



角色 NO.5 油画 孙晓枫



浪花 油画 杨帆

艺术批评的经济学分析 The economical analyzing of art criticism

● 孙振华 Sun Zhenhua

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：你可以将一只鹦鹉训练成经济学家，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。

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。

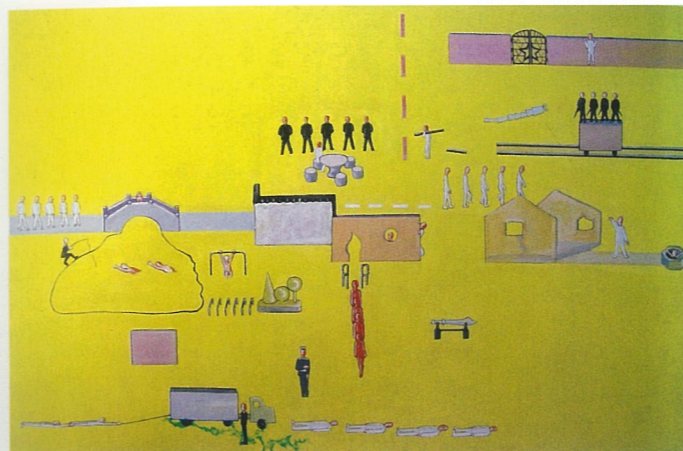
从成本的角度看，绘画作品的成本主要体现在是画家长期的训练和培养，宣传和包装所产生的成本。批评家也需要成本，他们也需要长期的训练和培养，也需要在长期的批评工作中产生自己的知名度和影响，然而，他们的经济回报却相距甚远。

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，对艺术批评家的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



为道具而生的人 NO.5 油画 刘兵

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或不足，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。

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”，的确是供大于求；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享有同样的权利为限。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的，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，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与画家之间，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



喜好 图片 陈曼+张丹

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，就是公众把所有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。

画家以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的价值，获取自己相应的回报，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。