

## 從國美館經驗為例看典藏、數位、行銷

文 周文

我們知道，典藏的意涵包含蒐藏和管理，爲了讓大家了解美術及藝術品的典藏作業，筆者以國立台灣美術館爲例針對數位典藏分享看法，希望有助普羅大眾對典藏之美有更深層的認識。

國美館自開館後，皆以台灣美術爲特藏，館藏定位非常清楚，目前國美館所典藏的作品種類包含油畫、水彩、版畫、素描、粉彩畫、攝影、應用美術、水墨、書法、篆刻、陶藝、雕塑等，截至 92 年止，共計藏品 9877 件，典藏美術作品業務繁雜，館方必須成立專責機構負責處理典藏品數位化等多項典藏業務。

### 典藏數位化有利加值行銷

所謂數位化，簡單的說，就是結合現代電腦科技，將美術及藝術品典藏及應用領域更加擴充和表達。數位化將藏品影像作業後，利用科技重新表現藝術觀念，充分展現藝術多樣的質性。數位最大的功能，在於帶動新藝術的詮釋方式，但進行數位化時，我們也曾遭遇類似「藏品數位化永久保存之規格應定位」及「數位化之格式區分」等問題，但都先後一一克服。

數位後的藏品，增加了許多使用的空間，但如何推動此項工作，往往使人不知所措。由於不擅行銷，文化單位對於行銷規劃，常常不很實際，而數位化的使用，往往侷限於教學網路或印刷專輯，很少進一步構想整體的行銷管道，多停留在供需階段，顧客要什麼，就供應什麼，缺乏了主動精神，也減少了市場價值，顯現不出競爭能力。

但到底文化單位該如何打行銷戰呢？大部分的文化單位，只知道盡力完成數位化工作，但對產品加值卻沒有一套完整規畫，只維持了零售買賣等相當原始且被動的經營形態。以國營單位台鹽企業爲例，雖然它不是文化單位，但其行銷策略規劃，應可作爲所有單位的參考。台鹽的行銷三部曲中，第一步首先針對產品做研究，調查市場供需，增加產品的廣泛度，無論是食用或工業用方面，都積極開發新產品，讓台鹽脫胎換骨，以嶄新的面貌出現。第二步則是包裝宣傳，打開知名度推廣產品。第三步廣結善緣，增加營運點，設置全省加盟店，使產品產銷有合理利潤，而文化單位的數位行銷，就是欠缺如此大膽且完整的經營計畫。

## 了解市場主動出擊 破除公營迷思

近幾年文化產業的觀念，已受到各界注意，其實，文化產業仍充滿不確定因素，經濟和文化兩方面，也各有不同的思考模式，也許，文化單位不妨學習台鹽產品行銷三部曲，首先對美術品原件，做開發研究工作，針對市場調查（美術家、美術作品的需求），規畫不同的產品樣式，例如：複製畫、專輯讀物、卡片，紀念品等加值物品。第二步包裝宣傳，無論公私單位，都應體認產品雖然很優秀，如沒有精美的包裝，是無法吸引別人注意的，這就像出來參選，卻不上新聞曝光，那會很吃虧的。最後就是販賣點的建立，公家單位多半在產品完成數位加值後，就不再做下去，這正是因為自身無法破除公營的迷思，認定擺在合作社展示販售已是仁至義盡，因此很少主動出擊尋求私人單位合作推銷，這是相當可惜的事。

## 數位文化潛力無窮 市場商機可期

國家文化資料庫的建立，令人聯想到台灣文化產業的願景，而藝術工作者的支持，則將影響產業是否能夠持續；其中作品的數位化，又是發展關鍵點所在。我們可以說，沒有數位就沒有產業，數位商機和廣大的市場，有待我們用心開發，文化產業未來帶給我們的回饋，將不只是商業利益而已，其文化面的建構也將是非常壯觀的。

數位化隱藏的商機，令人樂觀且嚮往，文化界也希望能藉此增加些產業機會，文化和經濟兩者的結合，讓我們有新的景觀，也受益良多，可是，過份的強調經濟，讓文化被商業所主導，也可能是未來我們所必須面對的一大隱憂。文化自有獨特的介面，過度商業化，是會產生欠缺的遺憾，在我們樂觀其成的同時，也需縝密的思考負面的影響；相對的，文化面的從業人員，也要接受經濟專業的訓練，畢竟，投資並不是光講文化就可以的，我們看著名的英國博物館界，它雖有產業的概念，但卻嚴重虧損，這就表示文化人員對於經濟因素，欠缺了專業的考量。整體而言，藝文界絕對不能只專注於文化的重要性，認定文化價值就是經濟重心而大量投資，如此將可能使得加值產品停滯無法銷售，對於產業將是相當大的打擊，也會使文化界及產業發展都發生退縮現象，如何使雙方面都有健全的看法和適當得利，可能是你我都需要仔細思考的方向。