

Beyond the Intersection



行銷手法之外時尚與藝術的關係——是相愛，相殺，還是相交集？

專訪《向時尚品牌學風格行銷》作者吳世家

從 Yves Saint Laurent 以藝術作品為靈感，創作出「蒙德里安連衣裙」；到 Louis Vuitton 與藝術家村上隆、草間彌生跨界推出聯名包款，百年來無數與藝術「交手」的時尚作品，讓人看見兩者之間耐人尋味的關係。然而，當時尚與藝術相遇，除了行銷力之外，究竟還能帶來什麼樣的影響力？關於這個亙古大哉問，La Vie 特別邀請《向時尚品牌學風格行銷》作者吳世家（Chia Wu）向我們娓娓道起。

文 郭慧 圖片提供 Louis Vuitton、Tommy Hilfiger、LOEWE、Gucci、Delvaux

「對我來說，時尚不等同於藝術，卻可以是一種表達藝術的載體。」採訪開始不久，吳世家便精準地定義了時尚與藝術之間的曖昧關係。這樣的一錘定音，不只定義兩者的關係，更回應了「時尚究竟是不是藝術」這個引起無數辯證的問題——畢竟，當草間彌生的南瓜、花朵與無限圓點還魂於精品包款上，包包是否也成為藝術品？若是裁縫耗時千日織就華麗繡衣，這樣的無與倫比是否也至臻藝術之境？

藝術與時尚的交集——時而煙花綻放時而擦槍走火
「很有趣的是，包含Karl Lagerfeld、Marc Jacobs在內，很多時尚設計師都覺得時尚跟藝術其實是兩回事。」吳世家解釋，「對我來說，從『時間』與『目的』來講，藝術與時尚本就是截然不同的個體——藝術有其『無用性』，時尚卻講究實用主義；藝術肩負著永恆的意義，時尚卻會隨著時代、季節有所更替。所以我們有春夏時裝與秋冬時裝，卻沒有春夏藝術品跟秋冬藝術品。」

對吳世家來說「時尚」與「藝術」或許無法劃上等號，兩者之間卻像是兩個圓圈般，各有主體也確有交集。然而，當不同的圓圈交迸在一起，可能激發創意火花，也有可能擦槍走火。舉例而言，正如香奈兒女士與畢加索之間有著深厚友誼，許多時尚設計師與藝術家、音樂家本就

是摯友，因此相互滋養靈感可說是自然而然的事情；到了如今，也有許多時尚品牌攜手藝術家推出聯名作品，顯而易見的行銷策略以外，一方面也為時尚品牌注入藝術底蘊，二來也讓藝術家達到「破圈」影響力，更可以讓許多人藉由購買包款親近藝術品，讓藝術不再遙不可及。

然而，與此同時，當藝術家與時尚精品越走越靠近，卻也不免引發「掠奪」的疑慮。「有些人會認為，藝術的純粹性應該盡可能被保留下來，但是當藝術品被時尚品牌商業化後，它純粹的藝術性便會被削弱，甚至可以說是被時尚『掠奪』了，這是長期存在的爭議。」吳世家說道。



1 去年Louis Vuitton於邁阿密巴塞爾藝術展首次曝光草間彌生聯名系列。2 Tommy Hilfiger與普普藝術大師Andy Warhol聯名系列。3 Louis Vuitton今年與蘇富比(Sotheby's)合作，於蘇富比官網舉辦一場特別的線上慈善拍賣，將22只由藝術家設計的Louis Vuitton Artycapucines包上拍，此為藝術家Ugo Rondinone創作。

3 圖片提供Louis Vuitton

Of Fashion and Art



除了聯名，時尚策展成為新的行銷與品牌故事說書人？

除了聯名商品之外，另一個時尚與藝術交鋒的「戰場」則在博物館、美術館裡。事實上，近年各種「時尚策展」大行其道，從倫敦V&A博物館到紐約

大都會藝術博物館，這些世人眼

中的藝術殿堂，不約而同地舉辦起一場場時尚展覽，也往往成為票房保證。然而，在一片叫好聲中卻也隱藏無數烽火。「當時尚品牌想要以展覽述說品牌故事時，自然會隱惡揚善，但是對於博物館從業人員來說，他們不可能只述說品牌美好的一面，而是會將其放在歷史脈絡中思考。畢竟這些史學家、博物館專家需要對歷史負責，也要對他為展品賦予的意義負責。在這樣的兩極立場下，時尚品牌與藝術館舍勢必會有爭執或磨合。」

4 Tommy Hilfiger X Andy Warhol聯名系列滿版龍蝦短袖襯衫。5 LOEWE與吉卜力工作室聯名系列頗具工藝巧思。6 米蘭時裝週2024春夏男裝發表會Gucci舉辦了一場以《Gucci Horsebeat Society》為名的沉浸式展覽活動，透過陳列展示10位國際藝術家、設計師和創意人士的裝置藝術，致敬代表品牌家徽的馬銜鍊樂福鞋問世70週年，並揭幕Gucci 2024春夏男裝系列20套造型。7 Delvaux致敬比利時藝術家René Magritte，從畢生的兩大摯愛擷取靈感的亞洲限定系列。



5 圖片提供LOEWE



6 圖片提供Gucci

吳世家解釋，這也就是為什麼近年許多時尚品牌不進入既有藝術殿堂，而是建立自有場域來述說品牌故事的原因。「當時尚品牌真的要結合藝術的時候，你要選對位置、選對場域，因為場域不只是場域，它隱含的寓意太多太多了。這部分我覺得Hermès就很聰明，它從來不進博物館、美術館裡，而是自己創造場域，自己述說自己。」

在反覆辯證裡，形塑出最迷人的曖昧張力

現代的時尚產業除了攜手藝文界共創與闡述自身故事之外，也紛紛為藝術與文化領域盡一份心力，像是Prada曾斥重資協助修復上海百年名邸「榮宅」、Gucci長期協助佛羅倫斯修復古蹟，便讓人看見時尚對於藝術領域帶來的正面意義。「我覺得這樣的作法是很好的，畢竟古蹟修復耗資甚鉅，如果時尚品牌願意做這件事情，大家自然樂見其成。只不過他們在做這些事情的同時，需要跟商業營運做出清楚分割，才不會引起爭議。」然而，爭議可以盡力避免，時尚與藝術之間的反覆辯證，卻是百年如一。或許正是這時而密不可分，時而劍拔弩張的關係，讓無比迷人的兩個主體，交會出更多的曖昧與張力，共創出在商業手法之外，更雋永的關係與影響力，而消費者在質疑與買單之間，又再一次深深著迷。



吳世家 (Chia Wu)

曾任台灣香奈兒公司傳媒總經理、台灣克萊斯勒公司行銷暨公關總監，也是2020~2023年臺北時裝週協同計畫主持人，現為香港中文大學新聞與傳播學院企業傳播研究所副主任。著有書籍《向時尚品牌學風格行銷》等。w istylemarketing.com 圖片提供吳世家



7 圖片提供Delvaux