

主編語

在當代資本主義社會裡，我們生活在大眾傳播媒體所報導、宣傳和製造的文化之中。從書刊、廣播、電視和電影等傳統管道，演變到今日的網際網路、虛擬遊戲、社群平台等新興形式，媒體文化不斷提供新聞和娛樂，形塑輿論和流行趨勢，並且營造了虛實難辨的影像世界。媒體公司也經常透過贊助美術館的方式，參與甚至支配展覽的策劃走向，提升企業形象和商業利益。

就藝術發展而言，自從普普藝術借用新聞事件和消費文化的素材以降，當代藝術始終和媒體文化存在著複雜的對話關係。藝術創作與大眾媒體看似位居不同的文化位階，各具有不同的形成因素和社會效應，兩者之間仍然維繫著緊密的關聯。本期專號關注媒體文化的題材和技術，如何作為藝術家所挪用和轉譯的文本？藝術家如何運用或介入主流媒體，或建構另類媒體？在藝術推廣和行銷的過程中，媒體扮演甚麼角色？

鄭惠文和朱紀蓉的論文，著眼於藝術家和藝術機構如何策略性使用媒體功能，提高作品和展覽的話題性、能見度和影響力。例如，中國藝術家艾未未的社群媒體實踐，透過推特和部落格的便捷操作，迅速串連志同道合的多國網民，爭取對於人權和言論自由的公民發聲。此外，紐約大都會美術館的「中國：鏡花水月」特展，藉由時尚和電影之中充滿異國情調的視聽奇觀，擴增觀眾和營收，並吸引主流媒體和社群媒體的廣泛注目。

戴芃儀、陳蕉、Kathryn Brown 的三篇論文，強調藝術作品的美學反思和記憶重演，揭示了影像的生產過程和敘事潛力，迥異於快速製造和淘汰的媒體影像。例如，1920年代的美國動畫家 Winsor McCay，以業餘發明家和補丁匠般的手工操作，創造富含工匠技藝和實驗精神的動畫片。法國藝術家 Pierre Huyghe 的新媒體作品，則解析和轉譯社會新聞、卡通、動漫角色等通俗素材，重建為情緒張力飽滿的影片。英國藝術家 Tacita Dean 從舊時明信片的災難圖像，延伸為附有文字註記的劇情片分鏡，豐富了紀實攝影的虛構面向和後續生命。

當代藝術和媒體文化的相互依存，從李秀真的論文可見一斑。該文探討韓國當代藝術對於整型工業的批判和評論，並精確指出藝術作品亦為大眾文化的產物。本期6篇文章涵蓋歐美和中韓的個案研究，精闢闡釋媒體對於藝術發展的重要性，並清晰展現了當代藝術和媒體文化之間的互動、融合和差異。

專題主編 曾少千