

潮、數位、古美術： 從潮文化觀點解析 故宮「乾隆潮新媒體 藝術展」

On Qian-Long C.H.A.O New Media Art Exhibition
of NPM : From the Point View of Trendy Culture

吳紹群 國立故宮博物院教育展資處

Wu, Shao-Chun

Department of Education, Exhibition and Information Service,
National Palace Museum



引言

作為數位藝術中重要發展潮流之一的新媒體藝術 (New media art)，近年來已經成為現代藝術領域中不可或缺的要角，也成為許多當代美術館、公共空間和藝廊展出的對象；而博物館如何管理、策劃新媒體藝術展覽也逐漸獲得重視 (Morigi, 2004)。向來以中華藝術文化為主要蒐藏、以傳統展覽手法為主軸的國立故宮博物院 (以下簡稱故宮)，也在2011年第一次開

始嘗試以「富春山居圖」及其相關材料為主要內容，以新媒體藝術為展現手法，邀請新媒體藝術家在故宮開辦了第一次的新媒體藝術展 (吳紹群, 2012)。

民國103年，故宮推出了以乾隆的藝術品味為主題的年度大展「十全乾隆」，而為了呼應此一年度大展，故宮也同時規劃了以乾隆的藝術品味為主軸的「乾隆潮新媒體藝術展」。為了在新媒體藝術展的展覽內涵上力求突破與創新，故宮在本次新媒體藝術展的



展場入口及「時空洞」走廊。

策展方向上，不再僅以故宮既有的文物元素和風格為展覽主軸，而是經由和策展的新媒體藝術團隊進行腦力激盪，試圖將現代的「潮文化」元素融入故宮素材，希望能以最現代的流行文化、街頭文化、潮流文化等元素來詮釋乾隆對文物的鑑賞態度、愛好、自我認知等議題。對於故宮而言，此種策展取徑不僅和故宮傳統的展覽風格大異其趣，如何將厚重的古美術內容予以轉譯、進而在潮文化的主軸下提出現代的詮釋觀點，更是本次新媒體藝術展的一大挑戰，也是過去故宮的各種實體展覽和新媒體藝術展所未曾嘗試過的。

為了更完整的呈現本次「乾隆潮新媒體藝術展」的特色與創新之處，本文特別另闢蹊徑，關注本次展覽中的潮文化議題，採取不同的解讀展覽取徑，由「潮文化」的角度出發，解析故宮如何在本次的新媒體藝術展中，應用數位科技的特性，將「潮文化」中的各種元素和故宮所擅長的古美術議題作成功的結合，創造出具有不同趣味的新媒體藝術展。同時也展望未來故宮在數位藝術領域上的發展。

潮文化

本次故宮策劃「乾隆潮新媒體藝術展」的主要策展動機之一，便是乾隆在他所身處的時代，無疑是引領該時代藝術潮流走向的領航型人物；以當代語言來描述，就是乾隆在當時是非常之「潮」的人物。因此，策展團隊企圖將乾隆轉譯為一個符號，並將之與當今潮文化中的各種次文化要素進行跨時代的對話，對乾隆收藏文物提出現代的詮釋觀點（光助大房、資策會產研所，2013）。因此，是否能深入理解潮文化的特色、以便成功的將現代的潮文化元素呈現於古美術的素材中，讓參觀展覽的觀眾可以體會乾隆的「潮」特質，便成為策展上的主要挑戰。

(1)「潮」的定義

近年來，「潮」之一字，已成為媒體上經常被使用或結合的詞彙，例如「潮人」、「潮服」、「潮牌」等

等。而究竟何謂「潮」？基本上來說，「潮」就是流行、時尚、入時、貼近潮流的意思，但又比單純的流行和時尚有更為新銳的意涵。由目前各家說法所見，「潮」和單純的流行或時尚固然有相似之處，但不同之處則展現於以下數方面：

1. 潮文化有講究個性和自我的意味在其中（張瓊方，2010），如果只是一味追隨潮流、模仿他人，通常不會被視之為潮。在許多論述中均顯示出，大多數人均認為真正夠「潮」的人，在思想、態度、精神上，都必須要有自己的想法和風格（互動百科，2010）。這種特性反映在設計上，就是許多人喜歡自己開發自己設計的服飾品牌、製作傳達自己理念和想法的文創商品，成為自我獨特生活風格的販售者（徐百威，2010）。
2. 潮文化和典型的時尚產業的不同之處，在於潮文化不是高端、昂貴、名牌設計等傳統上由上而下所引領的時尚。相反的，潮文化鼓勵由下而上的模式來創造潮流、傳遞潮流（沈君瑋，2012），讓個人創意、街頭文化、次文化等底層風格可以快速的傳播出來，容許個性化的小店或小品牌，而且價格不一定要貴，最好人人負擔得起，但必須有獨特性和創造性。
3. 潮文化有街頭文化和次文化的元素
4. 潮文化不是大量生產和複製

潮文化通常具有歐、美、日的街頭文化元素在內，強調年輕化、反抗精神、小眾等理念；而展現在服飾或用品等設計上，則常呈現有街頭、另類文化以及青少年次文化的風格，並常以復古、極簡、搞怪、前衛、年輕或嘻哈的面貌展現（沈君瑋，2012）。

潮文化強調個性和自主，力求展現自我的風格，甚至最好能夠有自己的審美品味、對潮流的動向有所了解並進而影響潮流，不追逐千篇一律或和大多數人一樣的風格。因此，潮文化下的設計，通常不僅是自我的，也是限量的、個性的，

和大品牌或連鎖性產品強調大量生產、越多人擁有越好的批量生產作法是不同的。

(2)「潮文化」的起源

每個世代都會有自己的流行，而當代的「潮文化」即是屬這個世代的流行文化現象之一。基本上，用「潮」這個字來形容時尚、潮流、入時，乃是起源於香港（沈君瑋，2012；張瓊方，2010），在英文裡或可以用街頭文化、次文化等名詞來含括潮文化的特色，但並無完全準確相對應的詞可以用來翻譯「潮」。而目前大家所習見的潮文化風格，則是起源於90年代日本裏原宿後方販賣各種歐美街頭文化或青少年文化服飾的小店，並在2004年以後擴散、盛行而為蔚為風潮（沈君瑋，2012）。進一步探討當今潮文化興起的原因，經歸納後可以概分為以下數方面：

1. 現代人對大量複製、大量生產的服飾或產品的厭煩，對單一且平面化的品牌也有所不滿，開始追求具個性化、限量、能展現特殊理念或想法的產品；其中也有年輕世代叛逆和反名牌的深層心理因素存在（鄭怡婷，2012；張瓊方，2010）。
2. 潮流觀察家、社會名流的推波助瀾和引介，也是潮文化風行的原因之一。潮文化固然起源於日本裡原宿販賣歐美街頭文化服飾的小店，但若沒有時尚觀察家或藝人之類的社會名流有系統的推介，這些小眾的或是次文化的風格，很難在短時間內成為潮流。法國社會學家Pierre Bourdieu曾提出「文化媒介人」的觀念，認為能夠定義潮流、操作符號的人就是所謂的「文化媒介人」，這些人能夠將原本是異端的、小眾的概念加以推廣擴散，經由文化迴路轉化為符號，並取得商業獲利基礎（徐百威，2010）。而當今的潮文化，最初也是在許多「文化媒介人」如潮流觀察家、藝人或名人的推廣引介之下，才能成為一種潮流。

3. 文化思潮背景

有些人則指出，當代潮流文化的興起，其背後應當有文化思潮的背景。此類觀點認為，二次大

戰後資本主義當道，其背後所強調的理性、科技、效益至上、乃至於全球化和大量生產等特質，引起了人們在思想上開始反抗，出現了後現代思潮；而在後現代思潮的背景所出現的普普藝術，則更是其中貼近大眾和強調自主性的代表（鄭怡婷，2012）。在此一思潮之下，潮文化的興起正是因為潮文化可以反映新世代族群的語彙、世界觀以及文化源頭。

4. 經濟發展、科技與文創產業興起

而在當代潮文化興起的具體因素上，部份人士則認為潮文化的崛起其實有其實際面的助力，否則也無法由邊陲成為主流。首先，臺灣由於過去經濟起飛、國民所得提高，加上時代進步，使得國民有機會追尋自我，加上文創產業觀念的建立，也為潮文化的興起提供了基礎條件（彭杏珠，2010）。其次，網際網路的普及和應用，使得各種潮流訊息的創造、傳播、交流更為便利；而資訊科技的進步更使得輸出、打樣、設計等都有了數位化的工具可用，也大大降低了潮文化創業者的入行門檻。

(3)「潮文化」現象

經由前述的歸納可知，潮文化的興起肇因於現代人對自我的追尋和「做自己」的渴望，也起源於對現代人對資本主義大量複製的厭倦，也有其它文化思潮背景、經濟發展、文創產業興起以及資訊科技進步等其它因素摻雜其中。而這股以街頭文化和次文化為主體的「潮文化」，在現今社會中主要展現在衣著與用品、音樂與圖像、商業行銷活動等層面：

1. 衣著與用品

潮文化現象最明顯的表徵之一，便是在個人的衣著和用品上，融入街頭或流行的元素，以達到展現個人風格並且和國際性大品牌區隔的目的。而許多的「潮牌」服飾和文創用品品牌也因此出現，甚至打敗國外連鎖休閒名牌（張瓊方，2010）。質言之，衣著和各種的用品或小物，就是時下年輕世代用以識別自我、彰顯潮味的具體表

徵，也含有「做自己」的隱喻。一般來說，潮世代常見的基本行頭包括潮T、休閒服、球鞋或滑板鞋、公仔、帽子、以及各種「潮化」的小文具或玩具等等(沈君璋, 2012)。

2. 音樂、創作與圖像

除了衣著或用品以外，潮文化也可以展現在音樂、創作與其它圖像的表現上。例如，街頭風格的搖滾、電音、嘻哈、饒舌等類型的音樂；或是刺青風格的圖案用於商品或衣著、塗鴉風格的創作、復古或文青風格的設計等等(沈君璋, 2012)。

3. 創業與行銷等活動

而潮文化的興起，也為商業和行銷活動帶來轉變。例如，許多影視名星或名人爭相投入潮店或潮牌的設計創業；而潮牌用品也經常以聯名、限量、代言、炒賣等模式操作(沈君璋, 2012)。此外，潮牌強調個性、另類、小眾的特性，也間接鼓舞了許多人將自己的設計或理念加以商品化並實際開店創業，造成許多小規模的「潮店」聚集出現，例如西門町附近的昆明街、忠孝東路四段等地，都蟄集了數十家潮店，被視之為「潮街」(張瓊方, 2010)。而一些大企業或品牌形象較為保守的企業，也將潮文化的元素納入行銷、商品設計、或電視廣告的開發之中，例如電氣用品、眼鏡行、乃至於中藥保健用品等等(彭杏珠, 2010)。而潮流文化如果能轉化為具體的產品、創意、理念、行為並成為一種「社會流行」，則會具有更高的商業行銷效果(Berger, 2013)。但值得注意的是，這些大企業或品牌形象較為保守的企業的「潮化」，主要是將潮文化元素作為企業形象識別符號的改善之用，其行銷用意大於創作內涵，其產品的本質並不能算是潮文化的代表性產物。

新媒體藝術與博物館

由上述之分析可知，潮文化的元素可展現於衣著與用品、音樂與圖像、商業行銷活動等各種不同層

面。但是，若欲將潮文化的元素與古美術題材作深度的結合，用適當的展示手法讓觀眾可以輕易的理解乾隆的「潮」、並進而意識到在潮文化「做自己」的主旋律之中人人都可以有自己的美學品味，則一定要有具高度創作彈性、易於進行多感官體驗的展示手法才能夠達成。因此，以數位科技為主體的新媒體藝術，便成為本次展覽所採取的主要展示手法。策展團隊利用數位科技易於後製處理、可進行多媒體和多元控制的特性，期使能讓潮文化元素與乾隆文物進行跨時代的對話，並讓觀眾可以經由新媒體藝術獲得新穎的遊賞體驗。

(1) 新媒體藝術的發展

新媒體藝術近年來時常與數位藝術、科技藝術劃上等號。但事實上，任何結合新的科技或材質的當代藝術創作，都可以納入新媒體藝術的範疇；只是由於資訊科技的彈性和展現效能遠較其它科技媒材強大、且現代人亦日漸習於使用資訊科技產品，故目前大部份的新媒體藝術創作都不免有數位藝術的成份在內，甚至有論者直接將新媒體藝術納入數位藝術或科技藝術的分類之中(鄭嫫嫫, 2003)。

新媒體藝術的發展，如果由應用科技媒材以進行創作的角度來追索，至少可以上溯至19世紀時，藝術家開始應用銀版照相術、觀影機等早期的媒體裝置進行嘗試性的創作；而30年代以後聲音也成為創作媒體之一，甚而6、70年代也有人以電視為題材進行創作(葉謹睿, 2003)。而到了70年代以後，隨著科技的進步，開始有較多藝術家以數位工具進行創作，從而開啟了數位藝術和新媒體藝術的發展。由於資訊處理工具和媒材的效能遠大、彈性極高、互動性佳，可以賦予藝術家極大的想像和創作可能，使得當代的新媒體藝術具備有數值化再現、模組化、自動化、液體化(即同一內容可以不受限於固定物質而用不同型態展現)等特質，也可以讓觀眾和作品互動以參與作品的呈現(葉謹睿, 2003)。這些特質讓新媒體藝術可以用於捕捉各種幽微、矛盾、玄妙、跳

躍、跨時空等傳統藝術媒材無法處理的創作理念，也徹底改變了觀眾欣賞作品的方式，也改變了作品和觀眾之間的關係。

事實上，新媒體藝術應該被視為一種「概括性專有名詞」(Umbrella term)，它是流動的、進化的、多變的，在過去可以用於描述用錄像藝術、聲音藝術、以及其它混合不同媒材的藝術創作，在晚近可以用來描述電腦藝術、網路藝術、軟體藝術，甚至可以用來描述各種不同型態媒體之間的多媒體(Multimedia)、跨媒體(inter-media)、混合及混雜媒體(mixed-media & hybrid media)型態創作，質言之，新媒體藝術一詞並無固定的外在或物質形式(Graham & Cook, 2010 ; Paul, 2003)，任何應用當下的新穎媒材或工具所創作的當代藝術，幾乎都可以和新媒體的概念有或多或少的關係。而隨著資訊科技的進步飛快和滲透入日常生活程度的不斷提高，數位科技也逐漸成為新媒體藝術家所習於使用的創作手段和工具。但值得注意的是，新媒體藝術家雖然大量應用數位科技，但在藝術創作的過程中，數位科技扮演的角色仍有細微差異。首先，就創作上來說，有時藝術家僅將數位科技視為創作的工具，有時則將數位科技本身視為創作的媒材，二者並不相同(Paul, 2003)；一般來說，所謂新媒體藝術的定義應當比較接近後者。此外，在新媒體藝術創作的過程中，有些數位科技扮演的是詮釋和展示的媒體(Interpretational Media)而不是藝術本身的媒材(Art Media)，二者的不同也是需要注意的(Graham & Cook, 2010)；如果僅是將數位科技作為展示或詮釋的工具、但是在創作的本體上完全未能應用到數位科技的特性，則只能算是教育或展演多媒體，恐仍不能算是嚴格標準下的新媒體藝術作品。

(2)新媒體藝術與博物館

新媒體藝術自從被認可為一重要的藝術創作形式以來，開始逐漸成為博物館收藏和展示的對象。較為早期來說，收藏新媒體藝術作品的博物館

以當代藝術博物館或數位藝術博物館居多，如古根漢美術館(Solomon R. Guggenheim Museum)或沃克藝中心(Walker Art Center)。由於新媒體藝術在其媒材特性、修護需求、展示手法、參觀方式等各方面都和傳統藝術作品不同，博物館如欲收藏或展示新媒體藝術，在博物館實務上勢必會面臨各種新的挑戰，必須要在藏品管理、維護、策展、教育等各方面採取不同的作法。

尤其，故宮向來以傳統中華藝術的典藏和展示為核心任務，過去僅有極少數的大型新媒體藝術策展經驗。因此，本次故宮「乾隆潮新媒體藝術展」，必須要在以傳統藝術的典藏和展示為主的軟硬體環境中，克服各種困難以完成本次展覽的布建；同時也需在展覽方向和手法上推陳出新、提供觀眾新的參觀經驗、達成教育目標。綜合來說，本次故宮以潮文化元素為基調、新媒體藝術手法來演譯「乾隆的藝術品味」，主要著眼於數位藝術易於將古美術變化再製、新媒體藝術的特性易於展現跨時空或內在特質差異較大等特殊題材的策現、手法風格可以較為多樣有趣、互動設計亦可以提供觀眾潮流感的體驗；但是，本次新媒體藝術展也需要克服以下諸多挑戰：

1. 本次新媒體藝術展企圖將乾隆轉譯為一個符號，並與當今潮文化中的各種次文化元素進行跨時代的對話。而在策展過程中，如何將古美術扣合進時代的脈動之中，使觀眾可以接受此種跨時代、古今對話的高度對立性主題，實為最大的挑戰。
2. 新媒體藝術創作畢竟仍和一般的多媒體教育推廣產品有很大的不同，但博物館為教育機構，在新媒體藝術的展示上仍需要有教育效果；而且展示手法上也需有趣味性和互動性，無法完全只考量藝術手法。
3. 場地、人員、空間、設備、乃至於電力燈光等必須為新媒體藝術的展出進行調整。如何維運展場中的新媒體裝置也需考量。

4. 由於故宮過去已辦理過一次大型的新媒體藝術展，觀眾對於以故宮古美術元素進行新媒體藝術創作已有認識，無形中提高了外界對本次新媒體藝術展的期望值。而這也對策展團隊形成一種超越、創新、突破的壓力。

乾隆潮新媒體藝術展

本次故宮「乾隆潮新媒體藝術展」，為了要能夠以新媒體藝術為手法讓古文物所蘊藏的乾隆藝術品味與當代潮文化元素進行對話，並且在人人均有藝術的收藏和詮釋權力、以及人人皆有可能創作的理念之下，體現「人人都是現代乾隆」的理念(黃瓊儀、謝欣芳, 2013)，策展團隊先由故宮諸多文物中挑選題材合適的文物，再據以發想出可傳達策展理念的新媒體藝術作品；同時也邀請其它類型的藝術家(如服裝設計師、插畫家、平面設計師等)，根據策展理念創作其它實體的藝術作品穿插於新媒體展區之中，使展覽內容更為多樣，不只是僅有新媒體而已。以下便針對本次整體展覽中的新媒體藝術部份，逐一介紹各個新媒體展件的展示手法及其所含的潮文化風格或用意。

(1)時空洞

該展件位於展場入口，形狀為一狹長形走廊，兩側密布多個大型螢幕，每個螢幕中各有一個由清代謝遂「職貢圖」中所擷取出來的人物。每當觀眾經過時，偵測裝置感應到有人經過，螢幕上原本所呈現的古畫風格人物，立刻變化為具有現代感的螢光色線描人物畫像，並以對等身份口氣稱呼觀眾為乾隆、向觀眾問好。此一互動裝置的設計，除了以具有強烈現代藝風格的螢光線描方式來呈現古畫人物以外，經由感應方式，觸動古畫中的人物向觀眾致敬、問好，也有「人人都是乾隆」的用意在其中，每一個人人都可能是如乾隆一般可以賞玩「職貢圖」中各色人物的收藏家，隱然有潮文化中強調自主性的喻意。

(2)山水印石

此一展件由乾隆時代的畫院所繪的「十二月令圖」所取材發想而成。新媒體策展團隊將圖畫中的山、石、人、屋等構圖要素分別獨立出來，以無線感應、擴增實境等技術，將各構圖要素連結到感應平臺上一顆顆的大印章之中，觀眾只需將代表各種山水畫元素的大印章依自己的構圖想法在感應平臺上



「時空洞」走廊裡古畫人物及螢光線描化人物向觀眾問好。



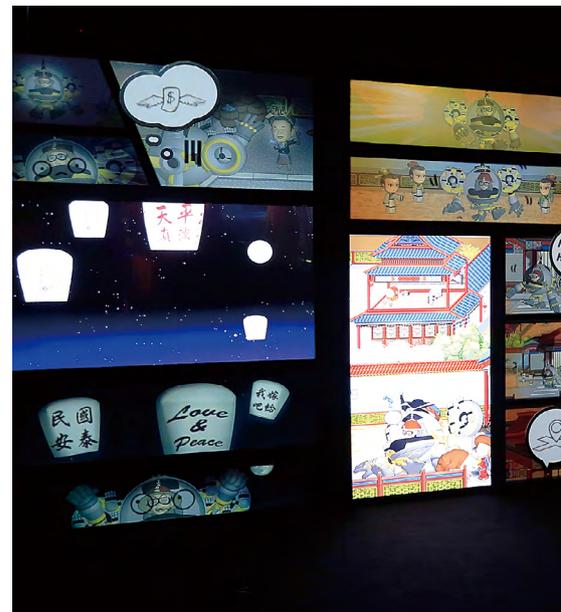
「顏色之樹」作品花瓶上的實物投影效果。



「山水印石」的互動螢幕及評語。



觀眾站立於「顏色之樹」作品前，衣物顏色被投影至瓶上。



「乾隆的春曉慶典」的卡漫風及像素藝術螢幕牆。

重新擺置，電腦螢幕便會依照觀眾的構圖出現完全不同於原作的山水畫，並且會使用當代人的語彙給觀眾所創作的作品下評語。此一展件除了可以使觀眾以手動方式體驗自己創作的趣味以外，這種以乾隆朝古畫作為個人再創作平臺的展示方法，也可以讓觀眾以現代科技為工具和古美術互動、也凸顯了潮文化概念中強調需要有自己的審美觀和風格的特性所在。

(3) 顏色之樹

此項展件為一大型的實體投影裝置。觀眾進入此一展件的參觀區域時，會見到有一頗大的素白色花瓶嵌於展場牆面上，而花瓶前有一小段白色斜坡。當觀眾靠近展件、站在白色斜坡前的定點時，素白色花瓶所在的牆面會先不斷投影出各色由花瓶形態所串連幻化而成的動態花朵，充滿光影迷離的現代風格；然後，花瓶上的偵測裝置會感應到觀眾身上衣物的顏色種類，將觀眾身上衣物的顏色組成色塊並匯聚成一人形投影在白色斜坡上，並一片一片飛上花瓶，成為一個以觀眾的衣著色調所組成的大花瓶。此件展主要應用實體投影、視覺演算、即時色彩分析等技術；除了在色彩風格上具有光影

幻化的當代潮化風格以外，更強調經由觀眾個人的衣服顏色的變化、投影而創作出「屬於自己顏色的花瓶」顯示出每一個人都可以有自己的品味，和乾隆有自己賞愛的花瓶的品味是一樣的。這也正符合了潮文化中強調需有自己的品味和生活風格等特性。

(4) 乾隆的春曉慶典

此一展件為本次新媒體藝術展中的主要亮點之一，係為一結合拍照互動和角色扮演的大型互動展件。首先策展團隊將故宮名畫「漢宮春曉圖」加以改作為卡通化的像素藝術風格(Pixel Art)，並將畫中人物予以動態化、分割為多個場景，布置成一個大型的卡漫風螢幕牆。觀眾可以先走到螢幕牆附近的拍照區，讓拍照區的臉部偵測裝置捕捉觀眾的臉部表情，然後觀眾就可以看到自己的臉孔出現在卡漫風的大型螢幕牆中，觀眾將會發現自己在充滿像素藝術風格的圖畫裡化身為各種角色進行各式各樣的活動，如放天燈、騎腳踏車等等，甚至還有遇到臨檢等劇情，充滿化身和角色扮演的趣味。此一展件在設計風格上色彩鮮明，具有強烈的卡漫風；而在線條上則刻意採取不整齊線條的復古型像素藝術，

可以說是典型的「潮畫」。而觀眾以化身方式進入畫中，則又與現代人強調自主性的意識有關。

(5) 熊的姿態

此為一小型的互動展件，將故宮所收藏的「玉熊尊」形貌與肢體動態技術結合，觀眾在螢幕前揮舞雙手，螢幕上的玉熊立刻會隨手勢之不同而不停改變熊身上材質和組成顏色，甚至出現非常前衛、抽象的色彩，讓觀眾體驗自己用不同媒材來重新詮釋古文物





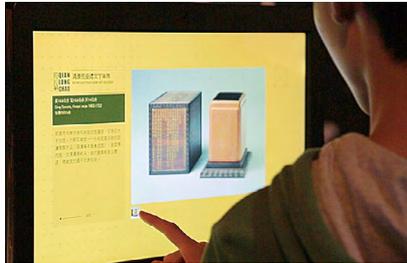
「熊的姿態」中玉熊被觀眾揮舞肢體以多色、多材質重新詮釋後的效果。



觀眾揮舞肢體操作「熊的姿態」。



「十全乾隆」展件全正面。



觀眾操作「十全乾隆」旁的文物解說觸控螢幕。

的趣味。事實上，此一玉熊尊，原本為漢代銅製之器物，至乾隆一朝時又被以玉的材質仿製；觀眾在螢幕前自行揮舞肢體來給玉熊上色、變化材質，正和乾隆用玉來仿製銅熊尊的意思相通，也就是「人人都是乾隆」，每一個人都可以有自己的藝術品味、人人都有重新詮釋藝術品的權力。

(6)十全乾隆

十全乾隆為本次展覽中最為大型的展件。其性質為一大型導覽裝置，體積頗為龐大，其造形由策展團隊以「仿生性」的概念所全新創作，根據「十全」之意，設計出一個有十個手掌、中有駕駛艙、且有龍尾和仿生皮毛的大型飛行器，遠觀則亦似巨型的公仔機器人。此機器人的十個手掌可不斷轉動，掌中刻有十項文物符號，代表十項重要的乾隆朝文物，而在此一機器人旁則安裝兩部觸控螢幕，觀眾可以手指點選螢幕上的說明，介紹此一仿生獸手中所刻畫的十件文物為何。此一展件在造形上具有強烈的當代風格，例如潮文化中的公仔設計風格、仿生機器人風格等。此外，此一展件在深層義意上另有兩項特色，一為古今對話，將古文物和現代的飛行器予以接合；二是東西風格的合一，既有東方的龍形設

計，也有西方機械文明的造形；而貫通古今、融合東西，也正是乾隆藝術品味的特色之一；而此種文化混音(Culture Remixing)，也可代表古美術和潮文化的互相對話。故此一仿生獸也可作為本次展覽主要策展理念的具體象徵(黃瓊儀、謝欣芳，2013)。

結語

故宮作為以傳統古美術為策展主軸的美術館，本次故宮的「乾隆潮新媒體藝術展」，為故宮在展覽策劃、教育、布建管理、維護上，

都帶來許多需要省思與進一步研究之處。

首先，在為策展所帶來的衝擊上，本次新媒體藝術展與過去的策展理念最大不同之處，便是以「潮」策劃一場以乾隆的藝術品味為主軸的新媒體藝術展，策展方式與過去的實體古美術展覽大為不同。策展團隊試圖將蘊含有帝王品味的乾隆朝宮廷文物與當代潮文化中的各種元素進行一場跨時空對話(馮明珠，2013)。由本次展覽各中各項主要的新媒體藝術展件中可以看出，策展團隊在將各種古美術文物以新媒體手法演繹時，均特別思考如何以當今潮流文化的元素來呈現，如「乾隆的春曉慶典」中的卡漫風和復古像素藝術風格、「時空洞」中的螢光線描人物、「十全乾隆」中的仿生和公仔風格、「山水印石」中所下評語的新潮語彙等，均是試圖將乾隆朝中重要文物所包含的古美術要素，與觀眾所能接觸的現代潮流文化進行串連、對映，讓觀眾在同一展覽室中以潮流文化的生活經驗來體驗古美術文物，以達到「乾隆文物與當代通俗文化對話」的目的；而這也正是新媒體藝術易於利用數位科技來變化再製，以呈現各種跨越時空、差異等特殊題材的優點之具體展現。但是，欲達到此一策展目標，傳統古美術導向的

博物館，就必需改變策展模式，由過去以典藏部門主導的策展方式，導向團隊式的策展方式，結合資訊技術部門、典藏部門、數位藝術或數位美學專家等共同進行腦力激盪，始能達成目標。未來故宮如何保存、傳遞此次新媒體藝術展的策展經驗，實為一大挑戰。

此外，由於教育向來是博物館在保存、展示、研究以外的主要功能之一。因此，新媒體藝術展除了展現數位藝術家的美學理念以外，如何經由互動裝置的「互動性」(Interactivity)刺激觀眾、達到教育目的，也是新媒體藝術展規劃時不易達成的展覽目標之一。本次乾隆潮新媒體藝術展策展團隊亦試圖經由新媒體藝術可以讓觀眾參與展示的特性，設計各種互動機制，讓觀眾可以經由操作各種展件，體會自身也可以有自己的藝術品味和藝術創作上的自主性，體現「人人都是乾隆」的策展目的，並也彰顯潮文化中最為重要的自主性、展現自身生活風格和審美觀等理念、並在某種程度上提高觀眾對古美術的熟悉度，希望能藉此達到一定程度的博物館教育目的。但實際展覽現場的觀察也顯示，新媒體藝術展由於具互動性需親身操作、加上有聲光效果等特質，因此欲進行適當的導覽或解說並不容易，觀眾也容易只注意到趣味性的效果；未來新媒體藝術展要如何增益博物館經驗(Museum Experience)、提升教育效果，亦為一值得長期研究的課題。

而在實體展覽的布建管理上，故宮向來以實體的古美術為主要的策展重點，近年來除了致力於開發以教育推廣為主要設計導向的小型新媒體裝置、小型新媒體巡展以外，也開始嘗試策展大型的新媒體藝術展，本次「乾隆潮新媒體藝術展」是故宮第二次辦理大型新媒體藝術展。在整個展覽的策劃和布建過程中，故宮的執行團隊由於僅是第二次策劃大型的新媒體藝術展，因此在新媒體展覽的布置和裝置進場、軟硬體維護、媒材取得與製作、場地的布建與管理、如何移展、乃至於如何保存、未來如何確保可

成功再現展件等問題上，仍花費不少時間進行探索與內部討論。由於故宮過去的保存維護和展覽的布建管理，均是以具唯一性(Uniqueness)的古文物為中心思考，對於數位藝術品的布建管理、保存維護等議題不免較為陌生。未來仍需要進一步的研究，並借鏡國內外的數位藝術展演部門。

總而言之，故宮經由辦理「乾隆潮新媒體藝術展」，除了試圖以突破性和高反差的潮文化題材結合古美術進行策展以外，新媒體藝術領域的知識，也開始經由實際展覽工作的開展，在以傳統實體古文物為管理對象的故宮逐漸獲得積累。期望在未來，故宮能有機會應用歷次新媒體藝術展所獲致的媒材、經驗、裝置，策劃其它的新媒體藝術展覽，也同時也期望將相關經驗提供予國內博物館界作為參考交流的基礎。



參考文獻

- Berger, J. (2013)。「瘋」潮行銷：用50美元「自造」3億風潮、創造業績7倍成長的6大關鍵力。(Contagious: Why Things Catch On)(陳玉娥譯)。臺北市：時報。
- Graham, B., & Cook, S. (2010). Rethinking Curating: Art After New Media. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Morigi, M. (2004). New Media, New Museum Practices ? Museum's Response to the Challenges of Digital Art. Unpublished Master Dissertation, Seton Hall University, New Jersey.
- Paul, C. (2003). Digital Art. NY: Thames & Hudson Ltd.
- 黃瓊儀、謝欣芳(2013,11月)。古今交錯話乾隆—乾隆潮新媒體藝術展介紹。故宮文物月刊,368,108-119。
- 馮明珠(2013,10月)。睥睨古今、卓爾不群—清高宗的藝術品味。故宮文物月刊,367,4-11。
- 彭杏珠(2010,10月)。潮經濟席捲臺灣。遠見雜誌,292,214-220。
- 張瓊方(2010)。潮牌風·瘋潮牌。臺灣光華雜誌,9901,36-40。
- 徐百威(2010)。次文化透過文化迴路形成潮流-以街頭時尚服飾經營為例。政治大學科技管理研究所學位論文,臺北市。
- 鄭怡婷(2012)。「潮」文化的興起—小蝦米成功對抗跨國企業大鯨魚。上網日期：2013年2月11日。檢自：http://artliketravel.blogspot.tw/2012/01/blog-post_7959.html
- 互動百科(2012)。潮人。上網日期：2013年2月11日。檢自：<http://www.baik.com/wiki/潮人>
- 沈君瑋(2011)。橘人誌。「潮」出一片天。上網日期：2013年2月11日。檢自：<http://brand.gamania.com/gvoice/vol40/tw/gvoice.pdf>
- 吳紹群(2012,9月)。博物館辦理新媒體藝術展之教育效果探析。臺灣博物季刊,31(3),86-95。
- 光助大房、資策會產研所(2013)。乾隆潮—新媒體藝術展。臺北市：財團法人資訊工業策進會。
- 葉謹睿(2003)。藝術語言@數位時代。臺北市：典藏。
- 鄭嫻嫻(2003)。藝術教育中的新思維—數位藝術。數位藝術教育學報,第4卷。