

“毕加索骗局”和艺术战争

◆ 江因风

★ 热风

11月5日,万达集团在纽约佳士得拍卖行以1.72亿元人民币(2816.5万美元)的价格拍下毕加索的小型作品《两个小孩》,比估价高出一倍。在被大量经济学家质疑中国楼市泡沫即将破灭的今天,万达巨资购毕加索令我联想起日本经济泡沫时期日本企业疯狂购买欧美过时的天价艺术品的教训。

在上个世纪八九十年代的日本泡沫经济时期,东京的地价可以买下整个美国,日本企业不断在拍卖

场大量天价购买欧美现代艺术早期的印象派作品。在日本经济泡沫破灭之后,这批日本企业制造出来的欧美天价艺术品低价抛售。其中卖不掉的,现仍保存于日本各银行的,当年价值50亿美元,而现在最乐观的估计只值14亿美元。当年制造天价的一些日本企业已经破产。

毕加索晚年良心发现地说,他中年时期的艺术是一场骗局,他立体主义时期的作品都是垃圾,是因为世人的虚荣与愚蠢的吹捧,才造就了他毕加索的辉煌与成功。毕加索自己只认可他晚年模仿儿童画时期的简笔作品。

中国企业和收藏家巨资购买欧美过时的天价艺术品,正中欧美艺术资本的下怀。近些年,欧美艺术资本有计划地炒高中国艺术品和文物的价格,其目的之一就是把欧美过时的天价艺术品向中国推销。当模仿欧美艺术的中国油画都炒到1.8亿的时候,中国花几亿买入欧美天价艺术似乎就很正常了。

中国流失海外的文物有记载的有1700万件,近30年流入中国的中国文物有记录的就有230万件。欧美艺术资本巧妙地利用中国人的自卑心态,不断炒高中国艺术品和文物的价格,最终成功令中国人用

天价从欧美人手中买回海量文物,如果能同时令中国人大量买入欧美过时的天价艺术品,那简直就是一箭双雕。当然,万达集团此举似乎在促成欧美艺术资本的一箭双雕。

回顾一下圆明园水龙头兽首的价格历程,可以小窥那些艺术资本的炒作路径。1985年美国古董商以每尊1500美元购得牛、虎、马铜像,1987年蔡辰男则以16.5万美元购得猴首;1989年蔡辰洋以14.85万英镑、13.75万英镑和18.15万英镑购得牛虎马首。2000年保利集团以774.5万港币拍得牛首,818万拍得猴首,1544万拍得虎首,2003年何

鸿燊600万购回猪首,2007年何鸿燊6910万购得马首,2009年鼠首和兔首被拍到1400万欧元。

比利时人尤伦斯是欧美艺术资本中的一个中国艺术炒家,其手中的中国艺术品有1700多件。从2009年到2011年的3年间,尤伦斯抛出100多件中国艺术品,从中国人手中套现十几亿人民币。尤伦斯手中的中国艺术品估计超100亿人民币。

欧美艺术资本巧妙地利用中国人的自卑心态,从中国掠夺庞大的经济利益,这也许是一场潜伏着的艺术战争,当然这场艺术战争持续的时间会很长久。

★ 异梦录

不少人把批评家比喻为乌鸦。但我觉得国内艺术圈里,批评家大多是喜鹊。只有少数是“乌鸦”。我也喜欢听喜鹊叫唤,只是物以稀为贵,所以我在编艺术评论版时经常会安排大家听听这种“难听”的乌鸦叫。警报响起的时候,未必皆为空袭来临,但纵然是演习,意义犹在。

本次江因风先生的来稿观点有走极端的地方,当然,这只是我个人的看法。譬如他文章里写到毕加索认为自己的艺术是“骗局”,是“垃圾”。毕加索确实这样说过,但未必可以全当真。朱屺瞻先生还曾说自己画的是“瞎搨搨”,就当真是“瞎搨搨”了?未必他不是另类骄傲地“瞎讲讲”的呀。

艺术家的话,可信,不可全信。他说自己的艺术全是珍宝,未必全是珍宝,甚至根本不是珍宝。他说自己的艺术是垃圾,未必全是垃圾,甚至根本不是垃圾。

在艺术史上,艺术家们的话往往是七搭八搭,相互矛盾,你若全信了A大师的观点,你就无法理解B大师的观点,因为他们截然相反。但他们竟然全是艺术史上盖棺定论的大师。最近实在没空,否则将各个艺术大师们风马牛不相及的观点罗列在一起登载出来,也是件寓教于乐的趣事。哪位高人若有兴趣干这事,不妨投稿给我。

另外,江因风先生经常对“过时”的艺术不屑。作为艺术家要立足当下没错,但作为收藏和艺术市场则要兼顾。中国宋元的画更“过时”了,就不值得买了吗?

我不否认西方艺术品庄家们试图像当年赚日本“土豪”的钱那样狠狠地大赚一票中国“土豪”的钱。但我不会因此否定莫奈、毕加索们的价值。

当年,西方收藏家路德维希

从牡丹图到毕加索

◆ 林明杰

将毕加索等西方艺术大师作品赠送给中国某大学,并建了博物馆供奉,不仅仅出于慷慨,意图更在于播撒“革命种子”,“发枪”给农民。虽然当时的中国人还买不起毕加索,但他明白只要你们今天仰望着毕加索,终有一天你们中间会有人去捧毕加索的场。这样,毕加索的江山就可更加坚固,千秋万代。

仅凭此不能定性为骗局,只能算是深谋远虑。

是不是恶庄,关键要看庄家是不是对所炒作的标的物负责任。路德维希从年轻时就开始收藏毕加索作品,共收藏了853幅,直到他去世,路德维希基金会还拥有毕加索的作品600多件。毫无疑问,西方庄家一直在炒作他们的艺术大师,但他们绝不会像炒作某些“中国当代艺术”那样不负责任地空仓出货。无论莫奈还是毕加索,大筹码西方人紧紧地攥着,只放些小零碎让世界人民去追捧。他们希望让全世界去托他们艺术史的盘。这是他们对自己艺术的挚爱,也是他们真正的生意经。哪像我们,要么热衷于短期行为做艺术恶庄,要么像文物局那样发什么桃花嘤,将一大批稍微出名点的、尸骨未寒的艺术家作品来个“限制出境”。傻啊!

还有中国的收藏家们,你们从喜欢县委招待所的牡丹图到现在喜欢上了毕加索,是个非常大的进步,这毫无疑问。只是希望你们在喜欢毕加索的同时,也研究一下西方的收藏家是怎样发现毕加索,怎样收藏毕加索,怎样将毕加索作品在市场上的地位维护到今天的。然后用你们的心得,学着像西方收藏家那样来扶持中国的本土艺术。这样,你们甚至你们的子孙将会获得更大的价值和荣耀。

★ 艺语中的

以“让消费者爱上艺术”为主题的2013(第十七届)上海艺术博览会,将于11月14日至17日举行。当今中国的艺术界并不缺学术研究体系,但在价格上却是一个“孤岛”,这使得上海艺术博览会的价值越来越受到市场关注。

发现价格

从1993年在广州举办的第一届中国艺术博览会算起,艺博会在中国内地恰好经历了20年的发展历程。上海艺博会自1997年创办以来,伴随着艺术市场蓬勃发展,在创下“人气”、“成交量”新高的同时,也面临着来自各类艺博会的竞争局面。

近年来,艺博会队伍不断壮大,其重要性已占据艺术界的半壁江山,许多海外的重量级艺术博览会对于我们的影响也在逐渐加大,包括上海艺术博览会在内的许多展会已经越来越感受来自海外的竞争压力。以市场为导向的艺博会,其首要任务是展览、收藏与销售。它能吸引多少顶级画廊、超级收藏家以及潜在客户是衡量这场艺博会成功与否



■ 翟倩梅《普明》 综合材料 图 TP

上海艺博会不必像巴塞尔

◆ 方翔



■ 朴善基《远大前程》 雕塑 图 卅

的首要标准,而从深层次来看,这个成交的背后则是对于市场价格的发现以及体系的建立。当年100万美元成交的罗丹《思想者》,260万元人民币成交的恺撒雕塑《大拇指》,虽然从今天看来这个价格多少还有点“幼稚”,但至少让藏家在一步步靠近全球艺术品的定价规则。

赢得观众

每届约5万人次的观众量也比专业美展多得多,和艺博会接触多了,观众的审美眼光自然会变得敏锐和挑剔,这对艺术家和艺术商来说是个机会。

我们现在不应和香港的、巴塞尔的艺博会做比较,其实把东西方的画廊或艺博会放在同一空间用同一标准去对比是没有意义的。对目前的中国艺术品市场而言,“国际顶级”并不一定是必要的,我们更需要适合市场的画廊和观众,适合才最重要。注重买卖双方新客户的培养、看重整体成交量,是近年来上海艺博会尤为显著的变化。经过了十多年的发展,我们今后

的工作可能不是往前冲,而是往回看,把服务各方面做细致,抓细节、抠品质,只有求品质才能赢得观众,才能赢得信任,才能赢得未来。

本土策略

在我们周围,一直存在一种以市场价值来衡量艺术家的倾向。而从海外来看,市场只是衡量艺术标准的一部分,对于那些可能没有太大市场价值的艺术家,也有展示其作品的博物馆体系,即使对于那些名不见经传的艺术家,也有评论家和出版物来讨论他们的影响。在市场标准之外,在艺术领域是否可以允许批判性和学术性的争辩的存在,这是目前艺术界急需讨论的一个问题。

就像一位画廊界业内人士所说,既然是本土化就要办得有特色,虽然是关注本土的,但视野是面向国际的。只有把本土做好了,国际上优秀的藏家和机构才会进来。无论是艺术创作,还是艺术收藏,都应该是一个长期行为,画廊发现乃至培育优秀艺术家也应该是长期的。上海艺博会虽然还存在许多需要改进的地方,但艺博会的总体规模在扩大、品质在提高,参观人群的品质也在提高,这就是希望。

当“艺术批评”面对“数字时代”到来时的困惑

★ 微观点

@ 批评家高岭 当错觉变成了幻觉,当审视变成了沉浸,当静止的线性视点变成了全方位的无限视点,艺术理论和艺术批评会出现哪些新的疑惑和问题呢?第一个疑惑就是,没有了距离,一件作品如何能

被看成为一个审美对象?第二个疑惑便产生了:数字时代的艺术,其“作品”概念如何界定?第三个疑惑在于,在数字技术下的艺术家的角色和地位,或者说,计算机是艺术家思想的工具,还是手的工具?

@ 尤洋 艺术江湖中,造榜者来自产业链上的各个环节:比如艺术品经纪人、评论人、媒体,当然还

有行业内的重点保护品种——收藏家。在当我们对待每一份榜单时,总是出于对待榜单自身立场而构成的所在意义基础之上,因此随之产生的几个问题是:不同角色制作榜单的动机,不同角色观看榜单的消费心理,以及在这种供需关系下榜单是否能够成立。

排行榜最基本的功能包括信

息传播、娱乐以及情感枢纽。既然有快速消费类的榜单,也就有值得你泡一壶东方美人细品的榜单。从看客的角度而言,我热爱各种榜单。一些直来直往的榜单既了然又痛快……对于不直来直去、显得总有点欲盖弥彰意思的榜单,排名的每个毛孔间似乎都关系微妙:哪些是卖出的广告位,哪些是人情厚

道,哪些是政治话语权,哪些纯粹是为挑拨是非。而最仔细的看客,会察觉到榜单在其受众群中影响力的局限性。局限性主要源自两个方面:评委的视野和榜单自身的传播范围。有些所谓专业的榜单,虽然大多不会采用全民投票的方式,但其实评委很江湖;而一些很江湖的榜单,很多评委在江湖不算脸熟。原因种种,总之榜单所描绘出的形状难免让人生疑。

乐梦融 整理