

消费主义主题在绘画创作中的运用研究

裴倩妮

(新疆艺术学院 新疆乌鲁木齐 830049)

摘要: 本文由消费主义的产生与发展导入, 分析、梳理了消费主义主题绘画相关作品及其表现手法, 阐述了消费主义主题绘画背后蕴含的艺术观念, 提出了以消费主义主题作为艺术创作具有一定的社会价值和美学意义。

关键词: 消费主义; 绘画创作; 大众文化

1 消费主义的概念及其在绘画中的表现

消费主义文化对艺术视觉层面含义的建构是多层次的, 一方面是由于消费主义思想或行为文化对人类价值观念与生活方式产生的重大改变, 另一方面就是伴随着消费主义文化所形成的新的传播载体和方法, 而产生出新的艺术视觉化特性的产生。本章将从消费主义概述、消费主义主题在现代美术中的具体体现, 两方面阐释消费主义这一文学形式在观念层次与视觉表现层次上对现代画家的作品所形成的影响。

1.1 消费主义的根源与兴起

消费主义是在西方人国度中一直盛行的一个消费行为方法, 崇尚的是炫耀、奢华和新奇。而这些消费观念、精神和行为就被叫做“消费主义”。现代意义上的消费主义理论, 来源于十九世纪末的美国。“第一次工业革命”促使了资本主义社会生产关系的快速发展, 美国在新兴资本主义国家中尤为瞩目。自十九世纪四十年代起, 在美洲形成了大量商品化的农业产品和电气制造业, 公司、企业也跟着形成了, 这就是美洲现代消费主义的社会经济根基。“从美国社会高消费经济状态下新的购物习惯的发展, 及其对新教伦理和清教精神(这两项准则支持着美国资产阶级社会的传统价值体系)的侵蚀中”,^[1]由此生活价值观也开始产生了转变——将节俭让位于炫耀性消费行为。

随着第一次世界大战的终结, 美国人对他们的经济前途也怀着乐观主义心态。各种家用电器能够将妇女们从繁琐的家务中解放出来。马尔库塞说这时候的美国人普遍具有“幸福意识”, 人们“最流行的需求包括: 按照广告来放松、娱乐、行动和消费”^[2], 人们在车子、房子的购买消费中找到慰藉。“商品及其流通方式的发展与商品的巨大丰富是形成消费主义文化的重要经济基础。”^[3]产品广告宣传和支付方式彻底改变了人类的消费观念。有线电视等大众传媒“顺应了资本主义经济发展的需要, 为美国消费热潮的到来提供了充分的舆论宣传和引导”。^[4]

由此可见, “消费主义”是指某种文化心态、思想观念或生存方法。表面上, 消费主义主要体现为通过大众传媒, 如广播及其它各种文学、美术形式把消费产品推介给整个社会大众, 从而使人们不分阶级、民族和贫富地卷入其中。但实际上, 所谓“消费主义”是指人类对不同物品所体现出的某种特定的消费心态, 是一个社会文化意识形态。而鲍德里亚在其著作《物体系》中对消费的诠释为一种符号的生成过程, 它拥有自身的逻辑体系。

近年来, 在基于后现代社会的某些基本特征的前提下, 有些研究者也开始重视消费行为的意义。英国著名社会科学研究者迈克费瑟斯通在《消费行为社会文化与后现代》一书中说, “消费行为社会文化可定位为: 它形成于现代化之内, 但亦显示了后现代的许多特点”。有学者把这些特点归纳为如下三点: (1) 消费行为的高层次、名牌趋势。(2) 消费行为的广告效果。(3) 消费主义的符号象征含义。

1.2 消费主义主题在绘画中的表现

任何一种艺术的产生与发展都离不开其所处的时代背景, “任何艺术的产生和所处国度的社会背景, 包括政治、民俗、经济、地理、气候、军事等的社会发展程度有关联, 后者决定前者, 即有什么样的土壤自然会产生什么样的艺术。”^[5]消费主义在二十世纪的催化之下, 也为波普美术的形成制造了沃土。但是在我国, 得益于二十世纪八、九十年代随着改革开放我国经济体系的转变, 以及艺术家对个体人格的重新回归, 艺术家把视线更多地投向了自我意识与情感表达, 画家们在急于寻找蓬勃发展的新模式和方向的情形下, 也无法回避地形成了对西式消费主义主题美术的效仿。政治波普就是在这样的语境下诞生, 随之产生的还有艳俗艺术等。以下将分别论述中西方消费主义主题在绘画中的表现:

1.2.1 机械复制时代的消费主义主题绘画

出现于美国二十世纪六十年代的波普艺术为今后的消费主义主题的艺术奠定了基调, 本雅明也将这个以波普为代表的一系列以复制为主要表现手法的艺术时代定义为机械复制时代。波普艺术是一种与消费主义相适应的视觉文化形态, 其代表艺术家有安迪·沃霍尔、理查德·汉密尔顿等人。当时的波普艺术主要是对于美国商业文化的一种思索, 通过视觉图像的复制以及商业广告图像的拼贴的手法, 反映出艺术家对于消费主义文化的认识与态度。其中《坎贝尔罐头》和《五个可口可乐瓶子》最具消费主义色彩。坎贝尔罐头是当时美国家庭普遍采购的平价食品, 通过当时超市里陈列的食品罐头对其符号化并用“复制”的手法将其展现在人们面前。提炼出的消费符号以重复排列的形式呈现在同一画幅之中时, 赋予该视觉符号特殊的意义, 从而使观者对其产生一定的思索。消费符号的重复代表的是在物资丰富的商业社会中人们千篇一律的真实生活和匮乏的精神世界。通过单一物象的重复排列, 表现商品广告和各种各样消费符号对人们原有的视觉平衡和生活秩序造成的影响。工业文明给人们带来了丰富资源, 同时也干扰了人们原有的精神世界。从另一个角度说他消解了符号本身的商品属性, 是对于消费主义的一种戏谑。杜尚曾说过“如果你拿一个坎贝尔汤罐头并重复画它五十次, 你感兴趣的是要把五十个罐头并置于画布上的观念”^[6], 对物象的复制与排列, 如同消费时代被机械生产出的成千上万一模一样的商品, 由此表现出当时社会上流行的消费文化的面貌。

而理查德·汉密尔顿的作品与安迪·沃霍尔不同, 其采用拼贴的手法表现消费主义商品文化与现代生活的结合。在其作品《是什么使今日的家庭如此不同, 如此有魅力?》可以看到, 画面中的公寓内充斥着在当时英国社会生活中常常会见到的消费符号。艺术家透过对商品消费字符式的拼贴, 为观众揭示了当时家庭的生存魅力是由消费主义转变了现代生存方式, 其最深刻的含义就是表明了人们对商品消费字符式的渴求, 其实就是人们对自我身份价值的渴求, “不断追逐消费时尚与流行产品, 讲究商品外观的美感分量和符号象征价值, 迷恋品牌”^[7], 即马克思所指出地“自我异化”, 使得“消费超越了它本身的内涵, 成了某种符号, 促使人的价值目标发生错

位,最终使人迷失了自我”。

1.2.2 新时期的消费主义主题绘画

20世纪90年代,随着改革开放使我国经济从经营层面上逐步走向以市场为基础的社会主义市场经济管理模式。在这样的语境下,新消费主义在我国出现,而从政治波普艺术家王广义的创作中,能够发现其关于新消费主义文化在兴起之下,所产生的关于社会转型期中的个人思考,以及更多的关于社会现实层面上的另一种思考,以及在政治波普的影响下以祁志龙为代表的艳俗艺术等皆是对于消费主义的一种思索。但在邹跃进和王林的论文中,认为人们需要根据中国具体的社会语境去理解这类作品,也代表着新消费主义在九十年代中的出现。

当波普艺术进入我国之后,王广义敏锐地把握了其最重要的美学元素,并创作了《大批判》系列作品。就其最有名的一件艺术作品而言,他把“文革”时期美术中的工农兵的宣传形式,与当时西欧资本主义的代表性公司——可口可乐公司的标志形象联系在一起,与安迪·沃霍尔一样,通过版画的形式与语言把它展示出来,非常形象地展示了当时正在变化中的我国的当代精神面貌,在当时的文艺界影响甚巨。

当政治波普初涉国际艺术界并有所反响时,1992年,在政治波普的影响下祁志龙以其作品《消费形象》崭露头角,在画面处理上有别于王广义的政治波普,他通过把政治形象和消费形象并置的方式强调艳星、美女和艳丽的大花朵,把毛泽东的形象缩小并安排在画面中的次要位置,像是作为一种符号的提示。把王广义的《大批判》和余友涵的《毛泽东和惠特尼》这些艺术作品同祁志龙的艳星美女大花朵作比较,那么可以看出祁志龙作品中的政治形象已经减弱,从而突出消费形象。在其之后的作品中更是突出艳星美女这一主要消费符号,体现出消费主义对于中国社会日常生活的影响与人们消费思维的嬗变。

2 以消费主义为主题的绘画所蕴含的意义与价值

绘画成为当代艺术中的视觉艺术输入也处在社会消费艺术文化的包围当中,在社会消费艺术文化大语境下显示出了消费主义趋向。艺术家及其绘画等艺术作品,更多地或主动或被动的投入市场机制之中,也或多或少地成为了某种社会主义文化的消费对象。但是,绘画还是属于精神层次的艺术存在,是画家主体思维的重要体现,同时也是精英社会文化的主要代表之一。在消费主义理论语境下,绘画在保留原始特征基础上,又表现出了创新的艺术特征。就创作出的艺术作品本身而言,以消费主义为主题的绘画具有一定的美学意义与社会价值。

2.1 美学意义

绘画、审美观与消费行为处于不同的认识领域之中。文艺、审美观通常被视为崇高的精神层次的高雅活动和关联状态,文艺注重文化精神与灵魂相互沟通交流的精神价值,而审美观则是一个无功利的、形式的精神和情感价值相互之间的关系状况,而消费行为则是一个符合基本要求的纯物质社会活动。三者看似并不相适应,但在现代消费社会下,三者却呈现出了合流的态势。对于绘画等作品的审美观在市场消费文化的驱使下呈现出消费化,反之在消费品市场则表现出审美化,这就大大缩短了美术与作品双方和消费者间的一段距离。

美术艺术审美活动通过人类审美感官的审美能力和美术作品互动而形成,对消费主义主题美术的审美化过程可从以下二种层次认识:物化层次,美术作品以物化形式存在或作为物化后的物品而存

在,在社会主义市场的消费环境下进行其审美活动和消费活动。精神层面,指绘画等艺术作品的最高形态作为精神领域的主要活动,依靠着艺术接受者的感官与感性,从而在一定的刺激下产生了对艺术作品的审美感受。这种审美体验所带来的是感官、感性的愉悦感受,和消费所带来的愉悦感受本质上具有相同点,可以说绘画作品的审美活动在精神上进行了消费。^[1]

2.2 社会价值

艺术作品的价值与意义能够体现其所处的时代背景、社会环境以及艺术家自身的情感、态度价值观,而消费主义主题的绘画作品的产生首先与其所处的文化环境脱不开关系,由于消费主义本身就是一个社会学范畴的概念,因此以其为核心主题的绘画作品是具有一定的社会价值的。其社会价值体现在两方面,一方面是绘画作品内容对消费主义的现实反应;另一方面是绘画作品的社会传播价值。

首先,消费主义主题绘画是对当代社会日益膨胀的物欲的探讨,是对社会文化的关注和现实表达。在市场经济下,社会大众在经济上日渐走向了富裕和独立,人们通过消费满足内心的物质需求,从而匮乏的精神状态,从中获得满足感和愉悦感。在二十世纪资本主义社会经济体系下,对于人来说也许“物”是作为衡量一切的标准。然而进入二十一世纪以来,人们从“买不起”跨向“买得起”,“物”不再是衡量一切的标准而是消解日益匮乏的精神的因素,消费成为了一种使人获得满足与幸福感的手段。消费主义主题绘画正捕捉了当社会的这一语境,进行艺术创作。作品具有时代性,体现了时代的鲜活的特点。

最后,消费主义主题绘画对过度物欲有批判作用,是当代艺术的要求。适当追求物质具有正当性,但过度就不好。消费主义所衍生的包括拜金主义、物质主义与享受主义的兴起,对于社会或者对于个人都是令人堪忧的。这种近乎畸形的消费主义带来的是物质的过剩与浪费,一个爱马仕包包是一块鳄鱼皮,而我们消费的商品包装背后消耗的是无数泡沫。人们在消费的过程中只顾自己的欢愉从未深思过消费背后的代价。从当代消费主义主题绘画作品所关注的主题来看,它关注人的生存状况,并且做出理性的思考与探索。它深刻的展现了现代化过程中,社会与人、人与生态、社会与生态所发生的密切关系。因此,消费主义主题绘画在物欲时代作为一种文化艺术反思方式,有着积极的社会意义。

参考文献:

- [1][法]H·丹纳.艺术哲学[M].张伟、沈耀峰译,北京:当代世界出版社,2009.
- [2]杨魁、董雅丽.消费文化——从现在到后现代[M].北京:中国社会科学出版社,2003.
- [3][美]丹尼尔·贝尔.资本主义文化矛盾[M].赵一凡译,北京:生活·读书·新知三联书店,1989.
- [4][德]马尔库塞.单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M].张峰等译,重庆:重庆出版社,1988.
- [5][法]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2014.
- [6]耿幼壮.视觉·身体·文本——解读西方艺术[M].北京:人民美术出版社,2002.
- [12]樊朝臣.从审美走向消费:艺术接受的当代嬗变[D].济南:山东大学,2008.