

第一集

东方艺术市场



发 刊 词

本刊创刊发稿之际,“朵云轩首届中国书画拍卖会”成功的消息已经不胫而走。这一喜讯,不管是《东方艺术市场》的福音。确实,人类经济的腾飞,引发了全球对于整体生活与文化艺术关系的反省。艺术作为人类的精神财富已为举世公认,经济的发展受惠于艺术者良多。经济上升,理应回馈社会,回馈艺术,为艺术的传承和繁荣多作贡献——届时,经济由此得到的回报必将远远超出它之付出。正是基于这一共识,今天,艺术作为个人理财和企业投资新标的时代也已拉开了帷幕。

在艺术市场上,艺术品的交易是有价的,但它的真正价值却无法用金钱计算。尤其是古往今来的铭心绝品,作为特定时代、特定文化水准和人文环境的产物,作为艺术家竭尽生命所换取的灿然结晶,不仅是永恒的、无价的精神财富,同时也是永恒的、无价的物质财富,江山长存、万世永宝。

在艺术史上,东方艺术独树一帜,但它的价值还远未被充分地认识和利用。这无疑是因为受到经济条件的制约。伴随着改革开放的不断深入,中国的经济正获得飞速发展,受到全球的瞩目。面对二十一世纪的来临,我们不应仅止于经济复兴成就的自足,更应重视中华文化艺术的发扬。正当全人类觉醒到,要以精神文明的充实来丰富物质文明的追求之际,我们深信,蕴育五千年的东方艺术必将焕发出新的光彩,它不仅将作为我们的有国之鸿宝、传家之秘珍,更将成为我们的经济之形象、企业之精神;不仅属于中国,更将走向世界。

正是在这一时代使命的敦促下,《东方艺术市场》奋力投入这一历史的洪流,面向国人,面向世界,隆重推出东方文化艺术。我们将本着脚踏实地的敬业精神,沟通和团结海内外、行内、外人士,及高、中、低层次的投资对象,宣传和引导艺术界、艺术经营界、艺术收藏界对文化艺术的共识和协同。我们深知,艺术市场不是一条平坦的光明大道,何况它的运作还远未纳入正常的轨道。它的开拓充满了风险、曲折和竞争,然而,艺术投资的价值和意义也正体现于此。要想在艺术市场上创造价值,赢得意义,最重要的是智力和眼光,其次才是时间、空间和金钱。本刊将通过艺术市场、艺术论坛、艺术鉴赏、名家访谈、拍卖传真、收藏天地等栏目,多方位地分析政治经济的动脉,把握艺术财讯的趋势,剖析艺术消费的心理,开发艺术投资的智力,引导艺术创作的风尚,建立艺术信息的中心,促使艺术市场的学术化,必要时还将以强力企划的方式,重点推介有价值或有潜力的艺术家和艺术品。完善的东方艺术市场的建立,将从这里开始。

东方艺术市场第一集目录

艺术市场	4 余 力 从中国经济趋势看艺术市场前景 6 祝君波 新的投资领域 ——艺术市场拍卖琐谈 12 徐建融 现代企业与艺术投资 15 周长江 王南溟 对应艺术市场的艺术家(上)
艺术论坛	18 卢辅圣 艺术·市场·两极分治 22 潘耀昌 绘画作为非艺术价值的等价物 27 蒋 兰 归属于私人空间的绘画样式 30 王 石 画家与作品
艺术鉴赏	32 士 成 内如木石 外如虚空 ——钱瘦铁《菩提古佛图》析评 33 汪 洋 观众目而协和气 ——江寒汀《芭蕉雪羽图》欣赏 34 小 提 读唐云《小品册》 35 张志成 寓平淡于绚烂 ——张大壮画品浅议 36 二 水 来楚生的三绝艺 ——兼评《龙门鱼跃图》轴
拍卖传真	37 戴小京 香港佳士得'93春季拍卖小记 39 薛锦清 苏富比拍卖观感 41 胡国强 槌声响起…… ——记朵云轩首届中国书画拍卖会 45 汪 洋整理 香港近现代中国书画拍卖行情要览 52 南 衡整理 香港 1992 年 12 月部份中青辈画家作品拍卖结果 53 南 衡整理 美国 1992 年 12 月部份中青辈画家作品拍卖结果 54 小 京整理 香港佳士得'93春季拍卖会成交作品价目表 58 南 衡整理 朵云轩首届中国书画拍卖会成交作品价目表
信息之窗	61、94 本刊征稿暨广告受理奉告、朵云轩艺术品拍卖公司答谢暨征集拍品奉告等 5、11、21、26、29、40、44、45 补白和文摘
艺苑掇英	65 朵云轩首届中国书画拍卖会成交作品选刊 79 朵云轩'94 届中国书画拍卖会投拍作品选刊 封面 蒲 华 设色山水册十二开之一(局部) 封底 王 震 欢天喜地

CONTENTS

MARKET OF ARTS

4. *Yu Li* Viewing the Prospect of Market of Art on the Trendency of Chinese Economy
6. *Zhu jun-bo* A Brief comment on the Auction of Works of Arts
12. *Xu jian-rong* Modern Enterprises & Artistic Investment
15. *Zhou Chang-jiang & Wang Nan-ming* Artists Adapting to Market of Arts

FORUM FOR ARTS

18. *Lu Fu-sheng* Administering Arts and Markets Respectively
22. *Pan Yao-chang* Painting As An Equivalence of Non-Artistic Value
27. *Jiang Lan* Painting Style Belonging to Private Space
30. *Wang shi* Painters & Works

APPRECIATIONS OF ARTS

32. *Shi Cheng* "PuTi & Buddha" of Oian Shou-tie
33. *Wang Yang* "Bajiao & White Birds" of Jiang Han-ting
34. *Xiao Ti* "Collections of Simple Works" of Tang-Yun
35. *Zhang Zhi-cheng* Works of Zhang Da-zhuang
36. *Er Shui* "Fish Diving" of Lai Chu-sheng

PORTRAYALS OF AUCTIONS

37. *Dai Xiao-jing* Records of '93 Spring Auction by Christie' Swire H K Ltd.
39. *Xue Jing-qing* Impressions of Auction by Sotheby's
41. *Hu Guo-qiang* Narrations of Duoyunxuan Art-Auction
45. *Wang Yang* A Brief Quotation of Modern & Contemporary Auction of Chinese Calligraphies and Paintings in H K
52. *Nan Heng* A Result of Dec. 1992 Auction of Works of Partial Middle-Young Painters in H K
53. *Nan Heng* A Result of Dec. 1992 Auction of Works of Partial Middle-Young Painters in USA
54. *Xiao jing* A Transactionary Price List of '93 Spring Auction of Christie' Swire H K Ltd.
58. *Nan Heng* A Transactionary Price List of the First Auction of Duoyunxuan of Chinese Calligraphies and paintings

INFORMATION & ADVERTISEMENTS

61. 94. This Publication Informing to Collect Manuscripts and Making Advertisements & Duoyunxuan informing to Give Thanks and Collect Works for Auction etc.

WORKS

65. Selections of the Transactionary Works of the First Auction of Duoyunxuan Chinese Calligraphies and paintings
79. Duoyunxuan '94 Auction of Chinese Calligraphies and paintings

东方艺术市场

主 编 祝君波

副主编 徐建融

第一集

编辑 《东方艺术市场》编辑部

地址 上海南京东路 422 号四楼

邮编 200001

电话 3223784

传真 3207505

出版 上海书画出版社

地址 上海衡山路 237 号

邮编 200031

电话 4710081

排版 上海群众印刷厂照排

印刷 上海市美术印刷厂

发行 上海书画出版社

上海朵云轩艺术品拍卖公司

全国各地新华书店

广告许可证 沪工商广字 04029 号

出版日期 1993 年 12 月

从中国经济趋势看艺术市场前景

余 力

伴随着改革开放的不断深化和全面铺开,资深的经济界权威人士预测:21 世纪初将成为中国经济的黄金时期;而作为这一黄金时期的序曲,是本世纪末的最后六、七年,经济发展的势头正日益看好。

经济形势看好的依据主要有如下三条:

一、经济体制之争的统一。是计划经济体制还是市场经济体制?两种体制孰优孰劣、孰是孰非?这方面的讨论业已持续了十多年,现在终于有了统一的定论,姓“社”姓“资”的问题也无可争议了。这就扫平了市场经济前进道路上的路障,可以“大胆地往前走”、“潇洒地走一回”了。

二、发展速度之争的统一。长期以来,中国经济的发展总在速度的快慢、感情的冷热上磨嘴皮,尤其是改革开放以来,更是如此,一忽儿过快了,速度达到百分之十几,一忽儿又过慢了,甚至陷入到负增长的怪圈之内。速度过快,导致交通、能源紧张、原材料价格上涨,直至引发通货膨胀。速度过慢,又造成产品积压、市场疲软、停工、停产乃至破产企业增多。今年“人大”会后,这一增长指数被统一在百分之八至九之间,应该说是速度适中。

三、机构改革之争的统一。中国政府机构屡拆屡合,每“改革”一次就膨胀一次,“精兵简政”喊了几十年,结果是冗兵繁政的现象越来越严重,拖了经济发展的后腿。今年的“人大”会上,新的机构改革方案出台,虽然部委机构在数量上与以往相差无几,但通过转变职能、大幅裁员、更新“官”念、权力下放等实质性措施,使政府机构改革正式进入到与市场经济体制改革的共振期,“官场减肥”别无选择。

这三条依据,归根到底是一条,即“以经济建设为中心”的口号真正落实到了行动上,遂使理论上的市场经济阶段转入了实践市场经济的阶段。这是一个新的变化。我们知道,中国的许多事情之所以没有搞好,一个重要的原因,是因为无休无止的“研究研究”、“讨论讨论”的扯皮使然,使得政策性的大方向难以确定、或确定了难以实施、实施了不久又被推翻。所谓“清谈误国”,千百年来人们痛心疾首;现在,前进的目标既已明确,人的思想负担相应减轻,也就可以放手地干实事了。当然,这样说,并不意味着可以放弃研究和讨论,而是说需要放弃空头的研究和讨论,放弃无效的研究和讨论。

经济形势看好的依据如斯,前途的光明毋庸置疑。但前进的道路依然还是曲折的。何况,事实上,各种制约经济发展的不利因素,如工业的超高速运行、农民的情绪、改革大动作的迟迟未能出台、财税改革、金融改革、企业改革的未能与价格改革配套进行、机构改革中“翻牌公司”的现象等问题,还依然存在并不断地出现。要解决经济运作中业已存在的老问题和正在出现的新问题,只能用办实事的办法,而不能用说空话的办法。

无论如何,中国市场经济的发展已是为期不远了。至少,在目前的沿海开放城市已是如此。而紧跟市场经济日趋繁荣的步伐,艺术市场的开拓也成为当前物质文明和精神文明建设的一个迫切课题。这是就物质对于精神的作用而言。我们处于多元而复杂的高科技资讯时代,面对的是高品质的智能挑战,现代文化的一个重要特点是经济和艺术的共存共荣,而不是互不为谋、各行其道。经济之盛衰依赖于决策者的正确领导,而经

济决策者不能单纯只懂得经济问题,面对多元化的社会,更要切切实实地做好艺术身心的修养,始能体认有前瞻性的眼光,深谋远虑,带动经济的发展进入现代文明。这是就社会主义精神文明对于物质的反作用而言。

发达国家的事实已证明,经济繁荣必然带动艺术繁荣,艺术繁荣又必然推进经济繁荣,二者互为因果,互为回报。需要指出的是,这里所说的“艺术繁荣”,并不是指造就出象毕加索、张大千那样的艺术大师而言。艺术大师的造就往往与经济的发展是不相平衡的、甚至是背道而驰的。然而,经济的发达必然带来全民族艺术素质的提高,这却是无可置疑的。这种繁荣,远比造就个别的艺术大师具有更现代的意义,它不是通过个别艺术家的创作水平而反映出来,而是通过全体国民的消费水准而反映出来。因此,更确切地说,应该称之为“艺术消费的繁荣”。而作为现代“艺术消费的繁荣”,则必然寄期望于艺术市场的繁荣;艺术市场的繁荣,又必然借光于一般商品市场的繁荣并加速整个市场经济的繁荣。于是,经济、艺术进入到良性的循环之中生生不息。

在国际上,现代意义上的艺术市场的建立实际上也只是近二、三十年间的事情。战后的萧条所导致的经济危机,曾一度使各国国庆节衣缩食,根本顾不到艺术的修养。迨至70年代后西方经济振兴,国民富裕,充分的物质享受之后,这盈余的金钱怎样消费?究竟用于

政治的运动还是文化艺术的建设?他们所选择的是后者。各种艺术品拍卖行相继兴盛,借艺术的力量开启了人的心胸,潜移默化了人的内在智慧,进一步推进了经济的建设。进入80年代,香港、台湾的经济也先后崛起,于是而有中国艺术品的拍卖,行情日渐看好。

从大陆的情况来看,地下艺术市场的运行几乎是与港台艺术市场同步的,大量的文物、艺术珍品通过各种走私渠道流出海外。走私者得以腰缠万贯,然而,对于国民文化的建设来说却是一个极其惨重的损失。尽管政府推出了五花八门的文物法,旨在打击走私,但市场经济的问题始终是不可能用行政干预的办法来加以解决的。近年来,为满足沿海开放城市率先富起来的一部分人对于艺术消费的需求,北京、深圳、上海等地也相继成立了自己的艺术品拍卖行,拍卖槌声此起彼伏。其中,有成功的,也有失败的,问题不少,教训很多。对此,社会舆论议论纷纷。这里面,不仅有拍卖业本身的问题,也有卖家和买家的问题。而所有的问题集中到一点,便是对于艺术的价值观念的认识、包括对于艺术市场的价值观念的认识。限于篇幅,也限于我们自己的认识水平,无暇在此多饶口舌,且让“看不懂啦”的社会现实通过自身的实践来加以解答。

无论如何,经济形势看好的大势所趋,中国艺术市场的前景是光明的——富起来了的国民需要它,经济的进一步繁荣也需要它。我们不能容忍只有金钱、没有艺术的生活。

九友歌

符铁年

酒家楼头日已晡,良朋嘉会兴肯辜。醉饱扣腹资谈娱,脱略那复形骸拘。交深却恨相见疏,得不及时思良图。金议立社九友俱,月再集会物力舒。互为主人治盘蔬,长日作画还论书。画成检点付籍储,奇文共赏留忻愉。商量邃密道不孤。定之忠裔握瑾瑜,超然尘表味道腴。挥翰潇洒拂长须(汤定之)。公展合併渊明居,低首霜杰勤绘摹,绚烂天孙云锦铺(谢公展)。师子花鸟筌之花,气象生动笔有余,午昌矫矫谁复如,高寒气骨撑竹梧(王师子、郑午昌)。虎痴兄弟今二苏,蜀山奇秀腕底输,尽吸古髓熔洪炉(张善子、张大千)。玉岑朽篆墨池枯,晋人隶草风姿殊,画境简逸追倪迂(谢玉岑)。丹林肝胆忘艰劬,题画有时起狂呼(陆丹林)。铸也懒拙仍故吾,自惭瓦砾侔明珠,公等乃不嗤鸦涂,我歌已毕愧和余(符铁年)。

新的投资领域

——艺术市场拍卖琐谈

祝君波

去年以来,艺术品拍卖这一陌生的事物突然在中国大陆上热火起来。10月,先是由南方的深圳揭开了《首届当代中国名家字画精品拍卖会》序幕,继而北方又响起了槌声,声势浩大的《'92北京国际拍卖会》开拍。在与这两次拍卖相近的时间,古城西安也不甘示弱,开拍了一批民国名人的字画。相比之下,我国近现代历史上文物和艺术品的集散地上海似乎处于沉寂之中,但事实上,享誉海内外的百年老店朵云轩去年先与香港某拍卖行合作,于春秋两季在港举办了两届中国字画拍卖,获得初步成功,继而在积累经验的基础上后发制人,筹画了在上海举办的1993年《朵云轩首届中国书画拍卖会》,取得更加可喜的收获。看来,1992年在我国文化史上值得记一笔拍卖之事。成功与否且不论,人们在社会主义文化经济建设的过程中,意识到运用和发掘这一国际上通行的经销方式,仅这一点就有可取之处。创新、不安于现状,总比墨守成规来得好。问题是各拍卖主办单位、参加拍卖的艺术家、收藏家以及经营者,原先对国际上拍卖的知识、规则以及技巧知之甚少,经验不够,有的仓促上阵,有的贪大求全,并且普遍地有一种乐观情绪,对拍卖创业的艰难缺乏足够的准备。因此出现某些欠缺,舆论便议论纷纷。

笔者研读了海外一些研究和介绍拍卖的文章,也曾实地参加过多次海外大型拍卖行的拍卖活动,与一些谙熟此道的收藏家和拍卖行经纪人讨论过这方面的问题,感到有必要作一些启蒙性的介绍工作,希望有益于在这方面感兴趣的同行。

▲拍卖在当前中国艺术品经营中的位置

传统的观念以为中国艺术品很珍贵故而价格也很高,其实是一种误解。从总体上看,目前中国艺术品的

价位在国际上并不很高。以字画为例,元代的《秋猎图》曾于前些年在纽约创下了单幅187万美元的价位,现代的张大千于1992年曾拍出单幅700余万港币的最好成绩,但比之于欧美的画家如凡高、毕加索几千万美元一幅的成交价相去甚远。中国艺术品、尤其是字画价格的上扬,主要是近十年的事。像张大千、傅抱石等近些年所创的新纪录,和港台经济发展,出现一批华人收藏家有关。虽说和西方名家画作尚不能比,但总算前进了一大步。这一步除了画廊所起的作用以外,和近几年拍卖行的兴起也很有关联。

近些年来,中国艺术品的市场主要在海外,而海外市场又以纽约和香港为两大中心,并各具自己的特点。以拍卖而论,纽约市场主要推出和拍卖成交中国古代艺术品,特别是宋元明清的文物类艺术品,主要是由著名的苏富比(也有写成索斯比)和佳士得(也有写成克里斯蒂)来操办,一般于春季和秋季各举办一届。纽约的拍卖市场代表了中国古代艺术品的经营趋势,它创造的价位几乎成了一种公认的中国艺术品价格尺度,虽说由于文化背景的差异,这种尺度有时并未能真实反映其价值本质,但比之于世界上任何一个地方的拍卖所涉及到的中国古代艺术品,不能不说纽约目前还是代表了最高水平的。因此可以概括地说,拍卖在推动中国艺术品经营方面起了主动力的作用,以一座山作比喻,拍卖行的中国艺术品居于中国艺术品各种经营方式的高峰,而其古代艺术品的尖端则是由苏富比和佳士得在纽约创造的。这也许是因为欧美的藏家对中国清代以前的文化有比较深入的研究,形成了一个收藏群;也许也是一种约定俗成的销售定势,大家都把明清以前的艺术精品调往纽约销售,逐渐地形成了一种



张大千 秋水春云

估价 700,000—900,000HK \$

实拍价 2,000,000HK \$

习惯。

而相比之下,促进近现代中国艺术品(主要是字画)的销售,则在佳士得和苏富比进军香港及台湾以后。由于在1949年以前,中国的艺术品经营中心主要在上海和北京,故而香港的地位并不重要,这个城市的文化气息和经济实力都不足以造就一块销售艺术品的“热土”。但在1949年以后它的特殊地理位置(连接中国大陆和世界各地)和从中国内地去的一批收藏家,以及近20年香港经济的起飞,使香港在八十年代后进入了一个近现代艺术品的销售旺季,一批批的大陆画家和艺术品在这里走红(顺便提一句的是,香港艺术品市场上“近代”的概念,几乎和中国大陆史上近代、现代和当代概念差不多,并不作很细划分)。世界两大拍卖行看好此种情势和特点,即香港的文化重点和收藏爱

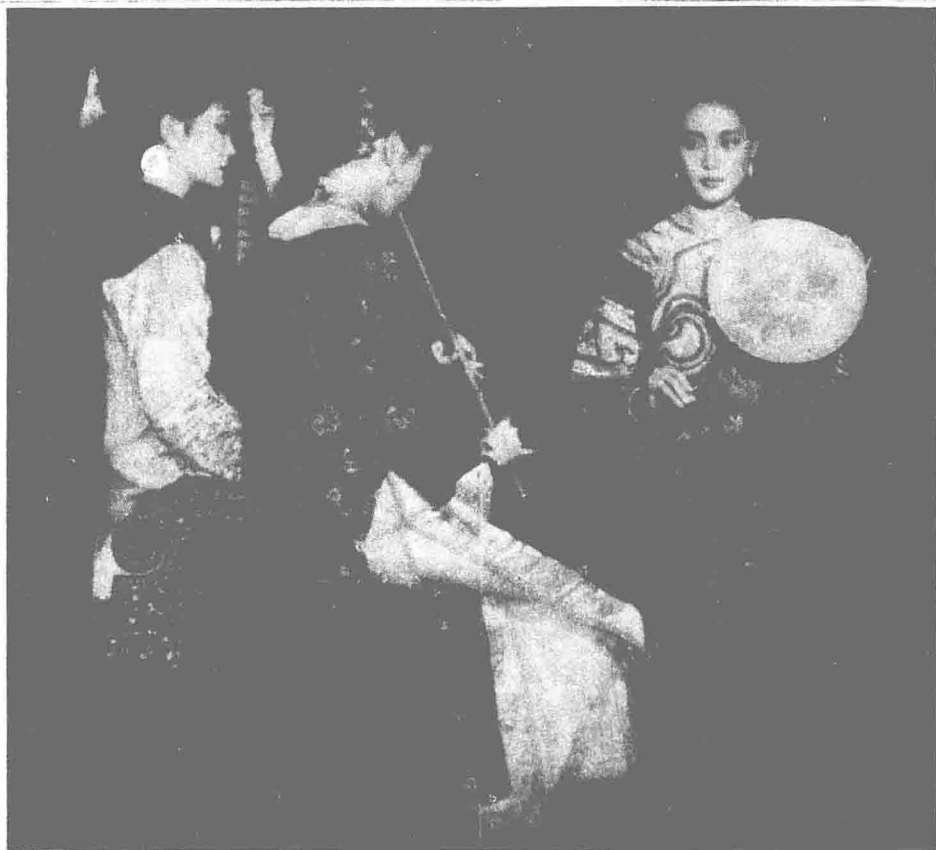
好不在古代作品,所以在香港开创近代中国艺术品拍卖,除瓷器、珠宝外,大宗艺术品还是字画。经过几年实战,也形成每年春秋各一次的拍卖惯例,并创造了一个又一个的近代艺术品拍卖纪录。近些年荣宝斋与协联拍卖行合作,朵云轩和永成古玩拍卖行合作也进入了香港拍卖市场,虽说在质量和阵势上尚不能与两大外国拍卖公司相比,但在推动中国艺术品拍卖方面,也起了一定作用。诸多拍卖行在香港竞拍,造成好东西都去投拍的销售心理,客观上冲击了传统上单纯依靠画廊和办画展的销售方式,许多画廊精品难求,生意难做。近一、两年来,佳士得和苏富比又重视开拓台湾的拍卖市场。多次在台举办现当代画家的作品拍卖会,成绩颇佳。看来,拍卖在经销中国近现代艺术品方面也

吴昌硕 玉堂富贵

估价 200,000—250,000HK \$

实拍价 460,000HK \$





陈逸飞 浔阳遗韵 1991 年作 130×119cm 300,000—100,000HK\$

起了重要作用,并且特别控制了精品的销售,拍卖公布的价格,给画家和收藏家带来了积极的刺激,同时也助长了盲目乐观的情绪,使得有些画家漫天开价,画廊难以与画家合作经营。

总之,目前拍卖已成了中国艺术品精品层次的主要销售方式。

▲什么样的艺术品适合拍卖?

拍卖这个词刚进入中国大陆不久,往往可以看到不少书画家都以为自己的作品也能拿去拍,也有不少手中有旧藏的藏家也对着拍卖的纪录盘算自己的东西如何去高价投拍。其实除了敝帚自珍的心理外,还有不少人出于对拍卖的误解。艺术品拍卖是当今世界上形成的一种高层次、竞争性强、艺术性强的特殊销售方式,有别于一般的画展和画廊以及个人之间的成交。投拍的艺术品如果未达到一些相对意义上的条件,则对卖家(收藏家和艺术家)和拍卖行来说往往造成失败,每次拍不出去的艺术品比例高,拍卖行声誉会下降,而未拍出去的物主信心也受打击,同时也会造成经济上的亏损。现在认为拍卖包赚钱的想法,实际也是一种无

知。

一般来说,具备以下条件的艺术品比较适宜进入拍卖行,也往往能拍出好价钱:

一是真。艺术品的真伪是最主要的销售前提。谁都知道由于代笔、临摹、仿制以及故意的伪造,使中国艺术品鱼目混珠,令人噤若寒蝉;在拍卖行花大价钱捧回来假货,丢了钱还心里难过一辈子。所以买家十分重视真伪之分。目前所有的拍卖行都规定不保证卖品的真实,全由买家自己放眼光去看。如此,一件艺术品的真则主要由买家判定了。在此种情况下,买家疑心很重,加上专业鉴定家尚有看走眼的时候,所以买家往往对“真”很挑剔。不到十分的“真”不肯竞拍,往往追求真到行话说的“开门见山”的程度才好。所以,一般画廊和画展有几成真的程度便作为真品来卖,而拍卖行的要求则高得多。

二是精。瓷器和字画是中国艺术品中较具世界性的两个艺术品大类,但仅以这两个大类来说,就浩如烟海。瓷器往往是成批生产,在当时主要作为实用器物而流传,历史性和艺术性强的精品却难求。字画虽说由于

每个画家的个性和风格不同,作品也不同,但就一个画家一生的作品来分析,往往也是数量可观,其中大部份是一般性的画作甚至是应酬之作,论得上精品的并不多。以黄宾虹而论,一生绘作万余件,仅现存浙江省博物馆的就有几千件,形神具备的精品又能有多少?齐白石的一生作品据统计也有万余件,大多为一般的作品,够得上拍卖尤其是拍出高价位的精品也并不多。1992年春香港拍出一幅齐白石的山水为190万港元,就是一幅难得的精品。该画名为《莲池书院图》,写山坡上的一个村落,绿树掩映,乌瓦粉墙,池塘里莲花茂密,远处山峦起伏,色彩清丽,题材在齐翁作品中十分罕见,所以引起买家激烈的竞价。这里说的精品,往往还包括稀和绝的意思,就是不仅指制作或画得精到,而且指某些东西如官窑瓷、或上面所举齐白石山水之稀有,或几乎是绝品。物以稀为贵,投拍的艺术品更是如此。

三是全(或新)。投拍艺术品如瓷器,本来是一套的现已不齐全,缺了其中的几件,或者八屏条或四屏条的字画缺少某个条幅,这些都是不“全”。也指某个单件的器具虽是真的、也是精的,现有缺损,例如瓷器有缺口或裂缝;字画有破损,虽经修补还是露出破绽,或有虫蛀孔,或有污渍,画面不干净(又称不新)。如此,卖价便大打折扣,甚至无人问津。

总之,真、精、全(新)都具备的作品,便适宜进入拍卖行,特别精彩的则价格更往节节升高。

▲拍卖业的三个重要环节

构成拍卖业的三个要素是货源、客源和信息传播。成功的拍卖行是通过信息传播将卖主和买主紧密联系起来,牵着两方的手来拍卖会上成交,使想卖的卖出好价钱,使想得到的也满意而归,而拍卖行也因成交额大相对于已投入的各项不变成本而收能抵支,甚至有盈余,由此名声鹊起,生意兴旺。

为了使拍卖成功,关键是要有一等的货色。尤其是除了整体水平以外,还要有三、五件镇会之宝,使之在拍卖会上起到画龙点睛的作用。当前世界上的大拍卖行为了寻觅拍卖品,真可谓不惜代价。他们竭力寻觅画家及其后代、收藏家、经纪人,以高额利润引诱他们拿出价值连城的艺术品投拍。为了让卖家吃定心丸,拍卖行也改变皮包公司的形象,会为有些客户垫付部分货款,甚至全价收购。如前些年苏富比就以1.4亿美元的巨款购下病逝的收藏家皮耶瑞·马蒂斯的一批藏品,总计61名艺术家的2,300件绘画作品。1992年香港苏富比春季拍卖,最高纪录的画为张大千的《秋水春云》,全图重峦叠嶂,工细写实,上题“秋君五十生日大千再拜”。此画殊为特别和精到,是张大千为红颜知己

李秋君所作,传由李家提供,而苏富比找寻这样的好作品也着实不易。

有了货源便要找到好买家。想当然地认为只要发一纸请柬,买家就会坐堂叫价,是天真的想法。其实为了吸引客户,拍卖行也要做很多工作。除了一般的宣传,拍卖行很注重平时建立买家基本队伍的工作,手中有大批买家的名录,并熟悉他们的性格、爱好,了解其经济情况,知道哪些作品会受到哪几个买家的喜爱,在拍卖前一、两个月就让他们知道这些艺术品的情况,对买家情况大体上就把握住了。日积月累,买家与拍卖行建立起了密切的关系,办拍卖会才会有较好的基础。如香港有位收藏家钟爱齐白石的作品,收藏多达几百件,每见齐翁作品展出便爱不释手,诸多拍卖行便与其“挂号”,凡有齐白石精品投拍,必使其先睹为快。

在连接画家、卖家与买家的关系中,拍卖行主要以信息传播的手段来促进交易。因为从本质上讲拍卖行是一种中介,它一头连接着艺术品,一头通向市场。要使市场了解艺术品,必须要进行深入的信息挖掘和信息传播。许多拍卖行都聘有专家,对艺术品进行鉴定和赏析,掂出珍品在艺术性和文物方面的价值,特别是对细部都要进行具体分析,这是发掘。尔后是传播。通常有几种做法:首先是在一些收藏家和艺术品爱好者必读的刊物上刊登拍卖广告,并对珍品撰写专题评介文章,并刊照片,引起人们注意;其次是举行各种预展包括巡回展出,一般在拍卖前三天都连续举办展览,使买家能仔细观赏原作对其真伪艺术性和经济价值作出独立判断,但也有一些特别重要的拍卖,拍卖行预先几个月就把艺术品有计划地运往世界上的相关城市作巡回预展,以广宣传;第三是印制精美的拍卖图录。即在确定拍卖品以后,对每件作品、作者作一概要介绍,编印成图录。当代的拍卖图录印得十分考究,使远在世界各地的爱好者能从中看出每件作品的基本情况。所以印好图录并分发到对应的买家手中是一件十分重要的工作;第四,临近拍卖会,在当地的主要新闻传播媒介上集中进行宣传,以渲染一种轰动效应,把买家的胃口“吊足”;第五,广泛地以各种买家聚会的方式,进行个别的推销工作,这也是一种特别有效的方式。

▲如何设定底价

拍卖无定价,只是在最后一刻,喊价最高者确定了买价。但这个买价只是此时此地此件作品的定价,并不能作为此类作品的定价。就是这件新创价格的作品本身,如果在同样的地方、同样的买家再重复作一次拍卖,也许也不是这个卖价。原因在于买者在当时的气氛中受一种冲动销售心理的影响,有非理性化的成份在

起作用。然而无定价是相对的,底价设置的设置就是一个重要的参考价。

底价的设置学问很深。过低而又在竞价人少的情况下就会造成作品低价售出,即使是略过底价售出,也很可惜;过高,往往使买家却步,买者减少而造不成竞价的气氛,反而越不出好价。由于底价是卖家和拍卖行共同协商产生的,而卖家的意见又起了很重要的作用,所以这是一个卖家首先应该考虑的问题。一个成熟的卖家在确定拍卖底价时,应该考虑的因素是,首先是确定自己的卖品是精品还是一般艺术品,如是画作,则还应客观地估计这个作者在艺术市场上的通常价位,不能以某时的特殊价位为依据;其次是自己是否愿承受更多的拍卖费用,因为通常卖家作品不论是否拍出都要付给拍卖行 10% 左右的费用,尤其是未拍出时的 10% 是按底价支付的,所以定得过高容易造成拍不出,同时还要增加费用;三是对自己的作品现时可能造成的购买力是否强烈要有研究,比较行俏的话,不妨定高些;第四,多听听拍卖行的意见,虽说大家立足点不同,但拍卖行和卖家都希望卖高价上是共同的。尤其必须看到,拍卖行的眼光比较理性,不象物主那么钟爱自己的东西;同时拍卖行又是把某件艺术品的价格放在众多艺术品的价格之间比较产生的,比较客观。如果某个藏家或画家硬要把自己的作品以不适当的价格放入拍卖行,则买家一眼会看出个中不平衡,从而不愿前来竞拍,如此则失败了。

目前在中国大陆藏家和画家中对底价的设置有较多不切实际的想法,普遍的问题是要价偏高。以藏家对藏品出价情况论,主要是对国际上的行情缺少系统的认识,片面地把某月某地某件作品创造的价格看作这个艺术家作品的通行价格,不懂得艺术品的价格不同于电视机这类商品的“硬”价格,而是同一作家的不同作品也具有很大差异;二是艺术品价格在时间上也有“走红”和交“魔窟运”(行话)之分,波动幅度很大。万不可“敝帚自珍”,感情用事。就目前画家的情况看,不客观的情况更为普遍,一般地说已故画家的作品价格偏低(人去茶凉,不会再来争价格),而在世艺术家的作品价位往往偏高,把价位作为显示艺术地位的一种方式,其实是不可取的。现在在香港、台湾、新加坡一带,中国某些艺术家作品的价格已可以回流到国内,而内地的艺术家本人却一无所知,还在一味盲目地竞价,这样是很难进入拍卖行的。

总之,客观、冷静从而恰当地确定底价,是中国刚起步的艺术品拍卖业须十分重视的问题。

▲做一个成熟的买家

投资艺术品既能得到一种高雅的熏陶,从而为实现有益的人生增光添彩,同时又能在经济上达到个人资本的保值和增值,是一件名利双收的乐事。但是,要成为一个进出拍卖行的买家尤其是一个成熟的买家,必须具有一些基本前提同时掌握一些基本的投资和鉴赏技巧。

基本的前提是买家必须有比较富裕的钱和必须比较喜欢艺术品。因为艺术品买卖不同于证券、房产投资,可以现买现炒,钱变成艺术品、艺术品再变成钱有一个过程,故而必须是自己有比较富裕的钱用于投资,起步时不宜借钱做买家;又因为艺术品是一种形象性、艺术性和历史性的特殊商品,兼备欣赏功能,所以投资者必须喜欢,有兴趣,或说能培养起兴趣,这一点也很重要,否则很难深入钻研。

有了这两个前提条件以后,还必须把握以下要诀:

一是量力而行,不做超越自身能力的投资,尤其是起步阶段。在拍卖行里竞拍,可先尝试价位低但质量较精的艺术品。从香港拍卖情况看,高的上百万,低的也有万元上下的。特别是一些中等名家的作品,价低而质量较好。

齐白石 莲池书院图

估价 450,000—500,000HK\$ 实拍价 1,900,000HK\$



二是不对有争议的作品轻易下手。投资艺术品最怕的是以真货的价格吃进假货,而且有苦说不出。因此初时进出拍卖行,看预展必须聘请懂行的人指导。

三是投资方向要设计好。一种是全方位出击,古今中外、高低上下、各种艺术门类,都收一些,这种投资者一般须财力大,精力旺盛,知识面宽;一种是专题性的,如专收美术作品,美术作品中又专收现代国画,国画又专收某几个人;或专收绘画成扇,或专收紫砂壶;或专收钱币,等等,视角十分灵活。这便于初涉拍卖场而财力并不大的人施展,好处是可以集中精力熟悉某一类

艺术品或精通某一个艺术家,以后旁及其它。

四是注意收集和研究资料。比如各地的拍卖图录、拍卖记录、艺术品投资杂志和画集,鉴定艺术品的工具书,须常读。

五是适时把握“卖”。当自己收入的艺术品增值较多而又需要资金做新投资时,应及时投入拍卖行或画店卖掉;当自己不喜欢再玩赏和投资某类艺术品时,也可出让,但对增值潜力大的艺术品不能轻易出让。

这样日积月累,就会成为一个比较成熟的买家或投资者。

张学良所藏书画目录

张学良将军嗜书画,在掌东北军政任内搜集颇多。“九·一八”后,其所蓄书画在沈阳部分悉陷敌手。辽宁单庆麟先生曾于沈阳冷摊购得油印书画目录一册,内中罗列张氏藏品 241 种 633 件,未附汤玉麟所藏 10 件,凡 643 件。烱赫名迹有王献之《舍内帖》、李昭道《海市图》、董源《山水卷》、郭熙《寒林图》、赵佶《敕书》、米元晖《云山图》,下至元明清赵孟頫、钱舜举、吴镇、王蒙、文、沈、唐、仇、四王吴恽、石涛、八大之品俱备,若慈禧、光绪以及日本横山大观、中村不折等作品亦入筐中。所收既杂,鉴定亦不甚精严。唯在北京时经周大文、胡若愚为其所收多系精品,内有元张中《折桃花卷》最为名贵。此一部分书画,张氏交其英国顾问端纳代存;西安事变后张氏为蒋介石所囚,后端纳逝去,遂不知所终。(吴蕙)

现代企业与艺术投资

徐建融

进入 80 年代以后,艺术投资日益成为企业现代化的一大标志。现代企业不只是一个单纯的经济型实体,它必须同时是一个与政治、外交、文化、教育等等有着多方面密切联系的综合型实体。因此,对于艺术投资的热情和好尚,作为企业的形象,往往反映出该企业对于现代化的自觉程度——这种对于现代化的自觉,远不是单靠现代化设施、设备的拥有所能予以表征的。《2000 年大趋势》的作者奈斯比特甚至预测,90 年代后,艺术将取代作为大工业象征的体育运动而成为社会的主要时尚和投资热点。

造成这种趋势的原因当然是多方面的。首先,现代经济的发展在很大程度上受惠于文化艺术,经济上升,理应回馈艺术;要使金钱的消费具有意义,也理应投资艺术。其次,艺术投资不同于一般的消费型投资,它是给企业带来直接、间接的经济效益,所谓直接的经济效益,是指艺术品的购藏、艺术活动的赞助等等具有保值或升值的作用而言;所谓间接的经济效益,是指通过艺术投资可以起到“包装”企业形象的作用而言,因此,艺术投资不只将给现代艺术的发展带来福音,同时也将给现代企业的发展带来实惠。

著名的已故西方石油公司总裁哈默博士,对于艺术投资的热情是众所周知的。该公司不仅购藏了大批世界名画,如 80 年代初来上海展出的哈默藏画展,足以说明其收藏的数量之夥、质量之高;而且拥有高档次的画廊,有计划地支助、推出一个又一个当代的实力画家,如原上海画院的陈逸飞、姚有信,都是因哈默的扶持而走红美国的。

哈默并不把艺术投资看作是一种“慈善”行为或附庸风雅,而是看作其企业总体事业的必要部分。以艺术

投资为媒介,使经济与政治、外交等等打成一片,从而造就了其企业总体事业蓬勃发展的局面。1987 年 9 月 10 日,哈默专机飞往北京会晤中国高层领导,洽谈有关美外交方面的事宜,但仅逗留两天,便匆匆于 13 日赶回纽约,原因竟是要亲自和夫人一起主持 14 日的姚有信画展!日理万机的哈默博士,对于哈默画廊的画展事务是从不过问的,而姚有信的画展,从安排到画展目录画册的作品挑选,他都一一参与,甚至连美外交这样的重大政治活动也无法改变他的既定日程。

当然,姚有信的作品对于哈默的事业,也不断地创造着难以估量的效益和价值。如 1985 年,哈默请姚有信为洛杉矶市长布莱德雷画像,成为公司赠送给市长的重礼;同年,姚有信以“爱能治”为题描绘了里根夫人南茜访问病残儿童的肖像,成为公司赠送给总统的重礼;1987 年,姚有信描绘了戈尔巴乔夫夫人蕾莎的肖像,又成为公司赠送给克里姆林宫的重礼……如此等等,给哈默的事业所带来的影响和利益是不言而喻的。

日本金融界的巨头爱知公司飞鸟海外部的总裁森下道安也是一位热心艺术投资的现代型企业企业家。他于 1989 年跻身国际艺术品拍卖市场,迄今已购藏了超过 500 亿日圆的印象派作品,计划三年后扩大到 2000 亿日圆。这笔投资,每年将给他带来 100~150 亿日圆的盈利。

台湾、香港、新加坡的华人财团,也开始把眼光投注于艺术。因“汪辜会谈”而为国人所熟知的中国信托和台湾水泥集团总裁辜振甫先生,于 1992 年计划在旧大楼成立美术馆和文化联谊场所,提倡戏剧、音乐、讲演、展览等多元化的艺术活动,供民众参与;中国信托也将在信义计划区内成立一个能容纳 800 人的综合文

化艺术中心,预期二年半内完成。在辜的办公室中,收藏、陈列着历代的艺术珍品,如宋代的龙泉窑、吉州窑,汉陶,仰韶文化的彩陶,战国的青铜器等等。辜表示,他之所以热心于投资艺术、收藏古董,是因为“欣赏摩挲古物,就仿佛回到了古代与古人对话,这种感觉能使自己心情平静,随时可以藉此舒缓起伏的情绪,为自己也为国人寻回文化的方向”。

遗憾的是,在中国大陆,绝大多数企业对于艺术投资问题尚未引起足够的重视和正确的认识。从不需要很远的观点来看,对于艺术投资的麻木不仁,势必影响到中国企业的现代化进程和参与国际市场竞争的能力。香港素有“文化沙漠”之称,但建立于“文化沙漠”基础上的企业家们,对于艺术投资的热情即使无法与欧美日本的企业家相比,毕竟还是比大陆企业家要高涨得多。相反,中国大陆的文化艺术,无论从传统的遗产还是现实的状况看,都是十分丰厚而优秀的,建立于丰厚优秀的文化艺术基础上的企业家们,对于艺术投资的冷漠,无疑是很不明智的,或者可以说是现代企业精神的一个严重缺陷。事实上,今天的企业所取得的经济成就,决不能忘怀文化艺术所起的滋养作用。星罗棋布于全国各地的历代艺术珍品,吸引了一批又一批的外国观光者,不仅为我们的旅游业、包括如雨后春笋般破土林立的高级宾馆等服务业带来了可观的直接经济效益;而且借此增进了外商对中国的了解,吸引了一批又一批的投资者,促进了经济建设的繁荣。如果说,中国政府的优惠政策对于外商的投资是一种直接的诱惑,那么,中国历代的文化艺术对于他们至少是一种间接的诱惑。没有后一种诱惑,前一种诱惑的魅力多少是要打一点折扣的。今天,中国的经济已经腾飞,我们的企业怎么能漠视艺术、使艺术蒙尘呢?反馈艺术、投资艺术、与艺术接轨,并不是艺术对于企业的一种非分要求,而是企业自身的发展需要与国际市场接轨的时代使命。

从现有大多数国内企业的经济实力来看,投资艺术也并非心有余而力不足,而恰恰是力有余而心不足。事实上,对亚运会的赞助,对奥运会奖牌得主的赞助,对各种影视、表演艺术活动的赞助,对东运会的赞助……企业家们均当仁不让,出手不凡。应该承认,这些赞助都是有眼光、有意义、有价值的。然而,企业家们恰恰对造型艺术缺乏应有的眼光,看不到这方面的投资所具有的独特意义和价值。这就足以证明,为了经济的进一步腾飞,也为了艺术的转轨和进一步繁荣,有必要对现代企业与艺术投资的有机关系问题作一些启蒙的工作。

所谓艺术投资,可以分解成为多种量力而行的灵活方式。从最严格的意义上说,便是有计划的长期投资,包括成批地购藏艺术珍品,固定地赞助艺术团体、艺术家和艺术活动等等,这当然需要以雄厚的经济实力为支持,配备专门的艺术投资机构,投入大量的资金。从一般的意义上说,便是临时性的短期投资,如企业环境的美化、办公室、会议室、接待室的装潢、企业间联谊的礼品馈赠、各高级宾馆的陈设等等,这几乎是每一家企业的经济实力所能办得到的。

毋庸讳言,从目前的经营观念来看,对企业提出严格意义上的艺术投资尚为时过早;而且,即使在世界范围内,从事严格意义上的艺术投资的企业,也只是极少数大型财团,而并不是每一家企业都有力量问津的。然而,对企业提出一般意义上的艺术投资,无疑恰当时。通过企业环境的美化、办公室、会议室、接待室的装潢、企业间联谊的礼品馈赠、各高级宾馆的陈设等等,不仅可以对本企业的所有工作人员起到良好的熏陶作用,从而促进他们的工作积极性,创造更为可观的经济效益;而且可以起到“包装”企业形象、吸引企业合作者或客户的作用,从而有效地扩大企业的社会影响,间接地促进企业的经济效益。很难想象,企业的工作人员能在恶劣的环境中心情愉快地工作;企业的合作者或客户能对一家文化素质低下的企业发生兴趣。

事实上,对于环境的美化等等,今天的企业家们并不是绝然无知,他们完全明白这方面投资的重要性,因此,园林化的企业环境,豪华型的企业办公室、会议室、接待室、宾馆餐厅、娱乐厅、客房以及作为馈赠礼品的书画工艺等等,其投资动辄十几万、上百万、数千万。可惜的是,由于缺乏艺术的眼光,这方面的投资往往只是在空调、家具、地毯等方面,才真正体现出其应有的精品价值,至于艺术品的布置,如雕塑、书画等等,虽然也许付出的代价不小,但实际所得到的则往往是一种负价值。我曾多次见到不少大型企业 and 高级宾馆的布置画,与整个空间环境包括高档的家具陈设等等相比,就像是一道高级菜肴上落了一只令人恶心的苍蝇;还曾多次见到不少企业用作馈赠外商或国内合作者、客户的礼品书画工艺,同样是拙劣不堪入目。凡此种种,一方面固然与当前国内伪劣艺术的鱼目混珠、泛滥成灾有关,另一方面也尖锐地暴露出企业家对于艺术的无知。他们能够相当敏锐地识别一般商品中的伪劣假冒产品、选择高档名牌产品,却无法区分一张行画与名画的不同价值。更有甚者,不少企业财团对于固定资产的登记,小到一块台板玻璃,无不有账可查,唯独对于艺术品视同无物。有一家大宾馆因需重新装修,将室内财

物撤清一空,而壁上的布置书画却随便由工程队处理,恰好该工程队中有一位“识货”的,便将书画全部席卷而去,然后翻机抛出。不言而喻,这些书画中不乏笔墨垃圾,但珍贵之作却也不在少数。有一幅陆俨少先生的五尺整张山水横幅,被我的一位朋友以2万元购得,很快又以5万元转手出让。而据国家艺术经营单位的收购价,则在10万元左右,如果进入拍卖行,有可能升到20万上下。

艺术投资行为中所出现的这些弊端,需要从提高全民、首先是企业家的文化艺术素养入手,才能有效地加以克服。但这一目标决不是可以一蹴而就的。因此,伴随着企业对艺术的需求不断增长,要想避免这些弊端,作为企业家,至少应该将这方面的投资纳入到正常的艺术市场轨道加以运转。伪劣艺术品正如一般的伪劣商品,是非正常化市场经济的产物。它们的最终杜绝,有待于市场经济的正常化。这既是现代企业的方向,也是现代艺术的方向。现代企业与艺术投资的接轨,将在这一基本前提之下得以实现。

陈之佛 梅茶幽禽

估价 25,000—30,000HK\$

实拍价 30,000HK\$



对应艺术市场的艺术家(上)

周长江 王南溟

王:大陆艺术市场实际上是个零,这几年开始活跃起来,一方面是要与世界潮流配套,另一方面也不得不成为一个考虑的问题。我们这一代人实际上是在补课,由于上一时代封闭保守,使我们失去了许多正常的机会,艺术市场问题之所以到现在才被重新考虑,是我们一直没有将艺术与社会、经济作为一个学科问题来思考,这几年当人们突然发现艺术市场与艺术的关系是如此密切,才发现自己在艺术市场方面的了解太少,或许要建立一个正常的艺术市场还需要很长时间。

周:我想艺术市场现在被提起不是人为的事,随着经济建设走向正规,许多事情要按经济规律来办了,这样不得不谈到艺术市场,不管你想做不想做,国外已经有人来买画了。这样,画家有了变化,以前画画是为政治服务,国家走上经济建设后,对政治有了新的认识,我们就搞主题性创作;后来主题性创作也淡漠了,就搞艺术性创作,那时还不涉及到经济,仅仅是搞好作品后展览,展览后将作品放在家里。搞艺术的开始是爱好,后来通过艺术成名,其它什么也没有。对外开放后,外面的人来买画,画有了它的市场,但这并非是有意识去培养的,中国形成艺术市场的阶段还没到,真正让画家想到这些画是值钱的,是有了海外的买者,是他们促成了我们的艺术市场。开始我们只是以画送人,中国文人一向清高,认为艺术与金钱不相联系,用钱来买我的画是一种污辱。随着信息的不断涌入,我们才知道国外的艺术市场是以经济来运作的,画放在家里也是放着,别人买了之后收藏起来比你自己还还要注意保管,所以从保护画的角度将画出售也是件好事。第二方面,通过卖画可以宣传,你在外面的画流通越多,那么你在外面的

影响就越大,所以这些好处对中国画家起了影响。

王:这还不是市场,只不过是经济运作的过程,我们正处于这个过程中,我们的参照系是国外的艺术市场,那一套已经建立起来的操作规则,国外的艺术市场我们已经熟悉,所以我们谈的市场主要还是海外市场,中国还谈不上市场。

周:随着我国的经济建设不断发展,我对此还是很乐观的。中国是文人国家,对书画的爱好早已有之;对西画的欣赏,只要是受过现代文明教育的人肯定也能接受。前几年花较少的钱可以买到很好的画,现在市场已经有了,想买画画价已上去。国内要形成市场比较吃力,因为要形成市场必须要有经济基础,要在精神需要大于物质需要时才会花钱买画;第二个原因,画作为保值象征时,就成为固定资产。国外有许多人热衷艺术,受过良好教育,又有经济实力,于是就收藏画。有名画家的画容易卖,因为他的画地位已经定了,他的画只会升值。艺术价值的总趋势总是往上升的,这样买画是保值。抽象表现主义画家罗斯科曾说谁出 200 美元我就将画全部给他,这时代并不遥远,但现在就远不止这个画价了;凡高活着时没卖掉过什么画,等他死后画价才上去,而且越来越高。从总趋势来看,艺术市场总是升值,许多资产者或大款会觉得这比存银行还好。实际上,艺术家或懂画的不会去买画的,艺术家的个性使他们总认为自己的才是好的,再说画也是对不懂画的人有吸引力,他们有强烈的占有欲,所以从艺术家角度而言,价格越高并不证明你的画越好。事实正是如此,有些画是经过操作将画价哄抬上去的,所以去的都是不懂画的,而早期的买画者是爱好画、懂画的,现在买

画成了一种存钱方式,其价格的高低与画的艺术质量并无必然联系,而另一方面又有影响,一幅画卖了二百万马上会轰动,卖了几十元无人知道。

王:现在我们的画家的轰动都是卖画卖出来的,比如陈逸飞、丁绍光,因为海外艺术市场对大陆的影响,已引起了这样一种画的价值观:卖价越高,其艺术品的价值也越高。以商业价值衡量,丁、陈目前就成了我们最好的画家,这也同样暴露出大陆艺术市场的另一个问题,由于艺术市场在大陆只是局部性的开始影响,这时对艺术市场的理解往往是片面的,所以大陆大众传媒会有丁绍光是震惊海外的中国画家的文章,而不知道真正的艺术在这种舆论中被冲垮了,所以当大陆艺术进入了最庸俗的阶段。当然这并非说陈、丁的画没有价值,他们的成功也表明艺术还有另外一条出路,当你在纯艺术范畴不能获得很大的成功,那么商品画作为画家的一种生存状态,可提供给画家选择。

周:价值与画的质量有不等的,但好的作品又是等值的,遇到行家的话,那是相等的。如果排除市场运作以质论价,市场与价值仍有关联,有正确性,比如凡高的画就值这些价,国内名画家的画价很高也与他的地位相等。

讲到本质问题,画家为什么画画?一种是需要,精神上的需要用绘画形式与材料来表达;另一种为金钱。有了市场后,金钱对每个人都有诱惑,使人容易将金钱作为唯一衡量的标准,以为画卖出了,便是被人认可了,但是这种方式我以为是正常的,开始为自己画,随后让别人喜爱,从实现自我到得到别人认可。

从市场角度看市场对每个人都是平等的,艺术家也有一个选择过程,哪些人喜欢你的画?你想被哪些人喜欢?真正的艺术家应该全心全意将自己的画画好,至于这张画的出路不要考虑太多,否则会削弱你的实力,只要是知音自会来的,你若根据别人的眼色来画,那些商人就会趁机让你这儿改改,那儿改改,其实他并不懂画,就因为他出了钱就可以指挥你了,那你就成了他的工具了,你还是什么艺术家呢?你作为一个手工艺劳动者出卖劳动力,这可能也是一种方式,现代社会就意味着任何人可以相当真实地实现自己的理想,是真正的艺术家就做个艺术家,不是真正的艺术家也无人指摘。

王:不一定人人都要向艺术家方向发展,国外艺术家面对艺术市场也是作这种区分的,是为需要而艺术还是为经济而艺术,大陆一切才刚开始,对画家也不可能有如此分明的选择,在海外的大陆画家也同样面临这样的生存困境,他们面对了为商业还是为艺术的矛盾,势必造成了更大的困难,比如生存、语言等问题,谷

文达在这样的环境中仍然选择了艺术,并希望自己能在艺术上成功,就显得更加可贵。大陆也开始有了这个问题,由于艺术市场的移入,艺术家也开始有了这样的矛盾,商业的还是艺术的,所以在目前无艺术基金、无美术馆、博物馆收藏、无宽敞的工作场所的情况下,大陆前卫艺术家就进入了艰难的时代,大陆90年代前卫艺术之所以滑坡,大概这就是主要原因。

周:人人都向艺术家方向发展是比较理想化的想法,社会有分工,分化出层次来。如果整个商业处于低级阶段,变成良莠不齐,所有的规则都未成套,没有一系列的良性循环,不要说外界,就连画家也分不清。你以事业的心态对待画画,这是对的,但选择事业的位置由你自己选。什么样的人买你的画,本身有高低之分,比如大画廊、小画廊等,一般的行画,这里面档次很多。到中国来的画廊相对来说都不是最好的,觉得中国劳动力便宜,可以廉价地收购,到国外高价去卖,他是打着推出艺术家的幌子,艺术家要看清画商,这是画廊与画家的关系。还有画廊与评论家的关系,一幅画真正要实现其价值,三者是联系在一起的。西方正常情况下是如此,一个画家的出名靠评论家,并有经纪人为你操作。中国只有评论家,没有经纪人,因此中国迫切需要发展经纪人,才会有正常的艺术市场,我相信这两者是相辅相成的。

王:现在大陆有一部分人开始尝试这项工作,特别是尝试学术性领域的市场操作规则,不管他们成败如何,对人们全面了解艺术市场总有所帮助。

周:象吕澎等人都是尝试,作为评论家直接进入经纪人,这条路是对的,经纪人要懂艺术,有些评论家等于经纪人,他有发言权,有相应的鉴赏力,可以与画家构成联盟,相对而言比一般经纪人来得简单容易些,只要有收藏家就行了。

王:国外有人来买画才使大陆有了艺术市场,但这个市场不是很完整,这个艺术市场似乎是对艺术家意志的磨炼,即他更需要将艺术作为自己的需要,如果他真正做到了这一点,对他而言,也是有价值了,因为艺术家决不会迎合市场,恰恰相反,艺术市场应充分考虑艺术家的学术层次,尽管这是乌托邦的想法。处于同一时期艺术家与艺术市场的关系往往是对立的,从一般意义上讲,艺术家的责任是实验性,艺术市场的责任是社会化。

周:现在大家虽然处于经济低水平阶段,但对画已开始热衷起来。如果兴起买画风,那么首先得益的是画家。艺术真正象西方一样进入市场还有一个阶段。我觉得现在做个真正的画家的资格还不够,我们在艺术