

## 美术作品的精神消费过程

涂湘东

人除了物质享受之外,还有审美的精神性需求——一种超越现实、认清自我本质的需求。艺术作品正是承担着满足这种精神需求的重任。关于艺术消费,我们可以从两个层面去认识:一是物质的层面,指接受者购买并使用艺术作品;二是精神的层面,即消费者“通过欣赏艺术品和参与艺术活动,实现艺术产品的使用价值,以提高认识,交流情感,放松身心,净化心灵,满足人类自身精神审美需求的过程”(参见顾兆贵《艺术经济学导论》)。第一个层面指的是简单的商品消费方式,购买者购买到艺术品,主要目的是使用——或为装饰,或是作为礼品等。第二个层面的行为属于艺术接受范畴,是精神消费,在这个消费过程中,从感知到理解,再到情感体验,然后引发想象,升华情感,是消费者精神活动由初级到高级的运动过程。本文重点以美术作品为例,分析艺术品第二个层面的消费过程,这不但有益于艺术品市场运作,更有利于艺术品的创作。

### 1. 感知

美术作品消费的第一步是由消费主体(人)直接靠感官接触消费客体(作品),当美术作品的审美意象投射到主体的感官时,主体会立即将这些艺术信息直接、简单地综合成一种感觉,作出初步的审美判断,如好看或不好看等。接着便是消费者将形、色、势等各种审美信息整合成一个完整的艺术表象,从中能感受到一定的意趣,引起感官的兴奋,继而将这种感受在内心形成一种审美形象。这样的过程是消费者对艺术的感知阶段,也是对美的初步判断阶段。例如,我们到展览馆观摩作品,一进展厅,琳琅满目的作品令人目不暇给,但人们首先要找的是自己喜爱的画种,或山水、或人物、或花鸟。继而看这样的画是厚重大气还是清新典雅等大致形貌,然后选择引起自己情感共鸣,甚至引发震撼的作品细致观赏。这样的判断与选择过程,就是对艺术表象初步感知的过程,也是审美选择的第一步。消费者往往通过这种第一印象的直观感受来选择和决定是否把这件美术作品作为自己的消费对象。如果第一印象使“我们在他的作品里找不到什么引人入胜的东西,就不再在那

上面留连玩索了”(莱辛《拉奥孔》)。审美感知虽然是在接触作品开始的瞬间完成的,但它却包含着消费者的审美眼光、审美经验、文化艺术修养等。

### 2. 理解

在感知美术作品的基础上,通过对艺术形象、形态各种审美关系去认识其艺术语言、形象、情感、意境等能够提示艺术精神的一种过程。当消费者拥有了一件艺术作品之后,他会耐心地从该作品的各个方面品味其艺术意蕴。

首先,要对艺术语言进行理解。艺术语言是传达思想、精神,表达情感的手段,不同的艺术品种,有不同的语言表达方式和语言特点。绘画语言主要包括线条、构图、颜色等,音乐语言主要有节奏、旋律、和声、曲式结构等,表演艺术主要有动作、表情、程式、场景等。面对一件美术作品,我们主要从其相应的一些语言元素中找出它所表达的思想与情感。美术品的价值也多从艺术家对艺术语言运用的熟练程度、艺术化处理的程度上体现出来的。例如,同样是山水题材的绘画,有人通过熟练地驾驭艺术语言,能生动地表现山水的特色风貌,有人可能因艺术语言驾驭能力差,只能作一个简单的山水形态描摹。作为一个美术消费者,如果对艺术语言不了解,就只能看热闹,而不能理解作品的内涵。

其次,要理解作品的内容。美术作品的内容主要包括题材、主题、情节、形象及创作的时代社会背景、作品的典型性等。例如,对于徐悲鸿画马的作品,我们要了解他为什么会这样选材以及他画的马要表达什么样的精神?在抗日战争年代,徐悲鸿为了唤起人民的斗志,用画笔画出了骏马驰骋、昂扬向上、百折不回的精神气节,他将骏马驰骋疆场、马革裹尸等寓意融会于作品之中。不了解这种社会背景,就不了解徐悲鸿画马的意义。而同样是徐悲鸿的作品,《愚公移山图》则以宏大的气势、震人心魄的力度表达了我们的民族的决心与毅力。在反映时代精神上,徐悲鸿以战士的情怀,用画作振奋了那个时代。同样,齐白石画虾,也是因为他看到当时的社会是一个虾蟹横行的世界。朱耷画山水,画面处理都很冷峻,反映了他

作为明王室后裔,在国破家亡之后的孤苦心境。“可见,在艺术鉴赏中,人们必须运用自己的生活经验和文化知识来理解作品的内容,因为这种理解是审美感受不可缺少的组成部分”(彭吉象《艺术学概论》)。

第三,要理解艺术作品的情感与意境。这是艺术理解的高级阶段,也是最为艰难、最为复杂的阶段。任何一件艺术品,都要表现一定的思想、表达一定的情感,无论其写景、写人、写物,都不是简单刻板的描摹,而是在描绘这些人、物与景时,不但要刻画出其本身的精神,还要将艺术家对人、物、景的情感融会进去,从而创造出一种意境。理解不到这一点,就不能理解作品的精神实质,就如看一部戏没有看到最精彩的剧情,也就不能认识作品最有价值的东西。

### 3. 情感体验

“体验是艺术消费主体对审美意象和艺术形象设身处地、感同身受的体味和体悟。”(顾兆贵《艺术经济学导论》)对艺术品的情感体验,一方面是通过背景知识的了解,设身处地地体味作者情感的变化过程。如颜真卿的《祭侄文稿》,从作品形式看,前半部分用笔稳健、结构平缓,后半部分用笔急促,节奏加快。从中,可以想象颜真卿在悼念其侄季明被安禄山杀害后,情感由缓到急,继而到悲、到愤的变化过程。另一方面,消费主体还要将自己的情感融入作品之中,以自己的情感方式体味作者的情感变化,这是一种心与心的交流、情与情的沟通。再如,欣赏王羲之的《兰亭序》,要让自己与王羲之进行心灵沟通、情感交流,从中得到美的享受,这就是我们常说的共鸣。情感体验是艺术消费活动的高级阶段,是精神的活动,它不以占有艺术品为目的,而是将艺术品的形象刻印在自己的记忆中,将其表达的情感融化在自己的血脉里,将其展示的精神烙印在自己的肌体内,从而让自己的情感随作品一起奔腾。

### 4. 想象与升华

如果说情感是艺术的生命,那么想象就是艺术的翅膀。当艺术品能够带领消费者在精神的世界里畅游时,它所产生的魅力及其不同于物质性商品的特殊价值才能充分地显现出来。人们在欣赏美术作品时,往往会有这样的感受:当看到一个悲惨画面

时,人们的情感可能会不由自主地联想到自身或身边令人悲伤的一件往事。这一时刻,人们可能会将自己的视线从作品上面移开而全身心地投入对往事的回忆之中。当这个悲哀的故事回忆完毕,人的精神仿佛得到了一场洗礼,从中可能会体悟出一些哲理、人生的感悟等,比如人生短暂、光阴易逝、亲情友情重于金钱,如此等等。这就是由美术作品引发的想象、引起的情感升华。对于美术作品的想象,还可以是在原作的基础上,结合消费主体的理解,将作品在自己心目中加以改造——欣赏者可以发挥自己的想象力,认为它在某些地方应该怎样处理会更好一些,这是一个艺术再创造的过程。艺术再创造是有感而发的,其“感”是观赏原作而得到的感受,其“发”就是观者的再创作。不管是情感的想象与升华,还是对作品的再创作,都是艺术消费的高级形式的高级阶段,实现了这样的过程,就达到了艺术消费价值的最大化。

美术作品之所以能产生如此复杂的精神活动,就是受到如下因素的影响:一是美术作品的生产是特殊的精神劳动,它在产生的每个环节中,均包含着生产者的心智、情感、知识的投入,与一般的物质商品在使用时间和使用范围上有一定的限制是不同的。其一,美术作品可供全人类消费,而且它存在的时间越长,说明其价值越高;其二,是消费者要具备审美意识和一定的审美能力。消费者在购买美术作品时均有一定的动机和目的,他要看这件美术作品的形式和内容与自己的兴趣、爱好是否相符,在消费心理驱动下,要求消费者具有一定的文化知识和审美能力;其三,是消费者能够完成艺术鉴赏活动。消费主体在获得美术作品之后,要懂得作品表现的思想文化信息,理解这件美术作品的技法以及存在的价值,同时要能结合自身的生活积累、艺术知识的储存,体验作品的艺术情感,并达成艺术的联想和艺术的再创造。

(作者单位 信阳师范学院美术学院)

责任编辑 韦平