

# 价值定位、推广创新与文创衍生

——文化强国背景下中国影像艺术的破局之路

◆ 刘晋

**[摘要]** 中国的影像艺术发展历程较短,尚未形成完善的收藏、鉴定及评估体系,缺乏长期稳定的市场机制,在市场上处于不温不火的边缘状态。随着国家推出一系列措施以提升文化软实力,中国影像艺术有望蓬勃发展。首先,中国影像艺术应从本土化角度进行价值定位,坚持本土化导向。其次,美术馆、博物馆等平台应创新推广方式,激发有效需求。最后,美术馆、博物馆等应积极涉及文创产业,打造具有中国特色的文化创意产品。

**[关键词]** 中国影像艺术;文化强国;影像价值;影像推广;文创产品

DOI:10.3969/j.issn.2097-1443.2024.05.003

在20世纪80年代,中国影像艺术品即进入公众视野,其时主要在以北京潘家园为代表的民间古玩艺术品市场内流通,交易较为分散。1983年,摄影家吕厚民曾在北京燕莎商场出售影像艺术品,不过影响较弱,并非主流。1995年中国嘉德秋季拍卖会,摄影艺术品《高丽CHEMULPO写真集》以8800元价格成交,这是中国影像艺术品首次进入拍卖行等二级市场并交易成功,未能掀起较大波澜。2006年,北京华辰第一次成功举办影像拍卖专场,中国嘉德、北京诚轩等拍卖机构受其影响,自2007年起陆续开展影像拍卖专场,中国影像艺术品正式为公众所理解并接受,成为中国艺术品市场的重要组成部分。

中国影像艺术品在艺术品市场一直处于不温不火的边缘地位。影像艺术品分为录像艺术品与摄影艺术品,但是国内录像艺术品几乎不占市场份额。业内一般将中国拍品分为中国书画、瓷玉杂项、油画及当代艺术、古籍碑帖、邮品钱币、其他门类共计6种品类。根据《2022年中国文物艺术品拍卖市场统计

年报》数据,油画及当代艺术品(影像、油画、雕塑、装置、水彩、素描、速写、版画、漫画等)成交率在6种品类中最低,为39.38%。2022年成交额为18.61亿元,较上年下降58.75%,在6种品类中下降幅度最大。<sup>[1]</sup>在总计18.61亿元的成交额中,当代油画、雕塑、水彩艺术品等贡献斐然。例如北京荣宝2022年春季拍卖会“现当代艺术”黄建南作品《锦绣前程》(2020年)、中国嘉德2022年秋季拍卖会“二十世纪及当代艺术夜场”刘海粟作品《上海庙会》(1962年)等,均拍卖出三四千万元高价。作为对比,从2006年起深耕影像专场拍卖的北京华辰,在行情较好的2013—2014年还能保持单场千万成交额,2015年后单场成交额多在500万元~800万元。2019年11月,北京影易拍卖“首拍”影像专场汇聚了不少质量较高的影像艺术品,成交金额仅有800余万元。影像收藏家曾璜从本世纪初即参与影像艺术策展与拍卖收藏,他指出目前(2020年)影像艺术拍卖年交易额大概在1300万元~1500万元<sup>[2]39</sup>。

**[作者简介]** 刘晋,西安美术学院美术史论系硕士研究生。

与国内不同,国际影像艺术品的拍卖与收藏已发展为有较为成熟的市场及其配套规则,某些艺术品甚至能拍出千万美元高价。2022年5月,佳士得纽约拍卖有美国艺术家曼·雷(Man Ray)摄影作品《安格尔的小提琴》,成交金额为1241.25万美元,刷新了照片品类的最高成交纪录。同年,辛蒂·雪曼(Cindy Sherman)、安德瑞亚·古尔斯基(Andreas Gursky)的摄影作品分别以670万美元、430万美元成交,反映出影像艺术品所拥有的巨大升值潜力<sup>[3]</sup>。



图1 曼·雷《安格尔的小提琴》

国内与国际影像艺术品市场之所以有如此差距,是因为国内对影像艺术品的认识不足,缺少明确的价值认知与定位。作为重要平台的美术馆、博物馆在媒介传播方面缺少创新意识,未能向社会全面推广影像艺术的价值与意义。尤其是在文创衍生等产业领域,未能立足于时代浪潮与社会需要,借鉴传统艺术衍生品的成功经验,丰富影像艺术的呈现形式。结合国家明确提出要在2035年建成文化强国,向世界展现中国风采、传递中国声音,有关从业者应积极响应国家政策,从价值、推广、文创等领域进行深刻反思,助推中国影像艺术在新时代迎来蓬勃发展。

### 一、准确定位中国影像艺术的价值

目前,学界对中国影像艺术的探究不多,

从学理维度进行探讨的研究更加少见,不过尚有学者从不同角度阐释影像艺术的性质、特征与价值。例如郭梦雅从艺术和金融两种视角论述影像艺术品的特点。从艺术视角来看,影像艺术品的画面具有空间感、立体感和韵律感,并能够表现动感。从金融视角来看,影像艺术品则是一种具有多版数真迹特性、单价不高而总价不低、尚无假货的高杠杆金融衍生品<sup>[4]4-5</sup>。程井从标注序号、公证机构、原创因素、制作技术、材料耐久等角度切入,对影像艺术的商业价值予以考量<sup>[5]138</sup>。王妍通过梳理美国摄影收藏家阿图尔·瓦尔特(Artur Walther)的影像艺术收藏经历,总结出摄影收藏的5个价值,分别是记录历史、社会面貌的历史价值、反映摄影发展艺术进程的发展价值、具有视觉美感的艺术价值、作品送拍所带来经济价值增长的市场价值、为所藏作品建立具有权威性参考的评估价值<sup>[6]</sup>。

遗憾的是,一方面,大多数学界研究未能意识到中国影像艺术首先是作为中国文化体系的重要组成部分而存在的,即中国影像艺术本质是一种具有浓厚中国本土特色的艺术形式。当学界讨论中国影像艺术的特征与价值时,应注重从本土化角度分析其社会价值及意义,构建起具有中国特色的影像艺术收藏及评价体系,进而为孵化具有中国特色并能够长效运行的影像艺术市场机制奠定基础。另一方面,中国影像艺术收藏与拍卖长时间处于边缘境况,很大程度源于中国影像艺术品市场缺乏有效需求。学者西沐对“有效需求”有过精辟论述,他认为,拓展中国艺术品市场成长空间,最基本、最低层与最有效的就是消费需求的培育与挖掘,有效需求是艺术品市场的基本支撑。如果没有有效需求进行支撑,艺术品资本市场就会成为一种破坏力极强的力量。只有当有效需求对艺术品资本市场进行支撑时,资本力量才能真正介入艺术品价值构建过程<sup>[7]</sup>,为国家、社会作出有益贡献。有效需求的培育需要与之适应的

理论土壤,然而学界聚焦金融、投资、拍卖等因素,过度强调中国影像艺术的商业价值,缺少对影像艺术的本土性文化价值的认知与定位,这显然对建立中国影像艺术收藏及评价体系、艺术市场机制具有不利作用。因此,我们有必要重新梳理中国影像艺术的历程,对其价值进行准确探析与定位,为培育中国影像艺术品市场的有效需求提供理论支撑。

目前,中国影像艺术品市场主要有古董照片(1949年以前)、纪实影像、观念影像(现当代影像)3种类型作品。古董照片以《圆明园、颐和园早期照片(6张)》(2008年华辰春拍,95.2万元)、《周璇:影像中的人生(1957张)》(2011年华辰秋拍,218.5万元)、《甲午中日海战写真摄影相册》(2013年华辰春拍,109.25万元)等为代表,拍摄对象主要是19世纪40年代至1949年的历史人物、遗迹或事件等,具有较高的历史价值与珍藏价值。纪实影像以纪实观念为核心遵循,记录新中国成立以来的人、景、事等,其中最具代表性的作品为解海龙《希望工程——大眼睛》(2006年华辰秋拍,30.8万元),刷新了当时的交易金额纪录。观念影像主要指摄影家在镜头表现、后期输出等方面展现出强烈的个人主观色彩与审美表达。代表作品有王劲松《标准家庭摄影系列》、缪晓春《宣传广告》等,其中以刘铮《四美图》市场表现最好,在2007年嘉德秋拍取得168万元的高价。从整体来看,古董照片和纪实影像两类交易量最高、交易金额最大、流传度最广。

结合中国影像艺术品拍卖情况,能够发现中国影像艺术品市场偏好具有历史性、纪实性的影像艺术品。这与国际影像艺术拍卖态势截然不同,例如在2022年,拍出百万乃至千万美元高价的影像艺术品都偏向观念摄影。摄影师曼·雷、辛蒂·雪曼都以观念摄影著称,安德瑞亚·古尔斯基则擅长利用数位合成与后期处理技术,其摄影作品极富视觉冲击力。中国影像艺术品拍卖数据表明国人更为重视影像艺术品的文史价值,而这种

价值取向根植于历久弥新的中华文脉,具有浓厚的本土气息与中国特色,是中国影像艺术品赖以生存的核心价值。

中国社会自古即讲究文脉传承,以史笔记载历代沧桑,以史迹叙述千年过往,正如唐太宗李世民言“以史为镜而知兴替”,对文史之重视程度可见一斑。1949年以后,照相馆等摄影机构响应国家政策,坚持社会导向,坚持为人民服务、为社会主义建设服务,影像作品主要反映工农兵形象,反映了朝气蓬勃、积极向上的社会文化。当时的照相馆主要以北京天安门、延安宝塔山、南京长江大桥等具有浓厚政治色彩、彰显革命精神的中式图像作为布景,不再遵循西方讲究富丽堂皇的艺术设计。这些布景并非简单的照相背景,而是反映其时社会氛围与文化内涵的重要标识,具有深刻的文史内涵。因此,红色纪实摄影一直在中国影像艺术品市场占据重要板块,市场价格趋势稳定,收藏热情高涨。例如郑景康、陈石林《毛泽东正面标准像》(2007年华辰春拍,72.6万元)、吴印咸《新中国风光摄影》(2014年华辰春拍,69万元)与《东北地区代表作》(2014年华辰秋拍,74.75万元)、杜修贤《杜修贤摄影代表作品集》(2016年华辰秋拍,241.5万元)等,往往居于专场拍卖榜首并刷新拍卖纪录。



图2 解海龙《希望工程——大眼睛》



目前,国际摄影界虽然认同摄影作为纪实的重要工具,但是多数摄影家往往将摄影作为一种艺术创作形式,赋予其极为强烈的主观色彩,从而滋生出独特的文化土壤及其景观。中国社会则重视文史价值,将摄影作为记录人文、社会、景观的重要工具,希冀通过纪实影像而为国家、社会、人民作出贡献。例如解海龙纪实作品《希望工程——大眼睛》,该作品聚焦小女孩求知若渴的双眼,具有震撼人心的强烈效果,为推广中国希望工程项目作出了贡献。进一步讲,在中国艺术品市场受欢迎的影像作品往往深蕴文史价值与社会价值,这些作品是融合时代浪潮与社会文化的“历史痕迹”,它们符合中国人民的历史理解、文化传承与心理认同。因此,中国影像艺术收藏及评价体系必须坚持本土化导向,不能一味与国际“接轨”而丧失特色。

## 二、创新推广中国影像作品的方式

当我们从本土化维度对影像艺术进行梳理与探究,更能理解中国影像艺术品市场为何不温不火。究其本质,中国社会分外重视影像艺术品的纪实效用与社会价值,但由于未能建构起本土化的影像艺术理论体系,影像艺术收藏及评估理论尚不完善,从而使社会往往从日常生活层面理解影像艺术,具有非自觉性质。在社会公众看来,他们经常会使用智能手机等工具进行摄影活动,然而主要目的是通过摄影记录日常生活。他们对影像艺术的理解并不深入,同时鲜有参与影像艺术商业行为的意愿。从收藏家角度考虑,他们往往聚焦于中国书画及现当代油画等具有较高商业潜力的艺术品。即使参与影像艺术收藏与拍卖,关注点也主要是国际影像艺术,对中国影像艺术品认识不足、兴趣缺乏。

社会普遍对影像艺术认识不足,自然很难轻易涉足影像艺术市场并进行交易行为,进而使市场缺乏有效需求。因此,当我们从本土化角度理解中国艺术品价值及其市场后,应择取与价值相符的推广方式进行宣传,

增进公众对影像艺术的了解,培育公众对影像艺术的审美,推动公众对影像艺术的参与,进而点燃公众参与影像艺术市场交易的热情,激发中国影像艺术品市场的有效需求。

目前进行影像作品收藏的主力为美术馆、博物馆、摄影馆、档案馆、图书馆等平台。美术馆、博物馆藏品往往具有“典型意义”,具有较高的文史价值。摄影馆根据馆藏政策而具有不同侧重及取向,例如云志艺术馆偏重影像作品的史料价值,成都当代影像馆青睐现当代影像艺术。档案馆、图书馆主要将影像作品作为一种视觉史料进行存储,很少进行公开展映。因此,美术馆、博物馆、摄影馆作为展示影像作品的主要平台,应担负起宣传推广责任,创新推广宣传方式。

第一,美术馆、博物馆、摄影馆要尝试并着力建设具有典型性、学术性、文史性、趣味性、故事性的展览或专题。21世纪以来,不少美术馆和博物馆都举办了专门的影像艺术品策展或计划,如广东美术馆“中国人本——纪实在当代”(2003年)、河南博物院“河南摄影50年作品收藏展”(2005年)、中国人民革命军事博物馆“张崇岫抗美援朝影像作品展”(2023年)等。以北京华辰为代表的拍卖机构举办了“新中国60年纪实摄影经典”“抗美援朝胜利60周年”等专门性质的收藏、拍卖专题。多数展览或专题主要以国家重大题材或影像史的重要人物、事件作为焦点,围绕重大历史、社会事件进行策划展陈,过于重视学术性与文史性,趣味性与故事性则稍显薄弱。

目前,国内系统性、学理性的影像史学著作不多,因此美术馆、博物馆等平台希望通过影像艺术展览而尝试构建影像史学体系,这确实具有重要作用与意义。然而,相关平台的策划重心应适度向趣味性、故事性倾斜,使展览达到学术与趣味平衡、文史与故事兼顾的理想情况,并适当降低影像艺术展览的理解门槛,从而吸引更多的社会公众走进展览并产生兴趣。例如,北京噫吁唏艺术馆在2023年举办的“彼时红颜:19世纪中国女性

影像收藏展”,为世界首次聚焦中国 19 世纪女性生存和生活状态的原版影像作品展览,为观众再现了 19 世纪的贵族女性、采茶女工、女乐手、青楼女子的日常生活与社会面貌,引起了广泛关注与强烈反响。



图3 埃米尔·瑞斯菲尔德《女乐手》(“彼时红颜: 19 世纪中国女性影像收藏展”展品)

值得注意的是,中国影像艺术市场内不少作品本身即具有较高的趣味性与故事性,2019 年北京影易拍卖“首拍”影像专场拍卖品《20 世纪 50 年代北京城改底片(590 张)》《清末北京各地风景册(47 张)》《司督阁旧藏的在华私人相册(508 张)》等。《20 世纪 50 年代北京城改底片》以影像形式记录了 1958—1959 年北京修缮建筑、建设工程、开展文艺活动等城市改造活动的全过程。通过专业人员的梳理、策划与展陈,这套影像作品完全能够独立成展,以丰富的视觉观感带领观众回到那段激情燃烧的岁月,进而提升影像作品的商业价值及升值潜力。因此,美术馆、博物馆等平台应积极与拍卖机构合作,以公益展览助推市场交易,再由商业行为反哺,文博平台、拍卖机构、社会公众都能从中受益,实现多赢局面。

第二,引入官方与社区影像平台,建立多种影像展示渠道。通过智能手机等电子设备进行影像拍摄,并在社交网络上展示自我或分享经历,已经成为社会常态。因此,档案

馆、图书馆应积极与当地政府协作,共同建设受到官方支持并具备专门性质的在线影像平台。基于在线影像平台,档案馆、图书馆能够将经过扫描并电子化的影像藏品向社会公开,使社会公众得以参与到影像作品的辨识及其信息编辑、整理工作之中。例如某社交平台有位博主分享了一幅 20 世纪 90 年代的老照片,评论区有人回复该照片所拍摄人物为自己的父辈,从而引出一段岁月往事,这对营造社会和谐氛围具有重要意义。同时,以官方在线影像平台为主导,尝试在基层社区建设专门的影像平台,鼓励公众拍摄并上传有价值、有意义的影像作品,并给予一定奖励。例如瑞典斯德哥尔摩县创建有与馆内数字档案相通的影像网站,将其命名为“当代影像”,并鼓励、号召当地公众上传如假期、家庭、食物、传统等多种题材的影像作品。网站会对这些影像作品进行保存,以供日后研究使用。同时举办相关竞赛来征集主题作品,从日常生活、文艺娱乐、社会流行等不同角度展现斯德哥尔摩县的多彩生活<sup>[8]</sup>。

社区影像平台这一措施完全符合国家注重建设文化强国的政策导向,并能够满足社会需要与公众需求。从社会公众的影像兴趣及其审美培养角度出发,美术馆、博物馆等平台主要展出学者大家的影像作品,与社会公众“距离”较远。社区影像作品主要关注社会公众的日常生活,生活气息更加浓郁,同公众联系更为紧密,更能激发、培养公众参与影像活动的兴趣。正如前文所述,美术馆、博物馆等平台主办影像艺术展览缺乏趣味性与故事性,社区影像作品则来源于社会公众的日常生活,本身即具有较强的趣味与故事内涵。依托当地社区活动所、文化馆等场所,能够策划线下社区影像作品展览,进而促进邻里关系和谐,营造良好、和睦的社会氛围。

### 三、打造具有中国特色的影像文创

业界一般将博物馆、美术馆零售系统中的艺术产品称为艺术衍生品。艺术衍生品是

博物馆、美术馆等品牌形象的延伸,是公共服务和美术教育的重要组成部分<sup>[9]63</sup>。目前国内主要流行“文化创意产品”(简称“文创”),其不仅局限于博物馆、美术馆等平台,自然景区、文化场所等都相继推出了独具特色的文创产品,掀起了一波波文创热潮。

遗憾的是,这些文创作品的创意源泉与原型主要为绘画、雕塑及工艺品,几乎没有影像艺术的痕迹。如果想要提振中国影像艺术市场,文创衍生环节至关重要。对于美术馆、博物馆等平台,文创产品是次于政府拨款、品牌赞助的<sup>[9]63</sup>重要造血功能与可持续的资源<sup>[9]63</sup>。影像艺术作为深具潜力而还未深入挖掘的文创资源,能够为美术馆、博物馆带来较好的经济效益。从画廊、拍卖行等机构的角度考虑,影像艺术文创是推介影像艺术品的重要渠道,能够提高影像艺术品的市场价值及升值潜力。对于社会公众而言,影像艺术文创是一种别具新意的文化产品,不同于传统绘画、雕塑与工艺品,影像艺术与社会公众距离更近,具有更为丰富的想象阐释空间。

其一,美术馆、博物馆等机构平台可以推出明信片、拼图、连环漫画、日历等具有实用价值的日常性文创产品。以上海真静木作博物馆为例,其经常举办各种活动进行宣传推广,如儿童节期间举办“给妈妈做一把梳子”活动,聘请专业师傅教小朋友亲手制作木梳。同时与当地高校进行合作共建,是重要的教学实践基地。2020年,真静木作博物馆与谷歌观妙中国团队合作推出特展“中国传统木作影像展”,展览作品年代从20世纪初期至20世纪90年代,展现了中国悠久的木作历史,反映了国人的聪明才智与勤劳努力。这些影像作品特色鲜明,具有文创产品特质,例如将传统木作影像嵌于日历、水杯、明信片、帆布袋、桌垫、钥匙扣、笔记本等日常用品之上。值得注意的是,上海真静木作博物馆还藏有清代新造房屋选择吉日的风水帖,咸丰年间泥木匠行头的执照、木作老字号“王盛记”的产品宣传单等实物,这些影像作品可以

同文史实物进行联系,设计影像艺术与实物资料相结合的文创产品。



图4 佚名《孩童锯木照片》(“中国传统木作影像展”展品)

其二,美术馆、博物馆等平台要着重挖掘影像作品的文史价值,策划寓教于乐的娱乐性文创产品。例如美术馆、博物馆及艺术品市场等平台机构往往收藏、流通有古董照片,例如2019年北京影易拍卖“首拍”影像专场,其中有一组《清末北京各地风景册(47张)》,记录了清末时期包括北京清漪园遗址在内的各种建筑与风景,其中一些建筑与风景如今还能与影像作品相对应。这些影像作品能够改造为拼图、积木乃至桌游等具有教育价值的娱乐性文创产品,例如选取清末时期与当代的故宫建筑影像作品,而后再将这些影像作品以拼图形式进行设计。这种娱乐性文创产品具有深厚的文化底蕴,能够以娱乐的方式潜移默化地影响游玩者,实现寓教于乐的理想效果。



图5 张崇岫《在长津湖地区驻守的战士》(“张崇岫抗美援朝影像作品展”展品)



其三,美术馆、博物馆等平台要积极拓展影像艺术的展现与传播形式。2023年,中国人民革命军事博物馆举办“张崇岫抗美援朝影像作品展”,展示了摄影家张崇岫亲自在抗美援朝战场所拍摄的影像作品,具有极高的艺术性与强烈的感染力。例如《在长津湖地区驻守的战士》,摄影家以纪念碑式构图定格了人民战士坚忍不拔的脸庞,歌颂了伟大的抗美援朝精神。美术馆、博物馆等平台可以聘请专业雕塑工作者将其改塑为雕塑艺术品,并与大型商场、电影院等合作,将雕塑艺术品摆放至公共区域。同时与电影剧组、文化机构等相关文艺组织合作,可将影像作品改以电影海报、版画印刷复制品等多种形式的文创产品,达到社会价值与经济效益的兼顾。

### 结语

中国影像艺术发展时间较短,目前仍未形成较为权威的收藏、鉴定及评估体系,以及长效稳定的市场机制。随着国家发布一系列措施以增强中国文化软实力,建设社会主义文化强国,中国影像艺术应“乘风而起”,展现出影像艺术特有的魅力与价值。首先是认定本土化价值定位,以此作为中国影像艺术收藏及评价体系的核心价值与基本立场,切不可一味仿效国际而丧失本土特色。其次,美术馆、博物馆、摄影馆、档案馆、图书馆等平台以及画廊、拍卖行等机构要积极交流合作,互通有无,通过策划具有典型性、学术性、文史性、趣味性、故事性的展览或专题,吸引社会公众了解影像艺术。同时引入官方与社区影

像平台,建立多种影像展示渠道,助推社会公众深入参与影像艺术并成为创作者。最后,目前正值文博热潮,美术馆、博物馆等平台应积极汲取文创经验,以影像艺术为主要素材,策划并推出具有实用价值的日常性文创产品和寓教于乐的娱乐性文创产品等,并积极同社会各组织机构紧密合作,拓展影像艺术的展现与传播形式,打造具有中国特色的影像艺术文创产品,从而助推中国文化艺术走向国门,为建设文化强国作出贡献。

### 【参考文献】

- [1]中国拍卖行业协会. 2022年中国文物艺术品拍卖市场统计年报[R/OL]. (2023-12-21)[2024-06-13]. <https://amma.artron.net/reportDetail.php?id=116>.
- [2]李静怡. 再谈影像收藏:曾璜专访[J]. 中国摄影家, 2020(02):38-45.
- [3]雅昌艺术市场监测中心. 2022年度艺术市场报告[R/OL]. (2023-03-15)[2024-06-13]. <https://amma.artron.net/reportDetail.php?id=109>.
- [4]郭梦雅. 中国影像艺术品市场的发展态势研究[D]. 石家庄:河北师范大学, 2018.
- [5]程井. 影像的收藏价值[J]. 大众文艺, 2017(09):183.
- [6]王妍. 阿图尔·瓦尔特的摄影收藏研究[D]. 北京:中央美术学院, 2017:16-20.
- [7]西沐. 中国艺术品市场政策概论[M]. 北京:中国书店, 2012:275.
- [8]伊丽莎白·布格, 申屠神悦. “当代影像(Samtidsbild)”：数码时代本地摄影作品的收藏方法[J]. 国际博物馆(中文版), 2015(Z1):54-57.
- [9]西沐. 全球格局中我国艺术衍生品产业的发展[J]. 天津美术学院学报, 2015(06):63-67.