时尚的艺术变脸
——时尚产业艺术潮之解析*

白玉力,陈芊瑞,区伟文,蔡灿明
(香港理工大学 纺织及制衣系,香港)

摘　要:“时尚是否属于艺术”这一问题从 20 世纪 80 代早期就引起了广泛的争论。近些年来,服饰产业与视觉艺术领域的深入合作更形成了一股引人注目的潮流。这一现象的出现让这个问题在今天更为值得探讨。在此背景下,结合纽约大都会博物馆(The Metropolitan Museum of Art)服装馆馆长理查德·马丁(Richard Martin)的艺术理论,当今服装营销领域新兴的经营策略,以及凯特·斯贝德(Kate Spade)、利瓦伊斯(Levi's)等相关案例,分析了当今时尚与艺术的联姻潮流是否意味着时尚已经演变为艺术。

关键词:品牌;时尚;艺术;交融;商业
中图分类号:J 523.5　　文献标志码:A　　文章编号:1009-9034(2008)02-0117-05

一、时尚产业与艺术领域广泛交融的潮流

时尚(本文所指“时尚”限于服饰领域)与艺术的关联可追溯至 19 世纪:“现代时装之父”查尔斯·沃斯(Charles Worth)成名之后就开始以艺术家身份示人,其后很多服装设计师诸如捷克·杜塞(Jacques Doucet),也以艺术品收藏者著称。与此同时,很多艺术家,尤其先锋派艺术家,也纷纷以反时尚(anti-fashion)的姿态将服装视为他们创新的领域[1,2]。虽然如此,作为两个独立的领域,时尚和艺术的合作却并不多见。根据所查的数据显示,在 20 世纪初期,设计师和艺术家合作的代表案例当属法国时装设计师保罗·波烈(Paul Poiret)和新派画家拉尔·杜飞(Raoul Dufy),以及意大利时装设计师爱尔莎·夏帕瑞丽(Elsa Schiaparelli)和超现实主义画派的萨尔瓦多·达利(Salvador Dali)的合作。事实上,这两个领域的合作是在今天才变得引人注目。翻阅服饰历史,人们会发现自 20 世纪 90 年代以来时尚和艺术的关系在广度和深度上才变得日益亲密:时尚的艺术面貌不只是表现在设计师以艺术家自居或者以某幅艺术作品为创作灵感上,而是有了新的表现,更进一步地将自己艺术化。这表现在两个主要方面:从展示方式看,时尚品牌的展示场所拓展至博物馆、美术馆这类传统的纯艺术殿堂。比如意大利设计师乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)2000 年在美国纽约古根海姆博物馆以及 2006 年在上海美术馆举行的回顾展,法国设计师克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)2005 年在中国美术馆的展出;除了这些权威、正统的艺术展示场所,品牌还自己营造艺术氛围展示产品。这点在橱窗陈列、店面装饰、产品推广、宣传活动中表现得最为普遍。值得注意的是,建筑师、画家、装置艺术家等各领域的艺术家也亲自参与了这类品牌店面的设计、包装。2006 年,路易·威登(Louis Vuitton)就请丹麦艺术家奥拉弗·埃里逊(Olafur Eliasson)为该品牌遍布全球的 350 家店做“圣诞橱窗”设计。从产品设计看,越来越多的画家(涉及美术、涂鸦艺术、波普艺术、漫画等多种艺术门类)参与到品牌的产品设计中。而且,相对于 20 世纪初的合作先例,这种跨界合作在今天的时尚产业中表现得非常活跃:越来越多的品牌通过新闻发布会、媒体以及其他事件公开宣布他们与艺术家的合作。比如,路易·威登与日本艺术家村上隆(Takashi Murakami)合作推出“Murakami bag”;马克·加苛伯斯(Marc

收稿日期:2007-09-23
作者简介:白玉力(1978-),女,河北石家庄人,博士研究生,研究方向为时尚产业中服装设计与艺术的合作. E-mail: 06901716r@polyu.edu.hk
?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

Jacobs)2004年在他自己的品牌中与美国艺术家皮特·马克斯(Peter Max)联合推出色彩缤纷的运动鞋,其他合作案例还有Longchamp和艺术家特瑞希·埃米(Tracey Emin),Stella McCartney和艺术家杰弗·昆斯(Jeff Koons),Fornarina和艺术家密丝·万(Miss Van),Tod's和插画家麦克·罗伯特(Michael Robert),Adidas和涂鸦艺术家法菲(Fafi),画家比尔·马科姆勒(Bill Mcmullen)等。

时尚和艺术这种全面交融的潮流似乎显示时尚已经跨入艺术的殿堂,演变为艺术。情况果真如此吗?

二、从奥斯卡·巴特舍曼恩(Oskar Batschmann)和乔治·迪凯(George Dickie)的艺术构成理论看当今时尚

对于时尚"疑似"艺术这一现象,我们曾结合艺术史学家巴特舍曼恩、艺术哲学家迪凯的艺术构成理论,以及路易·威登、爱玛仕两个案例,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风头正劲的艺术走势。巴特舍曼恩认为,作为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;媒体、购买者以及收藏者。迪凯则从创作主体、客体、观者以及场所几方面指出"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("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。在这两种艺术观下,无论是充满艺术气息的展示空间还是有艺术家参与的产品设计,抑或是他们二者的结合孔,并不能赋予时尚以"艺术"的称号,因为这些因素只能部分地满足巴特舍曼恩和迪凯的艺术概念[3]。

三、从理查德·马丁(Richard Martin)的艺术观看产业艺术潮下时尚的艺术属性

抛去从艺术构成因素角度看时尚,还可以从理查德·马丁的时尚艺术观出发来分析这一现象。马丁在其著作《立体主义与时装》(Cubism and Fashion)中分析了时尚在何种意义上才能被称为"艺术"。在他看来,能否称为艺术,形式并不是最重要的决定因素。艺术的形成远远超出这种肤浅的表面因素,它源于更为深层的动机——源于某种文化以及感知力方面的革新的深层渴望。与此相应,时尚要具备艺术的属性也应该建立在这种深层的联系上。在谈到超现实主义和时尚的关系时,马丁指出,如果这两者具有关联,那也不是因为简单的形式上的相似,而是出于现代文化中情感和心理因素的需要。显然,在这种理论下,在构成因素方面的模仿并不能赋予时尚任何艺术属性——即使在这种融合中,时尚完美地复制了艺术概念的各项条件[4]。

因此,如果要从马丁的角度来评判当今时尚艺术化的现象,除了关注其形似之外,更重要的还要了解他们的动机,了解这种合作是出于情感或者精神上的需要,还是其他因素。而这就需要分析时尚与艺术联合的目的。本文将主要就这一问题进行讨论,并以此对照马丁的理论,来看是否应该将时尚归为艺术的门类。

为什么品牌与艺术家联盟?这种合作在很大程度上是受到商业目的驱使。身处商海,品牌的主要目的就是为了盈利,这点无可厚非。不过,这种主调也注定了他们选择与艺术结合的目的。下面将从两个角度来对此做一分析。

(一)"审美体验"诱君入瓮

随着时尚的全球化,当今时尚的变化频率越来越高;与此相应,消费者猎奇心理也越来越重。而这意味着要在品牌和顾客之间维系长久的关系变得越发困难,因为顾客对品牌的忠诚度越来越低。在这一背景下,品牌经营者开始积极寻找方法来打造或者保持自己品牌的独特性,以便区别于其他众多同类、同质品牌从而吸引消费者的注意力。正是在这一背景下,作为新型经营策略的一种探索,不少品牌开始将目光锁定在其艺术格调的展示上:从产品展示及设计等方式向艺术靠拢,用这种富于情感色彩的营销方式来更好地吸引消费者的注意力,激发顾客对品牌的需求;用这种审美包装来支持品牌在大众心中的形象定位,让飞来

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

飞去的"购物蝴蝶们"尽量在自己的"盒子"里待得久一些, 并以此在品牌和消费者之间建立深厚、持久的联系。

以美国时尚品牌凯特·斯贝德(Kate Spade)为例。在 2007 春夏系列的销售中, 位于香港海港城入口处的凯特·斯贝德的店面陈列充满了艺术气质: 在粉、绿两大青春主打色映衬的店面内, 悬挂于墙壁上有色彩浓烈的油画, 橱窗上摆放着诸如介绍20 世纪初艺术巨匠毕加索等"二手"著述, 配有简洁、稚拙的黑白线描的"猫科"封面。这一切让凯特·斯贝德靓丽醒目而甜美的色调在悦人心神之余又散发出淡淡的怀旧气息——顺应当下的怀旧大潮却不会让人有一丝颓废之感。店内商品与艺术品, 服饰与绘画的交迭让躁动转向沉静, 甚至让购物也多了份高雅。这种高雅与世俗并存的情景让即使只是无意经过的路人也要忍不住放慢脚步, 侧目一视, 时间充裕的话还会带着"雅兴"进去品味一番。而客人的"入瓮"之举也便恰恰体现了这种艺术格调的商业价值(图 1)。

(a)

(b)

图 1　美国品牌凯特·斯贝德的店面陈列(Kate Spade)

笔者拍摄于香港, 2007 年 2 月 3 日

像凯特·斯贝德这种艺术化的店面装饰现在其实已经有成为潮流之势: 不仅高端时装品牌将艺术审美作为诱惑消费者的法宝, 大众休闲品牌也开始"瓜分"艺术这杯羹。源于香港的佐丹奴(Giordano)就是一个例子, 其概念店内的几幅如对联、匾额般颇具笔触感抽象油画就是证明。除此之外, 不知名的潮流小店铺也嗅到了这股艺术气息, 不甘人后地将绘画与服装"举案齐眉"。

(二)"本真"形象缓解主顾矛盾, 吸引年轻群体

无论是艺术化的店面包装还是艺术化产品设计, 在为顾客提供审美体验之余还有助于缓解品牌(尤其是那些定位于年轻消费群体)与消费者的一个矛盾: 一方面, 对于经营者来说, 他们就是要用尽全力占据市场, 提高消费者的购买力, 以最大程度地获取利润; 另一方面, 消费者却因为被周围商业气息的充斥而越来越抵触那些硬性/直接的营销方式[5]。而品牌和艺术家的合作就能在某种程度上化解这种冲突。之所以这样说, 是因为艺术家所具有的特殊形象。作为艺术家, 他们不但勇于创新, 还是真实、忠诚、淡泊名利的集大成者; 为保持"本真"(authenticity)的生活, 他们不惧与社会主流对立而以"浪子"身份生活在社会的边缘。在今天这个复制品当道、商业气息无处不在的机器大生产时代, 艺术家这种形象正迎合了很多消费者追求个性的心理[6]。

案例一:

麦克·毕弗兰(Michael Beverland)和麦克·艾德文(Michael Ewing)在分析 Dunlop Volley——一个定位于年轻消费群体的澳大利亚运动鞋品牌——如何走出低谷, 让消费者对其重拾信心时, 特别提到了这个品牌与艺术家的合作所发挥的作用: 让年轻人"发现"自己是发自内心的喜欢这个品牌, 而不是因为外来的强加因素(比如赤裸裸的商业促销活动)。在举办一场面向年轻人的派对活动时, 这个品牌向一位享有盛名的街头艺术家提供了 20 双 Dunlop Volley 运动鞋, 用来设计成树枝形的装饰灯。据说, 这件特别的灯饰成为派对上的标志性作品。不仅如此, 随后这件作品还在当地年轻人常去的画廊里进行了展览。除此之外, 在这个派对上, 还有其他艺术家为这些运动鞋独出心裁地装上高跟, 并面向身穿晚装前来参加派对的女士们销售。结果证明, 因为这场与艺术家的合作, Dunlop Volley 在年轻人心中获得不少加分, 这个运动品牌再

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

次被接纳。

案例二:

另一个类似案例是美国的利瓦伊斯(Levi's)。在推出与艺术家合作的项目时,利瓦伊斯与 Dunlop Volley 同样面临着由盛转衰的局面。

自 20 世纪 90 年代中期,随着行业竞争的加剧以及品类的增多,这个牛仔裤的鼻祖同时也是世界上最大的牛仔裤生产商陷入了销售额下滑的困境,而顾客群也开始流失[7]。为重振百年老牌的雄风,这个品牌采取了系列措施,其中包括推出新产品、更新品牌形象,以紧跟时代步伐:在 2000 年,利瓦伊斯和著名的涂鸦艺术家弗特拉(Futura)联合推出了包括牛仔裤、夹克、T 恤等在内的限量版产品。2007 年,通过安迪·沃霍(Andy Warhol)基金会的授权,它和波普艺术之父安迪·沃霍建立了关系,将安迪·沃霍的经典图案及其肖像印在自己的 T 恤、夹克衫及牛仔裤上。同年,利瓦伊斯又和近年名声大噪的美国涂鸦艺术家考斯(Kaws)合作设计了牛仔系列。

图 2 利瓦伊斯(Levi's)和安迪·沃霍(Andy Warhol)合作设计的 T 恤
笔者拍摄于香港,2007 年 9 月 9 日

利瓦伊斯通过这种情感式营销在赢得年轻消费者的好感方面会很有帮助,这点对于利瓦伊斯应该是非常具有吸引力的。因为,作为消费社会的先锋力量[6],年轻群体拥有巨大的消费力量[8]。这点在日本表现得非常突出:一项针对日本年轻消费者的研究显示,该国大多数的时尚潮流都是由年轻人引导;与此相应,市场研究者以及很多企业(包括时尚、饮食、汽车等行业)都把主要精力集中在这个群体上[9]。对于利瓦伊斯来说,除了能吸引年轻顾客,提升销售额,这种策略还有助其一洗 150 年的风尘历史,让品牌返老还童,从而扭转颓势(图 2)。

或许,针对某些方面,有人会对今天的艺术家提出质疑,比如他们作品的原创性,他们对名利的态度等。的确如此,随着日常生活的日益审美化,以及艺术的商业化[6],今天的艺术家和以前已经很不一样。他们不再清心寡欲地生活在与世隔绝的小圈子里[10],很多人还成为了公众人物,甚至时尚标杆——达密安·赫斯特(Damian Hirst),杰弗·昆斯(Jeff Koons)就是这样的例子。虽然如此,作为艺术家,艺术家对原创和个性表达出于"本能"般的崇尚以及长久以来他们所拥有的"本真"形象,让他们仍旧是与社会主流价值观所对立的标志性人物[11]。简单地说,艺术家仍然是反传统的象征。他们的创作、言行以及观众对他们的评论仍旧围绕着诸如本真、原创、自我表现的话题——即使在现实中,也许很多艺术家的作品在原创等方面倍受争议。

其实,与艺术家跨界合作(包括店面设计、橱窗陈列以及产品开发)的商业目的还可以从更广阔的背景来理解:这就是所谓的"新经济"时代,其特征是全球联盟网络的出现[12]。与这一经济特征相呼应,近几年,以品牌战略联盟、品牌联合经营等名义出现的研究也应运而生。也正因如此,合作成为了商业领域中的一个主流话题[13],时尚领域自然也不例外。

四、结论

通过以上分析,可以看出,品牌经营者与艺术家的合作既不是简单的追求形式美,也不是出于情感或者心理需要,而是建立在营造商机,获取经济利益的基础上。对于这些品牌而言,艺术化的产品或者艺术品般的店面都是为了赢得消费者的青睐。这样的基础自然与马丁的时尚艺术观格格不入。或许有品牌与艺术家合作并不带任何商业目的,而只是出于纯粹的情感需要,但是在竞争激烈的商海中,这样的案例也许只是凤毛麟角,很难改变这种联姻潮流的本质。

时尚几乎与生俱来的商业性质[4]也许成为它向艺术领域迈进的最大障碍。时尚品牌与艺术交融中根本上的功利目的在让艺术作为时尚的赢利工具之余,也让时尚在这种合作中所表现出的艺术面貌只能被视为艺术假象来看待——时尚虽身处艺术的包围却与艺术仍被隔于两个不同的领域;"貌似艺术场所"中的"貌似艺术品"只是建立在功利基础上对艺术的模仿,而非艺术本身。在这种艺术化潮流中,时尚既

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

无法从结构上满足艺术所需要具备的条件, 也不符合超越形式之外, 与艺术的深层的精神关联; 因此让时尚难以从这个角度被视为艺术来看待; 时尚和艺术的交融也并没有超越瞬息即变的宿命, 升华成一种永恒。

在现有的研究基础之上, 我们将会从品牌经营者和消费者两个方面进行调研: 通过访谈和问卷调查等方式来了解他们对时尚与艺术结合的看法, 进一步分析这种时尚艺术潮与品牌市场定位的关联, 并从正反两方面来关注它在推动品牌发展方面的作用。这一研究一方面可以为时尚产业经营者提供建设性意见, 另一方面则有助于解析时尚在当代社会的存在状态以及它与艺术的复杂关系, 从而为时尚理论体系的发展作出贡献。

参考文献

[1] Diana Crane. Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing[M]. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000: 150—152.

[2] Radu Stern. Against Fashion: Clothing as Art, 1859—1930[M]. London: The Mit Press Cambridge, 2004: 3—29.

[3] 白玉力, 陈芊瑞, 区伟文, 等. 就当下时尚品牌与艺术领域交融现象看时尚的艺术属性[J]. 饰(北京服装学院学报艺术版), 2008, 1: 19—20.

[4] Richard Martin. Cubism and Fashion[M]. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1998: 152—155.

[5] Michael Beverland, Michael Ewing. Slowing the Adoption and Diffusion Process to Enhance Brand Positioning: The Consumer Driven Repositioning of Dunlop Volley[J]. Business Horizons, 2005, 48(5): 385—391.

[6] Jacqueline Botterill. Cowboys, Outlaws and Artists: The Rhetoric of Authenticity and Contemporary Jeans and Sneaker Advertisements [J]. Journal of Consumer Culture, 2007, 7(1): 105—125.

[7] Strategic Direction. Caught in a Downward Trend: How Fiat, AOL and Levi's Dealt with Failure[J]. Strategic Direction, 2002, 18(11): 6—9.

[8] Princess Marisa. Style Biters: The Commodification and Commercialization of Youth Culture[OL]. (2002—06—11)[2008—03—25]. http://www.princessmarisa.com/media/stylebiters.doc.

[9] Ana M. Goy-Yamamoto. Japanese Youth Consumption: A Cultural and a Social (r)evolution Crossing Borders[J]. Asia Europe Journal, 2004, 2(2): 271—282.

[10] Meamber L A. Artist Becomes/Becoming Artistic: The Artist as Producer-consumer[J]. Advances in Consumer Research, 2000, 27(1): 44—49.

[11] Elizabeth Wilson. Bohemians: The Glamorous Outcasts[M]. London/New Jersey: Rutgers University Press, 2000: 18.

[12] Kevin Kelly. New Rules for the New Economy[OL]. (1998)[2008—03—25]. http://www.kk.org/newrules/newrules-intro.html.

[13] Eun-Young Jang. An Analysis on Cases of Fashion Collaboration Strategy[J]. Journal of Fashion Business, 2006, 10(6): 110—121.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net