

# 當代藝術與傳播媒介關係之研究：

## 以法國藝術家馬修·羅罕特（Matthieu Laurette）和閱聽人互動的作品為例

### The Relationship between Contemporary Art and the Mass Media:

The Case of French Artist Matthieu Laurette's Interactive Works with a Mass Audience

林素惠

Lin Su-hui

國立臺灣師範大學圖文傳播學系 助理教授

Assistant Professor, Department of Graphic Art Communications,  
National Taiwan Normal University

## 摘要

二十世紀以來，在達達、普普、新普普以及後現代主義風潮的洗禮下，藝術家越來越注重與觀眾的互動關係，甚至藉由傳播媒體進行創作。法國當代藝術家馬修·羅罕特（Matthieu Laurette）透過電視、廣播與網際網路等管道，展示其「顯現」、〈靠退費糊口〉等系列的作品，意圖獲致廣大觀眾的參與和認同，以推介其藝術理念，堪稱為當今藝術與傳播媒介相互結合極佳的實例。本文透過文獻分析與彙整，概述其生平與作品，介紹其創作理念與策略，藉以論述藝術與傳播的關係，並且評述其創作活動與策略被接受的程度與意義。研究結果發現：一、此藝術家為「當代藝術傳播媒介化」的典型人物；二、藝術與傳播媒體具有相互依存的可行性；三、藝術家亦可擔負社會傳播的責任。期盼藝術家能與傳播界相互為用，為追求「藝術創意實用化，傳播科技藝術化」的目標而努力。

---

關鍵詞：馬修·羅罕特（Matthieu Laurette）、當代藝術、傳播媒介、擴散閱聽人、顯現

## Abstract

Since the beginning of the 20th century, the art movements of Dada, Pop, New Pop and Postmodernism have set new standards, by which artists have paid more and more attention to their interaction with viewers. Some artists have even used mass media itself to create their works. French contemporary artist Matthieu Laurette has used television, radio and Internet to present series of works including “Apparition” and “Money-Back Life” (*mangez remboursé*). He has attempted to propagate his concept of art through public participation and art works that are realized within the public sphere, and thus serves as a fine example of the recent integration of art and mass media. This essay will use literary analysis and collected research to outline Laurette’s life and works, to introduce the ideas and strategies contained in his works, and through this discourse discuss the relationship between art and mass media. The essay will also evaluate how well his works and strategies are accepted and what meanings they engender. By way of conclusion, the essay proposes that (1) Laurette is a typical example of the “mediatization of contemporary art”; (2) it is feasible that art and mass media are mutually reliant upon each other; and (3) artists are also able to take up social responsibilities related to mass communication. The author hopes for further collaboration between artists and the mass media, so that they can together pursue the goal of “art with functionality and media technology with artistry.”

---

*Keywords:* Matthieu Laurette, contemporary art, mass media, diffused audience, apparition.

## 一、前言

傳播領域透過各種不同媒介，傳遞思想、理念與訊息。閱聽大眾藉此認識所處的社會與環境。因此業者常和藝術家合作，製作具有美感的媒體以達成傳播的目的；傳世的藝術作品，大多是為了表現或傳達某種觀念而創作。因此，傳播界與藝術家合作，藉著富有美感的載體傳遞訊息，使其更具有感動性與效率。進入二十世紀，各種傳播媒介突飛猛進，電子媒體網絡資訊數位化後，傳播媒體更是日新月異，將最新訊息散播出去，傳播和藝術家的關係更為密切。藝術家運用新媒體與傳播科技作為表現媒材，將其觀念傳遞給觀者，嘗試與社會互動，傳播工作者應用當代藝術的理念技術來達到傳播的目的，讓人感受到傳播媒介的改革和當代藝術的發展有逐漸融合的趨勢。

所謂「傳播媒介」，是指促使接受者（亦即閱聽人）產生有效感應之媒體、技術與活動；「當代藝術」則泛指二次大戰以後，西方藝術所發展出風格獨特的藝術與流派之活動及創作。在此以法國當代藝術家馬修·羅罕特(Matthieu Laurette)為例，其創作活動和閱聽觀眾互動，十足具有傳播性，例如：他利用超市提供的「退費機制」使自己從中獲益，並且把這個過程加以記錄，藉由新的傳播媒介向普羅大眾宣傳，這種藝術展演方式在法國等西方國家引起廣大的迴響。本文旨在針對他的創作理念與手法加以闡述，期盼對臺灣傳播和藝術界人士有所啟示。研究範圍界定在羅罕特1993到2006年之間的創作與活動。透過國內、外文獻探討，將蒐集到的有關資料<sup>1</sup>，加以分析整理。首先概述其生平與作品，其次介紹其藝術理念與策略，接著論述藝術展演與傳播的關係，最後評述其創作活動與策略，分述如後。

## 二、馬修·羅罕特生平與作品簡介

當代藝術家羅罕特1970年出生於法國維綸紐夫-聖-喬治(Villeneuve-Saint-Georges)市，相繼在雷恩美術學院(École des Beaux-Arts de Rennes, 1989-1992)、

---

1. 研究者首先找到2006年北美館展出「龐畢度中心新媒體藝術展1965-2005」時幾篇相關的文章。繼而於2010年暑假期間，前往羅罕特居住地巴黎蒐集資料，所查訪的圖書館主要為附屬於龐畢度中心的「法國國立現代美術館文獻資料與研究中心」(Centre de documentation et de recherche du Musée national de l'art moderne; 或稱康丁斯基圖書館, Bibliothèque Kandinsky)、「公共資訊圖書館」(Bibliothèque publique d'information, 簡稱BPI), 以及「法國國家圖書館」(Bibliothèque nationale de France, BnF)。陸續查到了數十筆羅罕特和當今藝術動向相關的資料，包括各大期刊與報紙針對其個展和所參與聯展的各項報導。值得一提的是茹斯·塞甘(Jousse Seguin)為其1998年個展「免費樣品」(Free Sample Demix)所出版專輯，其中蒐羅了對羅罕特藝術養成相當了解的藝評家亞歷克西斯·威能(Alexis Vaillant)和俞格·霍捷(Hugues Royer)為的兩篇長文，俾利研究者更清楚地了解這位藝術家的創作理念。

葛荷諾伯 (Grenoble) 美術學院 (1993 -1995) 求學，畢業後在巴黎、阿姆斯特丹和紐約等地生活及展演，他的「工作室全球不分層 i 人」(Global demix ihomme studio) 設址於巴黎，並設置專屬於自己的網站 (<http://www.laurette.net/>)，鉅細靡遺地記載著所有的個展、參與過的團體展以及相關訊息。2003年榮獲「Ricard S. A.」獎 (Centre Pompidou/ Fondation d' Entrepise Ricard, 2009)，其作品〈退費產品展示台 (國際版)〉(1999) 為龐畢度中心收藏，收錄在2007年所出版的《當代藝術收藏品》一書中 (Duplaix, 2008: 267-268)，奠定了他在當代藝術界的地位；作品也曾於2006年臺北市立美術館舉辦「龐畢度中心新媒體藝術展1965-2005」的時候，前來臺北展出，可以說是一位新銳的藝術家。

西元1993到2006年之間是羅罕特風格走向較為明確的階段。他觀察到消費社會裡的「退費機制」可以讓人節省開支，卻沒有人願意嘗試，而任由不少人「沒有得吃」。基於對這問題的關注，他展開「靠退費糊口」(Mangez remboursé) 的計畫 (Krémer, 1997.5.16)，並藉由「顯現」(Apparition) 的方式和傳播媒介，向社會大眾宣傳這個訊息。「顯現」，就像西方宗教裡「聖靈」即將呈顯時，其外觀形式的突然出現，那是一個人或一種生命使人能夠感知的實體呈現。羅罕特認為，第一次「顯現」必須借助於已經存在，而且大家所熟知的媒介 (如電視、攝影或廣告等)，才是真正的顯現 (Royer, 1998)。他首先在1996年5月16日參與「法國第三台」(France 3, TV, France)「我上電視了」的節目時，宣佈當時最重要的創作是：善加運用消費社會的「退費機制」(Regnier, 1998.1.30)。他依據電腦精心設計一種省錢機制 (Cot, 1997)，只購買包裝上標有「100%退費」、「不滿意則退費」、「買兩(或三)次退回你的錢」，或「最先買者退費」的新鮮食品。結果每個月平均省下2000法朗，甚至得以免費生活幾個月 (Krémer, 1997.5.16)。1997年起，他有計劃地讓自己在媒體前曝光，不厭其煩地透過「顯現」為題的各種展演活動，將自己「靠退費糊口」計畫的結果向閱聽眾散佈。茲擇其重要者列表介紹如下【表1】：

表1：「靠退費糊口」計畫展演一覽表

	時間	地點	名稱	顯現方式(作法)	效應
(1)	1997 年初	吉斯蘭·摩勒-菲費爾 (Ghislain Mollet-Viéville) 畫廊	〈請至少拿出100法朗來資助一位藝術家，你就可以換得大牌!〉計畫	向藝術界朋友募款，藉以購買具有退費機制的產品來販賣；退還購買者所付的錢。	人們熱絡地前來參觀；附近的莫若霹靂 (Monoprix) 超市跟著做。

專題：行為表演轉向與當代藝術

	時間	地點	名稱	顯現方式(作法)	效應
(2)	1997. 3.7- 4.19	朗格多客 -胡希雍 (Languedoc- Roussillon) 「當代藝術地 方性基金會」 (FRAC)	〈藝術家的史派 肯工作室〉	在其巴黎工作室 裡安裝網路攝影 機,將他工作的情 形傳輸到展場。	觀眾在展場看 到,他在畫室 裡籌劃「靠退 費糊口」計畫 的情形。
(3)	1997.4	收藏家讓·夏 特魯斯(Jean Chatelus)巴黎 的寓所	「靠退費糊口」 個展	裝置「不滿意則退 費」超市。 人們前來購買產 品,並領取退款。	觀眾以為這 是家真正的超 市。
(4)	1997.4	透過網際網路 ／參與 原版(Version originale)團體 展	〈退費產品網 頁〉	藉由網路宣傳退費 機制的訊息。	引起年輕人的 贊同。
(5)	1997.9	「這裡和現 在……」團體展	〈瘋狂退費產 品〉商店	公園裡發放傳單, 將觀眾引向展場。	前來參觀的大 眾認同這樣的 藝術「經濟」
(6)	1997 10.13- 10.18	南特(Nante)	〈靠退費生活 吧!〉商店	成立「消費者退款 自治協會」;設置 「櫥窗卡車」,在 南特市遊街宣傳。	各大報紙紛紛 報導,人們熱 烈響應。
(7)	1998	巴黎茹斯· 塞甘(Jousse Seguin)藝廊	「免費樣品」個展	出版專輯,「靠退 費糊口」整體的 回顧(Laurette, 1998)	藝術界或一般 市民對他作出 各種不同面向 的解讀。
(8)	2001	威尼斯雙年展 「人類的舞臺」 (Platea dell' Umanita)	〈退款保證的生 活〉	多媒體裝置:羅罕 特蠟製肖像、電視 影頻與大幅海報。	獲得國際社會 的關注。

上述兩年內的多項展演只強調一個目的：向消費社會宣傳「靠退費糊口」的可行性。1998年以後羅罕特開始擴大對其他議題的關注，舉凡經濟、政治與身份認同等問題，都成為創作的來源，透過各種試驗來進行其「國際性訴求」(cosmopolitisme oblige) 的策略 (Naphégyi and Boutouille, 1998)。除了電視媒體，也運用網際網路為表現媒介，藉以和閱聽觀眾互動。茲擇其重要者，列表概述【表2】：

表2：「國際性訴求」的展演

	時間	地點	名稱	顯現方式(作法)	效應
(1)	1998-	透過網際 網路	〈公民資格計 畫〉網頁	蒐集取得各國合法護 照的絕招，透過網際 網路將之散佈出去。	讓-查爾斯·馬賽 拉 (Jean-Charles Masséra) 為文讚 美；網友紛紛點 閱。
(2)	2000	西班牙 畢爾包 (Bilbao) 電視舞台	〈大交易〉展 演	透過電話拍賣，交換 羅罕特所提供的汽 車。	改變產品增值原 則；增添電視遊戲 節目的歡樂氣氛。
(3)	2000- 2005 (8 次)	世界各大 城市	〈似曾相識〉 假想名人的展 演	邀請長相酷似名人的 「分身」前來聚會，和 觀眾互動。	參與者體驗「角色 認同」的遊戲。

資料整理：本文作者

羅罕特的創作和傳統繪畫迥異，也和目前觀眾已日漸習慣的當代藝術表現形式不同，因為它並非平面藝術，也不是創作一個假想的世界，而是躋身消費社會，以媒體為平台，和觀眾互動。其背後的意涵值得社會大眾深思，因此有必要進一步對其「藝術創作理念與策略」加以分析。

### 三、藝術創作理念與策略

羅罕特的創作發端於消費社會的議題，而在電視表演台上將之散佈給閱聽大眾的方法稱為「顯現」，儼然整個社會都是其展演的舞台，藉以傳遞他對社會議題的關注。茲將其創作理念與策略，分為三點論述。

## (一) 「顯現」到「再顯現」辯證關係的創作

羅罕特的創作裡針對「顯現」和「再顯現」(Re-Apparition)的辯證關係，在1991年法國「藝術批評檔案館」所舉辦名為「品味與色彩」(Les goûts et les couleurs)研討會上，第一次公開呈現。當時藝文記者卡琳娜·班斯納特(Corinne Pencenat, 1991)在《美術雜誌》裡寫了一篇報導性文章，並附了一張照片，羅罕特就出現在裡面，而「顯現」成為他日後展演的主軸。

第一次正式的「顯現」在1993年3月16日，羅罕特和其他200人接受邀請，參加法國第一電視台，名為「轉向舞台」(Tournez manège)約會遊戲的系列節目。面對主持人伊芙琳·勒克萊爾(Evelyne Leclerc)「將來要做什麼」的提問，他簡短地回答：「藝術家！」當被要求說明創作媒材時，他進一步回答「多媒體」。身為電視台精神化身、反映公眾關注和收視率的主持人以一句：「答得妙！」而結束談話，從此確立他創作的方向。就這樣藉由電視舞台，他首度將「顯現」加以實踐，而這一番對答如同鄭重地向電視機前面千萬的觀眾宣告，他是一位多媒體藝術家(Vaillant, 1998)。這次「顯現」具有表達和聲明的雙重意義，既是在電視觀眾前，有如「聖靈」般出現，同時也是日後其他「顯現」活動的開端。藝評家兼策展人帕斯卡·布歇(Pascal Beausse, 2001)認為，這位藝術家因此而獲得其藝術出生證明。接著他不斷參與其他電視台與廣播電台的多項節目<sup>2</sup>，藉以顯現自己，並宣告他「靠退費糊口」等計畫，傳播媒體的平台成為他創作表演的舞台。

---

2. 依據統計，羅罕特為了「顯現」自己，1994到1999年參加過的電視或廣播節目如下：

1994年法國電視第二台的〈午夜俱樂部〉(Le Cercle de minuit)、〈呼嚕呼嚕—男生止步〉(Frou Frou-Interdit aux Hommes)、〈最佳贏家〉(Que le meilleur gagne)，法國電視第三台〈午後狂熱〉(La Fièvre de l'après-midi)、〈Vincent準時到〉(Vincent à l'Heure)、法國第四台(即Canal +)〈沒有其他人〉(Nulle Part Ailleurs)、第六台〈大家庭〉(La Grande famille)等。

1995年除了再度參與法國第二台〈午夜俱樂部〉和法國第四台〈沒有其他人〉，還參加了法國第六台〈大爆笑〉(Le Grand Zapp)、法國第一台〈我同意，我不同意〉(J'y crois, j'y crois pas)等節目。

1996年1月20日再度參與法國第一台〈我同意，我不同意〉，3月26日參加法國第一台〈黃金呼籲〉(L'or à l'appel)，5月16日法國第三台〈我上電視了〉(Je passe à la télé)；9月12日再度參加法國第四台(即Canal +)〈沒有其他人〉；另外也參與法國FG 98.2廣播頻道〈收音機的春天〉(Radio printemps)等。

1997年3月21日法國第一台〈毫無問題〉(Sans aucun doute)、3月28日FG 98.2廣播頻道〈都會地圖〉(Les Plans capitaux)、4月18日法國Nova廣播電台「Fissa」節目、10月6日法國廣播電台歐洲一台〈11點/12點Dechavanne〉、10月15日法國南特市歐洲二台等。

1998年法國電視第三台〈受騙者〉(Les mordus)和〈專家的話〉(Parole d'expert)。

1999開始出現在國外的電視媒體上，例如「Ca alors」(RTL TV, Belgium)、「The Big Breakfast」(Channel 4 TV, UK)、Wilcox, Hester, 「Cote Ouest」(in the Artclub, CNN TV, USA) (October 1999)等(Laurette, 2012.1.31)。



在其創作生涯一開始，羅罕特即對電視表演舞台感到興趣（Demarcq, 2006），只有透過電視、攝影或廣告這類顯現過的媒介，讓閱聽人看到自己，他的存在才有意義（Royer, 1998），而且要不斷重覆出現才算完成。他發現退費機制可以使人免費生活，卻沒有人去嘗試，任由一些人飢餓而造成社會問題。「靠退費糊口」的計畫能夠使得這個可感知，卻無法觸摸得到的議題具體呈現，讓人們願意正視它。這個計畫可說是介於「顯現」的動作與已顯現、可感知的「表象」之間的一種機制。他將這計畫的過程錄製下來，日後再重播；或加以剪輯，融入其他活動，組合成新的展演形式，將之再散佈出去。前一次的顯現包容在下一次顯現裡，兩者相似又相異，形成辯證關係，並一而再、再而三地出現在閱聽眾前。這一系列以「顯現」為題的展演，藝評家亞歷克西斯·威能（Alexis Vaillant, 1998: 72）認為是：「我在某處（電視上）見過這張臉……」的「症候群」（syndrome）。

由於他不斷地參與電視台與廣播電台的節目，藉以顯現自己，其「靠退費糊口」的訴求也最終藉由〈靠退費糊口〉以及〈靠退費生活吧！〉（*Vivons remboursés*）等模擬商店的作品，而具體地凸顯出來，不少人因為已經在電視上看過他，立刻認同他，靠退費機制聰明地消費，可以免費生活。

## （二）藉由類近「置入性行銷」的展演散佈創作理念

「置入性行銷」（Placement marketing）是業者試圖將廣告新聞化，在觀眾不經意、低涉入的情況下，降低觀眾對廣告的抗拒心理，擴大行銷之事實。通常閱聽眾對這種新聞化廣告的現象，會採取接納並且相信的正面態度，但所造成負面的效應也成為熱門話題，近年來引起學者們的關注與研究（陳炳宏，2005）。但羅罕特卻巧妙地運用這種策略進行其藝術行銷活動之實。他在第一次正式「顯現」（「轉向舞台」）展演不久後，開始藉由它來行銷「靠退費糊口」的策略。地點由室內有限的空間，到無特定範圍的大街小巷；表現形式從借用他人的地方到自己設置「商店」。1997年初〈請至少拿出100法朗來資助一位藝術家，你就可以換得大品牌！〉計畫，即由藝評兼收藏家吉斯蘭·摩勒-菲費爾（Ghislain Mollet-Viéville）提供場地。當年四月的「靠退費糊口」個展和十月的〈靠退費生活吧！〉展演，則是他自己籌劃的模擬商店。就在這兩件作品裡，於觀眾不經意的情況下擴大行銷其創作理念。

「靠退費糊口」展示一家「不滿意則退費」超市。羅罕特精心籌劃，設計了一套退

專題：行為表演轉向與當代藝術

費識別法，買了600件不同類別的產品來「販售」。人們前來購買一件產品，就發給一張小收據，然後讓他們憑著它領取退款。不少第一次上門的觀眾，甚至以為這是一家真的商店 (Royer, 1998)。它並非真正的超市，卻具有一般超市的買賣行為。閱聽眾不一定能察覺其行銷意圖，而在他所營造的藝術展演中，不知不覺地接受他所宣傳的理念。這種作法某程度而言，十分類似「置入性行銷」的行為。

1997年10月〈靠退費生活吧!〉的作品【圖1】也是由藝術家設計的商店，和前面超市不同之處，在於它是活動的商店——「櫥窗卡車」。首先發放具有彩色特殊字體新聞化廣告似的傳單，散佈著它將遊街的訊息，接著這輛三面都是同樣高度透明隔板構組而成的「櫥窗卡車」，會依照公告的時間與路線出現在大街小巷裡。其黃、白和深灰色所形成高明視度色彩配置的美學形式，有如斑馬線般極其鮮明，所以走在街上十分吸引人。觀眾可以看到透明隔板內桌子上退費的產品，也可以進入車內，檢視這位藝術家所設計的清單，觀看他在電視上「顯現」的錄影。媒體大量地報導，人們熱烈地響應。整體來看，這輛卡車是羅罕特將其創作理念具體顯現的藝術作品，更是他將消費社會問題提出來讓大眾深思的宣傳車，他用強烈對比的色彩，「半強制性」地（甚至可說是「置入式地」）吸引大眾接近這家模擬商店，藉此「行銷」他的訴求。

2001年，經由國際知名策展人哈洛德·史澤曼(Harald Szeemann)的協助，在威尼斯雙年展「人類的舞台」(Platea dell'Umanita)所展出的〈退款保證的生活〉(Money-Back Life! 退款產品展示台)，是一件多媒體裝置。羅罕特的蠟製肖像推著裝滿退費產品的購物車，站在一個展示台上，旁邊牆上貼有三張佔滿牆面的海報，另一邊則是電視牆，播放著〈顯現：退款〉的錄影。觀眾遠遠地就會被這件作品所吸引。肖像十分逼真，有如他本人在場現身說法，而購物車上都是他藉以免費生活的產品，加上身旁巨幅的平面海報和〈顯現：退款〉的影音內容。觀眾面對逼真的肖像和有如真實的新聞報導，被「置入性」地接受他「利用超市的退費機制，成功地免費渡過幾個月」的訊息，甚至會因此進一步思索這麼做的真正原因：這是針對消費社會問題的一種批判【圖2】。

1993年以來，羅罕特不斷地用各種傳播媒介行銷自己，藉由網際網路、報章雜誌、廣告傳單、電視、廣播電台來散佈「靠退費糊口」的訊息，最終獲致國際社會的認同。2004年，比利時迪法(Deweer)藝廊再度展出這件作品。2006年在巴黎「東京宮」(Le Palais de Tokyo)「我們的歷史」展覽裡，羅罕特應邀展出，被形容為「把超市帶



圖1 馬修·羅罕特，〈靠退費生活吧！前來發現100%退費產品〉（*Vivons Remboursés! Venez découvrir les produits 100 % remboursés*），1997。移動展示廚窗、卡車、桌子、退費產品；40分鐘循環播放有關靠退費生活錄像帶及音效。南特市Zola-Dervallière區遊街場景，1997.10.13-18

圖片來源：H. Kellmacher (1999), "Hervé Chandès présente Matthieu Laurette." *Connaissance des Arts (Paris)*, 557, 73



圖2 馬修·羅罕特，〈退款保證的生活〉（*Money-Back Life!*），2001。退款產品展示台，2001年第49屆威尼斯雙年展裝置現場／旋轉台上真人大小的蠟像、裝滿100%退費產品的超市手推車、三張放大尺寸新聞剪報的大海報、改裝成展示作用的卡車、電視牆和DVD播放器循環放映錄像帶〈顯現：退款〉（96-97）

圖片來源：Gaudel de Stampa, "Matthieu Laurette selected works (1993-2003)." [http://www.laurette.net/data/download/pdf/dossier\\_laurette\\_sml](http://www.laurette.net/data/download/pdf/dossier_laurette_sml)

入美術館」（Lavador, Lequeux & Picq, 2006.1.1）。而〈退款保證的生活〉裝置中有如其分身的蠟製肖像，似乎預示他接下來「身份認同」的遊戲。

### （三）關注經濟與國際性議題

〈大交易〉（*El Gran Trueque*）為羅罕特將市場經營、電視節目加以結合的展演活動，是他於2000年所構想出來的策略，以證明「利潤」能使「金錢對資產」、「資產對金錢」或「金錢對金錢」的行銷循環更形活絡。這個活動不僅改變產品增值的原則，而且增添電視遊戲節目的歡樂氣氛：由艾麗西亞·聖·胡安（*Alicia San Juan*）在西班牙畢爾包電視表演台上主持，透過電話拍賣，請出價最高的人用已經得標的證物，來交換一輛由羅罕特所提供的汽車，每週一次，持續幾個月後，有六次交易成功。人們發現，他所用來交易的同款式汽車，銷售量因而提高（*Flash Art News-The Great exchange*, 2000）【圖3】。和「靠退費糊口」計畫一樣，〈大交易〉展演也是他對消費社會機制所做的一種幽默式批判。

政治遊戲規則以及身份認同的流通現象，是羅罕特關注國際性問題的表露。現今現實社會的各種不公平現象，使得人們普遍產生改變身份的念頭：換個身份，世

專題：行為表演轉向與當代藝術



圖3 馬修·羅罕特·〈大交易〉(El Gran Trueque: The Great Exchange)·2000。2000年1月3日在西班牙畢爾包市比斯開(Bizkaia)電視台進行〈大交易〉轉播時的現場攝影，汽車為菲亞特Seicento青年型，主持人為艾麗西亞·聖·胡安(Alicia San Juan)  
圖片來源：“Flash Art News—The great exchange.” *Flash Art International*(Milan), 211, 2000

界就會不一樣。感受到這種趨勢，他於1998年開始，在網路上架設〈公民資格計畫〉(Citizenship Project)的網頁，調查世界各國的法律，找尋取得其合法護照的絕招，然後透過網際網路將這些訊息散佈出去。1999年1月17日至1月30日一項名為「90年代之夢想」的展覽在法國北部蒙翠爾(Montreuil)市「米拉·法拉那(Mira Phalaina)現代藝術中心」推出時，他應邀展出這項計畫。作家馬賽拉(Masséra, 1998)以一篇〈公民資格—身份認同、榮耀和美的羅罕特〉專文，詳細介紹這個網頁。為了獲得更多國籍的身份，他設置了一個巨大的捐款箱，四處募款。在受邀參加威尼斯雙年展時，甚至要求不以特定國家的身份呈現自己。2003年參與在巴黎東京宮「GNS」展覽時，展出的作品就是他當時向各國大使館請教如何獲得國籍，對方所給予的回函(Wetterwald, 2003)。

〈似曾相識〉系列是羅罕特對「身份認同」(identité)的幽默性展演活動。2000到2005年期間，每隔幾個月就會推出一次〈似曾相識，國際相貌酷似者聚會〉(Déjà vu, International Look-alike Convention)的展演，邀請一些長相類似名人或影星的「分身」前來和觀眾互動(Sans, 2006)。五年內一共八次，分別在巴黎、杜里諾(Torino，在義大利)、珀斯(Perth，在澳洲)、首爾、倫敦、維爾紐斯(Vilnius，在立陶宛)、紐約、華盛頓等各大城市舉辦。第一次〈似曾相識〉在巴黎龐畢度中心演出，二十世紀畫家達利(Dali)和英國女皇伊莉莎白二世的分身，一起出現在同一空間裡(Beausse, 2003)，令人有時空扭轉的感覺【圖4】。2004年11月，在紐約舉辦第七屆國際〈似曾相識〉聚會，名影星珍妮弗·安妮斯頓(Jennifer Aniston)、史恩·康納萊(Sean Connery)和安潔莉娜·裘莉(Angelina Jolie)的分身同時出現在與會人群裡，和真正的藝術收藏家共處一室，接受訪問或和觀眾互動。



圖4 馬修·羅罕特，〈似曾相識：第一次國際相貌酷似者聚會〉(Déjà Vu: 1st International Look-alike Convention)·2000。海報(原型)/deValence 設計，巴黎·2001；lambda 打印、鋁製鑲版·160 × 120 厘米；2000年10月19日聚會場景，巴黎龐畢度中心「觀展之外」(Au delà du Spectacle) 展 (Let's Entertain)  
圖片來源：Pascal Beausse (2003), *Propaganda*, 16. Paris: Espace Paul Ricard

參與〈似曾相識〉者的影像隨性地構成一組「相貌酷似者」團隊的照片集。名人的分身和真人的本尊齊聚一堂，最終人們無法分辨誰是誰。冒牌的明星甚至搶走了真人的風采，引來一連串「撲朔迷離」的效應而造成轟動。技術藝術 (Technikart) 雜誌編輯因此將羅罕特選為「本月風雲人物」。〈似曾相識〉系列展演所留下的照片、錄影或海報，看起來似乎塑造了好萊塢壯觀的景象，事實上是讓觀者思索「分身或本尊」身分識別的辯證關係 (Barachon, 2005)。布歇 (2005) 認為，此名人盛會系列相當有抱負，因為它具有文化產業影像傳播的效益。

從「靠退費糊口」與關注經濟、國際性議題的計畫可以看出，羅罕特意圖改變既定現況的訴求，像神話故事一般，令閱聽人在面對當前社會真實情況的同時，也能感受到想像的空間 (Royer, 1998)。國際性訴求與身份認同的計畫促使閱聽人思辨多元、混雜、交錯的身分表徵，有助於他們自我認同與人格養成。

#### 四、傳播理論與藝術展演

羅罕特透過消費問題和傳播媒體的互動進行展演，所呈現給閱聽眾的，是有計畫地長期體驗某些社會議題的紀錄。整個消費社會與媒體都是他展演的平台，令閱聽人

觀察、接收、分析與體會他所傳遞的訊息。檢視其藝術創作活動的整個過程，可以發現，他和觀眾互動的作法，更適合用「接收分析」(reception analysis)、「擴散閱聽人」(diffused audience)等傳播理論來加以解讀，以論述傳播理論與其藝術創作的關係。

### (一) 「接收分析」理論製碼與解碼的循環

「接收分析」始於1980年代中期，它企圖整合社會與人文科學的觀點，除了蒐集閱聽人的資料外，也注重媒體的內容，研究宗旨則在於閱聽人解碼(decoding)的探討。也就是說，「接收分析」強調研究者必須同時對媒介與閱聽人的論述進行比較分析(翁秀琪, 1993)。簡森和羅森格倫(Jensen & Rosengren, 1990)認為閱聽人是有能力從文本中解讀其意義的主體，強調文本與閱聽人互動的結果，故製碼與解碼兩端應同時研究，並避免把閱聽人當成文化祭品。羅罕特為省錢秘訣而製作一套識別系統，透過不同場域傳播其創作理念：室內空間，如「靠退費糊口」、〈瘋狂退費產品〉商店、「免費樣品」(Free Sample Demix)個展；不限定空間，如〈靠退費生活吧!〉的「櫥窗卡車」；雲端空間，如〈藝術家的史派肯(Spycam)工作室〉、〈退費產品網頁〉。所散佈的訊息只有一個，就是人人都可以「靠退費糊口」。以傳播學的觀點來看，他本身可以說是個製碼者：發省錢秘訣的細節與程序、出版退費產品快速指南、設計這類產品的圖片和清單；而閱聽人一而再，再而三地接觸他所散佈的訊息，從剛開始的不了解，進而不再陌生，到感覺很親切，甚至把它視為一種正向的消費訊息，同時又是個解碼者。例如，1997年「退費產品網頁」即引起年輕人的興趣：「這真是個好主意。我們應該嘗試。」(Royer, 1998: 53)。

羅罕特「靠退費糊口」由一個到另一個計畫策略式地發展推衍，他和觀眾之間的關係形成有如傳播領域「接收分析」理論製碼、解碼不斷循環的現象。他「製碼」的手法是在不改變現實本質下，精心籌劃，讓閱聽眾接收訊息，成功地「解碼」，進而樂於和他分享。在製碼與解碼的循環過程中，觀眾自身經驗和創作者理念產生交互作用，除了認同，更能隨著每個人成長環境差異性，解讀到新的可能與希望，形成新的作品意涵。這種「新作品」又將影響更多閱聽人。不斷相互影響下，豐富了原來的生活場域，產生多元化的氛圍。在今日消費問題頻仍的社會裡，讓人看到另一種意想不到的世界。

廣大的閱聽眾在他的策劃下，不但認同他，並且獲得啟示，而感受到新的可能性。《藝術傳播學》作者邵培仁（1992）認為一個好的藝術家，應該對自己所要傳播的訊息，能具有主動控制能力，來傳達自己的理念。依據這個觀點，羅罕特可說是個成功的藝術家。

## （二）「擴散閱聽人」的展演模式

當代媒體景象日趨複雜，媒介影像消費的氾濫與日常生活商品化的趨勢，使得傳統閱聽人的概念足以指陳當代閱聽人所處的特殊情境。因此，傳播學者阿伯克龍比和朗赫斯特（Abercrombie & Longhurst, 1998）特別提出「擴散閱聽人」的概念，用以強調當代媒體情境，已沒有人能逃脫無所不在的媒介影像之影響。羅罕特的創作平台，從電視廣告到報紙的小廣告，從電視舞台到表演展示台，從街道和展示裝置時所發放的表單到地鐵網絡裡的傳單，到處可以看到他所散佈訊息的能量。這種藉由媒介顯現、再顯現，並擴及網路雲端上的作業，持續不斷反覆地重演、呈現創作理念以及塑造自己形象的方式，可說是一種訴諸媒體的「媒介式自畫像」（*portrait médiatique*）（Kellmacher, 1999: 73）。將整個社會大眾視為互動對象的創作模式，與「擴散閱聽人」十分相近。

從前面「藝術創作理念與策略」的描述，可以看到，羅罕特藉由參與電視顯現、再顯現，宣傳自己所關注的社會與經濟議題；透過〈大交易〉直接在電視舞台展演；而〈藝術家的史派肯工作室〉、〈退費產品網頁〉、〈公民資格計畫〉等活動則是藉由網路加以散佈。除了電視與廣播外，他同時善於運用網際網路的前瞻性。當網路攝影機這種新的通訊工具，出現於二十世紀90年代時，他率先應用它，使其展演活動更具有傳播效應。頗富創意的〈藝術家的史派肯工作室〉就是裝設了這種攝影機，並銜接到電腦，以鏡射效果將畫室中他的影像，傳輸給在另一空間的閱聽者。1997年〈退費產品網頁〉更是透過網路宣傳，以擴大訊息的傳播層面。2000年的〈公民資格計畫〉也是在網站上散播必要的訊息，獲得各種國籍身份認證的方法，並加以彙整，再傳播出去，與閱聽眾分享（Sausset, 2000）。他多項創作均藉由傳播媒體與網際網路加以數位化，使其形象無遠弗屆地散佈出去，隨著不同背景的觀者，衍生出更多的效應（Lestocart, 2004）。羅罕特將電視舞台、廣播電台和網際網路視為創作平台，把成千上萬的閱聽人都視為他訴求認同的對象。這種往返於文化消費者與文化生產者之間的創作模式，相當類似傳播理論中「擴散閱聽人」的行為。

專題：行為表演轉向與當代藝術

阿伯克龍比和朗赫斯特(1998)論述傳播社會中「觀展／表演典範」(Spectacle/Performance Paradigm)現象時指出，「擴散閱聽人」是閱聽人「自我陶醉」(narcissism)和社會觀展(spectacle)現象交錯互動所產生的結果。當今的閱聽人已不再只是訊息接受者，而是主動地利用大眾媒體，形塑、展演自我，並尋求其他閱聽人的認同，整個社會成為他們的表演舞台。羅罕特生活在媒體充斥的時代裡，利用媒體顯現自己，將傳播媒體當作是他的創作平台，其大部分創作活動的展演目的，就是使閱聽人認同他對社會問題的體驗與觀察，因此堪稱是個典型的「擴散閱聽人」式的藝術家。

藉由傳播媒介吸引電視、廣播及網路雲端的觀眾，進入他所設計的創作策略框架裡，並和他們一起玩味「觀展／自我陶醉」的循環議題。羅罕特就像促使閱聽人觀照自我形象的「鏡子」，令他們思索現實人、事、物與日常生活經驗。和廣大閱聽人的這種互動，有如傳播學者張玉佩(2005)所言：媒體影像與閱聽人的真實生活經驗相互交錯，形成一種內爆(implosion)現象，使得真實、虛構、再現、模擬之間的界線消失。因此他與其他閱聽人之間形成一種超真實(hyperreality)的社群關係。特別是透過網絡機制，將不同層級的閱聽人相互組織起來，每個人都是其作品中的參與者，同時在網絡間也可以自我放任地發展。因此其創作可以利用網絡的特性積極建構一個超級的連結，和參與者進行無限的互動。

### (三) 當代藝術創作傳播化

羅罕特運用消費模式形塑影像，建構成等同於經濟效益的創作語彙，試圖委身於現有傳輸管道使其訊息傳播出去，並隨時得以重建。他的創作記錄，說明現今社會已經從消費生態過渡到傳播形態。藝術已深受新傳播技術的影響，它與傳播社會的網絡之間，存在著不容忽視的關係。正如法國當代藝術學者安妮·喬桂林(Anne Cauquelin)在她的著作《當代藝術》(*L'Art Contemporain*)一書裡所提到：在傳播社會複雜的網絡裡，參與者的活動力取決於其所掌握的網絡連結廣度，以及這些連結是否直接與快速。因此藝術領域中，最活躍的參與者是那些能在最短時間內，斡旋來自整體網絡大量資訊的控制者，能掌握這種優勢的人就是藝術領域的主導者(Cauquelin, 1992)。羅罕特可說是極佳的例子，他巧妙地透過傳播媒介，將電視舞台和自己在節目裡所顯現的內容組合成獨特的形象(Hahn, 1997)，主動地行銷自己，散佈創作理念，因此在短短幾年內獲致廣大閱聽眾的認同。



針對藝術與傳播社會之間關係的演變，喬桂林提出兩種「模式」。從這兩者間的比較，可以發現「當代藝術傳播化」的趨勢。在現代藝術的模式【圖5】裡，藝術家與傳播的關係不太明顯，兩者需要「中介者」（如畫廊或畫商），搭起溝通的橋樑。當代藝術與其他領域的互動，則是另一種傳播模式的循環關係【圖6】，藝術家不需要中介者，他可以隨時出現在所有傳播媒介中。羅罕特的創作行為很顯然地屬於第二種模式，他不需要「中介者」，而直接以「擴散閱聽人」的姿態運用媒體，自我形塑、自我行銷。在傳播機制裡，參與者的角色扮演與定位，比藝術內容更受到重視。當代藝術與傳播相互混融，兩者的機制與價值取向同樣都是「觀展」現象。這也是當代藝術、傳播媒體與觀眾之間關係發展的新趨勢。

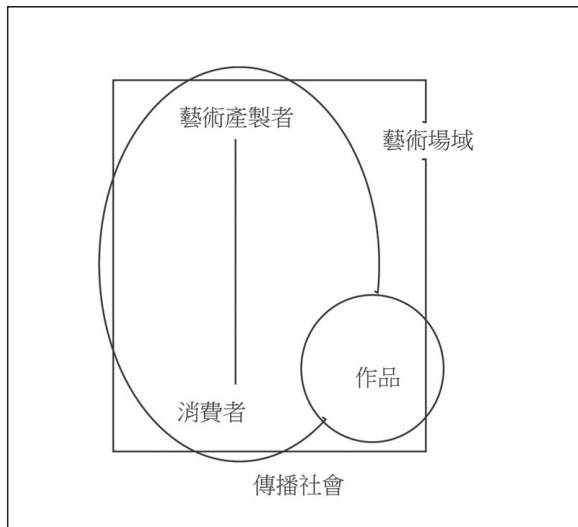


圖5 模式一 現代藝術傳播模式  
圖表來源：Anne Cauquelin (1992). *L'Art Contemporain*, 62. Paris: Presses Universitaires de France

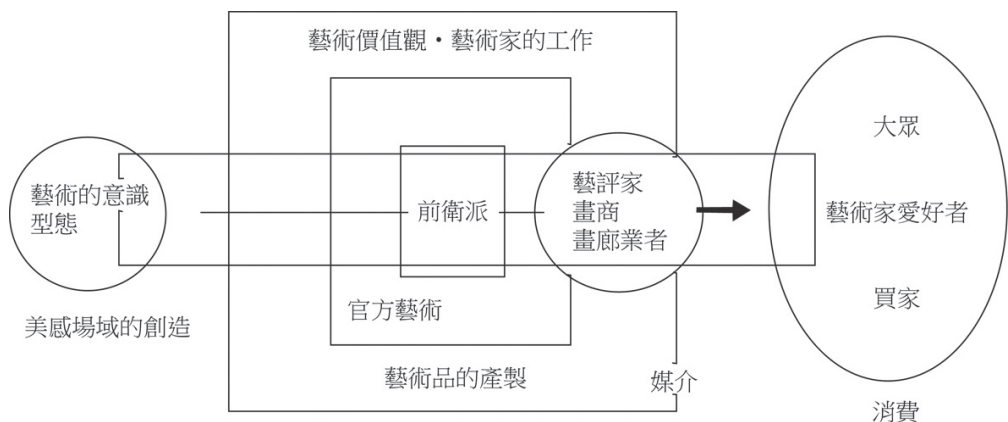


圖6 模式二 當代藝術的傳播模式  
圖表來源：Anne Cauquelin (1992). *L'Art Contemporain*, 62. Paris: Presses Universitaires de France

## 五、創作活動與策略的評述

羅罕特散佈對社會經濟關注的行銷手法，以及藝術活動的特質，某種程度而言顯得有些違背常理，不太容易被一般人所接受；在此開放多元的時代裡，卻也獲致不少正、反兩面的評價，列舉概述如後。

### (一) 藝術創作理念與形態引發質疑

檢視羅罕特「靠退費糊口」的計畫，他用電腦運算退費差額，發現聰明地加以運用，就可以「不用工作而有得吃」，為了行銷他的經驗，不惜花大筆錢購買產品，設置「不滿意則退費」超市，而且進行「虧本銷售」：退還購買者所付的錢。這種作法，令人費解。但有些藝評家對他持正向的看法，如：作家兼藝文記者布法里·包斯繹 (Fabrice Bousteau, 1997) 認為這是一種將消費現狀加以某程度抽離或轉化的「淡化的藝術」(un art de la dilution)。他的目的就是要人們正視消費社會的問題。

一般人認為「一分耕耘，一分收穫」。然而羅罕特的「靠退費糊口」計畫卻似乎反其道而行地鼓吹「不勞而獲」，某些觀眾無法接受。所以當1997年〈靠退費生活吧！〉的「櫥窗卡車」遊街宣傳，到達達法耶斯 (Dervallières) 市場時，一位40多歲的女子，憤怒地抗議：「你怎麼能認定我們沒有付出就能夠生活？」(Royer, 1998: 57) 由於挑戰一般人的習慣，而遭致批評，難怪當藝評家尼可拉斯·包西奧德 (Nicolas Bourriaud, 1999) 列舉現、當代藝術史上22位最引發爭議的藝術家時，就把羅罕特列為第十五位，和馬內 (Édouard Manet)、杜象 (Marcel Duchamp) 兩位曾經引起藝壇喧嘩的前輩並列<sup>3</sup>。

### (二) 「流言」揭發社會議題

羅罕特觀微知著地將自己所發現的議題，藉由媒體用幽默的手法加以呈現，意圖令大家正視這些問題，思索解決方案的可能。從接受艾麗安·索列依 (Eliane Soleil) 有關其未來藝術方向的訪談，到新國籍的提案，他的創作內容，可說是一系列社會的「微

3. 十九世紀以前，只有神話人物才能以裸體形式出現在繪畫裡，馬內〈草地上的午餐〉作品中的裸女，卻讓人認出是當時為許多畫家擺姿勢的模特兒維克多琳·莫倫 (Victorine Meurent)；至於杜象則將小便器現成物視為藝術品，且命名為〈泉〉。雖然引發非議，卻也開拓了視覺藝術表現的新紀元。羅罕特的創作模式某程度而言也開啟了藝術另一種新的方向。

觀一事件」(micro-événements)或「平常事物的轉化」(Kellmachter, 1999)。然而所使用的手法經常和一般人習以為常的認知不同，而遭致非議。例如「流言」(rumour)某方面來講是個負面的用詞，卻被他用來形容自己的表現媒材。

在經濟宣傳、政治、娛樂錯綜複雜環境的社會裡，羅罕特融入大眾媒體，散播他所要讓人們接受的訊息，因此被形容為「訊息－玩弄者」(info-hoax) (Beausse, 2005: 153)，隨時計畫著要散佈引人側目的「流言」(Obrist, 2009.4.17)。他也不避諱地承認自己創作的媒材就是「流言」，2006年前來臺灣參與「龐畢度中心新媒體藝術展1965-2005」時，就如此宣稱<sup>4</sup>。這個似乎具有負面意義的字眼，在其創作活動裡，事實上就是傳播媒介中能夠讓他的理念具有擴散性「口耳相傳」的聲音與文字。

### (三) 藝術傳播媒介化的濫觴

羅罕特的創作方式反映了「危機時代」的社會癥候 (Torgoff, 1997)。一系列的創作活動，雖然曾經惹來爭議，但是他仍不氣餒地努力，總共舉辦七次靠「靠退費糊口」的活動，而「身份認同」則有八次，最終獲致廣大閱聽人的迴響。

在當代商業市場體系、媒體、資訊傳播的庇蔭下，發展出一套嶄新的創作園地，並在這些機制裡締造新的契機。他所揭示的問題不容小覷，正如威能 (1998) 認為，人們如果不在乎羅罕特退費機制的意義，不正視日常生活的問題，日子就會變得不夠踏實，而且會每況愈下。其昔日老師喬治·瑞 (Georges Rey) 就曾如此肯定：「他以真實生活作為創作題材的方式，令人們看到一個美麗的景象：即使被剝奪，還是可以過日子。他的創作為人們帶來了希望。在法國，已經很少關心社會的藝術家。」(Royer, 1998: 52) 藝術策展人約恩·古耳拉 (Yoann Gourmel, 2004) 在《因洛克堤波》(Les Inrockuptibles) 週刊裡發表有關當代藝術和電視媒體關係的文章裡，稱讚羅罕特1993年以來一連串透過傳播媒體所進行的「顯現」展演是完美的範例。

4. 「龐畢度中心新媒體藝術展1965-2005」在臺北市立美術館展出，將羅罕特的作品歸類為「錄像藝術」(現代美術刊輯，2006)。開幕座談會裡這位藝術家卻如此自述：「我不認為我是一個錄像藝術家，錄像它只是一項工具，我做的是其他的事情。創作對我來說……是試著去定位在今天當代社會中一個藝術家的角色，以及他的位置是什麼。不管是錄像或電視都不過是讓我的提問成型的工具……如果說今天有那一項媒材最能定義我的作品的話，那應該就是『謠言』……我的藝術如果不是用看的，也是透過人們口耳相傳塑造的。」(陳淑鈴，2006: 50) 可惜似乎沒有太多的時間讓他多談，而留給讀者想像的空間。為此研究者請教了北美館研究組陳淑鈴，透過她的幫忙，得知當時這位藝術家所用的詞其原文是「rumour」。這個字雖然有「謠言」之意，但是在羅罕特的例子裡，似乎更適合譯為「流言」，亦即傳媒中能擴散性地「口耳相傳」的聲音與文字。

由於透過傳媒，又是取自閱聽人生活攸關的題材，羅罕特所感動的對象往往不限於藝術界。原本只是畫廊經營者的羅倫斯·哈儒 (Laurence Hazout) 由於協助籌辦 1997年4月「靠退費糊口」的展演，深受其藝術營造出無界限的氛圍所感動，也開始創作 (Hazout, 1998)。亦即，這種「混融藝術於傳播」的作法，使周遭人士感染藝術氣息，進行「轉化」現況的創作，這可說是藝術傳播媒介化令人意想不到的結果。

## 六、結論

羅罕特創作手法呈現出當代藝術的多元性，他和傳播媒介的關係給予人們很多的啟示；雖然其行銷過程仍有不少批評的聲音，滯礙難行或與傳統商業購買行為相互違背，但如此創意行為與精神，值得當代藝術創作者參考。本文探討的結果分述如下。

### (一) 堪稱「當代藝術傳播媒介化」趨勢的典型代表

羅罕特運用傳播機制與策略，針對當代社會的消費現象、經濟制度和政治議題提出批判，在他的創作裡藝術和傳播媒介巧妙地融合。依據藝術設計學者劉宇 (2006) 對當代「藝術傳播媒介化」的看法，將傳播媒體融入藝術創作領域裡，可說是這種趨勢的極佳典範。當今藝術受到工業技術和體制的影響，促使藝術傳播的速度更快、範圍更廣，效率更高；也帶來藝術傳播和媒體技術意境的分離與重構。羅罕特直接觸及消費社會與傳播媒體的表現手法，創造了比現實更真實的「超真實」，預示了將來藝術傳播的走向。

傳播媒介正在改變當代藝術的生產和消費方式，將傳媒與藝術的關係放置在有效互利的對話空間中，讓新思維與優質藝術的傳播相互結合成為可能 (王岳川, 2003)。因此，如何使藝術與傳播兩個領域跨越鴻溝，相輔相成，是將來應該努力的方向。

### (二) 藝術與傳播媒體具有相互依存的必要性

羅罕特擅於和傳播媒體相互為用，來顯現藝術理念，將消費社會、商業機制、市場營銷和大眾媒體，加以轉換，重新組合來詮釋自己的作品。藝術依附於傳媒，選定具有溝通作用的表演舞台作為創作媒介。藝術、消費生活和傳播媒體在其展演中互為表

裡，巧妙融合，是他能夠在短短幾年內迅速地獲致廣大迴響的重要因素。

從他的實例可以看出，當代藝術和傳播媒體已達到相互依存的地步。以前藝術展示都放在固定的場所，空間的傳遞作用非常有限，今日可以借助媒體，擴展它的傳播效應（馬欽忠，2003）。羅罕特的創作平台不只限於某個空間，透過電視媒體和網路，他所傳播的範圍堪稱無遠弗屆。同樣地，媒體的傳播也需要藝術的加持，〈大交易〉的展演，除了增添電視節目的歡樂氣氛，更讓他所用來進行交易同款式的汽車銷售量提高，助長媒體的傳播效益。

### （三）藝術家應擔負社會傳播的責任

羅罕特在傳媒領域裡記錄資訊、發現問題，並藉此使創作不斷再現新契機的創作態度，說明了他已意識到藝術家在傳播社會裡的角色。接受藝評家維克多·蒙敦（Victor Mandon）訪談時，他就自喻是一個「消費社會的改革者」（Mandon, 1997: 24）。

藝術社會學者亞諾德·豪斯（Arnold Hauser, 1982）認為，只有能夠關注社會人際關係的人，才稱得上是藝術家，其責任就是設法改善它。消費社會的真象「永遠不滿意，永遠要求退費」是羅罕特創作的來源，他巧妙地運用傳媒，帶動一種與經濟平行發展，俾利糊口以生存的藝術，藉以重新界定藝術家的意義（Kellmächter, 1999）。依據豪斯的觀點，他可說是十足具有社會意識的藝術家。他從自己的生活所需著手，透過媒體將自己的經驗傳播給閱聽眾，讓大家都知道，即使沒有工作，還是可以生活。

羅罕特的藝術創作，取之消費社會生活，用之社會，其創作一再透過媒體傳達理念，設法解決問題。藝術家針對經濟、社會與政治問題所進行的批判與反思，並與媒體巧妙結合，相對於專家們提出的策略更容易被接受。所以，當代藝術家應自覺本身的使命，進而擔負傳播社會的責任。本論文旨在論述當代藝術和傳播媒體關係不容小覷的新美學趨勢與跨領域的世界性現象。在文章結束時，研究者意識到更多的議題，例如這種「對話性藝術創作」既然不同於人們習以為常的美學形式，是否將引發另一種新「關係美學」的討論？這將是未來值得再深入探討的問題。

專題：行為表演轉向與當代藝術

參考書目

一、中文書目

- 王岳川(2003)。〈當代傳媒與藝術精神走向〉。《美術觀察》，1期，頁8-10。
- 邵培仁主編(1992)。《藝術傳播學》，頁75-102。南京：南京大學。
- 馬欽忠(2003)。〈當代藝術對傳媒的依賴〉。《美術觀察》，1期，頁10。
- 翁秀琪(1993)。〈閱聽人研究的新趨勢—收訊分析的理論與方法〉。《新聞學研究》，47期，頁1-15。
- 現代美術主編(2006)。〈龐畢度中心新媒體藝術作品簡介〉。《現代美術》，126期，頁24-39。
- 陳炳宏(2005)。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉。《中華傳播學刊》，8期，頁211-246。
- 陳淑鈴(2006)。〈龐畢度中心新媒體藝術座談紀錄〉。《現代美術》，126期，頁40-51。
- 張玉佩(2005)。〈從媒介影像觀照自己：觀展／表演典範之初探〉。《新聞學研究》，82期，頁43-87。
- 劉宇(2006)。〈傳媒與當代藝術〉。《天津美術學院學報》，2期，頁26。

二、外文書目

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Barachon, Ch. (2005). "Homme du mois: Matthieu Laurette." *Technikart (Paris)*, 90, 94.
- Beausse, Paascal (1998). "Matthieu Laurette." *Flash Art International (Milan)*, 203, 114-115.
- . (2003). *Propaganda*. Paris: Espace Paul Ricard.
- . (2005). "Matthieu Laurette-Galerie Yvon Lambert. Reviews." *Flash Art International (Milan)*, 242, 152-153.
- Bousteau, F. (1997). "L'art consommable et remboursé." *Beaux Arts Magazine (Paris)*, 158, 3.
- Bourriaud, N., Sans, J., Grossi, F. & Weibel, C. (Eds.) (2006). *Notre histoire... : une scène artistique française émergente = an emerging French art scene*, 1-12. Paris: Palais de Tokyo.
- Bourriaud, N. (1999). "La provocation dans l'art." *Beaux Arts Magazine (Paris)*, 182, 72-73.
- Cauquelin, A. (1992). *L'art Contemporain*, 48-62. Paris: Presses Universitaires de France.
- Centre Pompidou /Fondation d'Entrepise Ricard (2009). *Les archipels réinventés: 10 ans du Prix Fondation d'Entreprise Ricard*. 1-35. Paris: Ed. du Centre Pompidou /Fondation d'entrepise Ricard.
- Cot, B. (1997). "Comment arrondir ses fins de mois en chassant les promotions." *VSD (Paris)*, 1048, 104.
- Duplaix, S. (2008). *Collection art contemporain*. 267-268. Paris: Centre Pompidou.
- Demarcq, S. (2006). "Salut les artistes." *Technikart (Paris)*, 106, 64-68.
- Gourmel, Y. (2004). "Immobile TV." *Les Inrockuptibles (Paris)*, 469, 85.
- Hahn, C. (1997). "Matthieu Laurette: Frac Languedoc-Roussillon." *Art Press (Paris)*, 225, X.
- Hazout, L. (1998). 619 KBB 75: *manuel du conducteur=driver's h&book: mobile' 2000, exposition mobile du 15-09-1997 au 10-10-1998*. Paris: Mobile' 2000.
- Hauser, A. (1982). *The sociology of art*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). "Five Traditions in Search of the Audience." *European Journal of Communication*, 5, 206-238. [http://www.4shared.com/document/rf-sof\\_q/JENSEN\\_e\\_ROSENGREN\\_-\\_Five\\_Trad.htm](http://www.4shared.com/document/rf-sof_q/JENSEN_e_ROSENGREN_-_Five_Trad.htm) (accessed 2012.4.4)
- Kellmächter, H. (1999). "Hervé Chandès présente Matthieu Laurette." *Connaissance des Arts (Paris)*, 557, 72-73.
- Krémer, (1997.5.16). "Demain On mange gratis." *Le Monde*.
- Laurette, M. (1998). *Matthieu Laurette présente=Matthieu Laurette presents Free sample demis*. Paris: Galerie Jousse Seguin.
- Lavador, J., Lequeux, E. & Picq, A. (2006.1.1). "Le Palais de Tokyo fait une scène à la nouvelle génération." *Beaux Arts*.
- Lestocart, L.-J. (2004). "Aporie sur l'enfermement." *Art Press*, 303, 38-42.
- Laurette, M. (2012.1.31). "Glabal demix ihomme studio." <http://www.laurette.net/> (accessed 2012.1.2)
- Mandon, V. (1997). "Tout le monde pourrait manger gratis, mais personne n'en profite." *Newlook (Paris)*, 166, 4, 24-25.
- Masséra, J.-Ch. (1998). *A quoi rêvent les années 90?* 36-39. Montreuil: Centre d'art moderne, Espace Mira Phalaina.
- Naphégyi, C. & Boutouille, M. (1998). "Tati tâte de l'art." *Beaux Arts Magazine (Paris)*, 167, 16-17.
- Obrist, H.-U.(2009.4.17). "Les rummers urbains/urban rumorou," 85-87. <http://pascalfroissart.online.fr/3->

- cache/2000-obrist (accessed 2012.2.10)
- Pencenat, C. (1991). "Les goûts et les couleurs." *Beaux Arts Magazine (Paris)*, 87, 22.
- Regnier, (1998.1.30). "Télévisiend et journaux pris d'assaut." *Le Journal des Arts*, 53, 1-2.
- Royer, H. (1998). "Si vous avez marqué le début... name dropping," in Matthieu Laurette, *Matthieu Laurette présente = Matthieu Laurette presents Free sample demis*, 33-68. Paris: Galerie Jousse Seguin.
- Sans, J. (2006). "Guy Debord is so cool!—Matthieu Laurette interviewed by Jérôme Sans." *Uovo (Milan)*, 11, 52-75.
- Sausset, D. (2000). "Laurette sur Internet ou au supermarché." *L'Oeil*, 512, 19.
- Flash Art News-The great exchange (2000). *Flash Art International (Milan)*, 211, 43.
- Torgoff, L.-S. (1997). "Modeste et généreux. Rushs." *Art Press (Paris)*, 221, 81.
- Vailant, A. (1998). "On ne s'est pas déjà vu quel part?" (Havent's we met somewhere before) in Matthieu Laurette, *Matthieu Laurette présente = Matthieu Laurette presents Free sample demis*, 69-91. Paris: Galerie Jousse Seguin.
- Wetterwald, E. (2003). "GNS." *Art Press (Paris)*, 293, 85.