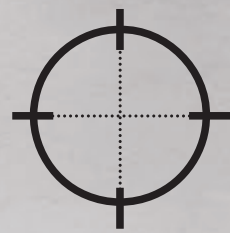


拒多媒體展炫技 倡觀眾平等 內地美術館目標



理解世界

創造感動

理論上，一個城市若沒有博物館提供優質的藝術展覽，它依然能運作如常；市民不看藝術作品，也能安然生活。然而，當一個人在物質追求上得到滿足後，便有更高層次的追求——精神及心靈上的滿足。而城中的藝術展覽，就是為市民的精神層面追求注入養份的最佳途徑之一。今次，我們把目光移向內地，看看不同類型的美術館如何營運及策劃展覽。各間美術館館長對於藝術與科技的結合、觀眾行為引導等話題有着不同看法；但作為館長，眾人皆有一致目標：在城市角落撒下藝術種子，努力耕耘使其開花結果，讓不同背景的市民都能從藝術作品中獲得心靈滿足。

文：香港文匯報記者 朱慧恩

關鍵詞一： 藝術與科技

隨着科技發展日新月異，也為藝術的表現形式打開了創新的大門，科技與藝術結合，既是藝術家探索新的創作形式，也為觀眾帶來前所未有的觀展體驗。另一邊廂，新冠肺炎疫情亦令網上展覽如雨後春筍般湧現，市民透過網絡便能暢遊各地博物館。科技如潮水般湧來，博物館置身於這股洪流中，也難免要思考如何應對——要堅持最傳統的展覽方式？還是順應來勢洶洶的科技潮流？畢竟美術館肩負教育大眾的責任，館方選擇的展覽模式，能左右大眾對藝術的思考。

對此，劉迎九分享了一次梵高多媒體展覽的觀展經驗——炫目的技術蓋過了作品本身，令觀眾只停留在視覺享受的層面，未能領略作品內涵。「如果只看它就認為這是梵高，有點損失。」他說。因覺得單純的感官刺激無助觀眾理解作品，因此，劉迎九談到，這些年來，上海外灘美術館儘管堅持為觀眾提供「獨特而強烈的體驗」，卻不欲以所謂沉浸式的體驗搶奪觀眾眼球。摒棄「炫技」不一定是固步自封，與其停留在淺層的視覺體驗，館方還是欲把展覽的主體性與批判性留給觀眾。「沉浸式有強大的感官力量，將之徹底俘虜。觀眾沒法意識到自己是平等的主體，跟這股力量進行抗衡、對話或探討。」劉迎九說。

雖然與彥同樣對該梵高展覽無感，但她認為這是無法迴避的問題，但重點在於避免一窩蜂湧現過多，「抑制技術產品化的速度」，藝術與科技的結合才有更大可能性。她舉例，十多二十年前，新媒體藝術崛起，頓成熱話，只是突然間90%的藝術家都消失了，皆因技術成為產品，變得氾濫。她認為，把中間的發展過程拉長，或較為理想。與彥並不認為藝術與科技必然對立。她指，雖然過往當代藝術刻意與「技術」保持距離，甚至視之為批判對象，但若把此等想法放置於今時，無疑是幼稚的。不過，即使如此，她認為，在科技與藝術發展方面，目前只是前進了一小步，仍停留在淺層，「沒有被賦予態度、生命和性格」。正如她不喜歡梵高影像展，皆因「太簡單」。她總結，若要繼續朝科技方向發展，除了要拉長發展過程，對藝術家而言，「勇氣」和「膽量」是推動他們繼續前進的重要因素。

早前，M+舉辦題為「理解觀眾：中國藝術博物館的不同之道」的研討會，四位來自內地不同性質美術館的館長，包括上海當代藝術博物館館長與彥、尤倫斯基金會主任（2002-2008）兼尤倫斯當代藝術中心創館館長費大為、上海外灘美術館副館長劉迎九、廣東時代美術館學術副館長蔡影茜，分享經營國營、私人、企業以至社區營運的美術館的想法，也談到策展的挑戰。



位於居民樓內的時代美術館



上海當代藝術博物館館長與彥



廣東時代美術館學術副館長蔡影茜



上海當代藝術博物館

關鍵詞三： 權利與平等

策劃一個能滿足不同知識背景的市民的展覽不容易，畢竟每位觀眾對藝術的認知程度不一，無論專業如藝術家、策展人，以至對藝術毫無認識的普通市民，都有權進入館內——他們或真心欣賞作品，或純粹消磨時間，甚至只為使用場館設施。另一邊廂，在自媒體時代，具影響力的網紅「殺」入展場，也成為大眾走入博物館的誘因。市民願意走進展場，館方理應感到欣慰，但並非每個觀眾都懂得「博物館禮儀」——觸摸展品、過分拍照打卡影響其他觀眾。策展時如何滿足不同知識背景的觀眾，以及如何規範觀眾行為，皆是館方不能迴避的問題。

費大為坦言，每位觀眾對藝術的認知的程度各有不同，策展時難以平等對待每位觀眾。但他強調，平等並非策展關鍵元素，重點在於如何讓觀眾更積極看作品。在不讓展覽資訊在館場氾濫的情況下，「盡可能提供更多信息和可能性，激發對作品的想像。但最後還是取決於每個觀眾的特殊情況，不一樣的觀眾會看到不一樣的東西。」他說。蔡影茜則談到，由於時代美術館位於居民樓，所以不純粹進館使用設施的觀眾，但她指出成本仍在可接受的範圍，不會拒絕此類觀眾內進。劉迎九亦認為，市民應該有平等文化權利，無論市民懂藝術與否，皆有進館權利。即使買菜大媽，若她來到美術館，仍可參與各種公共活動，或在閱覽室閱讀，「通過這種方式讓她逐步理解美術館的工作，也是我們的目的，達到初衷。」

針對網紅「入侵」場館的現象，劉迎九分享道，在館方所做的深度調研顯示，通常「深度觀眾」會因網紅在館內的行為影響其觀展體驗感到反感。不過，他指出，博物館及藝術品，本來就有震懾觀眾、規範行為的功能。「博物館的出現，它本身是現代性的產物。在十八世紀出現時，其社會功能就是規範人的行為。」就是說，博物館的誕生，就是教大眾學做現代文明人，如此莊嚴環境下，每人都應要自覺規範行為。「這種博物館的職能，在今天的中國還是存在。藝術品的震懾力在真實的現代生活中有它作用。」劉迎九認為，無論網紅還是觀眾，只要其行為不影響其他觀眾及作品安全，皆可以接受。

關鍵詞二： 免費與收費

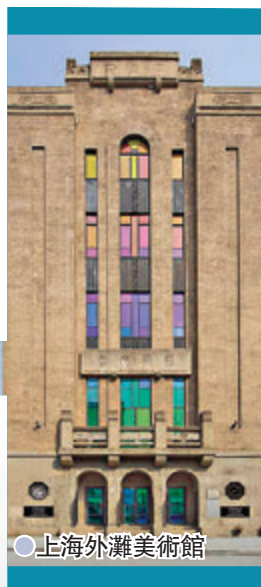
香港大部分博物館均屬公營博物館，門票價格低廉，普羅大眾均能負擔。然而，對私營美術館而言，釐訂門票價格卻是一門高深學問——門票收入能提高展覽質量，卻把部分觀眾排斥門外。藝術面前，如何盡量維持人人平等？門票收取與否？如何定價？館方確要深思熟慮。

蔡影茜分享道，時代美術館開業數年均免費參觀，直至幾年前開始收取門票，最高定價為50元。對於一個位於居民樓內、以社區為本的美術館而言，此價實不算低。後來，館方亦察覺，部分觀眾確實因門票被拒之門外。「廣州觀眾的構成和他們對美術館的期望，與上海、北京的挺不一樣。」蔡影茜說。有見及此，館方下調門票價格，直到疫情之後，索性讓觀眾自行定價。若付費至某個價位，便能獲贈場刊及海報。同為私營的上海外灘美術館亦有收取門票，對收費與否，劉迎九表示，在門票不要排斥大部分人的前提下，也希望門票帶來收入。門票由最初15元增至現在50元，學生票則由10元增至20元。「相對上海的民營博物館而言，在中下範圍。」他又指，從館方的調查來看，自2010年至2019年，門票價格翻兩倍，觀眾人數翻三倍，「門票沒有產生排斥性作用，也感欣慰。」

與彥則提到，其實可以打破對「免費」概念的固有理解——「免費」可分為兩層結構：基礎業務及增值服務，前者應是免費。她舉例，例如一個大媽，即使她純粹使用館內設施而非欣賞展覽，她還是有進入公共空間的權利。她更着眼的是，「我們有沒有本事讓她成為藝術愛好者。這是非常有趣的挑戰，甚至讓她在美術館產生消費，這都可以思考。」她認為，管理者可以拓闊思考領域，從服務、信息提供、甚至藝術作品本身的內容等角度考慮，拉近觀眾與藝術的距離。



上海外灘美術館副館長劉迎九



上海外灘美術館



尤倫斯基金會主任（2002-2008）兼尤倫斯當代藝術中心創館館長費大為



尤倫斯當代藝術中心

關鍵詞四： 價值與功能

過往，市民大眾的觀展經驗多限於專業的展覽空間，然而，這個情況在現今已顯不再適用——商場的藝術展覽令人目不暇給，甚至連地產商也禁不住分一杯羹，雖然在此類場所辦展有其商業考慮，但無可否認，也拉近了市民與藝術之間的距離。此情況在香港亦越趨常見。當市民接觸藝術作品的途徑越來越多，向來正經八百的美術館，功能會否被削弱？一眾館長抱樂觀態度，皆因美術館策展、布展、研究中的專業程度，仍非商場展覽可比擬。費大為從宏觀角度談到，美術館在整個社會活動中承擔着文化傳播的功能，儘管每間美術館風格與理念各異，但若果美術館能夠對整個歷史進展有積極貢獻，便能彰顯美術館的價值。他指：「理解世界，創造感動，是美術館的最終理想。」

與彥認為，美術館每辦一個展覽，皆有前期深入的調研與考察，而在商場辦展，更多是作為消費附屬品的考慮。相比起在消費場所馬走觀花，在具中性、精神性的當代藝術館所獲得的觀展體驗，於商場觀展是無法獲取的。她進一步談到，相比起商場多屬短期性質的展覽，美術館展覽有其「可持續性」，也是商業場所展覽無法與之比擬的。「（美術館）展覽經歷了很嚴肅的過程，所以『展覽』只是在此時此刻發出一句話，之後還可以繼續延展。至於商場展覽的誕生過程有點像進了一個貨物，畢竟商業是消費場所。」

劉迎九則表示，對普通觀眾而言，有各種各樣的渠道享受藝術是好事，自己也不排斥商場展覽甚至網紅展覽，但他認為博物館的價值在於讓觀眾從不同角度參與及體驗展覽，甚至能引發觀眾的批判性思考。「過程中，觀眾的主體性能夠被調動起來，跟主辦方、藝術家產生對話，這可能是商場展覽、或者娛樂性展覽做不到的地方。」他指，在商場辦展覽，無論選擇藝術家還是展覽內容，都帶有商業性考慮，這可能會影響觀眾對作品的認知或體驗。「這裏面大部分情況可能還是想做好，但從策展的專業角度或學術角度來說，他們不會有那麼多的堅持。」