

★ 不同艺见

是艺术“生活化”
还是“商业化”？

◆林霖



■KAWS 作品

说起今年上半年的“爆款”展览，当属余德耀美术馆的“KAWS:始于终点”——这是一种无需去提前做功课、无需补艺术史的课、无需费劲揣摩作品背后含义的展览，简单明了、喜闻乐见，直接在朋友圈丢张图就很酷；并且，还很贵！据说一双KAWS设计的限量版球鞋在黄牛那里的市值“仅售”人民币12000元。

KAWS原名布莱恩·唐纳利(Brain Donnelly)，原先是一名街头涂鸦艺术家，后来他有意选择“KAWS”这个艺名并致力于把它打造成商标。他也做到了，如今“KAWS”已经名满全球，特别是在年轻人和潮人群体中广受欢迎。那个长得像老鼠、双眼打叉的骷髅头，非常“百得胶”——可以将任何的视觉形象都替换进去：从家喻户晓的卡通人物，到奢侈品大牌，再到当红炸子鸡的名人，都可以在KAWS这

里被“恶搞”得毫无违和感。至于是否侵权的问题，管他呢！出名就好。而KAWS虽也声称是打着“反商”旗号，其实归根结底为了更好地营销自己——KAWS如愿以偿做了跨界设计、与各大快消时尚品牌亲密合作。毕竟，通俗的，才好卖。他的那些像色版一样的并列图像，就像汤姆·福特(Tom Ford)那些令人犯纠结病的唇膏颜色一样，除了让人挑花眼，也让人有买买买的欲望。

上海余德耀美术馆此番个展涵盖了KAWS二十多年来的艺术创作，从街头涂鸦、油画、雕塑到公仔玩偶都有。据说，为该展特制的限量版公仔所吸引到的人群队伍可以绕一圈徐汇滨江大道了。这样看来，这就是KAWS打的又一个成功的广告，或者说，又一次“联名”——这次将博物馆也囊括进了他的事业宏图。展览中的手稿挺不错，幽默又有功力，这也是

KAWS之所以能游刃有余的资本。

目前所看到的几乎所有文宣中提到的对KAWS艺术特色的表述，都不是属于他的首创，基本上都没有跳出当年波普艺术那拨人玩过的套路。但他就是火得一塌糊涂，就像现在利润最高的时尚快销品牌的行情一样。那么问题来了：自从(当代)艺术成为一种可以消费的对象之后，整体的精气神已经在走下坡路了，愈发仰赖资本和新技术；以及，为了所谓的艺术“生活化”，各大博览会主打造型甜美、色彩饱满、风格讨巧、尺幅也不大的作品，包括雕塑也是走这种小巧可爱路线，那些“萌”“可爱”“哇”的作品越来越多，观众也越来越轻易被取悦。消费，总是消费，而不是创新；圆滑，总是圆滑，而不是先锋。当代艺术这样玩下去，我们或许只能看到更多“联名”。

关于“联名”，也是现代商业社会

惯用伎俩。美国极具争议又风头无二的波普艺术家杰夫·昆斯(Jeff Koons)刚刚和LV合作推出世界名画系列，直接把把达·芬奇的蒙娜丽莎、梵·高的星夜什么的搬到包包上去了。另一个与LV也合作愉快的当红炸子鸡是村上隆，他最好卖的系列“Mr.DOB”的原型就是米老鼠——和KAWS是不是异曲同工？KAWS最经典的造型“同伴”(Companion)也是米老鼠的变体。另一个微妙的共同点是，KAWS是股票经纪人的儿子，而杰夫·昆斯曾经是华尔街的证券经纪人。村上隆呢，已经把自己的艺术产业打造成流水线生产的工作室了。而村上隆那句经典名言：“作品的尺寸，相当重要。在纽约发表作品，就一定得要大。这是因为就美国来看，会购买当代美术的人有两种：1. 捐给美术馆的有钱人；2. 自家房子太宽阔，为了填补太空旷的墙壁，所以想

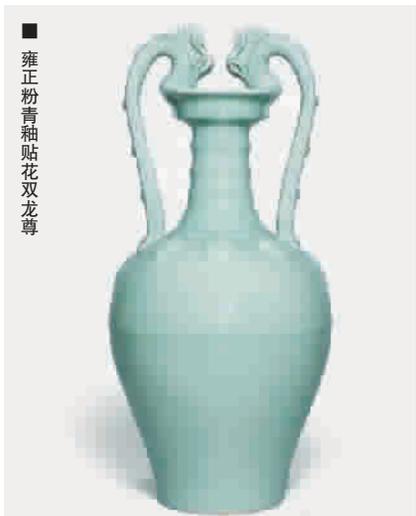
要买个艺术品的有钱人。”同样可以应验于KAWS此次在余德耀美术馆的巨大尺寸的玩偶雕塑。

颇具先验意识、提出“娱乐至死”理论的尼尔·波兹曼曾在《童年的消逝》中表示，今天的媒介技术的发展使得原本通过印刷术和阅读能力而建立起来的成人与儿童的分界线，正在电视的猛烈攻击下越来越模糊；在儿童成人化之时，成人却也在日益儿童化。

所以，问题就明了了：阅后即焚、娱乐至死，是一种“挑衅审美”思维的蔓延。不过，诚如余德耀美术馆的定位，他们去年才推出了国际性水准的贾科梅蒂回顾展，这样“荤素搭配”的模式，或许今后几年内都将是当代艺术的主流。而背后的另一面，是不是当代艺术价值体系建构的乏力，思想的倦怠？艺术生活化还是艺术商业化？

原创为何卖不过“山寨”？

◆林明杰



■雍正粉青釉贴花双龙尊



■唐代双龙尊青釉尊

★ 林距离

数日前，雍正粉青釉贴花双龙盘口尊在佳士得香港春拍以1.24亿港元落槌，好像创下了单色釉瓷的世界拍卖纪录。在喝彩声中，也有对古瓷有研究的人发牢骚认为这不过是件“山寨货”，卖天价没道理。

这种双龙尊的原型确实不是在雍正朝，而是远在唐朝了。唐代双龙尊之双耳做成双龙状，龙头探入尊口，可联想为双龙饮水，颇具艺术想象力。其器身线条优美流畅，比例恰当，优雅高贵，富有动感。釉色有青釉、白釉和三彩。说实话，这件雍正双龙尊的器形线条单独看也很美，但与唐代双龙尊的精品放在一起比身材，还是有些逊色的(如图)。

那为什么唐代双龙尊的市场价不及雍正双龙尊的一个零头呢？

我觉得不能简单地归结于“土豪”钱多人傻。雍正双龙尊还是有着唐代双龙尊所不及之处。譬如其瓷胎和色釉的品质是唐代所不及的。康雍乾时期的中国瓷器是世界瓷器的巅峰，雍正御窑堪称是清朝瓷器之巅峰，而这件双龙尊则是雍正御窑中极珍稀的精品。就算是高科技的今天，要烧制出如此品质的瓷器，也不是轻而易举的。所以说，这件“山寨

货”其实具有相当高的原创科技含量。

从审美角度看，唐代双龙尊的审美重点在于形，而雍正双龙尊的首要美点在于瓷质釉色。

另外从商业角度来说，物以稀为贵。唐代双龙尊虽是原创，但存世数量不少。而这件雍正青釉双龙尊，据说存世仅4件，且其他3件都由博物馆收藏，目前能够流通的仅此一件。再加上最令清宫戏看多了的藏家销魂的皇家概念，焉有不贵之理。

原创和山寨，不能仅仅简单地看外形是否相似，还要看其中的技术、材料以及观念之异同。譬如法国艺术家杜尚将达芬奇的“蒙娜丽莎”加上了胡子，起了个“恶搞”的名字，作为自己的作品。艺术史并没有把杜尚的这件作品看作是山寨达芬奇的，因为其中蕴含的观念完全不是一回事了，并且这种借用名家名作或其他现成品也是其创作的手法。这与我们司空见惯的艺术界山寨陋习不可同日而语。杰夫·昆斯和KAWS挪用名家作品和现成品，常引起争议，甚至官司，我个人认为，主要还是得看挪用者自己在作品中注入的观念、创意和技术成分有多少。

话又说回来了，杜尚的长胡子的蒙娜丽莎卖天价是合理的，但如果达芬奇卖不过杜尚的一个零头，还是说不过去的。

一家成名万众生

◆达世奇

★ 绘事别裁

在残酷的战争中，将军率众赢得胜利，不知要死多少士兵和百姓，包括敌方的军人，但是最后成名的只有将军一人。所以中国古语说：“一将成名万骨枯”。

文化艺术界有所不同，我称是“一家成名万众生”。梅兰芳一举成名，后辈誉称是梅派，学者甚众。虽然没有一个会像梅兰芳那样青史留名，但却养活了大量京剧从业者。一部红楼梦，让多少红学“家”以此为生养妻子。法国印象派的诞生，画家和学生们前仆后继地学习，每年外出写生风景，诞生千万作品，成为所有美术学院的看着家活计。

从“万众生”中反思，文化艺术上的一家成名，不是靠忽悠宣传，而是要看对文化行业内的影响。“一家”的作品，有没有众生的苗子？丰子恺的画作有不少相似者，关良的京剧“儿童画”也有人模仿，赵无极的粉丝就更多了。历史见证成名创作的品质，看是否突破前人，是否让后来的同行们跟随捧场。

有一种情况，一家成名了，许多人还没有反应过来，又有新的“家”突破上一个“家”获得了新的成功。这个成功会是在一个小圈子之内，就好像科学的发明。爱因斯坦1915年发表广义相对论，将近半个多世纪之后才让中国大众了解。因此除了当地文化阶层不同，理解能力不同，还有地域不同造成的落差。

有文章说一位中国画家看到梵高的一件作品，拍手叫好，但是说不出好在哪里。来了另一位画家也有同感，被画打动，但是讲不出所以然来。这就是“一家成名万众生”，引起围观，产生要研究和模仿的欲望。有的人会照葫芦画瓢，是简单顺产。有的是要抓取精华要领，想模仿其形式气质，却变成不得要领的难产。这是以学生心态在名家之下，在万众之中，没有搞清楚名家的来龙去脉与成功之道所致。

有的艺术家的作品不能重复，是因为作品由日常生活催生，这一刻的感受不能等同下一刻。之前的生活波折已被翻过，后来的生活是新的，感受与认识自然不同。要去重复之前的感受，等于要重新经历过去的一切，这是不可能的。

看梵高的画觉得好却说不出好在哪里，是画家心中有一个期望，将过去的经验综合，这些经验都是来自于对别人作品惊艳的总合，自己想要画出来，但一直不能做到。就好像自己嘴里乏味，最好来一口酸甜，还带一点辛辣，其味复杂，不能言传。后来吃到一只话梅，一击命中要害，于是对话梅无限赞赏，但是却不知道话梅的腌制原理。

比利时画家吉兰·马格利特(1898—1967)，年幼时看见母亲跳河自尽被打捞上来，脸上被一块布遮着，在幼小的心灵里造成恐惧的伤痕，多年难以抹去。他的超现实主义绘画基本从这种恐惧而来，创作了不少脸被布包着的作品。我看见中国也有画家的作品用布包脸，相信不会是他们的亲人也遇上相同的悲惨遭遇吧。

如果画家们梦想追求梵高作品那样味道，我认为他们不会像梵高那样倒霉，每日穷酸度日，后来精神病发作。梵高画面的双腿颤抖，战战兢兢，体如筛糠，面如土色，渺茫迷离，是现代的美谈，却化成一种窘困美感。这好比话梅，味道复杂已被大众认知，这是合众随流。然而有心人会尝到酸甜加咸之外，又品出一种涩味，似乎超越大众口味。究竟这涩味是怎么来的，这就要细心研究话梅的成分与腌制过程。

研究梅兰芳的唱腔，齐白石的笔墨，吉兰·马格利特的包头布，梵高的抖脚，甚至话梅的涩味，然后争取在自己的作品中体现，这都不足为奇，都是加入“万众”的队伍。他们的作品如果招致社会捧场，都可以成为生计，与大芬村画家养家糊口没有两样。

然而有的艺术家不愿意模拟别人的这些唱腔和笔墨，包头布和抖脚，他们致力于另辟蹊径，看到名“家”成就其个性样式的内在成因：根据自我的生活处境，自我的生活感受来描绘自我的生活经历，并且深入研究独特的自我表达方式。那么结果就是：一个新的艺术诞生了。

纵观历史，战争中的“万骨”是被之前的“一将”弄“枯”的，而艺术中的“万众”由之前的“一家”养活着，却被后来的“一家”贬值淘汰，被埋在历史的河流中枯萎飘逝。

生命是个过程，无论谁都将成为“万骨”，过世后留下了“名”还是被“枯”，“一家”和“一将”殊途同归。