各位同學，

這是 **Museum News**, March/April 2003上一個展覽顧問公司〈IDCO〉的策展人Tom Kelley 對做展覽時，要求策展團隊的成員在構思展覽時所做的建議，也就是說，展覽團隊應該如何去想一個展覽：

1. 首先是要從博物館牆之外(館外)去尋找並學習一些新鮮的展覽火花〈ideas〉；
2. 記得要想動詞不要想名詞，也就是說，試想觀眾在看展覽之前、之中、與之後的行動與經驗，然後來湊成觀眾參觀路線的地圖；
3. 構想一項對觀眾有用的、有效的「學習路線圖之構成」〈mapping the learning journey〉。這時你應該想的問題是：如果學習是要觀眾來參觀的關鍵理由，那麼觀眾學習過程的進行腳步(包括：在學習的邏輯與實際展場的腳步)是什麼？一進到博物館，觀眾首先得到的訊息是什麼？觀眾怎麼知道從哪兒開始？有什麼吸引觀眾去看一個特別的展覽？觀眾在經驗一個展示單元與閱讀一個標籤，與他要得到進一步的資訊之間，有什麼合宜的平衡點？玩半天還看不懂？還是閱讀完了還不會玩？如何同時讓對博物館參觀的初學者與有經驗者都感到有興趣？還有什麼創新的方式可以更好、更快、更豐富，或更有娛樂性的傳達這份訊息？什麼因素決定觀眾參觀結束時對經驗這個展示單元的感受？〈他是疲倦？他一直按著安排好的程序結束了？超過他感官的承受？超出他的注意力？〉在百貨公司的經驗我們知道得是，如果消費者有一輛推車，他會待得更久、買得更多。那麼博物館有沒有一個同等的隱喻工具？讓觀眾持有甚麼實際的東西(MD、主題說明的小報，或展場動線說明)可以讓觀眾去了解展覽的物件。
4. 好好注意你的觀眾，尤其是第一次來的。他們怎麼來？在哪兒停車？進門的方式有什麼時間或方便性的阻礙？售票處與詢問台是否不易被發現？觀眾最常問的問題是什麼〈除了問廁所以外〉？在他們問你之前你準備了一個友善的答覆嗎？在博物館裡觀眾循序的動線是什麼？你可以辨別什麼可以引導觀眾到賣場去？什麼不可以？找到更好的顧客路線(就像百貨公司給他們一輛推車一樣)，他們就會給你回饋：更常回來、更好的口碑、增加博物館之會員、增加博物館的名聲。
5. 向玩具軟體工業學習：快速地去偵探，為什麼軟體電玩的成功會勝過傳統傳達資料「教科書」的學習，那麼孩子們（也可以是成人）可否在博物館裡享有一份休閒有趣的足跡，以減少觀眾學習多樣化的困難？以電玩「尋寶」的方式讓他們(可以循序)拼湊所看到、知道，而得到學習的目的。導覽員與安全人員可以給他們額外的暗示而讓他們有興趣的自己玩。
6. 對經常來訪的觀眾安排的節目。這是1981年美國航空公司的Bob Crandall設計的改革案例，因為常搭乘飛機的乘客會影響別人的訂票，也就是說，博物館的會員制可以享受終年免票或其他優惠的機會。那麼，一個博物館可否找到跨館的聯盟館？
7. 對典藏的不同觀點。如果其他機構或組織可以保證你收藏的保護、保險、與展示，你可以出租嗎？或者你可以組成團隊到其他地方展示你博物館的收藏？這麼做或者可以讓你博物館的收藏更有能見度。
8. 未來已經到了！要多看看博物館以外的世界，你魔物館的未來已經存在於一個一般家庭可以使用的、實際的、有成本效益的方式。例如西雅圖的音樂經驗館（Experience Music Project in Seattle）所用的CD-ROM博物館展覽導覽，可以讓觀眾在館裡盡量欣賞他們喜歡的展品之所有詳細內容；以網路購票來代替排長隊；典藏數位化。世界已經越來越少競爭而越來越多的合作夥伴。