

# 时尚品牌将展览开进艺术殿堂 能带来跨界的重塑吗

范昕 戚新源

先有“安娜苏的艺想世界”亮相艺仓美术馆,后有“克里斯汀·迪奥:梦之设计师”闪耀龙美术馆西岸馆——最近几个月,时尚品牌与艺术展馆的交相辉映分外夺目,这二者的联姻近年来也正形成一道引人关注的风景线。

时尚品牌举办的展览,赚了人气,折损了艺术性?作为艺术殿堂的美术馆、博物馆,为时尚品牌提供场地就是自降身价?这些或许只是偏见。

时尚转瞬即逝,艺术趋于永恒;时尚迎合市场,艺术注重自我。的确,艺术与时尚之间,似乎存在一道鸿沟。然而,它们彼此较劲的同时,又在相互渗透;艺术正变得愈发时尚,时尚又在艺术的驱动下进一步蝶变。今天,我们需要关心的,其实不是时尚与艺术究竟能否共生,而是这种共生应该怎样带来双赢,带来值得期待的全新可能。



正于申城举办的“克里斯汀·迪奥:梦之设计师”展览

## 在艺术殿堂邂逅时尚品牌主题展越来越不鲜见

这样的展览越来越注重于将品牌置于艺术的“包装”之下,润物细无声地赢得观众对其品牌价值观的认可

国内观众在艺术殿堂邂逅时尚品牌主题展的记忆,可以追溯到十多年前。2008年,“菲拉格慕——不朽的传奇”展到访过上海当代艺术馆。2009年,故宫博物院曾迎来“卡地亚珠宝艺术展”。2011年,亮相中国国家博物馆的“宝格丽——125年意大利经典设计艺术展”与登陆上海当代艺术馆的“文化香奈儿”展也都堪称现象级,给很多人留下深刻印象。最近三四年,这一类展览更是层出不穷,汇成一股热潮。单单在上海,艺仓美术馆举办过“HELLO! MY NAME IS PAUL SMITH”“安娜苏的艺想世界”,复星艺术中心举办过“蒂芙尼180年创新艺术与钻石珍品展”“对话:浪凡130年”,上海当代艺术馆举办过爱马仕“奇境漫步”“欧米茄“她的时光”女士腕表百年臻品展……

值得引起关注的是,时尚品牌主题展逐渐呈现出一种趋势:从过去较为单一、直白地回溯品牌历史,输出品牌价值观,到越来越注重与艺术的碰撞,努力挖掘艺术能给品牌带来怎样的新可能。换言之,这样的展览其实是将品牌置于更为艺术的“包装”之下,润物细无声地赢得观众对其品牌价值观的认可。

许多时尚品牌在主题展中巧用自身“代表色”背后的艺术张力,加深大众对于品牌色彩的艺术联想。2017年亮相艺仓美术馆的“HELLO! MY NAME IS PAUL SMITH”展即用绚丽的粉色空间构筑充满创意、启发、巧思与美感的世界,而包括粉色在内的鲜亮色彩正是英国轻奢品牌保罗·史密斯(Paul Smith)钟爱的表现方式。不久前同是登陆这座美术馆的“安娜苏的艺想世界”展,则利用安娜苏(Anna Sui)品牌标志性的紫色高饱和度,添加波普艺术元素,给予观众强烈的视觉冲击。

不少奢侈品牌在主题展上颇为注重艺术策展,将自身品牌内涵、文化与当代艺术相结合,为品牌延展出一无二的重要意义空间。2018年于上海展览中心举办的路易威登“飞行·旅行·旅行”展就是一例。许多人都知道,路易威登(Louis Vuitton)的品牌内核为“生命本身就是一场旅行”。随着19世纪科技发展极大拓展了人们的出行半径,路易威登的生意也在这股潮流的助推下打开生面。与此相契合,展览将路易威登不同历史时期风格各异的设计置于旅行主题下展现,以探险精神贯穿其中,让人恍然发觉,该品牌不断迭代

的产品原来总在满足着不同年代旅行者探索未知的愿望。15个篇章呈现出舞台美学的戏剧性场景,给观众以丰富的艺术想象。而展品中像是中国艺术家丁乙定做的图案为自身标志性简洁“十”字和“米”纹的硬箱,美国艺术家辛迪·舍曼定做的颜色来自其宠物鸚鵡的箱子,无不呈现艺术与时尚的跨界。

迪奥(Dior)在上海举办品牌主题展,已经不下四五回了。正于龙美术馆西岸馆展出的“克里斯汀·迪奥:梦之设计师”,尤其让人感知艺术对于时尚的赋能。这种赋能一方面来自迪奥与八位中国知名艺术家携手在有限的空间中实现了品牌精神与当代艺术创作的共振,大大丰富了时尚设计的艺术内涵。例如,高伟刚为这个展览带来由多层木材与镜子搭建而成的金字塔形作品《她》。这件作品形似一瓶香水,又像一袭长裙,搭配查理兹·塞隆曾穿过的经典礼服,亦在这方金色华美空间中渗透出迪奥真我香水的美好。而林天苗的《步骤》系列作品,通过聚脲、丝线、钢条的缠绕,丰富而立体地呈现了迪奥工坊内“梦想成形”的过程。这位艺术家作品惯有的女性关照情怀,也与服装展现女性曼妙之美的迪奥品牌产生了一种跨越时代的共鸣。赋能的另一面,在于展览别出心裁将侧重点放在每一任品牌设计总监为品牌带来的全新艺术灵感:马克·博昂的端庄优雅、约翰·加里诺的夸张大胆、拉夫·西蒙的简洁实用、玛丽亚·嘉西娅·蔻丽的自然飘逸……品牌定位共性中的艺术个性与创造力一览无遗。

越是奢侈品行业,营销的要义越是在于讲述故事、提供梦想、销售灵感,创造和传达一种热情。在此过程中,艺术蕴含的推动力是无限的。

## 时尚品牌竟然也热衷于举办去品牌化的艺术展览

更加深入、纯粹的艺术实践或将为品牌赋予更丰厚的符号价值,将时尚升级为更加高大上的艺术

时尚品牌进驻艺术展馆,“野心”远不止于举办品牌主题展。它们正越来越多地跳出品牌及其产品,跨越时尚之界,让自身成为艺术的源动力。看似与品牌的相关性弱了,更加深入、纯粹的艺术实践却或将为品牌赋予更丰厚的符号价值,将时尚升级为更加高大上的艺术。

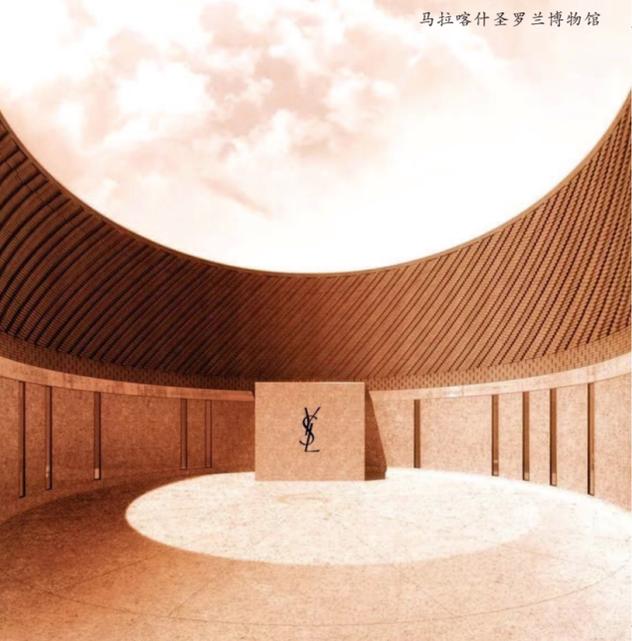
以品牌优势为支点撬起更为广阔、震撼的艺术故事,由此开拓的影响力不言而喻。去年宝格丽(Bvlgari)于成都博物馆举办的“灵蛇传奇”展,2017年尚美巴黎(Chaumet)于故宫博物院举办的“尚之

道?曾为明珠美术馆揭幕的“读书行路:《路易威登游记》艺术展”,不见路易威登标志性的包包,倒为人们掀开该品牌鲜为人知的跨界一页。路易威登是全球奢侈品牌中唯一拥有自己出版社的集团,《路易威登游记》是其中一项从2013年开始的出版计划,邀请艺术家探索世界各地,进行艺术驻留、创作。这个展览就以近300件因驻留而创作的精美艺术原作,带领观众通过艺术家之眼游历世界各地,体验多元文化的魅力。

甚至还有一些品牌举办的艺术展览,内容似乎全然去品牌化。这得说到不少奢侈品牌都已成立的艺术基金会,以赞助的方式为艺术提供发展动力。卡地亚当代艺术基金会2018年就曾于上海当代艺术博物馆举办展览“陌生风景”,从其1500余件藏品中精心遴选出近100件/组标志性艺术作品。这个基金会成立于1984年,力图发掘不为人知的年

轻艺术家,向公众展现多元、丰富的当代艺术作品。早在1990年代,中国艺术家蔡国强和黄永砫就是在这个基金会的推动下走进欧洲艺术圈和公众视野的。去年亮相上海当代艺术博物馆的威尼斯建筑双年展金狮奖得主、日本建筑师石上纯也中国首次个人展览“自由建筑”,背后推手也是卡地亚当代艺术基金会。这样的基金会运作愈发成熟,时尚品牌根基在艺术的土壤中不断铺展。以普拉达基金会为例,身为主席的普拉达夫妇之外,另有艺术总监、策展人小组,以及一群由学者、史学家等人组成的委员会,可以说,这样的基金会已经接近一个成熟的博物馆语义下的策展机构。

形形色色深入涉足艺术世界的品牌实践已经超越品牌自身的宣传目的,而是创建了一种话语,在艺术与时尚乃至艺术与消费之间建立全新的情感联系。诚如路易威登集团董事长 Bernard Arnault 所说的:“艺术推动品味;品味推动消费。”



马拉喀什圣罗兰博物馆

## 相关链接

# 有些品牌索性办起美术馆博物馆

### ◆ 迪奥博物馆

迪奥(Dior)博物馆位于法国东部 Granville,这里曾是品牌创始人克里斯汀·迪奥的童年故居。走进这个红白相间的别墅花园,20世纪初的生活气息扑面而来。馆内收藏了迪奥先生几乎全部作品,观众们可以感受到迪奥先生的设计与其童年时代接触的种种自然景物和艺术理念之间的联系。这座博物馆每年都会有一期短期的迪奥设计展览,每一期都有一个特定的主题。

### ◆ 圣罗兰博物馆

圣罗兰(YSL)博物馆共有两座。一座位于法国巴黎十六区,品牌创始人伊夫·圣罗兰曾经的工作室。另一座位于摩洛哥马拉喀什,与品牌同名的伊夫·圣罗兰大道,马拉喀什也是伊夫·圣罗兰生前

最爱的度假地。

马拉喀什圣罗兰博物馆由 KO 建筑师 Olivier Marty 和 Karl Fournier 设计,赤土色外墙与周围的绿色植物形成鲜明的色彩反差,却与建筑周身广袤无际的沙漠相融合。展示的内容,包括了伊夫各类创作档案,从设计稿到各式高级成衣,几乎是法国近代高级成衣史的一道缩影。

### ◆ 古驰博物馆

古驰(Gucci)博物馆坐落于佛罗伦萨领主广场著名的 della Mercanzia 官邸内。走进博物馆,气势恢宏的拱形天花板、古老精致的石雕和带有历史感与艺术感壁画共同营造出一种典雅、奢华的氛围。博物馆共三层,底层和上两层的展品面向公众,地下室则存放古驰经典

最爱的度假地。馆内展示了各种尺寸、各种样式和不同历史时期的旅行箱包及旅行物件,琳琅满目的展品既契合博物馆“旅行”这一主题,又体现出古驰低调高雅的品牌气质。

### ◆ 普拉达美术馆

普拉达(Prada)美术馆是普拉达文化基金会的新总部,由 OMA 打造,坐落于米兰的一个废弃酿酒厂旧址。四周为镜面设计的扁平空间状的电影院,拥有24K金外层的美术馆、高10层楼的塔楼画廊构成了这个老式工业区的三座全新建筑主体,每一座的设计风格都独树一帜,三者却又融合为一体,体现出“军工设计”与“金叶子”融合的“奢华点缀”。

由著名电影导演 Wes Anderson 设计,重现了典型的米兰老式咖啡馆的布局和构造,给人浓郁的复古气息和欲罢不能的故事感。

### ◆ 卡地亚美术馆

卡地亚(Cartier)美术馆是卡地亚当代艺术基金会所在地,最早位于凡赛尔官邸旁的 Jouy-en-Josas,于1994年搬至巴黎,由普利兹克建筑奖获得者让·努维尔设计。整个博物馆建筑镶嵌于大片绿植之中,若隐若现的建筑和郁郁葱葱的树木让整个空间显得生机勃勃,充分体现出独立建筑与自然景观新的连接可能,也展现了自然与人文的碰撞与交融。馆内陈列的展品与开放的展览也有许多与“自由地接近建筑”相关,具有很强的艺术启发性。

去年复星艺术中心举办的“蒂芙尼180年创新艺术与钻石珍品展”展览,再现了电影《蒂芙尼的早餐》经典场景

轻艺术家,向公众展现多元、丰富的当代艺术作品。早在1990年代,中国艺术家蔡国强和黄永砫就是在这个基金会的推动下走进欧洲艺术圈和公众视野的。去年亮相上海当代艺术博物馆的威尼斯建筑双年展金狮奖得主、日本建筑师石上纯也中国首次个人展览“自由建筑”,背后推手也是卡地亚当代艺术基金会。这样的基金会运作愈发成熟,时尚品牌根基在艺术的土壤中不断铺展。以普拉达基金会为例,身为主席的普拉达夫妇之外,另有艺术总监、策展人小组,以及一群由学者、史学家等人组成的委员会,可以说,这样的基金会已经接近一个成熟的博物馆语义下的策展机构。

形形色色深入涉足艺术世界的品牌实践已经超越品牌自身的宣传目的,而是创建了一种话语,在艺术与时尚乃至艺术与消费之间建立全新的情感联系。诚如路易威登集团董事长 Bernard Arnault 所说的:“艺术推动品味;品味推动消费。”

## 莫让艺术殿堂沦为只剩感官刺激的时尚秀场

美术馆、博物馆联姻时尚品牌,需要的是碰撞融合、重塑新生,而不是彼此退让的挤压与侵占

观众建立起的情感联系——这是一种亲民的圈粉方式。毕竟,观赏一场奢侈品牌的展览所需的花费,相比购买奢侈品牌的一只手袋或一件成衣要轻松太多。而普通观众参与之后分享的观展体验,也能成为社交媒体上不容小觑的免费广告。

然而值得警惕的是,时尚品牌与艺术展馆的牵手,不应只迎合大众口味,只求利益最大化。某些开进美术馆、博物馆的品牌展一味输出品牌理念,囿于表面上的感官刺激,将观众作为“消费者”而不是与艺术对话的“欣赏者”,却丧失了艺术内涵。这样的展览很可能满足的只是大众的猎奇、摆拍心理,吸引力只是一次性的。更有甚者,品牌直接租借艺术殿堂的场地开展发布会活动,将美术馆、博物馆变身品牌秀场。如此情形,与其说是“艺术与时尚的共舞”,

不如称之为“时尚对艺术空间的侵占”。当艺术殿堂成为大量商业活动的聚集地,当展陈内容随着展陈形式一起发生变化、脱离了艺术追求与文化目的,美术馆、博物馆的艺术形象势必受损,其所承担的社会功能也会逐渐被消解。

艺术殿堂和时尚品牌合力打开双赢的局面,主导方其实在美术馆、博物馆这一头。其中,策展可被视为重要一环,通过具有思想深度、学术梳理的策展发挥专业艺术机构的引导作用,调动起艺术的力量。去年夏天卡地亚在故宫博物院办起的“有界之外:卡地亚·故宫博物院工艺与修复特展”,就是一个令人惊艳的案例。这个展览是卡地亚与故宫博物院的第三次合作,双方在钟表技艺的切磋探索中激发出灵感,令合作不断突破本来的界限,最终以占去故宫午

门的超大体量,诉说近两个世纪来东西方在历史、艺术、工艺、人文、珍宝层面波澜壮阔的交流过程,呈现跨越文化的对手工艺的极致追求和艺术的创造力。

美术馆、博物馆与时尚品牌的靠近,也不妨成为自身有意为之、谋求竞争力的一种策略。例如,对于上海当代艺术馆而言,时尚系列展览早已成为它在跨界艺术领域的领先尝试,由此形成自身的品牌辨识度。在这家美术馆与不同世界级品牌合作的多场展览中,人们能够领略的不仅仅是最先锋的时尚趋势,更有具有深厚底蕴的时装文化。与这一系列展览相匹配的,还有“时尚学院”系列公共教育活动,并且打破围绕相关展览而举办的局面,形成一种常态。不少讲座、研讨的主题如时尚策展、可持续时尚,甚至颇有前瞻性。

美术馆、博物馆与时尚品牌的合作步伐不妨慢一些,审慎一些,在保证内容艺术性的基础上追求彼此的共同利益,以实现自身和品牌方的双赢。惟有如此,才能真正实现时尚与艺术的碰撞融合、重塑新生,而不是彼此退让的挤压与侵占。