

城市转型发展中的当代视觉文化及奢侈品牌——以南京德基广场为例^{*}

约翰·阿米蒂奇^①

摘要:本文以文化研究的概念和主题为题材,配以图表、画报、绘画和摄影,重新推论它们与视觉概念的难度联系。为提出当代视觉文化研究的观点,本文考虑了奢侈品牌的视觉领域,以及笔者所说的“全球转型后的奢侈品牌视觉表现”,阐述中国各大城市及诸如南京德基广场等购物中心城市转型的重要特征。

关键词:视觉文化 奢侈品牌 城市转型 南京 德基广场 文化研究 视觉 全球转型后的奢侈品牌视觉表现

一、简介

本文始于文化研究学科的简要概括,继而通过重新认识视觉的重要性,进一步探索笔者的理论意图来加强对该学科问题之一的掌握。基于笔者目前对现代奢侈品牌视觉及文化特征所做的功课,本文提出了对当代视觉文化研究的中心主题及意义的考量。笔者关于“全球转型后的奢侈品牌视觉表现”的概念是本文理论阐述的重点,同时这一概念也有助于诠释南京德基广场作为当代城市转型一部分的体现。此外对于笔者理论工作的关键性评价及其对文化研究可能产生的影响的评估,本文亦得出了结论。

二、文化研究:将视觉问题化

毋庸置疑,文化研究等同于现代社会文化生活的复合型研究,与视觉及其他表现形式密切相关:主要包括 20 世纪及 21 世纪的机械、广播、电子和数字媒体,以及

^{*} 2017 中英国际文化创意产业峰会论文。

^① 约翰·阿米蒂奇(John Armitage)E-mail: j. armitage21@btinternet. com.

人类展现和自我呈现的各种形式,例如在都市时尚、流行音乐、舞蹈和其他类型的城市文化及亚文化行为方面的表现形式。首字母大写的“文化研究”这一术语,表明其在学术上及学科方面的地位。18世纪60年代末以来,文化研究在英国高等教育学府中一直被作为一门学科进行教学、研究及传播,因此也与传统艺术史存在一定的交集。文化研究在一些重要领域也被用以替代甚至反对传统艺术史。该类对比常用以表示一系列阐述性原则及概念、分析方法以及社会政治观点的明显差异性,有时甚至用以表示对立。

然而,笔者的理论研究方向是通过一种对于“视觉”(Bryson, 1981)意义的转化的理解,加深人们对于该文化研究问题之一的理解。因为视觉的概念不仅是文化研究中作为专业领域最为复杂、影响深远且尚未被深究的思想之一,也是笔者现阶段希望从理论上重构并超越以往的一种研究形式。例如,考虑到文化研究方面的重要的当代学者的研究:《文化研究:理论与实践》(Barker and Jane, 2016)、《为什么进行文化研究?》(Rodman, 2014)、《文化研究50年:历史、实践和政治》(Hilton and Connell, 2016)。这些文化研究方面最新的重要文章中,没有一章或一节阐述了关于视觉的多维这一重要观点,更不用说在文中力求指出理论实质了。除了文化研究之外,强调“视觉”一词表明可见及可识别物体的质量或效果也很重要。在某种意义上,“视觉”之于我意味着肉眼可以看到的一切,并且接近“现象世界”的意义,此外,后者还包括人类可感受的所有其他类别的感知数据,例如听觉、味觉、触觉和嗅觉。在此较为抽象的层面上而言,“视觉”很可能具有高度包容性,但我们必须留心,避免忽略人类正常情况下与视觉有关或需要与视觉共同协作完成的太多体验。

因此,“视觉”可有效应用于某种事物的质量或效果,抑或与深入探索文化研究领域分析方法联系起来。

三、当代视觉文化研究及奢侈品牌

综上所述,就笔者而言,问题所在之处并不仅仅是关注文化研究,而是通过对视觉理念意义的一种崭新理解,从理论上解决该学科的问题之一。笔者认为,这样的项目,应当始于当代视觉文化研究和奢侈品牌当代视觉及文化特征方面现存著作(Jencks, 1995; Kapferer and Bastien, 2013; Smith, 2008)重要性的关键性课题。因此,当代视觉文化研究亦可指发展于佛罗伦萨式文艺复兴时期的信息和图形表达互联系统,其有力地形成了用于文化及视觉艺术方面的测量及排序惯

例的新视觉技巧及技术。然而,当代视觉文化研究一词,笔者亦将其应用于 19 世纪以来的近现代先进社会。此外,笔者同意当代视觉文化研究所提出的研究对象具有根本性的包容性(远远超出传统视觉艺术和设计项目的范围),以及对视觉和文化的重新认识,表明了从根本上修改过的、关于概念和方法的叙述,需要了解先进社会和文化生产场所,及其生产者和消费者的活动和身份。

在此层面上而言,当代的视觉文化研究等同于一个新的多学科交叉分析型综合体,同时也是其研究对象的名称。例如在本文中,它等同于奢侈品牌的当代视觉及文化特征。显而易见,奢侈品牌是指该品牌旗下大多数产品均为奢侈品和/或奢侈型服务。例如,LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE,简称为 LVMH,是一家总部设于巴黎的法国及跨国奢侈品集团。该公司于 1987 年由高档时装品牌 Louis Vuitton 与 Moët Hennessy 合并而成。而 Moët Hennessy 本身 1971 年由香槟生产商 Moët & Chandon 与干邑白兰地制造商 Hennessy 合并而成。奢侈品集团 Christian Dior 是 LVMH 的主要控股公司,持有其 40.9% 的股份,占其投票权的 59.01%。Dior 集团的大股东 Bernard Arnault 同时也是 LVMH 公司的董事长及 CEO。Arnault 成功地将各种著名奢侈品牌融入 LVMH,引得其他奢侈品牌集团竞相模仿。因此,法国奢侈品牌集团 Kering 和瑞士跨国奢侈品牌公司 Richemont 创立了一批奢侈品牌拓展投资组合,包括 Kering 集团的 Alexander McQueen、Balenciaga、Brioni 和 Gucci,除此之外还包括了 Richemont 集团的 Cartier、Chloé、Shanghai Tang 和 Van Cleef & Arpels。同样地,Prada 作为意大利奢侈时装品牌,由 Mario Prada 始建于 1913 年,专门售卖皮革手袋、旅行用品、鞋子、成衣、香水和时尚配饰。而当时 Chanel 是一家法国的私人公司,由 Alain Wertheimer 和 Gérard Wertheimer 持有。两人为 Pierre Wertheimer 的孙子,而爷爷 Pierre Wertheimer 是女装经营者 Gabrielle Bonheur Chanel 的早期商业伙伴。作为一个专门从事高档定制服装、成衣、珠宝和时尚配饰的高档时装品牌,Chanel 迎合女性希望衣着优雅的品味,设计出风格简约的衬衫和西服、裤子、连衣裙以及首饰,更请来时装模特儿和女演员上身示范,包括 Catherine Deneuve, Nicole Kidman 和 Keira Knightley。

因此,由于视觉意象未得到充分发展,文化研究作为一个概念问题重重。那么人们应当如何在理论上重构文化研究,使其成为超越以往的学术研究模式?首先,基于前人研究成果,我们可以拓展当代视觉文化研究的概念;其次,我们可以集中精力探讨奢侈品牌的当代视觉和文化品质,继而介绍笔者对于全球转型后奢侈品

牌视觉表现的看法——这也正是接下来的章节将要探讨的内容。

四、全球转型后的奢侈品牌视觉表现

正因如此,关于全球转型后奢侈品牌视觉表现的假设,在笔者的揣摩性论述中非常重要,该论述将表现形式的重要性作为文化研究论述范围内的核心概念(Green and Mort, 1996)。表现形式在政治理论和哲学中具有作为重要工具的广泛应用史,指某个事物代表另一个事物,或被另一个事物所取代的过程。举个例子,大多数奢侈品牌的艺术作品可能被视为重新呈现其塑造的奢侈品。但这种奢侈品呈现的过程可能会以好几种截然不同的方式发生。

首先,也许是最简单的,通过与其标志性事物在视觉上有相似度的代表性工艺品来表达(例如 Jeff Koons 的帆布油画《Hennessy, 制定法律的文明之法》,1986)。这一类全球转型后的奢侈品牌视觉表现可被称为标志性的而不是自然主义或现实主义的表现手法。

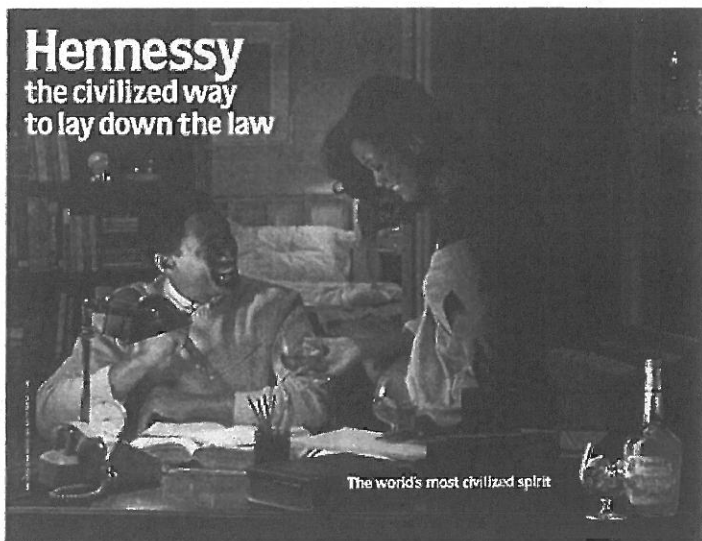


图1 Jeff Koons,《Hennessy, 制定法律的文明之法》,1986

114.3 厘米×152.4 厘米

其次,通过艺术手法将某种事物与某种约定俗成的象征意义和文化价值联系起来(例如,蝴蝶的精神象征手法,希腊人用其描述心灵、灵魂,而在基督教意象中,蝴蝶意味着复活,如 Damien Hirst 和 Lalique 的作品《永恒的黑》,2015)。

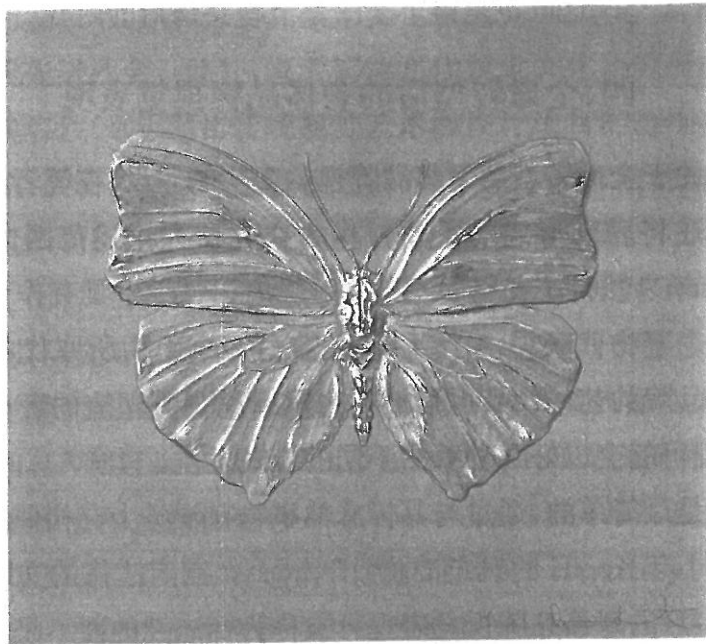


图2 Damien Hirst, Lalique,《永恒的黑》,2015,
水晶,375毫米×410毫米
每个系列有12种颜色
每种颜色限量发行50件

最后,在全球转型后,部分奢侈品牌的视觉表现通过某种其他虚无事物的衬托而传达出来。譬如 Chanel 品牌设计师的手部轮廓,被呈现在 Andy Warhol 彩色丝网印 Chanel 5 号瓶中(1985)。

毋庸置疑的是,在全球转型后,与奢侈品牌视觉表现的茁壮成长有关的一个关键性问题就是这些表现形式遍布全球。如今的表现手法与社会学和政治史上最初制定的概念和现实相结合(Spybey,1996)。而事实上,在过去的几年中,全球转型后的奢侈品牌视觉表现已然成为笔者对于奢侈品文化艺术的发展及意义的一个重要而且愈发



图3 Andy Warhol,“ADS”系列:
《Chanel 5 号瓶》,1985
38英寸×38英寸

具有影响力的思考方式,特别是 20 世纪后期以来。然而,重大区别及相似之处,应当在全球转型后的奢侈品牌视觉表现的概念以及其他几个(更熟悉且传统的)相关概念之间得到认可,包括奢侈品的富裕殖民地、皇室和国际历史。

全球转型后的奢侈品牌视觉表现,也就是笔者试图理论化并且从历史上证明全球奢侈品及其所有消费者之间相互联系的众多术语之一。就广义层面而言,全球转型后的奢侈品牌视觉表现关注的是奢侈品在全球各地从过去到现在对人类在奢侈领域的生活和活动所产生的影响。因此,全球转型后的奢侈品牌视觉表现显然不仅限于约 150 年前开始的部分过程。即使没有数千年,至少自数百年前,全球奢侈品的不同地区就发展出尤为奢华的社会制度和奢侈品文化,通过毛皮贸易、对金银等贵金属的开发、贵族婚姻,以及诸如钻石、蓝宝石、红宝石和祖母绿等珠宝而引起的军事侵略,这类奢华的社会制度和奢侈品文化开始影响其他社会及文化——通常是在地理位置上相邻的国家(例如,从 1682 年起,由于路易十四的奢华宫殿——凡尔赛宫,17 世纪的法国文明对欧洲其他地区也造成了影响)。

五、南京德基广场的城市转型

笔者始终认为,文化研究在视觉理论方面存在一个问题,在某种程度上,后者如今必须作为超越其自身的调研方式在理论上得到发展和重构。笔者曾提出过,如果我们有意了解全球转型后的奢侈品牌视觉表现的重要性,那么对于当代视觉文化研究上的关注,就本文而言,对于奢侈品牌如 LVMH、Prada 和 Chanel 的当代视觉和文化属性的关注,也不失为一个有效的表达诉求的方法。



图 4 江苏省美术馆新馆

南京,这个位于中国长江下游的城市一直是主要的文化中心。作为江苏省省会以及华东地区第二大城市,南京市全市人口达 3 000 多万。

鉴于其人口规模,南京的当代视觉文化得到蓬勃发展也是意料之中了。因此,与当代中国视觉文化相关的部分领军团体均坐落于南京也就顺理成章了,它们包括前线歌舞团、江苏省京剧院、江苏省昆剧院以及全省最大的美术馆——江苏省美术馆新馆。

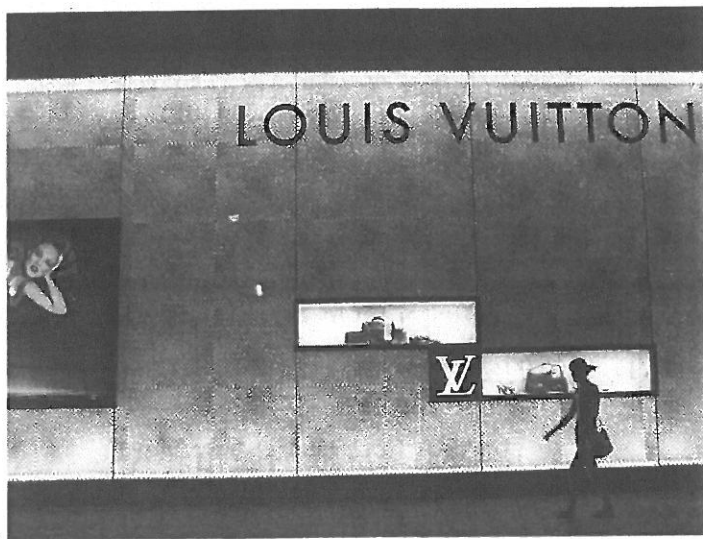


图 5 德基广场,Louis Vuitton 旗舰店

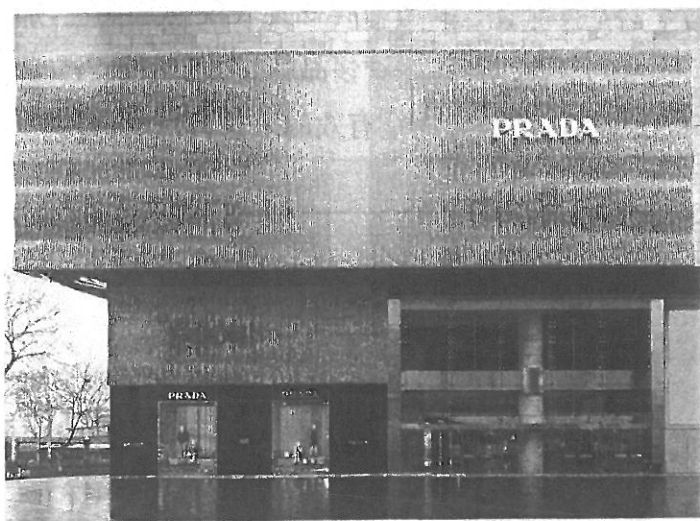


图 6 德基广场,Prada 旗舰店

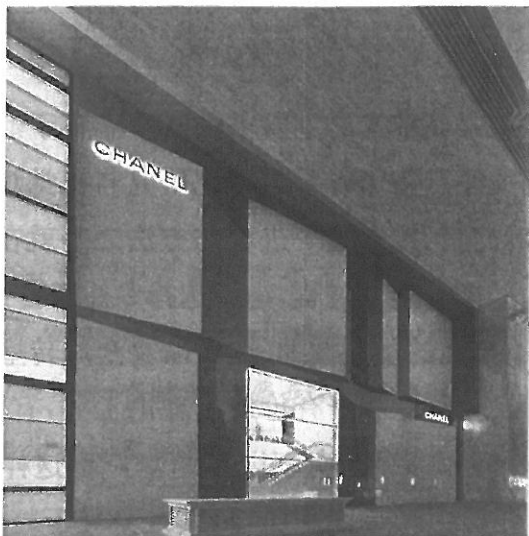


图7 德基广场, Chanel 旗舰店

但当代中国和南京的视觉文化有另外一个“问题”，它主要是基于传统的舞蹈、歌剧和艺术，而不是全球奢侈品品牌的现代视觉和文化特征。关于当代中国及南京的视觉文化的实际“解决方案”应当逐渐在全球转型后的奢侈品牌视觉表现的基础上构建。换句话说，它不是传统的舞蹈、歌剧或艺术画廊，而是新街口的德基广场，以及 Louis Vuitton、Prada 和 Chanel 等奢侈品牌的旗舰店。它们是展现奢侈品牌的当代舞蹈团体，在旗舰店中上演的歌剧，同时也是奢侈品的艺术画廊。凭借更大的展示空间和琳琅满目的商品，它们比江苏省美术馆新馆本身更令人印象深刻。

由于上述原因，且很大程度上类似其他市政改造的城市如美国拉斯维加斯，南京的当代城市转型越来越多地被奢侈品商场如德基广场和奢侈品品牌旗舰店如 Louis Vuitton 所占据(Sharr, 2016)。德基广场因而成为当代标志性奢侈品购物中心建筑群现象的一个重要范例。同时，购物中心逐渐被全球奢侈品品牌所占领，其奢华的氛围可归因于这些高端零售综合体内部的相互依存和强化。全球转型后的奢侈品牌视觉表现，还有消费主义盛行的后现代社会中的大众传播、电子和媒体文化价值观，德基广场至少可以在某种程度上纯粹从这两方面的影响力来理解。

作为一种庞大的展示品集合，全球转型后的奢侈品牌视觉表现为奢侈品形式的传播和日益饱和、视觉的意识形态功能、奢侈品表现形式与必需品的融合提供了远见。当然还有文化被当代社会所接纳的同时，世界历史是如何被遗忘的。

六、结 论

于本文结尾,笔者想强调本文的主要关注点并非在于贬低文化研究的概念或其原则。相反,本文的关注点在于着手将文化研究与视觉观念之间难以捉摸的关系重新理论化。就笔者而言,推进这一进程的方法之一就在于思索当代视觉文化研究的概念。此外,为了阐明这个过程,笔者选择专注于自身目前对奢侈品牌当代视觉和文化特性的日益增强的重要性的研究,以及全球转型后的奢侈品牌视觉表现的概念。笔者认为该理念是一个有价值的理论工具,有利于阐明过程,从而帮助人们了解当今城市的变化,例如南京以及德基广场这样的商场综合体。对自身理论工作作出批判性评估总是困难的,尤其是身处于一个超奢华、梦幻般的视觉体验,依靠媒介呈现且奢侈的全球化消费的资本主义时代。然而,最后笔者想指出,在全球转型后,对奢侈品视觉表现概念进行任何合理的评估肯定都会意识到,这个概念可帮助文化研究者去理解如今奢侈品和必需品之间日益缩小的差别。

参考文献

- [1] Barker C. and Jane E. J.. Cultural Studies: Theory and Practice[M]. Sage, 2016.
- [2] Bryson N.. Vision and Painting[M]. Yale University Press, 1983.
- [3] Green N. and Mort F.. Visual Representation and Cultural Politics//G. Robertson (ed.). The Block Reader in Visual Culture[M]. Routledge, 1996.
- [4] Hilton M. and Connell K. (ed.). Cultural Studies 50 Years On: History, Practice and Politics[M]. Rowan and Littlefield, 2016.
- [5] Jencks C. (ed.). Visual Culture[M]. Routledge, 1995.
- [6] Kapferer J. N. and Bastien V.. The Luxury Strategy[M]. Kogan Page, 2013.
- [7] Rodman G. R.. Why Cultural Studies? [M]. Wiley-Blackwell, 2014.
- [8] Sharr A.. Libeskind in Las Vegas: Reflections on Architecture as a Luxury Commodity//Armitage and J. Roberts (eds). Critical Luxury Studies: Art, Design, Media[M]. Edinburgh University Press, 2016.
- [9] Roberts (ed.). Critical Luxury Studies: Art, Design, Media [M]. Edinburgh University Press, 2016.
- [10] Smith M. (ed). Visual Culture Studies: Interviews with Key Thinkers [M].

Sage, 2008.

[11] Spybey T. . Globalization and World Society[M]. Polity, 1996.

作者简介

约翰·阿米蒂奇,英国南安普顿大学温彻斯特艺术学院教授,温彻斯特奢侈品研究课题组副主任,《奢侈品:历史,文化,消费》期刊编辑委员会成员之一。研究方向为媒体艺术、奢侈品文化和奢侈的消费形式、奢侈品和可视性、奢侈品和艺术、摄影、电影、电视、社交媒体和新媒体等。

Contemporary Visual Culture Studies and Luxury Brands: On the Urban Transformation of Nanjing's Deji Plaza

John Armitage

Abstract: Taking issue with the concept and subject of Cultural Studies, this article re-theorizes their difficult association with the notion of the visual, with the graphic, the pictorial, the painterly, and the photographic. Advancing the idea of contemporary visual culture studies, the article contemplates the visual realm of luxury brands and what I term “luxurious visual representations after the global turn” to illuminate important characteristics of urban change in China’s major cities and shopping mall complexes such as Nanjing’s Deji Plaza.

Key words: Visual Culture Luxury Brands Urban Transformation Nanjing Deji Plaza Cultural Studies The Visual Luxurious Visual Representations after the Global Turn