

Zhou Documents

1993

Exhibition Pamphlet: Mass Consumption

Jian REN 任戡

Follow this and additional works at: <https://digital.kenyon.edu/zhoudocs>

Recommended Citation

REN 任戡, Jian, "Exhibition Pamphlet: Mass Consumption" (1993). *Zhou Documents*. 221.
<https://digital.kenyon.edu/zhoudocs/221>

This Exhibition Document is brought to you for free and open access by Digital Kenyon: Research, Scholarship, and Creative Exchange. It has been accepted for inclusion in Zhou Documents by an authorized administrator of Digital Kenyon: Research, Scholarship, and Creative Exchange. For more information, please contact noltj@kenyon.edu.

大消費

1993
1993

任戩 · 產品藝術



基礎圖案投產實施系統工程
集郵系列 · 大花布面料系列
任戩牛仔服服裝系列

中國 · 北京 · 王府井大街 · 麥當勞 · 亞洲服裝店 1993 · 4 · 28

任戩產品藝術展示會

RENJIANCHANPINYISHUZHANSHIHUI



關於藝術家任戩

任戩中國哈爾濱人，1955 年生于遼寧省遼陽縣。1987 年魯迅美術學院研究生畢業獲碩士學位。畢業后任黑龍江畫院專業畫家。1988 年調武漢大學建築系任教。

任戩作為中國現代和當代藝術的重要畫家以其《天狼星傳說》組畫《天地冥人貫其中形而王》系列畫《元化》《干系》《掃描》《集郵》等作品參與了中國現當代藝術發展的歷程，其成就已被收入中國現代藝術史。任戩所旨意的東方文化的當代轉化以及對文化藝術的新的自然主義態度使任戩的藝術創作呈現獨特的風格，并受到中國文化藝術批評界的關注。任戩的作品參加了國內和國際的一些重要展覽，其部分作品被畫廊和博物館收藏。

關於產品藝術

當社會結構由觀念消費向商品消費、意識形態向后意識形態、觀念下放向商品下放轉換的時候，我們看到藝術與生活的關係發生了徹底的變化。以往的藝術作品和生活商品已滿足不了人們新的消費需要，尋求新的媒介物來作用于這種需要就成為當下藝術作品生產的關鍵問題。產品藝術以其新的方式和不同階段的策略提出對此問題的回答。

改變藝術與生活關係的策略

以往的藝術與生活的關係是處於相互對立的二個邊界之中，區分出精神活動和商品活動，各不相干，沒有聯系。阻攔的發生，各自單向發展，築構了各自的嚴格邊界。使用和消費受到了限制。針對這種情況，當下的策略是把藝術生產當做產品生產來進行，使藝術直接產品化。產品是人類的日常需要，具有藝術作品和生活商品都不具備的功能——介於藝術品和商品之間的中性作用。它使精神和物質共同携代。如果把產品走入極端，就可改變藝術與生活的關係。

重新確定藝術與生活的策略

以往，人們強調藝術作品的精神高尚性，導致了“沙龍藝術”“精神貴族”的支配地位；現在，人們又強調經濟商品活動的占有性。這兩種關係都發生了問題。要改變這種關係、重新確定新的藝術與生活的關係，這要有一種新的媒體方式——產品藝術。產品既不是藝術品又不僅僅是商品。商品是生活媒體，藝術是精神媒體。產品藝術的出現確定了藝術與生活的本來面目——還原藝術的純粹性（觀念下放），還原生活的真實性（商品的上升）。

藝術與生活的轉化策略

通過前二個策略的工作使藝術與生活都處於休眠狀態，藝術家可以隨時喚醒它們。把藝術轉化成生活，生活轉化成藝術。使藝術與生活都處於流動可轉化之中，原有意義中心的限定與阻攔被敞開穿透。藝術活動成了創造性活動，可以使用精神和物質的各種媒介。在這個基礎上，藝術家已不是原有藝術家的概念，而是個創造者，這時才可實現“人人成為藝術家”的現實。當下，以往藝術的流通形式（作品、展廳、畫廊、畫商）正在被新的藝術流通形式所轉換（產品、商店、生產、工廠）。這一轉折性的方式變化使“藝術的死亡”僅僅是流通接受形式的死亡，新的流通形式要產生新的藝術。這也是權力的轉移，當代交往方式的作用。“徹底的波普”的形成，在權力的下放中、商品的下放中、精神的下放中獲得接受。回復現實生活本身——徹底的現實主義。這是產品藝術的最終戰略。一個流通的合理化分配。

產品藝術在當下的主要針對問題是意識形態結構向經濟形態結構的轉換。上文是“觀念波普”（政治波普）等觀念藝術。調整大潑皮。語境的改變。藝術也作為“個人話語”將被抹去。下文就是“產品藝術”等直接物質性的現實。“精神下放”（上山下鄉）成為“產品下放”（上工下廠）。通向直接徹底的現實主義。“大生產”會成為這一語境的媒介。藝術的下放將徹底抹去藝術的最后幌子。文本的空間寫作、社會化寫作可改變平面寫作（架上畫）、單向寫作（藝術的定義）的綫性方式。作為生存方式的全感官形式將替代單感官形式。作為藝術和生活的媒介的產品將通過不同語境的雙向接受獲得全敞開的流通。產品藝術會在這全敞開的流通中自然形成成文。

1993. 4. 10—4. 16 日

基礎圖案投產實施系統工程報告

1991年1月至1992年8月為第一施工階段。

施工目的和要求：把世界100多個國家的國旗圖案轉換成郵票圖案，進而成為藝術圖案（油畫作品）

施工場地：中國湖北武漢大學理學院資源開發與實用技術實驗所101室。

施工材料：油畫布、油色、鉛粉、清漆、套色板、紙制印章等。

施工尺寸：50×50cm×180

施工數量：180幅。每幅50×50cm

施工產品名稱：《集·郵》系列

施工人：任戩。

施工產品在藝術市場中的反應：1、參加“廣州·九十年代藝術雙年展”獲優秀獎。2、參加香港“亞洲國際藝術博覽會”。3、參加香港“中國1989年當代藝術展”。4、參加臺灣“中國現代藝術回顧展”。5、應邀參加國際藝術家協會在德舉辦的“文化與環境藝術展”。

施工產品對國內外新聞媒介（報刊雜誌）的反應：1、意大利“先鋒藝術”介紹。2、香港“香港中國企業文化”第二期介紹。3、“江蘇畫刊”1992年第12期介紹。4、“廣州·90年代藝術雙年展畫冊”介紹。5、“當代藝術”1992年第二期介紹。6、香港“漢雅軒藝術畫廊”畫冊介紹。7、“藝術廣角”1992年第六期介紹。8、“中國導刊”1993年第一期介紹。9、“藝術時代”第一期介紹。10、“今代思想進程”介紹。

鑒于上述情況，《集·郵》產品經藝術界的“視覺定標”已達到第一施工階段的目的和要求，使國家標志的國旗轉化為日常流通標志的郵票，從而確定了《集·郵》產品的藝術圖案化。其于此，第一施工階段通過藝術確立“基礎圖案”的工作宣布完成，進而轉入第二階段的施工工作。

基礎圖案投產實施系統工程報告

1992年9月至1992年12月為第二施工階段：

施工目的和要求：完成《集·郵》藝術圖案作為“基礎圖案”投產到日常生活所使用的布面料上的工作。即把《集·郵》產品圖案作為二方連續花邊批量的印染到布面料上，將國旗圖案變成布上的裝飾花樣式。

施工場地：中國湖北武漢大學物理學院資源開發與實用技術實驗所101室，中國湖北蒲圻紡織印染廠金鹿印花公司。

施工材料：蘇確良、棉布、牛仔布、麻布、絲綢布、平網印染機、打結機、染料（紅、黃、蘭、綠、黑）五色。

施工尺寸：90×200000cm，90×300000cm，90×300000cm，90×300000cm。

施工產品數量：780000cm。

施工產品名稱：《大花布面料》。

施工人：任戩 陳莉

施工產品在生活市場中的反應：

- ①武漢水果湖商場購進1000米銷售。
- ②北京市王府井商場採購2000米銷售。
- ③哈爾濱市中央大街商場採購1000米銷售。
- ④深圳市古龍商場採購2000米銷售。
- ⑤香港太雅商場採購1000米銷售。

施工產品對消費者的反應：

- ①花樣平易好看，豐富多彩，具有美化人民生活特點。
- ②便于在花布上識別世界各國國旗，具有傳播知識特點。
- ③滿足人們對消解了的國家的懷念與紀念性。如：東歐、蘇聯的解體。
- ④易被青少喜歡接受，具有當代性。

鑒于上述情況，《大花布面料》產品經日常生活市場的購銷和日常生活消費者的良好反應，已達到第二施工階段的目的和要求，使《集·郵》藝術圖案轉化成日常生活穿衣帶帽所使用的《大花布面料》。因此，第二階段的基礎圖案印染到布匹上的工作宣布完成，進而轉入第三階段的施工工作。

基礎圖案投產實施系統工程報告

1993年1月至1993年5月為第三施工階段。

施工要求和目的:完成《大花布面料》作為日常生活中的基本布面料裁剪成日常使用的衣服、褲子、頭巾、帽子、手帕的工作。

施工場地:中國湖北武漢三 T 人體包裝公司。

中國湖北武漢廣昌隆制衣有限公司。

施工材料:碼邊機、縫紉機、石磨水洗機。

施工尺寸:上衣長 70cm,胸圍 cm,肩寬 35cm,袖長 40.5cm,領圍 30cm,袖口 10.7cm。褲長 80cm,腰圍 60.4cm,臀圍 100cm 上檔 28cm,腳口 20.5cm。裙褲長 60cm,腰圍 68cm,臀圍 110cm,上檔 29.5cm。對褶裙長 710cm,腰圍 68cm,臀圍 99cm,衣褶長 19cm,胸圍 98.5cm,腰節 30.9cm,袖長 19cm,帽周長 70cm,帽寬 39cm,帽頂 9cm,頭巾 80×80cm,手帕 30×30cm。

施工產品數量:衣服 5000 件、褲子 5000 件、帽子 5000 件,頭巾 5000 件,手帕 5000 件。

施工產品名稱:《任戩“集·郵”牛仔系列服裝》。

施工人:任戩、彭海萍。

施工產品展銷方式:

1、1993年4月28日在北京王府井大街麥當勞快餐城舉辦“1993大消費”產品展示會。

2、展示會開幕式舉辦《任戩牛仔《集·郵》系列服裝》銷售新聞發布會。

3、展示會期間舉辦產品銷售洽談會。

施工產品對消費者的反應:

正在進行之中,待發報告。

1993 大消費展示會布置方案

時間:1993年4月28日。

地點:中國北京王府井大街麥當勞快餐城

展示會名稱:“中國 1993 大消費”。

展示產品名稱:“基礎圖案投產實施系統工程”第一施工產品“集·郵”,第二施工產品“大花布面料”,第三施工產品“任戩牛仔服裝系列”。

展示會布置方式:

1、第一施工產品“集·郵”作為藝術基礎圖案布置在展廳內四壁牆面上。

2、第二施工產品“大花布面料”作為基礎圖案的布面拷貝布置在展廳中的屋頂上面和櫃臺上放置出售。

3、第三施工產品“任戩牛仔服裝系列”,布置在衣服架上出售(近似服裝商品服裝的放置)。

4、展廳里外挂上用“大花布面料”做的小旗,如商品交易會的標志小旗。

5、展廳內門口兩邊各豎着“大花布面料”旗幟。

6、展示廳布置成交易會、博覽會、商店的樣子。

7、展示會出售的產品:①“集·郵”180 幅(作為基礎圖案的架上畫)②“大花布面料”5000 米(作為基礎圖案的布面料印染)。③“任戩牛仔服裝系列”5000 套(作為“大花布面料”的日常成衣)。④用“大花布面料”做的頭巾、帽子、手帕及購物袋子。

8、清掃工用邊角廢料做的拖布拖地。

9、每天參觀者與購布買者都簽名在一件服裝上。

展示會參觀方式:

1、新聞發布會:各界來賓參觀產品進行產品檢驗。

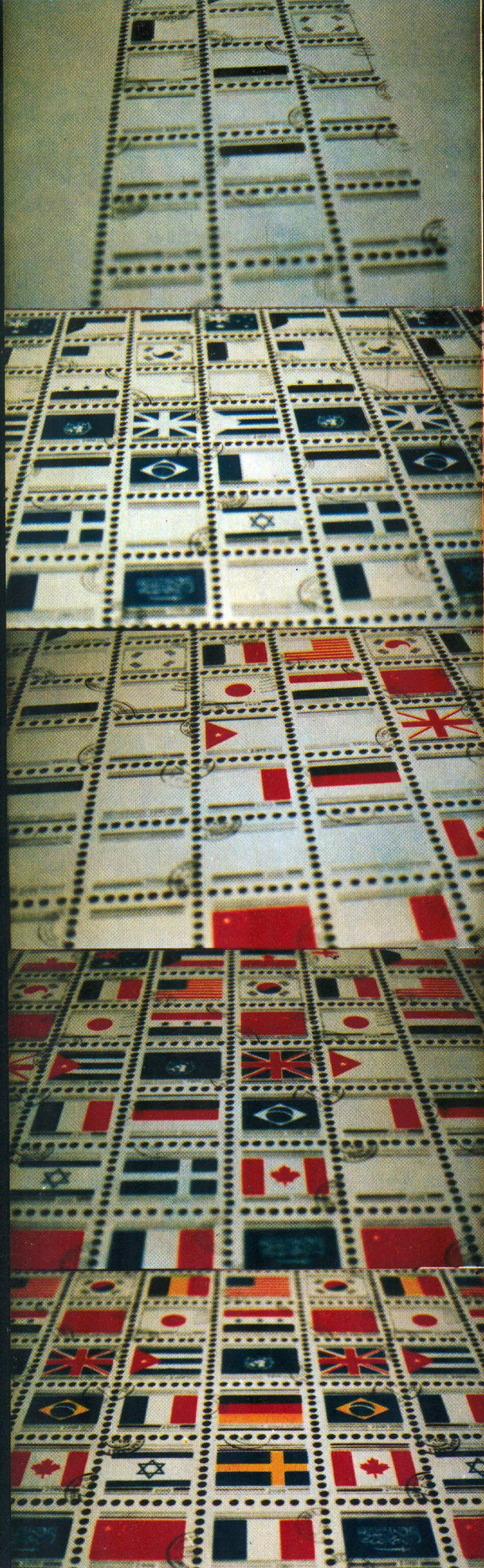
2、產品洽談會:①產品銷售者與產品購買者簽定買賣合同書。②產品生產者與廠家企業簽定生產合同書。

3、藝術家以銷售員身份出現:藝術家與進商店來購買服裝產品的顧客進行買賣交易。

4、參觀者:普通顧客、廠家企業、文化藝術界人士。

5、簽名:藝術家(售貨員)與消費者(觀眾)通過互相簽名的方式建立買賣溝通關係。

6、合影:藝術家與觀眾在商店里外合影留念。



○基礎圖案投產

—布面印染程序之一—

1992 年 11 月 31 日 12 時 21 分

○基礎圖案投產

—布面印染程序之二—

1992 年 11 月 31 日 15 時 28 分

○基礎圖案投產

—布面印染程序之三—

1992 年 11 月 31 日 15 時 31 分

○基礎圖案投產

—布面印染程序之四—

1992 年 11 月 31 日 15 時 35 分

○基礎圖案投產

—布面印染程序之五—

1992 年 11 月 31 日 15 時 41 分



①“上工下廠”1992年12月18

日10時在漢口漢正街

②“上工下廠”1992年12月29

日11時20分去廠家的長途
汽車上。

③服裝廠討論

①服裝廠工作順利進行

⑤“上工下廠”1993年1

月10日12時32分。手

題貨樣的藝術工作者。

1	
3	
1	2
5	



