



# 1

在欣赏中国画时,时常有一个误区:人们往往会说某某画家是专门画马、牛、牡丹……所以就画得好。

这个误区根源于两个方面:一、我们常常听到“徐悲鸿的马,齐白石的虾……”让人们误认为一个画家都应该有最擅长的表现对象,成为画某种专题的专家。二、用生活经验代替艺术判断。在现实生活中,有专业生产汽车、空调、手机等产品的各种工厂;有服装、食品、玩具等各种专卖店……而且,专业生产、专卖店的质量常常比非专业的要好,以此类推,画专题就能画得好。

## 林逸鹏

### 大众审美误区三: 画专题就画得好

(南京师范大学美术学院教授、博士生导师)



前面,我在《继续划分山水、花鸟、人物对中国画是一种侮辱》一文中讲过,中国画在历史上为了解决描绘自然万物这个问题,进行分门别类的刻画,才有了山水、花鸟、人物这些画科的区分。所以,在中国美术史中,确实存在许多以画某种物类见长的画家。有韩干画马、王冕画梅花、郑板桥画竹子……只有少量的全能画家,如陈洪绶、任伯年、齐白石、张大千等。但是,自从近代西方艺术全面系统地进入中国以后,各大艺术院校也都系统、全面地把西方的造型训练体系引入中国画基础教学中。从此,对一个受过西方造型训练的中国画家而言,画某个物类很像是一件轻而易举的事情。

所以,近现代受过西方训练的大画家,几乎没有不专画某一题材的。徐悲鸿除了画马以外,其他题材都画得非常好,至于普通大众知道他画马,是他画的马更适合大众的审美眼光,得以广为传播,并非其他题材画得不好,徐悲鸿画的人物和花鸟都是一流的。林风眠、吴冠中也都是无所不能的。西方艺术的基础训练在中国艺术院校已经实践了数十年,现在的中国画家基本上都接受过这种训练。所以,现在专画某一题材的中国画家,常常是因为他在接受西方艺术训练期间,没有达到应有的水准,就不能轻松描绘世界万物,只能偏重对某一物类的反复磨炼,获得一技之长。这样,才有了一批画专题的低能画家被误读为专家。这与徐悲鸿画马完全是两回事,徐悲鸿的马是观众在徐悲鸿众多优秀作品中选择的结果,而一技之长的“专家”是强行推销某种专题,无可选择,只有这一样可以勉强看一下,其余的不足观,或者不会。

但是,这种张冠李戴的误读危害不小。首先,误导中国画的审美方向,使观众的判断越来越肤浅,培养了不利于中国画往高端发展的土壤。其次,成为这种“专家”简单到不足挂齿,很快滋生了许多一技之长的“专家”,现在流行于画坛的那些五花八门的动物王、植物王……基本上属于此列,他们扰乱了视听,玷污了中国画,羞辱了中国画家这个群体。

艺术进入现代形态以后,题材与艺术水准没有多少关系,更不存在专门画什么,重要的是怎么画。可以说,那些“专家”描绘的题材在任何一个现代大艺术家的笔下,随便画一下都能超过他们一辈子劳动的意义。林风眠的随便一只鹭鸶、一束瓶花的艺术价值超过当今所有“动物王、植物王”的总和!

所以,用画专题就画得好的看法,来判断一个现代中国画家水平既是一个严重的审美误区,也是一个笑话。

独家授权《艺·周刊》刊登,未经允许不得转载

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。

# 2

商品社会对于品牌的认可大家已经达成了共识,品牌的作用毋庸置疑。一些重要品牌被估算出了量化的价格,有的还可以高价出售、高价拍卖。其中有一个著名的例子,六家公司生产的可乐被撕去标签,请消费者随意品尝后,评出名次。结果,著名的可口可乐仅得第四。当重新贴上标签,再请消费者重新品尝,排出名次,结果可口可乐得到了第一名。这个例子可以见证品牌的重要性和对人们心理的引导作用。艺术品本身也是商品,具备商品的一切属性,包括品牌。

## 纪太年

### 艺术品投资: 相信品牌的力量

(美术评论家、艺术市场资深研究专家、艺术推广人)



#### 一、品牌有很高的知名度。

品牌知名度是指消费者知道或能认识某一品牌的能力。艺术品品牌本身具有诚信度,在消费者中间人气较旺,消费者认为买品牌艺术品放心。艺术品的品牌表现为艺术家经常在媒体露面,有比较高的曝光率和出镜率;国家一些重要的场馆收藏其作品;圈内圈外素有口碑;艺术品市场表现抢眼。艺术品品牌建立的时间通常比较长,需要画里功夫也需要画外功夫,是艺术家以及围绕艺术家的群体综合能力的体现。

#### 二、品牌的受众群庞大。

由于受众群庞大,作品能够迅速变现。消费者相互交流起来没有障碍,因为聊的是名家,大家都知道,具有亲切感。影响面大,他的作品自然容易出手。有一个例子:甲是品牌画家,作品五万元一幅,每创作一幅作品,有上千人等待着购人,乙是非品牌画家,作品也是五万元一幅,每创作一幅作品,半年或一年方能卖出。虽然结果是两位画家作品同样被卖出,但购买的人群多寡不同,卖出的周期不同,这就是艺术市场人们常说的“热度”问题,而热度的大小,和是否拥有品牌以及品牌度的关注度高低相关。

#### 三、品牌可以转化为资本。

像商标一样,艺术家一旦拥有了品牌,他的名字包含着很高的含金量,可以转化为资本。国内外的知识产权相关法规也明文规定,署名权不容侵犯。艺术品的价格70%是和名挂钩的,名和价格往往成正比。民间曾有一个传说,北京某著名画家,一幅精品画好之后,没有署自己的名字,而是随便署了一个作者的名,结果作品打一折也没有人要,观者还对作品的质量提出诸多质疑。当画家署上自己的名字之后,立刻被人以原先的高价买走,更对画的质量赞不绝口。

#### 四、品牌具有诱惑力。

我们听到徐悲鸿等品牌画家的名字时,通常是肃然起敬,以虔诚之心观赏他们的作品,即使作品有瑕疵,也不敢稍有微词。倘若有人稍加指责,立刻会遭到众人讥讽。当我们听说某人是孔子后裔,尽管他的老祖宗孔子已故去两千多年,大家依然对他崇敬有加。北京某著名画家当年在浙江美术学院求学期间,特别崇拜黄宾虹,临摹了大量黄宾虹作品。有一次他用黄宾虹的笔法画了一幅山水画,署上自己的名字,给学校三位老师观看,大家批评得相当多,指责他不肯下功夫。画家回教室之后,又用黄宾虹的笔法画了一幅山水画,这次他署上黄宾虹的名字,一个月之后,又拿给三位老师观看,除一人评价黄宾虹笔墨退步了之外,另外两人对此画大加赞赏,评价为笔精墨妙,是黄宾虹难得的精品,并叮嘱要好好保存。

独家授权《艺·周刊》刊登,未经允许不得转载

# 3

“捡漏”是艺术品行业特有的一句话,指的是用很便宜的价格买到了很有价值的东西。刚接触艺术品的新人们也许是听了太多的离奇传说,似乎都对“捡漏”特别感兴趣,常常张嘴问的第一句话就是:“有漏可捡吗?”就好像这个领域遍地黄金俯拾即是一样。

## 吕立新

### “捡漏”与“占便宜”

(文化部文化市场发展中心艺术品评估委员会常务副秘书长、办公室主任)



其实说来,要是早在十几年前,那时人们对艺术品的概念还不太清晰,大家对靠艺术品赚钱还不太重视的时候,还真是有许多“漏”,凭着你的学识和眼力以很少的钱买到很值钱的东西,这种可能性不小。可现在都什么年代了,“全民收藏”,人人都恨不得自己手上的东西是无价之宝,老鼠洞都给翻了不知多少遍了,哪里还有什么“漏”可捡?我认为:如果说过去花小钱买到好东西叫“捡漏”,那么,现在只要按正常的市场价买到真东西就算是“捡漏”了。千万不能再心存侥幸,抱有一丝捡漏的想法了,现在的“漏”大多是别人给你做的“局”,只要你心里起了贪便宜的念头,那你就肯定离上当不远了。

说到“捡漏”,我仅有过一次这样的经历值得“炫耀”,那也是好多年前的事了——我在网上寻得了一幅董寿平先生的《墨竹图》。那是某年夏天的一日,我无意间点开了网上一场在线拍卖。我草率地看了一下拍品,几十张画作,大多为赝品。当我点到最后一页时,我看到了一幅董寿平大师的《墨竹图》。

我漫不经心地把图片打开。啊?!此幅竟和其他拍品截然不同,面貌、笔法,还有洋洋洒洒的大段书法,这不分明是大师的真迹吗?因为网上拍卖不能看到原作,我只有尽可能地放大,我认真地研究了局部细节,肯定了自己的判断。可当我看到价格时又犹豫了,标价不足当时董寿平先生市场价格的几分之一。一张六尺整纸的巨幅,这样的价钱怎么可能呢?况且这幅作品又没有一人竞价。没有其他参考,仅凭一张图片和简单的文字介绍,做出决断,还真是不容易。翻来覆去,看了又看,难以割舍,最后,我抱着“赌一回”的心理,在拍卖结束的最后时刻按下鼠标。

第二天,我马上就到艺术品在线公司取回了这幅《墨竹图》。看到原作后,我更加坚定了这是一幅真迹的判断。但这样的价格还是让我“犯晕”,我决定把画拿给一位更熟悉董寿平作品的朋友去看看。当我来到这位朋友的工作室时,没想到董寿平大师的孙子、画家董良达也恰好在此。我把画拿给他看,他看了好一阵,然后说:“这是爷爷作品中的精品,也是画得比较奔放的一幅,而且书画合一,尺幅巨大,在一幅作品中同时展示了他的书法、绘画功力,题的又是苏东坡的‘文与可画竹论’,真是非常难得的一件作品啊。”现在这幅画早已不在我手上,因为朋友喜欢拿去收藏了。这幅画今天的市场价格应该已经涨到了我买时价格的一百倍左右。

“捡漏”是可遇不可求的一件事。对于“捡漏”,我一向不热衷,甚至连这个词我也很少提及,因为在我看来,艺术品行业是一个专业性很强的领域,它不仅要求收藏投资者要有很专业的学识,更要求大家要有很严谨的态度,这是一门很深的学问,不能有半点侥幸心理。并且,有“漏”可“捡”的时代已经一去不复返了,大家还是把心思用在提高自己的专业水平上吧,你的眼力、学问上去了,“漏”也就来了。

来源:雅昌艺术网