

◎中国艺术品市场教学与研究重点教材

中国艺术品市场 批评概论

上卷·理论篇

西沐◎著

中国书店

中国艺术品市场 批评概论

上卷·理论篇

西 沐◎著 / 封思孝◎绘

中国书店

图书在版编目(CIP)数据

中国艺术品市场批评概论 / 西沐著. -- 北京:
中国书店, 2010.9

ISBN 978-7-80663-897-2

I. ①中… II. ①西… III. ①艺术-市场-艺术
评论-中国 IV. ①J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 165173 号

中国艺术品市场批评概论

西 沐 著

责任编辑 辛 迪 李亚青

出 版 **中国书店**

地 址 北京市宣武区琉璃厂东街 115 号

邮 编 100050

电 话 010-63150310

发 行 全国新华书店经销

设计制作 任常坤

印 刷 北京翔利印刷有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 40

版 次 2010 年 9 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号 978-7-80663-897-2

定 价 168.00 元

前言

中国艺术品市场需要什么样的批评

艺术批评,从某种意义上说,是艺术评价的一种重要表现与互补形式,而艺术的评价问题从来都涉及到艺术发展的核心问题。当然,当代中国艺术品市场作为中国艺术发展过程中的一个新生的系统状态,不仅需要研究与分析其态势,更需要确立与建设自身系统的评价体系与相应的标准,因为这不仅关系到当代中国艺术品市场发展的状态问题,更关系到中国艺术品市场发展的方向及其路径问题。从这种意义上来讲,中国艺术品市场批评,可谓是中国艺术品市场发展过程中重大而又核心的基本问题。

在研究过程中,我们发现,对当代中国艺术品市场的评价与批评,主要涉及到如何评价中国艺术及中国艺术品价值如何建构的问题。对当代艺术及艺术品的评价,拟主要从以下五个层面、一个基础来展开:一是精神层面,即对文化精神的评价;二是价值层面,即对艺术价值的系统评价;三是作品层面,即对作品的系统评价;四是技术手段层面,即对绘画技术、技巧手法进行评价;五是环境方面的,即一方面要研究中国艺术品市场的环境,另一方面要研究中国艺术品市场批评的环境。一个基础是,当代美学转型中对人性、人本,以及本我、本原、本质的发现与弘扬,这是中国艺术当代性生发的基础。在都市化与时尚文化的冲击中,功利主义的泛滥,这种发现与溯源就是艺术当代意义的重要组成部分。这种多层面的交叉评价与批评,可以较为客观而又具体地反映当代中国艺术及艺术品的水准与状态。

艺术批评可以说是源于美学发展与审美文化的进化,称得上是一门专业门槛较高的学科领域。也许正是这种专业化的门槛,使它更少地沾染世俗化的一些习气,理性的气质使它更具自律性。但是,对中国艺术品市场批评来说,自律又是相对的,因为它更多地受制于社会价值及其逻辑的制约,不可避免地越来越多地介入有价值的支配性资源的争夺。在全球化的进程中,艺术界,当然也包括中国艺术品市场领域,面临的是一种非艺术的逻辑和传播的需求异化状态,诱惑、压力、强迫甚至是贿赂,从而使得艺术与社会、政治、文化、经济、资本的价值观念和结构形态在强大的力量作用下不断走向趋同。这样看来,正是这种力量及其相互关系的整合,不可避免地使当下的中国艺术品市场批评本身面临着巨大的挑战与拷问,我想,这是特定历史阶段发展

的结果,审视与理性的面对可能是解决问题的重要方面。与艺术批评所不同的是,中国艺术品市场批评还要更多地关注与分析在市场空间中,艺术品的展示与传播是如何完成其价值建构、实现其价值,如何交易、如何实现艺术经济再生产。这种艺术生态状况的转换过程,看上去是一种艺术生存过程中的自然行为,但恰恰是这种艺术及艺术品市场传播策略的变化,已经成为多种艺术得以生存的基本前提,这是当下艺术生态的一个方面。

我们时常将超越时代挂在嘴边,但超越时代对我们来说又何尝不是一种看上去很美丽的想法?但问题的关键是我们不能被这种美丽的幻想所迷惑。在时代发展与进步的过程中,中国艺术品市场隐含着丰富而具活力的闪光点,关键是要去发现,以及要不断培养与积累这种发现的能力。有了这种发现,我们才能看清哪些是具有旺盛的生命力,哪些是腐朽与衰亡的东西,这是中国艺术品市场发展过程中的一种生态存在与竞争。对中国艺术品市场来说,对艺术品价值建构的评判主要包括三个方面,即价值认知与推广、市场价格与价值评估的市场统一,以及流通与交易的环境因素。当然,这个过程的实现有赖于不同的过程与形式,引导人们的兴趣并进入参与的状态是非常重要的,这就涉及到市场策略问题。艺术品市场产业化发展改变了人们传统的艺术品观念,甚至改变了艺术品创作者本身的形象。在这个过程中,有效市场信息的产生与传播是核心,如确立一个艺术家作品的价格与趋势,类似于这样的信息有助于确立起特定的艺术价值并实现价值转换。有效的传播意味着公众可以理解的一个程度,只有通过信息控制、形象制造及舆论构建而形成一个话语的状态,才能有效地实现市场艺术的话语权,这使得中国艺术品市场批评陷入了一个新的危机状态。

中国艺术品市场批评的广泛与深入的参与,就是在中国艺术品市场中,让艺术这种个性的体悟与审美体验更易成为社会大众的一种见解及领悟的支撑。我们理解,要对一种艺术品市场形式进行批评,那么,进入这种艺术品市场的生存状态并进行相应的体悟与理解,要远比体验及一切先验的东西都来得更为重要。按照经济学中关于理性人的概念,人的理性其实在很大程度上是功利性的。现在,我们面对的最大挑战是,人们对艺术及其艺术品市场的态度的变化,最为突出的是在于淡化、疏忽甚至是放弃对艺术及艺术品市场的内在规定性与艺术含量的考量,而这种趋势却很受欢迎地在大众传播的过程中畅通无阻。面对大众传媒的这种时尚传播的巨大压力,我们已经看到并体会到,艺术品市场的传播开始变得比创作更为直接与重要。因为我们必须面对,艺术家的职业化的存在状况是要根据他提供的作品所创造的市场价值来评判的,也就是说,只有在商业上获得成功才会使艺术家拥有更大的创作空间。市场倾向与传播策

略的整合正在压迫并淡化审美体系所要求的内在形式与法则,也就是说,市场向纵深发展的力量正在使艺术本身的内在需求及要素边缘化。

毫无疑问,艺术批评是时代的一个产物,中国艺术品市场批评更是面对当下中国艺术品市场认知状态的一种认识与评判。我们讲,中国艺术品市场批评的每一次反思与进步,无不是对中国艺术及中国艺术品市场进化与发展价值的一种新的接近。艺术的本质是创造,其发展靠的当然也是创造。这种创造不是抽象的,是随着时代的发展而展开的,而中国艺术品市场批评就是这种创造的发现、研究与反思的延伸。所以我们讲,艺术品市场批评是对市场的公平、自愿及自由精神的一种塑造,更是对市场规范秩序及法则的一种维护,也是对市场环境的一种导向与净化。在对中国艺术品市场的批评过程中,强化对艺术及其发展的研究,深刻地体验艺术,并且还要熟悉市场,研究市场的形态及运作,能站在艺术与市场交叉的高点上,拨云见山,抓住中国艺术品市场发展的最为基本的要素、最为本质的性质与发展趋势,建设性地分析与研究现象,剖析市场体系及环境的建设,正确地阐释中国艺术品市场发展的共时状态与历时过程,用理性的眼光与态度去关注中国艺术品市场的行为,积极与传媒寻求一种生态化的依存关系,从而使批评的效能进一步放大,确保从小众玩味走向大众传播。

当然,中国艺术品市场批评不能用一己之好去巡视中国艺术品市场这片几乎是原生态的原野,而应是站在文化的大背景下,站在艺术哲学的高度,沿着审美经验之路去观察现象、研究问题,关注中国艺术品市场现状,剖析其体验与运作,并最终揭示其应有的运营状态、系统诉求及其应有的意义。中国艺术品市场批评无疑是一门新的学科,关于这一学科的研究与探讨目前还不多,更不用说系统性的问题。现在,我们的问题是,中国艺术品市场批评能否进行系统而全面的价值构建?能不能建立强有力的价值评判程序?能不能通过对艺术品科学法则和趋势的洞察而保持市场的话语权力?中国艺术品市场批评必须从哲学的高度,用历史的视角而不是仅仅凭自己已有的知识及结构,以及在此基础上生长出来的见识而意气用事。中国艺术品市场批评家所应有的眼界及反思能力与自我批判的精神,是否应该成为时代文化良心的重要组成部分?

关于中国艺术品市场的批评,从目前来看有四个方面的基本点:一是文化立场与文化背景的分析与影响;二是政治、经济、文化大环境的影响与变化;三是艺术价值的构建,价值取向、市场取向以及审美文化取向的各方博弈与整合;四是市场体系的发展及其运作的能力及变化。这些基本构成了中国艺术品市场批评的一个重要的出发点。

当然,中国艺术品市场批评还是不能被等同于中国艺术品市场的分析,两者有着

不同的侧重点及质的差异。具体来讲,中国艺术品市场批评不仅需要饱满的、创造性的想象与思考,并且还要有敏锐的直觉与洞察力以及参与中国艺术品市场实践这个直接体验的基础上展开。同时,中国艺术品市场的批评还需要一个前提性的支撑条件,那就是需要整合相关的美学原理、艺术批评理论,以及中国艺术品市场发展史与文化价值的相关系统研究,从而为中国艺术品市场批评的研究与开展搭建起相应的知识平台。

对中国艺术品市场批评的必要性,不同的人可能有不同的理解,但是有三个方面是不应该被忽视的。首先是当代中国艺术品市场的发展已经使市场的价值架构能力渗入到艺术品价值的形成过程中了,也就是说,市场已经参与到艺术品价值的构建中去了。其次是,当今任何一个行业都存在一个资源的有效利用问题,道理很简单,那就是存在竞争,有竞争,首先就涉及到资源的配置问题,而资源又往往是有限的。关于这一点,对中国艺术品市场的发展来说,也莫不如此,也存在一个竞争与资源的匹配问题。从这个角度来讲,中国艺术品市场批评可以被看作是艺术及其市场资源分配与再分配的一种导向性的调节手段。最后是审美文化在市场运作及其艺术的创作过程中,越来越显示出它的影响力,而中国艺术品市场批评,在很大方面,对不同的市场参与者能够更加理性地认识当下的审美文化取向的形成与改变具有重要的影响与意义。

当然,可能也会有人说,既然中国艺术品市场批评尚处于初级阶段,一些理论环节及市场的状态还未能有效而全面地展开,在这一未充分发展的市场上去构建此理论性较强的学科体系,是否显得匆忙了一些?对于这些顾虑与疑问,我们认为是有道理的,但作为研究者的一个重要担当,就是力争使相关的分析、研究与探讨具有一定的共性规律的发现及前瞻性,而不仅仅是做一些实践的阐释与总结。这是我们在当下这一并不算成熟的条件下进行相关研究、探讨并力推该书撰写出版的一个重要出发点。

不可否认的是,中国艺术品市场批评理论研究的新架构,对进一步开启中国艺术品市场批评规范化发展、科学有序化推进有重要的推动作用。但愿本书的出版及相关的理论研究会对中国艺术品市场批评的发展发挥应有的推动作用;同时,更希望相应的研究成果及问题可以成为中国艺术品市场批评理论研究的一个新的起点。因为中国艺术品市场批评所面临的挑战与发展给了我们越来越多的机会与平台,这是我们可以登高望远的阶梯,也是进行构建中国艺术品市场批评理论新架构的支点。

西沐

2010年3月26日

目 录

前言

上卷 理论篇

第一章 中国艺术品市场及其批评概述

第一节 中国艺术品市场需要批评·····	1
第二节 中国艺术品市场批评研究的现状·····	5
第三节 中国艺术品市场批评研究的转向·····	8
第四节 中国艺术品市场批评研究的问题·····	11
第五节 中国艺术品市场批评研究的思路·····	14
第六节 中国艺术品市场批评研究的基本框架·····	16

第二章 中国艺术品市场的系统分析

第一节 中国艺术品市场的要素、结构及环境·····	20
第二节 中国艺术品市场的功能·····	25
第三节 中国艺术品市场发展的基本问题·····	28
第四节 中国艺术品市场的价值·····	37
第五节 中国艺术品市场的战略·····	41
第六节 中国艺术品市场的文化特质·····	43

第三章 中国艺术品市场批评

第一节 中国艺术品市场批评的概念·····	45
第二节 中国艺术品市场批评的性质·····	49
第三节 中国艺术品市场批评的特征·····	51
第四节 中国艺术品市场批评的对象·····	54
第五节 中国艺术品市场批评的功能·····	56
第六节 艺术批评、中国艺术品市场与中国艺术品市场批评·····	61

第四章 中国艺术品市场批评的系统分析

第一节 中国艺术品市场批评的系统构成·····	63
第二节 中国艺术品市场批评的主题与焦点·····	67
第三节 中国艺术品市场批评的媒介·····	72

第四节 中国艺术品市场批评的环境·····	76
-----------------------	----

第五章 中国艺术品市场批评的过程

第一节 中国艺术品市场批评的活动·····	79
第二节 中国艺术品市场批评的表现形式·····	86
第三节 中国艺术品市场批评的传播·····	88

第六章 中国艺术品市场批评的构成

第一节 中国艺术品市场的要素性批评·····	91
第二节 中国艺术品市场的结构性批评·····	94
第三节 中国艺术品市场的行为性批评·····	97
第四节 中国艺术品市场的环境性批评·····	102
第五节 中国艺术品市场的政策性批评·····	104
第六节 中国艺术品市场的战略性批评·····	107
第七节 中国艺术品市场的运营性批评·····	110
第八节 中国艺术品市场的价值性批评·····	112
第九节 中国艺术品市场的文化性批评·····	114

第七章 中国艺术品市场批评的基本原理

第一节 中国艺术品市场批评的现实论原理·····	116
第二节 中国艺术品市场批评的表现论原理·····	121
第三节 中国艺术品市场批评的比较论原理·····	123
第四节 中国艺术品市场批评的本体论原理·····	126
第五节 中国艺术品市场批评的接受论原理·····	127
第六节 中国艺术品市场批评的系统论原理·····	130
第七节 中国艺术品市场批评的生态论原理·····	132
第八节 中国艺术品市场批评的非商品属性特质原理·····	134
第九节 中国艺术品市场批评的全球化视野原理·····	136

第八章 中国艺术品市场批评的基本原则

第一节 表象与本质相统一的原则·····	140
第二节 历史与逻辑相统一的原则·····	143
第三节 社会认知与个人趣味相统一的原则·····	144

第四节	科学分析方法与艺术领悟能力相统一的原则·····	146
第五节	审美文化取向与市场价值判断标准相统一的原则·····	148
第六节	艺术价值与市场价值相统一的原则·····	150
第七节	美学、思想评判与社会价值观相统一的原则·····	151
第八节	个性与多样化相统一的生态学原则·····	153
第九节	主体与客体认知结构相对应的理解性原则·····	155
第十节	全球化与生态化存在相统一的原则·····	157

第九章 中国艺术品市场批评的标准

第一节	中国艺术品市场批评标准的含义·····	159
第二节	中国艺术品市场批评标准选择的原则·····	163
第三节	中国艺术品市场批评标准的构成·····	168

第十章 中国艺术品市场批评研究的基本方法

第一节	中国艺术品市场批评的科学方法·····	174
第二节	中国艺术品市场批评的社会技术方法·····	177
第三节	中国艺术品市场批评的比较市场的方法·····	178
第四节	中国艺术品市场批评的交叉学科的方法·····	181

第十一章 中国艺术品市场批评机制研究

第一节	中国艺术品市场批评的状态·····	183
第二节	中国艺术品市场批评的效果·····	188
第三节	中国艺术品市场批评的评价·····	191
第四节	中国艺术品市场批评的反馈·····	195
第五节	中国艺术品市场批评的调适·····	197

第十二章 中国艺术品市场批评的取向研究

第一节	中国艺术品市场批评的实证取向·····	200
第二节	中国艺术品市场批评的政策取向·····	208
第三节	中国艺术品市场批评的文化取向·····	215
第四节	中国艺术品市场批评的经济取向·····	220
第五节	中国艺术品市场批评的社会取向·····	224

第六节 中国艺术品市场批评的生态取向·····	231
-------------------------	-----

第十三章 中国艺术品市场的批评主体及其建设

第一节 中国艺术品市场批评主体的概述·····	234
第二节 中国艺术品市场批评主体的状态·····	237
第三节 中国艺术品市场批评主体的心理结构·····	241
第四节 中国艺术品市场批评主体的认知智能结构·····	246
第五节 中国艺术品市场批评主体的建设·····	249

第十四章 中国美学转型与中国艺术品市场批评

第一节 中国美学转型的背景分析·····	253
第二节 中国美学转型的基本态势·····	256
第三节 中国美学转型中的审美内核、审美文化与批评·····	259
第四节 中国美学转型中中国艺术品发展的支撑点·····	261
第五节 中国美学转型中的中国艺术品市场批评·····	263

第十五章 中国艺术品市场转型与批评

第一节 中国艺术品市场正在面临新的转轨·····	266
第二节 中国艺术品市场转轨面临的主要问题·····	267
第三节 中国艺术品市场发展的经济学理论背景研究·····	268
第四节 中国艺术品市场的理论发展需要有新的理论支撑·····	270
第五节 中国艺术品市场转型几个问题的研究·····	276

第十六章 中国艺术品市场批评的写作

第一节 中国艺术品市场批评文本的分类·····	279
第二节 中国艺术品市场批评的语言表达方式·····	282
第三节 中国艺术品市场批评的写作·····	284

下卷 文献篇

转型期的中国艺术品市场正在患上价格焦虑症·····	290
关于拍卖的信任危机动摇了什么·····	294
培育中国艺术品资本市场是艺术品市场金融化的核心·····	300
文化影响力与中国艺术品市场的中心定价原则·····	304
中国艺术品市场的发展已经进入新的时期·····	310
传统是一种精神而非样式·····	314
全球艺术品市场发展呈现五大格局·····	317
是批评，还是诋毁·····	320
改革开放30年中国艺术品市场政策的反思·····	323
是精神家园，还是牢笼·····	329
金融危机后全球艺术品市场格局初显十大变化·····	332
新时期中国艺术品市场基本特征的思考·····	338
虎年的跃迁：2010年中国艺术品市场新布局·····	341
结构性问题是中国画市场的核心问题·····	346
中国画市场供给面过度市场化是一副毒药·····	349
要“热闹”还是要发展：中国艺术品市场“回暖”的反思·····	352
2009秋拍：困惑中的期待·····	356
谁在穿皇帝的新衣·····	361
中国艺术品市场：时代需要新标示·····	366
专门性艺术投资基金是近期推动中国艺术品市场资本进入的重要选择·····	371
Art HK 10：艺术与商业的文化张力·····	378
艺术基金热浪再起·····	387
中国当代艺术品市场的春秋命运·····	391
中国画市场：想说爱你不容易·····	402
艺术品市场遭遇资本信任危机·····	406
中国艺术品价值：评价与标准的思考·····	409

中国艺术品市场的发展缺乏体制支撑·····	414
转型期的中国画市场·····	426
中介机构：中国艺术品市场发展之痛·····	433
资本时代中国艺术品市场收藏文化建设的探析·····	440
礼品在多大程度上能够支撑中国画市场·····	446
798 的变局与中国当代艺术的境遇·····	450
怎样才能做大做强中国艺术品市场·····	453
2009 秋拍：关于中国艺术品市场发展的几点看法·····	458
价值投资下中国艺术品身份的转型·····	462
中国艺术品市场面临十大趋势与问题·····	468
中国艺术品质押贷款问题研究·····	473
新时期中国艺术品市场理论需要五个突破·····	479
危机让中国艺术品市场打响资产保值战·····	486
中国艺术品市场新一轮行情的基本特点与标示·····	491
批评：中国艺术市场不断成熟的重要推手·····	498
中国艺术品信托市场的序幕正在开启·····	503
规范标准一小步 市场运作一大步·····	510
国家首用优先购买权：一种积极的信号·····	512
艺术地产：给市场一个理由·····	517
中国艺术品典当怎么走·····	521
中国艺术品走出去差什么·····	525
做一个负责任的中国画廊联盟年度人物·····	529
当中国绘画成为一种文化·····	537
当下中国书画市场发展的基本态势·····	548
收藏是一个学习研究的过程·····	553
2009：中国艺术品市场的发展态势与展望·····	556
关于艺术产权若干问题的探讨·····	564
经典与典范：彰显中华民族文化与艺术的当代雄心·····	571
吴冠中：中国艺术的一颗良心·····	578

参考文献

后记

第一章

中国艺术品市场及其批评概述

当下，中国艺术品市场的发展出现了一些新的情况：一方面，中国艺术品市场矛盾凸显，弊端不少；另一方面，中国艺术品市场的研究与批评陷入了叫卖式的广告之中，这使得收藏家与投资者们感到中国艺术品市场好似雾里看花，迷茫不堪。究竟是应该炼就与相信自己的眼睛，还是应该去俯耳悉心倾听批评家们的谈论，成为摆在收藏家与投资者们面前的一大难题。同时，这种乱象丛生与夸夸其谈相互交织所构成的奇异景象，也成为中国艺术品市场批评研究者与关注者首先需要解答的问题，同时也是中国艺术品市场批评发展的必然需求，而所有这一切的基点都涉及到中国艺术品市场批评的发展景况。很多人认为，中国艺术品市场批评要站在话语争锋的前沿，要散发惊人之语，在中国艺术品市场出现问题的关键时刻，给予猛然的一刺。但是，现实的无奈让我们看到了中国艺术品市场批评的落差。当今的中国艺术品市场批评界不乏初出茅庐者，不乏声名鹊起者，也不乏蓄势待发者，独独缺乏敢于担当者。“工欲善其事，必先利其器”，中国艺术品市场的良性发展需要市场批评的先行与健康发展，中国艺术品市场的兴盛需要市场批评的理性支撑。因此，系统地探研中国艺术品市场及其批评就成为我们的必然之举。

第一节 中国艺术品市场需要批评

今天，不容争辩的事实是，中国艺术品已经成为商品。中国艺术品市场规模的迅速扩张与膨胀，一方面，使艺术品走出了孤芳自赏的小圈子，即使一批艺术作品在市场上获得了成功，使艺术作品的艺术价值和商业价值结合起来，也使艺术家在市场中获得了尊严和利益，让艺术家的劳动得到了物质上的肯定，进而为中外艺术的交流打开了方便之门。另一方面，艺术的本质是一种审美的创造，在审美创造的过程中，又不免会有平庸与疲劳，沿着文化精神的向度去追求及表现创造力成为大势所趋。此时，批评介入中国艺术品市场就显得尤为重要，倾听来自于市场的声音渐渐成为当下艺术

家们的必修之课,因为中国艺术品市场批评的核心取向就是代表着精神向度下的创造能力与水平,代表着文化大背景下的价值,即一种价格与学术含量的权衡。中国艺术品市场没有批评,艺术品的创作就很难有高度;中国艺术品市场没有批评,艺术品的评判就难有标准;中国艺术品市场没有批评,更难以去奢谈市场的有效秩序。如今,中国艺术品市场的繁荣发展已经为中国艺术品市场批评的发展提供了肥沃的土壤。中国艺术品市场批评不仅仅是一种声音,更是中国艺术品市场发展所需要的力量。从根本上说,艺术界乱象丛生的重要原因就是缺少强有力的批评,当然,这也包括批评的环境与生存状况等存在不利的因素。因此,中国艺术品市场的发展呼吁批评,这是艺术及市场恢复理性的关键一步。

中国艺术品市场需要批评,首先源自于关于艺术的研究与评论是有历史的继承。中国艺术品市场批评其实是基于艺术批评的一种整合与延伸。在中国的文艺批评史中,艺术批评作为一个相对独立的文化现象,其产生的重要转折点是1985年,这不仅因为新潮美术运动的发生,还因为批评家广泛参与传媒的传播而产生了某种支配作用。职业批评家群体的形成主要得益于当时美术院校史论专业毕业的硕士生和本科生,而为他们提供阵地的传播媒介主要是《美术》、《中国美术报》、《美术思潮》、《美术译丛》等刊物。例如,《美术》杂志对青年艺术家的活动进行了系列报道,并提出了一系列理论见解,如对前进中的中国青年美术作品展览中具有前卫性的绘画进行评论、对浙江美院“池社”进行报道;而《中国美术报》则利用周期短、信息快的优势,对前卫艺术进行集中报导,促进了信息流通,形成了南呼北应的局面。

其次,中国艺术品市场需要批评源自于当下的中国艺术品市场批评层面的不容乐观。可贵的独立性、难得的理性与严谨的分析、论证勇气理应成为优秀市场批评的主要品质。但是,目前的中国艺术品市场批评令人咋舌。

(1)中国艺术品市场批评缺少分析的理论基础。艺术理论研究对市场的存在及作用的漠视由来已久,或者说几乎成了传统,这种状况造成了艺术理论家不敢涉猎市场问题、市场研究专家无法触及理论问题。在创作与市场迅猛推进的时候,理论研究者及批评家几乎集体失语,系统的市场批评由此无法形成,成为一盘软弱无力的散沙,无法正确分析与引导市场现象。

(2)中国艺术品市场批评缺少真正的批评精神,主要表现在:第一,缺启蒙精神。很多批评家写出的文章高深莫测、玄而又玄、无关痛痒、不得要害,让人看后如坠云里、雾里,无法唤起人们的人性和道德良知,不能为整个社会营造先进思想文化的良好氛围,达不到启蒙思想的作用。第二,缺理性的批判精神。大部分批评没有批评家的观点与立场、没有犀利的见地、没有精辟的分析,只是一味地吹捧、浮夸,对于坏的现象不敢进行理性的批判。中国艺术品市场缺乏强有力的“批判的武器”。第三,缺文化建构精神。很多批评一味地批判、消解传统文化观念和所谓“精英意识”,嘲弄

“经典”文化观念,鄙薄文学中的思想道德与审美诉求,极力把当代文化归之于大众文化,进而又把大众文化阐释为消费文化、快餐文化、娱乐快感文化等。

(3)中国艺术品市场批评缺少权威与力量。批评界不以科学为权威,而将媚俗当权威,也有的市场批评本身在学养上有欠缺,在思维上缺少科学的态度,唯市场论使权威消失得无影无踪,艺术精神产品的商业属性被无限夸大。中国艺术品市场批评的市场化似乎已成为美术圈内的一种行规,中国艺术品市场批评变成了艺术家的奴隶和金钱的附庸。批评家们的言论被“金钱资本”阉割了,阉割之后所剩余的学术分量令人怀疑。同时,批评家自身缺乏判断的勇气,无法以历史的视野与长时间的跨度去分析作品、研究相关的理念与思想,无法让读者感受到他说话的分量,使批评的力量逐渐消退。可以说,批评家越来越像是信息传递者,纯粹的分析越来越少。

(4)中国艺术品市场批评缺少道德底线。在艺术这个不成熟的市场中,很多批评家企图靠艺术家来发财,艺术家为了出名,亦出手大方,用金钱收买理论权威。于是,这些市场批评家把假说成真,或把真说成假,抛弃了道德良心,成为唯利是图的“文化商人”。还有的批评家不管对待流行风潮,还是对待历史和当代一些著名艺术家,都是一片赞扬声,甚至评价一个非常一般的艺术家时,都用超出大师的语言给予评论,言过其实,夸大艺术家的艺术水平,拔高艺术家的创作成果。金钱的腐蚀与毒化已然使“批评家”变成了“表扬家”,他们实质上是在大张旗鼓地运用自己的力量去把艺术家造就成明星,其评论内容空洞无真见、评论文字冗长无内涵、评论语言狂言晦语,从一定程度上误导、坑害了消费者。

第三,中国艺术品市场需要批评源自于媒体的发展需要。随着社会的进一步发展,传播媒体不约而同地“联合”行动,参与到中国艺术品市场批评的队伍中,成为市场批评的有效载体。现代媒体利用信息技术,按照一定社会和阶级的利益和理想,根据一定的批评标准,对市场现象做出分析、价值判断和理论鉴别,在批评言论与受众之间架起了一座桥梁。中国艺术品市场批评主体由专业的批评家来执行,媒体作为承载知识和信息的物质形体,是一种便利、迅捷的传播工具,使中国艺术品市场批评在最短的时间内,经过多角度、全方位的宣传和传播传达给受众,实现了信息传达由被动到主动的转型,实现了与市场批评的互动,尤其是网络媒体的发展,更是在这方面显示出了它的优势。然而,媒体在对中国艺术品市场批评推波助澜的同时,又对其造成了冲击,甚至有人声称媒体评论有取代市场批评之势。此时,中国艺术品市场批评被迫采取措施来应对来自于媒体的挑战,表现在:

(1)启动中国艺术品市场批评交流和对话机制。中国艺术品市场批评的对象通常是艺术作品和艺术家,因此,它同艺术家的关系应是相当密切的。有位艺术家曾说过:“那些写市场评论文章的人,读了几本理论书,就到处乱套。他们也许有丰富的哲学、美学、艺术史的知识,但并不懂艺术,他们哪里知道我为什么要用这块颜色,怎能看

得出这块颜色好在那里？”由此看出，市场评论家以宽容的学术胸襟，站在平等的地位上，加强同艺术家乃至广大读者的交流与对话是至关重要的。

(2) 激发中国艺术品市场批评应有的活力。中国艺术品市场批评的活力在很大程度上取决于两个基本要素：一是批评家的学术素养，二是批评家之间要有针锋相对的争论。批评家的学术素养和剖析问题的能力最终只有在与其他批评家、艺术家的对抗、辩驳中才能得到强化和丰满。

(3) 中国艺术品市场批评要求评论家有自己的底牌，即真正对现时代具有深刻的实践和洞察能力，对某一艺术领域有专门、独到的研究，具备最起码的历史意识与鉴别批判能力，亦有神圣的使命感和宁静而不为物役的自由灵魂。市场批评这种自身的调节与修正必将使其越来越走向理性与科学。

第四，中国艺术品市场需要批评源自于文化产业的兴起与发展。中国艺术品市场已经发展成为中国文化产业的一种业态，其核心已经成为创意文化产业化的一个部分。创意文化的发展颠覆了传统文化及其经济基础，把“创意”作为产品或服务，并提供实用价值之外的文化或精神附加值，从而实现价值的创造。它迎合了人类对精神消费的追求与个性要求，首次将个人的创造性从有形产品和产业的附属地位中解脱出来，把传统文化对人的控制和驯服的功能转向对人的服务和关注，注重满足消费者作为个人独特经历的感性需求，直击每个人的心灵，为大家提供了更加体贴、更加个性化的消费体验。在创意文化产业中，创造性、精神性、文化性、学术性等高端化品质以一种独立的姿态被提到了前所未有的高度，而理性与科学的中国艺术品市场批评正是从市场本体出发，基于阅读或欣赏感受，忠实于文艺评论家的真切感悟，借助艺术家的创造来对市场做出透彻分析，这种分析也是对内心精神向往的阐述、对美的发现的愉悦以及学术思辨和理论的概括，充满了科学精神和人文精神，准则性、温馨性、诗意的原创作品会在批判的同时为中国艺术品市场指明应该走的正确道路，具有更深刻的批评境界。创意文化产业发展的需求使市场批评成为一种主体，它不仅仅是一种真实的声音，更成为一种指导的力量，推动着中国艺术品市场的不断前行。

在市场把艺术变得并不那么简单的今天，中国艺术品市场批评是运用理论来解决实践问题的方法和形式，在艺术家的创作和大众接受之间起着沟通、调节和引导的作用，使人们更好地认知与理解艺术创造的本质，更是在媒体所带来的传播的全球性的效应下，调整、促使着中国艺术品市场向创意文化产业的跃迁发展，使人们体味到艺术审美这一精神消费的内在含义！