

有界无域:奢侈品牌与当代艺术跨界的符号学分析

蒋诗萍

(四川大学 文学与新闻学院 符号学—传媒学研究所, 四川 成都 610064)

摘要:随着当代艺术自身形态与疆域的转变,奢侈品牌与当代艺术的跨界实践活动不断构建和塑造具有当代含义的文化符号,文化的成色正被潜移默化地修改着。奢侈品牌与艺术跨界,是用艺术形式将奢侈品牌进行包装,使其具有艺术感。但由于二者具有不同的符号表意三元关系,形式界限依然明晰,二者不可能相互成为彼此。正是如此,二者间生成了绵延不绝而又若即若离的友好张力。

关键词:奢侈品牌;艺术;跨界;符号表意

中图分类号:H0

文献标识码:A

文章编号:1008-6382(2015)03-0008-05

半个多世纪以前,奢侈品牌与艺术之间的界限泾渭分明。金钱作为衡量奢侈品牌价值的最佳标准,充满凡尘俗世的味道,属于物质世界的领域;而艺术的神圣之处恰恰在于无法用金钱衡量,它似乎从来都是凌驾于日常生活之上,属于精神世界的领域。1917年,艺术家马塞尔·杜尚(Marcel Duchamp)将一个从商店买来的小便池起名为《泉》,送到博物馆参加展览。此举颠覆了艺术的传统观念——一件日常物品,也可以是一件艺术品。艺术逐渐脱离了纯艺术的范畴,成为一种标签、行销术语,抑或是一种生活方式。传统意义上的精神与物质的二元划分不再成为艺术和奢侈品牌的本质特征。

继而,美国波普艺术家安迪·沃霍尔(Andy Warhol)给衣服印上了波普图案;帕康(Jeanne Paquin)夫人在看到巴黎著名的插画家易利伯

(Paul Iribe)——第一个将时装与艺术融为一体的人的作品之后,将他的插画直接变成了高级时装而大获成功;伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)借用皮特·蒙德里安(Piet Mondrian)创作的曲线与色彩构成的名作设计出了著名的蒙德里安裙。凡此种种打破了艺术与商业之间的界限。

一、奢侈品牌与艺术跨界

随着艺术自身形态与疆域的转变,奢侈品牌逐渐意识到当代艺术与其结合的重要性,实现奢侈品牌与艺术的跨界将为其销售带来巨大影响力和推动力。当代艺术,有助于确保具有永恒产品的奢侈品保持新鲜感,保持其产品的相关性。于奢侈品行业而言,制造明显不是产生高附加值的环节,其主要是通过商品艺术化来贩卖高品质生活方式,推销欲望、地位和梦想,建构起他们的

收稿日期:2015-04-02

基金项目:国家社科重大招标项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)。

作者简介:蒋诗萍,四川大学博士研究生,符号学—传媒学研究所研究人员,主要从事品牌符号叙述学研究。

价值链。时至今日,艺术与奢侈品牌联姻已成为一种普遍的商业营销手段,两者的交融在奢侈品行业中已然形成一股引人注目的潮流。

奢侈品帝国 LVMH 就是商业领域内高扛艺术大旗的急先锋。“艺术是信仰自由的最佳体现”,这是 LVMH 董事长伯纳德·阿诺(Bernard Arnault)写在 LVMH 官网首页上的话。其核心的营销手段之一就是依托艺术升华奢侈品的终极审美。LVMH 的艺术策略包括设置艺术奖项、举办展览、筹建自己的基金会。不仅如此,LVMH 也直接渗透进艺术领域,总裁阿诺先后收购英国菲利普斯拍卖行(Phillips de Pury & Co.)和法国塔桑拍卖行(Tajan),又陆续收购了日内瓦德普瑞·卢森堡(de Pury & Luxembourg)画廊。成立于1952年,主营艺术月刊的《艺术知识》(Connaissances des Arts)以及《艺术与拍卖》(Art+Auction)杂志是 LVMH 主营媒体产业 D. I 集团的下属机构。

在这一奢侈品牌艺术化狂潮中,品牌以艺术之名大行商业之实,而艺术则成为塑造和营销品牌的元语言。正如《时尚的哲学》一书中写道:“时装店大力气接近艺术机构,一个重要的因素是,这些机构拥有极为丰富的符号价值,每个人都想分一杯羹。如果一个人希望在某个物体上增加符号价值,最简单的方法是,将这个物体与含有巨大符号价值的其他物体放在一起。”^[1]黑格尔曾经说过,“艺术能把一切可能的材料都穿上艺术的外衣,呈现出知觉和情感”^[2]。符号价值的添加以及能呈现出知觉和情感,成为奢侈品不断愿意与艺术合作的最大动力。

艺术所携带的精神内涵给奢侈品牌带上了有关文化的光环,为产品增添了附加价值,带动和扩大了品牌本身的影响力。在全球经济一体化的推动下,奢侈品牌与艺术的跨界成为营销和塑造品牌形象的有力工具,并为品牌带来了实际

的销售效果。2003年,LV与日本艺术家村上隆的成功合作,给LV优雅的传统形象注入了日式清新与活力,将LV消费群的平均年龄拉低了许多,并培养了新一代喜爱卡通漫画的年轻消费者,销售额提升了10%。因此,众多学者从营销学角度对该课题进行了实践操作技巧的关照。

然而,奢侈品与当代艺术的跨界联姻实践活动已成为文化的热点。奢侈品牌携手当代艺术,以艺术为武器,通过品牌的渲染呈现,不断构建和塑造具有当代含义的文化符号。这对人们的日常生活产生了不容忽视的影响,不断地触及人们的文化习惯,在潜移默化地修改着文化的成色,这需要唤起文化研究者的关注与警惕。不仅如此,奢侈品牌与艺术结合得越来越紧密,导致二者之间的界限逐渐消弭,呈现出双生状态与独特质地。随之而来的是众多质疑的声音:“艺术低下头去迎合奢侈品的时候它还能被称为艺术吗?”“艺术的边界在哪里?”“艺术与奢侈品牌间的符号等级结构是否坍塌”。由此看来,奢侈品与艺术跨界,绝不仅是营销学问题,也不只是实践操作的问题,从根本上说,是文化研究的问题,是文化符号学需要处理的话题。

于该议题而言,当务之急便是厘清奢侈品牌与艺术的边界,使其泾渭分明。在本文中,笔者将从二者不同的符号表意三元关系出发,说明奢侈品牌与艺术跨界,是用艺术形式将奢侈品牌进行包装,使其具有艺术感,甚至能对某些艺术圈产生影响,但是它终究不是艺术。艺术与奢侈品牌不可能互相成为彼此,其形式界限依然明晰。正因为此,艺术与奢侈品牌间绵延不绝而又若即若离的友好张力得以生成。

奢侈品牌与艺术跨界,常见方式有三种。

一是将艺术融入物的设计之中,抑或是邀请艺术家参与产品设计,使物带上了艺术特征。2008年,周仰杰(Jimmy Choo)春夏手袋系列中

两款限量发售的手袋,融入波普艺术的性感时尚;亚历山大·麦昆(Alexander McQueen)在2008春夏时装展上,完美重塑了美国画家马克·罗斯科(Mark Rothko)的独特风格,将情绪化的抽象艺术形式中对于色彩、形状、平衡、深度、构成、尺度的严格关注注入服装中;米索尼(Missoni)在2008年春夏时装系列中,把印象派大师莫奈花园中飘浮着睡莲的池塘倒影挪到了模特身上。

奢侈品牌与艺术跨界的另一惯用手法是将“秀场”搬到“艺术殿堂”,奢侈品牌直接在博物馆、美术馆里做展览。通过“展示”为奢侈品牌加上展示者的意图,启动社会文化的体制,将奢侈品牌置于艺术世界的意义网络之中,从而让其被视为一个携带艺术意义的文本。1973年,《传奇时装》编辑戴安娜·弗里兰(Diana Vreeland)策划了“巴黎世家的世界”(The World of Balenciaga),单一品牌大型设计师回顾展便在纽约大都会艺术博物馆拉开了序幕。尽管此次展览的宗旨是回顾品牌经典设计和自身历史,却使得“时装”正式踏入艺术的殿堂,得到艺术品般的关注。于是,各大时装奢侈品牌——从经典品牌圣罗兰(Yves Saint Laurent)、香奈儿(Chanel)到中生代品牌黛安·冯芙丝·汀宝(Diane Von Furstenberg)、乔治·阿玛尼(Giorgio Armani),直至新兴品牌马丁·马吉拉(Maison Martin Margiela)——展览越来越多,规模越来越大,展览地也由美国蔓延至欧洲,甚至世界各地。

第三种手段是奢侈品牌赞助当代艺术活动。近年来,国际奢侈品行业大都通过品牌赞助、委托创作或者成立艺术基金会等方式,与艺术圈子建立起友好合作关系。此类合作模式正大放异彩、生机蓬勃。比如1984年,法国顶级珠宝奢侈品牌卡地亚(Cartier)创建了当代艺术基金(Fondation Cartier Pour l'art Contemporain),这是

法国艺术节首个致力于支持当代艺术的私人基金会。基金会与卡地亚销售的珠宝手表等商品没有任何关系,但直到今天,它仍然是一个标杆。建立后三十年来,该基金会致力于与专业领域、艺术家和思想家对话,成为当代艺术创作领域的重要角色。

二、艺术化奢侈品牌不等于艺术

要说清奢侈品牌与艺术跨界、实现奢侈品牌艺术化,必须先说清艺术是什么。艺术的定义较为复杂,有多种定义。较常见的说法有四种,分别是:

第一种功能论(functionalism)是最明白的,这一派有时被称为实用论,或工具论。艺术在我们的文化中执行某种功能,最简单的功能,是说艺术提供“教益与愉悦”的工具;最抽象的功能,是说艺术提供“美学价值”(aesthetic value)。

第二种关于艺术的传统定义是表现论(expressivism)。康德认为艺术的基本特征就是表达感情,托尔斯泰也如此认为,这种说法一直延续到二十世纪。

第三种观点,一般认为相当“现代”,是形式论(formalism)。这一提法很早,在浪漫主义时期就很盛行。

第四种观点为体制论(institutionalism),把艺术看成一种文化体制。与体制论进路相类似的,是历史论(historicism)。

赵毅衡先生在梳理上述传统定义后,从符号学角度出发,用否定的方式,来讨论“艺术不是什么”,并提出了他自己的界定:“首先,艺术是非自然符号。艺术品不是自然之物……是人工制品纯符号,也就是作为符号制造出来的人造物。艺术作为人工制品,必有一定的艺术意图……靠‘作为艺术品展示’带上艺术意图”……而“艺术展示,启动了社会文化的体制,把作品置于艺术世界的意义网络之中,从而让一个符号文本被视

为携带艺术意义的文本。”^[3]第二,艺术符号的非实用意义。“在任何符号中,物的使用功能,符号的实用表意功能,二者混杂,构成一个二联体;如果成为艺术品,就构成了一个‘物—实用表意符号—艺术表意符号’三联体。”^[3]艺术的第三个特征是意指的非外延性。“各种艺术符号多多少少避开了直指对象,例如艺术电影(非纪录片)中的灾难、飓风、地震、火山爆发、外星人入侵,因为艺术对象而‘不真实’,观众早就学会如何保持‘意指距离’”……因此,“艺术符号把对象推开了,与实用意义保持了距离,也就获得了一定的表现自由度。”^[3]

品牌是人工生产的“纯符号”,只是为了表意,几乎没有物的使用性,而一旦品牌依附于产品之上,成为商品,则具有了物的使用性,成为“物—实用表意符号”二联体。如一块宝珀(Blancpain)手表,它有物的功能,能指示时间;同时它还具有标识社会身份的意义,即它的实用表意功能。而当今消费社会最大的特征便是,品牌的表意成分越来越大,大到使用性越来越可以被忽略的地步。“人们购买‘宝马’轿车的热情胜过购买‘现代’轿车的热情,不是因为‘宝马’比‘现代’更有用处,而是因为,在轿车的物体系中,‘宝马’比‘现代’居于更高的地位,更能体现消费者的成功人生和其不同凡俗的身份地位。”^[4]而奢侈品牌与艺术联姻,实现奢侈品牌艺术化,如宝珀在2012年推出一块表盘采用微绘珐琅、画面是一幅蝶恋花中国水墨画的高级定制腕表。此时,宝珀作为奢侈品牌的符号结构发生变化,成为“物—实用表意符号—艺术表意符号”的三联体。

即是说,奢侈品牌与艺术联姻,使奢侈品牌具有艺术性,从而改变了奢侈品牌的符号结构,使其从“物—实用表意符号”二联体演变成为“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体。

意义是接收者解释出来的,绝大部分物都是偏移程度不一的“表意—使用体”。其使用部分与表达意义部分的“成分分配”,取决于在特定解释语境中,接收者如何解释这个载体所携带的意义。当艺术为奢侈品牌添加的符号添加值越来越多,致使奢侈品牌的艺术价值足够大时,必然挤压其使用性与实用意义的所占比重,使其具有了艺术的一般特征,从而在表现形式上导致奢侈品牌与艺术边界混淆。那么,艺术价值足够大的奢侈品牌到底是不是艺术品呢?答案是否定的。

首先,艺术超越价格之上,奢侈品牌价格不由艺术性决定,而来自物的使用性和实用表意价值。

艺术与艺术化的奢侈品牌在符号结构上都呈现出“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体。三个部件存在如下关系:物的使用性与其物质的组成有关,如衣服的面料质量、是否手工制作等;实用表意功能主要由品牌添加,彰显的是社会价值;而艺术表意功能则重在设计、外形与色彩的搭配。因此,奢侈品牌的艺术表意功能与前两个部件并没有直接关系,衣服质量的优劣、品牌价值之多寡都无法影响其艺术性。一件奢侈品牌衣服是正品或是A货,在艺术上等值。一个LV neverfull系列手袋,在香港购买正品至少5500元,买A货只需500元。这5000元价格差异来自于手袋的面料、做工以及品牌价值,与设计带来的艺术无关。这也就说明了假冒伪劣奢侈品牌为何在各大城市销售异常火爆的原因:A货的设计与正品一样,由于艺术的“独立性”,其艺术价值是不打折扣的,其与正品的价格差异主要来自于物的使用性以及实用符号表意。

其次,三联体中占主导的部件不一样。

在具有艺术性的奢侈品牌中,其使用性与实用表意功能占主导,而艺术品是艺术表意符号占主体,艺术符号具有非实用性。正是主导的部件差异导致了二者的形式差异。艺术无用途,奢侈

品却能满足人们的日常生活与生理需求。换句话说,奢侈品的生产与制造,出自于商家现实利益的考虑,目的是尽可能满足人类对于物质功能方面的无止境的需求。面向人类形而下的需求,艺术则主要是面向人类形而上的精神需求。正如尼采所说:“构成人类基本形而上活动的,不是伦理学而是艺术……唯有审美的名词,才能证明生活的意义。”

每一件“物—符号”在具体场合的功能变换,是使用性与各种符号意义的比例分配变化造成的。手袋在被贴上LV标签时可成为代表某种社会地位的意义丰富的奢侈品牌,也可因使用者不看重品牌实用意义而成为纯粹的置物袋。无论解释语境如何变动,无论奢侈品在“物—符号”的两级间如何滑动,其社会型的表意价值都不可能消除。二者符号结构三联体中占主导的部件差异从形式上决定了奢侈品牌不能等同于艺术。

第三,艺术意指跳过对象,而奢侈品牌终将回归对象。

艺术符号最大的特点,是用各种手段跳过对象,把对对象指称的倚重减少到最小,以让解释项的层层展开成为主导,从而打开解释项的无限衍义。而奢侈品牌在充分艺术化后,不再直接指称实物,也尽量跳离了其原有内涵意义,类似于艺术符号表意。例如,英国奢侈品牌博柏利(Burberry)的标志本是骑士提矛骑马向前冲的形象,但在长期的传播过程中,这个原初的“勇往直前”意义已经被忽略。同时,在受众心目中,博柏利这个标识本身所带来的消费感受往往超越于产品自身。然而,奢侈品牌的表意最终将回归对象本身,奢侈品牌意义要被解释出来,购买与使用是最后一个环节,都将以作为对象的产品为支撑。不仅如此,作为品牌的特殊类别,奢侈品牌

符号表意的“无限衍义”虽潜力无限,但都会暂时停止于某点,形成大致的意义,以与原先设定的品牌形象相符。

三、结语

在接近一个世纪的现代文化演进中,奢侈品牌与艺术的跨界正在创造着共同的领域。安迪·沃霍的预想——“所有的艺术馆正在成为商铺,所有的商铺正在成为艺术馆”或正在成为现实。奢侈品牌与艺术的关系,正如时装大师伊夫·圣·洛朗在一次名为“与艺术对话”的演讲中说道:“两者之间有一层半透明薄膜。这让它们看上去很近,其间却有叫人窒息的距离。”奢侈品牌与艺术的跨界并不能使奢侈品牌成为艺术,二者各自的独立性也不会被取代或削弱。在喧哗与热闹过后它们仍各就各位——奢侈品牌注重使用功能,艺术注重精神追求。恰是由于二者的不可替代与不可转换性,形式界限明确,保证了二者的合作张力可以绵延不绝。

参考文献:

- [1] 挪威·拉斯·史文德森. 时尚的哲学[M]. 李漫, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [2] 郑云. 当代艺术与时尚跨界现象研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2012.
- [3] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011.
- [4] 李军学. 消费社会和符码统治: 鲍德里亚消费社会理论批判性研究[J]. 符号与传媒, 2014(1).

(责任编辑 余筱瑶)