

(上接第2版)

/ 公共艺术介入公园的现实问题 /

潘奋：总体来说，对于一个公园因应它的体量大小其实不能一概而论，体量小的公园做一两件雕塑陈列其中即可，目的是通过雕塑赋予公园独特的内涵和主题。而比较大的公园，如带有湿地湖泊或山峦起伏的大型公园就需要对整个公园进行主题规划，不同区域需要规划不同主题或者形式的艺术作品，然后分阶段（可能要制定五到十年的公共艺术规划）。对于这样的大型公园面对的问题并不是创作设计本身，而是我们业主方太过急于求成，国家财政预算和职能部门的内部规则过分死板，总想一次性投资建完，对艺术品的积累大多数情况下很难持续多年的投入，如果遇到强势的业主或领导拍脑袋决定的非专业定调和乱指挥，加之以价低者得的投标方式，往往就会造成真正受过高等教育训练的艺术家不能参与其中的投标，而社会上很多雕塑工厂的非专业业务员却接了不少活，做出的东西自然就是啼笑皆非的“劣质产品”，这不得不说是一种遗憾！

解决方法最好是成立一个专家委员会对项目开发进行可行性分析，对规划进行研讨，把项目布局做好以后才进行公共艺术品的单项招投标工作，招投标可以是公开招标，但主要或重点作品应该以单项委托或采购方式邀请有公信力和影响力艺术家参加，从而保障艺术作品的社会价值。

此外，就行业发展的顶层设计来说，公共艺术的相关立法是十分重要的。欧美等国家能够依托“百分比艺术”等政策保障，长期持续实施公共艺术品的增补建设，我们国际公共艺术发展的各方面同样也需要一个规范的标准。

孙虎：最常遇到的问题依然是面向大众理解层面的，我们往往会面对受众不理解或设计与落地产生偏差的情况，而我们也一直希望尽可能地消除设计者与使用者之间的“隔阂”，打通设计、建造与使用这条渠道的关卡，真正实现“共同体”的设计方式。

滕尼斯曾经用“共同体”来表示建立在自然情感一致基础上、紧密联系、排他的社会联系或共同生活方式，这种社会联系或共同生活方式产生关系亲密、守望相助、富有人情味的生活共同体。反观公共艺术的设计，我们也希望对于参与性的方法进一步转化，充分调动使用者的协同合作性。

因此我们在一些设计中采取了“前置型设计”的方式，通过采访、调研和会议沟通，让使用者参与进我们的设计规划，充分了解他们的想法和需求，更使得设计师有机会引导一种自下而上的组织形式，让使用者能够在更深层的意义上实现自组织建设，化解绝缘体，形成共同体。

/ 公共艺术如何适应新生代 /

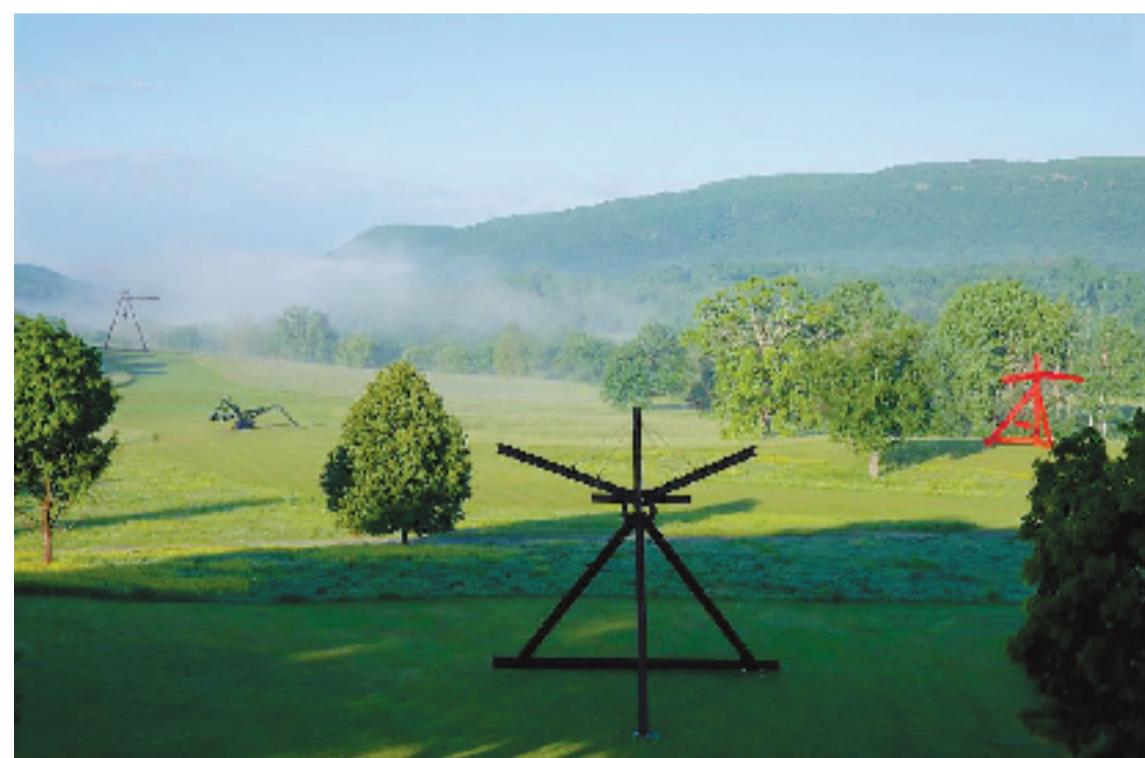
潘奋：进入2010年后，由于观念更新和科技手段的迭代，尤其是线上的普及，年轻人对艺术的兴趣也发生了很大改变，其中时尚潮流成为新生代的重要审美追求方向。公共雕塑从九十年代的传统写实风格到半抽象的装饰风格转变，又到近些年以动漫卡通形象广受年轻人欢迎，这是消费群体的喜好转变，创作者、空间运营者、城市规划者实际上也需要深入去了解消费者。其次是抽象风动雕塑也在逐渐流行。但万变不离其宗，就像“时装”和“西装”的区别一样，无论现在流行什么，都只是“时装”的一部分，即然是“时装”那就意味着很快会失去流行价值，变成过时的东西……只有相对传统的艺术形式和赋予了思想内涵的雕塑作品，才能够在公共空间里长久留下来，而不会被流行文化所驾驭和摧毁，历久常新。流行文化和传统文化共存方面并没有什么矛盾，他们只是事物的两个方面而已。

孙虎：面对正在成为主流消费群体的新生代，不断推出新的科学技术，也正引领着一代人生活、艺术的需求。这其实也就要求我们公共艺术的设计方法不断变革、设计内容不断增加，因此公共艺术不仅包含真实的艺术载体，同时也包含着虚拟的艺术。

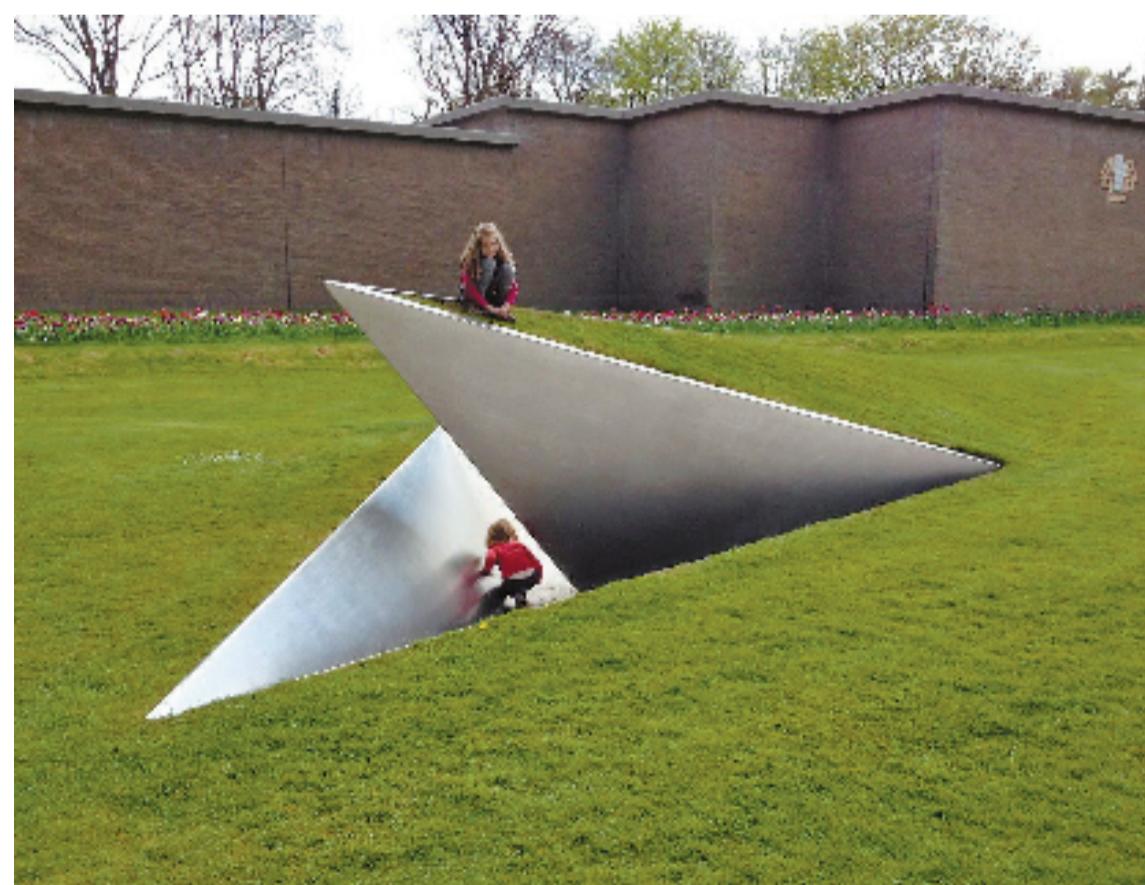
不断发展的技术将人从具体场所的时空中释放出来，“屏”正在成为现实与虚拟时空之间的连接通道。人们不再局限于场所空间的此时此地，而是可以同时置身于多个不同场所，在它们的并置、组合和剪切中获得全新的体验。



广州市从化区天人山水，广州山水比德设计股份有限公司出品



美国新温莎 Storm King Art Center



荷兰克罗勒——穆勒博物馆外的雕塑花园