

“买得起的艺术”是一个理想主义的假设

The art we can afford is just an suppose of a idealist

◎吴鸿 Wu Hong

《乐》杂志要在 798 大山子艺术区里面举行一个名为“买得起的艺术”的活动，希望能通过这个活动给公众提供一个能购买一些相对“平价”的艺术品。我想他们这个活动的出发点是想通过这个活动对目前盲目飙升的艺术品市场现象提出自己的看法，并希望以此方式为艺术品特别是当代艺术品走进大众生活找到一个解决的办法。但是，以我的观点看来，这样的活动理想的成分多于现实意义。并且，由此而思考到在“概念经济”时代中，艺术品市场价值规律的运用。论述如下：

谁是艺术家，什么是艺术品？

“谁是艺术家？”，回答这个问题最简单的方式似乎是谁能创作出艺术作品，此人就可以被大家所认定为艺术家了。那么接下来的问题又是——“什么是艺术品？”。最简单的回答也可以是，艺术家创作出来的就是艺术品了。这样的论证在逻辑上其实是不成立的，因为这样的“循环论证”违背了形式逻辑的一个基本原则，即不能用 A 来证明 B，又用 B 来证明 A。而实际上，这样的循环论证按照圈子中的游戏规则实际上是能够成立的。问题出在什么地方？是艺术的特殊性质决定了它可以不按照形式逻辑的一般规律进行语言的表述吗？不是。其实我们稍加分析，就可以发现，在上述的陈述中，实际上有一个中间项被偷换了。就是，在第一个陈述句中，“艺术家”的概念是通过“作品”这样的结果来被界定的；而在后一个陈述中，“艺术家”的概念是我们主观预设的。这样的逻辑上的漏洞，就为我们下面要说明的艺术的“圈子化生存”提供了空间。

按照事物的发生逻辑，我们首先要解决的是“谁是艺术家”的问题。在上段的陈述中，我们提出了一个“被预设的‘艺术家’”的概念。那么就要出现了一个新的问题，“谁可以预设‘艺术家’？”也就是说，“艺术家”的命名权是在谁的手里？在这里，我们可以把问题放到“行政美术”的系统中来做一个比较。在行政美术的游戏规则中，艺术被纳入到国家的行政权力结构中而加以管理。官方的美协机构是作为行政权力结构的一个代表而行使管理的权利能力。在这个系统中，一个人（“艺术家”是先被预设为不存在的）创作出来的作品中，思想性没有违背主流的意识形态，技巧性也符合主流的审美情趣，那么就有可能参加由各级美协主办的展览活动，并在符合参加过多少次各级美术展览的规定后，就可以被批准为相应各级美术家协会的会员，由此就完成了“艺术家”的命名的过程。在艺术市场规则建立过程中的混乱时期，带有行帮色彩的“圈子”就迅速占据了真空。这个圈子是由画廊、收藏家、媒体、策划人、评论写手组成。简而言之，在艺术家的圈子化生存状态下，“艺术家”的命名是由这个圈子所共谋的。由此，在关于“艺术家”的传统衡量标准之外，对圈子的熟悉程度以及在圈子里的出场率也是一个极其重要的决定指标。

问题的另一个方面是，由于所谓当代艺术在对传统艺术关于手工性技巧的反叛中，一些相对而言似乎可以被量化的标准也被颠覆。这



关于时尚的 15 个理由, 暴力 No.5 雕塑 何岸



空间——关于压力的话语 不锈钢 徐光福

样，一些主观随意性更强的“学术成立”、“前卫姿态”也可以作为判断一个艺术家的标准。

那么，按照上述逻辑的结果便是，由被圈子所命名后的艺术家所创作出来的作品就是艺术品了。

谁在消费艺术品，为什么要消费“这样”的艺术品？

在手工性技巧不再是衡量一件艺术品的唯一标准之后，传统的关于衡量一件艺术品价值高低的因素如技巧的高低、费时的多少、是否是艺术家本人的原创等一些稍可量化的标准便也显得不是非常重要了。艺术品，特别是当代艺术品作为“艺术商品”进入流通领域的时候，除了作为一个物质化的结果之外，一个关于“艺术品”的“概念”



无题 雕塑 向京



维纳斯和她的姐妹们 大理石粉 刘力国



掷铁饼者 雕塑 阿曼

也作为衡量一件艺术品价值的附加值进入了流通的环节。这个“概念”从何而来？它为什么能作为一件艺术品价值的附加值而进入流通？回答这个问题便要联系到上述的关于艺术家的圈子化命名的过程。如上所述，在这个命名的过程中，我们所依据的不再仅仅是创作出了什么样的作品，更多是来自于“你的想法在学术上能成立”、“你的学术姿态比较前卫”这些概念性的东西。这样，当一件特定的作品当作艺术商品进入流通之后，把它创作出来的作者身上所具有的这些被圈子所认可的“概念”，便能通过这个物质化的载体而变成也可以进入流通的价值附加值了。

同时，作为问题的另一个方面是，现在是谁在消费艺术品？在包括十九世纪在内的以前的时期中，为艺术而买单者，特别是在在世的艺术家的作品买单者，除了王室贵族、宗教机构之外，剩下的便是作为艺术爱好者的艺术品收藏家了。他们收藏这些艺术品的动机非常简单，就是仅仅因为自己喜欢便花钱购买并占有它。在这里，占有这个物质化的实体是一个关键。而且，在那个时期，艺术品的价格也不会很昂贵，如果按油画来计算，它可能仅仅会比一个雕花的工匠在同样的时间里创造的价值略高一点而已。二十世纪后半叶以来，随着房产、证券、股票等带有暴利性质的投机性市场的带动，同时，也由于艺术品拍卖市场的日益规模化和规范化。艺术品，特别是在在世艺术家的作品也越来越作为一个“投资”的对象而并不仅仅是一个“收藏”的对象而进入流通了。

综上两方面的所述，由于在上述的投机性市场中，进入流通环节并占主要作用的是一些商业“概念”，而并不仅仅是那些传统的实在的物质实体。所以，在艺术品市场中，那些艺术品的“概念”能进入流通并在流通的过程中产生增值，就是一个非常合理的解释了。这样，基于一个有形的物质实体基础上的价值判断是有限的，它可以依据上述的一个艺术家在创作出一件特定的作品的时候，他的技巧的高低、费

时的多少，以及是否是艺术家本人的原创等这些因素得出一个综合的判断；而根据无形的“概念”作出的价值判断则是无限的。因为在这个投机性的市场流通过程中，“某个”特定的作品仅仅是作为承载着那个无形的艺术商业“概念”的物质实体而存在，而那个在艺术家被圈子所命名的过程中所附加出来的“概念”，则随着它在各个市场环节中的流通获得了无限增值的可能性。这样，我们就可以对那些艺术家在世的时候作品就卖出了天价，以及一个艺术家毫无创意地不断复制自己的作品，也能维持并逐渐升高作品的市场价格的现象作出一个合理的解释了。

为什么说“买得起的艺术”是一个理想主义的假设？

基于以上的论述基础，我要说明“‘买得起的艺术’是一个理想主义的假设”的理由是：

1、所谓“买得起的艺术”仅仅表述为“前艺术品投资（机）”时代里购买并占有特定艺术品的物质实体的思维逻辑。它没有能够考虑到在在艺术品投资（机）时代中，艺术品“概念”进入市场流通后能够无限增值的可能性。因此，我们也不能要求在现今的背景下，在艺术品已经作为商品进入了流通环节的过程中，只是单纯考虑到作品的有形的物质实体部分所能产生的价值，而剥离开无形的“概念”在流通的过程中所能产生价值增值的部分。因为这不符“概念经济”时代的价值规律。

2、所谓“买得起的艺术”所依据的是一个潜在的“艺术为普罗大众服务”的理论基础。我历来对努力使当代艺术品为大众所能接受并进而消费的善良愿望持怀疑的态度。俗话说的好，萝卜青菜各人所爱。就像我们不能要求物质产品超前消费一样；对于精神产品，我们更没有道理要求大众们超前消费。我记得在卢杰策划的“长征”活动中，他们在遵义也召开过一个关于当代艺术的“遵义会议”，当时在那个会议会场的楼下，是一帮食客在把卡拉OK唱的震天响。我当时就在会议发



言中针对他们那个活动要像作为“播种机”的长征那样一路上要对沿途的百姓播撒下当代艺术的种子的好动机说，我们有什么理由一厢情愿地要求如此酷爱卡拉OK艺术的普罗大众们像酷爱卡拉OK那样来酷爱当代艺术呢？同理，作为有普世的人道关怀精神的“严肃艺术”与市场之间从来就是一个悖论。因为作为体现了普罗精神，或者表述能体现知识分子立场的“严肃”艺术品，它的消费者从来都是那些不那么普罗的资产阶级，这是一个宿命式的逻辑悖论。所以，我倒认为，基于一个隐藏的“艺术要为普罗大众所能消费得起”的立场，把工艺品、较为廉价的收藏品，以及那些有限印刷的复制品作为对象可能更实际些。

3、按照特定的艺术品投资（机）市场规律所决定，由于在这个市场的流通环节中所流通并不是有形的物质实体，而作为无形的“概念”而存在的价值增殖基础，它的流通和增值的基础是不能在这个流通的环节中而出现而影响我们对于这个“概念”利好信念的因素。因为它非常有可能使这个“概念”的流通环节“崩盘”，从而损害到投资者的利益。所以“（普罗大众能）买得起的（好的）艺术”这个游戏规则能够成立的前提是，我们要在游戏的一开始就事先设定好一个前提，就是“这是为那些不能按市场价买得起的好的艺术的普罗大众服务的公益活动”。这样，就不会影响到特定的艺术品在一般的艺术品市场中所附加“概念性”增值的可能性，也就不会进而影响到艺术家本人和艺术品投资（机）者的利益，包括通过这样的活动而作为艺术品投资（机）者出现的买到了他们“买得起”的艺术品的普罗大众的利益。

4、最后，如果这个活动有了这样的前提设定，那么对于艺术家来说这个活动的意义就不是参加了一个公益活动这么单纯了，因为会有一些媒体来关注这样的“为普罗大众”的艺术活动。所以，对于艺术

家来说，他会有一个非常好的宣传的机会。这样一来，艺术家“让利”的部分是通过媒体的“免费”宣传来找齐的，而媒体也仅仅是为了找到一个文化时尚活动的素材而已。这么说来，它就是一个市场推广活动，连一个公益活动也不是了。



Only doing like this one will be famous in the world? 只有这样才能走红西方?

◎张娜 Zhang Na

自上世纪九十年代以来，随着中国艺术家在国际大展中的频频展出和获奖，“中国当代艺术如何获取国际身份”已经成为美术界争论不休的话题。随之出现的“国际规则”、“后殖民主义”也成为评论界关注的焦点。面对全球化的强烈冲击，中国艺术家应该以一种什么样的姿态同国际平等对话，应该通过什么样的艺术方式获得国际对本土文化的认同以获取自己在国际上的合法身份呢？

此时，西方无视中国内部文化的差异性，并且强行地在自己想象的基础上建立了与中国的文化和民族认同，当然，这仅仅是一种单一的强势文化对弱势文化的强制性的认同模式，更可以说是一种文化上的霸权主义。这种对中国文化的狭隘想象，使得一批适合他们“口味”的中国艺术家理所当然地在国际大展中“粉墨登场”。然而，也正是由于这种国际性大展的宣传作用，蒙蔽了全世界人认识中国当代艺术的眼睛。王广义、张晓刚和方力钧等人在威尼斯双年展中展出的作品千篇一律的充斥了所谓的“中国符号”。在被问到如何看待威尼斯双年展的国内艺术家时，侯瀚如这样说，怎么看国内的艺术家的作品都更像宣传画。

想进入国际大展而扬名吗？那么请在你的作品里夹带上“中国符号”。国际大展对中国艺术作品选择标准就是这样，然而面对这种引诱，一些“识时务”的中国艺术家似乎也意识到只有满足西方这种已经设置好的艺术创作模式，他们才可以获得国际上的成功。随之，一批批“换汤不换药”似的带有诸如中国式落后、愚昧的艺术作品屡屡亮相国际大展。中国艺术家的这种“墙里开花墙外香”的现身说法，也给后来的艺术家指明了一条通向国际的“康庄大道”，同时也把许多唯利是图的艺术家送上了国际“斩”场。比如，蔡国强在其作品中用火药炸出一条龙，我们知道火药是中国发明的，而龙则又是中华民族的象征，明显的带入中国符号；徐冰作品中的可知不可知的汉字更是带有典型的中国文化特点，是典型的中国标签。不夹带中国符号的艺术作品就很难进入国际展览，发展到现在似乎已经成了一种不争的事实。这些根据西方人的“东方学”标准所打造出来的带有“中国符号”的中国当代艺术，在他们自己人的眼球里也闪烁出了如其所愿的“东方情调”和“异邦文化”的光芒。

由此可以看出，直至现在，西方没有当然更不原意走出自己对当代艺术认识的误区。他们仍然以一种强者的姿态在挑衅着中国当代艺术。作为一种弱势文化，显然它不可能与西方文化平起平坐，更谈不上拥有自己的发言权。然而这种所谓的“东方情调”的作品并不能代表中国当代艺术。西方按照自己的意志，将并非属于中国再造文化的“地摊文化”强制性地贴上中国前卫的标签，并大张旗鼓地将其纳入国际展览。对此，我们要说这是西方对中国当代艺术的一种严重误读和强制性规定。

毋庸置疑，由跨国资本所带来的后现代消费文化作为强势文化给中国的民族文化带来了强大的冲击，文化程度上的差异和不平等导致

了中西文化交流上的“非互动”和“霸权主义”。在这种非平等的对话中，中国艺术家一方面为自己套上弘扬中国传统文化的精神的伟大花环，一方面为了获得西方的认同，自觉或不自觉地迎合着西方的口味，变着法子给自己的作品贴上“东方情调”、“中国制造”的标签。随后，这些拥有“国际认同”的艺术家们便大张旗鼓地“批量生产”、“批量销售”，至于作品背后的意义已经不再属于他们考虑的范畴，后来的艺术家也都想通过这种创作模式获得参展的机会和进入市场。在全球化的语境中，正处于新的十字路口的中国当代艺术，同时也面临着新的类似的拷问，而像这种中国符号的“拼盘”是无论如何也得不到根本性突破，同时更没有给我们太多的启示。它所给我们的只能是将中国当代艺术置于诸多矛盾交织的多难境地。栗宪庭曾说，“现代艺术的展览是一个游戏，就像一盘菜一样，每一位展览策划人就像一位厨师，他在做一盘菜，他并不真正懂得你，并不真正地理解你，他只是为了要做这盘菜而已。比如做一个拼盘，这个拼盘中必须有‘中国’，那么中国就像一个‘春卷’。”

面对这种由西方设立，中国艺术家参与竞赛的游戏规则，我想有一点应该是肯定的：在西方强势文化面前，处于弱势的我们如果一味地迎合西方的口味，那么我们永远都是输家。我们所必须要了解的是，所谓的“中国符号”已负载了太多的僵化与陈腐，而现在我们需要做的是在中国当代语境中创建新的艺术样式、进行新的艺术创作，这似乎更贴近中国当代艺术的景况。

- 1、不远万里来到中国 油画 曾梵志, 安迪·沃霍尔
- 2、童年留念—纪念碑 黑白照片手工染彩 邵逸农 幕辰
- 3、挽歌2 丙烯 郑在东
- 4、游戏1 油画 曹钟伟
- 5、影子 油画 李孝萱

