

Property dealers and artists are mutually benefiting as well as contradicting. The starving avant-garde art came into property dealers' eyes when they had exhausted the conceptions of movie star, pop star, geomantic quality, dragon, oriental, European land etc. Avant-garde art profits no less than the past advertisements which were very expensive. Further more, avant-garde art can gain them the reputation of being open and tolerant. It's better for them to choose avant-garde art to gain as much as possible.

地产当代艺术

Property Contemporary Art

我们这里每年都有一个大型房地产交易会。前两年，一个北京的老朋友兴冲冲地打来电话，说是有人委托他，找几个中国最好的雕塑家，在交易会期间做一个展览。“经费全部都由他们负责，到时候少不了还要麻烦你啊！”相隔千里，我能想象电话的那一端，他兴奋的表情和灿烂的笑容。

我怀疑临时拉几个人，仓促上阵，能做出个什么像样的展览？可是人家房地产商是宽容的，什么作品都行，怎么前卫都可以，只是参展艺术家必须是知名的。

开幕前一天，作品运到了，参展雕塑家也来布展，的确是雕塑界“梦之队”的阵容啊！他们的作品，装点在整个展厅中的楼盘模型和公司展板之间。第二天，交易会揭幕，媒体报道说，这次房地产交易会最大的特点是：将当代艺术引入到交易会现场，言下之意，铜臭滔天的房地产交易，终于也有了点人文和艺术含量。

最卖力的是这位朋友，在开幕式现场做起了行为艺术，穿着六十年代的军装，带着红袖章，用几个细竹竿，挂几条粉红尼龙绳，在开幕式的广场上围了一个圈，起名《圈地运动》。晚上请他吃饭，问道：“你这是在帮房地产老板卖楼啊？”“不是啊！”他急了，“我反对的就是房地产盲目圈地，破坏生态环境的做法”。那老板为什么还花钱让你做呢？他似乎也纳闷，没有什么更好的回答。

这是一个吊诡，也叫悖论：你努力的初衷是反对房地产商的盲目圈地开发，可是，你努力的结果是让房地产商更多、更好地开发；你以为你是在反抗，其实你的反抗越认真，越有力，你的反抗对象就越高兴，越得益；你需要更多的艺术机会来进行你的反抗，你的反抗对象恰好因为你不失时机的反抗而变得更有包容性，更需要利用你的反抗来壮大自己，反过来给你更多的反抗机会……

我太熟悉这位朋友了，我丝毫不怀疑他内心的那种理想主义的冲动，只要有任何可能，他都不会放弃实施自己艺术的机会。只是这一次，他被深谙“注意力经济”的地产商，狠狠地利用了一把。

以理想主义的艺术冲动开头，以现实主义的账目清算结尾，是当下许多艺术活动的宿命。这次所谓展览，结果也是个烂摊子，艺术家为事先的承诺无法兑现而对召集人心有不满。碍于面子，这种不满又常常因为江湖情感而不了了之。反正我在事后没有发现任何参加展览的雕塑家在个人展览简历中提到过这个展览，一个都没有！

房地产商在中国老百姓心目中的形象如何？那得由每个人自己的去判断，房地产商对中国艺术的影响有多大，每一个关注中国艺术的人应该心里明白。这些年来，许多大的艺术活动的背后，都可以或明或暗地看到房地产商的影子。

热爱艺术是不需要理由的。我们没有理由怀疑地产商像老鼠爱大米一样，坚定地热爱艺术。中国艺术由于得到地产商富于含金量的眼光的注视，有了越来越多的出场机会。稍感遗憾的是，这个房地产交易会的老板其实是个笨老板，他完全可以不把艺术和广告的对对应关系表现得这么直接。我们这里报纸广告的价目，一个整版就是20万，那是一分钱也不能少的。如果你省了一大笔广告费，那怎么着也应该把艺术家心里给弄舒坦了。也就是说，这老板也太没有把艺术家当回事了，在重视艺术的广告效应的同时，没有给艺术家以应有的尊重。至少，他应该努力学习，更上层楼，应该把广告做得滴水不漏，婉转自如；花更少的钱，办更多的事。

以我自己对房地产老板的观察，被这些老板们所看重的艺术大致有两类：在永久性地产项目的环境营造方面，他们喜欢好看的艺术，就是画册上出现最多的艺术，最像艺术的艺术，即使和国外雷同，甚至抄袭，他们也毫不顾忌，而且抄得越像越好，越欧陆越好；另一种则是，当他们做概念，做活动，造影响，造声势的时候，他们通常青睐先锋艺术，或者前卫艺术，越另类、越奇特、越有名气就越好。

地产商和艺术家之间，是一种博弈关系。当地产商把影星、歌星、风水、龙脉、东方、欧陆之类的广告概念做得了无新意了以后，突然发现了还在贫困线上挣扎的前卫艺术。他们过去的广告要花很多的钱，而利用前卫艺术做广告，只用花很少的钱，而且效果不见得差。弄得好，还会留下一个与时俱进，开放宽容的美名。从利益的最大化角度考虑，地产商选择前卫艺术对自己比较有利。

对于艺术家而言，当地产商向他们温情招手的时候，选择迎面上去，可以获得从事艺术活动的机会，但是会在一定程度上牺牲自己的理想和想法；如果转身拒绝，保持了自己的理想主义和自由度，但是失去了得到资助，可以从事艺术活动的机会；他们面临的是一个两难选择。

当然，选择合作的艺术家完全可以说，为什么不能将计就计，吃掉“糖衣”，吐出“炮弹”呢？只是，在二者的对比中，处于劣势的注定是艺术家，因为地产商已经强大到只要你选择合作，即使骂他都毫不惧怕的地步了。你越出格，他越成功，你的小成功，就是他的大成功，无论怎么说，他都能因为他的资本，成为一个赢家。

其实，地产商还是有更加体面地热爱艺术的办法的，例如捐资建立基金会，例如设立独立的艺术机构，让独立策划人或艺术家自由、自主地从事艺术等等。只是就目前的情况而言，中国的地产商，还远远没有超脱到能够放弃部分利益，资助公益事业的程度，那么，地产商和艺术家的博弈，还得继续下去。

Modern people try to escape away from the city while post-modernists attempt to glean it. A street is like a palm line, which can be read as the line of life, love and wisdom. Memories of the communities among streets and the city circled by communities are stories printed on the palm of native people. To be more accurate, they are printed in people's heart and live silently with them. As to a tourist, only the souvenir bought in the street can evoke the memory of it.

Tourism--the Exposure of Sites

观光，据点艺术的走光 Specific Art Project

1
对一座城市的特色陈述，总是来自个别性的选择记忆和经验，即使所有城市的终极目标是愈来愈一致，他们还是老是叫人惊讶：“你我说的，可是同一个城市？”

面对城市，现代主义者选择逃离，后现代主义者选择拾遗。但面对一条街，一条曾经是生存过程的轴线，那不管你是那一代的人，这条线就像一条掌纹，只不过你可以选择地视它为生命线、感情线或智慧线。对一条街，或数条街圈成的小区记忆，或是一群小区围成的城市，如果你是居民，它大抵就像是手掌心的地图故事，是宿命连着现实，现实连着希望，希望背离现实，现实又厌倦着宿命。它们都被铭刻下来，隐藏在你的手心里，无声地跟着你走来走去。而如果你是观光客，每一条行过的街，就是地图里的一条线，只有从那条街带回来的纪念品里，随地捡起的片面印象，可以勾起那条街的记忆。

这是2006年春夏，针对台湾《燕子之城》和《风情万种》曾写过的一段文字。那两个展，分别以台北的中山北路和八十年代后起的东区信义计划为主题，在景观特色上，均诉之“国际化”或“异地情调”之名，拟观测它虚实交错的眩眩华丽，以及幽幽不再明确的情境。这所谓的“国际化”或“异地情调”并非来自外来者的眼光，反而是来自在地者的眼光，而这些“异地情调”，可能包括都会讯息、异族恋、同性恋、哈日族、快速流行文化、新移民生活景况等过去没有的都会现象。

2006年秋冬之际，从上海到桂林，在这两个现在想富甲天下的都会，和过去曾甲天下的山水世界里，同样想到这种观光客和在地人的人文交会情境，但在观看情境上却又是非常不同。尽管，2006年9月，上海当代艺术馆策划了观光角度的“入境：中国杂异美学”，12月又策划了现代时尚主义下有关速度联想的“恒动”；然而，当你真的入境，真的去感受现代化对一个古老山水的可能撼动，真的去体会人为生存而不再受艺术遮掩掩饰的现实境，你必然要面对当代艺术是都会化文化的产品，边陲，其实没有当代的权利。

必需这么说，艺术世界里的人文，总是与现实世界的人文有相当的距离。当北京艺术朋友带你看798艺术区，或自己特别去造访上海一些艺廊，或翻着拍卖讯息和展览活动火红的艺术刊物，或在其他媒

体搜索着已成为文化符号的各种图物，以至于脱离艺术圈自在大街小巷走过，你会从错觉中觉醒，想着卡尔维诺在《看不见的城市》中的种种灰色地带里的真实，那份真实存在视野里，但很难再现在视觉艺术里。因此，艺术作品里符号化的区域代表形象，和真实行过的片面区域形象，在凝定与流逝之间，有了真实的误差。

什么是当代中国艺术家所能汇集的当代视觉美学？上海当代馆的“入境：中国杂异美学”，提出中国当代艺术上的新文人美学，试图延续着中国文人艺术家多元而折衷的艺术情境，而顾名思义，“入境：中国杂异美学”所提供的便是中国当代艺术的双重第一印象，包括艺术上的意境之探和全球化的人文地理之别。“恒动”一展，则巧妙地从不名车名流的时尚风里，再度籍进了当代中国艺术里，以速度和动势为贯穿，虽有勉强入展之作，但也抓到了年代的命题动脉。这些艺术语汇和作品形成了一股策展品味，展场也有了叙述上的流程。时尚与名牌是一种特色，诚如其馆员所言，果真汇集了可能的大牌和名牌艺术家。在BMW提供之藏品中，你或许不惊讶亚历山大·考尔德（Alexander Calder）会替BMW画跑车，毕竟他曾是有名的动势平衡雕塑家。其他波普艺术家，如安迪·沃霍尔（Andy Warhol）、洛伊·李奇登斯坦（Roy Lichtenstein）、罗伯特·劳森伯格（Robert Rauschenberg）等人之参与了这带点商机广告的艺术创意活动也不足奇。女性艺术家珍妮·霍尔泽（Jenny Holzer）则让人有些意外和会心一笑。这位以在公交车上写大字报，宣扬前进女性声音者，其“保护我免于欲望之诱”之烤漆文字，可以说是巧妙地运用了名车厂商之资源，又大嚷自己仍有处子情怀的双重态度。就像当代艺术那么一回事似的。

如果你想看中国当代艺术凝聚的人文品味和一时的代表性，的确可以在北京或上海一些风格化的展地，看到概括性的印象，而如果你想从作品认识中国，那似乎又有着难以言尽的距离。这种艺术与生活的隔阂，正是传统文人美学的当代延伸，总是一些闲情、一些野放、一些浮华、一些嘲讽、一些文物、一些迷惘、一些走俗的综合。但如果这就是当代中国的视觉文化，我们可以再精确地说，是当代中国艺术主流的视觉文化。当你真的下了乡，你的当代艺术就得在街头巷尾