

就当下时尚品牌与艺术领域交融现象 看时尚的艺术属性

■ 白玉力

【摘要】虽然早在19世纪中期现代时尚诞生起,时尚已开始与艺术领域相交织,但是时尚和艺术的关系在广度和深度上都变得越发亲密应该是在20世纪90年代至今这段时期。近些年来,两者的交融在时尚产业中已经形成了一股引人注目的潮流。本文结合艺术史学家巴特曼舍恩(Batschmann)、艺术哲学家迪凯(Dickie)的艺术理论,以及路易·威登、爱玛仕两个相关案例,从艺术化的展示空间以及与艺术家跨界设计产品两方面分析了这股方兴未艾的时尚和艺术全面交融的潮流中时尚的艺术走向:在此情景中,是否可以说时尚已经成为艺术;按照这样的发展趋势,时尚是否会因为纯艺术世界广泛而深入地涉入而最终演变为艺术。

【关键词】时尚品牌;时尚;艺术;交融

时尚和艺术的亲近关系可谓历史久远。按照斯特(Stern)^①的观点,时尚与艺术的相遇始于19世纪中期的现代社会(与前现代社会、后现代社会相对应)。虽然如此,在广度和深度上时尚和艺术日趋交融的现象却是20世纪90年代以来的事:从展示方式上看,时尚品牌开始向博物馆、美术馆、画廊挺进,在这类传统的纯艺术殿堂中展示自己。而且,在构建自己的充满艺术气息的展示空间方面,品牌也纷纷邀请涉及建筑师、画家、装置艺术家等各类艺术家亲自为自己的店面进行设计、包装。从产品设计方面看,时尚品牌邀请来

诸如绘画领域的视觉艺术家们的加盟展开产品联合设计。这里且举两个例子。

首先看第一个方面,品牌在展示机构及空间的营造上,即对放置产品空间的重视。

来自法国的奢侈品牌爱玛仕(Hermes)最近在香港举办的丝巾艺术展可以说在复制艺术品展示方式上做得非常“逼真”。这个展览由三个场地构成,分别以不同的装置和不同时代该品牌的图案风格来表现爱玛仕与丝巾的故事。该品牌在整场展示方式及细节上都以艺术品的要求来要求自己,向人们传递出一种感性、诗意的气息:将丝巾用金色画框精心装裱起来;或者平滑的订于画架上,做成色彩艳丽的灯罩;或者在立体的装置艺术中,伴随如血夕阳随波起伏。那些丝巾像油画或素描稿一样散发着浓浓的艺术氛围。如果不是走到近前仔细观察,大概很少有人能将它和商品意义上的颈上饰物联系在一起。每幅创作的旁边关于创作者及年代的注脚——正如在美术馆中悬挂在墙壁上的作品在旁边对作者及其作品的注释,诸如弗莱德·劳耶(Fred Rawlyer),迪米特瑞·瑞博特肯可(Dimitri Rybaltchenko)等设计师和艺术家都彪炳在爱玛仕的史册上——更让人难以将它与商业气息相联系(图1)。

关于产品设计艺术化方面,路易·威登这个时尚产业的奢侈品牌,应该是一个很好的案例。从2001年到2005年,它分别与美国的涂鸦艺术家斯蒂芬·斯珀拉斯(Stephen Sprouse)、英国的插画家朱丽·弗洛伊万(Julie Verhoeven)以及日本的新波普艺术家村上隆(Takashi Murakami)在



图1 爱玛仕 (Hermes) 丝巾艺术展

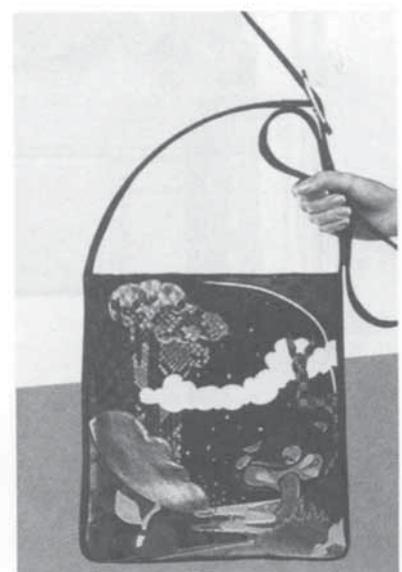


图2 路易·威登与插画家朱丽·弗洛伊万合作设计的手袋

手袋、配饰设计上进行了合作,受到了消费者的热烈追捧(图2)。

从这股方兴未艾的时尚和艺术全面交融的潮流看,是否可以说明时尚已经成为艺术?或者说,按照这样的发展趋势,时尚是否会因为纯艺术世界广泛而深入地涉入而最终演变为艺术?

分析之前,让我们先来界定“艺术”这一概念。

在我们身处的日具审美化的后现代社会^②,艺术的范畴越来越广:任何物品、任何创意性或者破坏性的行为都可被称之为艺术,任何人也相应的可以成为艺术家。然而,即使如此,这个时代仍然存在艺术与非艺术的区别。一件物品或者一场活动不会因为创造者称之为“艺术”就能成为“艺术”。按照艺术史学家巴特舍曼恩(Batschmann)^③的观点,这种区别在于艺术需要具备以下几种因素:展示艺术的机构(画廊、美术馆之类);参观者或者公众;评论者和理论家,这些人可以提供必要的文化背景;其它还有媒体、购买者以及收藏者。艺术哲学家乔治·迪凯(George Dickie)^④界定艺术时从创作主体、客体、观者以及场所几方面也指出“艺术”应该具备的系列条件:需要有懂得如何创作艺术品的艺术家;艺术品的目的是用来向欣赏艺术的公众展示;这里的“公众”对展示在面前的物品应具有一定的理解力;艺术世界是整个“艺术世界体系”所包括的全部,而不涉及任何外延内容;艺术世界用于由艺术家向欣赏艺术的公众的展示艺术品。^⑤可以看出,这两种关于“艺术”的定义方式都是从结构方面来界定的。

如果以这两种评判艺术的规

则为标准,今天热衷于与艺术交融的时尚是否能获得艺术的称号?答案是否定的。

借助以上两个案例可以发现,时尚尝试通过产品展示、设计等不同角度向公众传达出某种艺术气息。尽管如此,时尚却很难同时具备满足迪凯或者巴特舍曼恩所说的“艺术”的概念的各种因素。

像爱玛仕所精心营造的充满艺术气息的展示空间可以理解为伯瑞恩·欧德赫迪(Brian O’Doherty)^⑥所描述的“画廊”这个空间所扮演的角色:画廊借助集中展示作品的力量承担着“审美朝圣空间”的角色,而且这个空间构建了其中作品的价值体系。虽然如此,倘若从迪凯或者巴特舍曼恩的艺术概念看,这种貌似能赋予日常物品以艺术生命的空间(即使是博物馆、美术馆、画廊这类权威的艺术殿堂)也并不能让时尚成为艺术。因为展示场所只是几种构成因素中的一种,而且这个由时尚品牌营造的艺术天地显然也并不是为了将艺术家的作品展示给前来欣赏艺术的观众们的。

在品牌与艺术家的跨界合作这一模式中,迪凯所说的“知道如何创作艺术”的艺术家的直接参与似乎可以将时尚产品置于艺术品的评判体系之中,这包括展示艺术的机构、参观者或者公众、评论者和理论家、媒体以及收藏者等。但是参照迪凯的艺术观,艺术家的加盟也只是满足了其中的一个条件。前来欣赏的“公众”(更准确地说应该是消费者)对眼前展示的跨界设计却未必具有相应的欣赏力——面对艺术化的时尚产品,这些消费者中具有一定水平的艺术欣赏力者有之,简单出于猎奇

心理的潮流追赶者亦有之;而产品所处的店面展示空间与艺术世界更是两个不同的空间。

结论

关注当下时尚与艺术联盟的各种交融现象,可以发现,时尚更多的是在消费世界中在形式上模拟艺术,而且只能局限于迪凯或者巴特舍曼恩所界定的“艺术”概念的某些方面,也因此让“时尚”难以从这个角度获得“艺术”的称谓。

总结品牌的三种艺术化经营方式,对于今天的品牌与艺术交融的解释或许可以如此描述:在这种时尚艺术化的潮流中,品牌在以艺术之名赚商业之实。艺术符号在这种情境中是营销和塑造品牌的语言:时尚经营者一方面通过艺术审美化的形式来淡化品牌的商业气息,但另一方面又利用这种非商业形象来吸引消费者,在市场上塑造自己的个性品牌。虽然当今艺术也正变得日俱商业性^⑦,但是这与“艺术作为工具而不是终极目的”的时尚与艺术的联盟仍然有着质的区别。

注释:

- ① 拉杜·斯特著:《反时尚——视时装为艺术,1859~1930》,2004年出版,第2页。
- ② 拉什·斯科特、约翰·阿瑞著:《符号与空间经济》,1994年出版,第54页。
- ③④⑤⑥ 奥斯卡·巴特舍曼恩著:《当代艺术家——市场与自我展示的冲突》,1997年出版,第223~225页。
- ⑦ 安吉拉·马克罗碧著:《英国时装设计,服装产业还是形象产业?》,1998年出版,第106页。

白玉力 香港理工大学纺织制衣系博士研究生
 陈芊瑞 香港理工大学博士、助理教授
 区伟文 香港理工大学博士、副教授
 蔡璨明 香港理工大学博士、助理教授