

藝術邁向商場化？

「MEGartSTORE」商場時代的藝術體驗

商場化藝術

乍聽之下，「MEGartSTORE」這個展覽名字惹來一陣耳鳴。現代流行鼓吹藝術生活品味，當地鐵不再推銷速度而講求多一點生活，商場也要接著藝術化，商業與藝術之間的溝壑若隱若現。幸而在「MEGartSTORE」名字旁，「NOT FOR SALE」（非賣品）註腳刺痛眼睛，彷彿在無聲地近距離吶喊示威，否定其商業性。「MEGartSTORE」概念取自「mega-store/mega-mall」（超級廣場/商場）——一個如美國等先進國家的現代發明。「mega」（超級）一般指龐大的旗艦店，具備應有盡有的貨品以供選購。事實上「MEGartSTORE」取其意即琳瑯滿目，藝術沒有標價，沒有貶值，僅在形式上與我們的思維方法和生活模式緊緊相扣。

香港文化博物館斗膽挑戰藝術敏感話題，明目張膽把商業化概念引進館內。如此巧立名目，目的要把人們心目中高高在上的藝術拉到大眾身旁。為配合今年主題「消閒娛樂年」，博物館以嶄新的方式展示藝術品，館長陳李淑儀預料觀者必有喜惡。然而只要出發點正面，但試無妨，她一再強調：「我們希望普羅大眾能直接感受藝術，無須理會個人的藝術背景與文化包袱。」因此每件藝術品均沒有藝術標示說明，也沒有欄杆阻隔，除了讓觀者與藝術品產生即時反應和視覺刺激外，也希望公眾能培養對藝術品的尊重，即使展品伸手可及。

以往藝術展覽主要有三個分類——以藝術年份、創作媒體或藝術家劃一個界線。今次展覽卻以購物中心的概念——「餐飲美食」、「健康美容」、「家居園藝」、「消閒娛樂」及「休息區」為五大主題分區，以紅白為主題色的佈置由展覽廳伸延至整個博物館，階梯鋪上巨型貼紙，天花懸垂長條形橫額，果然把商場概念用得徹底。商場品牌的建立，出自著名品牌包裝設計師李永銓的手筆；構思展出空間的工作，則由四位年輕建築師朱國勇、曾永璋、謝錦榮及黃德明出任；另有五位藝術家張韻雯、林偉雄、鄧凝姿、曾建華及尹麗娟，為不同主題區製作裝置藝術品。

如此大型的跨界別合作，目的是為公眾帶來全新的藝術體驗。陳李淑儀表示九月底會聯絡各學校，安排免費交通工具接載參觀。連宣傳形式和參觀模式也來一個大眾化，香港文化博物館為推廣藝術可謂花盡心思。



《彩虹》尹麗娟 混合媒介



《備版及歸新服》鄧凝姿 裝置



《家·園》林偉雄 裝置



《(玩)要血肉恐怖之器具》張韻雯 裝置



《我買你買他買她買它買他們買她們買我買你買他買她買它買他們買她們買...》曾建華 繪紙裝置



「餐飲美食」——真真假假的超市貨架

尹麗娟的超市貨架，以彩虹顏色為陳列。她以顏色和形狀大小將貨品分類，一改一般人的消費購物經驗。彩虹是普及的甜美象徵，商品的美工往往被認定與消費文化有關。現代的消費文化是一種純粹形式，還是另有詮釋？消費者從貨架上看到產品本身，還是外型結構？展覽同時在真正的超級市場進行，白色沒有標籤的煮漿倒模，放置於超市貨架上。沒有繽紛的包裝，消費者是否仍能輕易辨認出盒裝牛奶和汽水，沙甸魚和午餐肉？這種趣味的倒置，相互的質問，正是商品和藝術品之間微妙的關係。

「健康美容」—— 自由自在的衣著審視

「衣」居生活四大事之首，衣服和人有著密切的關係。現代人有衣履蔽體，卻反趨向成為衣服的附屬品。鄧凝姿在布上車線，一方面破壞了布料的質感，一方面強化了布料的本身。穿衣，一方面遮蔽自己不被看見，一方面將美好一面展現人前。矛盾的特質，往往出現在造衣與穿衣之上。鄧凝姿認為，商場購物往往是一種美好的沉溺，她認為人必須認識自己，從衣和衣著中，建立自主、彈性的空間，以對應每個人的不同身分。

「家居園藝」—— 電視養活的香港水族

香港居住環境擠迫已是不爭的事實，對於缺乏栽種空間的香港人來說，如何體現家居園藝？林偉雄作了一個大膽的假設。他認為香港的人是喝電視水吸電視光長大的一代，於是他用了四個水族箱，分別蓋著俯首的四台電視，且看吸電視光的植物是否更茁壯成長。林偉雄再用攝影機把植物的生長過程記錄下來，展覽過後這項裝置計劃會繼續在香港水族館展出。這個概念性的實驗，幽默地反映了香港一般市民的生活現象。

「消閒娛樂」—— 消費武力的巨型坦克

張韻雯第一次看見坦克車，是在越南的戰爭博物館之內。她被那龐大堅固的殺人武器所震懾，卻在博物館外商店看見遊客購買坦克車紀念品。她認為把人的殘酷歷史作販賣，荒謬至極，卻成為消費者的一種習以為常的態度。她在展覽內興建大型坦克車，就是對人們無動於衷的消費模式提出控訴。坦克車內有個模擬世界裝置，可讓參與者在館中進行模擬破壞。張韻雯希望觀者在享受消費甜頭的同時，能認識消費背後其實藏著一杯苦茶。

「休息區」—— 鋪天蓋地的潛移默化

曾建華的休息區，鋪天蓋地佈滿重複的圖案，事實上反覆不斷的訊息，出現在香港每一個角落。曾建華笑言，他見過廁所「尿兜」前也有小型電視機，不斷在促銷，令人覺得購物如斯美好。他參考過一些商場，便把這種泛濫的廣告運用概念，放到自己的作品裡。看似休息的地方，實情仍是媒體入侵的範圍，叫香港人怎能不被潛移默化。