臺大文史哲學報　第五十八期
2003 年 5 月　　頁 251~296
臺　灣　大　學　文　學　院

我買故我在：
芭芭拉・克魯格與消費文化

曾　少　千　*

摘　要

在消費主義大行其道的當代西方社會，個人的身分認同和主體性如何透過購買行為而建構、表演、浮沉？文化、時尚、品味如何相互滲透，並傳達慾望需求和社會地位的訊息？這些議題是美國藝術家芭芭拉・克魯格在 1980 和 1990 年代所關注的重心，也同時是人文社會學科正熱衷研究的主題。她著名的攝影蒙太奇《我買故我在》不僅在其作品中佔有重要地位，如今亦成為廣告修辭與日常用語。她運用圖像與文字的互動，發揮挪用策略的主動性和寓言性，探索消費的心理、哲學和社會意涵，尤其擅以幽默諷刺消費邏輯的濫用與症狀。本文將專注於克魯格有關消費文化的作品和評論文字，並考量其在藝術界與商業體制的游移位置。首先將討論她如何處理消費過程的主體性、自我建構與商品拜物等議題。再者，將分析克魯格如何表達關於藝術商品化與美術館功能的觀點。最後則解讀她和時尚雜誌合作的計劃，如何顯露凝視政治與反思媒體文化。本文首度嘗試串聯有關消費、文化、時尚的作品，運用消費理論和媒體、社會學研究，探討主體所遭遇的危機和轉機，以及藝術商品化與批判性的交替與交疊。

關鍵字：芭芭拉・克魯格、消費文化、攝影蒙太奇、時尚、藝術的商品化

本文 91.8.15 收稿；92.4.9 通過刊登。

* 淡江大學通識與核心課程組助理教授。

臺灣大學學術期刊資料庫

I Shop, Therefore I Am:
Barbara Kruger and Consumer Culture

Tseng Shao-chien *

Abstract

In contemporary Western consumerist society, how are a person's identity and subjectivity constructed, performed, and obscured through the act of consumption? What are the relationships among commodity, fashion, and the consumption of culture, and how do they convey the messages of need, desire, taste, and social status? These are the issues that have preoccupied the American artist Barbara Kruger in the 1980s and 1990s and engaged many scholars in the humanities and social sciences. Her famous photomontage, *I Shop Therefore I Am*, not only plays a significant role in her work, but the aphorism has now entered the advertisement rhetoric and everyday conversation. Using the dynamics between images and words and enacting agency and allegory in appropriation art, Kruger explores the psychological, philosophical, and social meanings of consumption, and particularly deals with abuse of the logic of consumption with humor and irony. This paper focuses on the theme of consumer culture in Kruger's visual and textual production with a consideration of her shifting and multiple positions in the art world and the commercial milieu. First, it discusses the ways she tackles the issues of subjectivity, self-construction, and commodity fetishism in the process of consumption. The second part of the paper pays heed to her astute insights into the commodification of art and the various functions of museums. Finally, it elucidates the politics of gaze and the reflection on media culture in her collaborative projects with fashion magazines. Considering the relevant theories of

* Assistant Professor, Division of General Education and Core Curriculum, Tamkang University.

臺灣大學學術期刊資料庫

consumption and media and sociological studies, this paper explores the crisis and renewal of the self under the influence of consumer culture, and the alternation and overlapping of art's commodity status and criticality.

Keywords: Barbara Kruger, consumer culture, photomontage, fashion, the commodification of art

臺灣大學學術期刊資料庫

我買故我在：
芭芭拉・克魯格與消費文化

曾 少 千

一、前言

三年前紐約惠特尼美術館舉辦美國著名藝術家芭芭拉・克魯格（ Barbara Kruger, 1945-)生平首次回顧展時，麥德遜大道（ Madison Avenue ）上旗幟飛揚，標舉著她 1987 年的代表作《我買故我在》(I shop therefore I am；圖 1)，[1] 大排長龍的參觀民眾中，不少時髦的年輕人拎著 DKNY 等名牌皮包，彷彿呼應著消費即存在的時代精神。[2] 如此景象出現在麥德遜大道，二次世界戰後廣告工業的大本營，[3]在這「美術館界的麥當勞」門口，[4]益發彰顯了當代藝術與消費文化之間的矛盾糾葛。而這層複雜的關係，也濃縮在克魯格本身的作品與文化實踐之中。

《我買故我在》被選爲展覽宣傳的號召，透露其在克魯格創作中的重要性和知名度。這幅攝影絹印顯示一消費者的手持著信用卡，直言不諱地宣告購物

本文為國科會專題計劃（ NSC 90-2411-H-032-001 ）的部分研究成果，承蒙洛杉磯當代美術館、Barbara Kruger、Broad Art Foundation、游巧雯、李政勇的協助，特此致謝。

1 克魯格的作品自 1970 年代末皆為「無題」(Untitled)；為了行文之便，本文如同其他多數文獻採用作品的文字內容為題。

2 Suzan Wines, “From Graphic Design to Activist Art,” *Domus* 830 (October 2000): 17-20. 此回顧展由洛杉磯當代美術館策劃，2000 年 7-10 月巡迴至惠特尼美術館展出。

3 Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* (Chicago: The University of Chicago Press, 1997), Chapter 2.

4 Quoted in Chin-Tao Wu (吳金桃), *Privatising Culture*: *Corporate Art Intervention since the 1980s* (London: Verso, 2002), 189.

臺灣大學學術期刊資料庫

即存有的生活哲學，取代了笛卡爾（René Descartes, 1596-1650）的名言「我思故我在」（I think, therefore I am），成爲當代藝術中針對消費社會最簡潔有力的作品。圖像與文字媒介的清晰淺白，並不表示作品的意涵是透明直接的，其中所隱含的幽默諷刺，引發克魯格自許的「滑稽和悲劇的碰撞」。[5] 的確，悲喜劇的混調，批判和順從主流價值的曖昧交錯，構成其作品的主要特色，試圖抗拒單一籠統的詮釋標籤（如女性主義、政治性、觀念藝術）。在消費主義大行其道的當代美國社會，個人的身分認同和主體性如何透過購買行爲而建構、表演、浮沉？文化、時尚、品味如何相互滲透，並傳達慾望需求和階級地位的訊息？這些議題不僅是《我買故我在》這幅作品所質問，亦是克魯格在 1980 和 1990 年代所關注的重心。此訊息不僅是透過諸多作品的文字部分表達，如「買我，我將改變你的生活」（Buy me, I'll change your life）、「買或不買」（To buy or not to buy）、「我們的價錢瘋了」（Our prices are insane），同時也存在於作品的形式：挪用媒體文化的圖像，富含廣告效果的攝影蒙太奇（photomontage）。二十年來，克魯格對於消費文化的洞見，遂在靜默平凡的圖像和喧囂嗆聲的文字之互動中，挑動與挑釁觀者。

在我們討論藝術如何處理消費議題之際，克魯格本人在藝術機制中的游移位置，是不可忽略的重要面向。時常穿梭於展覽體制內外的克魯格，堪稱「跨界」（crossover）的文化工作者，早期曾擔任流行女性雜誌（*Mademoiselle*、*House and Garden*；1968-72）的美術編輯，1980 年起除了創作攝影蒙太奇與多媒體裝置之外，她爲《藝術論壇》（*Artforum*）期刊撰寫電視和電影評論、策劃展覽、教學、寫詩、設計街頭看板、公車外貌和書籍封面、製作火車站、公園、學校的公共藝術。她參與許多藝術體制外的公益宣傳計畫，如愛滋病、女權運動、反家庭暴力等活動的海報和看板設計。此外，她的作品亦廣泛複製在咖啡杯、火柴盒、雨傘、購物袋、T 恤上，成爲美術館禮品店暢銷的商品，並且在 1990 年代發表在流行時尚雜誌。當她作《我買故我在》的同年，她是首位女性藝術家加入炒作猖獗的紐約畫廊 Mary Boone Gallery，而被一些藝評家視爲激進與批判性藝術向商業體制投降的墮落之舉。[6] 這是否意味克魯格擅長在藝術和商業之間來去自如，如藝評家佩瑞（Weena Perry）所譴責的，她超越

5 Hunter Drohojowska-Philip, "She Has a Way with Words," *Los Angeles Times* (October 17, 1999): 84.

6 Andy Grundberg, "When Outs Are In, What's Up," *New York Times* (July 26, 1987): Sec. H, 30, 32; Grant Kester, "Rhetorical Questions: The Alternative Arts Sector and the Imaginary Public," *Afterimage* 20 (January 1993): 14.

臺灣大學學術期刊資料庫

了沃荷(Andy Warhol, 1928-87)的自我行銷技倆，以簽名風格奠立了品牌魅力而名利雙收呢？[7] 事實上，克魯格的作品看似承接普普藝術對於媒體和廣告文化的興趣，但是整體而言，其蘊含更深刻的政治與性別上批判的味道，也同時反思普普藝術本身快速和輕易的商品化現象。克魯格從未如沃荷熱中於名利的追求，大肆爲商品代言，喜於成爲媒體追逐的對象或主流藝術界的寵兒。她在多元的發表空間運作與接觸觀眾的過程中，可供交易的「藝術品」並非她的生產重心，美術館亦鮮少展出或典藏其作品。[8] 因此，探究她有關消費文化的作品，需要更周延考量她同時身處藝術體制之內與之外的作爲，以及當代藝術和商品之間的關係。

克魯格對於消費文化的探索興趣，反映了許多當代藝術家的關懷重心和夢魘，也幾乎與當代西方思潮投入「消費」的研究同步。誠如布希亞 (Jean Baudrillard)所觀察，普普藝術的劃時代意義在於藝術挖掘其本身的品牌和消費特質。[9] 而在普普藝術逐漸褪色之後，當代的創作者如何採取新策略來面對甚囂塵上的消費主義，又同時回應藝術商品化的嚴重現象呢？與克魯格同輩的藝術家如侯澤 (Jenny Holzer)、凱莉 (Mary Kelly)、李文 (Sherrie Levine)、芙瑞哲 (Andrea Fraser)、羅勒 (Louis Lawler)、麥可倫 (Allan McCollum)、昆斯 (Jeff Koons) 等，便曾透過各種媒材和手法，暴露與思索這些問題，所表現的豐富性、深度與持續性不一。在當代思潮方面，自從 1960 年代末布希亞將傳統的生產面研究轉向消費議題的開發以降，[10] 消費不再僅屬於經濟與行銷學所關心的主題，而在 1980 與 90 年代更明顯擴展至不同領域的學術研究，包括社會學、人類學、心理學、地理學等。[11] 至今仍方興未艾的消費研究，最近亦明顯滲透藝術展覽與創作的構思，例如維多利亞與亞伯特博物館所策劃的「Brand.new」設計特展、藝術家康明斯 (Neil Cummings) 與雷婉寶思嘉 (Marysia Lewandowska) 所合作的書《物品的價值》(The Value of Things)，皆爲其中佼佼者。[12]

---

7 Weena Perry, "Art as Brand," *Afterimage* 28.2 (September 2002): 16.

8 Goodeve, 94; Drohojowska-Philip, 84; 以及筆者與 Kruger 的訪談，2002 年 1 月 15 日。

9 Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970), trans. C. T. (London: Sage, 1998), 117.

10 Jean Baudrillard, *The System of Objects* (1968), trans. James Benedict (London: Verso, 1996); Ibid.

11 Pasi Falk and Colin Campbell, "Introduction," in *The Shopping Experience* (London: Sage, 1997), 1.

12 *Brand.new*, exhibition organized by Jane Pavitt (London: Victoria & Albert Museum, 2000)

臺灣大學學術期刊資料庫

相對於人文社會學科及藝術實踐探勘消費議題的生氣蓬勃，有關克魯格這方面創作的討論，卻是寥寥無幾。我們僅能在費雪 (Jean Fisher) 和丹圖 (Arthur C. Danto) 所撰寫的藝評中尋得蛛絲馬跡，他們簡短地觸及藝術本身爲商品卻批判消費主義的矛盾，而丹圖認爲克魯格的作品被大量複製爲商品，仍不失其警醒大眾反思消費主義的力量。[13] 另外，伯頓 (Richard Bolton) 在抨擊 1980 年代前衛藝術的論文裡，毫不留情地貶斥克魯格與商業的同床共枕，以及其缺乏自省的虛僞與虛無姿態。[14] 布希亞爲克魯格 1987 年個展所寫的專文及玲克 (Kate Linker) 的 1991 專書結尾，則含有較多篇幅的相關論述。前者並未直接探討消費議題的作品，但是運用廣告和面具的觀點來分析克魯格的攝影，值得玩味再三。後者則以女性主義與後結構主義的角度，詮釋 1984 至 87 年有關商品拜物與現代主義原創性的作品。[15]倘若將範圍擴展至當代藝術與消費文化的關係之研究，沃克 (John A. Walker) 的《藝術在大眾媒體的時代》提供廣泛的考察視野及許多鮮明的例子。[16]在理論架構方面，克羅 (Thomas Crow) 的《現代藝術在常民文化》和佛斯特 (Hal Foster) 的《真實的回歸》兩書的局部，[17]分別以文化 / 社會史與符號學 / 精神分析的視角，

; Neil Cummings and Marysia Lewandowska, *The Value of Things* (Basel: Birkhauser, 2000).

13 Jean Fisher, "Barbara Kruger," *Artforum* 23.1 (1984): 116; Arthur C. Danto, "A Woman of Art and Letters," *Nation* 27.9 (October 2, 2000): 36-40. 筆者贊成兩者所指出的矛盾之處，而且認為作品的成功即在於同時並存商品性與批判性之間的張力，處於資本主義的消費邏輯中仍激發省思，詳見下文。

14 Richard Bolton, "Enlightened Self-Interest: The Avant-Garde in the '80s." *Afterimage* 16 (February 1989): 12-18. 柏頓的批評是根據克魯格自 1987 年之後知名度和市場價位的迅速竄升，與她之前處於邊緣的批判立場不符，然而筆者認為柏頓並未深入考量克魯格的作品意涵，亦未提出證據說明她何以虛偽與虛無。

15 Jean Baudrillard, "Untitled," *Barbara Kruger* (New York: Mary Boone Gallery, 1987), no page numbers; Kate Linker, *Love for Sale: The Words and Pictures of Barbara Kruger* (New York: Harry N. Abrams, 1990), 73-79. 布希亞並未真正探討克魯格有關消費文化的作品，而認為克魯格的作品可被視為廣告和驅魔的面具，充滿諷刺，但是不能改變社會集體的意識和行為。筆者贊同克魯格運用廣告的形式和語言，而且反思廣告的社會和心理意涵。玲克的著作堪稱目前著墨克魯格與消費文化最多的研究，而且一併討論藝術商品化的問題，但僅關注少數作品，仍值得延伸探討。

16 John Walker, *Art in the Age of Mass Media* (London: Pluto Press, 1983/2001), Chapter 8.

17 Thomas Crow, *Modern Art in the Common Culture* (New Haven: Yale University Press, 1996), Chapters 1, 3, 4; Hal Foster, *The Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century* (Cambridge: MIT Press, 1996), Chapters 3, 4. 這兩本書討論的當代藝術與消費文化範圍十分廣泛，對許多藝術家的看法不一。克羅並未提及克魯格，而佛斯特指出克魯格為女性主義藝術家(59)、引用她的文章來了解挪用藝術(118-9)、讚許她為

臺灣大學學術期刊資料庫

廣角地解析當代藝術與消費的議題，雖然兩者的見解以及對於後現代主義的觀點出入甚多，仍然有助於本文針對克魯格作品的思索。

除了適當運用以上的文獻之外，本文將專注於克魯格有關消費文化的作品和評論文字，仔細檢視其中所挪用的圖像與思想之來源和意義，參考筆者與藝術家的訪談，以彌補既存研究的不足。克魯格有關消費文化的作品繁多，筆者認爲可以分爲消費、精緻文化、時尚三個環節加以分析，方能深入了解「我買故我在」這句話背後的悲喜交集與時代意義，亦可掌握克魯格對於消費文化的熱衷探究與愛恨交織。在普普藝術之前，精緻文化通常被視爲和消費、時尚有所區隔的範疇，但是克魯格的作品質疑精緻文化的優越性、獨特性及純藝術的可能性，直陳藝術作爲商品的生產與消費問題。雖然時尚屬於消費的一環，但是由於克魯格有關時尚的作品出現在近期（1990 年代），而且是發表在流行雜誌之中，其意涵與商業脈絡和早期探討消費議題的作品具有顯著差異，因此特別以一節的篇幅來討論。這三個主題存在互相指涉與對照的關係，本文首度試圖串聯這三個環節，指出消費文化和精緻文化之間的重疊和矛盾。當我們同時考量這三方面，並非代表它們擁有一深層結構或形成一線性、邏輯的發展，其實它們是不甚均勻地交織在一起，卻又如音樂般相互對位和迴盪。建立此理解基礎之後，或許我們能嘗試回應屢屢浮現在本文的兩個重要問題：在消費文化的洪流中，主體面臨什麼樣的危機和轉機？當代藝術的商品化與批判力是否格格不入？

首先在「消費」一節內，筆者將討論克魯格如何處理消費者的主體性和性別認同、商品拜物、廣告的圖像修辭等議題，並佐證她所熟稔的班雅明（Walter Benjamin）和布希亞的理論。再者，筆者將在「精緻文化」一節中審視克魯格針對藝術商品化、文化資本的長期觀察，如何挑戰現代主義崇尚的原創性（originality）、真實性（authenticity）、性別迷思。這方面將需要考慮她對藝術和藝術家富有爭議性的概念，以及牽涉詹明信（Fredric Jameson）和布赫迪厄（Pierre Bourdieu）的理論。最後，在「時尚」一節，我們將解讀克魯格近期和時尚雜誌合作的計劃，她如何反思時尚和品味、自我建構、消費文化、凝視政治（politics of gaze）之間的關係，並比較其他藝術家有關時尚的作品。

愛滋病設計的海報(172)。筆者著眼的是兩者對於當代藝術和消費社會的研究視野和方法，雖有參考價值但並未直接引用。

臺灣大學學術期刊資料庫

二、消費

在 1980 年代前期，克魯格著重於消費者對於商品的心理投射及廣告對於符號的操縱，而在 80 年代後期較專注於消費者的自我建構、購物焦慮、金錢哲學。這是雷根政府大力提倡自由市場經濟的時代，推行「供給面經濟學」，降低貨幣供給成長率，減少政府管制措施以擴大經濟自由化，大幅度給予企業稅捐的優惠，另一方面卻削減社會福利支出，增加國防預算。如英國管理學學者赫茲所指出，當時右派政府服務企業利益勝過民意，讓跨國資本主義逐漸成爲霸權，市場取代了政治，消費者取代了公民。[18]在貧富差距日增，企業迅速擴張版圖與權力的氛圍中，消費者不斷在冷靜的開源節流與非理性的滿足物慾之間掙扎。而克魯格較感興趣刻劃的，是消費主義失控脫軌的一面。

1981 年的攝影蒙太奇《你被無機體的性魅力所誘惑》(You are seduced by the sex appeal of the inorganic；圖 2) 突顯人對物的執迷和渴望，已經跨越了人和非生物之間的認同界線。一對男女的手套癱軟在桌布上，卻彷如真人般依偎纏綿。筆者認爲這場景安排十分近似超現實的意象，因爲假人模特兒的手、廣告看板上的手、手套等「無機體」，經常出現在奇理柯 (Giorgio de Chirico, 1888-1978)、曼瑞 (Man Ray, 1890-1976)、伯法 (Jacques-André Boiffard, 1902-1961)、貝爾馬 (Hans Bellmer, 1902-1975)、娜底雅 (Nadja, 生卒不詳) 等人的畫作和攝影中，象徵慾望的投射。而愛慕布列東的女藝術家雨果 (Valentine Hugo) 在 1931 年作《物體》(Object)， 組合男女手套和骰子現成物，營造調情攻防的遊戲氣氛，尤其爲克魯格作品最重要的前身。克魯格採用黑白攝影降低了炫麗迷幻的超現實調性，並加上 Futura 粗寫體的文字框住圖像，烙印出詮釋的指標所在。

根據本文的研究，「你被無機體的性魅力所誘惑」這句話是改編自班雅明在〈巴黎，十九世紀的首都〉對於世界博覽會展示時尚的描寫：「拜物 (fetishism) 是臣服於無機體的性魅力」。[19]班雅明形容當時法國的世界博覽會

18 Noreena Herz, *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy* (London: Heinemann, 2001).

19 Walter Benjamin, “Paris, Capital of the Nineteenth Century,” in *Reflections: Essays, Aphorisms, Autobiographical Writings*, ed. Peter Demetz, trans. Edmund Jephcott (New York: Schocken, 1978), 153. 雖然常見學者引用班雅明的著作來討論克魯格的作品，但是至今從未有文獻指認克魯格此作乃挪用了班雅明的文章。

臺灣大學學術期刊資料庫

是「向商品朝聖的場域」，其「榮耀了商品的交換價值」，使參觀者進入這走馬燈似的變換光景（ phantasmagoria ）而被操弄和娛樂，同時感到和自身與他人愈形疏離。接著他語重心長地道出時尚的本質：限定崇拜商品的儀式，交配活生生的人體與無機體的世界。[20] 班雅明一方面沿用馬克思對於商品拜物和資本主義造成人際疏離的批判，一方面又醉心於物質文化史和哲學史的建構，在巴黎的拱廊商街搜尋漸被遺忘的歷史物件，著迷與詮釋過時的大眾文化商品。[21] 這份懷舊的哲思使他欣賞超現實文學，特別是布列東的小說《娜底雅》(Nadja)，它不但流露對於物體的迷戀，更充分體認昔日工業文明降臨之初的巴黎物質文化中的革命意涵。[22]

我們從克魯格作品的文字追溯到班雅明描寫十九世紀的世界博覽會，再對照班雅明對於超現實主義的評論，似乎可以和克魯格攝影的超現實意象銜接起來。然而，這並非表示此作乃班雅明論點的插圖；事實上，它蘊含著「挪用」(appropriation)策略的主動性、召喚觀眾的互動性、蒙太奇(montage)的寓言特質。儘管克魯格個人喜愛班雅明富含創意的評論，[23] 她亦曾經在撰寫影評時引用班雅明有關商品擬人化的文字，[24]而且她被視爲「機械複製的晚期資本主義時代的絕對藝術家」，[25]但是她並非被動地附和班雅明而已。自從 1970 年代末克魯格放棄繪畫和工藝創作，轉向攝影和文字的蒙太奇，挪用遂成爲其主要的手法。如藝術史學者尼爾森(Robert S. Nelson)所言，挪用並非被動的模仿或接受影響，而是主動、主觀的改變甚或扭曲原作的意涵，暗中且佯裝沒事地創造出新的符號，這也是廣告運作的根本法則。[26]克魯格在此作中挪用班雅明的文

20 Ibid. 有關拜物的字義演變，見 William Pietz, “Fetish,” in *Critical Terms for Art History*, eds. Robert S. Nelson and Richard Shiff (Chicago: University of Chicago Press, 1996), 197-207.

21 Susan Buck-Morss, *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project* (Cambridge: MIT Press, 1989/1999), 3-5.

22 Walter Benjamin, “Surrealism: The Last Snapshot of the European Intelligentsia, (1929)” in *Reflections*, 181-2.

23 Jeanne Siegel, “Barbara Kruger: Pictures and Words,” *Arts Magazine* 61.10 (June 1987): 21.

24 Barbara Kruger, “Casual Shopper by Judith Barry, Call It Sleep by Isaac Cronin and Terrel Seltzer, (1983)” in *Remote Control*, 142.

25 Arthur C. Danto, “A Woman of Art and Letters,” 9. 這是指涉班雅明著名的文章 “Art in the Age of the Mechanical Age.”

26 Robert S. Nelson, “Appropriation,” in *Critical Terms for Art History*, 118-119. 由於挪用一詞的抄襲和盜取的負面意味，使克魯格不願被封為「挪用藝術家」，筆者的訪談，2002 年 1 月 15 日。

臺灣大學學術期刊資料庫

句，但是加上「你」和「誘惑」等字，使原文理性的第三人稱筆調產生劇變，頓時直接向觀眾對話，增加作品的互動性。這種和觀眾面對面的直接交涉語調（direct address），乃廣告和電視媒體慣用的宣傳方式，藉以爭取注意力和拉近觀眾。克魯格挪用這種語調，使觀眾格外敏銳感受自身的存在，進而思考是否認同或拒絕作品的訊息。

除了挪用的主動性和吸引觀眾的感染力之外，圖像與文字的蒙太奇亦爲產生多重意義的關鍵。通常她的工作方式是先在各種媒體搜尋圖片，若無合適者則自行拍攝，並同時構思一些情節，然後從藏書、閱讀筆記、辭海取用文句加以編寫；而在構圖、翻拍、調整反差和大小之前，整個過程中最困難的部分是設法將圖片和文字碰撞出最強的火花。[27] 這種編輯不同元素和媒介的方式，透露出班雅明所定義的「寓言心智」（allegorical mind）：從龐雜的素材中獨斷地選擇知識，試圖搭配散亂的圖像和意義，形成無可預期與非有機的關係。[28]如同許多當代藝術家柏根（Victor Burgin）、凱莉、蘿絲勒（Martha Rosler）等，克魯格同時操作圖像和文字的特性，玩弄兩者的矛盾關係。伯曼（Russell Bowman）曾針對 1950 年代至 80 年代湧現的圖文並茂的藝術，將文字的角色分成六種類型：形式、符號、並陳或聯想、敘事、語言結構的探索、社會和政治評論，而將克魯格的作品歸爲最後一項。[29] 然而事實上，克魯格的文字運用並不盡然是作爲社會和政治評論，而是身兼其他的功能，需要視個別作品而定。《你被無機體的性魅力所誘惑》的文字是形式元素和意義框線，它試圖破解廣告修辭的神話，催醒圖像裡的拜物美夢，提供解讀作品的一種選擇。這種圖文並陳的方式，同時牽動人類的左右腦，摒棄了格林柏格（Clement Greenberg）所維護的媒介純粹性與繪畫視覺性，而從菁英化的高度現代主義轉向大眾文化的媒介混雜。[30]

爲了和大眾文化產生對話和競爭的關係，克魯格擅長挪用廣告的視覺效果和修辭，有時更運用逆向思考加以諧擬與質問，因而否定其作品等同廣告的性

27 Carol Squiers, “Diversionary (Syn)tactics: Barbara Kruger Has Her Ways with Words,” *Art News* 86.2 (February 1987): 84.

28 Walter Benjamin, “Zentralpark,” as quoted in Benjamin H.D. Buchloh, “Allegorical Procedures: Appropriation and Montage in Contemporary Art,” *Artforum* 21.1 (September 1982): 44.

29 Russell Bowman, “Words and Images: A Persistent Paradox,” *Art Journal* (Winter 1985): 335-343.

30 有關圖像和文字的關係之美學史研究，見 W.J.T. Mitchell, *Iconology: Image, Text, Ideology* (Chicago: University of Chicago Press, 1986).

臺灣大學學術期刊資料庫

質，並進入藝術的範疇。如此操縱廣告語言又暴露其問題的手法，在 1984 年的《買我，我將改變你的生活》(圖 3) 與《你得到你所付出的》(You are getting what you paid for；圖 4)兩件作品尤爲明顯。前者的圖像呈現一隻手握著動物玩具，其卡通臉孔歪斜又吐舌地面對觀者說：「買我，我將改變你的生活」。在模糊的背景裡，冒出這麼一張滑稽怪誕的嘴臉，被掐在一隻強大的手中，此幾近醜陋噁心的畫面背離了廣告所常營造的美好誘惑，而使克魯格所附加的大膽旁白，更顯無比荒謬。我們發現乖張之處在於圖文的強烈對比，在於廣告意圖製造慾望和誇大滿足的特質，亦在於消費者接受廣告洗腦的可能性。廣告賦予商品「改變生活」的重大意義，不斷促銷此訊息，誠如布希亞所言，「我們透過商品本身來消費商品，但是我們透過廣告來消費其意義。」[31] 然而，在克魯格的作品中，被廣告膨脹的商品竟是一廉價的玩具，粗糙而媚俗 (kitsch)，一種布希亞所定義的「假物」(pseudo-object)，充斥著「虛擬的美學」(aesthetics of simulation) 而毫無真正的意涵，卻因應打破階級區隔的需求而在消費社會橫行無阻。[32] 由此可見，克魯格組合廣告陳腔濫調的言詞和媚俗商品的虛擬美學，傳達藉由消費而改變生活的虛妄。

「買我，我將改變你的生活」這句話除了指涉商品宣傳的技倆外，也可能是針對藝術品的自我諧擬 (self-parody)，突顯藝術的商品性質，表演出創作者間接對於收藏者的招攬兜售。如此暴露藝術的商品化，乃克魯格當時念茲在茲的主題，[33]亦顯示在同年的作品《你得到你所付出的》。一只碩大的奶瓶朝向觀者，奶水涓涓滴出變換成文字的接龍，其攝影角度和文字內容揶揄著接受餵食的觀者。牛奶、商品、藝術品的意涵因而串聯起來，發出聲音表示「一分錢一分貨」，遂使嬰兒、消費者和收藏者的身分互爲換喻。廣義而言，此作圖像與文字透過餵食牛奶的意象，強調人際互動與人物依存關係中的交易性質。

這種無所不在的交易關係除了出現在藝術品的製作與消費之外，亦滲透愛情的世界，而在克魯格的作品裡，傳統的兩性交易與女性意識的抬頭尤爲杆格不入。《金錢能爲你買來愛情》(Money can buy you love；1985 年) 與《出售愛情》 (Love for sale; 1987-90) 兩作即處理金錢與愛情之間的糾葛和取捨。前者藉由一女孩的作鬼臉來駁斥金錢能換取愛情的說辭，呈現文字和圖像之間

31 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, 181.

32 Jean Baudrillard, The Consumer *Society: Myths and Structures*, 109-111.

33 Therese Lictenstein, "Images of the Maternal: An Interview with Barbara Kruger," in *Representations of Motherhood*, eds. Donna Bassin, Margaret Honey, and Meryle Mahrer Kaplan (New Haven: Yale University Press, 1994), 202.

臺灣大學學術期刊資料庫

的強烈對比。 這是克魯格作品中少數清楚顯現女性面孔的例子，爲了改變女性身體作爲凝視與渴慾的對象，她通常採用遮掩、破碎的臉龐，來襯托女性的屈辱和痛楚，並增加文字的張力和戲劇性。在《金錢能爲你買來愛情》，她特別選擇一少女促狹又挑釁的表情，大膽抵制爲金錢而犧牲愛情。同樣爲了爭取女性觀眾的注意，以及抗拒女性爲被虐狂的刻板印象，[34] 克魯格的《出售愛情》(圖 5)進一步刻劃愛情在金錢操弄下的蕩然無存。女人哭泣的臉孔特寫，幾乎被十隻塗抹指甲油的纖纖玉指所掩蓋。如此美化哭泣的鏡頭配以文字，產生了更多的聯想空間：究竟女人的眼淚表示痛心悱惻，抑或情感的操縱和勒索的手段？儘管落淚者可能博取他人的同情，然而文字旁白卻使女子出售愛情待價而沽的動機，顯得複雜曖昧。此外，當此作品被大量複製在 T 恤上成爲市場流通的商品時，身穿這衣服的消費者更進一步地與它產生對話的關係。販賣愛情的女主角可能引起不同使用者的回應，甚或成爲其喬裝的角色，演出愛情與金錢交織的權力戲碼。

從《你被無機體的性魅力所誘惑》、《買我，我將改變你的生活》到《出售愛情》等作，克魯格的關注視野涵蓋了消費者的商品拜物、廣告修辭的神話、藝術的商品化、愛情與金錢的交易，以多元觀點呈現消費者對人與物 (包括藝術) 的情感與渴求，以及廣告所扮演的仲介功能。在 1980 年代晚期，她更深入消費與身分認同的議題，並牽涉消費的限度和生死哲學。《我買故我在》與《買或不買》兩作最能突顯當代人對於購物的掙扎和賦予商品的意義，而且皆是改寫耳熟能詳的名言，採用消費者手部和物體的特寫，襯托消費攸關存在意義的心聲。如前所述，克魯格改編笛卡爾的名言「我思故我在」，將消費取代思考而升格爲人類存在的必要條件和生活的舞台中心，並且以穩定的手部構圖，烘托持信用卡消費的驕傲和權力。從貨幣經濟發展以來，個人的購買力一直是展示社經地位的管道，然而克魯格夾帶諷刺的文字，更特意標榜消費、認同、存在的緊密關聯。

克魯格的辛辣用詞並非空穴來風，其實二十世紀後半葉的學術研究不乏專注於消費如何透露認同與存在的意涵。人類學家道格拉斯 (Mary Douglas) 和艾許伍德 (Baron Isherwood) 的消費研究奠定了一個觀察準則：消費者的共通

34 克魯格自述她的創作試圖鼓勵女性觀者加入男性的觀眾，以建構不同的主體性，見 Barbara Kruger, “No Progress in Pleasure,” in *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality*, ed. Carole S. Vance (London: Pandora press, 1984/1992), 210. 有關女性被虐狂的討論，見 Mignon Nixon, “You Thrive on Mistaken Identity,” *October* 60 (Spring 1992): 58-81.

臺灣人學學術期刊資料庫

目標是選擇物品來建造一個明瞭的世界 (intelligible universe)。[35] 然而在西方的消費文化中，個人所購買的物品並不盡然能夠直接傳達明瞭的意義，因爲廣告和媒體的中介角色格外重要，其不斷鼓吹著購物能建購我們的社會人格面具 (social persona)，鼓勵我們透過購物來揭示品味和財富，這種消費即塑造自我的概念，曾經被美國媒體學者艾文(Stuart Ewen)形容爲「組合商品的自我」(the assembling of the commodity self)。[36] 社會學家包曼(Zygmunt Bauman)也認爲購物過程需要詳細考量、比較和區隔商品，使消費者投入了自我的建構。在選購商品 (尤其是衣飾)和休閒行爲時，消費者常不斷質問「這是我想要的嗎？」、「這會是我的一部份嗎？」、「我會像那樣嗎？」此類問題，使消費成爲尋找與表達個體性和歸屬感的行爲，進而扮演和工作一樣重要的角色。[37] 由此而知，當代的消費者在其所購買的商品中製造意義，透過品牌和風格展現生活哲學，而且不盡然以理性判斷商品的功能性和價位，有時更關心商品的情感締結和社會形象。

克魯格的標語「我買故我在」雖誇張地將一般認爲平凡庸俗的消費提升到存在意義的層次，但是就自我建構的身分認同而言的確有其真實性。她選擇的字「shop」包含購物的三種性質：規律的添購生活必需品 (doing the shopping)、休閒性或爲特別目標之逛街採購 (going shopping)、研究計劃型的購置如房子和車子 (shopping around)。[38]消費者進行第二、三類的購物時，尤其考慮商品所擁有的符號價值 (sign value)，[39]如何傳達其身分認同和社經地位。或許中文翻譯的「買」較難完整表達英文動詞「shop」的多層涵義，以及其所隱含的思辨複雜性。

在如此多元的消費經驗和策略之中，消費者經常在斷裂與變化的環境中試圖瞭解商品的符號和象徵意義，並建構與維持身分認同。後現代的消費者常被描寫爲自由思考的主體，不受階級、性別和地理的限制，享受物質文化的奇觀，充滿好奇與幻想地進入消費的探險天地，開放地嘗試各種身分認同。[40] 克

35 Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (London: Allen Lane, 1978), 65.

36 Stuart Ewen, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary USA* (New York: Basic, 1988), 79.

37 Zygmunt Bauman, *Imitations of Post-Modernism* (London: Routledge, 1992), 223.

38 Jane Pavitt, "Branding the Individual," *Brand.new*, 156.

39 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, 199-201.

40 Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Oxford: Blackwell, 1987), 21-30.

臺灣大學學術期刊資料庫

魯格的《我買故我在》的主角可能屬於中上階級，但是並無顯示特定的性別和族裔，卻是一卡在手便通行無阻，如此暫時拋開意識型態之爭的友善手勢和享樂口號，其表象容易引起廣大觀眾/消費者的回應或共鳴。美術館禮品店販售著此作的衍生商品，購買 T 恤和購物袋的人可能一方面配合克魯格的標語扮演著自在快活的消費主義者，一方面亦閱讀出此作的諷刺意味而自我嘲諷。如此一來，此作品/商品進入人們的消費生活中，在罪惡感和快感的交替引爆中，不時提醒使用者關於消費、認同、存在的問題。[41]

相對於《我買故我在》的主體性和主動性，克魯格在同年作品《我們的價錢瘋了》(圖 6) 則偏重消費者的情緒反應和受難角色，呼應了許多文獻中對於消費焦慮的描述。喜愛探測觀看經驗的克魯格在此製作立體動態攝影 (lenticular photograph)，觀眾必須移動位置和視角方可看到其中兩個畫面的交替。一圖像是男人流血滿面的特寫，彷如舞台劇或電影的戲劇特效，[42]鼻間貼上「我們的價格瘋了」，作爲男人恐慌受傷的幽默註解。另一張攝影在目光移轉中浮現，僅用文字寫著「我只是看看而已」(I'm just looking)，代表消費者的猶豫謹慎和自我防衛。在此，經濟因素使消費者的慾望無法滿足，而壓抑自我到瀕臨瘋狂的邊緣；倘若「我買故我在」的哲理確立，不消費無異於生命意義的喪失。克魯格同樣運用「滑稽與悲劇的碰撞」，傳達消費經驗的極端焦慮。事實上，即使完成了購物行爲，消費者漂浮變換的慾望並不盡然便得到滿足，甚或處於長期渴求和滿足延遲的狀態。布希亞曾經指出消費過程中的潛意識衝突與挫折，並無法在購物後即如同廣告聲稱的獲得解放，反而持續累積更多的慾望，使所謂的消費「自由」終究成爲另一種內化的壓制。[43] 這種視消費者爲受害者甚或自虐者的態度，常見於媒體批判的文獻中，例如羅賓森(J. Robinson)堅信消費者一向是被媒體所操縱：「廣告教導我們以消費來定義自己。...若無電視，我們絕不會變得像綿羊般如此順從。」[44]

電視對於消費者的操縱和影響，亦爲克魯格 1987 年一篇電視短論的主

41 Arthur C. Danto 認為此作複製在購物袋的顛覆意義遠勝於展示在美術館內，見 Arthur C. Danto, "A Woman of Art and Letters," 36. 筆者認為很難衡量作品在不同場合的顛覆程度，也不易確切評估觀者的反應，而且，究竟是誰顛覆誰呢？

42 此圖像重複用於克魯格 1988 年的作品《精神痛苦的唯一解毒劑是生理痛苦》，圖片請見 Kate Linker, *Love for Sale*, 92.

43 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, 193.

44 J. Robinson, *The Manipulators: Unmasking the Hidden Persuaders*, 46, as quoted in Jane Pavitt, "Branding the Individual," in *Brand.new*, 158.

臺灣大學學術期刊資料庫

題。[45] 這篇評論二十四小時購物頻道的文章，描寫消費選擇的繁多誘惑，強調促銷者虛情假意下的侵略性，並敏銳地指出消費行爲侷限在家中電視螢幕所導致的疏離和冰冷。雖然在電視的控制和命令語調下，消費者的主動性逐漸變爲被動，但是克魯格仍然在消費中看見意志力的曙光。其中一段話提及商品在螢幕上的展示方法：「一隻迷惘的手指誘人地愛撫著物體....目的是活化與性慾化(sexualize)商品，提昇其虛妄承諾的光彩。」這段文字不僅讓我們回想起她早期有關商品拜物的作品，亦可呼應《買或不買》此作圖像的基調 (圖 7)。

「買或不買」的文字結構顯然是挪用莎劇《哈姆雷特》(Hamlet)中的名句"To be or not to be, that is the question"，將日常的購物行爲比擬生死關頭的抉擇，再度製造錯置感與誇張的悲喜劇。一排紅底白字細微而具體地橫亙在畫面中心，爲女人撫摸一薄紗的雙手作註解。克魯格特意安排塗抹指甲油和戴鐲的手特寫，點出女性和消費的關聯，並烘托商品的觸感和性魅力。一白皙的手攤開黑色的薄紗，另一手緊貼著布料在逆光中形成剪影，神秘地消溶在商品的纖維質地中，兩手產生正負片效果的有趣對比，又彷如在試用和融入商品之間拉扯不已，「買或不買」的掙扎油然而生。此作的影像和明暗設計營造出女性和商品之間親密對話的氣氛，更突顯商品爲人體的伴侶和情感的投射。

在西方工業社會，購物通常被視爲女性的範疇，屬於家庭主婦和妻子應盡的職責，亦是揮霍(男人)財富的敗金女本色。根據社會學者康寶 (Colin Campbell)的研究，兩性的確對於消費採取迥然不同的態度：身爲收入生產者的男性傾向看待購物僅爲滿足需要，大半厭惡逛街和輕視女性的選購智慧；而女性大多視消費爲休閒娛樂與滿足渴望，而且投入較多時間和心力精挑細選，勝任一家男女老少的商品採購。[46] 在克魯格的作品中，消費的性別差異並非如此涇渭分明。雖然在早期的作品如《生意》(Business, 1978) 和《當你做生意時，即在創造歷史》(You make history when you do business, 1982)，她著重男人投入商業權勢爭奪戰的角色刻劃，但是在消費的認同建構和多重經驗中，男女均未缺席。《買或不買》無疑顯示女人對購物的思慮過程，而男性消費者亦可涵蓋於《我買故我在》和《我們的價錢瘋了》等作。

無法完全免疫於消費文化感染的男性，除了體驗購物的驕傲和恐慌外，其對於金錢的極端態度亦爲克魯格處理的主題。倘若克魯格在女性撫摸商品時注

45 Barbara Kruger, "January 1987," in *Remote Control*, 61-62.

46 Colin Campbell, "Shopping, Pleasure and the Sex War," in *The Shopping Experience*, 166-176.

臺灣大學學術期刊資料庫

入感官的賞析和細密的抉擇，《你有錢可燒》(You've got money to burn) 與《你不能拖著錢一起進墳墓》(You can't drag your money into the grave with you；圖 8) 兩作亦含有道德曖昧性。在文字編排較以前作品更爲精細複雜的構圖中，前者以男人手持香煙燒灼紗布來比喻無節制的耗費錢財，後者用草地上一雙男人皮鞋代表金錢爲身外之物，無論再如何奢華亦終歸於塵土。然而這並非單純的教誨作品，它們未提供金錢哲學的指導原則，而是藉由圖文所製造的情境，激發觀者反思用錢之道，甚或冒著擦槍走火的風險，挑動恣意花錢和即時享受消費的慾望。

本節討論克魯格在 1980 年代有關消費者心理、拜物、廣告修辭、消費與性別等議題的作品，並指出她挪用手法中的圖文拼貼與寓言特性。她的作品偏重消費者對於商品的依戀、渴求、幻想，使日復一日的消費行爲提高至認同與存在的重要層面，且揭露廣告用以打動消費者的策略和修辭，以及兩性對於消費的投入。筆者指出班雅明對於克魯格構思作品的影響，並運用社會學、人類學與媒體研究有關消費的理論來對照與詮釋其作品。以下一節將討論克魯格如何處理精緻文化的消費議題。

三、精緻文化

除了積極探索消費的心理、哲學和性別面向之外，時而身處藝術界之中心，時而在邊緣位置的克魯格，亦對於精緻文化的經濟與政治層面具有敏銳的洞察。換言之，她並非冷眼旁觀消費文化中的眾生百相，而是反思藝術的商品化與藝術界的意識型態。她一心提出問題而不限定答案，變換運用代名詞「你」、「我」、「我們」，本人可能隱身於其中角色，而非自命清高地置身事外。[47] 在 1980 年代，克魯格發表幾幅作品處理藝術的超然中立、獨尊原創真跡等迷思，並在紐約現代美術館策劃「描繪偉大」(Picturing Greatness) 特展，揭露男性藝術家的偉大神話。1990 年代她的在地裝置 (site-specific installation) 更直接質問美術館的觀眾取向和社會功能，試圖消解藝術殿堂的神聖肅穆。以下就有關精緻文化的代表作進行分析。

1985 年的作品《當我聽到文化這字眼，我便拿出我的支票簿》(When I hear the word culture I take out my checkbook；圖 9) 指出環繞藝術的經濟因

47 筆者與 Kruger 的訪談，2002 年 1 月 15 日。

臺灣大學學術期刊資料庫

素，大剌剌地連結文化與金錢，無疑試圖在美術展覽空間裡牽動觀者的直接反應。克魯格以木偶的驚喜表情特寫，演出遇見藝術的欣喜若狂，右下角一排小字寫著：「我們裝腔作勢地說出你的話」(We mouth your words)，使得這龜裂掉漆的廉價木偶成爲文化鑑賞者的替身。在圖文的對照之下，不禁令人感受此作對於藝術交易者和收藏者的嘲諷意味。能夠道出這番話的人無疑瞭解文化乃一昂貴的事業，除了專業素養外亦需要財力方可成就；同時，它夾帶著功利和諷刺的口吻。這句流傳多時的俏皮話出自高達 (Jean-Luc Godard) 電影《輕蔑》(Mépris) 的對白，劇中的製片面對大談文化高調的導演，憤慨又無奈地一邊開支票一邊丟下這麼一句話。[48] 在 1980 年代的美國藝術界，拿出支票簿的贊助者愈來愈明顯地轉向企業菁英，而使藝術贊助逐漸成爲公關的有效工具，文化發展陷入自主性和私有化之間的拉鉅戰。德國藝術家哈克 (Hans Haacke) 即自 70 年代末於作品中具體揭露企業介入和利用藝術的細節，長期與企業贊助文化的風潮抗衡。[49] 相對於哈克運用的社會學調查和報導性文字，克魯格追求戲劇性的圖文衝突和視覺效果，在觀眾短時間的注意力中引發強勁的張力。克魯格坦承藝術爲商品的事實，讓觀者解讀和揣測各種不同的藝術贊助態度。

從 1985 年起，克魯格數度在訪談和座談場合提到經濟宰制的影響力遍及文化場域，以及她作品的市場和批判位置。她認爲其作品在市場環境中試圖發揮批判的功能，身處消費文化中探討消費的議題。[50] 除了打游擊戰般製作街頭海報與看板，她希望加入商業畫廊使作品真正進入市場機制，因爲「在市場以外可說空無一物，不存在任何麻布、毛線衫、咖啡桌、人。作品裝框即是將它變成商品。這是最有效的包裝方式。簽名、密封、運輸。」[51] 這段自述出現在 1987 年《藝術新聞》雜誌的訪談，克魯格也登上這份最有商業價值的藝術刊物封面。她這番人事物全面商品化的看法曾引起一些波瀾，例如 1987 年帝雅藝術基金會 (Dia Art Foundation) 的座談會中，藝術史學者索羅門-古竇 (Abigail Solomon-Godeau) 曾經質問市場外的反對空間是否完全不存在，而克

48 藝術家哈克 (Hans Haacke) 曾在一篇有關藝術贊助的演講指出此句的典故，見 Hans Haacke, “Caught between Revolver and Checkbook,” in *Obra Social: Hans Haacke*, exhibition catalogue (Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1995), 206-211.

49 見拙文，〈漢思・哈克的文化政治探索〉，《美術史研究集刊》12 期 (2002 年 3 月)，頁 213-284。

50 Kate Linker, “Barbara Kruger,” 37.

51 Carol Squiers, “Diversionary (Syn) tactics,” 84.

臺灣大學學術期刊資料庫

魯格仍然堅信包括失業的每一個人皆被敵意、無常的市場交換所籠罩，人們的日常會話和交易都在市場約束範圍內，含有權力關係，因而她對於置身市場外的浪漫或政治正確毫無幻想。[52] 兩年之後伯頓 (Richard Bolton) 撰文質疑克魯格矛盾的市場論調，認爲她因批判消費和藝術商品化而聞名，卻未曾真正反省捧紅她的商業機制以及她個人的商品化。[53] 面對這類的非議，克魯格倒是淡然處之，她認爲以藝術商品「進入了文化」(entering the culture)是一榮幸。[54] 換言之，在她心目中，商業交易是文化場域的一部分。

筆者認爲這觀點呼應了詹明信對於後現代主義的洞悉，即當代文藝創作的形式特質表現了消費資本主義的邏輯，而產品線上的創新也愈重視美學創新的必要，導致「現今的美學創作普遍與商品生產整合。」[55] 從公開言談、創作實踐到作品被複製爲消費商品，克魯格皆一致點出這既存的現象。根據筆者的訪談，她並不同意被貼上反體制 (oppositional) 或批判性藝術家的標籤而畫地自限。另一方面，她也聲明她並未因爲加入頂尖的商業畫廊，而完全擁抱金錢或真正致富。雖然她的攝影蒙太奇作品自 1989 年來已取得不低的市場價位，但是交易不頻繁，而且投入裝置作品的創作預算不貲，也始終不易獲得美術館或畫廊的收藏。[56]

由以上爭論可見藝評傾向將藝術家分類和定型，並要求其言行一致，一旦逾越份際便加以責難，而克魯格像其他許多藝術家一樣，不願被束縛在預定的運作範疇或二元對立的思維。平面設計和雜誌編輯的工作經驗給予她看待藝術界不同的觀點，她直指藝術的經濟面向，亦質疑藝術的絕對神聖性和現代主義的原創性，這表露無遺在 80 年代前期的作品如《你投資曠世鉅作的神聖性》(You invest in the divinity of the masterpiece; 1982)、《你生產無盡的原作續集》(You produce an infinite sequence of originals)、《你的創造是神聖的，我們的生

52 “Strategies of Public Address: Which Media, Which Public?” in *Discussions in Contemporary Culture*, 51-53. 筆者與 Kruger 的訪談中她亦重申此意，2002 年 1 月 15 日。

53 Richard Bolton, “Enlightened Self-Interest: The Avant-Garde in the ‘80s,” 45-47.

54 Hunter Drohojowska-Philip, “She Has a Way With Words,” 84.

55 Fredric Jameson, “Postmodernism and Consumer Society,” in *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, ed. Hal Foster (Seattle: Bay Press, 1983), 124-5; Fredric Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism* (Durham: Duke University Press, 1991), 4-5.

56 筆者與 Kruger 的訪談，2002 年 1 月 15 日。克魯格的攝影蒙太奇作品從 1989 年至近期常維持在 30000 美元的價位，多為私人收藏。

臺灣大學學術期刊資料庫

育是人性的》(Your creation is divine, our production is human; 1984)，而這一系列黑白攝影的主題其實是息息相關的。

《你投資曠世鉅作的神聖性》(圖 10) 挪用了著名的米開郎基羅《創世紀》壁畫，翻拍格放上帝將生命傳至亞當手指的時刻，這種複製名作的方式和克魯格的好友李文(Sherrie Levine)的挪用策略並不相同，因爲其著重畫面局部與文字搭配的詮釋空間，以文字進一步突顯後結構主義對於原創性的詰問，以及製造原作脈絡之外的意義扭轉。克魯格選擇西斯汀教堂，同時指涉了文字中的「曠世鉅作」與至高無上的「神聖性」，其代表重要的文化遺產及基督教神跡的描繪。克魯格所採用的「投資」一詞含雙重意義，一方面指金錢的交易投資，另一方面指心力與時間的投入，涵蓋藝術家、藝評家、收藏者、觀眾等人對於某種神聖品質的追求，意圖從超然卓越的大作得到物質或精神回饋。”Masterpiece”一字所隱含的男性權威，也是克魯格作品試圖鬆動的意識型態。

《你生產無盡的原作續集》(圖 11)呈現一年輕俊秀的男性畫家 (他的喉結是唯一表露的性徵) 在一片玻璃上揮灑畫彩，其專注神情和鏡頭取景無異於畢卡索 (Pablo Picasso, 1881-1973) 與帕洛克 (Jackson Pollock, 1912-1956) 在工作室揮毫而流傳後世的錄影畫面。這類示範表演莫不是在揭露繪畫過程的深奧神秘，強調畫家的原創筆觸與靈感氣魄。克魯格的文字平行覆蓋在油彩四濺的玻璃上，描寫創作的過程和後續發展，並特別突顯「原作」(originals) 和無盡續集 (infinite sequence) 之間的弔詭，反思如此延續原創的作爲。這句話近似布希亞所形容的現代藝術家的宿命：不斷重複和擴展筆觸和手勢 (gesture) 來製造藝術市場所重視的真實性 (authenticity)、主體性 (subjectivity) 和系列性 (seriality)。[57]自從十九世紀浪漫主義掙脫古典主義的階級與秩序法則以來，現代文藝思潮崇尚創作者的獨特風格、原初經驗及自我本質。[58]克魯格的文句暗示「原作」爲獨一無二的起始和中心，而創作生涯便是不斷延伸這史無前例的原作，點出現代主義的普遍信念。在藝術市場的運作下，這信念更推動藝術家之間的競爭，惟獨特性和簽名風格方可獲得市場的認可。克魯格亦體認原創和市場之間的緊密關聯，曾在訪談中表示藝術界對於原創的愚昧執著，實

57 Jean Baudrillard, “Gesture and Signature: Semiurgy in Contemporary Art,” in *For A Critique of the Political Economy of the Sign*, trans. Charles Levin (London: Telos Press, 1981), 106.

58 Richard Shiff, “Originality,” in *Critical Terms for Art History*, 103-115.

臺灣大學學術期刊資料庫

際上是爲了支撐貪婪而無常的市場交易。[59]

克魯格對於原創的反省，明顯地呼應了班雅明對於藝術在機械複製時代的思索，也繼承了當代思潮對於原創的強烈質疑，例如德希達批判語言的起始，拉岡分析語言如何建構自我等。[60]德希達與拉岡等後結構主義者，認爲西方傳統堅信原創是因爲假設語言和再現的系統存在著核心與唯一的原初，並根據此原初不斷重組與發展。相較之下，他們抱持著去中心的論調，懷疑歷史的單線發展與對於原初的尋求。此外，克魯格作品中的畫家爲男性，也反映了現代主義所鞏固的雄性天才（male genius）概念。這番對於原創和性別政治的省思，進一步呈現在《你的創造是神聖的，我們的生育是人性的》此作（圖 12）。我們看到畫家的筆描繪出一年輕女孩的肖像，其恬靜柔順類似雷諾瓦的風格。雖然畫家的手無法提供性別的確切線索，但是我們不難推斷文字中的「你」指男性，亦即圖像中的藝術家，而「我們」則是女性，是他描繪的對象，也專司生育。此作反映出男性創作的偉大超然與女性生育的平凡無奇之間的二元對立，特別著眼於「創造」(creation) 和「生育」/「複製」(reproduction) 的差異和階級性（hierarchy），乃文化累積的迷思。男性藝術家出神入化的傑作往往登入藝術殿堂永垂不朽，而女人的生育則被認定爲繁衍後代的生物本能範疇。克魯格試圖挑戰此二分法，重新省思男性創作的神聖性如何建構，並開放女性更廣闊的「生產」管道，不再僅侷限於依舊十分重要的生育，而是涵蓋不同形式的藝術實踐。[61] 筆者認爲對於以攝影爲主要媒材的克魯格而言，”reproduction” 一詞若作「複製」解釋，更擁有挪用和操縱的創意空間；女性藝術家基於複製原理的攝影蒙太奇創作，乃是充分認知藝術的神聖光芒不再，而轉向人性化、人工化、寓言式的美學。

克魯格不僅透過作品鼓勵觀眾重新思考何謂「神聖」的藝術，也在 1988 年紐約現代美術館策劃「描繪偉大」特展中，探索所謂「偉大藝術」的建構要素與攝影的歷史角色。此展覽是選自紐約現代美術館典藏之攝影作品，主題是

59 Terese Lichtenstein, “Images of the Maternal: Interview with Barbara Kruger,” 202.

60 Walter Benjamin, “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction,” *Illuminations*; Jacques Derrida *Of Grammatology*, trans. Gayatri Chakravorty Spivak (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976), 165-268; Jacques Lacan, *Ecrits: A Selection*, trans. Alan Sheridan (New York: Norton, 1977), 146-178.

61 有關克魯格其他作品中的生育議題，見拙文，〈傷痛的場景：芭芭拉・克魯格的社會身體寫照〉，國科會補助國立台灣師範大學西洋藝術史推動計劃，《身體變化：西洋藝術中的身體概念與意象》國際研討會論文集（台北：2003 年），即將出版。

臺灣學術期刊資料庫

藝術家的肖像，包括杜象、畢卡索、帕洛克等，從紳士、波西米亞人、魔術師到巫師的形象不一而足。誠如克魯格在展覽聲明所寫，現代藝術幾乎是白人男性的天下，充斥著「偉大」的形容詞和封號，而這個用詞通常源自優異技巧、視覺愉悅、鑑賞批評、神話傳奇、金錢勢力的混合。[62]這些「偉大」藝術家的攝影肖像吸引觀眾一窺創作者的容貌神情，使剎那的姿態轉化爲持久的傳說和刻板印象，凝結爲歷史性的時刻。

克魯格進駐美國首屈一指的美術機構擔任策展人，而且她的作品《你投資曠世鉅作的神聖性》也在 1983 年收爲此美術館之典藏，可見她於 1980 年代在美術館界所受到的認可和重視。然而從雜誌美術編輯踏入藝術界以來，甚至已經在當代藝術史佔有一席之地的今天，克魯格仍感到和藝術界有份隔閡疏離，對於美術館的權威和肅靜氣氛亦無法適應。[63] 當她在藝術界的聲望日隆之際，她甚至不用「藝術家」這字眼來形容自己，而寧願自稱爲「使用圖像和文字的人」。同時她更警惕其公眾姿態和形象，並運用逐漸提高的能見度從事藝術界之外的文化工作，如海報設計和公共藝術，而非一昧抬高藝術家的身價。[64] 另外一個她喜愛的封號是「業餘愛好者」(amateur)，雖然這是來自一藝評家批評其專業不足的貶抑之詞，她卻深愛這貼切的名詞，代表著對於藝術、音樂、運動、科學等領域的真誠熱衷，而且對職業競爭和爐火純青的必要性抱持懷疑。[65] 瞭解克魯格對於藝術界、藝術家、業餘愛好者的這些觀點，使我們較容易進入其在 1990 年代有關美術館議題的在地裝置作品。

1990 年擔任俄亥俄州立大學 (Ohio State University) 駐校藝術家的克魯格爲該校的衛克斯那藝術中心 (Wexner Center for the Arts) 製作《你爲何在此？》(Why are you here? 圖 13) 攝影看板。在入口迎向觀眾的是一戴墨鏡的男子，驚聲詢問來者：「你爲何在此？殺時間？獲得文化素養？拓寬你的世界？有良好的思考？改善社交生活？」這男子的圖像顯然挪用孟克 (Edvard Munch, 1863-1944) 一世紀前作品《吶喊》驚慌失措的神態，但是一種裝腔作勢的戲劇性已取代了對於存在意義的深度焦慮，而產生克魯格作品特有的滑稽與錯置感，使觀者在好奇與輕鬆的心態下回應作品提出的問題。這些問題將參

62 Barbara Kruger, “Picturing Greatness,” in *Remote Control*, 222. 展場照片請見 *Barbara Kruger*, (LA: Museum of Contemporary Art, 1999), 214-5.

63 Kate Linker, “Barbara Kruger,” 37; 筆者與 Kruger 的訪談，2002 年 1 月 15 日。

64 Le Anne Schreiber, “Talking to Barbara Kruger,” *Vogue* 177.10 (October 1987): 268.

65 Barbara Kruger, “Artist’s Statement,” *Flash Art* 143 (November 1988): 112.

臺灣大學學術期刊資料庫

觀美術館的動機導引至非藝術本身的層面，並非針對藝術界內的專業成員發問，而是觸及業餘愛好者、休閒人士、甚或偶然闖入者的可能心態。換言之，這些問題轉化了克魯格對於美術館的疏離感，突顯日常生活與美術館之間的界線，因而需要人們解釋跨越此疆界的原因何在。同時，它們亦反映現今美術館所兼具的娛樂、社交、教育等功能，考量此作品所在的學校環境，針對當地的師生與社區居民，激發他們思索對於美術館的期望或刻板印象，並試圖消解藝術的神聖超然、靈光（aura）、純凝視（pure gaze）。

「純凝視」是布赫迪厄分析美術館與品味的社會意義時所提出的重要概念，也是克魯格與其他關注藝術機制的藝術家所關注的面向。在《區辨》（Distinction）一書中，布赫迪厄認爲當藝術場域發展愈趨自主，作品形式的重要性愈勝於內容和功能，觀者的凝視便集中於美學形式的層面，需要家庭和教育的培養薰陶，方能學得文化密碼（code），浸淫在風格欣賞中，達到純凝視的境界。然而這種觀看方式意味著和社會與日常生活的分裂，和大眾文化的消費方式截然不同。[66] 克魯格的作品置身在學校的美術機構中，這是向來鼓勵、教育、複製「純凝視」的地方，但是此作品卻不安居於「純凝視」的對象。它暗示著異於精緻藝術所要求的「純凝視」的其他許多觀看方式，而且有些可能是不自覺的。它一方面提醒觀眾省視其參觀動機，一方面強調美術館的多元功能。這種利用美術館空間來動搖菁英主義的「純凝視」並直接和參觀者對話的作品，可以說屬於 1960 年代末以來藝術家挑戰與重新解析美術館的潮流。[67] 在極限藝術和觀念藝術的激盪和影響下，許多藝術家用各種策略來再現、諧擬、批判美術館的分類、展示與典藏制度，逐漸形成一股以美術館爲靈感、媒材、內容或基地的創作趨勢。克魯格不像其他藝術家如哈克用問卷方式研究文化人口的社會和政治背景，也不像羅勒（Louis Lawler）和史圖斯（Thomas Struth）以攝影捕捉觀眾與作品之間的關係，而是保持開放的態度，以圖像和文字的張力，推想與容納許多參觀者的動機。

對布赫迪厄而言，各種參觀美術館的動機與習慣，不論有意或無意、明顯

66 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1979), trans. Richard Nice (Cambridge: Harvard University Press, 1984), 3-5.

67 見 *The Museum as Muse: Artists Reflect*, exhibition organized by Kynaston McShine (New York: Museum of Modern Art, 1999; James Putnam, *Art and Artifact: The Museum as Medium* (New York: Thames & Hudson, 2001); 拙文，〈從挑戰到對話：當代西方藝術與美術館〉，《1901-2000 世界文化百年論文集》（台北：國立歷史博物館，1999 年），頁 251-288。

臺灣學術期刊資料庫

或隱藏，皆將「純凝視」機制化，並形成中產階級的文化資本，反映其主流地位。布氏堅持藝術與文化消費的社會功能，即是將社會差異合理化。[68] 克魯格並未抱持布赫迪厄的階級差異論調，也未完全附和其屬於歐洲美術館和文化消費的研究觀點。[69] 她著眼於和金錢與權力糾葛的美國藝術生態，但是不在作品裡明顯表態以便擁有較寬廣的詮釋空間。我們可以在 1998 年的文字裝置作品《你屬於這裡》(You belong here; 圖 14) 看到這個特點。在南安普敦市的派瑞許 (Parrish) 美術館入口的門柱與台階，克魯格以慣用的紅色 Futura 字體撰寫牌坊，在內容上回應了《你爲何在此？》所提的問題。相對於前作的提問語調，此作品宣告和肯定參觀者對於美術館的歸屬感，在門柱上標示「金錢」和「品味」爲支撐美術館運作的要件，而台階上的文字則將各種參觀動機合理化：不論處於喜怒哀樂的情緒，不論是恍惚或迷惑，[70]不論是否服膺藝術的真善美、投資價值或社會改革性，人人皆能從美術館尋得歸屬感。此作品一方面強調美術館的公益形象，爲市井小民敞門而開的立意，另一方面，它體認美術館的真實運作是各種私利介入的混合產物，容納各種精神與物質的需求，其展示與典藏的藝術品對於各利益份子和團體，代表著不同的象徵和交換價值。

本節討論克魯格作品探索精緻文化如何受到消費文化的衝擊與影響，兩者的區隔已模糊不清。藝術的原創性、神聖、偉大等概念對於藝術商品化其實有推波助瀾之效，同時也受到當代思潮與克魯格的質疑。克魯格聲稱抱持著業餘愛好者的態度創作，卻也體會藝術市場交易與本身作品的複製流通是「進入了文化」，可見在作品與職業生涯上她皆履行文化生產與商業的並行不悖，呼應詹明信對於後現代文化創作的觀察。此外，透過布赫迪厄的理論，筆者指出她有關美術館的作品揭示著純凝視之外的美術館功能，同時滿足各種教育、娛樂、社交、商業和權力的需要，在公共與私人利益之間擺盪拉扯。

四、時尚

克魯格既然在美術館的裝置作品質疑「純凝視」的絕對和唯一性，她對於

68 Pierre Bourdieu, Antoine Darbel, and Dominique Schnapper, *The Love of Art: European Art Museums and Their Public* (1969), trans. C. Beattie and N. Merriman (Cambridge: Polity Press, 1991): 111-113; Pierre Bourdieu, *Distinction*, 7, 30.

69 筆者與 Kruger 的訪談，2002 年 1 月 15 日。

70 在此克魯格運用“Dazed and Confused”一詞，亦即她曾經合作的英國流行雜誌刊名，見下文討論。

臺灣大學學術期刊資料庫

大眾文化的解讀更富含「純凝視」之外的性別、階級、權力意識。我們可以在她 1990 年代中期爲流行雜誌《哈潑時尚》(Harper's Bazaar) 和《恍惚與迷惑》 (Dazed and Confused) 製作的攝影蒙太奇，看到她對於消費文化的尖端—時尚—所做的敏銳觀察。她回到睽違二十多年的美術編輯工作，從雜誌所提供的大量照片挑選圖片，享有創作自由大刀闊斧地格放、翻拍與附加文字，而不再如昔日的編輯工作僅能專注於構圖設計，配合上司和客戶的需求。她成功的藝術家身分一方面讓流行雜誌企圖搭上文化的便車，換上前衛藝術的新裝，另一方面亦使她得以挪用和操縱媒體的素材，從大眾文化的工作者、消費者的身分更增添評論者的角色。

在 1994 年 2 月份的《哈潑時尚》上 (圖 15)，克魯格貢獻了五張攝影蒙太奇作品，以文字介入與攔截了當年春季新裝的展示。這本以女性讀者爲主的時尚月刊，早期由克魯格就讀於帕森斯設計學院 (Parsons School of Design) 的老師馬文・以色列 (Marvin Israel) 擔任藝術總監而奠立耀眼與誘人的視覺風格，專門灌輸性感的標準和配備，誘惑女性消費者採購最新的服飾與化妝品，推陳出新地教導情場戰術。克魯格挑選了當季時裝展的五張伸展台中景和特寫鏡頭，搭配文字與模特兒、讀者三角對話。這些照片並非屬於一般講求特殊背景和道具的時裝攝影，例如巴特 (Roland Barthes) 所歸納的三種類型—客觀的、浪漫的、嬉戲的風格，[71] 而是刻意製造一種稍縱即逝的快照效果，在翻拍的黑白色調下流露出過往雲煙的氣氛，背離了時尚所講求的當下和光彩。克魯格僅格放身體與服飾的局部，再加上醒目的文字編排以阻卻視覺的完整性，於是讀者必須調整閱讀的習慣，來重新組合斷裂的圖像和文字。

在圖像方面，克魯格選擇 Gianni Versace 的華麗洋裝、Ralph Lauren 的古典剪裁西裝、Karl Lagerfeld 如繃帶編織的新娘禮服、Jean Colonna 豪放的假皮夾克、以及 Anna Sui 的泰迪熊帽，涵蓋了不同材質、功能、風格與價位的時裝，亦包括女性在不同場合的各種造型。有時克魯格直率地詢問模特兒和讀者的身分認同、需求和經濟能力 (我們也可以想像這是以模特兒/讀者的角度發言)，同時加以嘲諷：「你認爲你是誰？這不是你」「你想要什麼？這不是真的」「你賺多少錢？這不是開玩笑」「你在看什麼？這不是鏡子」。這一連串的疑問句和否定句令人錯愕迷惑，擺盪在回應與拒絕之間。有時克魯格則發表一段關於時尚和品味的短文：

71 Roland Barthes, *The Fashion System* (1967), trans. Matthew Ward and Richard Howard (Berkeley: University of California Press, 1990), 302-3.

臺灣大學學術期刊資料庫

> 你了解裝飾性的生活是多麼疲累又膚淺，但是你偶而仍然過這樣的生活。...時尚是愚蠢、虛榮卻充滿樂趣。它是偽裝、譏諷、詭計。它是邪惡、動人又野心勃勃的，在未來幾秒鐘內必定是最新款的產品。...品味指使我們如何供給我們的身體、家庭、政府、美術館和心智。你知道你的愛惡不可避免地結合了你的過去和你想要的未來。你的品味是你變換無常的白日夢，也是你需求的選擇。[72]

在圖文的對照下，克魯格挪用大眾文化來評論大眾文化，同時也對於圖像和文字的特性作後設評論。在聳動、質問、嘲諷的語調表演之下，她同時針對企圖勾引讀者認同和消費的廣告圖像，以及追尋和喜好時尚的讀者，冷靜地探索其動機和期望。她對於時尚圖像的洞悉，呼應了美國媒體學者艾文的觀察：「時裝工業的重要成就是能夠探測大眾慾望的深井。」[73] 無法倖免於媒體轟炸的消費者—包括克魯格本人，便不斷在慾望的挖掘、抒發與克制之間掙扎。時裝攝影的目的即開發與刺激讀者美化與喬裝自我的潛在慾望，誠如澳洲社會學學者芬克斯坦 (Joanne Finkelstein) 所言，「時尚是創造與展示自我形象的工具。...我們因此能夠在公眾領域表現許多不同的身分。」[74] 這種近似「我買故我在」的訴求，使時尚攝影能有效讓消費者上勾，但是又在更迭迅速的時尚原則下，消費者無法在藉由時尚建構自我的過程中真正滿足慾望。班雅明在 1930 年代曾指出，時尚除了代表暫時性的品味之外，它快速的物換星移造成人們的集體遺忘，同時又不斷彌補與撫慰此健忘症。[75]

克魯格的作品除了以文字來省思時尚和品味的影響和包袱外，就某一方面而言，她在製作的過程中可比擬巴特探索時尚的圖像與文字特性。巴特在《流行體系》(The Fashion System) 一書中，以符號學解析時尚書寫的符碼、訊息、結構與神話，專注於書寫如何轉譯 (translate) 真實和圖像的問題。[76] 克魯格雖然未以學理闡述此問題，但是她在咀嚼大量時尚的圖像和文字之際，營造對話或衝突的場景，改寫和轉譯時尚雜誌慣用的修辭。其作品使時尚攝影的廣告鋒芒折射至銳利的言說，流露對於圖像性質與功能的思索。這種自我指涉

72 Maud Lavin, "The Fashionable Barbara Kruger," *Harper's Bazaar* (February 94): 148-153.

73 Stuart and Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992), 167.

74 Joanne Finkelstein, *The Fashioned Self* (Philadelphia: Temple University Press, 1991), 130.

75 Susan Buck-Morss, *The Dialectics of Seeing*: *Walter Benjamin and the Arcades Project, 98.*

76 Roland Barthes, *The Fashion System*, 3-5.

臺灣大學學術期刊資料庫

與自我分析的特質可以說屬於米邱（W. J. T. Mitchell）所定義的「後設圖畫」（metapictures），即反思藝術的媒材、決定性條件、機制脈絡、歷史定位以及與觀眾的關係。[77] 克魯格的文字運用乃關鍵性地給予作品「後設圖畫」的深度，同時評析媒體文化與藝術呈現的面向。此舉與其他攝影家處理時尚議題的策略有所不同，例如，自 1983 年起即在流行雜誌發表時尚主題的雪曼（Cindy Sherman），主要是以怪誕的面具扮相（masquerade）逆轉模特兒普遍具備的美艷誘人，突顯商品與人之間的宰制或疏離。此外 90 年代的時尚攝影界亦注入許多對於身體和商品的新概念，時裝不僅是保護、裝飾、展露身體的工具，更是延伸了雪曼的影像魔力，虛構爲光怪陸離情節的道具或配角。[78]

在 1990 年代，時尚雜誌吸取當代藝術風格與當代藝術需要媒體曝光的共生現象，可說蔚爲風潮。克魯格與時尚攝影的對話，在 1996 年發表於英國雜誌《恍惚與迷惑》的六張作品中更顯尖銳與諷刺，專注於這本時尚、流行文化、藝術與電影刊物中的「酷」（cool）與「凝視」層面（圖 16）。她選擇三對年輕男女的臉部特寫，戴著冷漠、孤傲、自戀的表情，每一黑白畫面附加一紅色矩形的文字段落，寫著男女主角的「自述」。這些杜撰的告白使畫面中的俊男美女顯得十分自覺被凝視，因得到注意力而彰顯其偶像、模特兒和藝術家的架勢。例如一蹙眉不悅的女子以鄙視口吻說：「看著我，你知道你永遠不會像我一樣。可憐的你。...但是你還是想變成我，誰能怪你呢？」一名拿放大鏡看讀者的男子驕傲地聲稱：「我有創造力。我是下一個大師。所以我會出現在這本雜誌裡，不是嗎？」另一攬鏡自照的女子說道：「我很酷。如果我不這麼瘦，我就不酷了。那我就得是火辣（hot），或是更糟的，溫暖（warm）。真噁心。我愛看我自己，但是我太酷了而不想看你。你若不看我就太可悲了。」最後一名男子冷酷地看向側邊，內心暗忖：「我聰明又美麗。對你來說美得過頭了。我看著遠方而離開你的視線，正想著重要的事情，你不能了解的事情。」這些幽默辛辣的詞句，不僅呈現克魯格對模特兒與藝術家的媒體形象的解讀，突顯其膨脹的自我中心，其中一些文字段落亦重複使用在 1997 年的多媒體裝置展「權力/樂趣/慾望/厭惡」（Power / Pleasure / Desire / Disgust）中，意味著除了時尚雜誌的凝視政治外，廣義的人際關係皆可能上演類似的情節。

77 W. J. T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), 35-37.

78 Camilla Nickerson and Neville Wakefield, eds. *Fashion Photography of the Nineties* (Zurich: Scalo, 1996).

臺灣大學學術期刊資料庫

繼其著名的作品《你的凝視打在我的側臉上》(Your gaze hits the side of my face, 1983)之後，克魯格持續關心凝視所隱含的權力關係，跨越男性觀看女體的主客對立，並揭示攝影鏡頭與觀看角度的運作。[79]在《恍惚與迷惑》的攝影蒙太奇中，克魯格使男女主角皆爲被愛慕、欣賞與效尤的對象，同時亦高度自覺被凝視的優越和虛榮，因而使男女讀者對於偶像的垂涎和神往突然中斷，並在閱讀旁白的過程中與雜誌產生批判的距離，甚或省思凝視的意涵與照相機對於凝視的操弄。克魯格採用的直接交涉語調逆轉了凝視過程的權力關係，使靜默與被動的圖像發聲，使原本握有權力的凝視者受到畫中人的嘲諷，導致讀者同時感受參與的樂趣與錯置 (displacement)，並重新思索與調整觀看的方法。的確，此作符合克魯格所期望的創作旨趣：靈活運用不同的地點，製作影像，有效地引發觀者的錯置感與改變。[80]

此作針對《恍惚與迷惑》雜誌所標榜的「酷」風格加以諧擬，掌握「酷」在消費文化中的重要性。「酷」呈現在男女主角的臉龐、造型、姿態和言詞之中。男性藝術家的架勢與自述彷如沃荷充滿對於迅速成名的渴望，因爲根據龐騰和羅賓斯 (Pountains & Robins) 的觀察，當代藝術家的生活風格與公眾形象所散發的「酷」甚至比作品來得重要，而成爲媒體行銷的賣點。[81]女性模特兒所具備的瘦削身材乃普遍認定「酷」的要件，反映一般社會大眾對於苗條身材的著迷和追求。誠如布希亞對於 Vogue 雜誌中女模特兒枯瘦身材的觀察，他發覺消費社會的矛盾是一方面瀰漫著物質主義和富裕奇觀，一方面卻爲了達到苗條的審美標準而不斷控制、壓抑甚至傷害身體。[82] 在酷風當道的文化中，媒體如《恍惚與迷惑》所塑造和推行的酷價值觀與生活美學，引起自認爲酷或追求酷的讀者之共鳴和嚮往。自 1950 年代以降，「酷」成爲青少年次文化的核心，但是它在 60 年代所呈現的反文化 (counterculture) 特色已經被主流媒體和廣告所吸收和轉化，原本挑戰中產階級與資本主義的抗衡態度，在 80 與 90 年代被媒體和廣告挪用爲個人主義和品味的號召，尤其吸引年輕人的模仿進而消費。[83]《恍惚與迷惑》雜誌即扮演著推波助瀾的角色--搜尋、研究、教導、包

79 有關凝視的理論，見 Margaret Olin, “Gaze,” in *Critical Terms for Art History*, 208-219.

80 “Strategies of Address: Which Media? Which Publics?” in *Discussion in Contemporary Culture*, 51.

81 Dick Pountain and David Robins, *Cool Rules: Anatomy of an Attitude* (London: Reaktion, 2000), 124-128.

82 Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, 140-143.

臺灣大學學術期刊資料庫

裝「酷」的生活風格。克魯格的作品透露「酷」的商品化現象，而且使讀者重新反思對於雜誌的認同與歸屬感。

本節探討克魯格重返雜誌編輯舊業而賦予時尚消費新穎的挪用與解讀，在藝術展覽的主流空間之外另闢管道與社會大眾互動，與流行文化並肩而行。其圖文的運用近似巴特對於時尚書寫的分析和米邱所言的「後設圖畫」涵義，同時製造錯置感，使流行雜誌的讀者暫時脫離閱讀習慣而反思自我形象的建構，了解商業利益與雜誌所標榜的品味關係匪淺。

五、結語

克魯格運用圖像與文字的激盪和張力，反襯與寫照當代消費文化的悲喜劇，圍繞與探測「我買故我在」的心理、哲學與社會意涵。在黑白攝影爲主的畫面中，人體在粗粒子、高反差的質地裡益形模糊與神秘，多半僅呈現臉部和手勢的特寫，身體的份量、體積與生命力已讓位給擬人化和靜物般的商品。[84] 然而黑白攝影並未歡慶物質生活的奇觀，反而使光彩奪目的商品沉澱與退隱，成爲沉思甚或哀悼的對象。作品中的手套、奶瓶、玩具、布料、皮鞋、時裝等，在翻拍與暗房的操縱下，其質感、色澤、比例悄然失真，幾乎脫離了商品原本的使用與交換價值，而被挪用爲擬人化的替身或隱含哲思的靜物。

在文字安排上，來勢洶洶的語言擾亂了圖像的靜默及其想當然爾的含意，有時更取代圖像的地位而獨撐大局。她從大量閱讀與媒體文化撿選文句，或自創箴言和標語般的旁白，凝煉又具爆發力。其文字以醒目的紅、黑、白三色與鮮明的矩形字條，擔任多重的角色：形成構圖的元素和風格、營造敘事和詮釋的空間、直接與觀者或畫中人交涉、傳達文化和社會評論。克魯格挪用和編寫消費社會中各種不同的聲音，涵蓋製造者、商品、廣告、時尚模特兒、消費者、觀眾、評論者等角色的語調，在誘惑、懷疑、錯愕或肯定的各種修辭下，交織成複雜的社會關係和經濟網絡。克魯格的圖像與文字乍看之下是各自脫離原來的脈絡而並陳零碎的片段，但是仔細探究後我們瞭解圖文是互相依存與激盪的。

83 Thomas Frank, *The Conquest of Cool*, 26; Dick Pountain and David Robins, *Cool Rules*, 12-13.

84 有關克魯格其他作品中的身體意象，見拙文，〈傷痛的場景：芭芭拉・克魯格的社會身體寫照〉。

臺灣大學學術期刊資料庫

克魯格觀照消費、文化、時尚議題的視野，涵蓋了社會學學者費得史東 (Mike Featherstone) 所指出的三種主要消費文化理論，並側重消費邏輯的無遠弗屆與過度濫用。在二十世紀後半葉所發展的消費文化研究中，費得史東歸納出三項觀點：一是資本主義的擴張使商品、休閒活動、購物場域迅速增加，但是不盡然會促成個人自由和社會平等。二、消費者使用商品來伸張與區隔個性和品味，亦同時產生某種社群、族群或階級的歸屬感。三、消費投射個人的情感、慾望和夢想，而此心理與美學的層面經常是透過廣告和媒體加以催化、塑造和傳達。[85] 克魯格的作品雖然並非以上理論的圖解，卻敏銳地探索這些層面，尤其是第二和第三項有關認同、區辨、拜物、廣告的議題。由本文的討論可以清楚看到她較著重消費邏輯的猖獗和氾濫，一方面消費的重要性被提昇爲自我建構與展示的核心，另一方面，消費則意味著毀滅、用完、浪費和耗盡，如文化學者威廉斯 (Raymond Williams) 所指出「consume」一字的原意。[86] 消費可載舟亦可覆舟的雙重性，皆具體而微地呈現在克魯格的作品中。二十多年來她反覆探索消費與愛情、性慾、文化資本之間的關係，以「我買故我在」一語道出消費社會的烏托邦主義和症狀，而如今已證明此言不虛，並非戲言或驚人之語。我們可以輕易地在網站上看到它普遍被挪用爲促銷各種商品的廣告詞，成爲流行音樂的歌名 (如 Travoltas 的專輯 *Baja California*)，而且進入了日常生活用語，甚至有些女性在徵友廣告中如此張揚自己的物質慾望，視之爲個人特色和擇友條件。同時，我們在《我買故我在：強迫性購物與尋找自我》(I Shop, Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self)一書中，可以看到精神科醫學界亦使用這句名言，來形容病理性購物狂 (oniomania)，已經侵襲百分之六的美國人口 (多半是自尊低的女性)，造成病患嚴重的財務、社會、心理問題。[87]

在觀測消費文化的徵候之際，克魯格亦長期關注精緻文化的消費，尤其對於藝術界汲汲追求原創性、曠世鉅作、偉大、雄性天才之類作品，加以反思和質疑。在巧妙的圖文對照下，她影射藝術創作者、交易者與投資者執著與臣服於這些由來已久的價值觀，並以攝影蒙太奇的複製現成物與寓言特性，加上代名詞對於性別的指涉，試圖在作品與策展活動裡實踐抗拒和瓦解。克魯格從早

85 Mike Featherstone, "Theories of Consumer Culture (1990)," in *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage, 1991), 13-27.

86 Raymond Williams, *Keywords* (London: Fontana, 1976), 68.

87 April Benson, ed., *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self* (Northvale, NJ.: Jason Aronson Press, 2000).

臺灣大學學術期刊資料庫

期作品《當我聽到文化這字眼，我便拿出我的支票簿》到 1987 年加入商業畫廊，以及公開發表對於藝術商品化的言論，無不以作品和言行舉止，直指文化與金錢的不可分割或共生關係。克魯格作品的複製衍生商品，其普遍與受歡迎的程度，使我們了解她不僅批判消費文化的過度盛行，亦接受本身作品成爲文化性消費的一部份。另一方面，她不斷參與社會運動和反家庭暴力計劃的海報設計，在公車、街頭、車站、學校等商業畫廊機制之外的場域發揮影響力，觸及更廣大的觀眾，掙脫商業邏輯的思考模式，突破了在藝術機制中自我指涉的循環，亦實際反駁了簡化她爲僞善、矛盾的資本主義者的批評。[88]

克魯格出入藝術體制與商業運作的游移位置，使她更能敏銳體察精緻文化在消費社會中的角色，著重作品發表的觀眾與場域特質。例如，她在 1990 年代兩項關於美術館的裝置，對於當地參觀的民眾，以問答的語言召喚「純凝視」之外的觀看經驗，前後勾勒出現今美術館的教育、社會、娛樂等多元功能。同樣地，克魯格在時尚雜誌的版面，評論時尚所慣用的圖像與文字，激發讀者重新思索平日閱讀與跟從流行的態度，並且重探品味、自我的建構與期待之間的關係。在關於美術館與時尚議題的作品中，克魯格不僅掌握在地的觀者與媒介特性，提供使用美術館與流行雜誌的不同方式，同時亦透露在消費文化中，主體並非等同物質生活的總和。她提醒觀者在塑造自我的過程中擁抱時尚的危機，面對「酷」風席捲媒體與廣告而保持清醒的距離，並且指向美術館作爲開拓自我的天地，進入一不受消費邏輯宰制的文化空間。這些銘刻在美術館與流行雜誌的物理表面和實質底層的作品，提供了「我買故我在」的存在態度之外的可能性。

在藝術商業化與商品美學化的時代，克魯格運用簡潔有力的視覺語言卻散發複雜的意義，在複製現成物和攝影蒙太奇的運作下仍然確立作者獨特的風格，諧擬廣告修辭而超越廣告的時效性和商業考量，在精緻藝術和大眾文化的圖像挪用之際而模糊兩者的界線。她比普普藝術更進一步探討消費文化的狂喜與病徵，暴露後期資本主義社會中藝術本身劇烈的商品化。由本文的討論可看出克魯格體認藝術的商品化和批判力的極限，兩者並非絕對的二元對立，而是經常交疊和交替的。她多角經營的文化實踐穿梭在消費文化的順從與抗拒之間，作品亦透露對於消費文化的著迷和質疑。這也許是爲何關於她的評價正反不一，遭受左派和右派的批評，又是行動主義藝術（activist art）與商業藝術

88 Mat Gleason, “Livin’ in the Eighties,” *Coagula Art Journal* (Lincoln Heights, CA., 1999): http://www.coagula.com/kruger.html.

臺灣大學學術期刊資料庫

(包括廣告與平面設計) 效尤的模範。參照克羅所描述的前衛藝術歷史，[89]筆者認爲克魯格居於高級藝術與通俗商品文化之間的仲介角色，時而否定且時而順應資本主義的要義，並且成功地表現和發揮兩者之間的張力。

引 用 書 目

曾少千，〈從挑戰到對話：當代西方藝術與美術館〉，《1901-2000 世界文化百年論文集》，台北：國立歷史博物館，1999 年，頁 251-288。

曾少千，〈漢思・哈克的文化政治探索〉，《美術史研究集刊》，12 期，2002 年 3 月，頁 213-284。

曾少千，〈傷痛的場景：芭芭拉・克魯格的社會身體寫照〉，國科會補助國立台灣師範大學西洋藝術史推動計劃，《身體變化：西洋藝術中的身體概念與意象》國際研討會論文集 (台北：2003 年)，即將出版。。

Barthes, Roland. *The Fashion System* (1967). Trans. Matthew Ward and Richard Howard. Berkeley: University of California Press, 1990.

Baudrillard, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1972). Trans. Charles Levin. London: Telos Press, 1981.

---. “Untitled.” *Barbara Kruger*. New York: Mary Boone Gallery, 1987.

---. *The System of Objects* (1968). Trans. James Benedict. London: Verso, 1996.

---. *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970). Trans. C. T. London: Sage, 1998.

Bauman, Zygmunt. *Imitations of Post-Modernism.* London: Routledge, 1992.

Benjamin, Walter. *Reflections: Essays, Aphorisms, Autobiographical Writings*. Ed. Peter Demetz. Trans. Edmund Jephcott. New York: Schocken, 1978.

---. “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction (1936).” In *Illuminations*. Ed. Hannah Arendt. Trans. Harry Zohn, 219-253. London: J. Cape, 1970.

Benson, April, ed. *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*. Northvale, NJ.: Jason Aronson Press, 2000.

89 Thomas Crow, “Modernism and Mass Culture in the Visual Arts,” in *Modern Art in the Common Culture*, 35-37.

臺灣大學學術期刊資料庫

Bolton, Richard. “Enlightened Self-Interest: The Avant-Garde in the ‘80s.” *Afterimage* 16 (February 1989): 12-18; 45-47.

Bourdieu, Pierre. Antoine Darbel, and Dominique Schnapper. *The Love of Art: European Art Museums and Their Public* (1969). Trans. C. Beattie and N. Merriman. Cambridge: Polity Press, 1991.

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1979). Trans. Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

Bowman, Russell. “Words and Images: A Persistent Paradox.” *Art Journal* (Winter 1985): 335-343.

Brand.new. Exhibition organized by Jane Pavitt. London: Victoria & Albert Museum, 2000 .

Buchloh, Benjamin H.D. “Allegorical Procedures: Appropriation and Montage in Contemporary Art.” *Artforum* 21.1 (September 1982): 44.

Buck-Morss, Susan. *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project.* Cambridge: MIT Press, 1989/1999.

Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.

---. “Shopping, Pleasure and the Sex War.” In *The Shopping Experience*. Ed. Pasi Falk and Colin Campbell, 166-176. London: Sage, 1997.

Crow, Thomas. *Modern Art in the Common Culture*. New Haven: Yale University Press, 1996.

Cummings, Neil and Marysia Lewandowska. *The Value of Things.* Basel: Birkhauser, 2000.

Danto, Arthur C. “A Woman of Art and Letters.” *Nation* 27.9 (October 2, 2000): 36-40.

Derrida, Jacques. *Of Grammatology*. Trans. Gayatri Chakravorty Spivak. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.

Douglas, Mary and Baron Isherwood. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption.* London: Allen Lane, 1978.

Drohojowska-Philip, Hunter. “She Has a Way with Words.” *Los Angeles Times* (October 17, 1999): 4-5, 84-5.

Ewen, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary USA*.

臺灣大學學術期刊資料庫

New York: Basic, 1988.

Ewen, Stuart and Elizabeth Ewen. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

Falk, Pasi and Campbell, Colin, eds. *The Shopping Experience*. London: Sage, 1997.

Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.

Finkelstein, Joanne. *The Fashioned Self*. Philadelphia: Temple University Press, 1991.

Fisher, Jean. "Barbara Kruger." *Artforum* 23.1 (1984): 116.

Foster, Hal. *The Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century*. Cambridge: MIT Press, 1996.

Frank, Thomas. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

Gleason, Mat. "Livin' in the Eighties," *Coagula Art Journal* (Lincoln Heights, CA., 1999): http://www.coagula.com/kruger.html.

Goodeve, Thyrza Nichols. "The Art of Public Address." *Art in America* 85.11 (November 1997): 92-99.

Grundberg, Andy. "When Outs Are In, What's Up." *New York Times* (July 26, 1987): Sec. H, 30, 32.

Haacke, Hans. "Caught between Revolver and Checkbook." In *Obra Social: Hans Haacke*. Exhibition catalogue, 206-211. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1995.

Herz, Noreena. *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*. London: Heinemann, 2001.

Jameson, Fredric. "Postmodernism and Consumer Society." In *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Ed. Hal Foster, 111-125. Seattle: Bay Press, 1983.

---. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991.

Kruger, Barbara. "No Progress in Pleasure." In *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality*. Ed. Carole S. Vance, 210. London: Pandora Press, 1984/1992.

---. "Artist's Statement." *Flash Art* 143 (November 1988): 112-3.

---. *Remote Control: Power, Culture, and the World of Appearances*. Cambridge:

臺灣大學學術期刊資料庫

MIT Press, 1993.

Lacan, Jacques. *Ecrits: A Selection*. Trans. Alan Sheridan. New York: Norton, 1977.

Lavin, Maud. “The Fashionable Barbara Kruger.” *Harper's Bazaar* (February 94): 148-153.

Lichtenstein, Therese. “Images of the Maternal: Interview with Barbara Kruger.” In *Representations of Motherhood*. Ed. Donna Bassin, Margaret Honey, and Meryle Mahrer Kaplan, 198-203. New Haven: Yale University Press, 1994.

Linker, Kate. *Love for Sale: The Words and Pictures of Barbara Kruger*. New York: Harry N. Abrams, 1990.

Mitchell, W.J.T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986.

---. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

Nelson, Robert S. and Richard Shiff, eds. *Critical Terms for Art History*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

Nickerson, Camilla and Neville Wakefield, eds. *Fashion Photography of the Nineties*. Zurich: Scalo, 1996.

Nixon, Mignon. “You Thrive on Mistaken Identity.” *October* 60 (Spring 1992): 58-81.

Perry, Weena. “Art as Brand.” *Afterimage* 28.2 (September 2002): 16.

Pountain, Dick and David Robins. *Cool Rules: Anatomy of an Attitude.* London: Reaktion, 2000.

Putnam, James. *Art and Artifact: The Museum as Medium*. New York: Thames & Hudson, 2001.

Schreiber, Le Anne. “Talking to Barbara Kruger.” *Vogue* 177.10 (October 1987): 260, 268.

Siegel, Jeanne. “Barbara Kruger: Pictures and Words.” *Arts Magazine* 61.10 (June 1987): 21.

Squiers, Carol. “Diversionary (Syn)tactics: Barbara Kruger Has Her Ways with Words.” *Art News* 86.2 (February 1987): 84.

“Strategies of Public Address: Which Media, Which Publics?” In *Discussions in Contemporary Culture*. Number One. Ed. Hal Foster, 46-54. New York: Dia

臺灣大學學術期刊資料庫

Art Foundation, 1987.

The Museum as Muse: Artists Reflect. Exhibition organized by Kynaston McShine. New York: Museum of Modern Art, 1999.

Walker, John. *Art in the Age of Mass Media*. London: Pluto Press, 1983/2001.

Williams, Raymond. *Keywords*. London: Fontana, 1976.

Wines, Suzan. "From Graphic Design to Activist Art." *Domus* 830 (October 2000): 17-20.

Wu, Chin-Tao. (吳金桃). *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s*. London: Verso, 2002.

圖 說

1. Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am),* 1987, photographic silkscreen on vinyl, 284.5 x 287 cm, private collection, Zürich.
2. Barbara Kruger, *Untitled (You are seduced by the sex appeal of the inorganic)*, 1981, photograph, 96 x 128 cm, collection Henry S. McNeil, Jr., Philadelphia.
3. Barbara Kruger, *Untitled (Buy me, I'll change your life)*, 1984, black-and-white photograph, 183 x 122 cm, private collection.
4. Barbara Kruger, *Untitled (You are getting what you paid for)*, 1984.
5. Barbara Kruger, *Untitled (Love for sale)*, T-shirt design,1987-1900.
6. Barbara Kruger, *Untitled (I am just looking/ Our prices are insane !)*, 1987, lenticular photograph, 58 x 127 cm. Collection of Carol and Paul Meringoff, Old Westbury, New York.
7. Barbara Kruger, *Untitled (To buy or not to buy)*, c. 1988, postcard, 15 x 9 cm, 1987.
8. Barbara Kruger, *Untitled (You can't drag your money into the grave with you)*, 1990.
9. Barbara Kruger, *Untitled (When I hear the word culture I take out my checkbook)*, 1985, black-and-white photograph, 350.5 x 152 cm. Collection of Eileen and Peter Norton, Santa Monica.
10. Barbara Kruger, *Untitled (You invest in the divinity of the masterpiece)*, 1982,

臺灣大學學術期刊資料庫

unique photostat, 182 x 116 cm, The Museum of Modern Art, New York.

11. Barbara Kruger, *Untitled (You produce an infinite sequence of originals)*, c. 1982.
12. Barbara Kruger, *Untitled (Your creation is divine/ Our reproduction is human)*, 1984.
13. Barbara Kruger, installation view, *Untitled (Why are you here)*, in "New Works for New Spaces: Into the Nineties" exhibition, Wexner Center for the Arts, Columbus, Ohio, September 1990-January 1991.
14. Barbara Kruger, *You Belong Here*, front view of site specific installation, Parrish Art Museum, Southampton, New York, July 19-September 6, 1998.
15. Barbara Kruger, Project for *Harper's Bazaar*, February 1994.
16. Barbara Kruger, Project for *Dazed and Confused*, June 1996.

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫