



雕塑 空间 公共艺术

马钦忠著

学林出版社

雕塑 · 空间 · 公共艺术

马钦忠著

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

雕塑·空间·公共艺术 / 马钦忠著. —上海: 学林出版社, 2004. 7

ISBN 7-80668-786-6

I. 雕... II. 马... III. ①城市环境—雕塑—研究
②城市—景观—环境设计—研究 IV. ①J313.2②

TU-856

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 071226 号

雕塑·空间·公共艺术



作 者—— 马钦忠

责任编辑—— 薛 仁

装帧设计—— 杨贵妮

出 版—— 上海世纪出版集团
学林出版社(上海钦州南路81号)
电话: 64515005 传真: 64515005

发 行—— 新华书店上海发行所
学林图书发行部(钦州南路81号1楼)
电话: 64515012 传真: 64844088

印 刷—— 上海图宇印刷有限公司

开 本—— 787×1092 毫米 1/16

印 张—— 18.75

版 次—— 2004 年 7 月第 1 版
2004 年 7 月第 1 次印刷

书 号—— ISBN 7-80668-786-6/J·29

定 价—— 72.00

前言

21 世纪是城市的世纪，对中国来说，尤其如此。

从国际经济日益一体化的角度说，必须从单纯的城市建设，走向以经营城市为核心的全面建设城市的时代。它的基本着眼点是：以人的健康全面的发展和城市经济活动的市场化的适应能力和应战水准，从战略规划的角度，促进各个方面的资源的优化配置，实现城市社会资源、人文资源和自然资源的价值最大化。从这个方面说，经营城市的最高境界就是经营城市的生态人文。首先是生态，其次是人文，通过公共艺术和城市雕塑在视觉确认性和创新公共空间放大城市价值。

这就是我在本书中试图论述的主题。

换句话说，我们不能仅仅从美化城市、点缀环境的传统观点看待城市雕塑。之所以在 20 世纪 50 年代以后世界发达国家提出公共艺术的概念并把城市雕塑纳入其内，并且大规模地实施于城市公共空间之中，很大的意义上正是对这种空间文化形式在当代城市建设中对城市形象的表达和确认以及情感归向的不可取代的重要作用的认识的深化和自觉。

本书一共八个部分。第一至第五部分是探讨公共艺术及城市雕塑与城市空间和建筑的关系，特别是对塑造城市个性，提炼城市文脉，面对城市空间建筑现状，城市雕塑该如何应对。

第六、第七部分是面对国际思潮和雕塑边境的“无限扩展”该如何划分，并以对中国雕塑家个案研究的方式论述中国城市雕塑以及公共艺术的发展的核心和宗旨，在于以本土文化为价

值基础的对中国城市空间的创新。我不认为我们的城市空间的文化塑造可以完全“国际化”，否则“地域色标”就是一句废话！因此，这一部分的论述意在于以此为具体实例，探讨中国特色的并具有国际视觉文化资源的“中国制造”的价值基点。

假如说，以上的论述还是侧重于学理和案例的方面，那么最后一部分的三个对话，就是从动态的方面，从艺术家的具体操作过程来讨论公共艺术和城市雕塑的社会实践。与朱成的讨论涉及到一个本土文化对公共空间的介入问题。朱成的诸多公共艺术作品树立在许多城市的公共空间，且好评如潮就是证明。而与史、仲、郝三位的讨论却更多涉及到公共空间的公共性要求和权力及订单的关系，这个对话及他们的一些优秀作品的树立，可以看作为对本书第二部分的注释。与吕品昌的对话是本书中惟一直接延伸到雕塑家创作过程的讨论，它对诸多非专业人士的价值在于：创作不仅仅是“设计”，不仅仅是“服务”，不仅仅是“指标”，它还伴随着具体的生命过程，假如这个过程不能和我们的城市空间规定相契合，我们就不可能有让人惊诧的作品。这儿虽然说的是陶艺，但也同样适用其他造型艺术。

随着城市化发展的高涨，必然会对城市空间的物质文化建设有着更高的要求。我的论点就是以城市空间的人文环境建设和城市品牌经营与推广和视觉美誉度的确认有机地结合起来，实现公共艺术价值最大化，而我的著作不仅仅是纯粹的学理探讨，我更乐于把它们看成一个个面对社会实践的尝试性的答题。

我的更大的快乐还在于期待更多的人参与到我的试步活动之中，以纠正我的错误。

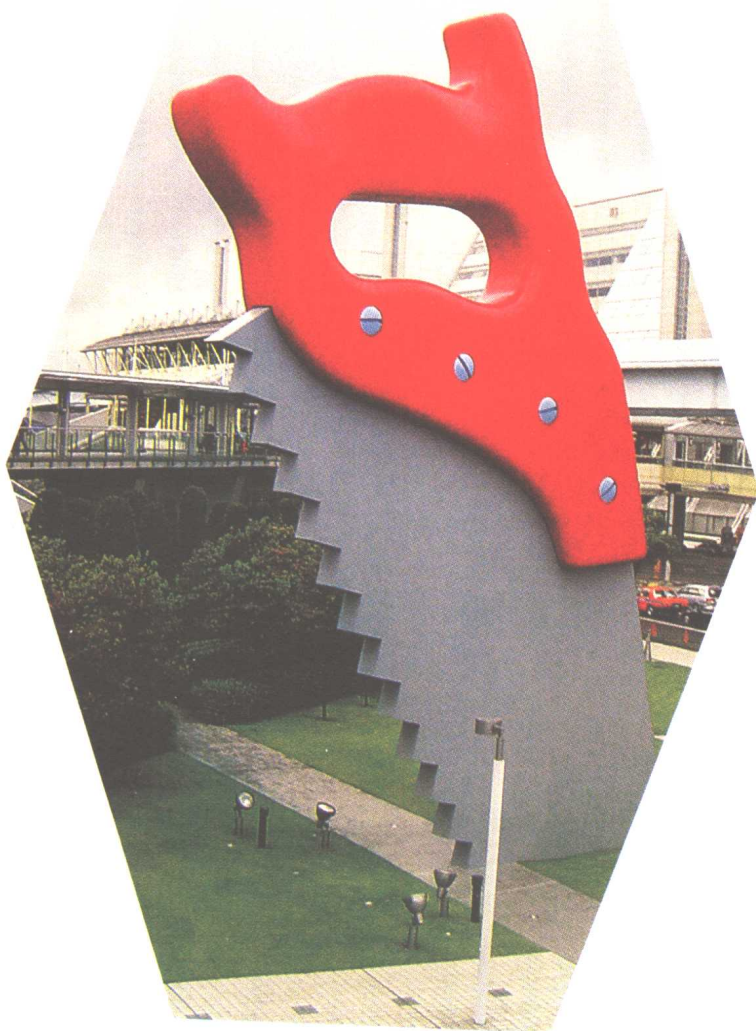
目 录

一、公共艺术与城市品牌战略·····	3
公共艺术对城市品牌战略的意义·····	4
公共艺术是当代城市建设的智慧实践·····	10
公共艺术在城市空间实施的“三个统一”·····	14
二、中国城市的公共艺术发展的问题与对策·····	19
影响中国城市雕塑质量的三个原因·····	20
公共艺术建设的四个问题·····	24
公共空间的公共性要求和公共性的实现·····	28
权力、订单与公共空间·····	32
运用公共艺术打造城市色标，建设东方化城市人文典范··	36
三、20 世纪的雕塑思潮对建筑设计的影响·····	45
艺术潮流对建筑设计的影响·····	48
雕塑性的建筑空间·····	60
雕塑性的建筑与弗兰克·盖里的创作·····	72
四、20 世纪的城市雕塑与城市建筑空间·····	81
从古典建筑与现代建筑的对比看现代城市雕塑·····	84
现代城市的视觉品质对城市雕塑创作的要求·····	88

五、20 世纪西方现代雕塑的潮流和语言特征·····	97
现代雕塑的语言建构和文化准备·····	99
现代雕塑的蓬勃发展时期和现代雕塑的语言提炼·····	104
20 世纪 50 年代以后的雕塑状况 ·····	114
对现代雕塑的语言分析·····	122
六、雕塑的边界和中国雕塑的生态环境 ·····	133
关于雕塑与装置的界标划分的四个方面·····	134
中国当代雕塑的生长环境·····	144
七、拓展中国雕塑的文化语境·····	155
隋建国：开拓中国当代雕塑的文化语境·····	156
关于展望作品的综合论述·····	168
传统文化资源的当代开拓与傅中望的雕塑创作·····	178
张永见的工业橡胶与世纪预言·····	188
关于于凡雕塑的三个层面·····	192
古典艺术遗产与当代学院精神的守护·····	198
杨奇瑞的作品与民族的“自我寓言” ·····	206
文化失序与王中的“生命质询” ·····	212
让精神穿透物质——关于“漂移的平台” ·····	218

八、公共艺术与城市空间对话录	225
朱成：从雕塑家走向公共文化建设之旅	226
城市化、公共空间与公共艺术的创作	242
陶艺发展的当代契机和问题	262





— 公共艺术与城市品牌战略

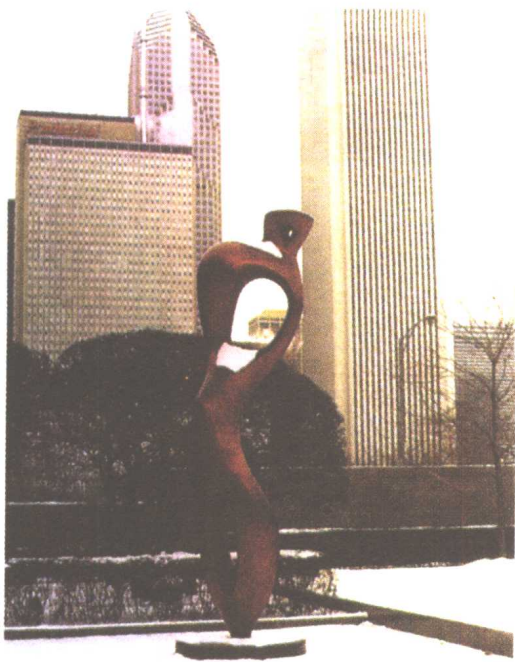
公共艺术

对城市品牌战略的意义

什么是公共艺术？狭义的公共艺术是指城市公共空间的纯粹精神性的建筑体，它是最前瞻文化和最先进文化的大众化、生活化，是对民众生活和精神行为起到引导和塑造作用的一种当代城市的空间文化形式。

一位著名的城市文化学家这样写道：“如果城市所实现的生活不是

它自身的一种褒奖，那么为城市的发展形式而付出的全部牺牲就将毫无代价。无论是扩大的权力还是有限的物质财富，都不能抵偿哪怕是一天丧失了的美、欢乐和亲情的享受。”所以城市的物质化过程和功能应该是“能够讲话，能够行动，正像居住在其中的居民一样；而且通过城市的物质结构，过去的事件、很久以前做出的决定、久已形成的价值观念等，都继续存活下来并且散发着影响。”(刘易斯·芒德福：《城市发展史》，中国建筑工业



芝加哥 亨利·摩尔作品

出版社, 1989 年, 第 85 页)

假如说这种关于城市建设和发展的理念在漫长年代,是从非自觉到逐渐自觉的过程,那么在上个世纪 50 年代以后,就变成了全世界城市规划 and 发展的宗旨。甚至不仅如此,人们以此为基础作为经营城市、打造城市形象的最重要方式之一。

当然,一座城市给人们带来美好的生活仅此是绝对不够的。

根据当代城市研究机构所制定的城市竞争力评价系统为: 1) 实力系统, 诸如经济规模、产业结构、城市功能、社会进步和可持续发展等; 2) 能力系统, 诸如集聚、流通、增长等等; 3) 活动系统; 4) 潜力系统; 5) 魅力系统, 这个系统可划分为品牌认知、形象影响力, 文化凝聚力、游客满意度等等。整个评价标准的核心是经济标准和产业能力。这是任何



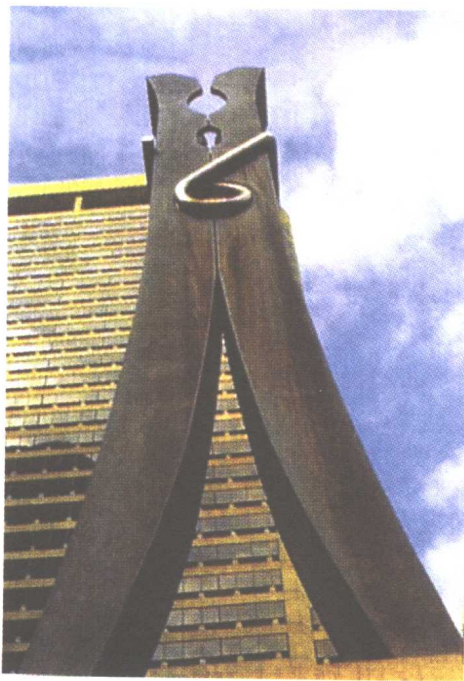
考尔德 火烈鸟

一座城市所可能提供美好生活的基础和前提。依据这个划分系统, 我们所讨论的公共艺术应该在这个“魅力系统”里的一小块地方, 但是切不可小看这个“一小块地方”, 它却是城市物质化过程中的文化系统建设皇冠上的“明珠”。建立现代城市的生态平衡和提供城市生活丰富多样的保障, 不仅仅是现代城市建设的要求, 更重要的是怎样建设城市的独特人文风貌, 彰显城市精神的特殊魅力, 是城市生活的人文化的更深层的价值的实现。缘此, 19 世纪中期美国开始大规模地兴起城市的公共艺术的建设。为了保证这项工作在最高水平点上介入城市的公共空间,

美国由国家组织成立了 NEA 基金会（即美国国家艺术基金会，Nation Endowment for the Art）负责实施。大批著名艺术家的作品竖立在美国的许多城市，有些都成了该城的标志和 logo。这其中大师级的有：毕加索、米罗、奥登伯格、考尔德、里奇、史密斯、杜布菲等人。然后波及到欧洲，特别是在法国于 1970 年代末期，提出“艺术在都市中”的城建主张，对欧洲当代公共艺术的发展起到巨大的推动作用。

甚至可以说是政府和城市管理者实施城市品牌战略的重要方式；也是实现“城市，让生活更美好”的最集中、最鲜明的社会意义和文化意义的实践方式的符号表达。

具体地分析，公共艺术在当代都市公共空间中的塑造和树立，体现的是这样几个方面的城市文化的特征：



奥登伯格 洗衣机

特征之一：城市公共空间中惟一的非实用性的建筑物，这是公共艺术实现它的意义的条件；通过实用与非实用性的对比，对公共艺术的形体特征，体量感受，形象阅读实现作品与观瞻者的交流。

特征之二：人文精神的最高体现与物质体量融合的惟一样式。就目前的城市公共空间，所有的物体都是有功能作用的。道路、绿地、树木、花草等等都是生态化城市与现代化城市的重要方面，而惟独公共艺术是纯粹作

为精神化的建筑物立在城市公共空间之中。

特征之三：城市的实用空间的非实用化——尤其是在寸土寸金的大都市的黄金商圈，公共艺术的树立，是城市生活的人性化人文化的重

要标致,是塑造城市形象展示某一座区域城市的特征与国际潮流的交流与融合的熔点。

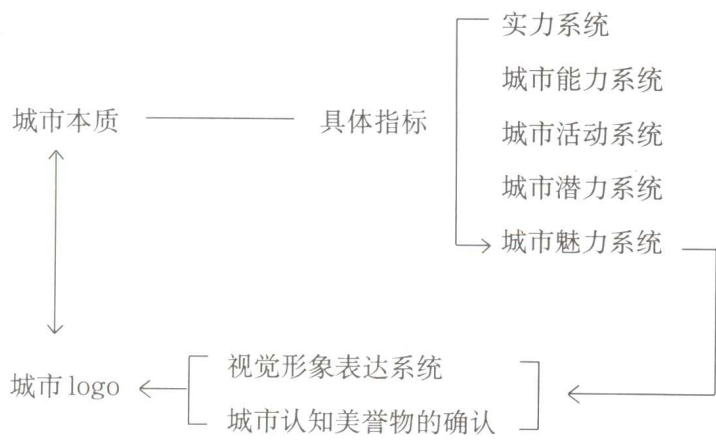
特征之四:城市的性质定位的宣言和表征,特别是在中心区、具有权力象征意义的广场、新产业区等公共空间,怎样塑造城市品牌,打造城市文化精神,公共艺术无疑担当着重要的角色。



龙华烈士陵园

由于公共艺术在城市公共空间的上述文化特征,虽然在城市竞争力上处于最小的一个系统,但它起到的标识作用和对城市形象的推广,以及由这个形象所陈述的城市理念和城市文脉所创造的文化价值和商业价值同样是巨大的,这可以从两个方面来分析。

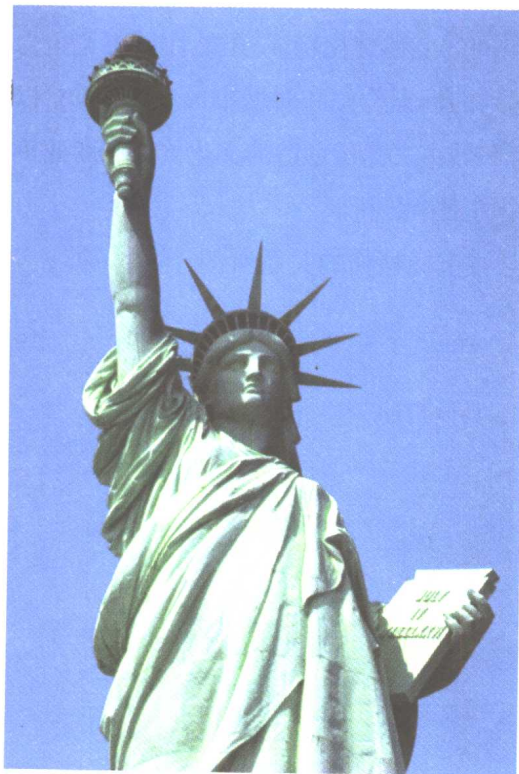
根据上述论述的城市本质与城市标识物的关系所例:(图一)



图一



埃菲尔铁塔



自由女神像

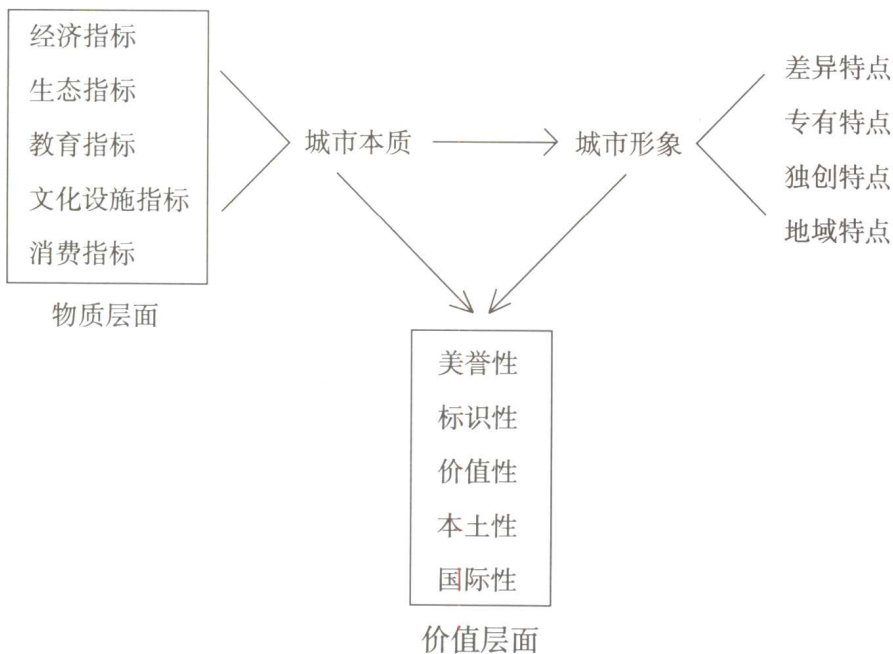
从城市本质的实现和它所提供的物质基础上，是由一系列具体指标的可计量性衡量市民的物质消费指标；而从这种本质的视觉认识度和确认度上，却与城市的建筑风貌和城市标志物直接相关，而公共艺术就是让这种相关性变成为紧密的直接的呈现系统。诸如自由女神与纽约，埃菲尔铁塔与巴黎。甚至可以说，这些标志物，直接就是拥有这座标志物的城市特殊本质的概括和表达。

那么，怎样通过公共艺术特别是城市雕塑来完成城市形象的独特性的塑造，创造视觉空间的独特性、稀缺性的视觉环境意象？从观念上说，针对城市的物质环境和各个社会功能指标，在城市本质的价值层面，体现出一座城市的标识性，易记易识，获得美誉度的视觉感受，实现当代城市的本土意识和国际性的统一。而从视觉意象的公共艺术的塑造方面，那就是通过公共艺术在

公共空间的形象打造。通过街道、广场、重要建筑物的城市天际线和边界线的形象创造，实现城市形象的四个特征：即差异特点，自觉做到与其他城市的识别差异，然后到专有



性，同时又有当代人们的创造性和前瞻性，完整地重新塑造城市风貌的地域特点。所以，我们把上述图表改造成为下列图表：（图二）



图二：公共艺术与城市雕塑所实践的社会意义

城市的发展是由物质文化的整体前进为基础，没有整个社会的发展，谈城市形象的塑造就是一句空话。但反过来，在当代城市文化的战略中，公共艺术及城市雕塑绝对不是可有可无的摆设，而是城市整体战略中的不可或缺的重要方面。