

7. 杰里米·边沁 (Jeremy Bentham) 的全景式监狱平面图, 威利·雷弗利 (Willey Reveley) 于1791年绘制, 印刷于《杰里米·边沁的作品集·第四卷》(The works of Jeremy Bentham vol. IV) 一书的172-3页中

这些都是当时对抗传统保守党关于社会秩序观念的前沿阵地, 以平衡英国保守党所掌握的传统社会权力; 另一方面, 作为公共空间的一部分, 新的叙述逻辑也会建立一个新的话语制度。观众的参与赋予了人们书写社会秩序的方式, 也提供了介入社会和历史关系的手段。

托尼·本内特在分析博物馆的政治属性时, 指出了博物馆的充分表征原则, 也就是博物馆应该充分表现不同的文化和价值需求^[30]。这显然是一份重构成百科全书的奢望——即使有最缜密精炼的逻辑和世界上最大的“奇珍橱柜”, 也无法复刻世界万物的秩序。从博物馆的角度来说, 空间能做的最好的努力, 无外乎去平衡知识、逻辑和展示之间的关系, 以面对不同政治语境下不断变化的参观者的需求。

作者简介: 徐梦可, 中国美术馆副研究员, 中央美术学院艺术学理论博士。研究方向: 新美术馆学与展览研究、20世纪中国博物馆学与文化政策研究。

注释:

[1] [法] 福楼拜:《布瓦尔和佩库歇》, 译者: 刘方, 北京: 中国大百科全书出版社, 2019年, 第47页。

[2] 关于小说“繁复”方面的更多分析, 请参考2016年山东大学硕士研究生学位论文: 栾义平:《从(布瓦尔和佩库歇)看福楼拜创作的现代主义美学特征》, 2016年, 第39-46页。

[3] [法] 福楼拜:《福楼拜文集·文学书简》, 刘方、丁世忠选译, 北京: 人民文学出版社, 2014年, 第72页。

[4] [美] 道格拉斯·克林普:《在博物馆的废墟上》, 译者: 汤益明, 江苏: 江苏凤凰美术出版社, 2020年, 第42页。

[5] 更多信息请参考 Eileen Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, London: Routledge, 1992, pp.186-188. 翻译参考了中国美术学院2010年博士研究生学位论文: 薛军伟:《艺术与博物馆——英美艺术博物馆学研究》, 第56页。

[6] 译为“假设”, 具体请参考 [美] 道格拉斯·克林普:《在博物馆的废墟上》, 译者: 汤益明, 江苏: 江苏凤凰美术出版社, 2020年, 第43页。

[7] 转引自 O. Impey and A. MacGregor, eds., *The Origins of Museums: The Cabinet of Curiosities in Sixteenth and Seventeenth-century Europe*, Oxford: Clarendon Press, 1985, p1, London: Routledge, 1992. 翻译参考了中国美术学院博士学位论文: 薛军伟:《艺术与博物馆——英美艺术博物馆学研究》, 第16页。

[8] 关于现代公共艺术博物馆的起源目前未有定论, 但学界较为一致的看法是, 在16、17世纪产生的私人收藏形式(以奇珍橱柜为代表)是博物馆的原型。

[9] 微观宇宙 (microcosm) 和宏观宇宙 (macrocosm) 术语起源于古希腊, 关于更多这方面的内容, 请参考: Rudolf Allers, “Microcosmus: From Anaximandros to Paracelsus,” (Traditio 2.1944), pp.319-407.

[10] Eileen Hooper-Greenhill, p. 82.

[11] 17世纪已经有面对“公众”开放的博物馆, 但是“公众”的概念是狭义的, 通常要有较高的社会地位, 并持有介绍信才可参观。来访的“公众”会通过个人的知识和声望帮助博物馆空间建立知识的权威性。更多信息请参考: Silvio A. Bedini, *Early American scientific instruments and their makers*, Vol. 231. Museum of History and Technology, Washington: Smithsonian Institution, 1964.

[12] 王晴佳:《米歇尔·福柯与现代史学思潮变化之渊源》,《社会科学文摘》, 2019年第7期, 第94-97页。

[13] Eileen Hooper-Greenhill, p.14.

[14] 请参考 <https://www.cafamuseum.org/exhibit/newsdetail/2949>, 原文发表于《美术馆》2002年第2期。

[15] Archibald Livingstone, *Report upon Certain Museums for Technology Science, and Art, also upon Scientific, Professional, and Technical Instruction*

and Systems of Evening Classes in Great Britain and on the Continent of Europe, 1880, p.13.

[16] Tony Bennett, “The political rationality of the museum”, *Continuum*, 1990, 3, p.45.

[17] Archibald Livingstone, p.11.

[18] Sharon Macdonald, ed., *The Politics of Display: Museums, Science, Culture*, London: Psychology Press, 1998, p.25.

[19] Ibid., p.22.

[20] [法] 米歇尔·福柯:《权力的眼睛——福柯访谈录》, 译者: 严锋, 上海: 上海人民出版社, 1997年, 48页。关于更多的空间与监视的话题, 也可参考边沁的圆形监狱理论(图7)。

[21] 关于更多这方面的信息, 请参考 Tony Bennett, p.58.

[22] Augustus Pitt-Rivers, “5th Meeting: Typological Museums, as Exemplified by the Pitt Rivers Museum at Oxford, and His Provincial Museum at Farnham”, *RSA Journal*, Vol. 4, 1891, p.115.

[23] Mark. Bowden, Augustus Pitt-Rivers, *The life and archaeological work of Lieutenant General Augustus Henry Lane Fox Pitt Rivers*, Cambridge: Cambridge University, 1991, p.65.

[24] T.K.Penniman, “General Pitt Rivers”, *Man*, Jul - Aug, 1946, pp.73-74.

[25] Sharon Macdonald, ed., p.24.

[26] Augustus Pitt-Rivers, pp.115-116.

[27] Coombes, Annie E., *Museums and the Formation of National and Cultural Identities*, *Oxford Art Journal* Vol.11, No.2 1988, p.63.

[28] Sharon Macdonald, pp. 23-24

[29] [英] 托尼·本内特著.王杰, 强东红等译,《文化、治理与社会——托尼·本内特自选集》, 上海: 东方出版中心, 2016年, 第294页。

[30] Tony Bennet, p.47.

跨媒介叙事下美术馆塑造文化符号的途径和方法

The Ways and Methods of Shaping Cultural Symbols in Art Galleries under Cross-media Narrative

岳继平 Yue Jiping

摘要: 数字时代美术馆身份发生转变, 通过文本的塑造、展览的推广、影像的传播、数字形象的辐射四个方面, 美术馆的文化传播者身份被选择、叙述和展示, 美术馆立体建构取代平面建构, 某件艺术品、某个艺术家, 或者是某个可以承担起符号话语的物质实体, 它们都拥有了文化传播者的身份, 通过它们, 确定其所属国家和民族在全球艺术发展中的位置。

关键词: 空间, 绵延, 技术, 影像, 展览

Abstract: In the digital age, the identity of art museums has changed. Through the shaping of texts, the promotion of exhibitions, the dissemination of images and the radiation of digital images, the identity of cultural communicators of art museums is selected, described and displayed. The three-dimensional construction of art museums replaces the plane construction. A piece of artwork, an artist or a material entity that can undertake symbolic discourse all have the identity of cultural communicators. Through them, the position of their country and nation in the global art development can be determined.

Keywords: space, duration, technology, image, exhibition

2023开年是热闹的一年, 农历兔年还未正式开始, 关于兔年形象设计的新闻已甚嚣尘上, 达到高潮的事件之一是, “中国邮政广西分公司和广西博物馆主办的活动上, 3D立体形象的蓝兔子被投诉到撤展。”与此同时, 亚洲艺术博物馆 (Asian Art Museum) 举行的中国农历兔年纪念邮票发行仪式上, 展出的兔年邮票被认为更接近中国传统的兔年形象。

生肖图像的争议并不像表面看起来那么简单, 这里至少有三重信息的展现, 最表层的是通过不同媒介展示图像的区别与差异, 具体说就是平面化的图像和立体图像的差异; 然后是大众对生肖的认识。生肖作为中国传统文化符号之一, 它不仅仅是一个图形, 更是携带着意义的“感知”; 最深层是公众对美术馆的期待, 人们普遍认为, 博物馆(或美术馆)是一个为社会服务的非营利

机构, 致力于收藏、保存、研究、出版、展示文化遗产, 美术馆应该存储和展示着世界上最高的艺术形式。显然, 在这三重信息的传达上, 博物馆展出的生肖形象并未达到理想效果。

民众对美术馆的期待从侧面印证了, 美术馆的身份不仅仅是艺术品研究和诠释的权威机构, 同时也是文化传播和交流的平台, 通过美术馆这个中介, 受众逐步建构自己对不同文化的认知与理解, 美术馆通过跨媒介叙事, 创建不同类型的文化符号, 并逐步形成了自己所属国家的文化地图。

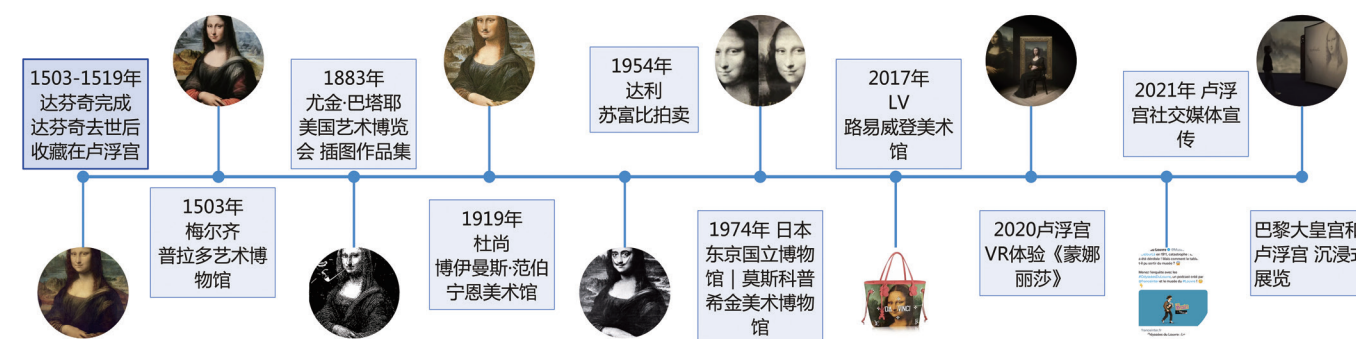
一、跨媒介叙事下的文化符号

美国人类学家克利福德·格尔茨 (C.Geertz) 在《文化的解释》中提出: “文化的概念本质上是一个符号学的概念。”^[1] 符号学家赵毅衡从符号学的角度

给“文化”下了个定义, 他认为: “文化是一个社会所有意义活动的总集合。”^[2] 从某种意义上说, 文化符号的传播互动既是塑造国家形象的基础, 也是各个国家形象话语描述和话语建构竞相博弈的重要载体。^[3]

在美术馆的语境中, 艺术品的分享、修改、重新制作的过程, 就是文化符号生成的过程。以达芬奇的《蒙娜丽莎》为例, 它便经历了从艺术品到文化符号的转变。在这个过程中, 是多种媒介共同运作的结果(图1)。

无论是在米开朗基罗的朋友乔治·瓦萨里 (Giorgio Vasari) 撰写的《意大利艺苑名人传》中, 还是佛罗伦萨地方官在1503年10月左右所做的记载中,^[4] 《蒙娜丽莎》都只是一幅普通的画作, 但在1911年这幅画被盗之后, 专注文艺复兴时期研究的历史学家伯纳德·贝伦森 (Bernard Berenson) 却用了“很高兴摆脱了它”来回



1. 文化符号生成的过程示例



2. 盖蒂美术馆的室外空间和雕塑



3. 盖蒂美术馆的室内展览

应，由此可见《蒙娜丽莎》此时已经成为研究者眼中的一个特殊存在。19世纪，《蒙娜丽莎》因被复制在平版版画、明信片和照片上而名声大噪。1919年，马塞尔·杜尚创作了作品《L.H.O.O.Q.》，描绘了一个留着小胡子的女人；萨尔瓦多·达利在1954年通过摄影技术，把自己画成了蒙娜丽莎；1963年，波普艺术家安迪·沃霍尔以丝网印的技术创作了彩色的《蒙娜丽莎》（CMYK四色）和黑色的《蒙娜丽莎》。

从被盗窃的新闻开始，到艺术家的演绎，《蒙娜丽莎》从一幅肖像画，逐步成为艺术符号。如今，Megamonalisa.com网站上出现了无数关于《蒙娜丽莎》的描述、挪用和排列，这些演绎都进一步提升了它作为一种文化的地位。卢浮宫估计，80%的游客是专门来看蒙娜丽莎的。卢浮宫油画部策展人文森特·德利奥凡（Vincent Delieuvin）说：“就像所有超级巨星一样，只要他们一露面，所有人都想一睹他们的风采！”^[6]毫无疑问，蒙娜丽莎已经成为一种符号，一种特殊的文化符号，不同于卢浮宫，它属于法国，也属于全世界。

二、美术馆在文化符号塑造中的作用

20世纪60年代以来乔治·迪基（George Dickie）提出了一个观点：一件艺术品能否成为艺术品，要看“艺术界”和“艺术理论”是否认可，要看是否符合艺术的“惯例”，甚至要看是否被陈列在“博物

馆”或“美术馆”中。^[6]

20世纪80年代米克·巴尔（Mieke Bal）认为，艺术作品主动地产生出观者的主体性。她声称，艺术品在“思考”文化。正如许多其他的艺术史家那样，她认为艺术主动地塑造出其社会与历史的语境，而不仅仅是反映这种语境。^[7]尽管如此，传统的艺术史认为艺术品的文化语境是被历史地固定在产生该作品的地方之上的。与此相反的是，巴尔的艺术客体产生出对作品所处的文化的阐释，包括对当下的阐释，当下它们也许正作为博物馆的对象或者复制品而存在。^[8]

由此我们可以发现，美术馆在文化符号塑造中的重要作用，美术馆不再只是一个保存和展出艺术品的场所，其本身就是一个实践体，一个可以同时展开艺术生产、创作、思考和讨论的语境，一个生产者。^[9]数字时代的美术馆是一个国家和地区文化艺术传播的主要载体，未来博物馆的项目旨在为我们的社会提供文化和叙事。

以生肖为例，生肖作为我国具有代表性的文化符号之一，和阴历的十二地支相呼应，^[10]是最具代表性的文化符号。这些动物标志代表了中国时间的周期性概念，而不是西方的线性时间概念。^[11]纽约大都会艺术博物馆每一年年初都会以农历生肖为主题举办展览，2023年兔年的生肖展览，主要展品是明朝时期的青花瓷，在展览的介绍上，明确指出兔子形象来源于中国，虽然展览的藏品数量上无法媲美故宫博物院的展

出，但也可以说是从一个新的视角诠释了生肖符号，丰富了生肖符号的内涵。

三、美术馆塑造文化符号中的途径和方法

数字时代，美术馆、艺术家和艺术品之间的固定关系被拆解，某家美术馆、某件艺术品、某个艺术家都可能成为承担文化符号的物质实体。美术馆进行文化符号塑造的过程是复杂和多变的，它处于流动中的状态，且不断延续又不断差异，每一瞬间都有异于此前的瞬间，却又保持其自身。^[12]在这个过程中，文本的塑造、展览的推广、影像的传播、数字形象的辐射起到了关键性的作用。

（一）文本塑造：文化符号的生成

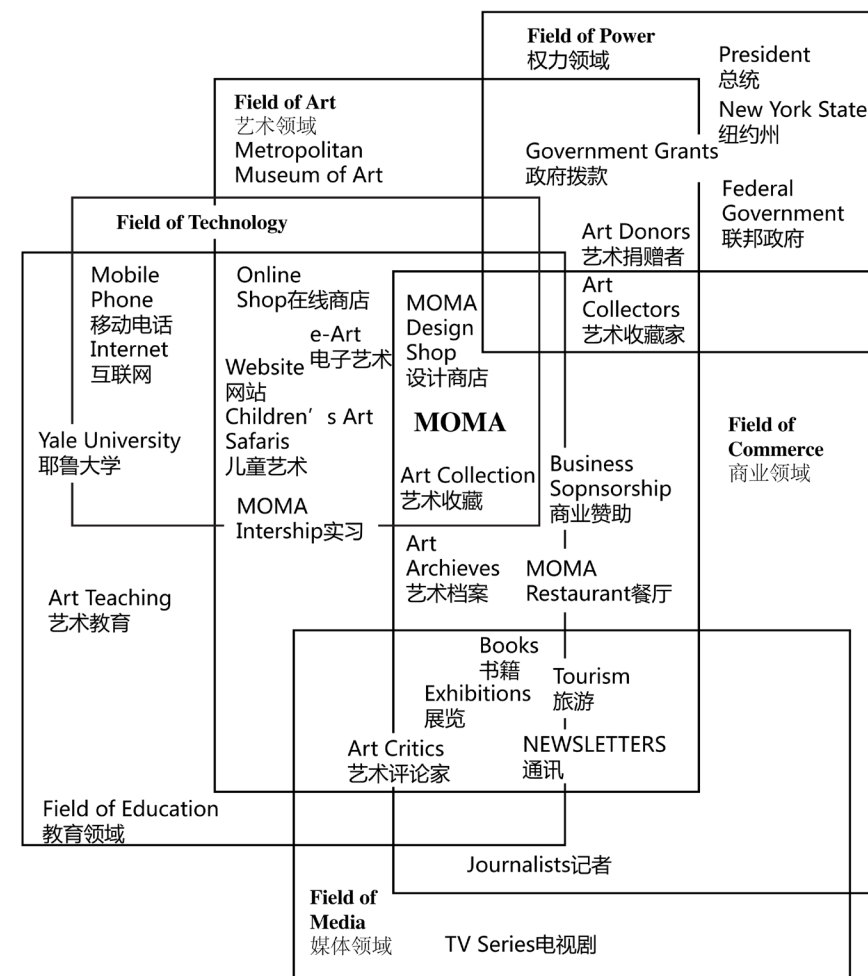
艺术家、艺术品或者美术馆成为文化符号的过程，是文本不断塑造的过程。美术馆从建立之初，就是为了满足大众的审美需求，并非为了树立艺术的权威，但是在长期的历史发展中，美术馆作为拥有艺术品最多和最齐全的机构，也拥有着对藏品进行定义与解读的权威地位，如尼尔·麦格雷戈（Neil MacGregor）的《100件物品中的世界史》（*A History of World History in 100 Objects*），通过定义人类文明的物品来探索过去的文明。值得一提的是，尼尔·麦格雷戈自2002年8月起担任大英博物馆馆长，这100件物品均来自大英博物馆，通过尼尔·麦格雷戈的书写，这些藏品即成为某一国家或者某一历史阶段文化的符号。

博物馆和美术馆意图传播的信息，反映了我们所处社会的权力关系，博物馆和美术馆在本质上并非“中性的”^[13]，它是社会的产物。正如蒂莫西·韦伯（Timothy Webb）所说，它们（大英博物馆等英国境内的美术馆）开始将英国展示为古代雅典民主的继承者，借此英国使自己的殖民和控制他国人民的政治决策合理化。美术馆传播美与文化，但是关于美的定义，美术馆的判断在本质上构成了文化特权甚至是经济特权。^[14]

艺术品通过美术馆成为一种被普遍接受的文化形式，国家通过美术馆内艺术品的展示来定位自己的文化特征和社会身份。从某种角度上说，把美术馆作为文化研究不仅仅是艺术批评家所展示的，创造了一种对“霸权”的“抵抗”的一种无菌的学术游戏，所有正面的身份都有深层次的话语意味。^[15]或者说，博物馆和美术馆作为一个组织本身，具有一定的自主权，这部分是通过博物馆和美术馆各个区域的精英以及与国家和企业赞助者的相互对抗。^[16]（图4）

美术馆本身所具有的话语权威能量是巨大的，安迪·沃霍尔、杰克逊·波洛克、弗朗西斯·培根等艺术家逐步成为现当代的文化符号，美术馆在其中扮演着重要角色。以安迪·沃霍尔为例，他的《鼠尾草蓝色》在2022年拍价是1.95亿美元（约合13.13亿元人民币），这幅经过丝网印刷的玛丽莲·梦露肖像，之所以被称为美国波普艺术登峰造极之作，很大一部分来自文本的塑造。

除了安迪·沃霍尔博物馆（Andy Warhol Museum），全球有147家美术馆以各种方式介绍着艺术家的系列作品，并实时展示着博物馆与策展人、艺术家和学者合作的出版物，这些出版物反复确认着艺术家和其创作的艺术品作为文化符号的身份。普林斯顿大学艺术博物馆在介绍馆藏的玛丽莲·梦露时称“丝网印刷往往会在字面上和象征上使图像变平。”这种解释将作品的转印形式提升到了艺术类型的位置。不仅如此，在面对普通观众的时候，美术馆还设置了特别的导引手册，引导受众了解和接受现代艺术的创作形式。在美术馆的联合作用下，安迪·沃霍尔的创作在媒体一跃成为“不单超越了传统美国肖像画的体裁，亦跨越了二十世纪的艺术和文化。堪称可与波提切利（Botticelli）的《维纳斯的诞生》（Birth



4. MOMA的主要构成体系，根据《Art rules: Pierre Bourdieu and the visual arts》文章中的内容整理^[17]

of Venus)、达芬奇（Da Vinci）的《蒙娜丽莎》以及毕加索（Picasso）的《阿维尼翁的少女》（Les Femmes d'Alger (O. J. R. M.)) 并列艺术史之巅。”^[18]

（二）展览展示：文化符号的表征

所谓表征（representation）是符号指涉事物被人们感知的外在征象，也是符号意义在人们认识图景中的呈现方式。^[19]当文本塑造文化符号到达一定量的时候，艺术品就不再是一件馆藏或者展览中的物，它们同时变成了感官的体验、情感的体验、创造性的认知体验、身体体验和完全的生活方式，和与某种相应的群体和文化相关联而产生的社会认同体验，这一切都存在于一个客体中。^[20]通过展览的类型、叙事、环境等成为文本最强有力的注脚。

展览叙事的能量是巨大的，以盖蒂艺术中心（The Getty Center）为例，它在现代建筑中展示欧洲艺术，并鸟瞰洛杉矶，这座处于圣塔莫妮卡（Santa Monica）山之上的美术馆，需要通过乘坐10分钟左右的小火车才能抵达，这10分钟的距离，足够观众沉淀内心，并在接下来的参观中接受美术馆塑造的展出环境和内容。

通过和城市环境的隔离，盖蒂美术馆持续了继希腊以来，艺术与日常生活的隔离，成为传统文化的代名词；与城市环境所相隔离，也使盖蒂保持着其艺术神殿的威严，维系着其代表古典艺术的权威。不仅如此，美术馆以一种全新的语言规划观众的参观行程，盖蒂中心必做之事（Top Things to Do at the Getty Center）就像是一个“打

卡”邀请，通过地图提示，盖蒂的6个重要组成部分被相互关联。无数游客可能是为了梵高的《鸢尾花》而来，但最终都会被美术馆独特的建筑材料和室外空间拖住脚步。（图2）

盖蒂也可能是最少使用虚拟现实技术进行展览的美术馆，大型雕塑回归到室外展出，在自然的环境中，它们真正实现了与环境空间的对话，美术馆内的艺术品也以最适合它们的方式进行展览，而不是依赖于最新颖的技术。比如在展示这件16世纪的动物画像时，为了展示它有纹理的鬃毛和尾巴等细节，展品旁放置着放大镜，这种极其原始的展览方式，在满足观众好奇心的同时，也展示了古典绘画的最佳欣赏方式。（图3）

盖蒂艺术中心正是通过自己的展品类型以及展览范式，逐渐建构了自己作为继希腊以后古典艺术朝圣地的身份，并以自己独特的存在，成为洛杉矶的一个文化符号。在互联网时代蓬勃发展的契机下，作为城市独一无二的身份“被侵蚀”的现象处处可见，全球化对城市的身份建立是一种考验，而这种考验通过全球化语境中，各种不同话语的“对立”来展现。带有地方文化特征的美术馆是一个符号，也是一个推动城市全球化的重要部分。

然而，中国的当代艺术博物馆，更多的是作为文化机构，而不是作为文化产业进行管理的，没有明确的文化使命或长期的策展计划。它处在当代的文化语境中，被官方的制度体系所接受，但它也似乎是国家文化政策的工具，是公司和个人的身份象征。如果将美术馆的展览作为文化符号塑造过程中的重要环节，并以此为出发点进行策展布展，可能就会解决国内外学者提到的一些问题。

（三）影像演绎：文化符号的繁衍

影像的演绎指的是从美术馆出发，从艺术的角度，围绕自身资源，利用静态和动态媒介，进行文化传播的方式。通过影像的演绎，文化符号以不同的形式进入大众视野。比如英国广播公司（BBC）的系列纪录片，自1969年播出《文明的轨迹》以来，通过构建的自己的叙事，采访美术馆的相关工作人员，进入美术馆的库房，录制和建构完整的艺术品图像进行后期剪辑。随后通过电视的广播，相关艺术家、艺术品逐渐

被大众熟知，并成为替代美术馆或者国家的符号。近些年，以美术馆为主体的院线电影纷纷上线，虽然排片的密度不是很高，但不可否认的是，艺术作品通过在影院密闭空间中的展示，三维视觉效果得到增强，也更吸引人。

20世纪80年代，艺术衍生品产业开始蓬勃发展。艺术衍生品是指在消费时代，被艺术家授权开发的、由艺术作品派生而来的产品，是艺术与商品完美结合的产物。^[21]艺术品商店，也成为每家实体美术馆不可或缺的一部分，早期的艺术衍生品类型比较单一，仅限于对艺术品的描摹和图像的印刷和展示。最初图像数字化是为了逃避在美术馆内的展出，实现图像的自由。^[22]对艺术衍生品的占有，给受众造成一种心理上的认同，也是对美术馆艺术品艺术形式的回应。艺术衍生品的制作是艺术家和设计师共同努力的结果，艺术品从一种类型到另外一种类型的转变，没有看上去那么简单，它涉及设计师对艺术家创作理念的理解，考验着设计师本人的跨媒介思维和创作能力。这方面，一些艺术家的创作角度，很值得参考。

当代艺术家柯林·史密斯（Cauleen Smith）2021年在圣地亚哥艺术博物馆（San Diego Museum of Art）展出的一件艺术作品，灵感便是来自博物馆收藏中最重要的作品之一：胡安·桑切斯·科坦（Juan Sánchez Cotán）的《木瓜、卷心菜、甜瓜和黄瓜的静物》。通过直接回应胡安的新作品是以现场的4K数字视频展示的，视频融合了时间、空间、光的概念，展示艺术家对胡安作品理解的同时，也将这位创造出“Bodegón”艺术风格的大师再次推到观众眼前。

亚洲艺术博物馆2023开年大展中的饕餮纹样，由英文字母和各种现代图标组成，这些包含着“lovrme”“Twitter”“Facebook”组成的图形很容易引起观众的兴趣。霓虹灯的效果弱化了饕餮纹样的历史沉重感。这种古老和现代的碰撞，远比原样挪用艺术品的效果要好得多。（图5）

如果说影视和艺术衍生品在从大众需求的角度进行文化符号的繁衍，那么艺术家以新的媒介和方式，对某件艺术品的解读，就是在艺术版图上的扩张，它们并驾齐驱并互相辅成，最终在数字时代来临时，完成文化

符号世界生成的基础。

（四）数字传播：文化符号世界的生成

从某种角度上说，数字时代，在美术馆发展的空间经由白色立方体（White Cube）转入到了数字立方体（Digital Cube），并处于网络立方体（Web Cube，网络区块链可能更准确些，这里延续了White Cube的概念）这个大的体系中。^[23]首先是基于数字技术收藏和展示的艺术品，固定的艺术作品是一个符号或一种功能，而非一种自在物。^[24]数字艺术品的生成，将物理空间中固定不变的物变成可以出现在任意时空，并且以不同叙事重组的文化元素。现今，借助于互联网，全世界任何一个接口，都能进入一个完全不同的美术馆。

数字传播的方式是多样的，美术馆已经经历了建构线上美术馆到虚拟美术馆的阶段，并开始完善自身平台的同时，积极和社交媒体合作，不断扩展自己的艺术版图。目前全球参观量排名前100家的美术馆在推特（Twitter）、照片墙（Instagram）或者脸书（Facebook）均有自己的官方账号。根据《Artnewspaper》国际版的统计，在参观量排名前十名中，有5家博物馆也在社交媒体粉丝数的前十名。^[25]美术馆尤其注重自己在社交媒体的运营，如卢浮宫2021年在推特上分享的与France Inter联合制作的播客“卢浮宫奥德赛”，通过动画的形式，卢浮宫把《蒙娜丽莎》相关的信息进行了整合。通过动画，卢浮宫解释和说明了列奥纳多·达·芬奇创作《蒙娜丽莎》的背景，以及《蒙娜丽莎》进入皇家收藏，和法国联系在一起的历史信息。通过在社交媒体上发布信息，美术馆不仅完成了与潜在观众的互动，同时也实现了对大众的美育。

2020年以来，美术馆在社交网络蓬勃发展，这意味着当你在美术馆官网预约参观安迪·沃霍尔的展览时，菲利普·科尔伯特（Philip Colbert）的出现已经把波普艺术推到了受众眼前，当你还惦记凯斯·哈林（Keith Haring）作品拍卖价格时，涂鸦先生（Mr Doodle）已经在社交媒体开始教你怎么画这样有趣的线条。像Deviant Art、Art Station等艺术平台，已经发展成为展示与分享各类艺术创作的大型国际性社群网站。

网络化消除了地域的区隔，重建



5. 亚洲艺术博物馆展出的饕餮纹

了虚拟的世界，网络区块链给了无数种组成和定义艺术品的全新方式。不只是Googlearts&culture这样的大型文化艺术项目，美术馆的任何一个活动和举措，都有可能通过数字网络，掀起文化议题。

四、总结

美术馆塑造文化符号最初是通过艺术品的自身属性来实现的，比如《神奈川冲浪里》，作为版画的特殊属性，大英博物馆、东京富士美术馆、大都会艺术博物馆等均有收藏，它拥有着成为文化符号的天然条件，通过美术馆的联动展出，它逐渐被各国人民所认知，就像是很多颗石子掀起的无数个大大小小的涟漪，通过文本、展览、影像和数字网络，逐渐汇聚在一起并不断向外扩张，以至于现在输入“浪”这个文字信息，电脑会自动出现该画的图标。

数字时代给了艺术品自我复制的条件，也挑战着数字世界美术馆的身份，美术馆的历史和藏品的属性是文化符号生成的基础，跨媒介叙事是其生成的必要条件。文化符号世界的生成，是不断建构、演绎和持续扩张的结果，它不可能通过单方面的叙事就能够完成。这也启发了当代美术馆在建设的过程中，不仅仅从建筑的面积和馆藏的数量出发，而是从多个角度进行立体化的建设，文化符号一旦生成，它完全可以为美术馆提供更多的策展和布展选题，并且成为美术馆在未来发展中的源动力。

在美术馆的语境下，一件艺术品被作为一种艺术形式，而或成为一种文化表征，

传达本民族的价值观念，并被其他民族接受和欣赏，这些都是其话语传达需要把控的内容。美术馆进行的策展和展出，从本质上看都是其所代表的文化话语的竞争。在世界文化快速变化的数字时代，美术馆必须在发展中加强自己的文化意识，在国际化的国家体系中加强民族身份认同，并在全球性发展中，发挥自己特定的社会教育作用。

作者简介：岳继平，首都师范大学科德学院副教授，博士，主要研究方向：数字艺术与文化创意产业。

注释：

- [1] 阿贝娜·达兹-阿瑟（Abena Dadze-Arthur）：《解析克利福德·格尔茨文化的解释》，上海：上海外语教育出版社，2020年，第29页。
- [2] 曹顺庆、赵毅衡主编：《四川大学符号学-传媒学研究所主办·符号与传媒 总第18辑》，成都：四川大学出版社，2019年，第243页。
- [3] 邓凤鸣、袁喆、徐克：《理论、现象与路径：论中华文化符号的海外传播》，长春：吉林大学出版社，2020年，第26页。
- [4] [意] 亚历山德罗·委佐齐：《达芬奇》，北京：东方出版社，2019年，第238页。
- [5] Avi Brisman, “Vandalizing Meaning, Stealing Memory: Artistic, Cultural, and Theoretical Implications of Crime in Galleries and Museums”, *Critical Criminology*, Vol.19, No.1, 2011, 15-28.
- [6] 范明华、张贤根主编：《美学与艺术研究 第6辑》，武汉：武汉大学出版社，2015年，第40页。
- [7] Scott Koterbay, “Quoting Caravaggio: Contemporary Art, Preposterous History (Book Review)”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* Vol.59, No.2, 2001, pp.224-226.

- [8] [美] 安·达勒瓦：《艺术史与方法理论》，译者：李震，南京：江苏美术出版社，2009年，第160页。
- [9] [德] 汉斯·贝尔廷：《现代主义之后的艺术史》，译者：苏伟，南京：南京大学出版社，2014年，第261页。
- [10] 胡恒、罗芳、梁在平、王德箴、赵鹿莲：《中国的艺术》，重庆：幼狮文化事业公司，1985年，第255页。
- [11] P.K.C. Low, *Leading Successfully in Asia* Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2013, p.316.
- [12] 邓刚：《从绵延到延异：德里达对柏格森的批判性推进》，《厦门大学学报（哲学社会科学版）》，2015年第5期，第108-115页。
- [13] [美] 马斯汀：《新博物馆理论与实践导论（西方当代视觉文化艺术精品译丛）》，译者：钱春霞，南京：江苏美术出版社，2008年，第2页。
- [14] 张子康、罗怡：《ART美术馆》，北京：中国青年出版社，2009年，第14页。
- [15] Joshua Ramey, and John Carvalho, *Gilles Deleuze and the Powers of Art*, ProQuest Dissertations and Theses, 2006, p.182.
- [16] Jeremy Tanner, *The Sociology of Art: A Reader*, London: Routledge, 2003, p.152.
- [17] David Carrier, “Art Rules: Pierre Bourdieu and the Visual Arts. By Michael Grenfell and Cheryl Hardy.” *Curator: The Museum Journal* Vol.51, No.2, 2008, PP.225-228.
- [18] 李保兴·豪取13.12亿元！安迪·沃霍尔《枪击玛丽莲（鼠尾草蓝色）》冠绝二十世纪艺术【EB/OL】. 雅昌快讯. (2022-05-10) [2023-1-10]. <https://news.artron.net/20220510/n1109562.html>
- [19] 李道国：《商标符号的意义及其表征》，《江南大学学报（人文社会科学版）》，2007年第2期，第115—118页。
- [20] [美] 卡斯比特：《艺术的终结》，译者：吴啸雷，北京：北京大学出版社，2009年，第74页。
- [21] O.De Nigris, “Chinese Art Museums: Organisational Models and Roles in Promoting Contemporary Art”, *International Communication of Chinese Culture*, No. 5, 2018, pp.213-228.
- [22] 丁培卫：《全球化与中国民族动漫产业》，福州：福建人民出版社，2014年，第167页。
- [23] 韩丽：《从图像到图像文件并再返回：数字化时代的艺术》，《新美术》，2013年2月，第6页。
- [24] [德] 阿多诺：《美学理论》，王柯平译，成都：四川人民出版社，1998年，第33页。
- [25] 张鹏：《社交媒体为博物馆带来的新机遇与新思考》，《博物馆研究》，2013年2月，第5页。