

“成为安迪·沃霍尔”系列

闭幕对话：安迪与复魅



对话 / Conversations
“成为安迪·沃霍尔”系列
“Becoming Andy Warhol” Series

闭幕对话：安迪与复魅 Closing Conversation: Warhol and Enchantment

嘉宾：
姚云帆（华东师范大学中文系副教授）
夏开丰（同济大学人文学院副教授）
Speakers:
Yao Yunfan (Associate professor
of Chinese language and literature,
East China Normal University)
Xia Kaifeng (Associate professor at
Tongji University, School of Humanities)

2022.3.5 周六 / Sat
14:30-16:00
UCCA Edge 报告厅 / Auditorium

UCCA Edge

扫描二维码
Scan the QR code
to register



活动时间：2022年3月5日 14:30-16:00（周六）

活动地点：UCCA Edge 报告厅

回看链接：<https://ucca.org.cn/program/closing-conversation-warhol-and-enchantment/>

嘉宾：

姚云帆（华东师范大学中文系副教授）

夏开丰（同济大学人文学院艺术与文化产业系副教授）

整理编辑：徐子涵，喻梦彤（实习生）

UCCA Edge: 欢迎大家来到 UCCA Edge, 我们现在正在展出的展览叫做“成为安迪·沃霍尔”, 经历了近 4 个月的展期, 今天是展期的最后一个周末, 非常感谢大家来到闭幕论坛, 我们在展期里面组织了 16 场公共活动, 包括工作坊、影像分享、对话和特邀导览, 今天这一场也是对话里面的重头戏, 我们特别高兴邀请到了姚云帆老师和夏开丰老师, 这两位老师都是在文学理论方面有比较深造诣的老师, 我们今天对谈主要还是涉及到安迪·沃霍尔, 这样一个大家耳熟能详的艺术家, 我们看似对他非常了解, 对他所有展现的符号都已经是滚瓜烂熟, 但是其实关于他我们还有很多可以解读的层面, 今天我们可能会向下潜, 潜到一个更为深层的空间去看沃霍尔带给我们时代和精神上的文化遗产。如果有问题大家可以留在自己手中, 一会有 Q&A 环节, 好, 现在有请两位老师。

姚云帆: 各位朋友们大家好, 我是姚云帆, 自我介绍一下, 我主要的工作是文学理论, 那么沃霍尔的东西我也看了很多。今天的分享从两个细节开始。我看了一些沃霍尔的传记和关于他的一些研究文章, 比较吸引我的两个细节是: 一件事情是沃霍尔有两个嗜好, 我讲他第一个嗜好。他的第一个嗜好是喜欢吃糖, 所以他的朋友就说他是“Andy candy”, 他的名字叫 Andy, 英语里糖的名字叫 candy, 所以这一方面是对沃霍尔的恭维, 他的艺术创作喜欢很甜美的东西。但实际上如果我们了解沃霍尔的生平的话, 他绝对不是一个甜蜜的人, 某种程度上很自私, 对任何人都有距离感。我读了他的传记和他的日记时, 觉得很有意思, 他确实不像一个通常意义上的艺术家, 就是所谓的传统印象中的艺术家的形象, 而各位朋友心目中的“传统”其实是从 16 世纪西方欧洲开始到当代的一种将艺术作为一种独立自足的创造性活动的传统。安迪·沃霍尔更像一个 art worker, 一个技术工作者或者叫做 engineer, 就

是工程师的状态。某种程度上他的工作一点也不甜美，无论是他自己的工作，还是他作为老板对待他的工作室“工厂”一系列员工的态度，是非常冷静，没有那么多魅力的一个状态，不存在创造，更多是一种复制。但就是这样一个没有艺术家气质，一个像工厂老板，像老总气质的大哥，影响了 20 世纪美国艺术史潮流的逆转。这个时候你就会发现，当我们讲“Andy candy”，就是“爱糖果的 Andy”的时候，你会发现某种程度上他对糖果的欲望和他对艺术的欲望是有种隐秘关系的，那么沃霍尔还有什么其他爱好吗？我们会发现其实驱动安迪在艺术界走向成功的，甚至驱动他在美国时尚文化界、在美国的工业界，尤其是创意产业走向成功的另外一个驱动力，是因为他爱钱。非常有意思的问题在于，安迪·沃霍尔爱什么样的钱？沃霍尔特别爱具体的钱，他不爱抽象的钱，什么叫爱具体的钱？他可能对账单、对支票，可能对我们现在的支付宝这样的在线支付是没有任何兴趣的。他喜欢看美钞，他觉得美钞是美的，他喜欢自己兜里塞满钱，他喜欢看到他的作品付的是现金，所以这是一件非常有意思的地方。

这是两个我关注到的细节，也就是说安迪·沃霍尔喜欢具体的东西胜过东西背后某种我们叫做抽象，或者叫神秘不可见的意义。我个人认为他并不拥有抽象的物欲，安迪·沃霍尔喜欢具体的物，有一种具体的物欲。从具体的物欲这个概念开始梳理，我想谈一个非常有意思的话题，应该能够分解成如下部分：首先是安迪·沃霍尔这种具体的物欲，对他的艺术创作有什么样的影响？这样的一种具体的物欲，在整个 20 世纪的艺术史环境当中，产生了一种怎样的转折性的效果？在此，我想先谈第二个方面。大家各位都是艺术爱好者，我们首先看艺术，当然现在从当代艺术来说，有很多当代艺术作品不一定是可以看到或者可以摸到的，也可以用听的方式呈现给观众，有很多并不能看见的作品。但通常意义上，

普通人对艺术的爱好，首先就是我们喜欢作为物的艺术作品。物是可以感觉到的，可以碰到的，或者说可以直接把握它，不需要像做一道数学题一样，解数学题得到结果的快乐绝对是一种抽象的快乐，也不像我们去把握一个非常复杂的知识性活动，如看一本书一样，尤其是看一本比较抽象的书，比如说牛顿的《自然科学的哲学原理》这样一个抽象的体系，你会觉得最后你确实得到了快乐，但是你要分析很久，计算很久，推理很久，然后你才能得到快乐。艺术，我们首先对于它的第一反应，应该是直接的，应该是可触可达的，但是我们又同时发现了一个矛盾的现象，决定艺术价值的系统，或者决定艺术价值的评价的过程，却与艺术给我们直接的感受本身完全相反。它总是把艺术作品指向这个作品背后的东西，这种东西往往我们会概括成“这是一种抽象的东西”，比如说这个作品多好，这多好的原因是因为他笔触之间透露了一种和谐，什么叫“和谐”？其实你会发现“和谐”是我们能看到的，但我们说不清楚，有很多人在解释“和谐”的原因，比如说“和谐”是一个几何形状，它是成比例的结构等等；比如说艺术作品很好，它反映了某种思想，“思想”我们也看不见。所以我们会发现现代艺术的批评机制不断地在将生产者和欣赏者引向一种抽象的物欲。什么叫做抽象物欲？我的理解就是，艺术作品给你带来的一种感觉，它指向的是作品背后的某种东西，这种东西可能是价值，可能是观念，我们也不知道是什么，但是我们首先必须要去讲这个东西为什么好，比如说《蒙娜丽莎》为什么好，它体现了什么样的历史上的美感，体现了画家的一种什么东西，然后你就会觉得《蒙娜丽莎》好。不然的话，我们就会觉得蒙娜丽莎不就是隔壁一个和蔼可亲的小姐姐么？梵高为什么好？我自己做一些艺术批评工作，我也坦率地跟大家讲，我自己小学初中的时候美术是经常不及格的，而且我经常看到梵高的话，我就觉得你为什么说它好呢？有时候我觉得他的手在抖，能明显看到每一笔不像是非常娴

熟的、稳的状态。当然我们后来知道从技术层面，梵高也是有革新的，比如说我们从后印象主义批评角度来讲，他技术上是有所革新的。但是，实际上我们会发现一个很有意思的现象，我们最后对梵高的欣赏并不会直接具象于梵高的绘画，总是通过绘画影射梵高的某种精神状态，某种艺术理想，某种美术史意义，这个就是所谓的抽象的欲望。抽象的物欲就是作为一种物，尤其是作为一种艺术作品物，我们喜欢它，必须先认为它的影像与它本身并不直接相关，也与我对它的感受并不直接相关，这是一种另外的东西。

在整个当代艺术的发展之中，从当代艺术早期一直到沃霍尔时期之前，整个现代艺术的观点，也就是现代艺术必须把艺术的价值依赖于某种物之外，艺术作为物品之外的观念价值或者用途。首先我们就讲到与安迪·沃霍尔直接相关的，在沃霍尔登上美术史舞台之前，在 40 年代到 50 年代，美国的艺术界最重要的流派就是所谓的“抽象表现主义”。抽象表现主义有个很大的特点，它既是抽象的，又是想表达某种东西的，但是如果你们去看抽象表现主义，无论是早期的画家还是批评家，当然他们到了中晚期会讲这个画有什么意义，但是早期有一个这样的趋势，画家和批评家其实是试图不解释他的画有什么意思。抽象表现主义非常有意思，一方面他的画是抽象的，但是另外一方面他试图拒绝用画外面的某种非具象的意义或者价值去解释这幅画，后者实际上就是反对大多数朋友从小经历的艺术欣赏的一种解释的模式，就是我们必须要了解一个艺术作品作为物之外的一个抽象的东西，才能解释这个作品。抽象表现主义，首先它就是有强大的视觉冲击，各种怪诞的形状，它是抽象的，它并不试图解释画的意义是什么，但是同样这样的一种画作又想让你们觉得这幅画好欣喜、好崇高，很有意思，但是我们却不知道它的意思。当然他们也会去讲一些，比如格林伯格（Clement Greenberg）会讲一些画

好像有一点点什么意思，但是他往往是把这种意思和所谓的无意识冲动结合在一起。所以早期抽象表现主义实际上是对“抽象的物欲”的反抗。然后在艺术作品创作之中，把这种对观众的“抽象的物欲”的渴望激发转化为了一种对“抽象物”的欲望。我自己认为从抽象表现主义的艺术流派的历史来讲，这样的做法某种程度上是半自觉的，因为这些绘画的批评家实际上用了很多弗洛伊德（Sigmund Freud）的东西去解释作品，还有抽象表现主义的创作机制。但是很奇怪的是，在抽象表现主义日臻成熟的时候，最终还是滑向对所谓的“抽象的物欲”，实际上我们会发现有一些抽象表现主义的画家，他最终还是想解释他画的东西到底意味着什么？比如说他会讲这种画是精神的，其中有一个例子就是马克·罗斯科（Mark Rothko），他是抽象表现主义的代表人物，他自己觉得他不是，而且他确实也超越了那个阶段，他超越的过程逐步就会产生一个非常有意思的效果，就是说他不断想解释，比如说哪怕他画的只是一团色块，哪怕只是几种颜色，罗斯科的这幅画，尤其在中晚期的作品，实际上他明晰地认为画这些色块是有意义的，饱透着他的情绪。这个时候你会发现，抽象表现主义对抽象艺术创作当中，对艺术作品作为物的这种抽象的物欲的反抗并不彻底，这时候就谈到了安迪·沃霍尔。

沃霍尔登上舞台的时候非常有意思，他其实和抽象表现主义的很多人物之间都是有交集的，但是沃霍尔对“抽象的物欲”的反抗更激烈，而且这种反叛不是有意识的，是本能性的。这里面我们就再穿插一些沃霍尔生平的一些片段。沃霍尔是一个东欧移民的后代，在他这一代之前，他的父母经历了一个非常重要的问题，就是物的匮乏。他的父母有一个很重要的背景，就是他们既经历过一战，又经历过经济大萧条，一战和经济大萧条其实是欧洲工业文明领域，包括它延伸入美国，两大不同类型的灾难同时叠加的一个结果，一个是战争的灾难，一个是现代经济体系自我循环过程中必然会产生的一个结果，

就是资本主义必然会导致经济危机。这两大灾难导致的一个经验性后果，就是他的父母始终是在物的匮乏的过程当中生存。他们家在美国匹兹堡市，匹兹堡当时应该说是整个美国的工业化中心，现在匹兹堡工业化已经褪去了，我最近看了一篇小文章，讲的是台湾出身的历史系教授许倬云，后来去到美国匹兹堡市读书，在他的回忆当中说到匹兹堡，在他当时念书的时候，天空的颜色还是红色的，这是工业的红色。当时那样的状态其实是把我们和周围直接可把握的自然，也就是马克思讲的第一自然隔绝开的状态，周围的生态环境被破坏，整个城市云都是红色，充满了烟，相当于我们以前经历的，包括我自己生活的城市也是这样的一种状态，水是黑的，云是灰的或者是红的，然后有非常高的烟囱。到了后来有一个回忆说匹兹堡是一个非常蓝天白云的城市，与自然非常亲近。但是沃霍尔的成长阶段应该是刚才所说的第一个阶段，那是一个高度工业化的城市，实际上自然物对人的吸引力是很弱的。沃霍尔本身是一个敏感、具有物的感官鉴赏力的，他的感官鉴赏力重心自然投向了“人造物”，工业资本主义最强大的就是“人造物”这种商品。沃霍尔的艺术教育也非常有意思，有一个很大的特点，在他早期没有受到现代主义潮流的影响，或者尤其是没有受到印象主义之后的很多现代主义潮流的影响，但是他受到了美国左派的艺术，以及当时 20 世纪美国画派的公共艺术的潜在影响。首先，这样两个派别对工业城市的景观其实是很热衷的，尤其是美国画派，除了画自然以外，其实很喜欢画楼房，中产阶级的家庭摆设，这些东西已经是初代的工业品。美国左派鼓吹的是一种“庶民艺术”，或者工人艺术，会特别强调艺术的实用价值。这种潜在影响在沃霍尔成名之后就逐步转化。相对于现代主义绘画，或者是印象主义之后的，比如说抽象表现主义，沃霍尔更不强调与艺术史的对话，他更强调是艺术作品能不能让很多人喜欢，当然在左派的庶民艺术观念当中，“很多人”还是普通民众或者叫做人民群众。

在沃霍尔后来的环境当中，这种东西很自然的变成“大众”。所以沃霍尔在早期进入艺术界非常重要的媒介就是设计。设计最重要的核心，并不在于艺术品本身如何借助另外一个框架使它变得有意义，而是在于艺术品能够吸引人，让很多人一看见就喜欢，让他们产生欲望，无限地想要拿到这样一个东西。其实某种程度上就和现在的商品逻辑很像，因为很多商品的外包装、广告，它们的目标不是让我们去想商品对我有什么价值、商品在这个世界上的作用是什么，相反它最关心的是我一看到就想拥有它，比如说可口可乐，一个红白相间的标志，还有罐头。沃霍尔这一系列东西最重要的目标，就是揭示我们对这种物的喜欢是一种直接的物欲，或者说是具体的物欲，他对具体的物十分喜欢，对抽象的物或者说物给我们带来的意义，并不感兴趣。

这样一种思维方式其实贯穿了沃霍尔的整个艺术工作，无论是早期带有浓重设计感的广告，还是他的波普阶段，或者“工厂”阶段，还是他的晚期创作，对“具体的物欲”的描述和构造是沃霍尔整个艺术思维方式中一个挥之不去的兴趣。那么我具体来讲，举几个比较有意思的例子，第一个就是他大量的波普印刷阶段，他采取了丝网印刷的技术，最大的特点是让对象变得没有瑕疵。丝网印刷的第二个作用实际上是让我们所谓的画的东西和真实的东西没有任何区分，甚至比真实的东西，真实的商品更像商品，而且比真实的商品更鲜明。此处“商品”并不简简单单指具体的商品、物品，也包括商品化的人，比如说梦露或者说明星。这种低容错率、制式化和色彩鲜明的东西，可以让他波普时期的艺术作品比我们的商品更可以售卖，这是我个人的一个观察。历史上整个西方艺术生产的逻辑，首先需要摆脱自己的直接的诱惑心，甚至要区别于一般意义上让大众喜欢的东西。这样的一种思维，最早的始作俑者是一位哲学家，大家都知道叫伊曼努尔·康德(Immanuel Kant)。康德非常重要的一个想法是，

如果当一个东西要变得具有艺术性的话，首先第一件事情它必须要和真实能够使用的东西区别开来，另外它不能让你联想到某种对你有意义有价值的东西，比如说画一个耶稣受难，然后你想到耶稣真伟大，所以你觉得这个画是好的，但按照康德的逻辑这个画就是不好的。比如画一个苹果或者画一个蛋糕，然后你眼泪不争气地流出来，那么同样也是不好的。但是沃霍尔，我会发现他所有创作的一个重要特点就是更具诱惑力，他会把那种诱惑性的标记更鲜明地在图画里呈现出来。第二个我觉得很有意思的例子就是，他在“工厂”时期拍了很多电影，无意之中我发现我大学阶段和研究生阶段很多艺术欣赏的一些趣味受安迪·沃霍尔的影响很大，包括在“工厂”时期，比如他和地下丝绒乐队合作，推动了“地下”或者说“另类”文化的发展，相当于沃霍尔扮演了一个商业化的中介。现在我们讲的另类摇滚、地下电影这些东西，其实在西方社会已经停滞了，商业化了。当时“工厂”搞出来的东西有时候就会被好莱坞相中，但是会被改得更甜蜜化、更大众化，但它的始作俑者是沃霍尔。在“工厂”时期里的影片我发现一个很重要的地方，就是看起来沃霍尔会去宣扬很多禁忌式的话题，比如说色情，比如说无秩序的生活，其实美国的很多反文化运动，包括一些电影，都已经做了这样的工作，沃霍尔非常重要的区别就是他会把这一些作品拍得不那么与世隔绝，让这些摄影的东西拍得更甜美，拍得更容易接受，拍得把这种行为当中快乐的部分和奇怪的部分混合在一起。所以沃霍尔在他的“工厂”里，后来的主导权并不只在他自己，他更多像一个投资人，但凡是他主动要去做的一件事情，主动要去做的一些作品，有一个非常重要的特点，就是他希望把禁忌式主题的吸引力、把人直接投身于这些我们心目当中觉得比较“脏”的运动的快乐呈现在你面前，他不断地促成作为物的艺术作品这种直接的吸引力。实际上这种反抗是对传统的艺术评价、艺术标准的反抗。这种反抗导致的一个结果就是，如果

一个艺术作品吸引到更多的人，或者他用辗转的方式被更多的人关注，这样的作品就是成功了。我们可能会由此认为沃霍尔是一个没有深度的人，如果说他只是想把艺术作品作为一种简单的物来处理的话，那么他是一个没有深度的人。但我发现很多哲学家都会讨论沃霍尔，沃霍尔一方面会借助这些评论，但是在另一个方面沃霍尔不理睬他们，比如说艺术文艺批评家苏珊·桑塔格（Susan Sontag），桑塔格曾经有一段时间就想解释沃霍尔的东西，比较讽刺的是苏珊·桑塔格写过一本书叫《反对阐释》，实际上她就想去批评，去评价说沃霍尔的东西是肤浅的，没有深度的，沃霍尔是冷酷的。但非常有意思，沃霍尔不是桑塔格所描绘的那种人，沃霍尔他自己虽然很喜欢这些东西，但实际上沃霍尔是用一种不接触的方式去处理这种物欲和诱惑。如果了解沃霍尔生平的话，会发现他是一个非常有精神洁癖，对物保持距离的人，他喜欢这些，他有收集物的爱好，而且在“工厂”时期这个爱好发展到了极致，在某种程度上，他把收集人当成一种快乐，其实是一种把人物化的过程，如果按照马克思主义的角度来讲，或者从人道主义的角度来讲，沃霍尔是一个非常反动的艺术家。他“工厂”时期的摄影艺术、影像艺术有个非常重要的特点，一方面用制式的照相机去拍、去创造所有电影明星，所有“另类”的人，摇滚乐手，产生对观众的吸引。但是，另外一方面他排斥这种吸引力，比如说他晚年甚至对这样的一种生活方式，从身体上都感到讨厌，比如说他的伙伴，甚至他的恋人，有一个恋人好像有艾滋病，他就会非常直接地在同住的地方进行消毒。所以，他在目光上，他是喜欢这种物质吸引的，但是他在实践上是拒绝这种物质吸引的。那么，他这样一种工作有什么意义？他是把这种物的吸引过程，用一种非常冷漠的方式——看的方式——向大家呈现出来。某种程度上这个过程是一种现代社会商品生产方式的模拟，非常完整清晰又略带嘲讽的一种模拟。因为沃霍尔很小心机地在重复当中做一些属于自己

的独特标记，这说明他投入进艺术生产当中去了，另外一方面其实又是有距离的，因为他到了晚年的很多摄影是私人性的，对自己身体的拍摄，对私人性和艺术作品关系的探索，看完展览你会发现其实什么样的东西他都会展示给别人，但是身体的东西，疾病的东西他又是很恐惧的，他宁可把他对物的控制展示给所有人看，但是他的身体就展示给自己看。所以我自己有一个简单粗暴的总结，就是说，沃霍尔其实作为一个艺术家，自身作为艺术家的层面已经不重要了，相反他只是 20 世纪作为物的艺术品生产、分配、循环系统其中的一个枢纽，这样的一个枢纽类似于我们如今的 CEO 角色。同时，生产和分配艺术作品也是物的魅力生成过程，实际上是和整个 20 世纪 50 年代开始的美国社会从生产为中心转为以消费为中心，资本主义分配产品、分配吸引力的过程是同构的。

很重要的一个问题是这个既有的魅力也有慢慢消退的趋势，正好以沃霍尔的时期为基点开始逐步消退。我们知道现在魅力的生产，某种程度上它是不需要附着于物的。比如说我们现在的这种虚拟社会、元宇宙，那么这些问题其实正好是沃霍尔之后的问题，是一个很好的启发，就是从物的魅力到物之后的魅力。沃霍尔的东西非常重要，无论是做为物的人，还是他所做的影像艺术作品中，魅力和物是紧紧结合在一起的，他不想让你看到物本身和魅力的距离。沃霍尔自己也是这样精心处理这个问题的，他一直精于打扮，精于掩饰，甚至不想让自己的病态显示出来，他害怕展示自己身体的虚弱，把自己当作物品来经营着。现在的话，我们发现真正让你快乐的东西已经没有一个物的载体了，这是一个很有意思的新的现象。这就是我的一些不成熟的观察和分享。

夏开丰：大家好。我最早是学画出身的，我在读大学的时候才知道沃霍尔，那时我是不太喜欢沃霍尔的，觉得他太会秀，太商业化，没有什么深度。后来我自己研究艺术史，才知道他其实是一个很有深度的人。当时我们关于沃霍尔的资料不是很多，我印象最深刻的一句话就是：“我们每个人都能红三分钟。”要理解沃霍尔的作用或者他的意义，我觉得一定要联系到抽象表现主义，云帆刚才也提到了点沃霍尔与抽象表现主义的关系。抽象表现主义被认为是真正属于美国的，或者说是美国产生世界性影响的一个流派。抽象表现主义的出现使美国摆脱了欧洲艺术的影响，纽约逐渐取代了巴黎作为艺术中心的位置。抽象表现主义的理念就是弗洛伊德的“无意识”理论，大家可能会问欧洲的超现实主义艺术不也是受精神分析的影响吗？抽象表现主义跟超现实主义有什么不一样呢？超现实主义里边有一个很重要的创作方法，叫做“自动写作”，主要是运用在诗歌创作里。它强调摆脱自我意识的控制，最好是在喝醉了或者在做梦的状态中进行写作，这样写出来的诗歌都是非逻辑的，混乱的，但他们认为这才是真正的实在。不过，“自动写作”的方法一直无法运用到绘画中，没有产生过“自动绘画”。达利、恩斯特、马格利特的画面虽然都是奇奇怪怪的组合，但手法基本上都是具象的、严谨的，也就是说还是没有摆脱理性。虽然胡安·米罗（Joan Miro）看起来很接近自动绘画了，但米罗实际上只是更像儿童画而已，跟自动绘画不是一个概念。自动绘画到了抽象表现主义这里才真正实现，我们看波洛克的画画就不需要经过意识的控制，一圈一圈绕着画布转，流动状的颜料随意滴洒，痕迹叠痕迹，事先没有计划，也没有目的，完全是偶然形成的效果，这就是自动绘画。自动绘画对美国来说意味着什么？抽象表现主义艺术家发现了自动绘画之后非常兴奋，说终于找到了一种创造性原则，这个原则不需要去其他地方找，它就在我们的内部，我们的内部就已经具备了创造性。他们因为发现了这个原则，一

下子就很自信，觉得已经把欧洲远远抛在了身后，说欧洲人没搞明白这个问题，我们搞明白了，在我们的无意识的深处，就有创造性的一种动力。说个题外话，实际上在我们中唐的逸品画里，就曾经出现过摆脱任何意识控制的方法，这个是受到了道家思想的影响，比如说像庖丁解牛，就是一种“象忘神遇”的方法，当你摆脱掉意识控制之后，这个创造才是最真实有效的。抽象表现主义这套方法正好是在美国消费文化和商业文化兴起这个背景下出现的，抽象表现主义主张退回到自己的精神内部实际上就是对商业社会的抵制和逃避，远离世俗，所以显现高冷的气质。波洛克自视甚高，是美国艺术界的领袖，所以他见到沃霍尔实际上很看不上他，沃霍尔当时很想认识波洛克，但波洛克有一种居高临下的感觉，因为沃霍尔当时还只是一个商业画家，做设计，而波洛克 50 年代是如日中天，再加上他非常反对商业的东西。到了 60 年代发生了转折，新的一些艺术家出来之后，他们就觉得为什么艺术一定要反对商品？商品为什么不可以成为艺术？新出现的艺术就是波普艺术，这是一个很大的转折，波普艺术被认为代表了真正的美国精神，就是因为它跟商业文化密切相关。波普艺术不再逃避和否定商业世界，而是开始拥抱和赞美它。

这种对商业文化的赞美跟 20 世纪 20 年代的达达主义、未来主义赞美机器有什么不一样？20 年代的模式是以生产为主的工业资本主义，但是到了 60 年代变了，它是以消费为主，消费文化最重要的核心就是营销，是对欲望的激发和利用，你本来已经不想要这个商品了，但营销方式却不断地刺激你的欲望。提出营销理论的人就是精神分析学家弗洛伊德的侄子爱德华·伯内斯（Edward Bernays），他利用他叔叔的这套理论，研究怎么来刺激你的欲望。这是一个消费文化的背景，所以说沃霍尔的作品带来了一个重大的转向，就是我们的感性被机器所改变，贝尔纳·斯蒂格勒（Bernard Stiegler）称之为“感性

的机械转向”。在沃霍尔时代，我们的感性不再是原始的、天然的，而是被机器所改变、控制、引导和刷新，从此以后我们的感觉都带上了技术性，包括我们的思想也带上技术性。明明是我的肉身感知，我用眼睛感知，但是大家看到我们现在已经有了高分辨率的手机拍摄，和 20 年前的相机相比是有很大的差别，如果再去看看 20 年前的照片，大家都觉得 20 年前的照片都是失真的，但当时我们觉得这个照片已经很真实了，世界就是这个样子。我们今天的照片放到 20 年后再看也会觉得它是失真的，因为我们的眼睛已经被技术化了，因为技术在感知。沃霍尔是非常明确地拥抱技术，把商品引入到艺术界里面，他在 50 年代的一个商业画家，到 60 年代摇身一变成了一个波普艺术家。

60 年代还有一个很大的思潮影响就是禅宗。铃木大拙（日本禅宗研究者）跑到美国专门宣扬禅宗。禅宗的影响就是对事物本身的迷恋，直面事物本身的样子，不要去做修饰。当沃霍尔要赞美商品的时候，禅宗思想的传播为他奠定了基础，我甚至认为禅宗思想可能为他提供了方法论来源，才能够让他有信心把庸俗的物体变成艺术。沃霍尔的这个做法改变了艺术的方向，也改变了艺术的定义。阿瑟·丹托（Arthur C. Danto）作为艺术哲学家，他所找到的模范就是沃霍尔，他觉得沃霍尔就是一个哲学家。为什么沃霍尔能够被看成是一名哲学家呢？就是当两件物品在表面上看起来一模一样，然而一件是艺术作品，而另外一件是物品的时候，比如金宝汤罐，还有布里洛盒子。这里面有个故事也蛮有意思，就是说布里洛肥皂盒是谁设计的？这位设计师叫詹姆士·哈维，原先是一名抽象表现主义画家，日子混的不大好，作品卖不掉，只能兼职去搞一些设计。当然，哈维的设计确实与众不同，他有艺术家的敏感细致。沃霍尔一下子就被布里洛肥皂盒迷住了，他把肥皂盒拿到自己的“银色工厂”里面，用纸版和丝网印刷的方式模仿布里洛肥皂盒。沃霍尔的盒子和商品盒放在一起除了材料不一样，表面是一模

一样的。沃霍尔的《布里洛盒子》后来在马厩画廊展出，结果销售的不是太好，但是只过了一两年，纽约大街上很多人拎的袋子都印着《布里洛肥皂盒》的图片。因为作品出名了，成为了一个伟大的作品，做成衍生品，所以很多人很后悔，当时很便宜的时候为什么没有买。甚至是沃霍尔的朋友当时也没办法理解沃霍尔的作品，利桑白就是其中一个，他是资本家，沃霍尔用丝网印刷做了一幅伊丽莎白·泰勒的肖像送给利桑白，利桑白转手就把画扔在一边，感觉有点被激怒了，他觉得沃霍尔肯定知道这不是艺术，却要当作艺术品送给他，完全是在糊弄他。但是很快这些都成为了很伟大的艺术品。这是一个哲学问题，两个东西一模一样，一个只是商品包装盒，卖个一两毛钱，而另一个却是一件伟大的作品，区分的边界在哪？我们听到的一种说法是，波普艺术的出现就是艺术和生活已经没有边界了。如果是这样的话，我们就不应该有艺术家的称号，也不应该有艺术作品这个称号。只要还有艺术家的称号，还有艺术作品的存在，说明它就有边界。不然的话为什么要称他是艺术家呢？这里面的边界改变了艺术的认知，由视觉属性到不可见的属性，更加理论性的属性。正是由于抽象表现主义反对商业，波普艺术才会提出这样的质疑，商品为什么不可能成为艺术？所以 20 世纪的艺术我们就看到了，大量新的艺术作品都从很垃圾的、很庸俗的领域里面产生。比如说罗伯特·劳森伯格 (Robert Rauschenberg)，劳森伯格那时候已经出名了，当时沃霍尔还没有名气，他也很崇拜劳森伯格，劳森伯格也是波普艺术家，有一次他经过垃圾堆看见一张床，就把床背回家，过了两天去展览馆展出了，名字就直接叫《床》。所以我们能看到当代艺术史大量都是关于垃圾的艺术，关于庸俗之物的艺术，鲍里斯·格洛伊斯 (Boris Groys) 总结的蛮好，他把艺术史作为一个档案，我们现在的艺术史都是档案，新的艺术是在档案之外产生的，档案之内不可能产生伟大的艺术，因为已经占满了位置，你只能模仿它，但是新的伟大的艺

术都是在档案之外的。档案之外的东西是什么呢？基本上都是庸俗的东西，你看不上眼的东西。这个就是时代对物的迷恋，因为只有庸俗之物有希望成为新的艺术。这个其实在杜尚那里就开始做了，沃霍尔把这个事情推进了，由于阿瑟·丹托他也是美国人，他就认为这个事情就是在沃霍尔开始的。

接着就会涉及到魅力的问题，只看表面，但深度就在表面上，叫表面的深度。沃霍尔作品的魅力看起来就是一个去魅的过程，比如说他做过一个作品，复制了 30 个蒙娜丽莎，按照形而上学的观点，复制都是一样的，有什么意义？它的意义只有一个就是指向蒙娜丽莎。但是沃霍尔就会强调，由于重复、复制，它的力量要强于一个，所以这个重复的过程就是去魅的过程。但是如果说去魅的话，就不可能有艺术作品，艺术作品肯定是有魅力在里面的。这有点像本雅明（Benjamin）的“灵韵”（Aura）概念，他认为由于照相机、由于电影的出现，由于复制技术出现，灵韵就衰落了，只有独一无二的东西才有灵韵。比如说宗教里面的一个佛像，你把它拿下来它就是泥土，但是放在那里它就有光环。资本阶级的自主性艺术也是我们无法接近的，它也是有灵韵的。那么复制技术让大众都能看到，这样就没有灵韵了。但是本雅明没有考虑的一点就是灵韵还能再回来，就是像沃霍尔，沃霍尔搞复制，把玛丽莲·梦露的照片用丝网印刷的方式复制出很多作品，拿到展馆的时候，他重新又给予一个光环，也就是一个复魅的过程。没有魅力就没有艺术作品，尽管他不断地在去除魅力，但艺术作品之所以是艺术作品，其前提就是必须要赋予其魅力，如果没有魅力，这个作品跟普通物品是没有差别的。所谓的商品，当然其本身已经有魅力，放在货架上，甚至给它拍广告，其实也已经给了它魅力。没有赤裸裸的商品，因为如果是赤裸裸的商品的话，它就只有使用价值，但是要赋予它符号价值的话，实际上也是要赋予它一些魅力。当然赋予商品魅力的方式跟艺术作品不一样。只有有魅力，我们才有体验、才会喜爱它，

不然的话大家没必要到美术馆里面来看一个展览，我们为什么不去超市里面看肥皂盒呢？因为超市里面的肥皂盒没有魅力或者魅力不够，但是同样的东西放到了美术馆里面，它就变成了有魅力的，大家拿着手机拍照对不对？艺术哲学、艺术理论其实就是告诉大家它的魅力在哪里。

再扩展一下，马克思·韦伯（Max Weber）讲资本主义就是一个去魅的过程，斯蒂格勒对此有另外的看法，他说，绝对去魅恰好是资本主义丧失精神的时候，所以他就不赞成资本主义完全是去魅的过程，必须要有复魅的过程，这样资本主义的精神才能保留。不然的话资本主义精神的丧失，我们会面临什么？我们会丧失欲望，本能被控制，包括我们丧失爱的能力，今天连谈个恋爱都不想谈了，一切爱的能力都被压榨光了，也不能和别人交往，因为你首先要爱自己，然后才会爱别人。艺术作品的体验感也是在这里，如果觉得艺术作品都无所谓了，没有魅力，它就是一个普通的物品而已，那么你就不会再去看，也不会到美术馆里面去体验它，我们就丧失我们的体验，而体验是我们产生独特性的重要条件。独特性是什么？如果我们没有这个东西，我们就没有独特性。我们就成为一个大规模重复的人，一个人跟100个人都一样的，所以教育害怕的就是这个过程，只有一个空洞的模版，只有“大家”而没有“我”，每个人都是一样的，所以我们需要在艺术里面体验到这样一种独特性。



图1 UCCA Edge 闭幕对话：安迪与复魅 活动现场

观众 A：两位老师好，刚才听到有一点说，我们现在看的这些东西是被机器给影响的，就是感性受到机械性的一个影响，你说第一次（转向）是杜尚的作品，然后第二次是安迪·沃霍尔的作品，那么到今天为止有没有第三次转向（或者是其他的一些影响？）比如说现在的一些微视频、NFT 等等。

夏开丰：第三次（转向）有点模模糊糊地到来了，那么可以说第三次转向也可以说是第二次转向的扩大化，一个普遍化。我们今天仍然是一个消费社会，那么第三次就还是跟消费社会是有关系的，但是是增强版的，因为我们是数字时代。安迪·沃霍尔那个时候还是一个模拟技术，也就是说胶卷、照

相机、摄影机等，都是一个模拟型的“replica”，也可以理解为一个胶卷的时代。那个时代已经是对消费者产生了一种影响，但是没有那么普遍。今天我们由于这个数字技术的应用，它就产生了一个大规模的影响。全球的人可以同步观看一个节目，没有什么时差。那么这个时候如果说在这里面植入一些东西，我们就不知不觉地被带走了，就是我们的意识同步，它是一个大规模的共时化过程，所以普遍性比安迪·沃霍尔的时期强太多了。所以我们可以说是第三次转向的到来。当然，也不用那么悲观，虽然有一个大规模的同步化，但是其实我们在时间上还是灵活的，比如观看一个节目，我们不需要同时观看，虽然都在抖音上、都在哔哩哔哩上，但是观看的时间不一样。所以斯蒂格勒说得蛮好的，他说，这差不多就是一个药理学的作用，一方面它是毒药，它毒害我们，另外一方面它就是个解药，摆脱它可能也需要它，就像数字技术、就像我们有防火墙，但是同样通过技术又可以“翻墙”。

观众 B：我刚刚听的也比较认真，想要跟两位老师探讨一下，比如说题目中的“复魅”是指复制的意思吗？比如说我们在看到安迪·沃霍尔的“金宝汤罐”，其实它都是一个重复出现。我在思考说，安迪·沃霍尔是不是因为他有商业思维，如果从营销角度来讲，他其实是不是通过这样一个反复来加强它的商品属性。这个伟大作品是不是没有那么“艺术”，是不是只是存在于那个时代、服务于当时的需求？所以还有刚才强调的“魅力”，是美的一种，如果我识别不了这种美，是不是只是因为大家有不同的审美？

姚云帆：“复魅”的“复”我们当时想的是“再一次”的含义，但是你把它解释成“重复”，倒是一个很有意思的巧合。至少从我对安迪·沃霍尔的理解，“复魅”的意思就是“重复魅力”，或者说恰恰

是因为事物的表象和自身的这种差异性被安迪·沃霍尔抹去了，而最重要的是这样的一种过程确实是现代商品的过程。现代商品是有生产、消费的过程，比如说我们现在有很多种洗发水，其实洗发水的成分是非常简单的，所有洗发水的成分是一样的，但是为什么我们要买不同的？除了比如说我是油性发质，会买一种特殊洗发水控油，但是大多数人买洗发水其实根本无所谓。因为海飞丝的广告中有一个人不断再重复用他的秀发，然后我们不断的观看，就会觉得洗发水海飞丝是最好的，但实际上海飞丝和其他洗发水是一模一样的。消费社会的东西很早就从法国或者从英国开始，但从美国变成了一种非常严重的状况，因为美国当时的机器生产是全球最强的。其实从二战开始，美国的商品，比如罐头、可口可乐这些东西，它不断地在生产上进行重复，它在消费领域不断进行重复。最后我们就会发现，其实这个东西本身不重要，我买的就是它的标签，这个就是“复魅”的“复”表达的“重复”的意思。但是如果我们要去讲沃霍尔，他的艺术作品不等同于商品，尽管我们知道艺术作品和商品之间其实在沃霍尔那里的差别非常小，但是当沃霍尔还在“工厂”做这个事情的时候，他其实是把商品自我重复的那套模式直接转移到艺术作品生产上。但是有意思的地方就在于在沃霍尔那个时代，艺术领域和非艺术领域还有区隔，这就是一种非常奇妙的张力。也就是说，一方面沃霍尔把艺术作品当成商品来运作，另外一方面由于他把艺术界和非艺术界这种制度上或者人文上的隔阂打破了，商品的逻辑就变成了一种艺术的逻辑。但是进一步推的话，我们在艺术界的时候，我们进展览馆，进他的“工厂”或者去买他的东西，在这个过程中，我们其实仍然是在欣赏它，而不是在实验它，艺术作品在吸收了商品的复制逻辑的同时，有悬置着这种逻辑，这是一个非常奇妙的东西。

最后我们回到“魅力”的问题。其实我是因为这个展览写了一篇文章的，我最重要的一个观察就是在沃霍尔的创作中，艺术作品的魅力不再等于我们对艺术作品的欣赏，它肯定不是一个主观的东西，而是因为艺术生产的过程，是无限地把自己和自己的表象同化的过程，这个是我理解的沃霍尔艺术作品“魅”的原因。当然我们会说，每个人会有对艺术作品有各种各样的欣赏，但是你明确并不能解释一个非常有意思的事情，就是为什么很多人一开始其实觉得它可能不是艺术作品，为什么之后就又都把它变成“艺术”，所以“魅”它不是一个纯粹主观的东西，而是一种与传统的欣赏机制完全不一样的东西，它其实已经被沃霍尔的艺术作品运作模式套住了，然后它才会有魅力。夏老师刚才也提到了，开始的时候大家都觉得沃霍尔的作品不是艺术。后来突然间大家一传十，十传百，沃霍尔的各种运作，确实他是商人，他在用这种方式去运作的时候，他会说我送你，甚至说他觉得这个人很有名，就会去认识一下，拍个照相，然后不断的复制这种影像，就跟这种有势力的、有钱的、有文化资本的搞在一起，硬是做成艺术流通的过程，在流通过程当中可能被给呈现，这个时候你就会发现个人主观的鉴赏，在这个时候其实已经不会发生作用了，相反背后是一个产品的运作逻辑，这就是艺术之“魅”，这个“魅”造成艺术品对于很多人有吸引力，而且不是一个人，是大众的吸引力。这就是“魅”字面意思的“吸引”。只是这套逻辑以前在艺术界上不了台面，但是沃霍尔第一次把隐晦的工作摊上了台面，这是一个非常重要的进步。

观众 A：那可不可以理解成，时代成就了沃霍尔，成就了他的作品？

夏开丰：肯定都是置身其中的，就像我之前为什么要讲一讲抽象表现主义，因为沃霍尔所在的时代就在抽象表现主义时代，但不是说商品化时代。商品化时代只是一个他发展的契机，但不是决定因素。就像刚才你说商品的问题，不能认为沃霍尔的作品是件艺术作品，就由此推出，商品可以成为艺术作品。它只是跟它的物质载体恰好是一样的，不是说布里洛盒子一定能够成为艺术，安迪·沃霍尔也可以找别的，但是这个契机最重要的点就在于它跟抽象表现主义之间的关系。所以我们看到的《布里洛盒子》系列作品和肥皂盒之间的差别在哪里？就是它作为一个物质，已经跟肥皂盒没有任何关系了，它已经上升了，跟《蒙娜丽莎》《夜巡》这些作品站在同等的位置上，都是伟大的艺术作品。这都是在艺术作品的脉络里面，而不是放在商品的语境中去理解。这是艺术的世界，它有自己独立的世界。好像我讲的可能更复杂了。

观众 B：可不可以这样理解？我们肉眼观察到的都是客观的物理性的东西，比如说我现在看这个罐头，其实看到的就是一个圆柱体上红下白，上面有一些白色的字、黄色的字。但是沃霍尔他的伟大之处是他创造了一种认知的范畴和理念，如果我是以艺术品的范畴和理念去思考，那么它就是一件艺术品，如果我以一个产品的思维和理念范畴去思考，它就是一个产品，而沃霍尔可能是给我们打开了一个新的范畴和理念，他让我们可以从艺术角度去看待这个产品。包括您刚才讲到的，比如说一个废弃的浴缸可能放在垃圾堆里头就是一个垃圾，我把它放在艺术馆，那么可能就要尝试从艺术的角度去思考这个物品，艺术家到底想要给我的思维带来一些什么，思考形成的特殊性就是我个人意识的价值，这是一个真正珍贵的东西。

夏开丰：领悟得非常好。因为当代艺术跟以前的艺术不大一样，就是说它开始需要接受教育，它对观众有要求，观众需要对艺术有些了解。以往有段时间我们看艺术作品就是“所见即所得”，我们看到作品就理解了。在当代艺术里边，我们所产生的困惑就在这里，因为它已经不再是“所见即所得”的东西。比方说“金宝汤罐头”系列的作品，谁都看到了它的物质属性，但是千万不能把这个作品就还原成他设计的多好，设计是产品设计师的事情，跟沃霍尔没有关系，他只是借用了这个形式，表达什么呢？表达抽象表现主义太过于高冷，把商品都排除在艺术领域之外。所以物质属性跟作品本身已经没有关系了，如果有关系，这只是偶然的凑巧。如果你在这组“金宝汤罐头”作品里面得到一种愉悦，可能是设计师带给你的愉悦，或者是物体本身带给你的愉悦，但是不是沃霍尔带给你的愉悦。沃霍尔的“愉悦”就在于他挑战了艺术的定义，即艺术排斥商品。所以即使他的作品再庸俗，安迪·沃霍尔的作品也是跟梵高、塞尚、马奈这些大师的作品在同一个层次的。

观众 C：两位老师好，我有一个可能跟大家不一样的问题，是基于第一个同学提出的问题，关于科技其实是刷新了人们的认知的问题，就是安迪·沃霍尔其实是做广告的，可能也会有一个标签是“广告界的祖师爷”。我也是做广告的，他对我的一个思考就是说其实他的作品，比如说这一系列不同版式的一个汤罐，其实是基于当时的大工厂生产背景下，有特定的经济环境。我们现在在广告界，感觉到这种广告营销在科技更新的情况下都处于一个很撕扯的阶段，比如说上行的话会有一个“元宇宙”的概念，现在也有 NFT 艺术品的拍卖，然后另外下沉的极端就是说消费者其实对于“土味”食品或者说更接地气的东西，会有一个很大的一个接受度，比如说李子柒，比如说上海的油条、糕团、煎饼等。我

想说在未来可能 100 年或者说几十年之内，我们可能会有一个更大的信息变革，比如说超过 5G、元宇宙真的可以应用在现实生活中，想问一下两位老师对于科技的发展和这种很极端的状况的看法。我们未来是真的会进入到类似于赛博朋克的一个阶段，还是说人们还是会在真实和科技之间做一个挣扎？

夏开丰：因为我们也不是预言家，所以未来 100 年我们没考虑这么长远。如果还是回到艺术中来，如果艺术遇到这个问题会怎么样？艺术确实不能总结为是技术决定的，但是我近来越来越改变我这个看法。尽管艺术史不能还原为科技史，但是技术不可避免地会进入到艺术中来。所以我觉得艺术一个好玩的地方就在这里，它向所有的事物都能够敞开。所以将来的艺术家肯定是要考虑元宇宙、虚拟技术、数字技术这些新的问题。因为从可能性上来说，我们在传统的艺术媒介上可作为的事情已经越来越少了，年轻艺术家走出来太难，我们没必要继续在这些领域挤破头，而是应该大胆地进入到新兴领域里面，远远的抛开那些老前辈，所以新兴艺术是年轻人的。然后当然要有耐心，需要一点时间。人类的属性就是没有属性，我们不断地需要技术来填充我们空洞的属性，所以新的事物、新的技术再怎么受到阻挠，也迟早会进入到我们的世界里面，因为我们本身就是个虚无的属性，技术恰好填补了我们的空缺。

姚云帆：我也是基本赞同夏老师的看法，但是我想讲的一点就是我自己觉得艺术和技术本来是一家，为什么？因为像古希腊语“tekhnē”的意思就是“艺术”。所有的东西只要不是人用思维和自己独立性的活动，只要人及物的活动，基本上都被亚里士多德变成了一种“tekhnē”，就是艺术永远是技术性的。那么我觉得你这个话题倒是有非常有意思的地方，其实元宇宙不是一个新东西，元宇宙就是所

谓的虚拟代理，人的另外一种自身技术化的形式。那么最大的问题在于传统的艺术形式，尤其是西方发起的现代艺术，它一方面是一种对客体的技术，但是另外一方面如果从现代的西方主体二分论的角度来讲，它又是一种主体技术或者叫做自身技术。每个艺术家做的一件事情，他一方面要改变世界，另外一方面他改变世界的本身就和马克思一样，或者跟福柯一样，他在改变人的状态，人的精神风貌，艺术就是一个中介性的技术。最有意思的地方就是，20 世纪最大的一个危机，就是计算机，当然也是一个机会。计算机这种机器怎么样达到人能达到的结果，这个过程其实你是不知道的。比如说计算机为什么会推荐给你你想买的东西，比如说我喜欢吃甜食，然后我最近淘宝页面上推给我的都是核桃酥、很多种酥。然后这种自动推送你并不知道它怎么实现的，但是它就是做到了。和沃霍尔的这个商品的魅力也是一个很切实的关系，就是说一方面计算机把这种商品的物质性降到的最低，但是另外一方面现代的数字技术其实把这种物的主动性提升到最高，因为计算机就是一个非常大的物质，计算机网络是非常大的物质，但是它和人类一样具有主动性，它可以推送，而且最重要的是你每次在它推送的一个反馈的过程当中，回到它的中央处理器之后，就会进一步优化它的推送。所以当代广告一个非常大的问题，其实并不在于你做的艺术性多好，我们通常会讲艺术的魅力是形式，但其实在沃霍尔这里也就不是了，因为艺术的魅力在于它不断的做一种和自身同一的东西。其实汤罐有各种各样的设计，但是其实你会发现真正打动你的是“谁谁谁同款”。以前比如说雕牌肥皂重复一万遍“雕牌最好”，那么现在就是“谁谁谁同款”。其实同一性并不存在，但是它不断地去创造推送这种同一性。同一性的背后是一种声音，这是人类创造的一种技术，这种技术表面上好像是人创造的，但是在某种程度上人是不能干预它的，它反而和人的互动可以更好地结合在一起。就是人本来创造的艺术是完全可以不断

的制作去改变世界和改变自我的。但是人创造了一种东西，这种计算机技术某种程度上是很多艺术作品、艺术活动的替代品，它可以改变世界，也可以改变自己，但是慢慢地人不能改变它，这是一个非常大的问题。面对这种技术唯一的办法是能不能让它变得艺术化，因为艺术是一个很有意思的事情，就是在真正伟大的艺术活动当中，受众、作者和对象，这三者还可以通过一种解释机制，逐步达到一种平衡的状态。所以某种程度上，广义的艺术家在计算机社会非常重要，为什么？是因为他不再在博物馆里去创造，不再在赞助人那里去创造，而是在互联网企业当中去创造，至于这种艺术家的形态是什么，我跟夏老师一样没有答案。这就是我简单的看法。

UCCA Edge：谢谢刚刚各位观众提问，把最后的问题引向了一个广阔的未来。安迪·沃霍尔是 1987 年去世的，然后今天的这一场对谈听下来，其实在他活跃的 60 年代、70 年代，发生的事情跟现在完全是一脉相承的，他点出来的所有问题，所引发的讨论，包括大家刚刚提到什么是艺术，什么是无聊，什么是现代性，什么是消费品，所有这些问题其实现在我们都还在不断地向深渊滑落中。但是当时的安迪·沃霍尔就提出了这样一个问题，所以我个人觉得这是整个展览，还有包括我们所策划的一些活动，想要达到的一个意义。安迪·沃霍尔跟别的大艺术家都那么的不相同，他可以一而再、再而三地引发这些质疑，大家看他都不是一个崇拜经典的、简单的一个视角，都是带着一些疑问和自己的思考，然后这些思考让我们觉得艺术本身的存在有很大的价值。



图 3 UCCA Edge 闭幕对话：安迪与复魅 活动现场