

The Cultural Value and Identity of Landscape Painting in the Era of Consumption

Huiqing Shi

Shanxi Vocational and Technical College, Taiyuan, Shanxi, 030006, China

Abstract

The deepening evolution of globalization and consumerism has constituted the fundamental context for the contemporary survival and development of traditional Chinese culture and art. Landscape painting, an art form embodying the essence of Chinese philosophy and aesthetics, is undergoing a profound transformation from elite scholarly circles to the mass market. This paper aims to systematically explore the dual circumstances faced by landscape painting art in the consumer era: it is not only incorporated into the logic of consumption as a distinctive cultural commodity but also highlights its indispensable spiritual value and identity within the wave of symbolic consumption through its transcendent cultural core. The vitality of landscape painting in the consumer era is precisely reflected in the “creative transformation” and “innovative development” it achieves through its dynamic interaction with market forces.

Keywords

Landscape painting; Consumer era; Cultural value; Identity recognition; Symbolic consumption

山水画艺术在消费时代下的文化价值与身份认同

石慧青

山西职业技术学院, 中国·山西太原 030006

摘要

全球化与消费主义的深度演进, 构成了中国传统文化艺术当代生存与发展的基本语境。山水画, 这一承载着中国哲学与美学精髓的艺术形态, 正经历着从精英书斋走向大众市场的深刻转型。本文旨在系统探讨山水画艺术在消费时代所面临的双重境遇: 它既作为一种特殊的文化商品被纳入消费逻辑; 又以其超越性的文化内核, 在符号消费的浪潮中凸显出不可或缺的精神价值与身份认同。山水画在消费时代的生命力, 正体现于其在与市场张力互动中所实现的“创造性转化”与“创新性发展”。

关键词

山水画; 消费时代; 文化价值; 身份认同; 符号消费

1 引言

我们所处的时代被深刻地标记为“消费时代”。这不仅是一个经济学术语, 更是一种社会文化形态, 其特征是商品逻辑的无限扩张, 使得文化、艺术、情感乃至体验都难以避免地被卷入市场流通的漩涡, 成为可供消费、交换的符号系统。在这一宏大的历史背景下, 作为中国传统文化精髓与美学精神最高代表的山水画艺术, 其生存与发展面临着前所未有的挑战与机遇。挑战在于, 其固有的精神性、超功利性以及本雅明所言的“灵韵”, 可能在市场的价格机制、机械复制与景观堆砌中被稀释、乃至消散〔1〕; 机遇则在于, 借助消费社会强大的传播网络、再生产机制与大众文化活

力, 山水画得以突破传统文人阶层的书斋与沙龙, 进入更广阔的社会公共视野, 与当代人的日常生活发生关联。

传统山水画的核心在于“澄怀观道”(南朝宗炳《画山水序》), 是士人阶层寄情山水、澄净心性、实现与天地精神往来的媒介〔2〕。从郭熙的“林泉高致”到倪瓒的“逸笔草草”, 它追求的是一种内在的“林泉之心”, 一种超越尘世琐务的理想化精神栖居。然而, 在鲍德里亚所描述的消费社会中, 物的“符号价值”日益凌驾于其“使用价值”之上, 艺术品的“光晕”在机械复制的冲击下似乎正让位于其“展示价值”与“交换价值”。面对此种境况, 本文力图揭示: 山水画在消费时代并未简单地丧失其文化内核, 而是正在进行一场深刻的“创造性转化”。它通过自身符号意义的激活、重组与再阐释, 在满足社会多元消费欲望的同时, 更以其深厚的文化积淀, 能动地参与了当代中国文化价值体系的重塑与个体身份认同的建构过程。

【作者简介】石慧青(1981—), 女, 中国山西吕梁人, 硕士, 副教授, 从事美术学中国画方向研究。

2 从“林泉之心”到“符号消费”：山水画艺术范式的历史性转型

消费社会，正如鲍德里亚在《消费社会》中所指出的，人们消费的不仅是物的使用功能，更多的是物所象征的符号意义、社会身份、生活风格与文化阶层〔3〕。山水画在当代社会的流转与运用，鲜明地体现了这一特征，实现了一场从私人化精神寄托到公共性文化符号的历史性范式转型。

2.1 消费对象的泛化与形态的延展

在传统社会，山水画的创作、鉴赏与收藏主体主要是文人士大夫及少数权贵精英，其物质载体主要是纸、绢、卷轴，形式相对单一，流通范围狭窄。而在消费时代，山水画的消费对象发生了爆炸性的泛化与延展。它不再局限于博物馆中珍藏的原作风墨真迹，而是衍生出无限丰富的形态：从高精仿真的印刷复制品、装饰画，到数字化的高清壁纸、屏幕保；从文创产品上的图案元素，到国际品牌广告中的美学背景；从时尚设计师的灵感来源，到影视剧、网络游戏中的虚拟场景与世界观构建。山水画从需要顶礼膜拜的“艺术圣物”，转变为可被大众购买、使用、体验、甚至二次创作的日常文化消费品。这一过程，正是艺术民主化与商业化的双重体现。

2.2 消费逻辑的嵌入与价值的重塑

这一转型必然伴随着市场与消费逻辑的深度嵌入。山水画的 艺术价值，在消费场域中，部分地被其市场价格、作者声名、品牌联名、稀缺性等外在因素所衡量和定义。例如，某国际奢侈品牌在广告大片中巧妙融入了北宋王希孟《千里江山图》的青绿意象，其目的远不止于美学展示，更是旨在将山水画所承载的“东方神韵”、“历史厚重感”与“高雅品味”这些深厚的符号价值，策略性地转移至其自身产品之上，从而提升品牌的文化附加值，并满足目标消费者对特定文化身份的想象与诉求。在此过程中，山水画的精神性内容被选择性“萃取”和“打包”，成为一种可供售卖的文化“标签”或美学“噱头”。

然而，必须指出，这并非一种单向的、消极的“祛魅”或“褻渎”。从另一个视角看，正是这种符号化的流通过程，使得山水画中蕴含的美学密码与文化基因，得以在最广泛的社会层面进行传播、渗透和普及。一个原本对传统艺术并无涉猎的年轻人，可能因为购买了一个印有黄公望《富春山居图》片段的帆布包，或是在一款如《原神》等饱含国风元素的游戏 中徜徉于水墨意境的山水之间，而初次被传统美学的魅力所触动，从而可能引发其对古典文化更深层次的探索兴趣。在此，消费行为本身，无意中扮演了一座桥梁的角色，连接了传统的高雅文化与当代的日常生活体验。

3 “无用之用”：消费时代下山水画文化价值的彰显与升华

尽管被不可避免地纳入消费体系，山水画深厚的艺术本质与文化底蕴，决定了它必然超越短暂的物欲满足与浅层

的符号表征，并在消费时代的喧嚣中，反而因其“无用之用”（庄子）而凸显出历久弥新的核心价值。

3.1 精神价值的“解毒”与慰藉功能

在节奏快速、信息过载、物欲横流的现代消费社会中，山水画所蕴含的“天人合一”、“虚静恬淡”的哲学思想，以及其艺术形式中所精心营造的“可行、可望、可游、可居”的诗意栖居空间，为疲惫的现代人提供了一剂珍贵的精神“解毒剂”与心灵慰藉。

当人们在都市公寓的客厅中悬挂一幅董源或巨然的山水画复制品，或是在电子设备的屏保中设置一段动态的烟云变幻的水墨动画，他们消费的不仅是一个物质装饰品或一段数字影像，更是一种心境的营造、一种理想生活方式的象征性占有。通过“卧游”于画中之景，人们在精神上得以暂时逃离现实的纷扰与压力，获得片刻的宁静、内省与精神上的自由。这种消费行为，在本质上是对一种慢生活、高品位精神生活的向往与符号性购买。因此，山水画非但没有完全沦为消费主义的附庸，反而在某种程度上成为对抗消费主义所带来的异化感与精神碎片化的一种文化平衡力量。

3.2 美学价值的当代转译与范式输出

山水画所构建的独特美学体系，如“计白当黑”的虚实观、“散点透视”的时空观、“气韵生动”的生命观以及“笔墨”自身的独立审美价值，构成了极具辨识度与哲学深度的东方美学范式〔4〕。在消费社会，这种高级的美学价值被大量地转译、萃取和运用到现代生活的各个设计领域。

从极简主义与侘寂风格的室内设计（借鉴其留白的意境与天然材质的质感），到强调与自然生态和谐共生的建筑与景观设计（借鉴其“师法自然”的造园理念），再到追求画面意境与叙事深远的摄影、影视与广告创作，山水画的美学原则无处不在，以一种“润物细无声”的方式塑造着当代的审美品味。消费者在为这些富含“山水美学”基因的产品、空间或视觉内容买单时，客观上也是在为一种高级的、东方的审美趣味与文化品味投票。这种广泛的社会性审美实践，不仅潜移默化地提升了社会整体的美学素养，更在全球化语境下，有力地确立和输出了中国自身的美学话语权，彰显了其不可替代的文化软实力与价值。

4 寻觅“我是谁”：山水画作为身份认同的构建媒介

在消费社会理论中，消费选择早已不仅仅是一种经济行为，更是一种建构自我身份的社会行为与文化实践。人们通过消费特定的商品、服务与文化符号，来界定、表达并确认自己的社会阶层、文化品位、价值取向和生活态度。山水画艺术在此过程中，卓越地扮演了为个体与民族构建身份认同的关键性文化资源角色。

4.1 个体的文化资本与品味标识

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出的“文化资本”

理论指出〔5〕，通过家庭熏陶和教育积累所获得的知识、技能、品味与文化鉴赏力，可以像经济资本一样，在社会场域中进行积累、传递并带来显著的阶层区分。在当代中国文化自信重建的背景下，对传统山水画的欣赏、收藏与消费，正日益成为一种重要的、象征性的文化资本。

对于新兴的中产阶级、知识精英与文化爱好者而言，能够在居所中陈设一幅有来历、有品位的山水画，并能够在社交场合中就某位当代水墨艺术家的笔墨风格或某件古代经典的传承脉络发表独到见解，或在社交媒体上分享参观山水画大展的体验与感悟，这些行为都成为一种有效的“文化品味”表演与社会身份标识。它无声地宣告着主体已经超越了纯粹的物质性炫耀，进入了更高层次的、追求精神性与文化内涵的生活领域，从而与其它社会群体进行微妙的区分。通过消费与实践山水画相关的文化活动，个体不仅获得了审美愉悦，更在内心确认“我是一个具有传统文化底蕴和高尚审美趣味的现代人”。

4.2 群体的文化归属与民族身份象征

在全球化浪潮带来的文化交融与同质化风险并存的今天，人们对于自身文化根脉的追寻与守护愈发显得迫切。山水画，作为中华民族历时千百年锤炼而成的、最具代表性的艺术形式之一，以其悠久的历史连续性、深厚的哲学内涵与独特的美学风格，自然而然地成为了凝聚民族情感、强化文化认同的强有力视觉符号与象征。

当“国潮”风靡市场，当越来越多的国内外品牌将山水画元素作为“中国风”设计的核心语言，当在北京奥运会开幕式那样全球瞩目的舞台上，一幅电子水墨长卷作为国家文化名片缓缓铺陈开来时，海内外华人所共同感受到的，是一种强烈的文化自豪感、归属感与集体认同。这种集体性的消费，实质上是一次大规模、仪式化的民族身份确认与文化共同体建构活动。它向世界、也向自身宣告：在西方文化曾长期主导的全球格局中，我们拥有并珍视自己独特的、源远流长的、足以引以为傲的文化传统与视觉体系。山水画，因此成功地成为构建“文化中国”这一想象共同体不可或缺的视觉基石与情感纽带。

5 结语

综上所述，在消费时代这一不可逆转的历史洪流中，山水画艺术经历了一场深刻而复杂的范式转型，其角色从士大夫精英的“林泉之心”精神载体，扩展为大众参与的“符号消费”对象。这一转变固然伴随着商业化、表面化、乃至庸俗化的潜在风险，但其主流是积极且富有建设性的。

消费逻辑的强大力量，为山水画的文化价值提供了前所未有的广泛传播渠道、多元化的生存空间以及与当代社会对话的崭新平台。山水画所承载的“天人合一”的宇宙观、虚静淡泊的精神价值以及独特深邃的美学体系，在物质丰裕却精神焦虑的当下，恰恰发挥了“镇静”与“升华”的独特作用，为现代人提供了难得的精神栖息地与诗意栖居的想象。

因此，我们无需对山水画的“消费化”现象持全然批判或过度忧心的态度。真正的关键议题在于，如何通过文化政策、艺术教育、学术批评与创作实践的共同引导，使这种消费潮流不仅仅停留在简单的符号挪用与表层美学猎奇，而是能有效地促进社会公众对传统文化深层哲学内涵与精神价值的理解与传承。未来的路径，应是鼓励艺术家与文化工作者在深入传统堂奥的基础上，勇于进行语言的革新与观念的拓展，创造出与时代精神共鸣的“现代山水”；同时，善用数字媒体等新兴技术，拓展山水画的体验维度。最终，让消费成为通往精神家园的路径之一，让符号承载真正深厚的文化价值，使山水画这一古老的艺术瑰宝，在消费时代的浪潮中，不仅得以存续，更能完成其自身的创造性转化与创新性发展，持续焕发出照亮当代人心灵与身份的永恒光辉。

参考文献

- [1] [德]瓦尔特·本雅明.《机械复制时代的艺术作品》[M].王才勇译.北京:中国城市出版社,2002.
- [2] 徐复观.《中国艺术精神》[M].上海:华东师范大学出版社,2001.
- [3] [法]让·鲍德里亚.《消费社会》[M].刘成富,全志刚译.南京:南京大学出版社,2014.
- [4] 宗白华.《美学散步》[M].上海:上海人民出版社,2005.
- [5] [法]皮埃尔·布尔迪厄.《区分:判断力的社会批判》[M].刘晖译.北京:商务印书馆,2015.