

如果以时间作为衡量的话,“艺术与经济”无疑是个老掉牙的话题!不用追溯得太远,就说“扬州八怪”之一的郑板桥,号称一生贫寒而很有气节,以终生只画兰、竹、石来表明不与世俗同流合污。但几百年前的艺术家已经很有市场意识,早早开出了“笔榜”,说通俗一点就是现在的“明码标价”,大概意思是多大尺寸的作品要卖多少钱,如果有心购买就不要和他讲价,以免水准不保;如果谁想套近乎、拉关系或以物抵债,那是门儿都没有,就不要耽误彼此的时间了。由此看来,艺术的崇高与艺术品的流通并不矛盾,就像衡量一部电影要看票房和上座率,评价一张唱片要看发行量一样。

这不得不说到另一个响当当的人物:美国波普艺术的偶像安迪·沃霍尔。他无疑是将科学技术转化为艺术生产力的最佳典范,同时也是经济利益的获得者:艺术家在纽约东四十七街的艺术工作室以“工厂”的名字闻名世界,更令人难以置信



## Art and Copy 艺术与复制

◎殷双喜 Yin Shuangxi



深圳市布吉镇大芬油画村,是近年来中国文化产业,特别是中国艺术市场发展中的一个范例,它的经验与存在的问题都有助于我们研究中国的艺术市场,并探索一条有中国特色的艺术市场发展之路。从目前考察的情况来看,大芬油画村已有各种画店、油画作坊和公司数百家,画工近3000人,2004年1至5月份,油画销售额已达5250万元,预计全年销售额可达1.26亿元人民币。它已经接受了市场的严峻考验,初步形成了一定的规模,在国内外有了一定的知名度,建立了自己的产销模式,其市场前景十分光明。

大芬村的产销模式其实就是“来料加工”的外销模式,是以“复制艺术品”为特征的艺术市场形态。90年代初期,这种招收画工临摹复制外国油画艺术作品的工厂,在北京郊区也有过,是由韩国商人开设的,但后来未能持续下去,大约与北京的租金和人工成本过高有关。大芬村的油画复制加工,主要是根据香港及海外来的定单加工,以销定产,所以它没有盲目的生产,整个生产过程与成本是可以控制管理的,它是建立在廉价的劳务费用与较低的房租的基础上的,这是一种特殊的文化产业模式。大芬油画村的艺术市场形态不同于内地的许多画

的是,今天在当代艺术史上大放光彩的作品《玛丽莲·梦露》,其实是在他的一位名叫惠特尼的助手监制下完成的,安迪·沃霍尔本人根本就不在场,甚至连作品的签名都是由安迪·沃霍尔的老母亲代劳——但这又有什么呢?在今年十月份纽约嘉士得的拍卖会上,安迪·沃霍尔创作于1963年的摄影作品《芥子气宗族暴乱》仍以1500万美元的天价成交。

“商业艺术是艺术的下一个阶段,我从一个以生意为目的的艺术家开始,希望最后以一位商业艺术家终止……赚钱是艺术;工作是艺术;好的商业,是最好的艺术!”——安迪·沃霍尔的名言在什么立场上可以成立,我们不用深究,但艺术、艺术家和艺术品总是要与经济挂钩,却是不争的事实。但艺术品的收藏和流通,是积极还是消极?最近国内拍卖行情的火爆和深圳大芬村的市场效应,是媒体炒作还是艺术泡沫?以及利益驱动对艺术家创作的影响,等等,却是艺术遭遇经济后不可避免的问题。在此,我们就和读者一起来关注这一话题。



家村,是建立在创作基础上的画家的个体销售模式。大芬村复制性油画的巨大数量,使人们产生了一个疑问:这是艺术吗?艺术与复制有什么关系?

这里我们要分清艺术创作与艺术品消费是两个不同的领域,它们之间有密切的联系,但又具有各自的特殊规律。复制艺术品是艺术史上最为常见的艺术品消费方式,它主要与一个时代的经济水平、文化消费方式、商业流通模式相关联,而与严肃的艺术创作没有必然的对应关系。

中国是一个尚不发达的社会主义初级阶段的发展中国家,复数性艺术品和复制艺术品的开发、生产和销售,能够以其优质低价,填补现阶段艺术市场的供求鸿沟,即使在经济发达国家,复数性艺术品和复制艺术品,也在其艺术市场中占据巨大的市场份额。

以版画为例。在世界艺术史上,版画是最具有复数性艺术的特点(雕塑因为技术、材料等原因,作品数量较少,一般只有一件),同时也是最方便、经济的复制艺术手段。从版画的发展史来看,从印刷业分化出来的版画艺术,它的最大特点是复制性、商业性,即通过市场获得流通,进入老百姓的日常生活,成为大众文化的一部份。中国最早的版画是唐代的木刻经书与宋代的纸币,都是出于大量传播的市场需求。西方最早的版画也是圣经故事与纸牌,在西方版画史上,虽然自14世纪才出现最早的木版画(法国普洛塔木板圣经故事[1380年],比中国现存最早的木版画唐代《金刚经卷首画》[868年]晚了500多年),但在文艺复兴时期的罗马,铜版雕版师马坎托尼奥·莱芒第,却是最早以铜雕版大规模地复制著名画家的壁画和油画出售。在他以后的几个世纪中,这种复制版画发展成为一个兴旺的行业。虽然复制版画从艺术创新角度来看,价值是不高的,但从美术史的角度来看,它对当时文艺复兴思潮的传播和

推进有很大功劳,并对以后各地名画的流传、保存和版画制作技巧的革新、改进起到了十分重要的作用。18世纪的欧洲,铜雕版复制版画十分繁荣,那时铜版画是贵族、宫廷和资产阶级豪华客厅里必不可少的装饰品,是一种被认为非常时髦和高贵的艺术品。巨大的市场需求使一个画家出卖版画复制权比出卖油画原作更为赚钱。因此当时著名的画家无不雇用雕版师,复制自己的油画,而所有著名的油画也都有版画复制品。

复制性艺术品除了商业上的赢利,它对于艺术发展有什么作用?这是从事艺术生产与文化产业的人所不得不思考的问题。首先,我们要肯定,艺术作品在创作出来以后,不管出于什么目的,对于它的复制总是必然的、可能的。“艺术作品在原则上总是可复制的,人所制作的东西总是可被仿造的。”复制在艺术发展中有三种基本功能:一是艺术学生为了学习前人的艺术风格与技术,在实践中进行复制临摹,也有著名的艺术家为了探索新的艺术风格,对其他优秀艺术家的作品进行创造性的复制临摹;二是艺术大师们为了传播他们的作品而从事复制;第三种功能则是从事艺术商业的人为了赢利而进行艺术作品的复制。就艺术品复制的规模来看,第三种复制规模最大,对社会文化生活的影响也最大,因为艺术品消费是经济发展到一定程度后的必然行为,所以任何一个经济繁荣时期,都伴随有巨大的艺术品复制行为与复制艺术品市场。就创新程度来说,第一种复制行为创新程度最多,特别是艺术家的创造性临摹,而第三种复制行为,基本上没有创新,但是这不重要,因为艺术品复制的主要功能不是创新而是传播。在现代社会,艺术作品的复制还有一种重要的社会功能,即它改变了艺术作品对于公众的神秘性,使艺术作品通过市场广泛地进入公众的家庭,使文化的发展具有了广泛的群众基础,其意义远远超出艺术领域之外。艺术复制品培养了公众对艺术品原作的渴望,一旦条件许可,他们就转入对艺术品原作的收藏。”总而言之,复制技术把所复制的东西从传统领域中解脱了出来。由于它制作了许多许多的复制品,因而它就用众多的复制物取代了独一无二的存在,由于它使复制品能为接受者在其自身的环境中去加以欣赏,因而它就赋予了所复制的对象以现实的活力。”

现代社会的公众对于艺术品有一种日益强烈的“接近”愿望,随着经济条件的改善与收入的增加,公众对于艺术品消费的愿望不断增加,他们除了去美术馆欣赏优秀的艺术作品原作外,还有一种渴望,即将艺术作品摆在家中持久的欣赏。但是,与现代公众庞大的消费愿望相比,艺术品原作的生产是有限的,特别是适合公众趣味的优秀作品是有限的,巨大的消费需求与有限的优秀作品之间的市场供求矛盾,就使得艺术品原作的价格居高不下,这就产生了艺术品复制的巨大需求空间,它满足了公众通过占有有一个对象的酷似物、摹本或占有它的复制品来占有这个对象的愿望。如同市场上流行的大量的物美价廉的人造饰品一样,天然钻石的稀缺与昂贵,造成了人工钻石饰品和其它替代饰品的巨大市场。在这里,我们要注意到复制艺术品市场健康发展的一个基本原则,即“物美价廉”,只有“物美”,才能满足人们的消费心理,即文化消费的虚荣心,对于艺术品复制来说,“物美”即选择优秀的艺术品原作来加以复制,以保证复制品的内在文化品质,同时要有高超的复制技术,以保证复制品最大限度地接近原作。这里,我提出艺术品复制的标准,即艺术品复制应该以最接近原作作为标准,那种对原作的肆意篡改和扭曲,是对艺术品消费者的误导,在没有可能对原作进行直接复制的条件下,应选择最接近原作的印刷品和照片进行复制,尽可能减少复制对原作艺术信

息的删改和歪曲。

西方艺术市场的发展,是原作与复制品并重,消费者根据自己的消费需要和经济能力选择不同的艺术品消费,艺术市场发展到今天,杰出的艺术精品不仅难得,而且价格昂贵,而大量的当代画家作品艺术水准一般,价格也不低。复数性艺术品和复制艺术品的市场优势在于,它能满足占社会多数的中产家庭特别是才出校门参加工作的青年人购藏欣赏大师名家作品的愿望,又不至于给家庭开支带来沉重负担。对于从事艺术品复制的公司来说,购买一件当代艺术品自己收藏,而将原作的复制品出售,显然是十分有利的。对于画家来说,自己的作品复制出售,能够迅速提高自己的知名度,扩大收入。对于那些作者已经去世超过50年的优秀作品和古代精品,依照《中华人民共和国著作权法》,不必支付报酬就可复制发行(国外许多博物馆将自己的馆藏珍品复制印刷出售),可以取代拙劣的工业印刷品,大量用于中小学的审美教育,这有助于人类文明的交流传播。显然,这是一个对全社会都有益的市场方向。

问题在于谁来从事著名艺术家的艺术作品或一般艺术家的优秀作品的复制和批发业务?这是一个需要资金和技术设备的领域,中国目前已有一些版画家自己开设的版画作坊,但只是接受少数版画家作品的印制和一些商业招贴与设计业务,远不足以承担大规模的复制业务。而许多雕塑家优秀的小型架上雕塑作品,仍然以泥塑或石膏小稿的形式停留在雕塑家的画室中。在我看来,这一重要市场的开拓,只有那些实力雄厚的大型艺术品公司、出版集团和文化企业才有能力实现。重要的是要有对这一巨大市场的前瞻眼光和具体可行的市场调查、生产开发、推广宣传、营销网络等一系列决策与方案。目前,可组织有关人员到国外考察这一市场的结构与运作方式,在引进丝网印刷技术和设备时,不宜一轰而上,重复引进。中小画廊可以通过购藏艺术家原作,到某一丝网印刷工厂进行复制印刷的方式来开展自己的业务。由此,挑选优秀艺术家进行代理,购藏具有市场推广和升值潜力的优秀艺术品,就是从事艺术品经营的业内人士的当务之急。与此相关,今后艺术家在出售自己的作品时,就要考虑到可能存在的作品复制问题,需要认真研究合同条款,保护自己的合法权益。艺术作品的购藏者也将面临一个艺术作品原作与复制品的鉴别问题(通常,出售复制品的商家必须向顾客明示所售作品为复制品,并在作品的某一部分明确标示)。国家文化管理部门和版权管理机构对此也应制定相应的法规条例,以迎接、促进这一市场的发育和有序发展。

1. 安迪·沃霍尔的丝网版画《玛丽莲·梦露》是市场上最普及的艺术品。
2. 约瑟夫·波伊斯是一位能把垃圾变为艺术品,并卖出好价钱的高手。图为艺术家创作于1964年的《油脂椅子》。
3. 达利魔幻般的想象力与荒诞的现实经验,是他的作品能游弋艺术市场的通行证。图为艺术家创作于1944年的《特里斯坦和伊卓蒂》。
4. 将私秘的生活原样照搬到艺术的公共舞台上,是艺术家杰夫·昆斯之所以在今天如此受市场欢迎的原因之一。这件雕塑就是以艺术家和他的妻子作为蓝本。《杰夫和琳娜》,雕塑。

