

为上海贴哪张“艺术标签”

在茫茫都市寻找典型

◆ 记者 黄伟明 实习生 庄娅琼 文
◆ 摄影 董鸿景

编者按:城市和人一样,每一座都是不同的。不论你是在那里土生土长、暂时定居,抑或是匆匆而过,都能感受到这份与众不同的味道。假如说每一座城市都有着自己的个性,那么艺术,毫无疑问是形成这种个性的重要“基因”。浪漫的艾菲尔铁塔在巴黎、自由的街头涂鸦在纽约、时尚的尖端设计在米兰……艺术,俨然已经在无形中实现了自身的品牌化。那么我们自然而然会想,上海的这一张品牌究竟落在哪里呢?它应该贴上一张怎样的“艺术标签”?这些看似简单的问题却叫人难以定夺。

多还是乱 该怎样筛选

浓郁的艺术氛围必须由一个个小细胞构造而成,书画、雕塑、音乐、戏剧、建筑……不胜枚举。品牌不过是无形的虚词,说在口边,是值得骄傲的,但落不到实处,那就变成“摆噱头”了。而艺术,也同样是一个没有具象的虚词。从一个虚词过渡到另一个虚词,在中间连接的,便是艺术品。

上海缺少艺术品吗?当然不。无论是书画、雕塑,还是建筑,再到整座城市公共空间的设计,艺术感是无处不在的。要说典型,有些人的脑海中会立刻反应出旧上海老洋房的优雅;而充满市井风情的石库门更是外地人眼里“上海的标志性建筑”;徐家汇公园、步行街等地的雕塑,也已渐渐深入人心;五年之内,M50、2577大院等70多家创意园区四处开花,享誉海外……是不是恰恰因为太多了,所以才难以选择?是多,是乱?这是个值得思索的问题。

新还是老 谁才能卫冕

人头攒动的人民广场,是上海的标志性地段,不同身份不同背景的人接踵而至。我们的随机访问便在这里展开,当面对“什么样的艺术,才是上海的品牌”这个问题时,一位衣着普通的老妈妈想了好一会儿,说:“我不是很懂什么叫艺术,但我也算是老上海了,现在上海的房子越来越漂亮,这也算是艺术吧。要我说,大剧院就能算是上海的品牌,外国人都知道。”

拦下了一位来自苏州的男青年,他沉思片刻说:“我想是外滩的建筑群吧,可能是旧上海给人的印象太深刻了,并且充满了想象,所以上海品牌的艺术应该是很摩登和怀旧的。”

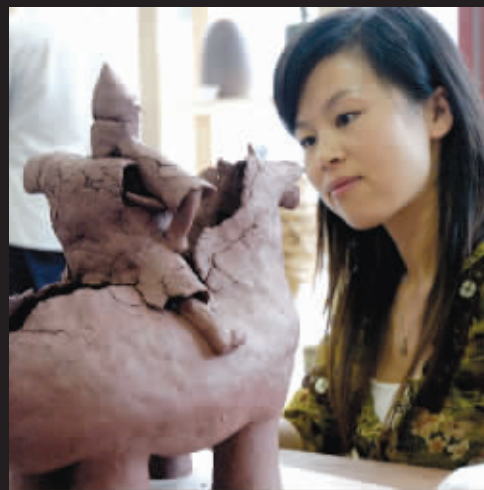
大多数老人面对提问都高兴地“碎碎念”着东方明珠、金贸大厦;而不少学生却不约而同地钟情旧仓库变身而成的创意园区……

无意的采访形成了一个不知道是不是偶然的对比:老一辈觉得设计现代的新建筑是上海品牌,而年轻人却正相反。关于上海的新老建筑,我们的栏目早已做过许多报道,并且引发了极热烈的讨论,每一次都会听到各种不同的意见。究竟谁能荣登“品牌”的宝座呢?

自然等待 它终会出现

这个问题,自然免不了要听听专业人士的心声,一位不愿透露姓名的专家指出:“一座城市的品牌艺术当然可以靠政府刻意宣传打造,但这种效果是不尽如人意的,不免会有一些故意迎合国际风潮的成分在内,这就难以深入人心。艺术要成为品牌需要长时间的积淀,是由文化传统和民间习俗这两股洪流共同推上历史舞台的,这该是顺其自然的事情。”

诚然,我们也不必苛刻地去追求这个答案,更不必因为上海暂时未贴上“艺术标签”,没有自己的艺术品牌而感到失落。一天又一天,公共环境艺术在不断提升,而艺术家们也从未放弃创新的脚步。相信到了2010年世博会召开之际,上海的品牌艺术已经悄悄在每个人心里发出了萌芽。我们将持续关注。



■ 2577 创意大院里的陶艺造型各异:斑驳的外表、神秘的表情、精美的镂空、层叠式的混搭,这也是象征着某种新兴艺术?

■ 闪闪发光的尖顶将人带入梦幻般的世界,这也是艺术奇特的力量



■ 世纪大道杨高路交汇处开阔的环岛上,巨型城雕《东方之光》以日晷为原型,和夜色下的现代大楼遥相呼应



■ 新建筑和老房子相互依偎着;现代大楼和传统民居对立着,它们的姿态也已成了独特的风景线

