

# 中国应融入全球化艺术品交易市场

## ★ 热风

是什么让艺术品升值?这个话题是艺术品投资人最关心的,那么,艺术品中的什么属性才是未来升值的关键因素?基金经理在设计艺术品基金产品的时候,说的最多的就是“价值发现”,那么我们在价值发现中到底发现了什么“价值”?现实告诉我们并不是所有的艺术品都能升值,甚至很多艺术品过去不值钱,现在不值钱,将来也不会值钱!即使你花费巨资去炒作它也会很快跌回原形,这是为什么呢?

2011年中国艺术品交易总额占全球市场的30%,以一个百分点的优势超过美国成为世界第一的艺术品市场。这个数字让中国人倍受鼓舞,认为中国在国际艺术品市场中终于获得了一席之地。但我要告诉国人另一组数字,2010年中国进口艺术品总值占全球

的5%,出口占3%。而英美两大艺术品市场的进口、出口占全球市场分别是64%和67%……这些数字表明中国仍然只是一个区域性的孤立市场,和国际艺术品市场的关联度很小。

在经济全球化的背景下,中国艺术品交易如此封闭揭示了两个问题:其一是中国在艺术品市场政策导向上存在偏颇,阻碍了艺术品交易的国际化发展进程;其二是中国艺术品缺乏国际流通的基础,还属于区域性、民族化和少数人把玩的另类文化。正是这两个原因,导致2012年中国艺术品市场交易额腰斩。我一直呼吁中国艺术界要面向全球市场,参与到艺术全球化的大发展中去。一个没人(其他国家)和你玩的艺术市场是不可能长久的。

当代艺术是人类文化、思想和创造力的共同作用的成果,艺术全球化的结果是让各国艺术家在一个共同的平台上探讨人类共同话题,包括生命、人权、和平、环境等课题。所以分析如何进入全球化的艺术品市场的途

径看,我们唯有重视当代艺术的发展才有机会。而那些瓶瓶罐罐和书画作品只能和先祖留下的玉石、翡翠等一起留在家中把玩,基本没有国际流通的可能。

从艺术品投资的角度,如何平衡民族情感和国际化流通是关键。2012年国内拍卖市场成交额萎缩一半,让艺术品基金经理惊慌失措,对2013年近40亿艺术基金面临到期退市,产生集体性焦虑。而放眼全球市场,2012年香港艺术品拍卖略有下滑,纽约和伦敦两大交易中心拍卖成绩发展平稳,业绩惨淡的唯独是中国内地市场。这也再次验证我多次强调:必须要参与到全球化的艺术品交易市场中,唯有这样,才能有效利用区域性市场差异、货币汇率差异进行套利、降低采购成本和规避投资风险。而进行这些投资计划的前提是要学会理性分析,混沌的市场是无法被理性分析的,所以没有投资价值,而目前国内艺术品市场,恰恰无法被理性分析。

◆ 徐子林

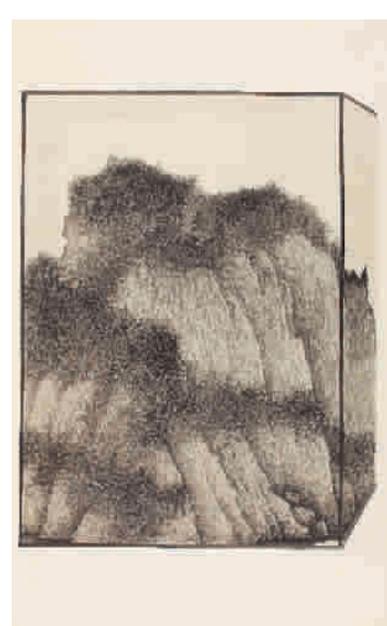
## ★ 心会神契

在近日举办的《亚洲画廊艺术博览会》及《新民晚报艺术沙龙(春季)七人展》上,何曦的花鸟画,让我眼睛一亮,脑子仿佛受到了强刺激。我觉得,他的画似乎在寓意当代人面临的精神困境。他的花鸟画,鱼只能在鱼缸里游,有的鱼想游出去,但只能是碰壁而返。一只捕鱼的大鸟,从空中俯冲而下,但鱼在缸里游,缸是有盖子的,鸟想抓鱼,只能是徒劳。一块玲珑的太湖石,亭亭玉立在水缸里,却被一道道绳索紧紧捆绑着,太湖石仿佛在诉说着它的无奈。一只惊恐的小鸟,以箭一般速度飞过沉重冰冷的厚厚玻璃幕墙,它想逃往何方?何处才是小鸟心仪的家园?秀丽的山峦,沉静的树木,都装在玻璃罐子里,成了一个标本,展示着残缺和孤寂的美,象征着当代人的困惑和迷惘。

当代人面临的社会,中心城市巨型化,组织高度精密化,社会分工精致化,工作岗位碎片化。发达细密的社会网络,就像一根根绳索,将一个个鲜活的人捆绑在一个个逼仄压抑的岗位上,互相牵制着,互相束缚着,你中有我,我中有你。有的人,一辈子只在流水线上拧着一只螺丝,但这碎片化的工作也很重要,不拧紧螺丝,产品就是废品。人际关系和利益格局既敏感又紧张,小到变动一条流水线,大到做些社会利益调整,都是牵一发而动全身,牵一人而动全局,触动利益比触及灵魂还难。“采菊东篱下,悠然见南山”式的自由自在,人与美丽的大自然融为一体,这般的浪漫和诗意已然远离。我以为这就是当代人面临的精神困境,何曦的花鸟画,具象地展现了这种困境。

看何曦花鸟画,我联想到明末清初的八大山人,这位前朝皇族的子孙,亡国之痛刻骨铭心,笔下的花鸟,都是冷漠抵触的,鸟和鱼都翻着白眼,冷眼看世界,这就是八大山人的独特性。也许何曦是受了八大的熏陶?

但如果仅仅到此为止,那还只是模仿,算不上创新。看得出,何曦的国画,传统功底扎实,笔墨很古典很传神,仿王蒙像王蒙,仿黄公望像黄公望。但何曦对传统的用意却在解构,他是将传统的水墨画当成零部件,一件件拆散开来,重新组合、整合,灌注进自己的思考,也就是将当代精神浇灌其中,于是就产生了既传统又当代、独此一家的何曦水墨画。期待何曦给我新的刺激。



■ 何曦水墨新作《仿范宽》

# 当代人的困境

## ——读何曦水墨新作有感

◆ 康定

# 私人美术馆要走自己的路

## ★ 异梦录

最近又看到两家颇有规模的私人美术馆开馆。据说,接着还有。

私人美术馆在国内不能算新鲜事了。见识过一些私人美术馆更像是桩生意,用来低价圈地,用来笼络官员,用来炒作藏品,用来造势融资、用来推销楼盘商场等都有。更低级的是用来包装兜售赝品伪作的。但也确实有人真心想创办在今后的艺术史上站得住的私人美术馆,只是走对方向的不多。

目前国内的私人美术馆太像官方美术馆了。其藏品也多是尾随官方美术馆和主流美术界,那它的优势和意义何在呢?

创办私人美术馆,要有独立的艺术观念和理想,以及足以印证这一观念和理想的藏品。这是大前提。

世界上最著名的私人现代艺术博物馆——美国的古根海姆博物馆,是值得我国有志于创办私人美术馆者研究的对象。创办者所罗门·R·古根海姆,是“煤老板”家族的“富N代”(这对开始涉足艺术品的中国煤老板来说是个励志的故事)。他接受了年轻的德国贵族女子吕蓓(Rebay)的艺术观点,改变了以往收藏古代大师作品的方向,涉足当时充满争议的实验性艺术领域——非具象艺术。

从纷繁的艺术潮流中,为什么独独瞄准了非具象艺术?后来成为古根海姆第一任馆长的Rebay认为:“在从物质到精神的过程中,还有比绘画中从具象到非具象更伟大的前进步伐吗?因为我们注定要更有创造性,转向精神世界是我们的命运。人文主义将得到



■ 纽约古根海姆博物馆

图 TP

发展并自然而然地从伟大的艺术上感受到更多的能量,这便是非具象杰作的辉煌。”

不厌其烦地抄录这段话的目的是让这里的收藏家们看看,别人是从怎样的高度来理解艺术的,而不是说什么这幅画画得有多精之类的。只有学会从文明发展的角度来看艺术,才能具有把握潮流的前瞻眼光。

拥有了大量藏品后,古根海姆于1937年建立了基金会,开始筹建美术馆,展示其所欲推动的全新的艺术理念。

如今反观西方现代艺术史,离不开古根海姆的推动。如果古根海姆只是步卢浮宫、奥赛宫、大英博物馆或大都会博物馆后尘收藏大师作品,他顶多是个重量级收藏家而列入艺术财富榜,而不可能成为与艺术家一起缔造艺术史的人物。

未来的中国艺术发展充满了未知数。这

对意图涉足私人美术馆者,意味着极大的风险,也意味着极大的成功可能。

古根海姆只有一家。私人美术馆不一定求大求全,也不一定都要像古根海姆那么成功,那么有历史地位,但一定要有自己清晰的个性。做人不可太自私,但私人美术馆一定要姓“私”,要瞄准未来,要发掘人们所未发掘的价值,推动尚未被认知的观念。否则在实力强大的官方收藏机构面前,永远没有你的话语权;在盖棺定论的艺术史上,也没你什么事。

美术馆不是珍宝馆。如果你只是想告诉人们你多有钱,你只需要建一座珍宝馆。如果你想建一座私人美术馆,那么你得告诉人们一种由于你的慧眼和推动而显得更清晰、更有价值的艺术。能做到后者,你的财富以及对艺术的领悟力,都不言而喻了。

# 时报广场上的国画大师排行榜

## ★ 他山之玉

陈履生(中国国家博物馆副馆长)

2013年的5月底,一个“中国国画国宝级大师排行榜”出现在纽约时报广场的大屏幕上。想宣传什么?想卖什么?几乎是可以一眼洞穿。这个不知由来的排行榜前5位是李可染、吴冠中、林风眠、傅抱石、徐悲鸿这几位过世的大师,后5位是健在的知名或不太知名的画家,显然这个“国宝级大师”有着商业炒作的目的或意义,连接着当下中国铺天盖地的书画家的广告宣传,连接着纷乱无序的中国艺术市场和学术氛围。如果说,有人出得起钱做这

个广告来宣传这个无厘头的排行榜,只是为人增添一点茶余饭后的谈资,好像也无碍大局,商业广告而已。然而,可笑的是,最初出来的新闻却让人难以置信这个排行榜有着超艺术的神力。新闻的标题就已经极具震撼力——《建国后中国国画国宝级大师首登美国时代广场震撼全球》。不得不佩服策划人的魄力和胆量,也不得不佩服策划人有此愚弄世人的昏招。

可以说这是绑架民族情感的一场闹剧,丢人丢到了国外。时报广场广告上出现的这个“中国国画国宝级大师排行榜”就是当下忽悠的代表作。

对于中国画家而言,自古就有“人品不高,落墨无法”的说法,因此,先贤所论“学画

者先贵立品,立品之人,笔墨外自有一种正大光明之概。否则画虽可观,却有一种不正之气”。时至今日,举目远望当代中国画坛,除了各种乱象丛生,就是为了金钱和利益的不择手段。为了“中华民族自豪感的大爆发”,画家更应该在本体范围内修身养性,先做好人,再画好画。成为好人,有了好画,无需出钱到时报广场去做广告,而是会很很尊地被请进离时报广场不是很远的大都会博物馆或其他著名的博物馆,这是业界的无字碑。看看那些西方的大师,都是安享在博物馆中,没有谁混到时报广场的广告上去的。

(节选自2013年6月19日《文艺报》,有删节)

图 TP