



艺术品鉴赏平台 艺术家推介 声音

现代快报

A30

2014.6.21 星期六

责任编辑 徐馨儿

美编 张晓雅 组版 郝莎莎

艺+ 艺之言

1

一些普通观众在欣赏中国画时,有一个误区,就是常常会说某某画家是某个大画家的学生,或者是某个大画家的后代,师出名门,就是好画。

这种观点由两个原因造成:一、历史上,绘画艺术大都以小范围师徒授受、家传的方式传承,绝大多数成功者出自于这种教育模式,使这种观点具有了合理性。二、缺乏对艺术学习的深层次理解,把艺术学习等同于技术传授,认为这种零距离的教学应当效果更好,用这种方法判断,命中率相对高一些。

林逸鹏

大众审美误区四: 师出名门才是好画

(著名画家,南京师范大学美术学院教授、博士生导师)



如果把这种观点放在数十年前,不失为是一种比较有效的方法。但是,把它沿用至今,则漏洞百出。其原因是,现在,大规模学校教育的模式已经总体上取代了小范围师徒授受的方法。这样,从艺者的数量大大超过了以前,成功者的概率远远大于师出名门的。至于用家传来判断画的好坏同样靠不住。自古以来这么多的大画家,只有极少数依靠家传取得成功,比如说王羲之父子的书法,李思训父子的工笔青绿山水,以及米芾父子的山水画,但相对于历史上众多的大画家而言,后辈成功的概率也是极低的。试想一下,如果艺术可以通过私密的家传获得成功,而且,这种嫡传的血缘关系,一定竭尽全力传授。那历史上有这么多的大画家,千年下来,我们就能找到难以计数的大画家后裔也成了现在的大师,局外人根本就没有机会成为画家,也不需要办什么艺术院校了。事实当然并非如此。

从以上这些表象进行直观的分析,就可以看出继续用“师出名门才是好画”的观点,对现代的中国画进行判断是一个误区。从艺术的本质来看,艺术是一项创造性劳动,它不是一种技术、一堆财产一样可以继承。

一个画家成功与否最终取决于他的创造性,创造性是要超越前人,包括自己的老师。对于学习艺术而言,现代艺术院校把艺术作为一个人文学科进行建设,它不是某个人、某个群体的私有财产和专利,是人类共同的精神财富,任何一个人都无法独自包含如此浩瀚无际的内容。因此,在教学中注重学生全面素质的培养,设置与艺术专业相关的各类课程,许多老师传授各种不同的观点,学生要接受各种技能的训练,培养学生综合处理和解决复杂学术问题的能力。只有综合能力的提高,才有可能在艺术上作出属于个体的创造。相比于艺术院校的教学方式,师徒授受、家传的方式有着明显的缺陷,反而不易成功。那种教学只能学习一个老师或长辈的知识和本领,狭窄的知识面和单一的技能局限了学生的眼界和发展。也就是说学生在艺术院校获得的知识总量要远远大于从一个老师那里所获得的。好比祖传秘方不可能是现代化大医院的对手一样。

在当今画界,绝大多数画家都是毕业于艺术院校,不再是单一的师承关系。即使是采取导师制度的研究生培养,同样强调多学科的选择。那些还在继续炫耀师出名门的画家,大多是没有能够进入大学学习和比较低能的画家。如果,大众抛弃了师出名门才是好画的观念,就会迫使那些扛着师出名门牌子到处炫耀的画家走出狭隘的知识圈,走向广阔的艺术道路。

独家授权《艺·周刊》刊登,未经允许不得转载

2

在艺术品市场,品牌的作用实际上更为明显,只不过人们还没有将艺术品的品牌进行学术讨论,更没有将艺术品的品牌与艺术家个人联系在一起,故而,很少有人谈起艺术品的品牌。艺术品的品牌通常表现为艺术家个体、艺术家创作的作品以及其他形式。艺术品的品牌同样具有影响力和对人们心理的引导作用。

纪太年

艺术品牌的重要性

(美术评论家、艺术市场资深研究专家、艺术推广人)



一、品牌画具有典型风格。

品牌画家长期在艺术实践中形成属于自己的独特的笔墨语言,画面有明显的个人风格。同样是山水画家,李可染浑厚凝重,漆黑一片,有光影效果,人称李家样;傅抱石潇洒奔放,借助于肘力,抱石皴运用得出神入化,看他的作品耳边仿佛萦绕着风雨声;陆俨少长期游历,学养丰富,对唐诗研究颇有心得,形成了“陆家云烟”。

二、品牌画传播快。

品牌传播的一个重要方式是硬性广告,但是,随着社会的发展和各种新媒体的兴起,广大受众对新闻的接受程度越来越高,因此,现在的品牌传播常以新闻的形式出现,让公众在不知不觉中接受信息。品牌画家一般都是社会知名人士,其本身就具备新闻性,这种自身的优势是一般画家所无法比拟的。

品牌画家通常会突破地域限制,南北均认可,俗称全国粮票,而普通画家只能称之为地方粮票。从时间上说,普通画家容易被人们逐渐淡忘,品牌画家则会随着时间的推移,不断传播。品牌画家如海边的礁石,普通画家就如海滩上的沙子,甚至是海滩上的脚印,海浪冲来,礁石还在,沙子和脚印都会被海水淹没。

三、品牌画家代表一个时代的高度。

品牌的高度就是在消费者心中所处的位置,顶级品牌就代表着时代的高度,画家也同样如此。品牌画家一般有机会参加高规格的画展,在权威杂志上发表作品的机会也多,加之圈内外的名望,无形之中势必有很多人效仿,这些效仿者无意中成为品牌画家的推广媒介,像滚雪球一样,越滚越大。品牌越做越响,成为时代的风向标。通常风向标式的人物,都能卖出高价,成为各大拍卖行争相争取的对象,哪怕是应酬小品,也能卖出很高的价格。

四、品牌有引导作用。

品牌对于市场消费者有着非常强的引导作用,品牌画家对艺术品市场也同样有着非常强的引导作用。张大千曾自信地高喊出自己的画“不是文人画,而是画家画”的宣言。他是近现代画史八大浪潮中两拨潮流的主将,也因此成为二十世纪三四十年代中国画坛的风向标,引导和带动了中国画坛的审美价值观。艺术品市场二十年来的发展,除了庞大的资金进入之外,还吸引了众多参与者,这些人绝大部分不是专业人士,缺乏专业眼光,面对全国几十万画家,上千万幅作品,往往会眼花缭乱,只能相信品牌画家,以求减少风险。

五、品牌是一种身份。

当对一个行业缺乏了解的时候,大家常规做法是买贵的,买有名气的,这在衣服和家电方面特别明显,认为越贵越好,艺术市场亦是如此。品牌画家的作品属于奢侈品,虽然贵一些,大家也认为物有所值,太便宜的怎么能是品牌画家?一幅品牌画家的作品挂在家里,也是一种身份的象征,间接告诉别人,主人是有品味的人,有很高的艺术修养,非俗流,同时也彰显他的经济实力,一个品牌艺术家的作品,必然是高价位的,用来消费,经济实力毋庸置疑。

独家授权《艺·周刊》刊登,未经允许不得转载

3

不论是刚在北京揭晓的“中国新锐绘画奖”,还是新羽西赞助的“中国新锐绘画大奖”、瑞士收藏家希克设立的“中国当代艺术奖”等,都是新兴的民间力量征集艺术品、推广艺术家、造成传媒影响的手段,这可以说是最近十年以来艺术界——也许更准确的说法是艺术投资界的新玩法之一。

周文翰

艺术明星后的资本和媒体

(文化产业与艺术产业研究和咨询专家)



不过我觉得要说上述奖项会造出艺术明星还为时尚早,因为它们既没有有影响的电视台的直播,也没有一个更广范围和受尊崇的评选体制,选择面较为狭小,影响力有限,多是投资机构通过主办展览、评奖的方式筛选、购买或代理部分人选艺术品获得利益。

在这个讲究投资效益的时代,资本的操作日益变成了种“正常因素”,因此并不值得奇怪。从更大的范围看,在世的“艺术明星”“艺术大师”的诞生不仅和资本操作有关,也和媒体生态有紧密的联系。

上世纪80年代出现初步市场化的媒体以后,黄永玉、范曾等活跃人物就受到报刊媒体较多的报道,他们二三十年来积累的名声至今还在延续。相比之下,最近几年涌现的艺术明星数量就大大增加了,其“制造机制”大致分为两种:

一种是和“天价拍卖纪录”有关:如张晓刚、刘向东、曾梵志等艺术家是因为2004年以来接连爆出天价拍卖纪录获得大众媒体的大篇幅报道,这并非因为媒体和公众关注艺术家的创作,而主要在于全社会对于财富以及投资话题的关注。

另一种是因为和社会关注度高的公共事件有关,如陈丹青尽管在油画界素有大名,但在社会大众中出名却是因为2005年他宣布从清华大学辞职以后获得报刊、网络的大量报道而成为公共话题,蔡国强等则是因为参与奥运会才从艺术媒体走向更多的大众媒体。

进一步,也可以看到成名模式中媒体的“微观操作模式”的特征,比如,艺术家和著名人物、事件如果形成“名望谱系”或者“话题性谱系”就可以获得更大面积的媒体关注和反复传播,如陈丹青辞职事件之所以得到媒体的密集报道,首先因为教育体制是全国关注的话题,其次,则是清华大学是中国最著名的大学之一,陈丹青则是著名艺术家,他们的冲突有巨大的戏剧性,同样,奥运会、地震、明星也是“名望谱系”的一部分。另外,出于对冲突性的关注,媒体及其读者们喜欢看到某个名人抨击另一名人或众所周知的机构、事件,这是当代中国“炒作”的习惯方式。

其次就是在大众媒体上,常常可以看到各路艺术家的发言越来越有“格言化”的趋势,简单上口、所指模糊的“格言”的流行,可以说是大众传播的一个内在要求——大众更喜欢肤浅而有诱惑的口号式语言,而讨厌那些专业的术语体系。其实,现代艺术史上的达利、安迪·沃霍尔也很早就意识到媒体和读者的这种喜好并有意地用来进行自我包装,而今天的当代艺术家中也不乏其人。某种程度上,这可以说是部分精明的艺术家、专家和媒体人心照不宣的游戏,他们不断推出新的格言和口号谈论文化和社会事件,虽然有时不免显得华而不实。

来源:新民晚报

本期“艺·之言”特别精选出三篇关于艺术欣赏、艺术市场与艺术投资的评论文章,从资深业内人士的角度来谈一谈“艺术”这件事,也为对艺术投资和收藏感兴趣的读者指出了方法和捷径。