

■热点述评 本期热点话题可以说是上一期“当代艺术的道德底线”话题的延续。当然，也完全可以把这里几位学者的发言当作讨论的开端和进一步拓展的基点。因为，仅就消费文化本身而言，它虽然是一个日渐凸显出来的当代社会生活的表征，但并不是一个静静地摆在我们面前，等待我们去把握的一个客观对象，而是在社会现实中不断生成的历史产物。而且，观察家的“眼光”也是社会实践的产物，也有局限性。大家可以把这个栏目视为一个瞭望哨，也可以当作一个平等对话的圆桌会议。同时，这两期的话题有一个共同点，都是在很大程度上离开了美术文本和本体性这个传统的核心，而将美术放在一个更大的文化背景和社会现实中来检视，强调美术与社会文化动态和实践的密切关系，而不是单纯地以审美和艺术性来判断美术的意义与价值。我们还邀请了好几位美术界外的专家参与讨论，试图体现拓展本栏目的学术视野和研究空间的愿望。

■前沿报道 本期的两篇报道都与市场有关。市场是一把双刃剑，一方面促进了艺术品的流通和消费，给人们提供了更多接触艺术的机会。同时，一些为了满足个人私欲的伪劣假冒的艺术品，借助目前的市场体制大行其道。如何合理规范艺术市场，制定杜绝假画的相关政策与措施，是摆在我们面前的当务之急。

主持人/杨斌

热点述评，艺术观察，前沿报道，主持人杨斌

艺术创新 与消费文化(座谈)

05

时间/2002年8月6日

地点/中华世纪坛艺术馆

参加人员/

金元浦/中国人民大学中文系教授、博士生导师

章建刚/中国社会科学院哲学所研究员、博士生导师

殷双喜/中央美术学院《美术研究》主编助理、博士

张晓明/中国社会科学院文化研究中心副研究员

王昱东/中华世纪坛艺术馆副馆长、副研究员

杨斌/本刊栏目主持人

消费文化对艺术创新 有什么样的影响

杨斌 我先简单介绍一下这个话题的思路。

“艺术创新与消费文化”这个话题看似比较新，实际上，在话语逻辑上还是来源于“艺术是社会生活的一种反映”这一命题，也可以看作“艺术与生活”的一种具有当代性意味的表述。在今天的艺术活动中，创新，几乎成为每个艺术家的一种潜在自觉和努力，也就是说，创新虽然不是艺术活动的全部意义，但在当下，创新基本上代表了艺术活动的文化逻辑和主因。如何把握艺术创新的脉络，揭示艺术创新的深层联系，如何判断艺术创新在当代及历史中的意义，在思路上，我们还是脱离不了“艺术源于生活又高于生活”这个命题。当我们反思当代艺术时，我们只有对当代的生活有了一个清醒和明晰的认识以后，才能更准确地判断当代艺术的种种创新。而当代生活已经变得非常丰富多彩了，已不同于以往。当代生活的文化主因可以很多，但随着我国市场经济的不断发展，作为人

的一种生活观念和方式的消费文化已经无可置疑地成为当代大众生活的一个重要表征，日益成为越来越多人的生活主调。生活在此中或被包围在此中的艺术家自然会受到消费文化的支配和影响，这种支配或影响又会被各种直接或间接、乐观或消极的方式反映在艺术家的创新努力中。同时，物质生活的充裕，传播手段的发展，城市化进程的加快，文化消费渐渐成为人们在基本生活消费之外的另一个日趋重要的部分，也影响并生成新的艺术创新价值观。

同时，艺术不仅是对生活的反映，也具有强有力的文化建构作用，但这种建构作用的力度必须要寻找到一个恰当的支点才会发挥出来，才会成为美好和健康的人文环境的源头活水。此时的问题可以表述为：与消费文化有千丝万缕联系的艺术创新如何能提升、引导，赋予消费文化更多

的人文意义,在消费文化的情境中,这不仅与艺术家的观念与表述方式有关,也许更多地和艺术价值实现的现实渠道和策略有关。那么,引出这个话题意图就是,通过对消费文化的剖析和透视,阐明当代艺术创新的路向和内在动源,探讨如何使当代艺术创新与大众消费文化形成良性循环,以及艺术中介机构在市场化情境中如何引导和满足大众文化消费的需求。



座谈会在中世纪坛西餐厅举行 图中左三为金元浦教授 左四为章建刚研究员

品化了,文化商品进入了消费。商品的价值已不再是商品本身是否能满足人的实用功能性需要或具有交换价值,而在于满足人们对于自我价值的欲求;美国后现代主义理论家杰姆逊曾经这样描述道:“新的消费类型;人为的商品废弃,时尚和风格的急速变化;广告、电视和媒体迄今为止以无与伦比的方式对社会的全面渗透;城市与乡村、中央与地方的

06

观察家 ART OBSERVER

艺术观察

金元浦 我认为艺术创新说到底还是艺术家对当代现实提出的问题所作的创造性回答。认识和评价当下的艺术创新,必须对今日艺术发展的语境有一个基本的判断。那么,今日艺术发展的语境是什么呢?我想主要提这样几个方面:第一,视觉文化的转向;第二,审美的日常生活化和日常生活的审美化;第三,消费时代的来临与消费主义的兴起。

先说视觉文化的转向。世纪之交,文学艺术发生了文化的“转向”,文化的转向中最为抢眼的景观是视觉图像的“转向”。今日的视觉图像铺天盖地、无所不在,它已经“帝国主义式”地占领了文化的大片领地。不管是触目皆是的街头广告,还是热浪叠起的居室装修,不管是电视台的“欢乐总动员”,还是电影《大话西游》,不管是流行歌曲 MTV,还是电视报道美国轰炸阿富汗塔利班,不管是城市白领们翻阅的时尚杂志,还是打工仔喜欢的卡通读物,我们都离不开图像,我们生活在一个视觉图像的时代。

无疑,人们今天的经验比以往任何时候都视觉化和具象化了,人们如今就生活在视觉文化中,人们更加关注视觉文化。这在一定程度上似乎成了区分当下与过去的分水岭。因而继文化研究、怪异理论和黑人少数民族文化研究之后,西方兴起了视觉文化这个时髦的、有争议的研究交叉学科的新方法。视觉图像成了从事摄影、电影、电视、广告、美术、艺术史、社会学及其它视觉研究者共同关注的中心,也在无形中形成我们另一种艺术的欣赏和接受方式。这样一个巨大的转型,给当代艺

术创新带来前所未有的挑战,也带来千载难逢的机遇和无法估量的需求。需求是终极的动力源。有需求必定有发展。

第二,当代社会与文化另一个突出变化是审美的日常生活化与日常社会生活的审美化。在这个变化中,审美已不再专属于艺术,审美性也不再是区别艺术与非艺术的根本要素。这一现象已引起全球艺术家、美学家、艺术理论家以及文化学家、社会学等的广泛关注。西方美学家艾迪拉多·德·弗恩特在题为《社会学与美学》的一篇文献综述中曾指出:西方的社会正在经历一场深刻的审美化(aestheticization)过程,以至于当代社会的形式越来越像一件艺术品,审美化正在成为当代社会的重要组织原则。德国美学家、艺术理论家维尔什也认为,我们的社会正在经历着一种美学的膨胀。它从个体的风格化、城市的设计与组织,扩展到理论领域。

今天的审美活动已经远远超出了所谓纯艺术的范畴,更为深入地渗透到大众的日常生活中,艺术展示的场所也已不再是与大众的日常生活严重隔离的高雅艺术场馆,而是百姓可以自由出入的空间,如城市广场、购物中心、超级市场、街心花园,艺术接受休闲化与日常生活化了。在这些场所中,艺术活动、审美活动、商业活动共展并存,交错进行,互惠互利。由之,高雅文化与大众通俗文化的界限越来越模糊。面对这种当代生活中出现的新情况、新方式,我们的艺术家、艺术工作者必须密切关注,深入思考、转变观念、适时调整战略,抓住创新的契机。

第三,在当代消费社会,文化已经商

旧有的紧张关系被市郊和普遍的标准化所取代;超级公路庞大网络的发展和驾驶文化的来临……”,依照这一标准,当代中国都市已进入一个准消费时代。艺术活动日益深刻的市场化、商业化与产业化;艺术产品的生产无不受制于消费社会无形之手的操控和拨弄。文化艺术生产机构与传播机构(如出版社、画廊、音乐厅、博物馆等)的种类与性质的变化,各种具有中国特色的文化艺术的中介机构出现;与之相应,“新媒介人”阶层(比如艺术经纪人、传媒中介人、书商、文化公司经理等)出现,我把他们界定为“后知识分子”,他们处在精英知识分子和大众之间,他们对艺术家熟悉,又有很强的操作能力,能用消费的方式把艺术推向大众。

总之,我国文化艺术场域发生了整体转型,它不再是原来意义上的“文学”和“艺术”了。但我国当代的艺术从总体上看并没有对这种文化的转向作出积极的有实践意义的回应。

从艺术本身来说,当下的艺术创新必须注意当代艺术范式的多样化或多元共生;注意将艺术创新作为一个复合工程;而艺术产业的发展则取决于创意,今日的艺术是一种“创意产业”。

杨斌 金元浦先生提到,在当代,精英文化与大众通俗文化的界限越来越模糊,我觉得需要补充的是,这种界限始终存在。我们的社会中只要有精英存在,就会有精英们的文化。精英文化是精英们特有的身份标识,一旦大众接近并拥有了已有的精英文化后,精英文化又会继续创造出新的

形态来保持它的独特性和优势地位,以示和大众文化的区别。而且精英文化对大众文化具有一种引导作用,只是随着消费文化的兴起,精英文化向大众文化的转化速度加快了,今天的精英文化可能就是明天的大众文化。也就是说,代表精英文化的纯艺术在消费文化中被越来越多的人拥有的过程中,也在不断使自己具有远离人群的趋势,另有一部分艺术家又在使这些远离人群的艺术以新的方式回到人群中,如公共艺术。我认为,在消费文化的情境中,不会湮灭精英艺术,而是促使精英艺术不断并迅速创新。就如金先生所说,在审美日常化,日常审美化的过程中,还会存在审美和日常生活的距离。具有很强审美性和艺术性的精品艺术还会不断出现。

章建刚 这时我们重读马克思的政治经济学,发现他有两个线索:一是他不能接受的剩余价值即剥削的一面;另一就是他还是认为商品交换之下有一个平等的原则,因此才会有他对社会主义及这时还要保留资产阶级法权的构想。回顾一百多年的历史发展,应该说,这个社会确实有一种不断改变自己,不断向好的方向发展的趋势。所以顺着这样的思路,我想考察一下艺术在当代社会,在不断深化市场取向的改革的中国社会,而且就是在文化产业的发展中,到底能不能不断产生出艺术精品。

前一段我们在杭州考察、调研,我印象最深的是宋城主题公园的一场歌舞表演——《锦绣天城》。这场表演当然是一个大众旅游的一个消费项目,有很多像“后现代”思想家所说的拼凑的东西,杂技啦、马戏呀、什么都在里面,热热闹闹。这是需求决定的、游客趣味决定的,无可厚非,甚至你还要承认它是旅游开发中的一个成功做法。但同时我也注意到,在这样一些节目中也有精品创作存在的可能。其中有一段表现岳飞抗金的场面,金戈铁马,炮声隆隆,当所有的将士都最终战死疆场时,舞台上一片寂静。这时一队红衣少女出现了,她们提着红灯在舞台上游弋,很有些现代舞的因素,也很抒情。这是什么?是这些阵亡将士的灵魂正在出窍,飞往天堂吗?是他们的家人、乡亲在为他们招魂,在缅怀、呼唤他们吗?还是告诉我们,这块土地千百年来,就是这样一次次地为鲜血所浇灌才变得这么肥沃这么美好吗?我想这样的作品没有什么说教,也非常自然、亲切而感人,就在

旅游节目中表演出来了。这就是说,在市场化条件下,在通俗的艺术表演中、也为精品艺术的创作提供了某些空间。有了这些空间就可以把精品创作出来,使艺术也得到经济的滋养。无论在什么时期,都会有一些艺术家不考虑挣钱,不考虑身家性命,执着地表达艺术的真理。这样的人现在也有。但同时,如果能与市场经济相协调,争取一种“双赢”的结局,作品能雅俗共赏,那又何乐而不为呢?

杨斌 章先生说到商品交换中的平等原则,我以为,这也是消费文化的一个重要性质,消费者与消费对象是平等的,那么,个人的意志在对待消费对象的态度上都可以自由而充分地展现出来,也有更多选择的权力,对作为消费品的艺术来说,它的意义和价值不是自足的,而是越来越多地取决于消费者。而且,这个消费者也是一个日趋复杂的群体构成,每一个群体都需要满足自己趣味的艺术,这种群体的不断分化和变化也可以被看作艺术的不断创新的社会境遇。也造成艺术创新被社会普遍认可这样一个难题。同时,这种艺术的创新也是一种平面化的频繁变化,这是不是会造成艺术创新在深度上的缺失呢?

章建刚 “消费文化”包含两层含义:一个是市场制度;另一个就是大众的、比较通俗的艺术及其趣味。在这样的环境中,更为精致的、具有深厚思想性的作品还可不可能出现?艺术如何能继续不断地将生活的意义揭示出来。这个问题实际上还是一个非常经典的问题,也是马克思主义美学传统上的一个问题:黑格尔讲“现代对

艺术不利”,艺术甚至要“终结”;马克思也说“资本主义生产就同某些精神生产部门如艺术和诗歌相敌对”。后来的西方马克思主义如法兰克福学派一直对这个问题持比较悲观的看法,并首先最直接地谈到文化产业的问题、大众文化的问题,而且基本上持批评的态度。他们认为,所谓文化产业就是按工业化的方式生产艺术,结果是技术把艺术取代了;另外,通俗的大众艺术瓦解了工人阶级的斗志,使他们顺从资产阶级的意识形态。所以这样一个问题在今天这种经济全球化的情况下,尤其应该做更全面地考察,恐怕对这种社会现实仅仅持悲观的,批评的态度是不够的。

殷双喜 通常艺术创新总是走在社会的、文化的前沿,在创新的时候也许不考虑消费,但最终会转化为消费的,作为精神金字塔顶端的东西,会随时代的发展转到社会文化消费的基层,成为一个社会的普遍消费对象。就艺术史上的创新而言,有两个方面,一个是民间的,民间的创新是无名的,创作以程式化的模式继承为主,直接进入民间市场进行传播,在很大程度上没有有效的保护措施。另一方面就是精英艺术创作,他们的创作进入到市场中,通过中介层的转化,变成一种社会回报,来维持自己的创作,像那些知识分子类型画家的创新,他们必需首先在知识分子圈内获得成功和认可。比如齐白石“衰年变法”,他在决心创新的时候,在市场中也要面临很大的难处,但他说“宁可饿死京华”,也不会改变,但他有一个很好支持者和朋友,就是陈师曾,陈师曾对齐白石的画在市场中获得成功有很大的作用。另外

图中左一为王昱东副馆长,左二为张晓明副研究员,左三为殷双喜博士



一个就是黄宾虹，他也有一个知音，那就是傅雷，傅雷帮黄宾虹办画展，他把黄宾虹画展卖出多少画、润笔是多少都给黄宾虹一个明确的说法。借助傅雷的文章和在知识界文化精英中的传播，黄宾虹渐为大众所理解和接受。

我以为当代的艺术家，包括很多前卫艺术家都试图想得到市场和消费者的认可，但很不顺利。比如国外的一个前卫艺术家将沙子拌上蜜，在盒子里做成各国的国旗，然后放入蚂蚁，在蚂蚁搬沙子的过程中，各国的国旗慢慢溃散、消解了。但这样一个构想，首先是遭到环保主义的对峙，说这对蚂蚁不人道。中国有一位艺术家找了一个染织企业，设想把各国国旗图案染到牛仔布上，然后制成牛仔服。为此要举行一个新闻发布会，这要经过公安局批准，公安局因为某种顾虑没有批，这个项目也就流产了。总的来说，当代艺术家的眼光还盯着国际上的大展，想青史留名，在把自己的艺术推向市场这方面还显得实力有限。

王昱东 就日前中国艺术市场的情况而言，还是传统的、写实的作品受收藏者欢迎的程度高，在市场中的占有率也比较高。比较前卫的作品主要的流向是海外，这些作品的创作者们大多学习和使用更为国际化的艺术语言，又加进去了一些中国情调，可以说在一定程度上是迎合了部分国外收藏者的口味。所以，许多没有“体制”保障的前卫艺术家们也难以从事纯粹的艺术探索，真正有分量的创新没有多少，市场

对当代艺术显示出强劲的影响力。我们认为中国的当代艺术的发展正处在“瓶颈”阶段，前景诱人但举步艰难，摇摆于创新与市场之间。在这样的時候，艺术机构应该发挥自己的作用，不仅仅是艺术展览与观众、艺术作品与收藏者之间的桥梁，还应该担负起引导艺术创作、资助艺术新人、培养艺术欣赏群体的任务。

虽然，现在被称作“新锐”的当代艺术有多少可以成为经典还有待时间的考验，但我们这一代人可以留给艺术史的印记必定会在这些“新锐”中产生。像毕加索、达利这样的大师，终其一生都在不断超越自我，我们今天把他们的作品当作经典来看，而在当初他们不仅“新锐”甚至极为“叛逆”。世纪坛艺术馆在“世界艺术大师系列展”的启始就安排这样两位充满反传统精神的艺术巨匠，而且在展览方式上力求新颖，其倡导创新的旗帜是非常鲜明的。作为建立于21世纪之始的现代化艺术馆，我们以收藏、研究、展示新世纪文化艺术成就为专业方向。关注艺术上的创新、发现、支持那些在艰苦环境中孜孜求索的艺术家们，培养属于我们这个时代的大师，这些都将是世纪坛艺术馆工作的重点。

殷双喜 西方也有艺术保护和资助机构，像博物馆，还有基金会，艺术家可以提出资助申请，就象申请课题经费那样拿到一笔资助，比如徐冰就是这样，邀请他做作品的机构很多，不会有生计问题。

金元浦 美术是最早形成市场的，和市场结合得很好，这比文学有利得多，但很多诗人没有饭吃，还是出现执着如凡高那样的艺术家饿死的惨剧。文学上有几次手稿拍卖会，都以失败告终。艺术作品有了市场，艺术家就可以很专心地创作了。

殷双喜 这和媒体宣传有关，媒体都是大量宣传那些在市场上成功的画家，但实际上不成功的艺术家更多，很多人还在为房租发愁。赞助的确起到很大的作用，如上世纪30年代的美国军械库展览，占40%都有赞助者，象杜尚那样的“作品”，在当时的美国也是大逆不道的，但这些东西一起步就有了赞助者，因为这些作品顺应了当时美国新兴的中产阶级。他们愿意拿钱来资助这些展览。另外像德国的波依斯，波依斯起步时有富有的兄妹俩人在支持他，每年都拿出一定的钱去收藏他的作品。赞助人实际上在艺术的发展史中产生的作用很大，我们的美术史多是记录了很多名家，但也应有艺术收藏史。比如我们研究扬州八怪，就不能离开扬州的艺术市场和收藏情况，任伯年之所以有些作品水分很大，那是他为了应付市场的需求，郑板桥也有些比较差的作品，那也是应付盐商的。质量肯定有所下降，它完全不像古典的或经典的艺术那样不计成本，不算效益。现在的画家必须考虑这一点，像陈逸飞，每年至少要画30张画。还有像丁绍光，他每年也要复制大量的作品，由八百多个画廊代理销售。

杨斌 从传统的艺术角度来看，这些都是消费文化对艺术的负面影响。消费文化就是鼓励消费，崇尚消费，而消费也是不断抛弃、不断淘汰、不断变化的过程，在消费文化中没有“永恒”的位置，当代审美文化的发展在很多方面体现出平面化、碎片化、瞬间性的倾向。同时，有些艺术家一旦获得某种地位和名誉，为了满足市场的需求，就忙于不断复制自己的艺术，创新探索的脚步停顿了，自我的艺术潜力也就得不到更深地开发。

殷双喜 当代的艺术还受到影像技术的冲击，影像是高科技产品，也会导致人手的技能的退化，产生高技术、低手工艺的消费新动向，而且消费机构的大量介入，出现消费的偶像化、趋同现象。传媒的技术性、市场性的因素又稀释了艺术内容的浓度。

传媒已经形成了庞大的产业，但传媒

文化消费日趋成为人们一个重要的消费领域



要求速度与规模,这是利益驱动,它必然影响艺术创新唯“新”是从。再也不会出现像颐和园长廊那样不计成本、不计时间所创造出来的精品了。目前就产生了消费的数量和质量有了很大的冲突。

艺术创新如何与 消费文化形成良性发展

张晓明 在现代社会里,文化作为一种消费品,或文化消费活动作为当代一个主要的经济活动,也需要我们关注一些大众文化方面的问题。随着商品经济的发展,精英文化确实越来越走向通俗化,我们对艺术原创和消费之间的关系理出了一个大致线条,可以说明目前的一些问题。我们把艺术创作用A(art)来代表,消费者用C(consumer)来代表,这是艺术活动整体的两端。传统的艺术消费没有像艺术中介机构、文化传媒这样的中间环节,所以说所谓精英的艺术,和社会贵族阶层的消费是在很小的一个圈子里完成的,这就形成了A-C的结构。工业化的发展为社会的底层带去了教育的因素,也使大众产生了对艺术消费的需求,于是出现了艺术作品的大规模的复制与生产,以及各种艺术中介机构。工业化和市场化的发展,在艺术的原创与消费增加了一个“B(bussines)”环节,形成了A-B-C的新的结构,而且,实际上“B”可以分解,出现许多个B,其中包括各种商业机构和媒体等。

现代传媒技术的发展可以说是一个大的突破,使得这个中间环节可以大大地增加。原创性的艺术总是社会上少数人才能做的事情,但可能有很多人需要欣赏和消费,这是一个供需之间的落差。随着各种市场的中介环节、各种现代传媒的发展,少部分人的创作通过现代的复制技术和市场手段,让社会能够广泛的接受和了解,大众的需要因而能够得到满足。这种趋势一直在发展。这十几年来,数字技术的出现和广泛运用,导致了所谓“传媒汇流”,传统的通讯、传媒和现代网络融会而成了一个空前巨大的现代传媒的环节,于是出现了传媒过剩的现象。传媒的过度发展又使得文化艺术的创新显得不足,空前强大的文化制作和传播能力感到缺少了“原料”和“产品”的供给。在另一端,大众消费也存在问题。需要不断去创造可供大众消费的新艺术形式,如果没有那么多消费需要的活,传媒工业在经济上是不可能

持续的。我们的艺术原创和消费之间出现了诸多的技术环节和经济环节的时候,那么两端也会出现很多变化,是肯定传统社会中单纯的精英文化模式,还是肯定一个大众的多元的文化模式,这两种文化以各种方式进行交流的,甚至会在一定时间内出现畸形,怎么能形成这样一种良性循环,这在像我们这样一个传统深厚的国家的确是一个很大的问题。所以,如何在市场情景中引导和满足大众文化消费的确是一个冲突性的问题,艺术对人的提升在受到消费文化的挑战,怎么样能在创作中和消费中提升人们的文化素质,这是一大问题,应该说文化产业说到底还是这个问题,仅仅为了一个经济的目标去发展文化产业是不够的。

现代社会不断地创造着大众文化的消费市场,我们的传统的文化艺术只有在技术和经济两个轮的支撑之下才能往前走。实际上,现代文化已经有三种形态,文本是一个基础性的,根源性的形态,同样还有技术的形态和经济的形态,本源性的东西只有在技术与经济的两轮上才能够不断地发展起来,也才能在全球化的趋势中生存和发展下来。但我们国家在技术和经济的向上是比较缺乏的,在这个时期的转型是比较关键的。

章建刚 一般说的现代化具有三个基本特征,一个是工业化,一个是市场化,一个就是城市化。但这几个方面不是同时完成的,工业化、城市化可能要成型早一些,而

规范的市场营造要晚一些。现代化的初期阶段,企业原则或剩余价值原则统治整个社会,社会矛盾(阶级斗争和世界性战争)相当尖锐。而后进入了所谓丰裕社会。这时等价交换的市场原则成了主导。与此同时文化、艺术、审美的因素进入了生产和消费领域,“以人为本”的观念成了一些企业的文化理念。文化作为一个新的因素进入到市场中来了,于是有了“后现代”或“后工业社会”的种种说法。现代社会进入了自身发展的后一个乃至后几个阶段。从一个方面看,市场因素向文化领域蔓延;从另一个角度看,市场也文明或文化化了。这是个互动的过程。

殷双喜 我们很多时候是对大众文化持批判的态度,或持一种旁观的不予理睬的态度,但我们更应该向公众提供精神食粮。像一些住宅的设计,只是说我们设计的住宅的功能多好,但只有功能没有人气,没有温暖,像科布西耶这些建筑家所反对的那样。再一个就是网络互动技术的发展,在网络上,艺术家可与消费者形成一个良好的对话环境。

王昱东 从艺术品的消费者构成看,近年来年轻化的趋势是比较明显的。我们办过的几个大型艺术展,观众有70%以上是青年人,这个比例远远高于西方艺术馆观众的相应数据。活跃在拍卖会上的以收藏为目的的购买者中年轻成功人士的增加非常引人注目。油画、版画价位的上升与他们

孩子们以自己的方式来回答“艺术创新与消费文化”



有直接关系。信息产业、知识经济的发展正在从根本上改变财富积累的速度和方式,几个月造就百万富翁早已不是什么神话。这样的社会经济氛围使我对中国当代艺术的发展充满信心、道理很简单:如果收藏者与创作者同龄,其沟通和产生共鸣相对比较容易;如果欣赏和有实力收藏艺术品的人都垂垂老矣,那么突破传统的年轻艺术家永远只能滞留在边缘地带。世纪坛艺术馆所做的努力在于,一方面筹划组织能够代表当代创新精神的艺术展览,另一方面在传统艺术展中加入新的表现形式(比如多媒体互动),这是我们的展览受到社会广泛关注的原因之一。

我们也属于艺术中介机构,我想中介的任务有两个:一是引导,二是满足。通过引导建立市场,再通过满足市场来建立文化产品生产者、文化产品、文化产品消

费者之间的良性流动与循环。在这一过程中“中介机构”既推动了艺术创新,又找到了自身发展的空间。

殷双喜 现在的美术中介机构基本上由3个部分构成,一个是基金会,一个是博物馆、美术馆,一个是拍卖公司和画廊,这3类机构也是3个层次,发挥不同的作用。在当代艺术的发展中,这3类机构是艺术体制的核心发动机,起着极其重要的作用,但中国这方面的发展和投入很不够。没有一个健全有效的艺术体制就不会有当代艺术的健康与持续发展。我国对基金会是严格控制的,成立一个基金会很不容易,一个基金会可以通过投资来维持资金的运转。这对支持和保护那些在市场上尚未成功,但很有发展潜力的艺术家有很大的作用。最多的当然还是画廊,但中国的

画廊业非常坎坷,因为艺术的交易有很多灰色地带,画廊最怕购买人和画家直接交易,这一下就把画廊悬在空里了。现在的画廊业十分艰难。当代的艺术机构像博物馆、拍卖公司,在引导和市场消费中,应在适应中提高,将普及与提高结合起来。

章建刚 至于说美术作品,我觉得它可能是最早在市场中取得成功,使一批艺术家获得尊严和利益的领域,只不过最初有些交易是在市场外进行的罢了。所以说,在市场环境下,美术这个艺术门类还是相对容易发展和生存的。当然,这个领域也有自己的特点与困难,无论绘画还是雕塑,都有个是否适销对路,能与有效需求相匹配的问题。目前国内的艺术品市场价格几乎是与国际接轨的,部分画种的价格甚至还高于国际市场。但毕竟中国的经济和老百姓的收入水准还不高,那种价格相当高昂的商品不容易赢得太多的顾客。而作为文化产业的一部分,画廊和拍卖行都不可能通过这一产业的基本技术手段复制完成传播,所以它还是一个相对边缘的市场环节。一个令人欣慰、看到希望的现象是,现在各地的艺术博览会都是人头攒动,观众如潮;一些豪华印刷的复制作品也有较好的销路。这一方面说明艺术需求市场正在得到有效培育;另一方面也说明,区别于复制传播、以展示、传播为基本手段的艺术产业部门已经迎来了它们的盛期。

殷双喜 复制品市场这一块可以运作得很大,因为原作一旦被收藏,就很难再与观众见面,只有通过复制品的流通才能被广泛接受。而且现在复制的水平已经很高,几乎可以达到乱真的程度。西方艺术市场一多半的营业额都是卖复制品。相比之下,国内的复制品市场远未成熟。

杨斌 各位老师都谈得很充分,我们把消费文化视作当今社会的重要特征的同时,也是为艺术创新观念和形态寻找新的参照系。而且,艺术创新与整体社会文化处在一个互动的张力场中,所以此次讨论只是就艺术创新与消费文化的关系进行的一次静态性和理论性的分析,当然不会穷尽这个话题的所有方面,最终的目的在于引起更多的人更多地思索。解决问题之道和艺术发展之路也存在于大家的思索中。

(杨斌根据谈话录音整理,经谈话者本人审改)

010

观察家 ART OBSERVER



你说你的 我看我的 在艺术面前 我们是平等的