

**PERROTIN**

---

**PRESSBOOK**

**XU ZHEN®**

*Artco*

*May 2019*



## 徐震半年兩度襲港

「黃金奶油」的差異與消融

XU ZHEN STRIKES HK TWICE IN 6 MONTHS  
Differences Between "Gold & Cream" and Their Fusion

文、圖 | 黎家怡

徐震《進化—莫高窟172窟主室南壁，馬孔德面具》（左）；徐震《進化—莫高窟第220窟北坡，博阿達度度面具》（右）。



徐震《進化—莫高窟023窟主室南壁，馬孔德普勒科普勒面具》。

2018年9月，蘇富比在香港舉行秋季拍賣會，《徐震超市》開到灣仔的香港會議展覽中心。「超市」本身是一件拍品之餘，店內每件掏空內涵、只剩軀殼的貨品也歡迎參觀人士購買，吸引不少藝術愛好者入場搶購。作品批判消費主義，重視包裝多於實際用途，在奉行資本主義的香港尤其引起討論。

半年之後，巴塞爾藝術展香港展會（Art Basel Hong Kong）期間，徐震再度襲港。其代理畫廊貝浩登（Perrotin）的展位裡，徐震作品早已賣出，公眾時段開始之前已經撤出現場；場外的畫廊空間為徐震舉辦題為「輝煌」的個

展，帶來三個經典系列——「天下」、「永生」、「進化」，呈現「超市」以外、不同面向的徐震創作。

### 挑戰市場，進入市場

曾任古根漢博物館（The Solomon R. Guggenheim Museum）的中國當代藝術策展人伯格休斯（Thomas J. Berghuis）形容「徐震的作品有某種爆發力」；《紐約時報》說他是「最有膽識的中國藝術家」；而《華爾街日報》也稱他的作品「炙手可熱」。這些年來，徐震的確是帶著某種魅力，以挑戰市場的姿態深受市場追捧。

畢業於上海工藝美術學校的徐震學習藝術設計，早年在廣告公司打工，下班才擠點時間搞創作。同事之間根據能力專長、因應不同案子變動組合，廣告公司這種工作模式啟發了他後來在2009年將自己的名字品牌化，創立「徐震®」，並以新建的「沒頂公司」（Madeln Company）負責管理，集體創作當代藝術品。

作為「沒頂公司」的老闆，徐震作為公司老闆繼續策劃項目、設計作品，最終以集體的名義參加展覽。當時，社會正批評部分擁有名氣的中國藝術家，全靠助手完成作品，徐震則認為「沒頂公司」可視為諷刺的回應，甚至可比安迪·沃荷（Andy Warhol）的工廠。在他眼中，沒頂公司的理念在於創造生產力，而徐震成為品牌目標就是「讓藝術品成為必需品」。

### 資訊壓縮消融差異

讓藝術成為必需品，徐震先是取材於生活。他善以日常物料融入創作，通過拼貼製造視覺衝突。相對於《徐震超市》，這次在貝浩登的個展與生活距離較遠，傾向抽象概念碰撞，折射藝術家對全球化時代的感想。「天下」、「永生」、「進化」三個系列雖然獨立，但放在一起就不難看到當中的連結在於差異和消融，徐震也說「作品中存在的看似的衝突，實則都可以包容不同的語境」。

以「進化」系列為例，四幅油畫的背景酷似敦煌壁畫，但畫中神佛的面相換成石雕一般的面譜。此系列融合莫高窟南壁的繪畫和非洲、南美的部族面具，將兩個截然不同的文明放在一起。製作手法也相當有趣，是題材和媒材的實驗。作品雖然是油畫，但看起來非常逼真，有如相片。徐震團隊解釋，創作時先拍攝兩組素材，然後進行拼貼，再據此繪成油畫。

「永生」系列尤其適合與「進化」系列對讀，甚至可視之為延伸，運用類似的戲法，變奏出不同的呈現。是次展覽帶來的是《永生—北齊彩繪菩薩，帕特農神廟西三角楣飾上的伊利索斯河神像》。菩薩和伊利索斯河神顯然是兩個不同宗教的代表，兩者也來自不同地域的古文明。北齊菩薩倒立，與伊利索斯河神像的頸部相接，似是兩大宗教和文明的合流，力量何其強大。徐震團隊特別提到，雕像生成的背景雖然不同，但同樣曾被視為異端而遭到破壞，所以兩者頭部都被去掉。宗教鼓勵人們追求永恆的同時，作為宗教化身的神像卻自身難保，又似是對「永生」的諷刺。

最直接呼應「輝煌」展題的要算是「天下」系列。「天下」並非徐震®的新作，同一系列之前推出過粉紅和黑色調，而這次則演化到《天下一金》的新面貌。製作上，團隊繼續用擠奶油的方法為雕塑造形，但選取了用金箔覆蓋，製作時間長達三年。徐震坦言製作挑戰甚大，「第一是等待顏料收乾的時間長，需要兩年以上；第二是金箔覆蓋不是常見的平面鑲嵌，而是立體的，需要特殊的技巧和工藝，為此我們反覆嘗試和實驗，最終有了現在的完整呈現。」

奶油用來裝飾蛋糕，顯得更迷人可口；黃金點綴於人體，又是高貴動人。當奶油和黃金放在一起的時候，「黃金奶油」就成了最大的誘惑，難怪徐震也形容這系列是「美麗過度」了。奶油之於蛋糕，黃金之於人體，本質都相類，不過就是些外表的華麗。如是看來，《天下一金》與「徐震超市」也可以互通，離不開那種包裝大於事物本質的批判。

### 網路地球村毋忘自我

敦煌壁畫與非洲面具，北齊菩薩與帕

特農河神，黃金與奶油，三組作品不僅回應了消費主義，也是全球化資訊爆發的反映。看似差異甚大的形象放在同一作品裡，觀者感到視覺衝突和震撼，但其實與互聯網壓縮地域區間的狀態相似，一鍵之間世界各地的資訊都變得唾手可得，擠在一張小小的屏幕。徐震曾感嘆網絡改變世界，藝術家可以更快被世界認識，但同時也可能更快地被市場消費淨盡。作為藝術家，他覺得網路帶來的速度，其影響是切身而無需迴避。

活在網路地球村，面對資訊爆炸，生活卻變得愈來愈碎片，藝術家該如何自處呢？

就像這次「輝煌」的個展，徐震認為三個系列放在一起很豐富，「就像我們現在的生活，已經很難專注地做一件事，更多地是同時處理多樣事情。這也是我們「沒頂」工作中的一個重點。」在全球化與資本化結合的時代裡，他認為做藝術的人不應該迷失自我，「在高樓大廈大同小異、跨國連鎖店滿盈的現狀下，我覺得找到自己的位置變得更加可貴。」



徐震《永生—北齊彩繪菩薩，帕特農神廟西三角楣飾上的伊利索斯河神像》（前），徐震《天下一金》（後）。



徐震《天下一金》近照。