

艺术品消费的观念也需“以旧换新”

■ 刘晓丹

推动大规模设备更新和消费品以旧换新的“两新”政策,是我国经济发展的重要发力点。“两新”政策是拉动投资增长、激发消费潜力、扩大内需的重要抓手,其扩大有效投资、提振消费需求的效果显著。近日,“两新”政策持续发力,意在进一步扩大有效投资、提振消费需求和信心、激发市场活力。以旧换新在本质上不只是物理意义上的以旧换新,更是观念上的以旧换新。

艺术品市场同样急需从观念到行动的“以旧换新”。

尽管艺术品市场近年来高价拍品层出不穷,获得各界广泛关注,但它对艺术品产业结构、大众生活品质优化的带动作用十分有限。在艺术品消费领域,随着国民消费能力和文化意识快速提升,艺术品消费群体从原本小众收藏人群,逐渐囊括新兴高净值人群和普通艺术爱好者人群。前者给市场持续注入了资金,后者给市场持续注入了人气。然而遗憾的是,由于艺术品的功能没有得到充分发挥,绝大多数艺术品消费者对艺术品的利用仅限于身份标定、空间装饰等方面,使艺术品消费群体的扩容受限。

消费扩容不足必然导致艺术品投资市场乏力。高净值人群入市导致艺术品价格不断攀升,曾吸引大量投资者和投机者涌入,艺术品与房地产、股票并称为三大投资品。公众高涨的投资热情,还

曾催生了艺术品基金、艺术品信托、艺术品证券化等新兴艺术金融工具。然而,任何投资市场的长期持续发展,都必须以强大的消费市场为前提,特别是在需要较长时间价值积淀的艺术品市场。过度膨胀的收益要求与增长缓慢的消费基础无法适配,已经让艺术品投资市场长期处于空转状态。加之艺术品投资所高度依赖的鉴定评估机制、监管机制尚不完善,艺术金融运作者和参与者的急功近利导致行情大起大落,使很多艺术品投资者黯然退场。

笔者认为,以艺术品的康养功能激活消费,是艺术品市场“以旧换新”的可行之路。

美国心理学家马斯洛的需求层次理论认为,人的需求包括从低到高五个层次:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。层次越高精神属性越强。显然,作为精神产品的艺术品更适合同满足高层次的需求,能够使人获得归属感及情感连接,获得自尊和他人尊重,实现个人能力发挥。不过该理论还认为,需求的层次越低需求度越强、层次越高需求度越弱,只有在低层次需求得到满足后才能出现高层次需求。在大多数人那里,属于生理和安全需求的身体健康需求才是最重要的需求,而艺术品与其无关。这是艺术品消费长期难以普及的最主要、最容易被忽视的原因。

发挥艺术品的康养功能,恰好能让艺术品消费满足大多数人最看重的健康需求。艺术康养是以健康为目的、以艺术为媒介和手段的对生命的养护,是直接针对心理健康并间接作用于生理健康的康养。与通常的艺术品消费不同,艺术康养可以造福一切人群:它既可以面向心理疾患人群,也可以面向心理亚健康人群,还可以面向心理完全健康人群;它既可以面向青少年人群,也可以面向婴幼儿人群,还可以面向中老年人群。艺术品市场的参与者可能不到国民的10%,而健康是所有人关心的底层需求,乐于艺术康养的人可能超过国民的90%。艺术康养会让艺术品真正融入百姓日常生活,从而极大拉动大众的艺术品消费需求。

艺术品的康养功能也会让投资者从艺术品市场更多获益。

就投资者个体而言,艺术品投资与普通投资不同,其收益可以来自多个方面。不妨将其分为三重境界:一是获取资金回报的艺术品投资,即利用市场行情,从艺术品的售出与买入价差中获得财务收益。二是获取精神回报的艺术品投资,即利用艺术品的非物质属性,在艺术品使用中获得某种心理满足。三是获取健康回报的艺术品投资,即利用艺术品的康养功能,在艺术接受和艺术表达中获得身心健康。就整个人生

而论,金钱不过是换取其他资源的中间媒介,而身心健康才是终极目标。所以,第三种艺术品投资发挥了艺术品对个人的最大价值,是艺术品投资的最高境界。

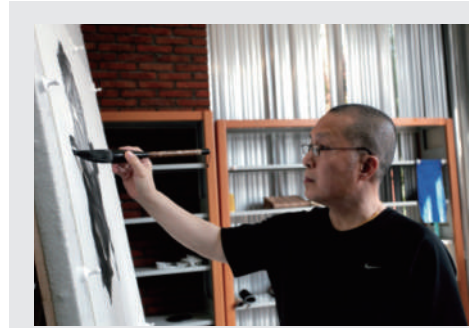
从整个艺术品产业看,艺术康养可以让消费与投资合一。在普通产业中,产品的投资与消费是两个不同环节,而在艺术品产业,由于艺术品具有信息性、耐用性、复用性,投资与消费可以叠加。在艺术品市场,不论是新兴财富群体还是普通参与者,都是投资需求与消费需求并重的。笔者一直强调,推动艺术品投资必须以艺术品消费做支撑,而拉动艺术品消费必须嵌套投资功能。

因此,大众在艺术品消费的观念方面需“以旧换新”,进一步认识到艺术品的康养功能能够实现消费与投资的充分叠加,而且除了绘画、雕塑等传统艺术形式,新媒体艺术、数字艺术、装置艺术等新艺术形式都可以开发出康养功能,让艺术品消费与投资对象得到拓展,使整个艺术产业的消费端和供给端双向扩容。

(作者为李可染画院中国艺术经济研究院副院长)



写生:客观之“像”与自家“笔墨”的握手言和



周京新,中国美术家协会第九届副主席,江苏省文学艺术界联合会副主席,江苏省美术家协会主席,江苏省国画院名誉院长,艺委会主任,南京艺术学院教授、博士生导师。

在连云港云台山、扬州何园写生的感觉真好,只是时间太短,不过瘾。不修边幅的云山野趣自然,文质彬彬的古何园清风儒雅,它们的外貌气质完全不同,却都是很能入画的。画云台山时,我总要在乱石茂林间频频舍取,理出层次章法;画何园时,我得以回廊假山处集合写势,构成畅意笔墨。写生的感觉真好,就好像在心里有了笔墨章法,眼里看到的平也罢,乱也罢,有也罢,无也罢,都可以有凭有据地“添油加醋”,真真切切地任意取舍,明明白白地“无中生有”,自然而然

地随性发挥。

对我来说,2023年5月南京愚园系列写生特别有意义,那是我10年前就开始酝酿的一个研究课题。我一贯秉持“写生就是创作”的信念,一直想尝试面对同一处实景连续写生,不移动角度,只变换语言,体验一景多用、举一反三的创作理念,以此探索我的笔墨语言在园林实景美感的持续压力下,如何不断挖掘自身视觉感受潜能,如何不断突破笔墨固有样式束缚,如何不断焕发写意造型语言表现活力。此番首次尝试一景多幅写生。我面对

愚园延青阁连续画了23幅,其中22幅为六尺整张竖式,1幅为四尺整张竖式。整个写生过程我都保持着全神贯注的状态,画每一幅之前都会认真思考,在心里先默默地构思眼前实景潜藏着的新视点,较前一幅呈现出变化的新拐点,与以往写生有反差的新起点。我时而依据自己的感受刻意变形、增减或挪移眼前的树木花草,让它们按我的意图变换穿插排列;时而把自己想象成水池边草从里的一只小飞虫,模拟它的视角移动摆布画面空间结构;时而贴近一块太湖石或一只小乌龟,观察揣摩它们的形态与肌理作用,由此规划下一步的笔墨形质、节奏及虚实关系。在连续12天的写生过程中,我深切体验到了在同一实景面前主动写生的无限可能与大有可为。面对实景释放出的机会、诱惑、压力与制约,面对自家笔墨语言程式中固有的便利、习惯、惰性与局限,只要将自己的通感潜力全面调度起来,有中可以生有,无中可以生有,有中可以生无,无中亦可以生无。我因此更加坚信,认知比技术更重要,想法比画法更重

要,想好了再动手去画,进而在画的过程中切实调整想法,及时修正画法,如此才有可能让自己的笔墨语言保持活力,不落俗套。

要想让写生态型贴近眼前的那个人、那个景、那个物,画得尽量“像”一点,其实是一件很难的事儿,因为“像”往往是一个很深的坑,一不小心就会掉进去,想爬出来就更难了。我在写生的时候,也常常很想把眼前的那个人、那个景、那个物尽量搞得“像”一点,不过,我一定是坚定不移地伙同“笔墨”同时运用,而且伙同的“笔墨”,一定是自家的“笔墨”,决不租用别人的,这样就能够保证我搞定的那种“像”,一定是自家的“像”,而不是某种与自己没关系的“像”。其实“笔墨”从来就不排斥“像”,“像”也从来讨厌“笔墨”,只不过把它们俩天衣无缝地糅合在一起,实在太难太难,以至于从古到今,它们两家很难握手言和。也正因为如此,一旦能完完全全地把二者融合,让所有的“像”里面都有“笔墨”,让各式的“笔墨”里面都有“像”,那就功德无量了。

(文/周京新)



周京新 瘦西湖三友亭写生 180cm×96cm 纸本墨笔 2023年



周京新 瑞士写生 69cm×89cm 纸本墨笔 2017年



周京新 苏州写生之环秀山庄 纸本墨笔 2014年



周京新 金陵愚园写生 180cm×96cm 纸本墨笔 2023年

中国书画

20周年

订 阅 方 式

一、各省市报刊发行所、邮发代号:2-227

二、直接联系:010-6396722

三、扫码订购

订 阅 价 格: 全年12期60元

零售: 每份5元

开户行: 工行北京分行

账号: 02004910920016271

订 阅 电 话: 010-6396722

邮 政 挂 号: 72-150

中国书画(杂志)由中共中央宣传部主管,中国文联主办,中国书画家协会承办。本刊创刊于1984年,是全国唯一以中国书画艺术为内容的综合性刊物。本刊创刊以来,得到了广大书画爱好者的支持和厚爱,发行量逐年递增,已成为中国书画界的重要读物。本刊内容丰富,涵盖面广,既有名家名作,也有民间佳作;既有理论研究,也有创作心得;既有书画欣赏,也有书画市场。本刊还设有“书画市场”、“书画收藏”、“书画拍卖”等栏目,为书画爱好者提供全面、权威的信息。本刊还设有“书画市场”、“书画收藏”、“书画拍卖”等栏目,为书画爱好者提供全面、权威的信息。本刊还设有“书画市场”、“书画收藏”、“书画拍卖”等栏目,为书画爱好者提供全面、权威的信息。