

■ 真伪鉴定

# 名家书画“变态克隆”造假法辨识



◎ 黄鼎

有一种克隆性质的书画造假,乍一看成品的“表象”似乎与其仿制母本的笔墨较接近,可一仔细观察就会发现它们的用笔方式(或称施用工具)并不一致,这就是“变态克隆”的概念。它具体是指作伪者在针对某名家作品进行克隆时,或无意或有意地变换了操作手法(一般还会连同材质),使伪成品既是根据母本仿制出来,而又对原作品的笔墨状态有所改变,最终造成成品的“变态”模样。

分析来看,“变态克隆”成因是多种多样的,有的并非全系主观因素。其中既有作伪人对母本原作创作手法上的误解,以彼当此或以此当彼;也有操作者其人受“绝对克隆”能力制约后的改弦易辙;更有纯粹是试图与母本“拉开距离”的造假策划等等。虽然这种造假手法在一定程度上有脱离母本笔墨的成份存在,但它的所有造型元素仍完完全全是克隆,故而本质未变。

需要特别说明与提醒的是,“变态克隆”造假多数都与仿造现代著名画家潘天寿的作品有关。因潘天寿兼擅指墨(以手指代替毛

笔创作)画与毛笔画二种技艺,在许多书画鉴藏家的心目中,潘老的指墨画与毛笔画都极具个人的艺术独创性,在书画艺术市场上二种作品的价格都较高,也相对较容易出手。因此,有些造假者就专作潘的上述二种类型作品的伪。他们也许是这样以为:该画家的画无论是线条、墨块还是造型都相对单纯、简捷,仿制起来可能较其他名家的作品更显得“像”。于是,潘的指墨画经常被作伪成毛笔画,反之,毛笔画也不时被作伪成指墨画。

图一这件署名潘天寿的成品,是南方某拍卖行1999年春季拍卖会的拍品。近看此画其笔线均有似笔非笔、似指非指的失态感,且造型也有明显的与潘老固有的不论是毛笔画还是指墨画艺术特点不相符之处(石块与鹭鸟的笔线尤甚)。原来此画根本就不是一件“靠得住”的成品,其母本图二系画家潘天寿多次出版过的指墨画佳作《老鹭图轴》,现由潘天寿纪念馆收藏。将它们二者作比较,图一作品笔墨与造型别扭走样,图二则笔墨与造型奇拙生动,显然是泾渭分明。个中缘由是造假者在操作那件疑似成品时,所用的工具和材



质与原作者的不同,即把指墨画按毛笔画来操作了,而主观上却妄图要仿出与原作相近的艺术效果。试想,如此生硬甚至于还有一些可笑的炮制法,成品那能不“变态”呢?诚然,想要抓到这些“把柄”,眼光非专业不可。不过,该造假者也不是“一无是处”,如原作母本的款识署着“雷婆头峰寿者指墨”到疑似成品上就删去“指墨”二字,改为“雷婆头峰寿者”的名款,确也“合情合理”。

辨识“变态克隆”造假的书画伪作,要求鉴定者对书画作品中的笔性(书画作品的笔墨普通规律与当局名家个人的笔墨特点)有较高的敏锐程度与较强的质量水准感知能力。如果鉴藏人平时就训练有素,加上实战经验丰富,那么任何“变态克隆”的成品一到他(或她)面前,就立刻会原形毕露。

■ 艺术衍生

# 艺术与时尚的五种“亲密接触”

◎ 张秀娟

艺术与时尚,两个相辅相成的领域如今结合得越来越紧密。从国际性的知名品牌到名不见经传的小“旗号”,明里暗里往来不断。艺术与时尚正以多种的手段和丰富的面貌实现着跨领域的不断合作。然而,事实上,这两者间的亲密接触并不复杂,从目前看来主要有以下几种特定的模式。

(一) 设立艺术机构

设立附属于时尚品牌自己的艺术机构,对时尚品牌来说是一种长期有效的模式。一般来说,这类机构基本上都缀有品牌的名字,时不时举办一些艺术活动作为一种给品牌进行长期广告宣传的方式。此外,这些机构往往打着非盈利的旗号,由于国外的税收政策对慈善捐助一般都有相应的免税条款。这对于时尚公司来说也是一项一箭双雕的举措,既树立了公司形象,也可以从中得到减免的税收优惠。像路易威登斥巨资创办的巴黎“路易威登创意中心”、香奈儿在



巴黎“路易威登创意中心”建筑模型



2006年1月5日,哈尔滨冰雪节上,卡地亚邀请中国艺术家为其作的巴黎和平大街13号总店冰雕作品

大道总店的路易威登美术馆、卡地亚当代艺术中心等等都属于此种类型。当然,对于一些中小时尚品牌来说,这种模式的劣势在于投资太大。

(二) 成立基金会

成立基金会也是时尚品牌涉足艺术领域的一种方法,同时也是极为高价的一种方式。基金会不同于一般的艺术机构,有专门的政策法规限制。一般来说,基金会的模式更为独

立,国际上基本都要求其能独立运作,运营模式和管理方法也都有政策性限制。此外,基金会需要接受相关机构的监管,公开财务状况和每财年的运营细节。当然,时尚品牌通过这种方式带来的品牌收益也不少,与一般艺术机构相比,基金会可以独立存在,能“保底”,与“母体”公司的经营状况关联较少,此外还能对母公司锦上添花。比如较知名的卡地亚当代艺术基金会、万宝龙文化基金会、Fondazione Prada 文化艺术基金会等等。这一模式的劣势在于投资过大,绝对属于品牌投资的“长线”模式。

(三) 设置艺术奖项

设置奖项,属于是品牌投资短线模式之一。既可以在品牌自身设下独树一帜的新名目奖项,也可以在别人设下的旧奖项上冠上不同的品牌名字。对时尚品牌来说,需要迎合自己在特定时期的宣传需要,采用这种较有时限性的策略,相对灵活,操作起来也容易一些。诸如路易威登赞助“路易威登大奖”,让人入围参赛者以“旅游的精神”创作,有关

作品巡回亚太区展出,同时赞助“2007 杰出亚洲艺术奖”;万宝龙一年一度的“万宝龙国际艺术赞助人大奖”、“万宝龙卓越艺术大奖”、“万宝龙国际青年艺术家大奖”等等都属于此列。不过,它的缺陷也很明显,就是时间有限,奖项之后就无声无息了。

(四) 赞助展览

赞助展览,也属于短线模式之一,同时也是使用频率最高的一种。展览本身的开放性,意味着更为广泛的影响力和更好的公众形象。一般而言大型展览受众面大,宣传效果自然也更好。当然,资金投入小,灵活,易于操作也是它的优势。这一类型的例子数不胜数,像路易威登的莫斯科城邦展览、香奈儿“流动的艺术”展、万宝龙支持伦敦“宇宙破坏者展览”、“绝对伏特加2000年”的三个绝对艺术作品展(巴黎的“绝对自我”,纽约的“绝对展览”和斯德哥尔摩的“绝对艺术”)等等。相比之下,这一模式算是“副作用”最低的一种,不过其也有时间短

的缺陷,仿佛下雨下在湖面上,天晴了就看不到了。

(五) 资助艺术家

资助艺术家,是目前比较常见的一种模式。当然,有时候这种模式依托在时尚品牌设立的艺术机构名下,有时则与展览同步进行;另外,还有一种是与时尚品牌的宣传活动直接挂钩,请艺术家或者其作品直接介入活动。像2005年香港香奈儿中环太子大厦旗舰店开幕,以色列艺术家 Michal Rovner 就以香奈儿最有名的软呢外套设计为主题,在大厦的LED外墙设计了流动不息的影像。“绝对伏特加”也多次邀请各界艺术家以自己品牌为元素进行创作。此外,一些品牌在产品设计上也会引入艺术家的某些创作元素和特色图案。路易威登就曾将 Stephen Sprouse、Julie Verhoeven 及村上隆等艺术家的个人化艺术视野融入经典 Monogram 图案设计中。当然,这一模式也有缺陷,即影响力和持续性一般,一旦操作不当,就会不显山不露水,达不到宣传效果。



建筑大师 Zaha Hadid 为 2008 年 1 月香奈儿“流动的艺术”展所设计的几何形状的展览馆