

從線上到線下：一個虛實整合的觀展想像 ■

Online to Offline——An Imagination of Visiting Exhibitions by ways of Virtual and Real Integration

曾靖越

TSENG Ching-Yueh

臺北市立大學視覺藝術學系助理教授

Assistant Professor, Department of Visual Arts, University of Taipei

■ 感謝兩位匿名審查委員給予的精闢意見，使本文得以更加完善。

| 摘要 |

社群媒體是現代人的訊息交換中心，透過網網相連的數位平臺，讓所有人打破了時間與空間的限制進行全面地交流。社群媒體所提供的這種全然「參與」的特性，亦深度改變藝術領域當中的諸多面向，諸如創作形式、策展手法以及觀展的經驗等等。然而，這種在美術場館中衍生出的相關變化，能否被策展團隊更積極地妥善運用，從而成為鼓勵觀眾入館的一股新勢力，是本研究所關心的重點。在本文第一個部份，筆者將先陳述社群媒體所帶來在策展、觀展的變化，並爬梳網際網路的發展以了解社群媒體的歷史脈絡，進而討論相關社群媒體藝術之內涵。其次，本文就兩種 O2O（從線上到線下、從線下到線上）的型態，針對美術場館的「群眾策展」以及「展場自拍」兩種參與型態進行探討，期望以虛實整合的層面，討論現代觀眾如何在處處皆連線的狀態下參與展覽。最後，筆者歸納觀點並指出在非物質的概念下，透過社群媒體讓群眾進行參與，已然成為策展團隊必須關注的新命題，且透過線上及線下交互整合的開放形式，將建立新世代文化場域在展覽的視野與方向性。

關鍵詞 | 參與式展覽、O2O、自拍、社群媒體

The Internet and digital platforms have overcome the limitations of time and space and enabled people to effectively communicate anytime and anywhere. Social media is a platform for information exchange that enables people to engage with those with similar interests and hobbies. The same characteristic of social media that enables people to participate in discussions concerning their topics of interest has also profoundly affected the art field with respect to the forms of artistic creation, curatorial techniques, and people's experience of exhibitions. This study explored whether the curators of art venues could proactively use the Internet and social media to motivate potential visitors to visit exhibitions. The first part of this article introduces the effects of social media on art curating and exhibitions, examines the development of the Internet to understand the historical context of social media, and investigates the meaning of social media art. Then, this article presents findings from an investigation of two models of participation, mass curating and taking selfies at art venues, that are based on the two types of O2O (online to offline, offline to online). This study aimed to explore the effects that visiting an exhibition in which virtual and real features were integrated in the art venue and where the Internet was constantly accessible had on an audience. Finally, premised upon the concept of immateriality, the article concludes that engaging the public through social media has become a necessary element of the work of curating teams. The open participation of the audience that enables O2O integration and interaction will be an essential component of future art exhibitions.

Keywords | Participatory Exhibitions, O2O, Selfie, Social Media

一、 前言：社群媒體帶來了在參與上的質變

位於美國西雅圖的弗萊伊美術館 (Frye Art Museum)，在 2014 年策劃了一場別開生面的展覽，或說，找了一群特別的策展人進行策展；這場名為“#SocialMedium”的展覽，顧名思義，就是透過 Facebook、Instagram、Pinterest 和 Tumblr 等網路社群平臺，讓網路參與者在網路上決定這個展覽該由哪些作品組成。這項策展活動最終有 4,468 名來自全球各地的參與者，在網路平臺上擔任了策展的工作，並以投票決定“#SocialMedium”該由哪些作品組成。統計結果顯示，兩位德國藝術家：朱利葉斯·舒勒 (Julius Scheuerer)，以及弗朗茨·馮·斯圖克 (Franz von Stuck)，分別以作品《孔雀》(*The Peacock*)(1907) (圖 1) 以及《罪》(*Die Sünde*) (1908)，取得前兩名的殊榮²。

“#SocialMedium”展覽的成果，體現了一個美術館將策展權力對大眾開放的案例；以往策展的工作，是由具備專業知識的策展人，以精確的論述與脈絡，設計規畫一場展覽，然而，“#SocialMedium”聽由匿名群眾對展覽進行決策的這種作法，非常有可能導致一場無法收拾的混亂，不過弗萊伊美術館館長喬安·伯尼·丹茲克 (Jo-Anne Birnie Danzker)，卻保持開放的態度，她更積極地認為這樣的策畫方式，可以讓四千多個不同背景的參與者，在展覽中貢獻他們的知識與觀點 (Frank 2014)。

“#SocialMedium”這種讓群眾透過網路平臺參與策展的方式，在過去也有其他的美術館運用過，諸如 2008 年布魯克林博物館 (Brooklyn Museum) 的

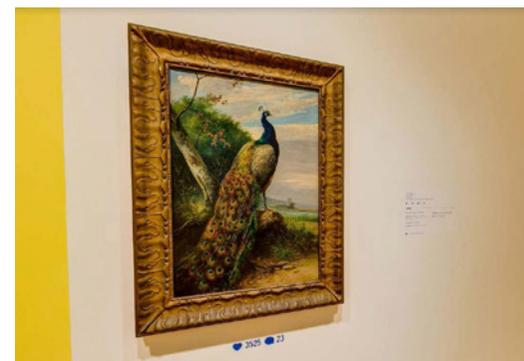


圖 1 朱利葉斯·舒勒 (Julius Scheuerer)，《孔雀》(*The Peacock*)，1907，油彩、畫布，36 1/2 x 24 1/2 in.，摘自“#SocialMedium”官方網站 <http://fryemuseum.org/socialmedium> 館內環景影像，畫作周遭標示作品說明，以及社群平臺上的按讚數與留言數。

² 關於“#SocialMedium”展覽詳細內容請參閱弗萊伊美術館官網簡介：<http://fryemuseum.org/exhibition/5631>，<http://fryemuseum.org/socialmedium>

「點擊」(Click!) 攝影展³，它讓藝術家提交的攝影作品，以匿名方式公開在一個網路平臺上，並開放群眾評審，以決定展覽時作品的安排順序。此外，沃爾特斯藝術博物館 (The Walters Art Museum) 的「公共財產」(Public Property) 展覽⁴，則在開幕的前半年，就發起網路調查活動，讓大眾決定展覽的主軸為何，接著，再遴選相關作品供大眾再次投票，以確認參展作品。這種「參與式展覽」(participatory exhibition) 的規劃方式，最大的特色就是他們將許多策展的決策權，交付大眾進行決定。由於網路大眾組成因子不盡相同，也不一定有專業策展、美術等背景，在網路上釋出策展權對於美術館而言，的確有很高的風險。然而，前述三個展覽的策劃單位，透過妥善的計畫，反而開啟了群眾參與展示規劃的一個新方向。

在這股線上參與的新趨勢中，我們很難不注意到社群媒體的快速發展，以及它以無孔不入地姿態，深入影響現代社會的每個層面。但花俏多樣的網路社群平臺並不是新的發明，只能算是更新（或更迷人）的使用方式。舉例而言，早在 1971 年美國軍方的高等研究計畫署網路內 (ARPAnet, Advanced Research Projects Agency Network)，就有研究員在學術社群內寄送電子郵件，開啟網路社群之先河；時至今日，無論服務如何變化，網際網路的本質仍與早期在建構時的目的相似，也就是讓人們可以打破地域限制，進行聯繫、溝通與協作 (Hayden and Tomal 2012) 轉引自 (Dimension 2013)；而就是這種跨時空的權力普及，讓藝術策展外包群眾的作法得以「翻轉展場」。社群網站上的資訊，無論是純文字或是影音資料，都由成千上萬的使用者進行貢獻，這完整體現了 Web2.0 的精髓⁵；再加上人手一機的行動裝置均已內建影像拍攝功能，透過即時連網的服務，以及不斷下降

³ 關於「Click!」攝影展的介紹還保留在布魯克林博物館官方網站當中，請參閱：<https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>。

⁴ 「Public Property」展覽的內容介紹可以參閱：<https://thewalters.org/event/public-property/>。

⁵ 關於 Web2.0 的概念，一般認為是由 O'Reilly 與 MediaLive 所共同舉辦的一場會議中所提出的，請參閱 O'Reilly, T. (2010). What is Web 2.0? In H. M. Donelan, K. Kear, & M. Ramage (Eds.), *Online Communication and Collaboration: A Reader*, pp. 225.

的記憶體價格，更滿足了群眾無時無刻揭露自我本質的欲望，而這亦催生了當代展覽現場的一個新現象：美術館自拍。

學者傑佛瑞·史密斯等人 (Smith and Smith 2001: 229-236) 在大都會藝術博物館 (Metropolitan Museum of Art) 進行的一項研究指出，人們觀看藝術品的平均時間為 27.2 秒，且觀看時間長短與性別或年齡無關。此研究結束約 15 年後，該作者群延伸前面研究的基礎，又發表的另一份報告 (Smith et al. 2017: 77-85) 發現，即便變更將研究樣本擴大，並增加藝術作品數量（與創作流派）與不同的參觀時段等條件下，其結果與 2001 年的調查非常相似，即觀眾觀看藝術品所平均花費時間為 28.63 秒；然而，作者卻在兩者之間發現了一項變化：無論性別，年齡或觀眾團體大小，有很高比例的觀眾會與藝術品合拍自拍照（作者自訂名詞為 arties），這樣的結果顯示了人們觀看藝術品的時間長度並沒有太大變化，改變的是他們「度過這段時間的方式」。的確，人手一機的數位行動裝置，再加上社群媒體的普及化，在在的趨勢，都讓自拍並分享成為現代觀展的一種「奇觀」。

美國知名雜誌《連線》(Wired)，在 2017 年一篇名為「自拍工廠：為 Instagram 而設的美術館」(Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum) 文章中指出，由於 Instagram 社交媒體的盛行，諸多提供觀眾進行自拍的展覽，像是「冰淇淋博物館」(Museum of Ice Cream) (圖 2)、「29 房間」(29Rooms) 等展在美國大行其道（但某些展覽宣稱，它們並不是完全為了觀眾的自拍行為所規劃而生）；即便諸多評論者質疑這些展覽的藝術性如何，不可否認的是，它們吸引了巨大的觀展人流。而且正如該文作



圖 2 | 冰淇淋博物館 (Museum of Ice Cream) 內部一景，摘自 Museum of Ice Cream 臉書粉絲團 <https://www.facebook.com/museumoficecream/>。

者的觀點：觀展大眾在乎的是，他們從這樣的空間獲得了什麼？上傳的自拍照能否如實傳達展場的真實感受？而非這些展品是否具備藝術性 (Pardes 2017)。

社群網站雖彰顯了群體力量，但實際上是日益凸顯了個人價值，而藝術家的身分、美術場館的權威性也與過往不同，普遍受到潮流的衝擊並產生變化；因此，已有美術館思考如何運用群體智慧以促成觀眾與美術館新的互動模式，最常見的就是使用社群平臺（諸如 Facebook、Twitter 等）與智慧型手機應用程式 (App) 進行廣宣，或是進行較為深入的研究，以規劃群眾參與的新形態展覽與創作計畫；總而言之，思考如何促成觀眾主動參與，並藉由這種互動，讓美術場館與群眾共同建構當代藝術與文化的集體記憶（林曉瑜 2012：34-39），已是目前美術館所需面對的一項重要挑戰。

趨勢專家凱文·凱利 (Kevin Kelly) 在 2011 年的 Nextwork 年度大會上，以六個字描繪了現代網路社會呈現的新結構，這六個字分別是：螢幕 (Screening)、互動 (Interacting)、分享 (Sharing)、匯流 (Flowing)、即時通路 (Accessing)、新生產價值 (Generating)(Wired 2011)，時至今日，依然切中潮流。其中，即時通路 (Accessing) 部分，也就是所謂的隨處皆可連網的概念，在行動裝置普及的今日，早已落實到生活的每個層面；隨處連網讓各種「數位服務」與「實體空間」結合的虛實應用百花齊放，而這個影響亦在美術館中的發酵，正如江凌青 (2013：37-61) 所提到的，現今美術館已不再受限於美術史學者夏洛特·克倫克 (Charlotte Klonk) 的「經驗空間」(Space of Experience) 觀點，反而由於數位科技的影響，帶來了「展示」層面上虛實

界線的消解，並進而促使藝術家與美術館延伸思考，且帶來了「創作」層次上虛實界線的消解，讓展示的空間與作品內部的空間有更多面向的意義交織，美術館進階成為了能藉由創意敘事以豐厚自身歷史的論述結構。這樣的論點揭示了一個當代媒體運用的面向，亦即所謂的「虛實整合」。前述案例中，無論是群眾進行策展的“#SocialMedium”，或是鼓勵自拍分享的冰淇淋博物館主題展，它們都以社群媒體為中心作為驅動原力，觀眾除了透過虛擬參與（參與策展，以及瀏覽他人自拍照），還會至現場實地觀展（實地參觀線上策展結果，以及親自到場自拍），筆者認為這種因為數位化所產生的觀者與展場的互動趨向，體現了一種名為“O2O”（Online to Offline，線上到線下，或是 Offline to Online，線下到線上）的整合型態。所謂 O2O(Online to Offline) 原意是指一種從網路到實體的行銷模式，創業家亞歷克斯·蘭佩爾 (Rampell Alex)(2010) 在探討線上與實體商務時，首次提出了這項概念；廣義而言，這就是一種虛實整合的手法，透過將線上的消費者，從網路上帶至實體商店，特別值得注意的是，由於現今網路環境成熟，這樣的模式更容易被廣泛實現（羅之盈 2012：94-104）。

若就 O2O 的兩個層次個別分析，可以發現第一個層次是所謂的 Online to Offline（線上到線下），意即在社群媒體串聯大眾族群的今日，美術場館可以整合社群媒體，從宣傳面的經營、變更展示模式以及開放群眾進行展覽規劃，以吸引廣大不同族群的受眾前來美術館觀展。而 O2O 的第二個層次是所謂的 Offline to Online（線下到線上），這如同觀眾常在展場透過行動裝置進行自拍，並透過社群媒體進行分享傳佈，這種個人媒體播送模式，透過分享圖像與文字所形成的層層轉貼，亦造成另一種新的，虛擬空

間中的「再觀展」形式。

根據學者胡德 (Hood 1983: 50-57) 的研究可知，到博物館參觀的群眾，一般而言可以分成三類：經常性觀眾 (frequent participants)、偶發性觀眾 (occasional participants)，以及非觀眾 (nonparticipants)，值得注意的是，在此研究中，「偶發性觀眾」雖僅占總人口數的 40%，但其參觀總次數高達五成（一年參觀一次或兩次），能與參觀次數最多的「經常性觀眾」分庭抗禮；此外，「偶發性的觀眾」在參觀價值上，與「非觀眾」（占總人口數的 46%）的重視社交與休閒取向相似。因此，若從行銷角度來看，配合運用社群媒體等新媒介在社交價值上進行著墨，「經常性觀眾之外」的 86% 參觀人口，其行銷潛力龐大無窮。或許，以自拍為主的商業型展覽當道，就是這樣的原因方能爆紅。因此，本文試圖以現代人的社交中心——社群媒體為主軸進行思考，先解釋網路如何在發展中依循著社群型態進行典範移轉，並順勢討論社群媒體如何介入藝術，接著，再由 O2O 的兩個層面進行切入，分別探索線上參與式策展，以及當代觀展自拍文化的脈絡，來說明美術場館 O2O 虛實整合的新觀展經驗。最後，在結論部份，最後，筆者歸納觀點並指出在非物質的概念下，透過社群媒體讓群眾進行參與，以期建構觀眾經驗優先、回應多元不同需求的新文化場域，已然成為策展團隊必須關注的新命題。

二、社群媒體的更迭

(一) 網際網路的本質：社群

由名導演史蒂芬·史匹柏 (Steven Spielberg) 所執導的美國電影《一級玩家》(Ready Player One)，日前在世界各地熱映並引發話題。《一級玩家》順應近年來流行的虛擬實境熱潮，運用好萊塢工業的精緻影像特效，把一個線上虛擬烏托邦的概念視覺化出來；劇本原著作者恩斯特·克萊恩 (Ernest Cline) 在劇中所提出的「綠洲」概念，是讓網路使用者參與一個巨大的社群，人們可以在其框架之下自由探索與參與各種事件，而其互動的模式已進階為全身體感官的沈浸體驗（包含視覺與觸感），這種全然置入另一種空間與情境的經驗，可說是人類參與網路虛擬社群的極致。

社群媒體其來有自，雖然我們習慣以今日網路虛擬平臺形式的媒體服務看待所謂的社群媒體，但若將眼光放置於歷史長河，則會發現這種「訊息沿著社會關係網在人們當中傳播」的形式，在過往的人類紀錄當中，已有諸多先例。像是古羅馬時代的莎草紙與信使傳遞網絡、十六世紀宗教改革運動流通於德意志的印刷小冊、啟蒙時代於咖啡館流通的新聞報告與學刊、法國大革命爆發前在社會中散佈的手抄詩等等，這些傳播形式與今日的 Facebook、Twitter、Blog 等線上社群服務在基礎結構與發展態勢是雷同的，皆是運用社會關係網絡進行訊息的雙邊交流 (Standage 2016: 10-13)，而今日的網路社群媒體服務更藉由數位化力量，進階強化傳播的形式，讓使用者在生活的各種層面均與之結合，徹底實現了麥克魯漢所謂「媒體是人的

延伸」之現象，而這種擴充與延伸也對於人事物導入了新的規模層級，影響並形塑了今日社會運作的現狀 (McLuhan 2006: 36)，顯而易見地，當然也包含群眾參與藝術的方式。以下，我們將從歷史長河溯源而上，來探尋「社群」如何在網際網路發展的脈絡中以不同形式呈現。

1969 年，由美國高等研究計劃署所佈建的 ARPAnet 開始上線，ARPAnet 堪稱全球網際網路的鼻祖，網路在此時主要以學術社群進行連結與傳布，並肩負傳送科學數據與溝通訊息的功能，初始的節點均以大學為主。而隨著系統的標準化，電子郵件 (E-mail) 在此時成為網際網路上最突出，最吸引人的應用服務，除了傳送學術資料外，也提供學者團體間的聯繫功能，這密集的魚雁往返，讓網際網路儼然成為了一個社群媒體 (Standage 2016: 353)。換言之，早期的網際網路是一個以學研機構為主體的社群網絡，且這種「電腦中介溝通模式」更讓在學院中代代傳承的學生在畢業後，把新媒介的概念帶至社會之中，這對後來全球電子傳播的發展與擴散，發揮了決定性的作用 (Castells 1998: 399-400)。總體來說，網際網路的發軔除了在功能性上奠定社群溝通的本質外，亦讓知識分子將網絡的概念從學術圈帶入社會，使社群媒體的影響力遍及世界。

網際網路在早期終究還是學術研究圈少數人的工具，這項技術若要找尋在大眾間風起雲湧的起始點，則可回溯到 1990 年，當時在瑞士粒子物理實驗室 (European Particle Physics Laboratory, CERN) 的提姆·柏納-李 (Tim Berners-Lee) 為了鼓勵科學家進行合作，開發了全球資訊網 (World Wide Web, WWW)。在他的設計初衷，WWW 就是一種社群媒體，可讓人分享

思想，是一種進行合作的媒體 (Standage 2016: 360)；配合著後續崛起的「摩賽克」(Mosaic) 以及「網景」(Netscape) 等瀏覽器，以及搜尋引擎的快速發展，讓全球用戶都擁抱了網際網路，並且實際建構了一個萬維網 (Castells 1998: 57)；奠基於這些技術基礎，人類群體的溝通模式，亦提升到了一個新的境界。

WWW 的流行讓網頁成為資訊傳遞的主流，上個世紀 90 年代隨著各類入口網站的建置，網頁的發布量與其更新速度來到了一個前所未有的境界，此時期的網路資訊有一個共通的特點，那就是訊息均採集中發布，讓資訊的傳播以入口網站為軸心進行流通，使用者只能被動地瀏覽其上的資訊，這種由中央掌控訊息集散的媒體平臺，被稱為 Web 1.0 模式 (湯代祿 et al. 2007)；於此時期，各大龍頭媒體網站就是社群的核心，資訊主要來源發自入口網站，使用者單向由此獲取訊息，群體中彼此的互動性較低。與 Web1.0 相比，隨之來到的 Web2.0 架構讓廣大使用者更加深入參與網路內容貢獻，再加上點對點溝通技術 (peer-to-peer, p2p) 的進步，網際網路從傳統的網頁瀏覽，加速形變成為線上虛擬社群網站服務，諸如一般交友類型的 Facebook、MySpace、專業服務類的 Linkddln、影片類的 YouTube、部落格類的 Blogger，以及微網誌的 Twitter 等等都是；這些 Web2.0 架構的線上互動服務，對今日社會建構了一種全新的人際關係，它將真實人際關係的熟識感所產生的信任感，移轉到社會網絡場域中，並且在虛與實的境界中交互增強這種感受，使得虛擬社群網絡的影響力與範圍，比起真實人際關係還來有力且廣泛 (翟本瑞 2011：1-31)。

孔恩 (Thomas Kuhn)(Kuhn 1994: 53-67) 指出，所謂典範 (paradigm) 是一種公認的模型或類型；回顧前文可以得知，網際網路自創始以來，資訊流通的模式經過數個不同模式的「典範移轉」，但無論硬體技術、應用服務如何變化，其本質仍環繞著社群溝通與分享資訊的概念，都是要極大化網路群體使用者在「溝通」與「資訊流通」的便利性。思想家艾文·托佛勒 (Alvin Toffler)(Toffler 1981: 161-181) 亦提到，數位資訊與電腦是第三波變革下資訊社會（或稱後工業社會）的運作核心。於此，我們發現網路在本質設定上，就是一種社群溝通媒介，而其資料的呈現方式，則可視為人類觀看世界、詮釋觀點，或是與人互動的特定型態。透過資訊被解讀並賦予意義的模式演進，在代代網路媒體形式的典範轉移下，形塑了人類與當代社會互動的初始原力；總體而言，在網路模塑下，我們可以發現在虛擬空間當中，跨越地域、空間與規模的新的社群類型不斷出現，而在實體世界，地點在本質上也出現新的意義，人類透過網路重新建構自我，配合參與，在其中體驗與探索新的互動模式，於此，新的文化與社會性便不斷出現，讓參與者對於想像世界有了各種不同的形式（林瑋嬪 2016：1-15）。

（二）社群媒體與藝術

隨著 WWW 服務建立後，網站開始大量地普及建置，此外，部落格 (Web logs, blogs)、維基 (wikis)，以及後來為人所熟知的社群網站平臺，諸如 Facebook，Youtube，Twitter，Instagram，Flickr 等服務，也在西元兩千年之後開始普及，網路平臺多半具備 Web2.0 架構，內容轉變為主要由使用者進行貢獻，上傳的資料可以被賦予意義（如加註 meta-tages），因此平臺

具備了讓使用者進行資料過濾篩選、組織與連結的機制。換言之，此時的群體透過分享資料來形塑網路的整體樣貌，且因為平臺分享的機制，讓溝通更加及時與便利。於此，我們能夠發現，在數位媒體固有本質：「連結」與「建立網絡」的框架下，此時社群媒體的服務焦點已經從過去著重「連結媒體檔案」，演變為今日的「連結人群」(Paul 2015: 242)；社群媒體從單純的溝通，開啟了了解人與社會更多可能性的新工具，成為藝術家手中理想的創作素材。

從上面的討論我們可以發現，近幾年的社群媒體平臺都藉由「Tagging」(自行定義關鍵字標籤)的行為，讓使用者將語境 (contextual) 賦予給媒體資料。這種由參與者自行決定 Tagging 的當代現象，在無形中挑戰了過去由上層、中心、以及專家所決定的權力結構 (吳筱玫、周芷伊 2009：265-305)，這可以視為一種數位時代的權力開放，讓故事與意義由大眾來講述。此外，隨著使用的人越多，社會資源就會因此產生出新的定義出來，並且不停轉換與累積；換句話說，群體性是當代重要的特徵，這是因為數位媒體以雙向操作的模式，拓展出了人人參與的生活政治，而這種在個體間透過「Tagging」所產生的 (有限度的) 共有 (共感)，讓社群將藝術轉換為引領群體智慧的力量 (陳豪毅 2011：99)。

部落格鼓勵使用者發布內容，是目前我們所熟知的社群媒體中，一種較為早期的形式；透過過濾、篩選部落客所公開發表的深度個人內容，來建立一種「社交群像」是作品《垃圾桶》(The Dumpster) 背後所蘊藏的概念 (Paul 2015:243-244)；在 2006 年由葛蘭·李文 (Golan Levin) 等人⁶所創作的〈垃

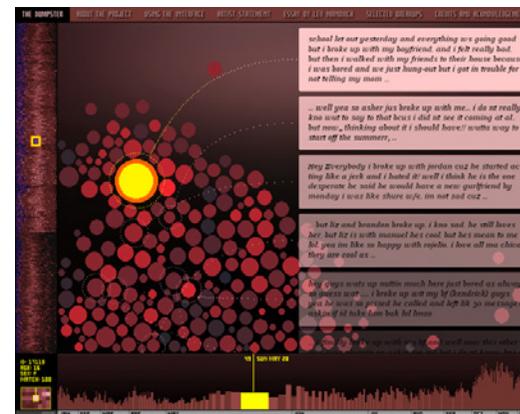


圖 3 | 葛蘭·李文 (Golan Levin)，《垃圾桶》(The Dumpster)，作品截圖摘自 Golan Levin 創作網站 <http://www.flong.com/projects/dumpster/>。

⁶ The Dumpster 是由 Golan Levin, Kamal Nigam 以及 Jonathan Feinberg 等人共同創作。

圾桶〉，透過軟體技術在網路部落格中搜尋美國青少年關於分手的巨量資料，並以一種詩意的方式將之視覺化，這是一種曼諾維奇 (Lev Manovich) 所提到的「社交資料綜覽」(Social Data Browsing)，透過作品軟體的資訊架構與瀏覽介面，讓資料的巨觀與微觀同時呈現，觀者可以在細緻的個人（此指分手的青少年）經驗以及廣大的群體感受之間遊走，這將托爾斯泰 (Lev Tolstoy) 涂爾幹 (Émile Durkheim) 看似不相容的觀點：亦即主觀經驗 (subjective experience) 與社會事實 (social fact) 匯聚一堂 (Manovich 2006)。

義大利新媒體藝術家保羅·奇理歐 (Paolo Cirio) 與亞歷山卓·路多維可 (Alessandro Ludovico)，於 2011 年獲得奧地利電子藝術節「互動藝術」類大獎肯定的作品《面對臉書》(*Face to Facebook*)，則透過解構再建構的方式，讓觀眾思考社群媒體資料在當代的意義。《面對臉書》透過網路漏洞盜取臉書用戶的頭像照片與個人資料，轉作藝術家自行架設的交友網站 (lovely-faces.com)，讓大眾得以越過臉書公司的規定，直接取得個人資料。藝術家一方面提出一個新的共享空間，讓臉書中的社群參與者打破系統與社交限制，得以更自由展現自我，而另一個層面，也點出臉書這個數位媒體霸權，漠視用戶個資維安的問題 (Ludovico and Cirio 2012: 113)。

從前面的幾個例子我們可以發現，部份藝術家在運用社群媒體進行創作的模式，是以網路平臺為資料庫，透過篩選、重新建構廣大社群參與者貢獻的媒體資料，去進行藝術性的詮釋。雖然群眾並沒有直接參與創作的成果，但在本質上決定了作品的樣貌。此外，策展人克莉絲汀·保羅 (Christiane Paul) 亦觀察到，透過行動應用程式 (Mobile Application, App)，

社群媒體亦變化成為一種多人共創的載具 (Paul 2015: 250)；諸如藝術家斯科特·斯尼比 (Scott Snibbe) 的 App 創作 *MotionPhone*，提供了一個協作平臺，讓觀眾們可以藉由選擇繪製形式與顏色，一同在畫布上共創繽紛的抽象動畫，此外，還可透過行動載具易於分享的特型，將完成作品轉貼於各種社群媒體進行分享。這種「共同創作」的行為，正是提姆·歐萊禮 (Tim O'Reilly) 所論及的：藉由重組與混搭多種來源的資料，以「參與架構」(architecture of participation) 來創造的一種網路效用 (O'Reilly 2005)；這種所謂的參與架構，我們亦能從由藝術家肯·高柏格 (Ken Goldberg) 等人的早期網路藝術作品《電傳花園》(*TeleGarden*)⁷ 看見相同的軌跡，《電傳花園》讓群眾在平臺上即時、集體參與展覽，且形塑了一個虛擬的公共社群空間，讓「栽種」這件事情以一種所謂的「公共共時性」在虛境與實境中不斷來回進行 (林欣怡 2009)。

於此，我們發現了透過讓群體參與貢獻與協作，社群媒體在虛實之間找到了一個延伸向度，但這不是晚近才有的新現象，從 1990 年代早期大為流行的 MUD⁸，以及 2D 圖形聊天室到後來的 3D 環境的線上互動虛擬空間，都能看到這種所謂的「虛擬公共空間」。在網路上大受歡迎的「第二人生」(Second Life, SL)，是一個可供參與者透過虛擬化身進行互動的虛擬世界⁹；藝術團體 0100101110101101.org¹⁰ 所創作的作品《十三個最美麗的虛擬化身》(*13 Most Beautiful Avatars*) (圖 4) 即運用此機制跨越虛實的一系列創作。《十三個最美麗的虛擬化身》是針對藝術家在 SL 當中創建的虛擬化身們，所舉行的肖像展。特別的是，這個展覽不但在「第二人生」當中的線上虛擬藝廊舉辦，還印製真實畫作，在實體空間的展場進行展出¹¹；在虛實

⁷ 《電傳花園》(*TeleGarden*) 目前已經停止服務，由 Ken Goldberg (現為加州大學柏克萊分校教授) 與 Joseph Santarronmana 共同創作的作品，《電傳花園》透過網際網路，讓全世界的觀眾，可以共同進行農作 (或說是園藝)，詳細資料請見 *TeleGarden* 官方網站：<http://goldberg.berkeley.edu/garden/Ars/>。

⁸ MUD (Multi-User Dungeon, Multi-User Dimension, Multi-User Domain)，直接直譯為「網路泥巴」或是簡稱「泥巴」，是一款以文字描述為基礎的多人即時的虛擬世界，可以供玩家進行遊戲、閱讀小說與線上聊天，詳情見維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/MUD>。

⁹ 第二人生是一個基於網際網路的虛擬世界，可讓用戶透過 Linden 實驗室開發的用戶端程式，以虛擬化身參與個人或集體活動，用戶間還可相互交易虛擬財產和服務，詳情見維基百科 https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life。

¹⁰ 0100101110101101.org 是由 Eva and Franco Mattes 所組成的藝術團體，官方網站：<https://0100101110101101.org/>。

¹¹ 實體展場包含 The Italian Academy at New York's Columbia University 以及 Postmasters Gallery in Manhattan, New York。

之間，虛擬世界的身份定位，終究在真實世界中沒有實體，而藝術家透過創作，探索線上虛擬社群所內嵌文化意義（虛擬化身與身份定位），於此拋出了社群大眾在網路空間的困惑：虛擬化身的視覺表象下，到底是什麼 (Liao 2008: 87-91) ？

藝術家安曉 (An Xiao, aka An Xiao Mina)(2010) 亦觀察到，有越來越多的藝術家（亦為社群媒體使用者）將他們的創作，同步放在實體與虛擬空間當中，這體現了一個願景：社群媒體藝術 (Social Media Art) 是我們生活的一種延伸，它貼近我們使用社群媒體的日常樣貌；而藝術本身透過某種方式讓觀眾參與，在本質上，藝術也是一種社群媒體。這不禁讓人聯想到中國藝術家艾未未，從作品《童話》、《公民調查》到長安街遊行、河蟹宴等活動。藉由高度創造性地使用社群媒體（如部落格與推特），將藝術、政治、社群媒體三者相互結合，這種穿梭於虛擬與現實的藝術實踐，意義同於宗教集會的聚集，讓支持者在集結參與的過程中彼此產生聯繫，進而強化群體共識；艾未未的創作計畫提供了跨域整合的機會，讓生活在單一領域、現實空間分散的人串聯一氣，在網路社群平臺的協作下，使藝術的可能性達到前所未有的規模（鄭惠文 2016：9-37）。

「互動性」已廣泛成為新媒體科技藝術的共同本質，觀者與作品進行實質的交流，是一種作者權的轉移；而透過「網路」而生的網路藝術，因其媒體特性，自然就具備了強烈的互動本質，藝術家以其構築了一個舞臺，讓參與者搖身一變，成為臺上主動的表演者（葉謹睿 2003：15）。透過解構商業界與政府權力結構的經典作品 *TheyRule.net*，曼諾維奇 (2002) 也告訴

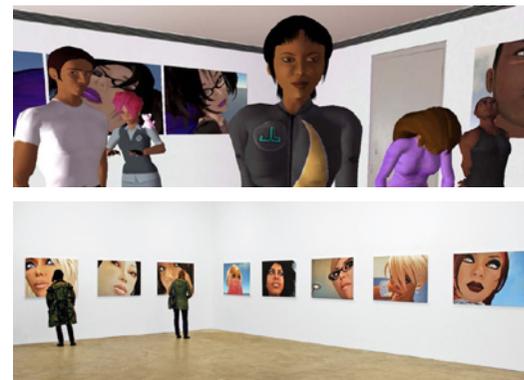


圖 4 | 0100101110101101.org，〈十三個最美麗的虛擬化身〉(13 Most Beautiful Avatars) 上半部為虛擬展間展出截圖，摘自 Second Life Italia Blog 網址：<http://www.secondlifeitalia.com/blog/index.php/2006/11/27/13-most-beautiful-avatars/>，下半部為實體展場展出樣貌，摘自藝術家官網：<http://0100101110101101.org/portraits/>。

我們，我們之所以被說服，並不是透過看或聽一個預先準備好的訊息，而是透過重新組織資料，並意識到其中的連結性，以積極主動地方式來建構理解資訊的脈絡。這些說明，都在在揭示了網路參與者在社群媒體藝術本質中，自主參與、共構的重要性。從本小節的討論可以發現，社群媒體可以作呈現藝術的形式，也可作為藝術創作的媒材，甚至是傳達藝術概念的媒介。因此，無論是藝術機構、創作者、觀賞者在社群媒體當中，都可以重新轉化自身為媒體，除了傳播藝術，亦傳播自我，並在彼此之間形成綿密的網絡，這種現象將隨著網路社會發展，呈現出一種藝術媒體化的傾向（鄭惠文 2016：9-37）。除此之外，社群媒體在藝術創作之中，亦扮演著一種將虛實狀態變換的驅動引擎，從前面列舉的作品均可發現，無論作品樣貌為何（網路平臺、APP、互動裝置、抑或結合實體行動），社群平臺都有一種收攏資料、中介資訊、轉換型態、變化情境等等的「功效」，這些轉化的過程，其實都伴隨著從實境到虛境，或是從虛境到實境，不斷往復變化訊息狀態的現象，這促使當代參與者藉由數位化的社群平臺，得以更自由地對藝術作品灌注意念，並與藝術家共同構建作品本身的意義。

三、O2O 的第一層次：從線上走入展場

學者格里菲斯 (José-Marie Griffiths) 等人針對美國大眾如何運用博物館的一項調查中指出，有近半數的受訪者 (45%)，除了實地造訪博物館，也會使用網路查詢博物館內的資訊，只有少部分觀眾 (5%)，僅透過上網查閱博

物館資訊。這份調查報告顯示，在網路上使用博物館線上資源，以及親自實地博物館，兩種活動之間存在著積極的正相關，「網路的使用」對於促使大眾親自前往博物館的正面效益正逐日增加；而研究中亦指出，實體參觀的訪客目的，較為傾向休閒娛樂，而線上到訪的觀眾，則較有教育與工作上的知識需求（Griffiths and King 2008 轉引自劉襄儀 2011：505）。這樣的結果讓我們得知，虛與實並非站在對立的兩端，反之，而是相輔相成，互為表裡並交互轉化的兩個面向。網路社群平臺儼然已經成為各種機構與大眾間的資訊交換器。通常經營上較為成功的博物館虛擬社群，其網路平臺並無炫目的花俏功能，通常僅僅只是簡單有效的 Web2.0 平臺，透過不斷創造刺激訪客參與的小篇章，並重視訪客之回覆與評論，才能逐漸累積人氣與成果，這顯示了，對於文化場館的虛擬社群來說，營運的重點應專注於「社群經營」的層面上（劉襄儀 2008：97-123）。

從卡普蘭與亨萊因 (Kaplan and Haenlein)(2010: 59-68) 的研究中可以得知，社群媒體是一種網際網路應用程式，它建構在 Web 2.0 的思想與技術基礎之上，讓網路參與者進行「使用者創作內容」(UGC, user generated content) 的創建與交換。而凱澤曼 (Kietzmann et al. 2011: 241-251) 等人更進一步分析了社群媒體的基本構成要素，其中之一即為共享 (Sharing)，這亦再次說明了社群媒體提供平臺，讓參與者進行資訊交換，分發及接收，而透過 UGC 的交流，體現了人與人之間的交流，也就是「社交」(social) 一詞的重要性。若更深入延伸思考，有別於虛擬空間，美術館與博物館等文化機構的優勢是具備真實場館、實體展品與經驗豐富的規劃人員，若能結合專業的規劃技巧，並納入社群媒體所提供在參與上的優勢，文化機構將

成為都市、社區中讓全民進行參與的文化樞紐 (Simon 2018: 10)。

然而，近年來行動網路的發展快速，我們時時都透過手上，桌上那道窗（螢幕），進行即時無縫的資訊交換，社群媒體平臺盤根錯節，宛若電影《阿凡達》(Avatar) 當中的伊娃 (Eywa)，成就了一道隱形的社會共同神經網絡，承載大量思想與文化；溝通模式在極度便利之下，各種資訊彷彿顯得無窮無盡，要如何梳理，篩選最適合自己的文化內容，顯然成為了現代人迫切的需求。因此，「人人都是策展人」的思考維度，便被凸顯出來。舉例而言，時下使用者數量高度膨脹的網路圖片分享平臺 Pinterest¹²，就是一種基於社群媒體模式進行電子圖像分類與篩選的「策展」工具。Pinterest 讓使用者以一種稱為「repin」的模式進行圖片轉貼，由於 repin 時必須指定分類名稱（分類是由使用者自行以文字定義之，稱為 Pinboard），因此圖像跟隨著不斷變化的語境，在內涵上被一次次重新收編與再次定義；此外，平臺使用者亦可針對圖片發表評論，這些對話與思考的觀點都在無形之中加值了圖片的元資料 (Metadata) (Catherine and Michael 2012: 1-9)；換句話說，透過 Pinterest 社群平臺服務，網路使用者在不知不覺當中，已經開始建構了影像資料基底的語意脈絡，這種賦予意義的過程，如同策劃了一齣齣線上的展覽。誠然，線上策展看似降低了大眾參與美術策劃的門檻，但就策展專業而言，「策展」(Curating) 一詞實不能簡單僅以「整理事物」視之，反而要期待「策展」提供了「反」的可能性，換句話說，透過藝術，策展具備產生想像力的潛能，能從現實當中製造一個新世界，這是一種對抗平庸的原力，引領觀眾進入另一個層次的視野（呂佩怡 2013）。

¹² Pinterest 是一個以瀑布流布局呈現的影像探索服務，它提供網頁與 App 等平臺，許多使用者將它作為創意思考的輔助工具，並進行圖片分享與蒐集，它亦是一個圖片分享型態的社群網站。

承前所述，若從古典博物館的策展角度進行思考，到底廣大群眾在數位社群媒體所進行的數位內容整合，以及分享行為所形塑的「內容策展」，到底能不能有更深層的反動力量，來創造一個新境界？而不至於淪為只是收納資料，一種感覺上的「策展」，實質上的「整理」？我們其實可以再回頭探究本文開頭所談的“#SocialMedium”、「點擊！」以及「公共財產」等透過社群媒體策動的展覽；姑且不論策劃細節如何，這些展覽共通的軸線均是利用 Web2.0 的概念，讓觀眾以集體價值參與遴選展品的決策。社群媒體在這樣的策展過程當中，形成了一種權力平臺，讓個人的決定來成就展覽的呈現樣貌，換句話說，這是將觀眾的個體行為轉換為觀展群眾的整體利益。「點擊！」展覽中就有參與者表示，在參觀過程當中，他充滿了成就感，因為從進入展場的第一張作品到最後一張作品，他都有參與評選¹³。這樣的現象，位於英格蘭的伍斯特市立美術館，也有相同的案例，如 2009 年的「40 大藝術精品展」(Top 40) 展覽，讓觀眾針對美術館庫房的 40 件作品進行喜好投票，並每週更新作品說明標籤上面的得票數，這吸引了許多觀眾不斷回來參觀展覽，並關心投票狀況¹⁴，即便「40 大藝術精品展」的投票方式沒有透過時下的網路社群平臺，不過如此讓參與者投票並且快速得到反饋的機制，也是一種透過美術館所構築的「實體」社群平臺機制，正如同博物館學家妮娜·西蒙 (Nina Simon)(2018: 136-137) 所提到的規劃手法，讓觀眾直接地與館藏建立聯繫，這促使參與觀眾對於作品目前的票數狀態，多了一份在乎與關心。華爾街日報的一篇撰文更進一步談到了，有越來越多的藝術機構考慮將策展工作外包給群眾 (Gameran 2014)，這種透過群眾外包的策展權力分享，讓參與的觀眾多了一層在體

¹³ 這個觀眾的意見回饋，原出自 “The Click! Experience: A Participant’s View,” in *Exhibitionist*, 28, no. 2 (2009): 55–58. 轉引自 Simon, Nina. 著，喻翔譯。《參與式博物館：進入博物館 2.0 時代》(*The Participatory Museum*)。杭州市：浙江大學出版社，2010 / 2018。頁 130。

¹⁴ 展覽展出情形可以參閱 Nina Simon 的部落格文章：Guest Post: Top 40 Countdown at the Worcester City Museum，網址：<http://museumtwo.blogspot.com/2009/11/guest-post-top-40-countdown-at.html>。

驗上的新鮮層次感。然而，更重要的是，美術館在社群平臺中扮演了關鍵角色，適度地與群眾共譜展覽，並在關鍵決策發揮專業影響力，而非讓網路社群全權決定展覽走向，並且最終將觀眾由虛轉為實，帶入實體展場。

介接虛實，我們可以把眼光放到網路巨擘 Google 身上，成立於 2011 年的 Google 藝術與文化服務 (Google Arts & Culture)，是一個線上藝術展示平臺，透過與世界各大博物館合作，以超高畫質影像拍攝作品，讓觀眾可以在線上虛擬探索藝術品，還可編輯屬於自己的「虛擬典藏」，並與朋友分享，此外，平臺亦使用 Google 街景技術進入博物館實地拍攝，讓參與者得以身歷其境遊歷展覽場地¹⁵。學者南西·普羅克特 (Nancy Proctor)(2011: 215-221) 認為，藝術品的線上高畫質圖像，以及 360 度的博物館環景影像服務，在在都強調了原作背景的重要性與中心性，因為線上的影像再如何細膩，都還是要透過掃描原作才得以達成；有了牆面與真實空間，讓作品能夠實體上匯聚一堂，策展人才能創造對話與編織故事，因此，Google Arts & Culture 的科技運用，最終將激發人們實體到訪的慾望，強化對博物館的朝聖能量。全球藝術博覽會 (Affordable Art Fair, AFF) 總監史蒂芬妮·凱莉 (Stephanie Kelly) 亦指出，人與藝術品面對面的經驗是科技不能取而代之的，亦即藝術品對觀者自身所引發出的情緒感受，還無法被社群媒體取代；但社群媒體讓藝術平民化，這是一個接受新受眾的有用管道 (Whitehead 2017)。這些論點都指出社群媒體本身是以一種「平臺」的定位，以及具備「橋接」的功能而存在著，而非取代了實體展示空間，反之，它以更積極的手段與態度，邀請觀者進入展場。

¹⁵ Google Arts & Culture 前名為 Google Art Project，目前由 Google 文化學院 (Google Cultural Institute) 進行維護，透過高解析度拍攝技術、360 度街景拍攝技術，以及線上平臺服務等等媒體，形塑了一個藝術類的社群網絡，詳請參閱 <https://www.google.com/culturalinstitute/about/>。

於此，我們再討論 Google 於 2012 年所發起的另一項展覽：「網絡實驗室」(Google Web Lab, Web Lab) (圖 5)，它讓我們在一波波的線上展覽中，重新發現實體展場的魅力。“Google Web Lab”¹⁶ 是 Google 與英國倫敦科學博物館 (London's Science Museum) 合作展出的互動展覽；“Web Lab”之所以特別，在於它讓觀眾可以分別從倫敦科學博物館（實體參訪），或是在網路上透過 Chrome 瀏覽器¹⁷（線上參訪），透過互動實驗裝置與不同的觀者進行即時的展覽協作。舉例來說，其中一件名為《環球交響樂團》(Universal Orchestra) 的互動裝置，可讓八人同時演裝置場中不同樂器，其中四人為線上觀眾，另外四人為實體展場觀眾。倫敦科學博物館新媒體部門負責人戴夫·帕頓 (Dave Patten)(2013) 在現場觀察到，有許多親臨現場參與環球交響樂團的觀眾，為了與展館外的朋友一同進行虛實演奏，他們頻頻使用手機進行視訊溝通，這種展覽形式形塑了一種體驗的中介地帶，也就是將展覽本體作為博物館觀眾和線上參訪者共享的空間，並進一步彌合了線上和現場體驗之間的鴻溝。而同樣是虛實對應的手法，我們還可審視荷蘭安荷芬科技大學 (Eindhoven University of Technology) 研究團隊所提出另一種觀展手法 (Wang et al. 2009: 139-153)，它提供一個屬於參與者的「策展工具」，讓觀眾在參觀前可以先於線上瀏覽館藏，並依個人喜好規劃博物館行程，而後透過行動裝置在實體參觀過程取得相關展品的資訊，再回饋個人對於展品的經驗給系統，從而營造了一種互動式的沉浸式博物館體驗，這種體驗，充分證明了虛擬空間與實體展示之間能共構一種新體驗，從而加深觀眾對於展覽的感受；這也呼應了學者保羅·馬蒂 (Paul Marty) (2008: 81-99) 的研究，亦即博物館網站的使用者認為博物館與其網站平臺



圖 5 | 網絡實驗室 (Web Lab) 展覽一景，摘自 Dezeen 網站：<https://www.dezeen.com/2012/09/19/google-web-lab-by-universal-design-studio-and-map/>。

¹⁶ Google Web Lab (Google 網絡實驗室) 是 2012 年由 Google 與倫敦科學博物館合作舉辦的一項展覽，展覽目標是透過線上與實體展場共同參與的互動展示，讓觀眾能體驗當代電腦網路科學的強大與奧妙，以期激發大眾更多的想像力，並鼓勵更多的人進入科學領域。展覽中的 5 件互動裝置，是以當時最新的瀏覽器技術，諸如 HTML5 與 Google 旗下的 Chrome Experiment 當中的實驗成果開發而成，包含遠端視訊與即時協作與控制等等，展覽為期一年請參閱 Sakr, Sharif. “Google Opens Web Lab at London's Science Museum, Because ‘the Internet Is Incredible’ ”.2012.7.18. engadget. 2018.6.22 Accessed.

¹⁷ Google Chrome 是由 Google 開發的免費網頁瀏覽器，目前可運行的作業系統為 Windows, Mac OS, Linux, 以及行動裝置的 Android 與 iOS，請參閱 https://zh.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome。

是一種互補的關係，也就是說，虛境與實境並無主客之分，而是一種相互合作以產生最大展示體驗價值的共生型態。

值得注意的是，這些建立在網路平臺並提供群眾協同策劃的展覽，會受到一種網絡效應 (The Network Effect) 影響 (Simon 2018: 97-98)。網絡效應是社交網絡的支柱，它將個人行為轉化群眾利益，這種個體與群體共伴的過程共分為三個階段。首先，參與者個別進行在平臺貢獻、創建自身獨有的內容，諸如做出決定或產出數據，或者提供個人資訊。第二，網路平臺透過內部的演算法，透過資料在個體之間建立聯繫，諸如按照興趣或類型配置資料，在個體之間設置關係級別，或是聚合內容。最後，這些資料重新以相同，或是客製化的模式，再次提供給參與者。換言之，透過 Web2.0 的參與文化下，文化機構有機會掌控來訪者的價值觀點、整體體驗感受，以及觀者的群體行為；若文化機構可以妥善設計與規劃平臺的互動模式，這些累積下來的資料，未來將可再增益整體的觀眾體驗，而建構文化機構與觀眾另一個層次關係 (Simon 2018: 136-137)；從另一個角度檢視，這又未嘗是另一種形式的線上線下型態交換，也因為數位化的應用普及，經驗能夠被分析、重整、儲存、再形塑，並以更好的姿態透過美術館重新讓更多的觀眾們體驗。

虛實轉換是一個當代的奇特風景，新科技讓社群擴張達到一種極致的狀態，透過網際網路，我們得以打破物理空間，進行無遠弗屆地交流。不過，無論數位化的虛擬聯繫有多麼方便，從實務、學習以及知識分享中所牽涉到的隱性溝通、協商、集體隨機應變，仍證明實體面對面共同作業仍有其

優點，我們應更關注虛擬空間如何強化實體世界的貢獻；因此，知識經濟中的重要移動，可能不只是實體走向虛擬，也有從實體走向虛擬後，再重新返回實體的可能 (Brown and Duguid 2001: 156)。

四、自拍上傳的當代奇觀：O2O 的第二層次

自拍 (selfie) 一詞 (或說行為)，最早可以追溯到 1839 年至 1840 年間，由美國業餘攝影師羅伯·科尼利厄斯 (Robert Cornelius)，以及英國科學家查爾斯·惠斯登 (Charles Wheatstone) 分別獨立拍攝的自拍照。時至今日，自拍更在社群媒體年代成了一個重要的集體運動，它甚至在 2013 年被牛津辭典選為年度代表字；自拍需透過消費電子產品：諸如智慧型手機、平板電腦、筆記本電腦、以及數位相機進行製作，它多半以一臂之遙的距離進行拍攝，或者透過鏡像的畫面呈現 (Wade 2014: 1141-1144)。這是一種因為相機氾濫而產生的「特殊圖像製作技術」，也是一種透過社交媒體平臺所進行的強迫性自我成像，它正在視覺文化領域中產生一種新的消費者語言 (consumer-based language)(Murray 2015: 490-516)。但自拍的發布並不是一種動機空洞的行為，它提供了分享者的重要訊息，是一種在社會、心理層面深具意義的自我表達形式，它在社群媒體的使用性上題貢獻了寶貴的價值 (Weiser 2015: 477-481)。

自拍隨處可見，在美術場館當中尤其如此，這種熱潮我們可以從日本藝術家草間彌生 (Yayoi Kusama) 的「無限鏡面」(Infinity Mirrors) 展覽，吸引趨

之若鶩的參觀人潮，就能了解。位於美國華盛頓的赫希杭博物館 (Hirshhorn Museum)，在展出「無限鏡面」展覽時，幸運購得門票的觀眾，願意忍受漫長的排隊路線，只求在五個展間當中內各停留二十到三十秒，並同時進行自拍 (Dell’Aria 2017: 54-55)。然而，有別於針對拍照所設計的商業型展覽，許多美術場館對於館內拍照，過去在政策上仍有些保留，不過，國內外多所重要文化展示機構，包含羅浮宮、奧賽美術館、臺北市立美術館、高雄市立美術館、臺北當代藝術館等，均已經在 2007 年至 2015 年間，將觀眾的攝影規定由禁止調整為開放 (劉修岑 2015: 155)。遊客在文化場館拍照所引發的問題與爭論，不在本研究探索的問題當中，本文是想如實地針對自拍文化現象進行探討，思考館方可以如何積極應對，以吸引更多觀眾來訪。而自拍如何在當代美術館扮演重要角色？並促成更多元的觀展體驗，以下我們將探討幾個例子。

由瑪爾·迪森 (Mar Dixon) 發起的「博物館自拍日」 (Museum Selfie Day)，近年來在網路上颯起一陣旋風。「博物館自拍日」首次於 2014 年 1 月舉辦，活動在網路上觀眾號召觀眾在博物館中拍攝自己的照片，並將影像上傳到社群媒體進行分享，且照片必須標記 #MuseumSelfie 標籤。迪森推行博物館自拍日活動的初衷，是希望鼓勵人們進入博物館參觀藝術與收藏品 (Dixon 2014)。公共史學研究者艾米莉·奧斯華 (Emily Oswald)(2014) 在提及自己參與這項活動時發現，讓觀眾自拍是一種非傳統的引導策略，它實際積極引領觀眾參觀，這是因為：拍攝好的照片需要攝影者與被攝者仔細觀察地藝術品，以取得最引人入勝的鏡頭，這也許是一種提供觀眾對媒體，博物館，以及策展權威進行反思的機會。若更進一步闡釋奧斯華的概

念，觀眾在展場自拍的行為，除了為潛在的無生命展示品賦予新的觀看角度，作品也和觀眾個人建立了連結，這是一種讓大眾透過 Web 2.0 機制，以具備自我意識與反思的形式來創造歷史 (Foster 2014: 1-19)。此外，這些一張張在網路上被標記 #MuseumSelfie 的自拍照，也成了西蒙 (Simon 2018: 139-194) 所提到的社交實物 (Social Objects)，這些社交實物能夠帶動體驗，將人們連結一起，並促進博物館內觀眾之間交流的順暢；誠然，自拍照在拍攝的心態上，可能只是觀眾想透過社群網站證明自己到此一遊，一種自我表達、顯示喜歡某個物件或場所的意思，不過，這種基於網路平臺的多媒體分享傳佈，透過平臺的層層「轉貼」之後，可以看似一種在網際網路上進行傳播和複製的文化生產形式，而數位內容在重複使用、混搭和改編後，將呈現出更多層次的文化風貌 (Jenkins et al. 2009)。此外，照片在社群平臺讓使用者加入關鍵字標籤的模式，是一種平臺促成自拍者從影像生產者，轉而成為「語境開發者」的變化，讓群眾進一步訂做可被搜尋的文字，來詮釋與發揚自己的觀點。這種人們使用工具來解釋周圍的世界的方式，正巧形塑了意義創造的過程。這也如同建構式學習所強調的，學習是不斷重組自己對外界的知識，透過內省與自我對話來形塑知識 (林生傳 1998: 6)，換句話說，分享內容將有助於 (Simon 2018: 139-141) 學習，也就是說，自拍分享間接形塑了一種新的，具備社會意義的知識結構。

除了博物館自拍日之外，美國大都會博物館 (The Metropolitan Museum of Art) 於 2009 年起，便陸續舉辦一系列「It's Time We Met」創意自拍分享活動，之後，2011 年更將主題「It's Time We Met」向「Get Closer」進行延伸，鼓勵觀眾拍攝作品細節。到了 2012 年的「My Met」活動，則邀請



圖 6 | 「It's Time We Met」活動中民眾提供的自拍照，摘自 The Metropolitan Museum of Art 在 Flickr.com 的相簿：<https://www.flickr.com/photos/metmuseum/sets/72157616184361611/with/3266695451/>。

群眾在網站上安排自己喜好的大都會博物館館藏，並分享屬於自己的「My Met」展（施登騰 2018）。這一系列的群眾參與活動，不但在各大媒體造成話題，更吸引眾多觀眾入館參與，大都會博物館的官方網站，就在 2012 年 7 月發布了一則新聞，表示僅僅過去一年來的總來訪人數，就達到 628 萬人次，這與 2011 年的觀眾數相比增加近 60 萬，也是自該館 40 多年前開始追蹤來訪人數以來最高的記錄¹⁹，足見相關活動的驚人效益。另一方面，甫於 2017 年於臺北市立美術館展出的「社交場」展覽，同樣思考觀眾介入展覽的價值，則更積極以「靜態展示」(be displayed) 及「現場藝術」(be performed) 納入真實世界的構成，使參與者自然地進入作品當中。策展人蕭淑文在訪談中提到：

「人的心理是很微妙的，當你換上戲服後，好像換了一個身分，台上的人扮演有趣的角色，台下的人在拍照，甚至會有一群人圍在台下，就像在看一齣戲，他們在同一時間成為作品共同的作者。」（陳乃慈 2017）

策展人認為，這是一種以「在場」(presence) 為關鍵，所造成具公共性的社交氛圍；透過藝術展覽與表演交織，表演者反覆演出下與時空交融，成就一種創造性的「共生」關係，讓一場場展演各自擁有其豐富的生命力，且最終匯聚一氣，凝聚而成一種在時空下流動成長的有機體（辛怡澄 2017：56-57）。而從北美館在 Youtube 網站官方帳號上傳的展覽紀錄影片看來²⁰，觀眾在參與作品下所進行的自拍（或被拍攝），這些媒體記錄讓觀眾以更為積極的形態成為作品的一部分。這些透過自我參與凝聚而成的表演成果，在社群媒體傳播上呈現，是一種當代的普遍現象，一種個體讓

¹⁹ 該統計數字發布於大都會博物館官方網站，請參閱 <https://www.metmuseum.org/press/news/2012/attendance>。

²⁰ 該紀錄可參閱臺北市立美術館 Taipei Fine Arts Museum 於 Youtube 上傳的影片：北美館 | 社交場 | Arena，網址：<https://www.youtube.com/watch?v=IlzjHsY33M>。

尋求關注，欲與他人溝通，記錄自我的生活經驗，進行娛樂，以及一種自我迷戀的綜合表現形式 (Sung et al. 2016: 260-265)。

林詠能 (2013: 167-189) 在北美館觀眾參觀動機研究中指出，一般觀眾參觀美術館最主要動機為「逃離」與「社交」功能，他們想要找到一處能逃脫日常瑣事，並與親友互動的寓教於樂場所。然而，博物館從業人員在進行展覽規劃的同時，普遍常將焦點置於教育和學習的功能上，因而忽略了當代博物館應具有的娛樂休閒與社交取向；若從滿足觀眾期待，吸引觀眾入館的角度來看，如何強化美術館的休閒與社交的功能，以滿足一般觀眾，並新開發更多訪客來源（如胡德所定義的「偶發性觀眾」與「非觀眾」）(Hood 1983: 50-57) 的需求，或許值得重新考量。因此，若我們再次回顧前面小節所提及當代自拍熱潮，疊合「社交」與「觀展紀錄」，可能也是建立新的觀展經驗，讓更多觀眾進入美術館的可行手法。關於這樣的思考角度，可以再回到先前提到的「網絡實驗室」案例，當“Web Lab”的參與者每完成一項展像之後，展覽系統就會記錄這段展歷程，並以不同形式進行保存²¹。這些影像紀錄，猶如一個個人的媒體展示資料庫，也是以個人觀點來詮釋“Web Lab”的一種「展中展」，抑或「衍生個展」，一種另類的博物館「動態影片自拍」，藉此，觀眾甚至可以再次透過展覽系統，將自拍媒體記錄分享到各種社群平臺，這將吸引更多有興趣的觀眾，到展覽現場一訪。

此外，自拍也可是一種藝術群眾外包、集體共創的手段。由布魯克林博物館起始的另一個例子「維基百科愛藝術」(Wikipedia Loves Art)，是一個允

²¹ Google Web Lab 展覽系統會自動以不同方式記錄參與者的互動過程，如環球交響樂團互動裝置是以影片形式記錄演奏過程，Teleporter 即時影像裝置是以快照記錄觀看過程，Sketchbots 是以影片錄製機械手臂繪製沙畫從無到有的繪製程序。

許大眾進入博物館拍攝照片，以充實線上維基百科條目內容的活動，它還吸引了諸多的博物館共襄盛舉。由於是初次舉辦，在整體規劃面還不甚成熟，在經過重新修正後，由荷蘭一系列博物館支持下舉辦的「維基百科愛藝術荷蘭版」(Wikipedia Loves Art / NL) 讓整體成果更臻完美。該活動一共透過 292 名參與者得到了 5,447 張照片，這些不同角度的展件攝影，也和博物館原有的素材不同，因此成功滿足了博物館和維基百科撰寫者的需求。整體而言，後者的活動較前者訂出了若干規範，以聚焦拍攝活動，諸如博物館訂定出拍攝日期與拍攝物件，釐清拍攝照片在維基百科上的版權問題，以及讓參與者在拍攝時登錄博物館編定的物件序號，以節省後續處理的時間等等。透過簡化和限定開放項目，「維基百科愛藝術荷蘭版」讓藝術機構、維基媒體與攝影參與者能夠一同向廣泛的數位平臺受眾開放文化內容，這是一種共創的夥伴關係 (Simon 2018: 279-282)。此外，「維基百科愛藝術」系列活動讓群眾透過網路平臺參與美術館活動，也再次驗證美術館與其策展組織在決策上的重要性，唯有館方在策劃上訂出方向與執行細節，後續在平臺的開放參與才會有正面的產出。

然而，對於在美術館拍照與分享，也不完全都只有正面的看法。心理學者琳達·漢科 (Linda Henkel)(2014: 396-402) 透過實驗指出，在美術館拍照會造成大腦認為相機正在肩負起「記憶」的責任，而讓觀眾無法記住展覽的細節，並造成一種「攝影減損效應」(photo-taking impairment effect)，影響觀展體驗。此外，哥倫比亞大學心理學家史芭洛 (Betsy Sparrow)(2011: 776-778) 等人關於人類記憶的研究，亦支持著這樣的看法，這是因為當代人類處理記憶時，從逐漸適應各種新資訊技術的過程中，已將通訊科技變成人

類外部記憶的主要手段。這充分反映了一個現實，就是人類若運用科技媒體取代感官進行分享與紀錄（文字、拍照，以及上傳社群媒體等活動），將會讓觀眾無法記得經歷的細節，也就是說，我們越想透過媒介紀錄，反而越破壞我們在體驗時的感受 (Tamir et al. 2018: 161-168)。這幾個研究雖然說明了在美術館觀展時拍照似乎有害無利，然而琳達·漢科研究中的第二項實驗，卻顯示出了另一種可能性，也就是若引導觀眾有意識地拍攝展品局部特定細節的照片，將會讓觀眾有效記住展品，這是一種提昇心靈視覺 (mind's eye) 來取代照相機 (camera's eye) 的效應；這個作法轉而將拍照的過程，化為一種觀眾有效積極體驗展覽的有力手法，這非常值得展覽規劃人員借鏡。同時，這也呼應了本文前段提到關於艾密莉·奧斯華的觀點，亦即透過自拍這種創新引導策略，讓觀眾仔細的觀察藝術品，是一種邀請參與者對媒體、博物館、策展權威再次思考的機會。

五、結語：美術館在社群媒體年代的定位再思考

凱文·凱利 (Kelly 1999: 165-189) 認為，在網路世代來臨後，人們雖然住在實體場所當中，但是經濟層面的事務會逐漸駐留到網路之中，換句話說，位元與原子的轉換將會是一種常態。這也呼應了柯司特 (Castells 1998: 459-466) 所提出的「流動空間」(space of flows) 之概念，而這種以網絡節點為重要運作形式的成分，也如同一種非物質化（或去物質化）的概念。我們可以由本文提到的案例了解，非物質在策展之下，一方面涵蓋展覽內容的主觀性觀念，也同時包含承載這些觀念的新技術媒體；此外，這種主觀觀

念不僅包含文化機構策展者的想法，更由於串連了觀眾，因而納入了參與者的意念，將觀念與媒體之間建立了連動（張婉真 2016: 55-71）。而參與者在策展角度涉入，亦是一種去中心化，美術館開放權力的行為，這猶如提供了一個場景與機制來帶領觀眾介入作品，參與一種更大型的互動式藝術創作，並讓參與成就了創作意義的轉變，進而產生新的聯繫與思維，成就一種藝術的創造，與意義的建立（林珮淳、范銀霞 2004: 99-111）。

本文以社群媒體為樞紐去審視觀眾在現代社會的新觀展經驗，發現前述談到的「非物質」的思考性，持續貫串在虛境與實境當中。這種非物質性的思考，讓社群媒體彷彿是一種黏著劑，將線上與線下的觀展經驗連結一氣，開啟更多在展示空間上的多元可能性。然而，透過社群媒體的力量，無論是開放觀眾參與策展，或是透過自拍以形塑展覽的觀展印象，本質上似乎都淡化了固有策展人的專業與工作，這是否將會是一種專業的崩壞，造成原本優質細緻的安排遭到瓦解？其實不然，美術館在運用社群媒體向群眾發起參與式展覽時，其實更不能忽略掉本身的專業與重要性，雖然看似透過平臺，網路群眾決定了一切，但是展覽最終的風格與取向，還是要有賴美術館自身的專業引導。布魯克林博物館的「點擊！」攝影展就強調了館方策展團隊影響力，並限制了大眾評比攝影作品的方式，諸如無法看到作品目前的累積分數，以及其他人的評論，也無法跳過作品與發送鏈接鼓勵他人進行「催票」行為；這些技術性的方式，都體現了整體展覽對於作品的尊重，它幫助參與群眾專注於作品，而不是圍繞在作品的討論上（Simon 2018: 125-130）。因此，美術館其實可以更積極地思考，將共同策展作為美術館邀請民眾入館的策略；誠然，策展做為一門專業的學科，美

術場館自有其豐富經驗來規劃整體脈絡並建構文化思路，開放大眾策展彷彿會造成更多問題，但若能適度提供部分環節讓觀者共襄盛舉，將更能增加話題性，也提升民眾參與的意願；畢竟，美術館是當代社會的文化精神中心，納入社會個體的直接互動，相信也能讓觀眾的心靈層面得到一種實質的加值、肯定與認同。

開放自拍則是另一個方式的文化參與，在可行方式上，施登騰 (2018) 提出了幾個值得參考的面向，諸如：讓自拍成為造訪的理由、讓自拍成為展品，以及讓自拍參與更有創意。其中，讓自拍成為一種造訪的理由，諸如美國大都會博物館的「It's Time We Met」，以及「My Met」等活動已經成為經典案例執行在先。而讓自拍成為展品的手法，像是倫敦著名的薩奇美術館 (Saatchi Gallery)，在 2017 年展出的「從自拍到自我表達」(From Selfie to Self-Expression) 展覽透過不同的媒材，深度探討了從自畫像以至到自拍照的底層意含。最後，「讓自拍參與更有創意」段落中當中提到的手法，筆者認為，亦已落實在各種數位藝術展覽，甚至商場當中。於此，美術館其實可以再次昇華到「讓自拍自動幫展覽宣傳」的層面，亦即，透過創意及趣味的手法，讓觀眾願意拍攝展場當中的事物，並且一併上傳至社群媒體當中，諸如前述「It's Time We Met」活動的手法，讓觀眾在自我表達的慾望呈現上，與展覽主辦單位想要推廣活動的想法兩者畢其功於一役。

綜觀上述討論，與歸納相關案例能發現，社群媒體對當代的觀展行為產生一種虛境實境間的往復流動，這種流動是雙向的，亦即由線上到線下（虛境到實境），諸如群眾透過平臺參與策展，並藉此進入展場觀展；以及由

線下到線上（實境到虛境），像是觀眾在展示場地自拍與拍照，再將觀展過程產生的數位資料，上傳至社群平臺流通、分享，甚至進行二次內容策展。而本文提出的兩種 O2O 觀展經驗，亦和所謂的「群眾外包藝術」（crowdsourced art）在概念上有許多雷同之處，兩者都是使用網際網路作為參與平臺，讓公眾直接參與視覺、音樂、文學或戲劇藝術創作，它呈現了一種介於集體想像力與個體感受力的藝術關係 (Literat 2012: 23)，於此，文化場館逐漸成為一種開放性文本。此外，透過社群媒體讓觀眾介入藝術，也是一種將藝術概念進行解構與建構的過程，這是一種隱性的社群連結關係，並在固有的社會關係產生鬆動下，讓虛擬空間當中的個體與社群，構築出新的連結與可能性，最後，大眾文化的次文化將會再次衍生出超越以往的新層次 (林書民 2012: 7-14)。然而，任何在制度運作本質上的變化，總會帶來諸多疑慮，美術館透過社群網路與大眾接軌，可能破壞了原本的觀展經驗，以及帶來諸多問題的疑慮。英國泰特美術館 (Tate Modern) 前館長尼古拉斯·塞羅塔 (Nicholas Serota) 曾指出，截至目前為止，社會上的各種推陳出新傳播技術，諸如印刷、攝影、電視與網際網路，都從未真實影響進入美術館的人潮；艾琳·柯本 (Erin Coburn, 前紐約大都會藝術博物館數位媒體部總監) 亦表示：被新技術所取代的恐懼感，正是驅動博物館對抗傳播技術變革的原力，而最終也讓博物館更盡善地完成了各階段的使命 (Proctor 2011: 215-221)。社群媒體的影響力早已滲透到日常生活的每一吋角落，面對這樣的趨勢，不代表美術館需要投注龐大預算與資源建立自己的平臺，來迎合觀眾的習性，反之，其實文化機構可以利用現有的社群媒體服務，站在一個更高的制高點，透過不同策略思考，靈活運用各種

現成網路資源來與館內觀展經驗接軌。或許，我們可以用更開放的角度，來思考科技與媒體帶來的多種變革，並積極樂觀期待正面的影響。

本文羅列的諸多實例，從社群媒體所形塑的藝術創作，到美術場館正在發生的 O2O 案例，其實都想說明廣大群眾已在透過社群媒體，從巨量資訊中建構屬於當代社會價值與意義；這種藉由群眾自創，共創而來的意義，必須藉由社群平臺的醞釀與串接，才得以實現。網路社群誠如字面上所呈現的意義，這是由參與者透過數位管道所共同編織的群體，這也意味著一種開放，去中心化，一種全然以「個人」為本的交流模式，在這樣的前提下，對於創作，策展，觀展而言，美術機構與藝術家已經無法忽視觀展群眾（即便觀眾不具備藝術專業）透過社群平臺在館外所進行的另一層意義建構。於此更進一步說明，社群平臺所體現的是一種群體共創的價值，這種從系統為中心轉向以使用者為中心的狀態，呼應了意義方法建構論 (sense-making methodology)(Dervin et al. 2003) 所關注重點，亦即資訊的意義會藉由平臺使用者各自不同的生活情境與文化背景，而產生不同的解讀與意義。在這種情形之下，觀者透過 O2O 於虛實空間當中穿梭，為了弭平狀態轉換的諸多不連續性（或稱鴻溝），觀者勢必需要針對自己在社群平臺上所產製的數位內容，尋找並賦予其意義（施伯燁 2014：207-227）。換言之，群眾藉由 O2O 的來回穿梭，可以形塑有別於策展論述，以及藝術家創作論述之外的另一種展覽意義，這是一種不容小覷的新「第三勢力」。從另一個方面思考，觀者透過觀展取得的多元媒體素材（文字、影像等），在社群平臺上建構屬於自己的意義，而透過他人的瀏覽與轉發，這些觀展的紀錄，又會被再次發酵並賦予意義。這說明了 O2O 的觀展現象，顛覆

並打破了傳統觀展的線性樣貌，讓原本介於藝術家，策展人，館方與觀眾之間的對話，延伸到觀眾的社群圈當中，激起更多的漣漪效應。

新媒體藝術學者貝麗爾·格雷厄姆 (Beryl Graham) 與薩拉·庫克 (Sarah Cook)(2016: 301-343) 曾就新媒體藝術中，關於展覽主導權的問題提出諸多探討，並列舉各種讓觀眾執行策展工作的經典案例；他們認為一般的觀眾擔任「選擇者」，被動地圈選展件，以及作機械性單純展覽決策可能還算適合，但是若執行所謂的「零策展人」（或觀眾作為策展人）的展覽要成功，還是要觀眾深度參與到展覽的內容當中，肩負起傳統策展人的專業工作，諸如參與討論，擔任解說，甚至與藝術家、文化機構，或其他觀眾共同創作作品等等。此外，即便展覽如何將策展工作外包給大眾，整體的大方向還是需要一群管理小組，在平臺上將不適合的內容進行刪除。因此，在這些策展網絡中針對不同群體的產出進行編織的工作，還是得有賴美術場館專業團隊來執行；換言之，這是一種不完全的策展權力釋出，而透過這種模式，才得以建立展覽的視野與方向性。因此，美術場館透過社群媒介改變以往策展的方式，或是觀展的體驗，都是一種必要的趨勢，但在這之中，傳統策展單位並沒有失去本身存在的必要性，反而更積極呼應了湯馬斯·佛里曼 (Friedman 2007: 113-122) 所提出的「外包」概念，這意味展覽網絡下的各方（諸如策展人、藝術家、觀眾等）將會頻繁地出現角色互換 (Graham and Cook 2016: 301-343)，而每個人透過扮演不同角色，將讓展覽呈現出原有古典策展模式所無法出現的新風貌，這應該是新傳播媒體所帶來令人驚喜的新趨勢。

中文

- 江凌青。〈數位時代的錄像藝術展示：從多元放映平臺的興起到一種趨向敘事的策略〉。《現代美術學報》，第 26 期。頁 37-61。
- 呂佩怡。〈策展 (Curating) / 策展 (Curation)?〉，2013.10，國藝會線上誌。2018.6.21 瀏覽。
- 辛怡澄。〈踏入「社交場」互觀互演、彼此交陪〉。《PAR 表演藝術雜誌》，第 295 期。頁 56-57。
- 林生傳。〈建構主義的教學評析〉。《課程與教學》，第 1 卷，第 3 期。頁 6。
- 林欣怡。〈作者權轉移：以 p2p 網路拓樸探測網路集體創作結構的權力移轉〉。《網路社會學通訊》，第 81 期，線上發行。
- 林書民。〈Tea 一宣言〉，收錄於蔡昭儀、林書民編，《Tea：集體智慧：科技娛樂藝術》。臺中市：國立臺灣美術館，2012。頁 7-14。
- 林珮淳、范銀霞。〈從數位藝術探討互動觀念、媒介與美學〉。《藝術學報》，第 74 期。頁 99-111。
- 林詠能。〈臺北市立美術館觀眾參觀動機研究〉。《博物館與文化》，第 6 期，頁 167-189。
- 林瑋嬪。〈導言：網路・人類學：網路、社群與想像〉。《考古人類學刊》，第 85 期。頁 1-15。
- 林曉瑜。〈群眾力量的興起—談集體智慧時代的藝術家與美術館〉，收錄於蔡昭儀、林書民編，《Tea：集體智慧：科技娛樂藝術》。臺中市：國立臺灣美術館，2012。頁 34-39。
- 吳筱玫、周芷伊。〈Tagging 的分類與知識意涵：以 Flickr 首頁圖片為例〉。《新聞學研究》，第 99 期。頁 265-305。
- 施伯燁。〈社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探〉。《傳播研究與實踐》，第 4 卷，第 2 期。頁 207-227。
- 施登騰。〈談博物館自拍〉。2018.1.11。中華民國博物館學會。2018.8.17 瀏覽。
- 張婉真。〈策展非物質—兩個機構史展覽的比較研究〉。《博物館學季刊》，第 30 卷，第 4 期。頁 55-71。
- 陳乃慈。〈觀眾成為展覽的共同演出者？專訪北美館「社交場」策展人蕭淑文〉。2017.8.8，非池中藝術網。2018.8.21 瀏覽。
- 陳豪毅。〈群眾探尋：初論數位藝術中的群眾性〉，收錄於邱誌勇編，《數位藝述》。臺北市：田園城市文化事業有限公司，2011。頁 99。
- 湯代祿等。《網際網路的變革：Web 2.0 理念與設計》，初版。臺北市：文魁資訊，2007。頁 1-3、6。
- 葉謹睿。《藝術語言 @ 數位時代》，初版。臺北市：典藏藝術家庭，2003。頁 15。
- 翟本瑞。〈從社區、虛擬社區到社會網絡網站：社會理論的變遷〉。《資訊社會研究》，第 21 期。頁 1-31。
- 劉修岑。《美術館開放觀眾攝影：台北當代藝術館個案研究》。新北市：國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所碩士論文，2015。頁 155。
- 劉襄儀。〈社群時代的博物館教育展望〉。《博物館學季刊》，第 22 卷，第 2 期。頁 97-123。

- 一一。《線上社群應用於博物館之策略分析》。臺北市：國立臺灣師範大學美術學系博士論文，2011。頁 505。
- 鄭惠文。〈艾未未的社群媒體運用與認同生產〉。《現代美術學報》，第 31 期。頁 9-37。
- 羅之盈。〈虛實整合再進化：迎接 O2O 大商務時代〉。《數位時代》，第 223 期。頁 94-104。
- Brown, John Seely and Paul Duguid 著，顧淑馨譯。《資訊革命了什麼？》(*The Social Life of Information*)。臺北市：先覺，2001。頁 156。
- Castells, Manuel 著，夏鑄九等譯。《網絡社會之崛起》(*The Rise of Network Society*)。臺北市：唐山，1996 / 1998。
- Dimension。〈社群媒體的歷史總表〉。2013.1.28。科技新報 TechNews。2018.1.26 瀏覽。
- Friedman, Thomas 著，楊振富、潘助譯。《世界是平的：把握這個趨勢，在 21 世紀才有競爭力》(*The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*)。臺北市：雅言文化，2005 / 2007。頁 113-122。
- Graham, Beryl and Sarah Cook 著，龍星如譯。《重思策展：新媒體后的藝術》(*Rethinking Curating: Art after New Media*)，2010 / 2016。頁 301-343。
- Kelly, Kevin 著，趙學信譯。《NET & TEN》(*New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*)。臺北市：大塊文化，1998 / 1999。頁 165-189。
- Kuhn, Thomas Samuel 著，王道還等譯。《科學革命的結構》(*The Structure of Scientific Revolutions*)。臺北市：遠流，1962 / 1994。頁 53-67
- Ludovico, Alessandro and Paolo Cirio。“Face to Facebook.”，收錄於蔡昭儀、林書民編，《Tea：集體智慧：科技娛樂藝術》。臺中市：國立臺灣美術館，2012。頁 113。
- McLuhan, Herbert Marshall 著，鄭明萱譯。《認識媒體：人的延伸》(*Understanding Media: The Extensions of Man*)。臺北市：貓頭鷹，1964 / 2006。頁 36。
- Simon, Nina 著，喻翔譯。《參與式博物館：進入博物館 2.0 時代》(*The Participatory Museum*)。杭州市：浙江大學出版社，2010 / 2018。
- Standage, Tom 著，林華譯。《社群媒體前兩千年》(*Writing on the Wall: Social Media - the First Two Thousand Years*)。臺北市：行人文化實驗室，2013 / 2016。
- Toffler, Alvin 著，黃明堅譯。《第三波》(*The Third Wave*)。臺北市：經濟日報，1980 / 1981。頁 161-181。

外文

- Catherine, Hall and Zarro Michael.“Social Curation on the Website Pinterest.Com.” *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 49(1): 1-9.
- Dell’Aria, Annie.“Yayoi Kusama: Infinity Mirrors.” *Woman’s Art Journal* 38(2): 54-55.
- Dervin, Brenda et al. *Sense-Making Methodology Reader: Selected Writings of Brenda Dervin*. New York,USA: Hampton Press. 2003
- Dixon, Mar. “What Is #Museumselfie Day?” 2014.1.17.mardixon.com.2018.8.15 Accessed.

- Foster, Meg. "Online and Plugged In?: Public History and Historians in the Digital Age." *Public History Review* 21: 1-19.
- Frank, Priscilla. "Museum Shows Its Most Liked Paintings in Crowd-Curated Exhibition #Socialmedium." 2014.11.17. HuffPost.2018.7.24 Accessed.
- Gamerman, Ellen. "Everybody's an Art Curator; as More Art Institutions Outsource Exhibits to the Crowd, Is It Time to Rethink the Role of the Museum?" 2014.10.23. Wall Street Journal (Online).2018.9.3 Accessed.
- Griffiths, José-Marie and Donald W King. "Interconnections: The Imls National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet." 2008.2.28.interconnectionsreport.org.2018.8.8 Accessed.
- Hayden, Beth and Rafal Tomal. "A History of Social Media [Infographic] ." 2012.10.19.Copyblogger.2018.5.3 Accessed.
- Henkel, Linda A. "Point-and-Shoot Memories: The Influence of Taking Photos on Memory for a Museum Tour." *Psychological Science* 25(2): 396-402.
- Hood, Marilyn G. "Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums." *Museum news* 61(4): 50-57.
- Jenkins, Henry et al. "If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes." 2009.2.11.Confessions of an ACA-Fan-The Official Weblog of Henry Jenkins.2018.8.20 Accessed.
- Kaplan, Andreas M and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business horizons* 53(1): 59-68.
- Kietzmann, Jan H. et al. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business horizons* 54(3): 241-251.
- Liao, Christine L. "Avatars, Second Life, and New Media Art: The Challenge for Contemporary Art Education." *Art Education* 61(2): 87-91.
- Literat, Ioana. "The Work of Art in the Age of Mediated Participation: Crowdsourced Art and Collective Creativity." *International Journal of Communication* 6(23).
- Manovich, Lev. "Generation Flash." 2002.manovich.net.2018.7.6. Accessed.
- . "Social Data Browsing." 2006.2.12.manovich.net.2018.6.28. Accessed.
- Marty, Paul F. "Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and Their Use." *Museum Management and Curatorship* 23(1): 81-99.
- Murray, Derek Conrad. "Notes to Self: The Visual Culture of Selfies in the Age of Social Media." *Consumption Markets & Culture* 18(6): 490-516.
- O'Reilly, Tim. "Web 2.0: Compact Definition?" 2005.10.1.radar.oreilly.com.2018.6.28. Accessed.
- Oswald, Emily. "Museum Selfies: Participatory Genius or Sign of Our Self-Centered Times? | National Council on Public History." 2014.3.19.National Council on Public History.2018.8.15. Accessed.
- Pardes, Arielle. "The Rise of the Made-for-Instagram Museum." 2017.9.27.Wired.2018.4.19. Accessed.
- Patten, Dave. "Web Lab- Bridging the Divide between the Online and in-Museum Experience." 2013.4.17.MW2013: Museums and the Web 2013.2018.6.25. Accessed.
- Paul, Christiane.. *Digital Art*. London,UK: Thames & Hudson. 2015.
- Proctor, Nancy. "The Google Art Project: A New Generation of Museums on the Web? " *Curator: The Museum Journal* 54(2): 215-221.
- Rampell, Alex. "Why Online2offline Commerce Is a Trillion Dollar Opportunity." 2010.8.15.Techcrunch.2018.7.29. Accessed.
- Sakr, Sharif. "Google Opens Web Lab at London's Science Museum, Because 'the Internet Is Incredible' ." 2012.7.18. engadget. 2018.6.22 Accessed.
- Smith, Jeffrey K. and Lisa F. Smith. "Spending Time on Art. " *Empirical Studies of the Arts* 19(2): 229-236.

- Smith, Lisa F. et al. "Time Spent Viewing Art and Reading Labels." *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 11(1): 77-85.
- Sparrow, Betsy et al. "Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips." *Science* 333(6043): 776-778.
- Sung, Yongjun et al. "Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself." *Personality and Individual Differences* 97: 260-265.
- Tamir, Diana I. et al. "Media Usage Diminishes Memory for Experiences." *Journal of Experimental Social Psychology* 76: 161-168.
- Wade, Nicholas J. "The First Scientific 'Selfie'?" *Perception* 43(11): 1141-1144.
- Wang, Yiwen et al. "Cultivating Personalized Museum Tours Online and on-Site." *Interdisciplinary Science Reviews* 34(2-3): 139-153.
- Weiser, Eric B. "#Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency." *Personality and Individual Differences* 86: 477-481.
- Whitehead, Kate. "Is Social Media Killing Art or Bringing It to the People?" 2017.2.28.South China Morning Post.2018.6.25. Accessed.
- Wired. "Nextwork: Kevin Kelly." 2011.7.22.Youtube.2018.4. Accessed.
- Xiao, An. "Always Social: Right Now (2010-), Part Three." 2010.6.18.hyperallergic.com.2018.6.28. Accessed.

本文於 2018 年 10 月 9 日投稿，2019 年 4 月 25 日審核通過，接受刊登。