

生活時尚攻略（五）

當繆思女神進駐美容院

/楊子強

仲夏午後，金黃色的陽光緩緩地在佛羅倫斯領主廣場（Piazza della Signoria）的古老石磚上蠕動著，時間平靜的跨步在石縫間的刻度上，離晚餐的人潮還有一些距離。隨意選擇任何一間羅列於廣場一端的餐館，都可以品嚐到美味道地的海鮮義大利麵。面向著米開蘭基羅那已佇立了幾個世紀，雋永的大衛像，唇齒間徘徊著的是蛤蜊內流溢而出的海水鮮味。殷紅的酒色在高腳酒杯內輕旋，漸趨濃郁的斜光暗影緊貼著挪移的橙黃光暈，如薄紗般輕覆在那原本灰白的大理石身軀上。

曾有一位蘇格蘭學者說過，文藝復興的藝術精品，有百份之七十在義大利，而這百份之七十的精品中，又有百份之七十保存在佛羅倫斯這座古老的城市內，以及與其相毗鄰的鄉鎮地區。徒步的走在巷弄間，宛如走進了一個參照了西洋美術史裡，文藝復興時期的佛羅倫斯，所架構出的虛擬實境當中，真實如手機遊戲裡，一次次定點尋獲數碼寶貝時的滿足感。適時的停住腳步，踏進小巷咖啡館來杯義式咖啡，更是必要的節奏，這才是慢活的快意。此時此地，如何懂得利用現有的時間去交換這過去就已存在的美好，才是數碼生活裡無法比擬的真實存在感。身為旅人的我們常以浮誇的行旅態度介入了佛羅倫斯人的日常中，而對於當地人而言，旅人的駐足也早已成為他們日常生活的一部份了。如果繆思女神未曾留駐於此，時間終將永遠無情的往前推移而帶走所有美麗的痕跡表象，而我們也終將只能在傳唱詩人的美麗詩歌裡移情臆測和遐想。

麗美中心作為美麗日常的當代生活場域之一，以一種開放式的日常氣息，美的瑣事，來鮮活美的經驗。因此，《費柯·沃柯》邀得藝術評論家高千惠教授為您深度解析美容院中繆思女神們的美麗日常，以及如何與繆思女神們共同進駐的超日常體驗，作為當下真實生活的可預見參照。



圖一，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

楔子

/高千惠教授

在我書寫的《不沉默的字——藝評書寫與其生產語境》、《發燒的雙年展——政治/美學/機制的代言》、《藝術——以XX之名》、《叛逆的捉影——當代藝術家的新迷思》幾本書，以及目前正在進行的《當代藝術生產線——創作實踐與社會介入的對辯》，均涉及了藝術生產的機制與空間問題。如此回首，發現我對於藝術生產的發生空間與其系統，具有個人意識上的興趣。而此探究方向的背後，在於我認為藝術作品被成立的原因，與藝術社會的結構有關。美學與政治亦無法脫離，即使我們試圖以美學或藝術史的立場評論藝術作品，也無法擺脫意識型態與文化品味的介入。

承載著展覽作為美學與社會訊息的所在，藝術生產機制當中最具權威的認證空間，即是美術館。啟蒙年代的政治哲學家霍布斯（Thomas Hobbes）曾指出，柏拉圖的思想誕生是源於雅典民主的錯誤；奧古斯汀的哲學在於解釋為何羅馬被野蠻人入侵；而他自己所面對的年代困境，則是要如何說明英國內戰。基於每一個時空環境對於人類困境的不同看法，當代藝術生產模式與機制空間倫理的形成，又意味著什麼？

面對作品的展現與認證之任務，美術館的異化狀態並沒有因為是繆思的殿堂而具優雅美麗的身段，反而在展覽機制與市場機制下，被賦予一種權能角色的面具。它介入資本者、勞動者、行政服務者與資源支配者等層科結構，展示出藝術社會的微型劇場，提供文化品味的風向。法國當代文化論者布迪厄（Pierre Bourdieu）曾以文化構成的場域與品味的產生，來看社會品味建構的問題。美國當代文化論者丹托（Arthur Danto）的藝術機制論，則指出「藝術圈」就是文化構成的生產場域。他把藝術作為一種社交行為的範圍，從人類學關心的個體與社會互動中的面向，縮小到藝術機構的形成與建制。無論是人類學或社會學的認知，美術館的存在均表徵一個地方的文化層級，而其展覽、典藏、研究與推廣，亦顯示一個地方藝術生產的水平，以及藝術社會的勢力部署。



圖二，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

2018年春，新加坡藝術家楊子強至國立臺灣藝術大學客座，因而有機會進一步理解其藝術創作背後的一些思維。批判性的藝術作品，其藝術性在於它們不能直白，甚至要在隱晦的狀態中開放出許多閱讀的可能性。楊子強從2007年在新加坡國家博物館展出的《無樹之日》開始，至2008以及2014年兩次在新加坡美術館重新展出，其核心思想從當初對博物館權威的調侃，轉移至藝術生產機制的課題，到後來成為《麗美中心》對「美」與「機制」之間的關係的提問。在美的定義判斷、評審機制、典藏機制等藝術生產線上，最大的加工廠是具有權力的美術館空間，而最大的增值所則是具有對價系統的藝術市場。但還有一個看不見的巨大作用力，即是那個趨動藝術社會轉進的文化資本力。

楊子強的《無樹之日》，是新加坡國家博物館「現場藝術創作計畫」中的參與之作。主辦單位讓藝術家以博物館現場的建物結構作現場的創作對話，期待藝術家能改變觀眾對博物館的觀看印象。在據點對話上，楊子強將博物館圓形大廳內的砌磚和石灰柱化成了一個融化、流瀉狀態中的生命體。¹後來2014年在新加坡美術館的版本，楊子強又將館內特別展廳「密室」(The Secret Room)入口處的古典希臘圓柱溶解為一灘白色液體。那麼，藝術家旨在改變觀眾對美術館的什麼印象呢？作為詩意的、曖昧的藝術表述，《無樹之日》成為一個開放的、非宣言式的謎題。所有後續的想像與爭議，均折射出美術館這個文化機制被觀看的尺度。

在這繆思的殿堂，能夠流動的語言，本來就是要很繆思。《無樹之日》之後，楊子強以大眾化、具普普色彩的《麗美中心》，取代了權威表徵的美術館。他以「愛美」、「美化」、「改造」、「美的行銷」等美容院的相關活動，比擬了美術館的相關活動。其在臺灣朱銘美術館舉辦的《金山上的麗美中心》，相關討論重心，竟被轉移到一个物化女性的性別議題上。在藝術生產線上，將藝術品味與物化女性串在一起的聯想，於彼得·瓦生(Peter Watson)的《從馬內到曼哈頓：現代藝術市場的崛起》一書中曾出現。彼得·瓦生舉西元前500年巴比倫的「美妻拍賣」為例，認為是人類最早的「美麗品味」之拍賣概念。早期婚姻是買賣行為，富人到市集標買嬌妻美妾，視女人為一種財產。在拍賣市集，漂亮女人的拍賣價，要包括她姊妹淘裡的「賣不掉的成本」，作為一些瑕疵或較醜的女孩之「未來嫁妝」，所以「美麗品味」的價值是包括許多看不見或與其無關的增值成本。²

¹參見藝術家提供的「A Day Without A Tree」2007年展覽目。

²參見 Peter Watson, *From Manet to Manhattan the Rise of the Modern Art Market* (London: Hutchinson, 1992), 46.



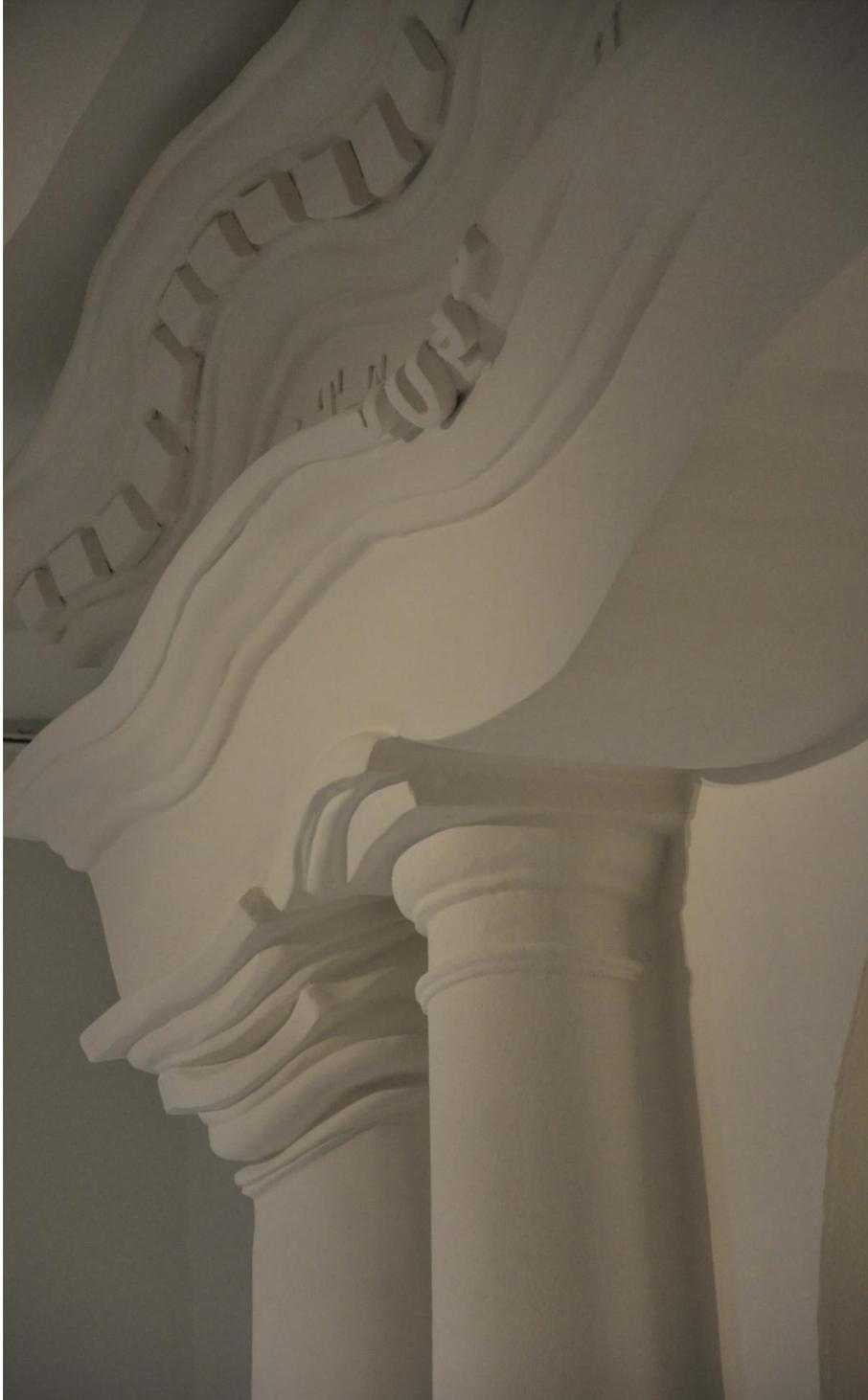
圖三，《無樹之日》（2014），新加坡美術館（局部）

當繆思女神進駐美容院，會開啟藝術界什麼討論？《金山上的麗美中心》一展的相關討論，事實上迴避了「美的品味生產系統」探討，藝術家似乎也學習接受其創作方案的開放闡釋。至2018年五月，楊子強問我，時隔12年，我對於結集於《叛逆的捉影》一書的〈是誰殺了美術館？〉一文，觀點是否改變過？能不能參加他另一項以媒體作為載體，有關「美的體現」之方案？我因而得以回顧，從1990年代至2010年代，當代藝術生產模式與機制空間倫理的形成，是更加粗糙，還是更加文明。同樣的，我也把答案留給讀者。

〈是誰殺了美術館？〉一文，最早書寫於1990年代後期，文分為四個段落：有關美術館的公共性、美術館的軟體與硬體之爭、「爆堂秀」（Blockbuster Show）與「主題園」（Theme Park）的盛行，民粹與菁英定位之惑。1990年代中期，曾是藝壇「爆堂秀」與「主題園」全盛的年代，就像電影「侏羅紀公園」的暴龍特質，它們是寄居在巨大、誇張、暴力視覺經驗下的娛樂美學，總是有迅暴龍的速度與乖張，以及歷史化石與科學怪物滿場出現，讓人措手不及，又要驚呼又不願錯過現場，讚嘆驚嚇之餘，還要在電影院外搶購一堆塑料紀念品回去當時髦的交待。

〈是誰殺了美術館？〉也曾是一個座談會主題。到底當代美術館要的是什麼？是誰在決定當代美術館的方位？它所訴求的藝術家與觀眾群是哪些？它如何在學術與娛樂之間建立一座新橋樑？它與大眾生活文化又有什麼新關係？甚至，美術館內的行政機制之結構變化，是否會影響美術館的經營面向？還有展覽單位的重要性強過典藏部門與研究部門的現象是如何發生？一個區域裡的美術館應該有個別的文化任務，還是任其自治或自由競爭？這些問題均使「美術館」溢於「繆思的殿堂」之限，成為今日政治、文化、社會、經濟、教育都交集得到的公議廣場。

當2007年，新加坡國家博物館「現場藝術創作計畫」中，主辦單位讓藝術家以博物館現場的建物結構作現場的創作對話，期待藝術家能改變觀眾對博物館的觀看印象時，究竟期待中有沒有一個答案的方向？至2018年，許多美術館紛紛以雙年展主題，而變成政治、文化、社會、經濟都交集得到的公議廣場時，傳統的美術館意象似乎真的溶化了。但溶化後，形塑的藝術載體空間會是什麼？楊子強的大眾化、普普化、媒體化、文娛化的「繆思殿堂」之延伸，似乎是一則未來藝術社會的生產寓言，而我以下這篇過往的〈是誰殺了美術館？〉之論述，則姑且成為一種雙向的互文參照。



是誰殺了美術館？

有關美術館的公共性

從人本的角度看，認識經典裡的樂園想像與烏托邦概念，可以在面對今日的美術館時，看到人類在不同社會結構下的慾求。而如果，當代美術館的展覽與典藏項目無法匯集出年代裡的美學經驗或社會經驗，它在研究與推廣上也很可能因雜化與快速更替，而逐漸失去它的教育機能，並被解放成一個舒適的、無需費神的休閒娛樂場所。

如果，我們至今還認為「美術館」一如神聖教堂，是精神與信仰的膜拜場所，是洗滌心靈的修養道院，那顯然我們還沒有面對近代美術館已典藏的精神：典藏現世文化的誇耀。而這個趨勢，迫使我們也要逐漸接受，日常物件出現在美術館的新典藏價值。它的有形典藏，包括固定留下來的作品、文獻檔案、文教計劃等可見的物質。它的無形典藏，則包括活動的藝術家、流動的作品、進出的人物、願意贊助、支持的單位團體等不定的變數與因素。這些集聚的內容，遂使當代美術館成為當代社會裡，處於通俗性與邊緣性的交割位置上，一個極具爭議性的文化權力空間。

自過去 50 年間，美術館的社會功能已明顯在轉型中，且世代有新意。1950 年代，詮釋運動（Hermeneutic Approach）下的美術館功能是刺激群眾與挑戰既有定義，美術館不再是填鴨教室，觀眾要依自己的經驗重新觀讀歷史上的新義。1970 年代，美術館進入生態介入期，法國博物館學家喬治·亨利·李維拉（Georges Henri Riviere）的新理念提出美術館生態三大要素：建物、典藏與群眾之結合。他的生態美術館運動

（ecomuseum movement）之主張，乃是利用地方天然或既有資產打造地方人文史的庫藏，以觀眾認知地方文史為要。生態館適合郊區，後來許多閒置歷史空間之再使用，並與地方產業結合的理念，大致出自這種地方人文展現與建史的概念。它擴張到落後城鎮，至 1980 年代中期，成為社區文化戰鬥營（militant action）。芝加哥後來的文化行動（Cultural Action），以及一些藝術家參與社區據點的建設夢想，則將此運動延伸到替代空間的領域。另外一些屬第三世界地區，還在貧民區作反毒、反暴力與性疾的主題展示。這支運動為具有社會意識的藝術家所認同，甚至在新世紀的一些前衛性國際大展裡，都特別展現了這些自然與社會生態的研究貢獻。



圖五，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

1965年至1995年之間，是美國國家文藝基金會最支持當代藝術的三十年，許多重要當代美國藝術家都曾受惠於此官方支援，作出非營利性的創作。1989年之後，文化不再是冷戰時期的重要思想利器，美國更因幾件挑釁宗教、道德的作品而引起文化論戰。1990年代之後，官方便逐漸消減對藝術的支持與信任，至1995年則全然取消對視覺藝術家的支助。而在此時，藝廊與美術館的年代也已醞釀成形，藝壇的資本與資訊年代同時到來。

在經營生存上，藝壇爭取風行中的高科技企業支持，也改變了藝術作品的適存方向。1990年代中期，跟進新科時潮，一些博物館、美術館、文化中心逐漸重視新科技訊息，打出「藝術與科技」招牌，重視電子資訊與視覺聲光，使美術館成為科技展區，並賦予一些人文詮釋的文本內容，提出美術館的新科教育推廣功能。科技展在太平洋兩岸特別風行，甚至在新世紀中國、日本、韓國、台灣繼起的一些雙年展主題或內容裡，也比歐陸強調科技媒材，以此作為前進的指標。

相對於亞洲新美術館之重視未來，歐陸新美術館則較重視歷史記憶。歐洲地區的美術館，在過去十餘年間多傾於憑弔與記憶上的歷史保存。北歐美術館長期注重此文化機能，瑞典還有一開放空間的美術館，是傳統農作的保留現場。挪威也不斷在增設勞工博物館，紀念他們的工業生產史，陳列其農工業轉型的現代化過程。另外，北美、歐洲、以色列地區，對歷史戰役、屠戮等人類經驗與族群記憶特別強調，多成立悼念館，一些展覽也經常以此為主題。法國與英國更常使用一些老建物改成的藝術展區，作二次世界大戰期間的追悼活動。一些歐陸美術館相信文化機制應包括撫平歷史創傷的社會功能，所以不避新傷舊疤，一再將經驗化為美學。雖然當代新興美術館都打「立足本土，放眼天下」的理念說法，但比較之下，東亞一區的新興美術館，其實都較注重國際性效益，也相信舉辦跨區、跨領域或找國際藝壇活動者介入，可以提昇國際知名度。而不管是加入社會改造機能、新科成就推廣、歷史記憶回顧，處於「地域性」精神與「國際化」的野心之間，美術館經營者都可以找到很好的文化修辭，隨時代前進。

這些年代、地理、文化政策因素，使美術館這個公共文化空間的機能與內容逐步變化。當代美術館的產業化是新世紀藝壇的一個重要轉折現象，但除了表面經營方式的改變之外，當代美術館的傳統結構也正從歷史、知識、藝術、美學、休閒娛樂等交集中流竄出新的年代價值。在21世紀之初，美術館的定義在非學術刊物的大眾報章雜誌頻頻出現，充分顯示出美術館的公共性已成為大眾文化的新議題。



圖六，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

美術館的軟體與硬體之爭

進入 21 世紀，最熱鬧的美術館新聞是它的硬體戰。近年來，許多美術館都趕著搭上現代化的化妝車，紛紛在外觀上提出翻新改建的行動，許多新起或跟進的美術館，更是以新造形建築爭取媒體與群眾注目。而當「美術館造形結構」成為「美術館」最吸引人的「常設典藏」，名建築師遂取代館內的眾藝術家，被視為年代最熱門的「視覺藝術」創作者。

根據 2000 年紐約秋冬的美術館展項訊息，屬於大眾媒體的《紐約時報》便點出：「美術館的專家們已經被經費權限、大眾喜好、社會議題所迷惑。美術館展覽出現二個面

向，不是像超大型商品舖，就是像社會視覺歷史的展示廳。」³隨後，當英國泰德美術館（Tate）重新開幕，以及許多美術館在千禧之年相繼擴建或重修，一些論者亦觀察到新翻修的美術館以建築特色吸引群眾，而那些群眾多在乎建築硬體勝過典藏作品。回到一個基本層面，美術館己身的外觀現代化似乎已逐漸迫使學術研究退位。《紐約觀察報》則針對紐約下城的古根漢美術館（Guggenheim Museum）所擬之整修方案提出看法，指出古根漢已不再是一個嚴謹的美術機構，「它旨在建立一個巨大的、具遊樂性質的通俗文化帝國，罔視美學標準，也無美學目標。它完全出賣精神給大眾消費市場，把美術館的藝術收藏充當商機來經營。」⁴

古根漢以見証「非具象繪畫收藏」（The Era of Non-Objective Painting）興起藝壇，根據戴維思（John L. Davis）的《古根漢傳記》，1944年名建築師法蘭克·洛伊·萊特（Frank Lloyd Wright）曾跟索羅門·古根漢（Solomon Guggenheim）提出建館計劃，古根漢認為其方案頗具遠見。但一直到十六年後雙方都過世了，物換星移，位於紐約八十七街，頗受當時爭議的圓弧螺旋狀建物才輾轉落成。儘管它也典藏許多二十世紀現代名家之作，但它最大的功能是合於名流們喜愛的「舉辦文藝活動」，而最吸引人的作品，則是美術館自身的造形。自1960年代開始，古根漢便如此開啟了美術館外觀即是作品，以及美術館功能邁向文化娛樂活動中心的新趨向。

古根漢分館當中，最引起各地矚目與欣羨的應是西班牙畢爾包（Bilbao）的古根漢美術館。但是，跟畢爾包古根漢美術館聲名相當的也不是館內任何一件作品，或是任何檔期的大展，而是設計該美術館的建築師法蘭克·蓋瑞（Frank O. Gehry）。蓋瑞使畢爾包的古根漢美術館成為地方觀光景點。美國密里蘇達州立大學，其大學美術館（The Frederick R. Weisman Art Museum），1993年也延請蓋瑞加蓋新館，這座美術館的典藏以1960年代以來的美國普普藝術與消費性產物為主，因為蓋瑞與畢爾包的雙重聲名，該館毫無在地文化負擔地選擇了一個異國情調的小名，自稱是「小畢爾包」（Baby Bilbao）。蓋瑞的建築體本身便是一件超大型據點空間藝術，他連續替一些藝文活動中心建構，例如洛杉磯的迪士尼表演藝術中心與其2004年完工的芝加哥「千禧公園」之露天音樂廳與步行道，均成為區域重要觀光景點。

³ 參見“What Museums Want,” *New York Times*, December 3, 2000.

⁴ 參見“Three-Ring Museum”, *New York Observer*, December 6, 2000.



圖七，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

「蓋瑞現象」使建築藝術跨進視覺藝術的前衛領域。新世紀美術館的外觀建築不僅成為藝壇焦點，也的確捧出了許多美術館的建築師，他們使美術館因空間造形結構而遠近馳名，促使美術館成為地方觀光地標，在外庭與美術館合照的人比在館內仔細看作品的人還興緻盎然。然而匹茲堡的「安迪·沃荷美術館」（The Andy Warhol Museum, Pittsburg）則提出另類作法。該館八層樓高，外在硬體造形並不標新立異，反倒是間古典花崗岩石的平凡建物，除了中門入口的玄關處，有一張沃荷金白頭髮如電擊直矗的大肖像之外，美術館外表倒像座銀行或高級旅館。沃荷美術館的建築師李察·葛拉克曼（Richard Gluckman）很明確指出，他就是呈現一座「屬於你的平凡美術館」。在內部機能上，他以沃荷的作品呈現為主，空間處理上，讓人覺得像是進入沃荷的藝術展示工廠。安迪·沃荷的聲名自然比李察·葛拉克曼具普遍人氣，但作為詮釋一座名人美術館的建築師，葛拉克曼沒有喧賓奪主，而是恪守分際。

晚近新改建美術館之追求「愈大愈好」、「愈空愈美」的現象，自然也引起識者批評，認為今日之新館大多大而無當，與作品典藏不匹配。經常是財團或富豪董事們找個建築師，滿足建築師與財團的品味與手筆，使美術館硬體空間成為最大的藝術品，內部作品反倒成為牆飾壁花。以極有名的華裔建築師貝聿銘為例，貝氏一生作品無數，替法國羅浮宮加建的玻璃金字塔尤其名揚藝壇，雖在增建時遭受異議看法，但由於羅浮宮本身就有許多作品可以配合其空間，所以加建的新翼很快納入母體，成為羅浮宮有名的新入口。然而，他為美國康乃爾大學設計的強生美術館（Herbert F.

Johnson Museum of Art, Cornell University) ，則實踐了一個「貝氏建物」的空間觀。因為是國際名建築師設計的學校美術館，為學府館藏增加不少名門姿色，唯非館藏的外來藝術佈展者，大概要懂得削足適履的藝術。

除了康乃爾大學的強生美術館，愛荷華州的迪·莫伊藝術中心 (Des Moines Art Center, Iowa) 也前後延請三位當代建築師：沙瑞尼 (Eliel Saarinen)、貝聿銘、麥爾 (Richard Meier)，將這 1916 年原來只是藝術俱樂部的藝術單位，提昇到一個區域地標式的「美術館」位子。該館原來建於 1948 年，第一位建築師是沙瑞尼，18 年後便因空間不足，1966 年又請貝聿銘來擴建。1980 年中期，空間又不夠用了，又找曾參與亞特蘭大高等美術館 (High Museum) 與洛杉磯蓋提中心 (Getty Center) 的麥爾來助陣。該館以雕塑為主，這三大建物都是名家手筆，自然是座標最明顯的超大空間裝置藝術品了。

美術館硬體與軟體之輕重相爭，在西雅圖藝術館獲得另類的平衡解決。自從藝術家巴洛夫斯基 (Jonathan Borofsky) 在西雅圖藝術館前作了一個 48 呎高的巨大打鐵人 (Hammering Man)，這個收藏歐、亞、非三洲藝術文物的綜合館便有了一個地標上的介紹法：「那個有一個大鐵人敲鎚的美術館！」館名、藝術家、建築師是誰，倒沒有那麼搶先出現了。另外，威斯康辛州的米爾瓦基美術館 (Milwaukee Art Museum, Wisconsin) 也有硬體幻變的招數。米爾瓦基早年多北歐與德國移民，美術館以典藏德國藝術起家，現在已收有歐美古典、近代、裝飾工藝、與當代藝術，為綜合性地方大館。此館也一再擴建，經過半世紀擴建，至新世紀，二萬件經典又需要更新的建築體了。此次加倍擴建，由西班牙的卡拉撒瓦 (Santiago Calatrava) 設計。為了向另一位生長於威斯康辛州的建築大師法蘭克·洛伊·萊特 (Frank Lloyd Wright) 致敬，此館考慮了萊特的空間觀，並用甲板式的通路，將如船型的新館導向湖景。到了 2002 年，米爾瓦基美術館又加建了一個吸引群眾的新建物。此次，在新館右翼面湖的入口處，設計了一個巨大的銀色太陽能鳥翼，會應時張合，一時又締造了新地方觀光景點，吸引很多為了到米爾瓦基看銀鳥的遠地群眾進入館內。這些現象讓人覺得，人要衣裝，佛要金裝。倘若美術館似美人，沒有外表硬體當吸引力，那似美德的軟體也只能曖曖含光。



圖八，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

「爆堂秀」與「主題園」的盛行

美術館硬體結構成為當代藝壇最吸引人的行銷主體，使美術館成為一個大型文化廣場，它跟建築特別的商展中心無異，教育與研究機能逐漸退位，而是以大眾觀光心理為導向，並以進出人頭為美術館的成就業績。然而空間廣敞的新型大美術館也有其煩惱，硬體魅力熱潮過後，它還是要有展覽，而典藏不出色或無常設展之館，只好走「文化展示空間」路線，引介一些熱鬧的展項，其間最流行的展覽方向，便是下述的「爆堂秀」（Blockbuster Show）與「主題園」（Theme Park）。

在吸引人數方面，許多美術館在策劃上往往打「爆堂秀」的經典牌，以群眾耳熟能詳的主題為曲目，讓觀眾重臨歷史現場，享受一種神遊時光隧道的官能之旅。相對於建築師在硬體的貢獻，以「爆堂秀」為號召的利器是名人、名畫的出現。2001年一月二日倫敦衛報（The Guardian）在千禧開元之日，論美術館的「爆堂秀」時便提出：「藝

術展已變成一種偏嗜上的迎合，喜追求狂歡興奮的人潮，彷彿是世界盃或世紀婚禮式的文化界大事。人們覺得那是一種時尚，以莫內大展為例，一群觀眾就好像時髦地要重回 1870 年代的莫內時光。這些現代與古代大師輪番上陣，一檔接一檔，如同走馬燈。」⁵

1992 年，文化藝術評論者亞瑟·丹托（Arthur C. Danto）寫〈美術館裡的美術館〉（The Museum of Museums）時，便微言了這個美術館潮勢。⁶他提到後現代的美術館打造，是拿破崙時代所營造的「藝術史禮拜堂」之變體定義。從羅浮宮之新入口加建，龐畢度藝術中心之營造，均將美術館「廟堂化」。不同的是，進香團般的觀眾不再有虔敬瞻仰的心態，反倒像是逛室內廟會，要熟悉那裡有餐飲、咖啡座、禮品、書籍販賣部，還要有許多玻璃景窗與休憩角落可以眺望或穿梭。那裡可作心靈禮拜，但物質需求也明顯講究。

在該書發表之後的十年間，美術館空間更被廣泛討論，逛美術館的人口日益增多，文化學者卻愈來愈受不了這股逛廟會的人潮，他們發現真正喜愛藝術的人口沒有增多，美術館只是某種文化氛圍製造下的休閒公共場所。很少人真正到美術館看作品，更多人在那裡出現是基於文化社交與媒宣效應。然而，爭取群眾已經成為美術館間的競爭。在 21 世紀初，美術館最熱門的二十大新聞：硬體上的建築名堂，軟體上的策展花招。

⁵ “Cynical Blockbusters,” *The Guardian* (London), January 1, 2001.

⁶ Arthur C. Danto, *Beyond the Brillo Box: the Visual Arts in Post-Historical Perspective* (Harper Canada Ltd., 1992), p.199-214.



圖九，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

「爆堂秀」於 1980 年代與 1990 年代之間盛行，由於當時許多文化經費遭受刪砍，美術館只好自力救濟，花大錢辦大展賺大錢。最早的國際「爆堂秀」之例是 1970 年代早期的「土塔克曼埃及法老展」（Tutankhamun Exhibition），創出美術館所有公關經費資源全都傾於支援一展。它的成功引起美術館經營者注意，逐漸發現「辦展也能有收入」的營利制衡念頭。1980 年代，當「爆堂秀」成為美術館、藝廊、文化中心、科技中心的流行語時，它的形式包括：

- 大型借展，能讓多數觀眾反常地甘願排長龍看展。
- 屬於策劃與行銷技法成功的展覽。
- 通俗而又高檔的展示某一時空文化，誘引雅俗大眾都願排長龍掏腰包前往。
- 具有緊急與即時性，提出有限時期參與的行銷法，促使觀眾短期內趕往應景。
- 學術通俗化，以滿足多數群眾的休閒娛樂和文化常識之需要為主。
- 透過展覽，能為展出單位平衡開支，甚至賺錢。

無論是屬藝術展或文物展，這些「爆堂秀」有一個共同點，就是它們都不是屬於在地藝術家或地方產業，也說明在行銷市場上，行銷者善知「地方藝術」沒有「異國風物」的群眾魅力。此外，「爆堂秀」混淆教育與娛樂，也就是所謂的「寓教於樂」。針對「爆堂秀」遠離學術研究，館長們則自稱「藉人潮推介館藏」，沒有館藏的，只好把人氣視為名氣的培養。

「爆堂秀」之後，藝壇的政治性語言也多於美學語言。美術館尋找新行政人員時亦多考慮具有募款、行銷、公關之能力者。在文化與商業相生相息的所謂「文化產業」裡，「爆堂秀」該是首推的現象案例，既充滿爭議，又被爭相效法。「爆堂秀」算是資本化文化促銷的結果，它逐漸改變文化人與普羅大眾看待美術館的角度。至 21 世紀初，它的影響力發酵，文化人在驀然回首時，不免驚覺另一股名流勢力已取代專業勢力。

最會策劃「爆堂秀」的常是硬體外型已經無可發揮，但典藏則具歷史名氣，可以製造「歷史性主體展」，還可以造成巡迴展，激發出媒體風潮的大老之館。以美國美術館而言，華盛頓的國家美術館、紐約的大都會美術館與芝加哥的美術館，這三館均屬綜合性大美術館，擁有歐、亞、非三大洲典藏，又有傳統與現代的收藏品，近年來有關 1850 年來至今的現代藝術「爆堂秀」幾乎都出自三家手筆。⁷展出時，相關禮品、書籍一起出爐，一時間成為展期的文化時尚。這三館也結合本身的資源與名氣，舉辦過「故宮五千年文物」、「西非文物」、「道教展」等非西方藝術主題展，每一展均在媒體大作文宣，成為區域藝文要事。這些展往往是三至五年計劃，投資心情自不在話下。

為了迎合群眾需要，很多美術館自願定位混淆。綜合性大美術館除了可以有「名人名物爆堂秀」之外，也作了一些當代性的主題展。以芝加哥藝術館二樓的策劃展區來說，曾經製作「比爾·維爾拉」（Bill Viola）的大型影錄回顧展，搶盡當代館風頭。

⁷他們提出莫內的《花園》、竇加的《舞女》、馬內的《海景》、高更與梵谷的《南方畫室》、秀拉的《大嘉特島》等歐陸印象派的作品，滿足了當代人對於百年前巴黎小資生活情調與波希米亞浪漫的幻想，也整理出研究性的專書。

因具國際新聞而造成「爆堂秀」的新世紀之例，可再以 2000 年紐約布魯克林美術館的「英國聳動展」（Sensation: Young British Artists from the Saatchi Collection）為例。它炒動出美國的保守派與自由派之爭，連當時紐約市長朱利安都出面干預，但卻造成參觀人數暴增，交通幾近阻滯，而各國報章也均轉載了此事件。當時任職於布魯克林美術館的館長阿諾·拉曼（Arnold Lehman），曾被批評走藝術民粹路線，他一點也不為意，甚至公開表示，再讓他選擇一次選展風格，他還是寧可要廣大的一般群眾，而捨棄什麼深度的學術研究。⁸然而看過熱鬧，這個「外來展」對美國本地群眾或藝術界也沒多大影響，反倒自「聳動展」之後，英國年輕藝術團體聲名大噪，倫敦幾乎成為新世紀初的新潮流據點，英國的新藝術動向與開放風格在隔海一役中被發揚光大。

⁸ “A Little Show Biz in Brooklyn.” *New York Times*, January 1, 2001.



圖十，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

有關主題展大眾化的推出，便是年代上熱門的主題園展覽模式。當代最熱鬧的大型主題園製作，可以雙年展、三年展之類的大型企劃案為例。新世紀許多現代美術館的企劃案，最大的一筆也常常是「雙年展」。國際少數具歷史的雙年展或三年展，是屬於市政文化活動，但在展覽據點上往往需要一些固定或替代空間。新世紀美術館硬體比軟體打造得快，可用空間多，由美術館主辦雙年展，便成為渠到水成之計。典藏不夠國際性，但具有現代化展示空間的美術館，經常傾於以策劃「雙年展式的主題園」來提昇國際知名度。「主題展」與「爆堂秀」共有之處，便是吸收各地名品、名人，借展又沾光。快則三至四月，慢則三至五年，便可以公開展演。

美術館的雙年展製作，最重要的三大「爆堂」條件，一是主題要有魅力能獨領風騷，二是要有國際名家參與以增份量，三是要有公關媒體強打以製造風頭。美術館舉辦國際大展，因為機制是現成的，需要代換的只是策展主題、藝術家、藝術作品，因此當代諸「雙年展」也形同是當代藝壇的「爆堂秀」，只不過此「爆堂」往往是指藝術家人數與藝壇圈內人士，未必是觀眾數目。

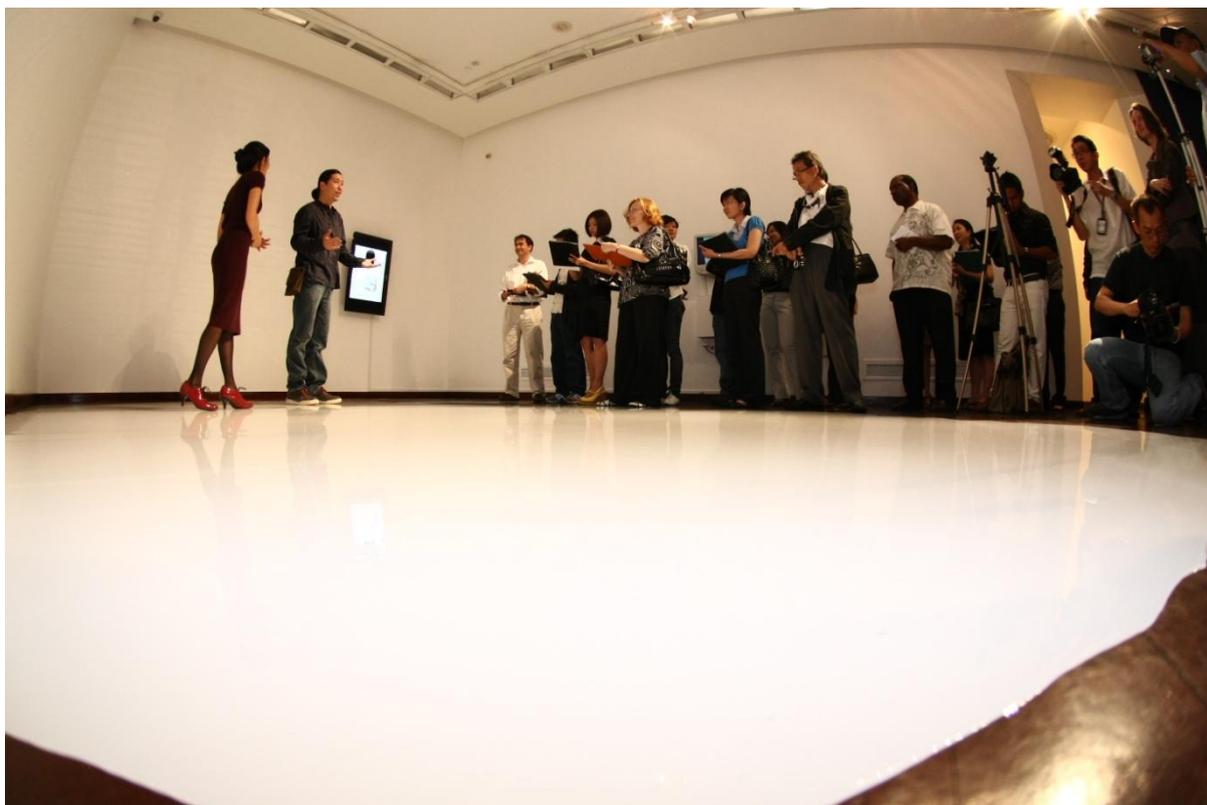
在空間營造上，裝置作品適可區隔出園區分站（Station），觀眾可以在每一區裡尋找到站長提供的驚奇。參與性或互動性的作品提出非視覺性的美學，他們更像科技展或商展裡的樣品，希望觀眾玩玩看。而藝術家則像市場分析員，經常要在程式裡設計出統計結果。雖然都具遊園性質，但每一個公園都要打出主題名號，這些名號大玩文宣遊戲，但卻能使藝術家們趨之若鶩，努力迎合，以至於新世紀的藝術家們也出現復古風，藝術家像文藝復興期的承包方案者，他們信譽良好且具票房，可以應題應景地佈展，頗受策展單位歡迎。一些自覺性高的方案創作者，懂得在各主題園裡經營自我，或切割出一些邊緣議題，使他/她的場域有了知性或反省性，甚至視觀眾為其作品的一部份，顯示出他們有別於純官能性遊樂園之處。



圖十一，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（局部）

雙年展的主題，還可以帶動藝壇思潮。每一次重要的國際雙年展一提出新主題，就可以帶出一串類似的主題跟風，還有一群學者專家提出研究座談，使這主題可以生生相自息，流行個一年半載，翻出許多子題或分題。例如，如果有個教父型的雙年展打出「藝術人生」的主題牌，通常這第一張主題牌一定要像美術館的空間，愈大愈好，才有引伸餘地。於是，就會出現「藝術不是人生」、「藝術是人生嗎」、「藝術是生人」、「藝術生不出的人」、「人生不出的藝術」、「藝術莫生」、「藝術是陌生人？」、「陌生人的藝術」、「啊，什麼是藝術？」、「生人藝術」、「生的藝術」等等具托拉斯效應的流行主題。討論的文章可以包括：「全球化消費現象下的平民藝術走向」、「超越時空疆域的藝術生命典型」、「虛擬藝術與真實人生的關係」、「藝術的人工與生化特質」等等等。藝術家的作品，那可就是該入座的全入座，不該入座的也找得到位子。

至於有些非雙年展的主題，以空間據點的特質為主，也可以做得很有地域味。順應民風之下，古根漢集團有一個很市場化的經營行徑，他們在美國拉斯維加賭場蓋的古根漢分館，便迎合了據點的市場品味。原先開館時還展過「達利展」，後來大概與其紐約本館的「阿瑪尼流風秀」前後呼應，也推出了「機車展」，把那種財大氣粗物慾橫流的品味嚮往放在紙醉金迷的豪華賭城裡，給一般玩吃角子老虎的觀光客一個物慾大夢。古根漢算是擁有國際性館藏的現代美術館，在展覽策劃上都要如此爭奇鬥豔，看人頭給品牌，其他的區域現代美術館就更不得不在策展與行銷上賣力了。



圖十二，《無樹之日》（2008），新加坡美術館（亞太區傑出大獎採訪現場）

民粹與菁英定位之惑

為了增加名氣以吸引觀眾，館與館之間也出現競爭。2000年十二月，波士頓美術館館長曾和哈佛大學美術館館長有過辯論，其針對的議題便是當代美術館的民粹心態。當時波士頓哈洛報便為此論壇而下了一個重標題：「名氣殺了美術館？」⁹為了館方名氣，以及傳統上的「鎮館之寶」已不易添購，當代美術館在硬體與軟體建設上已進入戰國爭雄狀態。另一方面，新世紀初，英國新美術館開幕的人潮訊息，也激發歐美各現代美術館的行銷危機。文化輿論一方面指責「數人頭」非美術館真正的業績，另一方面又十分在意這個數據。「爆堂秀」與「主題園」的吸引，的確使很多美術館定位混淆，人頭最多，廣告有力，展出單位能賺錢，就是好展。

美術館上媒體廣告也是卯足力氣。例如，美國「美術館」的行銷，往往將「美術館」本身當作一個文化商標來處理，並請公關公司來促銷「美術館」。洛杉磯當代美術館在2001年曾找大廣告公司（TWBA\Chiat\Day）代理形象推銷，此廣告公司曾代理過「絕對伏特加藝友會」、「精力電池的兔子」、「蘋果電腦公司的不同思維方式」等企畫案。此廣告替洛城當代館打出的標語是「心智競爭」（Awareness Campaign），在全城六十個據點張貼了大招牌式的連鎖廣告。芝加哥藝術館也打電視促銷廣告，但打的是館內收藏與文化氣氛，主角人物是館內的警衛，在空靜的展場探頭探腦。一般認知，美術館是非營利文化機構，但當美術館願意投資昂貴的媒宣廣告費，或請公關公司來包裝，它的經營已經是一門文化企業學了。

⁹ "Popularity Killed the Museum?" *Boston Herald*, December 15, 2000.

美術館究竟是誰的文化空間？文化行銷者既要順民意，也要推銷上流名品，結果撞擊出一個新的公共文化空間。從硬體戰、爆堂秀、主題園的操作上看，美術館的生存保衛戰已將凌駕文化保衛戰。今日美術館變成文化學界的大話題，不能全歸於民意或時潮所趨，它有幾個要素惡性循環，迫使一些美術館要走「菜市場路線」。其間，最主要的因素是資金來源者看待藝術的態度。



圖十三，《無樹之日》（2016），新加坡麗美中心（局部）

2001年，美國藝評家巴森（Michael Brenson）出版了《夢想與離棄》（Visionaries and Outcasts），寫的是美國國家藝術基金會三十年（1965-1995）對當代藝術從支持、到信賴破產與離棄贊助的過程。他揭出文化政策對藝術家、藝術團體、文化機制的影響，其中經費來源是很大的關鍵。所有藝壇的美好狀態是：「給我錢，以後就沒有你的事。」而美術館最大的惡夢是：「給你錢建館，以後就沒有我的事。」這種蓋了廟才找神，而不是因為典藏過多，必須為增建才增建之館，是所有美術館類最慘的例子。

不管是為爭生存，還是為搶名氣，美術館這個文教機制的定位已經逐漸混淆不清，也有了「經營善與不善」的矛盾，致使這個文化機制也得面臨檢驗、瓦解或關門的危機。美術館不再能堅守定位，歷史文物館展高科技，區域美術館志在國際化，東方館展西洋品，能找到「爆堂秀」最重要。但對藝術家來說，美術館還是藝術作品最理想的家，只是，現在的美術館倒寧可他們把美術館當旅館，而不是當老家了。沒有計劃當代的典藏與研究，硬體戰、爆堂秀、主題園能許新興美術館什麼樣的未來？菁英理想被名流與民粹品味拖著跑，也無怪乎美國國家藝術基金會在終結對視覺藝術家補助之後，藝術家更要向商機靠攏，更要考慮全球化市場，這些作品如何成為美術館的未來賣點，似乎也只有再用「辦活動」的方式促銷了。



圖十四，《無樹之日》（2007），新加坡國家博物館（地面層全景圖）

高千惠教授，獨立藝評家，策展人，藝術教育者，主要研究領域為藝術評論，策展實踐，和亞州藝術實踐的方法論。2001年度威尼斯雙年展臺灣館策展人。著有《當代藝術生產線——創作實踐與社會介入的案例》、《不沉默的字——藝評書寫與其生產語境》、《詮釋之外——藝評社會與近當代前衛運動》、《第三翅膀——藝術觀念及其不滿》、《風火林泉——當代亞洲藝術專題研究》、《發燒的雙年展——政治/美學/機制的代言》、《藝種不原始——當代華人藝術跨領域閱讀》等十餘本書。現任教於國立台南藝術大學藝術創作理論研究所博士班。