



#1

献给大众的艺术

Art for The Mass

林森 Lin Qian

艺术和大众的关系，被关注和争论由来已久——有人认为，艺术是人类最后的精神家园，是心灵的象牙塔，它必然是精英的、小众的、神圣而费解的，以至于它永远不可能成为市井民众津津乐道的话题；也有人认为，人们对于艺术的热爱与生俱来，不论年龄、种族、背景和阶层，爱美的本性永远存在，所以艺术必然是世人所追逐的对象，它怎么可能束之高阁，乏人问津呢？

这样的争论也许只是一个伪命题，因为无论艺术与大众的关系曾经如何，在今天，它都已经呈现出前所未有的新局面——伴随着时尚化和娱乐化无所不在地闯入我们的日常生活，艺术也不可避免地在新一轮的发展进程中被改变。

不难看到，近来的各类艺术活动，从内容到形式都有了許多新的噱头——选秀、排行、打榜……所有大众文化能运用的策略，都能为艺术所借用。或许这就是新艺术的必经之路，它必然是要献给大众的，供人们认识、理解、欣赏和消遣。

我将会以个人名义推出下列任何一类产品：时装、香烟、胶纸、摇滚唱片、电影器材、食物、钱……它们都是艺术，今天的艺术！

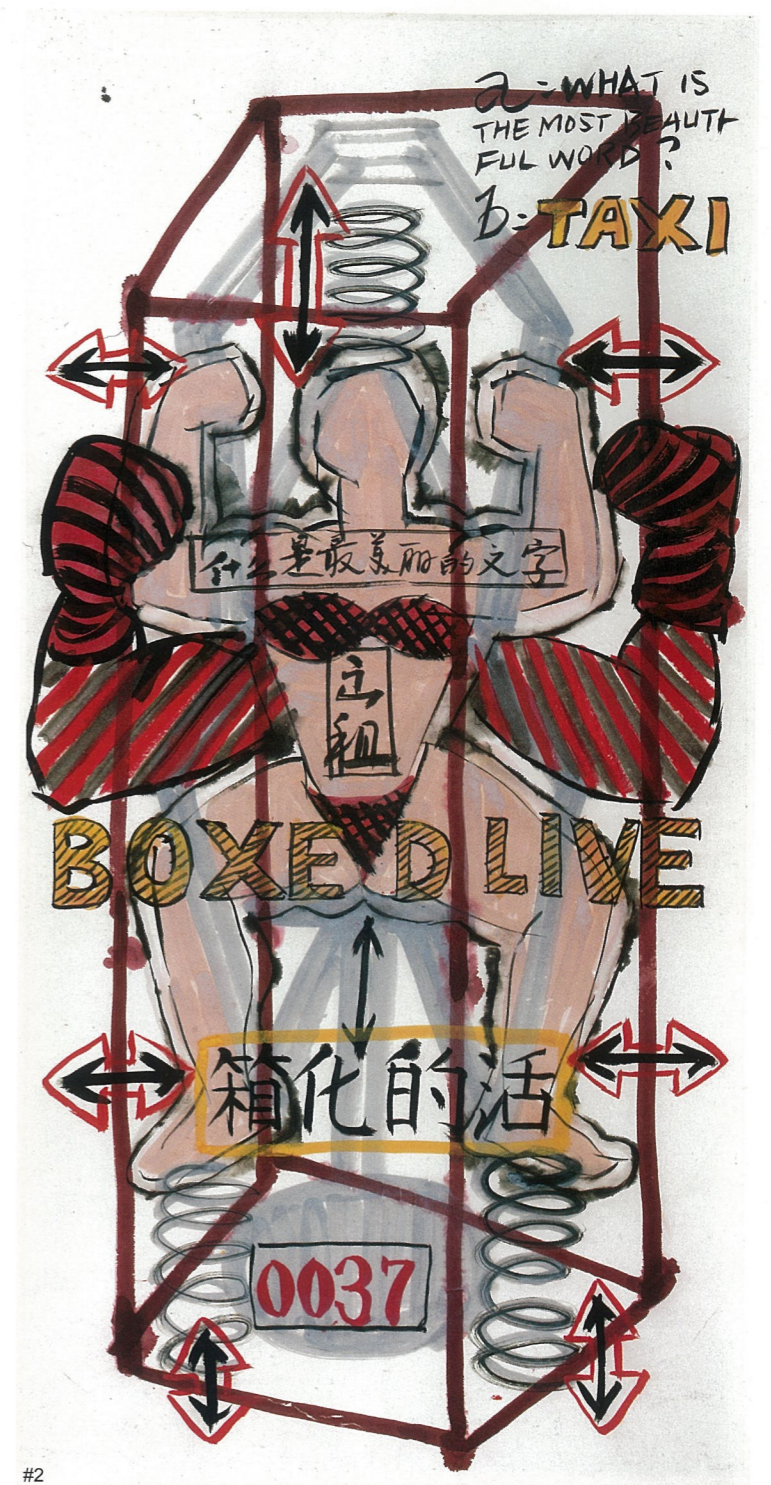
事实证明，与时尚和娱乐结盟的艺术创作，很大程度上赢得了更多的受众群体——日本当代艺术的巨星村上隆，不仅让自己的艺术被大众广泛地接受，更让日本流行文化名正言顺地进入了西方的时尚潮流，无论是2000年春夏，他的招牌符号“眼睛”出现在时尚男装“三宅一生”的外套上，还是2003年春夏，他的“熊猫”和“樱

花”烙印在了法国主流品牌路易·威登的经典奢侈皮具上，或者是与著名设计师Marc Jacobs在同年携手，取材自招牌公仔DOB的大眼及哈哈笑花print，把LV经典的Monogram图案染上瑰丽的颜色，更进一步赢得世界少女的心——相信，每个对时尚稍加关注的人都不难认识到：这个来自日本的艺术家的，正在世界的舞台上日益大放光芒，而这光芒所到之处，远远超出了艺术的领域。

如果说，这是艺术与时尚结合，进而取得更大成功的典型范例，那么这样的例子不胜枚举——路易·威登每一季的新品发布会上，几乎都有艺术家来助阵，而同样是奢侈品的其它名牌也毫不示弱，例如，Miuccia Prada就曾别出心裁地请来年轻画家为其时装面料挥毫泼墨；而Dolce & Gabbana也顶着风格骤变的争议和压力，纳入了印象派大师安东尼·华托的风格元素；Moschino Chip&Chic则在裙摆上“飘”动着著名插画师的即兴之作……以时尚工业作为载体，艺术似乎尤其容易散发出点石成金的气质。而继路易·威登之后，伊夫·圣·罗兰 (Yves Saint Laurent) 和新近走红的澳大利亚设计师蒂娜·卡里瓦斯 (Tina Kalivas) 也都竞相效仿。蒂娜巧妙地将蒙德里安的几何形色块拼接的绘画风格融入时装设计中——如果说，极简主义艺术仅仅是艺术史中众多风格之一，那么，这一点凤毛麟角已经足够了，因为简单的嫁接就立刻赢得了国际时装评论家们的好评如潮，而著名的时尚大师斯蒂芬 (Stephen Todd) 更是称赞道：“这是对含蓄趣味的独特触觉”。

再来看看理查德·帕瑞茨 (Richard Prince) 吧——你知道他是谁吗？恐怕在一年前，大众不知道，也不关心这个名不见经传的艺术家在哪里做着什么。可现在不同了，你可以不知道他是谁，但是你不可能不知道那些登在各个时尚杂志前十页的路易·威登的新品广告吧？看到上面搔首弄姿的“俏护士”了吗？那就是理查德最近与路易·威登的联袂演出。要不了多久，他就和日本的村上隆一样，家喻户晓，而那些曾经堆砌在艺术家工作室墙角的大叠手稿，也将告别暗无天日的潮湿空气和日益累积的灰层，被佳士德或苏富比搬上拍卖台，最终以某个天价成交。最后，在某石油大亨或船王的豪宅里，在天然岩石地板和水晶灯的交相辉映下，它们成为世界上所有人都渴望拥有的艺术品。

提到价值不菲，我们怎么能错过英国艺术家达敏·赫斯特呢？他曾在伦敦展出的“骷髅头”之所以轰动了全球，大概在于他选择的材质符合这个时代的价值判断吧——白金和真钻，这不是时尚媒体每天对我们大肆宣扬的奢侈品吗？现



#2

#1 A01 软陶雕塑 顾德新
#2 今天下午停水 综合材料 吴山专



在，它们成为艺术家手里的试金石。据说这个价值不菲的艺术品所耗费的钻石数量，是英国女王伊丽莎白二世王冠的三倍。整件艺术品的头骨部分全部由纯白金打造，而上面镶嵌着8601颗天然真钻，总重量达1106.18克拉——最奢华、夸张的是，就连两个黑洞洞的眼窝和鼻孔，都缀满了数百颗闪闪发光的钻石。而最引人注目的，莫过于额头正中那颗52克拉的梨型大钻，它的周围还围绕着14颗稍小的钻石。同样值得人津津乐道的是，这个白金真钻“骷髅头”，是一个真人头骨的复制品，而艺术家坚持把真人头骨上的牙全都取下来，移植到“克隆”出的白金头骨上——最初，赫斯特曾打算给白金头骨镶上一口金牙，但发现效果不如用真牙那么好——这件极度奢侈的艺术品，仅仅是成本就值1400万英镑。加上它的艺术附加值，我们很难预测它最终的天价是多少——但有一点不容否认，经过传媒的大肆渲染，奢侈的艺术品除了艺术附加值之外，它的公众认知度也大大

增加。这或许是传统的艺术品难以比拟的。

回过头来追溯一下我们熟悉的艺术史吧——如果说，美国的波普艺术是最具有大众文化倾向的艺术流派，那么作为“波普艺术”的鼻祖，安迪·沃霍（Andy Warhol）绝对可以算得上是撮合时尚与艺术“联姻”的始作俑者——不同于那个时代的其他艺术家，听到“商业”二字就报以嗤之以鼻的态度，安迪专著于将充斥流行文化的日常产品转变为大众化的公共艺术——在商业气息浓重的60年代，他的创作深深扎根于美国的商业文明。在1968年的一则报纸广告上，安迪毫不避讳地大肆宣扬着他的艺术商业理论：“我将会以个人名义推出下列任何一类产品：时装、香烟、胶纸、摇滚唱片、电影器材、食物、钱……它们都是艺术，今天的艺术！”

于是，后来得到全面成功的美国波普艺术，成为时尚的一种呈现方式，也成为大众生活的一种反映方式，它被人们轻易的接受和喜欢。正因为如此，后来便有了那只著名的酒瓶——绝对伏特加（ABSOLUT VODKA）。据说安迪曾深深为其造型的时尚感所折服。其后，凯特·哈林（Keith Haring）、肯尼·沙弗（Kenny Scharf）等著名的艺术家也争相为“ABSOLUT”创作出了许多著名作品。而后者正如你今天所看到的那样，的确成为了闪烁着艺术光芒的时尚宠儿。

如今，已经有越来越多的时尚产业将目光投放到与艺术家们的合作上，而且合作的形式也越来越多元化，除了绘画、装置、行为艺术、电影、音乐……艺术的各种形式都可以在时尚的风潮中找到介入点，并且自身也变得前所未有的时髦起来。

中国当代艺术也不例外，只要我们稍加留意就能知道，众多中国艺术家也纷纷与各大时尚品牌合作：例如，年初尤伦斯当代艺术中心举办了“Dior与中国艺术家”的展览，在金融危机、艺术市场惨淡的局面下迎来了数万名普通观众的参观；而岳敏君、周春芽、刘野、周铁海和金钊画作中的形象也走下画布，变身为玩具公仔，限量发售；而周铁海因为多年前一句“我要用奢侈品为我的作品包装”，得到了路易·威登的青睐，将画作悬挂到了其旗舰店的玻璃橱窗里；而丁乙为爱玛仕（Hermes）设计了限量版的丝绸方巾……

不得不承认，当代艺术正在打破我们惯性思维中的传统认识：沉重、晦涩、疏远……反之，它正在以一种前所未有的亲近姿态，日益介入大众的生活，并形成潮流。正是时尚创造了一个亲和的语境，让大众也可以理解、喜欢，正如村上隆曾说，“手袋和玩具不过是将艺术带入每个人

生活中的另一种方式罢了……艺术不一定要在画廊里才有，它也不一定要价值连城，甚至不一定优秀。但它要有娱乐性，要触手可及……”

怎样让艺术进入生活？如何让艺术触手可及？如何拉近艺术与大众的距离？或许我们不再需要奢求人人都进美术馆了，也不再苛求人人都读一点艺术史，时代为我们提供了一种新的可能——拥抱时尚，只要无所不在的时尚还在继续，艺术家就可能成为新一轮的大众明星。

也许，在不知不觉中，艺术就这样走向了大众，走向了时尚生活和日常娱乐，同时它也在与时尚、娱乐的结合中将自己推向登峰造极——一个普通的酒瓶、一件时装，一辆宝马汽车、一幢奢侈品的旗舰店……都可以经过加工再造，都可能成为值得收藏的艺术品——不管结局怎样，也不论艺术家和知名品牌，是谁站在了谁的肩上，时尚与艺术的双赢局面是有目共睹的：艺术家们那些充满美感和新奇的创意注入到消费商品中，是对时尚奢侈品商业价值的升华；反之，时尚奢侈品的大众关注度和市场影响力，也为艺术家的社会认知提供了前所未有的支撑。



#1 帝国百科全书——The Face.1 油画，丙烯 刘志懿
#2 我们俩——喻红和赵波！ 布面丙烯 喻红
#3 我并没有告诉你们我真正看见了什么 布面油画 黄奎