從知古鑑今到參與未來—談臺博館為何舉辦「生態米博覽會」

From Ancient Times to Now, to Participate in the Future — Why NTM Held "Ecological Rice Expo"

向麗容　國立臺灣博物館教育推廣組
楊越涵　資深採訪・編輯・企劃
Shiang, Li-Rong　Education Department, National Taiwan Museum
Yang, Yueh-Han

前言

考古文物一直以來是許多博物館的「鎮館之寶」，尤其是深受大人小孩喜愛的恐龍骨骼，往往設置於大廳或展示場核心位置，成為參觀者們共有的博物館記憶。然而，擁有百餘年歷史的英國自然史博物館（Natural History Museum）於2015年1月宣布，大廳的恐龍骨骼標本將於2017年夏天更換成藍鯨骨骼標本，這不僅僅是一項展示更新計畫，更是一篇自然史博物館實踐當代使命的無字宣言。

博物館的當代使命—藍鯨與南風

負責英國自然史博物館「10年轉型」計畫的邁可爵士（Sir Michael）表示，會將原設置於哺乳動物區的藍鯨骨骼標本移至大廳，是希望傳遞環境的破壞和希望。藍鯨在20世紀初因濫捕而瀕臨滅絕，當時英國自然史博物館所作之調查，成為1960年代禁捕藍鯨的基礎，數十年來，藍鯨數量的增加顯示出保育行動的積極效果。

儘管恐龍的魅力眾人有目共睹，但邁可爵士認為，自然史博物館不能與時代脫節，當參觀者看見這個地球上現存體型最大的動物過去曾面臨瀕臨滅絕的危機時，能提醒人類「該對地球負責任」，並重新思考人與自然間的關係。2011年，國立臺灣博物館（以下稱「臺博館」）蕭前館長宗煌明確指出，面臨全球暖化及氣候變遷等環境議題，臺博館的當代任務即是推動生態保育及永續經營的觀念，並將維護生物多樣性及尊重文化多樣性定為未來工作使命（隗振瑜，2011）。此種博物館「積極介入當代環境／社會」的轉型策略，國立自然科學博物館副研究員黃旭(2015)亦曾撰文以與英國自然史博物館換展新聞同年（2015年）推出的「南風攝影展—台西村的故事」為例，提出臺灣的博物館作為民眾的公共空間，應有針對在地議題發問的可能性。

過去，博物館討論環境議題常以距離參觀者相當遙遠的北極熊為案例，黃旭指出：「這種由空間距離和缺少問題性所創造的『遙遠』，讓博物館展示遠離了爭議，成為一種『遙遠而安全』的環保教育」。但南風攝影展以彰化大城鄉台西村為主體，呈現一個臺灣小農村在經濟發展的大傘下，如何受工廠空污所苦，卻又求助無門的現狀，推出後熱議不斷，促成雲林縣與立委推動限制業者燃燒生煤與石油焦的相關法令。

英國自然史博物館大廳的恐龍骨骼標本將於2017年夏天更換成藍鯨骨骼標本，希望傳遞環境的破壞和希望的訊息（翁儷芯攝）

自然史博物館在「保育」議題的新角色：臺博館的臺北地球日活動

英國自然史博物館的大廳展示更換計畫雖是博物館史上的重要里程碑，但在此之前，已有許多自然史研究機構和博物館透過活動與特展，摸索館方應對當代議題的方式。例如在南風攝影展之前，國立自然科學博物館便曾於1993年推出「自然史的傷口—黑面琵鷺特展」，間接促成曾文溪口北岸黑面琵鷺保護區的設立。

2007年，來自36個國家、93個自然史研究機構和博物館的200位學者，於布豐國際研討會（Buffon International Symposium）上簽署了一份「布豐宣言」（The Buffon Declaration），鼓勵相關機構應對生物多樣性的永續經營做出更多貢獻（隗振瑜，2015）。同年1月，作為自然史博物館一員的臺博館，推出「生命密碼—拯救地球生物多樣性」特展，期推廣臺灣生物多樣性教育，使大家珍惜並維護臺灣珍貴的生態環境及自然資源，接著於2008年4月，舉辦了首次的「臺北地球日」活動。

為響應「世界地球日」這一全球性的環境保護宣導日，臺博館於每年地球日前夕之周末假日，舉辦地球日相關市集、講座、影展、公共藝術及草地音樂會等推廣活動，持續喚起民眾對環境議題的重視，提供可實踐的綠行動方案。2011年起，進一步與臺灣環境資訊協會合辦「臺北地球日—綠色藝術市集」，集結NGO團體、符合綠色理念的藝術生活創意單位、友善耕作小農至臺博館園區設攤，引領民眾思考友善環境的生活模式（歷年概覽詳表1）。

表1「臺北地球日」活動歷年概覽

時間	主題	簡介
2008	植樹綠化 清淨公園	與Timberland合辦，邀請企業員工一同植樹綠化暨潔淨228和平公園。
2009	綠世代新主張-來作城市農夫！	帶領都市居民思考能源危機、糧食短缺等議題，並鼓勵民眾利用身邊資源，將食物生產的系統帶回都市。
2010	我的綠行動 讓地球變輕鬆	讓民眾了解日常消費行為對地球所造成的影響，激起對消費行為以及保護地球環境資源的責任感。
2011	臺北動起來 城市綠起來	透過參展攤位傳遞「土地」、「生態」、「能源」在城市生活中的重要性，強調「環保是一種生活態度」。
2012	讓愛轉動 守護地球	強調與地球和好的修復作為，從「食物與食品」、「能源與生產」、「生態與土地」三個面向，分享環境友善生活方案。
2013	愛地球做就對了！	從「行動」面向來關懷地球，希望帶動大眾在生活當中實踐與參與，共同提供城市環境友善生活的解決方案。
2014	向地球「城」諾一個未來！	告訴大家地球只有一個，如果我們不能作出承諾，並實際付出行動去改變，那未來就只會是個未知數。
2015	地球未來，由我做主	從「生態」、「生產」、「生活」三大面向，來關懷地球環境，帶動實踐與參與，藉由體驗，形塑綠色環保的生活型態。

臺北地球日以音樂帶動社會大眾在生活中實踐友善環境生活（林士傑攝）

臺北地球日邀請大家承諾付出行動改變地球環境（林士傑攝）

搭建保育與生活的橋樑：「阿農奇幻冒險之旅」特展與「田裡有腳印」市集

在舉辦環境保護／環境教育相關特展與活動的過程中，臺博館持續深入思考博物館在「保育」議題上能夠扮演的積極角色，除了傳遞保育訊息，要如何讓民眾感受保育和自身行為息息相關，甚至促進行為的改變，一直以來具有高度的挑戰性。正好近十多年來，有機農法、無毒農法的概念隨著媒體傳播及民眾健康意識的提升逐漸廣為人知，同時，樂活的風潮也帶動了都市人動手種植蔬果的興趣，推廣食農教育便成為臺博館介紹保育觀念的新媒介。

「阿農奇幻冒險之旅」特展以互動性展示介紹農田裡生物間食物鏈關係（呂錦瀚攝）

兒童觀眾透過採買體驗方式認識友善環境農產品背後的故事（呂錦瀚攝）

「田裡有腳印」市集是臺灣第一個訴求讓農業生產與野生動物共存共榮的市集（林士傑攝）

在市集裡，民眾面對面與農友互動，以最直接的消費行動認同並支持人與動物共享大地資源的理念（呂錦瀚攝）

以南門園區的「阿農奇幻冒險之旅—新農有機樂活玩」特展為例，在童趣、繽紛的展示空間中，參觀者可透過標本、模型、圖畫、影片、互動操作等，體驗「生活」、「生產」、「生態」共存的生活文化及環境永續課題，並在過程中瞭解追求生產效率的「慣行農法」，如何大量殲滅農田生物，導致多樣性生物之間的食物鏈關係被破壞，造成生態失衡。

展示中亦加入等比例之農作物販售實景，提醒消費者，認同對土地友善的農作物，就能支持農夫繼續照顧環境，進而保護生物棲地，守護臺灣生物多樣性。但展示終究僅能達到提醒、喚起之效，距「行動」尚差最後一步。2014年底，臺博館與慈心有機農業發展基金會合作舉辦全臺第一個常態性的綠色保育市集「田裡有腳印」，場地便選在南門園區的戶外廣場，讓民眾能面對面與農友互動，以最直接的消費行動認同並支持人與動物共享大地資源的理念。

從環境教育出發的社會行銷：臺博館「生態米博覽會」

正因為環境問題大部份是源於人們的生活方式、消費型態及價值觀所造成的人為破壞所致（劉潔心等，2002），單只具備環境知識與環境問題的覺知，並無法成功地轉化為行動，因此，如何有效地與社會溝通，建立共識，進而改變人的行為，一直是許多營利／非營利組織或政府部門關心的焦點。從提問、闡釋、操作到促進參與，臺博館將「環境教育」突破時空的限制，從館內展示到館外市集連成一線，便是希望將接收資訊和參與行動間的距離縮短。

然而，定期的市集活動所得到的吸引力和曝光效益會隨著時間拉長而遞減，因此，須要藉特殊的行銷活動，使臺博館和市集再度獲得民眾的關注，始能使這個含括館內外場域的環境教育形式得以延續。2015年，臺博館首推「猴采桃」行銷活動，為友善農法栽植的水蜜桃進行品牌定名，設計識別標章，

猴采桃行銷活動成功創造話題及銷售佳績（林士傑攝）

並邀請農友到市集設攤、分享心得，在銷售和媒體曝光上皆獲得顯著的成果。

或許有人會質疑臺博館行銷農產品的適當性，但這其實是一種行之有年的「社會行銷」概念。科特勒（Philip Kotler）於1971年提出「社會行銷」（social marketing）一詞，將行銷概念應用於社會議題，主張將空氣汙染防治、菸害防治、水資源保護、野生動物保育等行為或觀念，包裝成一種「商品」，以換取目標客群「建立新行為」做為報酬（郭子苓，2010）。

社會行銷使用市場行銷的原則與技術，只不過社會行銷銷售的是一種「自願性的行為改變」，包括：(1) 接受一個新行為；(2) 拒絕一個習慣行為；(3) 修正一個現行的行為；(4) 放棄一個舊行為，其目的是促進個人、團體或社會整體的福祉（Kotler, Roberto, and Lee, 2002）。因此，傳統行銷使用的「4Ps」行銷組合：產品、價格、通路、促銷，在社會行銷概念下也轉變為：期望、代價、管道、推廣。近年來政府機構、學校、基金會等非營利組織也以此為策略，運用於政策的推行，例如垃圾不落地政策、垃圾費隨袋徵收、優良農產品認證標章（CAS）等（陳璋玲，2007）。

為友善農法栽植的水蜜桃設計「猴采桃」識別標章（盧穎蓁設計）

對臺博館而言，社會行銷的目的是希望藉由友善農法農產品的推廣，傳遞人人皆能藉由消費行為，對維護臺灣生物多樣性做出貢獻的觀念，不僅促進民眾對保育議題的瞭解，也能透過飲食感受保育行動的可近性。在「猴采桃」獲得成功後，2016年，臺博館續推「生態米博覽會」，擴大活動規模，納入14家友善農法稻米品牌，搭配市集活動創造行銷話題。

「生態米博覽會」聚焦於兩項行為改變：一為提倡國人增加稻米在主食中的比例，減少稻田荒廢甚至轉作非農業用途的問題；二為提升國人對友善農法的認識，並藉由買米、吃米的行為間接保育農田裡的生物。因此，博覽會以「啾啾呱呱報米香」為題，

生態米博覽會海報以動物圍坐吃飯傳達人與自然共生的理念（種籽設計有限公司設計）

生態米文創包裝設計讓消費者直觀並瞭解產品和生物間的關係（呂錦瀚攝）

生態米故事展示讓參觀者看見品牌背後的人情味（種籽設計有限公司設計）

「多吃米 多吃生態米」為標語，傳遞「多吃生態米可以改善生態環境，保育多樣生物」的觀念，並將其貫穿於記者會及相關活動中。

為達成「鼓勵消費者支持生態米，購買友善環境農產品，支持農業與生態永續發展」的目的，博覽會運用了多元的策略增加民眾的體驗效果，包括撰寫品牌故事展版、以保育動物為主角的產品包裝設計、市集賓果遊戲、農友心得分享、好米傳情活動、現場爆米香攤位等，並透過海報設計及小白宮前的動物立牌裝置，形塑「人與動物共同吃飽的榮景」的意象。

表2「生態米博覽會」活動項目概覽

項目	簡介	目標
宣傳影片	結合動畫與影片，以保育動物為主角，討論國人飲食習慣的改變，以及多吃生態米對生物和農田的影響，並加入農友分享，增添感性氛圍。	以輕鬆詼諧帶點感性的方式，促成觀眾瞭解、購買生態米的動機。
品牌故事展版	分別為14個參展品牌撰寫約300字的品牌故事，架設於小白宮展場內。	讓參觀者能在短時間內看到品牌背後的人情味。
產品包裝設計	將不同品牌所保育的主要物種繪製成產品外包裝。	讓消費者更直接的瞭解產品和生物之間的關係。
市集賓果遊戲	設計賓果遊戲單，集滿越多連線能夠換到越多獎品。	藉遊戲鼓勵參觀者拜訪不同主題的農友攤位。
小農講座	規劃農友心得分享、福壽螺退散計畫等講座主題。	除讓農友分享故事，也將與友善農法相關的主題納入，增加深度。
好米傳情活動	設立宅配攤位，並提供特製的感謝卡片，供消費者寄回家或寄送給他人。	藉宅配與卡片的搭配，提升消費者的購買欲望。
現場爆米香	提供參展品牌之米產品予爆米香攤位，作為賓果遊戲獎品和現場販售之用。	藉聲音、香氣吸引路人關注，並呼應活動主題。
動物立牌裝置	在小白宮出入口前臺階設置動物們圍著餐桌吃飯的大小立牌。	作為吸睛的拍照景點，並傳達人跟動物一起吃飽的訊息。
米食品評	於小白宮內定時提供生態米烹調出的米餐點。	吸引人氣入小白宮參觀展版，並藉「食」拉近參觀者和保育行動間的距離。

「小農開講」活動除讓農友分享故事，也將與友善農法相關的主題納入，增加深度（種籽設計有限公司繪圖、盧穎蓁設計）

爆米花藉聲音和香氣吸引路人觀眾並呼應活動主題—報米香(呂錦瀚攝)

「米食品評」活動藉由「食」拉近消費者和保育行動間的距離（呂錦瀚攝）

農友藉由產品故事傳遞友善農法的理念（呂錦瀚攝）

設置動物立牌作為吸睛景點，傳遞人和動物一起吃飽的訊息(呂錦瀚攝)

「小小神農氏計畫」帶領學童認識食物從產地到餐桌的歷程，圖為博物館園區內的水稻教學農場（呂錦瀚攝）

挑戰與展望

為了加強博物館與當代參觀者的鏈結，自然史博物館更加涉入當代環境議題，並成為提供環境教育的場域已是全球趨勢。臺博館亦積極嘗試透過專案計畫，拉長並加深自身環境教育能量對社會之影響，例如2015年邀請「台灣好食協會」及「農食餵了你」團隊合作推動的「小小神農氏—食農教育計畫」，在臺博館南門園區設置實體教學農園，並研發課程教案模組，讓學生和家長從栽植、記錄中，一同認識並關心食物從餐桌到產地的生產環境與生產過程，進而使保育觀念向下扎根。

然而，臺博館卻也在一次次的環境教育規劃中發現，無論是透過展示喚起環境保護的意識，或是藉由市集促進民眾以消費參與生態保護，始終都面臨經濟層面的挑戰。經濟活動作為當代人類維繫生命的重要基礎，時常被視為與環境保護相互對立的存在，但歐洲的博物館界已注意到，若單純推動環境保護，則難以消弭博物館和民眾、社會之間的距離。近年來，許多歐洲自然史博物館已換個角度從「永續發展」的角度出發，和民眾一同討論、尋找並實踐經濟開發、環境保護和社會發展之間的平衡，才有機會讓博物館「守護生態多樣性」的理念獲得最大程度的理解與支持。

未來，作為臺灣重要的教育機構及近用學習資源的管道，臺博館期延續現有計畫，並朝推動「永續發展」的方向前進，不僅串連更多關心生態環境的單位，也希望與相關政府機關、民間單位及農友等，攜手找到臺灣農業經濟與生態環境永續發展的新可能。帶領國人從不同面向成為改善環境、守護生態的一份子，實踐新時代博物館的當代價值。

參考文獻

Kotler, Philip, Roberto, Ned, and Lee, Nancy (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2nd. (Sage Publication)

方慧詩，2015。國際博物館協會自然史博物館委員會—2015臺灣年會紀實。臺灣博物季刊，34(4)：92-103。

黃旭，2015。介入當代社會的博物館（2015年2月9日）。取自http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20150209/36378994/。

郭子苓，2010。行銷「好行為」，促進個人與社會福祉。經理人月刊，67：98-99。

陳璋玲，2007。淺談臺灣賞鯨的社會行銷。漁業推廣，249：12-21。

隗振瑜編，2011。國立臺灣博物館簡介。臺北市：臺灣博物館，頁6。

隗振瑜，2015。以布豐為名。臺灣博物季刊，34(3)：54-61。

劉潔心、邱詩楊、晏涵文、劉貴雲、廖梨伶、李佳容、賴妙芬、羅逸平，2002。社區居民綠色消費行為之媒體介入成效研究—以台北市文山區萬和社區經驗為例。衛生教育學報，17：31-53。