

“一个展览计划”

An Exhibition Plan

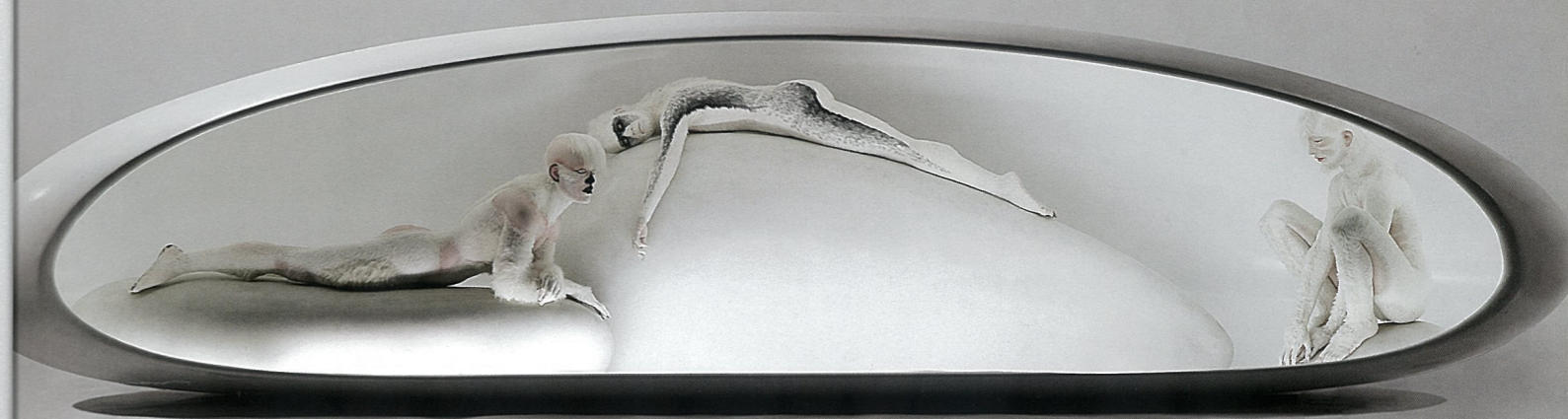
编者按 Editor's Note

从什么时候开始的呢？艺术不再仅仅局限于俯首创作。或者说，伴随着当代艺术机制的逐步建立与完善，艺术家的创作，仅仅成为艺术生态链上的一环。对于决多数公众而言，关于艺术展开的认识、理解、想象与误读，往往是在更为开放和广阔的公共空间中滋生的。

那么，如何让自己的作品，走入公共空间；并在展示的同时，最大限度地还原艺术家原本的预设和构想。甚至，让作品在不同的展示空间中，振荡出新的意义和价值——这或许，是对当下的艺术家及其创作，所提出的全新的时代要求。

在展览如此频繁的今天，艺术除了需要将自己的观念转换为有意义的形式和有价值的表达之外，或许还需要迫切思考的是：作品最终以何种形式进入公共空间、进入公众视野。而“一个展览计划”不仅包含着艺术家关于创作本身的灵光乍现和深思熟虑，还链接着整个艺术生态的其他外部环节。

鉴于此，《当代美术家》将在近几期杂志上，以此为专题，邀请艺术家一起参与，共同探讨“一个展览计划”从最初到最终的过程。这或许，将有利于我们进一步走入艺术的世界。



#2

案例 《SHOPPING》

The Case 《SHOPPING》

UNMASK小组

2009年3月份我们在798的“别处空间”举办了我们第二次个展，名为“0°”。那个时候正经历全球性的金融危机，艺术市场也随之陷入低迷。尽管如此，我们依然按照原计划实施了UNMASK成立以来投资规模最大的展览计划——做展览如果参照市场风向的话一定是件索然无味的事情。

展览结束之后我们确定了“死亡”作为下个展览的命题，客观的说当时没有特别的理由，仅仅是因为对0°展览延展的一种可能性的探索——身体的终结。对于创作而言有时候需要一个既定的命题作为起点去深入，或许开始的时候有无病呻吟的嫌疑，但无伤大雅。我们各自以自己为原型设想死亡时的状态，既像一个设计师也像一个体验者。其实这当中有个潜台词，“如果你的生命即将绝缘你的身体时你希望是什么样子”。这个期间我们出了若干个方案，形态各异。刘展当

时的想法是把死亡的状态转化成一种富有浪漫情怀的形态，用物理解剖的手段加以东方审美情趣，将“自己”的身体进行改造；匡峻则是把宗教意境渗入进去；谭天伟是把之前一个方案（设计了一款自杀的器具）拿出来进行讨论。如果说刘展和匡峻的方案是以视觉为线索，那么谭天伟的方案是把产品的概念植入进来了。说产品不如说是消费的概念更能打动我们彼此。其实在这个时刻已经基本奠定了我们这个创作计划的格调了。

我们在2001年合作之初就是用模拟商业的形态来做作品，并且得到了广泛的认可。根据那次的经验我们决定用一个相对严谨的商业逻辑来串联“死亡”与“消费”这个主题。按照让·波德里亚的理论，死亡和消费之间根本不可能划上任何逻辑符号。但不得不承认他的《消费社会》这本书对我们产生了很大的影响。以他的论述已经预言了消费文明的终结，只不过他仅仅停留在哲学层面的探讨。这位哲学家于去年逝世，他的理论依旧在继续验证

#1 半透明NO.3 金属着色 UNMASK小组

#2 血拼局部 UNMASK小组



着。我们仅仅想通过这个展览加速他的验证。假如把“死亡”这一行为纳入到消费行为当中去会是什么样的结果，我们期待这个碰撞。

我们认为“现代消费”这一概念远远超越了它的原始意义。“交易”这一行为仅仅体现了现代“消费”百分之十的含义，其余的百分之九十被我们无形中忽略掉了。用一个比较极端的比喻，我们在完成消费的过程有时候是麻木的，不知所措的行为。我们并不反对现代文明，对目前的“消费社会”的现状也不持对抗的状态，仅仅是因为在思考这个方案时得到了一些反思。前后几个月的时间对这个命题的思考已经让我们有一种使命感去完成它。刘展更倾向于将一个虚拟体验者的身体作为载体进行异化改造，实现虚拟体验者的死亡计划。这一想法在2010年“今日文献展”中得以实施。我们在展厅中虚拟了一个“身体改造工作室”，将“身体的改造”用实物和平面海报陈列在橱窗当中。

有了今日文献展的一些经验后，紧接着去年11月份“血拼”这个展览在“香港唐人艺术中心”正式亮相。为了展览线索更加明晰，我们强化了商品的概念。一把刀和一个臂镯成为整个展览的核心。其余的一切都是服务于这两款特殊的商品。这两款商品的特殊之处在于它们都是用来自杀的器具，虽

然它们看上去更像是一种奢侈品(这是我们赋予它们的表面特征)。在这之前我们讨论过展览要达到的一种结果，这一点上我们曾产生过分歧，匡峻坚持说要实现产品真正意义上的销售，也就是说把观众彻底转换成产品的消费者，而不是艺术品收藏者。他是要把这种超现实的想法直接与现实碰撞，或者说是只有把这件事做成真的才具有现实意义。而刘展的判断是，这个事情从骨子里是违背消费学逻辑的，匡峻所设想的终点是无法达到的。即使我们的产品实现了批量化并被购买，但这种消费的结果也不具有现实意义，除非消费者真的使用“它”进行自杀，这两款产品才能真正脱掉它“虚拟”的外衣。刘展认为一个产品能否成为真正意义上的商品并不取决于它的销售的量和销售方式。但谭天伟则认为一个“现代产品”是否能成为真正意义上的商品也不取决于

其“使用价值”是否被使用，一个好的产品中包含了设计师的思想和理念，消费者在实现购买这一行为的时候是在消费这个产品内部的观念，即使产品原始的“使用价值”并没有完全体现，但并不妨碍它成为一个现代消费品。后来我们在波德里亚那里找到“超体验”这一概念，何为“超体验”？他举了一个非常生动的例子——一个设计师为富豪们设计了一个奢华的公寓，这种奢华并不是用金碧辉煌堆砌的，而是用高科技。设计师为公寓内的私人泳池设计了水下通讯功能，公寓的主人可以一边悠闲的在泳池中游泳一边与公司进行电话会议。虽然这个功能很酷很超前，但他相信不会有人去真正使用它，它存在的意义就

I #1-4 血拼局部 UNMASK小组



#2



#3



#4



#1



#2

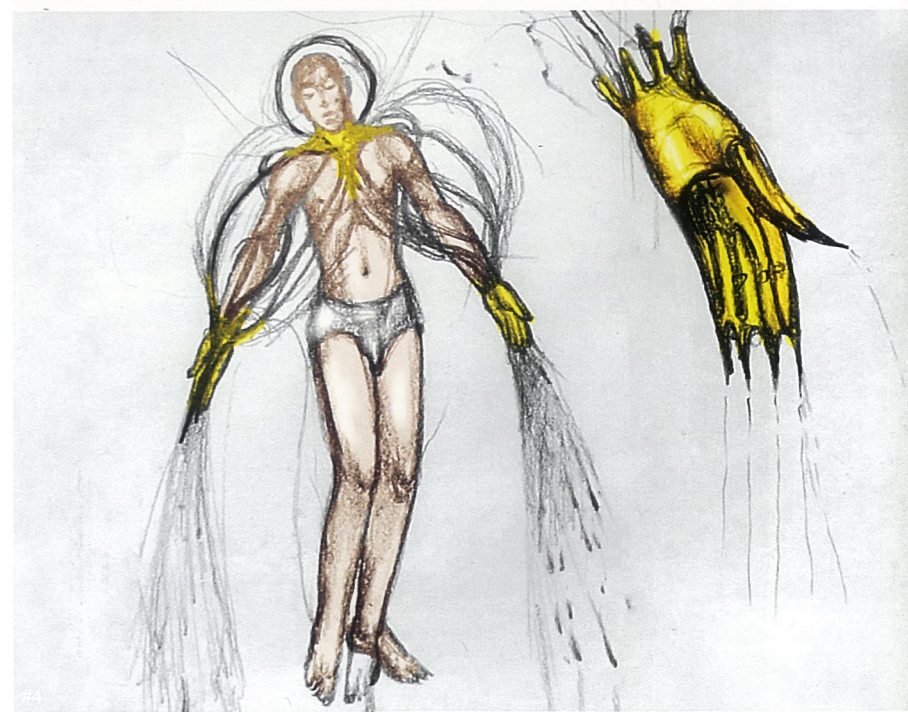
是它承载了这种可能，这种体验存在于人的意识里，是一种超越了物质层面的奢侈，这就是所谓的“超体验”。用这个逻辑可以验证很多实例，比如说一款超级跑车的最高时速能够达到300多公里，但任何人在购买后都不会这么去驾驶。“超体验”已经逐渐成为现代消费品的显著特征，它的比重在逐渐增大，不断的消弱着商品中原始的“使用价值”。但波德里亚也同时指出一切消费行为都是围绕“身体”展开的，服务于身体。这里提到的身体包含了生命的含义，毕竟身体是承载生命的唯一机体。因此任何商品的使用价值都不可能都是为了伤害或终结“身体”而存在的，即使在商品中有杀人武器，但使用它杀人也是为了更有效的保护自己的身体。因此我们设想的这两款产品一开始就注定是超现实的了。

展期临近，我们并没有过分纠结上面的问题。即使是两款虚拟产品，我们也想尽办法让他们看上去有亲和力。办法很简单，就是“去虚拟化”。我们三人都认同这样一个观点，如果去制造一种极度的荒诞最好让它看上去一切是正常的。让观众从心理上感觉荒诞而不是视觉上的。“去虚拟化”简单说就是模拟。商业领域怎么包装我们就怎么包装。有门脸、有橱窗、有广告语、有宣传片……总之应该有的我们尽量都有，让一切看上去都是那么正常。这样做要达到的目的就是期望观众持一种常态的消费心理进入我们的作品，去接近我们的产品。我们为产品设计了说明书，想了广告词，也拍了平面海报，重点是设计了两个视觉橱窗。我们想尽一切办法来营造商业氛围。遗憾的是“香港唐人艺术中心”的空间错落，很难把这些元素有效的串联起来，最终倒像是一个常态的艺术展览。

今年5月份唐人画廊北京空间为我们留出了展览档期，希望我们把这个方案重新整理一下在北京展出，我们希望通过这次展览来弥补之前的一些遗憾。首先我们决定要把画廊的空间彻底改造成一个精品商店，店外由两个橱窗和入口通道以及霓虹灯构成，店内来陈设产品以及一些宣传品。同时在店内补充了一个广告视频和一个装置使得店内更加饱满。客观的说，在短时间内我们基本完成了对方案的改造，最终的展出效果也超越了上一次的展览。“SHOPPING”这个计划到这个时候算是完成了百分之三十，我们还有一些想法会在未来一两年进行实施，之前的这两次展览为我们提供了许多宝贵的经验，我们会进一步的修正我们的方法，使这个方案达到一定的高度。



#3



I #1-4 血拼局部 UNMASK小组