

★

他山之玉

不知道新闻传播界怎样理解一手缔造了“大黄鸭”“大白兔”“大河马”的荷兰艺术家弗洛伦泰因·霍夫曼(Florentijn Hofman),他的全球巡回展演与入侵很像一个成功的 Super-star,尽管也遭遇了戳破、火烧、被洪水冲走的戏剧性抵抗,但终归霍夫曼可以骄傲地宣称:“盗版是这件作品成功的真实写照。”(2014年10月大黄鸭登陆上海世纪公园的镜天湖时所言)

“盗版泛滥”或者“粉丝众多”如果也可以称之为“成功”,那就很像前段时间戴锦华对上半年国产电影的评述:“人们一定会讨论其中的粉丝电影,我不想讨论《小时代》极端恶评与巨大票房之间的反差,也不想讨论郭粉与韩粉之争,我不认为这类影片的成功与问题是‘拜金主义’‘物质至上’或‘伪文艺’,而是相反,在于它们的非价值化。”

当然,价值追问对当代艺术来说是件困难的事,但在“大黄鸭”与《小时代》背后共同的迷狂粉丝团却揭示了相似的谜题——除了营销、传播,公众究竟因为什么而奔走呼号?更令人好奇的是,伦敦市民、

悉尼市民、台湾市民、大阪市民、圣保罗市民、阿姆斯特丹市民是如何“忍受”了这种公共艺术的?

同样在10月份,一个截然相反的案例是美国艺术家保罗·麦卡锡(Paul McCarthy)在巴黎著名的旺多姆广场竖起的24米高的装置作品《树》,引来巴黎市民的巨大争议和愤怒。麦卡锡说取名《树》的原因是它看上去有点像圣诞树,但是灵感却源自肛门塞——而巴黎市民忍受不了这件性玩具的艺术——有个保守团体写道:“一个24米高的巨大肛门塞竟然立在旺多姆广场。那里被玷污了,巴黎遭羞辱了。”

那么巴黎市民对保罗·麦卡锡的驱逐与世界各地对霍夫曼的欢呼是截然相反还是殊路同归?以及这个可能的症候是什么呢?

一个较为清晰的事实是,霍夫曼与美国波普艺术家杰夫·昆斯在文化逻辑上是何其相似,或许还包括日本曾经的前卫艺术家草间弥生。不论是昆斯《气球狗》还是草间弥生“波点艺术”,它们的主要特征都集中在饱满鼓胀的形式、光洁耀眼的质感、明亮清新的视

觉、游戏娱乐的态度以及赤裸裸的商业诉求。如果将这一脉络追溯到波普艺术的鼻祖安迪·沃霍尔,那么沃霍尔的艺术革命已经进入到了公众的日常生活中,这种生活就是法国思想家居伊·德波提出的“景观社会”,新闻、宣传、广告、表演等媒介取代了干预性的意识形态,以隐性的角色成为现实的主导形式与力量。

就像已经非常有名的艺术家蔡国强在北京APEC上放的焰火,一定会像2008年奥运会的“大脚印”一样被广泛流传,尽管它远比“大黄鸭”公共艺术得多,更不用说9月份在黄浦江上的新作《九级浪》——尽管它依然被艺术界批评为:“蔡大师永远赢的不是艺术,也不是当代,他赢的是在全球散落着无数草根的美学梦、文艺的忧伤梦,以及那些中老年人逝去的青春与童真。”

那些摆放在公共场所的“物件”首先是对公众的按摩器,当霍夫曼在上海世纪公园赤裸裸地宣称“当我陈列这件作品的时候,我侵入了空间,我更喜欢用‘绑架’了公共空间这种说法”的时候,公众的主动被绑架才第一次

成就了他的艺术。

难道没有先在的“公共艺术”吗?那些被公众普遍冷落的街头、广场作品很多时候才是真正的公共艺术——如果你不动脑,它就丝毫不能进入你的视野,比如798艺术区包豪斯广场上隋建国的《盲人雕像》,由于公众的“视而不见”,艺术家极为个人化的艺术观念获得了社会性的延伸;再比如布达佩斯多瑙河堤岸上由电影导演坎·图盖(Can Togay)和艺术家居拉·保尔(Gyula Pauer)创作的60双铁鞋纪念碑,恢复了1945-1946年间被法西斯屠杀并抛入多瑙河的死难者的遗迹;还有英国女艺术家雷切尔·怀特里德1993年的作品《房子》,将伦敦东部一整幢房子的内部空间翻铸后,放在伦敦E3区格鲁夫路和罗曼路的交界处,既作为住宅理念的纪念碑,又是对英国居住状况的政治陈述,可惜依据管理规定,作品属于临时展出而非永久雕塑,不过三个月就被拆除了。

或许要做个结论说,真正的公共艺术,既不绑架也不按摩。

【乐梦融摘自《外滩画报》,有删节】

★

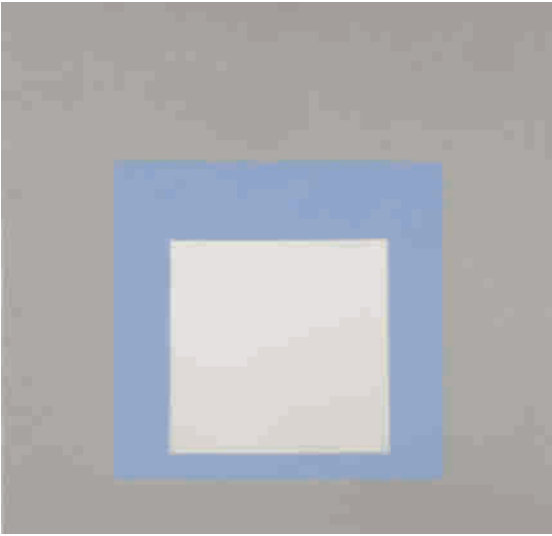
异梦录



■ 罗伯特·莱曼的作品

空即是色

——莱曼及其极简主义绘画



■ 约瑟夫·亚伯斯的作品

◆ 林明杰

最近,罗伯特·莱曼的一幅全白的画《无题》成了人们嘲笑的对象。自从这幅全白无物的《无题》被纽约苏富比估价为1500万至2000万美元(约合人民币9000万至1.2亿元)拿出来拍卖后,人们的吐槽花样百出。日前,该画以1500万余美元的价格成交,折合人民币约9216万元。许多人觉得这个买家是蠢得不能再蠢的人,一定是被炒作忽悠进去的。

炒作忽悠之类的事,在方兴未艾的中国艺术品市场比较容易起效,而在已经被资本主义的艺术品市场历练了几百年的西方,人们确实不那么容易被忽悠。虽然炒作依然存在,但炒作对象的选择非常重要,还真得选有学术价值、有原创性的艺术家才行。

有不少朋友表示,他们通过书本或者百度去了解罗伯特·莱曼及其极简主义绘画,还是一头雾水。那么我们不妨用另外一种方法,一种不太学术的方法来聊聊。

我们且以美食来比喻人类艺术欣赏的心理演变过程。一个肚子里没什么油水的穷人最爱吃什么?当然大鱼大肉咯!你请客一定要请他吃大鱼大肉。你花大钱请他吃“极简主义”的日本料理或中国素斋,他都可能觉得你抠门。而一个大鱼大肉吃厌了的富人,喜欢吃什么?他可能喜欢吃他没吃过的新花样,喜欢吃清淡的东西。

艺术欣赏的心理也这样。西方人在卢浮宫里,在各种沙龙展中,在教堂里,在富人的客厅里,看那些色彩浓艳、造型逼真的画都看得厌了,他就希望看些清新古怪的东西,看些意料不到的东西。因此,印象派、野兽派、立体主义、抽象艺术、达达主

义、普普艺术、表现主义、极简主义等就这样相继在西方风起云涌。几乎每一个新艺术都是“造反派”,是对前一个流行艺术的造反。观众们看不同的艺术流派相互斗来斗去,其乐无穷。

试想,当那些看各种各样大同小异的画展都看得要吐的人们,走进罗伯特·莱曼的画展时,看到满墙白茫茫,那种惊讶和震撼会多么强烈。昏昏欲睡的头脑一下子兴奋起来,有的人在思考为什么,有的人忍不住骂他骗子,有的人则欣赏不已。艺术能引起关注和讨论才会有影响。

顺便我要解释一下,莱曼的画并非是一块白布或白纸,他画面的空白是“画”出来的。他常用木板、铝板、拉伸棉布等材料以及丙烯、瓷漆、环氧漆等颜料来作画。所以,他的画面上是有某种肌理视觉效果

的。莱曼的“空白”画,具有一定哲学基础和社会基础。对中国人来说,理解这种画其实并不难。老子哲学讲来讲去不就讲个“无”字吗?佛家之说,不就讲个“空”字吗?那么,莱曼的画就接近于“无”和“空”,但又不“空”,非“无”,貌似“空即是色”也。这种哲学的玩味,对极简主义诞生时的西方来说是新鲜玩意,但对中国人来说应该不是。中国早在唐代就诞生过一首具有极简主义审美趣味的诗,那就是柳宗元的“千山鸟飞绝,万径人踪灭。孤舟蓑笠翁,独钓寒江雪”。

西方的近现代艺术都有点像青春期的叛逆。极简主义绘画就是对它之前的绘画潮流譬如表现主义绘画的逆反。因为在极简主义绘画之前,所有绘画都要表现点

什么内容,开始大多是现实世界具有的物体,如人、静物、风景等,后来则开始凸显画家的个性和心情。而极简主义则不希望表现所有现实世界上有的“物”乃至艺术家的性情。当然,他们在绝对意义上是否做到了,又是另一回事。

极简主义绘画艺术阵营里具有代表性的艺术家不止一位,他们“简”的样式也各有不同。但大多都是在玩几何形的搭配游戏。别小看这些几何形的游戏,他们确实玩到了极致,从几何形的大小搭配、角度摆放、色彩配合等,都进行了极其精致的探究。还真不是一个完全没有这方面素养和天赋的人都能随便做做的。恰似中国的明式圈椅,就那么几根简单的曲线,但美轮美奂。如果我们能够理解明式家具,那就比较容易理解某些极简主义的绘画作品了。

极简主义艺术不仅开拓了人们新的视觉经验,而且还衍生出极简主义音乐。极简主义艺术还有个巨大的贡献,那就在设计领域。从建筑到内部装潢,从家具到器皿,到处都有它的影子。极简主义作品,往往不能仅仅孤立地去观赏和理解,而需要与人、与环境的配合,才形成完整的审美结构。有时候,我们孤立地看一幅几何形的极简主义绘画,并未体会到它的妙处,而当你将它放置在某个环境中,与家具和人等则会形成相得益彰的氛围效果。

极简主义绝不是简朴主义。极简主义应该是人类文明繁荣到相当程度,以具有相当阅历的挑剔眼光,用相当考究的手段,去做出一件貌似非常简单而实质相当有教养的玩意儿。

★

艺语中的

经典的外滩老洋房、时尚的俊男美女、怪异的当代艺术作品,在外滩举行的ART021艺术博览会虽然已经结束了一段时间,但依然被业内人士经常提及,以至于只要提起ART021,人们脑海中的第一印象或许不是在展会上成交的那些艺术品,而是簇拥在当代艺术家周围的时尚先生和小姐。

从全球范围来看,当代艺术与时尚圈的结合,已经诞生了经典的成功案例:无论是路易·威登与村上隆、草间弥生,还是法拉利与陆昊。他们之间因合作而引发的市场关注,已经很难说清楚究竟是谁成就了谁,但成交的案例,使得当代艺术与时尚界的互动更加紧密,由此产生了一系列怪相:在初涉时尚圈的俊男美女来说,热衷于在各种当代艺术展览中抛头露面,无论对于作品理解如何,先和当代艺术家混个脸熟,以期在未来有机会合作;对于当代艺术家来说,倘要延续既有的“轨道”进行创作,不仅花费的功夫不少,更可能会永无出头之日,而改变命运的最好办法,就是利用时尚圈内的流行元素,用惊世骇俗的方式去创造新艺术模式,以尽可能快的捷径来实现被市场认可的目的。

现在时尚圈都流行跨界,而如果能跨到当代艺术领域,则显得更加高端了。对于时尚界的人士来说,为了获得业内的认可,花大价钱购买那些受到圈内“大腕”追捧,而自己可能并不理解的当代艺术家作品,似乎是一项必要的投资,因而在一些当代艺术活动中,有些人情愿买名家的复制品,也不愿意花时间去挑选原作。

那些看不懂的“名”和“利”也牵动了很多艺术家的心思,以至于现在不少当代艺术展已经俨然成为了一场场时尚派对。当商业模式太过成熟时,个性化反而不好推销又有风险,而当代艺术又是需要有个性的。在这种矛盾之下,中国的当代艺术正有着被时尚圈“潜规则”的趋势。

在美女如云、达官贵人云集的秀场中,当代艺术家更是愿意成为各种时尚杂志的封面人物。经过时尚名利场的放大,一些人已经俨然成为靠艺术谋生的商人,他们瞄准各种资源,而不愿意放过任何商机。

当代艺术从本质上来说,反映的是一种时代精神。我们身处的这个时代,不仅有光鲜靓丽的时尚圈,更有各种各样值得艺术家去表现的东西。对于艺术家来说,他们需要的是社交圈,而不是名利场。只有保持其艺术创作的独立性和个性化,才能创作出被时代所接受的当代艺术,而不仅仅是少部分人购买的昂贵奢侈品。

当代艺术会被时尚圈「潜规则」吗?

◆ 宇佳