艺言堂

走走走，走啊走……

——英国艺术家朱利安·奥培作品展观感

◆林霖

当你盯着不断闪烁的霓虹灯广告牌，心里在想着什么？催眠还是放空？

也许电视里的一则广告你不太会留心，但是以短促频繁的频次闪烁的广告灯牌，你或许会盯着看一会，尤其是——饱和度高、辨识度高、幽默有趣的那些，你甚至会去记住内容。

这个方法对当代艺术来说相当好用。

在外滩新落成的复星艺术中心，有一场有趣的展览在上演，主角是朱利安·奥培（Julian Opie），时下非常受欢迎的英国当代艺术家。

只要看过一眼朱利安·奥培的作品，不管喜欢与否，你很难忘记——是的。作为一个当代艺术家，他很成功，因为高辨识度，也因为高共鸣性——因为我们自己就是奥培作品中的一份子。

朱利安·奥培作品中的那些人，绝不是漫无目的地闲逛或是闲庭信步地游走，而是脚步匆匆的“中产节奏”——早晨赶着上班、下班后赶着去跑步。虽然奥培刻意隐去了人物的表情（舍弃了以往他的那些灵感来自《丁丁历险记》的标志性“豆豆眼”），但人物的“阶级性”却很鲜明，这些人，我们知道他们背后的大面积“纯色”所代表的“中产阶级”的色彩——干净，时髦，却也很模式化——一如奥培用滚刷和喷墨着色的创作方式，有套路。这是流水线一样的白领，看起来千篇一律。

有意思的是，每一幅肖像都是有名字的，他们或是奥培身边的朋友、同事、家人，或是偶遇的路人，他们都是真实地存在着的具体的个体。他说：“我希望可以为每一张我见过的面孔，都制作一个图章般的标志。”

不过在我看来，奥培是以鲜活生动的形式暗寓了一则或许是悲观的“群体寓言”，有点赫胥黎《美丽新世界》的味道。我们中的很多人为了所谓的“合群”，追逐时尚，追逐名牌，不知不觉中，将自己标签化。这是一个群体生态，却不属于个人。

奥培内心确实是对都市生活有疲倦感，所以在复星艺术中心的展览，他设计了两个板块：都市生活和乡村生活，分处上下两个展厅。观众先是来到二楼的“都市生活”展厅，墙面和柱子设计成摩天大楼的景观突出了这一特色。

看完这一层，观众可以坐电梯接着来看三楼的“乡村生活”。展厅入口迎面就是开着车穿梭树林的景象——那是多少人心中渴望的逃离！可惜树丛是黑白色，并不是绿油油的盎然。然后放眼这一层的展厅，你会发现，比起都市生活的高饱和度色调，奥培赋予乡村生活的主题色却是淡然的泥土色；而广袤无垠的景观，如日本浮世绘般具有装饰性平涂效果的画面，不知道为什么看起来很像“盆景”——对，还不是你家阳台上种的花花草草那么杂乱却生机，而是精心修饰以供观赏的山石和一池假想的“湖水”。

现年58岁的朱利安·奥培毕业于伦敦Golden Smith艺术学院。据说，奥培的老师也是一个“神人”——有“英国YBA（英国青年艺术家）教父”之称的观念艺术家迈克尔·克雷格-马丁（Michael Craig-Martin）。迈克尔·克雷格-马丁的学生当然也不止奥培一个，他的另两位更出名的学生是大名鼎鼎的“钻石骷髅”达明·赫斯特（Damien Hirst），以及“坏女孩”崔西·艾敏（Tracey Emin）。不过，奥培或许是在风格上承继老师最多的学生——这也是一目了然的。奥培的画面也是大色块、粗黑轮廓、简约的构图，轮廓是用胶带贴出来的，色块是用滚筒刷的，所以给人平滑如镜的质感。他们都迷恋高饱和度的色调搭配，看起来很时尚。或许可以赋予他的这种风格以“极简波普”（Minimal and Pop art）的定义。而波普艺术，总是最受大众欢迎的艺术形式。

就像展览现场，视频里没完没了在走啊走的人，也“静止”在展厅中央成为雕塑，也“定格”成墙上的画与拼贴。新型的视觉与材料表现，饱满的色彩和时尚的配色，以及可以游走架上、墙绘、视频、雕塑的“八面玲珑”，注定让奥培成为一位讨巧而受欢迎的当代艺术家。

值得一提的还有此番个展的展陈设计，柱子马赛克，呼应了同样“马赛克”的肖像。之前看到微信有篇大号文章说朱利安·奥培有意致敬古埃及艺术——个人认为这个有点扯了！漫画式肖像并非总是要扯上古埃及浮雕和彩绘。倒不如说灵感是来自古罗马时期的马赛克壁画。比如去庞贝古城遗址走一走，再看奥培在复星艺术中心展出的马赛克肖像甚至是大型胸像雕塑，会循到一些巧妙的“神似”，但也就视觉上的“似”点到即止，无需深挖内涵，就像消费时代，你无需深挖内涵，重要的是消费、消费、消费……所以，看了展览之后有朋友问我“奥培的展览看了觉得怎样？”我回答“就和你手机上看到的一样”。

法国社会学家鲍德里亚提出过一个仿真世界的理论：“电视就是世界”——在大众文化中，由于人们对商品的消费不仅是其使用价值，而主要是消费它们的形象，即从形象中获取各种各样的情感体验。这就是后现代，一种“无深度文化”——任何日常生活用品都可能以审美的方式来呈现。这些以审美形式表现日常生活的倾向，与高雅文化和大众文化之间的区别是有联系的。艺术与日常生活之间的界限坍塌了，被商品包围的高雅艺术的特殊保护地位消失了。当然这并非是指责奥培或他们这一群艺术家的创作是“无深度文化”或“意义丧失”，恰恰相反，他们忠于时代，忠实地记录了他们的时代——一个消费至上的时代。

相比之下，还是更喜欢奥培早些年的作品，更幽默犀利。当然，现在的作品的确更商业化更好操作一些，就像广告牌一样。即便如此，还是建议去复星艺术中心看一看展览，因为奥培对创作材料和媒介的使用是很有意思的，而且展览的展陈做得很不错。每一个空间都带有自己的脾性，能和同样有脾性的艺术家相契合是件很妙的事情。

最后分享一句“看似无关主题”的一段话，也是另一个艺术家（Ittai Bar-Joseph）的想法：“作为一名艺术家，我个人认为在‘宽敞’‘柔软’‘舒适’和‘时髦’的空间里展出我的作品有点吓人。每个艺术家都希望在展出时，展陈以某种方式为作品服务，而非反之。时髦、酷炫的‘休息区’或者‘吧台’或许让人感兴趣，也吸引人们驻足流连，但它们也会不知不觉中夺去作品本身的光辉。”

把它当批评你就傻了

◆林明杰

林距离

前两天，和一位画家聊天。他说，做中国画家真难，你画得创新了，有人会批评你不讲传统；你画得传统了，有人会批评你因循守旧。

其实不仅仅是中国艺术家才有这种“待遇”，西方艺术家成长历程中遭遇的批评压力恐怕有过之而无不及。中国艺术家面临的批评主要是私人间在背后的窃窃噪噪，公开场合或者文章中，我们看到的还是赞扬居多。而西方艺术家则更多面对批评家公开的“苛责”。曾有位旅美画家跟我言及某著名批评家，即使应邀出席画展讲话，也照样不顾情面。而且能享受到这样的批评也不容易，没点成就，引不起关注，还请不到他来批评呢。中国艺术家无论知名不知名，从小到大，都能享受到各种“免费”批评，也要惜福。

作为一个艺术家必须要有非常强大的心理素质——要敢于追求自己认定的艺术方向，敢于为之不顾世俗的功利，敢于面对从公众到权威的责难。想做一个特立独行的艺术家，想在艺术上有创新有突破，首先要在自己心理上过得了这个坎。许许多多被今人视为艺术史上里程碑的艺术家，当年都经受过这样的考验。

艺术家，归根结底是人类思想和情感的拓荒者，所以与思想的交锋是寻常之事。批评算什么。

不过批评一旦不讲逻辑，也是蛮让人头痛的。讲逻辑的批评，有助于让思想更清晰；不讲逻辑的批评，会把人们脑子搞混。不讲逻辑，恐怕也是我国艺术批评的一种通病。有的批评者本身观点混乱，自相矛盾，不成体系。有的批评者对艺术创作没有体会，只是为做文章而做文章，拼凑观点和辞藻——这种艺术批评，如果你把它当批评你就傻了；如果你把它看作是一种另类“艺术创作”，倒也可嫣然一笑之。

艺术品消费的动机与心理

◆刘双舟

他山之玉

艺术品消费的目的主要有三种：占有、获利和实用。为了实现这三种目的而采取艺术品消费行动的原因就是艺术品消费动机。从心理学角度来看，艺术消费的动机是非常多样化的。

艺术品消费的从众心理

艺术消费有时需要消费者做出个人的审美判断，但是大多数艺术消费者在选择艺术作品时，由于审美能力、艺术修养、社会地位、自信心等各种因素的制约，往往表现出某种程度的从众或随大流心理。

艺术品消费的攀比心理

艺术消费中的攀比心理主要存在于收藏型艺术消费中。攀比心理早在中国古代的收藏中已经存在。文人士大夫们借品鉴、赏玩古物来标榜自己的人格理想，并且形成了竞相攀比的风气。

艺术品消费的炫耀心理

炫耀心理与攀比心理有一点相似，都是为了自我表现。但是攀比心理有比较的对象，而炫耀更多体现为一种“唯恐人不知”的高调姿态。

艺术品消费的广告心理

购买引人关注的艺术品，一方面可以提升本企业的社会形象，另一方面，可以起到比商业广告效果更好的“轰动效应”，让社会公众快速记住自己的公司和产品。

艺术品消费的投机心理

投机的心理主要体现在以投资获利为目的的艺术品消费中。艺术品的市场价格攀升得越快，真正为了爱好和鉴赏目的的收藏型消费就会下降，同时投资型消费就会增加。市场越好，投资的心理就越强。投资心理的消费抬高了艺术品的价格，增加了艺术品市场上的“泡沫”和风险。

艺术品消费的求异心理

与工业化批量生产的其他消费品不同，艺术品具有非常鲜明的个性，即便是同一个艺术家创作的作品，相互之间也存在着差异性。艺术品的这种特性正好满足了人们的求异心理。求异心理在当今的大众化消费者体现得更为明显。80后和90后已经成为了艺术消费的主力，与他们的父辈相比，他们在消费活动中更加注重个性，希望与众不同。这种需求导致艺术市场中出现了“定制化”的创作思潮。

艺术消费的好古心理

好古是艺术消费的一个古老动机，由于年代越久远的文物艺术品数量上越稀缺，因此人们普遍认为越古的东西价值也越高。就越值得珍藏。这一点从作伪主要是仿古这一偏好中可以得到佐证。

艺术消费的审美心理

通过欣赏艺术品来满足自己对审美的欲望，这是艺术消费中最初的，也是最根本的心理。通过艺术消费来寻求部分自我价值的实现，这是所有消费动机中最正能量的动机。《艺术哲学》艺术的作者丹纳（H. A Taine）曾经说过：人要区别与动物，“开始一种高级的生活，静观默想的生活，关心人所依赖的永久与基本的原因”，有两种途径：一是科学；一是艺术。艺术把最高级的表现基本原因和基本规律的内容传递给大众，人们可以通过易于感受的艺术，人生原因和规律。这是人类艺术消费的第一动机。

（作者为中央财经大学法学院教授）