

◎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

下卷·文献篇

西沐◎著

中国书店

中国艺术品市场 批评概论

下卷·文献篇

西 沐◎著 / 李惠昌◎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

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

文献篇说明

本卷在全书中是一种文献性的汇集与编排。在研究的过程中，把一些重要的课题先写成一篇篇的论文，在成体系构架中再将其纳入。由于本书的容量及相应体系的限制，不可能把以前研究文章的所有内容都纳入，有的只纳入了一部分，有的重要文章未能纳入，但这些文章又是在中国艺术品市场批评研究过程中必不可少的，因此，特列出一卷来将这些重要的文章组合起来，作为本书的一个部分，也是对当下中国艺术品市场批评的一些思考。为了保持文章的完整性，与书中重复部分也未删改，权且作为中国艺术品市场批评文献的一种汇编与示范。由于中国艺术品市场是一个新的迅速发展与变化的市场形态，不同时期的研究与分析可能会有不同的视角与结论，为了更好地呈现当时状态下批评的状况，在每篇文章的结尾处都标注了文章写作与成文的时间，以便更好地研究与分析当时中国艺术品市场发展的一些态势。

转型期的中国艺术品市场 正在患上价格焦虑症

对于今天的中国艺术品拍卖市场,我们常说,中国传统书画作品单件过亿元人民币只是一个时间问题,没有什么大惊小怪;而对于近期密集地出现书画作品单件过亿元人民币的现象,就应该认真分析。特别是在一级艺术品市场尚未启动的情况下,这确实是值得警惕。但这件事说明一个问题,那就是,在中国艺术品市场的转型过程中,由于中国画价值的提升、国运的增强,以及艺术消费能力的提高,对中国画作品的价格预期是明显的,甚或是迫切的,当然也不排除近期有大量的投机因素涌向这个领域,使中国艺术品市场走向火爆,但过分的投机将会压垮还未坚实的行情基础,最终会毁掉这个市场,这可以归结为中国艺术品市场的价格焦虑症。栗宪庭先生奉劝一些青年艺术家别老做天价艺术梦,因为那些天价作品大多和艺术家无关,是炒作的结果。在我看来,这可谓是给焦虑中的艺术家的一个提醒,极具现实意义。

1. 预期的快速放大是机会也是风险

(1)牛气是其他领域溢出资本所本来的底气,并不代表中国艺术品市场所本有的底气。在短短的两年时间内,中国艺术品市场完成了由2008年春拍的低迷向2009年春拍的复苏,以及2010年春拍的狂飙这两连跳,可谓底气十足。不过,我们也注意到,在眼花缭乱的背后,其实潜藏着新的危机:短时间内的迅猛拉升将不可避免地积累泡沫,这种气氛正在向传统书画和古玩杂项板块弥漫与扩散。

(2)其他领域溢出资本而非中国艺术品市场内生资本,对中国艺术品市场有很大的掠夺性。在楼市调控与股市下探的背景下,一枝独秀的中国艺术品市场使溢出资金找到了一个新的避险所,精品与精品中的精品成为他们关注的对象,这是一种对中国艺术品市场高端资源的控制及经营上的掠夺。

(3)里程碑往往是中国艺术品市场及其被投机因素放大的里程碑,而不是中国艺术品资本市场发育的里程碑。2010年春季以来,中国艺术品拍卖市场延续了2009年秋拍的良好势头,创下近20亿港元的成绩;接着,嘉德春拍又天价迭出。其中,张大千巨幅绢画《爱痕湖》以1亿零80万元人民币成交,这是中国近现代书画作品单幅首次突破亿元人民币大关,成为中国近现代书画市场价格新的里程碑。这种价格带给我

们什么样的意义与警示,有待观察。

2. 纷扰的现象背后是当代中国艺术品市场转型的脚步

当下的中国艺术品市场已令不少行家大呼看不懂:一面是热气腾腾的拍卖,一面是冷瑟瑟的画廊业;一面是在聚光灯下那几个热得发烫的成功人士,即所谓的市场皇帝,一面是既狂热又失落的大批画界寒士;一面是热闹的媒体,一面是冷眼相观的市场。传媒让该热闹的都已经毫发尽现,而现实的市场还在上一轮的行情中舔伤。

(1)对目前拍卖的火爆,我们应该有两种实事求是的解读:一是中国文化的价值正在被发掘与重新评估,资本对中国艺术品市场的关注空前高涨,资本的试水行动已经进行,但另一方面我们也必须看到,中国艺术品价值的提升正在被投机因素所利用,甚至是绑架,过分关注与对价格的运作成了人们对中国艺术品市场的一种预期,媒体与不少机构充当了这种情绪的推手,这是中国艺术品市场转型过程中极为典型的价格焦虑症。

(2)一级市场冷的问题值得认真研究。一方面,我们要看到,每一个新行情期的出现都有一个因果传递过程,预期的出现往往最先体现在传媒及拍卖上,之后才会传递到一级市场,而后才是广大的艺术创作者,我们可以将今天的状态看作是这一过程中的一个环节;二是投机与预期推动了这一现象的发酵。这种可能性首先是缘于中国艺术品市场既弱且小,拍卖市场相对于流动性过剩的资金来讲,更是微不足道,一个小小的运作就足以引发中国艺术品市场的注意力海啸。画廊市场的过冷让人增加了对这一过程的担忧。

(3)当代中国艺术品市场只是少数的几位明星式的艺术家在唱独台戏,后续跟进还未见有大的动静。为此判断,目前还是传统的礼品市场在支撑时局,过分的聚焦是礼品市场而非多元价值判断的一个重要特征。

当然,在中国艺术品市场资本充裕的今天,一切可能都是存在的,我们要注意的是投机的设计与吸利出货的可能,但也不应错失机遇,关键是标准的设定与选择。

3. 中国艺术品资本市场的发育是中国艺术品市场转型的分水岭

事实上,中国艺术品市场发展到今天,的确已经走向一个新的转型期,不过这次转型期所面对的不是像上一轮行情那样培育的是一种收藏的意识,以及投机的一些常识,这一次所面对的转型是对资本意识及收藏文化的培育。这是一个过程,需要时间,而那些急于让价格快升快长的现象,在很多时候,我们可以将其看作是转型大背景下市场的一种价格焦虑症。这种情绪的过分放大,必将伤害中国艺术品市场千年等一回的宝贵转型期。

从中国艺术品市场的发展过程来看,资本虽然不是万能的,但由于其在现代经济中的独特作用,可以以其独有的聚集作用与推动能力,不断促进中国艺术品市场的资



李惠昌作品

本化、金融化发展,并建立起符合现代市场经济的秩序、规范及其制度。也就是说,中国艺术品资本市场的发育给予我们的不仅仅是实体资本及其规模本身,同时也赋予了我们关于资本文化的渗入与启蒙。

4. 中国艺术品新一轮行情的市场基础

虽然我们并不反对行情的周期性,但我们更关心行情产生的市场基础。从目前来看,中国艺术品市场要真正进入新的发展轨道,首先需要四个标志性的事项:一是诚信治理找到了有效方式与方法,并取得了初步成效。诚信危机得不到有效的抑制,中国艺术品市场回暖就只能是“小阳春”,永远都无法迎来艳阳天,无论用多么艳丽的词汇,都无法改变这一现实。目前,艺术企业信用制度的缺失已经成为制约中国艺术品市场发展的重要因素之一,健康的市场秩序和完善的

市场机制是任何一个市场成熟的标志所在。二是中国艺术品资本市场不断发育壮大。一个没有资本市场支撑的现代经济市场,是一个没有前途和出路的市场。如果中国艺术品资本市场得不到切实的发育与发展,中国艺术品市场的所谓回暖就只是昙花一现。资产的流动性是资产的生命线,我们不能回避的事实是,衡量一个资产类别是否具有吸引力的另一个方法是分析其流动性,即在当前的市场价格下卖出一项资产的难易程度。在中国艺术品市场中,流动性可以用拍卖中卖出的作品数量占总计划拍卖的作品数量的比值来衡量,而“梅·摩艺术品投资指数”研究说明,该数值一般为70%~80%,繁荣时期该数值可能达到90%以上。在2008年11月上旬发生的夜场拍卖售出比例仅为60%,一些日场拍卖售出比例不到50%的现象,清楚地表明了现在的中国艺术品市场环境的艰难,而拍卖市场的表现好于画廊市场及私下交易市场。全球金融危机的持续将会在很大程度上深刻地决定并影响中国艺术品市场,尤其是其未来的发展方向。三是中国艺术品市场体系及其市场机制的发育。对于一个体系不健全、机制未建立的市场,我们不可预测,同样,一个体系不健全、机制未建立的市场很难渴求其健康与快速的发展,除非我们有足够的信息共享与经验的支撑。四是中国艺术品市场进入新一轮行情后,将更多地关照生存状态,发现价值与关注经典,体验与理性的分析将

成为一种重要的价值认知。我们只能说中国艺术品市场尚处在原发性的成长初期,由于发展的基础存在缺失,随机性与偶然性大量存在,规律性的东西需要深入挖掘,切忌轻下结论。

5. 中国艺术品市场新一轮行情的市场标志

中国艺术品在拍卖市场中的猛进,其实是反映了一种市场投资结构的状态取向。我们知道,与中国传统艺术品市场不同的是,转型中的中国艺术品市场在收藏人群、投资构成、作品走向及文化认知等几个方面有着自己的特点:首先是收藏人群,它面对的大多是年轻的成功人士,具有时尚化的审美趣向;其次是投资资金而非礼品市场资金为主体;第三是作品大多在美术馆所、机构甚或是个人空间中收藏,而不是大量地悬浮于市场的中间环节;第四是文化的认同具有大众性,认知面较为宽泛,接受度高;第五是国际化程度高,由于艺术经济与资本理念等关系,作品的价值在资本的支撑下,易于被西方市场认可。转型中的中国艺术品市场的这些特点决定了市场波动的内在逻辑,其中最为根本的是投入资本的认知偏好与价值判断。所以,中国当代艺术板块市场波动的表面隐含着的是在积极寻找一种可以用来支撑的市场支点,这种支撑与支点不是别的,就是资本的一种信心,而信心的背后却是对于收益的评判。这种收益除了经济利益外,当然也不乏精神的与社会的,其核心不外乎是我们反复强调的价值判断。我想,在今天,这是我们特别看中的。

6. 要警惕中国艺术品市场中的行情伪装

只要是市场的行为,那么决定市场行情最为根本的因素就应该是供求关系。在中国艺术品市场中,当代艺术是一个刚刚成长起来的新兴市场,但通过近几年的发展,也不断显现出一种关注创造性、关注经典作品与典范性人物的取向。由泛价值化而走向经典与典范,可以说是中国当代艺术品市场发展的一个必由之路,也是一个市场走向成熟与理性的开始,背后隐含的是一种观念的悄然变化。由于高端艺术品受到资源、数量等因素的局限,未来,围绕这一市场的争夺将毫无疑问会愈演愈烈。当我们看到当前艺术品拍卖市场的十足牛气时,更应该警惕它的泡沫,因为,泡沫破灭对于整个市场具有巨大而又长远的杀伤力。特别是当中国艺术品市场成为各种热钱的首选目标,而不断成为闲散资金的一个新的避险所时,投机因素就会注目这个一枝独秀的艺术品市场,泡沫的隐含与显化也就不可避免。这时,理性与分析就显得最为重要。

所以,我们在分析新行情的虚实与真伪时,应该更多地关注供求关系,关注新入场资本的规模、指向及其文化背景,而不应该只是一味地盯住数据。更为重要的一点是,看着市场中一级市场的反应,除去这几点而去追所谓的行情,就有可能落入自娱自乐之境地。

(成文时间:2010-5-6)

关于拍卖的信任危机动摇了什么

在中国艺术品市场高速发展的过程中,先是假拍制造成交纪录,后又拍假,以博取高额利润,这看似极为平常的一反一正,不仅仅激起了质疑与信任的危机,更为重要的是在蚕食与动摇着中国艺术品市场的基础,而这种基础决定着中国艺术品市场的生存根基。如果说当今中国艺术品市场还有一片净土的话,拍卖市场中能够守住底线的大型拍卖公司是人们的一种期待,特别是一些国际背景的大型拍卖公司,缘于其实力及国人对其文化与制度的迷信,更是为其守住了很大的一份宝贵的信任空间。金融危机后的一连串事件使人们越来越不愿意将其看作独立的事件,这时,所有的想象与迷信就会在顷刻间被疑问积满,有一个问题就会反复地出现在人们的眼前:中国艺术品市场是真实的吗?如果是的话,它究竟能够走多远?我们值不值得进行这种执著的守望?拷问也许是一种深刻变革的开始——一种对中国艺术品市场基础性的变革,特别是对拍卖市场会有一个致命性的冲击。再深入地发展,就是中国艺术品市场结构调整的开始,这种结构调整有两种格局:一是任当下市场自由发展,中国艺术品市场的形态会走向倒退,市场会进一步收缩;二是国家利用相关力量积极引导,新的市场秩序会不断建立,新的市场形态会得到发展与强化。

因此,我们说,有时候,一些极坏的事件往往是一个时代的开始,或好或不好,中国艺术品市场都会不断前行,只是显得有那么一些悲壮的气氛。从这种角度上,中国艺术品市场的发展已经进入到一个非常关键、非常微妙的阶段。

1. 拍卖现形记

拍卖行业是现阶段中国艺术品市场最重要的组成部分与支柱,拍卖行业发展得健康与否,可以说对中国艺术品市场的未来发展具有非常关键的作用。第一,拍卖是宣传与普及中国艺术品收藏知识的重要平台与教育窗口,对收藏文化与理念的建设意义非同一般;第二,通过拍卖,艺术收藏与投资者利用自己掌握的知识与能力,以超前的艺术审美及经济眼光,敏锐地分析市场,发掘具有升值潜力的艺术家及其艺术作品,在获得审美享受的同时体会到投资或藏品增值的快乐;第三,拍卖是中国艺术品市场的风向标与价格的晴雨表,拍卖市场所传递出的市场信息具有公开性与透明性,极易被人们当作一种重要的市场标示;第四,作为艺术品交易的平台,拍卖是中国艺术品

市场机制的重要传播者和推动者,把艺术品推介给买家,不仅是国内的,也包括国外的,不仅是将拍品推向世界,更是将文化推向世界;第五,拍卖是重要的专业知识研究与专业人才培养基地,因为要挖掘拍品的艺术价值与历史价值以及传承关系,需要有相当高的艺术修养和专业眼光,只有这样,才能让买家更全面、更深入地认识到拍品的价值;第六,对中国艺术品市场的买家来说,买家的价值判断是多元的,来源也是多方向的,这是产生价值误判的核心问题,从这个角度来说,拍卖更应该被看作健康艺术价值观的导引者;第七,拍卖是艺术人物、历史及藏品知识的展示者与授业者,一方面会把有关艺术品按类别更细化地介绍给买家,另一方面,拍卖自身也必须不断挖掘新的艺术品门类,从而有利于收藏知识的深化;第八,由于其规则与形式、语言的同步性,在中国艺术品市场的国际化进程中,艺术品拍卖公司承担着与国际接轨的重要通道与形式的角色。但是,由于市场定位的缺失与功能的错位,拍卖的市场承担与人们对其的期望,在事实上是让人沮丧的。最新资料显示,2006年共有100家拍卖公司举办拍卖场次684场,总成交额达150亿元人民币。然而,伴随着一个个高价位、新纪录“神话”的诞生,艺术品拍卖市场中假价、假画、假拍的恶疾也渐坦露人前,“五胡乱华”的景象严重地制约与伤害着中国艺术品市场的发展。

(1)假拍。“假拍”指的是拍卖中拍品的买卖双方实际上为同一主体,通过公开拍卖的形式来制造虚假成交价格的行为。在当下艺术品尤其是当代画家绘画作品的拍卖活动中,假拍可以说已经成为公开的秘密,似乎也是一种重要的市场运作手段。有论者认为,几乎所有的假拍都与拍卖公司有着或多或少的联系,否则,买与卖的高额佣金,再加上相应的税款,是假拍者难以承担的,此言不无道理。

(2)拍假。拍假有三种形式:一是知假拍假,把假的当作真的拍;二是弄假成真拍假,把假的经过各种形式的运作,让藏家确认是真的,然后把假的当作真的拍卖,其核心是如何把假的拍出去;三是不知假拍假,限于种种条件,不排除误收假品当作真品而拍卖。

(3)串拍。串拍就是有关拍卖各方由于利益关系纠集起来,为了利益相互勾结制造拍卖的现象,主要有几种状态:一是送拍与受拍人串通;二是拍卖与掮客串通拉藏家入瓮;三是送拍、拍卖、掮客的串通,找准猎物,有针对性地进行串拍。

(4)挟拍。挟拍是拍卖企业受利益的驱使而向委托方进行妥协的一种市场行为。无论是受到藏家以提供优质拍品为条件的“挟持”,还是造假手段高超,使名家赝品在拍卖中大行其道,这似乎已经成为各拍卖公司都不可避免并需要时刻面对的问题,难有良方对应。大多数业内人士认为,虽然有时一些大藏家将好坏不一的藏品委托进行拍不可避免,但如果拍卖企业被长期“挟持”,最终会因信誉影响其自身的发展。北京几家曾经走红的拍卖企业,就受一些大藏家的“挟持”而倒在挟拍的路上。

(5)拍杀。拍杀是拍卖企业在受到他人与艺术家的质疑而使其利益受到伤害时对

相关艺术家所采取的一种企业行为,即不拍卖该艺术家的所有作品。近年来,一直从事打假维权行动的艺术家的利益,遭到了拍杀报复。由于打击假画,艺术家往往会遭到骚扰,甚至威胁。现在,造假已经由过去的作坊式操作发展到集团化操作,作假、批发、炒作、拍卖一条龙,参与者实力雄厚,而且获利颇丰,打假必然会损害某些人的利益。有拍卖公司声明,表示公司今后将不再拍卖一切署名大家艺术家的画作,理由是多方面的,可能其中之一是其画作真伪难辨,所以要在拍卖市场中拍杀。

(6) 杀拍。道德,特别是画家的道德问题,首当其冲地进入了人们反思的视野。很多画家艺术地导演了价格神话,其作品在市场上的价格真假难辨,往往都有几种标准:自订价格、拍卖成交价格、市场流通价格,还有画廊售价和私下成交价格。除拍卖价格因人为因素难确定外,一般自订价格最高,市场上流通价最低,“从画家的手里买了画,一出大门就跌掉了一半”的现象严重,极大损害了拍卖公司的诚信,败坏了艺术家的声誉,更挫伤了收藏者的热情和信心。更有甚者,一些画家一看成交势头不好,或市场价格成交不理想,或害怕市场上已经流通的作品影响其价格,违心地把真说成假,用出卖良心的办法去维护市场价格,让拍卖与市场陷于尴尬,对此现象,我们可称之为“杀拍”。此危害力巨大,不可小觑,易导致市场恐慌。因为,事至此,就已无可相信之人,是对拍卖的一种谋杀。

(7) 走拍。一种拍卖的形态,一般是拍卖业的大客户或常客利用其特殊的地位及人脉关系,在不同的拍卖公司或同一拍卖公司,针对同一或不同作品进行投机交易牟利的行为。主要有两种形式:一种是在同一拍卖公司,成交后不取货,等下次拍卖出后再交割;一种是在甲拍卖公司拍的拍品再送乙拍卖公司再拍。

2. 拍卖的神殿也受质疑

(1) 国内拍卖对混乱的麻木最可怕。中国艺术品拍卖市场“乱”也许是一种常态。国内拍卖的乱象已成为中国艺术品市场的一道“亮丽风景”,不知如何言说,有一例子可一叶知秋。据报道,2005年12月,在北京翰海拍卖公司的一场拍卖会上,藏家以人民币253万元(含佣金)买下一幅署名为吴冠中的油画《池塘》。然而今年7月,吴冠中本人看到此画后,写下“这画非我所作,系伪作”的结论。藏家随后将拍卖方、卖画人一同告上法院,要求撤销买卖合同,退还全部拍卖款及佣金。但在法庭上,面对这幅已被画家本人证实的假画,收藏者、拍卖机构、卖画人三方各执己见。卖画人的代理人说,书画鉴定的主观性很强,画家本人鉴定存在弊端,不符合司法规定,画家不能既当运动员又当裁判。而且,买受人只应该起诉拍卖方,不能起诉委托人,只有拍卖方受到损失后,才能由拍卖方起诉委托人。拍卖公司称,拍卖不保真是行业“惯例”,拍卖行只是一个中介平台,不可能对每件拍品的真伪做出鉴定,因此对拍品所做的介绍、描述及评价都属参考意见。这些年来,“谁是书画鉴定主体”、“艺术品的