

树立正确的书画市场观

书画市场正悄然发生着变化,有的人至今依旧浑然不觉,这个市场是正常的还是不正常的?是在发展中不断变化的,还是处于一种低迷和不景气之中?这是业内人士亟待需要解决的一个认识问题。要解决这个问题,关键是对目前的市场状况有一个正确的认识和评价,而正确的认识和评价又离不开书画市场的历史回顾。

自改革开放以来,书画市场经历了三个高潮和三个调整期。第一个高潮是自1992年开始至1995年结束,大约经历了3年的时间。其代表性作品是1994年嘉德秋拍齐白石的山水《朝阳》十二斗方,以517万元的价格成交,震动了当时的收藏界,这是第一个高潮期引人瞩目的事情。百万元级和几百万元级中国书画价位的出现是这个时期的特点。

2003年的秋季,书画市场持续火爆,一些书画作品的成交数字也印证了第二个高峰时期书画市场的火爆。其中在2003年秋拍中傅抱石的《毛主席诗意山水册》八开和齐白石的《山水册页》八开分别以1980万元和1661万元成交,创造了中国近现代书画在中国内地的最高价位和齐白石作品的最高价位。

之后高峰期出现在2009年的下半年,在新的市场高峰期书画市场又有了一些新的变化。另外,这个时期市场的特点已不仅仅是百万元和千万元的纪录,而是亿元的纪录。如李可

染的《长征》以1.075亿元成交,徐悲鸿的《巴人汲水图》以1.713亿元成交,同时张大千的《爱痕湖》成交价也达到了1.008亿元。

将20多年来书画市场的高峰期与调整期的特点来进行总结就是要让大家看清楚当前书画市场的状况,从而提高对于书画市场规律的认识和当前市场形势的正确判断。三个市场高潮期的画价的体现分别以百万元、千万元、亿元作为标志,而2017年末齐白石的山水十二条屏最终以9.35亿元成交,几乎达到了亿元的两位数,说明中国书画的价位已经接近于十亿元的大关。与此同时,一批近现代名家大师如傅抱石、李可染、黄宾虹、潘天寿、张大千都有作品以2至4亿元之间的不等的价格成交,说明了这个市场在不断呈现出精彩的一幕,已经是高潮迭现。形势好转的另一标志是当代书画名家的价位正在逐渐得到恢复,一批书画家新锐开始登上市场的舞台,他们的作品有思想、有内涵、有笔墨、有时代特点且作品价位很接地气而被一些有新意识的收藏家青睐。20多年来每个书画高潮期以后调整期的时间一般3到5年,不可能有更长的时间,如果将2011年作为市场开始出现不景气的现象算起到现在已经过去7年,市场不可能有这么长时间的调整期,所以必须要树立正确的书画市场观,准确的、敏锐的捕捉到当前市场的一些积极的因素。我

们现在已经处于一个正常的市场时期,讲文化自信不是一句空话,不应有对书画市场抱有太多的悲观态度,中国书画是中国传统文化的重要组成部分,它的精神和文化的内涵魅力的体现,它未来市场价值不断增值的趋势是不容置疑的,这是树立正确书画市场观的最重要的部分,也是树立正确书画市场观的核心所在。

所以一切业内人士不管是经营者还是收藏者或是爱好者要变被动为主动,不要幻想曾经出现的不正常的书画市场。因为那个市场,特别是前几年的当代书画市场是被送礼的需要所捆绑的,是充满了泡沫和畸形的市场,当面对新型的市场特点时,拍卖公司、文化公司、画廊、策展人等都要主动参与,不可坐等昔日所谓辉煌的来到。

关键是当代书画市场,由于送礼的市场受到有效的遏制,随着时间的推移,这种影响日渐显现,这是好事,泡沫去掉一切回归于本真,人们对于书画的欣赏水平在不断提高。

艺术家对于目前正常的市场给予积极的参与极其重要,要符合实际的制定润例。当代画家的作品如果以真实的市场表现,单位尺幅的价位能达到一两万、两三万元一平尺就已经十分了不起,那就是大画家,就是国内知名的画家,当然极个别当代画家的作品有着很高的价位,那是历史和机遇所形



傅抱石《毛主席诗意》册页

成的,需要十几年、二十几年的时间在国际国内最著名的拍卖公司有着持续不断的完整的市场记录,才能被收藏家服膺,就如同有《石渠宝笈》著录的古代书画被收藏家拼命追逐一样,这不是朝夕之功一蹴而就的。更多的艺术家要做的是放平心态、顺其自然、配合市场、适应市场,为市场的发展尽自己应尽的责任,因为当代书画的所谓高低价位都是暂时的和一个

时期的表现,从历史的角度看决定书画价位的最重要的也是唯一的条件就是艺术水平。

树立正确的书画市场观对于这个市场的所有人都会有利,它可以有效地解决经营中的诚信问题、打假问题,对于防止急功近利等都有裨益,若干年后回过头来看历史,我们现在所处的书画市场也许是最正常、最能反映市场特点和体现市场规律的一个时期。(齐建秋)

博物馆衍生品根基在一流的藏品

博物馆衍生品是与博物馆相关联的一种文化产品,和博物馆的收藏、展示、研究等有着很强的关联度。它在博物馆之中是不为专业的专业,属于博物馆中的“另类”。因为它是让观众把博物馆带回家的具体而实在的内容。显然,这些衍生品与博物馆的藏品和博物馆的展览之间有着特别的关系,它们或是博物馆的镇馆之宝,或是某个展览中的代表性作品,而这些作品的意义和价值正反映了博物馆的社会影响和知名度。因此,世界上很多博物馆都设计和生产了许多衍生品。这是一种潮流,反映了博物馆发展的水平和高度。

近年来国内的博物馆也很关注衍生品的开发和生产,博物馆的商店因此而丰富起来。客观来说,目前各级博物馆中衍生品的开发和生产还只是处于初级阶段,有个别产品获得了社会关注,但不具有普遍性。实际上,博物馆的衍生品能够成为“时尚潮品”的可能性非常有限,因为它的局限性也正在博物馆之上。核心问题是,“时尚”“潮”都不重要,重要的是与博物馆的关联及其关联度。

可以想象的是,没有一流的博物馆,就没有一流的产品;

没有一流的展览,也不可能有一流的衍生品的设计。博物馆的衍生品与博物馆的藏品、展览之间的关联是最为浅显的道理,可落实到现实之中,如果没有足够影响力的藏品,没有能够让城市居民趋之若鹜的展览,衍生品的开发就没有根基。

当下比较热门的博物馆衍生品的开发正形成影响博物馆主业的潮流,这实际上走入了一个误区。事实上,能够吸引公众关注、让人们真正将博物馆带回家的产品非常少。当然与过去相比,我们看到了进步和成长,但是,也必须看到自身的不足。

首先是博物馆缺少自觉。在一些博物馆高度发达的国家,不管是文创,还是衍生品都关系到许多博物馆的生存。比如像荷兰的梵高博物馆与巴黎的罗丹博物馆,其衍生品的销售是博物馆生存与发展的重要经济支柱,大概占到三分之一左右。而衍生品的内容也有很多,包括专业复制和授权等。

第二,衍生品的开发是依附于藏品和展览之上的。因此,要求博物馆能够有具有广泛知名度而又能被公众所接受的藏品,比如,卢浮宫有《蒙娜丽莎》。哪怕是像荷兰海牙的

皇家博物馆只有一件著名的维米尔的《戴珍珠耳环的少女》,就足以让博物馆处身立地。可是,我们缺少像梵高、罗丹这样具有广泛知名度和国际影响的著名画家,如此,与之相关的衍生品开发就成为问题。

第三,停留在衍生品的通用性的层面,缺少有针对性的开发。中国的不少博物馆一年往往有几十个展览,而有的只办一两周,如果对其中每一个展览都进行衍生品开发是不实际的。国外绝大多数博物馆一年就办几个临时展览或一两个特展,所以,有可能针对展览而开发与展览相关的系列衍生品,有的展览衍生品多达数百种。我们的衍生品则显得缺少与展览的关联,有的也只有几件、十几件而已,没有系统性。

国外一些做得好的博物馆与展览相关的衍生品的开发是常规的手段。因此,配合展览的开发往往会提前一年左右,等到展览开幕,展现在人们面前的是一个与展览相关的延伸,是一个系列的产品线。而这一系列产品会带动人们去关注博物馆中的展览,因为这些衍生品展现了展览中最精彩的内容和展览中最有代表性的展品。(陈履生)

监管新规如何影响艺术品基金

4月,中国人民银行、中国银保监会、中国证监会和国家外汇管理局颁布了《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》。从2014年开始,监管部门将以红酒、艺术品等为投资标的艺术品基金纳入私募基金的监管范围。2014年6月,中国证监会颁布了《私募投资基金监督管理暂行办法》,2016年7月,中国基金业协会发布了《私募投资基金募集行为管理办法》,这3个办法和指导意义基本框定了发行艺术品基金的条件和活动范围。与2009年至2011年的市场高峰时期相比,监管环境发生了较大变化,对艺术品基金的发展也起到一定影响。

首先,募集私募基金的机构和人员需要取得资格。综合监管部门的办法和指导意见的规定,在中国证监会注册取得基金销售业务资格、并已成为中国基金业协会会员的机构,可以受私募基金管理人的委托募集私募基金。其他任何机构和个人不得从事私募基金的募集活动。

其次,私募基金运作要求更加规范。监管规定,合格投资者是指具备相应风险识别能力和风险承担能力,投资于单只资产管理产品不低于一定金额,且符合下列条件的自然人和法人或

其他组织:家庭金融资产不低于300万元,家庭金融资产不低于500万元,或者最近3年本人年均收入不低于40万元;最近一年末净资产不低于1000万元的法人单位。合格投资者投资于单只权益类产品的金额不低于100万元。

再次,打破刚性兑付。资产管理新规规定,金融机构开展资产管理业务时不得承诺保本保收益。出现兑付困难时,金融机构不得以任何形式垫资兑付。

可以预见,监管新规的出台,也将对艺术品基金的未来产生影响。首先,艺术品基金的数量和规模将会减少。成功的艺术品基金需要基金管理人具有丰富的市场经验和对艺术品独具慧眼的配置能力。

其次,监管规定有利于艺术品基金的专业和规范运作。根据监管规定,无论是准入门槛、市场销售、产品托管,还是信息披露、风险控制等均有比原来更为严格的规范,内幕交易和道德风险将被追责和处罚。艺术品基金需由金融持牌机构出品,无资质的机构会退出市场。长远来说,这将会促使艺术品基金的管理者、托管人和投资人提升专业性,也有利于保护投资者的利益。(黄隽)