

# 从广告引发的艺术思考 ——艺术“终结”后的艺术可能

周 凤

(厦门大学 中文系 福建 厦门 361000)

[摘 要] 对于广告是不是艺术,人们一般都很难有统一的看法。广告的商业本质使其与艺术之间存在着一条难以逾越的鸿沟。但是当代艺术已经发生了很大的改变,我们不能再用传统艺术的标准来衡量当代艺术。艺术在走向生活化,走向生活化的艺术应该接纳广告。

[关键词] 广告;艺术;终结;生活化

[中图分类号]J524.3 [文献标识码]A [文章编号]1672-366X(2004)06-0071-03

当我们谈到广告,谈到广告艺术时,无疑的,这里的“艺术”总是要打点折扣的。要我们承认广告作品是艺术品或者广告是一个艺术门类,很多人都无法接受,就是有些人可以接受,广告艺术也终究没有电影艺术、绘画艺术、雕塑艺术、音乐艺术这样理所当然,勿容置疑。

把广告排除在艺术之外或是置于艺术门槛边上的理由是显而易见的,最首当其冲的,就是广告的功利性本质。广告之所以是广告,就在于不管它的形式如何富于艺术性,如何充满美感,它的最终目的还是在于激发人们潜在的购买欲。因为这样的本质,似乎天生就决定了它无论怎样也终究难登大雅之堂,更何况,时下的大多数广告都粗制滥造,还无时无刻无孔不入,简直让人躲都来不及,这哪能是赏心悦目的艺术享受呢?

但是,是不是仍然有些时候,你所看到的一则广告会让你有所回味,有所触动,甚至会有所期待,就像期待一部电影、一首歌曲、一幅绘画一样,希望再看到它。所以,至少来说,广告与艺术之间不是毫无瓜葛的,它们之间总有些渊源。

不管我们承不承认广告是艺术,我们都无法否认广告中含有艺术性的因素。虽然大多数广告都显得那样平庸,常常令人感到一种商人气,但广告在今天却获得了极大的社会意义和文化意义,因此美学理论也无权轻慢地忽略它的存在。可是,我们应该怎样界定这种蕴涵了艺术性因素的事物呢?如果说它是艺术品,那就无法否认艺术品含有功利因素;如果说它不是艺术品,那么有一天它是否会成为艺术品或是纯艺术品呢?所以,要解决广告与艺

术之间的问题,我们首先应该解决两个问题:一是艺术品中能否含有功利性的因素,二是含有功利性因素的艺术品能否转变为纯艺术。

几乎所有的艺术门类在其发生之初都是具有功利性的,甚至可以说只具有功利性。绘画、舞蹈、音乐、戏剧、建筑、文学无不如此。大量考古学和人类学的发现以及对现代原始人的研究表明,现在我们所说的艺术是从原始社会的巫术、祭祀仪式、宗教等演变而来。事实上,现在仍然有一些艺术门类,如建筑,还保留着实用功利的目的,而且这种实用的目的无论在什么时候也被列于考虑的首位。不仅如此,被誉为“二十世纪最伟大发明”的电影,在赚去你无数欢笑泪水的同时,也赚去了你口袋里的银子。我们眼中伟大的电影艺术在电影公司那里不过是在进行了精心的投资与收益的计算之后用来赢利的工具。所以说,是否含有功利性不能成为衡量艺术作品的必要标准。

那么,含有功利性因素的艺术品能否转变为纯艺术呢?我们现在所公认的杰出的艺术作品也并非完全没有功利的因素。米开朗基罗画于西斯廷教堂天顶的壁画《创世纪》以及里奥纳多·达·芬奇著名的《最后的晚餐》,当初都是基督教宣扬教义的产物,在欧洲古典的绘画、雕塑、建筑中,这样的例子不胜枚举。但是今天,没有人会记起它们的初衷,人们把它们当作艺术神殿里的珍宝顶礼膜拜,它们的艺术光芒远远地掩盖了其当初所蕴涵的功利实用目的,人们理所当然地把它们当作纯粹的艺术品来看待。

[收稿日期]2004-04-12

[作者简介]周凤(1981-),女,湖南益阳人,厦门大学中文系艺术美学2002研究生,主要从事艺术美学研究。

广告无疑是功利的。我们根本无法确认人类历史上的第一支广告是什么,因为当杜牧吟诵着“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风”时,广告已然存在于我们的生活当中。作为纯粹为商业目的而生的广告,它的本质从来就不曾改变。最初的广告是告知性的,它的目的仅仅是传达信息:简单、直接、明了,这无疑与我们今天五花八门,令人眼花缭乱的广告相去甚远,尽管我们今天的广告归根结底也还是为了传递信息。那么,同样为了传递信息,是什么改变了广告?是艺术。现在的广告越来越离不开艺术,成功的广告更是如此。艺术不仅使广告具有强有力的竞争力,而且还赋予了广告更多的价值。台湾《突破》杂志撰文指出:“美国近年来广告表现的视觉部分,由商业艺术逐渐偏向美学艺术。”这也是世界广告创作追求的大趋势。这也从一个侧面说明:人类确实是离不开艺术的,广告必须借助艺术来获得生命。

我们知道,单纯的广告的生命力是极其短暂的,一旦它所承载的商品的价值消失,它的生命便告完结。现在的商品更新换代越来越快,广告的新陈代谢也会随之越来越快。当一个广告作为商业符号的价值消失之后,能够使其维持生命的只可能是它的艺术性。这样的广告,这种有着高度艺术价值的不是“广告”了的广告,我们勿宁称之为艺术品或是纯粹的艺术品。正如卡冈在《艺术形态学》中所指出的:“艺术价值可能作为具有对人产生艺术影响的唯一功能而被创造出来,也可能在另一种价值——功利价值的基础上被创造出来。”<sup>[1]</sup>由此可见,是否含有功利因素不能成为判断艺术作品的必要条件,因为广告的功利性而将其排除在艺术门槛之外是不可取的。

但是,很多人都不愿相信高雅的艺术竟然要与充满商业味的庸俗的广告合流。难道艺术在今后的日子里就要成为公交车站的宣传牌?电视上没完没了的无聊画面?似乎广告高攀了艺术。

那么,是否广告高攀了艺术,摒除了广告在外的艺术又是否能一如既往的高雅下去呢?

要回答这个问题,让我们先来关注一下当代社会中的艺术环境与艺术现状。几乎我们每个人都能清晰地感受到当代艺术是一个难解的谜。一方面,艺术以前所未有的多样化,日新月异“你方唱罢我登场”,各种各样的流派纷然迭起,更新换代之快让你甚至还来不及弄明白就已告消亡;另一方面,我们面对着形形色色、光怪陆离的艺术作品,就像迷路的孩子一样找不到方向。当代艺术家们标榜的那些“反艺术”、“非艺术”、“未加工艺术”、“废物艺术”等等早就将传统艺术的高雅与神圣消解得支离破碎,当代艺术作品中充满着的反崇高、大众化、表演性、无深度、不确定、含混与破碎,这些与传统艺术对和谐与美的追求是那样的格格不入。正如王尔德所说的:“一个需要修补的世界被一个无法修补的世界代替了。”对此,我

们不禁产生了深深的迷惑,就象高庚通过他的画作所追问的:“我们从哪里来?我们到哪里去?我们是什么?”我们也不禁要问:艺术从哪里来,艺术到哪里去,艺术是什么?难道真像黑格尔所预言的那样:艺术要走向终结了吗?

1817年,黑格尔在海德堡进行了被誉为“西方历史上关于艺术之命运的最全面沉思”<sup>[2]</sup>的美学演讲。他在讲演中说:“就它(艺术)最高的职能来说,艺术对于我们现代人已是过去的事了。因此,它也丧失了真正的真实和生命,已不复能维持它从前在现实中的必需和崇高地位。”<sup>[3]</sup>乍一看,这样的论调似乎太过偏颇,但当我们认真地对当代艺术现状作一清醒的思考之后,我们便不得不承认:从一定的意义上说,黑格尔说对了。

首先,当代艺术已不复有过去艺术在人们心目中的神圣地位,艺术家们也公然地用反艺术、非艺术来消解崇高。

其次,当代艺术对传统的不断颠覆和消解已走到了黔驴技穷的边缘。艺术作品已渐渐从过去以形象说话转变为用理性思考。比如:概念艺术宣扬对形式的最后扬弃,主张非视觉抽象,它既无内容也无形式。“概念艺术关心一个概念的、内在的、思想的本质。一个概念离外在的所指越远,越有力度。”<sup>[4]</sup>而抽象表现主义的代言人格林贝格宣称:“没有一个人能够证明,再现性内容会给一幅画和一尊雕塑增加或减少什么价值。认识性形象是可有可无的,它丝毫不影响绘画和雕塑的价值。”<sup>[5]</sup>对此,我们不禁要问:取消了内容和形式的艺术,取消了再现性和认识性形象的艺术,放弃了以表现情感为目的,而以建立一种自满足语言为目标的艺术,是否还能称之为艺术。如果艺术放弃形象,放弃情感而专注于思考,那么这种被称之为“艺术”的艺术与哲学又有什么区别呢?事实上,艺术的方向正如黑格尔所预言的那样在一步步朝哲学靠近。“所以艺术的科学在今日比往日更加需要,往日单是艺术本身就完全可以使人满足,今日艺术却邀请我们对它进行思考,目的不在把它呈现出来,而在用科学的方式去认识它究竟是什么。”<sup>[6]</sup>这样看来,艺术被理性的哲学取代似乎是可以预料的事。

但令人欣慰的是,这并不是艺术的惟一方向。

现代社会经济的迅速发展和人类文化素质的不断提高使得越来越多的人具备了艺术欣赏的能力,而信息传媒的高速发展又为越来越多的人进行艺术欣赏提供了可能,甚至不仅仅是艺术欣赏,还可能是艺术创作。比如现在正备受关注的电脑网络艺术、DV艺术等等,这些新兴的艺术形式就越来越模糊了艺术各门类之间,艺术与非艺术之间,创作者与欣赏者之间的界限。尽管每一个时代都包含了美学边界和艺术边界的重新修整,但在艺术史上,艺术从来没有像在这个时代一样经受着蜕变。一方

面,艺术从来不象现在这样离我们更远,因为它已经超出了我们的理解范围,已经与公众脱节,成了一小部分艺术先锋自说自话自娱自乐的游戏。而另一方面,也是令我们庆幸的一方面,艺术从来不像现在这样离我们更近,成为我们可以把玩的东西,甚至就成为我们生活的一部分。不管艺术离我们是近还是远,我们可以肯定的是,我们还和以往一样离不开艺术。每一个时代都有属于自己时代的艺术特征。艺术并没有死亡,它只是表现出了与这个时代切合的样子。但是,有些人仍然死守着过去,用过去的艺术标准来衡量当下的艺术,所以只有失望。事实上,每一个缅怀过去,走不出过去的人,都不可能真正地把握住时代的脉搏。

因此,艺术不应该完全被放置在高高的圣殿中成为少数人的专利,艺术也不应该只成为艺术家们的自娱自乐和喃喃自语,这种无法企及的艺术也与艺术传达情感的初衷相悖。艺术应该走向生活,走向普通大众。这是艺术在当代社会中面临的道路,而广告便是艺术生活化的一个最好的例证。我们之所以不那么心甘情愿地承认广告是艺术,在将其定为艺术与非艺术之间左右为难,无非是因为它正好处在美学观念的边界地带。事实上,任何一个时代的美学进步,其内容都必然是关于美学观念边界的重新讨论(即对传统美学的解构),必然是或多或少地对美学观念的边界加以改变的结果。在艺术发展史上,尽管作为类的艺术仍在不断的演变,但其中个别的艺术样式与流派却永远地走向了消亡;正如人类作为类的存在仍在发展,而个体的生命却无法避免的要陨落一样。“社会存在和社会意识的不断改变不仅引起了对艺术掌握世界的新方式的需求,而且使过去曾经很重要的某些艺术形式、品种、种类和体裁失去了社会价值。”<sup>[7]</sup>当旧的艺术

“无可奈何花落去”时,是新形式的不断萌生与发展使艺术永葆其鲜活的生命力。我们无法逃避艺术的另一条发展道路:艺术的生活化。

广告是艺术生活化的一种重要样式,不要因为它所蕴涵的商业利益而耿耿于怀,事实上,艺术原本就是基于人的需要。至少,在传达情感的广告与不传达情感的所谓艺术中,笔者认为大多数的人更愿意选择前者。

当然,这并不意味着现存的所有广告都已经成为了艺术品或已经具备成为艺术品的条件。相反,现在大多数广告的粗制滥造和庸俗媚俗使我们无法以此来亵渎艺术。正因为这样,我们才更需要艺术生活化,因为只有这样,我们才能更艺术化的生活。也正因为这样,才预示着广告在与艺术的融合当中大有潜力可挖,存在着非常广阔的前景。不管前路如何,我们都期望着有一天艺术能像我们所熟悉的那首古诗所描述的那样:

旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家。

#### [参考文献]

- [1] [7] 莫·卡冈. 艺术形态学 [M]. 北京: 三联书店, 1986. 190、272.
- [2] 海德格尔. 海德格尔选集(上卷) [M]. 上海: 三联书店, 1996. 300.
- [3] [6] 黑格尔. 美学(第一卷) [M]. 北京: 商务印书馆, 1982. 15、132.
- [4] 克莱门·格林贝格. 艺术与文化 [M].
- [5] 约翰·哈尔丹. 现代主义的迷误: 作为艺术之结的哲学 [J]. 应用哲学杂志, 1988, (2).

## A Thought of Art Ignited by Advertising ——A Possible Status of Art after the “End” of Art

ZHOU Feng

(Chinese Department, Xiamen University, Xiamen, Fujian 361000, China)

**Abstract:** Whether advertising is a kind of art is a controversial question. The commercial essence of advertising separates itself from art. However, great changes have taken place in contemporary art and the standard for traditional art is no longer applicable to contemporary art. As art is getting more and more closed to life, it should embrace advertising.

**Key words:** advertising; art; end; life - stylize

[责任编辑:雪豹]