

PRESSBOOK

XU ZHEN®

Artnet China

April 2019

如何面对商业社会？徐震说：需要被消费，但不能被消化

From artnet新闻 artnet报道

artnet® 新闻



贝浩登（香

港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

3月25日，香港巴塞爾前夕，徐震带着新个展亮相贝浩登，这也是他与贝浩登画廊合作的第三场个展。在这个位于中环干诺道17层高的空间中，呈现了其最为经典的三个作品系列：“天下”、“永生”和“进化”，亦集结了架上、绘画和雕塑三个不同类型的作品。

就像拉开一个大幕一般，在个展开始后的一两天中，整个全球艺术界似乎在这几天中集中“东移”，无数的航班带来横跨十余个小时的全球艺术界各路人士。没有时间留给时差，浓缩在短短不足一周的时间中的，似乎是一场艺术市场的集体狂欢。而被命名为“辉煌”的徐震个展还能找到比此时此地更应景的情形？



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

与艺术家的对话实际上发生在香港巴塞尔前一周的上海西岸的没顶画廊中。彼时的上海，由众人期待的油罐领衔，数家画廊、美术馆与机构一夜“绽放”，这24小时就像是香港巴塞尔上演之前的预演。相比空间宽裕的上海，紧凑与立体的香港，在短短几日中，用最有效率的方式演绎着当下艺术的全球化与资本化的现状。

2015年，徐震曾带着“甜美的奶油”亮相香港，娇艳欲滴的巨型奶油装点着透明的玻璃幕墙，造出一座巴洛克风格的奶油雕花丛林；4年后，“天下”变了一个模样，原本色彩斑斓的蛋糕雕花，沉淀成为最为典型的富丽堂皇，“丛林”被悉心镀上一层金箔，不仅未被黑色的背景墙面消融，反而更辉映出庄严的光彩。快消廉价的体验对于现代人并非陌生，“辉煌”之名，表面指奢华的感官，在如此商业化的现场，似乎也另有指代艺术市场中金字塔顶端的成就与财富。



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

两个中西方的无头雕塑来自“永生”，在徐震眼中是形态难得的完美现成品。通过重新翻制与嫁接这些象征人类文明造诣的塑像，“为暴力与崇高、对峙与共生、残破与永恒的关系提供了新的文明范式。”由“永生”产生，“进化”中的敦煌壁画与非洲面具，取材于徐震本人从未亲临的莫高窟，不同时空下的文化基因在组合，徐震对传统文化转变至当代亚文化的一场实验，制造出卡通、外星人一般的观感。传统油画的制作方式，却奇怪地呈现出一种网络时代快消印刷品般的外观。



《进化——莫高窟第220窟北坡，博阿蓬度度面具》，2018，布上油画。图片：致谢艺术家与贝浩登

在香港巴塞爾前夕的上海西岸，徐震接受了artnet新聞的採訪。

artnet新聞

×

徐震

看這次的《天下-金》，直觀的感覺像是整個系列的升華。這是否預示着系列的終章？



《天下-金-0102MQ1809》（局部），布上油画、金箔、铝，2016-2018。图片：致谢艺术家与贝浩登

终章倒不至于，系列后面还会有其他的作品。“天下”这个系列整体感觉是在做一块很大很大的蛋糕，大家看到这样的颜色其实会想起整个系列。蛋糕这个作品也是有这样的意图，即百看不厌，但是又知道一直有这样的颜色出现。跟好看难看，或者说什么是好看，这种视觉的追求有关。很多人不知道如何去判断这种作品，看了之后又很容易迷失在画面中。这个类型的作品，对我们来说应该是没有什么终点。展览题目叫辉煌，也是跟金色天下的升华感有关。



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

之前的奶油是娇艳粉红的，这次关于金色是有怎么样的心理变化和寓意。似乎是一个时间成本更高的作品。

金色作品其实准备了很久，因为从技术上需要三到四年才能做完。金色奶油底部都是白颜料，要等到彻底干透需要等上三年多。

金箔的技术应该很难？

很难！我们找了很多传统类的老师傅，最后找到一家技术还算可以的，但特费金箔，因为（工作）需要很细，比贴一个佛像还要费金箔，贴一张也要好几个月。好几年时间才出了四张。

其实每一种颜色都有一种心理的变化。之前更多的是粉红、深红、灰绿之类的，金色好像一下子变得跟之前的颜色有割裂感，也有一种矛盾感，会让人觉得这里有一种极度的富丽堂皇和奢华之类的感觉，也有人会联想到特朗普的金马桶。映射艺术市场？肯定有的。因为作品很漂亮，甚至美到让人有点矛盾和过度。



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

在香港巴塞爾期間展出好像特別合適。



《进化——莫高窟023窟主室南壁，葛利科普勒科普勒面具》，2018，布上油画。图片：致谢艺术家与贝浩登

香港的氛围正好展这个作品，确实很合适。这里什么都是利益关系，很直接，没有太大包袱。本地的观众肯定会觉得很美很好看。我们和贝浩登准备这个展览，也准备了好几套方案。一开始是行为表演，后来商量要不要做装置，后来双方磨合，选择这种方式。其实香港的市场和艺术氛围，我觉得金色天下特别适合。

整个展览是一体的，很混搭的信息。这个跟我们现在所面临的艺术生态是一样的吗？

今天我们的视角很难专一化。大家的生活状态也是非常碎片化和视觉化的。这样的展览，它的底色应该就是分裂的，散片式的。展览只是一个发布，现在很多作品通过自媒体，通过媒体平台，其实几乎都是一年都是在做展览。只要不断的发布。我认为今天“展览业”的形态也跟以前不一样了。



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

物理的空间的体验对你来说还重要吗？

对于相对行业内的观众而言，靠这样的传播可能信息量已经有效了。去开幕更多的是看朋友。当然看原作更好，对我而言这些信息其实就够了。这个业态更多是给观众的，他们需要经验、专业性，需要体验，需要站在艺术品前面。

我们正此时的西岸艺术区讨论这样的问题，似乎很有趣。作为一个“主人”和亲历者，你怎么看西岸发生的变化？

现在几乎所有的活动都会考虑到观众群体，但是这样的观众群体不是我们以前的观众群体。十五年前的观众群体，可能就是艺术界，或者像我这样的职业艺术家。当时实际上我们很多作品就是为了给专业的人看。但是今天不一样，因为自媒体平台发达之后，每个人都能够发表意见，这些意见又很容易有导向性，无形之中，观众的话语权就起来了。比如有些私人美术馆馆长，他们私下都会流露出对于网红展的忧虑，比如这个展览好像很网红，票房不错，下一个是比较严肃的大师展，票房马上就跌了。这些事情真的发生的时候，暴露出很多问题，比如公共教育的不足，批评系统的不足，这两点其实都涉及到引导。观众来看不知道，哪个好哪个坏。这个展览到底算不算好，能否起到一定影响力。

国内这个方面，下一阶段会有很大需求。媒体的角色也会慢慢将来发生变化，因为所有的机构都希望媒体来报道，一方面出于生存，另外一方面，必须有质量。接下来艺术公关这会成为一个热点，大家会去筛选，怎么去承接机构与媒体之间的关系。



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

会不会造成不平衡？

肯定不平衡。不平衡这个问题很复杂。去年11月艺术季，有一些西方艺术机构策划人来上海，看完之后觉得有点无聊，他们觉得来到中国看到的是在他们国家就能看到的他们的赵无极之类的。在展出的都是西方艺术家，都是很经典类型的。他们希望看到的是“你们这里发生了什么事情”。但他们只是看到这里产生了很多机构，产生了很多活动。没有看到很多这个地区的特点，看到很多从他们家乡运过来的作品。机构方面觉得要引进艺术市场重要的东西来，但却没有对国际艺术界产生影响；这里在普及当代艺术传统，但是国际艺术界需要往前走。这个东西又是很矛盾，这些好的艺术家进中国之后，你会发现国内好的艺术家不够用了——国内高质量的艺术师太少。

之前不觉得，这两年一下子就觉得进入中国的西方的中老年艺术家和国内同年龄艺术家各方面能比较的很少。类似这类问题，这两年在加速的显现出来，时间长大家其实都会意识到的，这其实是短痛。



贝浩登（香港）徐震®个展现场。摄影：Ringo Cheung。图片提供：艺术家与贝浩登

我们在短短几年走了别人几十年的艺术市场的进程，在一个极速的、压缩的成长阶段，而相比纽约这样的城市，上海艺术市场还是以资本推动，会不会认为这里给一些小的、非主流的艺术家的发声机会还是少了？



《进化——莫高窟172窟主室南壁，马孔德面具》，2018，布上油画。图片：致谢艺术家与贝浩登

你现在看到各个国际大画廊的中国代表在国内工作，但是没有或者很少有中国画廊的国际代表在国外工作。这个需要很长时间，包括建立藏家关系和接受度。

其实中国艺术行业投入在艺术里的钱还是少。如果你采访35岁以下的艺术家，90%还是做录像和画画的。做装置和雕塑，表演行为类的越来越少，为什么——因为没有钱。整个市场只买画跟录像，成本和布展成本也低，我也做画廊，头也很疼，因为没有可选。要找艺术家，看看去，不是录像，就是绘画，我要看立体的，没有，或者说在急剧减少。在我们那个时候，画画的人少，做观念、雕塑、行为很多——那个时候业态还是很丰富的。现在的业态其实是越来越简单的。这些问题暴露出来之后，对于每一个单元的从业者都是问题，当然年轻人也不用按照老人的规矩来。

你有自己的品牌，作为艺术家有自己的画廊。有一个略开脑洞的问题：将来有没有可能做自己的美术馆？

这个可能是不排除的。我们在崇明岛做了一个没顶公园，放了一些体量比较大的雕塑。我们也是希望可以慢慢在这个方向进行尝试。我们徐震这个品牌下的作品，已经有不少，类型也很丰富，我觉得非常灵活，并非是固守的。

我们的美术馆不会是标准美术馆的样子。我一直觉得现在的特征是，**你需要被观众消费，你不能被消化掉**。作为艺术来说，这是这个时代很显著的特征。你必须得消费，你不消费就没了。但是迅速消费以后，消化了你，也没了。这是新的时代来了，带给艺术家的创作空间，很多人没有意识到这个问题，大家还沉浸在自由主义的阶段。创作全在表现“自我”，我觉得没有意义的。

文 | Cathy Fan