


如果人人都按这种聪明的想法干,假设那天银行真垮了,经济崩溃,你纵有再多豪宅,又有何用?

1997年亚洲金融危机的时候,许多韩国人、泰国人纷纷把自己的金银首饰拿出来捐给国家,为什么?因为他们懂得倾巢之下,安得完卵的道理。个人解囊,支持国家,明明是件吃亏的事,但他们还要这么做,可见这些人跳出了小聪明,懂得了救大势其实也就是在救自己。

Sculpture Art and Consumption Culture 雕塑艺术与消费文化

刘晓陶(北京联合大学副教授)、黄丹麾(《荣宝斋》杂志社编审) by Liu Xiaotao, Huang Danhui

所谓文化是一个大系统,它包括了三个层面:其一,文化作为人类区别于其他动物的“类特性”,是人类生命活动的基本规定及其产物。从这个意义上来说,文化就是人化。文化是人类独有的现象,文化问题也就是人的问题。文化是人的文化,人是文化的人。离开了人,也就无所谓文化;其二,文化作为不同的生活方式及其活动成果的统一体。在这一意义上,文化即是“社会化”;其三,文化作为人类社会大系统的一个子系统,它所揭示的是一定社会的精神生活的方面,是人的意识领域的特殊性问题,因而必然具有一定的价值取向。在这个意义上,文化就是“意识化”。将这三个层面统一起来,一言以蔽之,文化是人类的、社会化的、意识化的特质的总和。广义的文化,包括人类物质生产、精神生产的所有活动、过程和产品。

文化主要表现于两大系列:一是个人的行为运行机制,它以个人需要为起点,以行为方式为基础,以价值观念为中介,以一定的结果和产品为结局;另一个是社会运行机制,它以社会物质生产为基础,以一定的社会组织、规范、制度、法律为中介,以一定的社会意识形态为主导,相互作用而又相互制约,以维护整个社会的生存和发展,其中也包括引起社会的动荡和变革。与这两大系列的各个有关环节相对应,我们可以把文化构成要素分解为四个方面:其一,物质文化,即体现于物质生产和物质产品方面的文化层次,包括物质资料的生产、物质资料的消费方面的文化。其二,精神文化,指文化的心理、观念的层次,即呈现于人的内心世界的文化层次。其三,行为文化,指文化的行为方式层次,即行为模式、礼仪规定、风俗习惯等。其四,制度文化,指文化体现于社会管理者认可和规定的交往方式的层次,即每个社会成员必须遵守的规程、准则、纪律、法律以及组织形式等,它以占据社会统治地位的阶级的意识形态为指导,在社会生活中具有明确的权威性。这四个部分由外到内、由浅入深,共同组成了文化的有机整体。

随着经济发展和文化繁荣,随着现代大众传播手段的迅速普及,随着大众生活条件的改善和消费观念的改变,随着大众闲暇时间的增多和娱乐要求的升高,一种新型的大众文化开始崛起。大众文化目前已经渗透到生活和艺术的各个领域,包括时装、服饰、旅游、广告、选美、影视、音乐、舞蹈、美术、通俗文学、肥皂剧等方方面面,成为丰富多彩的生活的重要组成部分,在理论界和学术

界,对于大众文化与消费文化的研究和讨论,逐渐成为一个热点问题。大众文化与消费文化的崛起已成为一个无可争议的客观事实。大众文化与消费文化是适应新的时代生活需要而产生的新型文化,带有鲜明的时代印记和特定的精神内涵。它具有以下五个基本特点:第一,它是一种依赖大众传媒的信息时代的文化;第二,它是一种消费型的文化;第三,它是一种市场文化;第四,它是一种与国外接轨的世界性文化;第五,它是一种通俗化、大众化的文化。

伴随着大众文化的崛起,美学也摆脱了神秘、高雅,开始走向日常化、生活化、消费化,这种日常化、生活化和消费化主要体现在三个方面:其一,指的是那些艺术的亚文化,即在第一次世界大战和20世纪20年代出现的达达主义、历史先锋派及超现实主义运动。其二,指的是将生活转化为艺术作品的谋划。在艺术反文化的发展中,在19世纪中后期的先锋派艺术中,生活方式是一个重要的主题,这种既关注审美消费的生活、又关注如何把生活融入到(以及把生活塑造为)艺术与反文化的审美愉悦之整体中的双重性,在一定程度上与一般意义上的大众消费、对新品味与新感觉的追求、对标新立异的生活方式的建构联系起来。其三,指充斥于当代社会日常生活的迅捷的符号与影像。影像在当代消费社会所起的作用越来越大。影像生产能力的逐步增强、影像密度的逐步加大,使它所涉及的领域无所不在,影像将我们推向了一个全新的社会。在这个社会中,真实与影像之间的差别消失了,日常生活以审美的方式呈现出来,也同时出现了仿真的世界和后现代文化。

美学的大众化与消费化,导致了由审美向审丑、从美到非美的蜕变。美和艺术正在告别传统的优美、崇高、悲剧等范畴,走向荒诞、丑陋与消费。在流行艺术、大众艺术的大举进攻下,精英艺术开始向流行艺术靠拢,二者已不再存在泾渭分明的界限,而是互相渗透,甚至长期受到压制的流行艺术开始凌驾于精英艺术之上;由于流行艺术的冲击,导致了传统美学的审美阈限、艺术疆域的根本改变。新的美学样式的出现,使传统的美与艺术的外延边界不断地被侵吞、拓展,甚至是被改变。这是一个美学扩张的时代,审美内容、读者趣味、艺术媒体、传播途径都在发生一场巨变。美和艺术的选择比以往更自由、更广泛,美与科技、美与环境、美与商品、美与传媒、美与劳动、美与交际、美与行为、美与生活都在相互渗透。艺术的独创性、个别性日益被消解,艺术的复制性、大众化、消费性愈加强烈和突出。这一方面导致了艺术的生活化,另一方面也导致了生活的艺术化。审美与生活的同一导致了美学从单一走向多维、由确定性走向了非确定性,总之美学走向了消费化。在消费文化、大众美学的刺激和浸淫下,雕塑艺术也逐渐地走向了市场。

对雕塑艺术大众化贡献最大的是法国的马塞尔·杜尚和德国的约瑟夫·波依斯,因为这两位大师级的艺术家以他们独特的艺术理念和艺术作品为西方雕塑开启了新的路径,其影响之深、波及之广可谓世之罕见。

杜尚对西方当代雕塑的贡献体现在:他提出了“反艺术”的概念,并较早地开始“现成品艺术”“光学装置”与“机械运动”试验。杜尚所有的物品以其即兴的方式反映出这样的观念:“万物皆为艺术品”,将一个普通的物品从其习惯的环境之中拿出来,以文字或视觉方式,或者以这两种方式,将它置入一个新的、陌生的环境之中,经过艺术家的选择或改造就变成了“艺术品”。

杜尚最为著名的现成艺术品是《泉》。在杜尚的帮助下成立于纽约的独立艺术家协会在1917年举办了一个展览。这个展览对任何一位交了6美元费用的艺术家都开放。展览没有评委,至少在理论上对可以展出什么没有限制。帮助布置展览的杜尚决定考验

一下这种艺术自由的现实性。他从一家水管装置用品公司买来一个瓷制小便器,把它命名为《泉》(亦称《喷泉》),连同必要的费用送去展览,署名为“R·Mutt”。展览布置委员会愤怒地拒绝将这个东​​西当作雕塑展出。后来,杜尚在一个寿命短暂的小杂志《盲人》上对这件事进行了辩论。杜尚在辩论中提出了他自己关于现成艺术品的简明定义。他写道:“姆特(Mutt)先生是否用他自己的手制造了这个小便器并不重要。他选择了它。他取了一件平凡的生活用品,将它摆置起来,使它在一个新的标题和观念之下失去它的实用意义——(他)为那个物品创造了一种新的思想。”关于委员会以道德理由为根据的反对意见,杜尚嗤之为愚昧可笑。他说:“它是一个你每天在水管商店的橱窗里看得到的附属装置。”“美国给(我们)仅有的艺术作品就是她的水管装置和桥梁。”

杜尚将一件物品之所以改造成成为雕塑品,我们认为有这样三个理由:其一,他将小便器命名为一个充满诗意的名字《泉》,使它具有了一个新的概念和寓意。他将世俗活动——小便行为与喷泉联想起来充满了创造力;另外它又是对安格尔的经典作品——《泉》的挪用与重构,具有了后现代审美语境;其二,作品署名为“Mutt”具有深刻的含义。“Mutt”在英国俚语中有“笨蛋”、“杂种狗”的意思,这就对艺术的神圣与高雅进行了嘲弄与反讽;其三,将这一水管商店的物品拿到美术馆准备展览,就脱离了该物品的实用意义而走向了审美意义。

杜尚从1902年开始他的绘画生涯,却在1923年放弃了绘画——传奇般地宁愿将时间用来下棋和写作。在他看来,下棋同样是一种艺术行为——它能一个星期花上三五天悉心钻研棋术而把一切都置之脑外。从以上的论述可以看出,杜尚对西方当代雕塑的贡献是开创了现成品雕塑的先河,也拉开了“活动雕塑”的序幕,并深刻地影响了波普艺术、观念艺术和偶发艺术。

如果说杜尚的现成品雕塑是“万物皆为艺术品”的鲜明体现,从创作客体上冲破了雕塑表现对象的一切束缚,是艺术与非艺术的界限变得极为模糊;那么波依斯则从创作主体上消解了“艺术家”与“非艺术家”的鸿沟,提出了“人人都是艺术家”的口号。“人人都是艺术家”,并不是说每个人都是画家或雕塑家,而是说,每个人都具有创造性能力,而创造力是一项大众财富。因此,人类学意义上的艺术概念指的是普遍的创造性能力。艺术这一概念必须运用于一切人类活动。这就是波依斯的“扩展的艺术概念”。波依斯的“社会雕塑”学说超越了杜尚的现成品雕塑概念。因为他感兴趣的不再是博物馆的、而是人类学意义上的联系。在他看来,创造历史自由的科学,人类的一切只是源自艺术,科学概念本身也是从创造中发展而来的,所以只有艺术家们才创造了历史意识。重要的是体验历史中的造型力量,因此必须立体地观察历史。历史即雕塑。

波依斯主要做的,是对杜尚“反艺术概念”的质疑,波依斯解释说,他所谓的“反”是反对因袭至今的艺术概念,这和杜尚的“反艺术概念”不同,因为杜尚将“反”与他的新型艺术即现成艺术品联系在一起。波依斯全面地拓展“雕塑”这一概念。“人的思想”也是一尊“社会雕塑”,而这在人身产生的雕塑,人们可以像艺术家观看他的作品那样观看自己的思想。波依斯将赋予他的思想和言论一种突出的雕塑含义,在他看来雕塑这一概念始于说话与思维。社会艺术即社会雕塑的任务不只是采用物质材料,也需要精神土壤。波依斯通过他的“社会雕塑”对因袭至今的那种仅指由艺术家创造的艺术作品的艺术概念,进行坚决的质疑。

在他为“社会雕塑”进行的不懈的理论工作中,波依斯清楚地表明,最重要的是对人的艺术教育。他谈到社会热雕塑的传播

时说:“这让我认识到,必须建立另一种艺术观念,它和每个人都有关,不再仅仅是艺术家的专利,而是一种只能在人类学意义上解释的观念。这就是说:每个人都能塑造点什么,而且将来所谓社会热雕塑必定要被塑造出来,从这个意义上讲,每个人都是艺术家。社会热雕塑能消除工作关系中的冷漠,这也是一个治理的过程,从而也是一种热过程。波依斯对他的雕塑理论作了精辟的阐释:“与雕像相应的是德语词雕刻,而雕塑指的是内部自发的有机的造型。”波依斯宣称,人们是先听到而后才看到雕塑——激流中的漩涡,心跳的节奏,都是能形成雕塑的运动。在此,波依斯对雕塑作出了动力学、人类学角度的理解。波依斯将静止的物质雕塑演变为运动的、精神性的艺术行为和艺术思想,这的确是一种创造。

波依斯在1982年卡塞尔第七届国际当代美术作品展上开始创作的《7000棵橡树》是他极为著名的代表作之一。1982年6月19日,波依斯于画展开幕当天,在弗里德里希博物馆前的弗里德里希广场上中下了第一棵橡树。5年后,他要在卡塞尔第八届国际当代美术作品展的第一天亲手种下7000棵橡树的最后一棵。波依斯当时提出的口号是“要绿化城市,不要市政府”。他的计划是:组织一次大规模的生态活动,在卡塞尔市区种植7000棵橡树,要在每株橡树旁边安放一座1.2m高的玄武岩石柱。参加波依斯这一活动的申请者的费用包括运费、种树、立柱,每棵树为500马克。整个项目需要400万马克。申请人将获得一张捐款证书和一张由波依斯签发的盖有自由国际大学公章的植树证书。

1982年,7000条玄武岩石柱被送到了弗里德里希广场上,堆成了一座楔形的小山。这招致了市民们的反对。他们认为这些东西有损卡塞尔的市容。人们不愿意接受波依斯的这些“生态标志”。汽车司机担心失去停车场,其他人担心这些树越长越高,“城市森林”会影响到煤气和电力的供应。卡塞尔“仲裁事务协调委员会”公布消息后,地方咨询委员会、各团体、公民创意组织就栽种地点提出了各种建议;学校、幼儿园的草地和一些娱乐场所可以用波依斯的树木加以绿化。相当多的市民对此没有异议,或者克服了偏见,允许在他们的街道上种树。大部分树木,除了橡树还有白蜡树、榉树、梧桐、槭树、栗树等,都已有人捐赠。一小部分是卡塞尔市民和机构所捐,绝大多数为外地捐赠者所捐。日本人捐赠的最多,有1000多棵。波依斯逝世时(1986年4月),已有5500多棵树被栽种完毕。1986年5月,已经有6100棵树和石柱找到了安放地点。1987年7月12日,卡塞尔第八届国际当代美术作品展开幕时,波依斯的儿子索恩·文策尔在波依斯的夫人爱娃·波依斯在场的情况下,第7000棵橡树终于被种植完毕。卡塞尔从此有了一座可以生长的雕塑。这也许是世界上最大的生态雕塑了。正如所料,波依斯希望这次植树行为体现出了他的一些根本思想。对他来说,今天这些树木比人类更具智慧。《7000棵橡树》是波依斯实现他的“社会雕塑”思想的一个巨大的成就。他关心的是提高“城市生活质量”,追求的是具体的表现“超时间”,也就是说,他按橡树的生命周期进行思考。橡树的生命周期长达800年,对他来说,最重要的是在世界范围内唤起对于环保必要性的意识。

雕塑家本来源自群体和集团,经过漫长的社会分工逐渐从群体中分离出来成为专业的阶层,并愈来愈走向一个远离大众的“象牙塔”,这种垄断与独专使雕塑艺术成为大众难以企及的奢侈品。波依斯提出的“人人都是艺术家”彻底打破了雕塑家与非雕塑家的界限。他一方面尊敬普通大众的艺术创造力和想象力,另一方面又极力普及大众艺术教育,使雕塑艺术走向民主、现实和社会,这无疑拓展了雕塑的概念,为雕塑走向生活打下了坚实的基础。

由于杜尚和波依斯的大力倡导与实践,传统雕塑走出了狭隘的生存空间,它开始与现成品艺术、装置艺术、大地艺术、观念艺术及行为艺术有机地融合、互渗,从而具备了更强的包容性和多元性,这是雕塑在后现代文化与消费文化情境中产生的必然趋势。

总之,文化、科技和美学的拓展、跃进必然对雕塑的观念、形式的变革起到积极的推进作用,文化、科技和美学的发展不断促进泛雕塑艺术的创新与进步,新材料、新技术、新工艺赋予泛雕塑艺术新的生命力,使雕塑艺术呈现多样化。同样,艺术也要体现社会现代科技的发展,反映现代和谐社会。它将引领“雕塑”走下“神坛”和“象牙塔”,走进大众与生活,这为实现雕塑的民主性、公共性打下了坚实的基础。当代,人们对雕塑的功能性的关注越来越强烈,而人们对于雕塑艺术与大众的沟通和融合越来越重视,雕塑的创作与欣赏已完全离不开大众的支持,实践证明,只有被大众接受的雕塑才能最终实现它的社会价值与美学价值,这也是我们呼吁泛雕塑的重要原因。雕塑其实就是立体造型的艺术,实用艺术、工业设计、建筑设计、多媒体艺术等等,都是雕塑的家族成员,这必然会拓展雕塑的生存空间与美学意境。随着中国综合国力的日益提高,我们即将迎来“消费雕塑”的黄金时代。

The Core Value Research of Urban Sculpture in City Mass Cultural Consumption 城市雕塑在城市大众文化消费中的核心价值研究

蔺宝钢(西安建筑科技大学艺术学院教授) by Lin Baogang

根据马斯洛“需求层次理论”论述,当人们满足了生理和安全的需求时,便会向更高层次的需求迈进,追求更多元化的精神文化需求,从而引发了由满足基本生存的物质消费转化为以文化产品为载体的文化消费。经济越来越发达的现代社会的人们在满足了衣、食、住、行等物质层面的基本需要后,精神文化的非物质需求问题也受到了社会的重视。文化消费作为一种典型的非物质追求活动,其发展速度和规模受到社会生产力发展水平的制约。改革开放以来,我国的社会生产力发展水平取得了极大的进步,从而推动了国民经济的进一步发展。而经济的高速发展,带动了人们迫切的文化消费意识,文化产品所创造的价值在国民生产总值中所占的比重越来越大。

从文化层次、特征、普及程度的层面上来讲,可以把文化分为精英文化和大众文化。同样,城市文化的消费也可分为精英文化消费和大众文化消费。十七大突出强调了加强文化建设的重要性,随着经济的发展和社会主义民主程度的提升,理清精英文化和大众文化的辩证关系成为社会文化研究的重要内容,我们应在二者的差异中找出它们的最佳契合点,在特定的条件下实现彼此的转换与融通。艺术与消费文化的到来,精英文化要生存,就必须面向市场,面向大众,扩大原有的消费群体。雕塑艺术作为文化的载体,从历史长河中一路走来,代表着各个时期文化的发展动态。在雕塑界,存在着两大分支:一类是作为精英文化载体的架上雕塑,这类雕塑仅针对少数精英消费群体;另一类是作为大众文化载体的城市雕塑,它所满足的是社会大众消费群体的需求。

显然,在现实的社会发展状态下,雕塑艺术要生存和发展,就应打破原有的架上雕塑的创作观念,走进公共空间,走向大众消费群体,实现“普度众生”的社会价值。

架上雕塑作为艺术家个人意志化、情绪化的艺术创作,是精英文化在雕塑界的代言,作品本身与雕塑家个人的关联程度极高,他们所创作的雕塑作品面对的消费群体很少,只有少数人士才具备视读的权利。通常认为架上的雕塑艺术是最为个性的艺术,它是雕塑家在特定的时空条件下个人情感、思想的融入,其融入程度越高则被认为该作品的高雅程度越大。雕塑从架上走下,进入到城市公共空间中,进入到大众消费群体中,则成为城市雕塑,是对精英文化大众化的诠释,它不再是少数阶层的享受垄断,开始掺杂公共性的影响,受着来自不同方面的干预和限制,接受更多受众群体的欣赏和评议。

一、城市雕塑创作的徘徊状态

目前,有很多雕塑家仍旧把架上雕塑的创作视为其学术水平高低的唯一评判标准,孰不知城市雕塑的创作难度更大。城市雕塑要面对更大的市场和更多的消费群体,其创作的过程也涉及到工程学、艺术学、历史学、美学等方方面面。这种“众口难调”的现实状态,各学科之间最大限度的整合的复杂性,让部分架上雕塑家对城市雕塑的创作望而却步。

此外,由于整个雕塑市场缺乏有效的规范,同时部分雕塑家忍受不了公共空间中人与环境对其艺术创作思维的干扰和修正,对于城市雕塑的创作不敢触及,于是他们更热衷于架上雕塑的创作。这样他们纵使失去一切,却总能获得私人化的自尊和成就感。这部分雕塑家或许迫于生计,接受了城市雕塑创作的案子,但是他们对城市雕塑创作带着强烈的保守主义情绪,在这样一种状态下,也必然不会创作出优秀的作品,这样诞生的城市雕塑作品也必然不能符合大众的口味。

但是,时代在进步,社会意识形态在转变,社会主义民主化程度在提升,市场经济促使了艺术与消费文化的到来。构建和谐社会的提出,使公平、公正渗透到社会的每个角落,大众的文化艺术消费观也被社会所尊重。架上雕塑完全是雕塑家个人意志的产物,即私人“统一而完整,强烈而纯粹”的影响,很显然这样的状态不能顺应社会的发展,面对人人都有权利享受艺术的社会现实,雕塑家必须放下个人的架子,打破以“自我为中心”的创作方式,充分考虑到大众的审美水平和审美情趣,让置于公共场所中的城市雕塑与社会消费群体产生共鸣。

二、社会的进步为城市雕塑的发展提供了各方面的条件

如不打破雕塑家在城市雕塑创作中的徘徊,在雕塑界,精英文化向大众文化的转变就很难实现。城市雕塑精品不多与大众呼唤精品雕塑的矛盾就难以解决。城市化进程的加快,更是在诸多方面为城市雕塑的发展提供了客观条件。

首先,城市雕塑的产生在一定程度上是现代文化市场经济冲击的结果,市场在为其提供空间和更多消费群体的同时,也在为其提供巨大的经济支持。市场是随着商品经济的出现而出现的,城市雕塑的市场是随着现代文化市场经济的繁荣而兴起的。城市雕塑市场应满足的两大条件已具备,即社会主义市场经济多元化和开放性格局的形成。现代文化市场经济建立之前,个人主义价值观深入人心,艺术的自律性、个性十分清晰,各阶层保持在稳定的状态中,雕塑作品和消费人群维持着对等的关系,没有足够的市场来支持城市雕塑的创作。进入现代文化市场经济以后,艺术家和大众的地位受到了极大的尊重,彼此拥有了更多的交流空间,