

商業藝術 · 藝術商業

B
U
S
I
N
E
S
S
I
N
E
S
S

LOREDANA PARMESANI 等著 ■ 黃麗娟 譯



В
А
И
С
А
Д
И
О
К
Л
А
Н
О
М
А

NAME
DIFFUSION



**PHILIPPE
CAZAL**



INGOLD AIRLINES


K  **STABI**

Tecnotest® s.r.l.



В
А
И
С
А
Д
И
О
К
Л
А
Н
О
М
А



K  **STABI**

INGOLD AIRLINES

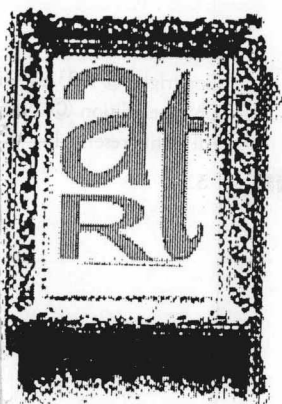
藝術館



NAME
DIFFUSION

**PHILIPPE
CAZAL**


1382148



藝術館



淮陰師範院圖書館 1382148

 遼瀋出版公司

吳瑪惻 / 主編

Business Art

Copyright ©1993 by Giancarlo Politi Editore

Chinese edition © 1996 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

All rights reserved

藝術館

31

商業藝術 · 藝術商業

著者 / Loredana Parmesani
et al.

譯者 / 黃麗絹

主編 / 吳瑪俐

封面完稿 / 林遠賢

責任編輯 / 曾淑正

發行人 / 王榮文

出版 / 遠流出版事業股份有限公司

台北市汀州路三段184號7樓之5

郵撥 / 0189456-1

電話 / (02)3653707

傳真 / (02)3658989

著作權顧問 / 蕭雄淋律師

法律顧問 / 王秀哲律師 · 董安丹律師

排版 / 天翼電腦排版印刷股份有限公司

電話 / (02)7054251

製版 / 一展有限公司

電話 / (02)2409074

印刷 / 永楓彩色印刷有限公司

電話 / (02)2498720

裝訂 / 晨捷印製股份有限公司

電話 / (02)2405505

1996年1月1日 初版一刷

行政院新聞局局版台業字第1295號

售價250元

缺頁或破損的書請寄回更換

版權所有 · 翻印必究

Printed in Taiwan

ISBN 957-32-2749-5

商業藝術·藝術商業

B U S I N E S S A R T

L O R E D A N A P A R M E S A N I 等著 □ 黃麗絹譯

R I O 3 I

商業藝術·藝術商業

Business Art

◆ 目錄 ◆

序 / 帕米莎妮

1 / 最終的分析 漢克 5

2 / 藝術—商業：聯合股份公司 帕米莎妮 15

3 / 在圈環之中：無法決定之境 聖諾第與卡馬諾那 49

4 / 公司傳播 佩瑞塔 87

商業藝術—公司簡介 99

譯名索引 167

序

我應該喜歡以商業書信的風格來撰寫本文，以解決藝術品之真實價值的目的，來談論其買賣。然而本文最重要的題旨却是，在探究藝術品的潛在價值之前，先明確地釐清藝術品的定義。

如果藝評——是權威却無法說明其思想的本體——不想成爲混亂、多元繁複情勢的犧牲者，它便需要直接地去參與那複雜的藝術行銷體系。

在籌劃這本書時，我選擇分類探討的方式，邀請不同的作者執筆談論個人公司或有限公司，以及企業的藝術觀。

爲了更客觀地傳達本書題旨，我保持著一種傳統的人文立場，以便由內、外做不同的觀察，甚至讓文章呈現出評論的視野。

有人會說內與外、藝術與世界之間是無區別的，然而事實上，它

們之間的差異性都是今日最重要的課題，儘管藝術與美學是如此相近似，却也不再是相同的東西。如果日常生活的美化是讓目前的事物變得美麗誘人，便證明著今日經濟的能力也只是讓我們更明確地去了解過去。

編輯此書時，我邀請了藝評專家聖諾第 (Marco Senaldi) 整理出藝術史上一階段性的代表藝術家，再請卡馬諾那 (Fulvio Carmagnola) 以其精妙的分析理論來解讀他們的作品，由佩瑞塔 (Gabriele Perretta) 的引導來深入其複雜的媒材運用，最後由漢克 (Frans Haks) 與巴特林可 (Nicolette Bartelink) 來確認這類藝術的遠景可期。

我也從自己過去的文章資料中，重新整理出一篇觸及當前各類事件之長文，因為社會上已有太多的宣言、主張，政治也普遍地腐敗，藝術界亦同。

偶爾會有人說，藝術體系不需要歷史。然而我以及本展的藝術家，儘管有足夠理由去模仿過去，我們也不為此事實感到抱歉。事實上，這種體系，即藝術體系似乎已被拘限在解答問題的層面。這本書應該是一個轉變。

讀者絕對不要被書中所呈現的藝術家們之商業經濟傾向所誤導，因為除了某些著名案例外，他們的商業性意圖並不全然顯著。

相反地，這些藝術家在處理真實事物中，反而創造出了歷史性的圖象。一位藝術家必須付出更大的代價，才得以將人們所熟悉的真實的日常事物轉變為藝術。

這些藝術家所面臨的無法言說之挑戰，在於歷史是否即經濟，而經濟又與他們過去之論述正相抵觸。

2 | 事實是，我們正目睹著瀰漫投機心態的社會裏的一場經濟危機，

它也呼應著在幻想的真實中，一種有益的道德重整。在過去的年代，人們重視的是虛假的效益。而本展中的這些公司作品的明晰性，正等待著藝術體系中的新規則來含蓋之。

秉持這些意圖與對商業的論著，我在此以最誠敬之心向歷史與真實奉上此書。

帕米莎妮

1 最終的分析

這本書以及在葛隆尼杰美術館 (Groninger Museum) 所舉辦的展覽，乃設定在為視覺藝術引入一項新運動：「商業藝術／藝術商業」 (Business Art/ Art Business)。它的動機並非突然湧現，而是經過了一系列的發展階段，這點即我在此要加以陳述的。

它開始於一九九〇年，當我重讀著安迪·沃霍爾 (Andy Warhol) 的名著《從 A 到 B 與其重複：安迪·沃霍爾的哲學》 (From A to B and Back Again: the philosophy of Andy Warhol)，他談到：「商業藝術乃藝術的下一個階段。我由一位以生意為目的的藝術家 (commercial artist) 開始，希望最後以一位商業藝術家 (business artist) 終止。在我創作了被稱為『藝術』或任何其他名稱的作品後，我邁入了商業藝術。我想要做一位藝術商人 (Art Busi-

nessman) 或商業藝術家 (Business Artist)。善於經營商業是最美妙的一種藝術……賺錢是藝術，工作是藝術，好的商業是最好的藝術。」^①

當時我被這些說詞撼動著是有許多原因：視覺藝術的新發展可能與沃霍爾的言論有關聯，它讓我想到有一些創作這類作品的藝術家，可能會被視為是「商業藝術」的先驅。例如，荷蘭藝術家恩杰爾 (Pieter Engels)，他在一九六四年創立了“EPO” (恩杰爾生產機構, Engels' Products Organization)，每年固定舉辦他的近作展覽，如同在流行服裝界形成已久的展示慣例。幾年後，他開始一系列作品，題為「色情自殺服飾」(Erotic suicide pieces)，有些是給女士使用，有些則適用於男士。一九六四年他又創立了ENIO公司(恩杰爾新葬儀機構, Engels New Interment Organization)，提倡一種新而愉快的葬儀形式。恩杰爾為這兩間公司都設計了一系列海報、傳單與說明小冊，推薦他的公司的設備與產品。^②

另一例子是丹尼爾·史波利 (Daniel Spoerri)，他在一九六三年將巴黎的J畫廊改為一間餐廳，並且在六〇年代後半葉，在杜塞道夫 (Düsseldorf) 開了一間餐廳兼畫廊，在那兒他不僅親自準備佳肴，還應要求將剩餘食物製作成藝術作品。

另一個探索方向是約瑟夫·波依斯 (Joseph Beuys) 的觀念，他創立了「自由的國際大學」(Free International University) 與「由公民投票之直接民主機構」(Organization for Direct Democracy by Referendum)，它們不是公司，但絕對是具有商業傾向的機構。其他的實例如，漢斯·哈克 (Hans Haacke)，不斷在商業圈內呈現出種種不被允許的作法。以如此的範疇而言，便很難界定這些或其他藝術家的作品中，有某種商業元素的存在。最重要的先驅，顯然就是沃霍爾本人，因為

他不僅稱他的工作室為「工廠」，還在這間「工廠」內大量生產藝術品。他最重要的發明無疑的是以絹印技法在畫布上轉印出攝影題材，包括標題文字、電影明星與名畫。如此，他在視覺藝術中創造出了一個新的類別，介於傳統繪畫與版畫之間，並且同時開創出每日可以量產繪畫的可能性。他想以如此高的產量與畢卡索 (Pablo Picasso) 競爭，因他曾讀到畢卡索遺作有四千幅左右；沃霍爾的野心是每日生產四千幅畫作。

沃霍爾不僅專注繪畫，也生產了各種作品，如：版畫、影片、廣告、唱片封套、照片、錄音帶，以及出版書籍與編輯雜誌的「訪談」。他與著名的卡斯帖里 (Leo Castelli) 畫廊的長期合作關係，也具有商業的目的。有關這點，沃霍爾的理由是：如果你想做個成功的藝術家，就需要有一間好的畫廊配合。當某人想花數千元購物時，他不會走遍各地街巷去尋找某樣東西。他會想買具有增值潛力的東西，好畫廊即最佳場所。這種畫廊會尋找好的藝術家，處理文宣事宜，並且以妥當的方式呈現作品。在那兒你的作品會被收購，不論是賣五百元或五萬元。^③

除了這些商業藝術徵兆的反映，我注意到在一九九〇年間，尤其是在米蘭的印卡·平 (Inga Pin) 畫廊與在阿姆斯特丹的托希 (Torch) 畫廊，視商業交易為一種藝術的觀念已大有進展。因此，應路米安斯 (Lumiance) 公司之邀請，我舉辦了一場演講來探究這類題材，講題是「九〇年代的藝術：商業藝術，豬與甜點—建築？」^④

據此理念與沃霍爾的作品 (商業藝術)、昆斯 (Jeff Koons) 的作品 (豬) 和曼迪尼 (Alessandro Mendini) 的作品 (甜點—建築)，我想要說明的是一位藝術家如果在未來擁有一席之地，他不僅需要注重

市場的力量，也必須精心提出多樣化的創作來。如果這正好是件大幅的作品，它可能就會形成視覺藝術的新風潮。

昆斯明顯地表露了這種理念，他指出藝術家曾經是偉大的誘惑者與掌控者，然而其重要性在今日已遁失。娛樂工業與廣告代理公司已掌控了藝術界的潛能，就政治性而言，甚至更具權威。昆斯認為藝術家的地位已喪失。一位為廣告公司工作的攝影師比藝術家更具有得以發揮與表現的舞台。昆斯說，現在正是我們重新尋回所遺失的，與探掘再生力量之時機。

昆斯運用的方法之一即組織個人的宣傳事宜。他將這點推至極致，不僅親自出現在自己的海報上、還娶了義大利的希西歐蓮娜（Ciccio-lina）：「希西歐蓮娜讓我認識了大眾媒體，我則介紹她認識了藝術圈。這是個理想的婚姻。」⁵

這種心態乃這個時代的特色，它甚至滲透入阿姆斯特丹極受尊崇的國立美術館（Rijksmuseum）。我在一九九〇年八月十七日的報紙上讀到，國立美術館新任館長范·奧斯（Henk van Os），向VARA廣播公司提出了一項計劃案，即由他本人在電視上介紹該美術館的藏品。這項創意的結果即是每週他都會出現在電視上，以生動、啓發的方式引導觀眾，由非慣例的方向來認識藝術品。這案例的一個更重要訊息是，范·奧斯機智地將教育與宣傳融合在五分鐘的電視節目中，實踐著昆斯的箴言：如果媒體不來報導我，我會去尋找配合的媒體，並且以最適合我的方式來運用之。

范·奧斯最聰明之處是，讓自己成為一位重要的表現者，為國立美術館創造出嶄新的形象，並藉此為美術館拓展財源。只要你付錢，便可以在該館舉行晚宴，甚至在後院通宵達旦。

我想再舉出一個例子來說明，為什麼在一九九〇年間我愈來愈相信「藝術商業」會形成一種新運動。我在前面提到的在路米安斯的演講中，即提到此例。

一九八八年曼迪尼出版了一本雜誌 OLLO，是活頁本，無目錄、無頁數、也無資訊，並且不定期出刊。簡而言之，是一本毫無市場性的刊物。為了克服財務困境，他將廣告與自己的作品結合在一起。他選擇的廣告圖象，都與他對整本雜誌的觀念密切配合著，例如：圖象與整體印刷字型搭配，每個圖象各有說明與標題。換言之，他決定所有細節，而由別人來付錢。

沃霍爾、昆斯、范·奧斯與曼迪尼是完全不同類型的人，他們讓我警覺到藝術的氣候正在改觀的事實。同樣地在一九九〇年間，我很驚訝地在胡恩(Hoorn)的展覽「為了真實」(For real now)中證實了我的想法。在該展中，塞瓦斯在他的畫室前面掛了一個告示牌，上面寫著塞瓦斯與吉恩國際漁業處理公司(Int. Fi\$h-handel Servaas & Zn)；而印格得航空(Ingold Airlines)籌組了首次飛機巡迴展。另外，展出的還有科茲克(Maria Kozic)所寫的看板，萊克利(Seymour Likely)的畫廊，亞當斯(Dennis Adams)的一系列十二個公車候車亭，以及由荷蘭的坦比與沃爾夫(Tempi & Wolf)所做的裝置“McJesus”。那是個很特殊的活動，為藝術發展的方向塑造出了一個完美的形象。⑥

在胡恩展後不久，我到巴黎龐畢度中心看了「藝術與公眾，藝術與宣傳，一八九〇～一九九〇年」(‘Art & Pub’ Art & Publicité 1890-1990)展，一方面對在這個題目下的展出作品感到好奇，一方面又焦慮著如此一項以從事商業的行徑作為藝術的展覽是否必要。⑦在此，我驚覺到在過去數世紀以來，宣傳不僅帶動了視覺藝術的開創，也產

生出了新的視覺類別，它們可以被視為當今藝術發展的先驅。

我認為海報可以說是一種新類別，它必須能被大量複製，並且吸引遠距離外的目光；版畫則與之相反，必須在近距離觀賞。另外，當海報並不是既存作品的複製，而是會吸引路人注意的新設計時，我們面對的便是一種新媒介。它是在本世紀初因應著不同需求而出現在產業界。為了使產品易於為人辨識，並且保持其一貫的品質，而開始有了設計。最早也是最佳的例子是 AEG 的說明書、海報、以及工廠的建築與產品，如通風設備、電熱壺與燈。AEG 的標誌則是由布倫斯 (Peter Behrens) 在一九〇七年所設計的。統一而明確的產品形象，就如同一種藝術觀念，能使產品在宣傳的競爭中獨佔鰲頭；朗德 (Paul Rand) 在一九五六年為 IBM 公司所做的設計，即早期的範例。另一種嶄新而美妙的宣傳類型是在巴黎所稱的「公共的光采」(Publicité lumineuse)，亦即霓虹燈號誌，它會將都市如拉斯維加斯 (Las Vegas) 的夜景，轉變為一個媚惑人的景觀。最後則是音樂與影像的播放，那年播放的是更豐富而多樣的作品。我們談及這項是因為在音樂帶匣中，音樂與電子影像乃結合在一起的，它也是極為普遍的媒介。

「藝術與公眾」展說明了當藝術家面對一項新工作時——在此即指設計宣傳品——視覺藝術的新類別便於焉產生，如：海報、工業產品、廣告競賽、霓虹號誌與音樂影像。這點令我決心要去探究，什麼東西會產生出更具廣泛意涵的新工作：即以藝術觀念從事商業。

秉此理念，一九九〇至九二年間我結識了德國、英國、法國、義大利、荷蘭、瑞士等國的許多藝術家與藝術團體。^⑧在此期間，我也認識了與我理念近似的帕米莎妮。她正在準備出版一本書，而我正準備著一項展覽，兩人的題材竟然不約而同。在與她的出版商波利提

(Giancarlo Politi) 商討後，我們決定結合彼此的力量，於是她的書便也成為在葛隆尼杰的展覽之畫冊。

在這項展覽中，一種新的心態是否能被提出已無關宏旨，相反地，許多藝術家已印證上述心態讓問題轉向了如何去做選擇。一如慣例，選擇只有兩種：直覺地或理性地選擇。直覺地選擇意指，同意藝術家為其作品創造出了深刻而不可抹滅的印象。如果你注意到其他藝術家有相似的情況，那麼這種現象便可構成一項聯展，或開創出一種新運動。理性地選擇則暗示著，你對主題採取徹底的探詢，以決定最根本的評斷準則，並找出其共通點；循此才進而選擇藝術家。在此案例中，我選擇了第二種方式。

本展的普遍特徵是，藝術家乃以非個人的、無具名的、個別公司的形式出現著；這種公司專注的是貿易、行銷與宣傳事宜，於是經營公司即其主要活動。「商業藝術／藝術商業」的展題，即依此準則而設定，也因為它提供了兩種可能的詮釋。一種是指商業即藝術，乃應用在「名稱的混合」上；在此指的是已滲透入藝術界的既存公司。另一種情況是藝術家進入了商業體系，例如：班卡·迪·奧克拉荷馬 (Banca di Oklahoma S.r.l.)、菲利普·卡塞爾 (Philippe Cazal)、印格得航空與塞瓦斯。科斯達比世界 (Kostabi World) 則採取中庸立場，因為「傳統」繪畫仍被創作著，只是運用的是由商業界演變出來的方式。

在選定藝術家後，我們曾針對展題「商業藝術／藝術商業」是否太具侵略性或負面意涵，做過許多的討論。結果，這個題目仍然雀屏中選，因為藝術的新發展經常是被以一種濫用的觀點來描述著。就是如此，印象派 (Impressionism)、野獸派 (Fauvism)、立體派 (Cubism) 等，才會進入藝術史的扉頁裏。這也是為什麼我們自己選擇了一個可

能會引發負面詮釋之題目，而不將此問題留給藝評來思慮。

雖然我確信商業藝術代表這個時代的典型心態，這項展覽仍尚未呈現出它的各個層面。例如：哈林(Keith Haring)的普普商店，與迪·羅沙(Hervé di Rosa)在巴黎的樸實藝術(Art Modeste)畫廊，都是涉及商業藝術的絕佳說明，便不在此展中。另外，前面提到的兩位荷蘭藝術家坦比與沃爾夫也不在其中；他們的裝置作品“McJesus”為葛隆尼杰美術館所收藏，即因其作品中一貫地呈現出了對宗教與禮拜儀式的嶄新詮釋。這些例子說明了商業藝術乃以極不同的方式躍現著，它不是這本書與這項展覽所能完全含蓋的。

最後，再舉一個例子來證實我在此所談及的心態正瀰漫在藝術界中。在一篇研究荷蘭的文化贊助之文章中，提到了有關美術館與企業之合作，談到美國運通(American Express)的發言人曾說，一個專為在阿姆斯特丹國立美術館所舉辦的林布蘭(Rembrandt)畫展所成立的執行委員會，在該展結束後仍持續地在運作著。它已經變成為一個具有推廣性質的委員會，每三個月聚會一次，討論國立美術館的展覽計劃。國立美術館便採用該委員會討論的結果，來考慮一項展覽或一個主題是否應該加以修改，也自其中了解到許多不同機構對旅遊與公眾事務所具有的共同興趣。這個委員會包括有：美國運通，荷蘭航空(KLM)，福斯汽車(VW)，荷蘭旅遊聯盟(Dutch Tourist Federation)，政府的貿易、工業與福利部門代表，健康與文化事務代表，以及餐飲業代表。⁹

正如我在本文開始所說的：「商業藝術／藝術商業」並非無中生有，而是一種不可避免的現象。