

记者手记

# 期待更多“正规军”出场

■本报记者 俞越



傅纪中 张晓骏 直播助农——协调推进城乡统筹发展 300x430cm 油画

在此次新华社的报道中,我们看到,乱象背后原因有三,一是平台及主播不能慎独自律,二是市场监管的缺失,三是艺术品直播市场并没有完善建立起来。

一直以来“山寨协会”和“假大师”问题屡禁不止,监管部门也在严厉打击。当下兴起的短视频直播平台,又为其提供了滋生的新土壤。对于这个老难题,大家也都是无可奈何,只能一方面加大监管力度,及时举报、及时处理,一方面制定更加完善的法律法规来进行约束。

2016年11月,国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》,明确规定了互联网直播服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则,对互联网直播用户进行基于移动电话号码等方式的真实身份信息认证,对互联网直播发布者进行基于身份证件、营业执照、组织机构代码证等的认证登记。这一规定的发布在一定程度上对艺术品交易行为进行了规范,但是在泛娱乐化的视频直播平台上,如何保证艺术品真伪以及解决买家不付款的情况,依然没有相关的政策给予保护。

2021年,国家互联网信息办公室、公安部、商务部等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》),自5月25日起施行。《办法》规定,直播营销平台应当建立健全投诉、举报机制,明确处理流程和反馈期限,及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为投诉举报。消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务,发生争议时,相关直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益,提供必要的证据等支持。

法律是最后也是最低的一道防线,何不从源头抓起,提高直播带货主体的准入门槛,规范直播主体,进行行业培训,建立起更为完善的交易市场?

在人们对艺术需求的日益广泛且多样化的当下,书画市场开启直播带货已经是势在必行的事,不存在行或不行的问题。直播卖画行业的兴旺,正是可以看出大众对于文化艺术消费热情。但是,我们看到的乱相频发:假画充斥,“大师”满天飞,货不对板、退货难、客服不作为等等,长此以往,是否会让普通消费者对艺术品直播留下一个刻板印象:俗、假、差,从而对此失去信心?想到这个结果,便令人不寒而栗。

在购买、消费艺术品时,都会有一个“正确”的建

议:除了消费者的自我提升外,还需要选择正规平台进行购买,特别是对于经验不足的新手来说,将信任托付给有保障的机构,不失为最安全妥善的途径。作为直播主主体,在直播带货赋能各行业的当下,书画经营机构及艺术家在线上找到了新突破口。据文旅部网站于2022年9月发布的2021年网络(表演)直播行业发展报告,数据显示,2021年中国网络表演(直播)行业市场规模达1844.42亿元,行业内共11家上市主体,中头部平台约20家。截至2021年12月,主播账号累计近1.4亿,2022年上半年新增开播账号826万个。网络表演经纪机构数量超过24000家,为直播产业提供内容生产、分发、商业变现等支持。在如此庞大的基数之下,艺术品直播哪怕占再小的份额,数量也是惊人的。

从平台卖货到短视频卖货,经过这些年的大浪淘沙,虽然依旧充斥着“9.9秒杀”“大牌商品打骨折”的惯常套路,但越来越多的消费者开始倾向于深耕专业领域,不断地审视自我,完善、放大自身价值的KOL(关键意见领袖)。在小红书上,我们可以看到董洁的直播间中商品多为高价位,其中千元商品居多,以品质为先,与消费者真诚沟通,建立起消费者对其的信任。她的销量一度登顶带货日榜第一。可见,大家对于美是有所追求的。其实,传统的实体,线上艺术品消费已经相对完善,直播间带货只是在销售形式和途径上发生了一些变化。

购买之前,查一查卖家是否有营业资质?机构蓝V认证?信誉是否良好?区分山寨机构?这些道理大家都懂。但互联网世界是一个异常开放且自由的互动交流平台,每个人都可以通过匿名的途径表达个人的意见与看法,大众也容易被“意见领袖”的声音所左右。如果艺术品交易直播中,只剩下低俗、粗制滥造的,消费级艺术品都算不上的作品,只有那些所谓的“大师”占据主导,很少见甚至找不到有担当、有诚信、有积极社会影响力的正规机构、店家入驻直播间,发出权威、正向的声音,那么何从谈起营造良好的艺术品直播带货环境?从何谈起对艺术的普及、提高大众的艺术鉴赏能力?

在此,也呼吁更多具备鉴定艺术品真伪能力,质量有保证、服务有保障的“正规军”加入到这个行列中,壮大艺术品直播的队伍,占据主导风向,良币驱逐劣币,让真正的艺术品飞入寻常百姓家,激活艺术品资源的生命力,真正提升人民大众对精神文化需求的满足。

# 莫让书画界的“张悟本”伤害大众的审美

■张瑞田

“茄子减肥,绿豆养生”的发明者张悟本,早已经被人们淡忘了。不过,十多年前那位颐指气使、招摇于大众媒体的“公众人物”,从神坛上被推下来了,断了财路,坏了名声。与此同时,那些被神秘化了的茄子、绿豆,也恢复了本来面目。茄子还是茄子,绿豆依旧是绿豆。

其实,书坛画坛也有张悟本。我不止一次看到过这样的人,书艺画技平平,杜撰并推广所谓大师们的吹捧之词——五百年来第一人;前不见古人,后不见来者;偏锋翘楚,皴法独家。或者是自吹自擂,自己被权威机构命名为“大师”“巨匠”,书画作品被商贾、政要收藏,以巨额资金拍卖,蔑视群雄,不可一世。这个前奏曲过后,露出真面目,润格标出天价,一幅斗方30万,一个手卷300万,可谓胆大妄为,骇人听闻。

有趣的是,如此奇葩、怪诞的行为,居然也有粉丝捧场,围观者、叫好者成群结伙,使书画界的“张悟本”买卖兴隆达三江。

被现实审判的张悟本把谎话变成了供不应求的“商品”,把蔬菜变成了药品,可谓生财有道。书画界的“张悟本”把普通的艺术品卖出“文物”的价,也可谓手眼通天,能力无限。

如果说张悟本的“成功”有一个似是而非的理念,一个基本的模式,那么书画界的张悟本却五花八门,无奇不有。

某公在书画界自诩被评为全国十大书画家,因发财心切,套用别人的公式,为自己涂脂抹粉,摆出大师状,声称自己是最具有升值空间的书画家,四处圈粉、吸粉,谋取功名利禄。令人匪夷所思的是,这样低劣的行为得到了许多崇拜者,他们不可告人的目的往往达到了目的。

张悟本式的书画家常常有“求知若渴”的人上门,官员书画家来了,商人书画家来了,砸锅卖铁凑足学费的小书画家也来了,搞活了书画教育产业,刺激了书画教育消费,大有欣欣向荣的趋势。目睹这样的怪现象,开始觉得奇怪,细细想来恍然大悟。他们制造的社会光环,他们的瞒和骗,导致许许多多辨不清事情真伪的人上当受骗。

张悟本喜欢调动宣传工具,所以,我们经常会在媒体上见其夸夸其谈,南来北往,上天入地,无一不懂,无病不治,神龙见头不见尾。

今天多媒体时代,自媒体有着无限的前景,推广能力远远超过张悟本时代的传统媒体时代。似乎自吹自擂的条件更好了,也更顺手了。因此,我们经常会在手机屏幕上见到书画界的张悟本担任了中华书画家协会会长、亚洲书画家协会第一主席、联合国书画家协会理事长等等,云里雾里,不知所云。

张悟本巧借名人功业,称兄道弟,稍不留神便把他人学术成果变成自己的,从而演绎自己的神医传奇。他“成功”的因由,便有某中医大师的光芒。书画界的张悟本有过之而无不及,见名人即合影,没有机会与真名人合影,就依靠电脑制作,弄假成真,瞒天过海。

张悟本与书画界的张悟本做着同样的事情:欺世。何以欺世,当为牟利。可是,我们不仅要问,这样的欺世为什么能够大行其道,让人见了棺材才落泪呢?有一句话特别有道理,骗子的成功在于有一群庸众。的确,在一切以利益为核心的现实里,我们均有不切实际的希望,恰是这样的不切实际,我们的是非之心倾斜了,我们检讨自己的意识消失了,我们没有能力识妖辨鬼,最终掉进张悟本们的陷阱。

因此,我一再强调,文化启蒙对于当代中国远远没有结束,当理性的思考、健康的人格,当严谨的法律和公正的执法,成为现实生活中的主导,不管是医坛张悟本还是书画界的张悟本都没有可能贻害民众。