

动态的文化图腾：消费社会下的艺术作品与IP商品

徐腾飞

(北京师范大学 未来设计学院, 广东 珠海 519087; 清华大学, 北京 100084)

摘要： 中外当代艺术在学科交叉视域下其创作边界逐渐拓展与消融，而艺术与商业在消费社会的背景下结合得愈发紧密。文章列举当代艺术领域的跨界艺术家案例进行分析，挖掘“低眉艺术”与“精英艺术”中的不稳定性。认为亚文化一旦走向主流，其地位也会相应改变。当代艺术作品IP化传播使其更加平民化，而潮玩艺术走进美术馆博物馆殿堂，使得其本身又变得精英化，这种变化与其内在的文化原因和社会价值观联系密切，而商业和艺术的联姻使大众文化与精英文化在博弈中进行动态转换与弥合。

关键词： 消费社会；低眉艺术；精英艺术；艺术与商业；艺术IP

检索： www.artdesign.org.cn

中图分类号： J110.9; J111

文献标志码： A

文章编号： 1008-2832 (2023) 05-0025-03

DOI: 10.16824/j.cnki.issn10082832.2023.05.030

Dynamic Cultural Totem: Works of Art and Intellectual Property Merchandise under Consumer Society

Xu Tengfei

(School of Future Design, Beijing Normal University, Zhuhai 519087, China; Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract： Under the interdisciplinary vision, the boundary of Chinese and foreign contemporary art creation is gradually expanding and melting under the context of consumer society, the combination of art and commerce has become increasingly close. The article enumerates and analyzes the cases of cross-border artists in the field of contemporary art, and explores the instability in "Lowbrow art" and "Elite art". Once subculture goes to the mainstream, its position will change accordingly. The IP based dissemination of contemporary art works makes them more popular, while the hip-hop art has entered the halls of art museums, making itself elite. This change is closely related to its internal cultural causes and social values. The marriage of commerce and art makes the mass culture and elite culture dynamically transform and bridge in the game.

Keywords： consumer society; Lowbrow art; Elite art; art and business; art intellectual property

Internet： www.artdesign.org.cn

国内外典型的潮玩艺术家将其IP开发做到了极致。尽管部分艺术家以精英身份立足于艺术界，却创作出了大量服务于大众、面向大众的衍生品和区别于传统美术馆展示的艺术作品。消费社会背景下，艺术家对艺术与商业之间的关系在创作中和创作后均做过深度反思，诸如凯斯·哈林与村上隆对于跨界、艺术与商业所做的探讨与思考。与其虚伪地置身于制度之外，倒不如胸怀坦荡地去主动将艺术与商业、艺术与普罗大众之间的关系模糊化。“低眉艺术”与“精英艺术”之间的相互碰撞与交织在艺术领域层出不穷。而以凯斯·哈林为首的涂鸦艺术家们同样是在这一领域值得研究的个案。平面化、扁平化的图形使得凯斯·哈林等艺术家在形式上首先比较容易先入为主，此类艺术作品的艺术性和商品属性孰高孰低值得反思。在消费社会背景下，“大众”与“精英”两种艺术在不同阶段动态转换，其文化原因和价值观值得探讨和审视。

一、是作品还是商品？消费社会中的艺术作品的IP化传播

关于创作的商品化和市场化，涂鸦艺术家凯斯·哈林认为：“有时，宁可完全不处理一切有关‘艺术市场’的繁杂琐事而专心于艺术创作。在艺术市场面对的人和商界的人毫无区别。艺术品议案成为‘产品’或者‘商品’……有些‘艺术家’认为自己能够‘超越’这种状况，因为他们很‘纯洁’，从未参与流行文化的‘商业化’生态，因为他们不做广告，也

不专门替大众市场生产产品，但是他们在画廊里销售，拥有着类似模式操控他们和他们作品的‘经销商’，事实上，这种假装将自己置身于制度之外比承认或者实际参与更加虚伪。艺术世界并不比麦迪逊大道更‘纯洁’，实际上，更加堕落，弥天大谎”^①。当村上隆被问及跨界的艺术和商品生产之间的界限时，村上隆认为其自身“不可以称作‘跨界’”，他提到“多年来，我们一直在谈论日本的线路，然而，这条线路并没有被定义得那么明确。无论文化，抑或战后的经济形势发展。日本人接受艺术与商业的融合，事实上，他们惊异于西方世界的‘高级艺术’的死板以及自命不凡的森严的等级制度”^②。然而，尽管村上隆一味地否认自己的跨界，事实上，村上隆所厌恶的西方的等级森严的艺术体制已经被其突破了。艺术家一旦成名，势必会重新进入美术馆的殿堂或主流艺术世界中。这一点上，村上隆与凯斯·哈林的身份转变过程是一致的，无论其源头是在于商业，还是在于兴趣，抑或在于对情感的表达。“太阳花”这一典型的形象与凯斯·哈林的空心人和婴儿、小狗，从根本上来说，其在IP领域的传播与扩散方式是高度一致的。因为，一旦其作品和身份成为公众和艺术精英阶层所追捧的对象。那么，这些所谓的“高级艺术”和“低级艺术”之间边界的消融不可避免。2001年，村上隆在日本成立了自己的公司怪怪奇奇公司(Kaikai Kiki Co., Ltd.)^③，除了不断制作自己的作品外，还负责管理和推广年轻艺术家，组织国际项目和艺术博览会。村上隆把自己开展的业务比作是唱片公司，为年轻艺术家提供职业规划和各

方面的支持。他试图在日本建立一套原创和可持续发展的艺术市场^④，这种做法与凯斯·哈林的初衷极为相似。2008年村上隆把东京工作室的地下改建成为美术馆，除了管理旗下年轻艺术家外，还策划了马克·格罗蒂扬 (Mark Grotjahn) 等知名艺术家的展览^⑤，第二个叫做“Hidari Zingaro”的画廊在东京^⑥开业，目前已经扩大到东京中野百老汇购物中心 (Nakano Broadway shopping mall) 内的四个独立位置，以相似方式工作的艺术家无论是奈良美智以及后文所探讨的草间弥生^⑦，对于个人品牌的经营和个人图像IP的传播扩散是不可磨灭的。

涂鸦艺术家凯斯·哈林的作品表达形式涉及到雕塑、绘画、装置、行为、影像、人体彩绘等诸多领域的跨界。而工作室的模式无疑是上述在世艺术家们所持续效仿和追随的样板和典范。尽管凯斯·哈林已逝去多年，但这种工作室、商店、文创衍生品、跨界综合的合作方式还持续地在其基金会的运作下不停地进行着。在内容方面，它广泛与商业结合，再次形成了跨界，包括凯斯·哈林在世期间与德国汽车品牌宝马 (BMW)、瑞典南部小镇的伏特加酒品牌“绝对伏特加” (Absolut Vodka)、好彩香烟 (LUCKY STRIKE) 合作的作品，以及逝世后至今基金会与诸多诸如唐可娜儿 (DKNY)、日本服装品牌优衣库 (UNIQLO, 日文: ユニクロ)、1941年诞生于纽约曼哈顿的轻奢品牌蔻驰 (COACH)、英国服装品牌尼可拉斯·科克伍德 (Nicholas Kirkwood)、好莱坞的世界时尚潮牌 JOYRICH 等品牌的合作。至今，凯斯·哈林的艺术形象遍及全球。不仅如此，而国内方面，艺术家徐震的没顶公司 (Madein) 所倡导的“品牌比个人重要，品牌比个人效率更高”^⑧的理念，而雕塑家夫妻向京、瞿广慈于2010年在北京创立的“稀奇艺术”的名称“取自于两人姓氏的拼音缩写 (X+Q)”^⑨完美地将艺术与商业巧妙地结合起来，作为国内的典型案例大获成功。而其他案例中以当代知名艺术家的创作元素和符号进行的衍生品创作，通过限量版的复制，比如隋建国的“红色小恐龙”，周春芽的“绿狗”，刘野的“娃娃”，沈敬东的“圆润的军人”等诸多提炼后的衍生品大规模地将艺术跨界和商业完美地联系起来。

二、消费社会背景中“低眉艺术”与“精英艺术”的不稳定性

艺术的商品化与商品的艺术化，与“低眉艺术”和“精英艺术”的弥合与不稳定性有关。低眉艺术，坊间均以1970年代的美国洛杉矶作为其起源。虽然艺评与学者为了让这样的艺术风格得以被“高眉” (highbrow, 知识分子) 的商业画廊和学院所接受，而赋予其一个更花哨、更亲近现代艺术史脉络的称号——“普普超现实主义”，“Lowbrow”英文原意中的通俗、低俗，在中文世界对于Lowbrow Art 的相关研究中，多是将该字词直译为低俗艺术，“低眉”则是透过将字根 (low与brow) 拆解之后重新组成的翻译。与低眉相对，精英艺术则代表高雅艺术 (源出法文elite——优秀的，挑选出来的)。资产阶级艺术文化中的一个流派，它为少数“精英分子”创造艺术，即为审美和艺术上的“精英”创作作品，认为只有他们才能评价和接受高级创造精神的“神秘的”艺术史上精英倾向的出现，是艺术与其他活动形式脱离和对立的后果，是艺术创作脱离广大人民群众利益的结果。

无论西方、日本的还是国内的艺术家，在方法、方式上与凯斯·哈林是高度一致的，艺术家的品牌化、艺术的商品化、媒介的多样化、与商品结合的紧密化等诸多方面与凯斯·哈林异曲同工。在消费社会背景下，艺术的品牌化^⑩的生产能力远远大于个人所做出的努力，尤其是在动漫领

域或卡通形象的传播等方面^⑪。而这些艺术家们正是顺应了时代的潮流紧跟着其步伐而顺理成章地被公众所接受并广为流传，无论是艺术领域还是消费领域。美术实践，就像任何形式化的学科一样，是其历史的囚徒。它一直以来都是一种高度专业化的活动，这种活动需要来自其实践者和现场观众相当多的学习以及内心的努力，也就是说，这些活动将一直伴随它的存在^⑫。

从艺术的生产与消费层面来看，理论家巴克桑德尔 (Baxandall) 曾从生产、消费和艺术作品三个方面考察艺术界的三部分，虽然在不同章节中研究的是意大利文艺复兴时期的绘画，但是将其理论应用到对凯斯·哈林作品的分析过程中同样有效。然而，在这种“高级艺术”“高雅艺术”“精英艺术”与“低级艺术”“低眉艺术”的对峙背景下，商业与艺术的结合，文化艺术诸领域的跨界显然是极为明显的案例。其实，关于社会不同阶层之间的艺术，社会学家“布迪厄同时指出了人们对于一般艺术的知识是与趣味和社会阶层相联系的。上层社会的受访者更有可能报出十二甚至十二位以上的古典作曲家的名字，并声称‘我对抽象画的兴趣和古典画一样’。不同的社会阶层会以不同的方式谈论艺术”^{⑬211}。

本文多次提及的凯斯·哈林案例则将涂鸦艺术通过改良使其逐渐进入了精英阶层，走进了美术馆的公共空间，这也恰恰证明了很多事物并非一成不变的。众多高雅艺术品本身，在当时的社会情境下，仍然为当时非常“流行的”作品。关于高雅艺术的严肃性有观点认为：“高雅艺术承载着严肃的智能和美学经验。反之，大众文化‘仅仅’是为了娱乐而生。这种观点的秉持者们认为高雅文化是‘创作者导向’而流行文化是‘观众导向’。在创作者导向的艺术中，观众必须顺从艺术形式，而时刻地关注艺术家的意图。相反的，在观众导向的艺术中，艺术家必须关注观众的需求，并使作品的意义鲜明易懂”^{⑭253}。所以，对于观众来说顺从艺术家的导向思维也是不可避免的一方面因素。然而，艺术高低之别，既然不是来自于它与生俱来的特质，那么究竟来自于哪里呢？学者们转而提出一些令人信服的观点，即“跨界在商业文化中所占据的重要地位”和这种重要性及基础性地位是基于怎样的背景而稳固的，这便引发了我们的思考，即在消费社会背景下，艺术逐渐商业化、IP化的文化原因与价值观何在？

三、存在即合理：文化与原因与价值观的探索与溯源

正如凯斯·哈林的“波普商店”作为高雅艺术形式和低俗艺术形式边界的融合的这一典型案例，美的艺术、流行艺术和民间艺术之间，是否有根本区别？如此清晰的艺术分类观，对艺术社会而言是个重要的问题。一边是由各种美的艺术组成的“高雅” (high) 艺术，另一边是由“真正”属于大众的民间艺术、商业化的“大众”艺术或者流行艺术组成的“低俗” (low) 艺术。一些学者认为这两种类型间的区别纯属“自然”，无需社会学的分析。但是，从艺术形式的内在特质为基础来解释各种类型的差别其实都难以令人信服。比如，一种常见的说法认为美的艺术比流行艺术更加复杂，并且看似“更好”。比如莫扎特的音乐比童谣体现出更多的天赋，内容也更加耐人寻味。但是这种论断低估了许多低俗艺术的内涵。

当然，繁多和持续不断的案例是阐述不尽的。列举部分案例作为举例论证，目的并不在于展示凯斯·哈林生前或逝世后在商业上有多么的成功，而重要的是归纳和探索全球化商业背景下，艺术与商业紧密融合背后的文化原因。上述诸多案例所指向的内容已然十分明确，高低艺术

在全新的社会背景下,边界逐渐变得模糊并且消融,结果便是最终的愈发紧密。如同亚文化与主流文化之间的界限模糊过程意象,凯斯·哈林作品中的商业与文化间密不可分的关系更加值得我们反思。其存在均有其合理性。

基于对消费社会背景下“低级艺术”与“高级艺术”的讨论,在“低眉艺术”与“精英艺术”的频繁碰撞和交融的基础上,以上案例和跨界元素的形成和发展是全球化与地球村的直接结果,无论是汽车用品中的宝马,还是轻奢品牌等。总结起来,笔者认为这些全球化商业化的原因可以归纳为以下三个方面:

首先,文化原因与价值观的趋同使跨界结合现象有了文化基础。冷战结束后,曾代表西方政治文化的当代艺术失去了原有意义,而在相对开放的环境下,旧的政治文化失去了原有的价值和存在意义。人们的立场发生了根本性的转变。酒吧、舞厅、娱乐场以及大量的新鲜事物和原本被禁止的食物被纵容、默许甚至成为一种流行的风尚。对于整个文化领域的影响来说强调民主仍旧是重要方面。大众迅速地入侵,大量众人涌入美术馆与博物馆朝圣般观看展览,以去欣赏美的价值观和观看方式来取代业内专业人士的评判。而凯斯·哈林作品反映出来的形象大多取材于生活和内心世界的幻想。其次,利益和价值的共识使得频繁出现的现象得到广泛的认可。从波普艺术开始,对大众文化和消费文明的鼓吹已经显而易见。然而,在凯斯·哈林的时代,这种对于消费文明和机器社会的歌颂和鼓吹更有甚之。文化意味、价值取向在普遍的商业行为中变得不那么重要甚至有时可以被忽略,进而凯斯·哈林的“波普商店”作为商业和艺术的完美契合而诞生并一度从纽约转移到日本。甚至,当今全球范围内,他的形象、衍生品随处可见。文化产品的工业化生产不可避免。因为,凯斯·哈林深陷在一个工业化文明的世界中,早在20世纪40年代法兰克福学派的哲学家们已经对这方面做出过详尽的理论阐释。最后,文化产品的工业化量产,通过纷繁复杂、多种多样的方式触及精英艺术

使得广泛传播的融合得以成为可能。比如,媒体对于作品及作者的推广机制发展迅猛。从口袋版的图书,到光盘、电影、录像、纪录片或电视甚至互联网的传播已经得到了广泛的发展。与此同时,这种行为更多地涉猎到了通俗文化领域及文化领域的产品制作,从流行音乐到电视节目、从纪录片传记到电影,只要有市场的存在,它便会吸纳更多的创作。

结语

众多艺术家在创作过程中,考虑到了艺术与商业之间的关系;文创衍生产品与跨界相结合。村上隆、凯斯·哈林的“商店”作为高雅艺术形式和低俗艺术形式边界的融合的典型案列,完整体现了中外当代艺术在学科交叉视域下其创作边界的拓展与边界的逐渐消融,艺术与商业的结合在消费社会的背景中愈发紧密。文章对当代艺术领域的跨界艺术家案列进行列举并分析,挖掘“低眉艺术”与“精英艺术”中的不稳定性,认为亚文化一旦走向主流,其地位也会相应改变。当代艺术作品IP化传播使其更加平民化,而潮玩艺术走进美术馆博物馆殿堂,使得其本身又变得精英化。这种变化与其内在的文化原因和社会价值观联系密切。而商业和艺术的联姻使大众文化与精英文化在博弈中进行动态转换与弥合。文中对案例的分析与挖掘可使我们初步厘清导致这一问题的诸多原因,即对背后文化的深入发掘,对于利益和其艺术的价值取向的追寻,以及文化产品在工业社会上的重要意义等诸多层面因素综合作用的结果。■

本文系北京师范大学人才引进科研启动项目“中外现当代美术与设计研究”(课题编号:310432102);2022年广东省青年创新人才类项目(课题编号:2022WQNCX122);清华大学美术学院当代艺术研究所“改革开放以来的中外美术交流研究”(课题编号:20192000261)阶段性成果。

注释:

① Keith Haring, Shepard Fairey, Robert Farris Thompson, Keith Haring Journals[Penguin Classics Deluxe Edition] [M].London: Penguin Group, 2010.

② Magdalene Perez (June 9, 2006), The AI Interview; Takashi Murakami, Art info, retrieved April 24, 2008.

③ 简·嘉顿·卡斯特罗,关慧仪混合的身份——村上隆访谈录[J].世界美术, 2009(01): 13-16.

④ Kaikai Kiki Co., Ltd., archived from the original on September 7, 2006, retrieved August 9, 2011.

⑤ About Kaikai Kiki Gallery, Kaikai Kiki Co., Ltd., retrieved August 9, 2011.

⑥ Hidari Zingaro, Kaikai Kiki Co., Ltd., retrieved August 9, 2011.

⑦ 祝铮鸣.奈良美智与村上隆[J].世界美术, 2007(03): 18-22.

⑧ 徐可,白家峰.在别人“砍翻”前改变自己——从徐震、没顶公司到徐震专卖店[J].艺术当代, 2017(01): 12-17.

⑨ 刘巍.消费时代中国当代艺术衍生品与艺术品牌“稀奇”比较研究[J].装饰, 2018(10): 110-112.

⑩ 周达.当代艺术家品牌化研究[D].北京:中央美术学院, 2017.

⑪ 张帆.雕塑动漫——对日本动漫手办热潮的思考[J].装饰, 2009(07): 94-95.

⑫ [美]托马斯·克洛.大众文化中的现代艺术[M].吴毅强,陶铮,译.南京:凤凰美术出版社, 2016: 211.

⑬ [英]维多利亚·D·亚历山大(Victoria D. Alexander).艺术社会学[M].章浩,沈杨,译.南京:江苏美术出版社, 2013: 256.