

# 口袋裡的博物館

## 超連結、自我與專業的交融

■ 鄭邦彥

今年（二〇一八）國際博物館日（International Museum Day，以下簡稱 2018 IMD）的主題「超連結博物館：新方法·新公眾」（Hyperconnected museums: New approaches, new publics，圖 1），揭發後數位時代下，博物館的自我期許和挑戰。所謂挑戰，在於網際網路創造了超連結，改變你我與世界的關係，博物館身處其中，這些新的連結並非全然肇始於科技，博物館於不同脈絡下所扮演的角色與創新，方為關鍵。<sup>1</sup> 本文以 2018 IMD 主題為靈感，以「請問 布魯克林博物館」APP（ASK Brooklyn Museum APP，以下簡稱 ASK APP，圖 2）為主要案例，說明其設計理念與建構歷程，勾勒「口袋裡的博物館」意象，進而闡述，面對新公眾之一的數位原生（digital native）世代，構建「博物館數位生態系」（museum digital ecosystem）的時代挑戰。

### 數位原生世代，遇到口袋裡的專家

在〈布魯克林博物館，誰當家？可能是你〉（Who's in charge at the Brooklyn Museum? It could be you）報導裡，<sup>2</sup> 十九歲的朱萬·斯托林（Juwan Stallings）參觀美國布魯克林博物館（Brooklyn Museum），於新開展的歐洲展廳，想要多知道些有關法國畫家亨利·方丹——拉圖（Henri Fantin-Latour, 1836-1904）所畫一幅肖像畫的主角資訊。他先看了油畫，再用手機快拍，快打發出簡訊，秒回他的是以下的文字簡訊：「你好！這是李昂夫人畫像（Portrait de Madame Léon Maître）」（圖 3），簡訊接續寫到「我喜歡將她和展廳牆上的其他女性肖像畫比較，相較之下，其他女性似乎正視觀者，而李昂夫人顯得拘謹、沉靜」。此報導描繪的場景，並非斯托林用手機（通訊軟體）和朋友聊天，而是他人在布魯克林博物館，利用 ASK APP 當下和



圖1 國際博物館日2018年主題海報 © International Council of Museums



圖2 「請問 布魯克林博物館」APP © Brooklyn Museum



圖3 Henri Fantin-Latour (French, 1836-1904). Portrait de Madame Léon Maître, 1882. Oil on canvas, 50x55 1/8 in., 122 lb. (127x140 cm, 55.34 kg). Brooklyn Museum, Gift of A. Augustus Healy and George A. Hearn, 06.69 (Photo: Brooklyn Museum)

博物館的互動對話，秒回他簡訊的人正是館方 ASK APP 五人團隊之一的成員。

二〇一六年五月，布魯克林博物館公告 ASK APP 新版上架，它是一種手機應用程式，提供觀眾和館方即時互動的線上服務。<sup>3</sup>有別於多數博物館設計的專屬 APP，ASK APP 未提供影音導覽、沒有館舍地圖引導，以及博物館線上賣店，也無法將個人經驗分享至社交媒體（social media）；它只能用來和 ASK APP 團隊成員聊天，意即：當網路使用者下載並安裝此 APP，一旦親訪博物館（變成觀眾）、並主動用 APP 向館方提問時，觀眾身影頓時浮現，化作博物館當家主人，館方（策展人和 APP 團隊成員）儼然成為主人口袋裡的專家，共創了一個即時與動態、雙向且回應的線上博物館經驗，翻轉既存於博物館與觀眾之間的主從關係。

身為數位原生世代之一的斯托林，被問及「是否常逛博物館」時，他答道：過去不曾參訪博物館，「但是現在會開始，因我的問題有被答覆」。（參見註 2）在 ASK APP 提問被解答

的經驗，活化了斯托林與布魯克林博物館的關係，此時一段專屬且親密的線上互動歷程，順勢開展。對話中，斯托林的「自我」，不再隱匿。這個自我，或可化約為「IW WIW WIWI」四個 I、五個 W 字母的組合，這是數位原生世代的貼身密碼之一。這組密碼，經過美國心理學家杰·亞羅（Kit Yarrow）解碼，在她的《解碼新消費者之心——我們如何與為何採買》（*Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*）一書裡，細膩指出：這群數位原生世代的心理模組（mind-set）是將「當我需要時，就要得到」（I want what I want when I want it）奉為圭臬，表現在舉止行為上，亦化為網路空間的遊戲規則，內蘊無限的數位商機。<sup>4</sup>要言之，布魯克林博物館開發這個 ASK APP，即時並回應了數位原生世代，當其對博物館有所需要之際，也是「超連結的博物館」試圖將新公眾（數位原生世代）納入，以科技為新路徑（即時通訊軟體）強化連結的具體案例。



圖4 克里夫蘭美術館新館外觀 作者攝於2013年

### 另個與博物館即時的互動經驗

去年六月，為撰寫〈民有、民治、民享——國家博物館的時代角色〉一文，啟動了筆者與大英博物館（British Museum）透過超連結即時的互動經驗。<sup>5</sup> 撰稿初衷，緣於大英博物館前館長尼爾·麥格雷戈（Neil MacGregor, 1946-）二〇一五年卸任前為博物館徵集的最後一件藏品〈拉姆培杜薩十字架〉（the Lampedusa Cross，以下簡稱十字架）。館方新聞稿指出：該十字架於同年十一月十八日麥格雷戈卸任當天公開展示。<sup>6</sup> 為搜集撰文資料（如確認十字架是否仍在展示、入藏經過、藏品的基本登錄資訊）及後續圖版授權（包括是否付費使用、高解析度圖版取得、支付授權金等），透過官網（[www.britishmuseum.org](http://www.britishmuseum.org)）、社交媒體／臉書（[m.facebook.com>britishmuseum](https://m.facebook.com/britishmuseum)）和電子郵件，遂與大英博物館開始一連串的互動連繫。

首先，筆者利用大英博物館線上藏品資料庫，檢索十字架（如文物品名、典藏編號、尺寸與製作者等）基本登錄資料，確知館方目前已有四張十字架的數位圖檔；<sup>7</sup> 二〇一七年三月廿六日／透過大英博物館臉書即時通（Facebook Messenger，以下簡稱 MSN）詢問「十字架是否仍在展示」，並檢附上述檢索結果的網址。博物館 MSN 自動回傳「謝謝來訊，我們將儘快回覆，但通常需五天。請注意在此我們無法提供文物估價、買賣與求職。相關訊息詳博物館官網」；兩天後（三月廿八日）／由館方 MSN 回訊「十字架現已撤展，先前確實曾展示。進一步詢問，敬洽『史前時代、歐洲與英國部門』（Department of Britain, Europe and Prehistory），電子郵件為 [xxx@britishmuseum.org](mailto:xxx@britishmuseum.org).....」，署名「艾琳——觀眾服務」（Irene-Visitor Support）。同年七月十二日／為行文配圖，在官網確知：博物



圖5 克里夫蘭美術館藝鏡牆 作者攝於2013年

館有另個平臺提供影像授權服務，名為「大英博物館影像」（the British Museum Images, [www.bmimages.com](http://www.bmimages.com)）。為爭取時效，立即以電子郵件向典藏、版權與授權（copyright and permissions）兩單位和上述平臺，詢問授權細節。約兩小時後，隨即由伊莎貝爾·雷——影像授權經理（Elizabeth Bay-BM Images Account Manager）回覆表示：1. 本申請已有符合商業品質的影像、2. 授權金係依出版品印刷量決定、3. 請先在授權平臺上註冊，俾利後續請購與付款。七月十四日 / 完成註冊，因無法在平臺上順利選取申請影像，再向布雷女士求助，委託她代將申請影像納入線上購物籃（shopping basket）。七月十七日 / 利用線上刷卡完成付款後，該平臺提供官方收據（Invoice, pdf 電子檔）供參，並可於限時內下載授權影像。

### 虛實整合的博物館經驗

布魯克林博物館研創 ASK APP，讓斯托林透過對話更加認識博物館展件；大英博物館利用數個（如官網、臉書及線上藏品、影像授權等）不同性質的平臺，讓筆者能夠在短短六天內順利取得圖版使用。以上例子並非個案，而是多數博物館於後數位時代下致力於服務創新之縮影。這些創新應用，往往為博物館帶來重塑品牌的契機，特別是讓數位原生世代有意願入館參觀，創造一個新的認同經驗。其中，以克里夫蘭美術館（Cleveland Museum of Art, 圖4）新開放的數位互動「藝鏡廳」（the ARTLENS Gallery, 圖5），與庫柏休伊特·史密森尼設計博物館（Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 以下簡稱庫柏休伊特設計博物館）結合展覽選件的互動「筆」（the Pen），當為美國博物館界與新科技結合的經典之作。



圖6 觀眾觸碰藝鏡牆牆面 作者攝於2013年



圖7 觀眾安排參訪路徑 作者攝於2013年

克里夫蘭美術館歷經八年閉館改建，二〇一三年起陸續開放常設展廳，其中，以二〇一七年一月啓用的「藝鏡廳」最引人注目。藝鏡廳是個一千二百平方英尺的數位互動學習中心，中心主體是一面長達四十英尺（約十二公尺）的「藝鏡牆」（the ArtLens Wall / 是美國目前最大的液晶觸碰螢幕），牆面（螢幕）每四十秒隨機更換（約有四千多件的）典藏精品；這些精品所構成的小圖檔，如同群魚般蜂擁游向觀眾，觀眾可觸碰牆面，將有興趣並想要瀏覽的圖檔留下，逕自放大或縮小，欣賞藝術品細節或閱讀介紹文字（圖6）；若該藝術品正於展示，觀眾亦可利用載具安排接下來的參訪路徑（館方同時安排人員協助操作，圖7）。<sup>8</sup>庫柏休伊特設計博物館（圖8）隸屬於史密森尼博物館群（Smithsonian Museums），位於紐約（而非華盛頓特區），有別於前者，設計專屬館內



圖8 庫柏休伊特設計博物館外觀 城菁汝攝於2016年



圖9 庫柏休伊特設計博物館互動「筆」 城菁汝攝於2016年

使用的互動「筆」（圖9），提供觀眾個人化的參訪經驗外，館方亦可同時蒐集觀眾與藏品互動的大數據（big data），作為日後修正策展設計之依據。每位觀眾入館後將獲得專用的筆，若對展件有興趣，可利用筆部尾端的感應設備，直接碰觸展件說明版上「+」的符號（表示已將該藏品資訊納入自己專屬在博物館的雲端資料庫內），並可利用筆尖點閱展廳的多媒體裝置；離館繳回互動筆時，觀眾會取得一組參訪代碼，作為日後瀏覽博物館官網的註冊依據；觀眾至官網登錄，即可獲知先前的參訪歷程及其相關展件紀錄，而能分享至社交媒體或部落格。<sup>9</sup>

## 放下權威，辨識新公眾樣貌

布魯克林博物 ASK APP、克里夫蘭美術館「藝鏡廳」或庫柏休伊特設計博物館互動「筆」，無非是試圖以超連結，提供觀眾虛實整合、無縫接軌的博物館經驗（museum experience）。早在一九九八年，美國博物館協會（American Association of Museums，現已更名為美國博物館聯盟 / American Alliance of Museums，簡稱 AAM）出版的《博物館——學習的場域》（*Museums: Places of Learning*）一書中，提及「要孩童不在學校的場域裡成為學習者，必得有動機（作為誘因），而他們的行為看起來沒什麼道理，不過一定都有其目的。……。成人熱衷於學習，特別是在非正式學習場域裡，



圖10 威尼斯時期歷史博物館多媒體展廳 陳怡棻攝於2016年



圖11 多媒體展廳的行動條碼 陳怡棻攝於2016年

由其行為舉止足以彰顯，並藉此找到個人的意義。……。家庭觀眾遵循一定的目的，以社會互動為關鍵（目的）。……。學校性的群體參訪，博物館將提供以典藏品為基礎的學習，重視連續性的效果」。<sup>10</sup>二十年後的今日，上述文字讀來仍擲地有聲，只是面對數位原生世代，博物館如何辨認其真正（似乎沒什麼邏輯）的參觀動機？之於博物館，致力於典藏品數位化、以多媒體輔助展示設計，和透過官網服務觀眾、允許其於社交媒體上分享經驗，這些皆不困難，最高難度在於，辨認數位原生世代對博物館的

需求後，研發一個足以引發興趣、並有所回應的數位平臺，始為關鍵。

布魯克林博物館研發 ASK APP 之初，尚無法確知定位，開始長達兩年的測試。先了解觀眾對自身於館內所見熱切想要分享的渴望，遠高過於參加導覽，也不願意被指定和 ASK 團隊成員到展廳。接著安排總策展人（the chief curator）凱文·斯泰頓（Kevin Stayton），在兩位打字員協助下進行 APP 測試，得到包括「他們不在乎，（回答他們的）我是總策展人。……重要的是對話的本身」（參見註 2）等回應，這亦顯示傳統博物館與觀眾的主從關係，已漸翻轉。據此，找到 ASK APP 以提供青少年觀眾個性化溝通（personalized communication）、放下博物館作為知識權威的基本定位，進而回歸且落實於博物館專業的實踐脈絡，開始內部溝通、跨界整合，組成 ASK APP 團隊成員。研發和籌組團隊歷程非全然順利，如實記錄於布魯克林博物館科技部部落格（Technology blog of the Brooklyn Museum，簡稱 BKM Tech blog<sup>11</sup>），APP 原始程式碼並在官網公開。<sup>12</sup>初次使用此 APP 者，多半帶有疑慮，一旦嘗試使用，通常會持續提問，平均發送十三條訊息。（參見註 2）為了廣邀觀眾使用 APP，館方刻意將團隊成員辦公室，安排在博物館大廳入口明顯處，也於典藏品線上資料庫網頁標註 ASK APP 專屬服務。

### 期待以博物館平臺，創造新體驗

換個角度，當博物館能夠精準指認——數位原生世代偏好主動綜合資訊，遠高過於被動接受知識，並以新科技創造吸引他們的數位平臺時，一個虛實整合（數位平臺與專業分工緊



圖12 荷蘭國立海事博物館外觀 朱龍興攝於2017年

密結合)的「博物館數位生態系」(museum digital ecosystem)，儼然成形。然而，關鍵在於：博物館能否於自身實踐脈絡為基礎，發展明確的數位策略(digital strategy)，以創新技術建置多元平臺，提供「生態系裡自給自足的能力」，始能創造「花香蝶自來」的動態局面。此生態系可大可小，並非一定是上述案例的規模。譬如，位於義大利西北部貝加莫(Bergamo, Italy)地方博物館——威尼斯時期歷史博物館(Museo Storico dell'Età Veneta, 圖10)，即小而美。該館不以典藏品為展示主體，過往的繪畫、手稿、地圖與文件，透過多媒體化身為展覽主角，利用行動條碼(Quick Response code, 簡稱QR code)單一媒介，觀眾就能以平板電腦或手機，接受館方傳遞的訊息。(圖11)<sup>13</sup>

再者，「生態系裡自給自足的能力」來自於透過數位平臺，將典藏品(美感與其文化脈絡的詮釋)與觀眾(於參訪前、中、後不同階段)產生各式創新、有意義的連結。面對觀眾，除參訪時透過APP回答提問、以觸碰螢幕引發興趣、或用互動筆記錄參訪路徑外，如何於參訪後將博物館經驗與觀眾日常生活的連繫，化為回訪動機，實為「博物館數位生態系自給自足」的關鍵之一。

荷蘭國立海事博物館(Nederlands Scheepvaartmuseum, 圖12)，位於阿姆斯特丹(Amsterdam)，將傳統導覽服務與館方雲端藏品、導覽資料庫結合，觀眾入館借用導覽機(圖13)，先自行設定聆聽語言(有十一種語言選項)，感應作品前方「導覽標誌」聆聽介紹。(圖





圖14 作品前方有「導覽標誌」（黃色箭頭處） 朱龍興攝於2017年



圖13 荷蘭國立海事博物館入口處借用導覽機 朱龍興攝於2017年

14、15）觀眾離館時，在「圖示我的參觀」（Map My Visit，圖 16）裝置歸還導覽機，館方即以電子郵件提供個人化的參訪紀錄，除記錄參訪時間外，並註記有哪些「已聆聽」和「未聆聽」的導覽項目。<sup>14</sup>同時，提供超連結，觀眾可於館外繼續聆聽導覽或回訪博物館官網，亦或間接促發回訪動機，創造一個連續的虛實整合、無縫接軌之博物館經驗。

是故，面對數位洪流，如何滿足多元觀眾的參訪（前、中、後）需求，提供合乎預期的（實體、線上或兼備）博物館經驗，更顯重要。博物館若能秉持一如 2018 IMD 主題所揭櫫——「（館方）理應擅加利用新科技，不斷持續與當下社會的連繫（特別是與特定少數族群、原住民和在地機構發展合作關係），為典藏品的詮釋與展示找到新路徑，藉此將新的公眾納入

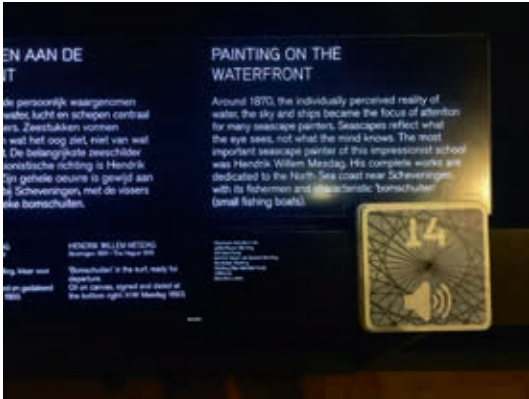


圖15 「導覽標誌」特寫 朱龍興攝於2017年



圖16 「圖示我的參觀」導覽機回收裝置 朱龍興攝於2017年

並強化連結」（參見註1），不斷跨界研發，提供「博物館數位生態系」的創新應用，相信「超連結、自我與專業」的交融，指日可待。

後記：承蒙本刊主編余佩瑾處長邀稿，以及本院同仁、院外同行分享參訪經驗及提供圖版，由衷致謝。

作者任職於本院登錄保存處

## 註釋

1. 國際博物館日 2018 年主題說明，請參考 [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/imd/2018/CP-JIM2018\\_ENG.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/imd/2018/CP-JIM2018_ENG.pdf)（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）
2. Daniel McDermon, "Who's in charge at the Brooklyn Museum? It could be you," *The New York Times*, April 19, 2016, accessed April 16, 2018, <https://www.nytimes.com/2016/04/30/arts/design/at-the-brooklyn-museum-with-a-chatty-curator-in-your-pocket.html>.
3. "ASK Brooklyn Museum App Connecting Visitors with Museum Experts for a Personalized Experience is Now Available on Android and iPhone," Brooklyn Museum, April, 2014, accessed April 16, 2018, <https://www.brooklynmuseum.org/press/list/P90>.
4. Yarrow, K., *Decoding the new consumer mind: How and why we shop and buy* (San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2014).
5. 鄭邦彥，〈民有、民治、民享——國家博物館的時代角色〉，《故宮文物月刊》，413 期（106.8），頁 100-109。
6. "Last acquisition under Neil MacGregor revealed," British Museum, November 18, 2015, accessed March 28, 2017, [http://www.britishmuseum.org/about\\_us/news\\_and\\_press/press\\_releases/2015/macgregors\\_last\\_acquisition.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_us/news_and_press/press_releases/2015/macgregors_last_acquisition.aspx).
7. 大英博物館線上藏品檢索「拉姆培杜薩十字架」，網址 [http://www.britishmuseum.org/research/collection\\_online/collection\\_object\\_details/collection\\_image\\_gallery.aspx?partid=1&assetid=1613208845&objectid=3691920](http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details/collection_image_gallery.aspx?partid=1&assetid=1613208845&objectid=3691920)（檢索日期：2017 年 3 月 28 日）
8. 克里夫蘭美術館「藝鏡廳」介紹，網址 <http://www.clevelandart.org/artlens-gallery/about>（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）
9. 庫柏休伊特設計博物館互動「筆」介紹，網址 <https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/>（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）
10. AAM, *Museums: Places of learning* (Washington, D.C.: The American Association of Museums, AAM, 1998), 17, 20, 22, 24.
11. 布魯克林博物館科技部落格，討論 ASK APP 專區，網址 <https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/tag/askbkm/>（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）
12. 布魯克林博物館 ASK APP 介紹與 APP 程式碼，網址 <https://www.brooklynmuseum.org/ask>（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）
13. 威尼斯時期歷史博物館官網，網址 [http://www.palazzodelpodesta.it/museo\\_storico\\_eta\\_veneta.aspx](http://www.palazzodelpodesta.it/museo_storico_eta_veneta.aspx)（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）
14. 荷蘭國立海事博物館導覽機使用說明，網址 <https://www.hetscheepvaartmuseum.com/visit/audio-tour>（檢索日期：2018 年 4 月 16 日）