

特约合作:《艺术市场通讯》

欢迎扫一扫 关注公众号



# 每幅名作背后都有双“推手”

艺术推手是艺术发展不可或缺的力量。从进入资本主义时代开始,艺术推手就以画商的身份推动艺术的发展与变迁,让艺术大师的杰作得以面世、让大众了解每一幅画的变迁。随着时代不断进步,艺术推手的身上也更加多样化,不再只是一个人或一个团体,资本已经悄然渗透其中。



上海龙美术馆

□□ 董瑞

在艺术品市场中,艺术家作为创作的主体,是艺术品市场存在的基础,但艺术品市场的繁荣除了艺术家,更离不开在其背后那一双双在学术与商业之间游刃有余的手。正是这些艺术推手,发掘和推出了众多艺术大师,引导艺术史发展,形成了如今艺术品市场的繁荣。

## 画商:资本主义的新产物

在艺术推手(画商)出现之前,艺术家的活动主要是依靠艺术赞助者的支持。艺术赞助行为是指在某一特定时期内,由有资者(指拥有雄厚财力的企业家、贵族等)提供给艺术创作者在物质与精神上的帮助,并促使艺术创作者及社会公共事业的稳定发展,两者之间具有服务与被服务的聘请雇佣关系。艺术赞助者(有资者)的欣赏品位左右着艺术创作者的创作风格、题材等方面。意大利文艺复兴时期的艺术赞助者对画家提出明确的作画要求,画家通常都是要按照合同规定的内容绘制画作。如佛罗伦萨画家多梅尼哥·基尔兰达约给纯洁者医院创作的《占星家的崇敬》一画,就是这种合作方法的典型例子。

到了十五六世纪,欧洲地区的商人开始从事经营艺术品的生意。商人从事艺术品买卖,在职业属性上促进了职业画商的形成。随着艺术赞助者逐渐退出历史舞台,一类新的艺术业余爱好者(即财力有限的小资产阶级或者商业大资产阶级)开始登台。正是业余爱好者的出现,进一步使艺术创作者所创作的艺术品与社会大众架起了沟通的桥梁,为18世纪职业画商的出现打下了良好的艺术经营的基础。

19世纪画商真正登上历史舞台。19世纪末至20世纪人类历史的脚步迈入近代;工业革命在经历了迅猛发展之后,以资本为轴心的世界格局正在形成。世界的资本化,也促使艺术作品的商业化进程趋于成熟。艺术品市场的

正规化与艺术投资观念的加强让商业性质的艺术交流活动走向成熟。

职业画商的出现,是对艺术经营者以艺术投资性理念经营的最好例证。在资本主义市场,资本最终的目的还是要获取利润,这就要求艺术经营者必须尽快拉高艺术家的价格,而这需要加大对艺术家的推广力度、增加展览和展示机会等。

资本成为了重要的推手,它抢占艺术资源,组织画展、批评家参评、媒体曝光、印制画册或衍生品,如此重复几次,待艺术家知名度上升到一定程度后,组织作品上拍,最终获取巨额利润。

当然其中的操作手法还有很多,每个人都有所不同。在艺术投资市场中,商业投资行为的介入使原来的艺术赞助环境与规则被逐一打破,从最初对艺术的纯欣赏变成了逐利行为。随着资本大量的涌入,艺术品市场也进入到快速发展期。

## 学术派和商业派:共创艺术品市场繁荣

随着资本主义的进一步发展以及时代变换,艺术推手不再仅仅指代画商,逐渐开始有更多不同的身份发挥着艺术推手的作用,就其目的而言,可分成学术派和商业派两大类。

学术派艺术推手,顾名思义就是讲究艺术的学术性,从学术的角度出发。主要涉及的群体就是策展人、批评家及美术学院、美术馆、美术协会等等。这里面策展人的效用是最大的。

策展人犹如电影导演,入行是有门槛的。可以说,策展人是艺术最后标准和底线的坚守者,绝非谁都可以成为策展人,他们必须首先是研究者和批评家,应该是一个理论功底深厚、具有国际视野、活动能力强、人品好和人格独立的人。策展人最关键是要保持中立的态度,利用自身的专业优势,通过学术引导,把一些真正优秀的作品推向市场,供市场选择,以推动艺术品市场的繁荣。

而作为学术派对立面存在的商业

派,则是艺术品市场另一重要推进力,甚至其作用要大大超过了学术派。商业派通过市场运作将艺术的精神文化价值转换成了可见的经济价值。在商业派里还可划分为两块,分别为机构(画廊)和个人(企业)。机构(画廊)其实一直以来都是艺术品市场的核心组成部分(推动者),而个人以及企业也是不可小觑的推动力量,尤其是近年,这股势力表现得愈发明显。

比如上世纪90年代末的“吴冠中热”就是由大连万达集团董事长王健林和收藏家郭庆祥合作的玥斋斋推动的;资深收藏家刘益谦更是不惜重金以10.73亿元拍下莫迪利亚尼的《侧卧的裸女》,甚至凭借自己大量的藏品,在全国开设了3个“龙美术馆”。

2016年的《中国机构收藏调查报告》曾指出,从2012年以来,中国国内的企业收藏资金增幅较大,涉及的领域也很丰富,当代艺术的收藏比例明显增加。企业收藏购买力占整个艺术品市场的60%以上,且活跃在北京、上海各大拍卖场上的买家70%以上都是企业家。

从1939年美国IBM集团以企业名义收藏艺术品开始,到如今,已经有越来越多的公司把企业收藏纳入到企业的运营规划之中。一些国际大财团更开设艺术馆展出自己的藏品,在更好地树立自己品牌文化内涵、彰显企业性格和文化理念的同时,还可以丰富地区和城市的文化生活,为大众提供欣赏高雅艺术的公共空间。

企业收藏区别于个人收藏,具有制度性、系统性、专业性、大资本等优势,能够更大程度上推动整个艺术品行业发展,推动艺术品金融化企业收藏制度的建设,也会推动国家对企业收藏、免税捐赠等文化政策的完善;推动收藏与学术结合,成为美术史的沉淀者;很大程度上影响艺术生态价值评估;对企业来说,除了能够获得很好的投资回报,更让企业的文化和精神核心有所提升。因此,近年来,企业艺术品收藏件随着中国艺术品市场的发展而发展,是中国艺术品市场的中坚力量,更是中国艺术品市场发展趋势的一个风向标。



上海余德耀美术馆

## 艺术推手必备基本素养

我们可以看出艺术推手不是局限在固定的身份里面,更多是在于其能否对艺术市场产生推动作用。什么样的人能成为艺术推手呢?在一些知名的艺术推手身上就能发现他们除了理性和艺术直觉之外,还需要具备哪些基本素养。

### 对艺术有独特而灵敏的欣赏力



梵高的作品

梵高的《罗纳河上的星夜》静静地挂在纽约大都会博物馆展厅的墙上,走过的人没有不受吸引的。可是百年前这位伟大的艺术家——梵高,一辈子只卖出过一幅作品,没有人欣赏他的画作。在他去世的两三年后,画商沃拉尔德发现了,并

收藏了他的所有画作。当时梵高的作品仅是低廉价格,经过时间的沉淀,世人开始认可梵高的艺术成就,其价值也是不断疯涨,但这一切全都由在当时就拥有对艺术有着独特而灵敏欣赏力的沃拉尔德来收获。

### 有着完备的艺术知识体系

美国画廊业巨匠利奥·卡斯蒂里认为,对艺术的理解力并非天生具有,对艺术的审美力是通过接触和学习而获得的。为懂得当代艺术,在妻子伊莲娜的影响下,他经常流连忘返于博物馆和画廊。同时阅读大量的艺术杂志和书籍,来提高自己的艺术修养。

卡斯蒂里在谈到自己的艺术经营诀窍时说:“要了解过去的艺术发展史,我仔细研究了艺术史,从中发现一个

艺术运动总是紧接着另一个运动而发生,每一个阶段都要发生一些变化。从现代艺术发展来看,印象派之后紧接着就是后印象派、野兽派、立体派,然后就是抽象艺术和超现实主义,再后来就是美国的蓝色画派和抽象表现主义。我就是这样深深地卷入了其中的一些运动。于是努力去追踪那些将要发生的事,偶然正好遇上了劳森伯格、约翰斯、通伯利。”

### 拥有广泛的人脉

要知道,顶尖艺术市场是一个很小的俱乐部。是否能被视为顶级艺术推手,取决于他电话簿里有多少大藏家的名字,以及多少人愿意毫不犹豫地买下他代理的作品。高古轩之所以名满艺术界,主要离不开他广泛的人脉关系网。他的联系清单里都是顶级大咖,包括“梦工厂”创始人之一的大卫·格芬(David Geffen)、英国最重要的艺术收藏家查尔斯·萨奇(Maurice Saatchi)、苏富比股东史蒂芬·科恩(Steve A. Cohen)、佳士得老板弗朗斯瓦·皮诺(Francois Pinault)、金融家莱昂·布莱克(Leon Black),以及慈善家埃里·布罗德(Eli Broad)等人。这些人一旦买下他代理的作品,无疑已经给艺术家做了最好的宣传。



英国伦敦高古轩画廊

### 拥有敏锐的商业头脑和市场运营手段

近代著名艺术推手Mennour最初为了取得经济学学位而挨家挨户推销艺术品。而后,这个生于阿尔及利亚的法国人十几年前在巴黎开办了自己的第一家画廊,其后他凭借着自已“蓝筹股”般的潜力逐渐建起了坚如磐石的计划。

Kamel Mennour画廊(Galerie Kamel Mennour)如今在巴黎有3个空间,负责推广炙手可热的法国艺术家卡米尔·亨罗特(Camille Henrot),并代理了诸如马丁·帕尔(Martin Parr)、安尼施·卡普尔(Anish Kapoor)、黄永祿等

艺术家。

一个好的艺术推手必须对艺术有独到而透彻的理解,必须对艺术史和艺术市场有全面而深入的了解,必须对自己所代理的艺术家和艺术作品有绝对的欣赏与认可,必须成为艺术家最为信赖和最可靠的朋友。他们肩负着连接艺术与社会、解读艺术家理念、传承艺术名作、改善社会艺术氛围等多重使命。当然,他们也必须同时是精明的商人,因为只有这样,他们才可能有足够的资本去实现他们的其他使命。

### 互联网时代需要新推手

响应时代发展的需求,推手在满足基本素养之外,还面临着互联网时代和艺术金融的新潮。如果说“艺术品行业的两个翅膀是艺术品金融与艺术品电商”,那么“互联网+”就是孵化这两个翅膀的摇篮。

“互联网+艺术金融平台”是艺术金融领域里的重大突破。以往传统的艺术品交易模式一般是由传统画廊、拍卖公司来完成交易。现在构建的是一个由线上终端、自由买卖、大数据系统管理形成的新型交易模式,整个交易过程更透明、更公正。这不仅降低了服务对象的参与门槛,服务对象更广泛,不同经济实力的人可以选择合适的艺术品进行投资与交易,真正实现让艺术走近人民,还改变了传统的交易模式,由线下交易变为线上交易。

互联网是为提升传统行业效率而生的,而艺术品交易市场远没有达到饱和的状态,真正的行业老大也还未出现。中国人民大学金融研究所教授黄隽在其撰写的《中国艺术品电商报告》中强调,当前“互联网+”已经成为一股热潮,而消费金融还处于起步阶段,两者的叠加,将为中国艺术电商的发展提供千载难逢的历史机遇。

此外,艺术网络媒体也是如今推动艺术市场方向不可小觑的力量。除了传统的美术馆、画廊、专业杂志,人们越来越习惯于在艺术网络媒体上获取当代艺术的信息。网络具有平面媒体不可替代的时效性,同时互联网还会促进更多的艺术形式出现,比如适用于互联网的多媒体形式,影像艺术,网络艺术等。经过资本市场的运作和整合呈现,原创性和深度性将成为竞争关键。