

主編語—以「人」為中心的藝術感受與思維

Chief Editor's Words: The Theory And Sensations of Humanity in Art

第9期《現代美術學報》中，〈台灣大專院校數位攝影教育的觀察與省思〉、〈從性的觀點探討中國「月份牌廣告畫」美女圖像〉、〈讓觀者發聲--觀看理論運用於美術館展場設計與規畫之研究〉、〈沒有圍牆的博物館-史密生民俗節〉這四篇論文，作者的主要切入點是「影像未來的前瞻」、「仕女畫的小觀」、「場域分享的微觀」、「跨越圍牆的凝視」，好像約好了似的，都在談論一個以「人」為中心的意義與事實。雖然所論觀者與被觀者角色立場不一，目標理想有異，內容題材、策略方法甚或文化思想、藝術品味都有不同，但畢竟讓吾人警醒在現世中藝術「觀看」與「被觀看」的意涵及教育的可能性，也許所必需的「感受與思維」是互動連通的。

影像科化的藝術教育？

數位影像的「畫素」(pixel)之虛位不似傳統影像「粒子」(image points)之實質，如果要有傳統135mm底片的影像素質，可能需要2000-3500萬畫素的影像晶片，但目前最多是600-800萬之譜，與傳統影像畫質尚無法類比。然而在台灣，1995年後數位相機開始為普遍媒體應用及至廣告，近年來影像科化，「人」和機體介面大改變，所謂畫素的瓶頸竟擋不住數位影像的「快速」衝浪。

〈台灣大專院校數位攝影教育的觀察與省思〉一文，作者游本寬側觀美國攝影教育近年來多為數位型攝影教師取代、並納入跨媒體藝術學程的變革，因而從教學行政、學生回應、教師對美學及技術的再思等三大方向建議未來(台灣)「攝影教學」應以「數位藝術」為精神指標。

於此強調數位影像之「藝術性」，肇因現代人逐漸摒棄「慢速、化學成像」的傳統攝影，而在盡情享用科技之方便表象之時，無盡愉悅的「生活紀錄」、「即拍即看」、「刷新記憶」、「速簡儲存」、「便捷複製」、「迅速偷拍」、「虛擬整容」、「數位挪用」、「簡易後製」、「立即傳播」、「數位原作和複製品永無區別」等現象所帶來難以抵擋的數位化熱潮，可能淹沒「人」的智慧與本性而帶來負面危機。

如果說得以進入開發中國家最主要得靠「科技、經濟與教育」，數位世紀裏，「科技」藝術的「教育」目標、內容勢必有所調整。科技應有「深層的人文省思」，否則在經濟支援下，不只未能改善人類生活，甚至帶來更大浩劫。本文提到台灣大專院校攝影課數位應用的普遍現況是：1、教學專業學程縮水、欠缺美感訓練、傳統耗材負擔大而環保實踐面臨威脅、數位影像輸出品質控制不易。2、學生的自動化數位拍照技術幾近於零、以彩色、靜態為主、重複使用「記憶卡」、影像分享空間加大、不再是「完美、單一照片」、添加「手繪、音效、旁白、電腦處理」、簡易動態創作。3、教師再思「全階調」影像由高畫質數位相機輕易取得、電腦易於後製、攝影是另一種圖象應用的底層。換句話說，簡易數位攝影之應用為作品表現在條件不足下卻發展迅速，有識之士應正視其問題之所在。

前瞻二十一世紀攝影教室，攝影能否結合新媒體從事科技影像創作或應用的基礎

學科角色？教育網路化，師生互動是否造成作業審視、評比的困擾？「數位溝通」所涉及的心理和生理特質是否更深度研究與應用？教師不只在教授工具操作、科技知識探討，也涉足更多哲學、社會學等學科，是否藉由科技啟發學生靈活思維及藝術創意？誠如作者所言：「數位攝影不單是銀鹽變電子，多少傳統影像愛好者，持數位相機之後也未曾讓個人藝術因而變深、持厚。只因爲，拍照畢竟是一種以人爲主，機器、科技爲輔的深度人文活動；影像創作需要思維。」

顯然，台灣大專院校數位攝影教育不只應強調探討解決「數位即時見證」、「數位挪用」、「網路大串連」、「金錢流動及契約承諾」、「數位影像私密倫理」等課題，在負面危機中，最應啟發的是藝術的想像與創造力，營造出「新影像」、「新美學」、「新藝術思維」；在跨領域媒體藝術中，結合「創新」和「溝通」是學術研究的必要條件。看起來，唯有深層的「人文省思」，重視「人」的感受與思維，數位藝術才是「人」的藝術。

無疑地，數位影像藝術「很快地」成爲當代藝術的多元主流，除了呈現其自身「寫實、虛擬、組構、變異、簡速、即時、複製、聯結、互動、流通」的卓越特性外，事實上，最重要的是應表現其新時代的或超越時代的「藝術性」。影像科化由「人」運用科技創造產出的是「人」的藝術，於此延伸其義，藝術家「運用科技成其藝術」而分享其「感受與思維」，確屬「人」的大事，此或不只一般教育界應思索的問題吧？

「月份牌廣告畫」美女圖像的情慾？

始於十九世紀末國際大都會上海的月份牌廣告，俗稱「上海廣告畫」，包含風景、宗教或喜慶、戲曲或民間故事、花鳥、靜物、美女圖等題材，大至全開，小至32開，敘述東西交匯的故事，細膩地描繪當時上海百萬人心中所嚮往的理想世界，造就了二十世紀三〇-四〇年代輝煌的上海風尚。其中尤以美女圖像爲主流，早期所繪美女多爲細長鳳眼，似有中國歷代仕女典型之美。當時月份牌廣告畫的知名畫家有鄭曼陀、梁鼎銘、李慕白、徐詠青、謝之光等多人，也有許多畫師投入這個行列。

近幾年來台灣坊間，偶有發現1896年之後流行至今已超過百年的「月份牌廣告畫」，大多端莊典雅、賞心悅目。至於沈淑綺〈從性的觀點探討中國「月份牌廣告畫」美女圖像〉一文，分析「圖像」中的「女體」、穿上服裝後搭配廣告商標呈現的「物神」特質，探討傳統社會建構下的女性，則多有回歸「人」本位、探索「女性自身」的意味。

民初中國社會，以「愛美」爲「人」的天性行銷商品，「月份牌廣告畫」創造出清末以來許多女人和女體的理型，以完美無瑕的容顏、體態和多樣化的中西服飾，透過時尚意識，成爲社會建構下的商品化女性，可以滿足消費的物慾與情慾。

清末民風保守，傳統情境下的女子妝扮嚴肅，若企圖勾起情慾、總被斥責道德淪喪，必需背負社會的原罪，然而卻暗允被壓抑的男性在「月份牌廣告畫」的正當窺癖中得到抒解。廣告畫中的美女則無論裸體掙脫禁錮、或穿著時尚展示名流階級、或風姿撩人引誘他者，均扮演男人凝視下的慾求女子，更代表西方人像攝影和石印技術傳入中國後，透過美女符碼的複製繁衍，製造現代中國的「公眾」形象-是一個喚起男性「隱秘」

慾望和想像的娼妓文化形象。

在父權價值的社會宰制下，「月份牌廣告畫」的美女們，透過「書本」或「時尚打扮」，甚或「抽煙」、「跳舞」舉止，扮演著「女學生」、「黃花閨女」、「賢妻」、「孝媳」、「交際花」的尤物角色，代表著「有知識」、「貞節」、「孝順」、「宜室宜家」、「文雅儉樸」、「端莊合禮」、「豐足」、「美好」、「健康」、「自主」、「進步」、「時髦」、「奔放」的文本作品與類像 (simulacrum)。吊詭的是，禮教無法抵擋社會風氣的開放和進步，但在「月份牌廣告畫」中，無論何種女性總都臣服於傳統男性「觀看」的機制。

對於女性迫於情勢追求時髦、取悅男性，魯迅指出是從妓女、姨太太身上學得的經驗。賈克·拉岡 (Jacques Lacan, 1901-81) 還認為香煙廣告的消費慾望，只是女性充滿虛妄的主體性之自以為是，好像是說這樣的女性是虛張聲勢的？而對女性之弱勢被動，套句傅柯 (Michael Foucault, 1926-84) 的說法是，「權力」強調人體某些區域，使其變得異常敏感，進而誇大「觀看」與「被觀看」的興奮。

本文顯然「特別」留意到「月份牌廣告畫」的女性群體在社會政治上的弱勢處境，所持觀點亦似乎受時下女性意識影響。若然，在一個視「月份牌廣告畫」美女如是的社會中，男女角色並非「本來如此」，而是有其社會文化的成因。相對地，為「畫師」所畫或為「藝術家」所畫，其視覺感受與藝術思維將會大大地不同，而為「男藝術家」所畫或為「女藝術家」所畫，更可能是大異其趣。由不同的「人」看待的「月份牌廣告畫」美女，因有其正當性，就不一定會是男人眼中的「尤物」。總之，以「人」為中心或以「物」為中心來看待「月份牌廣告畫」美女，當有深沉的、不一樣的「感受與思維」吧？

讓觀者發聲？

美術館不僅提供欣賞藝術原作的視覺經驗，也是鑑賞教育的自然場域；新博物館學概念以「人」為出發，美術館空間、美學思想、與觀眾互動等元素之深度考量，必需透過「觀看」、「參與」的過程，達成與藝術作品溝通和自我的實踐。此時，展場設計就顯得格外重要，同時，設計與藝術跳脫現代主義的區分框架，即走向後現代舞台，回歸其有機圓融之自性。當今常出現的展示設計，大致有定點的、互動的、情境的、劇場的諸種模式，無非是因應藝術題材及行銷概念所致，其設計過程多為敘事性介紹或灌輸式勸服之溝通思維。

〈讓觀者發聲--觀看理論運用於美術館展場設計與規畫之研究〉一文，作者曹筱珺藉用前述拉岡 (Lacan) 的觀看理論及多位學者相關論述，重新看待展示設計的過程。

展示本身是美術館教育的基礎，展示設計則是「策展人」哲思、學力、藝涵的具體體現，包括人文理念、規範過程、選題視角、展題觀念、運作方式、操作技巧等，是一種「藝術語言體系」。從以「作品-物」為中心到以「觀眾-人」為中心，透過「美術館展場-空間」的知識移轉及展示設計之思考，無論是針對個人感知、觀者自傳、科際整合、機構展演、博物館流通等，藝術品將隱身為「他者」，觀者卻凸顯為「我」，如何「觀看」與「感知」，並且與之產生互動，是策展人應安排的「藝術化」的過程。

在美術館中，「寓教於藝術（樂）」有其心理層面的難處，展示流程中最可能需要作到的層次是投出問題「吸引注意」、意義與概念的「引導認知」、從排除錯誤及發現美學中「創建理論」。

作品的敘事性及故事性、觀者自身的經驗與介入美術館歷史文化的程度及藝術批評的需求，產生類似性的展現、隱喻、轉喻及感知經驗的構築，觀者成為置身其中的主體角色。展延觀者的記憶史與文化史，可打破傳統慣用觀看藝術品的歷史教育法。美術館與觀者之間的再現「短暫串聯、持續變遷、與時驟變」，合於自我歷史的編寫，其展示空間與觀者的關係，將移轉以往學術性的絕對判準。

美術館展示空間可打破傳統形式分析模式，以符後現代的社會氛圍，亦成為實現願望的場域。莫里斯（Morrison）有言：「我們需要一個與世界共舞的手、眼、舌與心，我們需要喚起各種經驗的靈光乍現。」葛若恩（Garoian）也提到一個以「整體氛圍」來增強觀者對於藝術品與其中象徵經驗體會的展演空間屬性，可命名為「設計完備的環境」（choreographed environment）。

美術館展示設計的空間編寫與觀眾的介入互動關係，敘事性與隱喻性之適切問題，在今日不斷地受到廣泛的討論。近日來藝術媒材及表現的多變性，在國際主流思潮中，已成為美術館中銳不可擋的發展趨勢，而其策展模式與角色定位，在由「作品-物」轉向「觀者-人」的思考脈絡，亦可能徹底的改變展示設計。

拉崗（Jacques Lacan, 1901-81）強調觀看時，如視「觀者-主體（subject）」的發展一般，其核心在於強調人類的發展；所謂的：藉由「非我」（他者-母親）來建立「我」、「他者」即「我」我即他者、東西不見即「不存在」，亦即鏡像認同乃是一個「從不足到期待」（from insufficiency to anticipation）、由碎型逐漸趨於完整的過程。本文提到由此可推衍至美術館中，透過社會脈絡及環境脈絡，觀眾藉由作品物件串節（chunks），亦由「圖形的學習-鏡像階段（mirror phase）」到「結構、語言的學習、更大的氛域-象徵階段（symbol phase）」，最後認知到「策展主題」。

總之，美術館透過交流的中間平台（middle ground）與觀者溝通，其間的對話是流動不定的狀態。在美術館中，「觀者」既是參與的主體，所謂策展與展場設計，似乎唯有應用以「人」為中心而出發的「感受與思維」，才能產生所謂的「互動式博物館經驗」（interactive museum experiences）。然而，面對現代藝術的多元表現形式與符碼（codes），觀眾是否能體驗並詮釋出當代藝術所隱藏的意涵，如何導引出最適切的展場設計，恐怕更挑戰策展人的神經了？

沒有圍牆的博物館？

美國只有二百多年歷史，而已經成立二百五十多年的國立自然史博物館—擁有十幾家博物館的「史密生機構」（Smithsonian Institute），為了破除博物館「靜態欣賞藝術品」機制的框架限制，在專業機制下，以「田野研究」為主，「行政支援」為輔，透過大型展演，積極思考、展現美國多元文化與記憶，是應用社會資源行銷文化成功的特例。從華盛頓紀念碑俯瞰，史密生機構所屬的博物館分列二旁，就在國家廣場上，每屆約有300-700位展演者，舉辦博物館的「夏日展演活動」，成為目前全美最大的民俗藝術

節。自從1967年舉辦以來，大批遊客藉著文化活動而對政治與文化廣場、國會山莊與華盛頓紀念碑、週遭主題博物館及歷史建物群有了更進一層的認識。1973年開始獲准使用國家廣場舉辦活動，『聯邦法規』還立法保障享有優先使用權利。

(沒有圍牆的博物館-史密生民俗節)一文，作者李素蓮省察1967年創辦的《美國民俗節》(Festival of American Folklife) —亦即1998年美國專業尊重、全民定位更名的《史密生民俗節》(Smithsonian Folklife Festival) 之跨越博物館圍牆成功的理由。

1967-2003年間，《美國民俗節》/《史密生民俗節》，每年花費政府預算、基金會及民俗節之友捐贈、其他企業募款等共約200-400萬美元，舉辦有關國家的、境內各族裔的、移民的、保育的、州際的、地域的、社區的、甚至於他國的民俗文化節目，透過展演會場工程設計，跨文化的歌舞樂團音樂會、手工藝製作表演展示、家庭節目、兒童節目、勞工節目或慶典活動、研習營、展覽現場示範、解說、出版品等，擴張到包括街頭藝術、巨星音樂會、國家薪傳藝師音樂會、抗掙樂舞、皇室文物、市集、重要紀念日、伐木、水電、醫術、舞龍、絲路展演者活動、白宮的工作群相、美國辯護律師、史密生博物館群的幕後工作群之參與等，兼顧娛樂、休閒、工作之生活面面觀，嚴謹地從學術與道德關懷的角度前題下，探討藝術、文化、歷史、政治、族群、社會等議題，除了肯定傳統文化對社會的貢獻外，也建立藝術家的自信心，更為手工藝師帶來實質的經濟效益，甚至還影響文化立法。美國文化是典型的移民文化，三十餘年來，此民俗節不同意見觀點愉快地交融著分享現場的聲光氣味，十足呈現美國母體及包容世界多元文化的大熔爐特色。

透過一定形式的轉換，讓大眾觸及不同的生活領域，不僅是一個開放的空間、祭儀的傳遞所，也是一個活生生的劇場，有效的延續傳統民俗「活生生的」文化生命，使彼此了解文化的差異，減低磨擦與衝突，更是面對傳統消逝、自我審視的最佳見證，其間對「人類」的關懷、運用藝術分寸的拿捏，正考驗著高度的智慧。

相較之下，台灣的藝術文化活動經常匆促草率上場，史密生機構則前半年已規畫就緒，所餘只需進行細節，不但每屆觀眾超過百萬令人懾服，其關懷「人」的福祉、建構文化環境之「沒有圍牆」更值得讚嘆。

越過圍牆最重要的成功因素當是主辦的「人」、參加的「人」，關懷的更是「人」。吾人或可藉史密生民俗節的藝術經驗，思考、面對所傳承的文化及其真正的精神。如果讓台灣文化越過圍牆、登上世界舞台，其最大的可能性是否還是首先要以「人」為中心、關懷「人類」福祉的藝術「感受與思維」為出發？

以「人」為中心？

西方思想的焦點，除了強調「上帝」、「自然」之宗教與科學之外，最重要的是強調「人」的人文主義，以調正神化或物化的偏差；其中原型的代表是富有再生及復活精神的文藝復興，當時，文學藝術表現出生動活潑的自然美、人體美、生活美，十足關心「人」的現世生活，是有其不得不之因與所以然之果。這在東方中國自然圓融的「天人合一」思想而言，其是否單純以「人」為中心，實有更深的人文意涵。

當今後現代社會的處境下，思想家相對於排他性甚強的現代主義，重新面對習以

為常的二元知識論提出質疑，相對地重視「人」存在的新價值，不但關注社會文化的關聯，更採納多元論點及邊緣論述。當今網路上可見多少行業的哲思與研發先後邁向以「人」為中心而出發的寬廣之路，當有其豐富的新義。

教育部在1998年公布而2001年開始實施的「國民教育階段九年一貫課程總綱綱要」，即以「人」為中心—「人」與自己、「人」與社會、「人」與自然。只不知由中小學立基於此的教育面向，究竟發揮多少心力與智慧在培養後代學子正確的人生觀與生活態度及專業素養？又是否能延及大專院校或其他？

藝術活動入世於「人」，其本質卻是出世於「心」。此以「人」為中心的「感受與思維」，當如慧能的自淨本性、自識本心，亦如尼采肯定人的努力、運用自我的天賦才情，終歸實現自我。在台灣，無論學校、美術館、博物館的展示或其他文化慶典，甚至於商品廣告，其實已必須從技術本位及靜態觀賞或奇觀的角度，朝向藝術本然感受與多元思維的範疇，或可呼應此四篇論文傾向要義，在於破除科技迷思及情慾、物慾之橫流，並且建構一個以「人」為中心的、富於「愛」的文化環境，達到分享「感受與思維」的藝術境界。

《現代美術學報》主編 王素峰 敬誌
中華民國九十四年五月