

# 從新加坡科學中心思考博物館的自我定位

## 簡介

日前抽空一訪新加坡科學中心 (Singapore Science Centre)。該中心位於新加坡西側，行政規劃上屬於裕廊東 (Jurong)，在捷運 Jurong East 站下車後步行 10 至 15 分鐘即可抵達。新加坡科學中心於 1969 年開始籌畫 (大約就在獨立建國後幾年)，而於 1977 年開館營運。初始營運時園區占地 6 公頃，建館經費 1200 萬新幣。目前館區占地已超過當時的四倍，另外加上幾個重要的設施，例如 1987 年開放的全方位劇院 (Omni-Theatre)；2000 年開始營運的雪城 (Snow City)；戶外的動力花園 (Kinetic Garden)；多功能廳及連結走廊。此外還重新選定大門入口方向，讓入館的觀眾可以更接近主要館區的展示點，所以逛起來一天還不太夠。



入口為兩根擎天巨柱的新加坡科學中心



新加坡科學中心

該中心門票為全票：新幣 6 元（約台幣 120 元），兒童票（3-16 歲）：半價；IMAX 電影票價：新幣 10 元，兒童票（3-12 歲）也是半價；團體票價（30 人以上）為成人 5 元及兒童 2.4 元，學生團體票則為 2 元。

新加坡科學中心共有 850 項展示主題，涵蓋了物理、化學、生命科學、應用科學等所有自然科學的範疇，內容可說是相當的豐富。雖然該中心並未公佈每年的入館人數，不過參考側面的資料來推算，每年的入館人數應該在 60 至 70 萬之譜。

參觀新加坡科學中心的第一個印象，是該中心努力讓生硬的科學主題以更人性化的方式呈現，例如將指引標示卡通化，引進星際大戰特展、設計戶外的動力花園和戲水設施等等，讓人對科學產生更多的親切感。其中動力花園是將各種物理的知識，透過遊戲設施融入戶外的庭園當中，其設計頗見巧思。現場隨處可見小朋友和家長們好奇的嘗試各項設施。不過可能因為戶外實在太熱了些，比動力花園更有人氣的是戲水區，看著穿泳衣的小朋友嘻笑尖叫，家



戲水設施仍然是兒童最愛

長也在水霧風扇吹送的遮蔭處心甘情願的守候，這場景在海生館的鯨魚廣場和太平洋親水廣場也經常出現。

## 科技的困境與抉擇

另外一個引起我注意的東西是 PDA 無線導覽，該中心在 2002 年推出 PDA 無線導覽服務，推出的時間與海生館差不多。海生館在 2001 年建置無線導覽系統時，國內的博物館還不認為 PDA 導覽是可行的，理由不外乎是建置及設備成本太高，影響參觀品質等等。經過數年的營運下來，有些顧慮也證實的確是不易克服的。在詢問 PDA 無線導覽服務台的人員後，證實此地 PDA 的租用率並不高，即使在週末也只有個位數的出租量，可能比海生館少一點。這種情況其實反映了 PDA 導覽的侷限性，不過正如我們所設定的狀況：PDA 是遲早被淘汰的導覽。故以大趨勢而言，重要的是無線環境的建置。在這樣的課題上，所有的博物館和教育機構可能都面臨類似的問題，即是如何在不斷汰舊換新的資訊潮流中，一邊趕上新世代的觀念和環境，一邊卻要面臨變革的不確定性。與 PDA 類似的情形也發生在 IMAX 立體電影上和 3D 的 CAVE 虛擬實境上。



立體劇場的放映室也可以從外面參觀

IMAX 是近 20 年間幾乎所有大型科學博物館和教育中心都願意一試的法寶，它的音聲效果和立體環境也的確是最接近實際的經驗。隨著科技快速進步，IMAX 也面臨了上述的困境，例如數碼影片的出現和錄製成本太高的問題，內部更新不易，外部吸引力漸減。新加坡科學中心耗資 1800 萬新幣（台幣 3.6 億）的投資和大型的硬體建設又讓館方無法輕言放棄，的確是相當困難的抉擇。另外該中心的 CAVE 虛擬實境比海生館晚了幾年上場，就目前海生館的即時汰換及世界水域館的虛擬實境作為對照，可以預見的是科技持續發展後，現有電子展示系統會在更短的時間內面臨淘汰和升級的壓力，對所有的博物館始終是一項難以克服的考驗與宿命。

近期興建占地 3000 平方公尺的多功能展示廳共分為三個部份，可用作特展、會議和表演場所。預訂在此接辦國際巡迴展、大型表演和競賽等，充分展現出該中心擴大營運層面的企圖心。其實就現在的科學教育中心來看，加入雪城和多功能展示廳，就顯示出館方邁向教育與遊憩相結合的導向，及將教育與遊憩相結合的企圖，而大型巡迴展及活動場所的準備，也開拓了博物館經營的另一個面向。新加坡政府在濱海灣 (Marina Bay) 興建的公共遊憩園區被一般人誤認為是賭場，其實是鎖定了國際會議與大型展覽的龐大商機。希望藉此帶來更多國際旅客，在觀光、購物、食宿、休閒及健康各方面促進新加坡的繁榮。從政府長遠的目標來看科學中心的企圖，就不難瞭解其中的思考邏輯了。

## 越多人越好？

習慣於每天數千人甚至放假時上萬人擠入館區的海生館員工，可能對於新加坡教育中心假日的入館人數有些不適應。週末似乎應該有更多的家庭觀眾入館才對。不過，如果我們拋開博物館追求入館人數的迷思，也許會更清楚每個館的自我定位。

有的館可以追求每年數百萬的入館觀眾，為什麼？我們可以很輕易地說出要去故宮或羅浮宮的理由：是因為翠玉白菜、溪山行旅圖、蒙娜麗莎的笑容……。因為這些人類獨有的遺產，感動了數百萬每年不遠千里而來的觀眾。臺北市立動物園和國立自然科學博物館每年也有數百萬遊客，除了都會區和都市學校的需求之外，生物（包括恐龍）吸引力的優勢是原因之一。那麼以物理化學或應用科學為主的博物館是否就不容易吸引觀眾呢？是否我們必須承認：博物館的主題就決定了館的吸引力呢？

關於這個問題的正面解答可能很簡單，也許：聳動的一如兵馬俑和舍利子、特有的一蒙娜麗莎的笑容、代表性的一印象派或巴蜀文明，是人們無法抗



軟化的導引標誌

拒的要素之外，自然的生命對人類也有著特別的吸引力，尤其是活的（動物園與水族館）、自然的（野生動物園和國家公園）。脫離了上述的條件，其他主題的博物館要造成廣大轟動，除非靠極高的知名度或聳動的特展來行銷，否則似乎真的很難引起參觀的熱潮。從這一個觀點來看，我們可能要覺得以應用科學為主的科學或工藝博物館和其他教育中心，都得無奈地接受其宿命了。

不過我倒是認為討論完上述的問題後應該還有另外一個面向值得我們探討，就是博物館的功能只在於吸引最多的觀眾嗎？我們必須承認，觀眾多可能代表展示的吸引力高或者博物館對社會的影響力大，但是博物館還有各種不同的功能，各個博物館存在的意義可能各不相同。舉例來說，有些博物館的主要功能是保存、蒐藏和研究，則展示和教育就不必視為優先的考量；有些博物館在於彰顯正統的傳承或展現文化和權力，那麼教育功能就不是重點。認清自我的定位，將有助於館員和決策者立定志向，規劃出自己的博物館應該走的路。



這種賣店是否比較容易親近？

就科學教育中心而言，如果在主題和性質上不具備條件去追求成為世界上參觀人數最多或知名度最高的博物館，就應該思考自我定位及方向，例如對學校教育提供最好的輔助，或者將其社會教育功能發揮到最大，甚至成為最好的社區藝文或教育中心。而這時候國際化或追求世界第一就不是首要目標，反而應該將國際巡迴展或世界知識當作教育的素材，媒介給在地的學生和社區民眾。

透過館方參與電影製作、軟化展示環境、教育展示融入戶外庭園、博物館功能再擴大和硬體建設的不斷更新，我們可以感受到一個博物館求新求變的企圖心。「科學如何讓人親近？」始終是科學類博物館（或稱自然史博物館）要面對的重大挑戰，我們在新加坡科學中心也許不會看到最終的答案，不過至少我們看得到努力的方向與成果。