

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：吳錫德 博士

觀賞空間數位化的趨勢與侷限：

以巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台為例

Tendance et limitation de la numérisation de
l'espace physique : Le cas de « la 3e Scène » de
l'Opéra National de Paris

研究生：林書如 撰

中華民國 110 年 6 月

中文摘要

頁數：143

論文名稱：觀賞空間數位化的趨勢與侷限：以巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台為例

校系（所）組別：淡江大學法國語文學系碩士班

畢業時間及提要別：109 學年度第 2 學期 碩士學位論文提要

研究生：林書如

指導教授：吳錫德 博士

論文提要內容：

近二十年，由於行動裝置、無線網路的進步與介入，當代人的生活從人與人面對面的交流、在實體空間的穿梭旅行，逐漸地轉向網路中的「虛擬空間」發展。虛擬空間的「彈性」與快速的「擴張性」，瓦解了物理空間的束縛、跳脫時間的框限，而網際網路所具備的「便利性」以及「流動性」，更使得群眾幾乎和手機、平板、筆記型電腦，這些「可移動的訊息載體」密不可分。該現象造就了虛擬空間對物理實在空間的涉入日漸加深，促使「混種游牧空間」的生成，更使其成為一常態性的存在。

因此，各國甚至是各大企業，皆著手研擬「數位轉型」政策，以提高自身在國際社會上的能見度與競爭力。然而，表演藝術場域與特定的學者，像是班雅明、費蘭，皆高舉「現場性」的旗幟，並主張一旦對藝術創作進行「數位化」，將會摧毀其「本真性」與「靈韻」，甚至是降低了展演的藝術價值。

但若以另一個角度思考，數位科技並非是藝術作品、表演藝術場域的威脅。一方面，行動裝置已經「身體化」成為人的感官知覺的延伸，使人們能夠感知虛擬空間以及數位內容；另一方面，數位內容不但強化了藝術作品的存在，更有助於觀眾的擴張、累積國家的「軟實力」，甚至是鞏固一國家在國際上的「文化權威」。本論文將會以巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台為例，論證實在空間與虛擬空間相互整合的可能性，以及其能夠為巴黎歌劇院所帶來的內／外部效益。

關鍵字：混種游牧空間、數位轉型、高級文化普羅化、虛實整合行銷

*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-03

Abstract

Title of Thesis : Trend and limitation of the digitalization of physical space : the case of « La 3e Scène » of Opéra National de Paris

Total Pages : 143

Key Word : hybrid nomadic space, digital transformation, democratization of elite culture, integrated marketing

Name of Institute : Department of French, Master Program

Graduate date : June 2021

Degree conferred : Master of Arts

Name of Student : Shu-Ru LIN
林書如

Advisor : His-Deh WU
吳錫德

Abstract :

In the past two decades, along with the technology advancement such as the widely-used wireless network and mobile device, people's lives have gradually transformed from the "physical space" which features the face-to-face communication in the real world, to the "virtual space" that exists in internet. The virtual space has dissolved the boundaries for time and space with its flexibility and ability of rapid expansion. The efficiency and liquidity of the internet have made people inseparable with their information carriers, such as smart phone, tablet or laptop. Day after day, as people have becoming more attached to the abundant information available to them, the virtual space has encroached to their physical world, which provoked the booming of the "Hybrid Nomadic Space", and it has become a new norm in our daily lives.

Along with the rising of the Hybrid Nomadic Space, more and more developed countries and enterprises are formulating their own "digital transformation" policy in an effort to enhance their core competitiveness and visibility in the international society. However, at the same time, there are also debates among performance art fields and researchers of this specialty, including Walter Benjamin and Peggy Phelan, that the "liveness" is the most important component when it comes to the format of art; the arguments are that the digitalization as a form of presentation will destroy the "authenticity" and the "aura" of art, it will also bring down the art value of the creation.

However, to considering the issue from a different perspective, advanced technologies should not be seen as a threat to art works or performance art. These new technologies have been individualized and have transformed into the extended perception of our daily lives which allowing people to literally sense the virtual space and digital contents. Further, those digitalized contents have not only been intensified by the way of experiencing them, such mean of presentation will also help developing more audiences worldwide. As such, it further benefits the accumulating of the "Soft Power", and will eventually resulting to the consolidated "Cultural Authority" of a country. This thesis will use the "La 3e Scène" digital exhibition platform of the "Opéra National de Paris" as an example to discuss the possibility of the integration of physical space and virtual space; it will also examine the potential interior/exterior effectiveness brought to the Opéra National de Paris by adopting such digital exhibition platform.

According to "TKU Personal Information Management Policy Declaration", the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號 : ATRX-Q03-001-FM031-02

Résumé

Tendance et limitation de la numérisation de l'espace physique : Le cas de « la 3e Scène » de l'Opéra National de Paris

SHU RU LIN

Introduction

A l'ère numérique, l'Internet et les appareils mobiles nous apportent beaucoup de commodité. Jour après jour, on les emploie dans la vie quotidienne et il nous permet de nous déplacer constamment entre deux espaces, l'espace physique et l'espace virtuel en ligne, grâce aux divers instruments informatiques, en particulier le téléphone portable. Ce phénomène conduit la formation d'un « espace hybride nomadique », surtout dans les pays développés, et même de grandes entreprises se hâtent de faire des réaménagements dans leur espace virtuel sur Internet pour accroître leur compétitivité sur le marché.

Pourtant, l'Internet et les équipements mobiles semblent nous apporter des bénéfices considérables, même si, effectivement, ils mettent le spectacle vivant dans l'embarras, ce qui s'observe à travers :

1. Volonté d'achat des billets du public diminué
2. Volonté d'achat réduit empêche d'équilibrer le budget des troupes de théâtre
3. Diminution de spectateur entraîne de mauvais fonctionnement des lieux théâtraux

Les films ou les émissions de télé en streaming attirent l'attention de la plupart de l'audience. On a juste besoin de toucher légèrement les écrans des appareils mobiles, et des émissions numériques vont tout de suite se lancer. Cependant, bien que le spectacle vivant fasse face à cette situation pressante, cela ne les motive pas à entamer une transition numérique. Ils s'y opposent même.

On considère que la raison pour laquelle le spectacle vivant refuse de changer son état actuel, c'est parce que la numérisation est caractérisée par : la caractéristique technologique, l'immédiateté, l'interactivité, la commercialité, la reproductibilité, les multimédias et la virtualité. Parmi ces 7 caractéristiques, l'immédiateté, la commercialité et la reproductibilité, sont celles qui inquiètent le plus le spectacle vivant. Il y a beaucoup de savants, d'artistes, de travailleurs de théâtre, qui considèrent que le charme de « la scène » et de « l'aura » de représentation va disparaître dans le futur, si on les transforme en vidéo ou en image digitale pour ensuite les mettre sur Internet. D'abord, on est d'accord que la scène théâtrale possède le charme artistique. Chaque séance de représentation est unique, mais aussi non copiable. Cependant, dans cette étude, nous avons usé d'une perspective différente.

Que ce soit la peinture, la représentation ou encore l'opéra, tous sont considérés comme « un domaine spécialiste » depuis longtemps. Pourtant, la transmission de l'art et de la culture a besoin d'audience, besoin d'être vue par des gens « hors des murs ». Si le spectacle vivant voulait casser les images établies, transmettre les arts et les contenus excellents en permanence, alors, il faudrait faire une reconversion pour s'adapter au nouvel environnement afin d'élargir la sphère du spectateur et d'élever la visibilité dans la communauté mondiale.

Par conséquent, le but de ce mémoire peut être résumé comme suit :

1. Employer « l'espace hybride nomadique » comme introduction à approfondir l'importance et l'impact de ce nouvel espace dans la société contemporaine.

2. Démontrer que les équipements mobiles transforment le prolongement de la perception sensorielle de l'homme. Les voix, les images sur Internet, toutes ne sont plus des accumulations de substance fictive.
3. Analyser une exposition de Steve Dixon : Au moment où le spectateur passe un bon moment et donne toute sa concentration sur une représentation, ce moment-là, c'est la scène.
4. Démontrer une conclusion : les contenus digitaux ne sont pas une résistance contre le spectacle vivant. D'une part, ils renforcent l'existence des oeuvres du spectacle vivant ; d'autre part, ils contribuent au développement des publics du monde entier, et affirmeraient la position et le pouvoir culturel d'un pays.



Partie I—Situation du spectacle vivant dans l'ère digitale

Étant donné la popularisation maximale des équipements mobiles, le grand public pourrait facultativement faire la navette entre l'espace physique réel et l'espace virtuel sur Internet. Ces pratiques fréquentes favorisent la formation de « l'espace hybride nomadique ». Ce nouvel espace accélère le grandissement de « l'économie du savoir » mais aussi « l'économie digitale ». Beaucoup de gouvernements et de sociétés se mettent à organiser « l'industrie du contenu et service digital » ou mènent la transition numérique interdisciplinaire. D'une part, c'est pour éviter de disparaître dans cette nouvelle génération, d'autre part, ils visent à améliorer leur visibilité et leur compétitivité dans la communauté mondiale.

À cet égard, le domaine de l'art espérait suivre de près ce mouvement, et par conséquence, beaucoup d'institutions artistique, de lieux théâtraux ou de musées se sont mis à coopérer avec des grandes sociétés pour établir « des bibliothèques de collection numérique ». Grâce à cela, des collections artistiques pourraient être diffusées dans chaque coin du monde. En outre, le public pourrait voir ce qu'il préfère et ne serait pas limité par le temps et l'espace.

Cependant, cette vague digitale n'est pas vraiment favorable au domaine du spectacle vivant, et a même un mauvais impact. Tout d'abord, elle change notre façon de voir ce à quoi on est habitué depuis longtemps. On passe de la scène réelle à la plateforme numérique des smartphones aujourd'hui. « L'aura » et « le direct » de la représentation sont remis en question et sont contestés. En plus, à cause de l'équipement mobile et de l'Internet, les scènes théâtrales, dont font partie les troupes de représentation, vont faire face aux problèmes de diminution de spectateur et de mauvaise gestion.

Les films et les émissions sur les plateaux digitaux que l'on pourrait regarder dans l'immédiat, volent l'attention de la plupart de l'audience de la scène théâtrale. D'ailleurs, le domaine de l'art s'oppose aux caractéristiques de la numérisation, comme la commercialité, la reproductibilité et l'immédiateté.

Pourtant, il y a un point de vue qui mérite une remarque. Les sciences et technologies aujourd'hui sont totalement différentes de celles du passé, et les appareils mobiles se transforment en outils indispensables pour les publics. Non seulement en raison de ses fonctionnalités pratiques, mais aussi en raison des différents moyens d'emploi. Car l'homme en ajoute consciemment dans notre vie quotidienne : les appareils mobiles, les smartphones deviennent l'extension de la perception d'un homme. Dès lors, les images, les vidéos, les voix ne sont plus des accumulations de substance fictive, les plateformes numériques non plus, mais ils tendent à toucher nos émotions.



Partie II—Face à la tendance digitale de la scène théâtrale

Dans la circonstance présente, de plus en plus de gouvernements et de grandes entreprises détournent leurs routes et définissent « l'industriel de contenu service numérique » comme leur objectif de développement économique. A l'égard du smartphone, qui agit comme une extension de notre corps, la plateforme numérique devient davantage un espace qui nous permet de ressentir les choses. Face à cette tendance, Si une industrie veut avoir plus d'attention de la part du public, et qu'ils ne sont pas satisfaits de leur situation actuelle, ils devront dans ce cas apprendre à reconnaître leurs qualités, ainsi que leurs défauts, afin de répondre aux demandes du public cible et pouvoir avancer ensemble dans le futur.

La raison pour laquelle de nombreux industriels planifient la transition digitale, est que « la génération Z » que l'on appelle « les natifs digitaux » joue le rôle de consommateur principal au XXI siècle. Elle a l'habitude de passer au moins dix heures à faire la navette entre l'espace physique et l'espace en ligne. Le natif digital poursuit la vitesse maximum de l'Internet, et attend tous les événements qui pourrait être personnalisés. Elle ne se satisfait plus de recevoir des informations à sens unique, mais elle préfère des contenus innovants. Dans ce sens, si le spectacle vivant voulait élargir leur public jeune et attirer leur regard, il leur faut tout d'abord investir plus d'énergie sur le plateau digital car les jeunes y passent la plupart de leur temps afin de découvrir plus de possibilités. En outre, le spectacle vivant pourrait analyser les pratiques du public-cible via des nouvelles technologies, « le Big Data », et poser les stratégies correspondantes de marketing pour augmenter le taux de clics et la visibilité.

L'espace digital serait le futur moteur de l'économie de la culture. Elle ressemble à une plateforme plate, où quiconque pourrait s'y représenter librement. Qui que vous soyez, une troupe de théâtre expérimentale ou une culture traditionnelle, ce sera possible de vous aider à recréer la valeur artistique et culturelle en employant correctement des nouvelles technologies. Maurice Merleau-Ponty, la maître de la perception, a posé un point de vue : l'homme a la relation proche avec le monde où il vit, et n'arrive pas à l'interpréter séparément. Il nous souligne qu'on devrait se concentrer sur l'évolution de l'ère, et la voir en nouvelle

perspective. C'est-à-dire, qu'on a besoin de voir les œuvres digitales ou les arts multimédias par un angle différent, sans les voir par la perspective traditionnelle. Il faut s'adapter avec le temps.

A part cela, presque tous les marchés mondiaux de l'espace physique sont saturés, l'espace virtuel est devenu une autre arène capitaliste utilisée par les pays développés mais aussi les grandes sociétés. Beaucoup d'industriels du domaine de l'art font activement la transition dans la vague digitale car, d'une part, ils voulaient enlever l'étiquette de « la culture réservée à l'élite », renforcer une image accessible ; et d'autre part, ils attendaient d'accumuler certaines « idéologies spécifiques ». À l'intérieur, c'est pour provoquer l'idéologie culturelle et faire la cohésion d'identité culturelle du public ; à l'extérieur, c'est pour former « une marque » d'un pays et pour plus développer « le pouvoir doux » via des technologies digitales, jusqu'à améliorer le pouvoir culturel d'un pays dans l'industriel culturelle globale.

Par conséquent, dans ce chapitre, on va partir à la découverte de :

1. Tout d'abord, l'une des théories de Steve Dixon : l'existence de « sur-le-champ » et de « l'aura », qui dépend de « la concentration » et « l'attention » de spectateur. Elle est peu liée avec l'espace qui est physique ou en ligne.
2. Ensuite, afin de mettre l'accent sur l'essentiel de la transition numérique, on analysera les habitudes et les pratiques de la jeunesse, et on expliquera les bénéfices ce que cela pourrait apporter au spectacle vivant.
3. Enfin, on va démontrer que les contenus services numériques ne remplaceront jamais les représentations de la scène théâtrale, mais qu'ils pourraient renforcer l'existence des œuvres artistiques, mais aussi accroître le pouvoir culturel d'un pays dans la société mondiale.

Partie III—Exemple de la numérisation de la scène théâtrale de l’Opéra

« La 3e Scène » est devenue officiellement le troisième lieu de représentation de l’Opéra National de Paris en 2015. C’est une plateforme de création numérique et proposée par le directeur précédent, Stéphane Lisnner. Ce plateau artistique en ligne regroupe des écrivains, des animateurs, des plasticiens, et même des Youtubeurs, qui ont l’air d’avoir peu de relation avec l’Opéra, pour créer des courts-métrages numériques. En outre, « La 3e Scène » diffuse gratuitement pour le public du monde entier qui a le libre accès sur Internet. Elle est en effet ouverte à tous, à tous les artistes, toutes les formes d’art et bien sûr à tout le monde. « Cela permet de rapprocher des grands artistes internationaux sans liens avec l’Opéra et un public habitué de cet univers. » confie Stéphane Lisnner.

L’Opéra de Paris met de côté l’opposition traditionnelle entre le spectacle vivant et les technologies digitales. D’ailleurs, il investit plus d’énergie dans « les projets numériques. D’une part, il voulait profondément consolider sa position culturelle à l’avenir ; d’autre part, grâce au multimédia digital, l’Opéra de Paris pourrait stabiliser continuellement la fidélité des spectateurs établis, étendre la sphère du public potentiel, l’inciter à embrasser la culture d’Opéra et même guider le public potentiel à aller acheter les billets du Palais Garnier ou de l’Opéra Bastille. Toutes ces pratiques pourraient bien accélérer l’identité culturelle française et enraciner profondément le pouvoir culturel de l’Opéra de Paris, même de la France.

Ci-dessous sont reprises les principales étapes de l’intégration de marketing sur la scène théâtrale et la plateforme numérique, et sont mentionnées les limites de l’expansion informative de la technologie digitale :

1. La raison pour laquelle Stéphane Lisnner entreprend les projets digitaux
2. Intégration de marketing de la scène théâtrale et la plateforme numérique de l’Opéra

3. Mesures prises contre l'épidémie grave, La Covid-19
4. Limitation de l'expansion informative de technologie digitale

1. La raison pour laquelle Stéphane Lisnner entreprend les projets digitaux

Via des presses et des interviews exclusives, on observe que si Stéphane Lisnner a exigé activement l'établissement d'un projet digital de l'Opéra, ce n'est pas seulement afin de construire une nouvelle relation avec les publics, mais aussi pour parvenir à quatre objectives ultimes : élargir la sphère d'audience internationale, cultiver un goût public de la culture d'Opéra, populariser la culture élite et défendre la valeur artistique de l'Opéra de Paris.

D'ailleurs, si l'on regroupe le contexte d'établissement de La 3e Scène et les rapports annuels de l'Opéra de Paris depuis 2014-2020, on pourrait montrer 3 circonstances auxquelles l'Opéra de Paris fait face :

- (1) Vieillessement du spectateur
- (2) Plupart de spectateurs viennent des alentours de Paris
- (3) Audiences diminuent progressivement mais remontent lentement

Plus grave, selon les statistiques, près de 60 % des jeunes n'ont aucune d'expérience d'aller à l'Opéra. De ce fait, Stéphane Lisnner est décidé à débiter « La 3e Scène » pour créer des œuvres digitales en ligne, ce qui est totalement différent des deux autres théâtres, Le Palais Garnier et L'Opéra Bastille. C'est comme mettre en place un pont entre l'Opéra et le public afin de rétablir une image accessible et faire évoluer leur relation avec des audiences autour du monde.

Comme on pouvait s'y attendre, « La 3e Scène » a comptabilisé plus de 1210000 vues au cours de sa première année, avec parmi elles, près de trois quarts des internautes provenant de l'étranger ; encore plus, dans sa deuxième année 2016-

2017, elle a comporté plus d'un million de vues dont 44% provenant de l'international.

2. Intégration de marketing de la scène théâtrale et la plateforme numérique de l'Opéra

Évidemment, « La 3e Scène » est une bonne étape pour élargir les publics internationaux. Mais le but final de l'Opéra de Paris est de: stabiliser la fidélité des spectateurs établis, étendre la sphère d'audience potentielle, leur permettre d'embrasser la culture d'Opéra et même les guider pour acheter les billets. Pour cela, l'Opéra de Paris planifie de nombreuses stratégies de marketing sur la scène théâtrale et la plateforme numérique de l'Opéra.

(1) La plateforme numérique

- « Octave » : En plus de « La 3e Scène », l'Opéra de Paris a lancé continuellement un autre magazine d'Opéra en ligne, « Octave », en 2017. Son contenu diffère beaucoup des magazines traditionnels. Il diffuse par exemple des vidéos avec des images et peu de textes. On pourrait développer plus de connaissances à travers de superbes représentations de l'Opéra, ainsi qu'avec des interviews des artistes, des maîtres ou des personnels en coulisse.
- Réseau Sociaux : Les réseaux sociaux sont un bon outil qui permet à l'Opéra de Paris de développer horizontalement ses audiences en diffusant les coulisses des productions, les interviews des artistes ou les représentations lives etc., et plus de conduire d'avantage « l'effet de Chambre d'écho ».

Depuis le lancement de « La 3e Scène » et de « Octave », de plus en plus des internautes suivent les comptes officiels, Facebook, Twitter, Instagram et YouTube de l'Opéra de Paris, qui a eu l'honneur de se voir attribuer « Les comptes d'opéra et de ballet les plus visités au monde » en 2018 devant tous les homologues internationaux de l'Opéra de Paris.

(2) La scène théâtrale | Le Palais Garnier, L'Opéra Bastille

Stéphane Lisner a estimé que : « L'enjeu artistique de l'Opéra National de Paris, c'est le prix et l'accessibilité ». Donc, afin d'améliorer le taux d'achat de billet, et aussi d'attraction des regards du public, l'Opéra de Paris lance trois projets d'adaptation du prix :

- « **Avant-Premières jeunes** » : Réservé au moins de 28 ans. L'Opéra de Paris coopère avec BNP-Paris, et propose 25000 places pour 13 Avant-Premières au tarif exceptionnel de 10€. Ce prix donne accès aux jeunes aux spectacles lyriques et de ballets.
- « **Les soirées 40 ans à -40%** » : Réservé bien sûr aux spectateurs de moins de 40 ans. Ils ont dix performances au tarif réduit de 40% sur toutes les catégories de place.
- « **Ma première fois à l'Opéra** » : ce sont 1000 places au tarif exceptionnel de 25€ pour les adultes et de 10€ pour les enfants, qui donne accès aux familles qui n'ont jamais eu l'occasion de voir les spectacles de l'Opéra.

Ces trois projets sont toujours en cours. Parmi eux, « Avant-Premières jeunes » est le plus populaire, et montre bien une augmentation des jeunes de moins de 28 ans. L'audience de l'Opéra rajeunit peu à peu.

Par ailleurs, les courts-métrages de « La 3e Scène » ont engagé près de 100 activités artistiques et de festivals en France ou à l'étranger afin d'accroître la visibilité et de renforcer le pouvoir culturel de l'Opéra de Paris dans la société internationale. A travers l'intégration de la scène théâtrale et la plateforme numérique, des audiences étrangères venant des États-Unis, du Japon et de l'Allemagne augmentent d'année en année en pratiquant des projets de diminution du prix, en diffusant les contenus digitaux, ainsi qu'en participant aux activités artistiques. Il indique également que la scène théâtrale et la plateforme numérique, l'espace physique et l'espace virtuel ne s'opposent pas du tout, au

contraire, ils activent une circulation de l'avantage mutuel.

3. Mesures contre l'épidémie grave, La Covid-19

Depuis fin 2019, l'écosystème de tous les pays est durement frappé par l'épidémie de coronavirus. Le spectacle vivant est l'une des victimes principales, de part la décision gouvernementale de maintenir les salles théâtrales fermées, de supprimer les tournées du monde, la vie quotidienne des lieux de représentation, des artistes, et des personnels en coulisse qui sont affectés eux aussi. Face à l'impossibilité d'ouvrir les salles, l'Opéra de Paris met en avant quelques mesures pour maintenir une relation proche avec les publics :

(1) « Culturebox », « aria » : D'une part, l'Opéra de Paris coopère avec France télévision, et diffuse gratuitement un programme d'opéra ou de ballet par semaine à travers sa plateforme numérique « Culturebox » ; d'autre part, l'Opéra lance un site mobile « aria » avec plus de 100 thèmes disponibles en français et en anglais qui permet aux utilisateurs de découvrir l'Opéra autrement et ajoute de nouveaux contenus chaque semaine.

(2) « L'Opéra chez soi » : Après la plateforme digitale « La 3e Scène », l'Opéra de Paris relance son offre digitale par une nouvelle plateforme « L'Opéra chez soi », combiné avec « La 3e Scène » et diffusé en modèle mixte gratuit. « L'Opéra chez soi » est lancé par le nouveau directeur Alexander Neef en 2020, ses contenus comportent les opéras, les ballets, les masterclass de danse ainsi que les productions présentées depuis 2012. Tous les spectateurs pourront les voir en direct ou diffusé sur « L'Opéra chez soi » ou Facebook live.

Le nouveau directeur adjoint de l'Opéra de Paris, Martin Ajdari a estimé que « L'objectif de « L'Opéra chez soi » est de trouver un modèle économique qui permet de valoriser les œuvres diffusées et de répondre aux craintes exprimées par les artistes invitées, par les artistes maisons et par des producteurs que la diffusion gratuite dévalorise le produit création et leur interprétation de l'œuvres ».

4. Limitation de l'expansion informative de technologie digitale

(1) Dépendant du fond alloué proposé par l'espace physique

Prenons « La 3e Scène » comme exemple. L'Opéra de Paris alloue une part de fond pour maintenir leurs projets numériques chaque année, y compris bien sûr « La 3e Scène ». Autrement dit, l'Opéra de Paris alloue plus ou moins un budget, couplé à des subventions, qui sont tous les deux très importants et indissociables pour une bonne gestion de la 3ème scène. Leur réussite ou leur échec se complètent mutuellement. Cependant, depuis l'explosion de la Covid-19, il semble que l'Opéra de Paris tend à développer des représentations digitales payantes sur « L'Opéra chez soi ». En tout cas, les productions créatives de « La 3e Scène » sont réduites, sont moins nombreuses qu'avant.

(2) État de la population des contenus d'opéra en réalité

Peut-être que l'on pourrait constater le grandissement des abonnés des réseaux sociaux de l'Opéra ou le grandissement des audiences qui ont déjà regardé les courts-métrages de « La 3e Scène » via le Big Data, mais en fait, nous ne pouvons pas savoir si le public focalisera entièrement son attention durant toute la durée de la vidéo, contrairement au théâtre où le public reste enfermé pendant 2 heures. Aussi, nous ne pouvons pas être sûr que le public ait bien reçu toutes les informations que les artistes souhaitaient transmettre. De Même, on n'est pas certain que les abonnés prennent vraiment du plaisir à l'opéra et au ballet.

D'ailleurs, il existe continuellement la fracture digitale dans la société moderne. La première consiste au problème d'accès aux productions technologiques. Toutes les familles ne peuvent pas se permettre de disposer des équipements technologiques à jour. Bien que l'Internet sans fil et l'équipement mobile se soient popularisés peu à peu, mais la possibilité d'utilisation des riches technologiques progressera aussi avec le temps. Ce phénomène entraîne un fossé infranchissable entre les personnes ayant de l'argent à dépenser pour être à jour dans les nouvelles technologies et les personnes ne pouvant pas se le permettre.

La seconde concerne « le capital culturel numérique ». Les savants pensent que, « le goût artistique » décrit par Bourdieu, est directement lié au contexte familial, au statut socio-économique et à la classe d'un utilisateur. Autrement dire, cela est comme une habitude intérieure. Bien qu'on puisse les apprendre à l'école, dans la société dans le futur, mais il existe effectivement une large fracture avec les riches technologiques.

(3) Face au phénomène du caractère technologique qui dépasse la valeur artistique dans une production

Certaines personnes et certains artistes pensent que l'art multimédia sert juste pour ajouter quelques décorations technologiques, ou ajouter des sons, des lumières sur ses productions créatives. Mais cet art pourrait conduire à ce que les personnes se concentrent trop sur l'extérieur de l'oeuvre et ignore la signification réelle que l'artiste souhaitait transmettre. Le public ne pourrait donc pas se focaliser sur la valeur artistique de la production. Le directeur du Centre National de Création Musicale, James Giroudon, a cité que « La musique ne se substitue jamais à la technologie, ça reflète uniquement les outils que les producteurs préfèrent ». C'est-à-dire, ces multimédias sont employés afin de mieux diffuser les contenus excellents, mais ne deviennent jamais la caractéristique principale pour attirer l'attention des publics.

Conclusion

Au regard des analyse de notre étude, l'espace virtuel sur Internet nous permet à sentir aujourd'hui, d'ailleurs, on espère s'inspirer du succès de « La 3e Scène » et en faire une référence aux troupes de spectacle vivant de Taïwan, et les promouvoir afin de rendre les développements digitaux plus positifs. Car la numérisation n'est pas synonyme de commercialisation complète, ou de diminution de la valeur artistique de production. Au contraire, les contenus digitaux pourraient réaliser dans certaines représentations, ce que la scène théâtrale n'est pas capable de faire dans le monde réel. On pourrait recruter plus d'audiences potentielles et relever le taux des spectateurs de la scène théâtrale dans le monde réel à travers des technologies à jour, et même favoriser les représentations du domaine du spectacle vivant vers la professionnalisation.

Face à la tendance numérisée et les nouveaux contenus digitaux, les troupes de spectacle vivant de Taïwan gardent toujours leurs positions conservatrices, et voient la scène théâtrale comme le lieu principal pour rencontrer le public. Mais le problème de l'inégalité de production et de vente devient peu à peu sérieux. A cause de La Covid-19, beaucoup de salles de théâtre ne pourront plus ouvrir leurs portes. Il est donc important que le spectacle vivant de Taïwan considère enfin la numérisation des œuvres artistiques et évalue la possibilité dans le futur.

À cet égard, pour permettre à de plus en plus de Taïwanais de voir notre compétitivité des contenus culturels, de bien former l'identité nationale et l'identité culturelle, et même permettre aux étrangers de nous connaître d'avantage, il y a pas de mal à bien appliquer les technologies et l'espace virtuel en ligne, si on met de côté l'opposition entre l'espace virtuel et la réalité, afin de reprendre l'attention du public sur l'essence de l'art et de la culture, et de nous en servir pour refléter encore une fois la valeur culturelle de Taïwan.

目錄

緒論	1
I.研究動機	1
II.研究方法與文獻分析	4
III.研究架構	9
第一章 數位時代表演藝術的處境	13
第一節 數位時代下表演藝術的式微	14
第二節 現場「靈韻」的消逝	31
第三節 混種游牧空間：虛擬與實在空間的模糊分際	38
第二章 面向展演平台數位化的趨勢	47
第一節 藝術與科技的跨領域融合	49
第二節 數位平台：展演的新途徑	61
第三節 虛擬空間與實在空間共存的效益	73
第三章 歌劇院觀賞平台數位化的操作實例	81
第一節 巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台的創建背景	83
第二節 「巴黎歌劇院」與「第三表演廳」的共存	94
第三節 「數位科技」於資訊擴張上的侷限性	109
結論與建議	117
參考書目	123
I.外文機構名稱與縮寫索引	133
II.外文專有名詞索引.....	137
III.外文人名索引.....	141

表目錄

【表一】文獻分析架構	4
【表二】論文架構圖	11
【表三】「大數據」的 4V 特性	54
【表四】現代主義藝術與後現代藝術特性之比較	58
【表五】《Octave》線上雜誌的專欄內容	95
【表六】巴黎歌劇院社群平台：Facebook、Twitter、Instagram 官方帳 2014 年至 2016 年之訂閱人數成長	96
【表七】巴黎歌劇院於 2015 年至 2018 年所提供的購票相關優惠	102
【表八】28 歲以下觀眾至巴黎歌劇院觀賞演出之百分比（2014 - 2019）	102
【表九】於實體歌劇院觀賞演出的外國觀眾百分比（2015 - 2019）	104



圖目錄

【圖一】 PwC 的調查範圍以及其 12 個次產業	15
【圖二】 2013 - 2022 全球數位內容產業市場規模展望	16
【圖三】「Google 藝術與文化」計畫的合作場館圖示	22
【圖四】可自由縮放正在觀賞的藝術作品以及其顯示範圍	22
【圖五】利用谷歌地圖的街景模式參觀奧塞美術館 (Musée d'Orsay) 內部	23
【圖六】虛擬實境數位策展「我們穿著的時尚：隱藏在時尚背後的故事」	24
【圖七】 PwC 推估 2018 年至 2022 年各類數位及傳統媒體其年複合成長率	26
【圖八】 PwC 推估 2017 年至 2021 年各類數位及傳統媒體其年複合成長率	27
【圖九】班雅明及後續出版論文集	32
【圖十】混種游牧空間的形成示意圖	40
【圖十一】「人 / 技術物 / 世界」反身性建構之簡化圖示	44
【圖十二】2016 英國各年齡層使用媒介收看演出直播之百分比	52
【圖十三】2002-2012 美國民眾文化參與比例調查報告	52
【圖十四】2016 英國民眾選擇於網路空間觀賞直播演出之動機	53
【圖十五】狄克森及其專書《數位表演藝術》封面	64
【圖十六】美國 2016-2017 年 OTT 平台收看成長百分比變化	71
【圖十七】「O2O」(Online To Offline) 虛實整合的觀眾迴圈	79
【圖十八】巴黎歌劇院 2016 年至 2017 年年度遊客總人數統計	85
【圖十九】巴黎歌劇院 2015 年至 2016 年年度觀眾平均年齡統計	86
【圖二十】巴黎歌劇院 2015 年至 2016 年年度各別觀眾來自的地域統計	86
【圖廿一】巴黎歌劇院「第三表演廳」作品《魅影》封面圖片	89
【圖廿二】巴黎歌劇院「第三表演廳」作品《印地之愛》封面圖片	90
【圖廿三】巴黎歌劇院 2016 年至 2018 年三大社群平台的總追蹤人數	97

【圖廿四】巴黎歌劇院 Instagram 「@operadeparis」 IG Story 的互動問答……98

【圖廿五】巴黎歌劇院 Instagram 「@operadeparis」 IGTV 所播出的實體
歌劇院錄製節目以及專業舞者的舞蹈教學影片 ……………99

【圖廿六】巴黎歌劇院 2017 年至 2019 年各項領域的花費金額 ……………100

【圖廿七】2015 年至 2018 至加尼葉歌劇院參觀的遊客總人數……………105

【圖廿八】「家中歌劇院」的官方宣傳圖片 ……………108



緒論

I. 研究動機

科技世代網際網路所帶來的便利性，使得群眾的生活幾乎和手機、平板、筆記型電腦…等「可移動的銀幕」密不可分，因此帶動了許多產業陸續有計畫地朝向「數位化」(Digitalization / Numérisation)發展。藝術相關領域也不例外，它們也甚至將這樣的觀賞實踐視為其中一種生產觀賞方式的依據，觀賞者只需手指輕輕按兩下，不出幾秒鐘，線上展演就近在咫尺，並且不受時間規範，也不需著盛裝出席特定的場館。日常中的物理空間 / 虛擬空間的混融，造就「混種游牧空間」(Hybrid Nomadic Space / Espace Hybrid Nomadique)¹的產生，該空間的出現，使得許多藝術機構 / 場館、畫廊、美術館都紛紛於網路空間中架設網站，或是運用各種數位媒介將藝術作品傳播至世界的各個角落，希望在同樣競爭激烈的網路世界中提高競爭力。藝術場域也因而逐漸地發展出數位型態的創作——「數位藝術」，以及屬於表演藝術領域的「數位表演藝術」。像是法國巴黎歌劇院，其於2105年創建了線上數位觀賞平台「第三表演廳」(La 3e Scène)，跨領域地製作專屬於網路空間、數位觀看的作品，且演出內容並不會在實體的歌劇院表演廳中演出。此舉有別於一般數位平台的呈現，亦使得藝術界以及觀賞者皆對此感到耳目一新。

然而，數位媒體化趨勢所帶來的也並非都是外部效益，該趨勢使得以「現場」空間為主要演出場域的表演藝術十分不安，其藝術價值及存在價值也為此而備受挑戰。科技的進步使人們已經習慣在按按鍵之後得到「立即性反饋」的生活方式，對於那些需要坐在固定位置的觀看模式、需要花時間感受、需要進行反思的活動也就越來越不感興趣。這一波的新浪潮可說是來勢洶洶，人們的日常生活也不斷地被數位媒體化的相關產品所中介。面對該現況，我們可以假設到，以「現場」空間為主要演出場域的表演藝術若不考慮轉型，它們在不久的將來非但有可能無法吸引到「新的觀賞者」，甚至也可能因為數位媒體分散了原有觀眾群的注意力。相對的，表演藝術領域也可能因這般的因果關係進而更加地排斥數位科技，更遑論轉型了。

¹ de Souza e Silva, A, “From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces”, *Space and Culture* 9(3): 261。

其中，「數位化」它本身具備七大特性：科技性、即時性、互動性、多媒材性、虛擬性、商業性、可複製性²，讓表演藝術最為之卻步的即是「商業性」以及「可複製性」。他們認為每一個不同的藝術「場域」(field)都應保有一定程度上的自主性，假如表演藝術的演出內容受到社會、市場趨勢的影響甚至是牽制，取而代之的便是將表演文本塑造為迎合觀眾品味的商業演出。如此，場域的自主性將會逐步減弱，轉而成為大量生產的場域，作品、創作團隊甚至場域的價值也將會隨之衰退。

接著就是表演藝術最為重視的「現場性」。許多學者認為，表演藝術其引人入勝之處即是在於「現場演出」是最獨一無二的。而現場演出的過程與觀眾互相接觸後所產生的化學反應，知名德國學者班雅明 (Walter Benjamin, 1892 – 1940) 稱這樣的花火為「靈韻」(Aura)，認為機械複製時代會使這樣的「靈韻」漸漸地被淹沒，最後，甚至會使其消失殆盡。同樣地，支持傳統藝術型態的藝術家及學者們除了支持班雅明的論點之外，也認為數位時代的科技「即時性」會導致觀眾買票入場的意願降低，或是只消費有「特定場館認證」的表演藝術演出，如：台北兩廳院 (含國家戲劇院、國家音樂廳)、紐約大都會歌劇院、英國皇家歌劇院…等。相較之下，其他規模較小的劇團亦將缺乏被觀眾看見的機會。

以上兩點是從藝術家及學者的角度為出發點作探討。但此處若以觀賞者的視角來看，表演藝術之所以會被大多數的人們敬而遠之，在日常生活中也並不會對此加以討論，不可忽略的是特定的表演藝術具有一定程度上的「排他性」並被歸類為「圈內人才懂」的領域。自從表演藝術從宗教儀式中被釋放之後，就逐漸地與觀眾的生活漸行漸遠，甚至有朝向「純藝術」(Pure Art / Art Pur) 的方向發展的趨勢 — 也就是距離「被觀眾了解」的方向越來越遠，形成一個不被普羅大眾了解的場域。然而，美國藝術社會學學者貝克 (Howard Becker, 1928-) 對此主張到：「藝術是需要觀眾進行觀賞實踐的」，換句話說，藝術作品所擁有的崇高地位向來不是天生的，而是「觀者」所賦予的，若沒有觀眾欣賞的作品，就不能夠稱之為藝術。³

² 簡雅雯，《數位藝術基礎理論之研究》，嘉義：國立嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文，2004，頁 42-52。

³ Becker, H, *Art Worlds*, University of California Press, 2008, p. 5。

綜合以上敘述並回顧現實的情況，當今的表演藝術市場有兩個問題：其一就是「缺乏觀眾」，其二是過於看重所謂「現場性於展演的價值」，並且對網路空間始終抱持著較為保守的姿態。然而，儘管數位化趨勢當道，該環境對於表演藝術而言在實際上並不全然是威脅，相反地，可能將會成為表演藝術邁向國際化的管道之一。

本論文目標旨在利用美國學者蘇沙伊席爾瓦(Adriana de Souza e Silva)「混種游牧空間」一詞的概念為出發點，進而探討當代的表演藝術在虛擬空間與實在空間密不可分的數位時代，行動裝置對實在地理空間的介入對於「現場」以及「靈韻」而言究竟是推力還是阻礙？本論文亦將會以巴黎歌劇院的「第三表演廳」為操作實例，論證「數位平台／現場空間」並不是兩個極端的對立，而是兩個相輔相成的重要個體。「混種游牧空間」的常態存在打破了虛實之間的藩籬，數位平台也更是強化了表演藝術的存在，並在最後進一步地分析該數位科技於擴張上的侷限。



II. 研究方法與文獻分析

本論文將會以「文獻分析法」(Méthode de Analyse documentaire)為主，其中再搭配「觀察法」以及「歸納法」。以文本、期刊、學術論文、網路新聞與官方網站的資訊，配合官方數據做為主要的分析資料，並以「混種游牧空間」為主要的理論架構，探討當代新空間的生成與建構對觀者、日常生活、表演藝術的影響。質言之，網路空間的數位藝術作品已然不單單只有展示性功能，亦帶有其政治意涵，且欲利用數位藝術作品達成特定效果。因此，本論文第三章的參考資料將會傾向於分析巴黎歌劇院的官方網站、官方社群平台、官方年度報告、新聞稿以及採訪內容，依據已知的資料進一步予以歸納、分析，在一番耙梳後歸整出數位科技於表演藝術擴張上的侷限。

文獻分析部分將會就涉及本論文研究主題「觀賞空間數位化」之主要文本與期刊做解析，檢視目前已有的研究內容與本論文的研究目標之間的關聯性及其差異，本論文的主要參考文獻將分為三個部分：第一部分為近代學者對表演藝術「現場性」及其「靈韻」研究的不同面向；第二部份為當代社會現象「虛擬／實在空間」的混融於數位藝術價值的相關文獻；而第三部分將針對混種空間中的數位藝術於現實世界所扮演之角色的文獻分析研究。

【表一】文獻分析架構

	文獻分析
第一部分	班雅明，〈機械複製時代的藝術作品〉(The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction)
	費蘭 (Peggy Phelan)，《無標記：表演政治》(Unmarked: The Politics of Performance)
	狄克森 (Steve Dixon)，《數位表演藝術》(Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation)

第二部份	曹家榮，《理解行動電話：流動的媒介技術與混雜的日常實在》
	蘇沙伊席爾瓦，〈從網路空間到混種空間〉(From Cyber to Hybrid：Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces)
第三部分	邱誌勇，〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉

(一) 近代學者於表演藝術「現場性」及其「靈韻」研究

表演藝術長久以來都將「現場」演出的經驗視若瑰寶，各國劇作家所發表的言論與劇評之中也不乏這樣的論述。在德國學者班雅明的作品集中，一篇名為〈機械複製時代的藝術作品〉的文章絕對是討論藝術品「靈韻」最具代表性的作品之一。文中指出，雖然機械複製時代的藝術作品在一定程度上使得藝術從古老的儀式中釋放出來，並且得已向群眾進行「普羅化」(Démocratisation)，但在拉近距離的過程當中，藝術原作的獨一無二、僅存在於當下時空及歷史脈絡中的本真性，也因此而消失。班雅明也強調，像這樣的藝術變革，與歷史的脈絡進程有很大的關聯性，和政治性也有一定的關係，並利用「繪畫→印刷術→攝影術→電影」這樣的進程，對「靈韻」的消失做進一步的描述。若將此論述代入數位時代的表演藝術現況，亦即雖然可移動的智慧型手機銀幕拉近了我們與表演的距離，將表演從菁英中釋放出來，但位在銀幕上演出的表演並不具生命力、不具有「靈韻」。

1990年代的劇場學者費蘭也在她所著的《無標記：表演政治》一書中闡明了她的觀點。費蘭以表演藝術的「本真性」為出發點強調表演的「本體論」，認為表演本身就具有其「靈韻」。並明確的指出舞台的「現場性」只存在於表演者進行演出的「當下」，更主張到「此在性」對於展演而言是如此地至關重要，若對演出進行錄影，亦或是利用其他方法試圖將其保存下來，以其他非自然的方式「再現」，此「再現」將成為不可能，因為這將會使之成為表演以外的東西，因為其「本真性」已然喪失。

班雅明的論述已被眾多學者提出來加以討論，為表演藝術獨特的現場性背書，尤其是在科技日亦發達的今天。不過，與往昔不同的是，我們已不再是生活在以機械大量複製的時代，數位時代的藝術作品也不再只是將原作的影像掃描上網，而是轉以網路空間作為創作的基礎。況且，不同時代的「當代」藝術作品都與當時的時代背景相關，因此也須依據時代的脈絡觀察藝術型態的轉變。我們可以發現費蘭的「表演本體論」以及班雅明的論述都較強調表演的獨一性以及不可複製性，但同時也較缺乏觀眾於現場除了能見證其本真性之外的重要性為何。再加上，班雅明也曾在其專文中亦提到，人像於照片中的「靈韻」能夠因為人們對於回憶的崇拜而再次顯現出來，使其具有崇拜價值，甚至有展示價值，正是預示著「靈韻」在未來或許會以不同的形式再次顯現出來並富有其他特殊價值。因此，本論文將會帶入狄克森於《數位表演藝術》中，對近、當代學者所論述的「靈韻」做的比較分析。狄克森主要想傳達的概念是，數位時代的表演藝術其「現場性」與「靈韻」並不是消失，而是只在觀眾投入「專注力」並積極參與時才會顯現出來，無關乎現場是為虛擬或實在。該論點與本論文欲論證的：數位空間對於實在空間而言是強化而不是對立的立場頗有助益。

(二) 當代現象「虛擬 / 實在空間」的混融

當代的社會環境由於科技與技術的進步，與其所具備的高度便利性，使得當代人與智慧型手機密不可分，而科技物也在各方面改變人們的生活方式。曹家榮在其博士論文《理解行動電話:流動的媒介技術與混雜的日常實在》中分析道，如今的「技術化」生活形式不僅僅只是人與技術物的不可分離，我們更應該關注的是其中建構的過程：技術物並不會自主建構社會，它的結構性只有當「人」將其不間斷地與日常實踐持續作用時才會顯現及維繫這樣的狀態。⁴文中亦指出，從依德的技術現象學中所指出的「人 / 技術物 / 世界」結構當中，我們可以發現這般的長期實作，人們會將其視為「理所當然」並將其納入生活的一部分，都是因為技術物在某個特定的脈絡中被當成生活的工具使用及在建構其使用方法。而當今的技術物指的就是可攜式的智慧型手機，透過智慧型手機的中介，使虛擬 / 實在空間相互交織，造成遠處即近在的指涉。⁵

⁴ 曹家榮，《理解行動電話:流動的媒介技術與混雜的日常實在》，台北，國立政治大學社會學系博士論文，2012，頁 30。

⁵ 如上，頁 iii。

蘇沙伊席爾瓦在〈從網路空間到混種空間〉(From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces) 文章中使用「混種游牧空間」一詞，去定義當代社會「人／行動裝置」融合的空間。內文多次提到當今的「行動裝置」，尤其是智慧型手機與平板電腦，相較於筆記型電腦、桌上型電腦、電視，它們的「可攜帶性」是完完全全地改變了人類的日常生活，亦或是已經成為群眾生活的一部分。行動裝置目前已經進步到不再僅限於聲音的傳遞，更搭載了網際網路。在無間斷的連網狀態下，人們已經意識不到自己在執行「上網」的動作，因為手機的隨時「在線」已然成為了常態。人們也無須在「固定節點」使用數據機、電話撥號做「網路連線」，虛擬空間也不再是連上網路的瞬間才會產生。這樣的變革使我們的日常生活虛／實空間混雜，且兩空間之間的界線也日漸模糊。

網路空間的表演藝術，若依據「人／技術物／世界」的角度，搭載網路的行動裝置已經完全嵌入群眾的生活之中——即群眾的「世界」之中，那麼，遠處的表演藝術透過可移動的智慧型手機銀幕成為我們的近在，我們亦無法再將數位空間的表演藝術視為網路空間虛擬物的積累，因為那也是人們生活的「當下」。

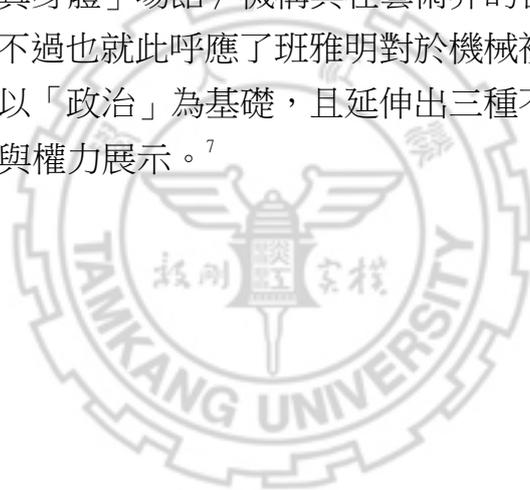
(三) 混種空間中的數位藝術於現實世界

邱誌勇在〈網路空間的影像政治:從數位化藝術影像談起〉文中使用著名法國現象學哲學家梅洛龐蒂(Maurice Merleau-Ponty, 1908-1961)的《知覺現象學》(*Phénoménologie de la Perception*) 角度解釋我們所生活的數位時代。梅洛龐蒂特別強調「人」與「世界」的關係並非是相互對立而是無法分離，如同網路空間與實在空間的交融正是當代群眾的生活，於網路空間的使用、再建構、生產及觀賞實踐更是習以為常。博物館及美術館為博觀眾眼球，也紛紛將其藝術品的數位化影像置於其官方網站中。因此，若想了解網路空間與群眾之間的關係，就必須從日常生活中去作探討，畢竟現象學的意義是建立在「人／空間／世界」這樣的結構關係上。

在文中，邱誌勇將梅洛龐蒂的觀點代入網路空間並歸整出以下論述：關於觀看數位化藝術作品的方式，若藝術表現形式發生改變，那麼我們只能在數位化的形式中理解它，不能夠用形式以外的格局去觀看。也就是說，

不能再以觀看傳統藝術形式的眼光理解數位藝作品。並且我們不應認為數位藝術的影像只是非物質的累積，數位藝術開創了新的視覺世界，其影像也將會以「知覺」這樣的物理形式出現，因為藝術品本身建構在數位形式上，同時該數位形式也建立在人類感官可直接接近之所在。⁶亦即，無論是在虛擬空間還是在實在空間之中，人所經驗的各種知覺都將回歸到物理身體。此處也說明了身體的經驗是非線性、非邏輯性且多變的。

關於藝術的「靈韻」，邱誌勇在文章的最後也指出，若數位化藝術品進一步成為資本主義社會用來獲利的「符號」，藝術品原件的此在性或許消失了，但「本真性」及「政治性」卻被強化了，因為它們在資本主義的運作之下得以被利用，以數位平台為媒介出現在各國的觀眾面前。也因此，群眾對於「原作」的期待不減反增，反而是在鞏固藝術作品的「靈韻」及保存藝術作品的「本真身體」場館／機構其在藝術界的合法性。此處雖與班雅明的論述相左，不過也就此呼應了班雅明對於機械複製時代的藝術作品的論述，藝術開始以「政治」為基礎，且延伸出三種不同面向的議題：社會實踐、資本利益與權力展示。⁷



⁶ 邱誌勇，〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉，《資訊社會研究》，2008，頁 127。

⁷ 如上，頁 142。

III. 研究架構

本論文架構共計有三個章、九個小節。三章分別為：第一章「數位時代表演藝術的處境」、第二章「面相展演平台數位化的趨勢」以及第三章「歌劇院觀賞平台數位化的實例操作」。詳細論文架構與流程關係可見【表二】。

首先，第一章主要是以耙梳「混種游牧空間」在當代的生成與該新興空間在當代所扮演的角色，對表演藝術領域最為在乎的「現場性」與「靈韻」所帶來的衝擊為主要探討方向。第一節將會從經濟部工業局與財團法人資訊工業策進會共同出版的《數位內容產業年鑑》中的內容著手進行分析，整理出大部分產業皆有意發展數位內容的社會環境特性，並舉例特定產業在數位轉型後所延伸出的產業競爭力，同時亦提高了國家的競爭力；第二節是著重於將班雅明所提出的表演「靈韻」概念與表演藝術不願意進行數位轉型的原因做連結，再與其他學者的論點及主張進行比較與歸納；第三節則是剖析網路虛擬空間與物理實在空間是如何由於人對技術物的頻繁使用進而促使「混種游牧空間」的生成，進一步成為常態性的存在，並深深地影響著當代社會與人類的日常生活。

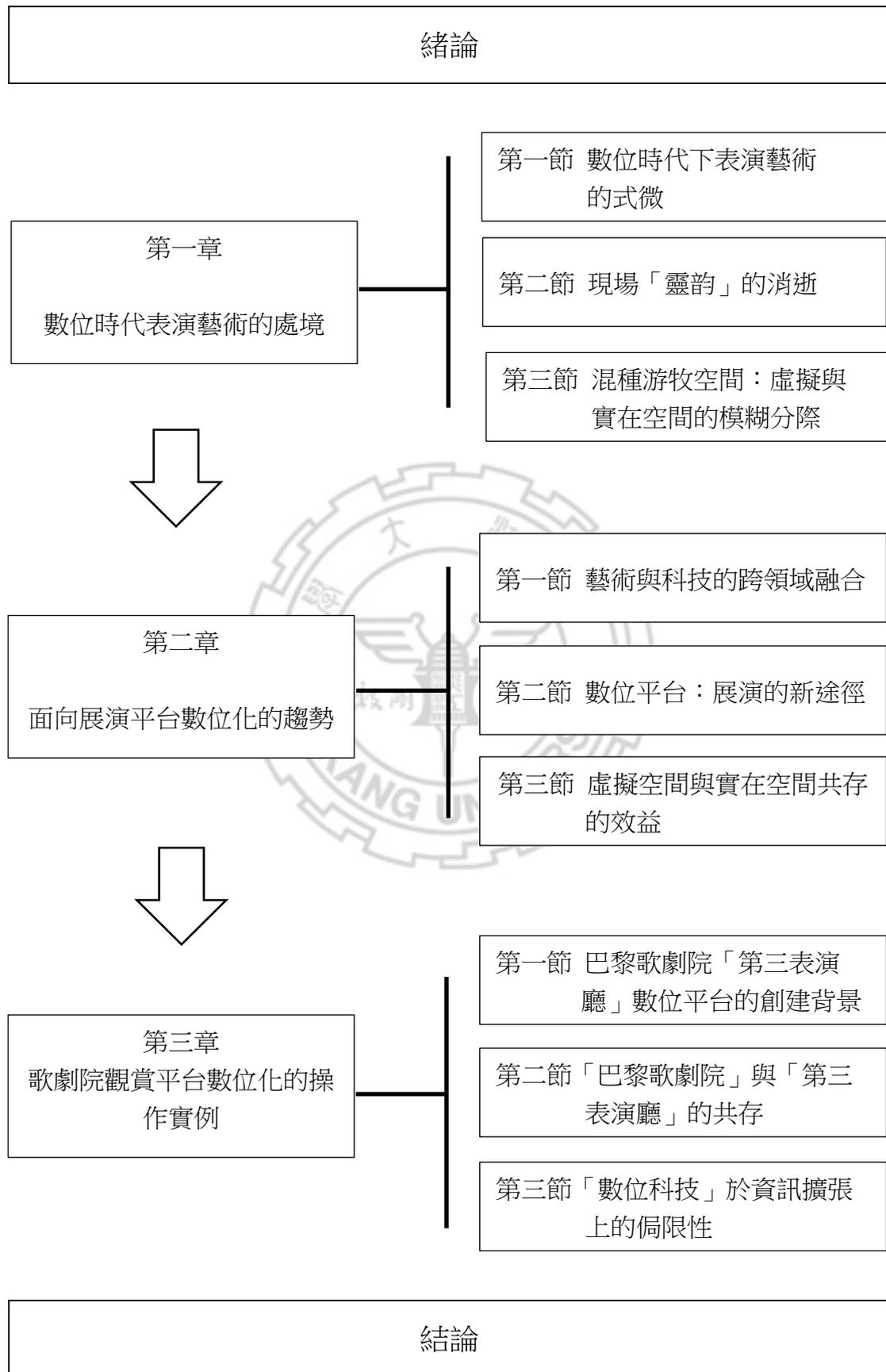
在第二章「面相展演平台數位化的趨勢」中，較側重於分析數位科技與藝術的「跨領域」結合，強調數位轉型的必要性，以及在未來所能夠為藝術場域帶來的效益為何。第一節首先分析到目前全球人口數量最為龐大，且消費能力最高的「Z世代」其日常生活軌跡與消費行為，以及在透析其行為之後如何運用其與數位科技做整合，並對藝術作品的再開發過程有一定程度的效益；接著在第二節中，將會進一步談到當代演出「靈韻」的存在與否實際上和觀賞者的「專注力」有著密不可分的關係，並且網路虛擬空間與科技物由於人們有意識地頻繁使用，使虛擬空間成為人們生活中的一部分，科技物則成為人感知該空間的工具，甚至網路空間與實在空間相較之下，更能夠為規模較小的藝術團體帶來向外發展的機會；而在第三節當中，我們將會進一步分析到網路虛擬空間不僅不會取代物理實在空間，亦更是強化了物理實在空間存在的合法性以及增強其文化場域中的權威。

最後，在第三章之中，我們將會以巴黎歌劇院旗下的數位表演平台「第三表演廳」為例子。在第一節當中，先深入介紹平台創建起源及其願景，

並搭配巴黎歌劇院 2014 年至 2020 年的官方年度報告以剖析該平台另一個層面的創建原因。在第二節巴黎歌劇院與「第三表演廳」的共存中，歸納出一系列巴黎歌劇院於網路虛擬空間與物理實在空間分別祭出的不同行銷策略，在虛 / 實空間行銷策略的相互整合之下，一方面「對內」能夠使法國國人產生一定程度的文化認同，「對外」則能夠使巴黎歌劇院於國際中的文化權威更加地根深蒂固。最後，在第三節中則是著重於探討即便數位科技能夠成為當代表演藝術與大眾接軌、使表演藝術處境峰迴路轉的工具之一，但是其中亦存在著實際層面上的侷限性與限制。



【表二】論文架構圖





第一章 數位時代表演藝術的處境

當代人日常所生活的物理空間，由於網際網路與行動裝置的高度普羅化，人們能夠輕易的離開「當下」，在「物理實在空間」與「網路虛擬空間」之中穿行無阻，並促成了「混種游牧空間」的生成。該新興空間不僅驅動「知識經濟」與「數位經濟」的高速發展，許多產業也將未來的發展重心轉向建立在虛擬空間之上。各國家／地區與大型企業、產業為了提高產業的競爭力與在國際上的能見度，以防在新時代的浪潮中被淘汰，便開始著手研擬「數位內容產業」以及跨領域的「數位轉型」。藝術場域亦希望在數位科技的浪潮中不落於人後，為此，不少的藝術場館／機構積極地與大型企業合作，將其館內所珍藏的作品「數位化」至網路虛擬空間，或是架設藝術場館、機構專屬的「數位典藏系統」，不僅希望讓全球的網路使用者皆能夠不受時間、空間的限制，隨心所欲地進行觀賞實踐，同時也讓藝術作品的數位影像不再受制於物理空間，能夠傳播至世界的每一個角落。

然而，該現況對於表演藝術領域而言乃是一偌大的衝擊。觀賞實踐由一直以來主要的展演「現場」空間轉移至當代的「線上」數位空間，亦即從「物理實在空間」移轉至「網路虛擬空間」，不僅使得表演藝術最重視的「現場性」及其「靈韻」受到挑戰，連同存在於「物理實在空間」當中的藝術場館／機構也將面臨觀眾逐漸遞減、場館經營不善的問題。同樣的，以觀眾的購票數量以及周邊商品為主要資金來源的表演藝術團隊，也將面臨相同的處境。再加上，「數位化」本身所具備的特性：科技性、即時性、互動性、多媒材性、虛擬性、商業性、可複製性，其中又以商業性、即時性與可複製性是表演藝術工作者對於藝術作品的意義以及對藝術場域的認知是完全相左的。

不過，值得注意的是，二十一世紀的今天，數位科技的發達、人們與行動裝置的形影不離，並非僅只是因為科技物本身所具備的便利性而已，其中亦包括了人類「有意識地」將科技物置於我們的日常生活結構之中，使其成為當代人經驗世界的工具，甚至延伸成為人知覺世界的一部分。那麼，在科技物——也就是行動裝置成為人得以感知周遭環境的同時，建構於虛擬空間之中的事物也不再只是虛擬物的積累，因為該空間亦是人類可感知的世界。

第一節 數位時代下表演藝術的式微

自二十世紀末起，教育的日漸普及、科技與技術的蓬勃發展，以及各國家經濟條件的進步，除了社會型態與結構不斷地產生變化之外，「文化」也進一步的成為能夠擴張經濟效益的消費對象。無論像是目前最盛行的文化觀光，亦或是近年來熱度最高以創意為基礎發展的文化創意產業，這些建立在「文化」之上並快速擴張的文化經濟產業，彷彿如雨後春筍一般成為大多數國家的重點發展計畫之一。隨著時代的科技與技術不斷地革新、成熟，網際網路以及行動裝置的高度普及，使得其使用者也隨之大幅增加，人類與科技產物的互動更是成為了常態。不只資訊得以全球化，與文化相關的消費實踐更是延展到各個階層，並且不再只是針對某個階級，而是轉向「個人」。文化不再只是王公貴族、知識份子才能夠接觸、掌握的事物，各項產業的疆界與其存在的價值也在數位經濟當道的情況下將面臨被重新定義的局面。資誠聯合會計事務所(Pricewaterhouse Coopers, 簡稱 PwC)更於 2019 年彙整出「數位經濟」(Digital Economic / Economie Digitale) 時代帶動數位內容產業趨勢的五大變革：

1. 無所不在的連線
2. 行動消費者的增加
3. 新營收來源的需求
4. 價值轉移到平台
5. 個人化⁸

面對當代的數位科技潮，與藝術相關的場域也開始著手改變其運營的方式。許多藝術場館、機構也紛紛於網路空間架設網站，或是利用各種數位媒體作為中介，將其館藏上傳(Upload / Télécharger)至網路平台中，希望能夠提高場館本身以及其收藏之藝術作品的能見度與競爭力。然而，看似商機滿滿的科技數位時代，實際上已經使得以傳統觀賞方式經營至今的表演藝術領域受到相當大的衝擊，其藝術價值以及存在的立基點也備受質疑。當代人由於無所不在的網際網路，對行動裝置的黏著度大幅上升，使得購票進入特定場館觀賞「現場」演出的觀眾不斷地遞減，更使得表演藝

⁸ 經濟部工業局、財團法人資訊工業策進會，《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2019，頁 25。

術團隊與藝術場館陷入一不斷受挫的迴圈之中，迫使表演藝術工作正視「線上化」與「數位化」浪潮。

一、數位經濟時代與數位內容產業

「數位經濟」時代由於無所不在的網際網路連線、行動裝置及行動數據消費者的增加、企業的新營收來源需求與價值逐步轉移至網路平台以及個人化裝置之上，這些社會變化推動了數位內容產業得以快速的蓬勃發展。PwC 針對全球 54 國家 / 區域及其 12 個次產業的未來趨勢做推估，認為在這些調查國家中與數位內容產業相關的市場規模將會由 2018 年的 20,752 億美元，2022 年增加至 24,624 億美元，年複合成長率（Compound Annual Growth Rate, CAGR）可上看 4.4%。⁹從【圖二】的圖示中便可觀察到數位內容產業的潛在產值的確是當前不容小覷並且可持續做投資發展的產業之一，以致各國皆紛紛擬定欲集中火力擴張的數位內容產業。

【圖一】PwC 的調查範圍以及其 12 個次產業

次產業 (12個)	B2B出版 (B2B)、書籍出版 (Books)、電影發行 (Cinema)、遊戲與電競 (Game and E-Sport)、網際網路 (Internet Access)、網路廣告 (Internet Advertising)、雜誌出版 (Magazines)、音樂與廣播 (Music, Radio and Podcasts)、報紙出版 (Newspaper)、戶外廣告 (Outdoor Advertising)、電視與影片租售 (Traditional TV and Home Video)、電視廣告 (TV Advertising)	
國家/地區 (54個)	北美區域	美國、加拿大
	歐洲、中東與非洲	西歐：丹麥、比利時、冰島、西班牙、希臘、法國、芬蘭、英國、挪威、荷蘭、奧地利、愛爾蘭、瑞士、瑞典、義大利、葡萄牙、德國 中歐與東歐：土耳其、匈牙利、波蘭、俄羅斯、捷克、羅馬尼亞 中東與非洲：以色列、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、奈及利亞、肯亞、南非、埃及
	亞太區域	澳洲、紐西蘭、中國大陸、香港、臺灣、日本、韓國 (南韓)、新加坡、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南、印尼、印度、巴基斯坦
	拉丁美洲	巴西、委內瑞拉、阿根廷、哥倫比亞、祕魯、智利、墨西哥

資料來源：資料來源：《108 臺灣數位內容產業年鑑》，頁 23。

⁹ 財團法人資訊工業策進會，《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2019，頁 24。

【圖二】2013-2022 全球數位內容產業市場規模展望



資料來源：資料來源：《108 臺灣數位內容產業年鑑》，頁 24。

美國是驅動全球逐步開發數位內容生產與市場發展最主要的國家，美國除了數位經濟發展指數是全球排名第一，國內新創企業與科技產品的全球化程度極高，數位技術領域的基礎研究與可應用型專利也是領先了大多數的已開發國家，因此，只要美國的數位科技產業有所變動或是革新，便會影響全球的數位內容產業的發展。然而，數位內容產業與文化娛樂產業之間亦是密不可分的關係，許多國家 / 區域在擬定、推動數位內容產業的相關

政策時，也紛紛地將資金投入到數位媒體、視覺文化及娛樂產業當中，例如：電影工業、動畫、動漫、視覺影像、後製、虛擬實境（Virtual Reality，簡稱 VR）、擴增實境（Augmented Reality，簡稱 AR）技術等科技應用及發展。¹⁰並且每一個國家 / 區域計劃發展的數位內容產業及文化娛樂產業是大不相同。此處將以「日本」與「南韓」為例進行討論，在這兩國的數位內容規模上，無論是在全球還是亞太區的排名皆是名列前茅。

1. 日本

日本政府所規範的數位內容領域是以遊戲、動態影像、音樂 / 聲音、靜止圖像 / 文字為內容基礎，再以數位格式為呈現提供給消費者。為擴大數位內容產業對海外的輸出，早在 2010 年日本就提出了「酷日本」（Cool Japan）政策為產業未來的擴張途徑佈局，政策內容包括了支援文化工業的外銷、著手培育國際人才並同時在國內增設「內容特區」吸引海外人才進駐以及提出保護智慧財產權方法，希望提升日本流行文化的質量並推升在國際間的話語權；於 2013 年年底募資設立了「海外需求開拓支援機構」（又可稱之為酷日本機構），正式啟動支援文化產業的海外輸出；2017 年間日本政府更將其著名的傳統和食文化和觀光納入了「酷日本」政策當中，顯示日本對文化永續發展的重視以及擴大文化版圖的企圖心。¹¹

在 AR / VR 的科技技術方面，日本經濟產業省於 2018 年時委託「映像產業振興機構」（Visual Industry Promotion Organization，簡稱 VIPO）進行「促進先進內容技術在地區運用之研究」，以及擬定「VR 等內容製作技術應用準則 2018」，不僅僅只是要推動數位內容產業導入 AR / VR 技術，同時，也希望能進一步鼓勵數位內容產業跳脫傳統 2D 的製作方式，在產品開發期間改以運用先進技術製作相關內容。如此，在市場上不但提供給消費者不同於過往的全新體驗及新的品牌形象，同時也能夠達成內容產業與科技間的結合應用，往後便得以大力擴張產業的發展範疇。¹²而在文化娛樂產業與數位作結合的部分，在近期日本是積極地在動漫產業上下功夫，由於 21 世紀的動漫內容創作缺少了更多的經典角色，皆是倚靠「老粉絲」

¹⁰ 財團法人資訊工業策進會，《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2019，頁 28、84。

¹¹ 如上，頁 66。

¹² 如上，頁 66-67。

等級的消費者對經典動漫的支持，使得其周邊商品的整體銷售額由 2014 年的 53.4 億美元，在 2017 年時大幅下降至 49.7 億美元。¹³因此，日本開啟了以動漫中的二次原角色在 YouTube 串流平台中建立「虛擬網紅頻道」（VTuber）的趨勢，希望能藉此使動漫產業銷售額回升。VTuber 結合了 AI 人工智慧以及 AR / VR 與粉絲在平台中互動，實現了「人」與「機器」間的對話，並且前擁有最多粉絲數量的二次元角色是：絆愛、Mirai Akari、輝夜月、電腦少女 Siro 與 Nekomasu。這般新興的宣傳手法掀起了粉絲們的廣大迴響，許多傳統產業也紛紛推出旗下專屬的 VTuber 來打造企業與品牌的新形象。¹⁴

2.南韓

南韓於數位內容產業的分類上相較於其他已開發國家可說是十分精細，其中含概了最主要的 11 項數位內容產業：電子書、數位漫畫、數位音樂、數位影音、數位遊戲、數位動畫、知識情報、數位學習、數位內容解決方案以及數位通訊媒體與虛擬內容，並由韓國內容振興院（Korea Creative Content Agency，簡稱 KOCCA）協助其向海外市場拓展韓國數位內容產業的版圖。南韓在策略實施上是十分的注重「文化產業→文化內容產業→內容產業」的過程，也十分關注「內容產業」與「網路平台」的融合及其能夠擦出什麼樣的火花，並強調兩者之間須是良性的發展循環，在未來才能夠創造更多的產值與附加價值。在產業與科技融合的過程當中，「未來創造科學部」（Ministry of Science, ICT and Future Planning，簡稱 MSIP）也祭出許多相關措施，驅動產業在新興科技、技術上的運用，以促成產業大規模的轉型。

2014 年，南韓政府提出 K - ICT (Korea-Information and Communication Technology) 策略，針對 9 大產業作培育，其中包括了：內容（數位內容、大數據）、裝置（智慧裝置、穿戴式裝置與相關配件）、服務（5G、高畫質影像）以及數位基礎建設（軟體、物聯網、雲端與資訊安全）¹⁵，希望完善應用內容及服務，提高產業知名度，南韓政府也從旁支援、提供可實驗運

¹³ 財團法人資訊工業策進會，《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2019，頁 63。

¹⁴ 如上，頁 18。

¹⁵ 如上，頁 81。

用的場域及海外拓展機會，至 2020 年期間也將會投入約莫 82 億美元，並期待 K - ICT 的數位內容產值能夠實現增加至約 2,200 億美元，其出口可達 2,100 億美元。¹⁶另一方面，政府也積極地推動 VR 技術與其他產業做結合應用，南韓的未來創造科學部不再只是將虛擬實境科技運用在遊樂園、觀光以及娛樂產業上，目前也已經著手向教育以及國家整體營造等領域做開發與實際應用。南韓政府亦與「韓國內容實驗室」(Content Korea Lab, CKL) 攜手，希望能夠鼓勵新創公司與傳統產業與科技做結合，同時也祭出了相關的補助，希望能夠吸引更多的企業一同加入數位轉型的行列。¹⁷

在文化產業上，南韓在電影、電視劇、遊戲、動畫以及漫畫領域都相當出色，而近年韓國文化產業振興會主要以改善數位漫畫的創作環境以及強化漫畫產業未來的發展場域為主要的文化目標。2009 年間，更在韓國文化暨體育觀光部和京畿道的合力支持下，於 1998 年成立的富川漫畫情報中心正式更名為「韓國漫畫影像振興院」(Korea Manhwa Contents Agency, 簡稱 KOMACON)，也是韓國唯一扶持漫畫產業的專門機構。

振興漫畫產業需要政府的強力支持，韓國政府與眾多的數位漫畫平台合作，攜手共同挖掘具有潛力的新人漫畫家及作品，獲選的作品能夠得到政府所提供的補助金支援作品的連載，同時亦有海外連載或是開發後續周邊商品的機會。¹⁸也由於南韓興起一波將漫畫原作改編為電影、影集的風潮，如：2020 年所上映的漫畫改編電影《整容液》(Beauty Water)、改編成電視劇的《付岩洞復仇者們》，因此政府在這方面的預算及開發規模皆在不斷地擴編當中。除了挖掘新人，漫畫教育對於產業的永續發展亦是相當的重要，以往漫畫形式大多是像日本的「格狀漫畫」、「四格漫畫」作呈現，當代則是縱向的網路新媒體格式「條狀漫畫」當道，因此需培養相關從業人員的實務能力。韓國漫畫影像振興院規劃了「K-COMICS 培訓學院」，提供一系列的短期免費課程，除了指導漫畫的基本功及創意養成之外，亦教授格狀漫畫轉向條漫的應用程式，或是如何結合 AR / VR 技術於漫畫當中等等與時代潮流相關的技術應用。¹⁹而在漫畫的海外輸出，政府除了提供

¹⁶ DIGITIMES,〈南韓 K-ICT 政策鎖定四大主軸力促創新創業與新應用發展〉

https://www.digitimes.com.tw/tech/rpt/rpt_show.asp?cnlid=3&cat=&v=20150519-187

¹⁷ 財團法人資訊工業策進會,《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》,台北,經濟部工業局,2019,頁 18-19。

¹⁸ 如上,頁 81-82。

¹⁹ CCC 創作集,〈韓漫全球化推手:韓國漫畫影像振興院〉

相關補助金之外，也積極地參與海外國際書展，以增加韓國漫畫曝光度、知名度與全球市場的流通程度。漫畫影像振興院在此時就會配合南韓政府欲重點插旗的國家進行推廣，目前的韓國總統文在寅希望韓國能夠南向對東南亞市場進行開發，因此會在越南、柬埔寨、印尼等國家投入相對更多的心力，參加這些國家的漫畫活動。除此之外，韓國也舉辦專屬於富川的國際漫畫節，2009年與漫畫博物館做結合，當中不但有漫畫展覽、漫畫角色扮演及深度討論會議，也會邀請海外知名漫畫家至現場進行演說，使每年平均參加國際漫畫節的人數皆超過 10 萬人，大大強化了富川漫畫城市形象。

二、藝術場域的數位化趨勢

全球大多數的國家皆有計畫地想讓國內所側重的產業邁向跨領域、數位以及網路空間中發展。連帶較不受政治、經濟所干預的藝術場域，亦在這不間斷的時代變遷中發展出更加多元的數位型態文化內容，甚至許多的藝術機構、博物館、美術館，皆紛紛建立專屬的「數位典藏系統」，或是架設館方所屬的官方網站，運用數位典藏系統對畫作、視覺影像、聲音 / 音樂…等進行保存的動作，再將文物或是藝術作品的數位影像以數位媒體作為中介於場館內或是於網路空間中展出。²⁰像是近年的故宮博物院，為在科技數位時代不落於人後，亦著手將其館藏《清明上河圖》、《千里江山圖》²¹等中國經典名作數位化，接著將畫作的數位影像配上背景音樂，並且運用諸多媒體技術使影像中的河水看起來波光粼粼，人物也彷彿在大街上喧鬧走動，就像是「活」了過來似的。林珮淳和吳佩芬曾在其期刊當中指出：「藝術創作是面社會的鏡子，反映當今社會的時代脈絡」。²²文化的意義不再是固定文本，它亦受到不同時代脈絡的影響並且會與時俱進。法國二十世紀初著名詩人梵樂希（Paul Valéry，1871-1945）也曾在《藝術雜談》（*Pièces sur l'art*）中預言式的提出，科技的日益進步將會使藝術場域產生鉅大的變化，並在字句中暗指著未來藝術的走向將不同於以往：

https://www.creative-comic.tw/special_topics/190

²⁰ 典藏 Art 〈邱誌勇、王柏偉談面對資訊新時代的美術館，我們需要什麼樣的數位建置？〉

<https://artouch.com/view/content-13018.html>

²¹ 〈科技讓國寶活過來！動態《清明上河圖》巡展明春首站香港〉

<https://read01.com/NyeJR00.html#.X79K0mgzbIU>

²² 林珮淳、吳佩芬，〈數位藝術相關理論研究與創作探討〉，《藝術學報》，第 70 期，2002，頁 43。

就像水、電、和瓦斯從遠處被引入我們的公寓裡，讓我們可以毫不費勁地使用他們一般，我們將來也可以輕鬆地獲得有聲無聲的影像、只要手做一個小動作、他們就會出現或消失。²³

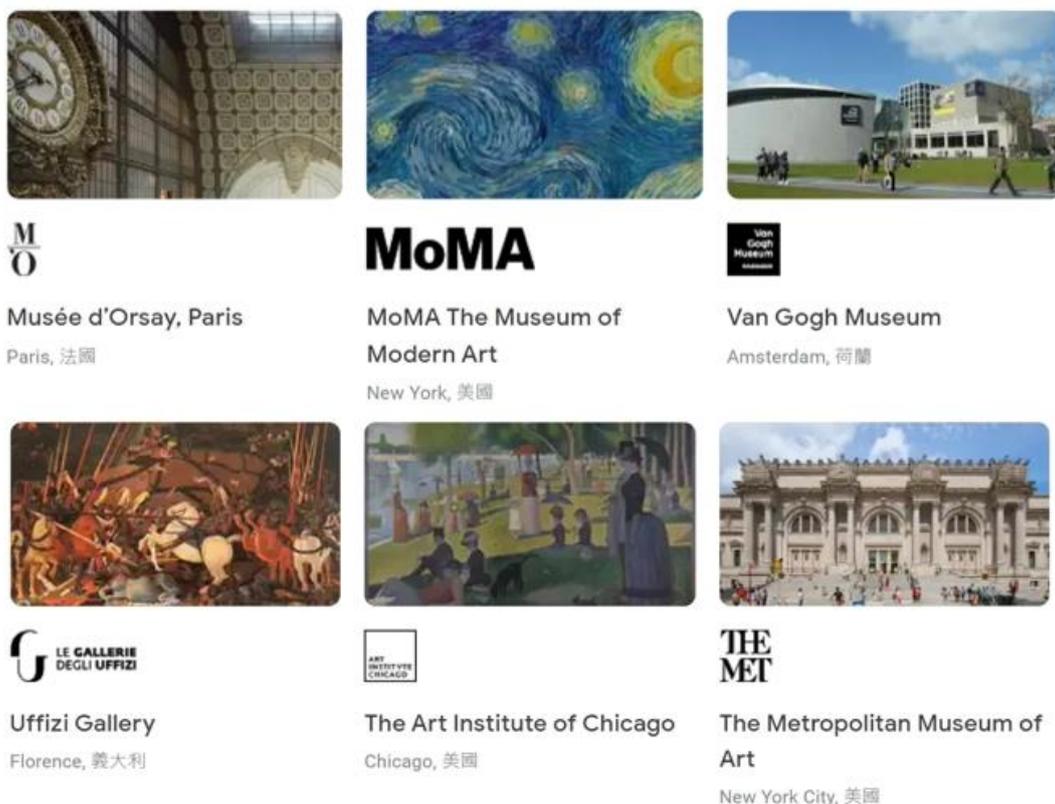
全球連線的數位化時代，就如同梵樂希所描述的一般，藝術的欣賞模式正在發生鉅變。現代人的四周充斥著數位化、媒體化的產品，幾乎一整天都與搭載網路的行動裝置如影隨行，只需手指輕輕按兩下，不出幾秒鐘，線上展演就近在咫尺。影像呼之即來又揮之即去，不受時間規範，觀賞者也完全不需要著盛裝出席特定場館。甚至，這般拋開時間與空間束縛的觀賞實踐，被視為一種新的藝術生產依據，各國皆希望能夠將國內的藝術作品透過數位化、透過科技做為媒介，將其傳播至世界的每個角落，想在與現實世界同樣激烈的網路世界中提升能見度與產業競爭力。其中也包括了大型企業與學術界，他們同樣都對該趨勢是摩拳擦掌、躍躍欲試。

Google 藝術與文化計畫

全球規模最大的搜尋引擎公司——谷歌（Google），於 2016 年重新重磅推出虛擬博物館計畫「Google 藝術與文化計畫」（Google Arts & Culture）。此計畫的前身是為「Google 藝術計畫」（Google Art Project），在 2011 年執行時原本僅有 20 座場館願意配合加入。然而，歷經 10 年時代與技術的演進，再加上各國對數位空間的日漸重視，截至目前「Google 藝術與文化計畫」收錄了全世界 70 個國家/地區、共有 2000 座大大小小場館的藝術作品，不僅可以線上免費欣賞繪畫、雕塑、建築…等不同形態的藝術作品，在平台中還能夠如【圖四】顯示的一般自由縮放作品影像。谷歌公司利用高解析度的影像技術使參觀者能夠放大檢視其作品細節，像這般彷彿是利用放大鏡仔細端詳展品的特殊觀看方式，是於實體場館參觀時所無法辦到的。最特別的是，谷歌還在該計畫中結合了其成熟的行動裝置應用程式「谷歌地圖」（Google Map）帶領觀賞者參觀博物館內部。著實是讓參觀者達成了「秀才不出門，能知天下事」的境界。（見【圖五】）

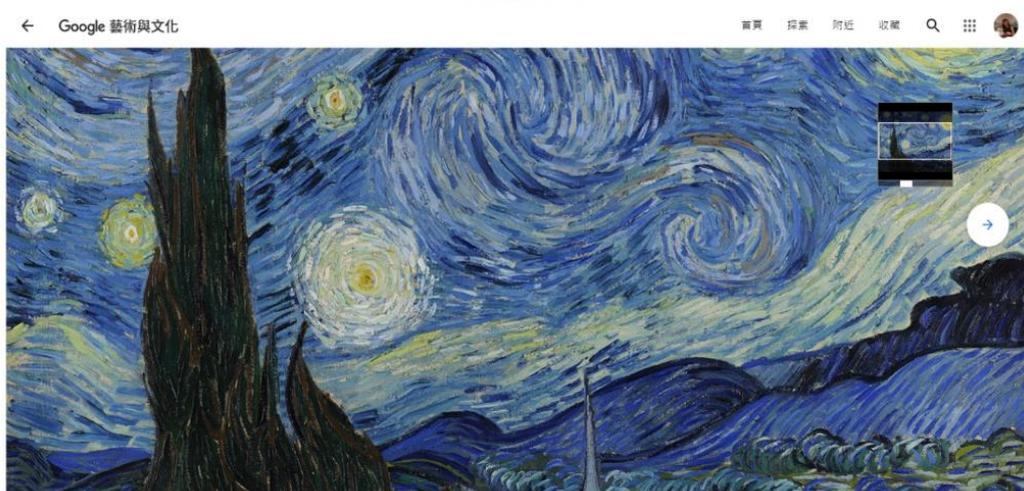
²³ Valéry, P, *Pièces sur l'art*, Paris, Gallimard, 1934, p. 105。

【圖三】「Google 藝術與文化」計畫的合作場館圖示



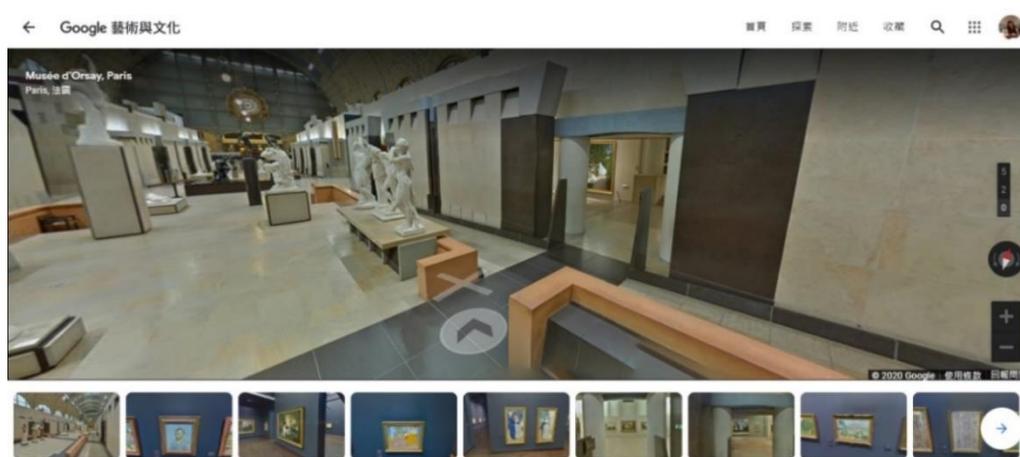
圖片來源：Google 藝術與文化網頁截圖 <https://artsandculture.google.com/partner>

【圖四】可自由縮放正在觀賞的藝術作品以及其顯示範圍



資料來源：Google 藝術與文化網頁截圖
<https://artsandculture.google.com/partner>

【圖五】利用谷歌地圖的街景模式參觀奧塞美術館（Musée d'Orsay）內部



資料來源：Google 藝術與文化網頁截圖

<https://artsandculture.google.com/partner>

在 2017 年間，「Google 藝術與文化計畫」更是透過「數位策展」推出「線上藝文主題展覽」——「我們穿著的時尚：隱藏在時尚背後的故事」（We Wear Culture：The stories behind what we wear）。裡頭涵蓋了數百種不同主題的展覽，展出了 180 間時尚博物館的 3 萬多件歷史悠久，且對於時尚界而言十分重要的配件收藏，以及專業的撰文，使讀者能夠更了解這些展品的歷史背景與它們的重要性為何。其中，又有 4 支作品為 360 度的虛擬實境影片，展出內容包含：香奈兒（Coco Chanel）1952 年的經典黑色洋裝、費拉格慕（Salvatore Ferragamo）為瑪麗蓮夢露（Marilyn Monroe）設計的紅色高跟鞋、薇薇安·魏斯伍德（Vivienne Westwood）融合了法國畫家布雪（François Boucher）的作品所製作的緊身衣，以及現藏於日本京都服裝研究所的作品川久保玲品牌「Comme des Garçons」。²⁴ 觀賞人手邊若有谷歌公司所研發的虛擬影像頭戴式顯示器「Google Cardboard」，就能夠待配該顯示器並更好地沉浸在時尚文化的影像之中。該展覽的策展人柏爾頓（Andrew Bolton），就對像這樣的新型策展方式表達認同，並認為，以數位影像為主視覺的展出方式不僅能夠讓材質較為脆弱的展品不必冒著飄洋過海的風險展出，還能夠讓大眾擁有更多樣化的渠道接觸當代既創新又多元的文化表現型態。²⁵

²⁴ 非池中藝術網，〈全球時尚資料庫 Google 與 180 家機構合作線上策展〉
<https://artemperor.tw/focus/1689>

²⁵ 教育部智慧博物館，〈Google Arts & Culture：跨越博物館的線上博物館〉
<http://moeimo2016.blogspot.com/2017/07/google-arts-culture.html>

【圖六】虛擬實境數位策展「我們穿著的時尚：隱藏在時尚背後的故事」



資料來源：Google 藝術與文化網頁截圖

<https://artsandculture.google.com/project/we-wear-culture>

三、傳統表演藝術的式微

(一) 當代的液態現代性

當代的文化生產之所以有「線上化」、「數位化」的推動及走勢，其中一項原因是由於「科技物」的進步與介入。社會從傳統空間當中的「固態」建築物、基礎建設，轉而追求大量生產、標準化的「福特主義」(Fordism / Fordisme) 文化工業時代；接著再轉向以資訊科技、彈性、客製化為基礎的「後福特主義」(Post-Fordism / Postfordisme)；在近二十年更是循序漸進地以網際網路中的「非實體」空間為主要發展目的地並對該空間進行再建構，奠基在以電子媒介為主的地球村之上。此處的「技術物」指的是搭載網路的行動裝置，如：平板、智慧型手機，它們瓦解了物理空間的束縛、超越時間的框限，以「固態空間」所不具備的彈性與擴張性使流動的「液態現代性」成為征服空間的利器。波蘭社會學家包曼 (Z. Bauman, 1925-

2017) 稱這般由「固態」向「非實體」運動的社會現象為「液態現代性」(Liquid Modernity / Modernité Liquide)。「液態」亦表示某物它不似固體一般能夠維持一定的形狀，「液態」即具有輕盈的、多變的、快速流動等特性。它沒有物理實在環境 24 小時制的時間觀念，也不佔據實際的物理空間，它影響了傳統概念上所承襲的社會制度，甚至改變了長久以來大眾所認知的行動範圍以及地域界線，以及人們對於階級的既定印象。包曼表示道：

一旦時間在空間中穿行的速度（它不像明顯不具彈性的空間，既不能延伸也無法縮短）成為人類創造力、想像力及智謀的體現時，時間就獲得了歷史。²⁶

舊有的形構、格局、依賴和互動模式都被扔進熔爐，接受重新鑄造與形塑：這是以逾越、打破邊界、銷蝕一切為內在天性的現代性歷史上的「打破常規」時期。²⁷

在當代講求「立即性」的時代中，網際網路和行動裝置的普及以及其特有的可攜帶性，將普羅大眾從制式社會規範中釋放出來，人們可以隨時隨地「離開當下」，跳脫實在空間進入網路的虛擬世界之中，以「個人」行動為出發點自由地對生活進行安排並快速地依照需求做出變更，例如：觀賞者可以在任何時候，透過行動裝置點開數位典藏網頁並進入平台中觀賞藝術作品的數位影像，觀賞者的「身體」正自由的穿梭在「虛擬 / 實體」之間，不受地理空間的制約、場館開放時刻表的限制。「液態現代性」將藝術作品從傳統的保存方法、觀賞方式甚至是掌握藝術品的權力階級中釋放出來。

另外，相較於「固態」，「液態」是更有利於跨地域性的傳播，行動裝置就是活生生使得空間由「固著」向「流動」活動的催化劑。如同 PwC 所歸納出的當代五大變革中所述的一般：無所不在的網路使得社會逐漸以「個人化」為導向，欲將各式各樣的資訊都送往每個人的行動裝置上。人們不再只是純粹繼承、依賴早已規範好的社會建置與結構，更傾向於建構具有個人特色的生活風格，意味著我們正由配置好的「參照群體」

²⁶ Bauman, Z, 《液態現代性》，陳雅馨譯，台北，商周出版，2018，頁 44。

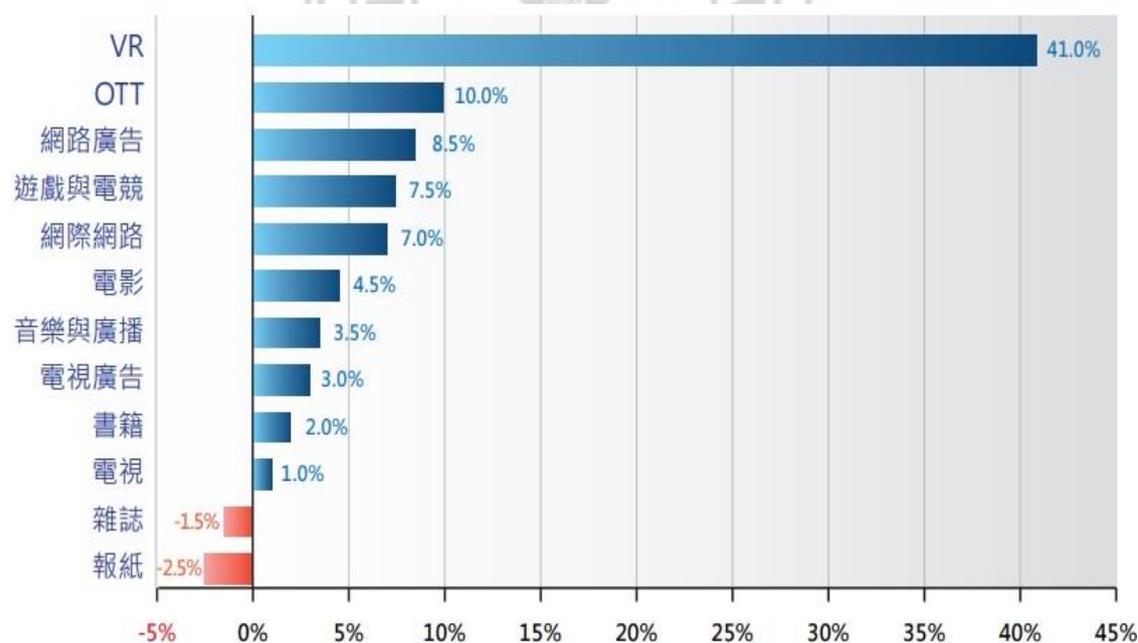
²⁷ 如上，頁 41。

(Reference Group / Groupe Référence) 邁向「普適性比較」(Universal Comparison / Comparaison Universelle) 的時代。²⁸

(二) 數位媒體對表演藝術的影響

PwC 每年都會在《全球娛樂暨媒體產業展望報告》(Global entertainment and media outlook) 中對全球的數位內容產業與傳統媒體產業其發展的複合成長率做未來 5 年的產業結構與趨勢推估。PwC 在【圖七】《108 臺灣數位內容產業年鑑》中提到，他們認為 2018 年至 2022 年最被看好的產業是 VR 虛擬實境領域，因此便將它首度加入產業複合成長率的評估行列。VR 虛擬實境其運用範圍十分廣泛，無論是在遊戲電競、影視產業亦或是應用程式 APP 的操作上，其未來的年複合成長率可能會佔整體娛樂產業的 40%，次高的則是近期發展相當成功的 OTT 串流平台的 10%，與網路廣告的 8.5%。

【圖七】PwC 推估 2018 年至 2022 年各類數位及傳統媒體其年複合成長率

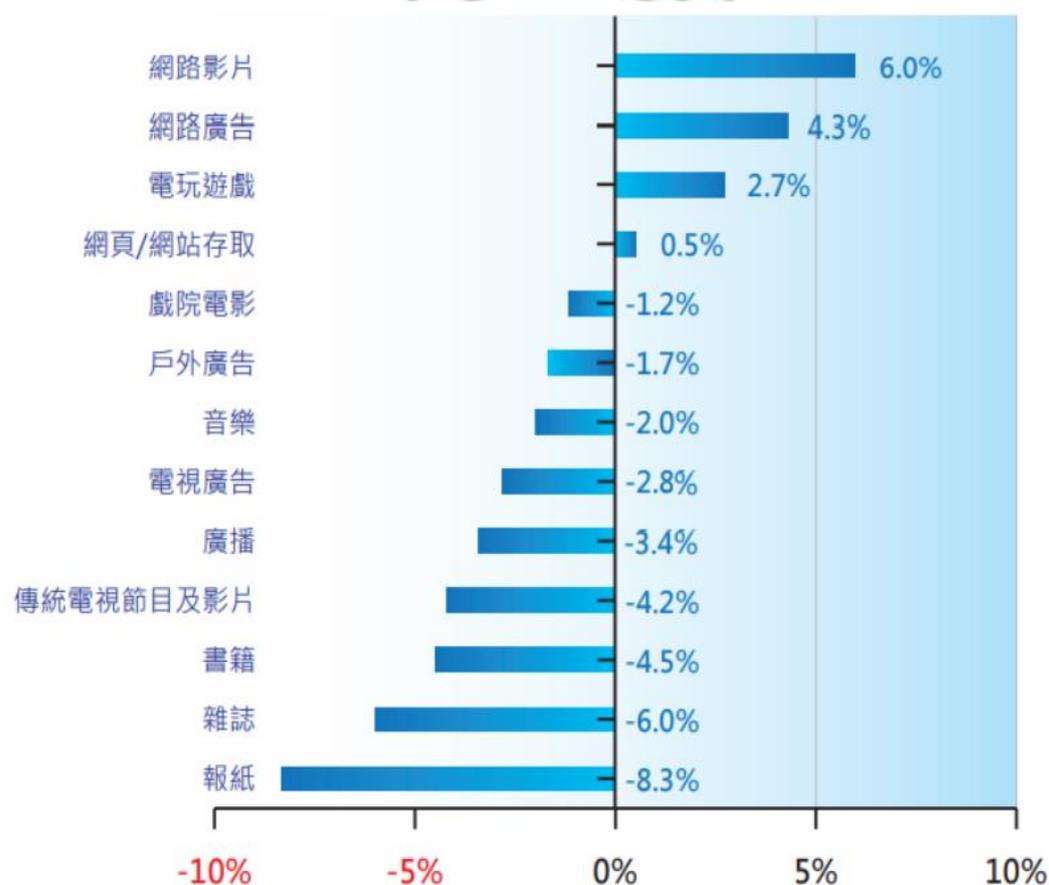


資料來源：《108 臺灣數位內容產業年鑑》，頁 31。

²⁸ Bauman, Z,《液態現代性》，陳雅馨譯，台北，商周出版，2018，頁 42。

值得關注的是，在【圖八】中我們可以觀察到 PwC 其實原推估到，2017 年之後與書籍、電視、音樂與廣播產業等相關的傳統媒體產業將有可能邁向負成長，但很意外的，這些產業在數位科技當道的時代下也逐漸發展出能夠繼續生存下去的產業型態，或是與其他數位內容產業配合運作，像是：電子書（e-book）、有聲書、電子電台（Podcast）、數位音樂串流平台（如：Spotify、KKBOX）。這些產業轉型的成功，使得 PwC 改變其原本的觀點並認為數位潮流在某方面對於傳統產業來說也不全然都是負面效應。²⁹通過【圖七】、【圖八】我們可以觀察到，數位化、媒體化極有可能是一不可逆的趨勢，它不僅帶動各企業與產業數位轉型，亦將迫使各類型的傳統產業正視「轉型」的必要性。當然，這其中也包括仍是以傳統演出型態——以「現場」為主要演出方法、為主要經營模式的表演藝術。

【圖八】PwC 推估 2017 年至 2021 年各類數位及傳統媒體其年複合成長率



資料來源：《107 臺灣數位內容產業年鑑》，頁 26。

²⁹ 財團法人資訊工業策進會，《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2019，頁 31。

數位經濟時代的到來，擁有新思潮、甚至對藝術有不同見解的表演藝術新人是蜂擁而入。人手一台的行動裝置，其移動式「銀幕」也挑戰了人們長久以來進行觀賞實踐的演出空間，如：國家戲劇院、歌劇院等，這般藝術場館、藝術機構的「現場」空間對於展演的合法性。對於經常性地在傳統展演空間演出的表演藝術團隊及傳統展演空間而言，數位科技使他們面臨了三項窘境：

1. 觀眾購票進入戲劇院的意願將逐漸降低
2. 現場演出的票房的低落使得表演團隊的營收無法打平
3. 場館的來客量漸減可能會導致場館的營運不良

更不用說才剛起步的表演藝術團隊，極有可能在還未被觀眾看見、還未登上大舞台之前就先被數位浪潮淹沒了。然而，表演藝術領域雖然意識到了當前的困境，卻對於將演出進一步轉型的決定始終懸而未決。我們認為，其原因在於「數位化」本身所具備七項特性：科技性、即時性、互動性、多媒材性、虛擬性、商業性與複製性³⁰，而其中又以「即時性」、「商業性」以及「可複製性」最令表演藝術領域為之卻步，這三項特性幾乎是和表演藝術領域工作者對於表演藝術的信念是背道而馳的。

1. 商業性

表演藝術作為藝術的表現方法之一，是為一個「有限生產」的場域，而「有限生產」的場域也被視為是「高級文化」的表現特徵。表演藝術並不嚮往如大眾文化那般的「大量生產」模式，生產目標是為了「短期」經濟上的成功、是為了「獲利」而從事生產，並且認為像這樣的生產模式，將會使得藝術場域失去本該有的「自主性」，終將淪為與市場共構，甚至與大眾市場妥協。法國著名社會學學者布爾迪厄（Pierre Bourdieu）認為「有限生產」場域的藝術家，其往往都會背負著無私的精神特性，他們重視創作、生產上的自主權，否認可「短期」獲利的商業經濟模式。令藝術家們更在意的是，何種經營模式能夠使其在未來獲得「象徵資本」，也就是如「名譽」、「名聲」這般的象徵性符號，並期待在累積越來越多的「象徵資本」

³⁰ 簡雅雯，《數位藝術基礎理論之研究》，嘉義：國立嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文，2004，頁 42-52。

之後，能夠為他們自身帶來更「長久」、規模更大的經濟利益。換句話說，藝術場域就是一「反向經濟」的代表。³¹

也因此，表演藝術領域往往不希望演出過於「商業化」，這會導致其演出失去「有限生產」場域所該維持的藝術價值，反而是越來越往「大量生產」的產業經營模式靠攏。當前的數位趨勢屬於當代社會大眾的潮流，表演藝術領域認為，若選擇投入這波潮流之中，其創作產量不僅不及「大量生產」場域的生產速度，甚至可能為迎合當代觀眾的口味，而流於向市場妥協。若是如此，表演藝術領域在未來就容易由於不斷變更的社會、市場趨勢而受到打擊，亦會擔憂自身是否會像報章雜誌一般，因為時代的變遷而淪落為「夕陽產業」，完完全全地被線上數位平台取代。

2. 即時性與可複製性

長久以來，表演藝術的演出皆是在特定的藝術場館之中完成。觀眾會視演出的類型與演出場館的級別，選擇合適的服裝到「現場」觀賞演出。「現場」是一社交的空間，也是一展演的空間。表演藝術領域一致地認同「現場」是一具有獨特魅力的場域，它讓有共同藝術喜好的人齊聚一堂，使所有人心無旁騖，在演出的過程中讓目光持續地直視前方舞台。「現場演出」也是獨一無二的，無論是上一場還是下一場演出，皆不會和「此時此地」我們正在觀賞的演出如出一轍。但由於當代網際網路在生活中的日常應用，行動裝置中的應用程式花招百出，裡頭一字排開的各式各樣「付費」、「免付費」的電影、電視節目供大眾選擇。這般的即時觀看與部分「免付費」的節目，使得願意購票進入實體場館的觀賞者是越來越少，甚至只剩下「圈內人」自個兒觀賞「圈內人」的展演，亦使得表演藝術團隊與藝術場館皆面臨了經營不善的問題。另外，表演藝術領域也擔心，未來一旦順應數位趨勢，將演出轉以數位影像的形式在網路空間中播放，觀眾不但會回流至「現場」，甚至可能因為數位應用程式稀釋掉了原有的現場觀眾。

國光劇團團長張育華表示，線上觀看並不能夠讓觀眾真正地感受到現場演出的「張力」，並深信線上的觀演經驗是永遠無法取代現場觀看的體驗。

³¹ Bourdieu, P, 《藝術的法則——文學場域的生成與結構》，石武耕、陳羚芝等譯，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2016，頁 232。

的。³²部分的藝文領域工作者也認為，線上演出不過是觀眾無法親臨現場時的其中一項應急管道。面對數位科技時代所帶來無限循環的窘境，其是表演藝術領域不樂見的處境，也是他們無法跨出「數位轉型」第一步的理由。包曼在《液態現代性》當中曾提醒世人，「液態」雖然一方面是利於流動的，但另一方面也代表著「未知」。換句話說，看似帶給人類極其便利的科技技術，它也存在著「無限」、不著邊際、不存在既定的規章制度等特性。並且在網路空間無法承諾人類一個確切的未來輪廓的情況下，人們也將無法預測其將來的發展究竟是好還是壞。在這之中也隱藏著許多暗流，他指出：

在「液態性」情況下，一切事情都可能發生，但沒有信心把握可以完成任何一件事情。結果就是不確定性的出現：它是一種綜合感覺，結合了無知（意味著不可能知道將要發生的事情）、無能（意味著不可能阻止它的發生），以及難捉摸、擴散性、無法明確表達也難以定位的恐懼——那種害怕失去依靠而拼命尋找的恐懼。³³

包曼主張，向液態空間發展對於人類而言是危險的，是會使得人與人之間增加距離感的，並且在這般流動性被人「內化」成為日常之後，人們將會流於只在意事物的「資訊面」。確實，若群眾已經習慣在按按鍵之後得到「立即性反饋」，那麼對於那些需要長時間靜靜坐著的觀看模式、需要「花時間」實際感受與進行反思的事物也就越來越不感興趣。

表演藝術領域由於數位化所乘載的特性與種種的不確定性以及，一方面，對於將演出「轉型」的提案就更加躊躇不前，亦或是仍舊將網路數位空間視為實體空間的「輔助」。但另一方面，倘若表演藝術不考慮轉型，未來不但有可能無法吸引到新的觀眾，甚至也有可能因為數位媒體分散了固定觀賞者的注意力。最後，倘若真的因為數位科技轉移了大部分的觀眾群，使得觀賞者不再向「現場」空間回流，表演藝術領域將可能因此而更加排斥各種與數位相關的事物，其是進階促使了兩者間產生二元對立，形成了一不良的惡性循環。

³² 文化內容策進院〈線上「新現場」(上)／表演藝術對「數位票房」有想像了嗎〉
<https://taicca.tw/article/87597d13>

³³ Bauman, Z,《液態現代性》，陳雅馨譯，台北，商周出版，2018，頁 24-25。

第二節 現場「靈韻」的消逝

在討論觀演模式是由於何種原因進而產生改變之前，本章節欲先討論表演的「現場性」(Liveness / Sur-le-champ)。表演藝術 (Performing Art / Spectacle Vivant) 領域將其最為視若珍寶的就屬「現場性」了。現場是一極具感染力的場域，觀眾會由於演員誇張的演出方式哈哈大笑，會因悲傷的情節哭斷腸，也會因為舞台的聲光效果被震撼；舞台上的演員亦會隨著觀眾觀賞演出的表情即時調整自身的表演方式，現場不單單只是一個表演的空間，更是一觀眾與演員相互成就的場域。然而，科技的日新月異，人們無時無刻與各式各樣的行動裝置（電視、筆記型電腦、平板、手機）共處已經成為日常生活中的常態。也由於科技裝置逐漸延伸成為「體現」藝術的媒介之一，以傳統觀看模式為主要運營的表演藝術領域意識到了自身將會面臨到全面性的威脅。本小節將會藉由班雅明〈機械複製時代的藝術作品〉其中所提到的藝術作品「靈韻」為引子，探討「現場性」於表演藝術與其「靈韻」的重要性，再進一步與費蘭的「表演本體論」以及奧斯蘭德自身所主張的「現場性」做比較，最後再提出本論文所支持的論點及主張。

一、班雅明闡釋的「靈韻」

對於傳統表演藝術而言，觀眾坐在台下欣賞舞台上的演出是最正常不過的事了。觀眾親臨表演現場，見證整場表演的「臨場立即性」，與舞台上的演員你來我往的相互作用，在那樣交會的時刻，空間中好似折射出某種光暈並從演員身上散發出來，德國哲學家兼文化評論者班雅明稱之為「靈韻」(Aura)。班雅明在〈機械複製時代中的藝術作品〉一經典文章中論到，機械複製時代來臨之前的藝術作品皆有其「靈韻」，更與傳統儀式（宗教、巫術、祭典）和對神聖性的崇拜相關。他相信：

藝術複製作品即使已經盡善盡美，依然有所欠缺：原作的此時此地 (Hier und Jetzt)，也就是藝術品在本身所在的空間裡那種獨一無二的存在。³⁴

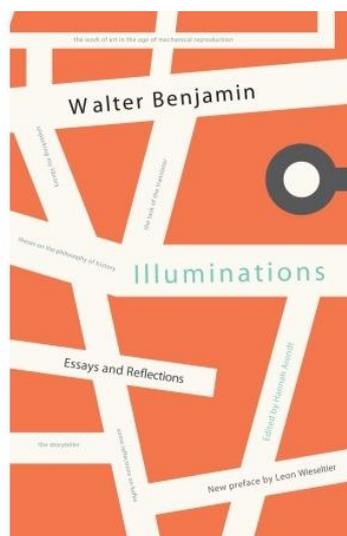
班雅明所認為的原作亦或是原件之所以重要，正是因它特殊的「靈韻」只

³⁴ Benjamin, W, 《班雅明精選：機械複製時代的藝術作品》，莊仲黎譯，台北，城邦讀書花園，2019，頁 29。

存在於「當下」，只屬於當時發生的地點，並且也受制於當時的歷史之中。前述三者構成「靈韻」不可或缺的條件，且加上觀賞者的「在場」才能夠使人們更接近其「本真性」(Authenticity / Authenticité) — 也就是客體的「本質」。因此，不管是「靈韻」還是本真性，都與藝術品原作緊密相連。

然而，機械複製時代的來臨，縱使人們能夠透過經描摹後進行大量生產的作品中掌握藝術，藝術也確實經由大量複製達成普及化，將藝術作品從祭儀當中釋放出來，但縱使被複製的作品拉近了與觀賞者之間的距離，專屬於原作的本真性已然消逝。「靈韻」逐漸黯淡，對於普羅大眾也再無所謂「儀式性價值」，僅僅剩下「展示性價值」，因為人們已經對觀賞的「文物」，也就是對視覺藝術進行了改革，從繪畫到印刷術到攝影術，甚至是後續電影的出現。而該變革的過程即是使靈韻消逝的原因。「靈韻」的神祕貝殼被硬生生地撬開，大量複製使得原先處於「遠處」的藝術品成為唾手可得的「近在」，不過物理距離的拉近也並不表示更靠近藝術作品的本真性。而這樣的變革和衝擊更是與當時人們的生活型態習習相關。以當代現象來說，與傳統最大的不同便是觀賞演出的方式。行動裝置的普及以及它具備的「可攜帶性」衍生出了一新的觀演模式——「線上觀賞平台」。不論人的物理身體在何處，只要開啟行動裝置，線上演出就近在咫尺，也因此開發出越來越多的免付費的串流平台，如：YouTube。這般如此方便取得的觀演平台成為現場演出的威脅，不只要擔心觀眾買票入場的意願可能逐漸降低，觀看模式由特定場館移動至行動介面，更是助長了「靈韻」的衰退。

【圖九】班雅明及後續出版論文集³⁵



³⁵ 圖片來源：<https://strangeflowers.wordpress.com/tag/walter-benjamin/> 與 amazon.com

台灣果陀劇場藝術總監梁志民於一次的採訪中就明確地表示到，他是個忠誠的保守派，並認為透過科技中介在線上觀賞表演的體驗，壓根兒就無法達到現場演出感受的萬分之一。³⁶同樣的，在支持班雅明現場「靈韻」概念的學者與藝術工作者眼中，行動裝置的「立即性」，估計會逐步取代演出現場的「臨場立即性」。³⁷二十世紀俄羅斯著名戲劇表演理論家兼劇場導演的史坦尼斯拉夫斯基（K. Stanislavski, 1863-1938），他十分看重現場於表演的重要性，針對台上演員與台下觀眾的「交流」，他主張到：

觀眾大廳就是一個巨大的聲學貝殼。在這個巨大的貝殼中，一條條的情緒影響線從演員身上射出光來，這些影響線放大成上千倍，又返回到演員那裡去影響他，使他精神振奮，可也使他疲勞。在影響所遇到的這些急流之間發生的連續不斷地戰鬥，實質就是為了讓演員能把賴以創造舞台形象的思想感情的真實送到觀眾大廳的最後一排。³⁸

此處與班雅明對「此時此地」的重要性闡述十分雷同，亦即，觀眾於場內的反饋路徑能夠使演員的「靈光乍現」，使得觀眾更靠近表演文本的「本真性」。雖然可以明顯地感受到，史坦尼拉夫斯基是以演員的自我修正為出發點，但同時也確認了一項事實：觀賞者在現場空間確實扮演著不可或缺的角色。觀眾的反應，是對演員上一個動作表情所發出的，該反應能夠讓台上的演員即時根據狀況對下一個動作進行調整，這樣的互動關係除了能夠使得演員更認識自己，成就更好的舞台之外，觀眾也能感受到現場的渲染力，也因此獲得心靈上的滿足。根據這樣的迴路，每一場演出的呈現與氛圍營造都不盡相同，乃是電視、電影所無法達成的。班雅明亦在其文章中提到，電影在拍攝的過程張中，以鏡頭取代了觀眾的存在、觀眾注視的眼光，觀賞者也轉以評論者自居去看待電影，那麼演員的「靈韻」自然也就不復存在了。電影這般的數位影像不似舞台上的演員與台下的觀眾能夠共同支撐起演出過程中的情緒、體悟與領悟，余秋雨在《觀眾心理學》中稱這樣的心理的反饋路徑為「集體心理體驗」。³⁹這也是劃時代觀賞模式改變之後，以現場演出為主的傳統戲劇可以拿來與線上演出相抗衡的武器。

³⁶ 文化內容策進院〈線上「新現場」(上)／表演藝術對「數位票房」有想像了嗎？〉
<https://taicca.tw/article/87597d13>

³⁷ 蘇子中，〈靈光，不靈光：數位媒介複製時代中的戲劇表演——論「現場性」及「靈光」的消逝與轉化〉，《藝術學研究》，第19期，2016，頁150。

³⁸ 余秋雨，《觀眾心理學》，台北，天下遠見出版股份有限公司，2006，頁74。

³⁹ 如上，頁70。

二、費蘭的「表演本體論」與奧斯蘭德的「現場性」

不可否認，現場演出的戲劇張力亦或是感染力令人無法拒絕，作為一名劇作家亦是詩人的歌德（J. von Goethe, 1749-1832）而言，他認為舞台之所以如此得具有魅力，是其帶給人們心理上的富足：

一切在你眼前掠過，讓心靈和感官都獲得享受，心滿意足。那裡有的是詩，是繪畫，是歌唱和音樂，是表演藝術，而且還不只這些哩！這些藝術和青年美貌的魔力都一中在一個夜晚，高度協調合作來發揮效力，這就是一餐無與倫比的聖筵呀！⁴⁰

亦即，縱使演出有結束的時候，但是感受仍然會在內心中持續擴張。身為一名女性主義劇場學者的費蘭（Peggy Phelan）主張到，這種活生生的演出經驗是只存在於「當下」的。她在《無標記：表演政治》一書中清楚地論到：「表演的生命只存在於當下。表演沒有辦法被留下、以錄影或是書寫的方式被保存、或是以能夠令其再現的方式再現。一旦如此，它將成為表演以外的東西了」。⁴¹費蘭將其特殊性稱為「表演本體論」（Ontology of Performance / Ontologie de la Performance），亦及表演的「本真性」。費蘭認為，表演的「本真性」僅止於演出的「當下」，更批判到，倘若表演進入「再複製」的經濟循環，遭到猛烈的「資本意識形態」（Ideology of Capital / Idéologie du Capital）入侵，並成為文化複製品的一部分，那就是背棄了「表演本體論」的規則。只要演出結束了、消失了，那麼表演也就只存在於當時的歷史之中，成為回憶的一部分。

以費蘭的角度而論，或許相同的文本內容能夠再次上演，但內容的本質卻也將不再相同。⁴²不斷地上演是為了被世人記住，但已然失去的東西其實才是表演的根本。⁴³描述曾經看過的影像也並不能夠完整地複製客體本身，只能夠幫助人們重新整理、回想我們失去的為何物。況且，無論是以

⁴⁰ 余秋雨，《觀眾心理學》，台北，天下遠見出版股份有限公司，2006，頁46。

⁴¹ 原文譯自：Phelan, P, *Unmarked: The Politics of Performance*, Taylor & Francis Group, 1993, p.146。《Performance's only life is in the present. Performance cannot be saved, recorded, documented, or otherwise participate in the circulation of representations of representations: once it does so, it becomes something other than performance.》

⁴² Phelan, P, *Unmarked: The Politics of Performance*, Taylor & Francis Group, 1993, p. 149。

⁴³ 如上，p. 147。

言語還是書寫的方式，轉述一幕幕稍縱即逝的表演影像，在某程度上人們多少都會受制於各種框架之中，如：書寫格式、言語詞彙、甚至是世俗眼光的制約，而無法將其所見表達得淋漓盡致，更遑論用錄影的方式保存。這些動作對於費蘭而言只能夠留住表演得「表象」，但並不能夠見證其「本真性」展現的當下，以及其背後的指涉。

由此我們可以發現，費蘭的「表演本體論」與班雅明闡釋的現場「靈韻」頗為相似。一方面，費蘭的「表演本體論」強調「僅存於當下、不可複製、無法被再現」與班雅明的「靈韻」特性「此時、此地、受制於歷史」相同；另一方面，他們也同樣認同「再現」的不可能，強調藝術作品的獨一性以及「本真性」的不可再現，兩者皆為守護藝術作品現場性的經典論述。不過，費蘭的「表演本體論」出發點，是表演的存在本身就具有不可褻瀆的「靈韻」，其「靈韻」的生成更無關乎觀眾的存在與否。然而，這般立場又與身為一藝術社會學學者貝克的思考迴路大不相同。

美國藝術社會學學者貝克認為藝術是一項「集體活動」(Organizational Activity / Activité Collective)，主張「藝術品 ≠ 藝術家個體」，藝術家或是藝術作品之所以能夠受到後世推崇的背後是由眾多領域的人通過其共同協作與相互配合執行後所得到的產物，並非僅只是倚靠藝術家的天賦⁴⁴，並且貝克還進一步的將藝術作品定義為「被創作與被欣賞之物」(A Work Being Made and Appreciated)，認為藝術作品旨在於「被觀看」，也就是說他認為藝術是「需要觀眾」進行觀賞實踐的。在此他以一個古老的謎語供讀者思考：「有棵樹在森林中倒下，而當時並沒有人聽見，那麼它倒下的時候有發出聲音嗎？」⁴⁵該謎語的重點就在於「並沒有人聽見」這一席話，若尚無他人發現這棵樹的存在，那麼又豈會有人在意它是否倒下？換句話說，若是要人們對「被創作與被欣賞之物」產生興趣，那麼在對其產生興趣的這種感覺出現之前，「被創作與被欣賞之物」就需要先出現在他人的「視域」之中；若是一項作品在沒有他人的欣賞關注（或是欣賞作品的人數很少）之前，我們就不能將其稱之為藝術。⁴⁶這部分貝克與費蘭所堅持的「表演本身就具備本真性」的立場可說是完全相反。

⁴⁴ Becker, H, *Art Worlds*, University of California Press, 2008, p. xv。

⁴⁵ 如上, p. 4。

⁴⁶ 如上, p. 5。

美國表演藝術學者兼評論家的奧斯蘭德 (Phillipe Auslander) 也在其專書《現場性：媒體文化中的表演》 (*Liveness: Performance in a Mediatized Culture*) 中，藉著班雅明的論述進一步討論自己對於「靈韻」與「現場性」的立場。奧斯蘭德與費蘭的論點是大相逕庭，甚至對「表演本體論」這般主張加以反駁。首先，他非常認同資本意識形態能夠將藝術「大眾化」，如此才能夠使更多人能夠觸及到表演藝術，將藝術從菁英中釋放出來，更認為是因為科技才能使人們「再發現」藝術。⁴⁷並且媒介化 (Medialization / Médiatisation) 的藝術作品不單單只是透過科技中介藝術，而是利用技術物為工具使人們深入探索藝術進而思考藝術的本質⁴⁸，藝術傳播越來越無法獨立於科技和媒體，需要其做為藝術與觀者之間的媒介。好比繪畫，十八世紀以前的繪畫作品，從來不似當今在羅浮宮內是由多人觀賞，一般是為王公貴族的專利，或者是為了萬物神靈而作再將其放置在教堂及修道院內。

當今無論是在博物館，亦或是於戲劇院內的集體觀賞模式，也是經過一次又一次的變革，由上層階級輾轉地向下層傳遞，使得普羅大眾能夠欣賞並認識繪畫。也因此，奧斯蘭德主張數位化、媒介化的藝術型態與物理現場的二元對立實屬無稽之談。並且奧斯蘭德也強調到「現場性」概念之所以被學者們提出來加以討論，是由於錄影技術、文化工業陸續地出現對現場演出造成了一定程度上的影響，因此便以「現場性」的概念駁斥由科技作為中介的藝術型態，而實際上是對「臨場立即性」的難以割捨。另一方面，奧斯蘭德又主張到，當代科技已經完全掩蓋了藝術「靈韻」的存在，事物也不再具有所謂的「本真性」，即便是現場演出，演出的內容也只不過是一幕幕可重複上演的文本罷了。⁴⁹

另外，奧斯蘭德也進一步提出他個人對於「現場性」的觀點，他言道：「現場性本身無關乎媒介的中介，核心是其時效性。簡單地說，對於觀眾而言，現場性就在「那裡」，無論是什麼樣的表演形式（現場、錄影、遠程觀看，或是綜合以上形式）它目的就是被觀看」。⁵⁰此處，奧斯蘭德不僅是

⁴⁷ Auslander, P, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, Taylor & Francis, 2008, p.197。

⁴⁸ Santana, I & Iazzetta, F, *Liveness in mediatized dance performance - an evolutionary and semiotic approach*, São Paulo, 2009, p.3。

⁴⁹ Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 50。

⁵⁰ 本文譯自: Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 127-129。《perceptual standpoint liveness in itself has nothing to do with the media form, but at core concerns temporality. Put simply, for the

呼應了貝克「藝術的本質在於被觀看」的論述，並且也說明了儘管是「錄像」也具有其渲染力的可能性。換句話說，和科技裝置、不同類型的銀幕共同生活已經成為人們的日常，固然以媒體為中介上演的表演亦具有「現場性」。奧斯蘭德在此處是完全否定了「此時、此地、不可複製」的現場「靈韻」與「表演本體論」，更暗指著如今這般的社會型態與趨勢，往後只會增加對數位媒體的使用。

綜合上述的脈絡我們可以了解到，由於文化工業時代的到來，文化商品與複製品層出不窮，藝術場域也自此面臨到前所未有的衝擊，二十世紀以前所承襲的藝術作品觀賞方式也因而發生了巨大的變革，驅使各個不同藝術領域的學者們紛紛提出「現場性」、「本真性」、「靈韻」等概念，希望觀眾重新審視、將眼光放回到藝術作品的本質上，而非僅僅只是為了追逐時代潮流。一方面，我們同意班雅明其關於機械複製時代的觀點：「藝術經由大量複製達成普及化，將藝術作品從祭儀之中釋放出來，但縱使被複製的作品拉近了與觀賞者之間的距離，專屬於原作的本真性已然消逝」。的確，擁有原作的周邊商品並不表示完全了解該作品的歷史背景、作畫手法或是欣賞美學，但是觀眾卻能夠透過這般的社會實踐更了解藝術史或是進而對藝術產生興趣，甚至願意培養這層興趣。並且文化工業在某程度上來說亦是為藝術場域日後的發展，為開發原觀賞模式所不能觸及的群眾，畢竟以往僅只有特定階級或是教育水準較高者才有機會接觸並瞭解藝術。

不過在這裡，我們也較傾向於同意貝克的主張：「藝術乃是一集體活動」，參與這項活動的人們在創作過程當中不斷地尋求變革及突破，為藝術世界創造更多的可能性，藝術作品才會成就多種面向的化學反應，但在這之中也需要「觀賞者」的參與，一項項的藝術作品最終才能夠被成就、被完整⁵¹，藝術生產才得以持續運作及維持體系。亦如同奧斯蘭德所提出的概念「觀眾在哪裡，哪裡就有現場性」。不過，班雅明曾經在文章的最後提到：「人像於照片中的「靈韻」能夠因為人們對於回憶的崇拜而再次顯現出來，使其具有崇拜價值，甚至有展示價值」，此番預言式的論述也正是預示著「靈韻」在未來或許會以不同的姿態「再現」並富有其他價值。

spectator, liveness is just “being there”, whatever performance form (live, recorded, telematic— or their combination) is being watched.》

⁵¹ Becker, H, *Art Worlds*, University of California Press, 2008, p. 5。

第三節 混種游牧空間：虛擬與實在空間的模糊分際

當今各國大城市的快步快調，使得現代人也越來越追求效率。當代的生活型態已然不同於以往，人們與行動裝置共生共存，科技與技術為因應人類需求也持續地推陳出新，網路虛擬空間（Virtual Space / Espace Virtuel）與物理實在空間（Physical Space / Espace Physique）產生了交融，搭載網際網路的行動裝置滿足了「即刻」的需求，並且不受時間、物理空間的限制，彷彿網路的虛擬空間與人在物理城市中的移動軌跡是如影隨形，人們還能夠利用行動裝置作為探索工具進而認識世界。表演藝術作為文化的表現方法之一，也希望在面對虛/實空間混雜所帶來的變遷之中不會被排除在外，著手將作品「線上化」。不過在表演藝術界經常性地推崇實在現場的演出「靈韻」的情況下，數位平台則被視為乃是與傳統觀賞方式為敵的對立面。但是話說回來，這樣的「新空間」也絕非是突然出現在社會空間之中，必定與人的日常使用息息相關，如同湯姆林森（J. Tomlinson）在其專書《全球化與文化》（*Globalization and Culture*）中所言：

沒有一位參與者會進行一項對他有意義的活動，卻和社會其他活動之間沒有互動；和社會完全孤立的活動，對行動者而言絕對是毫無意義的。⁵²

亦即，人類在生活中的行為實踐並非是無意識的，而是經過一連串的實際考量和外部風險評估之後而採取的，因此其中必定有跡可循。本論文將在本章節中耙梳兩個空間如何達成相互混融、觀察該變革的脈絡，並進一步梳理「人」、「技術」、「世界」三者之間互動的模式，探詢其中的變異關係，包括混種空間的生成、擴張以及該空間的再建構。

一、混種游牧空間的生成

巴西裔美國學者蘇沙伊席爾瓦用「混種游牧空間」一詞，概括了當前的社會空間狀態。她觀察到，「此空間源起於那些本屬於虛擬社群的場域（聊天室、多用戶網域、多人線上角色扮演遊戲），由於行動介面的使用，

⁵² Tomlinson, J, 《全球化與文化》，台北，韋伯文化事業出版社，2001，頁 24。

將網路空間移到了物理實在空間之中」。⁵³「它融合了物理空間和虛擬空間的社會環境，是由多個用戶透過持續維持連線狀態的行動科技裝置，所共同創建出來的複合空間。而它的生成乃歸咎於使用者經常性地與網際網路做連結」。⁵⁴蘇沙伊席爾瓦透過從「固定性」(Static / Statique) 轉變為「具攜帶性」(Portable / Portable) 的行動裝置(當今主要是指智慧型手機)，並且借用法國後現代主義哲學家德勒茲(G. Deleuze)的「游牧」⁵⁵(Nomad / Nomade) 一詞，去強調由固定轉向移動的特性。而這樣的游牧路徑當中由於嵌進了網際網路，使得虛擬空間與物理實在空間交織在一起，讓行動裝置的使用者得已在其身體位於都市移動的同時與遠方做聯繫。⁵⁶縱使使用者的心思可能已經透過行動裝置飄向遠方，但其物理身體依然處於實在空間的「當下」，因此進而形成了「混種」空間，也進一步地改變了人們於實在空間的社交網絡。也就是說，混種空間不僅是虛/實連結的空間、是具移動性的空間更是一社交空間。

確實，隨著電子科技的推陳出新，群眾上網的方式也隨之發生了改變。以往的虛擬空間是在固定的「節點」(Node / Point Nodal) 被發現，如：桌上型電腦，人們需過撥號或是數據機與網路做連結，而虛擬空間也只有在連網之後才會出現。當時的虛擬空間與實在空間仍還是處於分開闡述、各自獨立的空間狀態。而現如今，人手一支智慧型手機，且其功能不僅限於聲音的傳遞亦搭載了上網的功能，人們久而久之已經意識不到自己正在執行上網的動作，並理所當然地將其視為生活中不可缺少的工具。弗里斯(Jordan Frith)在其研究中也指出，網際網路不僅沒有降低物理身體移動的重要性，反而是網路虛擬空間的資訊逐漸地浸入實在空間，從中催生了

⁵³ 原文譯自: de Souza e Silva, A, "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces", *Space and Culture* 9(3):261-278, 2006, p. 261. 《Hybrid spaces arise when virtual communities (chats, multiuser domains, and massively multiplayer online role-playing games), previously enacted in what was conceptualized as cyber space migrate to physical spaces because of the use of mobile technologies as interfaces.》

⁵⁴ 原文譯自: de Souza e Silva, A, "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces", *Space and Culture* 9(3):261-278, 2006, p. 263. 《Hybrid spaces merge the physical and the digital in a social environment created by the mobility of users connected via mobile technology devices. The emergence of portable communication technologies has contributed to the possibility of being always connected to digital spaces, literally "carrying" the Internet wherever we go.》

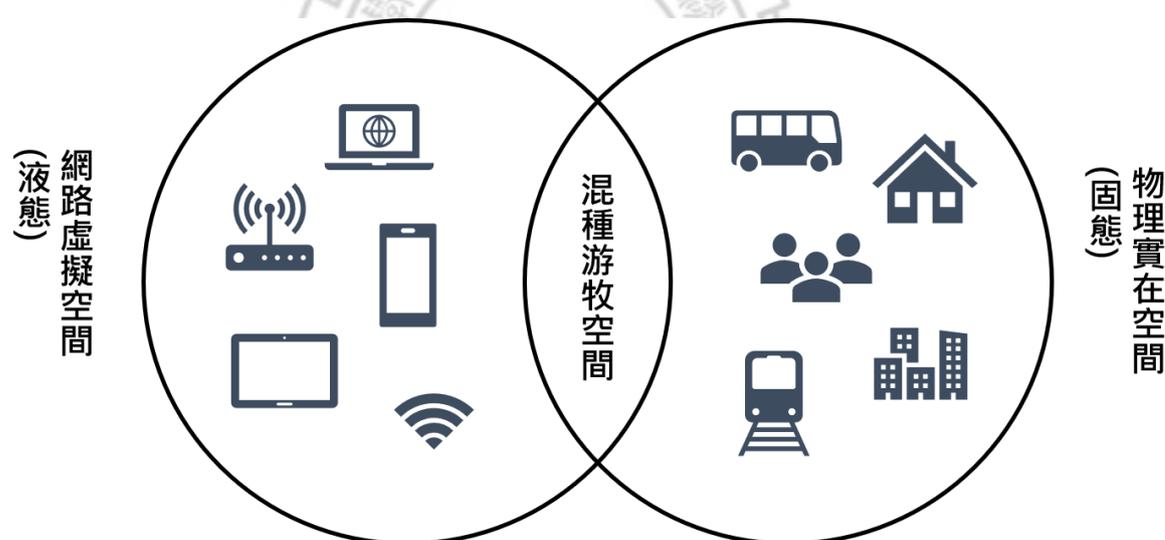
⁵⁵ de Souza e Silva, A, "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces", *Space and Culture* 9(3):261-178, 2006, p. 267.

⁵⁶ de Souza e Silva, A, "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces", *Space and Culture* 9(3):261-178, 2006, p. 262.

一新的「混合空間」⁵⁷，也更是消弭了傳統上實在/虛擬空間的界線。

然而，縱使許多學者都曾指出科技的介入為「時間 / 空間」之間帶來變革，不過大多數都僅止於討論行動裝置是如何壓縮並克服時間與空間上的限制，能夠在網路空間中達成兩點之間的溝通⁵⁸，但經常忽略了該突破實際上已經從根本顛覆了人們對於時間與空間概念上的認知，以及兩個或是多個節點之間人們對於空間上的「知覺」(Perception / Perception) 變化⁵⁹，甚至有排斥該混種空間的現象。此處必須強調一點：科技並不能夠達成自主建構所謂的「混種游牧空間」。該空間的相交、混融與持續擴張等行為全都是由於「人」有意識地維持以及對其進行「再建構」。換句話說，行動裝置對人們日常生活所造成的種種影響並非只是其具有持續連網的特性，更是人們有方法地在日常實踐中維持其功能性。⁶⁰

【圖十】混種游牧空間的形成示意圖



資料來源：作者自製圖示。

⁵⁷ Frith, J, “ Splintered Space: Hybrid Spaces and Differential Mobility ”, *Mobilities* 7(1):131-149 , 2012 , p. 131 。

⁵⁸ 包括 Castells, M, “ Materials for an exploratory theory of the network society ”, *British Journal of Sociology* 51(1): 5-24 。以及 Green, N, “ On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space ”, *The Information Society* 18:281-292 , 2002 。

⁵⁹ Frith, J, “ Splintered Space: Hybrid Spaces and Differential Mobility ”, *Mobilities* 7(1):131-149 , 2012 , p. 131-132 。

⁶⁰ 曹家榮,《理解行動電話:流動的媒介技術與混雜的日常實在》,台北,國立政治大學社會學系博士論文,2012,頁 iii 。

二、 虛擬與實在空間的再建構脈絡

依循以上對混種游牧空間生成的脈絡，我們可以得知，不單單只是行動裝置的普及對人的生活產生了一系列的影響，人亦然是「有意識」的情況下，有方法地將其與我們的日常生活融為一體。更準確地說，人們似乎將行動裝置視為身體的一部分生活著。因此，本論文認為耙梳「人／行動裝置」之間作用關係的最好方法，即是運用美國哲學家伊德（Don Ihde，1934-）的「技術現象學」（Phenomenology of Technics / Phénoménologie de la Technique），將「人／技術物／世界」三者之間的關係視為一組彼此相關、且會因應結構的不同而產生不同作用的生活模式，並逐一進行分析。在這關係鏈中之所以將「世界」納入該結構中，是因數位媒介化的資訊空間已然成為正不斷地在擴張、持續探索的空間，同時也是人們生活的一部分，一個超越地理限制的世界。現象學特別強調：經驗存在於人與事物間的關係當中，即是「我與世界的關係」。而「技術現象學」則是「現象學」與「實用主義」交互作用後的產物，以經驗取向，且奠基於物質及文化脈絡之中，屬於後現象學。也就是說，後現象學的結構不再只專注於人與環境、與世界的關係，而是改以綜觀的角度觀察人、技術物與生存環境三者之間的運作以及其後續產生的社會脈絡。此特性又被歸類為「科技現實主義」（Technorealism / Technoréalisme），強調科技物須於某一社會文化脈絡中被使用，且其技術性的發展是與其社會、文化碰撞後的產物。⁶¹

弗里斯曾言到：「電子科技的興起，使得那些較為幸運的一代被排除在理解他們居住空間的形成脈絡之外」。⁶²亦即，一出生就直接經驗著數位化時代的人們，基本上將其理所當然地視為生活的一部分，包括現代的家長會使用平板電腦銀幕播放線上的影片哄孩子聽話、學生們使用智慧型手機查找生詞字義取代了紙本字典功能、在出發旅行之前用電腦或是智慧型手機上網查詢與安排到達目的地後所欲前往的景點及餐廳…等。雖然這些現象在當代皆不足為奇，但了解其背後的組織脈絡依然是相當重要的。著名的傳播學者麥克魯漢（M. McLuhan，1911-1980）在論及媒體於社會、於文

⁶¹ 黃厚明、曹家榮，〈「流動的」手機：液態現代性的時空架構與群己關係〉，《新聞學研究》，第124期，2015，頁41。

⁶² 原文譯自：Frith, J, “Splintered Space: Hybrid Spaces and Differential Mobility”, *Mobilities* 7(1):131-149, 2012, p. 132. 《with the rise of digital technologies, the less fortunate are also being excluded from ways of understanding the places they inhabit.》

化的影響時，也曾說道：「對於什麼事都看不見的人，什麼事都很突然」。⁶³表示線索及事實其實一直都在人們周圍，只是當局者有沒有試圖去發現及了解背後運作罷了。而轉以伊德的角度觀察日常生活，他認為我們是生存在一個由「技術構作」(Technologically Textured / Texturé Techniquement)的世界，而「人 / 技術物 / 世界」這般的結構視野，正是顯示了人們總是在技術物的操作中經驗著環境，並且維繫著日常生活的運作。一方面，他否定科技物的「自主性」，認為所謂的工具並非是就其本身存在，必須得仰賴某種使用環境，且是整體環境賦予它最後的意義及使用價值⁶⁴；但另一方面，他也相信人亦是透過技術物的「物質性」為中介才能夠進一步地探索世界。

(一) 行動裝置的身體化

伊德所主張的「人 / 技術物 / 世界」該結構可以用兩個角度做不同層面的解讀。首先是「(人 / 技術物) / 世界」，以技術現象學的結構為基礎並將人與技術物為一體，再以這般的混合型態去經驗身邊的環境及世界，依德稱該結構為「體現關係」(Embodiment Relations / Relation de l'Incarnation)。⁶⁵「體現關係」即是上述當代虛 / 實空間混雜的情況：人們已經意識不到自己正在執行上網的動作。與搭載了網路的行動電話共同生活是十分地稀鬆平常，人們對世界的知覺能力因為行動電話的中介同時得到了延伸，它也超越了時間以及物理空間上的束縛，如同海德格爾 (M. Heidegger, 1889-1976) 所主張的一般：

從現象學上來說，物質化的工具「抽身而去」，或者成為「準透明的」(Quasi-Transparent)。上手事物的特性就在於：它在其上手狀態中就彷彿抽身而去，為的恰恰是能本真地上手。⁶⁶

該論述完整地詮釋了行動電話的物質性彷彿消失了一般，且人們對行動電話依賴的情況還加速擴張了其功能性。曹家榮在其論文《理解行動電話：流動的媒介技術與混雜的日常實在》中將「體現關係」轉而稱之作為「體化

⁶³ McLuhan, M, *Understanding media : The extension of man*, MIT Press, 1964。

⁶⁴ Ihde, D, 《讓事物「說話」》，韓連慶譯，北京，北京大學出版社，2008，頁 42-43。

⁶⁵ 如上，頁 55。

⁶⁶ 如上，頁 43。

關係」，認為行動電話是進一步地「身體化」(Incorporate / Incorporer)、與人的物理身體融為一體，參與物理身體感知環境的一部分。⁶⁷ 換句話說，雖然技術物在日常中是被人類於「有意識的」情況下進行使用的，但是人們卻逐漸忽略了技術物的身體存在，並對其產生了極強的依賴性，久而久之，作為技術物之一的智慧型手機、平板電腦，彷彿成為人類感官的延伸，成為人類感知周遭環境的工具，就像「身體化」了一般。

(二) 技術物作為詮釋世界的媒介

另一組結構是為「人 / (技術物 / 世界)」，伊德稱之為「詮釋關係」(Hermeneutic Relations / Relation Herméneutique)。⁶⁸ 該結構顯示出，人可以藉由技術物的使用、解讀技術物的訊息進而了解周遭環境的呈現狀態，例如：透過溫度計得知室外的氣溫藉此決定出門的穿著、利用天文望遠鏡觀測月球進而發現到月球表面大多為凹凸不平的隕石坑…等，皆是由技術物「再現」的環境及世界的樣貌。只是在這一連串的行動之後，人們最終所聚焦的並非是技術物本身，並非是天文觀測望遠鏡，而是經過望遠鏡中介後所觀測到的月球表面樣貌，也就是聚焦在被觀看、被觀察者的身上。

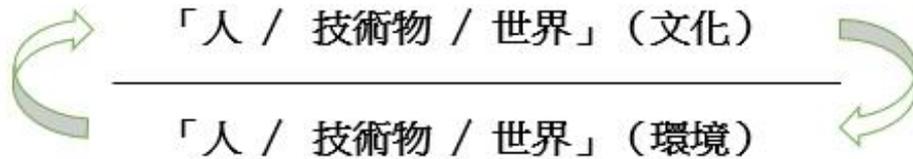
然而，在現實世界中，「體現關係」與「詮釋關係」實際上是相輔相成的，當今的「混種游牧空間」更是因為兩者的相互作用才得以共同撐起的新空間。換言之，普羅大眾由於行動電話的普及化、於日常生活中「得心應手」地大量使用，促使其逐漸地「身體化」，使人們最後完全忽略其物質性，不只能夠隨時隨地探索環境、經驗世界，使其在過程中形成一「既是遠處亦是近在」的空間，還能夠更進一步地解讀行動電話上提供的資訊，對整體由行動電話再現的環境進行再認識的階段。如此這般的一來一往使得「體現」與「詮釋」兩者間的相互作用，經過積累後形成了「宏觀知覺」(Macroperception)，一個屬於人們對技術物介入後所構成的文化脈絡的知覺。相對於「宏觀知覺」，亦有所謂的「微觀知覺」(Microperception)，亦即人經由物理身體實際的去觀看、透過實作行動身體的「即刻知覺」。「宏觀知覺」與「微觀知覺」兩者間亦是為密不可分的關係。人對技術物的操作預示著未來將會形成的宏觀脈絡，而人們透過細微的觀察才能理解到究

⁶⁷ 曹家榮，《理解行動電話：流動的媒介技術與混雜的日常實在》，台北，國立政治大學社會學系博士論文，2012，頁 39。

⁶⁸ Ihde, D,《讓事物「說話」》，韓連慶譯，北京，北京大學出版社，2008，頁 56。

竟是何技術物不斷地被加入日常實作中，並以其為再生產的工具。

【圖十一】「人 / 技術物 / 世界」反身性建構之簡化圖示



資料來源：整理自曹家榮，《理解行動電話:流動的媒介技術與混雜的日常實在》，頁 33。

三、實在現場 / 數位現場

依循上述的脈絡，我們可以理解到，行動電話作為一技術物是如何以「人」為主動對象與日常實作配合，並進一步成為身體知覺的一部份。所謂「常識」般的理所當然，也皆是在實作過程中不斷地被確認執行的反身性建構。數位時代的大眾對行動電話的心應手的運用，在其身體化的過程中化約了行動裝置的物質性，也因為如此，表演藝術領域認為在這般「擴增—化約」的過程當中，藝術作品的「本真性」即是被「化約」掉的部分。也就是說，最需要被觀眾感知的真情實感在觀演形式轉換中消逝，於手機銀幕上演的只是如機械複製時代的藝術作品一般毫無靈魂的再現。但是他們沒有注意到的是，無論是智慧型手機還是銀幕都已經「體化」成為人轉譯環境的方式之一，亦即經驗過後的「知覺」是會回到物理身體的，就如同我們不能夠否定觀者被電影情節感動得淚流滿面的真實性。黃厚銘亦指出像網路這般的生活空間得以被建構，乃是因其建立在集體的「幻想交互感應」之中：

模控空間（Cyberspace）的空間感應並不是一種個人的幻覺，因為模控空間的即時與互動性確實使得一種建立在感覺與關係上的空間得以可能（...）所謂的幻想的交互感應更強調此一狀況的時效性，

而不是幻（Hallucination）這個字指涉的幻覺與夢幻。⁶⁹

亦是說明了人們在集體參與之後，「幻想交互感應」產生了具有實效性且搭建於生活空間的真實感受。「看」也不僅僅只是觀看事物的表象，也是對由實在物理空間轉換成「數位現場」（Digital Liveness / Sur-le-champ Digital）般的新空間進行感知。

另一方面，貝克在《藝術世界》之中亦主張到：藝術作品旨在於「被觀看」，只不過當代的「觀看」已經不再限制於實在的現場觀看，而是轉向以虛擬空間為主的數位觀賞，也只有擁有觀賞者的情況下，作品才能夠有機會被看見、被後世稱作為藝術作品。英國藝術評論大師約翰·伯格（John Berger, 1926-2017），對於藝術世界對新興觀賞方式的各種批判現象亦表示到，不斷強調「原作」、「現場性」神聖地位的專家學者們，是在為逐漸凋零的藝術統治階級表示哀嘆，只因原作的神聖地位正受到數位化與媒體化空間的衝擊，而備受質疑。⁷⁰確實，若以社會學的角度來看，將藝術作品原作數位化、媒介化現象，確實是十分不利於上層階級權力與象徵的維持，它們會使得訊息不斷地向下普羅化，使得某些藝術作品、藝術概念不再是由上層階層掌握。但是若回歸現象學，依據依德技術現象學結構「人／技術物／世界」的視野對當代進行解讀，智慧型手機已經完全嵌入群眾的生活之中，遠處的表演藝術透過可移動的手機銀幕成為我們的近在，藝術不再只是特定族群的專利，人們無法、也不應該再將混種空間的表演藝術視為網路空間虛擬物質的積累，因為該空間亦是人們生活的「當下」。

⁶⁹ 黃厚銘，《虛擬社區中的身分認同與信任》，台北，台灣大學社會學研究所博士論文，2001，頁 197。

⁷⁰ Berger, J,《觀看的方式》，吳莉君譯，台北，麥田，2010，頁 40。



第二章 面向展演平台數位化的趨勢

在已知越來越多的國家重點開發多元且跨領域的數位內容產業，各大企業將未來發展目標轉移至網路空間，並且行動裝置與人們不但是共生關係更進階地「身體化」成為人感知生活環境的一部分的趨勢下，若產業本身對當前的環境不甚滿意並有意改善現況，與時俱進、瞭解自身產業於現實層面的優、劣勢，以及目標受眾的需求就顯得更加重要了。

各產業皆有計畫向「數位化」轉型，原因是二十一世紀是一個以「Z世代」青年為主要消費族群的年代，該族群是經驗著當代科技盛世的「數位原生」，頻於在實體 / 虛擬高度混融的空間當中穿行，一天下來至少會花上10個小時在各種科技裝置的銀幕上，他們不僅要求越快越好的網路速度，偏好創新的內容服務，也不再只是單向接收來自於現實 / 虛擬空間的各類資訊，亦期待各事物皆能隨時依照個人的需求進行調整。可以發現「Z世代」的族群特性是為講求：即時性、互動性、多元性與對事物的主控權。那麼，表演藝術領域若欲拓展新生代的觀眾市場、抓住該族群的眼球，就勢必得從其花費最多時間之處下手——網路空間。展演於網路平台展開的過程當中，表演藝術領域的工作者也能夠搭配新興技術「大數據」對目標觀眾的消費行為進行分析，並進一步提出相對應的行銷策略，使觸及率以及曝光率能夠大幅提升。

網路虛擬空間中的數位平台就好似一扁平的空間，任何人或是團隊皆能在該空間中自由地發聲、表達，無論是剛成立不久的實驗性質團隊，亦或是看似正逐漸走向凋零的傳統文化，皆有機會利用網路空間以及數位平台其具備的流動性以及數位內容可創造的多樣性，使團隊的文化價值發揮得更淋漓盡致。現象學大師梅洛龐蒂提出「人」與「世界」的關係是緊密相連且不可分開闡述，更提醒我們應關注時代的演進並以全新的視角去觀看新興事物，而非一味堅持傳統而忽視當代的時代特性。亦即，我們應用全新的角度去看數位媒體藝術，而非是利用欣賞傳統藝術作品的美學概念套用在數位藝術之上，並且於網路空間當中上演的內容並非只是虛擬物的

積累，由於行動裝置的中介，使虛擬空間成為人們可感知的空間，連同其中的內容亦是可被人們所知覺的一部份。

另外，物理實在空間市場的日漸飽和，各個國家、各大企業甚至是藝術場域皆將虛擬空間視為另一個資本主義的競技場。藝術場館 / 機構在數位浪潮的衝擊下積極轉型，除了欲撕掉傳統、高級文化的標籤，塑造人人皆可接近之形象之外，亦欲在這過程當中累積特定的「意識形態」，對內累積國人的文化意識與文化認同，對外則是透過網路將數位影像更進一步地擴大傳播至世界各地；另一方面也能夠逐步地以國家之名打造「國家品牌」形象，並同時發展文化外交累積「軟實力」，除了能夠大大提升文化產業的競爭力、影響力與整體經濟之外，亦提升了國家於全球文化產業上的權威性。



第一節 藝術與科技的跨領域融合

在過去，表演藝術領域在大部分的時候只將網路空間當作宣傳實在空間演出的「輔助」工具，最常見的就是網路行銷，於社群媒體投放廣告，提供網路購票的超連結以便觀眾購買現場演出的票券，只有少部分的藝術場館嘗試將其表演透過「直播」(Live / En Direct)的方式，使演出的影像同時在電影院以及網路平台中上演，欲使觀賞方式更加的多元化。當代人一天會花 10 個小時以上的時長在瀏覽行動裝置的「銀幕」，無論是工作、社交還是休閒娛樂，大眾投注在科技產品上的時間是越來越多，使用率也是越來越頻繁，那麼相對來說，人們在物理實在空間所投注的時間也可能將會越來越少。如此，無論是表演藝術團隊還是表演藝術場館，若希望在新的時代當中紮根且屹立不搖，首先就必須先分析該時代的現況以及投以什麼樣的作為才能使自身具備足夠的競爭力。數位時代的原生族群「Z 世代」，作為當代全球人口數最為龐大的族群其日常中的活動軌跡便會成為各企業在商務開發時所關注的焦點，而新興的當代科技「大數據」便是企業在開發新產品之前最佳的協助分析工具。

以數位媒體構作的藝術表現方式「數位藝術」，它是時代變遷下的產物，亦承襲了舊時代的藝術與文化特性，富含了當代的思想及表現特徵，也具有「跨領域」、「跨學門」的創作型態。「數位藝術」正一步步地延伸出其獨特的美學，作品內容的表現手法與藝術家欲透過該藝術形態所能夠表達的議題也不再受到「固態」物理實在空間的限制，作品所蘊含的意義也同樣的不再只有單一面向，可能負載著更多的社會使命及潛在的涵義，需要觀賞者對其進一步地做想像及詮釋，從「被動收看」模式轉而拿回觀賞及思考作品內涵意義的主控權。

一、藝術與科技跨域結合的可看性

(一)「Z 世代」的來臨

各個產業的數位化趨勢，以及人們與虛擬空間的互動只增不減的現象和社會結構有很大的關係。美國將 1995 年至今所出生的新生代稱之為「Z 世代」(Generation Z, 1995-)，其也是經美國調查後顯示是目前人口階層數量最多的一代。⁷¹「Z 世代」與千禧年間出生的「Y 世代」(Generation Y, 1980-1995) 所經驗的生長環境以及生活方式大不相同。雖然兩者皆與科技時代有所重疊，但是「Z 世代」打從出生後所接觸的便是一個通訊發達、個人電腦日漸普及的時代，所經驗的是「有線→無線」、「實體→虛擬」、「固定式→可攜帶」這般突飛猛進的科技盛世，並且科技產品的更新速度只有越來越快速。兩個世代之間最大的差異之處，就在於科技產品對於「Y 世代」而言扮演一「輔助」的角色，但對於「Z 世代」的青年族群，科技產品即是生活的一部分，一個與外界作聯繫的工具，他們從使用掀蓋式、滑蓋式手機發簡訊與他人聯絡，到二十一世紀是通過智慧型手機上的社群平台 Facebook、Instagram、Twitter 發送訊息、發佈文章與家人朋友維持聯繫，也會透過網路平台或是手機應用程式購買生活用品或是訂購活動票券，以解決無法親自至實體場域消費的情況。這些非實體的生活實踐已經佔據了「Z 世代」的生活圈很大一部分，他們與科技產品之間的關係也變得越來越親密，並且其生活網絡有絕大部分的時間也是建立在網路虛擬空間之中。

美國學者普倫斯基博士 (Marc Prensky) 也早在 2001 年的發表文章中將出生就生活在科技世界的族群定義為「數位原生」(Digital Natives / Natif Digitale)。⁷²「數位原生」又可稱之為「數位原住民」，他們習慣生活在實體 / 虛擬高度混融的環境，不愛看報章雜誌，但能夠一整天使用行動裝置上網、傳送即時簡訊，並且希望事物皆是能即時的、互動的；偏好圖文並立的說明勝過全文字敘述；希望事物都能依照個人喜好做調整，能夠掌握主控權；不喜制式化、一成不變的事物。由此，我們可以歸納出「數位原生」

⁷¹ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(107 年第 1 期)〉，台北，文化部，2018，頁 34。

⁷² Prensky, M, "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon* 9(5):1, 2001。

的族群特性是講求：即時性、互動性、多元性與對事物的主控權。

文化產業的發展與民眾的生活是密切相關的，在已知科技物與新興世代之間的結構關係與新興世代的族群特性之後，若表演藝術領域欲抓住該世代消費者的目光，除了進一步挖掘其核心需求之外，也需對這波科技潮流提出相符的因應策略。「Z 世代」在成長過程中經歷了科技產品的飛速革新，因此十分在意事物的「創新」與否、能不能快速獲得以及其的便利程度為何、方不方便與其他裝置進行切換與續接的動作。若是展演能夠發展出與科技物相容並且也能於虛擬空間進行的演出方式，其曝光率及宣傳效果相對於在實體空間的演出來看是較占優勢的。雖然絕大部分的表演藝術機構已經逐漸將其廣告行銷的戰場轉往社群網站，其中又以 Facebook、Instagram 為主，積極地為實在空間中的演出節目做宣傳，但除了其效果有限之外亦可能會逐漸地被 OTT 影音串流平台覆蓋，例如：美國的 Netflix、迪士尼的 Disney+、中國大陸的愛奇藝…等各類型「免付費/付費」平台，皆為現場實體演出的強勁對手。

英國作為文化創意產業的領頭羊，英國國家劇院 (UK Theatre) 於 2009 年推出「英國國家劇院現場」(NT Live) 計畫，透過「直播」的方式將演出同步播放於網路空間以及電影院內。經過數據統計後，在【圖一】當中指出在 16-24 歲的民眾有高達 71% 是使用網路平台收看直播演出的，又以 75 歲以上為最少。⁷³接著根據【圖二】美國國家藝術基金會 (National Endowment for the Arts, 簡稱 NEA) 於 2015 年所發佈的「2002-2012 美國民眾文化參與比例」調查報告顯示，大部分的民眾皆是以「數位媒體觀看或聆聽」為主要的文化參與方式，其次才是「去電影院看電影」以及「現場參與視覺藝術或表演藝術」。⁷⁴並且英國在 2016 年間亦調查了英國民眾其選擇於數位空間觀賞表演藝術過往節目以及現場直播的動機。在【圖三】中顯示了大多數人選擇於網路空間的原因是為「沒有時間至現場觀賞演出」、「網路觀看成本較低」以及「去劇場看節目的成本太高」，亦有民眾是因現場門票售完而改為網路空間收看。⁷⁵兩張圖示皆顯示出當代已經有越

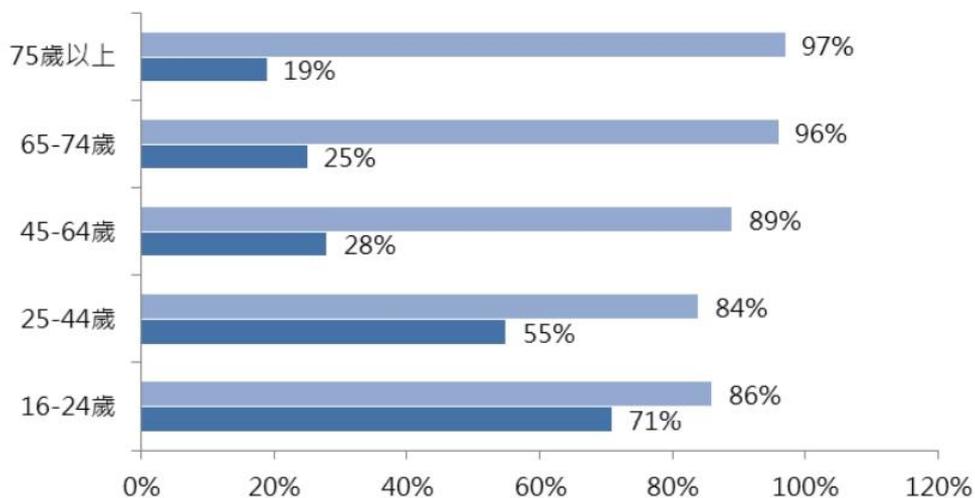
⁷³ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(106 年第 2 期)〉，台北，文化部，2017，頁 11。

⁷⁴ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(105 年第 1 期)〉，台北，文化部，2016，頁 31。

⁷⁵ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(106 年第 2 期)〉，台北，文化部，2017，頁 12。

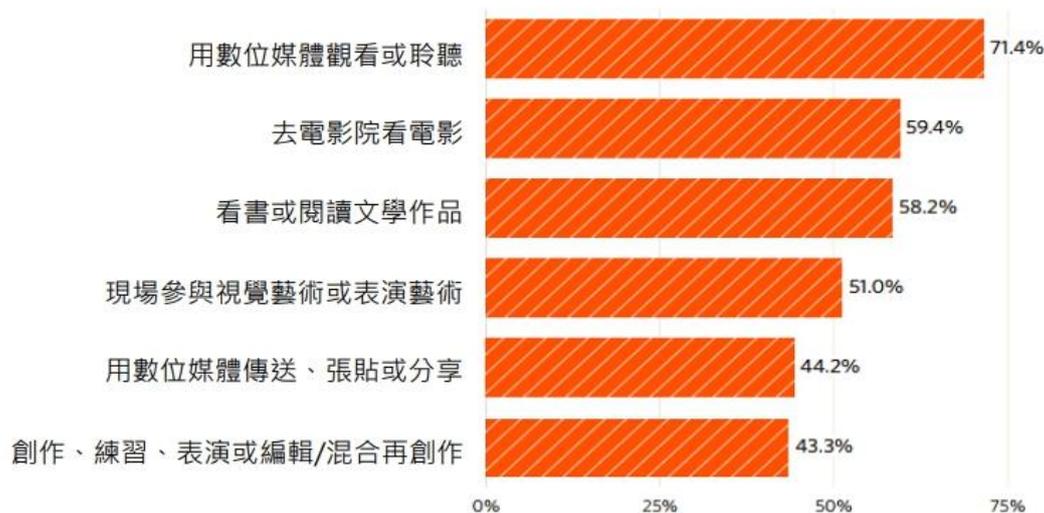
來越多人選擇更快速便捷的管道以進行文化參與。

【圖十二】2016 英國各年齡層使用媒介收看演出直播之百分比



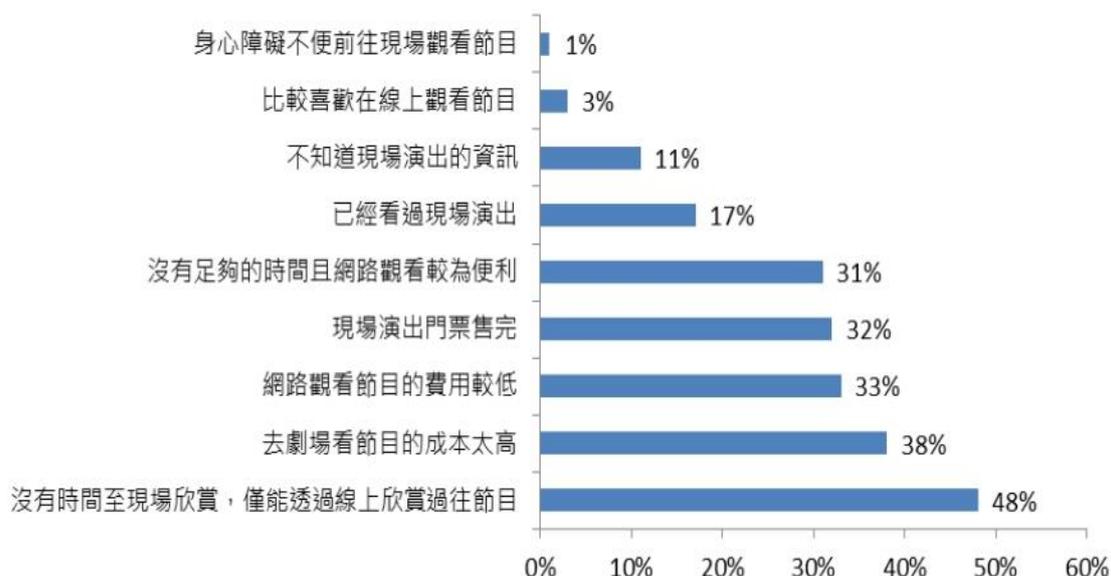
資料來源：財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（106年第2期）〉，頁11。

【圖十三】2002-2012 美國民眾文化參與比例調查報告



資料來源：財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（105年第1期）〉，頁31。

【圖十四】2016 英國民眾選擇於網路空間觀賞直播演出之動機



資料來源：財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（106 年第 2 期）〉，頁 12。

生活在一個科技產品越來越「個人化」、行動裝置當中的資訊也越來越指向「個人」與「客製化」的時代，新世代的人們不光是追求更快的網路速度，也希望周遭的事物能夠跟著自己的計劃、行程隨機應變，當他們在選擇文化方面的活動參與時，也同樣地會希望自身不再只是個作為被動接收的「觀看者」，希望能夠在觀看內容時有更多的主動選擇權，因此在表演藝術的欣賞模式上，也越來越多人選擇成本相對來說較低的網路觀賞模式，既不需負擔交通成本也不需考慮治裝費用。

（二）利用「大數據」分析目標受眾

「大數據」(Big Data / Mégadonnées)，我們又可稱之為「巨量數據」或是「大資料」。余清祥教授在其專書《大數據：知識經濟與實務應用》中，將「大數據」定義為：「所涉及的資料量規模巨大到無法透過人工或者計算機，在合理的時間內達到擷取、管理、處理、並整理成為人類所能解讀的形式資訊」。⁷⁶由於網路空間中的搜尋引擎(Search Engine，簡稱 SE / Moteur

⁷⁶ 余清祥、顏貝珊，《大數據：知識經濟與實務應用》，台中，滄海書局，2016，頁 5。

de Recherche) 和社群媒體被人們大量的在生活中使用，使得在網路空間中的資料篩選及資訊交換日益頻繁，並且也因為使用的人數越來越多，使用的時長也日益增加，因此堆疊出了巨量的數據資料。⁷⁷人類對行動裝置及網路的高度黏著度，也使得數據資料的產生及取得的成本越來越低，然而這些龐大的數據資料若以傳統的分析方式處理必定是行不通的，因此成就了「大數據」這門科新興科學，在 2012 年紐約時報 (*The New York Times*) 也宣布世界正式走進了「大數據時代」(*The Age of Big Data / Le Temps de la Mégadonnée*)。亞馬遜 (Amazon)、阿里巴巴 (Alibaba) 等電子商務龍頭皆十分仰賴「大數據」進行資料探勘。

然而「大數據」究竟可以達成什麼樣的目的呢？以每月活躍用戶都超過 20 億人的社群平台 Facebook 為例，以前的使用者可以在 Facebook 上對他人所發表的貼文點評「讚」(Like / Aimer)，按「讚」的人數越多，我們就可得知什麼樣的貼文類型是當前熱門的；相對的，也得知了何種題材的貼文是較少人點閱。2015 年 Facebook 在「讚」按鈕處新增了五個選項：「愛心」、「哈哈」、「哇」、「難過」還有「生氣」等情緒貼圖，除了讓平台使用者可以針對不同的貼文表達自己的實際感受之外，Facebook 公司也可藉由這些按鈕再透過大數據分析使用者的行為偏好，從中調整內部對平台的操作。也就是說，「大數據」能夠使業者瞭解消費者、使用者偏好，並從中發掘新的商機。業界認為「大數據」還具備了「4V」的特性：大量化 (Volume / Volume)、多樣化 (Variety / Variété)、快速性 (Velocity / Vélocité) 以及分析資料的真實性 (Veracity / Véracité)，又可簡稱為「大、快、雜、疑」。

78

【表三】「大數據」的 4V 特性

	特性
大-大量化	大數據庫的資料量遠遠大過於傳統數據量，並且無法以處理傳統數據的方式處理、儲存這些過於龐大的數據量。通常一天內生成 1TB (等於 26 萬首 4MB 的歌曲數) 以上資料量的數據皆是由大數據處理。

⁷⁷ 余清祥、顏貝珊，《大數據：知識經濟與實務應用》，台中，滄海書局，2016，頁 3。

⁷⁸ 如上，頁 6-16。

<p>雜-多樣化</p>	<p>傳統的數據資料以存取文字及數字為主，大數據所處理的資料形式則包羅萬象：圖片、文字、超連結等數位化資訊。</p>
<p>快-快速性</p>	<p>網路用戶日漸增加，大數據的資料產出及處理速度越來越快，每分每秒皆可創造出一份新的數據，使人們能夠即時使用、觀察、儲存這些已經歸納好且詳細的數據資料。</p>
<p>疑-真實性</p>	<p>是 4V 當中最晚出現卻也最重要的概念。在資料的存取與取得的成本越來越低的情況下，就必須考慮到資訊的真實性與資料品質的問題。若蒐集的資料不夠完整正確，或是持偏頗立場，其可信度也會受到影響。因此須檢查樣本資料是否與母體特性相似。</p>

資料來源：余清祥、顏貝珊，《大數據：知識經濟與實務應用》，台中，滄海書局，2016，頁 6-16。

「大數據」的數據統計及分析在實際的應用上確實讓很多企業少走了許多「冤枉路」，很多產業在開發新的商品之前會先參考特定目標的行為模式，在接著擬定產品的開發內容。同樣的，藝術場館、藝術機構若能嘗試將文化內容數位化、線上化，便可透過平台蒐集使用者的活動軌跡，在對該資料庫進行歸類及分析的過程中就能夠了解當前平台使用者的偏好、年齡分佈，甚至是其性別、國籍地區或是職業。藝術場館及機構亦能夠在分析數據過後，針對目標受眾進行行銷方案的規劃或是廣告的投放，並從中瞭解如何優化顧客的平台體驗或是實體場館的演出規劃，例如：英國坎特伯雷馬洛威劇院（The Marlowe Theatre）就曾利用大數據針對薪資較高的消費者進行行為分析，預測其往後的消費途徑後，再為其舉辦特定的活動；同時亦有對購買折扣票價的低程度參與者的消費路徑進行分析，希望能夠藉此瞭解各族群需求祭出相應的行銷策略，藉此提高觀眾對場館的好感度並同時增加劇院收入。⁷⁹身為 SELFPICK 創辦人的徐嘉凱導演認為，在偌大的網路空間中若想讓作品被他人看見，首先就必須得「分眾行銷」。要能夠「描繪目標觀眾的輪廓」，必須清楚知道想行銷的對象是誰，還有最重要

⁷⁹ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(108 年第 3 期)〉，台北，文化部，2019，頁 37。

的就是讓觀眾知道「你」是誰。⁸⁰

所有的創作類型皆有潛在的觀眾群，但是在無疆界、為全世界開放的網路世界中，如何在眾多藝術作品當中脫穎而出、增加產品辨識度，還能夠讓觀眾循序漸進地找到你，並且深刻地知道你來於自何處，除了是創作者的課題之外，如何找到欲發展的目標觀眾，並制定專屬的行銷策略，使其產生「同溫層行銷效應」(Effet de Chambre d'écho)⁸¹，亦是藝術機構行銷部門的課題。透過大數據分析觀眾偏好，並從中積累大量的消費途徑資訊，是提供了一能夠加速擴張觀眾的管道，讓表演藝術團隊能夠有更大的機會得到正面的反饋，並將這些正面反饋消化後成為正能量，使創作者有信心繼續向更大的舞台努力。

二、數位藝術的特性

「數位藝術」(Digital Art / Art Numérique、Art Digitale)又被稱之為「新媒體藝術」，是藝術家們運用科技物去詮釋自己對世界的理解的一種創作表現方式，奠基在數位媒體、電腦科技之上，其運用範圍十分廣泛，經常會應用在錄像、電影、網路藝術、聲光裝置、電玩等其呈現上⁸²；若以此概念去理解數位時代的新興表演藝術型態——「數位表演藝術」，其即是指以數位科技為特性，且以表演藝術為本質的藝術創作方式。⁸³「數位藝術」作為「新媒體藝術」，它的「新」蘊含了三個層面的解讀：首先，與「新」相對的便是「舊」，「舊」代表了在社會脈絡中已被社會認可的藝術體系、機構、組織，亦或是其產物，而「新」則是有尚未被定義、被認可、被認識之意；其二，「新媒體藝術」是時代演進、文化變遷下可見的產物，社會從「固態」走向「液態」、現代走向後現代、工業走向後工業再走向全球化，「新媒體」的誕生是新時代文化的一部分，是舊時代的延續，同時也乘載了新時代的特性；最後，「新媒體」亦有時代進步的涵義，新科技促使文化得以向全世界傳播、流通，也使得教育得到普及，社會生產力得以擴張。

⁸⁰ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(106年第3期)〉，台北，文化部，2017，頁16。

⁸¹ 如上，頁16。

⁸² 邱誌勇，〈數位藝術〉，台北，數位藝術基金會 / 雅墨文化，2011，頁11。

⁸³ 何佳嶸，〈台灣跨領域新媒體藝術發展的初探性研究以數位表演藝術節與數位藝術表演獎作品為例〉，彰化，國立彰化師範大學文學院美術學系碩士論文，2015，頁27。

⁸⁴科學已經不再只是科學家探索世界奧秘的憑藉，亦是藝術家得以藉此表現世界多樣性的媒材，藝術與科技的結合正是在逐一打破傳統觀念上對「科技／理性」、「藝術／感性」的既有迷思。

「數位」與「傳統」藝術形式之間最為顯著的差別在於數位藝術它具備三種特性：精確、可複製性且可創作規模較大。傳統藝術在創作之際，可以是由少量的人數所組成的團隊或甚至是一人即可將作品完成；而數位藝術的創作經常是來自於一群受過專業化訓練的人們組織起來，並透過極好的分工、集思廣益對作品進行創作，所呈現出來的是所有參與者對該作品的想像。關於作品的質感，以繪畫為例，過往的畫作需倚靠藝術家的作畫技術、細膩度以及對色彩的敏感程度，而數位藝術則是能夠透過電腦運算出精準的色調、陰影等細節，且花費的時間相較於傳統的創作模式來得簡短許多。⁸⁵並且，數位藝術在作品表現上的可變化性對比傳統藝術是更加有彈性也更為複雜的。範圍可大可小，能夠視團隊需求做出相應的改變。例如 3D 燈光秀，法國亞維儂（Avignon）會在亞維儂藝術節（Festival d'Avignon）過後，以教皇宮（Palais des papes）古老建築為天然的投影幕，3D 影像搭配教皇宮的歷史背景解說，帶給觀眾耳目一新的視覺體驗。

知名的加拿大表演團體「太陽馬戲團」（Cirque du Soleil），也在 2017 年的大型全球巡迴演出《阿凡達前傳—托魯克·霸主現身》（TORUK – The First Fight）中，有別於表演藝術傳統的鏡框式搭景，改採用 360 度的全景場地，利用 40 台大型投影機直接讓觀眾看見宛如真實的潘朵拉星球，半固定的場地搭配 3D 投影技術，讓場地能夠隨著文本內容的推進展現出不同層次的光影轉換。不管是熱滾滾的岩漿從火山口流下、背景時空的瞬間轉換或是白天與黑夜的日夜更替，該技術讓觀眾是瞠目結舌、大呼過癮。數位藝術的可變性在於它的規模可以擴張到無限大，而傳統藝術型態則會因為物理實在世界的「物理性」使得在表現上皆有其極限。太陽馬戲團的創意總監維歌雅（Neilson Vigoia）在一次採訪中就提到：「若欲打造一場演出，就必須調和各領域的專長及特色並將其效益發展到最大，才有可能激發團隊靈感及突破以往的藝術型態」。⁸⁶此處除了提及專業技術的必要性之外，同時也強調了「跨領域」的重要性。

⁸⁴ 邱誌勇，《數位藝述》，台北，數位藝術基金會 / 雅墨文化，2011，頁 11。

⁸⁵ 邱誌勇，《數位藝述》，台北，數位藝術基金會 / 雅墨文化，2011，頁 28。

⁸⁶ 〈從音樂角度解讀《阿凡達前傳》〉，<https://pareviews.ncafroc.org.tw/?p=25386>

【表四】現代主義藝術與後現代藝術特性之比較

現代主義藝術特性	後現代主義藝術特性
<ol style="list-style-type: none"> 1. 拒絕與同時代的其他文化、政經、社會等因素相互干涉 2. 具「純粹性」的純藝術型態 3. 具「獨立性」的垂直發展藝術進程 4. 具詮釋作品的權威性，與觀者不需有直接溝通的必要性 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能夠反映社會、環境、政治現象 2. 反對既有風格，講求風格自由 3. 重視作品內容而非講究表現形式 4. 能夠垂直銜接，也能夠水平發展的藝術進程 5. 主張藝術平民化 6. 藝術家將詮釋權交出，不過度利用文字及語言先行闡釋作品

資料來源：整理自陸蓉之，《後現代的藝術現象》，頁 21-27。

從【表四】現代主義藝術與後現代藝術特性之比較當中我們可以觀察到，由後現代主義藝術不斷演進的「數位藝術」承襲了後現代主義藝術的表現特性：除免風格、自由風格、具多重意義、重內容而非其表現形式、強調主觀事實、能夠表現心理狀態、難以連貫、不過度利用文字及語言闡釋作品，觀者會因個人歷史背景、悟性的不同，對同樣的作品產生不同的見解、作品與社會與生活之間具相關性…等特徵⁸⁷，與現代主義乃是大相逕庭。「數位藝術」亦主張藝術平民化、去中心，讓人人都有機會接觸藝術並藉此反思藝術的真正意義。

「數位藝術」除了承襲後現代的特性，它同時也具備「總體藝術」的特質。「總體藝術」(Gesamtkunstwerk / Total Artwork)，又可稱之為「整體藝術」或是「無疆域藝術」。依據英國劍橋字典「總體」(Total)二字是表：整合的、統整的、跨領域的涵義，而該項概念是由德國歌劇改革者華格納於 1849 年在其文章〈未來的藝術品〉(The Artwork of the Future) 中所提出。華格納 (Richard Wagner, 1813-1883) 是音樂史上最具有影響力的人物之一，他相信，若能將音樂、舞蹈、戲劇、圖像、詩歌、建築等藝術元素結

⁸⁷ 陸蓉之，《後現代的藝術現象》，台北，藝術家出版社，1990，頁 27。

合在「樂劇」(Music Drama / Oeuvre de Théâtre en Musique) 的呈現上，將能夠達到昇華整個音樂領域的目標。對於總體藝術的想像，華格納認為在各個獨立且互不干擾的藝術形式中，藝術家的思維是受限的，只有在經過一番整合之後，藝術家的靈魂才能夠得到自由，才有可能在藝術作品中揮灑得淋漓盡致。⁸⁸

對於華格納而言，跨領域是一種面對藝術、面對心與物的態度，藝術不應在形式上被歸類。以這種態度創作的作品是超越框限的、是反舊制的，藝術作品的生產即是將無形的思維化為有形的作品呈現，諸多的外部框架以及自我設限將會阻礙思維的發展及藝術的進程。⁸⁹然而，像這樣結合跨領域元素的藝術表現方式實際上早在遠古的宗教祭儀上被呈現過了，不過與彼時不同的是，「華格納化」的總體藝術被視為是藝術家「為了藝術而藝術」的做法。亦即，是站在為了維持藝術場域的自主性、為了反對當時現有的規制制度、為了昇華藝術界的層次，而不斷對藝術場域進行修正的藝術形態。這和現代主義藝術為抵抗機械複製時代的文化工業，進而發展出「純藝術」的歷程有異曲同工之妙。但是「純藝術」並不在本小節的討論範圍內，在前段敘述中所提到的：「數位藝術」本身具備總體藝術特質的部分，此處是指「概念上」的特質，指出「數位藝術」是一跨越了兩個以上學門的創作型態。確實，時至今日，「數位藝術」的創作範疇不再僅限於電影、錄像、數位影像，或是單純以科技裝置作為表現的形式。專業人才的增加與科技物的「身體化」，也促使數位藝術領域不斷地向外延伸出更多元的數位藝術形態：網路藝術、電腦藝術、互動藝術、數位表演藝術、電子藝術…等新媒體型態，不同於過往相對來說較為重視學門的劃分。

「數位藝術」作品的內容不只是涵蓋了後現代主義藝術的多樣性，更兼具科學、哲學、審美的功能，藝術家也不對作品的涵義賦予太多的描述，於是乎觀賞者在分析作品的涵義時也就不能單就其主題做剖析，也因此反映出了推動觀眾反思以及其獨立思考的重要性。通常作品意涵不僅止於單一面向，雖然主題夠提供一項作品大致上的格局，但內容則是需要觀者對其進行想像與詮釋，拋開被動的「單向思考」，利用自身的領悟力思考作品

⁸⁸ 徐德寰，〈「你是王嗎？」跨媒體藝術創作論述〉，新竹，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，2006，頁18。

⁸⁹ 陳俊明，〈論跨領域藝術的未來性〉

http://www1.etat.com/slyart/newsletter/2003/newfield_text/future_on_newfield.htm

背後的意義。數位藝術還能夠透過媒材的多樣性玩轉不同領域的表現，例如：時空反轉、意識與潛意識、法國著名精神分析大師拉岡（Jacques-Marie-Émile Lacan）的「鏡像理論」（Mirror Stage / Stade du Miroir）、真實與幻覺…等。⁹⁰並且藝術家也時常在作品當中，代入想傳達的概念或是希望社會大眾進一步思考的面向，例如：衝突與對立、種族問題、人與自然界的關係、自然及環境問題、科技進步所產生的文明病…等，社會相關議題。



⁹⁰ 林珮淳、吳佩芬，〈數位藝術相關理論研究與創作探討〉，《藝術學報》，第 70 期，2002，頁 47-48。

第二節 數位平台：展演的新途徑

現如今，仍然還是有不在少數的表演藝術工作者對於展演的線上化、數位化表示不看好，依然高舉著「現場性」的旗幟以及強調其的不可被替代性。然而，狄克森在其專書《數位表演藝術》當中歸納出，表演的「現場性」與「靈韻」的存在與否，皆須從觀演者對演出所投注的「專注力」多寡再行定奪，亦即，「現場性」與「靈韻」顯現的關鍵其實是在於「觀眾的全心參與」。並且，藝術作品的數位化、表演藝術的線上化並非是企圖「取代」前者，而是轉以「數位化影像身體」的形式繼續在網路虛擬空間中存在著，成為現場藝術作品原件的互補身體。梅洛龐蒂的《知覺現象學》解釋了「人」與其所生活的「世界」在本質上是無法分離。如此，若欲了解網路空間與群眾之間的關係，也必須從當今的日常生活模式去作探討。伊德在「技術現象學」中所描述「人／技術物／世界」的關係，更是加強了梅洛龐蒂「人與世界」不可分開闡述的概念，當技術物作為人感知世界的延伸，網路空間中的數位平台成為了人亦可以感知並產生知覺的空間，並且無論是藝術作品的數位身體作為原件身體的延伸，亦或是創作者直接在網路空間當中耕耘，扁平化的網路空間與物理實在空間相比，作品與作品間的競爭是相對開放、平等的，能夠稍稍撇除特定場館的背書，也帶給新一代的表演藝術團隊更多的自由發揮空間，使其亦也擁有更多被世界看見的機會。

一、 數位平台中的知覺終將回歸物理身體

伊德的「技術現象學」結構「人／技術物／世界」的關係中，該結構除了強調「人」與「世界」的關係無法分開闡述之外，技術物在作為「人」與「世界」的中介並又進一步的「身體化」成為人感官知覺的延伸，亦是在提醒大眾技術物實際上是因在人類生活的生活當中不斷地被有意識的運用，在使用的過程中被人的身體感官所接受，並在人類的生活當中扮演著一不可或缺的角色，「人／技術物／世界」這樣的結構關係才得以成立。並且，既然在生活環境中使用行動裝置乃習以為常之事，人不但可藉由行動裝置作為身體的延伸來感知事物，甚至不會因為事物呈現的方式發生改變就對事物的物理原件失去興趣，因此，藝術界也循序漸進地與數位媒體

座結合，革新它們與觀眾相遇的方式。藝術也順應每個時代的「新科技」發展出了三種不同形式卻又彼此相關的三種「身體」，其分別是：傳統「本真的身體」(Authentic Bodily Existence / Existence Corporel Authentique)、機械複製時代「複製的身體」(Reproduced Bodily Existence / Existence Corporel Reproduit)以及科技媒體時代的「數位化影像身體」(Digitized Image Bodily Existence / Existence Corporel de l'Image Numérisé)。⁹¹「本真的身體」亦即已經受到博物館、美術館等藝術機構保護或被認證的藝術作品原件身體；「複製的身體」以及「數位化影像身體」便是根據時代技術以及文化工業的進程而循序發展出的身體存在，並且這三者不同形式的存在身體皆是建立在當時時代脈絡下的人們感官可直接接觸之所在而被創造。例如本論文所關注的「數位化影像身體」，就是因為當代人在生活中使用科技裝置的比重越來越高的關係而誕生，且該存在身體十分符合當代的視覺經驗模式。儘管「數位化影像身體」並非「本真的身體」，但它是「本真的身體」之延伸，指涉著藝術作品原件，人們仍然能夠藉由它的虛擬身體經驗到知覺，並且這些知覺最終依然會回歸到人的物理身體之中。⁹²或者，就算是一數位藝術創作沒有指涉任何的作品原件，例如：動畫、動漫，人們亦能夠因為行動裝置的「體化關係」知覺作品內容，將其知覺傳送至人的物理身體，其原因在於人與其所生活的世界是密不可分的。

身體現象學大師梅洛龐蒂在其作品《知覺現象學》當中不斷地強調「人」與人類所生活的「世界」是無法分割的關係，不應該分開闡述也不該是呈現二元對立的狀態。「世界」就像是一容器，在這容器當中又具備著不同的空間，而人們就是透過經驗各種的空間以取得與世界意識上的聯繫，進而探索世界的奧秘，而在探索的過程當中，人就會產生不同的知覺。即梅洛龐蒂所主張的一般：

我們置身於世界，我們不能離開世界，以便進入世界的意識。⁹³

也就是說，只有將我們置於「世界」當中，才有辦法去理解我們所身處的環境。現象學的意義即是建立在人的身體、空間和生活世界三者的關係當

⁹¹ 邱誌勇，〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉，《資訊社會研究》，第15期，2008，頁133。

⁹² 如上，頁135。

⁹³ Merleau-Ponty, M, 《知覺現象學》，姜志輝譯，北京，商務印書館，2001，頁25。

中。⁹⁴當代的視覺藝術在觀賞空間上的變革與我們所生活的世界有著偌大的因果關係，依循梅洛龐蒂的現象學概念，我們也必須將自身置於當今的文化脈絡之中，正視「觀賞者／虛實空間／生活世界」三者之間、傳統與當代之間的變動，探尋虛擬空間之所以成為當前主要發展空間的緣由，因為科技、新媒體以及行動裝置已經從根本上改變了人們對於空間的知覺方式並且滲透了人們的日常生活。同理，我們也不能再用過往觀賞視覺藝術的角度去看新媒體藝術，因為人們所身處的世界和過去也已不再相同，時代背景、文化脈絡及社會結構亦是如此。

二、「現場性」及「靈韻」的轉化

承接第一章的第三節當中提到奧斯蘭德對於數位表演藝術的立場，他認為數位化只不過是文化經濟之下眾多藝術媒材的表現方法之一，並且數位化將會逐漸地取代演出現場性的位置。奧斯蘭德表示：「每當我觀賞錄像的時刻，便是能夠見證其錄像存在的時刻」。⁹⁵對於奧斯蘭德而言，數位影像和現場演出是平等的，人們在特定文本的複製品中爭論何者的地位較為卓越是沒有意義的，更遑論能夠在這些展演途徑當中感知到其「靈韻」與「本真性」。無論是過去或是當代的許多學者都有一迷思，將當代的數位化趨勢認為是一從世界內部不斷地向外擴散的病毒，表演藝術評論家也都將「線上化」視為表演藝術的災難。但是表演科技學者兼新加坡拉薩爾藝術學院院長的狄克森（Steve Dixon）對該主張不能苟同，他認為這不只是直接否定了實在現場演出與數位媒介化表演兩者間展演模式上的差異性，同時，也更是忽略了觀看者的身體是如何知覺不同的展演形式，以及面對不同的展演空間所做出的反應差異。⁹⁶

狄克森不同於其他學者總是以「實在／虛擬」、「現場／非現場」，這樣的二分法去理解不同形式的表演藝術其藝術價值或是存在價值，他認為，

⁹⁴ 邱誌勇，〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉，《資訊社會研究》，第15期，2008，頁119。

⁹⁵ 本文譯自：Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 125。《each time I watch a videotape is the only time I can watch the tape in that state of being.》

⁹⁶ Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 126。

整體而言最應該討論的是觀眾的「注意力」(Attention)，其內容包括觀眾的身體以及心理上的參與。狄克森在此處舉證的是一位本體論研究學者桑塔格(S, Sontag)的一項研究。桑塔格專注於研究「非現場」的演出，此處的「非現場」乃是指由一媒體轉換至另一個媒體上的改變，例如：由電影大銀幕轉至電視銀幕上播出，其過程對於觀賞者的影響及觀賞者面對變動所做出的回饋。在觀察過後她的立場是，若是透過電視經驗一部好電影，那麼就不能算是真正地看過電影，甚至言道「這不僅僅只是銀幕的大小的差別…觀眾應像被綁架一般，必須進入電影院，坐在四周黑漆漆又充滿陌生人的地方」。⁹⁷桑塔格主張的出發點並不在於討論表演本身為「虛」或為「實」，而是觀演關係中的「儀式感」(Ritual Sense / Sens Rituel)，她發現無論像是電影、錄像，亦或是數位投影皆需要一個「舞台」，而這些作品一旦離開了「舞台」，也就是「非現場」演出從原先的媒體形式進入另一個媒體演出模式，觀眾的注意力就會降低，身體也會呈現較為放鬆、有向後傾躺的狀態。⁹⁸換句話說，無論是何種形式的演出，「舞台」存在的必要性是希望觀眾的「注意力」能夠持續地朝向前方。

【圖十五】狄克森及其專書《數位表演藝術》封面⁹⁹



⁹⁷ 本文譯自: Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 129。《It's not only the difference of dimensions....To be kidnapped, you have to be in a movie theatre, seated in the dark among anonymous strangers. /.../》

⁹⁸ Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 129。

⁹⁹ 圖片來源：<https://www.lasalle.edu.sg/about/academics/steve-dixon> 與 amazon.com

從劇院的現場演出舞台至電影院大銀幕、電視銀幕乃至當代的行動裝置銀幕，銀幕尺寸除了越縮越小之外更具備「可攜帶性」的特質。以往的觀賞模式都是一群觀眾集體坐在黑漆漆的舞台下凝視前方明亮的舞台、大銀幕，處於這樣位子上的人們僅會對前方的事物感興趣，並不會多加留意舞台以外的事物，且該模式有利於展示、傳達訊息，並且能夠確保觀眾的注意方向。然而，具攜帶性、移動性的銀幕，所帶來的「便利性」容易使人失去彼此皆處在同一空間的「認同感」¹⁰⁰。觀眾身處的位置從靜態的坐姿轉變成可自由移動的明亮城市空間，於此同時，觀眾也因而獲得了前所未有的自主權、主動權。亦即，觀眾實現了只觀看自己真正想看的事物。也正如桑塔格所述，強制的觀演關係瓦解，電影轉移至電視銀幕上播放，就再也不能夠確保觀賞者的注意力將會集中於身體前方。因此此處會假定，轉換於數位平台上演出的表演藝術作品或許亦然會面臨這般境地。

沿著桑塔格的論述，狄克森進一步的確認：表演的存在與否，實際上是在於「觀眾的全心參與」及投入的「注意力」、在於他們所付出視聽實踐的多寡，而非在於如費蘭所要求活生生的「現場性」。¹⁰¹他亦提到，所有人應該都有過類似的經驗，雖然身體是於表演現場觀賞演出，但就是對前方的展演內容提不起興趣，甚至只希望它能夠趕緊結束。換句話說，若前方上演的並非在自己的興趣範圍之內，就算是在現場進行觀賞實踐，該空間也只是制約了人的物理身體，但實際上這段演出對於觀者來說是一點兒意義也沒有。就好比是在酒吧裡不斷播放著節目的投影幕，在沒有人關注的情況下它就只是一種類似於背景音樂的陪伴；但若此時投影幕正轉播著全國人民時時關注的國家重要賽事，那麼酒吧中的群眾都將會將注意力投射至投影幕上，無論它是不是在正前方，也無關乎觀者是否處於賽事現場。

依循桑塔格的研究以及狄克森所歸納出的結論，本小節同意狄克森的論述，有著觀賞者的全心投入以及其積極參與的演出就具有其獨特的「靈韻」，亦即，「靈韻」並不是消失，而是只有在觀眾投入其專注時才會出現。該「靈韻」確實是奠定在「此時此地」的基礎上，但並非侷限在物理實在的「此時此地」，只要是觀眾於觀賞空間投入一定程度關注的當時當刻，那

¹⁰⁰ 秦嘉嫻，〈移動的銀幕：劇場現場性與觀演關係研究〉，《戲劇學刊》，第 20 期，2014，頁 104。

¹⁰¹ Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 132。

裡就是「現場」。同理，表演也只有在被觀者參與了之後，才能夠真正地「靈光乍現」，並非如費蘭所說的一般：表演的本真乃是天生擁有。而當代，實在空間與虛擬空間相互混融的行動裝置銀幕，即是人們的「新現場」，它挑戰了傳統的觀看方式，並且不斷地向外擴張，甚至形成一特殊的當代觀賞空間。蘇子中在其文章中以「大寫原型靈韻」(Alchetypal Aura)於機械複製時代的消逝，促成了當代「小寫複數靈韻(s)」的誕生作為靈韻轉換的比喻：

巴特曾說，「作者的死亡」方能促成「讀者的誕生」。同樣地，「藝術品的大寫原型靈光」的死亡方能促成「小寫複數靈光(s)」的誕生。新生的小寫靈光，是藝術品威權瓦解後，普羅階級的大眾以自身的條件、品味與位置去感知藝術品後，重新賦權、定義藝術品，透過作品與觀者自身的相遇、交感、交融所產生的新的、小寫、複數的及個人化的「靈光s」(auras)。¹⁰²

蘇子中在文中也不斷地提醒我們，當代觀演模式已不同於班雅明當時的機械複製時代，身處數位時代的人們應突破框架，將靈韻的詮釋權重新拿回，由自身做出選擇，且也會因每個人不同的身分背景，對藝術作品的解讀方式也不盡相同，「靈韻」也不該只有一種面貌。

本小節在此援引狄克森的論述並且同意其立場，即表演的初衷在於「觀眾」。藝術作品需要被參與、需要「被觀看」也需要被理解，但其方式並非是由創作者或是學者去做詮釋，應將賦予作品價值的權利交還給觀賞者，由觀者以自己的知覺親身體會、感知，也不應框限於現場/非現場。況且現場空間亦有不同票價的觀眾席、觀看視角上的「位階分別」，並非所有座位都能感受到相同的現場張力。我們從狄克森的論述中可以得出一結論：縱使傳統觀演方式能夠限制觀者的行動及觀看方向，若沒有觀賞者的投入，表演其實也不具有任何意義，至少對觀眾而言是沒有的。也只有在新穎與傳統觀賞模式的轉換中，我們才能夠體認到傳統模式的局限，以及當今普羅大眾最能夠接受或是較偏好的觀演模式究竟是為何者。

¹⁰² 蘇子中，〈靈光，不靈光：數位媒介複製時代中的戲劇表演——論「現場性」及「靈光」的消逝與轉化〉，《藝術學研究》，第19期，2016，頁166。

三、一個趨於中立的展演空間

就現實層面來看，表演藝術線上化或是作品的數位化都並非如學者、藝評家所說的一般僅僅有弊無利。網路空間的數位平台能為規模較小或是剛起步的表演藝術團隊帶來外部效益，同時它也具備能夠使傳統表演藝術回春的潛力。由於表演藝術在產銷上原就比其他產業來的困難，不只創作的時間長、成本高，它的易逝性也高，因此搭配一個有效的宣傳方法對於表演藝術來說是相當至關重要的。

當前已經越來越多的實驗劇場、舞團嘗試將其作品影像上傳至網路空間，這般做法除了能夠大幅提升演出的曝光率、觸擊率以及團隊知名度之外，影片傳播的廣度及速度也不再僅限於藝術團隊所屬的國家境內，也更加有利於擴張藝術場域內藝術型態的多樣化以及再生產。無論是什麼類型的題材或是實驗性的內容，相較於實在空間，在網路空間中展示作品亦有較多機會被觀眾看見、被找到。由小型劇場轉攻大型劇場的導演王嘉明就曾在一段採訪中就提到：

國家戲劇院那樣的大型空間營運者對一些導演的質疑，猶如壓榨貧窮的富人：「比如貧富不均……富人會對貧窮的人說：因為他不夠勤勞，（國家戲劇院）就會用同樣的邏輯說給國內藝術家，國內創作者聽，他們會說你沒有來過劇院，是你不夠好，你就是不夠資格上國家劇院。」

103

導演王嘉明所描述的就是表演藝術場域的現實情況，若說觀眾在挑選要觀賞的藝術作品之前不會預先參考團體的知名度、不會事先以文字的方式查詢其劇團經歷，可能性是不高的。在一字排開的作品中，觀眾勢必會先行挑選有特定場館背書的作品，有沒有上過國家劇院也就成為觀賞者的選條件之一。如此，對於具實驗性質的團隊而言就相對的不友善。藝術場域雖說保有其自主性，但並不意味著現有的藝術系統、機構，或是當代的藝術市場皆為自主且為保持「中立」的態度。畢竟藝術體系的運作是奠基在特定的美學價值與美學判斷之上，使用特定標準挑選對於維持市場運營、社

¹⁰³ 周慧玲，〈臺灣現代劇場的產業想像：一個「參與觀察者」的劇場民族誌初步書寫〉，《戲劇研究》，第13期，2014，頁166。

經地位等較有利的作品，而其中亦會包含「排除」與「接受」的篩選過程。¹⁰⁴既然已知這些判斷「何者才是好的藝術」之規則皆不自主中立，即表示在藝術生產終端的觀眾所能夠接觸到的作品亦為已經被挑選過的，如同教育機構所採用的美術課本一般，出現在教材內容中的藝術家與藝術流派皆為教育機構認證是「值得」莘莘學子們瞭解、學習的對象。布爾迪厄直指這是一將某些藝術作品「神聖化」的作為，學校的地位實際上和教會的角色頗為相似，在先行確立哪些作品具備「神聖」的價值後，再循序漸進地透過課程將特定的藝術作品封為經典、入流之作，並向世俗者以像是傳教的方式傳遞該資訊，這些資訊甚至也成為區分何者為入流及「非入流」作品的標準。也是因為有教育系統對作品的「神聖化」，藝術市場才得以長久的繼續下去並成為人們所認定的「經典之作」。¹⁰⁵但實際上藝術作品的好壞與否及其蘊含的價值究竟該如何做界定？著有權威性當代藝術概論《藝術力》(Art Power)的當代藝術理論家葛羅伊斯(Boris Groys)認為藝術應是平等的、具開放價值的並且是不能夠界定其是為好或是不好：

藝術如果是開放的，因為不知其定義，更無法知道藝術本身是什麼，那麼藝術就不能提供任何可界定其價值依據以及其質地的描述。在藝術中在沒有可以提供的判斷和賦予藝術價值的唯一依據就是沒有人知道、也沒有人「能」知道，什麼是「好」的藝術，什麼不是。¹⁰⁶

總的來說，藝術場域雖保有其運作上的自主性，市面上亦有出版專業的藝術欣賞指南教授觀賞者應該以什麼角度欣賞特定的藝術作品。但是藝術欣賞終究還是「主觀」的，沒有何者是絕對好的或是絕對不好的作品，網路數位平台正是將藝術作品從具指標性的各大場館壟斷「什麼才是好藝術」的合法性中釋放出來。縱使網路空間本身也並非是一「中立」的存在，但在其中的數位平台彷彿是一扁平的展演空間，任何團體都能在平台上展現自我價值，是為一趨於平等的展演空間。或許藝術在創作與傳播方面無法達成大眾化，但至少「欣賞」的層面上能夠藉由網路空間一步步向普羅

¹⁰⁴ Groys, B,《藝術力》，郭昭蘭、劉文坤譯，台北，藝術家出版社，2015，頁 27。

¹⁰⁵ Bourdieu, P,《藝術的法則——文學場域的生成與結構》，石武耕、陳羚芝等譯，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2016，頁 238。

¹⁰⁶ Groys, B,《藝術力》，郭昭蘭、劉文坤譯，台北，藝術家出版社，2015，頁 8。

化邁進¹⁰⁷，使得所有人都能夠有相同的機會接觸到藝術，同樣的，也使各個藝術團隊能夠有同等的機會與大眾相遇。

但此處存在著一項矛盾，法律保障了所有人皆擁有網路使用的基本權利，如：言論自由、文化多元性、教育權、發展權以及隱私權¹⁰⁸，任何人皆可在該空間中自由發揮、公開自己的創作。也因為網路節點的全球可達性（Global Reachability）高，越來越多人選擇於虛擬空間張貼自己的作品。以 YouTube 平台為例，當今最熱門的職業——YouTube 創作者（YouTuber / YouTubeur），其是指以 YouTube 串流平台為主要活動目的地的網路紅人，由於網路傳播的速度快，許多人會在短時間內因流量急速上升而竄紅。越來越多的表演藝術團隊也嘗試將作品影片上傳至 YouTube 平台，以累積流量及觀眾。但同時，也由於網路空間實際上不存在著一套如同實在空間當中所被公認的藝術審核體系，任何人皆可聲稱自己的作品是為「藝術」、稱自己為「藝術家」，影片當中是否會涉及不當內容也未可知。YouTube 在影片審核這方面雖然設有「黃標政策」，亦即創作者的影片當中若涵括了暴力、成人、槍械、菸草等內容，YouTube 就會以黃色美元圖式做標記，並且創作者在影片當中將不可投放廣告以獲取營收。¹⁰⁹但是 YouTube 策略總監陳容歆對於平台的審查機制也坦言並沒有辦法百分之百徹底防範不當內容：

YouTube 平均每分鐘有 500 個小時的內容上傳到平台，很難單以人為判斷審核所有影片，因此得先由 AI 系統過濾及辨識判定，但「人工智慧也需要先有工人智慧」，必須承認 AI 系統並非百分之百完善。

在這樣的情況下很有可能造成藝術生產市場的混亂以及作品良莠不齊的現象，甚至衍生出許多光怪陸離的網路使用的安全問題。

另一方面，雖然說數位平台帶給表演藝術團隊更多的可能性與發展空間，但也由於新興的視訊服務不斷地崛起，除了帶給有線電視服務一定程度上的衝擊之外，對於新晉的表演藝術平台而言，水面上看似風平浪靜的公平競爭，其中亦是潛藏著激烈的產業競爭關係與網路空間的使用爭議。

¹⁰⁷ 范銀霞，〈科技藝術的商業性與美學〉，《藝術學報》，第 91 期，2012，頁 68。

¹⁰⁸ 左正東，〈網路言論管制和網路自由運動〉，《資訊社會研究》，第 7 期，2009，頁 249。

¹⁰⁹ 〈黃標政策遭疑為言論審查，YouTube：AI 審核判定不夠精準〉，

<https://technews.tw/2020/08/25/YouTube-advertiser-friendly-content-guidelines-and-yellow-icons-on-covid-19-topic/>

(二) OTT 服務的崛起所造成的市場衝擊

OTT 原是籃球術語「過頂傳球」(Over-the-top)的縮寫，如今是用來指稱線上影音串流平台(Over-the-top Service)，如：Netflix、YouTube、Line TV、Apple TV、愛奇藝等，透過網頁及應用程式(APP)滲透至各種科技裝置，並向觀看者收取訂閱費用，或是以免付費的方式經營。觀眾可依照自己喜歡的類型挑選欲觀賞的節目、電影，能夠任意調整影片時間軸，若某一部分沒有看懂，或是想重看，還能夠對其進行回放的動作，對於希望在參與各項事物時都能夠掌握一定程度主控權的「Z世代」而言，OTT 服務相較於電視節目、電影或是現場演出，可說是佔盡了優勢。並且，像是 Netflix 與愛奇藝，近年來更是投入大量的資金製作專屬於其平台的「原創影片」，提供給觀賞者更多高品質的原創內容，不再只是購買他國電影、電視劇、影集的播放權。

OTT 服務也與硬體設備「數位視訊轉換盒」結合(STB，又稱作機上盒)，方便觀眾在電視銀幕上收看節目，北美的影視市場也早早出現了「削線」(Cord-shaving)或「剪線」(Cord-cutting)的情況，退訂有線電視服務轉以訂閱 OTT 平台的趨勢。¹¹⁰ 當代人對個人化與客製化的需求，使得隨選內容服務也越來越受到觀眾喜愛及重視，根據〈全球 OTT TV 與影視預測〉(Global OTT TV and Video Forecasts)報告顯示，OTT 串流服務至 2025 年仍會呈現持續成長的狀態，收入預計可達到 1670 億美元¹¹¹，並且根據台灣資策會產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute, 簡稱 MIC)的調查後亦發現，利用 OTT 串流服務收看節目的年齡結構也正逐漸產生了變化，有大幅上升的趨勢。以美國為例，從【圖二】當中能夠發現，在 2016 - 2017 年 50 - 59 歲的觀眾成長速度最快，年成長率高達 31.3%，日後美國也將會對針對高年齡層其經常收看的節目類型作蒐集，並且對該類別的節目進行開發。¹¹²

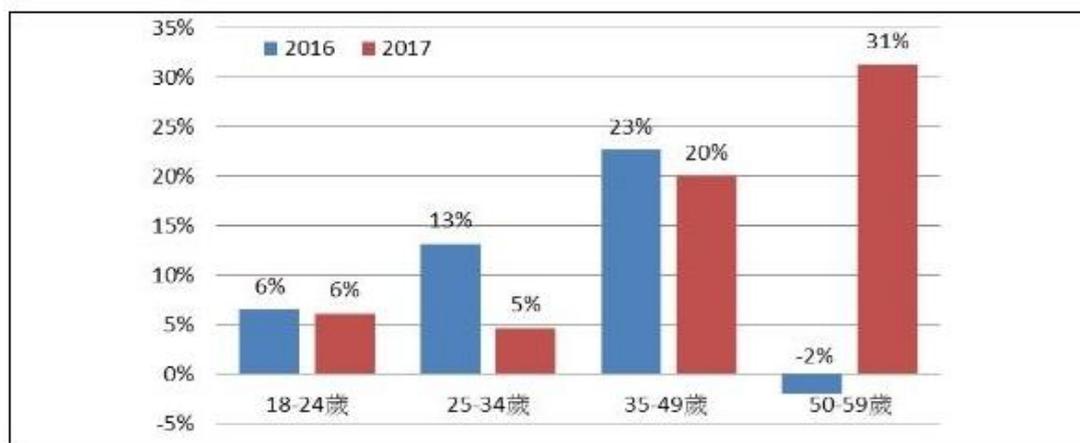
¹¹⁰ 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報(105 年第 1 期)〉，台北，文化部，2016，頁 23。

¹¹¹ 〈Global OTT TV and Video Forecasts〉
<https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=285>，2020。

¹¹² 陳柏因，〈全球 OTT 市場與產業趨勢分析〉，
<https://mic.iii.org.tw/aisp/Reports.aspx?id=CDOC20180430004>，2018。

面對發展逐漸成熟的 OTT 串流服務，對於正處於轉型期的表演藝術數位平台而言乃是一大衝擊，同時也是一項挑戰。衝擊的層面在於，許多 OTT 串流平台中的節目是免訂閱、免付費的，或是觀眾所需要負擔的費用也不高，但具備高度的娛樂性質，如：Netflix 必須先註冊，並根據共同使用裝置的人數、不同程度的影片畫質，每個月的費用大約在 270 元至 390 元不等；中國大陸的愛奇藝、芒果 TV 則是部分免付費、部分需付費的經營模式，但是付費觀眾可享有高畫質、無廣告的觀演經驗。該情況可能就會導致若表演藝術的線上展演節目需要付費收看時，觀賞者就不一定會選擇需要負擔成本的後者。但是表演藝術數位平台若長期採取免付費的宣傳經營模式，其作品的再生產也會受到影響。而關於 OTT 對於表演藝術亦也是一項挑戰，在於新興的影視媒體開創了一新的產業商機，顯示了表演藝術領域轉型的必要性，以及產業轉往網路空間發展的可行性，在觀賞者對於 OTT 的黏著度及忠誠度皆呈現向上發展的情況之下，或許表演藝術領域也能夠開發新的線上展演型態，並善用大數據系統對數據庫進行分析生產具競爭力的內容，藉此擴張觀賞者範圍。

【圖十六】美國 2016-2017 年 OTT 平台收看成長百分比變化



資料來源：資策會產業情報研究所，2018，

<https://mic.iii.org.tw/aisp/Reports.aspx?id=CDOC20180430004>。

(三) 網路空間的著作權以及智慧財產權問題

開放的網路空間中存在著大量的侵權網路影視平台，這些平台提供免費的院線電影、影集給所有的點閱者觀看，並透過網站、影片中的廣告點擊率賺取不法的營收，侵害了作者及其作品的著作權以及其智慧財產權，卻又令業主防不勝防。這些非法網站在未得到著作財產權人的授權下轉載他人檔案並且提供不特定多數人觀看，即涉及「重製」及「公開傳輸」兩種著作利用行為。¹¹³ 2020 年，台灣大動作的取締侵權的違法影視平台，一方面除了是伸張網路正義之外，同時也變向使得 OTT 平台的訂閱數量在短期內大幅上升。在推動表演藝術數位化的同時，政府也應時時監督並推廣網路空間的正確使用、強調著作權以及智慧財產權觀念，以保護創作者的智慧產物，也是表演藝術領域在進行數位創作時需要關注的課題。



¹¹³ 經濟部智慧財產局著作權主題網，〈網路相關著作權問題之說明〉，<https://topic.tipo.gov.tw/copyright-tw/cp-416-855936-20a33-301.html>。

第三節 虛擬空間與實在空間共存的效益

虛擬網路空間中的數位平台成為人的物理身體能夠感知藝術作品的延伸介面，藝術作品的「靈韻」也會在觀賞者投入其專注力的同時顯現出來。然而，網路空間在資本主義社會中並非是一中立的空間，實在空間的市場競爭在日漸飽和的情況下，虛擬空間就成為另一個資本主義的競技場，並且帶有其特定的「意識形態」，畢竟日常生活中看似稀鬆平常的事物都並非是自然而然的生成，過程中必定會包括大眾的偏好與排斥等種種行為模式。換句話說，得到大多數人認可的行為模式都將會成為資本主義者、權力菁英欲收攏的範疇，並欲利用此行為模式的循環再擴張其權力範圍或是展示其權威；以藝術場域來說，政府提撥資金、擬定數位化政策，以及各類型的藝術機構開始著手架設官方網站、建立數位平台，將其作品置於網路空間等動作，並非僅是希望透過這些改變提升國家認同達成傳承文化、教育民眾…等目標，同時也想通過「打造國家品牌」的方式，發展具有獨特性與競爭力的文化產業達成全方位的文化全球化，為國家整體帶來經濟效益，或是藉此進行文化外交並同時累積「軟實力」等與文化政治範疇相關的行動。

(一)「靈韻」作為一種文化權威的表現方式

數位影像之所以能夠推動一部分文化全球化的其中一項原因，在於人們於網路空間觀賞數位化影像作品的當下必定會聯想到藝術作品的原件，而數位化的藝術作品身體也必須在有原件的情況下才得以被數位化。這般的相互指涉實際上只會強化藝術作品原件的存在，原作也並不會因為數位化的作品影像而被遺忘。學者法蘭克（Patrick Frank）就曾對這樣互相指涉的概念表示道，若作品原件的「靈韻」是為「文化權威」的表現，那麼「靈韻」將不可能消逝：

倘若我們將靈光視為一個文化權威下的產物，而非天賦的表現，那麼，我們就會了解到，機械複製未必會將靈光摧毀，而且在今日看來，機械複製有助於靈光的創造。尤其當代藝術更是如此，在當代藝術裡，共識仍舊被形構而成。雜誌在賦予藝術家權威或賦予某些藝術

風格「重要性」上，扮演著非常重要的角色，這已是一個廣被接受的事實。…但是複製卻讓它們擁有一種釋放靈光的合法性。¹¹⁴

亦即，複製的藝術作品以及數位平台中的藝術作品影像皆有助於鞏固「原作」獨一無二的「靈韻」、鞏固其所在地理位置地位上的合法性，網路的虛擬空間、科技裝置彷彿是為原作與大眾之間牽線，行動裝置使人們能夠知覺以數位形式呈現的藝術作品，更使「藝術作品」與「人」兩者之間產生關連性。換句話說，若以奧塞美術館的著明收藏——米勒（Jean-Francois Millet）於 1857 年所繪製的作品「拾穗」（*Des glaneuses*）為例，當觀賞者在奧塞美術館的官方網站或是於谷歌與其所合作的虛擬博物館中瀏覽「拾穗」並且對該作品十分有興趣，那麼，在觀者的腦海中可能會直接聯想到「拾穗」的原作，進而查詢作品的相關背景知識與被收藏的場館所在，甚至萌生至奧塞美術館一觀米勒真跡的意向性。藝術作品的數位影像不僅是直接指涉了美術館中的作品原件，這般循序漸進的連帶關係也更是增強了奧塞美術館收藏此作品原件的合法性，同時也彰顯了法國藝術場館在館藏展示上的多樣性。循此我們亦發現，藝術作品原件、數位化藝術作品、展出作品原件的場館以及展出數位藝術作品的網路空間，四者的搭配是能夠激發外部效益的，並且不會構成互相牴觸的狀況，反而是「互補」的狀態。在他國觀眾無法親臨藝術場館的情況下，還是能夠藉由網路空間的數位平台經驗作品的「數位化影像身體」，作品原件的存在感不僅可能建立在網路空間的流量上，甚至更可能進一步地如班雅明在〈機械複製時代中的藝術作品〉文章中所提到的一般將奠基於「政治」之上。¹¹⁵

（二）藝術作品影像的「意識形態」

班雅明曾主張，藝術作品的展示價值將會隨著時代的更替逐漸大過於儀式價值，預示著數位時代的藝術作品可藉由影像的傳播擴張資本主義社會的領土範圍，此乃是一以「政治」為基礎的文化實踐：

¹¹⁴ Frank, P., *Recasting Benjamin's Aura*, *New Art Examiner* 16 p.30。以及 邱誌勇，〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉，《資訊社會研究》，第 15 期，2008，頁 140。

¹¹⁵ Benjamin, W., 《班雅明精選：機械複製時代的藝術作品》，莊仲黎譯，台北，城邦讀書花園，2019，頁 35。

一旦作品的真偽性不再是衡量藝術品製作的標準時，藝術所有的社會功能便徹底翻轉。藝術已不再奠基於儀式，而是奠基於另一種實踐，即政治。¹¹⁶

此處班雅明所指的「政治」二字，我們將其理解為一種「意識形態」(Ideology / Idéologie)，一種透過影像傳播所形成的意識形態，並藉此向外展示國家所擁有的「文化內涵」。「意識形態」並非僅如馬克思(K. Marx)論述中較為批判性的定義，比方說：意識形態是資本主義社會向無產階級使用如「洗腦」一般的手段，促使其相信「虛假的幻象」並再進一步進行剝削。雖說在馬克思主張當中的意識形態帶有貶義的意思，但不能否認的是，意識形態也確實像是一種信仰，它具有滲透力，並且是一種人人皆會投入的一項過程¹¹⁷，史特肯與卡萊特(M. Sturken & L. Cartwright)在其專書《觀看的實踐》(*Practices of Looking*)中將意識形態定義為「廣泛而不可或缺的共同價值和信仰」。¹¹⁸意識形態也是使得各國文化得以運行、被彰顯的一部份，在數位媒體成熟發展的時代，不僅能夠透過媒體傳播影像至世界各地的每一個角落，更能夠藉由媒體訊息的可塑性和流動性，說服他人「接收」並「接受」隱藏於影像之中的想法或是價值觀。無論像是藝術作品原件於典藏系統中的數位影像，或是電視廣告、電影當中的影像，創作者讓它們在世界各地自由穿梭的背後皆帶有一定的目的性，欲利用其達成某種效果或是塑造某種話題，只是在訊息在被大部分的人們接收並且接受之後，該資訊就會不知不覺的延伸塑造成人們日常生活中的「既定現實」或是「普遍認知」。

視覺文化於當代的重要性可說是水漲船高，在網路世界中的傳播性也高，它不只是凝聚文化意識形態的工具，亦是在全球化社會中獲得文化權威或是社會權力的利器。但是影像若單純只是影像而已，其本身是不具備任何意義和價值的，必須將影像置於特定的社會脈絡之中解讀才能夠創造其獨特的意義，使其具有社會價值、政治價值亦或是金錢上的價值。¹¹⁹如同網路虛擬空間中的藝術作品的數位影像身體，它們之所以被越來越多的

¹¹⁶ Benjamin, W, 《班雅明精選：機械複製時代的藝術作品》，莊仲黎譯，台北，城邦讀書花園，2019，頁35。

¹¹⁷ Sturken, M & Cartwright, L, 《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》，陳品秀譯，台北，臉譜出版，2009，頁41。

¹¹⁸ 如上，頁40。

¹¹⁹ 如上，頁51。

藝術場館、藝術機構公開展示於網路空間中，並非只是希望藝術能夠達成普羅化，提升民眾的文化素養，亦是在著手為藝術場管、機構形象上的轉型鋪路。像是博物館館方在新時代中希望能夠一掃其枯燥乏味的形象，便開始積極地尋找新的定位或是開發新的展覽模式，除了使這些館藏能夠走出陳列室能有更多的機會被看見之外，更是希望能拓展更多的參觀群眾並維持藝術機構本身的運作。像是近期的藝術場館皆傾向於在網路空間中設展，或是在實體場館內展出觀賞性強、吸引力較高的裝置及展品，亦是希望營造出「有趣」、「人人可接近」且「易於理解」的氛圍氣息¹²⁰，這般做法既能夠與時代併進以此獲得關注及社會價值，亦能夠由於這些新的嘗試及突破而收穫經濟價值。

史特肯與卡萊特在這個部分援引了羅蘭·巴特（Roland Barthes，1915-1980）在符號學中關於影像「外延意義」（Denotative Meaning / Sens Dénotatif）與「內涵意義」（Connotative Meaning / Sens Connotatif）的概念，再進一步解釋影像與意識形態之間的關係，她們指出「意識形態是偽裝成外延意義的內涵意義」。¹²¹「外延意義」亦即影像表面所呈現出的樣子，人們可照字面上去理解其欲傳達的義涵；而「內涵意義」則不同，它需根據影像背後所乘載的歷史脈絡以及觀者看到影像後所折射出的情感反應而定。羅蘭巴特更用「迷思」（Myth / Mythe）指稱影像的「內涵意義」所涵蓋的文化價值，「迷思」原是指對於特定團體、特定階級才具有意義的規則及慣例，然而在經過類似於「外宣」的手段之後，漸漸的轉變為具有普遍性的共同價值，使得影像的「內涵意義」就此向外顯現出來並具有存在的合法性。¹²²如同當代的藝術場館、藝術機構的操作模式，一方面是藉由數位媒介樹立新的形象，另一方面，數位影像也乘載著藝術機構欲傳達的訊息透過媒體傳播至全球。

（三）打造「國家文化品牌」提升「軟實力」

文化是一個國家人民長久以來生活經驗的積累，是各國最為重要的無

¹²⁰ Dicks, B, 《被展示的文化》，馮悅譯，北京，北京大學出版社，2012，頁 152。

¹²¹ Sturken, M & Cartwright, L, 《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》，陳品秀譯，台北，臉譜出版，2009，頁 39。

¹²² 如上，頁 39。

形資產，在國際間建立一個良好的文化形象，並帶著該形象與他國進行交流，等於是為國家本身樹立一正面的「國家文化品牌」象徵，對內不僅可以凝聚國人的國家認同、身分認同，對外也能夠藉由正面的文化形象發展文化外交並提升國家的「軟實力」(Soft Power / Manière Douce、Pouvoir de Convaincre)。

「軟實力」又被稱為「柔性權力」，是美國哈佛大學教授奈伊(J. Nye Jr.)所提出。「軟實力」不似為維護國家安全的「硬實力」是透過威嚇與勸誘使他人達成我方「命令」，「軟實力」是建立在議題設定與好感之上，其最終目的是為藉由友好的關係進而達到「同化」的效果¹²³，亦是國家用來施展文化外交以及凝聚文化意識形態並影響他國偏好的一大利器。關於「品牌」的重要性，它最初只是早期的工匠為了區分作品出自於何人之手而在作品上留下的特殊記號，行銷之父科特勒(Philip Kotler)認為「品牌」不僅是不同的產品之間用來標示差異的符號、是消費者在購買產品前在選擇上的一種依據之外，「品牌」同時也是企業對消費者的承諾，它保證了企業的服務與產品質量的一致性。¹²⁴尤其是當產品的功能面不相上下的情況下，塑造品牌形象、打造品牌的獨特性、突顯與他人的差異性就變得相當重要，產品背後若有良好並強大的品牌形象為後盾，才有辦法收穫高忠誠度的消費者。相對的，若希望培養一票高忠誠度的消費者，企業方也必須把控好產品品質，讓消費者建立起對品牌的信心，甚至使「品牌」對消費者產生影響力，畢竟消費者對於品牌的偏好也是建立在前面幾次的消費經驗之上。現如今「品牌」的運用範圍相當廣泛，除了企業、產品之外，個人以及國家也可以打造屬於自己的「品牌」，並從中創造更多的附加價值。

此處以法國為例，法國是眾所皆知的歐洲文化大國，分別在 2017 年以及 2019 年拿下《軟實力 30 強》(Soft Power 30) 的第一名。談到法國人們必定會直接聯想到藝文之都巴黎(Paris)、羅浮宮(Musée du Louvre)、龐畢度文化中心(Centre Georges-Pompidou)、聖母院(Notre-Dame de Paris)等清晰的文化面相，這些皆要歸功於法國對外長期經營的「文化品牌」所帶來的文化影響力。法國在 1883 年創立了「法國文化協會」(Alliance française) 在各國廣設據點，積極地推廣語言以及法國文化，之後並接著創

¹²³ 林念鞍，〈軟實力概念看國家文化與企業品牌之關係—以 SONY 為例〉，台北，實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文，2008，頁 47。

¹²⁴ Kotler, P,《行銷管理學》，方世榮譯，台北，東華書局，2003，頁 500。

立「法蘭西協會」(Institut français)，與各國的「法國文化協會」據點合作，以推動法國與他國之間文化與藝術的交流，其中亦包含了推升產業合作、舉辦工作坊、講座以及專業化培訓，讓國際間的交流能夠更加深入、穩固；另一方面，法國除了在國內舉辦各式各樣的藝術節之外，也會「出口」藝術活動與「出借」藝術場館的收藏予他國，若他國缺乏舉辦大型藝術活動的經驗或是經營大型藝術場館的經歷，法國也會積極出借其國內的專業技術人員至他國協助，成為他國取經、學習經營的對象。¹²⁵

法國透過藝術文化活動積極地與他國建立友好關係，打造專屬於法國的「法國文化品牌」，拓展文化外交的版圖，並從中進一步的累積與擴張國家的「軟實力」，使「來自法國」成為國際間的通行證，成為文化活動品質的保證，企圖使法國最為自信的文化能夠擴散至世界各地並產生正面的影響力。借鏡法國我們可以觀察到，樹立一良好正面的國家形象與文化形象，不僅能在全全球場域中才占有一席之地，也能夠適時發揮其文化影響力並維持國家的競爭力。我們也發現，法國之所以能夠成為他國學習、取經的對象，除了在經營方面投注了許多心力之外，許多的文化行動與佈局更是領先他國好幾十年，顯示了掌握未來趨勢並且與時俱進的重要性。

當代科技與視訊技術的發達與普及，使資訊在人與人之間、國家與國家之間毫無障礙地互通有無，使得無論是何種產業，都必須正視「虛」與「實」融合與整合與社會的關聯性。回顧前面的章節所提到的種種科技面向，我們可以得知傳統的經營方式已經沒辦法滿足新一代的消費族群，因此，當代的產業或是企業最大挑戰就是如何完美的整合虛擬空間與物理空間，提供消費者一完整且良好的顧客體驗。科特勒在其行銷學專書《行銷4.0》當中就明確的指出：

網路的連結使市場動態的變化加速到幾乎沒有任何企業可以只靠單獨運作和內部資源就能成功。¹²⁶

而該項挑戰亦是當代表演藝術的挑戰，如何拉近與觀眾之間的距離，並讓觀眾不斷地回流並且能夠開發新的觀眾群。此處運用行銷學概念並非是要

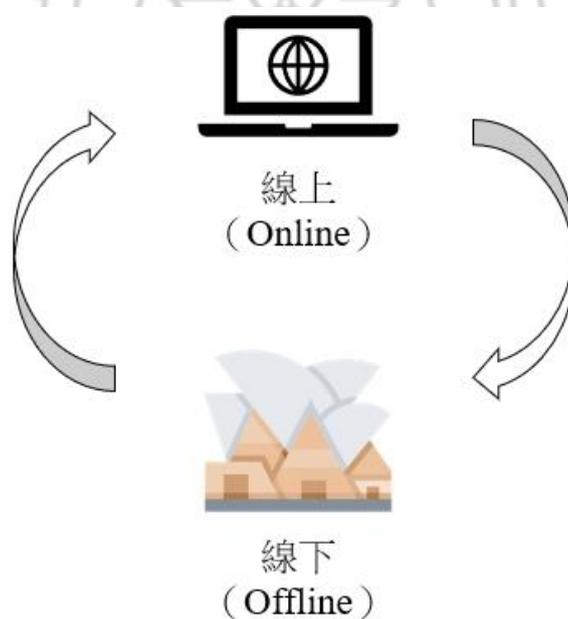
¹²⁵ 中央社〈打造國家文化品牌 法國軟實力稱霸全球〉

<https://www.cna.com.tw/topic/newsworld/136/202003130005.aspx>

¹²⁶ Kotler, P & Setiawan, I & 陳就學，《行銷4.0》，劉盈君譯，台北，天下雜誌，2017，頁50。

貶低表演藝術的藝術價值，過去藝術場域不願意將其與「金錢」牽扯上關係，不外乎是擔心會流於俗氣，或是間接承認了藝術價值是可以由金錢來衡量的。但是沒有資金，就無法進行作品的創作與再生產，往往許多封箱之作並不是因為藝術家不想再演出，而是因為一個最為實際的問題，缺乏資金。而「虛實整合」或許能夠成為表演藝術解套的橄欖枝。表演藝術團隊或是藝術場館、機構可以在經營實體場館演出的情況下，同時於網路空間中規劃線上的數位展演。完善地運用「O2O」(Online To Offline)「線上」到「線下」的觀眾迴圈，不僅「線下」的物理實在空間中的觀眾其觀賞偏好不會受到影響，還能夠藉由「線上」的虛擬空間開發出與傳統空間不同、嶄新的數位演出，並累積網路空間中更多元的觀眾群，讓處於不同空間的觀眾或是潛在的觀賞者皆能夠享受到完整的觀演體驗，亦能夠觸發「線上」的觀眾產生至實體展演空間觀賞演出的意向性，讓觀眾迴圈可以不斷地進行下去，最後達到「觀賞方式普羅化」的效果。

【圖十七】「O2O」(Online To Offline) 虛實整合的觀眾迴圈



資料來源：作者自製圖示。

表演藝術展演空間的「虛實整合」除了能達到「觀賞方式普羅化」的效果之外，亦是一社會包容的實踐。虛擬空間與實在空間的整合並非是由於兩者的性質相似，而是兩者間雖存在著差異性，卻能夠互相包容並共存

著，¹²⁷也更是一累積「軟實力」的敲門磚。網路虛擬空間是個為各種形式的展演所開放的平台，就像是每年舉辦亞維儂外圍藝術節（Festival d'Avignon OFF）的亞維儂城一般，城市中有上百個、上千個表演正在同時進行，無論是在劇院還是街道巷弄中。而在這般向所有人開放的空間當中，「不怕有人批評你，只怕沒有人討論你」¹²⁸，每個團隊都竭盡所能地吸引觀眾、創造話題，都是在拚搏一個被看見的機會。因此當代的表演藝術除了要先認同競爭，也需要在這趨勢中創造話題以及設法提升團隊的競爭力。而這些「軟實力」的積累成果便足以構成一紮實的「國家文化品牌」，不但能夠吸引外資的注入，更能夠進而鞏固一國家的「文化地位」及顯示其「文化權威」。



¹²⁷ Kotler, P & Setiawan, I & 陳就學，《行銷 4.0》，劉盈君譯，台北，天下雜誌，2017，頁 37。

¹²⁸ 如上，頁 17。

第三章 歌劇院觀賞平台數位化的操作實例

自十九世紀揭幕並啟用至今的加尼葉歌劇院，以及於二十世紀落成的巴士底歌劇院，二者合稱為「巴黎歌劇院」。其不僅在法國的歌劇、舞劇以及芭蕾的藝術發展中扮演著相當重要的角色，每一年、每一季皆不間斷地提供給大眾最高品質的舞台演出。同時，也由於加尼葉歌劇院建築十分的高雅華麗，加上巴士底歌劇院建築落落大方且現代感十足，因此每年亦吸引了不少來自世界各地的遊客前來一探究竟，期待能夠浸淫在歌劇院的建築、歷史與演出之中。

然而，隨著時代的不斷推進，文化商品以及大眾娛樂日新月異、層出不窮，漸漸地，喜愛歌劇文化、會將欣賞歌劇院演出作為生活中的其中一項文化實踐的年輕族群人數逐年降低。甚至根據統計，法國有高達 60% 的年輕人是從來沒有踏足過歌劇院的，更遑論對歌劇文化有興趣了。除了觀賞者的年齡沒有「年輕化」的趨勢之外，歌劇院的營收亦是每況愈下，連同參觀歌劇院建築的遊客也是逐年下降。為大幅改善現況並讓歌劇文化以及巴黎歌劇院能夠持續地發展下去，2014 年剛上任不久的巴黎歌劇院院長史蒂芬·黎仕奈，便積極地著手規劃、開發歌劇院的「數位藝術計畫」，欲在歌劇院以及大眾之間建立一座橋梁，以打破歌劇文化與大眾之間的藩籬，顛覆大眾對「歌劇院＝高級文化＝難以親近」的既定印象。於是，「第三表演廳」數位平台誕生了。黎仕奈院長決定採用時下年輕人最擅長、花最多時間在其之上的「網路空間」著手，並與乍看之下和歌劇、芭蕾、舞蹈不相關的藝術家以及藝術工作者們「跨界」合作，一同創作出屬於巴黎歌劇院的系列影像作品。

而若單單只是於網路液態空間傳播歌劇文化是不夠的，巴黎歌劇院為使潛在的觀賞者能夠更多地產生前往實體歌劇院消費的意向性，因此，也同樣規劃了歌劇院「虛 / 實空間的整合行銷」。一方面，在網路空間持續地開發更多元化的數位藝術內容、積極經營官方的社群平台，另一方面，也於實體歌劇院實施了一系列針對不同年齡層、不同族群的購票優惠，讓票價不再成為觀賞者的負擔，使其可以更頻繁地回流，並穩定觀眾的忠誠度。

巴黎歌劇院的虛／實整合行銷確實帶來了顯著的成功，但是在 2019 年年末卻面臨到了席捲全球的「新型冠狀病毒」。各國的社會經濟皆受到劇烈的衝擊與影響，表演藝術領域也成了疫情下的受災戶，各類型的演出場館皆被迫暫時停止營業，法國政府也在 2021 年 4 月宣布了第三次封城，以更好地控制法國境內疫情狀況。巴黎歌劇院為因應政府政策，在兩座實體歌劇院無法對大眾開放的情況下，選擇於網路空間再建立一全新的「半付費」數位平台，並與「第三表演廳」數位平台做合併。一方面，是欲將更多尚未對大眾公開的作品，通過流動性較高的數位平台繼續地與大眾在「空中」見面，另一方面，也希望透過這項新的數位計畫，能夠讓藝術家以及藝術工作者們能夠在疫情期間繼續地生活，持續地在自己熟悉的領域當中發光發熱。

不過此處需要注意的是，縱使「數位科技」在當代，是其中一項與潛在「資訊接收者」產生連結最快速也最有效率的方法，但同時，其中也涵括了一定程度的侷限性。裡頭可能會包括，文化內容實際的可普羅化程度、當代的「數位落差」，還有數位藝術創作者或是資訊傳遞方在將「科技」與「藝術」做融合時，該如何拿捏、把控兩者的比重多寡，才不至於使得「科技性」大過於「藝術性」使裝置或是演出過於絢麗反而壓制了藝術內容，亦或是在科技技術的使用上跨度不夠明顯，使得作品沒有真正地向前跨進等等。皆為藝術文化欲搭配「數位科技」向外傳播時會面臨的種種課題。

第一節 巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台的創建背景

「第三表演廳」(La 3e Scène) 於 2015 年正式地成為巴黎歌劇院旗下的第三個表演藝術展演場域。是由當時的巴黎歌劇院院長——史蒂芬·黎仕奈 (Stéphane Lissner)¹²⁹ 的極力推動之下，所創建的一個屬於網路空間的「虛擬展演平台」(Plateforme Virtuelle sur l'Internet)。該平台與位在巴黎的兩座聲名遠播的實體歌劇院——於 1875 年正式揭幕古典又華麗的巴洛克「加尼葉歌劇院」(Le Palais Garnier) 以及於 1989 年落成並且現代感十足的「巴士底歌劇院」(L'Opéra Bastille)，合稱為「巴黎歌劇院」(L'Opéra national de Paris，簡稱 OnP)。

「第三表演廳」的製作團隊是由巴黎歌劇院的藝術總監同時也身兼電影製作人的菲利浦·馬丁 (Philippe Martin) 擔任執行長。該平台並非是以一「官方網站」的形式存在，亦不是扮演「輔助」實體歌劇院的角色，裡頭沒有提供任何實體場館的售票途徑，也沒有提供加尼葉或是巴士底歌劇院的演出資訊及演出短片，而是以一「獨立」於實體歌劇院的展演平台形式於網路空間中存在。「第三表演廳」平台它結合了不同領域的藝術表現方法、藝術家以及該領域的翹楚，例如：演員 (Acteurs)、裝置藝術家 (Plasticiens)、當代藝術 (Art Contemporain)、攝影師 (Photographes)、編舞家 (Chorégraphes)、電影藝術家 (Cinéastes)、動畫藝術家 (Animateurs)、數位藝術家 (Artistes Digitals)、現代舞舞者、網路串流平台工作者…等，與這些按常理說不會被受邀至歌劇院參與演出與製作的藝術家們攜手，共同製作一系列完全獨立於實體表演廳的免付費「原創短片作品」(Création Numérique Originale)。其中亦包括與 Google 公司 360 度的虛擬實境 / 擴增實境技術做結合的沉浸式作品。「第三表演廳」的原創短片作品不僅在網路空間中實現了華格納的總體藝術概念，同時也在現實社會中引起了廣大的迴響。值得注意的是，於「第三表演廳」平台所演出的作品內容，由於是採取數位影像的形式作呈現，因此只能夠於科技裝置當中收看，並不會於巴黎歌劇院的兩座表演廳中播放。¹³⁰

¹²⁹ 史蒂芬·黎仕奈院長一職的任期是為 2014 年至 2020 年。

¹³⁰ RFI 〈La 3e Scène numérique: «Il n'y a que l'Opéra de Paris qui le fait»〉

<https://www.rfi.fr/fr/culture/20200527-3e-sc%C3%A8-num%C3%A9rique-op%C3%A9ra-paris-philippe-martin>

綜觀各家媒體報導對黎仕奈院長進行的訪談，我們可以觀察到黎仕奈院長推出「第三表演廳」，除了是觀察到新生代與數位科技密不可分的關係之外，亦期待該平台能夠在未來為歌劇院藝術場域實踐四項重要的任務：

1. 擴張觀演群眾的範圍
2. 培養大眾對歌劇、舞蹈的興趣
3. 使歌劇、芭蕾這般的「高級文化」向大眾進行「普羅化」
4. 捍衛歌劇文化的藝術價值

黎仕奈院長曾在採訪中表示道，他在剛上任時就一心想製作一個為「所有人」(Tous)開放的「數位藝術計畫」，「第三表演廳」就是其中一項，並進一步對該計畫解釋道：「我不斷地反問自己，究竟怎麼樣才能向那些未曾來過歌劇院、看過我們演出的大眾和年輕人侃侃而談歌劇、音樂、歌曲、舞蹈，甚至是加尼葉歌劇院的建築。為此，我們開始尋找那些能夠自然而然地與群眾產生聯結，但又不似「專業專家」(Spécialistes de la spécialité)那般的藝術家。我們邀請藝術家們一同製作專屬於巴黎歌劇院的作品，使其能夠構成館藏的開端。我不認為歌劇院只能是這樣而已，應該還有其他的方法能夠擴大觀眾範圍，使演出能在電影院、串流平台上演出。而這些都是非常棒的想法，我們必須這麼做！數位語言它隱藏著偌大的潛能，我們也在藝術家給我予我們的反饋與建議中注意到了這件事。而數位平台只是我們所跨出的第一步而已！」¹³¹

因此，為了更有效率地擴張並觸及到更多的觀眾，「第三表演廳」在觀演方式上採取「免付費」的經營模式，也率先鎖定了與當代數位科技關係最為緊密的青年族群為主要的目標受眾，並邀請到以往在歌劇院場館及表演製作中較少見的藝術領域工作者前來參與這項數位計畫，希望能夠創作

¹³¹ 原文譯自：Télérama 〈La 3e Scène, nouvelle maison numérique de l'Opéra de Paris〉
<https://www.telerama.fr/musique/la-3e-scene-nouvelle-maison-numerique-de-l-opera-de-paris,131333.php>: 《Je me demandais qui pouvait parler de l'opéra, de la musique, du chant, de la danse, ou même de l'architecture de Garnier, au public, jeune et moins jeune, qui ne venait pas voir nos spectacles. Nous sommes allés chercher pour cela des artistes qui ont naturellement un lien avec ces communautés, et ne sont pas, comme elles, “spécialistes de la spécialité”. A ces artistes, nous commandons des œuvres que nous produisons seuls, qui sont la propriété de l'Opéra de Paris et qui constituent le début d'une collection. Je ne pense pas que l'Opéra puisse se contenter, pour élargir ses publics, d'emmener ses spectacles dans les cinémas ou sur le streaming. C'est très bien, il faut le faire. Mais avec le langage du numérique, il y a un potentiel extraordinaire. On le constate dans les propositions que nous font les artistes, et nous n'en sommes qu'au début ! 》

出使那些即便是不經常踏足歌劇院亦或是從來沒有來過實體歌劇院空間的人們，也能夠接近，或是有願意試著接觸的作品。

(一) 擴張觀演群眾的範圍

除了歸納黎仕奈院長的採訪內容，我們也將其與巴黎歌劇院 2014 年至 2020 年的年度報告 (Rapport d'activité) 進行比對，欲從另一個角度分析院方開發「數位藝術計畫」的原因。從【圖十八】當中我們能夠觀察到，加尼葉歌劇院的到訪人數 (Visites du Palais Garnier) 相較於 2014 年有段相當大的落差，甚至到 2016 年也並未出現明顯的回升，其原因是在於 2015 年巴黎遭受的恐怖攻擊；緊接著在【圖十九】2015 年至 2016 年年度「觀眾平均年齡統計」(Âge moyen des spectateurs individuels) 中，其顯示出購買票券進入實體歌劇院觀賞芭蕾舞與歌劇演出的群眾，平均年齡層為 46 歲，且下方列表中的觀演族群是較傾斜於中高年齡階層；最後，我們從【圖二十】「各別觀眾來自的地域統計」(Origine des spectateurs individuels) 百分比中亦可得知，大部分的觀賞者是來自於小巴黎 (Paris)，其百分比有 48.9%，次高是 27.4% 的大巴黎地區 (Région Parisienne)，而國外遊客 (Étranger) 的佔比與上述兩者就有段相當大的落差，只有 13.5%。

【圖十八】巴黎歌劇院 2016 年至 2017 年年度遊客總人數統計



資料來源：擷取自 Rapport d'activité – Saison 16/17

<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 75。

【圖十九】巴黎歌劇院 2015 年至 2016 年年度觀眾平均年齡統計

Âge moyen des spectateurs individuels	46 ans
Âge moyen des spectateurs lyriques	48 ans
Âge moyen des spectateurs de ballets	44 ans
Âge moyen des abonnés	56 ans

資料來源：擷取自 Rapport d'activité – Saison 15/16

<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 74。

【圖二十】巴黎歌劇院 2015 年至 2016 年年度各別觀眾來自的地域統計

Origine des spectateurs individuels	En %
Paris	48,9 %
Région parisienne	27,4 %
Province	10,2 %
Étranger	13,5 %
TOTAL	100,0 %

資料來源：擷取自 Rapport d'activité – Saison 15/16

<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 74。

綜合三張數據圖，我們可以假設到：巴黎歌劇院確實擁有一群忠實的現場觀眾，但隨著時間不斷的流轉，固定觀眾的年紀也隨之增長。然而，或許是新生代族群並不買單歌劇院的演出、不特別喜愛歌劇文化，或甚至是沒有踏足過實體歌劇院的經驗，以致於觀眾並沒有「年輕化」（Rajeunissement）的走勢。而若該情況仍不見好轉，歌劇院的表演、文化價值、存在價值甚至是歌劇院的藝術家、工作者皆可能面臨被時代淘汰的處境。再加上，實體歌劇院作為一「固態建築」，擴大觀演群眾的方法有限，尤其是【圖二十】中我們所觀察到的狀況，觀賞者其實受到很大的地緣限制，大多數是來自於巴黎或是法國本地，其他才是旅遊行經的遊客。但是，倘若連遊客人數都如同【圖十八】所顯示的一般呈現下滑的走勢，那麼，巴黎歌劇院勢就必須得另尋他法開發並培養新的觀眾群。而「Z 世代」的青年族群正是歌劇院所瞄準最具潛力的消費年齡層。

巴黎歌劇院在推動數位藝術計劃之前，也曾試著效仿「紐約大都會歌劇院」(Metropolitan Opera House，簡稱 The Met) 與「英國國家劇院」的操作模式，於國內外的電影院合作並上映其歌劇院劇目。2015 年至 2016 年間巴黎歌劇院與國內 250 間以及國外的 115 間電影院合作¹³²，在 2016 至 2017 年年間則更動為以國外市場為主要開發對象，與國內 150 間以及國外的 400 間電影院合作，該做法在初期也確實吸引了不少觀眾前來一探究竟，於 2016 年至 2017 年就有超過 10 萬的觀眾選擇於電影院觀賞歌劇院劇目。¹³³於大銀幕上演的節目質量完全不亞於現場演出，大銀幕的高畫質特寫鏡頭再搭配上影院的音效設備，能夠使人們完全沉浸在演出的舉手投足之中。

由於長久以來巴黎歌劇院的票價也是導致大眾遲遲不敢前往的原因之一，實體歌劇院的票價又通常坐落在 15 歐元至 250 歐元之間，若是轉而在電影院內觀賞，觀眾們只需要以約莫 28 歐元的票價就能夠經驗在實體歌劇院前排票區才有辦法體驗的視角之中。¹³⁴然而，雖然該作法確實在觀賞方式以及票券價格上達成普羅化的一小步，2016 年選擇在電影院觀賞歌劇院演出的觀眾也小有漲幅，但此作法在大眾化的層面上依然有著地域上的侷限性，並且大眾對於歌劇相關的演出依舊存在著「圈內人才看得懂」的迷思。而黎仕奈院長則是意識到了網路空間、數位內容的潛力及潛在的影響力，因而極力推出了「第三表演廳」數位平台，並組織獨立於加尼葉歌劇院與巴士底實體歌劇院的團隊，希望能夠打造專屬於「第三表演廳」的系列線上原創作品，翻轉大眾對歌劇、芭蕾這類被定位為「高級文化」演出的既定印象。

(二) 使歌劇文化「普羅化」

美國哈佛大學心理學博士戈爾曼 (D. Goleman) 曾指出網路數位時代最為珍貴的就是現代人的「注意力」。「第三表演廳」的作品為抓住觀眾稍縱即逝的注意力以及專注力，其作品長度約在 6 至 25 分鐘左右，每個月

¹³² Rapport d'activité – Saison 15/16
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 8。

¹³³ Rapport d'activité – Saison 16/17
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 7。

¹³⁴ 〈Le cinéma pourra-t-il à lui seul démocratiser l'opéra ?〉
<https://www.atlantico.fr/decryptage/700218/le-cinema-pourra-t-il-a-lui-seul-democratiser-l-opera-philippe-herlin>

都會推出一部新的作品，更在 2017 年推出「第三表演廳」的手機應用程式，使其能夠在所有科技裝置上播放，讓世界各地的人們都能隨時隨地、隨心所欲地觀賞線上的高質量展演，並且在「第三表演廳」的應用程式上線後的第一年就已有超過 5 萬人次的下載，其顯示該平台已經受到一定程度上的關注¹³⁵。而在作品內容與畫面的呈現上，「第三表演廳」的執行長菲利浦·馬丁表示道，他們通常不會限制、也不會質疑藝術家們所欲選用的題材以及媒材，因為他們認為藝術應是開放的、是客觀的，每位藝術家的作品背後欲表達的事物也不盡相同，也不能夠以過往的電影製作經驗看待數位藝術，因此他們皆抱持著尊重的態度看待每一項作品。不過在素材的選用上，為了提高在網路空間中的辨識度，巴黎歌劇院希望藝術家們在構思作品時，能夠至少將歌劇、舞蹈、芭蕾、音樂或是巴黎歌劇院的建築（加尼葉歌劇院或是巴士底歌劇院的建築皆可）¹³⁶，其中的一個項目納入作品當中，以製作專屬於巴黎歌劇院也專屬於「第三表演廳」的原創作品。

以平台中的兩部作品：《魅影》（*Le Fantôme*）與《殷勤的印地安人》（*Les Indes Galantes*）為例。「第三表演廳」在《魅影》的短片製作中邀請到了已經擁有個人頻道並在 YouTube 串流平台上創作十年的 YouTube 工作者拉希德（Jhon Rachid）與導演安東尼·巴里洛（Antoine Barillot）為巴黎歌劇院創作一部屬於當代的《歌劇魅影》（*Le Fantôme de l'Opéra*）。短片內容中不僅重現了《歌劇魅影》中經典的「魅影」傳說。身為一位芭蕾舞女伶的女主角，其翩翩的舞姿深深吸引了喜歡現代嘻哈（Hip - Hop）街舞曲風及舞步的男主角，但男主角並沒有因為兩人所喜愛的事物以及文化背景的不同而不敢接近女主角，兩人的相遇是古典及現代互相接受與結合的開端，不僅擦出不同凡響的花火，導演安東尼更藉此題材引導觀賞者去思考、探討極其敏感的種族問題。拉希德在訪問中表示道，自己原先對歌劇文化並沒有太大的興趣，起初會在 YouTube 上公開分享創作也是因為他並不認為自身的實力、想像力及影片製作能力會亞於電影學院出身的人，也就是所謂「科班出身」的人。而 YouTube 在與其他無論是實體還是虛擬的公開平台相較之下，算是一個能夠公平競爭的舞台。而在這番與巴黎歌劇院的

¹³⁵ Rapport d'activité – Saison 16/17

<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 60。

¹³⁶ PROCESS MAGAZINE 〈Rencontre avec Philippe Martin, Directeur de la “3e Scène” créée par l'Opéra national de Paris〉

<https://process.vision/article/rencontre-avec-philippe-martin-directeur-de-la-3e-scene-creee-par-lopera-national-de-paris/>

合作中接觸到虛擬創作平台「第三表演廳」之後，他認為該平台正是在一步步地於消除電影製作與歌劇製作上的菁英主義（L'Elitisme）。¹³⁷巴黎歌劇院也為了使觀賞者對「第三表演廳」作品內容的理解能夠更加地全面，因此也會對參與短片拍攝的演員及導演進行訪問，談談他們對作品呈現的想信以及希望透過作品傳達給大眾的意念為何。

【圖廿一】巴黎歌劇院「第三表演廳」作品《魅影》封面圖片



資料來源：擷取於「第三表演廳」官方網站

<https://www.operadeparis.fr/en/magazine/no-more-pretending>

第二個「第三表演廳」平台作品《印地之愛》，該作品最初是於 1735 年的「啟蒙時代」（Le Siècle des Lumières）由法國巴洛克作曲家拉莫（Jean Philippe Rameau）所創作的法國「芭蕾舞劇」，是一部結合了音樂、歌唱、舞蹈與美術的經典之作。而該作品在 2019 年由當代法國導演克里蒙·科吉托（Clément Cogitore）與當代城市（Urban）編舞家登貝萊（ Bintou Dembélé）以及數位街頭舞者合作，共同對這部經典作品進行再詮釋。《殷勤的印地安人》總共有四個獨立的故事：寬大的土耳其人（Turc）、秘魯的印加人（Inca）、波斯的祭典（Persan）以及北美洲未開化的野蠻人們（Sauvage），前三個故

¹³⁷ 〈 Avec sa plateforme de création numérique La 3e Scène, l'Opéra de Paris s'ouvre au grand public 〉
<https://www.lefigaro.fr/musique/avec-sa-plateforme-de-creation-numerique-la-3e-scene-l-opera-de-paris-s-ouvre-au-grand-public-20200328>

事皆是於實體的巴黎歌劇院中表演，不同於前三個演出，科吉托將歌劇中的第四段落「北美洲未開化的野蠻人們」曲目「和平森林」(Forêts Paisibles) 擷取出來，配合狂派舞 (Krump) 的舞者們在巴士底歌劇院舞台上所進行的集體街舞競賽，畫面是相當的震撼卻又十分和諧。¹³⁸「狂派舞」是「Kingdom Radically Uplifted Mighty Praise」的縮寫，是熱烈讚美上帝的意思，始於 90 年代的洛杉磯貧民區，在當時是一種宣洩高亢激昂的情緒但非暴力的地下文化舞蹈。導演科吉托希望透過這般跨域的合作探討當代法國政治、經濟、種族以及性別族群等相關議題。

【圖廿二】巴黎歌劇院「第三表演廳」作品《印地之愛》封面圖片



資料來源：擷取於「第三表演廳」YouTube 官方頻道

https://www.YouTube.com/watch?v=9h9HPVOJv4&ab_channel=Op%C3%A9ra_nationaledeParis

「第三表演廳」以當代大部分人的生活型態為主要考量，並積極地開發與以往不同的數位表演藝術演出，希望能夠打造出一個人人可自由接近的藝術場域，消除與藝術家與大眾之間的隔閡，並對全世界的人們開放。對於乍看之下與歌劇文化毫無關聯的藝術工作者而言，巴黎歌劇院的數位藝術計畫乃是一項創舉，它跳脫了以往傳統大型藝術場域只接受藝術場域內最具盛名的導演與藝術家的生態，在「第三表演廳」幾乎所有的藝術表

¹³⁸ PPARER 〈LES INDES GALANTES 當 18 世紀巴洛克遇上 21 世紀 KRUMP〉
<https://www.ppaper.net/page/1101>

現形式都能夠被實現、被認可，就像 YouTube 平台工作者拉希德所描述的一般：「該平台正是在一步步地於消除電影製作與歌劇製作上的菁英主義」；而對於從未接觸過歌劇文化，或是自認為與古典音樂、芭蕾絲毫沾不上邊的群眾而言，「第三表演廳」數位平台是一個能夠初步與歌劇文化作接觸的管道，觀賞者只需配備一部搭載網際網路的科技裝置並點擊「第三表演廳」的網頁或是應用程式，便可隨時隨地輕鬆地收看高品質的展演，不須對額外的購票成本及治裝費用感到擔憂。「第三表演廳」的執行長菲利浦·馬丁亦對歌劇院的數位計畫秉持樂觀的態度，並強調數位平台對表演藝術而言也具有一定程度的重要性：「說到底，數位平台之於表演藝術是必要的一個存在，它並非是要取代表演藝術，它反而是一易於親近創作、創作者及大眾的空間」。¹³⁹也只有在一步步的在時代中求新求變，並在每一次的革新過程中不斷地自我修正，歌劇文化的藝術價值才有辦法發揮到最大且持續地傳承與延續。

（三）捍衛歌劇文化的藝術價值

二十一世紀是生活周遭充斥著各式各樣大量生產的文化商品的時代，與表演藝術、歌劇、芭蕾這些經常性地需要具備「美學」眼光觀賞的文化相較之下，次文化與大眾文化所具備的娛樂性以及可親近性可說是高出許多。為了提高曝光率與可接近性，使大眾再次對「高級文化」提起興趣，甚至在未來將觀賞演出納入生活的一部分，巴黎歌劇院是積極地在網路空間中耕耘，欲利用液態空間所具備的流動性以及科技裝置的可攜帶性，使逐漸被數位潮流淡忘在後頭的歌劇院文化能夠再次重獲新生，同時也欲顛覆長久以來「枯燥、乏味、難懂」…等既定印象。然而，「第三表演廳」原創短片的作品品質以及藝術工作者該如何拿捏作品的藝術性內容，使其不致於為了因應時代潮流而變得「過於通俗 / 過於藝術」也是時時被關注的焦點。「高級文化」作為一「有限生產的藝術場域」經常被拿出來討論的便是其難以被理解的「藝術性」，以及缺乏與普羅大眾之間的「關聯性」。約翰·伯格曾在其作品《觀看的方式》中主張：

¹³⁹ 原文譯自：L'ADE 〈La 3e Scène de l'Opéra National de Paris s'invite à la Gaîté Lyrique〉
<https://www.ladn.eu/evenement/la-3e-scene-de-lopera-national-de-paris-sinvite-a-la-gaite-lyrique/>
〈Au fond, le numérique rend d'autant plus nécessaire le spectacle vivant, il ne le vampirise pas mais permet au contraire de créer une familiarité avec ses créations, ses créateurs et leurs publics.〉

人們注視的向來都不是事物本身，而是事物與我們之間的關係。¹⁴⁰

換句話說，人們向來只關注與自身有關聯性的事物，亦只對這些特定的事物產生興趣，倘若觀看這些事物對自身沒有任何幫助或是帶來任何意義及益處，其最終就不會成為人們所注視的目標物。那麼，若是藝術作品內容總是令大多數人意興闌珊，或是不理解觀賞這些文化內容的重要性為何，該文化的處境就會顯得相當窘迫。但是相對的，倘若「有限生產的藝術場域」為了更好的觸擊到大多數的觀眾，便順應市場大部分的觀眾喜好，將內容變得過於通俗化，該作法及轉變亦可能使特定文化的藝術價值逐漸地走下坡。

而關於這個部分，「第三表演廳」的執行長馬丁在幾次的訪談中亦曾談論到，他表示雖然「第三表演廳」數次將古典美學與現代風格作融合，但是在作品的品質及內容的呈現上，製作團隊依然有做到最好的把控，並對「第三表演廳」的前景十分看好：「我們試著不經常性地表現過於藝術化與附庸風雅，也盡量不讓內容顯得過度地大眾化、通俗化，當然這也是取決於藝術家們在編排作品時欲帶領我們前往的目的地是什麼樣子的」。¹⁴¹「電視上，充斥著草率的報導或是圖像的視覺語言。更不用提網路世界了，這些問題可說是已經脫離了網路的領域，這一切與藝術看似關聯性不強 / … / 我們應該著重的是，仍存在著創造力與野心的空間，這也是我對電影以及數位領域感興趣的原因。透過「第三表演廳」，我們正是在著手推動一個具備創造力的空間，亦是一個我們可以掌握其影像質量的空間」¹⁴²馬丁解釋到。

¹⁴⁰ Berger, J, 《觀看的方式》，吳莉君譯，台北，麥田，2010，頁 10。

¹⁴¹ 原文譯自：CNC 〈3e scène : la plateforme de l'Opéra de Paris à la croisée des arts〉
https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/3e-scene--la-plateforme-de-lopera-de-paris-a-la-croisee-des-arts_902361 《Nous n'essayons pas d'être tout le temps arty et pointu, ou tout le temps accessible et populaire. Cela dépend de la direction dans laquelle chacun des artistes veut nous emmener.》

¹⁴² 原文譯自：PROCESS MAGAZINE 《Rencontre avec Philippe Martin, Directeur de la “3e Scène” créée par l'Opéra national de Paris〉
<https://process.vision/article/rencontre-avec-philippe-martin-directeur-de-la-3e-scene-creee-par-lopera-national-de-paris/> 《À la télévision, le langage visuel du reportage ou de la photo peu soignée est dominant. Sur internet n'en parlons pas, ces questions ont même quitté la sphère d'internet. Tout cela n'a que peu à voir avec l'art. / … / Ce qui doit nous préoccuper, c'est que des espaces pour la création et l'ambition existent toujours, c'est ce qui m'intéresse dans le cinéma ou sur le digital. À travers la 3e Scène, nous avons développé un espace de création dans lequel nous nous préoccuons avant tout de la qualité.》

巴黎歌劇院旗下的虛擬數位展演平台「第三表演廳」匯集了各種不同型態的藝術表現方式，所有的藝術型態、對藝術的想法在該平台上皆能夠被接受、被實現，其包容性是許多同等級的歌劇院未必具備的一大特性。¹⁴³在文化傳承的層面上，「第三表演廳」在短片製作上接受不同的藝術型態、不同階層的文化，在傳承時代悠久的古典美學的道路上，亦希望結合現代文化，使其能夠擁有與當代青年族群溝通的共同語言，並期待每一次的融合都能夠再碰撞出與上一次不同的花火。

巴黎歌劇院希望透過「第三表演廳」這項虛擬空間的數位計畫，一方面向各界、各領域藝術家開放，另一方面也希望通過網路空間的流動性向目前尚未與歌劇院、歌劇文化之間產生連結、共鳴的觀眾開放；再者，巴黎歌劇院亦希望通過跨領域的結合，打破歌劇院、歌劇文化與觀賞者之間的「藩籬」(Hors des Murs)，消除普羅大眾「歌劇院＝高級文化＝難以理解」的既定印象，就如黎仕奈院長所說的一般：「現場空間的音樂家、歌者或是舞者所帶我們的體驗是彌足珍貴的，但是我也堅信，數位科技能夠帶我們無限的可能與大眾之間建立新的關係」。¹⁴⁴建立一平易近人的藝術空間，拉近歌劇院與觀眾之間的距離，使歌劇文化不再只是「圈內人」才能懂的領域，而是所有人皆有資格接觸的場域，延續歌劇文化的美好之處，並讓歌劇文化繼續在時代中發光發熱。

¹⁴³ CNC 〈3e scène : la plateforme de l'Opéra de Paris à la croisée des arts〉

https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/3e-scene--la-plateforme-de-lopera-de-paris-a-la-croisee-des-arts_902361

¹⁴⁴ 原文譯自：Rapport d'activité - Saison 16/17，

<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 5。《À l'Opéra de Paris, nous croyons fermement que le digital offre des possibilités infinies de nouvelles relations avec notre public. Bien sûr, la présence physique des musiciens, des chanteurs, des danseurs reste l'expérience ultime.》

第二節 「巴黎歌劇院」與「第三表演廳」的共存

巴黎歌劇院黎仕奈院長在科技數位時代的潮流中提案了「第三表演廳」虛擬平台，並且該平台也確實在 2015 年正式推出之後成功獲得了觀賞者的熱烈的關注，第一季的原創短片作品吸引了超過 121 萬人觀賞，其中又有四分之三是來自於美國以及巴西的觀賞者¹⁴⁵；第二季 2016 年 9 月至 2017 年 9 月也有將近 100 萬人觀賞了新推出的作品，其中亦有 44% 為法國以外的觀賞者¹⁴⁶，其顯示「第三表演廳」已經順利地藉由網路空間傳播至世界各地，巴黎歌劇院更在第二季期間推出了「第三表演廳」的手機應用程式，讓觀眾能更即時的觀賞原創作品，其在推出第一年就已經有超過 5 萬次的下載數量，更是成為了歌劇藝術場域的標竿。

但若單純只是開發新穎的觀演平台與製作內容創新的原創短片作品是不夠的，若巴黎歌劇院希望在數位時代甚至是往後的未來中使其文化地位仍然是屹立不搖，除了需與時俱進、不時的求新求變，其「網路虛擬空間」與「物理實在空間」亦需要相互整合，各別在不同型態的空間當中擬定不同的經營模式與行銷策略，成為相輔相成的兩個「個體」。巴黎歌劇院的目標在於維持固定觀眾的忠誠度，同時也藉由創新的文化內容擴大潛在的消費族群範圍，使潛在觀賞者能夠接納歌劇文化，甚至有意願進行購買行為，在這樣的過程當中亦能夠使國人產生一定程度的文化認同，使巴黎歌劇院的文化權威更加的根深蒂固。因此，巴黎歌劇院在虛 / 實空間的整合行銷（Integrated Marketing）上投注了相當多的心力。

一、網路虛擬空間的行銷策略

（一）開發更多元的數位藝術內容

巴黎歌劇院院方認為，若希望大眾能夠真正拋開對歌劇院的既定印象並逐漸地對其文化內容產生興趣，並「自發性」地向內探索，那麼就必須

¹⁴⁵ Rapport d'activité - Saison 15/16
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 56。

¹⁴⁶ Rapport d'activité - Saison 16/17
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 59。

使大眾瞭解更多歌劇院華麗演出以外的事物¹⁴⁷，因此，巴黎歌劇院在推出「第三表演廳」之後，於 2017 年接續推出了《歐克塔夫》(Octave) 線上雜誌。雜誌內容又分為三個專欄：歌劇 (Opéra)、芭蕾 (Ballet)、以及後台 (Coulisses)。《Octave》雜誌並非是以「電子書」的形式供大眾在網路空間中瀏覽，而是以視覺影像作呈現讓讀者深入瞭解歌劇院作品與藝術工作者的平台，大部分的雜誌內容是以少量文字的簡介再配合聲音或是影像作為呈現，也有一部分是對特定的劇目做詳細的專文介紹或是動畫介紹，整體內容是相當多元並有趣的，藉由《Octave》線上雜誌一窺巴黎歌劇的幕後演出製作，並同時對這群熱愛音樂、舞蹈的藝術家與藝術工作者們有更深層的瞭解。

【表五】《Octave》線上雜誌的專欄內容

	專欄內容
歌劇 & 芭蕾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 劇目的專文介紹 2. 約莫 7 分鐘的電子電台，主持人以柔和的聲音帶領聽眾沉浸在芭蕾及歌劇的世界 3. 導演、編舞、藝術家、製作人等的深度專訪
後台	現場演奏樂手、指揮家、影像動畫製作者、導演、劇場技術師、劇場設計師…等，那群或許不會出現在舞台上、不會出現在影像畫面之中，但仍在演出的前期製作與過程中，扮演著不可或缺角色的藝術家、藝術與美術工作者進行專訪。內容包括其成長的歷程、對職業的初衷以及對作品呈現上的表達。

資料來源：整理自巴黎歌劇院《Octave》雜誌網站
<https://www.operadeparis.fr/magazine>

(二) 善用液態空間與社群平台的影響力

網際網路這般液態空間是幫助巴黎歌劇院橫向開發潛在觀賞者，並使

¹⁴⁷ Rapport d'activité - Saison 17/18
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 71。

其進階產生「同溫層效應」的重要功臣，也是驅動巴黎歌劇院開發更多不同面向的數位藝術內容的幕後推手。¹⁴⁸「第三表演廳」平台在推出的第一季（2015年9月至2016年9月）其推出的23部作品已經受到高度關注，也由於該平台的加入，使得巴黎歌劇院的官方網站在該季期間湧入了將近400萬人次的造訪¹⁴⁹；巴黎歌劇院曾於全球最多人使用的社群平台：Facebook、Twitter、Instagram、YouTube中建立官方帳號，並且在各個社群平台中也分別建立了兩個官方帳號：一個是關於所有巴黎歌劇院系列演出內容的「Opéra national de Paris」，另一個則是與芭蕾舞、舞蹈內容相關的「Ballet de Opéra national de Paris」，兩者原只是為了推廣實體歌劇院的演出資訊以及提供購票途徑，不過在「第三表演廳」平台加入巴黎歌劇院之後，其社群的訂閱人數（Abonné）皆有相當亮眼的漲幅。經統計，巴黎歌劇院的官方YouTube頻道於2015年9月至2016年7月期間影片有超過200萬人的點閱；全球使用人數最多的網路社群平台Facebook，其巴黎歌劇院官方帳號在2014年10月至2016年7月期間相較於2014年的訂閱人數上升了64%；Twitter則是大幅提升了180%；而最晚被建立的兩個Instagram官方帳號，在一年半內增加了18萬以上的訂閱人數，並在當時躍升為2016年最多人造訪的歌劇院Instagram帳號。¹⁵⁰

**【表六】巴黎歌劇院社群平台：Facebook、Twitter、Instagram 官方帳號
2014年至2016年之訂閱人數成長**

	2014 - 2016 訂閱數成長幅度
 Opéra national de Paris  Ballet de l'Opéra national de Paris	上升 64% 訂閱人數
 @BalletOParis  @operadeparis	上升 180% 訂閱人數
 operadeparis  balletoperadeparis	成長 18 萬以上 訂閱人數

¹⁴⁸ Rapport d'activité - Saison 19/20
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 32。

¹⁴⁹ Rapport d'activité - Saison 15/16
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 60。

¹⁵⁰ 如上，頁 61。

資料來源：整理自 Rapport d'activité - Saison 15/16，頁 60-61，
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

值得關注的是，巴黎歌劇院的社群帳號以及「第三表演廳」平台的觀賞人數，皆在革新文化內容後訂閱人數呈現穩定向上的成長趨勢，再加上 2017 年最新推出的《Octave》線上雜誌，使巴黎歌劇院於 2018 年在與同等級歌劇院，如：史卡拉歌劇院（Teatro alla Scala）、紐約大都會歌劇院、英國皇家劇院（Royal Opera House）等相較之下獲得了「最多人造訪的歌劇院官方社群帳號」前三名的殊榮，從 2016 年的 61 萬多的訂閱人數，增長至 2018 年將近 110 萬人的訂閱數量¹⁵¹，也讓巴黎歌劇院深刻感受到液態的網路空間所能夠帶來的影響力是多麼龐大。

【圖廿三】巴黎歌劇院 2016 年至 2018 年三大社群平台的總追蹤人數



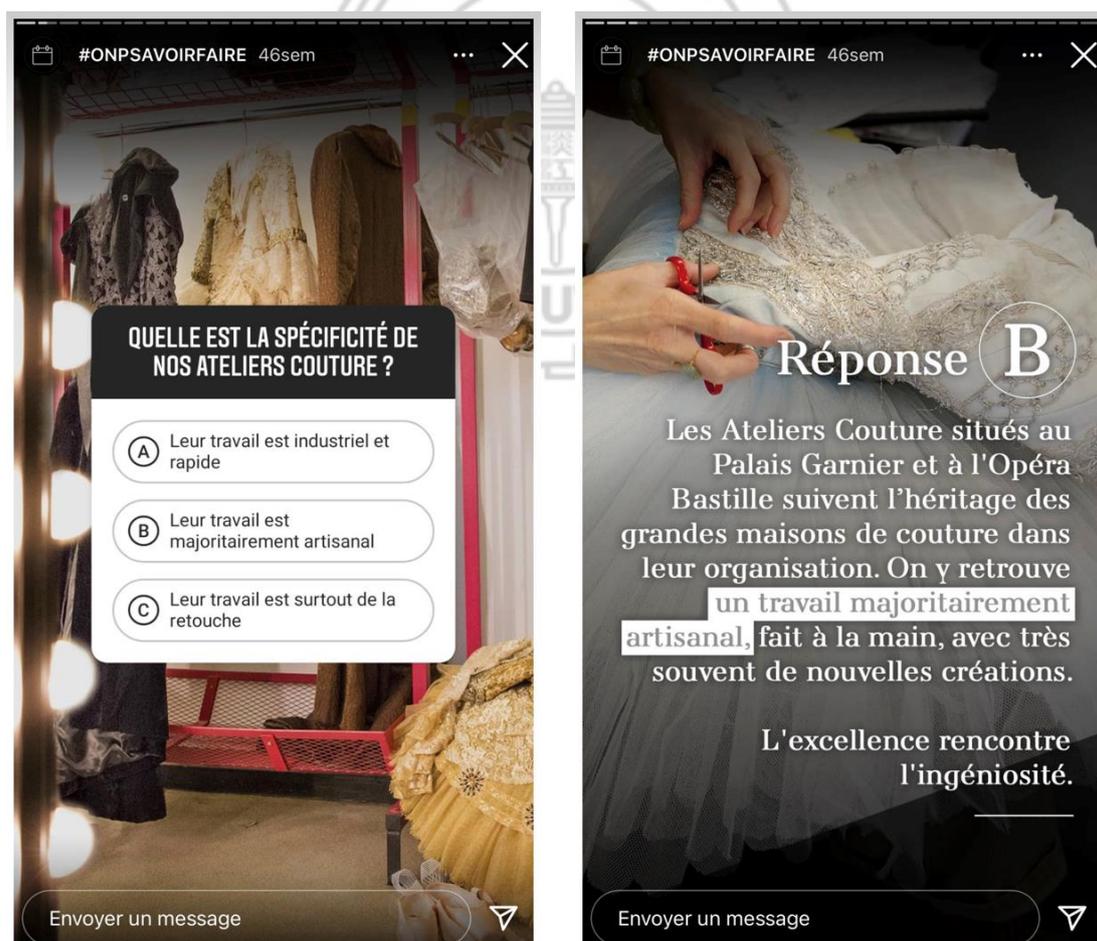
資料來源：擷取自 Rapport d'activité - Saison 17/18
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 71。

2015 年至 2016 年可說是巴黎歌劇積極經營網路空間的開端，由於轉而朝向網路空間開發所帶來的成功，以及社群平台中的「即時互動工具」開發地越來越多元，如：Facebook 直播（FB Live）、Instagram 直播（IGTV）、Instagram 故事（IG Story），尤其是近五年來 Instagram 成為青年族群日常中最頻繁使用的社群平台，統計至 2020 年 3 月，是由 Instagram 的芭蕾舞舞蹈帳號「@balletoperadeparis」漲幅最為亮眼，比上一季 2018 年至 2019 年高出 24%。巴黎歌劇院便循序思考該如何善用這些社群的即時功能與大眾

¹⁵¹ Rapport d'activité - Saison 17/18
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 71。

之間築起一座更直接的橋樑。透過對巴黎歌劇院 Instagram 社群中的兩個官方帳號的觀察，我們可以發現巴黎歌劇院會和在音樂方面或是舞蹈等領域的藝術家合作，希望他們能夠分享、轉發歌劇院的貼文至自己的 Instagram 頁面，使他們的訂閱者、粉絲能能夠有機會看見巴黎歌劇院的內容，並進一步訂閱旗下的兩個 Instagram 帳號。另一方面，巴黎歌劇院除了會在 IG Story 提供演出相關預告及最新的演出連結做一般的節目行銷之外，也會在 IG Story 中發佈一系列與歌劇院文化相關的問答，並在下一張 Story 提供正確答案及解說，欲藉此使觀眾獲得小知識的同時也提高其對舞蹈、古典樂、繪畫、歌劇、建築等興趣。同時，亦會運用 Instagram 的 IGTV 播出錄製好的實體歌劇院演出、藝術家們的後台訪問或是專業舞者的舞蹈教學，在播出的當下，觀賞者便可與巴黎歌劇院作即時的互動，無論是按「愛心」、在留言處表示喜歡這部演出，或是藉由留言功能對直播內容提出疑問、給予意見，皆是歌劇院與觀眾之間更貼近的一小步。

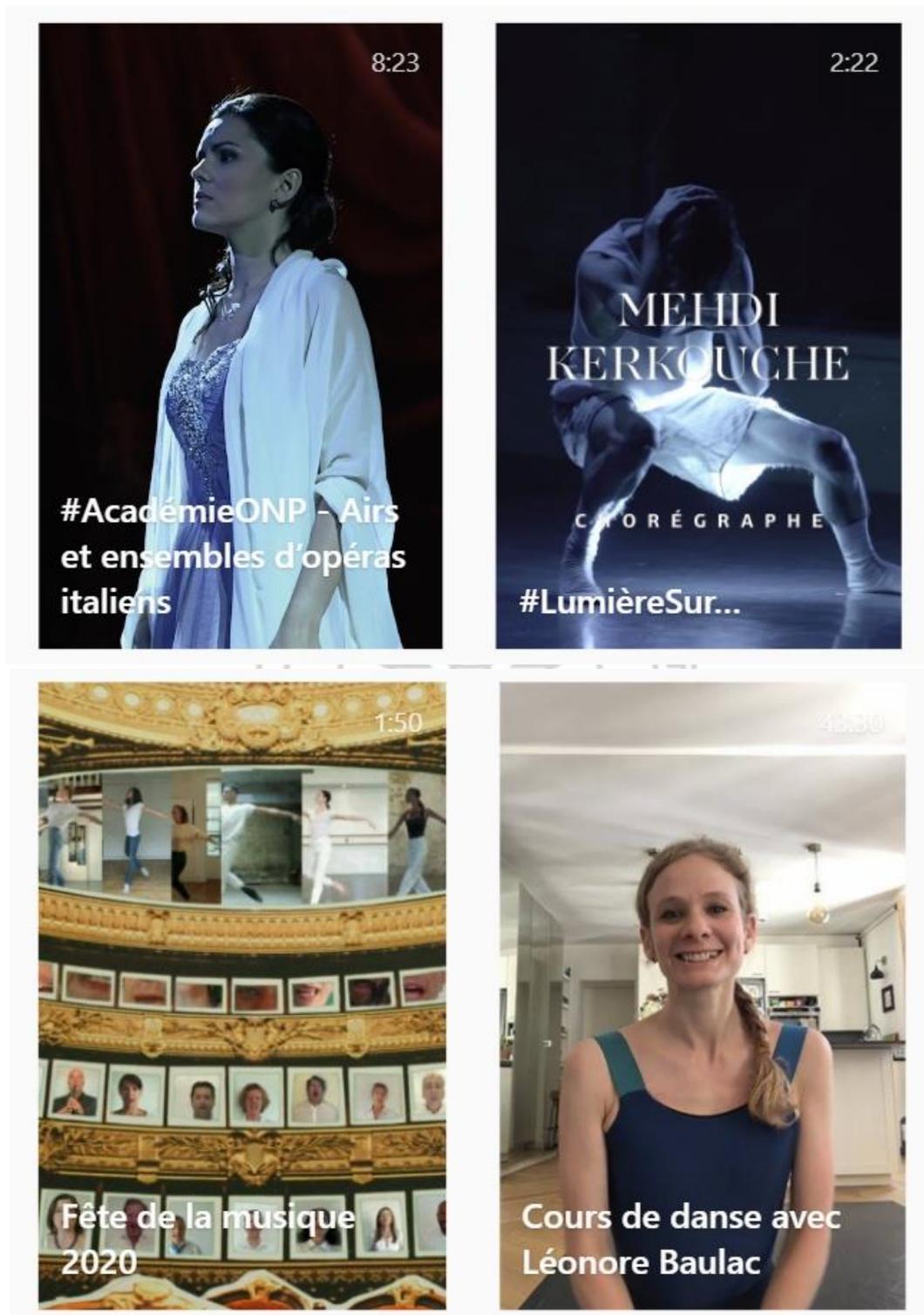
【圖廿四】巴黎歌劇院 Instagram 「@operadeparis」 IG Story 的互動問答



資料來源：截圖自巴黎歌劇院 Instagram 「@operadeparis」 IG Story，

<https://www.instagram.com/operadeparis/>。

【圖廿五】巴黎歌劇院 Instagram 「@operadeparis」 IGTV 所播出的實體歌劇院錄製節目以及專業舞者的舞蹈教學影片



資料來源：截圖自巴黎歌劇院 Instagram 「@operadeparis」
<https://www.instagram.com/operadeparis/channel/>

二、物理實在空間的行銷策略

巴黎歌劇院院方在網路虛擬空間之中，無論是開發新的觀演模式，亦或是運用時下青年族群最頻繁使用的網路社群平台將歌劇院的文化內容進行再傳播等作法，除了為將歌劇文化長久的傳承下去之外，其最終的目標其一是希望能使固定觀眾的「忠誠度」能夠再提升，其二是希望使潛在觀眾的範圍能夠日漸擴張並在過程中挑起其對音樂、舞蹈的興趣，最後再進一步地促使固定觀眾以及潛在觀賞者皆能夠「自發地」進行消費行為，甚至有意前往實體的巴黎歌劇院參觀或是觀賞演出。巴黎歌劇院最大部分的資金來源是來自於政府的補助金（Subventions de l'État），次之是大企業的補助金，最後才是售票所得。歌劇院的售票率以及前來參觀的人數下降是巴黎歌劇院院方不樂見的，從【圖廿六】中我們可以觀察到，巴黎歌劇院從 2017 年開始，無論是在數位技術（Numérique）開發的部份，其投資金額比重由 1800 萬歐元增加至 2150 萬歐元，或是運用在舞台技術（Technique）的金額亦是由 2300 萬歐元增加至 3780 萬歐元，也由於加尼葉歌劇院是一已經存在三百多年的古建築，內外皆需要定期維護，巴士底歌劇院亦然，故其建物整修費用（Bâtiment）也會逐年增長。¹⁵²那麼為了持續開發更多的藝術項目與維持歌劇院建築的完整性，若只是在按照傳統的行銷做法，在歌劇院的官方網站或是其他社群平台發佈購票的相關網址是完全不夠力的。

【圖廿六】巴黎歌劇院 2017 年至 2019 年各項領域的花費金額



資料來源：擷取自 Rapport d'activité - Saison 17/18，頁 76、Rapport d'activité - Saison 18/19，頁 73，<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

¹⁵² Rapport d'activité - Saison 17/18，頁 76，以及 Rapport d'activité - Saison 18/19，頁 73，<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

(一) 提供優惠的實體歌劇院票券

為提升現場演出的購票率，使前往參觀巴黎歌劇院的遊客人數能夠回溫，因此，院方便率先從大眾最為顧忌的「票價」做調整，藉此吸引新的觀眾群，以提高觀眾的「回頭率」。巴黎歌劇院一般的票價是坐落在 15 歐元至 195 歐元之間，對於大部分的人們及家庭而言，將該項文化實踐作為長期的自我投資確實是一項負擔。因此，歌劇院院方自 2015 年推出數位藝術計畫「第三表演廳」後，便於各個時期著手規劃並祭出不同的實體歌劇院購票優惠。值得關注的是其中三個持續至今的優惠項目：「年輕人看彩排」（Avant - Premières jeunes）、「我的第一次歌劇體驗」（Ma première fois à l'Opéra）以及「40 歲的 6 折優惠」（Les soirées 40 ans à moins 40%）。

1. 「年輕人看彩排」

28 歲（含 28）以下的青少年族群是巴黎歌劇院最為希望擴張的消費族群，黎仕奈院長也提及法國 60% 的年輕人未曾踏足過歌劇院。為提該族群至歌劇院觀賞演出的頻率，因此院方在 2015 年與法國巴黎銀行（BNP-Paribas）合作，提供了 13 場演出，共 25000 個座位，讓 28 歲以下青年能夠以 10 歐元這般優惠的價格，體驗首演前的最後一場彩排演出，並且不限票區。希望讓年輕人們不會再因票價而侷限了自己的對音樂、舞蹈的熱愛及想像。¹⁵³

2. 「我的第一次歌劇體驗」與「40 歲的 6 折優惠」

由於「年輕人看彩排」的反應相當熱烈，因此院方又陸續推出了「我的第一次歌劇體驗」與「40 歲的 6 折優惠」。在「我的第一次歌劇體驗」中，巴黎歌劇院特別保留了一季 1000 個座位，提供給未曾體驗過歌劇院演出的家庭。每張成人票是為 25 歐元，孩童票則是為每張 10 歐元。至於「40 歲的 6 折優惠」的部分，顧名思義是為 40 歲以下的觀演族群所提供，只要是 40 歲以下的觀賞者，皆可以享有 10 次 6 折的購票優惠，並且也是不分劇院、不分票區皆可購買。¹⁵⁴

¹⁵³ Rapport d'activité - Saison 15/16
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 52。

¹⁵⁴ Rapport d'activité - Saison 16/17
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 57、頁 71。

【表七】巴黎歌劇院於 2015 年至 2018 年所提供的購票相關優惠

日期	巴黎歌劇院購票優惠
2015 年 9 月（持續中）	「年輕人看彩排」 〈Avant - Premières jeunes〉
2016 年 2 月	開放 5000 個 50 歐元的座位
2016 年 6 月	開放 2000 個 50 歐元的座位
2016 年至 2017 年	開放 3000 個 50 歐元以下的座位
2017 年至 2018 年（持續中）	「40 歲的 6 折優惠」 〈Les soirées 40 ans à moins 40%〉
2017 年至 2018 年（持續中）	「我的第一次歌劇體驗」 〈Ma première fois à l'Opéra〉

資料來源：整理自 Rapport d'activité - Saison 15/16，頁 52，以及 Rapport d'activité - Saison 16/17，頁 57、頁 71，<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

在這些優惠項目中，又以「年輕人看彩排」的反應最為熱烈，其帶來的實際效益也是最為明顯的。它不僅在 2015 年至 2016 也就是「年輕人看彩排」實施的第一年，就吸引了 23088 位青少年參與這項行列¹⁵⁵，使得 18 歲以下的觀賞者也有 18% 的漲幅；而在優惠實施的第二年，也吸引了 27385 位的青少年參與，與第一年相比足足提升了 19%¹⁵⁶。從【表八】中我們亦可觀察到，「年輕人看彩排」使得至加尼葉歌劇院以及巴士底歌劇院觀賞現場演出的青年觀眾逐年地上升，可見歌劇院價低票價的策略確實帶來了一定程度的效益及影響力。

【表八】28 歲以下觀眾至巴黎歌劇院觀賞演出之百分比（2014 - 2019）

2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
13.9%	17.1%	16.2%	16.8%	17.4%

¹⁵⁵ Rapport d'activité - Saison 15/16
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 8。

¹⁵⁶ Rapport d'activité - Saison 16/17
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 6。

資料來源：整理自 Rapport d'activité - Saison 15/16，頁 74、Rapport d'activité – Saison 16/17，頁 81、Rapport d'activité - Saison 17/18，頁 80、Rapport d'activité – Saison 18/19，頁 78，<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

(二) 以「第三表演廳」作品與國內外藝文活動進行交流

「第三表演廳」的原創短片作品雖然並不會於巴士底歌劇院亦或是加尼葉歌劇院播映，不過截至目前也參加了法國國內外將近一百多個藝文活動與藝術節。例如在「第三表演廳」推出的第一季巴黎歌劇院就提供了 12 部作品至朗代爾諾 (Landerneau) 的勒克萊爾基金會 (Fonds Hélène & Édouard Leclerc) 出展，其他的作品則是分別至巴黎的法國電影館 (Cinémathèque française)、巴塞爾藝術攝影展 (Paris Photo Art Basel)、龐畢度文化中心 (Centre Pompidou)、東京宮 (Palais de Tokyo)、抒情愜意數位藝術中心 (Gaîté Lyrique) …等藝文場館放映展出。¹⁵⁷2016 年 10 月，巴黎歌劇院也提供了「第三表演廳」其中的 5 部作品：《完美契合》(Matching Numbers)、《星辰：我看見你了》(Etoiles, I see you)、《暫停狀態》(États Transitoires)、《費加洛》(Figaro) 以及《吉賽爾：步行景觀》(Giselle: the Walking Landscape) 於法國知名的夜間城市藝術節「白晝之夜」(Nuit Blanche) 中放映，當時的放映地點是於奧塞美術館的台階前廣場以及桑戈爾行人橋 (La Passerelle Senghor)。最為特別的是，《完美契合》、《星辰：我看見你了》、《暫停狀態》這三部作品的影片部分片段竟「真實地」於「白晝之夜」現場演出，在播放短片作品的同時，現場的聚光燈亦照向正在街道上同步進行表演的演員，讓第一次接觸到「第三表演廳」作品的觀賞者會在當下分不清是現場的同步轉播還是預先錄製好的影像作品，整體是亦真亦假，於實又於虛，也令觀眾感到十分新奇有趣。¹⁵⁸

另外，於 2019 年 11 月，是台灣第一次參與由「法蘭西協會」自 2017 年舉辦的「數位 11 月」(Novembre Numérique)，當時於台中歌劇院與法方合作出展了「第三表演廳」共 11 部影像作品，並將其分為「舞蹈系列」與「虛構系列」(Fiction)，台中歌劇院欲透過該次的系列影展讓巴黎歌劇院的多元數位藝術影像與台灣的觀賞者相遇¹⁵⁹，同時也邀請到法國在台協會

¹⁵⁷ Rapport d'activité - Saison 15/16

<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 57。

¹⁵⁸ 〈L'Opéra de Paris et sa 3e Scène fêtent la Nuit Blanche 2016 !〉

<https://www.operadeparis.fr/actualites/lopera-de-paris-et-sa-3e-scene-fetent-la-nuit-blanche-2016>

¹⁵⁹ 〈【歌劇院#數位 11 月】巴黎歌劇院《第三舞台》影展〉

<https://www.npac-ntt.org/program/events/c-efiQnMLgJuK>

學術合作與文化處處長柯柏睿 (David Kibler)、抒情愜意數位藝術中心發展總監席琳·波依扎 (Céline Poizat)、國立台灣美術館館長林志明、法國里昂國家戲劇中心總監馬修·尤瑞斯 (Joris Mathieu)、邱誌勇教授、空總台灣當代文化實驗場 (C-Lab) 策畫組總監吳達坤…等一行專業領域的藝術工作者，共同交流與探討數位時代其為藝術場域帶來的改變，探究未來是否能夠使科技與人文之間能夠更好的共融，未來藝術領域的未來發展面向，以及於網路空間發展數位藝術所帶來的侷限性為何，台灣也能夠透過此番的多方會談進一步地瞭解法國文化領域目前主要的發展目標與實際操作後所面臨到的現實狀況，並以法國為借鏡為台灣的藝術場域再注入更多的新思維與再開發的方向。¹⁶⁰

於網路空間中開發的藝文活動不僅能夠快速地觸發大眾對於新事物的注意力，其於物理實在空間之間並非是相互牴觸的關係，更並非是由網路空間當中的數位平台一方獨大，而是呈現一雙方「互補」、互利共構的循環。巴黎歌劇院欲藉由網路的流動性使觀賞者與「第三表演廳」的原創影像作品在液態空間中相遇，並且該實踐也確實能夠讓法國國人、世界各國皆看見法國文化的新實踐，真實實踐了「若觀眾不再走進歌劇院，歌劇院就要想辦法走到觀眾面前」的行動，也於現實層面帶來了十分顯著的反饋效果。巴黎歌劇院的數位藝術計畫在配合實體歌劇院院方所提供的優惠，以及通過大量參與藝文活動使其「對內」、「對外」都能提高曝光率的情況下，我們透過【表九】可以觀察到，2015年至2019年間，至實體的加尼葉歌劇院以及巴士底歌劇院觀賞演出的「外國觀眾」，其百分比有逐漸上升的走勢，並且主要是來自於美國、德國與日本¹⁶¹；而在【圖廿七】中，其亦顯示出前往實體加尼葉歌劇院參觀的遊客人數在2018年來到了近6年以來的最高點。由此可見，巴黎歌劇院於虛/實空間的整合行銷的部分是相當成功，且為巴黎歌劇院帶來許多可見的效益。

【表九】於實體歌劇院觀賞演出的外國觀眾百分比（2015 - 2019）

2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
13.5%	14.2%	15.8%	16.1%

¹⁶⁰ 〈【歌劇院#數位 11 月】法國藝術家專業交流工作坊 X 國際交流論壇〉
<https://www.npac-ntt.org/program/events/c-IGFyq2UdsB4>

¹⁶¹ Rapport d'activité - Saison 18/19
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>，頁 78。

資料來源：整理自 Rapport d'activité - Saison 15/16，頁 74、Rapport d'activité – Saison 16/17，頁 80、Rapport d'activité - Saison 17/18，頁 80、Rapport d'activité – Saison 18/19，頁 78，<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

【圖廿七】2015 年至 2018 至加尼葉歌劇院參觀的遊客總人數



資料來源：擷取自 Rapport d'activité - Saison 18/19，頁 79，
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>。

三、巴黎歌劇院面對疫情所採取之行銷策略

自「新型冠狀病毒」(Covid - 19) 於 2019 年末爆發以來，由於其感染力極強，全球的受感染人數除了不減反增之外，甚至還進一步突變為「英國變種新冠病毒」，使各國的醫療團隊壓力倍增，醫療設備也越來越吃緊。法國為歐洲受疫情波及最為嚴重的國家之一，為更好的控制「新型冠狀病毒」不使感染的範圍再進一步擴大，因此法國政府決定「全面封城」(Confinement Général)，希望降低跨區域傳染的機會與範圍，許多接待民眾的公家機關、機構、場館為因應政府決策皆只能暫時歇業，待疫情趨緩之後才能夠再度開放。表演藝術亦是該疫情的受災戶之一，因所有的演出場館關閉，迫使表演一場接著一場的取消，就連原定的巡迴演出也受到他國政策影響被迫取消或是延後，以至於場館營運的維持、表演者的收入、場館相關人員的薪資等也同樣的受到了影響。

為使歌劇院演出能夠持續地與大眾見面，自 2020 年 3 月起，巴黎歌劇院與法國電視台 (France Télévisions) 旗下的「Culturebox」平台合作，提供一星期一次「免付費」的歌劇與芭蕾演出，其演出觀賞者可透過電視轉

播、Culturebox 線上平台收看或是於巴黎歌劇院的官方網站中收看，並會置於平台中直至該季結束。這番新的演出形式截至 2020 年吸引了超過 250 萬人次的觀賞，並且其中有一半是為外國的觀賞者。¹⁶²另外，巴黎歌劇院亦於 2020 年 4 月，推出了一個專為年輕觀眾所設計的行動裝置互動網站「aria」，裡頭有超過 100 種不同的小主題提供使用者能在幾分鐘之內探索舞蹈及歌劇，其中也會跨域加入電影、文學、流行文化、電子音樂等元素，以新奇有趣的姿態與年輕人見面使其能夠在趣味中增加對世界歌劇文化的認識。¹⁶³

推出「家中歌劇院」數位平台

然而，巴黎歌劇院在 2020 年 3 月至 7 月間，就有 157 場演出為因應政府防疫措施而被取消，損失了將近 5000 萬歐元，在缺乏現場觀眾、贊助金額及政府補助也皆有可能會下降並維持很長一段時間的情況下，巴黎歌劇院也沒有放棄與世界聯繫的機會，巴黎歌劇院院方決定利用這段時間好好地修整歌劇院的建築與設備，將會延遲與大眾再次見面的時間直至 2021 年，¹⁶⁴並推出了一全新的網路數位平台——「家中歌劇院」(Opéra chez soi)。

「家中歌劇院」是一以「半付費」(Modèle mixte gratuite) 的經營模式在疫情期間進行試營運，並與「第三表演廳」做合併，其是由新上任的巴黎歌劇院院長亞歷山大·尼夫 (Alexander Neef) 於 2020 年 11 月正式推出，亦是一全世界皆享有相同觀賞權益的平台。¹⁶⁵「家中歌劇院」匯集了許多尚未發表過與自 2012 年已經演出過的歌劇作品、交響樂、舞蹈與芭蕾舞作品，以直播或是轉播 (En Différé) 的方式於平台上演出，該平台也包含了一些紀錄片、舞蹈教學影片以及原就存在於「第三表演廳」的原創短片作品，並且「第三表演廳」每月依然會推出新的原創短片作品，並沒有因「半付費」項目而被暫時擱置。不過，在「家中歌劇院」透過直播演出的內容僅會於平台中保留 7 天，在經過 30 個工作天將作品的錄像進行後台

¹⁶² Rapport d'activité - Saison 19/20 ,
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel> , 頁 31 。

¹⁶³ 如上，頁 33 。

¹⁶⁴ 如上，頁 39 。

¹⁶⁵ Pblík'Art 〈L'Opéra chez soi : lancement de la plateforme de l'Opéra national de Paris le 13 décembre〉
<https://publikart.net/lopera-chez-soi-lancement-de-la-plateforme-de-lopera-national-de-paris-le-13-decembre/>

剪輯之後，就會持續地在平台中供普羅大眾「免付費觀看 / 付費重複觀看」直至那一季結束。付費收看演出項目的觀賞者可於購買後享有 14 天的觀賞權益。¹⁶⁶而票價部分其價格較不固定，院方表示會依照劇目或是演出形式的不同而有所調整，但巴黎歌劇院院方也強調票價絕對會是平易近人且「公道的」(modéré)，目前的票價大約是坐落在 10 歐元至 15 歐元之間。

在試營運的初期，「家中歌劇院」上傳了 13 部歌劇及 8 部芭蕾舞免付費演出至網路空間，就吸引了 250 萬人次造訪巴黎歌劇院的官方網站與社群網站；另外四部於 2020 年 11 月首播的《亮相》(Exposure)、《雲》(Clouds Inside)、《如果》(Et si) 與《創造今天》(Créer aujourd'hui)，其於 Facebook Live 的首播前彩排演出一張票為 4.49 歐元，加上首播當日於巴黎歌劇院的官方網站觀賞直播的觀眾，總共有 5000 人付費收看，並有 1500 人購買重複觀看的付費項目，對巴黎歌劇院而言是一好的開頭。巴黎歌劇院新上任的副院長阿吉達里 (Martin Ajdari) 對這個新項目有信心，並表示到：「這個平台主要是在探索一個合適的經濟模式，也是去回應那些被邀請的藝術家、駐館藝術家、創作者的擔憂，告訴他們這樣的免付費發行的數位平台是不會降低展演的藝術價值的」。¹⁶⁷除了希望給予藝術家們更多的信心之外，阿吉達里也表示該平台由於正處於試營運期間，其名稱會再構思之外，其經營模式也會依據回流的觀眾反饋中再循序漸進地做調整。

巴黎歌劇院院長尼夫也進一步地提到，往後實體歌劇院的購票優惠包括「年輕人看彩排」、「40 歲的 6 折優惠」、「我的第一次歌劇體驗」也將會持續實施，因為與大眾建立更密切的關係是巴黎歌劇院致力於實踐的，尤其是在未來疫情趨緩之後，更是劇院與大眾建立關係最重要的時刻。而重新打造這個全新的「家中歌劇院」平台並與「第三表演廳」做結合，一方面是希望藝術家們與藝術工作者們不會因為疫情使其職業生涯受到重創，也希望藝術家們繼續以他們的職業為傲，另一方面也是欲透過新的數位平

¹⁶⁶ Pbluk' Art 〈L'Opéra chez soi : lancement de la plateforme de l'Opéra national de Paris le 13 décembre〉

<https://publikart.net/lopera-chez-soi-lancement-de-la-plateforme-de-lopera-national-de-paris-le-13-decembre/>

¹⁶⁷ 原文譯自：Culture Innovation & Culture France 《L'Opéra de Paris va lancer une plateforme numérique pour valoriser et monétiser ses spectacles et masterclass》，〈L'objectif de la plateforme est « de trouver un modèle économique qui permet de valoriser les œuvres diffusées et de répondre aux craintes exprimés par les artistes invités, par les artistes maison et par des producteurs que la diffusion gratuite dévalorise le produit créatif et leur interprétation de l'œuvre.〉

<http://www.club-innovation-culture.fr/opera-paris-plateforme-numerique-monetiser-spectacles-masterclass/>

台，讓大眾看見不一樣的巴黎歌劇院及其背後所付出的努力。尼夫對此表示到：「歌劇院的經濟模式之所以受到限制，是因為它是一個「有限生產」的場域，表演一部歌劇或是芭蕾舞經常性地需要很多人的參與。這也是我們的主張與眾不同的原因：我們不能夠被取代，我們也因此而感到驕傲。但實際上，藝術家們的酬勞比起國人的平均薪資還要低得多，我們也不希望他們回到以前的狀態。因此，我們很希望能夠有所作為，致力於讓藝術家們能夠藉著其所具備的藝術才華過著衣食無虞的生活。尤其是歌劇與舞蹈領域，它需要經過長期且嚴格的培訓，再者該職業生涯是不能夠兼職的，需要花費的時間也往往是他人所不願意投入的」。¹⁶⁸

【圖廿八】「家中歌劇院」的官方宣傳圖片



資料來源：擷取自〈From the Comfort of your Living Room to the Paris Opera〉

<https://afpob.org/from-the-comfort-of-your-living-room-to-the-paris-opera/>

¹⁶⁸ 原文譯自：Ôlyrix 〈Alexander Neef, nouveau Directeur de l'Opéra de Paris donne son interview grand format à Ôlyrix〉, 《Le modèle économique de l'Opéra est contraint car il n'y a pas de gains de productivité : il faut toujours autant de gens pour présenter un opéra ou un ballet. C'est aussi ce qui rend notre proposition artistique unique : nous ne pouvons pas remplacer les personnes et il faut en retirer de la fierté. C'était aussi plus "facile" à une époque où les artistes n'étaient pas considérés comme aujourd'hui. Ils étaient beaucoup moins payés en moyenne et nous ne voulons pas revenir à cet état antérieur. Il est très important de s'engager et d'agir pour que les artistes puissent gagner leur vie en pratiquant leur art, notamment dans le monde de l'opéra et de la danse qui demande une formation longue et intense pour une carrière qui ne peut pas être à mi-temps et qui n'est pas aussi longue qu'on le souhaiterait.》

<https://www.olyrix.com/articles/actu-des-artistes/4332/alexander-neef-opera-paris-nouveau-directeur-mandat-garnier-bastille-article-actualite-musique-classique-lyrique-theatre-culture-arts>

第三節 「數位科技」於資訊擴張上的侷限性

當代的科技產物不斷地推陳出新，行動數據以及科技裝置的價格不再高不可攀甚至是趨於日益普及的情況下，資訊內容也看似可以藉由流動性極高的網際網路傳送至世界的各個角落，以達成資訊全球化、文化全球化的目的，也因此眾多的國家與企業龍頭紛紛將產業開發及傳播大量地轉向至網路虛擬空間，並且欲招募更多的資訊人才。但實際上，看似便利無比的網際網路以及乘載著龐大資訊量的數位平台，其實在資訊的擴張上依然存在著一定程度的侷限性。

一、受制於「物理實在空間」所提撥的營運資金

以巴黎歌劇院的線上數位平台「第三表演廳」為例。「第三表演廳」雖然其原創短片作品是獨立於實體的加尼葉歌劇院以及巴士底歌劇院，但由於平台是以觀賞者「免付費」的營運模式經營，因此維持「第三表演廳」數位平台的資金，無論是執行製作亦或是後期的剪輯與技術開發，實際上皆是來自於巴黎歌劇院本身。巴黎歌劇院每年都會從其獲得的經費（政府補助、企業贊助、票務收入、投資收入等）當中撥出一筆款項，以維持歌劇院的數位發展計畫，其中就包括「第三表演廳」的數位藝術計畫，而我們可以從本論文的第三章第二節中觀察到，巴黎歌劇院自擬定了數位藝術計畫之後，由於科技技術領域對於歌劇院而言是一全新且未觸碰過的領域，因此也必須招攬科技人才與技術人員，其從中所提撥的資金亦是逐年增長。換句話說，巴黎歌劇院的營運狀況、其每年所獲得的營運資金多寡，是必然會影響「第三表演廳」平台後續的經營。「網路虛擬空間」雖然能夠為「物理實在空間」力所不能及之處做補強，並延伸出其數位空間之特色，「物理實在空間」亦能夠因其所開發的「網路虛擬空間」帶來的成功於現實中提升權威性，但同樣的，若其中一項因外部因素而受到影響，兩空間的成敗亦是相輔相成的。

截至目前，由於「新型冠狀病毒」所釀成的疫情尚未得到良好的控制，並且更進一步地導致全球經濟受到重創，法國政府也在 2021 年 4 月初宣佈第三次封城。巴黎歌劇院雖然在疫情爆發後已經著手將「第三表演廳」與實體巴黎歌劇院演出合併並推出一全新的「半付費」數位平台「家中歌

劇院」，以繼續維持巴黎歌劇院的文化傳承與場館營運，但是我們亦可以發現到，沒有現場演出收入的巴黎歌劇院「第三表演廳」的每月創作項目有減少的趨勢，並且巴黎歌劇院院方目前較積極著重於開發新的付費項目，較著重在歌劇院的「舞台演出」部分，並嘗試與免付費項目做平衡，以致於「第三表演廳」的數位創作項目也多多少少受到了影響。

二、實際層面的普羅化程度

若目標是使某項文化普羅化，其是一十分漫長的過程。此處我們依然以「第三表演廳」為例。將作品、資訊內容數位化的益處，是巴黎歌劇院院方可以輕鬆地掌握觀賞者數據，並根據顯示數據做出最即時的調整與後續的政策擬定。然而，或許我們可以通過大數據的統計百分比中，觀察到曾經點閱過「第三表演廳」數位平台演出的人數成長幅度，以及巴黎歌劇院官方社群帳號訂閱人數的走勢緩急為何，雖然一方面數字的漲幅的確十分振奮人心，但另一方面數字的成長卻也「不等於」每位觀賞者皆完整地觀賞完這些短片作品，甚至是接受到創作者所欲傳遞的訊息。

網路數位平台與電影院之間最明顯的不同，即便在觀影當下文本內容沒有完全全地理解，但是電影院內的觀眾是將近二至三個小時「被迫」鎖定在大銀幕面前；而若是選擇使用行動裝置觀看數位平台的影片內容時，觀賞者可以隨心所欲地關掉頁面，或是中途離開座位，因此我們無法確定點閱人數是否即為真正觀賞完短片的人數，又或者是訂閱巴黎歌劇院官方社群帳號的追蹤者即是巴黎歌劇院與其作品的粉絲，而這些外部因素亦不是巴黎歌劇院院方能夠加以掌控的。本體論的研究學者桑塔格亦曾經於研究中提到「這些作品一旦離開了「舞台」——也就是「非現場」演出從原先的媒體形式進入另一個媒體演出模式，觀眾的注意力就會降低，身體也會呈現較為放鬆、有向後傾躺的狀態」¹⁶⁹，亦即在人類的專注力下降時，便容易對眼前的事物失去興趣，尤其是自身並不熟悉的領域事務，並且每一個人都是一獨立的個體，其所生長的家庭背景與社會經濟地位也皆不相同，因此潛在的觀賞者將會以何種角度對影片作切入，或是接受到創作者所欲傳遞的訊息與否，也未可知。再加上，雖然當代乃是一科技盛世，但現實

¹⁶⁹ Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015, p. 129.

中亦存在著「數位落差」(Digital Divide / Fracture Numérique)。

「數位落差」在早期大多是應用於「知識鴻溝理論的假設」，在於第一類型「量」的不平等，其中又包括了：電話與電腦的擁有率、網際網路的近用(Digital Access / Accès Numérique)普及程度以及資訊服務的使用狀況。支持該假設理論的研究學者認為，社會經濟地位較高的人所能獲取的資訊相較於社會經濟地位較低的人而言，其機會是更多且更為容易的，雖然當今的網際網路與電腦、行動裝置有日益普及的現象，但是資訊菁英其使用能力以及操作技術也會隨之與時俱進，進而造成「資訊富人」與「資訊窮人」之間的鴻溝越來越大。¹⁷⁰例如社會學學者梵德森(A. J. van Deursen)與梵迪克(J. A. van Dijk)在其研究當中發現，於荷蘭社會中仍然存在著許多社經地位較低的家庭其是無法擁有最新型的電子科技相關設備的，包括智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦、外接硬碟、影印機等設備等，皆是缺乏的。¹⁷¹畢竟欲使個人或是家中所擁有的科技產品皆跟得上時代潮流，亦是一項高昂的額外成本，也並非是每個家庭都負擔得起的。

「抒情愜意數位藝術中心」的發展總監波依扎在 2019 年於台中歌劇院所舉辦的「《數位 11 月》國際交流論壇」中亦提到，在推行數位科技與藝文作結合的同時，她發現法國人較不熱衷於所謂「新潮」的數位科技，雖然法國當地的網路相當便宜，甚至許多地方網路是免費的，但是走在路上大多數的法國人其實是偏好使用「電子閱讀器」(Kindle)而非選擇購買一台平板電腦，並且在欲開發新的觀眾群的同時，其態度也需盡量不太過於樂觀。波依扎表示抒情愜意數位藝術中心曾欲透過 AR / VR 等時下的科技物與藝術做結合以吸引年輕族群至實體場館參觀展覽，但往往成效不如預期，前來參觀的大多數是為居住在場館附近的高齡族群，帶其孫子至場館體驗居多。¹⁷²

而第二類型的「數位落差」則是在於「質」的層面，其攸關於使用者本身的科技裝置以及資訊相關技能的素養(Literacy / Alphabétisation)，尤

¹⁷⁰ 李孟壕、曾淑芬，〈數位落差再定義與衡量指標之研究〉，《資訊社會研究》，第 9 期，2005，頁 90。

¹⁷¹ van Deursen, A. & van Dijk, The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access, *new media & society* 21(2), 頁 355, 2018。

¹⁷² 本論文筆者於 2019 年親自前往台中歌劇院參加「《數位 11 月》國際交流論壇」所獲得之資訊。

其是各大企業欲開發的對象：青少年消費族群。「Z世代」的年輕人需擁有一定的科技素養、資訊素養、充足的知識內涵以及科技物的使用技能才能夠在五花八門的網路資訊內容中尋找到真正對自我成長有用的訊息，並要能夠分辨其內容的真實性為何，如此才能夠在成長的過程中降低挫敗感及面臨危險的機會。¹⁷³社會科學學者奧莉爾·馬拉特爾（A. Ollier-Malaterre）、雅各（J. A. Jacobs）與羅斯芭德（N. P. Rothbard）在其研究中將布爾迪厄的「文化資本」（Cultural Capital / Capital Culturel）理論進一步地做延伸，提出了「數位文化資本」（Digital Cultural Capital / Capital Culturel Numérique）的概念，尤其是當代許多孩子是還沒學會走路便已接觸到了數位科技產品的「數位原住民」，因此如何在家庭、工作、科技之間做平衡，具備足夠且良好的技術操作管理、意志力以及使用動機去按照自身所需及目標而使用這些科技產品，做科技產品的主人，而非是被科技產品所宰制。而這些與資訊科技相關的素養，奧莉爾·馬拉特爾等人認同布爾迪厄於「文化資本」中的主張，亦認為「數位文化資本」就像是藝術品味一般，與使用者的家庭背景、社經地位、階級有所關聯，是一由內部、由家庭長期浸淫與薰陶之下所獲得的「慣習」（Habitude），即便可以依靠後天在學校、社會中學習，但與這些「資訊富人」之間依舊存在著一定程度上的落差。¹⁷⁴

回歸到本論文的研究對象巴黎歌劇院，雖然巴黎歌劇院院方積極地在網路空間中開發各種不同型態的數位藝術演出、應用程式或是利用社群網站作擴大其擴張範疇的工具，但由於潛藏在當代的「數位落差」，其資訊所能擴張的範圍依然是有限的；再加上，雖然「第三表演廳」數位平台之中的短片作品確實實現了「總體藝術」的概念，不僅大幅度地跨領域與各界藝術表現方法做結合及創新，並且也通過網際網路以及科技裝置有效地傳遞到大眾面前，但其原創作品的演出內容，一方面，其意象以及背後所要表達的義涵大多數較為晦澀難懂，影片的步調也較於緩慢，可親近程度是有待商榷的。法蘭克福學派的精神領袖霍克海默（M. Horkheimer）以及阿多諾（T. Adorno）也皆曾主張到，看似普羅化的文化內容，其所具備的「普遍性」是極其虛假的，因其內容從來不是由大眾決定，從來不屬於大眾，往往是由權力、地位更高的資產階級做決定的。那麼，巴黎歌劇院的數位

¹⁷³ 馬國勳，〈「量」的數位落差，「質」的數位落差，以及由家庭所傳承的數位文化資本〉，https://twstreetcorner.org/2019/09/24/makuohsun/?fbclid=IwAR3hBi4_upQvS1uyRDR5GtAVqPSc35aWhgKHWOMzs51PnkqgDWCn59-byWI

¹⁷⁴ Ollier-Malaterre, A & Jacobs, J & Rothbard, N, Technology, Work, and Family: Digital Cultural Capital and Boundary Management, *Annual Review of Sociology* 45, 頁 436-437, 2019。

藝術內容，其拍攝鏡頭取代了觀賞者的目光，觀眾是否也成為一「單向度視角」的人呢？另一方面，為維持「第三表演廳」作品的輸出品質與觀賞流量，影片製作的合作對象大部分是為聲名遠播的導演與藝文工作者，實際上和一般大型藝術場館的篩選機制類似，仍尚未打破巴黎歌劇院等於「高級文化」的既定印象。

三、面臨「科技性」大於「藝術性」的問題

若欲運用「數位科技」作為中介將藝術內容向外傳遞出去，其指的亦包括當代的一藝術表現方法之一「數位藝術」。而談到「數位藝術」其中必定會包含時代當中最新穎的科技技術以及科技產品與藝術場域之間做跨域的結合，當代藝術也同樣地由於時代的推演，逐漸發展出屬於這個時代的藝術型態。然而，科技與藝術之間融合的過程其實沒有想像中的簡單，許多創作者以為的數位藝術、新媒體藝術即是在作品上加入一些炫麗的聲光效果作為表面裝飾，或是搭配一些新潮的科技裝置，這些過於地以技術為導向，太過於強調與科技物的互動，反而將自身的創作侷限為一感官式的呈現，而不是一可無限擴大的議題。¹⁷⁵有時創作者並沒有真正仔細地設想過「科技」與「藝術」之間該怎麼找尋到其中的「共性」，並藉著兩者的結合傳達某個概念給社會。科技藝術家張永達在《數位藝述》期刊的訪談之中表示到，由於數位藝術的創作經常性地需要許多專業人士的合作及努力之下才有辦法產出，也正因如此，過程中需要經過大量的聆聽與多次的溝通，並拋開藝術家本身那般「自我本位主義」的堅持，才有辦法使得「科技」與「藝術」融合成一項全新的「主體」，並真正地向前「跨出去」：

「不是 $A+B > A+B$ ，或是 $A+B = AB$ ，而是 $A+B = C$ 。」也就像生孩子的過程，孩子雖然有父親的 DNA，也有母親的 DNA，但孩子會是他自己，有他自己的獨立的人格與獨特的想法，他絕對不同於父母。¹⁷⁶

國際媒體藝術界知名的藝術家袁廣鳴也同樣主張到，他更為重視的是「科技」與「藝術」的融合，其融合的結果應是「 $A+B=Z$ 」，而「Z」指的即是

¹⁷⁵ 邱誌勇，〈當代藝術的集體運動：新媒體藝術跨領域發展趨勢，及其可能〉，《數位藝述》，第 1 期，2011，頁 13。

¹⁷⁶ 鄭勝華，〈 $A+B=C$ 藝術間的對話與跨界合作〉，《數位藝述》，第 1 期，2011，頁 44-48。

一種「科技」與「藝術」完美地做結合後所碰撞出的化學反應。¹⁷⁷數位藝術並非僅僅只是單純的將多種元素相互地做疊加，亦不是在於比拚藝術家其所使用的技術裝置有多麼的先進新潮，更不在於作品的「科技性」比重有多「高」，往往在技術層面過於的華麗複雜，反而會造成反效果使得觀賞者忽略掉藝術家欲藉著作品傳遞的內容及訊息，袁廣鳴更進一步地強調到：

反過來說，技術必須精確到成為一種「透明」的程度，則觀眾就較容易穿越技術層面直接看到抵達到作品的內容。或者，不要那麼高的技術，那也較輕易的穿越過去。我覺得，技術高或低不是問題問題是創作者沒有處理好平衡。¹⁷⁸

換句話說，當代的數位科技可以是一種媒材、一項媒介，是一藝術與觀賞者溝通的語言之一，亦是當代觀賞者的一種思考方式，而創作者不應將其視為一吸引更多觀賞者的工具，數位藝術作品應是要更著重在以「科技」為媒介，進而引出欲傳達給社會的「內容」。

外界亦有許多聲音會對新媒體藝術、數位藝術持有相同的疑問：科技技術是否將會削弱藝術內容的表達或是藝術場域的自主性？法國里昂國立音樂創作中心（Centre National de Création Musicale，簡稱 GRMAE）的藝術總監詹姆斯·吉魯東（James Giroudon），他是支撐起里昂國立音樂創作中心的核心人物，在一次林志明的採訪中吉魯東表示到，在這音樂創作中心成立的三十多年以來，過程中有邀請到作曲家、研究員、程式編寫師、音樂家等工作人員共同參與音樂的創作，但是他一直秉持著里昂國立音樂創作中心創立以來的主要目的，其應是旨在提供給藝術領域工作者們在創作過程中所需的「設備」，而非是希望他們依照當代的趨勢潮流去創作。¹⁷⁹吉魯東認為，若希望將音樂持續地發展並傳承下去，音樂是需要配合每個時期的「當代技術」做結合的，因此科技技術的參與對於音樂的發展是至關重要的，但並非是技術主宰了音樂，使其限制了當代音樂該有的樣子，而是音樂在創作的過程中本身就會反映生活、反映社會現況，只是創作者會透過技術更好的傳遞給社會大眾。吉魯東在此強調：

¹⁷⁷ 鄭慧華，〈藝術的雙重跨越數位藝術的跨域思考〉，《數位藝述》，第1期，2011，頁40。

¹⁷⁸ 鄭慧華，〈藝術的雙重跨越數位藝術的跨域思考〉，《數位藝述》，第1期，2011，頁39。

¹⁷⁹ 林志明，〈法國里昂國立音樂創作中心〉，《數位藝述》，第1期，2011，頁80-83。

技術並不能取代音樂本身，新的科技，不論是電腦音樂，還是電子音樂都只是反映出編曲家與音樂家使用工具的傾向，而且並不能說現在這些工具比過去好：問題並不是評比這些工具的好壞，無論如何這些都是藝術。總而言之，里昂國立音樂創作中心成立最主要的目的是讓創作者能好好地創作，所以技術只是為創作服務罷了。¹⁸⁰

吉魯東的主張和袁廣鳴所持的立場是很相似的：「科技只是一個手段與方法，而藝術像一個計畫」¹⁸¹，也就是說，音樂這項計畫會通過當代人的科技語言向大眾方傳遞，而透過科技技術這項方法才能夠帶領聽眾向內心更深入地去反思「科技物 / 人 / 世界」與音樂之間的關係。

數位科技縱然能夠使得欲傳遞的資訊內容在「網路虛擬空間」相較於「物理實在空間」擴張的範圍要來得廣且更加有效率，但是亦會有其力所不能及之處，尤其是資訊傳遞方所不能控制的「資訊接受方」的思想層面。無論像是巴黎歌劇院旗下的「第三表演廳」，亦或是當代的新媒體藝術，作為資訊傳遞方雖然兩者的共同目標皆是希望藉由屬於當代人的有形載體、「科技語言」向大眾傳遞更多的藝術內容，甚至欲進一步使藝術得已「普羅化」，但是最終究竟能不能「普羅化」，究竟有沒有真正地被社會大眾所接受，答案終究是未可知，只能透過數據的顯示再從中配合資訊傳遞方一次一次不斷地試驗，在過程中不斷地進行修正。

不過，就如吉魯東所說的一般：「技術不能夠取代音樂本身，而只能反映創作者的使用工具傾向」，在使用科技技術的同時，創作者也必須不斷地反問自己該項作品的意義究竟是為何？而使用這項技術是為了更好地將內容傳達出去，而非變向成為該項作品的吸睛之處，和創作初衷背道而馳。文化的延續是一項神聖卻也十分艱辛的過程，任何的差異性都有可能是未來發展上的優勢，無論是在空間、媒材、技術甚至是文化上，科技的理性與藝術的感性也正一步步地走向共融，如同袁廣鳴所說的一般：「正因為這樣的差異，才將作品帶向一個彼此都無法預想的方向，而此方向正是創作所需要的，也正是跨界合作的藝術作品迷人之處」。¹⁸²

¹⁸⁰ 如上，頁 81。

¹⁸¹ 林志明，〈法國里昂國立音樂創作中心〉，《數位藝述》，第 1 期，2011，頁 83。

¹⁸² 鄭勝華，〈A + B = C 藝術間的對話與跨界合作〉，《數位藝述》，第 1 期，2011，頁 48。



結論

本論文以學者蘇沙伊席爾瓦所提出的「混種游牧空間」一詞為切入點，以說明該新興空間的生成與該空間特性之於當代社會的重要性，並與班雅明〈機械複製時代的藝術作品〉、費蘭的《無標記：表演政治》以及狄克森的《數位表演藝術》其中對於「現場」、表演藝術的「本真性」以及「靈韻」做連結，以進一步剖析表演藝術在網路虛擬空間與物理實在空間密不可分的數位時代。科技技術與行動裝置對實在地理空間的介入對表演藝術其最為重視的「現場性」以及「靈韻」而言，究竟是會導致表演藝術的藝術性消失殆盡？亦或是使表演藝術再一次獲得新生？本論文亦援引了邱誌勇教授的期刊文章〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉當中的論點，以強調數位技術在實際上是藝術作品隨著時代脈絡所衍生出的三種「身體」之一，並在不同的空間中各司其職之外，亦是使得國家在文化權威、國家「軟實力」上得以鞏固其地位的一大利器。由此我們可以歸納出以下三項重點：

一、「網路虛擬空間」是人類可以感知的空間

人們於「物理實在空間」頻繁使用搭載了網際網路的行動裝置，並在「物理實在空間」與「網路虛擬空間」之中穿梭自如，使得「混種游牧空間」成為常態且成為一種不可忽視的存在。這些日常實踐皆並非是於無意識的情況下所為，而是人類經過一連串的反覆確認以及實際評估後才進行行動的。過程當中，人們日復一日地以行動裝置為中介去了解周遭環境，也就是我們所身處的「世界」，使得行動裝置成為了當代人不可或缺的存在，最後它們亦「身體化」成為人類感官的一部分。研究中我們通過梅洛龐蒂的知覺現象學，更深入地瞭解到「人」與「世界」是共生共存的關係，人必須將自身置於「世界」之中才有辦法理解「世界」。而在網路空間當中活動、在「實在 / 虛擬」空間中穿行，這些已經是數位時代人們生活的一部分，亦是我們的經驗「世界」的方式之一。由此，我們可以得出一結論：行動裝置作為當代人感官的延伸、是感知世界的媒介，而網路空間也是我們日常生活中時時經驗的環境。因此，人類於網路虛擬空間之中感知到的所有知覺，最終都將會回歸到人類的物理身體。

二、觀賞者投入「專注力」的「當下」即是現場

數位時代的時代脈絡、人與技術物之間的關係以及觀演模式，是多樣化的，且已不再與班雅明當時所處的機械複製時代的脈絡相同，但不變的是表演藝術領域仍然秉持的表演「現場性」，認為每一次的現場演出皆是獨一無二之作，其現場的感染力是無可取代的，而通過錄像、科技媒介進行表演的演出是沒有生命力、不具有「靈韻」的。但是通過學者狄克森跳脫「實在／虛擬」、「現場／非現場」的角度，改以觀賞者的身體與心理狀態為出發點對「現場性」以及「靈韻」的深入研究，我們同意狄克森的主張，他解釋到：「靈韻」並不是消失，而是只有在觀眾投入其專注時才會出現，並且「靈韻」也確實是奠基在「此時此地」的基礎上，但它並非是被侷限在物理實在的「此時此地」。而是只要觀賞者觀看某事物的當下投入一定程度關注的當時當刻，那個當時當刻即是「現場」。同樣的，表演也只有在觀賞者投入一定的專注力後，才有可能「靈光乍現」。換句話說，現場經驗對於觀賞者而言確實是一獨特的經驗，但其獨特之處是在於觀賞者所投入的專注力多寡，而非表演「靈韻」只有在物理實在空間的「現場」才會顯現。於網路空間中的演出亦是如此，只要觀賞者十分沉浸於觀演當下，該當下即是演出的現場，並且是一觀賞者的感官能夠感知其知覺的現場，若是除去觀賞者的專注力，即便演出的文化價值再高，對於觀賞者而言仍然是沒有意義的。

三、數位技術能夠使表演藝術之處境峰迴路轉

本論文的研究對象：法國巴黎歌劇院的「第三表演廳」網路數位平台即是一活生生的例子。由於巴黎歌劇院的到訪人數在巴黎遭恐怖攻擊之後不斷下滑，根據數據庫顯示買票至歌劇院欣賞演出的族群年齡層為中年偏高，並且前往歌劇院的觀眾大部分是來自巴黎與法國當地，外國遊客的百分比並不見起色。為改善巴黎歌劇院的營運狀況、鞏固巴黎歌劇院國際上的文化地位，並使得歌劇文化能夠持續地傳承下去，在黎世奈院長提倡下所開發巴黎歌劇院的「數位藝術計畫」（其中一項便是創建「第三表演廳」數位平台），竟如願找到了與當代數位科技關係最為緊密的受眾「青年族群」，藉由高流動性的網路空間使得巴黎歌劇院的歌劇文化以新的面貌流向世界各地，對全世界的潛在觀賞者展示與傳統不一樣的歌劇、音樂、舞

蹈以及芭蕾舞演出。透過網路空間它創造屬於巴黎歌劇院新的影響力，更希望未來能夠達成歌劇文化「普羅化」的願景。過程中，院方也於實體歌劇院祭出一系列針對不同族群與年齡層的購票相關優惠，將虛／實空間的行銷策略進行相互整合，使其形成一「線上／線下」循環的迴圈。

從巴黎歌劇院每一年度的官方報告中，我們也觀察到歌劇院院方的作為確實帶來了可見的外部效益，不僅使得於線上觀賞巴黎歌劇院演出的國外觀賞者與社群追蹤者大幅增加，實體歌劇院的部分亦吸引到更多的外國遊客、觀眾，連同歌劇院最在意的青年族群比例也是逐年上升。除此之外，也由於巴黎歌劇院早在 2015 年就逐步對網路數位空間進行開發，在面臨 2019 年年末席捲全球的「新型冠狀病毒」疫情的衝擊，儘管疫情使得實體的表演場館無法對觀眾開放，但是巴黎歌劇院是重新彙整其「線上／線下」的演出，並將其與「第三表演廳」數位平台做合併，進一步地推出全新的「家中歌劇院」數位平台，轉以網路虛擬空間為疫情期間主要的發展空間，使歌劇文化還是能夠持續地與大眾見面，巴黎歌劇院的藝術家、藝術工作者們也不會因為疫情的關係失去工作。

本論文除了藉由理論的爬梳與辯證，證明網路虛擬空間在當代已經是人們可以感知的空間之外，也欲藉著巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台於網路空間的成功作為台灣表演藝術領域的借鏡，強調吾人不宜過度排斥向網路空間發展，「數位化」並不等於藝術場域全面「商業化」，亦不表示向數位空間發展即是邁向庸俗的開端。身兼劇場編、導演的學者周慧玲曾在其文章〈臺灣現代劇場的產業想像：一個「參與觀察者」的劇場民族誌初步書寫〉中提到，據她在劇場界的多年耕耘與觀察，於表演藝術方面，台灣的現代劇場是充滿活力、創意且表演形式多元的場域，但她在其中亦發現到三項使劇場、表演藝術無法向外擴張的特性，其中包括：

1. 表演藝術的非營利性質
2. 不易產生盈餘的現實
3. 過於強調現場性¹⁸³

¹⁸³ 周慧玲，〈臺灣現代劇場的產業想像：一個「參與觀察者」的劇場民族誌初步書寫〉，《戲劇研究》，第 13 期，2014，頁 167。

不過，台灣的表演藝術領域在看似相當懼怕、排斥「數位化」，其背後不單單只是表演藝術領域擔心藝術內容庸俗化的問題，當中也牽涉到大部分投資、贊助藝文產業的大型企業經常在沒有真正理解表演藝術的專業需求、了解該領域的競爭力及其當前處境的情況下，便以投資者的高姿態自居，希望其所贊助的表演藝術能夠開發出在「短期內」能夠帶來獲利的項目，並不在意表演藝術的多元文化價值。¹⁸⁴同樣的，周慧玲亦觀察到欲將表演藝術規劃進「文化創意產業」的推動者，最在意的亦是該領域能夠為創意產業帶來多少的「產值」，而非是側重於藝術文化上的延續與傳承，並將表演藝術領域所帶來的「產值」與其藝術價值畫上等號¹⁸⁵，若是表演藝術所帶來的經濟效益不如預期，便會停止該項目的進行，亦或是降低提撥的資金，使得許多藝文活動及項目最後皆不了了之。

台灣的表演藝術領域對於數位化，或是另外開發數位藝術內容，仍抱持較為保守的姿態。但是台灣劇場的產銷不均現象正日益加深，雖然藝術專業人才輩出、從業人員持續上升、表演團隊一個個地興起、演出劇目的創作也不斷地增加，但是觀賞者並沒有隨之增加的情況。很少有表演藝術團隊會認為自己不需要政府的補助金或是企業贊助，單單倚靠售票盈餘就能夠持續維持團隊的運作。但是台灣的表演藝術團隊基本上也皆是以現場空間為主要與大眾相遇的場所，包括許多大型的藝術場館亦然。另外，過於注重現場演出卻忽略了可將表演過程的細節納入團隊的智慧財產權並加以進行劃分，以致於後續無法產生可繼續行銷、產生營利的產品，使得相同的劇目是看一次少一次。

「現場」它固然擁有其不可複製的獨特性與感染力，但不斷地強調「現場性」在某程度上是截斷、否定以現場空間以外的展演形式展出的機會，不但有可能畫地自限，框限了向外發展的機會與可能性。事實上，物理實在空間的擴張範圍相較於網路空間是受到更多侷限的，當前大多數人已更傾向於在網路空間花更多時間接收「視覺化」訊息。那麼，以物理實在空間為主要發展場域並且沒有考慮轉型、沒有考慮向網路空間進行再開發的表演藝術團隊，在可預見的將來，極有可能在網路數位科技當道的時代面臨被大眾遺忘、被其他琳瑯滿目的文化商品所取代。

¹⁸⁴ 周慧玲，〈臺灣現代劇場的產業想像：一個「參與觀察者」的劇場民族誌初步書寫〉，《戲劇研究》，第13期，2014，頁151-152。

¹⁸⁵ 如上，頁104。

一直到 2019 年「新型冠狀病毒」在全球肆虐，各國表演場館的展演頓時無法於實在現場演出之時，表演藝術領域才逐漸正視將藝術內容數位化的問題及思考該藝術型態的可發展性為何。本論文欲藉著巴黎歌劇院「第三表演廳」數位平台的實例論證到，開發數位藝術內容或是將展演以數位形式見諸於網路空間，皆不等同於放棄現場。現場與數位空間是相輔相成的，且數位藝術內容不僅能夠完成物理現場空間力所不能及的內容呈現，也能通過網路空間特殊的流動性為實在現場延攬更多、範圍更廣的潛在觀賞群眾，並回過頭提高觀賞現場演出的觀眾比率，也證明了數位科技確實擁有能夠使表演藝術領域回春的市場潛力。質言之，表演藝術領域若向數位空間進行再開發，未必不可能使藝術工作者們的專業度再提升，更進一步促使未來表演藝術的演出更加專業、細膩且精緻。

總之，藝術場域的創作雖說不完全受制於政治、經濟的干預，但是在場域運作方面也無法完全與當代社會的生活型態以及消費模式切割，如此也凸顯了擁有與時俱進的宏觀視野以及具備與當代社會溝通的「共同語言」之重要性。巴黎歌劇院為拉近與時下年輕人之間的距離，選擇使用「科技語言」作為與該族群建立關係的第一步，再逐步向外探索開發項目，並順應全球情勢隨時做出調整。面向未來，台灣表演藝術所蘊藏的豐富、多元，並極具創意的文化內容，要如何才能發光發熱？首先，必須先理解並掌握當前我們所擁有的文化內涵及其核心價值，實宜加緊步伐，其次，除了於物理實在空間持續耕耘、與他國進行文化交流之外，為了讓更多的台灣人洞見台灣文化內容的競爭力，並對其產生文化認同與國家認同，甚至使他國觀賞者亦能夠進一步認識台灣以及台灣的表演藝術，我們不妨加以應用網路空間與數位科技，使大眾的目光重新回到表演藝術之上，拋開虛擬／現實空間的二元對立，再次共同創造出屬於台灣的文化價值。



參考書目

【西文專書】

- Auslander, P, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, Taylor & Francis, 2008。
- Bauman, Z, *Liquid Modernity*, Cambridge :Polity Press, 2000。
- Becker, H, *Art Worlds*, University of California Press, 2008。
- Benjamin, W, *Illumination (The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction)*, Trans in English: Harry Zorn, Schocken Books, 2007, 217-251。
- Bourdieu, P, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Minuit, 1984。
- Dixon, S, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2015。
- Gieseckam, G, *Staging the Screen: The Use of Film and Video in Theatre*, Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan, 2007。
- Phelan, P, *Unmarked: The Politics of Performance*, Taylor & Francis Group, 1993。
- Plant, S, *On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life*, Commissioned Report. Motorola, 2001。
- Wilson, S, *Information Arts: Intersections of Art, Science, and Technology*, MIT Press, 2003。

【譯文書目】

- Alexander, V, 《藝術社會學：精緻與通俗形式之探索》，張正霖、陳巨擘譯，台北，巨流圖書公司，2003。
- Barthes, R, 《明室：攝影札記》，許綺玲譯，台北，台灣攝影，1997。
- Bauman, Z, 《液態現代性》，陳雅馨譯，台北，商周出版，2018。
- Benjamin, W, 《班雅明精選：機械複製時代的藝術作品》，莊仲黎譯，台北，城邦讀書花園，2019。

- Berger, J,《觀看的方式》，吳莉君譯，台北，麥田，2010。
- Bourdieu, P,《藝術的法則——文學場域的生成與結構》，石武耕、陳羚芝等譯，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2016。
- Dicks, B,《被展示的文化》，馮悅譯，北京，北京大學出版社，2012。
- Debord, G,《景觀社會》，王昭鳳譯，南京，南京大學出版社，2007。
- Featherstone, M,《消費文化與後現代主義》，趙偉奴譯，國立編譯館、韋伯文化國際出版有限公司，2009。
- Groys, B,《藝術力》，郭昭蘭、劉文坤譯，台北，藝術家出版社，2015。
- Ihde, D,《讓事物「說話」》，韓連慶譯，北京，北京大學出版社，2008。
- Kotler, P & Setiawan, I & 陳就學,《行銷 4.0》，劉盈君譯，台北，天下雜誌，2017。
- Kotler, P,《行銷管理學》，方世榮譯，台北，東華書局，2003。
- Lash, S & Urry, J,《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，台北，韋伯文化國際出版有限公司，2010。
- Levincin, P,《數位麥克魯漢：麥克魯漢媒體理論於數位時代的再解讀》，宋偉航譯，台北，貓頭鷹出版，2015。
- Merleau-Ponty, M,《知覺現象學》，姜志輝譯，北京，商務印書館，2001。
- Sturken, M & Cartwright, L,《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》，陳品秀譯，台北，臉譜出版，2009。

【中文書目】

- 王文宏,《台灣當代美術大系：媒材篇——總體藝術》，台北，行政院文化建設委員會，2003。
- 李天鐸,《文化創意產業讀本:創意管理與文化經濟》，台北，遠流出版，2011。
- 余秋雨,《觀眾心理學》，台北，天下遠見出版股份有限公司，2006。
- 余清祥、顏貝珊,《大數據：知識經濟與實務應用》，台中，滄海書局，2016。
- 邱誌勇,《數位藝述》，台北，數位藝術基金會 / 雅墨文化，2011。
- 林宏璋,《當代藝術徵候：書寫於在地之上》，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2005。
- 吳垠慧,《台灣當代美術大系：媒材篇——科技與數位藝術》台北，行政院

- 文化建設委員會，2003。
- 財團法人資訊工業策進會，《107 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2018。
- ，《2015 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2016。
- 財團法人台灣經濟研究院，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（108 年第 3 期）〉，台北，文化部，2019。
- 陸蓉之，《後現代的藝術現象》，台北，藝術家出版社，1990。
- 經濟部工業局、財團法人資訊工業策進會，《108 Taiwan 數位內容產業年鑑》，台北，經濟部工業局，2019。
- ，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（107 年第 1 期）〉，台北，文化部，2018。
- ，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（106 年第 3 期）〉，台北，文化部，2017。
- ，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（106 年第 2 期）〉，台北，文化部，2017。
- ，〈國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報（105 年第 1 期）〉，台北，文化部，2016。
- 劉千美，《差異與實踐》，台北，立緒文化事業有限公司，2001。

【西文期刊】

- Causey, M, “ The Screen Test of the Double: The Uncanny Performer in the Space of Technology ”, *Theatre Journal* 51(4) : 383-394 , 1999 。
- de Souza e Silva, A , “ From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces ” , *Space and Culture* 9(3) : 261-278 , 2006 。
- Firth, J , “ Splintered Space : Hybrid Spaces and Differential Mobility ” , *Mobilities* 7(1) : 131-149 , 2012 。
- Green, N , “On the Move : Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space” , *The Information Society* 18 : 281-292 , 2002 。
- Jordan, B , “Blurring Boundaries : The "Real" and the "Virtual" in Hybrid Spaces ” , *Human Organization* 68(2) : 181-193 , 2009 。

Ollier-Malaterre, A & Jacobs, J & Rothbard, N, “ Technology, Work, and Family: Digital Cultural Capital and Boundary Management ”, *Annual Review of Sociology* 45, 425-447, 2019。

Pébrier, S, “ Étude relative à la musique classique et ses publics ”, *L'inspection de la création artistique de la DGCA*, 2015。

Peterson, R & Kern, R, “ Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore ”, *Poetics* 21(4): 243-258, 1992。

Santana, I & Iazzetta, F, “ Liveness in mediatized dance performance – an evolutionary and semiotic approach ”, *São Paulo*: 1-6, 2009,

【中文期刊】

朱雲嵩,〈臺灣文化消費供需與表演藝術實踐之觀察和思考〉,台北,國立台灣藝術大學跨界對談 10—表演藝術研究學術研討會,2015。

李孟壕、曾淑芬,〈數位落差再定義與衡量指標之研究〉,《資訊社會研究》,第 9 期,2005,頁 90。

周慧玲,〈臺灣現代劇場的產業想像：一個「參與觀察者」的劇場民族誌初步書寫〉,《戲劇研究》,第 13 期,2014,頁 145-174。

邱誌勇,〈網路空間的影像政治：從數位化藝術影像談起〉,《資訊社會研究》,第 15 期,2008,頁 115 - 152。

林珮淳、吳佩芬,〈數位藝術相關理論研究與創作探討〉,《藝術學報》,第 70 期,2002,頁 43 - 58。

范銀霞,〈科技藝術的商業性與美學〉,《藝術學報》,第 91 期,2012,頁 63 - 83。

莊致嘉、游騰林,〈反省文化資本理論在臺灣的有效性：文化品味、教育和階級的關聯性及其變遷〉,《臺灣教育社會學研究》,第 16 卷 1 期,2016,頁 39 - 87。

秦嘉嫻,〈移動的銀幕：劇場現場性與觀演關係研究〉,《戲劇學刊》,第 20 期,2014,頁 97 - 118。

黃聖哲,〈生活風格的自我搬演〉,《台灣學誌》,第 15 期,2017,頁 57-71。

- 黃厚明、曹家榮，〈「流動的」手機:液態現代性的時空架構與群己關係〉，《新聞學研究》，第 124 期，2015，頁 39 - 81。
- 黃厚銘，〈邁向速度存有論——即時性電子媒介時代的風險〉，《新聞學研究》，第 101 期，2009，頁 139 - 175。
- 翟本瑞，〈網路閱讀與行為模式改變的社會考察（初探）〉，《南華大學社會學研究所網路社會學期》，第 14 期，2001。
- 厲復平，〈文創產業思維下的劇場表演藝術——一個藝術社會學考察芻議〉，《戲劇學刊》，第 20 期，2014，頁 69 - 96。
- 蘇子中，〈靈光，不靈光:數位媒介複製時代中的戲劇表演——論「現場性」及「靈光」的消逝與轉化〉，《藝術學研究》，第 19 期，2016，頁 149-178。

【碩博士論文】

- 朱雲嵩，《音樂與舞蹈表演之數位即時互動初探》，台北，國立台灣藝術大學戲劇學系表演藝術碩士在職專班碩士論文，2012，95 頁。
- 何佳嶸，《台灣跨領域新媒體藝術發展的初探性研究以數位表演藝術節與數位藝術表演獎作品為例》，彰化，國立彰化師範大學文學院美術學系碩士論文，2015，132 頁。
- 林念鞍，《軟實力概念看國家文化與企業品牌之關係—以 SONY 為例》，台北，實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文，2008，135 頁。
- 徐盛禎，《兩岸表演藝術產業場館經營策略之比較研究:以台北兩廳院與北京大劇院為例》，桃園，元智大學文化產業與文化政策博士學程博士論文，2020，409 頁。
- 陳芝伊，《物件組構之再生圖像數位創作與研究》，台北: 國立臺灣師範大學設計研究所碩士論文，2006，92 頁。
- 曾鈺涓，《當代數位互動藝術之特質》，新竹: 國立交通大學應用藝術研究所博士論文，2010，272 頁。
- 曹家榮，《理解行動電話:流動的媒介技術與混雜的日常實在》，台北，國立政治大學社會學系博士論文，2012，197 頁。

【網路參考資料】

1. 線上數位平台參考資料

- ART MAP〈混合劇場：新媒體與劇場文本的碰撞〉
<https://www.artmap.xyz/tw/index.php/features1/feature/item/74feature02/414.html>
- 新樂園藝術空間電子報〈論跨領域藝術的未來性〉
http://www1.etat.com/slyart/newsletter/2003/newfield_text/future_on_newfield.htm
- 文化內容策進院〈線上「新現場」(上) / 表演藝術對「數位票房」有想像了嗎?〉
<https://taicca.tw/article/87597d13>
- 文化內容策進院〈表演藝術數位轉型焦點諮詢會(上): 劇場上線, 超疫無限〉
<https://taicca.tw/article/32a31f0b>
- 數位時代〈美術館與博物館因疫情關門, 雲端展覽如何還原現場體驗的溫度?〉
<https://www.notion.so/d0c0db7217e44d4ab2e2df561061ba77>
- 非池中藝術網〈全球時尚資料庫 Google 與 180 家機構合作線上策展〉
<https://artemperor.tw/focus/1689>
- 典藏 Art〈邱誌勇、王柏偉談面對資訊新時代的美術館, 我們需要什麼樣的數位建置?〉
<https://artouch.com/view/content-13018.html>
- 教育部智慧博物館〈Google Arts & Culture: 跨越博物館的線上博物館〉
<http://moeimo2016.blogspot.com/2017/07/google-arts-culture.html>

2. 數位政策網路參考資料

- 台灣經貿網〈英國 2017 年數位策略政策〉
<https://info.taiwantrade.com/biznews/%E8%8B%B1%E5%9C%8B2017%>

[E5%B9%B4%E6%95%B8%E4%BD%8D%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%94%BF%E7%AD%96-%E5%85%A8%E6%96%87-1353949.html](https://www.ey.gov.tw/Goals/5EF730EBAFCFFDF2)

- 行政院〈數位國家·創新經濟發展方案〉
<https://www.ey.gov.tw/Goals/5EF730EBAFCFFDF2>
- 從新加坡、韓國與英國之數位轉型探究我國數位經濟新契機
<https://epaper.ttc.org.tw/news.aspx?aQBkAA2=OQA2AA2&bgBvAA2=NgAA2>
- CCC 創作集，〈韓漫全球化推手：韓國漫畫影像振興院〉
https://www.creative-comic.tw/special_topics/190

3. 「第三表演廳」數位平台參考資料

- OnP 〈Contrat d'objectifs et de performance 2016 – 2018〉
<https://www.operadeparis.fr/lopera-de-paris/rapport-annuel>
- RFI 〈La 3e Scène numérique: «Il n'y a que l'Opéra de Paris qui le fait»〉
<https://www.rfi.fr/fr/culture/20200527-3e-sc%C3%A8-num%C3%A9rique-op%C3%A9ra-paris-philippe-martin>
- Le Figaro 〈Avec sa plateforme de création numérique La 3e Scène, l'Opéra de Paris s'ouvre au grand public〉
<https://www.lefigaro.fr/musique/avec-sa-plateforme-de-creation-numerique-la-3e-scene-l-opera-de-paris-s-ouvre-au-grand-public-20200328>
- Télérama 〈La 3e Scène, nouvelle maison numérique de l'Opéra de Paris〉
<https://www.telerama.fr/musique/la-3e-scene-nouvelle-maison-numerique-de-l-opera-de-paris,131333.php>
- Ôlyrix 〈Bilan de Stéphane Lissner à l'Opéra de Paris (2014-2020) : de la proue à la quille〉
<https://www.olyrix.com/articles/actu-des-artistes/4278/bilan-de-stephane-lissner-directeur-de-lopera-de-paris-2014-2020>

- France musique 〈 L’Opéra de Paris ouvre 3e Scène, un projet 100% numérique 〉
<https://www.francemusique.fr/opera/l-opera-de-paris-ouvre-3e-scene-un-projet-100-numerique-1306>
- The Instant When 〈 3E SCÈNE 〉
<https://theinstantwhen.taittinger.fr/en/3e-scene/>
<https://theinstantwhen.taittinger.fr/la-3e-scene/>
- Studio Dimitri Chamblas 〈 3e Scène 〉
<https://www.dimitrichamblas.com/3e-scene>
- L’ADE 〈 La 3e Scène de l’Opéra National de Paris s’invite à la Gaîté Lyrique 〉
<https://www.ladn.eu/evenement/la-3e-scene-de-lopera-national-de-paris-sinvite-a-la-gaite-lyrique/>
- Radio Classique 〈 Internet : que propose la 3e Scène de l’Opéra de Paris ? 〉
<https://www.radioclassique.fr/magazine/articles/internet-que-propose-la-3e-scene-de-lopera-de-paris/>
- CNC 〈 3e scène : la plateforme de l’Opéra de Paris à la croisée des arts 〉
https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/3e-scene--la-plateforme-de-lopera-de-paris-a-la-croisee-des-arts_902361
- Reportage parmi les spectateurs -28 ans de l’Opéra de Paris
<https://www.olyrix.com/articles/actu-des-operas/2729/il-primio-omicidio-opera-paris-palais-garnier-avant-premiere-jeunes-moins-28-ans-article-enquete-reportage>
- PROCESS MAGAZINE 〈 Rencontre avec Philippe Martin, Directeur de la “3e Scène” créée par l’Opéra national de Paris 〉
<https://process.vision/article/rencontre-avec-philippe-martin-directeur-de-la-3e-scene-creee-par-lopera-national-de-paris/>
- PPARER 〈 LES INDES GALANTES 當 18 世紀巴洛克遇上 21 世紀 KRUMP 〉
<https://www.ppaper.net/page/1101>
- OnP 〈 Avant-premières 〉
<https://www.operadeparis.fr/conditions-generales/avant-premieres>

- Ôlyrix 〈 Les Avant-Premières Jeunes à l'Opéra de Paris jouent les prolongations (calendrier complet) 〉
<https://www.olyrix.com/articles/actu-des-operas/4288/les-avant-premieres-jeunes-a-lopera-de-paris-jouent-les-prolongations-calendrier-complet>
- Ôlyrix 〈 Opéra national de Paris 〉
<https://www.olyrix.com/lieux/24/opera-national-de-paris/a-propos>

4. 「家中歌劇院」數位平台參考資料

- La Croix 〈 L'Opéra de Paris se projette dans l'après-crise 〉
<https://www.la-croix.com/Culture/LOpera-Paris-projette-lapres-crise-2020-11-20-1201125702>
- Pblík'Art 〈 L'Opéra chez soi : lancement de la plateforme de l'Opéra national de Paris le 13 décembre 〉
<https://publikart.net/lopera-chez-soi-lancement-de-la-plateforme-de-lopera-national-de-paris-le-13-decembre/>
- Culture Innovation & Culture France 〈 L'Opéra de Paris va lancer une plateforme numérique pour valoriser et monétiser ses spectacles et masterclass 〉
<http://www.club-innovation-culture.fr/opera-paris-plateforme-numerique-monetiser-spectacles-masterclass/>
- Ôlyrix 〈 L'Opéra de Paris lance une nouvelle plateforme numérique 〉
<https://www.olyrix.com/articles/actu-des-operas/4467/opera-de-paris-creation-nouvelle-plateforme-numerique-diffusion-captations-spectacles-lopera-chez-soi-offre-streaming-payante-article-2020>
- Ôlyrix 〈 Alexander Neef, nouveau Directeur de l'Opéra de Paris donne son interview grand format à Ôlyrix 〉
<https://www.olyrix.com/articles/actu-des-artistes/4332/alexander-neef-opera-paris-nouveau-directeur-mandat-garnier-bastille-article-actualite-musique-classique-lyrique-theatre-culture-arts>



I. 外文機構名稱與縮寫索引

3e Scène		第三表演廳	1, 3, 10, 81-84, 87, 88, 89, 90-97, 101, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 115, 118, 119, 121
A _____			
AF	Alliance française	法國文化協會	77, 78
B _____			
BNP	BNP-Paribas	法國巴黎銀行	101
C _____			
GRMAE	Centre National de Création Musicale	里昂國立音樂創作中心	114
	Cinémathèque française	法國電影館	103
CKL	Content Korea Lab	韓國內容實驗室	19
	Centre Georges-Pompidou	龐畢度文化中心	77, 103
F _____			
	Festival d'Avignon	亞維農藝術節	56
	Festival d'Avignon OFF	亞維農外圍藝術節	80
	Fonds Hélène & Édouard Leclerc	勒克萊爾基金會	103
	France Télévisions	法國電視台	105
G _____			
	Gaîté Lyrique	抒情愜意數位藝術中心	103, 104, 111
	Google	谷歌	21, 23, 74, 83
I _____			
	Institut français	法蘭西協會	78, 103

K

KOCCA	Korea Creative Content Agency	韓國內容振興院	18
KOMACON	Korea Manhwa Contents Agency	韓國漫畫影像振興院	19

M

MIC	Market Intelligence & Consulting Institute	台灣資策會產業情報研究所	70
MSIP	Ministry of Science, ICT and Future Planning	未來創造科學部	18, 19
	Musée d'Orsay	奧塞美術館	23, 74, 103

N

NEA	National Endowment for the Arts	美國國家藝術基金會	51
	Novembre Numérique	數位 11 月	103, 111

O

	Opéra Bastille	巴士底歌劇院	81, 83, 88, 90, 100, 101, 102, 103, 104, 109
OnP	Opéra de Paris	巴黎歌劇院	1, 2, 4, 9, 10, 81-91, 93-100, 101-110, 112, 115, 118, 119, 121
	Opéra chez soi	家中歌劇院	106-110, 119

P

	Palais des papes	教皇宮	57
	Palais de Tokyo	東京宮	103
	Paris Photo Art Basel	巴塞爾藝術攝影展	103
PwC	Pricewaterhouse Coopers	資誠聯合會計事務所	14, 15, 25, 26, 27

R

ROH	Royal Opera House	英國皇家劇院	97
-----	-------------------	--------	----

T

	Teatro alla Scala	史卡拉歌劇院	97
--	-------------------	--------	----

	The Marlowe Theatre	英國坎特伯雷馬洛威 劇院	55
The Met	Metropolitan Opera House	紐約大都會歌劇院	2, 87, 97
<i>U</i> _____			
	UK Theatre	英國國家劇院	51, 87
<i>V</i> _____			
VIPO	Visual Industry Promotion Organization	映像產業振興機構	17





II. 外文專有名詞索引

A _____

Alchetypal Aura	大寫原型靈韻	66
Augmented Reality (AR)	擴增實境	17, 18, 19, 83
Authenticity	本真性	5, 6, 8, 32-36, 44, 63, 117
Authentic Bodily Existence	本真的身體	62
Aura	靈韻	2, 3, 5, 6, 8, 9, 13, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 61, 63, 65, 66, 73, 74, 117, 118

B _____

Big Data	大數據	18, 47, 49, 53, 54, 55, 56, 71, 110
----------	-----	-------------------------------------

C _____

Covid - 19	新型冠狀病毒	105
Connotative Meaning	內涵意義	76

D _____

Démocratisation	普羅化	5, 13, 45, 68, 69, 76, 79, 84, 87, 110, 115, 119
Denotative Meaning	外延意義	76
Digitalization	數位化	1, 3, 4, 7, 8, 13, 15, 20, 21, 24, 27, 28, 30, 36, 41, 45, 47, 50, 55, 61, 63, 67, 72, 73, 74, 110, 117, 119, 120, 121
Digital Art	數位藝術	1, 4, 8, 47, 49, 56-60, 62, 88, 96, 104, 112, 113, 114, 120, 121
Digital Cultural Capital	數位文化資本	112
Digital Divide	數位落差	111, 112
Digital Economic	數位經濟	13, 14, 15, 16, 28
Digital Natives	數位原生	47, 50
Digitized Image Bodily Existence	數位化影像身體	61, 62, 74

<i>E</i> _____		
Effet de Chambre d'écho	同溫層效應	56, 96
Embodiment Relations	體現關係	42, 43
<i>F</i> _____		
Fordism	福特主義	24
<i>G</i> _____		
Generation Y	Y 世代	50
Generation Z	Z 世代	9, 47, 49, 50, 51, 70, 86, 112
Gesamtkunstwerk	總體藝術	58, 59, 83, 112
<i>H</i> _____		
Hermeneutic Relations	詮釋關係	44
Hier und Jetzt	此時此地	29, 31, 33, 66, 118
Hybrid Nomadic Space	混種游牧空間	1, 3, 4, 9, 13, 38, 40, 41, 43, 117
<i>I</i> _____		
Idéologie	意識形態	48, 73-77
Ideology of Capital	資本意識形態	34, 36
Incorporate	身體化	42, 43, 44, 47, 59, 61, 117
Integrated Marketing	整合行銷	81, 82, 94, 104
<i>L</i> _____		
Liquid Modernity	液態現代性	24, 25, 30
Liveness	現場性	2, 4, 5, 6, 9, 13, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 61, 63, 65, 66, 117-120
<i>M</i> _____		
Macroperception	宏觀知覺	44
Medialization	媒介化	36, 45, 63
Microperception	微觀知覺	44
<i>N</i> _____		
Node	節點	7, 40, 41, 69

O_____

Ontology of Performance	表演本體論	6, 31-37
Organizational Activity	集體活動	35, 37
Over-the-top (OTT)	網路串流平台	26, 51, 70, 71, 72, 83

P_____

Phenomenology of Technics	技術現象學	6, 41, 42, 45, 61
Physical Space	物理實在空間	9,10, 13, 38, 39, 48, 49, 61, 79, 94, 100, 104, 109, 115, 117, 118, 120, 121
Plateforme Virtuelle sur l'Internet	虛擬展演平台	83
Post-Fordism	後福特主義	24

R_____

Rajeunissement	年輕化	81, 86
Reference Group	參照群體	25
Reproduced Bodily Existence	複製的身體	62

S_____

Soft Power	軟實力	48, 73, 76, 77, 78, 117
------------	-----	-------------------------

T_____

Technorealism	科技現實主義	41
Technologically Textured	技術構作	42

U_____

Universal Comparison	普適性比較	26
----------------------	-------	----

V_____

Virtual Space	網路虛擬空間	9, 10, 13, 38, 39, 47, 50, 61, 75, 80, 94, 100, 109, 115, 117, 119
Virtual Reality (VR)	虛擬實境	17, 18, 19, 23, 24, 26, 83, 111
VTuber	虛擬網紅頻道	18



III. 外文人名索引

A _____

Ajdari, Martin	阿吉達里	107
Auslander, Phillipe	奧斯蘭德	31, 34, 36, 37, 63
Adorno, Theodor	阿多諾	112

B _____

Barillot, Antoine	巴里洛	88
Barthes, Roland	巴特	66, 76
Bauman, Zygmunt	包曼	24, 25, 30
Becker, Howard	貝克	2, 35, 37, 45
Benjamin, Walter	班雅明	2, 5, 6, 8, 9, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 66, 74, 75, 115, 117, 118
Berger, John	伯格	45, 91
Boucher, François	布雪	23
Bourdieu, Pierre	布爾迪厄	28, 68, 112

C _____

Cartwright, Lisa	卡萊特	75, 76
Chanel, Coco	香奈兒	23
Cogitore, Clément	科吉托	89, 90

D _____

Deleuze, Gilles	德勒茲	39
Dembélé, Bintou	登貝萊	89
de Souza e Silva, Adriana	蘇沙伊席爾瓦	3, 5, 7, 38, 39, 117
Dixon, Steve	狄克森	6, 61, 63-66, 117, 118

F _____

Ferragamo, Salvatore	費拉格慕	23
Frank, Patrick	法蘭克	73

G _____

Giroudon, James	吉魯東	114, 115
Goleman, Daniel	戈爾曼	87

Groys, Boris	葛羅伊斯	68
H _____		
Heidegger, Martin	海德格爾	42
Horkheimer, Max	霍克海默	112
I _____		
Ihde, Don	伊德	41, 42, 43, 61
J _____		
Jacobs, Jerry	雅各	112
K _____		
Kotler, Philip	科特勒	77, 78
L _____		
Lissner, Stéphane	黎仕奈	81, 83, 84, 85, 87, 93, 94, 101
M _____		
McLuhan, Herbert Marshall	麥克魯漢	41
Merleau-Ponty, Maurice	梅洛龐蒂	7, 47, 61, 62, 63, 117
Marx, Karl	馬克思	75
Martin, Philippe	馬丁	83, 88, 91, 92
N _____		
Neef, Alexander	亞歷山大·尼夫	106, 107, 108
Nye, Joseph	奈伊	77
O _____		
Ollier-Malaterre, Ariane	馬拉特爾	112
P _____		
Phelan, Peggy	費蘭	5, 6, 31, 34, 35, 36, 65, 66, 117

R_____

Rachid, Jhon	拉希德	88, 91
Rameau, Jean Philippe	拉莫	89
Rothbard, Nancy	羅斯芭德	112

S_____

Sontag, Susan	桑塔格	64, 65, 110
Stanislavski, Konstantin Sergeyevich	史坦尼斯拉夫斯基	33
Sturken, Marita	史特肯	75, 76

T_____

Tomlinson, John	湯姆林森	38
-----------------	------	----

V_____

Valéry, Paul	梵樂希	20, 21
van Deursen, Alexander JAM	梵德森	111
van Dijk, Jan AGM	梵迪克	111
Vigoia, Neilson	維歌雅	57

W_____

Wagner, Richard	華格納	58, 19, 83
Westwood, Vivienne	魏斯伍德	23

