



## 当代艺术何以成为商业广告?

作者: 杜曦云 来源: 本站原创

### 本站公告

1、网络传媒的优势之一是可以在线播放音像混成的动态画面,因此本站将尝试把过去需要录音后整理成文的访谈,用视频记录并在“本站专稿”栏在线播放。由于这些视频文件都是先传到优酷网再用外部连接的方式链接到本站,因此无法避免优酷网的网络商业行为。本站“视频下载”栏将改成“视频专栏”,也采取把视频文件传到优酷网再链接到本站的方法。如果您想避免成为优酷网在线商业宣传的对象,请不要点击本站视频文件。

2、本站免费刊登展览信息和个人作品。展览信息包括电子海报、简讯文档、参展作品与展览场景,作品要求表明尺寸、材料和创作年代,如果是展览预告,参展作品与展览场景的图片可以在开展之后补发给我们,否则我们将不保留该展览信息。个人作品要求有个人风格,并为具有探索与创新的风格,数量在4件以上,艺术市场上热销套路风格,本站一概不与刊登,展览信息除外。这是本站鼓励创新和尊重创作自由的学术定位所决定的。所有图片请把像素调到800X600,高宽相等于1400

3、本站“视频下载”栏目欢迎40MB以下的avi格式的压缩文件,内容可以是video作品、访谈录像、名人生平录像、行为艺术录像、重大展览与学术会议录像。超过40MB以上的稿件,请分成上下集或多集,我们将采取连载的方式予以发表,连载最多不超过400MB。其他内容的avi稿件,请通过电子邮件与我们联系,我们将尽量考虑发表。本站工作邮箱: art-here@163.com

大约从2006年初,某些中国“当代艺术”作品直接被作为港龙航空公司平面广告而广泛传播(见图一、二、三)。商业文化对异质文化的吸纳、转化功能如此强大,以致于作为精英文化产物的艺术作品被商业文化所挪用、置换、改写,从而纳入资本增值的运作逻辑中的事例屡见不鲜。但这几件中国“当代艺术”作品之成为广告的原因,则与上述作品相异。因为,令人一目了然的是:这几件作品的形态都未被商业文化所改写,而是几乎原封不动而顺畅地成为广告画面,纵然原画面中被添加了些许物件或标牌,并有画面上方的文字加以引导,但那也只是让作品之原初所指更为具体地与该公司对接而已。

如这些作品的创作者所言,他们的创作目的是尽力呈现当代的文化景观,乃至把它们告之后世(这一创作理念,由作者之一钟飙表述为:“我仅有一个梦想,就是让我笔下的同志们带着这一团乱麻的世界,在许多年以后,替我去看望未来的人们”)。由此,他们的作品不仅具有当下意义,更具有历史意义。这一言说颇能代表一大批中国艺术家(尤其是青年艺术家)的创作理念。既然如此,那么问题产生了:这些当代艺术作品何以如此顺畅的成为商业广告?

首先,他们的关注领域狭隘化,这与广告在关注领域上不期而遇。作为发展中国家,特定的社会、历史背景,使得在当下的中国,种种严峻而紧迫的问题层出不穷:前现代性与现代性之间的结构性冲突尖锐而持久;农业、工业、后工业社会交错重叠;经济发展水平极不平衡,贫富两级分化,大多数国民处于结构性贫困状况;消费主义文化全面扩散为主导文化,官方意识形态仍固守相当程度的强制,自由主义知识分子文化饱受双重夹击……。在问题如此众多而深重的当代,一窝蜂地涌向消费主义文化而忽略其余题域,是对中国当代其它严峻问题的逃避。

其次,他们的表达浅表化,这与广告在表达层面上举案齐眉。即使在消费主义文化题域,所引发的问题依然是非常复杂而严肃的,比如在主体性、自由、平等、环保、社会保障、城乡关系、后殖民等方面。但这些艺术家的作品中,又往往集中于展示、呈现某些非常狭隘而表层的文化显象。如同这几张作品,我们看到的是大量大同小异的戏谑式的符码混和的图像:健康、美丽、快乐的人群,光洁、规整、鲜亮宜人的器物、空间共同营造出一种欢腾的标准化时尚氛围。这些图像所尽力做到的,无非是消费主义文化统摄下的部分人群(发达城市中产阶级青少年)之最表层欣快状态的粗略概括。这种狭隘而表层化的图像,本身是对复杂多元的文化现实的非常粗浅而浮光掠影式的呈现。如果西方波普艺术尚对高度资本主义的文化逻辑有所揭示,波普艺术1980年代末以来的中国滞后翻版尚对“中国特色”有所呈现的话,本文所述这类艺术家可挖掘的资源则因他们的西方与中国前辈们的“抢滩登陆”而先天不足。相形之下,他们的粗浅呈现并无多少新意可陈,至多是语言方面的进一步精致化而已。而这些对杂症丛生的当代文化的贡献实在微乎其微。

最后,他们的立场缺失化,这与广告在态度、立场上情投意合。退而言之,即使他们的创作致力于呈现消费主义文化景观的某些现象,而且较之广告确实有所新呈现,依然是问题重重的。而最突出的问题就是:在其作品中,这些艺术家往往止于呈现某一现象、问题而对其并不表态或态度暧昧。就象胡伊森(Andras Huyssen)对沃霍尔作品的失望一样:“是肯定还是批判——这是个问题。就其本身而言,印有梦露肖像的丝网艺术结构几乎不能提供任何答案”。这涉及到描述与规范的差异。描述是经验性的,它指出发展、变化的种种趋向和可能性,而规范则是属于“应当”(should be)的,它从真理、道德的角度对这些发展、变化作出价值论的分析和批判。态度的缺席使这些作品缺失了价值标准而对这些现象、问题无法作出判断,从而纵容其继续存在、泛滥、肆虐。而暧昧态度使作者的立场变得非常可疑。因为,这种暧昧、犹疑、语焉不详、含糊其辞中包含着大量赞美、惬意、欣快与满足的因素,使得作品中偶尔存在的揶揄、嘲讽变得轻松而无害,于半推半就、似拒还迎中将自己置于与其作品所呈现的现象、问题的一种喜剧性的调情与亲密关系中,实质上赋予了被他们似是而非地加以反讽的文化以合法性。而在更年轻的艺术家的作品中,则往往连这种态度的缺失与暧昧都没有了,代之以更为感性而明确的肯定态度,半推半就的暗许转为坦率的明迎。于是,这种“当代

艺术”不再与批判美学和变革冲动相关联，成为单纯的肯定性、同质性文化，以艺术的名义复制或加强消费主义文化的逻辑。

这种立场缺失化的原因自有其“深刻性”之所在。毕竟，消费主义文化前所未有地满足了大多数人的普遍欲求，而且，较之于以往的多种文化-意识形态，它具有相对意义上的非强制性，从而它具有一定方面与程度上的合理性。它的种种复杂性使人难于对其简单粗暴地妄下断语，这是部分作品态度缺席的原因。但更主要的原因是：消费主义文化的全面扩散与官方文化的强制规训，使得在这个缺乏改造、变革冲动的时代，乌托邦想象力难以为继。而消费主义文化以其非强制和简洁明了、生动可感的优势，细致地抚慰着人们的众多世俗欲求。如此，疏离、放弃自由主义知识分子文化的那些严肃、崇高但却充满浓重的形而上色彩并难以实现的遥远价值观念，投入消费主义文化的温柔乡之中，显然是更为“实用主义”与“现实主义”的明智选择。当然，这种乐不思蜀的选择背后也满含着悲观主义：消费诱惑与政治宰制的力量是如此强大，以至一切都无法改变，一切批判与变革都只是螳臂当车，于是乎不再抗议，不再试图改变什么。这种选择基于这种悲观主义，在灰心丧气地卸甲归田后，寻找尚可以享受的或可能挽回的。而相对于这些艺术家潜意识中的悲观主义，更为年轻的艺术家的则似乎是纯然的乐观主义。在其文化视野中，并无其它文化系统之乱耳，当然就无形而上的悲观主义之劳形销神。他们满足于按消费主义文化的标准来主动地自我塑形，在内化消费主义文化的过程中，他们通过作品炫耀展示他们在种种享乐主义文化中摸爬滚打（或曰“触摸”）的陶醉式自我镜像，优哉游哉而不亦乐乎。对这些“新人类”或“后人类”艺术家的创作，有部分批评家从其成长环境出发，为其生存经验、视觉经验、价值取向辩护，乃至提取出特有的文化学价值、社会学价值与美学价值。首先，这种全然抹煞现代社会的行动者（actor）的主体性的机械式社会决定论、乃至生物还原论令人失笑。其次，这类被消费主义文化所掳掠而缺乏自我审视与反思的维度，粗浅呈现甚至炫耀自我的超平面欣快症候（比如：作为非中心的主体，欣快地尝试种种急速变换的做作、肤浅时尚风格；迷幻式投入种种无历史感、无深度文化中，享受超负荷与无方向的感觉，面对平面化、碎片化的时间和游移的能指时陶醉于精神裂变式体验）的创作，或许具有商业广告美学价值或些许文化人类学的价值，却因其知性上的反理性主义、道德上的犬儒主义、感性上的快乐主义，丧失了艺术作为社会的异在力量的批判性而无艺术价值。

而且，这些作品的图像与修辞方式，大都与日常生活中狂轰滥炸我们的商业广告并无二致，这与以上几点结合，使这些艺术作品最终与广告在功能上水乳交融。毋庸讳言，这些艺术家作品中的图像大都来自商业广告（有批评家称这种创作方法为“图像的图像”），故而其图像主要是消费主义文化的产物，是基于最大统计效应地凝聚受众和获取最高利润的目的、力求广泛和顺畅流通而生产的、标准化和浅层化、符号化的图像。而且，作品的修辞方式也与广告相同。这种相同再与立场的缺失与暧昧甚至暗许明迎相结合，使这些作品无法“以毒攻毒”，与广告进一步趋同而并无“非同一般”因素。那么，推而言之问题是：商业广告呈现的是何种文化景观？商业广告是商业文化话语系统的产物，这一系统是一个自我指涉和生成的符号所构成的世界。在这个系统中，符号可以不依靠外在的现实为依据和所指，自我生产出对其有利的意象（image）并忽略、屏蔽、扼杀异质文化来构成同质的文化系统，并诱使主体认同该文化的价值观念体系和其所崇尚的生活方式。按照该话语系统的图像生产方式创作的作品，只能是商业广告世界的同质化拟象，如何会触及现实生活的多元的、深刻的、真实的而异质于该话语系统的方面。而且，滑稽的是：从商业广告的功能角度看，这些“以艺术之名”创作的作品，其视知觉冲击力和同质化效应往往尚不如许多“以广告之名”创作的广告——来源于广告而低于广告。

综上，这些“当代艺术”作品成为广告的最根本原因是以上几点，而在这几点中，起决定性作用的是立场的缺失、暧昧、暗许明迎。艺术成为广告，究其根本，是艺术家作为自由主义知识分子的价值观念的陨落、信仰的坍塌、乃至素质的低下所致。艺术作为生产意义的表意（signifying）实践，它的作用主要是提供价值根源与判断标准。在工具理性严重侵蚀生活世界，宗教衰落、传统解释范式失效、一切都不再确信不疑的当代社会，它应当而且必须承担起“世俗救赎”的功能。这种救赎功能的实现，有赖于艺术与真理、道德的紧密关联与共生。唯其如此，作为一种非话语的知识与非实用的实践形式，它方才具有作为真理的开启场所的崇高地位。当艺术放弃了立足于价值理性基础之上的批判性立场，脱离了与真理、道德的紧密关联与共生后，只能因其肯定性价值而被或许具有形式理性却缺乏实质理性的文化系统所接纳，沦为肯定性的文化产品。

在杂症丛生的当代，中国最匮乏的是立足于价值理性基础之上的批判性艺术。在批判性艺术的语境中，这些以“当代艺术”的名义生产的作品，其价值是相当有限抑或负面的。进入商业广告界，它才回归到了与它的功能丝丝契合的场域。商家如不采用它，是因它的效力尚低于专业广告；如采用它，是因它比那些进行了大量的心理学研究、社会学调查和市场策划的专业“文化媒介人”殚精竭虑生产出的广告更能胜任统摄大众心魂的目的，从而顺理成章地成为优秀广告并理所当然地广为传播。在近年来巨额资金涌入当代艺术市场后，这类作品大量涌现并在语言层面上越来越精致生动、感性而煽情。但这种表面文章再做的精致，增加的也只是视

网膜层面上的生理满足感以及对其所携带的文化信息的高度认同感，由此可提升其作为肯定性文化的商业性价值，却不会提升其作为批判性艺术的真理性价值，只能堕入愈美就愈罪的悖论中，美丽而荒谬绝伦。



图一，钟飙作品

图二，钟飙作

品

图三，周伟华作品

编辑：陈娟 责任编辑：沙鑫

<< 首页 < 上页 1 下页 > 末页 >>

推荐网站

[雅昌艺术网](#)

[中国美术批评家网](#)

[宋庄ART](#)

[威尼斯双年展](#)

Base on PHP & MySQL  
Powered by W2K3 & Apache

关于我们 | 版权声明 | 联系我们 | 邮件投稿 | 渝ICP备06000899号 | 本站LOGO下载  
非赢利学术网站 执行主编：王小箭 联系电话：010-63987712（京） 023-86181955（渝）