

# 不是未來的未來： 在線展覽的賽博格想像

• 卞 卡

近來有過一則軼聞，英國的伯明翰和默西塞德郡有人火燒5G（第五代行動通訊技術）信號基站來抵禦新型冠狀病毒肺炎（COVID-19，新冠肺炎），然後引來專家的嘩然斥責。新冠肺炎疫情期間雲譎波詭的傳聞在互聯網上甚多，各種真假傳聞自相矛盾地傳播，其中也包括這條在互聯網平台懷疑互聯網技術的當代怪談。

疫情期間，藝術行業也在互聯網上展開新的工作方式。而近期活躍的在線藝術展覽，也可以被看作是一套自相矛盾、真偽同體的命題：在失去了現實語境、空間情境和文化複雜性的數字世界，觀眾仍然可以獲得藝術的體驗嗎？如果進入網絡平台，「展覽」還需要存在嗎？它是權宜之計還是一種未來趨勢？這些討論恐怕沒有答案，但卻可以幫助我們在這個特殊的時期重新理解藝術、互聯網世界以及未來的話題。

## 一 互聯網化的美術館

最近幾年中國的藝術圈時常會談論美術館的互聯網化，「流量」、「網

紅」的概念進入了美術館的策展和運營戰略，於是也就有了關於當代藝術消費低端化的爭議。美術館項目的互聯網營銷，並非僅是突發的新冠肺炎疫情的倒逼，更多的是近年呈現的連貫工作方略。疫情到來之前，美術館已經互聯網化了。

在十六世紀的蘇州，這座當時貿易最繁盛的城市裏，評論家范允臨說道：「今吳人目不識一字，不見一古人真迹，而輒師心自創。惟塗抹一山一水，一草一木，即懸之市中，以易斗米……」<sup>①</sup>這表明了文人對藝術消費低端化的蔑視。明代的畫家和知識份子面對的價值系統相對今天而言單純得多，他們只需要面對有限的市場、仕途和鮮明的書畫正統。在一個強勢的文化正統範式面前，市場論顯得不堪一擊，遵守明確的正統文化範式和知識份子的風骨，是古已有之的美德。

但是，今天中國的民營美術館從業者和操盤手面對的現實則複雜得多，他們必須面對商業市場規則、文化審查機制，既要構建與畫廊和博覽會共謀的文化權力系統，又必須保持公眾美譽度。在美術館曾經依附的地

產經濟、文化小鎮等紅利透支之後，在沒有政府對當代藝術的政策支持，而士紳精英的贊助也微乎其微的情況下，預算危機成為美術館的日常。所以當新冠肺炎疫情造成全球的危機而進入「例外狀態」時，在中國的民營美術館那裏其實只是某種常態的危機。

今天美術館的工作被分成了兩個部分，一邊是運作全球藝術明星大展，一連串閃亮的名字包括畢加索 (Pablo Picasso)、霍克尼 (David Hockney)、卡普爾 (Anish Kapoor)、布爾喬亞 (Louise Bourgeois)、盧卡斯 (Sarah Lucas)……另一邊是美術館在社交媒體、流量營銷平台上像大賣場一樣的促銷，這形成了近幾年京滬藝術展覽的基本表徵——大牌藝術家加票房流量。展覽喪失了現實的針對性，包括中國和全球的問題在美術館裏日益弱化、代表精英文化的美術館的底層轉向，這些都是從業者的焦慮，價值的分裂感更甚於古代文人高士持字畫懸市以易斗米，美術館解決預算危機的同時，又遭遇了價值危機。

美術館系統的精英資本缺失，此消彼長的是底層消費的進入。今年5月4日的青年節當天，國內視頻網站「嗶哩嗶哩」播放了一個題為《後浪》的宣傳片，展現了青年人的互聯網生活。這個視頻暗示了未來的一個趨勢——互聯網營銷加年輕消費群體；還有一個說法是，中國未來最具消費力的群體是沒有房貸壓力的小城鎮底層青年，所以整個市場幾乎都在注視着所謂的低端消費人群。美術館也被迫裹挾在這樣的市場邏輯裏向下兼容，精英文化被「屌絲文化」<sup>②</sup>取代。2003年在中國突發的嚴重急性呼

吸系統綜合症 (SARS，又稱「非典」、「沙士」) 疫情成就了互聯網購物——一種大眾消費模式；在十七年之後，新冠肺炎疫情也許會強化另一道景觀——文化消費的互聯網化。

新冠肺炎疫情中斷了全球新自由主義貿易和服務產業鏈，也中斷了全球展覽托拉斯 (trust)，美術館的「流量」大展不得不暫停。這時期美術館的工作團隊集中流向了網絡平台，更專注於線上展覽和活動。例如上海的昊美術館把自己的微信公眾號由信息發布平台升級為內容生產平台，一方面在線上梳理過往展覽，另一方面也推出讀書會形式的「夜讀」欄目，由一位推薦人錄製一本書籍、一首詩歌或一部電影的節選段落，與聽眾分享，聽眾可以通過評論的形式與推薦嘉賓進行互動。另外，也有基於線上視頻平台的《馮夢波：真人快打》項目。馮夢波差不多是中國最早以電子媒體作為切入點展開文化思考的藝術家，疫情期間，他以遊戲玩家的姿態在線與觀眾分享遊戲「秘籍」。北京尤倫斯當代藝術中心 (UCCA) 與音樂廠牌及線上直播平台推出的音樂真人秀——「『圍音』 線上音樂會：『良樂』」已經舉辦了兩期，其中第一期坂本龍一的出場引起了網上聽眾的熱烈反響。

全球的美術館紛紛推出在線展覽和導覽的服務，這是疫情中居家隔離的民眾的安慰劑，也是中國的民營美術館的清醒劑。美術館可以在這期間把網絡平台的工作實踐得更專業化，去實體化的工作模式讓運營者沒有那麼大的經濟負擔，這也算是一種價值危機的修復。今天線上平台/展廳對

於美術館而言，就好像它們的商店、咖啡店一樣，成為了標準化的配套，也是美術館在虛擬世界的分身。

## 二 脫離實體空間的 點擊、跳轉

在標準的策展模式中，策展人的工作是把藝術家各自獨立的作品在特定空間中重組。展覽、藝術家、策展人好像是天然的共同體。事實上，策展人這個職業差不多在上世紀90年代才真正出現，而展覽作為一種人類的文化行為已經有一百多年歷史，藝術家的歷史則更加悠遠，所以藝術家、展覽和策展人從來不是互為寄生共存的。在策展人出現的同一時期，伴隨着冷戰結束和新自由主義主導的全球化浪潮的來臨，全球美術館與畫廊、博覽會、雙年展的權力話語網絡也開始建立。展覽成為通關文牒，是策展人和藝術家在全球權力系統中遊走的憑據。地緣政治和國際身份是這個系統裏的政治正確，藝評家兼策展人格羅伊斯 (Boris Groys) 說：「任何真正的當代展覽絕不是國際語境中的當地藝術展覽，而是當地語境中的國際藝術展覽。」<sup>③</sup>他強調國際性，也強調在地性和文化的多元普世烏托邦。所以從某種角度說，美術館的策展人機制與全球文化產業和權力鏈條是並存的，天然地關注地緣差異和新自由主義式的文化的普世價值。但當展覽話語轉移到互聯網之上，這種文化地緣性就消失了。

我們最近可以看到的一個例子是新時線媒體藝術中心的在線展覽

「We=Link：十個小品」，花哨的頁面將不知所措的瀏覽者導向藝術家各自的主頁。換句話說，展覽的空間就是一個容納超鏈接的界面，然後把觀眾引向藝術家自我的主場；當鏈接跳轉到藝術家那裏，就可以看到藝術家個體針對疫情話題的創作、狀態或即時反應。這是標準的後互聯網時代場景，也是疫情中常見的個體連接——線上互訪。這裏缺席的是物理空間，也不具備任何在地屬性，這個展覽並不因為由一家上海的非營利機構主辦而顯示出任何地緣表徵，而只剩下點擊、跳轉這些抽象動作。展覽導言裏提到，“We=Link”作為標題，對應了“WeChat”（微信）——一款中國主流的社交媒體工具<sup>④</sup>。所以在這裏對話變成了點擊，空間變成了跳轉。

新冠肺炎疫情在特定的時刻（無法判斷未來）將全球推向了兩個方向：一方面是民族國家重新強化固有的邊界，以「封國」作為緊急對策；另一方面是全球的獨立個體成為命運共同體——共同面對看不見的納米級敵人，這和通常意義上人類世界彼此為敵的戰爭不同，它把全球的個體置於戰線的另一邊。所以在安全的互聯網上，個體之間形成了迷人的共識、共情和關聯。“We=Link”則恰好展示了這種「緊急時刻」生發出的全球個體的關係，消弭了民族國家的邊界隔離。

由於樣本不足，我們還無法評估互聯網去地緣民族身份傾向的美術史影響，是否會顛覆既有的以全球超級美術館為中心的結構。但通過線上點擊和跳轉，快速抵達目標，將會成為美術館一個較低成本的新選項，迅速

發展成為新的工作界面和業務板塊。在線藝術展可以形成一套新的方法論，不以營造視覺奇觀和異域文化為目的，而是建立分子化個體、關於智性和情感的網絡超級鏈接，同時平行於美術館現有的線下展覽體系。

### 三 空間和虛擬空間

今天人們依然對物理空間具有依賴性，例如今年3月因受疫情影響不得已而推出線上展覽的巴塞爾藝術展香港展會 (Art Basel Hong Kong)，在網站瀏覽界面裏保留了一張長椅的照片，暗示觀眾看到的依舊是一個「展廳」。不過，作為藝術博覽會，它其實更依賴於實體空間的觀看和購買行為。此外，4至5月間，UCCA推出了快閃展示“#emptyUCCA#”，這是一個疫情期間的即興行動，向公眾開放空場的美術館。雖然是一個物理空間的展示，但也充滿了互聯網意味。策劃者建立了一個話題，讓觀眾可以進入前所未見的空場美術館，在預設的行為模式中，期待觀眾在場內拍照然後上傳社交媒體。這是互聯網藝術展的反向版本，可以讓我們從另一個角度反視互聯網的展覽形態。UCCA 1,800平方米的大展廳裏沒有作品，只有觀眾和空間（反之我們可以設想在線藝術展的特徵：只有作品，沒有觀眾和空間）。以往開放空白展廳的展覽很多，但各有不同，最著名的是法國藝術家克萊因 (Yves Klein) 的「虛空」(Le Vide)，他以空無一物的畫廊迎接慕名而來的觀眾。當然，UCCA 這次活動提供的不是一個絕對意義上

的空展廳，裏面擺放着一些搭建展牆用的預製展板和輕質鋼材；但它們並不是作為展覽的作品而存在，這些材料曾經和作品一起並置佇立在展廳，而它們只是空間的組成部分。

當作品缺席的時候，美術館呈現了展覽自身的內在邏輯。誠如格羅伊斯所說，展覽是對「展示」本身的展示 (presentation of presenting) <sup>⑤</sup>，這裏既包含了展覽空間所處的地域性，也包括展覽空間的意識形態。比如說，對於一個藝術家的展覽場地而言，在某個中國三線小城、或者是在北京，甚至是在紐約的某個美術館，這是迥然不同的（這個角度更便於我們理解美術館空間的意識形態和權力）。另外，在今天展覽已經變成了一種好萊塢式的工業流程，基於系統的立項、測算、清晰的預算表和時間軸，以及大型的專業製景團隊。概念性的理論最後被落在具體的、由建築材料組成的框架體系裏，財力消耗和展覽（藝術家）的分量成正比。畫廊的生存之道是計算每一米的展線可以在銷售中賺取多少金額（至少要先支付人員工資和場地租金），而美術館的價值觀是在資本的堆砌中如何構建自我的權力、生產意識形態和美術館自身的「靈暈」(aura)，而不是去精於計算坪效。

本雅明 (Walter Benjamin) 論述複製、靈暈和靈暈的衰減時沒有提及美術館政治（在他那個時代也並不存在）<sup>⑥</sup>，事實上作品在不同的建構中可以與之形成新的關係，與空間一起孕育新的靈暈——在地性的靈暈。相反，在互聯網上的在線展覽，空間的概念被壓縮、最小化、扁平化，直

到成為虛擬的空間概念。雖然美術館的意識形態依然附在虛擬空間之上，但互聯網的無限複製性消解了靈暈，作品和虛擬平台之間更不能產生新的靈暈。在線展覽同時也消除了美術館的展覽工業和不斷再生的巡展機制，只保留聲音、圖像和智力因素。

但是，這並不意味着在線展覽可以擺脫物理現實。相對於「夢工廠」級別的美術館展覽現場，線上展示顯得非常簡陋和廉價。未來的美術館也許需要一個專業部門來應對線上平台的展覽工作，這個部門也許介於展覽團隊和媒體團隊之間；同時也需要專門針對在線展覽的預算機制。另外，至關重要的因素是數字技術的發展。相對於現實世界輕質快速營造空間的技術，虛擬世界的技術和形成的體驗仍然不盡如人意，依然處於一種史前級別的體驗。目前常見的方式是全息圖像在數字平台的三維空間模擬，本質上觀眾看到的仍然是一張扭曲變形的照片。完全意義上的數字建模的虛擬展廳開發成本過高，線上實時運算也是目前移動互聯網硬件難以滿足的。臨時方案是藝術家和美術館可以寄居在由專業團隊平台打造的遊戲空間中，比如北京的木木美術館把展覽移植到任天堂電子遊戲機Switch的超人氣大作《集合啦！動物森友會》中，還原該館近年的展覽現場。木木美術館是中國最早以互聯網營銷思維來規劃美術館推廣戰略的機構之一。另外，也有藝術家在沙盒遊戲《我的世界》(Minecraft)中完成他們的作品。

未來的互聯網在線展覽不應該只是美術館實體空間的鏡像，而需要形

成新的空間政治和展覽工業——真實空間與虛擬空間並存。今天我們審視實體空間與藝術品之間的物理和意識形態關聯時，也可以反過來想像未來美術館的空間秩序：實體的美術館也許會變成歷史博物館一樣，保留傳統的觀看和體驗方式；而互聯網、移動終端、社交媒體平台則用於承載更前衛的觀念和對話，這是針對藝術內部的美好想像。

#### 四 賽博格未來

需要注意的是，數字技術並不意味着美好本身，新冠肺炎疫情的蔓延讓威權國家的數字監控在全球重新有了市場，德國韓裔哲學家韓炳哲描繪了東亞國家如何運用數字監控來掌握個人信息，用以控制人的流動來限制和阻隔疫情擴散<sup>⑦</sup>。在後疫情時代，威權政府會在更大範圍內將數字管制和監控常態化(類似「綠碼」的身份和行為識別)，公眾也會更容易接受監控，認為這樣就意味着安全，這是社會肌體的賽博格(Cyborg)化——社會肌體的運作從個體的自然關係轉向電子技術和網絡控制技術植入的運作形態。這種監控同樣可以輕易抵達在線的藝術活動，使展覽審查變得更加容易。今天已經有一些地區的文化稽查部門要求藝術機構使用展覽內容報審手機應用程式(APP)，而在未來，和對數字貨幣的監管一樣，數字的思想和文化同樣會在監控體系之中，而且還會發揮教化和規訓的作用。

格羅伊斯在〈後互聯網時代的策展〉(“Curating in the Post-Internet

Age”）中描繪了雙年展機制的烏托邦狀態<sup>⑥</sup>，認為這是今天的展覽建構尚未實現、而又為之努力的普世目標。疫情籠罩之下的現實是，民族國家的邊界阻隔正在被強化，多元社會的彼此認可變得更加困難，通過藝術展覽實現的普世關懷更是無法想像。數字監控和公眾態度還將進一步加深這種隔閡。脫離物質材料，運用數字算法、建模、像素化貼圖完成在線藝術，恐怕難於承載豐富的文化差異和生動個體，互聯網藝術家的思想受限於技術，並終將向技術的局限妥協，變成無差別的賽博格式的思想個體。

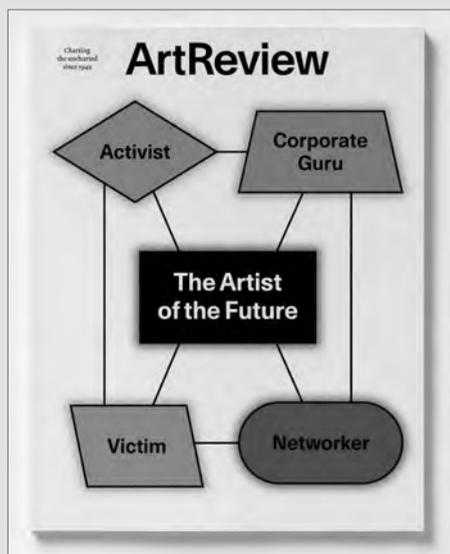
旅居舊金山的年輕華人藝術家李佳寶正在嘗試具有地緣性和人性化的互聯網實踐，她在網絡上通過瀏覽器平台建立了一個武漢洪山禮堂（今年1月曾召開湖北兩會）的虛擬地景，訪問網站的「遊客」會在藝術家設定的路徑上「逆時針行走」，參與線上祭奠活動。據說今年武漢清明節期間，祭掃被官方嚴格限制，因此藝術家設置的虛擬平台提供了一種紀念碑式的警示，也躲避了官方的管制和審查。藝術家將主體數字化，製造象徵性的身臨其境，通過互聯網觸及一定數量級的個體，形成群體的共情。但情感在這裏被抽象化了，顯然不具備真實現場的煽動性，更多的是參與者的理性和儀式感，保留了抗爭的態度，個體差異性表達被過濾和簡化。藝術家的樸素情懷與網絡數字化的冷漠構成了一個矛盾共同體。

疫情強化了個體交往對網絡技術的依賴，比如線上會議系統Zoom被普遍運用，畫廊機構的VIP預覽和導

覽、媒體發布會也選用這款視頻會議系統。數字信息通道更便捷，但個體信息被簡化為數據。互聯網世界是一個主體選擇性更強的平台，用家可以屏蔽不想看到的內容，也可以在線上隱匿自己，大數據會為用家輸送想看的東西。互聯網中身體缺失、主體在數字化中充斥着控制和被控制，將會形成後疫情時代數字化的日常狀況，直接影響藝術家主體的情感表達和創作模式，以及展覽觸及受眾時所產生的效果。這不是藝術內部的問題，藝術活動將會在新的社會環境中嬗變和異化。

美術館系統也會在數字管制強化的社會中產生結構變化，在線展覽、互聯網營銷、數字展示將共同置於美術館工作架構的內部，勾勒出一道未來的美術館關係美學：通過線上和線下、權力機構和個體（策展人、藝術家、觀眾）的共同實踐，構成新的藝術經驗、消費和傳播，工作界面將形成更多交集。《藝術觀察》（*ArtReview*）在4月號預設了藝術家未來的混合身份：「集合社會運動家（Activist）、商業傳道者（Corporate Guru）和社交達人（Networker）於一體。」<sup>⑦</sup>這也對應了美術館在今天已經呈現出的多重身份和特徵——「夢工廠」的布施者、互聯網營銷的大眾面向以及與不同互聯網產品建立同盟，數字網絡的行為規則會進入美術館的商業和社會交往模式中（比如美術館已經開始與各種在線社交、消費、直播、遊戲平台展開合作），這也是一種美術館的賽博格化。

某種程度上說，不是新冠肺炎疫情終結了民族國家的烏托邦，更不是



《藝術觀察》(ArtReview)·2020年4月號封面。(資料圖片)

在線的數字化藝術展覽終結了藝術的普世文化包容性，而是新的美術館運營模式(利潤收益、互聯網營銷)讓普遍的差異化變成流通的文化產品，以符合互聯網的流通方式。在線數字化展覽對情感和現實的過濾是結果，而非肇因。目前在線的藝術活動還像是一種替代性的權宜之計，但隨着數字虛擬技術的推進、美術館工作架構的拓展，以及未來全球在衛生危機、恐怖主義的威脅下強化數字監控，都會促使數字化在藝術活動中形成愈來愈大的干預和影響。不能說賽博格化的藝術活動是藝術更美好的未來，因為它弱化了普世性文化的理想主義。不過，這又是未來展覽和活動形態的某種趨勢，是社會和美術館機器運作的結果。

英國火燒5G信號基站構成了現今世界反烏托邦的隱喻，是當代社會的情感焦慮症和互聯網精神分裂症，藝術活動的數字化和互聯網化也正是這種自我矛盾症候群的一部分。

## 註釋

① 范允臨：《翰墨館集》。引自高居翰(James Cahill)著，王嘉驥譯：《山外山：晚明繪畫(1570-1644)》(北京：三聯書店，2019)，頁16。

② 「屌絲文化」是中文互聯網平台流行了近十年的一個詞彙，通常指收入處於社會底層的群體特別是年輕人群體的價值觀，具有庸俗化的美學傾向和蔑視正統價值的特徵。近年中國社會在發展的進程中出現貧富差距擴大後底層群體基數增大，同時由於移動互聯網平台的發展，底層青年的趣味取向和消費需求成為互聯網消費的一個新的增長點。而在這樣的背景下，美術館在這種消費模式的變化中也不能免俗，開始迎合某種底層趣味，出現了美學導向和運營模式的調整和變化。

③⑤⑥ Boris Groys, "Curating in the Post-Internet Age", *e-flux*, no. 94 (October 2018), 中文版參見格羅伊斯著，李鑫譯：〈後互聯網時代的策展〉，<https://wemp.app/posts/7813584d-0bee-4dbd-b601-f15642d81f1b>。

④ 參見新時線媒體藝術中心網，[www.chronusartcenter.org/welink-ten-easy-pieces](http://www.chronusartcenter.org/welink-ten-easy-pieces)。

⑤ 本雅明(Walter Benjamin)著，王才勇譯：《機械複製時代的藝術作品》(北京：中國城市出版社，2002)。

⑦ 韓炳哲著，蘇子澧譯：〈為甚麼東亞對疫情的控制比歐洲有效？〉(2020年3月25日)，「澎湃思想市場」微信公眾平台，[https://mp.weixin.qq.com/s/8yUrY\\_4vBorFCYif8lrRSw](https://mp.weixin.qq.com/s/8yUrY_4vBorFCYif8lrRSw)。

⑧ 參見張哲熙著，張至晟譯：〈未來藝術家的三個分身：社會運動家、商界傳道者和社交達人〉(2020年5月16日)，藝術檔案網，[www.artda.cn/pinglundangan-c-11466.html](http://www.artda.cn/pinglundangan-c-11466.html)。作者指出，「這個封面報導還留下了一個藝術家可能成為“Victim”(犧牲品)的懸念」。

卞卡 北京尤倫斯當代藝術中心展覽部總監(2014-2019)，現任南京金鷹美術館總監。