



刘小东《笑话》北京保利 2007 秋拍品 成交价:1232 万元



赵无极《19.7.63》台北罗芙奥 2007 秋拍品 成交价:约合人民币 1133.4 万元



高瑀《五百年的孤独》北京荣宝 2007 秋拍品 成交价:31.36 万元

被列入讨论范围之内。

拍卖场中是否存在不会贬值的“硬通货”？

硬通货:硬通货是指国际信用较好、币值稳定、汇价呈坚挺状态的货币。体现在艺术市场中就是艺术家过去形成的、获市场认可的固定面貌作品,这类作品更容易继续为市场看好,而新面貌的作品则价格要低许多。

今秋拍卖的北京保利夜场,汇聚了当代顶尖艺术家的优秀作品,这些作品大多带着艺术家特有的符号,比如方力钧的光头、曾梵志的协和医院、面具、周春芽的绿狗、张晓刚的失忆与记忆等。对艺术熟悉的买家,看到这些符号,便如同看到了与之等值的人民币,当市场已经给这些符号以相应的价值认同后,买家所要做的便是计算相同符号下不同尺寸的作品价格到底应该相差多少。比如今年秋季北京保利曾梵志的《面具》长 220 厘米,而春天在香港佳士得的那幅《面具》比秋天保利的小,只有 170 厘米,因此,当春天的以约合人民币 1339.84 万元成交后,秋天的这幅在买家的心里就会与春天的比较后有个权衡,最后该幅作品以 1344 万元成交,略高于春天香港佳士得的那幅《面具》。这样用一种通俗的比喻,人们对艺术家作品符号的认同仿佛是流通在市场上的硬通货,币值稳定、坚挺。

而且,人们对硬通货的认同,很大程度上锁定在艺术家的作品符号而非艺术家本人。比如今年秋拍北京保利夜场推出的岳敏君作于 2006 年的《寻找恐怖主义》因为无人问津而流拍。这个炙手可热的中国当代艺术家,在该幅作品中抛弃了一贯被人们认可的“硬通”元素——笑脸,取而代之是城市的楼群。也许正是对“硬通”元素的抛弃,使得人们对作品的价值失去了衡量的标准,从而直接导致了流拍的发生。再比如同样处于一线市场浪尖的曾梵志,其后期推出乱笔系列作品价格远不及早期进入市场并被认为“硬通”元素的协和医院、面具题材作品。目前曾梵志作品在国内拍卖市场最高价的为今年保利秋拍中推出以 1344 万元成交的《面

具》(2000 年作)。不仅如此,其作品在国内拍卖市场成交价最高的前十名,无一例外是面具题材。而乱笔系列最高价是今年中国嘉德秋拍推出的《天空系列》(2005 年作),成交价不及面具系列的一半,为 504 万元人民币。

正是因为买家对硬通元素的盲目执著,使得一些艺术家不敢轻易改变风格,只有通过小幅调整自己的“硬通”元素重复作品,仿佛一具被禁锢住的印钞机。而还有一些艺术家在改变风格时也尽量留住被市场认可的硬通元素,比如今秋北京荣宝拍卖推出一幅高■作品《五百年的孤独》,这位 80 后画家的“硬通”元素是熊猫,而该幅作品的主角是孙悟空,但是细心的买家会发现,孙悟空的面部黑圈分明有着熊猫的轮廓。这种聪明的变化,即符合了市场对“硬通”元素的执著,又使作品在以前的基础上有了明显的变化。果然,这幅《五百年的孤独》以 31.36 万元人民币成交。

其实,造成买家只认硬通元素不认艺术家的现象原因很多,其中之一是由于很多人抱着投资而不是收藏的心态进入艺术品市场,在纯粹赢利的前提下,他们中的很多人并不了解甚至并不热爱艺术,也就不能沉淀下来潜心研究艺术家作品风格以及作品整体脉络。这样,判断一幅作品是否值得买入的最直观方法,便是看其是否具有已被定价的“硬通”元素。

只是,即便是经济规律中的“硬通货”价值也不是恒久不变的,在一些外因的刺激下,“硬通货”亦会贬值。艺术市场也是同样,那些被投资者认定的“硬通货”一旦因为艺术家毫无创意地不停息复制,总有一天会造成人们审美疲劳,当市场饱和后,其作品价格亦会从高端落下,和股票一样,艺术市场没有永远的牛市,艺术家作品也没有冲高不落的行情。

因此,迷信“硬通货”的藏家不是真正的藏家,不断复制“硬通货”长期没有改变的艺术家也不是有责任的艺术家,而充斥着多年不变“硬通货”艺术市场也不是一个健康而完善的市场。

拍卖场中的蝴蝶效应

蝴蝶效应:蝴蝶效应最早来源于天气,现今广泛用于各种社会现象和投资领域中。此效应说明,事物发展的结果,对初始条件具有极为敏感的依赖性,初始条件的极小偏差,将会引起结果的极大差异。

虽然并不是艺术品一级市场,但中国的拍卖在很大程度上影响着内地艺术市场的整体走势。拍卖中出现的一轮行情,可能和蝴蝶效应一样在一段时间后推起一阵波澜。

蝴蝶效应冲击波之首——佛像

蝴蝶效应最典型的代表莫过于近两年异军突起的佛像市场。在 2006 年 10 月 7 日香港苏富比“佛华普照——重要明初鎏金铜佛收藏专拍”中 14 件明代永宣年间的宫廷造像创造了 3.4238 亿港元的天价之后,国内曾经冷门的佛像市场被点爆,酝酿许久的潜力开始迸发。同年 11、12 月份匡时国际、北京翰海推出了“般若光辉——古代佛教文物专场”和“永乐气象”专场,借着香港苏富比的余热,成交状况良好,成交率均在 80% 以上,国内佛像市场开始聚集人气,佛像艺术品成功地从古董珍玩中独立出来。今春的佛像专场拍卖依然一路高歌,上演的三场盛宴令人瞩目:匡时国际推出的“菩提妙相——佛教文物专场”、整整 80 件佛像拍品竟无一流拍,北京翰海推出了“经辩——金铜佛像专场”、天津文物推出了“金铜佛像工艺品杂项”专场,形成三足鼎立的局面,成交状况之好使更多的拍卖公司趋之若鹜,纷纷地增开佛像专场,而在这方面人力资源较弱的公司也有意识地增加佛像拍品的数量。

今秋的拍卖市场,佛像又唱起了古董艺术品拍卖的主角。12 月 3 日,匡时佛像专场拍卖,记者早早地就赶到亮马河饭店,不想拍场已人满为患,没有多余座位空留。其间,工作人员几次临时增加座位也没有满足人群的需求,整个拍场呈现出跃跃欲试的激情。成交结果也在期望之中,总成交额突破 1 亿,成为此次匡时秋拍成交额最高的专场。另一场北京保利“观自在——中国佛教造像专场”成交率虽然不高,但总成交额却达到了 7388.8

万元,超过了“古董珍玩专场”、“中国近现代书画”专场。2006 年的 14 件佛像撞开了国内佛像市场的大门,根据雅昌艺术网显示,截至目前,上拍的佛教艺术品已达 13025 件。若以 2006 年 10 月 7 日香港苏富比 14 件佛像拍卖为分割点,1992 年 9 月 29 日至 2006 年 10 月 7 日佛教艺术品上拍数量为 7180 件,2006 年 10 月 7 日至 2007 年 12 月 14 日上拍数量为 5847 件。

佛像艺术品市场的这种趋势,完全呈现了“蝴蝶效应”。因为它所承载的是佛教文化的强大系统和人们内心深处沉淀的宗教情感。特别是在当下物欲横流的社会,一些人士更是希望通过与佛精神上的交流得到内心的抚慰,这种虔诚令佛像具有自身独有的魅力,也使佛像市场一触即发,迅速蔓延开来,预料这种效应还将持续。



11 世纪 莲花手菩萨 北京翰海 2007 秋拍品 成交价:565.6 万元