

北京商报对话艺术类媒体同行

当代艺术与观众:是跨界还是破界

■ 顾博:《SCOPE 艺术客》杂志编辑部主任
■ 罗颖:《Hi艺术》杂志执行主编
■ 严冰:《艺术财经》杂志执行主编

“基本上媒体所关注的当代艺术还是离大众有距离,更多的是圈内人的点赞或吐槽。”

北京商报:请从一个媒体人的角度来谈一下,从入行开始算起到现在能感受到国内当代艺术和普通大众之间的关系有怎样的变化?

顾博:早些年,普通大众是不会去看当代艺术的,因为缺乏渠道。而随着近年拍卖市场频繁出现高价成交,并且当代艺术的社会化趋势越来越普及,以及当代艺术活动的繁盛,见诸媒体的几率越来越高,公众开始有兴趣,也有更多的机会接触并了解当代艺术。愿意接受,就已经建立了沟通的渠道,理解不理解,只是时间以及个人感悟的问题。

罗颖:艺术形式越来越多元是毋庸置疑的,当代艺术的前沿部分离观众越来越远也是不争的事实。但是大众还是比较容易找到他所喜欢的艺术类型,符合大众审美的艺术在商业力量的驱动下,得到了很大的发展。从我入行到现在,大众和当代艺术的关系变化不大。

严冰:越来越多艺术展的介绍引进(如莫奈、草间弥生)都创造了巨大的人流量。但仔细盘点,这些已经是国际上早已过时的艺术风格,还在被当成“当代艺术”的典范在大众中宣传。而另一面,是各种当代艺术画廊对普通观众的漠视——越高大上的画廊越没有对作品的介绍,前言新闻稿越看不懂,不买东西揣着手逛画廊的看客只会遭到画廊小姐的白眼。

“当代艺术市场的发展确实让很多人关注艺术了,但‘喜欢’和‘懂’之间还是有很大的一条鸿沟,而靠市场蓬勃发展并没有弥补这条鸿沟的可能。”

北京商报:作为一个媒体人,遇到看不懂的作品、展览和看不懂的评论文章,又要写报道!该怎么办?

顾博:不写,不得不写的时候,换个读展览之外的角度写展览,比如展陈、故事或周边事件。

罗颖:这种情况不如就直接上图,把艺术家名字、作品名称、材质、创作时间一一列上。此时媒体就不必硬着头皮充当解读者,我们只是客观信息的搬运工。

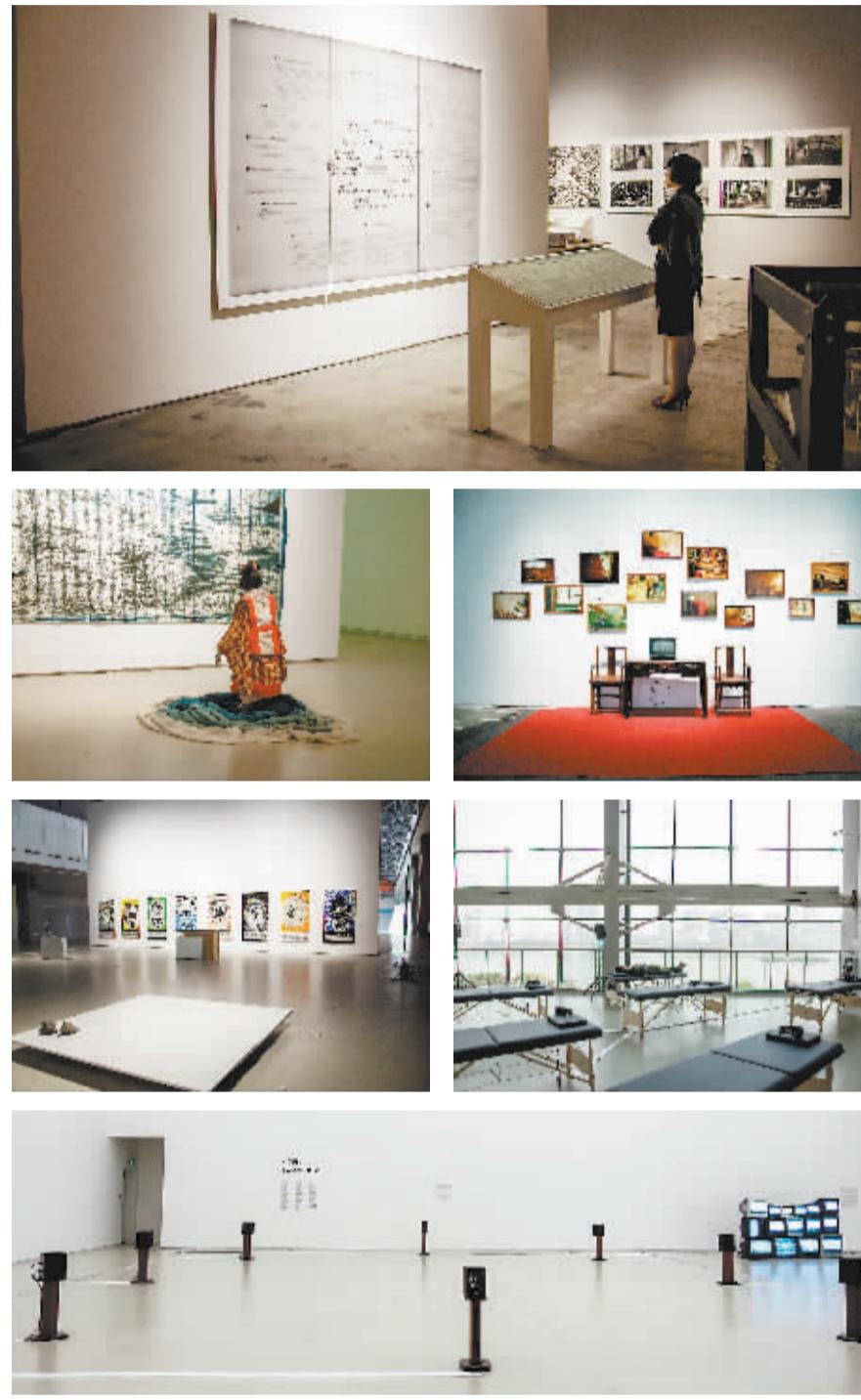
严冰:对自己的工作理想是,做一个好“翻译”。把看不懂的中文,翻译成看得懂的中文。

看不懂的文章、作品、展览,是艺术行业高精尖化的需要,不怪生产出这些东西的人,因为只有掌握那样一套语言体系,才能爬上“精英”的台阶,而愿意为这些产品付钱的人,现在还都是台阶上头的,没有“两下子”他们不买单。至于你要是问彻底看不懂的那种展览和文章,就一个办法,不报道。

所谓“当代艺术”,本身是一个必须依靠艺术常识和大量视觉经验积累才能理解的东西。如果连塞尚蒙德里安都不知道,当然会觉得罗斯科就是个刷油漆的骗子。

北京商报:如何看待导致观众看不懂作品的原因?对于常被提及的“艺术家的创作要超越大众趣味二三十年”这种说法如何看待?是否坚信所谓的小众文化和精英文化?

顾博:“艺术源于生活,但是要高于生



第十届上海双年展“社会工厂”现场 王潇潇/摄

活。”这不仅是针对文艺作品,对于艺术也同样适用。小众文化以及精英文化是有特定指向的,要依据参照物,或者特定范围的人群来讨论这个问题。在当下,如果让公众读懂实验性的作品,这是非常困难的,即便是艺术界的人士,对于一些实验性作品也是难以理解的。那是不是也可以,实验性的作品是艺术界的小众文化呢?这是受众群体的问题,精英文化的场域解释亦然。

罗颖:艺术很大一部分就是精英的文化,即便某个阶段艺术以大众文化为矛摧毁了以精英文化为核心的盾,其本质依然很难彻底改变。至于超越大众趣味二三十年的说法,我觉得用时间去丈量当代艺术与普通大众之间的距离本身并不合理。艺术的精英化和大众化会一直长期并存。

严冰:就我对当代艺术的各种概念理论的理解,确实它是一种存在于反潮流、反大众基础上的艺术形式。它的价值,也许就部分建立在只能被小部分精英人类所赏识,而它的市场价值,也部分在于一些有钱的人想通过“花大价钱购买别人无法理解的格调”而进入更高层的“同类人群”中,如果人人都来喜欢了,那是齐白

石,是人民表演艺术家。

北京商报:作为与人们的体验感受、审美趣味密切相关的当代艺术,是否有可能消融所谓的专业领域的边界,让每一次发声更多来自孕育其出现的社会大众层面?

顾博:这是在任何一个领域都可展开讨论的问题。如天体物理学,相信这是和任何社会母体都无关的学科,但如果将其拍摄成《星际穿越》,这就和我们有关了。艺术是一门学科,对公众传播进行细分化管理,相当于一个老中医把脉对了脉。

罗颖:尚不至于出现画地为牢的局面,未来肯定也不会。艺术与大众之间存在鸿沟并不可怕,可怕的是没有连接两者的桥梁。所以这个问题的提出,指向的是艺术生态链不同环节各司其职的问题。艺术家不必为取悦大众而创作,他们的视线本就不该聚焦在大众需求上,推销和传播当代艺术的职责应该由其他环节去承担。比如,美术馆的公共教育;画廊通过销售的方式,为大众提供不同的艺术品类;而对于媒体,我认为大众媒体需更“专业化”,而专业媒体则有必要“大众化”,两者互补,才更有利于当代艺术影响力的扩大化。

严冰:有不少大众媒体做艺术版面,

做得挺好,通俗易懂爱普及,报道角度就是艺术家人物故事、收藏传承故事、艺术史普及解释、艺术市场行情分析等。这种角度应该也算在社会母体中讨论了吧。

单独相对应的艺术专业媒体,是为艺术家、策展人和艺术行业内经营机构准备的。机构在年度预算的时候,会决定每年一定要投放几本国内外“专业艺术杂志”,彰显在圈子内的权威性。艺术家可能爱看看别的艺术家接受访谈的时候,都怎么甩艺术词汇和格调的,这样自己面对媒体也能适度从容。

“完整的产业链是可以形成自体循环的,如果没有成型,则需要其他力量的介入。”

北京商报:观众、艺术家、策展人这三个角色在当代艺术不容易被看懂的这个事实面前,谁负更大的责任?

顾博:无法横向比较谁的责任更大。这就像一个产业链,上游——艺术家、中游——策展人、下游——观众。按照供需关系来说,完整的产业链是可以形成自体循环的,如果没有成型,则需要其他力量的介入。

罗颖:对于当代艺术来说,太晦涩观众无法进入,太易懂又无回味。在这个维度里,各种趣味和形式的艺术都有存在的理由。观众与艺术的距离也许不在于艺术家和策展人,可能更多和整个社会和民众的文化心理和诉求相关。

严冰:只能说,人都是逼出来的。哪个行业都有圈子,进得去进不去,是一道门槛。看不懂,是历史原因,也是艺术本身的性质,也是当今中国社会对它的不重视,也是圈内圈外人不灵活的思维。谁都有责任,谁又不该完全负担这个责任。

北京商报:当代艺术目前还是以展览的形式为主,艺术针对大众的传播形式是否有更先进、更具渗透力的想法(想象)?

顾博:展览更多的是给予,其中缺少了接受,这也就难以形成当代艺术与大众之间真正的互动,难以建立特定的情感连接。如果将展览比喻成一件产品的话,好的产品是依据客户需求出发的,而不是依据生产者的需求。

罗颖:最近不断听到圈内人吐槽这个圈子过于狭小,都在想方设法拓宽这个圈子或者搭载更大的平台去施展身手。其实现有常见的渗透大众方式,比如跨界、艺术消费也都刚刚起步,能把这两块做彻底了,当代艺术对大众的渗透也就水到渠成了。不过最近某美术馆馆长透露,一些奢侈品品牌宁愿掏几十万请一位二三流的明星,也不愿意请一位顶级的当代艺术家。其中的落差有多大,一目了然。

严冰:展览形式就是为愿意来看展览、愿意在画廊买作品的人准备的,画廊办展览的愿望本来就是大众传播。至于公立美术馆,就是做大众传播的,它的展览也必须有适合于大众传播的途径。当代艺术针对大众传播,有不少方式,我说的大众媒体艺术版面,文艺的艺术的新媒体报道都还是不错的。要是有更先进很有渗透力的想法,希望你能告诉我,我也正缺呢。

北京商报:请列举5个阐释作品的文章里最让你头疼不知所云的生僻词。

顾博:太多。原本就没有逻辑或者出处的自创词根本就记不住。

罗颖:存在主义、场域、后殖民、镜像、解构。

严冰:这种词多了去了:话语、建构、“再”什么什么、虚假范畴、同构、汇整、可能性。想到哪儿算哪儿吧。

北京商报记者 周晓