

您当前所在位置: 首页 > 研究 > 理论研究

## 艺术批评的经济学分析

2008-8-13 22:47:35 作者: 孙振华 来源: 《当代美术家》2006/2期 人气指数: 51 字号: 【大 中 小】

注明: 未经本站允许, 请勿转载!

摘要: 2005年的艺术批评仍然像一个沉痾已久的病人, 没有出现任何让人略感欣慰的起色, 相比较“捷报频传”, 在凯歌中行进的艺术市场, 它的不长进让人痛心疾首。

2005年的艺术批评仍然像一个沉痾已久的病人, 没有出现任何让人略感欣慰的起色, 相比较“捷报频传”, 在凯歌中行进的艺术市场, 它的不长进让人痛心疾首。

问题在哪里? 下面我们试图从经济学的角度为它做出分析。

我们的分析基于两个判断:

判断之一: 没有人认为艺术批评不重要;

判断之二: 没有人对艺术批评的现状感到满意。

这就是问题。既然艺术批评十分重要, 作为社会产品, 那它应该是社会的一种稀缺的产品; 说明社会对它有较大的需求, 从经济学的观点来看, 艺术批评与社会的关系, 基本上也就是一个供给和需求的关系。

有需求就有市场。诺贝尔经济学奖获得者萨缪尔森有一句幽默的话: 你可以将一只鸚鵡训练成经济学家, 因为它所需要学习的只有两个词: 供给和需求。艺术批评既然有了社会的需求, 艺术批评家为它提供充分的供给不就结了?

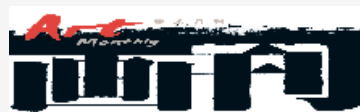
问题没有这么简单。

大约是在10年前, 一些艺术批评家集中在一起, 搞了一个批评家宣言, 为批评文章定了一个千字千元的市场标准。

如果说在上个世纪的80年代, 艺术界的各种“宣言”通常都是理想主义的激扬文字, 到90年代发布这个艺术批评市场宣言的时候, 表明有一种东西压倒了理想主义, 开始成为左右艺术批评的重要因素, 这就是市场的因素。

### 最新推荐

- 孙振华: 不一样的收藏
- 女性主义艺术境遇的两难
- 段炼: 批评的要义与问题
- “艳俗艺术”及其他
- 冯博一: “头轻脚重”的身体
- “山水营造——大理山水间艺术造境”
- “奇观”媒体艺术双年展“绘声绘色”即将举行
- 色相” 观念影像邀请展即将开幕
- “领升”艺术论坛: 修正与重写——首届中国当代艺术学术研讨会及其外围活动在云南丽江、大理、昆明举行
- 超越市场的陷阱
- 杨卫: 回到语言
- 段炼: 当代批评家速写
- 赵力: 如何形成亚洲艺术市场的“合力”?
- 彭德: 中国美术史研究要有国学积累
- 童话与历史
- 阿多诺也疯狂——“双年展文化工业”下, 矛盾的文化批判性
- 殷双喜: 以心接物
- 反思当代中国艺术史学: 观念嬗变与方法检讨
- “成功画家”很乏味
- 什么是“彻底的合法性”? ——对吕澎回应的回应



90年代以前，艺术批评基本上还是义务劳动。那个时候搞理论的人为画家写一篇文章，还说什么钱不钱呢？拎两瓶加饭酒，一只吴山烤鸡，加一包椒盐花生米，几个人在寝室里吃喝聊天，就相当美好了。

理想主义的批评最终不能持久的原因，是艺术市场在90年代慢慢兴起。画家们产量飙升，笑逐颜开，而艺术批评家却愤愤不平。道理很简单，批评家不满足于吃吴山烤鸡了，他们也想在艺术市场上分一杯羹，但是，过去没有这个习惯，开不了口。

道德主义地评判艺术批评家是没有意义的。过去的文人画家也是羞于谈钱的，但是艺术市场起来以后，找画家无偿要画的情况立马就少了，要画就等于要钱！画家的价格是明明白白标示着的，你拿走画家的画，转手就可以变成现金。

从成本的角度看，绘画作品的成本主要体现在是画家长期的训练和培养，宣传和包装所产生的成本。批评家也需要成本，他们也需要长期的训练和培养，也需要在长期的批评工作中产生自己的知名度和影响，然而，他们的经济回报却相距甚远。

从市场的角度看，画家和批评家最大的区别是，社会将艺术批评视为一种公共服务，同时，社会又没有形成针对这项特定公共服务的，对艺术批评家个人回馈和补偿机制。也就是说，艺术批评的批评对象和服务对象是分离的。它的批评对象是艺术家和艺术作品，但是，享受这种服务的却是社会公众。

公共服务的特点是无法向享受此服务的人有针对性的收费。这个意思是，艺术批评的载体是公共媒体，报纸、刊物、网络、电视、广播等等，它是为公共服务的，从媒体的某个特定的艺术批评中获益的公众，是没有办法向这个艺术批评家付费的。

媒体当然有时候也向艺术批评文章付费，按照现行的稿费标准，媒体开出的价格与批评家的劳动是不成比例的。同时，由于自身的原因，许多媒体甚至反过来，还要向画家和批评家收费。

经济学理论证明了一个道理，如果有可能的话，享受了任何一种服务都应该根据它的质量付费。否则，可能会造成这种服务的过量和不足，也就是说，造成这项服务的供大于求或者供不应求。

目前艺术批评就存在供大于求和供不应求的情况中。

如果说中国的艺术批评的文章少，也未必符合事实。艺术批评的问题主要还不是文章数量多少问题。中国有多少媒体，有多少艺术批评的栏目、板块，这上面的文章还少吗？由于艺术批评的生产没有形成有用的绩效奖励机制，所以文章粗制滥造，得过且过；以艺术批评面目出现的，名不符实的“艺术批评文章”，的确的供大于求；因为它是廉价的，是十分容易的，是没有什么技术难度和精神含量的，所以它“过量”。与供大于求相对应的，自然是真正的艺术批评的“不足”，也就是供不应求。

经济学的的一个基本前提是，承认人都有追求自利的权利，当然，这种权利要求不妨碍别人同样的权利为限。艺术批评的消费者希望寻求质优价廉的艺术批评产品；而艺术批评的生产者则希望在公平竞争的情况下，效益最大化。这就是艺术批评的经济学。一个艺术批评家，他付出的成本，他的劳动不能通过市场活动回报，这将大大阻碍艺术批评的再生产，挫伤艺术批评家为社会创作优秀文化产品的积极性。

现在的问题是，从理论上讲，社会对艺术批评是一种非商业性的要求，即要求艺术批评要对公众负责，对艺术史负责。它的具体表现是，要求批评的客观性和公正性。这种要求当然是合理性，因为艺术批评如果完全商业化和市场化，艺术批评向批评的对象实行收费制度，向画家收钱，拿了人家的手软，批评的客观和公正怎么体现呢？

绘画作品和批评文章如果同样作为商品，它们在市场上的区别是，绘画作品的市场是画家与社会所有人的博弈，按照市场规律，愿者上钩，水涨船高。艺术批评文章的尴尬在于，它被视为公共服务，视为公器，但是社会又无法为它“买单”付费。不得已，艺术家只能应命为画家作文。目前，艺术批评文章最大的买家是它的批评对象，



也就是画家，所以麻烦来了。艺术批评的市场如果局限在批评家于画家之间，那么它就变成了批评家和画家之间的博弈，这种市场关系一旦形成，我们还能指望有什么好的艺术批评呢？被画家买断的艺术批评只能简单成为画家走向市场，获取最大经济效益的助推器。

况且，画家和批评家形成直接支付的关系，批评家通过向画家来索取自己的酬劳，这本身就是一个巨大的讽刺。等于耗子付费让猫去给它消除鼠患。

在经济上，社会的公众与批评家是没有直接联系的，也就是说，公众没有给批评家付酬，而又期待艺术批评客观和公正。

问题还有，绘画作品作为文化商品，它可由批评来检验；然而，批评一旦也成了文化商品，谁来检验批评呢？如果批评全部商业化了，或者说，批评全部为画家收买了，谁来为公众说话呢？

这种逻辑的唯一结果，就是公众把全部的希望寄托在批评家的道德品质上，只能设想批评家个个都是道德家，讲良心，拿了画家的钱，还会公正地把画家的毛病说出来。

艺术批评的这种经济学困境如何摆脱？还望大家广献良策，这里姑且提出一种方案：

艺术批评可能的收费方式有三：A、批评对象(画家)、B、服务对象(公众)、C、传播载体(各类媒体)。目前艺术批评的收费方式以A方式为主，以C方式为辅，B方式为零。

解决的方案是：1、杜绝A方式。2、尝试B方式。3、大力推行C方式。

应该让画家出钱，购买批评家文章的方式推出历史舞台，这是目前艺术批评流弊的根源之一，它不符合社会的要求和艺术发展的要求。

可以为职业的独立批评家设立艺术批评基金制度、批评家的课题制度、独立批评家的个人资助办法等等，鼓励艺术批评家坚持社会正义，维护学术良心，为公众提供高质量的艺术批评产品。

让媒体成为艺术批评的买单者应该成为一种主流方式。媒体应该提高稿酬标准，取消稿酬限制，优质优价，上不封顶。媒体如果是市场的，批评也应随之成为市场的，媒体一旦真正从市场求生存，它一定不遗余力寻找、培养好的批评家；优秀的批评家也将通过好的媒体肯定自己价值，获取自己的相应的回报，这将促进艺术批评的良性循环。

这个方案的实施也许需要时间，需要等待，但是，我们可以逐步地推动它。

编辑：郑荔

#### >> 相关文章

- 孙振华：不一样的收藏
- 视觉伦理
- 灾难和艺术
- 艺术批评不该缺位
- 艺术如何介入社会之对话孙振华
- 公共艺术的深圳模式

- 公共艺术的边界
- 面对市场，艺术批评如何发声？
- 艺术批评的危机
- 2009“当代艺术与批评”有奖征文开始啦！
- 面对市场，艺术批评如何发声？
- 新媒介时代的艺术批评
- 视觉传播：成像技术、知识形态与艺术批评
- 孙振华：价格是怎样涨成的

[更多>>](#)

#### 最新新闻

- 中国绘画史上的现代艺术实验
- 关于西方后现代时代艺术状况的研究
- “参议院受到了反叛” (2)
- “参议院受到了反叛”
- 性别在燃烧
- 段炼：烂译美术理论 (3)
- 段炼：烂译美术理论 (2)

#### 最新评论

暂时没有评论！

#### 评论区域

用户名:  密码:  验证码:  764085  匿名发表评论

#### 【温馨提示】

请您在留言评论时：尊重网上道德，遵守《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》及中华人民共和国其他各项有关法律法规；尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规；承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任；艺术批评家网站留言板管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容；您在艺术批评家网站留言板发表的内容，艺术批评家网有权在网站内转载或引用；参与本留言即表明您已经阅读并接受上述条款；不良留言举报电话：010-11000000



[关于我们](#) | [联系我们](#) | [诚聘英才](#) | [广告服务](#) | [版权说明](#)

Copyright © 2008 yspj.com Corporation, All Rights Reserved 艺术批评家网 版权所有 京ICP备09067419号