

Zhou Documents

1993

Exhibition Document: Meta-Ceramic Art Series 大陶艺

Shuang-Gui YE 叶双贵

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

Recommended Citation

YE 叶双贵, Shuang-Gui, "Exhibition Document: Meta-Ceramic Art Series 大陶艺" (1993). *Zhou Documents*. 361.

<https://digital.kenyon.edu/zhoudocs/361>

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.

大陶艺系列

叶双贵

随着人类自身的进化和科学技术的发展,人们的艺术旨趣也发生了显著的变化,尤其是进入后现代主义时期艺术变得愈来愈通俗化、日常化,艺术开始从象牙塔的圣坛上走下来,进入人们的现实生活中,人们象需求普通商品一样需求艺术,这样一来产品艺术就应运而生了。

作为产品艺术的表现形式之一,“大陶艺系列”以世界各地著名陶瓷造型为外观样式,以当代卡通符号取代古代的陶器表现装饰构成基本图案,从而将立体的陶器实物转化成平面的大型剪纸、活广告和卡通贺卡,象这样流动地举办“世界著名陶艺展销会”(“大陶艺自选商厅”)还是首次。以往的展销会实际上把参观者参观、购买、消费的视觉引向传统陶瓷有形无实的“艺术”,这次展销会不同以往的是观众参与的艺术行为对当代广告、包装、形象化的非实在性交往进行“视觉定标”。满足当代人直接消费形象,间接消费实物的需求。

“大陶艺系列”从多种功能的意义上改变了传统艺术品的性质。以往的艺术品被示为一种具有崇高创造性神化的替代物,“大陶艺系列”产品通过可指生产、广泛传递、便于携带的特性增进了流通,具有日常生活必需品的特点。在此意义上它消解传统艺术品被少数人占有的独断性,把由少数人制造出的“艺术神化”变成了人人可看、可得可流通的商品,向人类憧憬的物质与精神“公共化”理想迈进了一步。“大陶艺系列”的视觉形象扩展了传统艺术一元意识的纯欣赏性,这次展示的作品集收藏、娱乐、游戏及消费于

一体，超越了现代主义艺术的二元对立排他性模式。

传统的艺术品在人们的日常生活中被视为“圣物”供在“圣坛上”并长期占据着固定的空间。而“大陶艺系列”产品却对应了当下生活的快节奏、暂时性。它提示出来的艺术品将存在于一种“流通”的状态中，不再需要一个特定的场所来显示自身的意义，也不再靠时间的悠久性来保全其价值，而是在流动的关联中给人一种多方位的满足。

“产品艺术”的多元特征将会受到大众的喜闻乐见。由于它的流通特性带来的是快速运转而产生新价值，相应地会显示出一定的经济效益。这种新思想的探索行为切中了当下文化、艺术商品化的复杂问题。它的探索成功将揭示出在全面敞开、多元交叉的今天，经济大潮的挤压、新知识的快速膨胀，使生存和发展受到触动的文化人、艺术家散开封闭自我，多学科渗入实现自救的新途径。作为产品艺术的“大陶艺系列”，不再适合于以往的任何艺术概念，它既不是纯绘画艺术、“装置艺术”、行为艺术，也不是雕塑和普通的工业产品（商品），它的目的是“产品艺术”在流通过程中使人人都能拥有艺术、消费艺术，作为新的艺术品让人们普通接受。