

消費時代中的視覺藝術

● 宋曉霞

叩門：美元與宮牆

11年前，莫毅在天津市區拍到兩個讀報的人，他們在溫暖而遲緩的陽光下專注地看報紙，泰然自若（見彩頁一上圖）。顯然，拍攝者按快門時心無雜念，忠於自己內心對攝影的感覺。把這樣一張照片放在今天的文化空間，任何人都能輕易地把它區別出來。在這種區別當中隱含着更深的東西，那就是從80年代到90年代，人們頭腦中的意識形態已發生了深刻的變化。

中國的經濟改革，建立起獨特的市場社會。官方與非官方、精英與大眾文化形成了今日錯綜複雜的關係和相互滲透的狀態。以消費主義為主要內容的市場意識形態的建構，正再造着我們社會的主流意識形態。

當代視覺藝術中的一些敏感的青年藝術家，對意識形態的這一變化很快就有了反應。1995年春在北京故宮城牆外，王晉以《叩門》為題，將精心描繪的、與宮牆、牆磚等大的「美元」，擱置在牆垣殘處。在視覺上，

老牆與「新磚」、文化與資本前所未有地、戲劇化地遭遇了。在中國的語境裏，宮牆象徵着舊有的體制和傳統的社會，而美元則代表了西方資本主義生產方式和世界資本主義市場。對王晉這件作品的理解，需要逾越東方與西方、社會主義與資本主義的二元對立的思想模式。其創作強調的並不是西方經濟的強權侵略或是古老中國的封建衰落，而是「現代化」——這一我們共同享有的社會目標所可能導致的價值衝突與危機。《叩門》的作者不是迴避而是準確地披露了促使意識形態發生變化的社會條件，不是掩飾而是直接地呈現了由於意識形態變化導致的文化衝突和精神衝突，如此才可以解釋它何以能夠給我們帶來視覺和精神上的強烈衝擊。

童話：汽車和人民幣

在為紀念中國人民抗日戰爭及世界反法西斯戰爭勝利50周年而舉辦的

「招貼設計藝術展」上，有一幅不起眼的招貼畫題為《你買汽車了嗎？》(1995)。大陸的私人汽車不僅是一種簡單的交通工具，而且突現了人們對於自己社會地位的心理競爭，代表着消費時代的生活方式，是典型的大眾消費的象徵。這幅招貼畫的設計者，獨出心裁地借用了前蘇聯的一幅廣為人知的宣傳畫——莫爾 (Moop) 的《你參加志願軍了嗎？》(1920)。在新作的招貼畫裏，戰爭對於社會大眾的心理壓力被置換為和平時期巨大的消費壓力，原作中理直氣壯地保衛蘇維埃的從軍行為蛻變為無法躲避的消費行為，可見市場意識形態在我們的社會生活裏逐步取得了它的「社會正義性」。在90年代，大眾消費無形而有力地塑造了現代社會的文化。

趙半狄的《一個童話》為中國社會現實中盲目膨脹的消費主義文化提供了一種簡約的再現，並從此出發描述出它的脆弱性、殘酷性和虛偽性，以諷喻的姿態，揭露了在市場化過程中由人的欲求堆垛而成的商業童話。一朵盛開的人民幣紙花，關係到藝術家在市場意識形態漸居主流的社會現實中遭遇到的一個基本問題。

從「遠去的馬」到「欲望之海」

在80年代，藝術家活躍在以啟蒙思潮為主的文化空間裏；到了90年代，當大眾消費文化與正統意識形態相互滲透並佔據社會主導地位時，他們並未隨啟蒙知識份子一起被放逐到邊緣，而是借重中國獨特的市場意識

形態重返社會的中心地帶——市場社會。這只是對於90年代藝術家的複雜處境一種比較簡單的概括。在當代社會變遷中，中國藝術家在文化立場、社會角色以及藝術觀諸方面的「重新定位」，造成了藝術家的分化。

進入90年代以來，藝術家進行自我調整的努力之一是肯定關於職業的概念。無論是日益明確的學院化取向，或是以學術的名義不斷召集的各種全國性展覽，還是社會對於職業畫家的普遍認可，都體現了藝術家的社會角色和職業方式在新的歷史情境下的變化與調整。從80年代「以藝術的名義」到90年代「以學術的名義」，表明大多數藝術家放棄了80年代啟蒙知識份子的立場，採取了職業化的生存方式。他們由文化先鋒、藝術先知的藝術家，演變為專家、教員、活動家、藝術官員、職業畫家、自由藝術家等等。在變動的社會結構中，藝術家試圖通過強化自身的專業特權來重塑自己的文化地位。

另一方面，中國藝術家也在不斷擴展藝術活動的空間。無論中國藝術家是在北京還是紐約進行創作，他所面對的藝術舞台都是全世界。同時，一批留學或在海外訪問、旅居的藝術家也陸續回國從事藝術教學和創作活動，他們把各自對於西方當代藝術的觀察，帶入他們對當代中國美術的思考和推動當中，形成不同的價值取向。在市場化過程中，藝術家更為清楚自己在經濟關係中的利益所在；在消費時代，他們通過藝術品的廣泛交易找到了新的適應方式。藝術家對於改變了自身的社會角色和職業方式的

社會變遷本身，普遍抱有極為曖昧的矛盾態度。

藝術家在80年代的「精神貴族」的文化地位，在90年代蛻變為文化大眾中的一員，與此同時，社會文化也逐漸成為整個社會生產和消費過程的有機部分。不少藝術家也從觀念上走出藝術的象牙塔而匯入消費時代的社會心理和文化症候。以蘇新平為例，他過去的繪畫在現實經驗與觀眾之間創造出一定的精神距離，建構起一個個人的藝術想像空間，用他的話說：「那是將生活過濾了許多遍之後才形成。」作於1989年的石版畫《躺着的男人和遠去的馬》，可以代表他的藝術追求。他的這一創作狀態在90年代中期發生了劇變。主要表現為他在畫面上縮短了觀眾與審美經驗之間的心理距離，以直接性消解了他在以往作品中建構的想像空間。這批以《欲望之海》組畫為代表的新作專注於感情的同步性和衝擊力，而不是對現實經驗作審美和精神的觀照。作為朋友，我不難理解蘇新平近期創作狀態的變化，他力求改寫藝術家與現實經驗、審美經驗與觀眾之間的關係。他和許多藝術家一樣，相信只有完成這一轉變，才能觸及到當代中國社會所面對的現實問題。

由於時勢所致，這種表面化的文化情緒和藝術傾向正在中國當代畫壇上形成日漸強大的勢力。之所以說它是表面化的文化情緒或傾向，首先由於它缺乏文化自覺。他們因而無力在現實社會的嘈雜中重新明確藝術的目的和意義，獲得對藝術轉型的自主能力。這或許可以解釋為甚麼會有這麼多藝術家心存針對現實、建設人文的

理想，結果卻只能竭力追蹤消費時代的社會心理和文化症候的種種變化。他們作品中的社會現實只是一堆被重新聚攏的碎片，交織着感覺的混亂與自我的困惑。商業文化正好利用了這種藝術上的含混，將它迅速翻製成商品向海內外推銷，其中的末流只能淪為感官消費藝術。這種在藝術上走向直接、衝擊與同步的審美感應，按照新奇和轟動的要求來組織審美空間。由於強調視覺上的震驚，它所引起的審美感受不是淨化、理解、回味和想像，而是一種戲劇化的經驗方式。它越是能迎合消費時代文化大眾的現代主義衝動，從文化和藝術的意義上說它就枯竭得越快。這時，真正的藝術家會感覺到當前藝術的危機，並為其尋找新的出路。

蘇新平：《躺着的男人和遠去的馬》（石版，1989）。



攫取封閉在理性 冰牆中的消費品

在消費時代，制約藝術創作的社會因素發生了一定的變化，為適應新的社會條件，有些藝術家開始以直接介入經濟資本和市場活動的方式，重新發揮藝術在社會生活和經濟生活中的效力，使當代藝術創作獲得一種新的自由。例如王晉1996年1月在鄭州所做的《冰·96中原》。他選取我們時代消費主義文化中的典型物質符號，諸如香水、「大哥大」、皮具、電視機、手錶、金戒指等等，這些都是令人興奮的、都市生活方式的象徵。把這些炙手可熱的商品凝凍在冰塊裏，在商戰趨向白熱化的鄭州商業區築成冰

王晉：《冰·96中原》，矗立在鄭州鬧市區某商廈前的冰牆，冰牆兩側人頭攢動。



牆。在作品實施的這天，市民聞訊趕來，冰牆兩側人頭攢動，場面新奇、效果轟動，為這次活動投資的商家達到了他們的目的。興奮的大眾隨即競相鑿冰取物。商業促銷活動膨脹了人們的欲望，冰牆裏的商品充滿了消費文化的誘惑力，這誘惑不僅來自於物品本身，而且亦來自消費文化賦予它的美滿生活的象徵。作者稱他想借冰的材質來昭示一種理性，可是大眾粉碎了這種理性，直接攫取冰牆內所展示的、可以讓他們炫耀作為新生活方式、新價值觀的標記的物品。因為在消費主義文化的背景下，這就是成就的標誌。

王晉的這件作品，準確地選取了藝術對社會的切入點，它以日益膨脹的大眾消費和日趨激烈的商業競爭為其社會背景，以商家競相稱雄的商場為其實施環境，以文化大眾的行為反應為其實質內容，因而以開放的藝術形態提供了當代中國消費主義文化的一個「切片」。這個「切片」同樣是以轟動、同步、直接和衝擊為客觀效果的，它未能透過創作主體將其意志貫徹於作品的全部過程，實現作者之主觀構想中的大眾反思。因而，它在文化上的意義只是一種呈現——將隱蔽在大眾行為方式裏的、中國現代化進程中的社會危機呈現出來。在社會市場化的過程中，藝術家進行自我重新確認的方式有多種多樣，將市場作為社會和藝術的交匯點只是其中一種嘗試。

宋曉霞 1988年獲北京大學文學碩士學位，現為中央美術學院《美術研究》副編審。