

幽默笑談博物館經驗——漫畫家筆下的博物館與觀眾

■ 林慧嫻

《紐約客》(The New Yorker) 雜誌曾與美國博物館聯盟 (American Alliance of Museums, 簡稱 AAM) 合作, 將雜誌曾經刊登並以博物館為主題的經典漫畫作品結集出版。漫畫內容為了博君一笑, 或許難免嘲諷與誇大, 但 AAM 以此提醒博物館人在繁忙的日常工作中, 勿忘時時檢視個人的、觀眾的博物館經驗, 探討博物館與觀眾的關係, 建構更友善的博物館參觀環境。每幅漫畫的創作年代各異, 而博物館的功能、博物館與觀眾的關係也與時俱進, 已有長足的變化與進展, 然而漫畫反映的議題固然是老生常談, 卻仍然是博物館界持續而不變的關注。2019 年國際博物館日將近, 特別擇幾則漫畫分享於下, 除了讓大家會心一笑, 也讓我們一起從漫畫作者試圖為觀眾代言傳達的訊息中, 同理觀眾的困惑與需求。

飲食與購物, 也是博物館經驗的一環

什麼是博物館經驗呢? 根據博物館界的研究, 觀眾在陳列室內參觀展覽, 僅是博物館經驗的一環, 完整的體驗其實包括了觀眾從出門、搭乘交通工具、進入博物館、接觸博物館中的各種人、事、物, 包含使用餐飲和紀念品商店等服務設施, 以及與博物館工作人員接觸所累積的整體經驗。長期研究博物館參觀經驗的 Falk 和 Dierking 兩位博物館學者, 認為觀眾的博物館經驗, 是在個人、社會文化和環境三個脈絡交織互動下共構而成。個人脈絡指涉的是個人特質——包括觀眾的生命經驗、博物館經驗、前備知識基礎, 以及自我的認知與期待, 觀眾的參觀動機植基其中, 因個別差異而互有不同。而社會文化脈絡是觀眾彼此之間的互動關係, 觀眾可

能是團體成員中的一員, 成員彼此之間以及與其他觀眾或工作人員的互動, 影響參觀時的決定與經驗。環境脈絡主要著眼於博物館空間結構、參觀動線等硬體設施對於參觀經驗的影響, 但博物館提供的多元學習資源, 包括設施與服務, 也屬於博物館環境脈絡之一環。

在參觀博物館的團體中, 家庭觀眾的成員跨越不同年齡層與世代, 差異性較大, 因此參觀博物館通常不只為了學習新知, 也需兼顧娛樂和社交功能。博物館界針對家庭觀眾參觀行為的觀察發現, 兒童對於休憩的需求會改變或中止家庭的參觀行程, 亦即成人會優先考量兒童需要休息的時機而暫停/停止參觀。因此, 博物館需自我檢視是否具備友善的休閒服務設施, 讓不同年齡層的觀眾

皆可以得到舒適的參觀經驗。此外，家庭觀眾在參觀時，常常以共有的經驗連結展覽內容，針對展覽、展品的討論，與家人共同的日常生活議題交錯，博物館經驗因此與家庭生活經驗互相交融。同樣地，一次值得回憶的博物館參觀經驗是家人共同經歷的里程碑，可以發展成家族未來的共同話題，持續影響家庭成員參觀博物館的決定和期待，其影響可能及於跨世代家族成員在不同生命階段與博物館的關係。而兒童觀眾未來亦將成人，或成為家長，兒時的參觀經驗，也將持續影響他們未來是否與家族成員參觀博物館的決

定。一次美好的遇合，可以讓觀眾終生與博物館為友，成為博物館的親密觀眾；不盡滿意的體驗，則可能讓觀眾留下不佳的印象，自此與博物館保持距離。

圖 1 的這對母女看來已經在博物館內參觀了一段不短的時間，母親應該是一位熱愛參觀博物館或重視學習的家長，為了適切扮演教育家長的角色，想必在參觀中一再強調「經驗」(experience)，透露出母親期待這次親子的參觀活動不僅是一次泛泛的參訪，而是可以與女兒共同學習新知與探索自我的體驗。過度專注於學習的母親，忽略了女兒

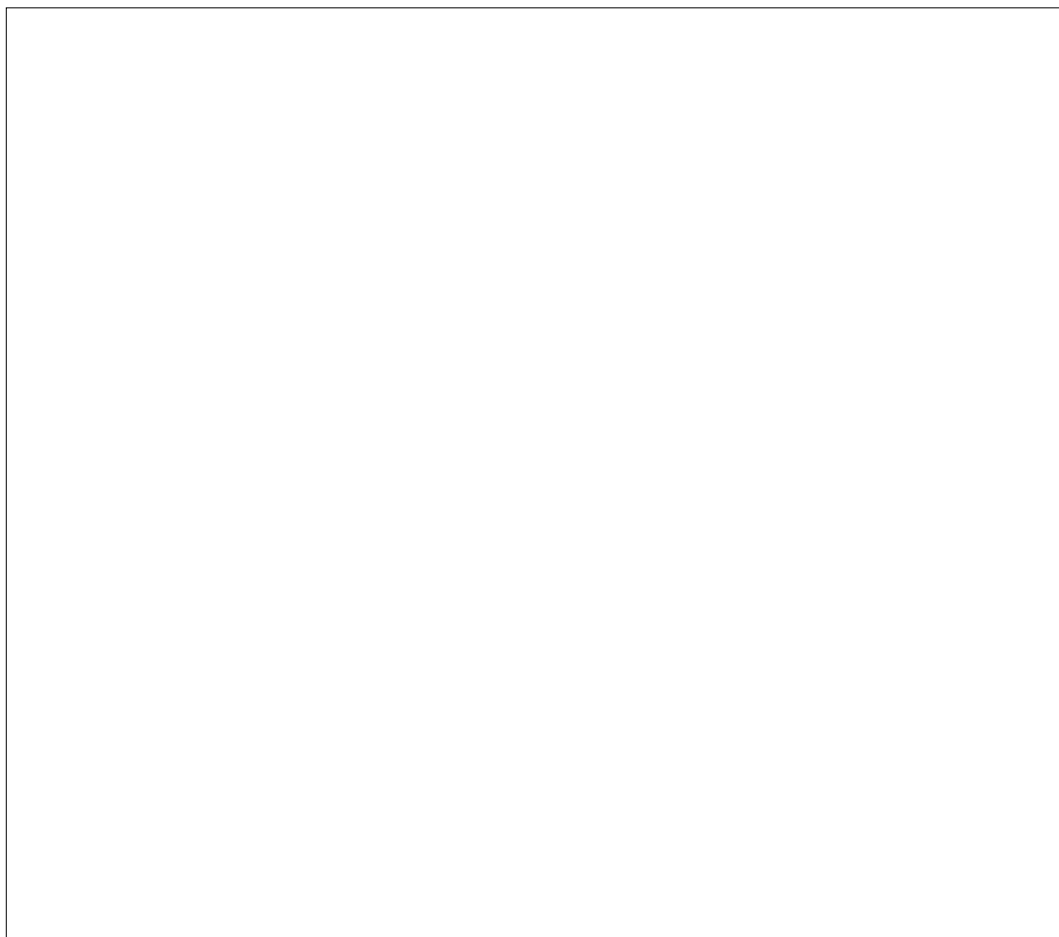


圖 1 「我們現在可以體驗飲食了嗎？」 © Mike Twohy / The New Yorker Collection / The Cartoon Bank (本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊)

對於冗長的參觀早已感覺不耐，更需要停下腳步休憩並享受「飲食的體驗」。如果他們參觀的博物館無法提供友善的服務設施，這對母女很可能即必須中止參觀，甚至可能留下飢腸轆轆及中斷參觀的負面回憶。母女因為個人特質的不同，包括年齡與教育背景等人口統計變數（demographics）的差異，以及個人心理變數（psychographics）——生活經驗、興趣、態度、價值觀、自我期待等的差異，參觀體驗的感受便有不同。而博物館除

了提供以家庭觀眾需求出發的休閒服務設施，以照顧兒童的生理需求，其實也應該配備適合兒童的活動空間或說明文字內容，或者設計適合親子互動的活動，如此，這位兒童觀眾或能得到更為適合個人需求與適齡的體驗，與母親共享美好的博物館時光。

提供餐飲服務可以排除飢腸轆轆對觀眾參觀的干擾，而在博物館紀念品商店中購買紀念商品，也是博物館經驗的一環。圖2中誇張的地貼、巨大的字體，讓人難以漠視，

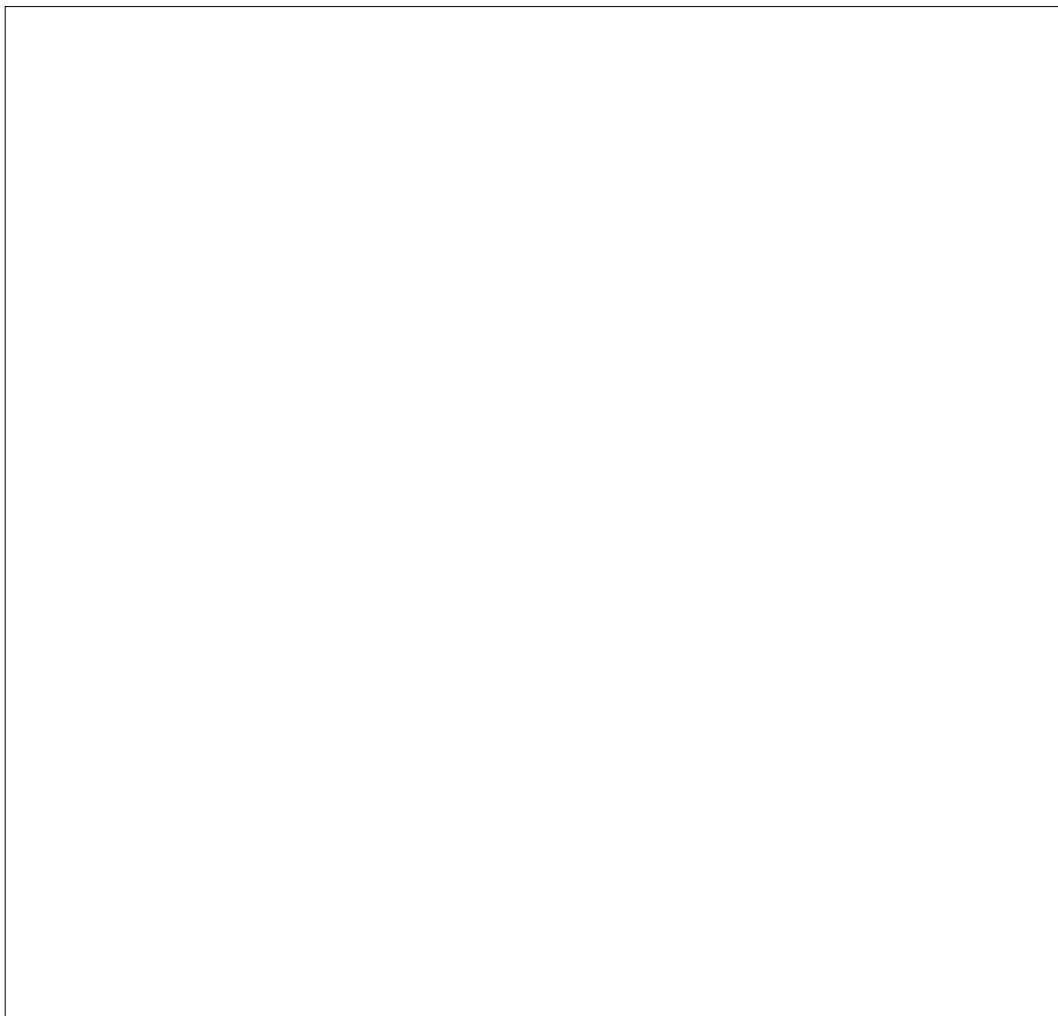


圖2 「請造訪博物館商店」 © Eldon Dedini / The New Yorker Collection / The Cartoon Bank（本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊）

積極引導觀眾前往博物館商店所在位置，反諷博物館汲汲營營於經營博物館商店，深怕觀眾過門不入。紀念品固然是博物館重要收入來源，然其意義不僅只於開拓財源，也是參觀經驗的紀念與紀錄，是博物館展覽與教育的延伸。富含教育意義的紀念商品，可以讓學習的經驗擴展至觀眾的生活中，讓觀眾在日常使用這些商品時，持續與博物館保持連結，從而發掘文物底蘊，激發深入理解的興趣，或因而認識較不知名的博物館文物。（圖3、4）如前所述，完整的博物館經驗也



圖3 本院廣受歡迎的朕知道了紙膠帶，引領觀眾認識硃批奏摺。
取自故宮精品網路商城官網：<http://www.npmshops.com/main/modules/MySpace/PrdInfo.php?sn=npmshops&pc=1302000040973>，檢索日期：2019年3月30日。



圖4 針包引領觀眾認識本院典藏的醫書《黃帝蝦蟆經》 取自故宮精品網路商城官網：<http://www.npmshops.com/main/modules/MySpace/PrdInfo.php?sn=npmshops&pc=1801000191085>，檢索日期：2019年3月30日。

包括觀眾的消費經驗，逡巡於博物館商店，或在餐廳中盡情享受，對於觀眾而言，皆是參觀經驗無法切割的一個環節，學習的經驗與效益，也並不因為從展場轉換至賣店或餐廳而中止。而無論是從紀念商品中觀察和品評與文物相關的細節，或是在博物館餐廳中享受連結館藏的特色餐飲（圖5、6），其實都是博物館學習經驗的延續。因此，博物館所應該著力者，並非誇張的地貼與顯著的商店位置，而是提供與典藏、展覽密切連結，富含博物館獨有特色的商品。



圖5 | 故宮晶華餐廳的白菜由〈翠玉白菜〉發想製作 故宮晶華提供



圖6 | 故宮晶華的多寶格點心以院藏多寶格發想製作 故宮晶華提供

令觀眾大惑不解的展覽內容

圖7中兩位女性觀眾議論同行的男性觀眾是熱心閱讀說明文字的觀者，雖然他閱讀的其實是「逃生口」這三個指標文字。漫畫家固然意在反諷無字不讀，無法自行判別文字重要性的觀眾，但也同時諷刺了博物館無法滿足觀眾對於吸收知識的渴求，讓觀眾無從分辨或理解文字內容。Falk 與 Dierking 整理博物館界針對觀眾閱讀行為的觀察，發現觀眾在參觀展覽時固然熱衷閱讀說明文字，但時間歷時越久，觀眾花在閱讀的時間越短；

有經驗的參觀者懂得分配時間及分辨輕重緩急，能夠擇要者閱讀，但初次參觀者則需要一段時間摸索及調適。因此博物館提供簡短扼要、提綱挈領而容易閱讀理解的說明文字實有必要，可以協助不熟悉博物館或展覽內容的觀眾快速理解展品。此外，觀眾除了閱讀說明文字，也經常援引自身的生活經驗或先備知識以理解展覽。因此，與觀眾的生活經驗越容易連結者，觀眾越容易理解；而離觀眾的生活經驗越遙遠的議題，則需要博物館提供「協助入門的敘述框架」(entrance

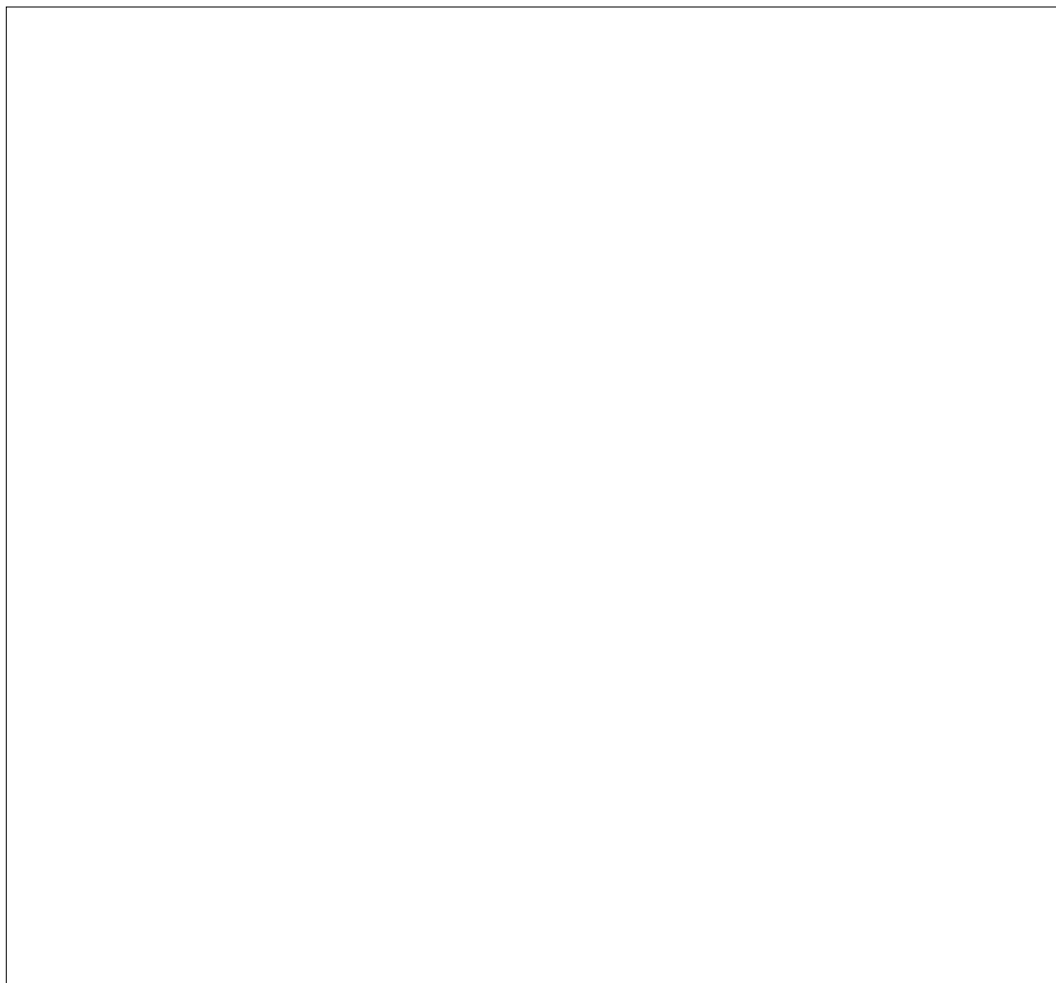


圖7 「他總是被文字吸引」 © J. P. Rini / The New Yorker Collection / The Cartoon Bank (本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊)

narrative），亦即各種輔助學習的資源設施、展示設計與服務，以協助觀眾連結展覽內容。

《紐約客》雜誌的漫畫中以觀眾無法理解展品為主題者不在少數，是漫畫家為觀眾代言，表達博物館，特別是美術館、現代美術館展示內容常常令人深感困惑。圖8中，兩位找不到方位的參觀者，顯然無法理解或辨識陳列室內的抽象作品，居然只能依賴門口的消防栓來判斷方位。滿室作品中與兩位觀眾連結者只有門口的消防栓，固然是漫畫

家的誇大，然而也提醒博物館人，不忘時時以觀眾的角度出發，檢視展覽內容及展示設計，甚至博物館的空間配置，是否可以真正協助觀眾深入展品，獲得愉快而滿足的博物館經驗。

令人好奇的博物館幕後運作

博物館的幕後運作，常常引起觀眾無盡的好奇與想像，因為大部分觀眾看到的是博物館的前臺運作，至於博物館員的日常工作，



圖8 「我們看過這間陳列室了，我記得門口的消防栓」 © Barney Tobey / The New Yorker Collection / The Cartoon Bank（本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊）

包括如何清潔、維護展品、如何佈展等，觀眾多半未曾實際接觸。圖9中的恐龍專家居然將化石拼成汽車的形狀，令共事者大感不解。這類誇大嘲諷博物館員其實也並不怎麼專業的漫畫主題，反映了觀眾對於博物館專業與幕後運作充滿了好奇與疑惑，而大眾媒體對於博物館保存、運送、展示文物的專業也易有似是而非、想當然耳的迷思。博物館固然可以透過出版等方式論述專業，然而對於絕大多數的觀眾而言，眼見是最為直接的經驗。

近年兩岸故宮的文物修復工作受到媒體矚目，公共電視臺近期亦與本院合作拍攝故

宮修復師專輯。大眾媒體固然是有效的傳播工具，然而也有越來越多的博物館將幕後運作轉為幕前，例如以開放式庫房（圖10、



圖10 布朗利碼頭博物館（Musée du quai Branly）的開放式庫房展示樂器典藏 作者攝

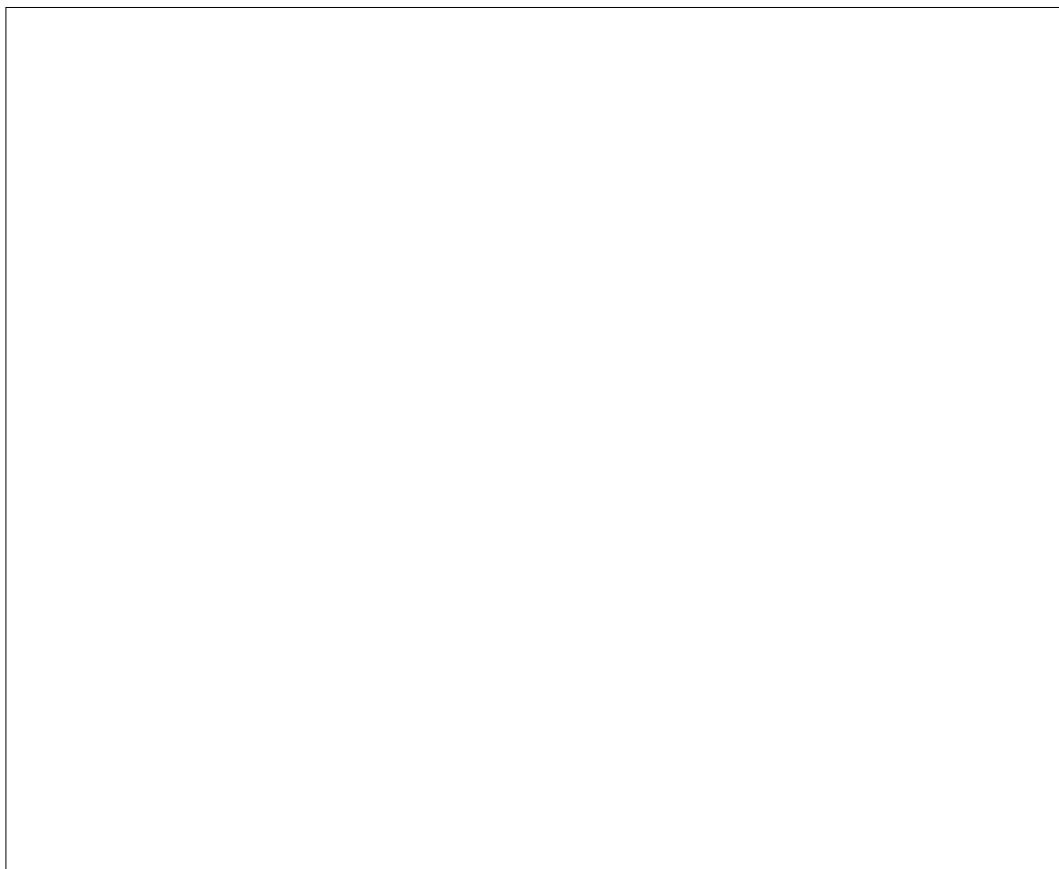


圖9 「拼成這個樣子好嗎？」 © Tom Cheney / The New Yorker Collection / The Cartoon Bank（本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊）



圖 11 澳洲國立博物館的開放式庫房展示澳洲原住民文物
作者攝



圖 12 澳洲國立博物館的開放式修復工場特展 作者攝

11) 或開放式文物修復工場，讓觀眾親眼觀察博物館員的幕後工作。澳洲國立博物館（National Museum of Australia）曾經於 2012 至 2013 年間舉辦開放式修復工場（Museum Workshop）特展（圖 12），觀眾可以近距

離觀察文物修復過程（圖 13、14），甚至與工作人員對話或提出疑問。舊金山探索博物館（Exploratorium）的開放式展示設計工坊（Exhibit Workshop）位於常設展廳之一隅，忙碌的工作人員就在觀眾的矚目下，日復一日，仔細地製作各類展具和模型（圖 15、16），公開展現博物館的專業工作。觀眾從觀察中學習新知，破除迷思與謬想，建立對於博物館專業的認識與尊重，也同時豐富了博物館經驗。如此，既滿足了觀眾的好奇心，也溝通了博物館對於專業的堅持與精進。

結語

Falk 的研究提醒我們，觀眾的自我認知與參觀前的期待影響實際參觀的經驗，而參觀時的經驗又影響未來的期待，互為循環。因此，致力於提供正面的經驗，包括排除影響參觀的負面因素，提供友善的設施與服務，協助觀眾理解展覽內容及博物館幕後運作，對於營造正面體驗皆有幫助。一次次美好的博物館經驗，可以建構博物館與觀眾長久的友誼；反之，則可能讓觀眾敬而遠之。

2019 年的國際博物館日以「博物館作為文化樞紐——傳統的未來（Museums as Cultural Hubs: The Future of Tradition）」為主題，勉勵博物館探討如何適切扮演文化樞紐的角色，回應社會變革，及追求博物館與博物館專業的革新。為擔任文化樞紐，博物館仍需回到專業的精進，而且在堅持專業中不忘時時以觀眾為本，以此為基礎回應社會需求。以上分享的幾則漫畫，或許為幽默效果而難免誇張，在會心一笑之餘，也不妨以同理心試想如果今天我們也同樣困惑不解，迷失於博物館中，會期待博物館提供什麼樣的服務，

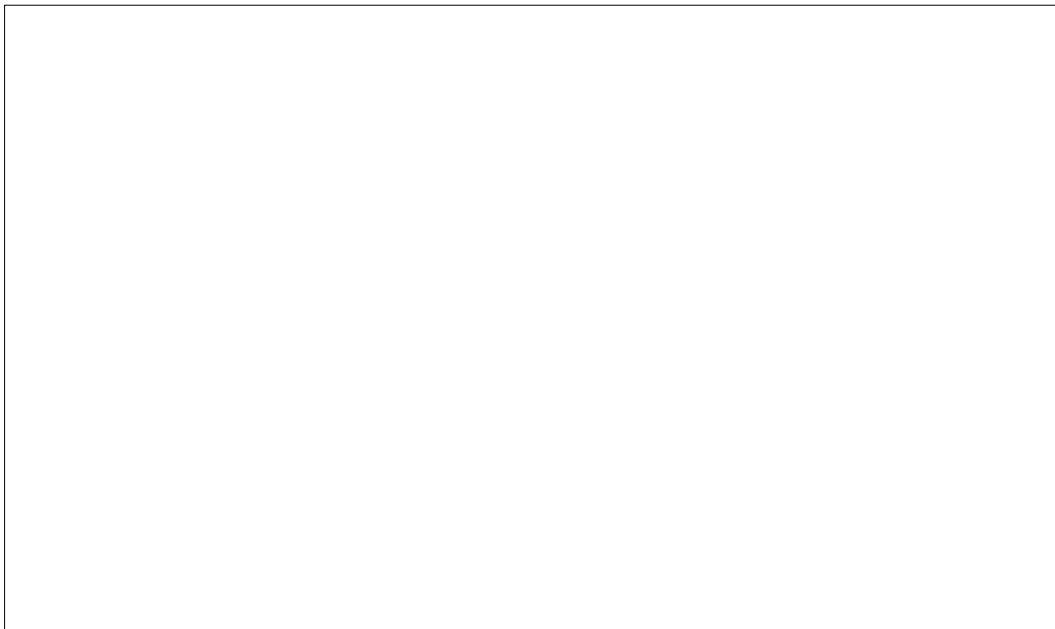


圖13 文物修復師在修復工坊特展的開放空間中工作 取自Thylacine展示設計公司官網：<http://www.thylacine.com.au/who-what/museum-workshop/>，檢索日期：2019年3月30日。（本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊）

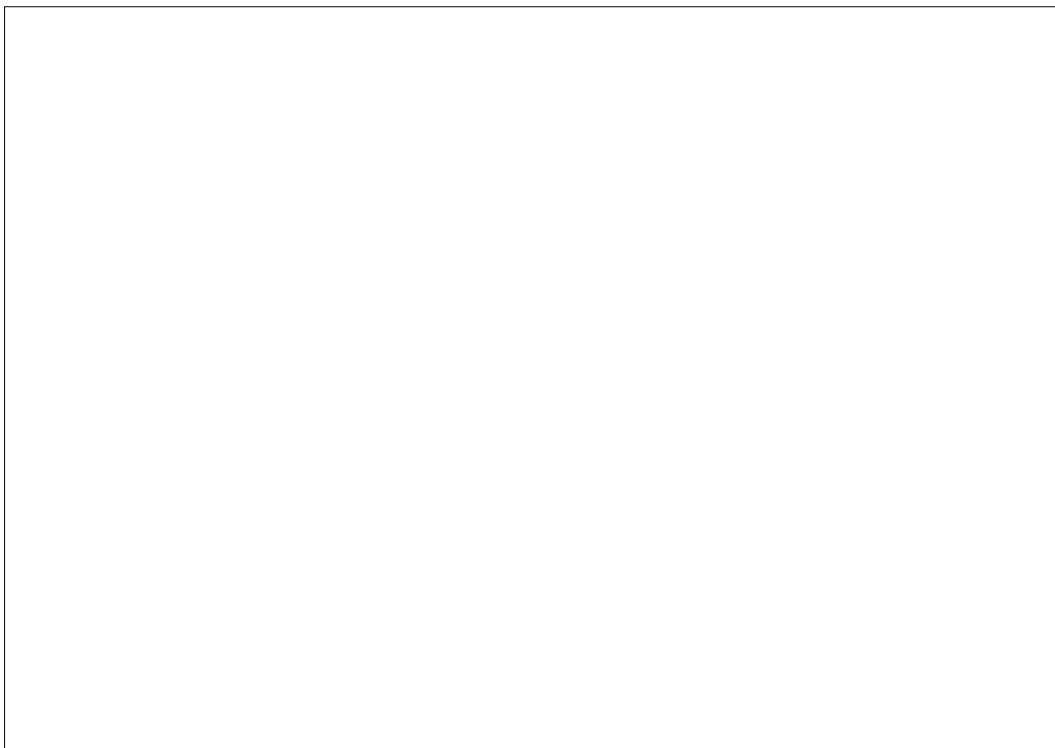


圖14 觀眾參觀紙質文物和織品的修復過程 取自Thylacine展示設計公司官網：<http://www.thylacine.com.au/who-what/museum-workshop/>，檢索日期：2019年4月15日。（本圖因未獲電子傳輸授權，圖片請詳紙本期刊）



圖15 | 舊金山探索博物館中的展示設計工坊 作者攝

以排除困擾，提升參觀經驗？每個人期待的友善博物館經驗或許因個人特質而不同，但是提供多元學習資源與工具，也同時歡迎觀眾基於個人所知建構知識並自我表達，觀照個人、社會文化與環境脈絡，讓觀眾認識博物館、探索自我，並愉快地與他人互動連結的博物館經驗，應該可以符合多數觀眾的期待吧。

作者任職於本院文創行銷處



圖16 | 博物館工作人員在開放式工坊中製作展具 作者攝

參考書目

1. 劉婉珍，《博物館觀眾研究》，臺北市：三民書局，2011。
2. American Alliance of Museums. *A Masterpiece: The Museum Cartoon Collection*. New York: The Cartoon Bank, 2006.
3. John H. Falk & Lynn D. Dierking 著，林潔盈等譯，《博物館經驗》，臺北市：五觀藝術管理，2001。
4. John H. Falk. *Identity and the Museum Visitor Experience*. California: Left Coast Press, 2009.
5. Lisa C. Roberts. *From Knowledge to Narrative: Educators and the Changing Museums*. Washington, DC: Smithsonian Institute, 1997.
6. Pat Sterry & Ela Beaumont. "Methods for studying family visitors in art museums: A cross-disciplinary review of current research." *Museum Management and Curatorship* 21, no.3 (2006): 222-239.
7. Zahava D. Doering. "Strangers, Guests or Clients? Visitor Experiences in Museums." *Curator* 42, no. 2 (1999): 74-87.