

《烟草计划》 文/巫鸿

徐冰的《烟草计划》包含了在两个“特殊地点”的展事活动。《烟草计划·达勒姆》于2000年11月在美国卡罗来纳的杜克大学举行，组织者为该校的阿部贤次教授。2004年8月由沪申画廊主办、我策划的《烟草计划·上海》是这个计划的延续和完成。活动的地点延伸到了大洋彼岸，徐冰为此制作了新的作品，整个计划的意义也因而发展、丰富。

徐冰在和我的一次交谈中回顾了《烟草计划》的萌生契机。当他在2000年初接到杜克大学的邀请做一个艺术活动、初访该校所在地达勒姆的时候，他的第一个感觉就是空气中无所不在的烟味。陪同者告诉他说达勒姆自19世纪末就是美国香烟制造业的中心。该地香烟业的奠基者詹姆斯·杜克（James B. Duke, 1865—1925）也就是杜克大学的创立者。而今天使达勒姆著名的不但是它的香烟厂而且是它的癌症研究中心；其资金来源仍然主要是当地的香烟业。在当今世界上一片高涨的“戒烟”声中，这些似乎荒谬的联系——香烟业和高等学府、推广抽烟和支持医学——一下抓住了徐冰的注意力。《烟草计划》中的另一重联系在他开始为该计划做研究的时候随即出现：詹姆斯·杜克和中国有着特别密切的关系。据说，杜克在得知卷烟机发明以后的第一句话就是：“给我拿地图来！”浏览图册，他的兴趣却不在于世界各国的地理疆域，而在于其人口数目。当看到中国地图下“人口：4.3亿”这个传奇般数字时，他立即宣称：“那儿就是我们要去推销香烟的地方。”

由于展览的所在地，《烟草计划·达勒姆》自然着重于烟草巨头杜克和当地经济、政治和教育的关系。这个关系构成了《烟草计划》的第一个历史背景，而徐冰对展览场地的选择——包括杜克起家以前所住的农舍，由扩大后的杜克府邸

改建的达勒姆烟草博物馆，杜克大学中心图书馆以及校友会大楼等等——都突出了这些关系。该计划的第二个历史背景，即美国烟草业在中国的扩张及其后果，则主要通过展览中的单件作品表现，使用了老香烟招贴画和香烟牌的形象、历史上的烟盒设计以及唐诗、毛主席语录等素材。这个展览的一个主要特点是它的多元性：徐冰的构思并不注重整体的视觉统一和主题连贯，而是把香烟作为创造一系列作品和装置的契机，每件作品引出了和香烟有关的一种特殊历史回忆、反省或想象。因此，有些作品和他的个人生活密切相关（这在徐冰的作品中是相当少见的），如他把过世父亲（死于肺癌）的病例图片投放到杜克家旧址的一个建筑物上。而有的作品又倾向于宏观而富于哲学的思辨，如他制作了一根极长的香烟，放在《清明上河图》的复制品上点燃。香烟烧过在画面上留下的痕迹不但暗示抽烟造成的损害，也记录了抽烟和看手卷画这两种人类行为中共含的时间因素。

《烟草计划·上海》持续了这种偶发式的回忆和想象，但是整个计划的内涵因场地的变迁而得到进一步发挥。实际上，由于场地的改变，展览的核心观念发生了微妙的变化，集中在了对中美关系及中国全球化进程的反思。不难看到，《烟草计划》从达勒姆到上海的迁徙正是反映了美国烟草业在全球发展，特别是在中国剧烈扩张的历史。杜克控制下的英美烟草公司在1902年成立以后就立即全力进军中国市场，其成功的秘诀在于综合发展当地的推销和制造业。在这个过程中，杜克不但大量投资中国，同时也把现代技术和管理技能传入中国，使中国成为一个高盈利香烟市场，一个庞大的种烟基地，和一个巨大的香烟制造基地（值得注意的是，虽然杜克在美国以推广技术创新著称，他的公司在中国却大量使用了

非熟练的廉价劳动力，如在1915年雇用了1.3万人从事手工选择烟叶和包装香烟）。英美烟草公司在中国发展的速度可以用几个简单的数字表现出来：其在1905年的对华投资为250万美元，到1915年则剧增为1660万美元，在10年之中增加了6倍以上。其销售香烟数量从1902年的12.5亿支跃增到1928年的800亿支。除了一年以外，美国从1915到20年代在中国每年销售的香烟量超过它在世界其他国家销售的总和。作为最大的在华美国香烟公司，英美烟草公司在1902至1948年间共盈利3.8亿美元。

上海是该公司在中国的总部：它在苏州路和博物院路拐角上的办公大楼和浦东陆家嘴的制烟厂成了任何外国制造业成功开拓中国的楷模。其成功的首要标志是商业垄断：英美烟草公司1915年在上海销售的香烟每月超过1亿支，是它所有竞争对手销售总量的50多倍。如此显赫的商业成功与该公司的广告宣传密切相关，而这些广告又对上海当地视觉文化变化至关重要。该公司通过报纸、广告牌、壁画、招贴画、卷轴画、传单、日历、烟盒、香烟牌、抽彩和马戏表演对产品进行宣传。其商标被印制在马车的帐篷和人力车的踏板上，招摇过市。其精心设计的产品包装赢得了当地人的喜好；对收集该公司“香烟牌”的鼓励也有效地网罗了忠实的顾客。英美烟草公司在每年新年前推出一本精心绘制的广告年历，据称流传到“中国的每一个角落”，其发行被当成是“一年一度的轰动性事件”。该公司甚至涉足艺术教育，以培养适用的画家和设计人员。可以绝不夸张地说，在20世纪美术史中，英美烟草公司的美术制品对中国新兴现代商业视觉文化的出现和发展起了极大的推动作用。

徐冰不是一个社会学或经济史家，他在沪申画廊展览的作品并非是对这段历史的直接再现或评注。

与他在杜克大学的展览相似，这里我们所看到的是一系列以烟草和烟草制品为契机的独立联想。其视觉因素或来源于商业、政治美术和大众文化，或来源于城市建筑和自然环境。其隐含则涉及艺术家的个人经验和他对中国历史的反思。一些作品唤起对过去的记忆，另外的则与现实互动——如画廊落地窗外幻影般的浦东城市建筑。这些形象相互错综重叠，造成观众历史景观的混糅，似乎过去和现在同时重演，而重演的媒介则是从商品转化成为视觉形象的香烟。展览在上海的两个场地——一个是外滩3号当今最为时尚的沪申画廊，另一个是位于北外滩英美烟草公司留下的厂房或货栈——更增添了这种错乱和惶惑的感觉：如果说百年前外国商业的入侵促使中国沦为半殖民地社会，今天的中国经济起飞也得益于巨额国际投资，与中国的全球化同步发生。参观这个展览，人们似乎不断听到过去和现在间的回响：同样是外国资本的引进，技术和管理技能的跨国界传播，中国也再次成为廉价劳力来源和国际商品市场。但是展览本身并没有揭示这种“回响”的含义，而是把解释权交给了观众。

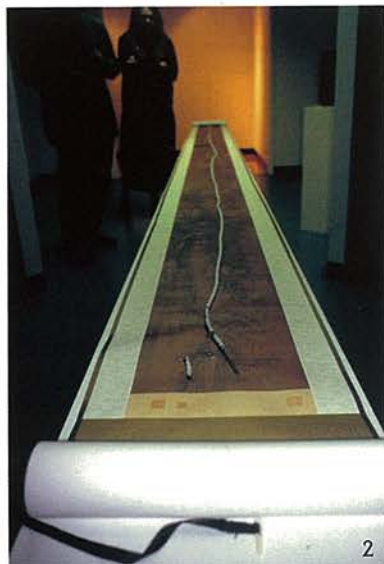
《烟草计划·上海》促使我们对中国的现代和当代经验进行反思。作为当代美术实例，展览中作品的实验性主要在于引入一种艺术与商业和政治对话的新方式。这些作品既非对现实的“艺术再现”，亦非由“现成材料”做成的装置。换句话说，这些作品既改造了现实，又和现实保持着密切的“同类”关系。寻找和表现这种关系是徐冰的一个主要兴趣，因此他的“艺术材料”往往是烟草和香烟制品本身。这些作品的意义无法由探寻其“是不是艺术”获得，因为这并不是徐冰的问题，也因为要懂得这些作品，我们只有把它们看成是现实社会、政治的一个内在组成部分。

跨越障碍

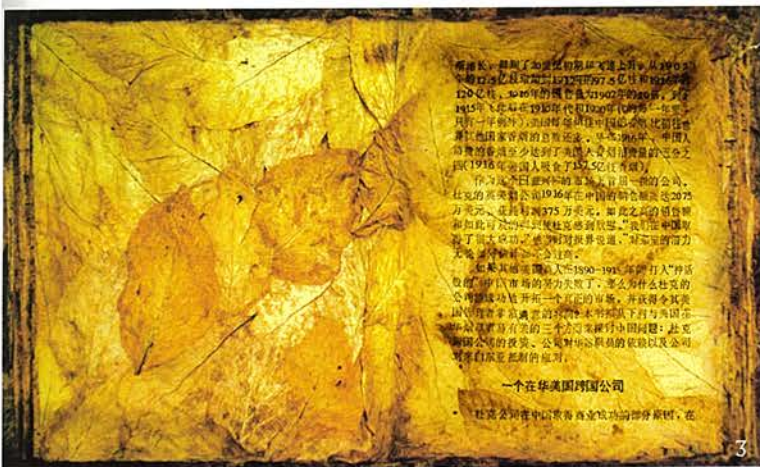
XU BING



1



2



3



4

- 1 《双面日历册》，左页是香烟盒，右页是徐冰父亲患肺癌的医疗记录。
- 2 《清明上河图》，一支超长香烟在清明上河图复制品上缓慢燃过。
- 3 《黄金叶书》，烟叶制成的巨书，印着英美烟草公司简史。
- 4 每一只中华香烟都摘录并印有英文版的毛主席语录。
- 5 展厅内，徐冰用数十万支香烟编织成一张近百平米的地毯。

以上选自徐冰《烟草计划》2004 上海



5