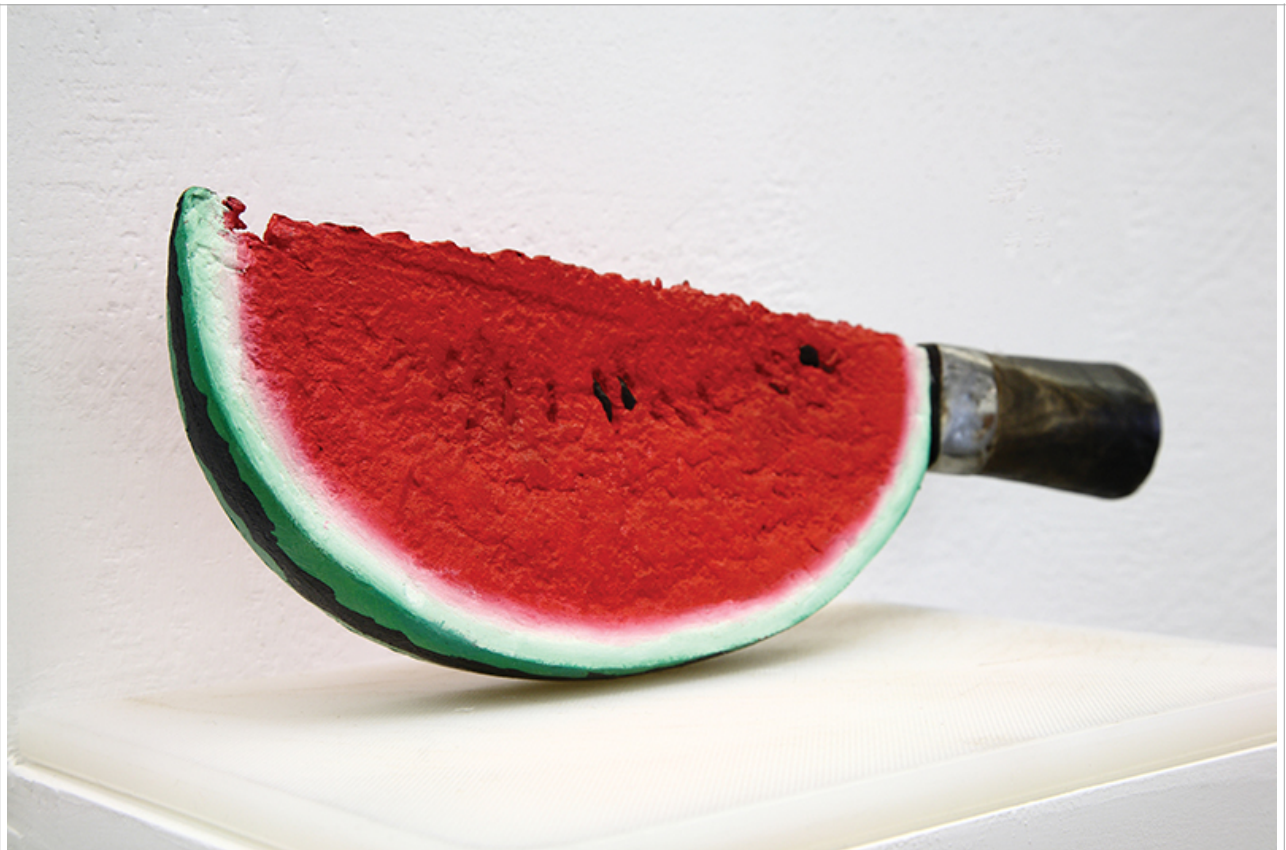


指鹿為馬——李明學的日常神話

文 | 張韻婷

這不是西瓜刀（《切》，2014年）、這不是便利貼（《放下已經忘記的曾經》，2017年）、這不是 I K E A 的隨贈量尺（《星空》，2019年）、這不是一把劍（《劍》，2020年）……。這些看似日常的物件，展示的不再是其自身，而是指向它們「可能成為」的某物，這是李明學的創作起手式，他變造日常物件或是大眾熟悉的符號，以動搖人們認知事物的框架，透過改變原本物件的功能或符號的意涵，讓意義「待續」。此種「這不是」語法，並不止於瑪格麗特「這不是一隻煙斗」（《影像的背叛》）的層面，後者以看似矛盾的圖文並置探問了文字與圖像、圖像與實物之間的關係，李明學則是阻礙了原本順暢的意義通道，在符徵與符旨的關係打上一個結，暫時阻斷立即的理解，造成一種認知上的停頓。正是在此停頓中，藝術家一石一磚逐步開拓他專屬的符號帝國。藝術家如何擾動慣性？如何變造我們所熟悉的日常？又是如何操作符號而製造符號的第二義？



《切》，2014年



《星空》，2019年

What's your name?

「如何命名物」此一探問幾乎貫穿在李明學的作品脈絡之中；他操作著一種「乍看物如其名，細看物則如『歧』名」的手法，在形象與意義的對照、衍生與歧異中展開他的創作。2014年的《切》一作跳躍在物品名實不符的形象層面：為什麼不常用來切西瓜的刀具卻名為西瓜刀？藝術家以一把西瓜造型、名符其實的「西瓜」刀（即便它仍然不是用來切西瓜）加以回應。在名為《談判》（2014年）的作品裡，他運用兩罐衛浴清潔劑的包裝造型，將其並置、擺放出對決的樣態，讓國際清潔品牌「威猛先生」槓上台灣本土「白博士」。而《盲點》（2020年）更是以其命名，直接挑出人們思考中可能有的謬誤：他先以展場角落的煙屁股作為引人注目的焦點，再以名稱「盲點」給出「問題出在哪？」的考題；答案並不難找，觀者從作品標注的材質「廢電池」便可得知道這是一個廢電池扮裝而成的煙蒂。《盲點》

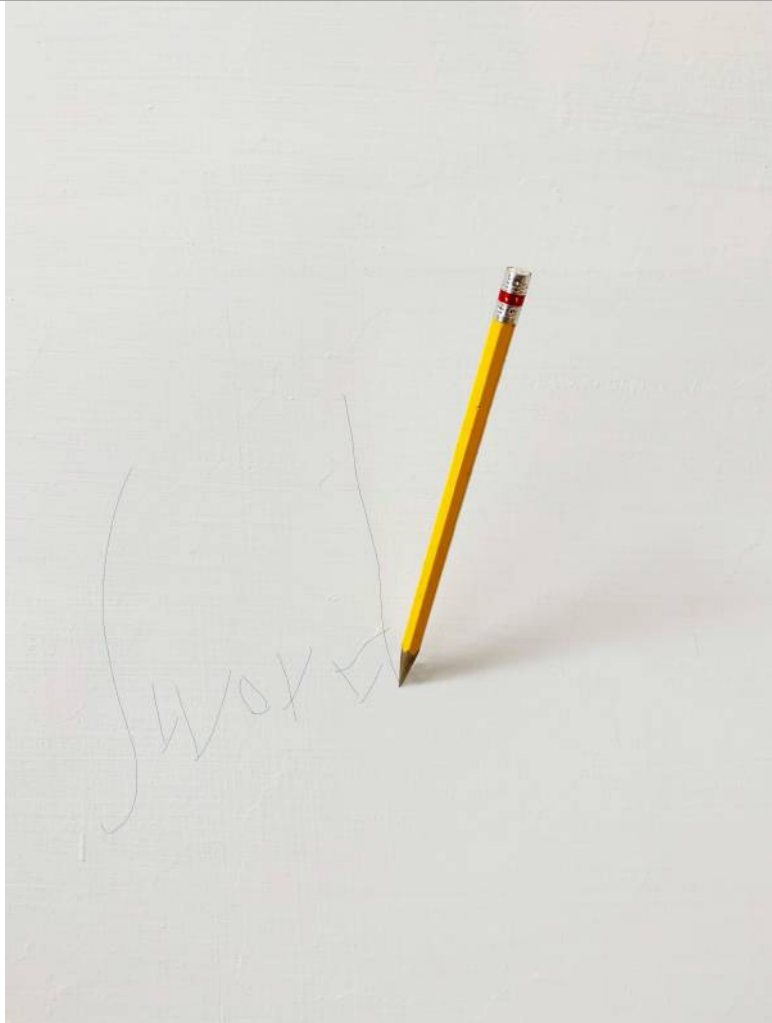
繞過法蘭克·史特拉（Frank Stella, 1936-）的「所見即所見」（What you see is what you see），以「所見非所見」，讓「盲點」提問、質疑了「眼見為憑」的可性度，盲點在此指出焦點，而焦點示現了盲點。



《盲點》，2020年

同年的《劍》（2020年）則直指意義分歧之處。他將銅製的仿真鉛筆插在牆上所刻之「Sword」（劍）一字的尾端處。仗筆如劍，在此，《劍》既形似出鞘的短劍又似刻畫字句之筆，它既有「揮劍可誅人」，亦有「書寫可誅心」之意。然而，這隻高度仿真的銅製筆，事實上並非可寫之鉛筆，而即便真是鉛筆，鉛之硬度亦不足以刻鑿白牆。《劍》中看似「劍與筆」語意的相互指涉，其實是構築在非劍亦非筆的虛假之中。此筆不是筆，此筆亦不能成劍，唯有形象與語意在歧異中交匯。形象上的相似、意涵上的類比以及各種象徵的相互指涉，符號在擴張與轉化之中不停引人遐思。同樣的手法也在《How _o_____ are you》（（2020年））中出現：牆上繪有八支鉛筆圖像，由長至短一字排開；藝術家留下空白

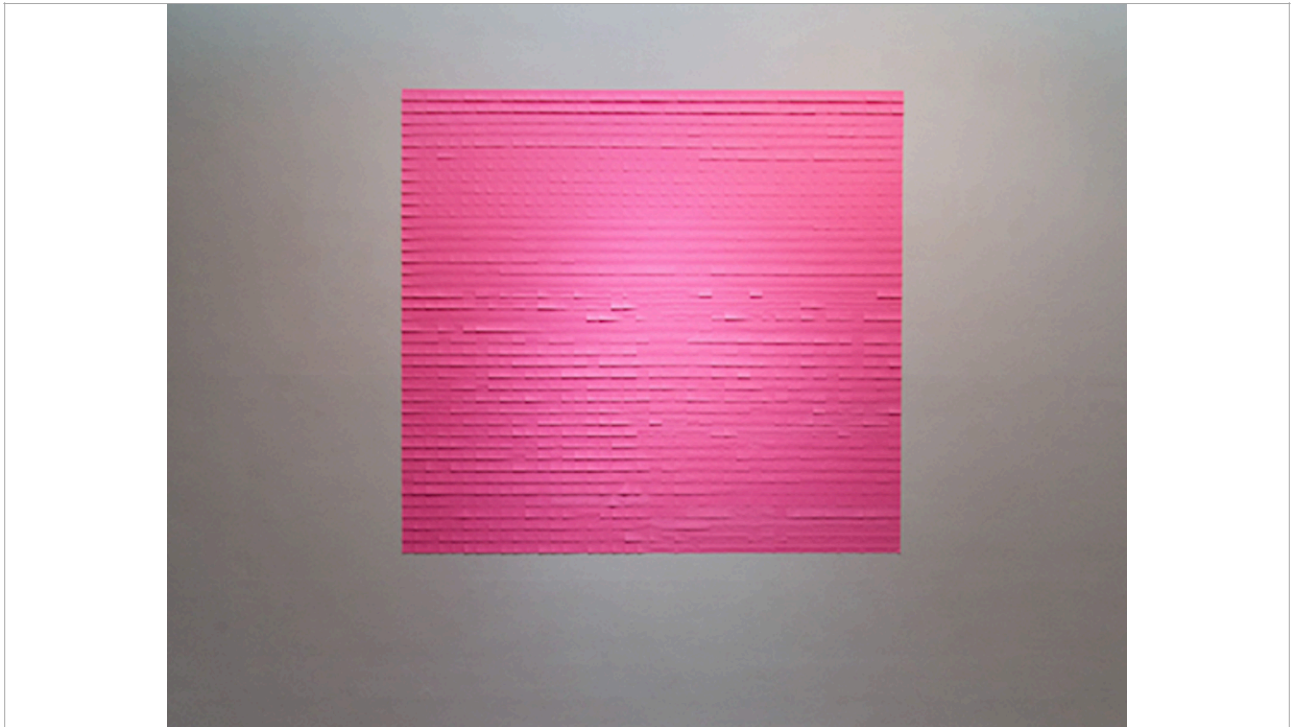
「o_____」任人填空；語意在「How **tall** are you」與「How **old** are you」中來來回回，遊走在長短與歲數此增彼減的相對關係中——鉛筆越短越老（用得越久）。年齡隨著時光而增長，物質則隨著使用時間而遞減，人為定義上的數值變化與物質上的材質變化在「增長」一義中，朝向兩個相反的方向發展。



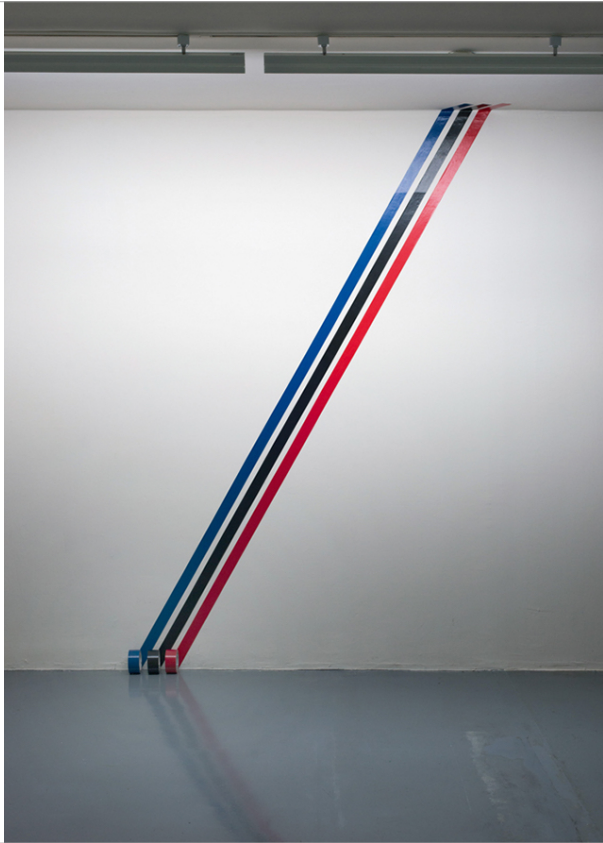
《劍》，2020年。

除了作品命名手法以外，在《放下已經忘記的曾經》（2017年）這件以3M廠牌的产品為媒材的作品中，李明學亦探問「商品名稱從何而來？」。他運用3M的方形粉色便利貼，在白牆上規整拼貼成一個3米乘3米（3Mx3M的）的正方形，以同語反覆的方式開展出商品名稱3M的另一層意義。《多重身份》（2017年）同樣是利用3M產品，他以3M廠牌的紅、藍、黑膠帶模擬名車BMW M3系列的logo，貼出三條從展牆頂端直至地面的平行斜線，形成一個拉長的巨型logo；三卷連接著牆面圖示、置於地面的膠帶，像是施工完忘記剪斷的膠帶卷，不小心露出了本應該在框架外、被隱藏的源頭。3M作為廠牌、3M作為尺寸，以及被左

右置換的M3作為名車款式，藝術家在此以「同」詰問了「異」。在「是」與「不是」之間，在「看似」卻「不是」之間，以及「不是」卻可能「是」之間，藝術家遊走在框架、慣性、符合與否的邊緣，在這種「未定」的狀態裡，意義不停地繁衍。一如前文提及的《盲點》裡電池假扮的煙蒂，它不是一只真的煙蒂，但其實也不再是一只廢電池，風馬牛不相及的兩者唯一交集便是其剩餘屬性，但廢電池在此已被回收再生，再次成為「有用」的作品。



《放下已經忘記的曾經》，2017年



《多重身份》，2017年

陳列消費

無論是作品還是商品的命名，李明學關注的是在物與其所在語境中的關係。在語言系統中，物件可視作一個個符號，而在消費系統中，物件則名之為商品。自2016年起，可見他從符號脈絡逐步擴展至商品脈絡。在《流計畫》（光州版）中，他自展覽所在地的超市購入各種藍色液態的清潔用品，並根據其顏色深淺依序陳列於展覽層架上，同時在用品下方切開小洞，使液體在展期間慢慢地向下滲流而出。《流計畫》中商品陳列的展出形式，復現了消費體系裡的商品展售型態，同時，它亦重合了「消費商品」與「創作作品」的過程——商品在此地被「購入、使用、耗盡」，而作品亦在此地「製造、展示、下架（撤展）」。同時，展場白牆上所流 / 留下的藍色水痕暗示了自身的最終去向——大海，水痕成了人工水道系統的縮影。《流計畫》中的「流」不僅指向液態的流淌、人工地下水流系統、消費中的商品流動去向，更重要的是，它亦造成了作品與商品的身份的交替動態。在同年的《光譜》中，藝術家同樣運用了商品陳列的手法，這次他搜集市面上流通的罐裝茶飲，去除包裝而露出了透明瓶中茶飲的各式棕色，並依照深淺依序排開列於層架之上。棕色系漸層變化的視覺光譜展現了亞洲獨特的茶與飲品文化。然而，當這些現今消費社會中多不勝數的平價茶飲品，對照上了歷史中曾因茶葉稀缺而引發的爭奪史，便令人不勝唏噓。



《流計畫》，2016年

兩年後的《邊界計畫》則是實踐一連串的消费行為：搜尋、購賣、使用與消耗。李明學與其搜查團隊首先花了半年的时间搜集2018年8月11日到期的食品，這個日期同時也是他當時即將來到之個展的閉幕日期；展期間，他將搜集來的食品建檔、製作商品圖片型錄，並將商品依照顏色排開、陳列在展場地面低矮的木棧板上；最後，在展覽閉幕當天，他舉辦了「811今日特餐」，將展出的即期食品料理為各式創意餐點，供給現場五十位預約的來賓食用。這件作品不僅僅展陳了現成物，更是「精心處理」了現成物，現成物在作為作品媒材的同時，它本身具有的意義亦被藝術家一番操弄：這些食品不是任意選擇、並將之冠以藝術之名的工業製品，而是透過兩個邊界日期的重疊（閉幕日期與即期日期），以及一連串的作品化過程：聚集材料、展示機制（現成物）、約定（參與式藝術），藝術家將食品從日常物的這邊挪移至藝術品的範圍之中。商品行銷中常用的期間限定（只在特定期間中有效的推銷活動）在此計畫中被挪作作品操作手法之用，58天的期間限定凸顯了展覽與商品的有效期限，而最後的餐會改變了這些加工食品原本被消耗的方式，將其改造成特約餐廳中一道道精緻餐點。在取消了食品即將作廢的命運的同時，這50位享用餐點的VIP，不但成為作品 / 商品的藏家 / 消費者，也成了作品 / 商品告別式的最後且唯一的見證者。《生日》（2019年）同樣是操作這種日期限定的機制，這次並置的是商品的製造日期與展覽開幕日。但此批商品不

是透過長時間的搜集，而是委託製作，《生日》展出特別訂製而在開幕當天製造的餅乾「滿天星」，整櫃的滿天星以印有製造日期的包裝背面陳列，直接將商品的生產框架現於人前。



《邊界計畫》，2018年



《生日》，2019年

同樣可歸納在商品生產的脈絡中，《溢出的記憶》（2019年）更聚焦在商品展售陳列的視覺經驗上。李明學並置了兩個外型一致的陳列架，在其上各別擺放了不同廠牌但包裝雷同的同類產品。兩個架上琳瑯滿目的產品雖相似卻略有差異，一方面，它們凸顯出商品包裝中約定俗成的圖示與色彩，另一方面，這也引發了孰先孰後、誰是原創誰是複製的思索。當這種原本只在藝術創作中才會被提及的原創性問題，被置於商品脈絡中時，不再只是安迪·沃荷（Andy Warhol, 1928-1987）的《康寶濃湯罐頭》（Campbell's Soup Cans）或是《布里諾盒》（Brillo Box）那種普普式的模仿或挪用商品標識，它是在商品的靈光（l'Aura）裡找到藝術棲居之所。消費在李明學的創作中不再是被全然制約的行為，他通過對商品的使用方式——搜集、拼貼與陳列——建構了自己獨特的生產行動。



《溢出的記憶》，2019年

複製靈光

在今日，商品的可複製性與靈光的獨一無二仍是非此即彼嗎？來回在正本與副本之間的《吞噬那靈光的深淵》（2019年）或許反映了其他的可能性。李明學以四只辦公室通用的自來水章「COPY」（副本）、「PRINTED MATTER」（印刷品）、「VOID」（作廢）、「樣本」（SAMPLE）層層疊疊壓印出一個向外暈散的光圈。這些原本在商業體系中用來確認其「複製」身份的印記，在此透過藝術家反覆的勞動、現地製作以及繪畫手法（拓印）等「創作」出獨一無二、名符其實的靈光。此作品既「造靈光」又「去靈光」：一方面，其壓印手法現地製作了一個獨一無二的裝置作品——靈光在「原作」上閃現；另一方面，他以四只確認身份的自來水章，透過重複的「複製」與「作廢」宣示領土，驅逐了藝術的獨一無二與永恆價值。換句話說，此作品在實踐層面上製造了靈光，卻在複製的意義上吞噬了靈光。《吞噬那靈光的深淵》不但延續了李明學一貫的操作「命名」的手法，同時在這個加速複製的年代中，以最為古老的繪畫手法（拓印）詰問了「原創與複製」的界線。



《吞噬那靈光的深淵》，2019年。

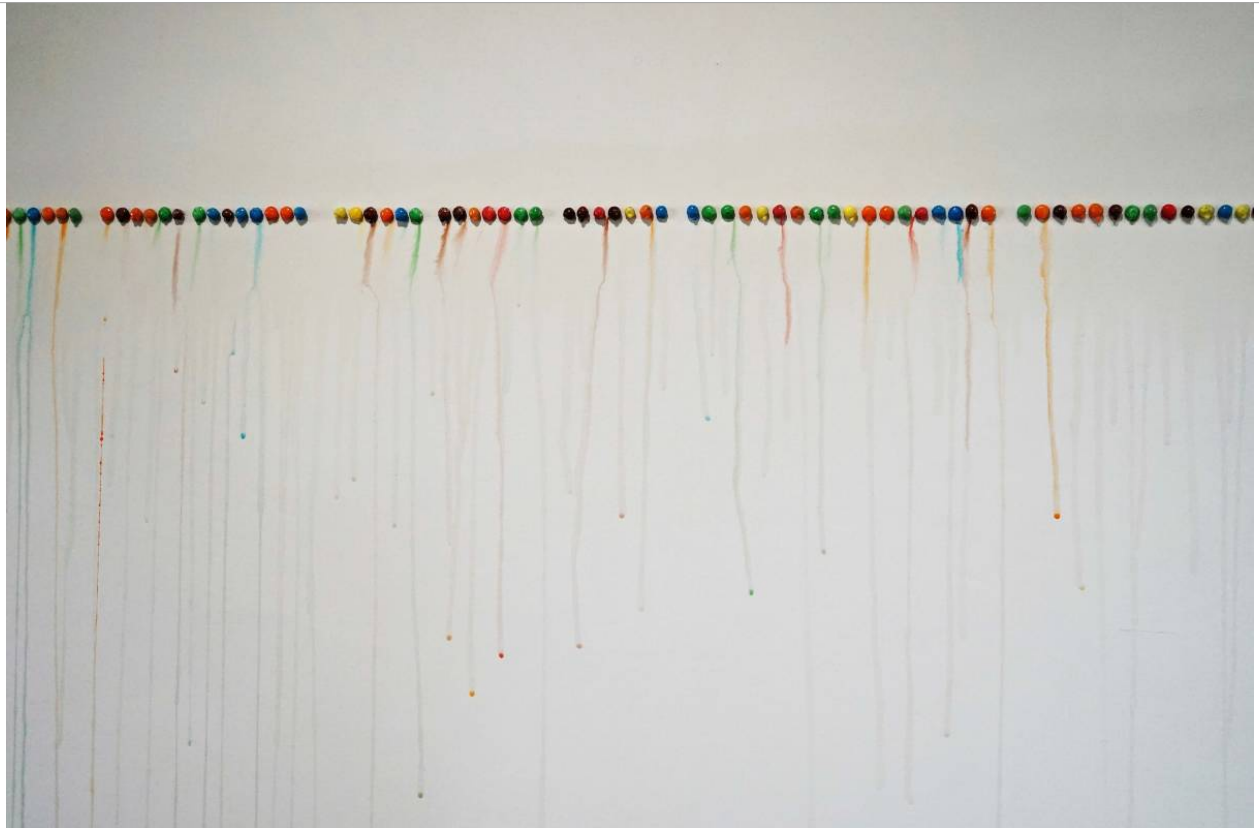


《吞噬那靈光的深淵》之印記局部

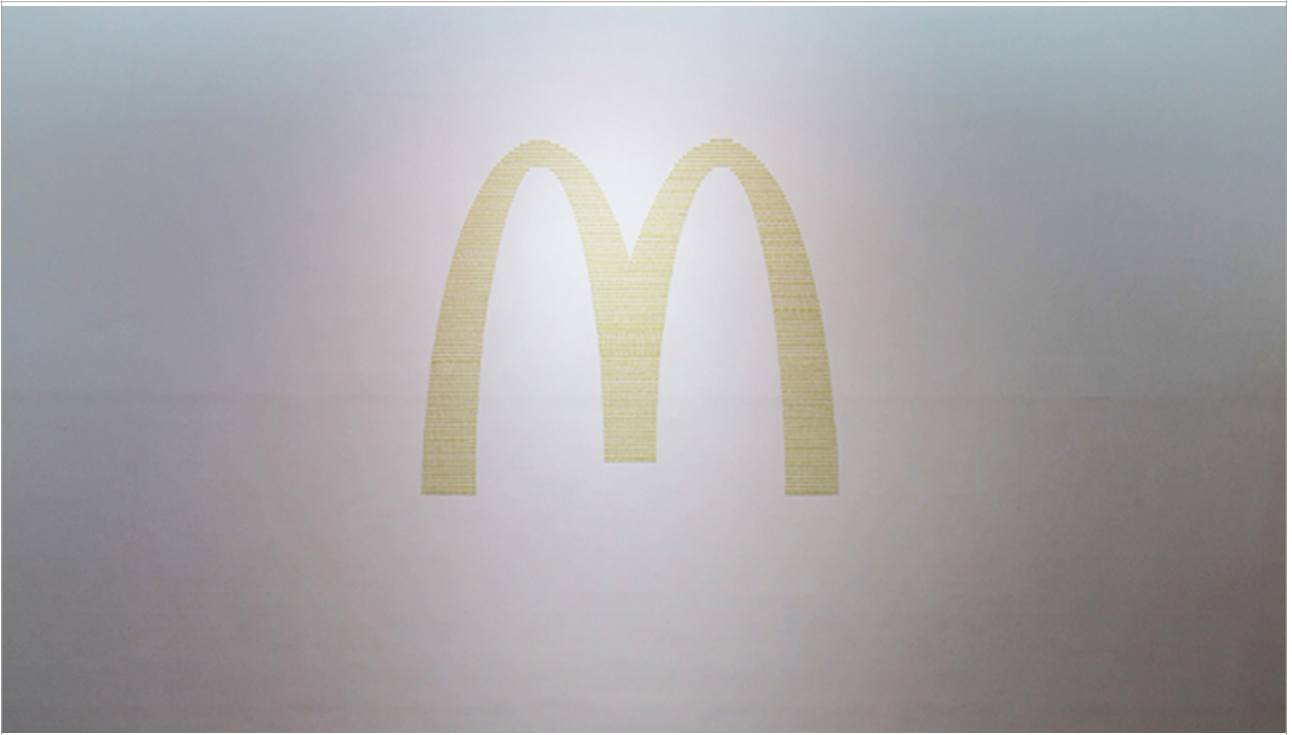
如果說靈光的緬懷是華特·班雅明 (Walter Benjamin, 1892-1940) 處在複製複製時代中難以散去的鄉愁¹，《吞噬那靈光的深淵》或許也顯示了李明學對繪畫的眷戀。他如今的創作媒材多以現成物與裝置為主，但過去長期的繪畫經驗仍時不時地偷渡其中；從一系列以 M&M's 巧克力「作畫」的作品中，我們隱約可以拉出另一條與繪畫相關的脈絡。《隱形詩篇》(2020年) 遠看像是一幅色彩鮮豔的抽象畫，近看時，我們才發現原來是一條條有色水痕自上方的七彩 M&M's 巧克力流瀉而下。這些渲染的色彩來自於巧克力上的糖衣，是藝術家朝它們噴水後融化的水漬，這讓人不禁想起 M&M's 巧克力那句「只融你口，不融你手」的廣告金句。這幅「隱形詩篇」是隱於七彩糖衣之中可供塗畫的顏料，同時，亦是隱於同世代人記憶中消費經驗與食物記憶，只是這次的巧克力「不融於口，只融於藝術家的手」。傑森·波洛克 (Jackson Pollock, 1912-1956) 的「滴落法」(dripping) 透過顏料，在畫布上以行動示現自身的存在，而李明學透過現成食品的物質性，以糖衣滴落下的色彩，在白牆上以行動

¹請參閱華特·班雅明著，許琦玲譯，《迎向靈光消逝的年代》，台北：台灣攝影，1998年。

召喚了同世代人的飲食記憶。以M&M's巧克力為媒材的《幻化為日夜，看不見自己》（2019年）與《星塵》（2019年）皆可歸屬於此「繪畫」路徑的作品。最早的M&M's巧克力的運用至少可以上溯到《一個島的星期日午後》（2017年），在此，他以黃色圓點（黃色的M&M's巧克力）的密集排列向著秀拉（Georges Pierre Seurat, 1859–1891）《大碗島的星期日午後》（A Sunday Afternoon on the Island of La Grande Jatte）的「點描派」（Pointillism）致敬，只是在題材上一改午後公園的寧靜風景，而是延續自己的商品脈絡，呈現了國際連鎖速食巨頭麥當勞的M型LOGO。



《隱形詩篇》，2020年



《一個島的星期日午後》，2017年

李明學變造日常符號的意義，鬆動了符徵與符旨的相合關係，透過操作溝通體系、訊息與意義的構成方式，讓符號衍異生出慣性以外的第二義。然而，不同於羅蘭·巴特（Roland Barthes）試圖破解文化現象的解神話（démystification）的意圖²，李明學反其道而行，他借用神話化的操作，在物件中置入（添加）了李式的用法，在動搖日常物、商品、藝術品的既定框架中，逐步建構他的符號，打造出他的日常神話。而作品中所創建的符號，彼此間緊密地扣接成一個持續增長的意義網絡。與其說他的作品透露出對消費社會的抵抗，不如說更是一種無法逃脫其中的自我解嘲，相對於直面抵禦消費社會，他似乎更傾向在日常、消費與創作的既定關係中，撬開一條平行宇宙，在「似是而非」游移不定的符號語意裡，打造他獨特的符號帝國。進入其中，彷彿聽見這樣的迎賓語：歡迎光臨！這裡的商品有靈光，這裡的靈光皆是商品。

*文章已發表於線上藝文媒體平台「藝術圈圈」：<https://beauxarts.tw/p/131/jamesming-hsuehlee>

現象書寫 - 視覺藝評專案

贊助  國藝會  文心藝術基金會
Winsing Arts Foundation

² 請參見羅蘭·巴特（Roland Barthes）著，江灝譯，《神話學》，臺北：麥田出版社，2019年。