

TAIWAN CONTEMPORARY ART SERIES

議題篇

商品·消費

台灣當代美術大系

李維菁 著



國家圖書館出版品預行編目資料

台灣當代美術大系·議題篇：商品·消費 =

Taiwan Contemporary Art Series / 李維菁著. -- 初版. --

台北市：藝術家，2003〔民92〕面：21×29公分.

含索引

ISBN 957-01-5417-9 (精裝)

1. 美術 - 台灣 - 歷史

909.232

92019776

台灣當代美術大系

Taiwan Contemporary Art Series

〔議題篇〕商品·消費

李維菁 著

發行人／陳郁秀

出版者／行政院文化建設委員會

地址／台北市北平東路30-1號

電話／(02) 2343-4000

網址／www.cca.gov.tw

編輯顧問／王秀雄·王嘉驥·石瑞仁·吳瑪俐·李義弘·汪靜明

林惺嶽·林保堯·倪再沁·張元茜·張正仁·許素朱

陳瑞文·陸蓉之·黃才郎·黃光男·黃海鳴·黃健敏

董振平·蕭勤·蕭瓊瑞·薛保瑕·謝里法·謝東山 (依姓氏筆劃序)

策劃／王壽來·何政廣

執行／張書豹·林素霞

編輯製作／藝術家出版社

地址／台北市重慶南路一段147號6樓

電話／(02) 2371-9692~3

總編輯／何政廣

執行主編／王庭玟

文字編輯／王雅玲·黃郁惠·黃淑媚

特約編輯／江淑玲

美術編輯／許志聖·李宜芳·柯美麗

王孝嫻·曾小芬·陳廣萍

英文翻譯／劉娟君·蔡坤昌·高振凱·黃淑媚·林貞吟

索引整理／郭淑儀

總經銷／藝術圖書公司

台北市羅斯福路三段283巷18號

TEL：(02) 2362-0578 2362-9769 · FAX：(02) 2362-3594

郵政劃撥：00176200 帳戶

分社／台南市西門路一段223巷10弄26號

TEL：(06) 261-7268 · FAX：(06) 263-7698

台中縣潭子鄉大豐路三段186巷6弄35號

TEL：(04) 2534-0234 · FAX：(04) 2533-1186

初版／2003年12月

定價／新台幣600元

ISBN 957-01-5417-9 (精裝)

法律顧問 蕭雄淋

版權所有，未經許可禁止翻印或轉載

台 灣 當 代 美 術 大 系

台灣當代美術
系列

Taiwan Contemporary Art Series

大系

議 題 篇

商品·消費

李維菁 著

序——台灣發聲 當代藝術版圖浮現

最近這些年來，受到經濟景氣的影響，九〇年代盛極一時的畫廊，如今已數量銳減，面臨生存發展的瓶頸，台灣美術與經濟的制約發展，總是讓人感傷。

回首九〇年代的繁榮景象，經濟景氣當然是主因，另則是歸功於台灣美術史的建構，藉由學術領域所推動的熱潮帶動了市場的成長，進而刺激了整個藝術圈的創作熱情。在美術史建構項目中，藝術家出版社所出版的《台灣美術全集》無疑是極為重要且受到矚目的套書，影響了藝術市場對於畫作的定位。

《台灣美術全集》的出版，促成了美術館的典藏及拍賣市場的勃興，前輩美術家的研究，是建立台灣美術信心的第一步。相較之下，處在國際資訊交換頻繁，多元且紛離面貌的當代藝術，則必得經歸納、整理之後，才能以最有利的方​​式推展出去。

當代藝術的系統性研究、出版，是先進國家藉以展現當代自我面貌的常用手法。這一、二十年來，尤其是解嚴之後，台灣當代美術早已累積出相當可觀的「歷史」可供我們審視。相信，編輯出版一套《台灣當代美術大系》當可刺激藝術市場，喚起創作者的熱情，更可向世人宣告，我們值得驕傲的當代藝術成果，逐步浮現台灣的當代藝術版圖。

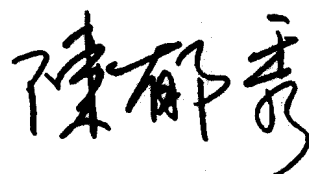
這一套書，不只是在台灣發行，在台灣發聲，更將推及整個華人世界及全球藝術網路，相信，這將是推動台灣當代美術奮力向前的重要作為。因此雖是件難度很高的重大「文化工程」，但是文建

會仍持著「今天不做，明日必將後悔」的心情，勇敢地踏出了第一步。不周之處，仍期待藝術文化界所有朋友不吝指正，讓我們有改進的機會。

由於強調的是「當代」，所以對於台灣美術歷史的延續性，並非此一套書的重點，我們另外也同步以《台灣美術長廊》、《台灣美術地方發展史撰述計畫》兩項出版做為台灣美術史的巨觀與微觀研究出版；《家庭美術館——藝術家傳記叢書》則以每年十冊的速度整理藝術家生平史料，多方面的進行台灣美術的書寫。我們更將結合「台灣當代藝術之美」中英文版專書之出版、「數位藝術發展」、「公共藝術設置」以及「青年繪畫作品典藏」等專項計畫，建構整全的「視覺藝術生態」。

願關心台灣美術發展的朋友們，以開放且歡喜的心情，一同祝願台灣美術將有更燦爛的未來。

行政院文化建設委員會
主任委員



目次

- 04 序 台灣發聲 當代藝術版圖浮現
- 08 中文摘要
- 09 英文摘要
- 11 第一章 前言
- 15 第二章 消費時代
 - 16 第一節 資本主義結構下的文化矛盾
 - 20 第二節 消費時代
 - 25 第三節 台灣消費文化的特色背景
- 34 第三章 消費文化與藝術的脈絡
 - 35 第一節 藝術與反藝術：達達主義
 - 37 第二節 消費文化的華麗軍隊：普普藝術
 - 40 第三節 通俗與精緻的界限崩解

43	第四節 商業進入藝術在內涵與環境的影響
45	第五節 日本消費文化與當代藝術之例證
49	第四章 國內的消費文化與當代藝術
50	第一節 探討消費主題的先行者
71	第二節 台灣消費文化與當代藝術結合的黃金年代
72	(一) 距離的消蝕·虛幻的本質
92	(二) 情感認同的轉移·虛實交錯的純美終極
109	(三) 全球化趨勢下異國情調與文化商品符號的挪移操作
117	(四) 美術館與媒體結盟的文化商品行銷生產打造「奇觀」背後
129	(五) 身體形象的瓦解·支離破碎的自我
135	(六) 消費文化在藝術中的多元可能
152	第五章 消費文化與台灣當代藝術後續的交互影響
156	台灣藝術家及作品圖版索引
159	作者簡介

本書摘要

消費與藝術的結合在台灣造成的影響與討論，在許多程度上重演了歐美的路徑……，儘管這些藝術呈現是富有台灣特色的。

所謂的台灣特色指的是什麼？過去針對藝術與消費文化之間的論述之中，觸及一個深層的文化影響在於，資本主義使得消費與生產互為循環；換言之，資本社會透過各種運作，進而使民眾產生對於商品的幻想，激化民眾消費的運用。這個基調一直主宰著歐美為先驅關於消費的文化評論以及藝術潮流。

以美國為例，五〇至六〇年代的普普藝術以消費商品為最主要藝術宗旨，而比美國普普早五至十年興起的英國普普，在性格上比之美國的快樂性格，多了一份批判與思考。在二十世紀後半期，包括日本、西德、台灣、南韓等國乃至於中國大陸，也因社會經濟力的起飛在當代藝術中都觸及了消費文化問題。

台灣過去十年的當代藝術黃金年代正是隨著政治解嚴，以及經濟景氣繁榮衍生的產物。不過，值得注意的是解嚴後的台灣，與其說是一個消費時代，不如說是一個農業、工業、現代、後現代等等各種主義特色並陳，卻沒有完整發展的一個駁雜蓬勃的社會。談論台灣當代藝術中消費與商品的主題，必得先明瞭不能將台灣消費特色與歐美過去的消費特色作完全的比對。九〇年代中才是台灣當代藝術家針對消費文化本身迸發大量思考的年代，也是消費商品文化影響當代藝術創作形式的燦爛時期，以王俊傑、洪東祿、林明弘……這批一九六〇年代出生的藝術家為首。這波風潮引動了目前三十歲上下的更年輕世代追隨這股風潮，林俊宏、涂維政、吳梓寧、陳文菁等多人更自由地以消費商品文化為主題，他們或做社會性宏觀的文化討論或作個人面對消費廣告的幻想迷幻進行的內向式探索。有趣的是這波年輕的消費藝術風潮又回頭影響了前一輩的藝術家創作。包括楊茂林、梅丁衍、郭維國、倪再沁在九〇年代都曾開發許多以商品消費為手法的創作。

消費衝擊台灣當代藝術引發討論，主要在於藝術的定義被翻轉。過去被認為是通俗的，被當成了作品的要素；過去被視為附屬的形式成了主流；過去被視為商業行為的，成為藝術家實驗性的創作形式。由於擁抱物質、通俗文化、商業符號，強調玩樂與戲謔的性格，藝術的嚴肅性在台灣藝術界逐漸瓦解，但是也同時衍生出媚俗的討論。美術館在這波潮流的角色相當有趣，他們在研究上不見得認同這股潮流，但是信任此一潮流力量，討巧地以這樣「台灣消費性格」進軍國際獲得回響，回頭則間接挑戰了台灣當代藝術收藏觀念。同時，美術館與博物館近十年在操作上側重行銷以及大量引入媒體傳播的力量，更引發博物館「奇觀」式的參觀熱潮。

從藝術家的自我定位、藝術的創作形式、藝術定位的爭議、藝術市場的衝擊乃至於消費文化對於藝術行政的衝擊，都在台灣社會留下了深刻影響。這樣具爭議性的藝術內涵與形式在台灣發酵的時間並不算長，台灣嚴格定義起來也並非完全的資本主義化社會，究竟會衍生什麼樣的後續可能，經濟大環境能否持續為這一類型

8 的藝術提供社會刺激，都是值得未來跨領域的文化做為研究重點。

Consumption / Merchandise

Abstract

The integration of consumption and art in Taiwan has caused profound impact and discussion. It, to certain degree, repeats what happened in Europe and United States - even though these artworks do represent certain Taiwanese features.

What do Taiwanese features refer to in the social context? As a matter of fact, the discourse between Art and Consumption in the past is highly influenced by the culture. We may say that the capitalism stimulates the circulation of the two parts in numerous aspects. In other words, the capitalistic society utilizes various operations to arouse the public interest and desire, further to urge the consumption of merchandises in the market. Such a statement has been dominating west-ern pioneers' concerns towards cultural critics as well as the art trend.

The United States can be served as a fine example: the Pop art emerges in the 50s and the 60s to target at consumer goods as the major form of art. Compared with British Pop Art that is 5-10 years prior to American Pop Art, the latter carries an optimistic tone while the former consists of prudent judgment and in-depth thoughts. In the late 20th century, the modern art in countries such as Japan, Western Germany, Taiwan, South Korea and Mainland China inevitably encountered the same issue as a consequence of the booming economy.

In the past decade, the art has reached its prime time due to the lift of the Martial Law and the prosperity in economics. Nevertheless, it is worth notified that Taiwan stands as a melt pot of agriculture, industry, modernity and post-modernism rather than the era of consumption, namely, a society converged with multiple "-isms" far from a full development. When addressing the topics relevant to consumer vs. merchandise in Taiwan contemporary art, we must recognize the impossibility to identify their essences completely with Western features.

The Mid-90s can be regarded as the period our contemporary artists brew the consumptive culture out of tremendous creativity. It also claims to be the peak of the modern art influenced by consumer-good norms advocated by artists like Wang Jiun-jie, Hung Dung-lu, Lin Ming-hung who were born in 60s. This movement tempted artists under thirty or younger, such as Lin Jiun-hung, Tu Wei-cheng, Wu Tzu-ning and Chen Saho-ching to pursue the unceasing trend. They liberally apply the consumptive culture as the main theme then extend their introspective search related to a holistic culture or individual's being brainwashed by advertisements. Amusingly enough, the young trend of consumptive art rebounds to pose new impact on the predecessors, including Yang Mao-lin, Mei Ding-yen, Kuo Wei-kuo and Ni Tzai-chin. These artists, inspired by the reformed concepts, invent many techniques in the 90s as the result.

The argumentation concerning the consumption versus Taiwan contemporary art, most of all, derives from the identification of art being subverted. What people condemned as vulgarity become the crucial elements in making art. The subordinate form in the past turns to be the mainstream and the commercial behavior nourishes the experimental creation of artists. With the significance of embracing the materials, popular art and commercial signs, the attribute of art transforms from seriousness into a playful and naughty stance. However, such a tendency seems to fall into the snare of pleasing the public. Museums play a tricky role when facing the trend. They probably will not consent to this wave academically, yet they entrust its strength to promote art collections. While the exhibitions win a global success with "Taiwanese consumption feature", they go all the way back to dare the rigid concepts in collecting Taiwan contemporary art. Meanwhile, museums and art galleries tactically exploit the joint-force of Marketing and Mass Media and induce a "spectacle" which attracts millions of potential audience.

Furthermore, issues ranging from the self-positioning of artists, the creative form of art, the dispute of authenticity, to the impact on the market and the art administration have been challenging Taiwan residents' traditional perception of art. Such a controversial genre just came into light for a while and Taiwan cannot also be defined as a thorough capitalized society. What may await ahead remains a mystery. Whether the economic environment will continuously support this art form or not, accordingly, sustains as a valuable issue to further explore in the cross-field culture study.



第一章 前言

■ 台灣當代美術大系

■ 議題篇

■ 商品·消費



王俊傑
微生物學協會——旅館計畫 Logo
2001年

消

費與藝術的結合在台灣造成的影響與討論，在許多程度上重演了歐美的路徑——儘管這些藝術呈現是富有台灣特色的。

所謂的台灣特色指的是什麼？在本書的寫作之中，不是要給予這進行中的消費特色、台灣當代藝術中與消費文化相互餵養的潮流定義它的特色，因為這些影響都是進行式，所有的特色都在進行之中。在這本書中嘗試進行的是將解嚴以後蓬勃發展的台灣當代藝術創作中，與消費文化有關的藝術表現，作一個歸納、解讀，並嘗試與既有一些社會、經濟以及文化面向針對消費文化研究的理論特色作對照，進而以此對照比較為基礎，找出屬於台灣當代藝術創作中與消費文化研究相互影響的演進輪廓。

過去針對藝術與消費文化之間的論述之中，觸及一個深層的文化影響在於，資本主義使得消費與生產互為循環，換言之，資本社會透過各種運作，進而使民眾產生對於商品的幻想，激化民眾消費的運用。這個基調一直主宰著歐美為先驅關於消費的文化評論以及藝術潮流。

因此，本書在第二章以社會學與經濟學的角度，以資本主義架構下，發生的經濟體系、文化體系兩大體系中結構性的必然矛盾，做為討論消費文化的基礎。在這樣的矛盾中，又因經濟體系中，負責商品生產的技術層面，由工業進至後工業，乃至於進入資訊社會發展出的變遷，與文化體系中發生哪些互動影響加以闡述。其中最劇烈的變化，正是商業與藝術中兩者關係的改變。從工業社會現代主義時期，資本家與藝術家、商業生產與藝術創作互為對立的局面，到了後工業時期、乃至於消費時期，也正在此時一個社會由於累積了工業時期的大量財富，國民財富增加，才得以使一個國家進入消費社會狀況，發展出一個「為消費而消費」的行為導向，商業生產與藝術創作兩者才轉變為互為餵養滋長的狀況。而消費文化帶來的種種特色才得以與當代藝術有所對照討論。更甚的是，由於資訊時代的來臨，消費文化的研究討論更加多元有趣，包括地域性的特色、消費者身分認同等等問題，消費文化的研究的廣度與深度更為加重。

而在這樣的時代進程的輪廓，主要基於先行的歐美社會觀察。本書接著介紹台灣的經濟發展進程，並點明台灣從清代、日治時代、國民政府來台統治乃至解嚴後的台灣發展。這些歷史上的各階段，其實代表著台灣自農業、工業、後工業至資訊時代的進程，相較於歐美的發展，台灣的整個演進在時間上較為

延遲，但是卻更為壓縮、發展更為迅速，並加入了許多地域性的不同特色。

本書在第三章則以歐美藝術脈絡為例子，將過去消費與藝術兩個領域發生重要影響的例子作一介紹，並列舉歐美以及日本以消費做為創作主軸的藝術家例證。以美國為例，以消費商品為最主要藝術宗旨五〇至六〇年代普普藝術，而比美國普普早五至十年興起的英國普普，在性格上比之美國的快樂性格，多了一份批判與思考。在廿世紀後半期，包括日本、西德、台灣、南韓等國乃至於中國大陸，也因社會經濟力的起飛在當代藝術中都觸及了消費文化問題。

第四章則進入解嚴後的台灣當代藝術觸及消費文化探討的藝術脈絡。主要分為八〇年代末至九〇年代中期，以社會觀察批判為主的藝術家，他們是如何檢視台灣經濟蓬勃帶來的社會消費現象。另外則進入九〇年代中期後，本身即

吳瑪俐
當小發財遇上超級瑪莉系列
裝置藝術
1993年



是消費世代的年輕世代藝術家，在創作上更進入消費文化探討的世代本身，他們本身對於商業、次文化的社會元素更為嫻熟，對於消費的態度迥異於上一世代創作，他們在創作中兼具反省、擁抱、迷惘、對於未來的渴望與熱情，對於消費者、生產者、身分角色的認定等問題，有著更為自由的跨領域的探索，更不受限於界限的定義。

在第二章所論及的種種消費文化特色在此一章節中的台灣藝術家創作中可以互為引證。像是王俊傑的創作觸及傳媒行銷、網際網路延伸之下的消費虛幻特色；洪東祿則觸及消費無國界的文化衝擊、消費世代將商品擬人化與情感認同；林明弘則探索全球化趨勢中地域文化變為消費商品的符碼轉換；涂維政就美術館與博物館近十年在操作上側重行銷以及大量引入媒體傳播的力量，引發的博物館「奇觀」式的參觀熱潮，省思了文化商品的本質弔詭，以及博物館、藝術商展化與傳媒結盟操作的問題；陳文菁、許惠晴以商品與人性的界限模糊，消費文化支離破碎的自我形象破碎、美感的醒思以身分選擇做為獨白。

過去的討論中，消費衝擊台灣當代藝術引發討論，主要在於藝術的定義被翻轉。而年輕世代對於消費文化的醒思，則主要在於消費的本質、消費社會中自我的存在、自我與他者的關係、自我與群體的關係、如何看待世界，從自我的認同、人際關係、生命觀、哲學觀等都有的全新的體會。

上一世代的藝術家憂心台灣社會在消費熱潮中情感、人性被物化的問題，擔心人為物所役。而身為消費世代的藝術家，早就沒有人與物的分別，因此更沒有為物所役的思考包袱。甚而，他們心中的人與物之間沒有主客或是尊卑之分，物比人更為直接親切，他們有更多的情感所寄，更多的材料元素滋養創作，同樣地，也有更複雜的思考面向極欲建構，在這人物混雜相親、時空領域交錯的消費世界或創作世界中，由於這個全新的領域他們沒有思想導師、情感引導的他們，在創作上顯現了更多的勇氣與才華。

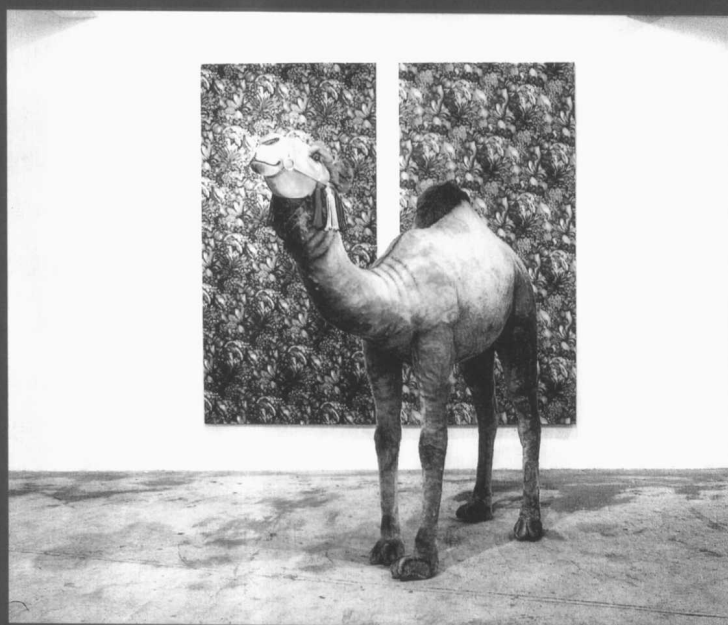
第二章

消費時代

■ 台灣當代美術大系

■ 議題篇

■ 商品·消費



朱嘉樺
駱駝與水果
1993年
複合媒材、裝置
200×200cm (背景)