

性,而处于类似并置关系中的事物便不太具有表现性。在视觉艺术中,具有类似性质或同类性质的材料之间的转换,一般不会生出意外的强烈的转译语言,而非同质的材料之间的转换便可生出极富意味的转译语言。前文说到的以不锈钢材料来转译太湖石,虽然这两者是两种不同的材料,但精神性上反差不大,所以较难生成富有意味的转译效果。

形未变而意变这种类型其道理是:在不改变原有形态的前提下,只须站在另一个角度找到一种借代方式,便可阐发事物的另一种存在,这是观念凌驾于物态之上的点石成金,是有思考深度的观念所起的作用。

4. 形未变意未变者

这是指那些在艺术形式(表现符号)和内容观念(艺术信息)上依旧沿用已有样式已有意识的作品。虽然这类作品不乏技巧精巧者,不乏悦目者,但并未传达出新的艺术信息(这一类并不包括在某一派别或观点中探究得很深,创作出具有感人的艺术效果者),况且这类作者往往陷于一种对技巧的追求和与他人的比照当中,而忽视了艺术的目的,既不是集大成者,也不是叛逆者,所以对艺术的贡献不大,在此不多论。

5. 最后的话

观念性是为了参与到艺术本体之外的社会学领域。

材料变化是为了营造出富有精神性的新感觉。

形态变异是为了伸向那未知的世界。

语言杂交是为了寻出新的世界观。

多维空间是为了制造另一种时间关系。

所以总结以上四种类型,第一种与第三种还有第二种的第二个类型者是创造性的,第二种的第一类型者,貌似创意实际并没有做什么,而第四种则是守旧者。因此可见创新立意并非以一种材料替代另一种材料,也非虚拟观念,而应是以思考艺术本质为先,调用材料手段为后,若如此便会截断众流,独标新格,终古常见,光景常新,会避免“景物有限,格调易穷”。所以,不论形式(含材料)以及展示方式如何变化,若精神本质不变就不是创新。

The Semiotics in the Era of Imitative Images in China

中国“仿像时代”的“符号”

郭雅希(天津美术学院史论系主任) by Guo Yaxi

德国哲学家卡西尔(1874-1945)在他的《人论》中提到,“我们应当把人定义为符号动物来取代把人定义为理性动物。”¹既然人是“符号动物”,那么,艺术就可以被定义为符号的语言²。“符号语言”可以成为某一时代、某一民族的文化标志,也容易成为后人难以超越企及的巨大障碍。达芬奇的《蒙娜丽莎》,自1506年完成以来,后人几乎在500年间,在肖像画表现上始终被它的“光环”所笼罩,无法超越。1917年,法国画家马塞尔·杜尚将《蒙娜丽莎》这一文艺复兴时期的经典之作嘲弄、调侃的方式画上了胡须,并在下面写上了非常下流的法文字头“L.H.O.O.Q.”,意思是“生殖器在发热”。杜尚对《蒙娜丽莎》的嘲弄代表了20世纪初西方现代艺术家对传统艺术最高权威规范的不屑一

顾,也代表了现代艺术家的基本态度——必须彻底毁掉传统最高权威的规范,现代艺术才有发展的可能。

1956年,英国画家汉密尔顿将电视机、录音机、台灯、沙发、快餐罐头、招贴海报、性感裸体女人、健身运动、家政服务、吸尘器等“大众化的”“便宜的”“大量生产的”“年轻的”“趣味性的”“商品化的”“即时性的”“片刻性的”消费时代的符号挪用创作中来,一改原创的、精英化的、个人化的创作观念和价值标准;20世纪60至70年代,美国画家安迪·沃霍尔用绘画、摄影、印刷等综合手段将人们所熟知的玛丽莲·梦露、毛泽东、爱因斯坦、米老鼠、可口可乐、美元纸币、印花墙纸、灾难、小人书、帝国大厦等几乎涉及到他的时代所接触到的、有代表性的面孔和事件的符号,毫无顾忌地用多种媒介,通过绘画、雕塑、装置、录音、电影、摄影、录像、文字、海报设计等不同领域,摒弃了传统纯粹的手绘技艺,将“现实的”“表面的”“瞬间的”“感性的”“快乐的”“简单的”“机械的”“重复性的”符号取代了“传统的”“深刻的”“永恒的”“惟一的”准则,进一步摧毁了由来已久的“艺术”准则。

有人把人类的视觉文化分为图腾型、图像型和仿像型三种符号类型。

图腾型是指原始旧石器时代,既注重直觉观察又注重信仰崇拜,是现实、神话、幻觉和巫术的产物。

图像型是指人类进入金属、书写、印刷、机械时代,学会了理性观察和认识世界,使绘画、雕塑、建筑、文学、音乐创作注入了理性精神,形成了经典规范并传承经典规范,向极致挑战的阶段。

仿像型是伴随着现代科技、现代传媒、广告宣传、消费幻觉、机械复制、市场营销的“仿像社会”“仿像文化”而产生的反精英文化的文化。

杜尚的《L.H.O.O.Q.》对达芬奇《蒙娜丽莎》规范的嘲弄和颠覆可谓“仿像时代”的预言,汉密尔顿对消费符号的挪用和拼凑揭开了“仿像时代”的序幕,而安迪·沃霍尔对图像符号的机械复制,则标志着“仿像时代”已经到来。

20世纪90年代末至21世纪的中国也进入了“仿像时代”,如毛泽东时代的图像符号——大批判宣传画、红宝书、红袖章、五角星、各种传单,20世纪初的月份牌年画、现代人的生活用品、交通工具、玩具、卡通偶像、符号化的“秃头”“假面具”等也出现了批量地复制并被炒作进入营销市场。

西方后现代思想家波德里亚(1929-2007)认为,“仿像时代”的文化是一个逐渐脱离真实过程的文化,即从对某种基本真实地反映,到掩盖和篡改某种基本真实,从掩盖某种基本真实的缺场,再到与真实没有任何关系的纯粹自身的拟像。这是波德里亚对后现代“仿像时代”艺术特征的基本定位。

从当下人们的消费观来看,人们更注重外在的仿真符号价值,而无视自身的自然本色,如为了使自己变得年轻化、骨干化的“整容”消费,变得西洋化的染发消费(如染黄发),人们不惜损害健康;宁愿把金钱消费在名牌或仿真“名牌”产品上,用以摆设、炫耀,而无视产品的实用性和耐久性;人们宁愿把时间、精力和金钱消费在电脑、软件、游戏、虚拟的“体验”上,而不屑于到自然和现实生活中去亲身感受;人们宁愿把时间和精力花费在模仿“明星”秀上,而无视原创和自己真正的需要;企业与个体追求同样,宁愿花重金“生产”企业的广告“形象”,而无视企业产品本身的质量;如此等等,外界的事物影响着人们看待生活和文化的方式,也影响着人们的思维方式和认知观,于是,仿像化倾向便成了这一时代的文化主流。


从当下带有仿像化符号倾向的创作来看，可分为三种类型：一为，“传统古典文化符号”：蔡国强的“龙”型焰火，许江的《中国山石》（装置），展望的“假山石”（雕塑），隋建国的《掷铁饼者》（雕塑），傅中望的《四条屏》（雕塑），徐冰的“书法”（行为），黄岩的《中国山水·纹身》（行为、影像），王庆松的《老栗夜宴图》（行为、影像），王怀庆的《中国古典家具》（油画），魏光庆的《红墙》（油画）等都属于这一类。这类作品既有对传统文化符号的模仿，又有对传统古典文化在现当代独特、全新视角的思考与阐释。二为，“前现代政治文化符号”：这一类型模仿的符号多以“文革”时期的“大批判”“工农兵”“毛泽东”等领袖人物为载体，表现现代人对这一特殊时期的反思，如王广义的雕塑《大批判》和油画《大批判——可口可乐》，余友涵、李山的油画“毛泽东”“红卫兵”，王庆松的行为摄影《过去》《现在》《将来》，徐一晖的瓷雕“红宝书”等都属于这一类。三为，“现代文化符号”，包括现代生活用品和交通工具、世界地图、卡卡、女性用品等：如黄永砗的装置飞机“机翼”，傅中望的浮雕《铝箔拓型》，刘建华、王长平的瓷雕《易碎》《鞋》《唇膏》，李邦耀的油画《重新看图识字》，袁文斌的油画“卡卡”，洪浩的丝网版画《世界地貌新图》等。

仿像时代的艺术虽不注重“原创”，但并不等于没有原创，展望的“假山石”，隋建国的“制服”，方力钧的“秃头”，王广义的“大批判”，黄一翰的“卡通娃娃”，黄岩的“中国山水·纹身”，姜杰的“婴儿”，李邦耀的“看图识字”……这一系列被艺术家提炼出来的不断重复的“符号”，正是艺术家个体在当下生存、体验富有原创性的选择、提炼和表述，是“以艺术的名义”对已经发生和存在着的人们司空见惯了的人、事、物的再认识，并通过其“专利”的符号形式赋予其新意。

按照索绪尔（1859-1913）和罗兰·巴特（1915-1980）的阐释，“符号”之所以能在现实中解决问题，除了其自身所具有的、表层的被大众所熟知的通俗性、公众性和沟通性的特质外，还应具有其语境中深层的上下文关系。一件优秀的艺术品，就是一个成功的文化符号。独特“模仿”的视角就是其独特存在的文化价值。一系列表层排列有序的公众化符号和深层内在的语境、上下文的逻辑关系是构建艺术品自身的具有图像学意义的认知体系。

“仿像时代”对于模仿对象的选择、提炼与“模仿”，乃至超常的放大，应该说也是一种创造。任何一种语言形态的创造，既是艺术家的需要，又是观赏者的需求，也是时代的需要。事实上，感知方式与终极美学价值存在着相互渗透的关系；感知方式预设了终极的美学价值，终极的美学价值又决定了它所特有的感知方式——对艺术的根本态度。感知方式即艺术家对感官世界外在逻辑的主观感知，不同时代、不同民族、不同文化环境对待艺术的根本看法，即是特殊语境中的深层的上下文关系，这种“上下文关系”促成，同时又限定了不同时代、不同民族、不同文化的艺术的基本面貌和特色。³

在索绪尔找到“能指”和“所指”这两个词之前，人们对“符号”这一概念一直与单一的能指相混淆。符号，作为一种表达的媒介，是通过对客观事物表象的“能指”，表现对主观意想的“所指”，虽然中国人和西方人在面对“能指”和“所指”的时候，中国人相对注重后者而忽视前者，西方人相对注重前者而忽视后者，但在面对其艺术创作的时候都会同样涉及到这样两个问题：即，想表现什么？是怎样表现？“想表现什么？”是“所指”，“怎样表现的？”是“能指”。其实，在语言“能指”的符号后面往往还蕴含着丰富

的潜台词，而在人们熟悉的图像“能指”符号的后面，则蕴含着更为丰富的、令人意想不到的、极富创意的“潜台词”……这正是艺术的魅力所在，也是图像符号的魅力所在。无论是图腾时代、图像时代还是仿像时代的艺术都具有这样的魅力。

注释：

- 1 恩斯特·卡西尔[德]·甘阳译·人论·上海译文出版社，1986年6月第3版
- 2 同上
- 3 王宏建·袁宝林·美术概论·高等教育出版社，1994年4月第1版

The Revelry of Contemporary Art and Feast of the Symbols

当代艺术的狂欢与符号的盛宴

蒋文博（高等教育出版社艺术分社策划编辑） by Jiang Wenbo

透过明净的空气，中国当代艺术的丰富表情被全景式摄入公众的眼帘。因为现代传媒是如此发达，导致艺术的含蓄之美不复存在，转而成为围绕着“艺术”无休止上演的肥皂剧：剧情引人入胜，文化与金钱交织纠葛，艺术像神话般诱人。从“星星画展”到85思潮的美术英雄，直至中国当代艺术在国际市场上的走红，艺术品拍卖价格已经成为万众瞩目的焦点。在公众甚至某些评论家看来，当艺术转换成金融指数以后，其意义就是如此直白。在大众传媒的表述中，艺术是一场狂欢式的符号盛宴。对于严肃的评论家而言，金融股指的涨落不应成为艺术评判的尺码。作品被拍到天价的张晓刚也说：“我的画卖到100美元的时候，心里是实实在在的踏实，卖到100万美元的时候，反而感觉很虚幻。”可以说，英雄的情结与神话的乌托邦始终在中国当代艺术中挥之不去，艺术在经济法则下成为透明的符号，符号虚构的狂欢让人们逐渐忘却艺术的尊严。越是这个时候，越需要冷静地反观艺术本身，反省当代艺术用符号虚构狂欢盛宴的动力机制。

市场不是艺术符号化的魔咒

1994年3月，中国嘉德开启“中国油画”专场拍卖会，尽管成交额只有196万元，但可谓是“中国当代艺术本土二级市场开端之一”。经历10年的市场低迷，2004年10月，香港苏富比首次举办“中国当代艺术”专场拍卖会，成交额达2433万元，至2007年11月，中国嘉德“中国油画及雕塑”“当代艺术”和“影像艺术”三个专场拍卖会的总成交额为20120万元。短短四年时间，中国当代艺术市场化运作模式迅速改变了许多人对艺术的理解。无疑，在绝大多数没有成功却又渴盼成功的艺术家看来，那些为数极少的幸运艺术家就是成功的典范，在迎合市场口味的同时，中国出现了无数个“刘小东”“方力钧”“曾梵志”“张晓刚”“岳敏君”，等等。成千上万的艺术家的关闭通往自己内心的大门，而心甘情愿地沦为市场品牌的艺术符号复制者。

十分肯定地说，当代艺术同样强调观念的原创性，而诸如复制、消除意义、去除美学深度甚至反对美学等，都是为了实现原创性观念而采取的策略与手段。令人啼笑皆非的是，众多的后来者居然将前人批判的对象当作自己的艺术目标，其中很重要的误解来自于市场价格数据排行榜的干扰。当然，在艺术市场成功的艺术品并不一定都具有与价格相当的艺术价值，艺术家最关键

[批评栏目]

本期主题“符号与泛符号现象”

编者按：艺术家的成功大都可以归结为个性化符号的确立，而符号化现象又使得艺术符号走向了泛符号状态。长期以来，对此存在着认识上的模糊，本期批评家们就这一现象分别从创意与创形、空洞化程式等方面展开讨论，以试对此问题有进一步的认识。

This issue's theme: The Phenomenon of Symbols and Pan-symbols

Editor's note: An artist's success can be attributed in some way to the establishment of personalized symbols, and symbolization could have pushed the implication of artistic symbols towards the status of pan-symbolism. For a long time, there is a vague understanding on this regard. In this issue, the critics carry out discussions of this phenomenon from the aspects of the creation of ideas and the creation of forms, hollow-hearted stylization and so on, in order to gain more understanding on this topic.

Talking about the Creation of Concept and the Creation of Form

说创意与创形

伟光（《雕塑》杂志社副主编） by Wei Guang

不能断然地将艺术中的创新立意与创立新的形式法则区分开来，因为所谓创意它是要体现在形式之中的，而新形式的出现往往又是创新立意的开始，问题是创意也未必导致形式的变化，这类创意往往是创新观念而利用已有的形式。还有一类是形式虽变异了，但未必是创了新意。有一种观点认为，审美价值即形式价值，审美价值即形式发现。这没有错，但道理在于有一些造形者变异了形式也不等于就有了形式价值，形变并不意味着艺术形态必然变化，因为艺术家的任务是在创造新形式中制造含义。

有一寓言故事，上帝为人类制造了一个怪结，叫做“高尔丁”死结，并承诺，谁能解开它，便可成为亚洲王。试图解开这个死结者纷纷失败，最后轮到亚历山大，他说：“我要创造我自己的解法规则”，于是，抽出宝剑，一剑便将“高尔丁”劈开，于是他成为亚洲王。这个故事说明创意即创立新法则，从近现代艺术中我们确定，立体主义、达达主义、波普艺术等是艺术本质的创意，而尾随其后的各种创意只能算作小创。下面就造型艺术，归纳几种类型，试图探讨一下意与形的关系。

1. 形变意变者

所谓形变意变者，是指作品的形式法则（含新材料的运用）对已有的艺术形态进行了否定，由于这种新的艺术形式的产生，新的观念亦即同时出现，若从艺术史上考察，可知西方美术在19世纪末之前，基本是沿着一条建立在古希腊艺术范式的古典模式走下来的，至印象主义以及塞尚（1839—1906）的出现等等，也基本上还是在再现式的表现中发展，到了马蒂斯（1869—1954）、康定斯基（1866—1944）、毕加索（1881—1973）等才出现了打破再现或再现式表现的由观念到形式的变革，到了杜尚（1887—1968）、安迪·沃霍尔（1928—1987）使得这种变革发展到了一种以观念为主导的打破艺术与生活与非艺术的界限之新的艺术形态。

他们善于从艺术的本质、艺术的功用、艺术的目的等问题中思索，善于从图像的形式法则中领会不受形态约束的形而上的精神本质，而不纠缠于门派、门类、技术、风格、典范、认可、知名度、市场价值等等藩篱之中，他们是观念变了、形式变了导致艺术形态出新的典型，从符号学角度来认识，形变意变这种类型是符号脱离了固有结构，其外部形式与内部关系是分离的，其符号特征在符号系统中处于开放的外延状态，传达出的艺术信息是一种全新的面貌，在此不细述。

2. 形变意未变者

这里讲的形变，是指表达意义的形式变了，但并未因形式的改变而导致意义上的改变。如展望用不锈钢作的假山石系列，虽力图以异样的材质来改变人们对太湖石的认知经验，虽然还以干冰来营造一种整体组合的空间氛围，但其形态仍然是“太湖石”（图一）。不锈钢的材质取代不了太湖石的结构，因为从符号学角度来分析，符号形态依存在固有的结构中，其外部形式与内部结构是共性的，其符号特征在符号系统中是处于非开放没有内演的状态。虽然“太湖石”其形式（太湖石的形态）与质料（不锈钢）按照形式美原则是分离的，但它的形式美，仍然是由太湖石胎体所再次重演的传统文化。因此，传达出的艺术信息仍然是“太湖石文化”。这在视觉上虽然转译了但观念仍未转译，难以有效地引导受众产生对传统与现代的文化进行反思与想象。这样讲可能会曲解了展望的创意意图，他可能是想以不锈钢这种冰冷的材质和现代的技术手法同传统文化对接，以此产生观念上的碰撞，但请别忘了由于这种集群式的展示，使受众一下子便被其表象所笼罩，使得展望原本的意图只能停留在口头的解释之中，这是艺术的形式表象大于对自我观念陈述所导致的状态，这就说明不能简单地假定材质改变了便会使得经验得以改变，这里面尚缺乏一种对材