



潘鹤 艰苦岁月

此作品已被国内外多个著名博物馆、美术馆收藏或展出，国内外上百种刊物刊登了作品的图片和评论，并被制成高大铜像，安放在深圳特区和海南省广场，是城市雕塑的优秀代表。

代中后期，以安德烈·莫里斯、塞拉等为代表的极少主义艺术家终结了罗丹以来，以及由马约尔、布朗库西等为代表的现代主义雕塑的艺术追求。此后，雕塑从架上走向架下，从室内走向室外，并进入广阔的社会空间中。

既然雕塑可以完全融入社会空间中，一个新的问题就会迅速凸显出来——什么是雕塑艺术的公共性？回答这个问题前我们先了解一个经典案例。1981年，理查德·塞拉在纽约联邦广场上创作了大型雕塑“倾斜之弧”。但是，这件由延伸了120英尺、高12英尺的钢板制作的作品后来引起了人们诸多抱怨。由于它阻碍了公众在联邦广场的行走和破坏了环境，人们将其称为“生锈的钢铁屏障”。其后，在不到4年的时间里，联邦服务总署共收到近四千五百封要求拆除它的投诉信。1985年，联邦服务总署举办了是否应拆除“倾斜之弧”为期三天的听证会，其中180人在听证会上做了陈述，尽管有122人认为可以继续保留这件作品，但最终的投票结果仍为4：1，反对者赢得胜利。虽然塞拉为自己的作品进行了多次辩护，而且得到当时一些著名的艺术家与批评家的支持，但这并没有发生实质性的改变。1989年3月15日，作品还是被拆掉。这个个案说明一个重要问题，那就是雕塑与公共雕塑是有区别的。按照常理，作为一位雕塑家，塞拉完全可以凭自己的个人爱好、趣味去创作任意风格的作品，但如果将其当做城市雕塑，就必须考虑到雕塑的公共性问题。这里的公共性至少应包含两个基本因素：如何与周边的环境有效结合，如何与观众进行互动。“倾斜之弧”那种极端个人化的形式表达拒绝与观众互动，它显得很冷漠。显然，并不是把一件雕塑放在公共空间，如广场、公园、小区等地方，它就能成为一件公共雕塑。而且，在雕塑的公共性背后还潜藏着另一个问题，即雕塑家个人的创作意志与公众的接受之间所形成的张力关系。

城市雕塑本质上具有公共艺术的属性，因此，公共性如何得以体现是无法回避的问题。中国的城市雕塑发轫于20世纪80年代中期，90年代以来，随着经济的腾飞和城市化的快速变迁，逐渐迎来了发展的高峰期。就八九十年代的城市雕塑来说，大致经历了两个阶段，一是从纪念性雕塑、学院写实性雕塑向现代雕塑的形式表达推进，实现了具象雕塑向抽

象雕塑的转变；二是从媒介走向材料，并在雕塑与装置之间寻求一个临界点，或实现雕塑形态的装置化。虽说中国城市雕塑取得了不错的成绩，但有两个核心问题一直没有得到很好的解决。一个是城市雕塑太强调艺术家的创作意图，忽略了观众对作品的接受。当然，这也并不意味着城市雕塑需要取悦于观众，迎合大众的审美趣味。事实上，当下大量的波普化、媚俗化、装饰化的城雕，不但没有考虑观众的审美趣味，而且成为充斥在公共空间中的视觉垃圾。这里就涉及到第二个问题，城市雕塑如何真正有效地融入公共空间中。

最终，公共空间成为城市雕塑显现自身公共性的一个重要载体。但这并不意味着只要出现在公共空间，而且赢得了观众喜爱的雕塑就是一件有公共性的城市雕塑。相反，它们有可能是流行的，甚至是庸俗的。于是这就涉及城市雕塑公共性最核心的层面，即自身所体现出的艺术与思想价值。中国今天大部分城雕普遍是作为“景点”而出现的，它们的主要功能是装饰环境，而不是凸显自身的文化价值。不仅如此，作为市政建设的组成部分，城雕不但负载着意识形态的教化作用，而且从一开始就必须服从长官意志。行政权力的介入以及各种商业利益，最终都会影响城市雕塑的健康发展。那么，一件城市雕塑又怎样才能体现自身的公共性？按照哈贝马斯的理解，公共空间是文化现代性的重要标志，是市民社会的产物，因此，它有自身的文化话语权力与独立性。正是从这个角度讲，城市雕塑不仅要体现公共空间的独立性，还要在审美与思想层面对既有的僵化的审美趣味与文化话语权展开批判。

城市雕塑的“文化虚热症”及其治疗方案

□ 王嘉（博士、广东美术馆理论部主任）

城市雕塑的兴盛，已经成为各地必不可少的一道风景。凡是期待游人驻足或是在有意美化环境的位置上，总能看到各种风格的城雕。在品牌意识已经渗透到社会各角落的今天，平面设计已很难满足视觉消费之需要。于是，城市雕塑伴随着大众文化的审美趣味应运而生。城市雕塑也迅速超越了“雕塑”本身的诸多意蕴，成为城市的名片、街道的脸面、单位的招牌，甚至在某种程度上也成为各级官员文化政绩之体现。欣欣向荣之余，我们发现，在某时、某地或某些特定空间，也难免出现城市雕塑良莠不齐、鱼龙混杂的局面。那些被安排在各种场合的不恰当的城市雕塑，与其说是各自独立的个案现象，毋宁说是跟快速发展的城市经济密切相关的“文化虚热症”。

城市雕塑感染了“文化虚热症”，其原因是复杂的。比如，盲目跟风、人有我有、饥不择食、缺乏创见，就是其一。把公共雕塑跟城市建筑规划相结合，自上世纪80年代以来曾经一度成为发展城市雕塑的重要动力。但同时也产生了一些负面因素，简单化的“模仿秀”、粗劣的制作、生搬硬套的创意屡屡发生。城市雕塑的发展和建设，似乎成了某些机构的“例行公事”。如果把城市雕塑归结为“有或没有是态度问题，好或不好是水平问题”，那么，只问态度，不求水平，客观上必然导致城市雕塑在数量激增的大好形势下，一些惨不忍睹的拙劣雕塑也滥竽充数，忽悠了观众的眼睛。

此外,资方和生产者与消费者之间的矛盾,即城市雕塑话语权的争辩,也是造成“文化虚热症”的客观原因。谁出钱、谁有权力,谁就说了算。城市雕塑成了“工程项目”,在招标和投标的过程中,资本的介入往往发挥出不可思议的魔力。资本是艺术创作的润滑剂和发展动力,但是这并不意味着艺术创作可以放弃应有的底线。更为关键的问题是,文化消费者需要怎样的城市雕塑,一方面有必要倾听他们的心声,另一方面也有必要在适当的时候进行审美引导,而不是审美“误导”。

再者,城市雕塑的功用也是值得探讨的话题。不少城市雕塑承担着地理符号和文化符号的双重任务。约人见面,过去习惯说“××街××号”。现在,门牌号已经演变成成为邮局或快递公司的专利,取而代之的是,“我在××大厦”、“那附近有××雕塑”。基于这样的实用性,城雕的设计者或决策者常常需要挖空心思,标新立异。在过分追求城雕的“差异性”和“个性”的时候,有时就顾此失彼,忽略了城雕的艺术性与审美特质。有些作品,并非故意要弄得那么“丑”、那么“恶心”,而往往是在“欠考虑”的大前提下“弄巧成拙”。此外,也有某些不合适的城雕,片面追求体形之巨大,则归因于政绩工程前提下的某些地方官员好大喜功,另当别论。

针对城市雕塑的“文化虚热症”,我们有必要采取措施,进行积极治疗。重点方案包括:1. 中西结合,标本兼治。考察和借鉴西方国家城市雕塑建设的优秀经验,并跟中国当下城市建设的客观需要和现实状况结合起来,克服盲目追求数量的冒进心态,强调城雕作为公共艺术品的审美内涵和视觉质量,力争达到城雕建设的“好又多”,即又“好”又“多”。并且是在“好”的前提下“多”。严格把好城市雕塑的“立项”关,从源头抓起。而不是等到犯了“众怒”才匆忙去拆。2. 专家论证,建改并举。尤其是作为城市形象的公共雕塑,广泛听取群众意见,是治疗方案之一。认真听取专家意见,也是不可回避的治疗方案。城市雕塑不仅是一项“工程”,更是如何用艺术作品提升城市形象的文化课题。在这个意义上,雕塑家、理论家乃至文化学者,都是最重要的发言人。3. 提升品位,美化形象。作为视觉消费的城市雕塑,承载着公共传播的社会责任和文化使命。“流氓猪”、“性的写意”等粗俗不堪的城市雕塑会对公众的文化审美造成误导。如何提升公共艺术品的文化品位,用美好的形象引导生活,城市雕塑责无旁贷。4. 弘扬传统,展望未来。中国传统文化博大精深,如何通过城市雕塑体现出中国文化的优秀传统,也是艺术家和城市建设者的责任。各种风格、各种题材、各种材料的城市雕塑作品,在当下的“文化虚热症”状态下,确实有必要醒醒神,去去火,冷静地想一想,如何继承和发扬中国最优秀的传统文脉,以及如何在弘扬传统的同时,积极开拓城市雕塑的未来发展。

城市雕塑:“阳春白雪”与“下里巴人”之间

□ 刘罕平(大连工业大学艺术设计学院教师)

随着城市化发展的进程,公共空间逐渐成为文化与民主的交汇地,加上城建规划与商场、房地产等商业行为的推动,“广场热”、“步行街热”、“主题公园热”以及“风情线热”

大量出现,这样,公共空间的城市雕塑也雨后春笋般出现在人们视线中。市民公共空间用城市雕塑艺术装扮可以达到提升精神品位和社会美育的功能,我国在近30年的发展中的如深圳“拓荒牛”、兰州“黄河母亲”等作品以其独特表现手法和地域特色的内容,精彩地提炼出了本城市的人文精神。但是,另外一些千篇一律、缺乏内涵、主题低俗的作品也如同视觉垃圾一样大量充斥着人们的眼球,甚至一些“工人阶级顶个球”、“宪法顶个球”的作品也成为人们调侃的笑料,更给公众造成了极大的负面审美情绪,城市雕塑乱象的问题不能不引起人们的重视。

首先,当代城市雕塑需要大众化,但不是迎合大众。城市雕塑是放置在公共空间具有公众性质的造型艺术,是公共艺术中的有机部分,场域的开放度和接受的广泛度具有大众化的审美特点。这些雕塑所处的城市空间像空气一样具有普世性,是时时刻刻被大众参观的“美术馆”,这里的作品不应是曲高和寡的艺术,应该成为与人们思想感情息息相通公共物品。城市雕塑艺术服务的主体是民众,民众的接受、使用、评价、判断,才能实现城市雕塑的社会终极价值,在欧美国家某些地区的城市雕塑,通过民意听证会来决定某些城市雕塑的选定方案,日本也在70年代就有评判城市雕塑接受的“仙台模式”,大众用互动参与来验证城雕是否符合公众物品审美需求的合理性。但城雕在大众化的同时并不意味着去迎合大众,因为大众的审美修养具有良莠不齐的特点,也不能为某一个人或某一阶层的人去创作,城雕甚至不能仅仅成为政府形象的塑造者,更不能夸大作品的功利性。城雕毕竟是精英艺术家完成的作品,艺术家应该引领性地站在当代文化艺术发展的学术前沿看待创作的品位,如果不注意提升思想性,只停留在迎合大众的城雕就是媚俗。

其次,城市雕塑具有提升公众审美和引导高尚美育精神的责任。艺术品一旦创作完成,公开于大众的视觉之中,就会随之产生对公众的审美影响,优秀的作品给人以积极向上的思想鼓舞,使人产生愉悦的精神状态,相反,低俗的作品也会给人以消极的视觉感受。作为公共艺术中的城市雕塑艺术,在城市的一定公开场合展现,是传达艺术家的思想和精神,比如深圳的“拓荒牛”能使公众感受到这个新兴城市开拓创新、奋勇向前的一种活力和凝聚力,有效传达了潘鹤的艺术思想。城市雕塑艺术是社会精神的载体,代表了艺术审美和人类思想发展的风向。

再次,城市雕塑应与城市文化历史、整体公共环境空间有机融合。每一个城市都有自己的历史文化特点,市民对所在城市的文化有着独有的亲和力和骄傲感,从对外宣传和打造城市文化品牌来看,城市雕塑作为文化品牌也应该承担关注此地历史文明的责任。郑州“1904公园”雕塑是一个很好的例子,其将历史和当代有机结合了起来,通过“1904·郑县”、“14世纪·爱情寓言”、“1914·陌生的压道车”、“2011·火车头是个大玩具”、“未来·将要建造的片段墙”等不同的作品连接起来,互动性的方式让市民了解历史,也提升了这座城市的人文精神。这组群雕好像是一本可读的视觉历史,它带我们走进中国第一辆蒸汽机车缓缓驶进的老郑州——郑县站。城市雕