

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.04.015

经济变迁语境下的艺术转型

孙湘明, 潘 萌

(中南大学 建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083)

摘要: 现代社会的经济变迁主要经历了产业整合、营销整合和文化整合3个阶段。在产业整合论影响下, 艺术转化为一种产品, 由个体创作转变为企业生产, 并形成了完整的艺术产业链; 在营销整合论的影响下, 艺术转化为一种商品, 形成了艺术市场、艺术策划等营销模式; 在文化整合论的影响下, 艺术成为一种新的文化现象, 并以消费文化和视觉文化的形式呈现出来。

关键词: 经济变迁; 艺术转型; 产业整合; 营销整合; 文化整合

中图分类号: J0-05

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)04-0064-04

The Art Transformation in the Context of Economic Transition

Sun Xiangming, Pan Meng

(School of Architecture & Art, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: The transition of economy went through three stages of industrial integration, marketing integration and cultural integration. Under the influence of industrial integration theory, art is converted into a product and produced by enterprises from original individual creation with the completion of an industrial chain of art. Then art becomes a commodity influenced by marketing integration theory with the formation of marketing modes of the art market and art planning. Art develops into a new cultural phenomenon with the manifestation in the forms of consumer culture and visual culture under the influence of cultural integration theory.

Key words: economic transition; art transformation; industrial integration; marketing integration; cultural integration

0 引言

艺术原本是一种创造, 是为满足人类主观慰藉需求和情感需求而创造出的一种文化形态, 这一观点人们普遍可以接受。但是, 哲学家们却为艺术的本源、艺术的定义纠结了几百年, 至今仍为艺术究竟是生物进化的结果, 还是文化创造的产物而争辩不休。长久以来存在这样一种现场, 那就是当一种

艺术定义刚刚形成, 马上就被否定, 这就证明了艺术的复杂性和多变性。学界对艺术演化的研究, 多见于思想、观念、思潮等上层意识形态领域, 从经济基础和物质生产角度对艺术演化与转型的研究并不多见。著名文艺批评家伊格尔顿曾这样指出: “艺术可以如恩格斯所说, 是与经济基础最为间接的社会生产, 但是, 从另外一种意义上, 也是经济基础的, 它像别的东西一样, 是一种经济方面的实践, 是

收稿日期: 2013-07-08

基金项目: 国家社会科学基金资助项目(13BGL159), 中南大学研究生教育教学改革研究基金资助项目(2012zyzh003)

作者简介: 孙湘明(1954-), 男, 湖南沅江人, 中南大学教授, 主要从事艺术学理论及视觉传达理论与实践研究,

E-mail: xm7999@163.com

一类商品生产。”^[1]这一论断深刻地揭示了艺术鲜为人知的物质属性的一面,从而成为研究艺术转型的学理依据。

现代社会的经济变迁主要经历了产业整合、营销整合和文化整合3个阶段。在其影响下,艺术确实发生着深刻的变化,并呈现出由上层建筑向经济基础、由非物质形态向物质形态转化的趋势。

1 产业整合论下的艺术转型

产业整合是指产业内部的结构优化,包括企业的拆分与重组、企业之间的并购与整合等。美国经济学者艾伦·伯洁认为,产业整合通过组织间的并购、组织的规模扩张以及对生产和分配系统的重新组合等方式进行,也与产业结构的调整相伴发生。20世纪60年代,以梅森和贝恩为代表的哈佛学派,提出了著名的SCP(即结构、行为、业绩)产业组织理论,指出:产业整合的实质是以企业为主体、以产业为框架的市场整合,包括企业层次的分工协作、部门和产业层次的分工协作以及区域层次的分工协作等。产业整合论显示了大工业生产的时代特征。产业整合能够提高企业的核心竞争力,优化产业结构,促进经济发展。

产业整合视野下的艺术属于产品,完全可以通过规模化生产实现艺术的创造,从而彻底改变艺术传统的手工创作模式。20世纪末,随着经济全球化的发展,艺术产业通过内部结构的优化调整,实现了由个体创作到企业生产,再到艺术产业链形成的转化,并衍生出了以工业化生产为特征的工业美术、印刷美术等艺术产业形态。

1.1 艺术产业兴起

艺术产业主要是指经济社会的艺术生产企业,以及与产业化生产相关的艺术机构或组织。最早的艺术生产模式,在17世纪的荷兰就以作坊生产的形式出现了。那时候的艺术家,既是艺术品的生产者,也是艺术品的经营者,画室就是艺术产品的生产作坊。但是,这种生产模式还不能体现真正意义上的产业概念。

艺术产业化是通过工业化复制技术的进步而实现的。1934年,德国美学家瓦尔特·本杰明在他的《机器复制时代的艺术》一书中就预见到,图像复制技术的进步将决定性地改变视觉艺术的形式。事实上也是如此。1939年法国发明照相机,随后电影、录像机、电脑相继出现,工业化的图像复制技术彻底颠覆了传统的艺术创作与生产方式。

艺术产业化凸显了艺术被遮蔽的商业价值的同时,也动摇了在巨大商业利润驱动下的艺术核心价值观。从20世纪90年代起,艺术产业得到了空前的发展,并衍生出文化创意产业、文化创意产业等新的产业模式。欧美等发达国家将文化创意产业纳入了国家战略发展规划当中,成为21世纪的战略产业和朝阳产业。

1.2 艺术产业链形成

艺术产业链是指以艺术生产为核心而形成的一个相互关联的产业集群。通过产业内部及社会生产方式的优化与重组,实现艺术生产的规模化和社会化。艺术产业链既包括了创作、研发、制造、管理、销售等各生产组织环节,也包括了原材料加工、运输、保存及技术开发等环节。

艺术产业链是以因产业生产而形成的一个相互关联的、具有“同心圆”性质的产业集群。通常,艺术产业链围绕产品的生产或服务,需要具备信息提供、满足审美需求、具有文化内涵三大要素的全部或部分。其核心要素是信息提供和满足审美需求,而文化内涵则是行业特点和内容得以实现的方式,通过文化艺术内涵可提升文化艺术的审美层次和境界。艺术产业链的形成使艺术产业得到了优化调整,使得艺术生产实现普及化、效益化、科技化和服务化,并进而推动社会与文化的发展。

2 营销整合论下的艺术转型

唐·舒尔茨等^[2]于1922年出版了《整合营销传播》,它标志着整合营销传播理论的正式形成,为整合营销理论体系奠定了坚实基础。整合营销亦称营销整合,它是一种系统化的营销方法,是一种通过对各种营销工具和手段进行系统化整合,使交换双方在交互中实现价值增长的营销理论与方法。营销整合是现代企业面对复杂的营销环境所进行的有效选择。营销整合论的核心观点就是以消费者来定位产品,提倡注意消费者,而不是消费者注意。

在经济社会中,艺术已明显脱离了纯粹的精神审美追求,向经济效益追求转型。营销整合理论视野下的艺术属于商品,并由此衍生出了艺术营销策划这个专门的行业。艺术通过艺术策划、艺术市场等营销方式,在满足了消费者的精神与物质需求的同时,也提高了艺术的价值,并使艺术家获取了更大的经济利益。

2.1 艺术市场成熟

艺术市场是指围绕艺术工程、艺术活动及艺术

品交易而产生的市场行为,是一种艺术与经济结合的营销方式。艺术通过市场运作变为了经济产值。艺术市场包含了造型艺术、表演艺术、语言艺术等多种市场艺术形态,并衍生出了画廊、经纪人、演艺展览公司、艺术品拍卖公司等相关行业。

随着工业化进程的加剧,在营销整合理论的推动下,艺术市场的结构发生了巨大的变化。集生产、展示、收藏、销售于一体的画廊或艺术公司兴起,取代了17世纪形成的作坊式的传统经营模式,形成了全新的艺术市场营销模式,如北京的798艺术工厂、上海的苏州河艺术园区等就是艺术市场营销模式的典型案例。

除此之外,艺术品拍卖也是艺术市场销售模式之一,它的出现可以说是艺术市场成熟的标志。艺术品拍卖是利用艺术品价值的不确定性,通过竞拍方式提升艺术品的文化价值与经济价值。艺术品拍卖市场的出现,改变了传统艺术品单一的销售模式,使得艺术品销售呈现出多元发展的趋势。

2.2 艺术策划体系形成

艺术策划是指通过构思、策划和资源整合等智慧劳动,以提升艺术的经济、社会和文化价值为目的的组织与管理行为。当今,艺术策划已成为了一种重要的艺术营销方式,对于提升艺术的经济与文化价值,打造艺术品牌,有着极其重要的作用。

艺术策划最早源自西方艺术发展史上的“策展”(curation),即策划、筛选、展示的意思,艺术策划的主体行为人是职业“策展人”(curator)的形式出现的。在营销整合理论影响下,艺术策划成为了一个新兴的艺术行业。早在1975年,美国纽约就成立了“国际独立策展人协会”,成为了艺术策划行业兴起的标志。

艺术策划的本质就是一种文化创意活动,具有极强的社会包容性和开放性。它体现了从品牌学角度对艺术工程、艺术活动、艺术行为进行包装的概念。这里所谓的艺术包装当然是指以非物质形式所进行的品牌包装,即为提升艺术的文化附加值的策划行为。比如,凭借超常的综合指挥、管理、协调和统筹能力,张艺谋策划的2008年北京奥运会的开幕式,成功地将中国四大发明以艺术的形式展现出来,成为了艺术策划的经典案例。

3 文化整合论下的艺术转型

文化是人类在创造历史的过程中所创造的物质与精神文明的总和,它是一种社会现象,也是一种历史现象。英国著名人类学家泰勒曾这样界定文化:

“文化或文明,就其广泛的民族学意义来说,乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”^[3]文化的复杂性由此可见一斑。文化整合论与西方哲学提出的文化创造论是完全不同的概念,文化创造论是指艺术是文化的产物。而所谓的文化整合旨在实现将各种零散的、孤立的、甚至相互冲突的文化现象,整合为一种能够促使社会发展的新生文化力量。

孙中山先生早在20世纪初就提出了“国家富强与世界大同”的文化整合思想^[4]。著名的人类学家巴尼特在1953年也提出了“创新是文化变迁的基础”的著名论断,被公认为研究文化转型的重要理论。文化整合理论的提出,是新形势下社会发展的必然。在文化整合论的影响下,艺术转化为一种文化产品或文化现象。

3.1 消费文化现象出现

消费文化现象是指在特定的历史阶段,人们在消费活动中所表现出来的消费理念、消费方式、消费行为和消费环境所构成的一种文化现象的总和。消费文化是文化与经济结合而形成的一种文化现象,是一个全新的文化领域。消费文化具有物质与精神的双重属性,可以理解为文化在消费领域的渗透,或者说是消费在文化领域的渗透。

消费文化下的艺术转化为了消费品或消费方式,并以产品或服务的形式来满足人们的物质与精神需求。在知识经济条件下,文化消费被赋予了新的内涵,它不仅包括物质文化消费,也包括了精神文化消费。物质文化消费主要是指对文化产品的直接消费,如直接用于购买艺术商品的消费,以及用于购买文化消费工具如电视机、照相机、影碟机、计算机等方面的消费。精神文化消费包括了品牌文化消费、娱乐文化消费和休闲文化消费等。

消费文化下艺术的另一个显著特点,就是艺术不再只是为艺术家们个人情感抒发而创造,更多的是为满足消费需求而设计与生产。由此,艺术转化为一种实用的艺术形式,走入寻常百姓家,融入社会经济活动及社会文化活动中。现实生活中的文艺演出、广告、时装表演、网络游戏以及文学作品无不打上了显著的消费文化烙印。

消费文化对经济发展具有积极的拉动作用,既是社会文化的有机组成部分,也是社会文明的重要组成部分。消费文化佐证了艺术从形而上的精神享受,向形而下的实用艺术的转型,是艺术普及化和实用化发展的必然。社会的进步、经济的发展、价

值观念的转变都对消费文化产生重要的影响。

3.2 视觉文化现象流行

文化整合论下的艺术,还转化为一种视觉文化现象。所谓的视觉文化现象,是指将非视觉呈现方式的物象以视觉的形式呈现出来所形成的一种文化现象。美国社会学家丹尼尔·贝尔认为:“目前居统治地位的是视觉观念、声音和图像,尤其是后者组织了美学、统率了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。”^[5]依据丹尼尔的这种观点,视觉现象不但标志着一种文化形态的转换和形成,也意味着人类思维范式的一种转换。

现实生活中,图像、影像、网络等大量的视觉信息通过复制技术,铺天盖地地充斥着人类世界,人类的经验比任何时候都更视觉化、形象化。人们对图像信息的接受远远超过了文本信息,知识与信息的传播方式实现了以文本为主体向视觉图像为主体的转化。由此,人类进入了以图像为认知方式的视觉化时代,人类思维范式也由语言主因向图像主因转化,并形成了一种特殊的视觉文化现象。其实,早在1925年,奥地利社会学家奥图·纽拉特曾尝试着创造出一种国际化的视觉图画符号 ISOTYPE 来取代文字。虽说奥图的实验在当时条件下失败了,但这种视觉观念却对视觉文化产生了极为深远的影响。

作为视觉文化主体的视觉艺术,既包括二维视觉艺术形式,也包括了网络媒体等三维和多维的艺术形式。网络文化现象是艺术与网络技术结合的产物,是视觉文化现象在网络领域的延伸,具有显著的文化活动及文化产品的网络社会特征。基于网络技术下产生的数字博物馆、数字画廊等新的传播形式的出现,深刻地改变着传统艺术的形态与艺术传播方式,也改变着人们对艺术的接受、阅读和销售方式。媒体艺术的出现,使数字媒体制作、传输与处理技术与艺术有机结合起来,成为时代的弄潮儿。因此,网络成为了一种文化现象,媒体也成为了一种艺术形式。

4 结语

总的来说,在以经济变迁为主线的现代社会,传统的艺术面临着巨大的社会变革和受众成分的改变,产生着“步移景换”的深刻变化。艺术的转型并非自发的过程,而是因为社会发展的内部张力与外部

动因相互交织而引起的艺术现象与艺术结构的变革。早在200年前,法国哲学家丹纳曾提出过艺术植物学的论点,其本质是讲艺术的生态环境决定了艺术的发展。尽管丹纳的观点在学术界颇有争议,但从经济环境变迁对艺术的影响角度上来看,依然具有一定的现实意义。

事实也是如此。随着社会的发展和科技的进步,艺术的形态、艺术的创作方式、艺术的营销手段、艺术的传播方式等都发生着质的变化,并由此引发了对艺术的本质与艺术的存在形式的再定义,以及对艺术的演化和转型是一种进化还是一种退化的哲学思辨。

参考文献:

- [1] 朱立元,李均.二十世纪西方文论选:上[M].北京:高等教育出版社,2002:712.
Zhu Liyuan, Li Jun. A Selection of Western Literature Theory Works of 20th Century: Scroller One[M]. Beijing: Higher Education Press, 2002: 712.
- [2] 唐·舒尔茨,斯坦利·田纳本,罗伯特·劳特明.整合营销传播[M].何西军,黄鹂,译.北京:中国物价出版社,2010:13-15.
Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, Robert F Lauterborn. Integrated Marketing Communications[M]. He Xijun, Huang Li, Translators. Beijing: China Prices Press, 2010: 13-15.
- [3] 泰勒.原始文化[M].连树生,译.上海:上海文艺出版社,1992:1.
Tylor Edward Bematt. Primitive Culture[M]. Lian Shusheng, Translator. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing, 1992: 1.
- [4] 中山大学历史系孙中山研究室.孙中山全集:第五卷[M].北京:中华书局,2006:431.
History Department of Sun Yat-Sen University. The Complete of Sun Yat-Sen: Volume Fifth[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2006: 431.
- [5] 丹尼尔·贝尔.资本主义文化矛盾[M].赵一凡,蒲隆,任晓晋,译.上海:三联书店,1989:156.
Daniel Bel. The Cultural Contradictions of Capitalism[M]. Zhao Yifan, Pu Long, Ren Xiaojin, Translators. Shanghai: SDX Joint Publishing Company, 1989: 156.

(责任编辑:蔡燕飞)