

博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發

李如菁* 何明泉**

*雲林科技大學設計學研究所，國立科學工藝博物館

juch@mail.nstm.gov.tw

**雲林科技大學設計學研究所

homc@yuntech.edu.tw

摘要

近年來，博物館文化商品的開發設計成為博物館與產品設計領域共同的熱門議題，館方與設計師雙方攜手合作的案例也相當普遍，這些文化商品更是近來陸客參觀故宮博物院時搶購的重點；不過，由於，合作雙方對文化商品的開發、設計認知與期待之不同，往往無法達到彼此滿意之成效；諸多批評指出了博物館文化商品－博物館與設計領域跨界合作的產物－有其值得改進與思考之處。有鑑於此，本文綜合了博物館與產品設計領域對於博物館文化商品的已有論述，從中建構出更全面的觀點，以重新思考博物館文化商品的意義、定位與功能，最後，並對博物館文化商品的形成，提出新的建議，以便讓博物館文化商品的開發，有更加堅實的思考基礎。

關鍵詞：博物館文化商品、文化創意產業、衍生性商品

論文引用：李如菁、何明泉 (2009)。博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發。《設計學報》，14(4)，69-84。

一、前言

近來，陸客來台觀光的議題受到台灣各界重視，相關新聞搶占各大媒體的主要版面，其中，格外引人注意的一則新聞標題是：「故宮變菜場，陸客 2 小時花 120 萬」（范文欽，2009）：

「1600 個大陸安利直銷團員，在台灣的第一個旅遊景點就是台北故宮，40 輛遊覽車的旅客，能帶來多少商機？故宮算了一下，短短 2 個多小時，就賺進 120 萬，其中，翠玉白菜、肉形石以及清明上河圖的系列產品，名列暢銷排行榜前三名，有位團員光是手機吊飾一口氣就買了快 30 個，還說要不是沒時間，否則想再多買些別的。」

短短一則新聞，道盡了博物館文化商品的魅力與吸金能力；故宮博物院其實並非是首開先河的博物館，在歐美知名的博物館，博物館文化商品的吸金魅力與成績早就為人肯定。不過，在此同時，另有則新聞：「設計沒深度，故宮院長批 ALESSI」（廖雅玉，2009）或許不那麼引人注目，但卻發人深省：

「和故宮簽了 7 年的合約，義大利時尚品牌 ALESSI 生產了包括『清宮家族』、『東方傳說』等商品，不只在全球熱賣，去年在台的銷售數字也有 7 百多萬，現在卻被故宮院長周功鑫批作沒深度，周功鑫還說，以後要和故宮合作的設計品牌，最好都先到故宮上課，為什麼故宮院長會突然批起 ALESSI，周功鑫說，他們對中華文化的認識真的不夠。」

新聞記者也訪問了 ALESSI 的主管，他們的解釋是：如此的設計是為了符合國外消費者的品味。

博物館界與設計領域的看法，在此事件中並無融洽的交集；如此狀況，凸顯了博物館文化商品是一種跨界產物的事實，以及處理跨界產物會遇到的困難。更令人關注的是緊接著而來的另一則重大新聞：行政院在 2009 年 5 月 14 日宣布了「文化創意產業發展方案」，擬從 2009 年起至 2013 年以 280 億台幣，投入六大旗艦計畫和環境整備的工作，預計五年內可創造高達台幣一兆元的產值，增加廿萬就業人口，打造台灣成為亞太文創產業匯流中心。文創產業發展方案分為兩大主軸，一是「旗艦計畫」，二是「環境整備」，在「環境整備」部分，故宮博物院被賦予「文創旗艦產業應用重鎮」的角色，意在活用故宮藏品以及促進相關文物數位內容授權業務的營運，並創造傳統文物與當代生活融合的面向，形塑故宮成為以華夏文化為內容的創意、設計、工藝、行銷、產業人才培育的跨業連結基地（林采韻，2009）。

行政院此項政策將博物館文化商品的重要性，從博物館界的內部事務，提升至國家重要施政發展方向；展望未來，可預見博物館文化商品的開發設計活動，將會獲得更多的關注與資源挹注，未來，也將有更寬廣的發展，值得各個相關領域人員之投入—不過，這也意味著台灣的博物館界與設計領域，將有更多的合作機會，且面臨更多的責任以及更困難的挑戰。

有鑑於此，本文將從此次故宮博物院文化商品新聞事件背後的影響脈絡進行挖掘，關注範圍則涵蓋新聞事件的兩大主角，即產品設計領域與博物館界，除了從已有的論述爬梳與歸納兩個領域對於博物館文化商品的看法之外，並輔以對博物館文化商品實務的觀察，希望從此二領域觀點的融會貫通，為博物館文化商品的開發設計找到新的思考方向。

二、何謂博物館文化商品

「博物館文化商品」，顧名思義乃是「博物館」所開發與販賣的「文化商品」；不過，此二名詞本身即有相當的複雜性，有必要敘明與定義之。

2-1 當代社會中的博物館

「博物館」一辭由來已久。二千年來，「博物館」是定義不斷變遷、型態持續改變的機構；從早期之貴族與精英專屬的奇珍異物櫃，發展到二十世紀初葉以後，博物館逐漸轉型成為國家教化人民的工具，具教育大眾的社會功能。而在二十世紀後期，博物館則開始面臨文化的通俗化與消費化的衝擊，「市場價值」大量滲入原本屬於非營利機構的博物館作業（張譽騰，2003，頁 106）。

發展迄今，各界對於博物館的定義已有甚多見解，歸納言之，博物館的核心主要仍是環繞著「物件」，或者更精確的說：「人類文化的物質證據」，進行包括：蒐藏、保管、研究、詮釋等工作，同時，並將成果對社會大眾開放；而對於物件的觀照，也提供了博物館與其它公益教育機構之間，最主要的區別要件。所謂「物件」，傳統分為三類，一是標本，即自然物，二是器物，指的是人類文化意識製造的物件，三是藝術品（呂理政，1999，頁 14）。

物件作為博物館核心要件之觀念，近年來，因全球博物館的蓬勃發展與多元化之後，開始面對挑戰；一些具有博物館大部分特質但卻沒有物件蒐藏的機構，如：科學中心、藝術中心的出現，使得美國博物館協會（AAM）在 1975 年將博物館的認定範圍擴大到不擁有或不使用「有形物件」，但與博物館有相同社會功能的機構。不過，物件的保存、維護、展示，仍是大多數博物館所關注的主要重心；作品、物或是「物件」的處理仍被視為是博物館成立的關鍵（張婉真，2005，頁 4）。

從台灣博物館領域實務層面來看，符合上述「博物館」定義者，並非名稱之中即涵括博物館三字，許多具有社會教育功能之機構，如，展示中心、紀念園區、地方文化館、文物展示室等，其實，皆具有博物館之特性；因此，本研究所指的研究對象，乃是具有博物館特性之機構。

2-2 博物館文化商品的源起與變遷

當代社會中，「文化商品」是個涵蓋甚廣且意義相當多元的辭彙，根據聯合國教科文組織（UNESCO）針對文化商品所做的廣泛定義：文化商品是指具有傳達意見、符號與生活方式的消費物品，這些文化產品告知或娛樂、貢獻以建立集體身份，並影響文化活動。本文所稱的「博物館文化商品」，主要來自於博物館實務習用的名詞，廣義泛指在博物館賣店所販售的文化商品。

博物館之所以推出文化商品，最初目的乃是在博物館賣店推出一些可供觀眾購買的商品，讓觀眾參觀活動之餘，帶一些博物館的紀念品回家。至於，博物館何時開始設置賣店已不可考，大約至 1950 年代，歐美博物館賣店的商業性才漸受重視，開始大量地販賣一些較通俗的物品，如：彩色目錄、幻燈片、複印圖、文物複製品、以及一些與博物館無關的文具禮品等，在 1950 年代美國更率先成立博物館賣店協會（the Museum Store Association）（Bain, 1988）。

台灣的起步較歐美等博物館先進國家晚了許多，賣店在大部分的博物館一直不是個受到重視的部門，且因組織架構與法規的緣故，公立博物館的賣店通常是委外經營，而非當作是博物館組織正式的一員，所以，在博物館發展的歷程，賣店往往無法隨著博物館往前的步伐而一起進步。博物館賣店與文化商品受到較為普遍的重視，就台灣博物館實務的觀察之，大概也是近十來年的現象，相關研究的出現，則是近五、六年來的事情。

廣義言之，在博物館所附設賣店販賣的商品，可通稱為：博物館文化商品（洪紫娟，2001，頁 7），不過，從商品形式觀之，洪氏將之分為：典藏品、紀念品和出版品三種：

1. 典藏品：以典藏或展出文物為藍本所製作的複製品。
2. 紀念品：來自博物館蒐藏或展示品所衍生而成的博物館商品。
3. 出版品：博物館理念之宣傳品或是研究成果的展現，具有強烈的教育涵義及目的。

另一位研究者陳國政（2005，頁 64-71），則將博物館文化商品歸納成四大類：

1. 典藏複製品：以典藏或展出文物為藍本所製作的複製品。
2. 出版品：旨在宣傳博物館教育理念、研究、展出成果的印刷品，以及光碟軟體、影片等。
3. 衍生性商品：以博物館典藏文物、展示、特色等為發想來源，加上創意設計、生活美學、流行風潮等因子，所開發出來之博物館紀念品，通常具實用性目的。
4. 精選商品：引進外界所開發、但仍與博物館主題有所關聯的商品，如，美術館賣店販賣藝術家的手工藝品。

其實，洪氏與陳氏的分類與定義大多雷同，除了陳氏多列出「精選商品」之外，其它三項所指相同，僅是名稱用語不同。而此四大類文化商品，洪氏與陳氏討論與著墨最多者，乃是「衍生性商品」（即洪氏所指之紀念品），另兩位研究者鄧佩芸（2005）以及徐嘉莉（2006），其研究之主要對象亦是此類商品；陳氏並指出：相較於價格高昂的文物複製品，透過設計之轉化後，衍生性商品較複製品更能與大眾生活貼近，符合時代流行風潮與生活美學，同時，價格更為低廉而廣為大眾接受。

從台灣博物館實務觀之，衍生性商品乃是這一波博物館文化商品熱潮的主角；不論是故宮博物院這幾年與外界合作推出的各種文化商品，亦或是其他館所，如：台北的國立歷史博物館、黃金博物館、台灣鹽博物館等，以及教育部從 94 年開始每年辦理之博物館商品設計競賽，都可見到衍生性商品已經成為博物館文化商品的代名詞；因此，本文討論將聚焦於此類衍生性商品。

至於，名稱用語，其實並未有統一之說法，例如，有媒體稱之為：「創意商品」（吳垠慧，2008），或是其他研究者稱之：「文化創意商品」（徐嘉莉，2006），「展示衍生商品」（李芊綸，2009），亦有研究者如同本研究，稱之為：「博物館文化商品」（陳鈺欣，2008；黃元清，2006），為了便於探討，本文統稱之為：「博物館文化商品」，其定義則為：具有博物館屬性與功能的機構，以博物館之典藏、展示、特色等為發想來源，加上創意設計、生活美學、流行風潮等因子，所開發出來之博物館紀念商品。

三、博物館推出文化商品的動機

博物館本是非營利機構，開發與販售文化商品的「營利」行為，似乎有違博物館固有之價值與理念；然而，近年來，台灣的博物館為何熱衷於開發文化商品？經過探討，主要動機有三。

其一，是博物館社會形象與功能的轉變。台灣的博物館肇始於日治時期，從早期寥寥數所公立博物館，發展到 1970 與 1980 年代短短 20 年間，數量與類型均有大幅成長。隨著博物館質與量的多元成長，博物館的功能也逐漸產生轉移，不再強調物件蒐藏的完善，而是加強藏品在研究與教育方面之功能意義；因此，博物館的關注焦點從「物」轉變成為「人」，觀眾的喜好與觀眾的參觀所得，成為博物館主要重視者（許功明，1994）。另一方面，在當前社會休閒取向的潮流下，參觀博物館不再僅是學習或教育性質的活動，而被視為是種「觀光活動」（許功明，1994）；而觀光事業也為博物館帶來不少影響，包括：博物館為了爭取經費、尋求發展或其他政策考慮等因素，開始朝向爭取觀光群眾支持的方向運作，以及為了配合觀光需求，促使許多地方利用文化觀光的理念，展示文化以吸引遊客、發展觀光的主要本錢（胡家瑜，1994）。當博物館因內部與外部的因素而朝向「擁抱群眾」的方向行進時，可行的發展方向之一乃是：博物館將以大眾文化或日常生活經驗為主題，結合美學來呈現，如：劇場、演示等（許功明，1994）；而博物館文化商品的推出，也正切合了博物館此種轉變方向。

其二，來自於博物館的營運壓力。隨著博物館之社會地位與形象的轉變，國家對於博物館的思考也隨之逐漸調整。公立的博物館所要求者，不再只是「非營利」的為大眾服務，與「營利」有關的績效、營收、成本管控等思緒，也逐年導入博物館的經營與考核；因此，近年來台灣的公立博物館已開始面對法人化與民營化的壓力，政府對於博物館營運業績的要求逐漸增多，參觀人數與營運收入的數字，更是錙銖必計，一些新設立的公立館所，往往在草創階段即要求需委外經營或是自負盈虧。至於，私立博物館，若無資產雄厚的靠山者，早就需要每年為營收而奮鬥之。加之，在博物館參觀活動「觀光化」之後，參觀博物館就成為一種商品，且必須面對主題公園、購物中心許多商業型展示，以及，其它娛樂機構的激烈競爭（張譽騰，2003）。因此，台灣眾多的博物館已逐漸體認到不能再固守原有傳統與舊思維，而

必須力求多元化的經營與發展；以博物館固有典藏資源或獨有特色開發文化商品，正是博物館謀求多元管道增加收入的方法之一。

其三，是藉此推展博物館的影響力。一般觀眾與博物館的接觸其實十分有限，除了到訪博物館的數個小時之外，再者，就是透過瀏覽博物館的網站和出版品等；文化商品可以滲透入觀眾的日常生活，讓博物館的訊息藉由文化商品的長伴左右，而持續的提醒觀眾博物館的存在，博物館的特色，以及博物館的典藏與展示。因此，前歷史博物館館長黃光男（1997）指出：「一個良好的博物館商品經營，是一種具有極大力量的行銷傳達媒介」，亦即藉由可供觀眾取得的文物商品，是擴大博物館展品認知的強大誘因，此外，文化商品還可將冷硬的博物館學術知識，轉化為親近民眾生活的事物，提升觀眾的興趣與認識。

從上述三個動機，順應博物館社會形象與功能的轉變，面對與解決博物館的營運壓力，並藉此推展博物館的影響力，由此可以發現，台灣的博物館推出文化商品，乃因應來自於館外與館內壓力之舉措，不過，也正可藉此讓博物館的影響力向外擴展，因而，獲致支持博物館營運的資源與力量。

四、台灣博物館文化商品現況

4-1 台灣博物館文化商品的開發模式

生產商品，並非博物館的專業與本行，過去數十年來除了少數幾所博物館之外，台灣的博物館經營實務也殊少關注於此；雖然，近年來許多博物館熱衷於投入文化商的開發與販售，但是，博物館通常並不聘有專職的產品設計師，頂多會有美工設計人員，因此，博物館在推動文化商品的開發設計工作時，必須藉助館外的產品設計師之力，就如同故宮博物院與義大利名牌的合作。

至於，商品開發模式，鄧佩芸（2005）對台灣博物館文化商品與賣店進行現況調查後，整理歸納為五種，如下：

- 1、自行開發：由博物館以自負盈虧方式，獨力推動之，連商品的設計亦由博物館人員主導之。此種方式，乃由博物館承擔所有的開發經費與販售風險。
- 2、代銷：現今博物館普遍的開發方式。由館外廠商自行提出文化商品之完整構想，並送交博物館進行審核，為博物館所接受與認可之商品，則由廠商出資開發製作之，博物館並與廠商簽訂契約，於博物館賣店販售之。此種方式，可大幅降低博物館所支付的經費以及商品販售的風險。
- 3、與廠商合作開發：在商品設計構思階段，廠商即與博物館進行合作，就博物館所欲開發商品之展出文物或展示等，進行溝通討論後，方始定案之。雙方合作確定之商品構想的落實，則由廠商出資開發製作，博物館並與廠商簽訂契約，於博物館賣店中販售之。此種方式與前述代銷方式類似，只是博物館參與的程度較高，且可大幅降低博物館所支付的經費以及商品販售的風險。
- 4、公開市場採購：博物館就其目標，選購商業市場已有之文化商品。此種方式多半是針對短期特展之紀念商品，因為，特展檔期通常僅有幾個月，而一旦特展結束，此類文化商品也就不再吸引觀眾，為了把握時效、節省成本，因此為之。
- 5、授權：主要以博物館豐富獨特的蒐藏品為基礎。例如：擁有精美典藏的故宮博物院，即將其典藏品授權給予廠商運用，市面上即有面紙盒外包裝印有故宮館藏名畫。

對博物館而言，此五種商品開發模式代表的是：不同狀況的因應之道，例如，與媒體合辦展覽時，會採用第四種公開市場採購模式，當沒有充裕經費與人力，但又需開發文化商品時，會採用第二種或第三種模式，當有廠商對於博物館典藏品的商業運用表示高度合作興趣時，則採用第五種授權模式。而就商品開發活動的形式來看，從第一種至第四種方式，博物館皆是為了供應博物館賣店而為之，唯有第五種授權方式，是廠商主動、而博物館採取配合，同時，上述開發模式的設計也盡量降低博物館在資金與銷售方面的風險；此外，博物館的文化商品開發設計活動，通常是不定期的、視展覽與活動的需求，而隨之辦理。

4-2 博物館文化商品的形貌

目前，台灣的博物館文化商品已相當多元化，從商品的形貌觀之，包括：生活用品、文具、服飾、3C用品、餐具、裝飾品、玩具以及其它等，可說是種類繁多、琳瑯滿目，整理如：表1。而論其共通點，基本上以「實用性」為最主要考量，各式各樣的文化商品幾乎皆是日常生活經常使用的物品。

表1：博物館文化商品之樣態分析

商品類別	實例
生活用品	鑰匙圈、手機吊飾、名片夾、置物盒、電話機、提袋、書包、洋傘、手錶
文具	明信片、鉛筆盒、筆、貼紙、筆記本、資料夾
服飾	帽子、上衣、外套、背心、手環、項鍊
3C產品	滑鼠墊、行動硬碟、光碟收納盒
餐具	馬克杯、碗盤、環保餐具、咖啡杯組
裝飾品	桌上型相框、風鈴、花瓶
玩具	公仔、益智玩具、幼兒玩具、棋具
其它	食品、沐浴用品

至於，文化商品開發個案的規模，可分為單件商品與系列商品兩種。單件商品就是針對特定主題推出一件商品，系列商品則是針對特定主題，推出有一致或類似設計意象之多件商品，例如：兵馬俑特展時，即運用該特展之兵馬俑標誌推出多件商品，包括，筆記本、馬克杯、鉛筆等。

4-3 小結

雖然，目前博物館文化商品形貌相當多元也十分普遍，不過，從陳國政（2005）在實地觀察與探討過台灣多所博物館賣店之生態後，提出的研究結論即指出：台灣博物館衍生性文化商品以大量製造、重複設計、降低成本和刻意營造的文化假象，並無太多博物館應有的文化本質與道德倫理；顯然，故宮博物院所面臨的文化商品設計不良問題，也是台灣其它博物館所共同面臨的重要議題。此外，陳國政還指出：對於，博物館文化商品及其產品設計層面，目前，也缺乏專業性的探討。

在前文所提及之故宮博物院文化商品新聞事件，周院長曾直指商品設計不良是「設計師的責任」，然而，文化商品的品質把關者其實應是博物館；在1977年，美國的博物館賣店協會就聲稱：「博物館商品來源是賣方的惟一職責」，當時有些賣店販賣以鯨齒為材的雕刻品，而造成大眾對於博物館保育立場的質疑。此外，博物館文化商品乃為博物館的一部分，所以，賣店販售的商品類別必須符合博物館宗旨（Barsook, 1990），同時，博物館須顧及文化商品的教育功能，即使博物館並非自行開發商品，而是委由外包廠商進行，博物館仍需嚴格把關，確保商品能夠符合博物館的宗旨、特色與教育目標。

顯然，博物館文化商品的設計不良是產品設計與博物館合作雙方共同的責任，因此，要如何提升文化商品的設計品質也有賴雙方的融洽合作，除了實務往來的頻繁溝通之外，實則各自對於文化商品的固有看法更是影響合作成果的重要因素；所以，本文後續將從此二領域對於文化商品設計的相關思考進行檢視，並從雙方固有的思路中找出交會的共識，作為後續雙方合作的基礎。

五、設計領域中的文化商品

產品設計師與博物館的合作時間或許不長，不過，近似於博物館文化商品之類的產品開發活動，在設計領域早已有之，只是所針對者並非是博物館。若從商品開發之初衷與目的觀之，約可分為三大類，即：文化商品、地方特色文化商品，以及文化衍生性商品。

5-1 文化商品

若從目的論之，設計師開發文化商品之目的，主要為企業而服務，然而，企業為何要推出文化商品？

一是，希望藉助區域文化特色，結合文化發揮設計創意，營造在地化產品特色，好讓產品能在全球化市場中得到共鳴，與好的販售成績（徐啟賢，2004；陳人鳳，2000；林榮泰，2007）。

另一股動力，則來自於設計師對於使用者與產品互動關係的觀察；因為「人們對於產品的需求層次，已由基本的物質需求轉向精神層次」（黃崇斌，2004），同時，消費者藉由文化商品可重新認識特定文化，而文化也藉此得到傳承（何榮亮，2000）。

至於，文化商品與一般商品的差異之處，則在於：「文化商品即是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計，將其文化因素尋求一新的現代面貌，並探求器物使用精神層面的滿足，這是文化商品與一般商品所異之處。」（何明泉、林其祥、劉怡君，1996，頁 2）

從現有研究與實際產品可以發現，設計師所取材之文化題材範圍甚廣，包括：歷史文物、歷史建築（黃崇斌，2004）、原住民文化（徐啟賢，2004；鄭洪，2004）、傳統手工藝品等。綜觀此類文化商品旨在從傳統歷史文化中取材，藉以塑造商品之特色，同時，亦藉此提升商品的價值，使其不僅具有實用功能，更富含象徵、情感、審美等功能；而論其取材對象，則十分接近於博物館文化商品，因為，博物館所收藏者乃是人類的歷史文化資產。

5-2 地方特色文化商品

此類商品與台灣文化創意產業「在地化」的發展，有密切關聯。

文化創意產業的討論，經常關聯到「全球化」與「在地化」兩大觀點，而就台灣的發展脈絡與實務狀況來看，也的確呼應了此兩種觀點（黃國敏、周宗德，2006）。

所謂「在地化」，乃是以振興地方經濟發展為主，由社區居民共同承擔經營，運用在地的文化特色，以達促進地方經濟成長、增加在地就業機會與提昇文化內涵等目的（莊秀玲，2004）。台灣這幾年推動社區總體營造的同時，許多社區也以具當地特色的文化商品，來吸引遊客消費，並為當地帶來營收，知名案例，宜蘭白米地區在振興傳統木屐產業之同時，也發展出許多款木屐商品；此外，尚有以保育類動

物八色鳥聞名的雲林湖本村（李侑芳，2003）；以「稻草文化」自豪的草屯（汪銘峰，2007）；以竹子聞名的竹山地區（許華珊，2002）等地，皆致力於開發具在地特色的文化商品。

除了振興地方產業之外，近年來，許多社區或機構也紛紛以自身特色與活動吸引外地訪客，如：客家桐花季、高雄貨櫃節、西螺大橋紀念活動、舊山線鐵道觀光…等，有些辦理單位籌辦活動的同時，會舉辦文化商品的設計競賽，有的則推出各式各樣的紀念商品供遊客選購；此類基於「在地化」觀點所推出的文化商品，已普遍為台灣社會大眾所熟悉，而從其商品開發的目的來看，此類商品可說與博物館文化商品相同，皆是希望運用自身之文化特色，藉以創造收入並傳遞地方之認同感。

5-3 文化衍生性商品

此類商品則與台灣文化創意產業「全球化」的發展觀點，有密切關聯。

「全球化」觀點之文化創意產業概念，意味著：文化產品透過經濟活動在全球層面的流通，此是商品通路的全球性擴大（莊秀玲，2004）。台灣文創產業橫跨了多個領域，包括：電視、電影、出版、表演等，與本研究對象最有相關者，則屬「文化衍生性商品」。這是從特定創作或是特定主題衍生而出的商品，創作的例子，如：插畫家幾米、網路竄紅的畫家彎彎…等人的作品轉化成為公仔、抱枕、筆記本、馬克杯等各式商品，特定主題，如：賣座電影「海角七號」、知名的「雲門舞集」、歷史名人兩蔣…等。

國內具有頗多文化商品開發實務經驗的祥灝公司鄭瑤婷總經理指出（2005），文化衍生性商品與一般通俗商品最大的區別，在於：文化衍生性商品必須展現蘊含在文化藝術生命的深度內涵與人文情感。透過文化衍生性紀念品，延伸了過去的生活、文化與記憶，消費者購買的商品除了實用性外，商品價值更包含了情境的塑造與文化藝術專業知識的傳遞。此類商品與博物館文化商品其實具有相同之本質，只是取材對象不甚相同。

5-4 設計者眼中的文化商品

從設計領域現有研究來看，絕大多數的研究者所關注的乃是：如何設計出好的文化商品？在此觀點之下，有各式各樣的設計思考與設計方法，不過，總結而言，文化商品是種「被賦予文化層面意義的商品」；如，許毓容（2004）稱之為：「將文化的、歷史的、民族的『記號情感』依附於商品造形上」，陳佩君（2004）則說：運用地方文化符號來提升商品的文化魅力與經濟價值，侯博倫（2006）也有類似觀點；郭文宗（1998）、劉奕伯（2004）、蘇玫玲（2004）則視之為：將文化因子「加入」商品之上，並藉此提升商品的價值。而循此觀點，文化商品乃是種意義與訊息的載體，商品設計的過程，就是分析整理、以及將意義與訊息附加的過程，如：圖 1，同時，文化商品的外觀意象正是商品主要賦予意義和訊息的部分；因此，如何將抽象的訊息與意義，轉化為具象的表現，正是設計師設計文化商品的重點。

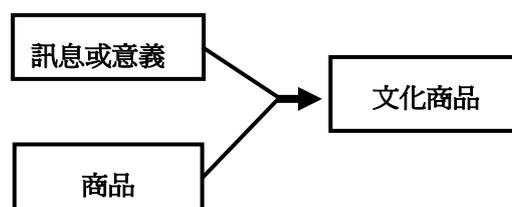


圖 1：文化商品的構成

總結上述三種文化商品的討論，可以發現：博物館文化商品是三種文化商品的綜合體，因其兼具了三種文化商品的特性；因此，當設計師要從歷史文化資產—從古物、藝術品、無形的文化資產，到各種智慧創作取材時，博物館正是良好且充沛的設計素材與靈感來源，設計領域應正視到博物館資源的豐富性與獨特性，而不忘積極與博物館合作。

六、博物館看文化商品

在此次故宮文化商品新聞事件，周院長的批評是：「設計師對於故宮藏品的認識過於淺顯」；若從字面乍看之下，或許可解讀為文化商品與博物館蒐藏之間的緊密關聯，然而，更進一步細究之，此批評之語，有其脈絡可循，因為，其中蘊含著博物館對於文化商品價值的體認，以及，博物館對於文化商品功能的期許。

6-1 博物館文化商品的核心價值

Newcomb (1988) 論及博物館中銷售文化商品的處所，亦即博物館賣店時，強調：博物館應該擁有自己形象的商品；此意指了博物館開發獨有之文化商品的重要性，從實務層面觀之，也就是吸引觀眾購買文化商品的最主要原因。

而何謂擁有博物館形象的商品呢？McLean (1995) 從行銷層面指出，博物館的行銷應該把握住其與生俱來的特殊文化情感，博物館既無固定的「產品」，也無一定的「顧客」型態或與之溝通的固定方式，因此，須了解自身特色，傳達給顧客，才能達到一定的行銷品質；所謂「與生俱來的特殊文化情感」，指的乃是博物館植基於蒐藏、展示等，而構築出來的文化特色，以及，觀眾與博物館互動之下所衍生的特有感受，如，漫步在博物館中庭的視覺意象，參觀展示的經驗感受等。

綜合 Newcomb 與 McLean 的論述與觀點，可以發現博物館文化商品的核心重點應是：表達出博物館的文化特色，要達致此目的，文化商品的設計師必須充分而深入的了解博物館之文化特色，例如，博物館典藏品的歷史價值與意義，博物館展示的宗旨與所欲傳達給觀眾的理念，方能設計出能夠表達博物館文化特色的商品，此亦即周功鑫院長批評的緣由。不過，文化商品的表達，無法自外於博物館整體的表達，因此，隨之衍生的是另一議題：博物館如何對社會大眾（觀眾）傳達自身文化特色呢？而問題的解答，則要從博物館與觀眾之間的溝通關係談起。

6-2 博物館與觀眾的溝通

博物館，始於珍奇物件的蒐藏，博物館與觀眾的溝通，則始於蒐藏物件的展示方式；展示迄今，仍被稱為是博物館與觀眾溝通最主要的工具。博物館展示方式的發展，就如同博物館的發展一般幾經更迭；從初期倉庫式的擺放，到動線觀念的產生而衍生的分類擺置與循序觀看，當現代形式的博物館在十九世紀出現後，由於，物件的保存與維護受到重視，而不同的物件其保存條件又有所差異，因此，依據文物類別作展示的方式，就成為主流，如：以鐵器、石器、書畫、陶器做分類展示。此種展示方式，如：英國博物館學家 Hooper-Greenhill 所指出，是一種「灌輸式的教學法」（黃旭，2003），又可說是一種「傳遞」模型，在此種模型基本上將博物館專業人員和博物館觀眾分置兩旁，中間為廣義的博物館活動，此模型表現的特徵是知識傳遞，關心的是如何「傳遞」研究人員的知識和其隱藏的價值，模型中觀眾被視為消極的知識消費者，研究人員則被視為積極的知識生產者（陳慧娟，2003）。此種看法，如：圖 2。

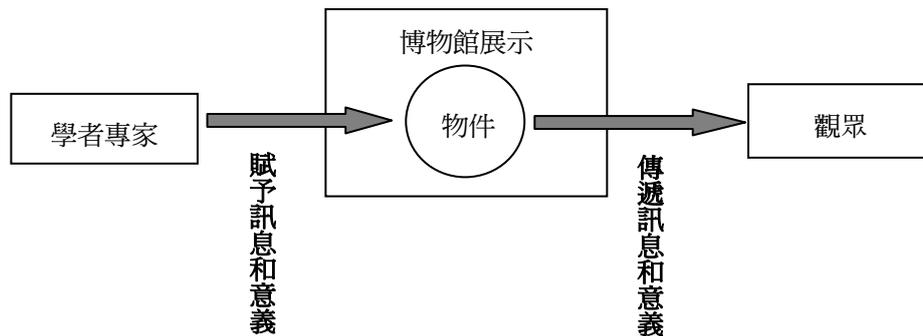


圖 2：博物館溝通模式（一）

然而，「傳遞」模型的看法在二十世紀逐漸改變，在後現代主義思潮的影響下，博物館展示所傳播的知識與訊息，認為在本質方面並非是「中性」的，知識不是被發現的，而是被製造出來的(Duclos, 1996)；因此，Shelton (1994) 即指出：博物館展示最終只是語言遊戲，在遊戲中展品原有的分類被解構，新的規則於焉產生。由於，每個展示都是展品的再分類，因此，就牽涉到新意義的製造，展品成為展示設計者所操縱的零件，用來呈現展示主題。

Hooper-Greenhill 針對此理念的轉變，提出新的「文化」模型；此模型的重點放在觀眾的知識，博物館的學習是種主動建構的過程，而過程的基礎建立在學習者日常生活的經驗，並與不同的文化息息相關，觀眾在這個基礎了解展品，亦即觀眾是積極的意義和知識生產者，博物館在這樣的視角下，應是一種資源供應者，主要任務是促使和延展觀眾生產意義的能力（陳慧娟，2003）。此看法呈現，如：圖 3。

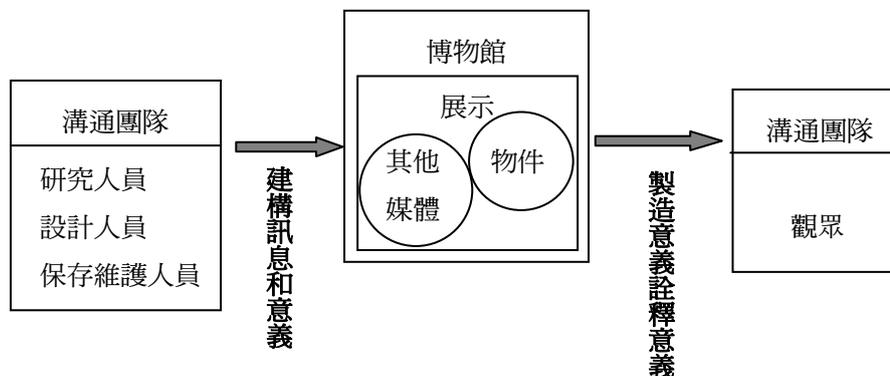


圖 3：博物館溝通模式（二）

因此，現代展示設計的基本哲學是「為觀眾創造促進學習的最佳情境」，而非，盡量傳達出正確而豐富的知識；展示內容當如同自然界，要於多樣化存在著一致性，觀眾不見得一定要學到特定的知識，重要的是，能因此學到一些東西，注意到一些事情，並在觀察的過程中獲得信心（Oppenheimer, 1990）。

承此種博物館與觀眾互動關係思考觀點的改變，當博物館欲藉由文化商品對社會大眾傳達自身文化特色時，則文化商品的定位，應超越博物館紀念品的層次，而將其視為是博物館在展示之外的另一種與觀眾溝通的有力工具，並善用其可以攜出館外，且長伴觀眾左右的特性。同時，文化商品所傳達訊息的層次，除了所謂的「正確知識」之外，應以更寬廣的視野來提升觀眾製造意義與詮釋意義的能力。

七、博物館文化商品的再思考

從前述文獻可以發現，國內博物館界對於博物館文化商品的探討，其實相當稀少，反倒是設計領域的相關研究較為多見，不過，其研究焦點多半集中於文化商品設計實務的個案，對其設計思考的探討，則並不多見。雖然，博物館界與設計領域的研究成果，各自有其聚焦之處，恰可「拼出」博物館文化商品較完整之研究圖譜－博物館界的研究焦點，較為宏觀的指出了文化商品的意義、定位與功能，設計領域的研究，則聚焦於對商品細節的觀察，並致力於探討文化商品的產出過程。

總結前述探討，設計領域與博物館界應互相融入對方之思考，而採取不同與以往之作為；首先，從博物館的立場論之。

7-1 博物館應擴大開發文化商品的合作視野

博物館文化商品成為中央政府重要施政目標之一，博物館的思考模式，應從現階段之「開發博物館販售的商品」，轉變成為「如何運用商品傳播博物館文化」。

從台灣博物館文化商品的開發模式與營運狀況來看，絕大部分的館所開發文化商品的初衷，乃是：增加博物館賣店的營收，因此，從商品的目標販售族群、商品開發之預算經費、商品的規劃、到商品的販售方式等，隱隱然侷限在「博物館」的框架。

然而，在文化創意產業日益興盛、且受到全球重視的今天，過往，從前述第五章所陳述之設計領域在此範疇所做的努力成果，可以確認的是，博物館所握有的正是文化創意產業的核心，即「文化資本」，正是設計領域與產業界長久以來視為設計創意與靈感的豐富寶庫；資源有限的博物館若能與設計界和產業界合作，博物館文化商品所能接觸與影響的範疇，將打破博物館的框架，並因而擴大，博物館所欲傳達的文化特色，博物館所欲達成的社會教育宗旨，將因此合作而更容易達成。

在合作視野的擴大之下，博物館文化商品不僅限於在博物館販售者，更可擴及其它，而前述第四章所論及五種博物館商品開發模式，「授權」應可躍升成為合作主流；目前，絕大部分的博物館對於授權方式仍採取被動態度，等待著館外廠商找上博物館，博物館應更積極主動於經營授權合作，畢竟，博物館最了解自身的蒐藏與特色，若能主動出擊，應會有更良好的合作成果；當然，與授權方式相關的配套措施與行政作業模式，博物館可開始預擬以為因應。

當博物館擴大視野、轉變為設計領域的良好後盾時，設計領域的開發設計作為，也應所轉變。

7-2 設計領域應深化對於博物館的認識

設計領域主要將文化商品視為是種「被賦予文化層面意義的商品」，同時，文化商品的外觀意象是商品最主要賦予意義和訊息的部分，而觀察市面上現有的博物館文化商品，也可發現視覺意象的營造乃是設計手法的主流。

然而，若回歸到第三章與第六章所提及之博物館對於文化商品的價值看法、功能期待與特有溝通方式，博物館不會「滿足」於僅具有視覺意象的文化商品，周院長的批評以及陳國政（2005）所指出的：「台灣博物館衍生性文化商品以大量製造、重複設計、降低成本和刻意營造的文化假象，並無太多博物館應有的文化本質與道德倫理」，其實，應主要來自於「偏重於外觀意象」之取向。

博物館是人類物質文明的典藏與研究之處所，對於物件的歷史意義、文化價值與使用脈絡，素來有其獨特之深厚專業，文化商品對其而言，亦會以相同眼光判斷之；所以，設計師進行文化商品之開發設計時，應與博物館人員多作討論，就如同周院長所言「設計師應到故宮上課」，此外，在商品開發設計過程，設計師與博物館人員如何兩相配合，則應是設計研究者不可忽略的研究議題。

至於，如何調整「偏重於外觀意象」之設計取向，其設計思考主要有二。

7-3 運用文化商品創造使用者的經驗

前述第六章的探討，剖析了博物館與觀眾溝通模式的改變，此種轉變最大的體現，則是：博物館轉而重視觀眾的感受與經驗，理性知識的傳達，不再是唯一的目的，也因此，鼓勵觀眾與展品互動之參與式展示躍升為主流，增加觀眾與展品的互動，藉以提升製造意義與詮釋意義的能力。

同樣地，博物館文化商品也是不斷與觀眾互動的事物，因此，文化商品的設計思考重點，應從「訊息的傳達」轉變成為「經驗的創造」；而「經驗」來自於博物館重要的知識或訊息。

例如，台北縣的黃金博物園區推出了一組文化商品為礦工便當盒，包括：一個不鏽鋼便當盒、一雙筷子與一條包便當盒的布巾，中午時分，園區的餐廳所販賣的是裝有飯菜的整組便當盒，飯菜則是仿造當年礦工入坑工作的菜色。此組商品，所呈現的是金瓜石地區礦工特有的生活型態與生活用品，當年礦工因其工作特性而有特殊的工作模式，會攜帶便當入礦，中午休息時分則在礦坑中吃便當。礦工此種特殊的工作模式，雖在展示中有文物，即古老的便當盒的展示陳列，歷史圖像與說明文字的介紹，還有，模擬坑道正在午休的礦工蠟像；然而，此組文化商品的設計，讓觀眾除了觀看與閱讀之外，更能夠模擬與再現當年礦工吃便當的行為，展示的模擬文物無法讓觀眾真實體現吃便當的經驗，藉由礦工便當盒的文化商品則對於提升觀眾對於博物館展示內容的記憶與學習效果來說，應是具有相當良好的模擬與仿真重現。

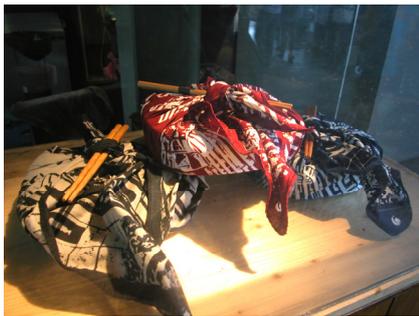


圖 4：黃金博物園區賣店展示櫃中的礦工便當盒。



圖 5：台灣鹽博物館所推出的限量手工沐浴鹽禮盒。

此外，「經驗」也是博物館無法具體呈現者。

好比當代博物館所蒐藏的除了有形的物件之外，更多的是「無形」的科學發現、歷史事件、名人事蹟、古老技術等，這些抽象的知識與訊息，過往在博物館靜態展示中，傾現有展示手法之全力也未必能良好呈現；但若藉由文化商品之助，則可讓觀眾有另一種深刻經驗的機會。例如：台灣鹽博物館曾推出的限量手工沐浴鹽禮盒，該文化商品所盛裝的是七股地區最後一次手工曬鹽紀念活動的成品，限量僅有一千件，此次重要活動的抽象意義，在博物館的展示中僅能由文字與照片說明，不過，該文化商品則能讓觀眾親身體驗此次殊具紀念性活動之成果。

從上述討論與實例的印證，可以發現當博物館文化商品將溝通重點放在創造使用者的經驗時，文化商品所運用的設計靈感來源素材，將更為豐富，不再只是博物館中那幾件「明星展品」，而前述所及行政院文創方案「意在活用故宮藏品以及促進相關文物數位內容授權業務的營運，並創造傳統文物與當代生活融合的面向」，其以文物作為關注焦點的視野，也可以擴大至有形與無形的文化資產，對於文化商品的創造想像，也將寬廣許多。

7-4 為文化商品的使用經驗創造意義

藉由文化商品創造使用者經驗的同時，進一步需考慮到：何種經驗會吸引使用者的青睞？

大部分博物館文化商品的款式，皆是日常生活經常使用的隨身物品，此乃希望文化商品可以長伴觀眾身邊；然而，當代社會是個物質氾濫的時代，一個印著館藏名畫圖像的馬克杯，或是標示著博物館美麗景觀的手提袋，對於已經擁有太多杯子與手提袋的現代人來說，可能還不具有太大的吸引力，因此，如何將訊息與文化商品作巧妙而創意的聯結，以吸引使用者的青睞，方是文化商品設計的真正挑戰。

95 年教育部所舉辦之博物館文化商品競賽得獎作品之一—「維蘇威火山之熱」則提出了一個頗具創意的聯結，此件作品是一個飲水的杯子，然而，因杯體塗附有感熱材料，倒入熱水時，杯體顏色會隨著溫度的上升而改變，因此，而聯結到博物館所欲傳達的訊息主題「維蘇威火山」；如此的設計，讓觀眾每次的使用經驗均聯結到訊息主題，同時，使用的趣味性也讓這個杯子與其它的杯子明顯不同，因而，提升觀眾使用這個杯子的意願。

另一件得獎作品—「滿水位健康水」則是一個軟質的個人隨身水壺，在人型、透明的壺身印著博物館展示中的訊息：「人體中有 65%的成分是水」，如此的設計讓水壺的使用與博物館訊息產生非常緊密且有意義的聯結，因為，使用這個水壺喝水的行為也是「印證」博物館展示訊息所說的內容；如果只是把「人體中有 65%的成分是水」這句話印在手提袋，或是做成隨身筆記本的封面，則效果截然不同。



圖 6：得獎作品「維蘇威火山之熱」。



圖 7：得獎作品「滿水位健康水」。

上述兩件得獎作品的設計創意，讓文化商品與使用者之間的互動，與文化商品所欲傳遞的訊息與意義有了更有深度且饒有趣味的連結；訊息不再只是「印在」文化商品表面，而是讓觀眾使用商品的行為具有訊息與意義，此種連結方式將會真正的提升使用者對於文化商品的興趣，進而頻繁的、衷心喜愛的使用商品，從而真正提升博館文化商品所欲達到的效益。

7-5 結語

本文之探討，始自故宮博物院文化商品之新聞事件，將事件背後的影響因素抽絲剝繭之後，所發現的是，對於博物館文化商品開發設計工作有所助益的新思考觀點，從分析探討的過程，則可看到設計領

域與博物館界，若能截長補短進行合作，則在全球文化創意產業的風潮實有創造雙贏的機會；最後，謹以此文拋磚引玉，希望作為促進博物館界與產品設計領域合作的一個良好開始。

參考文獻

1. Bain, I. (1988)。博物館出版工作和賣店(左曼熹譯)。《博物館學季刊》，2(4)，35-42。
2. Barsook, B. (1990)。博物館賣店的倫理規章(張惠貞譯)。《博物館學季刊》，4(4)，53-55。
3. Duclos, R. (1996)。後現代/後博物館－當代博物館評論的新走向(張譽騰譯)。《博物館學季刊》，10(2)，3-12。
4. McLean, F. C. (1995)。如何行銷？博物館特殊情境的分析(張譽騰譯)。《博物館學季刊》，9(2)，35-44。
5. Newcomb, K. K. (1988)。博物館賣店的組織和銷售技巧(蘇麗英譯)。《博物館學季刊》，2(4)，43-50。
6. Oppenheimer, F. (1990)。展示概念與設計(左曼熹譯)。《博物館學季刊》，4(2)，15-25。
7. Shelton, A. A. (1994)。猴子的巢穴－後現代主義者的博物館理念(李惠文編譯)。《博物館學季刊》，8(2)，25-28。
8. 李芊綸(2009)。《從博物館衍生商品談博物館青年觀眾之回憶與學習》。未出版之碩士論文，台北藝術大學博物館學研究所，台北市。
9. 李侑芳(2003)。《社區文化商品的符號運用－以湖本村文化創意產業為例》。未出版之碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林縣。
10. 汪銘峰(2007)。《地方文化商品開發模式之研究-以南投縣草屯鎮為例》。未出版之碩士論文，東海大學工業設計研究所，台中市。
11. 何明泉、林其祥、劉怡君(1996)。文化商品開發設計之構思。《設計學報》，2(1)，1-15。
12. 何榮亮(2000)。《傳統工藝價值在產品設計應用之研究-以漆器為例》。未出版之碩士論文，雲林科技大學工業設計技術研究所。
13. 呂理政(1999)。《博物館展示的傳統與展望》。台北市：南天。
14. 吳垠慧(2008)。故宮產品玩創意卡哇伊颯人氣。《中時電子報》。上網日期：2008年4月22日。網址：<http://blog.brightideas.com.tw/?p=48>
15. 林榮泰(2007)。文化創意產業之願景與困境－參加英國文化協會2007 PMI2的心得與感想。《藝術欣賞》，3(6)，4-11。
16. 林采韻(2009)。4年280億 打造文創6大旗艦。《中時電子報》。上網日期：2009年5月31日。網址：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090531/4/1ke7o.html>
17. 范文欽(2009)。「故宮變菜場」陸客2小時花120萬。《網路新聞》。上網日期：2009年3月20日。網址：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090316/8/1g5ed.html>。
18. 洪紫娟(2001)。《觀眾在博物館賣店內之消費行為與顧客滿意度之研究－以國立科學工藝博物館禮品中心為例》。未出版之碩士論文，台南藝術學院博物館學研究所，台南縣。
19. 胡家瑜(1994)。博物館中的觀光文化－現代脈絡下「傳統」的變型。《博物館學季刊》，8(2)，39-45。
20. 徐嘉莉(2006)。《故宮文化創意商品之符號研究》。未出版之碩士論文，高雄師範大學視覺傳達設計研究所，高雄市。
21. 徐啟賢(2004)。《以台灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用》。未出版之碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
22. 莊秀玲(2004)。文化產業化的新紀元－以陶瓷造鎮的鶯歌為例。《陶博館季刊》，7，12-13。

23. 許功明 (1994)。文化、觀光與博物館。《博物館學季刊》，8(2)，3-8。
24. 許華珊 (2002)。一個想發展文化產業的社區---竹山鎮富州里的實踐研究。未出版之碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林縣。
25. 許毓容 (2004)。主題式意象轉化於文化商品造形之研究。未出版之碩士論文，國立成功大學工業設計研究所，台南市。
26. 侯博倫 (2006)。文化商品意象傳達之研究。未出版之碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林縣。
27. 郭文宗 (1998)。產品設計之文化因素探討。未出版之碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林縣。
28. 陳人鳳 (2000)。中國風格設計元素應用在工業產品設計之研究。未出版之碩士論文，大葉大學設計研究所，彰化縣。
29. 陳國政 (2005)。台灣博物館之賣店生態與文化商品研究。未出版之碩士論文，台南藝術學院博物館學研究所，台南縣。
30. 陳鈺欣 (2008)。博物館文化商品設計之探討—以『北投溫泉博物館』為例。未出版之碩士論文，大葉大學設計研究所，彰化縣。
31. 陳佩君 (2004)。地方文化商品之參與式創思研究—以草屯的稻草商品為例。未出版之碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林縣。
32. 陳慧娟 (2003)。溝通策略與博物館展示設計。《博物館學季刊》，17(1)，33-42。
33. 黃元清 (2006)。文化商品轉換研究與概念設計—從故宮 OLD IS NEW 到台塑企業文物館紀念品設計。未出版之碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
34. 黃光男 (1997)。博物館行銷策略。台北市：藝術家。
35. 黃旭 (2003)。血肉築長城—論「科學的藝術影像展」中「懸簾」的空間裝置。《博物館學季刊》，17(1)，25-32。
36. 黃崇斌 (2004)。從本土文化探討產品創意的新元素-以宗教寺廟為例。未出版之碩士論文，大葉大學設計研究所，彰化縣。
37. 黃國敏、周宗德 (2006)。苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究。《中華行政學報》，3，7-23。
38. 張婉真 (2005)。論博物館學。台北市：典藏藝術家庭。
39. 張譽騰 (2003)。博物館大勢觀察。台北市：五觀藝術管理。
40. 廖雅玉 (2009)。「設計沒深度」故宮院長批 ALESSI。《網路新聞》。上網日期：2009 年 3 月 20 日。網址：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090313/8/1fzrh.html>
41. 鄧佩芸 (2005)。歷史類博物館商店之商品設計策略。未出版之碩士論文，銘傳大學設計創作研究所，台北市。
42. 劉奕伯 (2004)。文化「原型-服務」衍生於「複製-產品」產業的應用—以中國石獅文化加值應用為例。未出版之碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
43. 鄭洪 (2004)。台灣原住民文化應用於產品設計之研究。未出版之碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
44. 鄭瑤婷 (2005)。文化產品研發與製作實例說明與討論。《藝術廣場網站》。上網日期：2009 年 3 月 23 日。網址：http://www.art-mall.com.tw/shop.php?html=action6_2&Fid=13010&actionmode=6&Aid=1249
45. 蘇玫玲 (2004)。原住民文化商品之設計加值模式—以阿美族工藝品為例。未出版之碩士論文，國立成功大學工業設計研究所，台南市。

Rethinking about the Cultural Products of a Museum: Perspectives Across Disciplines

Ju-Ching Li* Ming-Chyuan Ho**

*Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology
National Science & Technology Museum
juch@mail.nstm.gov.tw

**Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology
homc@yuntech.edu.tw

Abstract

The development and design of cultural products has become a hot topic in both the Museum and the Design fields. It has been a common model for both fields to cooperate with each other. Those cultural products have also become more and more popular for tourists from all over the world. However, due to the mismatching of design recognition and expectation between the museum (client) and the designer, some difficulties in the collaborating process have occurred. Many evidences indicate that better collaborations between the museum and the designer are necessary for the working out of more satisfied results. Therefore, this study reviewed most of the relevant literature, trying to form an overall vision and reconsider the meaning, function and position of a cultural product. Finally, some tentative concepts for better collaboration between the museum and designers were proposed.

Keywords: Museum Cultural Products, Cultural and Creative Industries, Derived Commodities.