

近年国内艺术市场结构与策略

The Construction and Strategies of China's Art Market in Resent Years

◎潘欣信 Pan Xinxin

2004年的6月26日,当近现代山水画大家陆俨少的《杜甫诗意百开册》以6930万元人民币(含佣金)成交时,这一大超越了以往中国书画作品全球拍卖纪录的价格,留给“圈内人”们更多的是感叹,而不是震撼或惊奇。因为在此前,2002年米芾《研山铭》2999万元人民币、宋徽宗《写生珍禽图》2530万元人民币的高价;2003年秋拍傅抱石、齐白石1980万元、1661万元的个人作品最高成交价,2200万元人民币的《晋索靖书出师颂》,450万美元的《淳化阁帖》,2004年4月2638万港元成交的《乾隆大阅图》……这一系列数字早就锤炼了人们的神经。2002年以来,受国内经济持续、稳定发展的促动,中国艺术的市场化进程一直保持着积极的势头,尤其是在2003、2004年,可以说实现了跨越式的发展。逐步走向完善的体制发展中,供求双方的市场体系结构、意图和经营策略不断发展和变化,呈现出一些新的特征。

一、新世纪以来,中国大陆地区艺术市场一日千里,鉴于这不是一种全球现象,说它同中国的经济一样,在世界的多元的发展中一枝独秀,似乎并不为过,这从近年海外书画文物的回流潮,和中国港台地区艺术拍卖行的边缘化以及拍卖品品位向中国大陆地区调整可以看到。上面所列举的一系列数据,不过是大陆艺术市场狂潮式发展的一个标志。这些常常在当时被称作天价数字是中国经济持续增长下的产物,这在世界艺术史上是有类似前例的。可以说,对于中国艺术市场来说,2001年以来进入了一个黄金时代。

这个艺术交易的黄金时代,特征是:近几年来,增长和改变的不仅仅是艺术品的价格,当更多的普通公众而不是专业人士,把收藏、购买艺术品看作是地位与追逐潮流的象征(虽然这是历史上早就流行的风气),艺术市场的概念也就同时在发展和改变。在十年前,去拍卖会上购买一件艺术作品,并把它拿来作为一件消费品,对于绝大多数的人们来说都近乎是一件不可思议的事情,很明显的,现在这种认识已经过时。购买艺术品的群体和购买目的正在近数年的时间里发生着变化,通过购买艺术品而保证或增加财产价值,以及作为高档的礼物或供自身欣赏,获得知识和修养,是更多普通公众正在形成的新观念。

出于艺术作品本身所具有的美学功能,一部分人或群体长久地对这一特定领域有着真正的兴趣。借助于艺术品来获得知识、陶冶修养。他们不仅是艺术品的时常关注者,一般来说也是专业人士。文化知识和经济购买力一起,相当长一段时期内巩固着他们在这一领域的独特地位。这一群体是比较恒定的艺术市场关注者和参与者。由于近代社会的转型和社会性质的变化,这一阶层的主体更多的可能不是个人而是实体的组织,如博物馆、美术馆等。在参与艺术市场的活动中,他们往往首先注重艺术品的艺术价值或者是稀有价值。尤其是二者兼具的作品:本身是一件完美的艺术品,并又能以此对他的收藏构成有



意义的补充,最好是补充某个特定领域。这些保证了艺术品的价值,历史兴趣在这里也处于重要的地位。这种情况往往导致高价艺术品的产生,比如,2002年故宫博物院2200万元人民币收购《晋索靖书出师颂》,上海博物馆2003年450万美元购藏《淳化阁帖》,都是这方面的典型例证。因为要填补收藏品中的某个空白,价格一方面取决于作品的稀有价值,他们不得不惜代价购买作品。由于他们的知识结构和身份特征,很大程度上决定着现行的艺术收藏潮流的方向。这样一支不可小视的力量,在以往对艺术市场的分析中却是常常被忽略的。

另外一个群体是近年艺术市场火爆的策动力量,正是他们在近几年带动了中国艺术市场的巨大变化,也是需要重点分析的对象。他们主要由爱好艺术兼及投资的艺术品经营者和爱好者、资金实力雄厚的机构和企业组成。相比较于第一个群体,这一购买阶层是新兴起的力量,并且在近一两年中呈现出蓬勃发展的势头。如,2004年7月4日,以5280万元的天价拍出的20片总面积不足两平方米,不到200字的甲骨,2004年6月26日以6930万元天价拍出的陆俨少《杜甫诗意百开册》山水册页,年初1650万元人民币天价被买下的吴昌硕《花卉十二屏风》,都是被这一群体收入囊中的。“哪里有中国艺术品,哪里就会有中国内地藏家的身影。”海外艺术市场的人士说出了近几年看到的情景。2003年9月,一场在美国纽约举办的拍卖会上,当几件中国明代瓷器竞拍时,竞买者中竟有一半来自中国。其中一位来自浙江宁波的藏家一口气花16万多美元买下4件青花瓷器;一位浙江慈溪的买家以近8万英镑购得一只14世纪的梨形醒酒瓶。德国纳高拍卖行掌门人罗宾先生说,据他们近年来统计,发现买家队伍中竟有5成是中国人,他们的购买力占拍卖总额的近3成。近几年来,各国拍卖行拍卖的亚洲艺术品中,有70%是中国艺术品,而几年前却是日本艺术品占了70%。而1994年朵云轩中国书画拍卖会上,在举牌的159人中境外有68人,大陆就有91人。以企业家、收藏家、个体户居多,这些投资者、收藏家群体在购买艺术品的经济实

力上呈上升势头,改变了以往以境外收藏家为主的局面。《华尔街日报》预言,中国新生的一代商界领袖正在成为推动中国艺术品拍卖市场发展的主要动力。

越来越壮大的这一群体,昭示更广大的公众真正具有了文化消费的权利。他们更多地关注的是艺术家的头衔、社会身份和知名度,愿意购买众所周知的响亮的名头,而不是不知名的但高质量的艺术作品。更多地注重将艺术收藏作为地位与实力的象征。艺术作品的历史价值在他们这里几乎不存在,他们主要受流行时尚的影响。

与专业型的群体相比,他们更多地关注时代的趣味和时尚潮流,不会去重视构建整体的艺术品收藏系和增加作品的学术价值。这一点在近几年的拍卖会上得到了很好的证明,比如,许多在美术史已经定位的明清中国画家或者民国时期画家,其中国画作品的价格常常不能与当代一些画家作品比肩。这类作品在当下的好销路,因为他们适合时代的精神。CNAS艺术新闻杂志公布的2003中国艺术拍卖十大天价排行榜,傅抱石、齐白石两人的画作榜上有名,这是近十几年来第一次有近现代书画家上榜。而这两个价格都是中国大陆地区创下的。并且,专家分析,“未来近现代中国书画进入中国艺术品十大天价排行榜将是常态”。因为对于这一并不熟悉艺术史,甚至不熟悉艺术的群体而言,一个美术史上的二流画家的名字常常是极其陌生的,而当代一些画家,虽然可能成为艺术史上的一流名家,但是“当时轰轰烈烈,之后销声匿迹”的可能性更大,因为从历史的角度,能够沉淀下艺术精品的画家毕竟是少数。因为当下或当前的关系而促成的眼熟、耳熟的“高价”,造成近当代一些书画家作品泡沫成分的存在。

而对当代艺术家的作品特别的关注,也是这一群体的特征。在当前,多数艺术家的作品都有很好的市场,但是这个市场的地理范围又往往是狭小的。大部分区域都有自己的“地方名家”,而这些“名家”的作品到了另外的区域往往“一文不值”。巨大的落差也表明他们不能深刻地从本质上认识一件艺术品的时候,只好将兴趣转向作品的其它内容,用道德崇敬来代替美学欣赏,用年代的久远或者是作者的名气来说明并判定某件艺术品的价值。再一个原因是,生活于当下或者距离当下越近的画家,其作品往往也就流传越多。因为艺术作品价值的不明确性,某一最高价格往往被当作标尺,用来确定市场上相似或同一艺术家作品的价值。艺术家的名字往往成为品牌的标志。通常的情况是,某一著名的或者经典的大赛或者选拔之后,中奖者常常会在一夜之间飙升,这些因素都在无形之中抬高了作品的价格。如2003年由全国政协牵头,全国数个省市的优秀国画进京展,因为每个地方只能选择十位艺术家,几乎所有参展艺术家都在展览之后获得了作品价格的提升。但是,我们知道,因为应酬之作与精心创作所投入的精力不同,即使同一位艺术家创作的作品,有时候也是判若云泥的。

所以,艺术作品的价值标准,一般来说很难用理论或者确定的数据来表达。但是经常与此打交道的人(也就是本文所指的第一类人群)凭借“经验”可以感觉得到:在当代社会情景下,这一通晓艺术的群体本来是为公众服务的阶层。他们所掌控的艺术作为国家财产,公民应该有享受和欣赏这些艺术福利的权利,但这些作品常常是被藏于深阁的。因此在人们的普遍



认识中,他们被感觉是凌驾于公共领域之上的,他们的一些活动经常是不与普通公众发生任何联系而是直接展开,公众只是偶尔被纳入这种权利的过程和运动之中,并且目的只是为了附和。如今,因为艺术市场进程的加快和发展深度的拓展,这一结合点促使这一群体在近年也在逐步地出现于普通公众的视野之中,并很大程度上影响了公众的意见。如上海博物馆在斥资450万美元从海外收购了《淳化阁帖》之后,举行了大规模的公开展示,并举办了相关的活动。可以说,这两个群体人士的联系从未像今天这么紧密。

二、艺术,这个曾经是社会精英所关注的文化形式,如今已经具有无所不包的普遍性,所以也就涉及更广泛的教育、社会和文化背景。艺术品的卖方市场(经营者)敏感地意识到艺术收藏群体的这种变化,将大量的精力与经济力量放在了精心的宣传和包装上。由于在当代社会,公众往往下意识地接受媒体所呈现的社会现实,如斯诺所说“我们生活在‘媒体文化’中。”在艺术趣味上,传媒常常是潮流的策源地。艺术市场中,许多情况取决于谁能够高声推销他的产品和最大程度上利用媒体的力量,制造舆论,谁能够成功地利用舆论,谁就成为艺术市场上的赢家。如同赵本山的“忽悠”一样,当代的拍卖中,有时候某件艺术品的质量甚至不起丝毫的作用。因为认识艺术潮流时缺乏“史学意识”,多数的大众媒体对艺术的真正价值常常无法作出正确反映,但它的声音对艺术收藏者意见的形成具有不可估量的影响。因此,更多地是利用大众传媒,将艺术产业看作是都市艺术文化的一个组成部分,制造热点,吸引眼球,是艺术投资者、经营者所惯用的手段。此外,精美的拍卖图录和动人的宣传词汇也是每一场艺术拍卖会所必须的。

在交易前期的活动策划上,与其它如不动产、土地等的拍卖不同,近年的许多艺术品的拍卖常常不仅仅是一场拍卖会,而是一个逐渐升温的“秀场”。由于大量浙江商人跟进国际文物市场,频繁光顾世界顶级拍卖会,2004年10月,浙江一个县级市——慈溪的20多名民间企业家,收到了世界两大拍卖行——佳士得和苏富比的宴会邀请信。10月30日晚,他们出现在香港万豪酒店的晚宴会上,两大拍卖行亚洲区主席向他们致意。而与他们同座的,大多是外国大亨们。这次宴会,不仅标志着他们成了两大拍卖行两天后举行的拍卖会的贵宾,也标志着中国人已经成为国际文物拍卖市场的重要力量之一。通过这种种的手段,精心包装的艺术品甚至被“神圣化”,精美的画册,高档的展示场所,常常意味着艺术品的高价值。利用这一切手段来影响舆论与潮流,并赢得公众的信任。久而久之,它被视为高端艺术和文化潮流的象征,从而从中获得更大也更深远的利益。

- 1、山水 设色纸本 陆俨少
- 2、千山云起 设色纸本 傅抱石
- 3、荷花蜻蜓 设色纸本 齐白石