



如果以上的产业化道路也算是一个发展方向的话,那么艺术品收藏类电视节目的“发展天地”必然是十分广阔的。

如今,艺术品收藏已经成为继股票热、房地产热之后的第三大投资热点。2006年,中国100家业绩达500万元以上的拍卖企业总成交额近150亿元。价值数百亿元的收藏市场催生了收藏类电视节目。早在1999年前后,北京电视台和一些地方电视台就已经开设了专门的收藏类节目。2003年左右,艺术品收藏类电视节目如雨后春笋般涌现,且收视逐渐走高。

国内收藏类电视节目现状

2003年,央视经济频道在原《艺术品投资》基础上推出了周末版《鉴宝》,由于走收藏类电视节目的大众化之路,迅即成为电视媒体中的标志性节目,“首届赛宝大会”决赛更是达到1.9%的收视率,盛况空前。据统计,目前国内有10余家电视台每周播出艺术品收藏类电视节目。如浙江电视台《宝藏天下》、北京电视台《天下收藏》、河南电视台《华豫之门》、陕西电视台《天下宝物》和《中国书画名家》、深圳电视台《盛世收藏》、成都电视台《西部珍藏》、长春电视台《盛世宝典》和《书画艺术周刊》、山西电视台《珍宝档案》、昆明电视台《盛世典藏》、天津电视台《艺品藏拍》、湖南电视台《艺术玩家》、凤凰卫视的《投资收藏》、上海电视台《收藏》、中国教育电视台《爱家收藏》和《美术苑》等。

除以上电视栏目外,还有2003年11月1日面向全国开播的收藏专业数字电视频道——山东电视台“收藏天下”数字专业频道。2006年7月,专门以书画艺术和艺术品投资为主要播出内容的数字电视书画频道——中央数字电视书画频道也正式开播。

电视产品必须考虑大众的理解力、倾向性和兴趣。因此,一些收藏类电视节目理所当然地把符合大众口味放在了首位。如早已功成名就的《鉴宝》,就是收藏节目娱乐化的先锋。《鉴宝》节目突出观众参与、全面互动,对私人藏品鉴别及投资评估,其专家鉴定评述、观众竞猜价格等娱乐元素被国内同类栏目广泛复制,收视率更是接近了名牌娱乐节目《非常6+1》。

如今,艺术品收藏已经成为继股票热、房地产热之后的第三大投资热点。2006年,中国100家业绩2007年年初,北京电视台财经频道的《收藏》栏目在频道改版中“下马”后,改为《天下收藏》在北京卫视播出。正如该栏目总策划许亦文所言,收藏类节目是窄众的,在这个领域



里,该栏目要体现严肃的态度,还要端正调整现在的投资收藏热,纠正不健康的投机心理。但要让观众喜闻乐见,就必须娱乐化,找到适合21世纪观众的表现形式。因此我们看到以“去伪存真”为宗旨上演的“砸宝”环节颇能“夺人眼球”。《天下收藏》在“娱乐至死”的大道上飞奔。

2007年1月,上海电视台纪实频道推出了全新《收藏》,虽然该节目制作方纪实频道和上影集团永乐传播公司把节目定位为纪录片,但是在收视率压力下,也设置了艺术品真伪鉴别等娱乐内容。

河南卫视的《华豫之门》则是明确提出大型益智娱乐栏目的口号,用游戏娱乐的形式展示华夏文化和中原文化,踏上文化娱乐之旅,依托河南独有的历史文化资源,搭建起融娱乐、竞猜于一体的“收藏擂台”。该节目的最高收视率为14.09%,平均市场份额30.72%,应该说,高收视与文化解析、益智娱乐的定位是密不可分的。

这些收藏与鉴赏专业化电视栏目,致力于向观众介绍艺术品收藏、

鉴赏和投资知识,兼及市场分析、收藏动态,把握收藏投资理念,关注投资趋势,传递相关投资技巧与市场行情。其中凤凰卫视资讯频道的《投资收藏》节目不仅快速及时地报道全球世界艺术品市场的最新动态,而且经常邀请全球范围艺术品收藏领域的权威人士、学者、投资专家到演播室内访谈,深度挖掘艺术品背后的故事,剖析解读历史之谜。《投资收藏》的另一个优势就是与大拍卖行如苏富比、佳士得、中贸圣佳、中国嘉德和北京荣宝等合作,与收藏拍卖市场零距离接触。

同样是在电视上诠释艺术品及其收藏,深圳卫视的《盛世收藏》以讲评书说故事的形式,揭开藏品传奇故事的面纱,挖掘其背后精彩的人文传承,在娱乐化和投资理财专业化的艺术品收藏类电视节目中独树一帜。主持人在演播室一席长衫,讲故事设悬念,层层设疑,步步深入,节目充满浓郁的文化气息。具有同类意味的还有央视国际频道的《国宝档案》。另一档比较另类的艺术品收藏类电视节目是昆明电视台的《盛世典藏》,该栏目首先开河直接借用了直播拍卖现场的形式,现场安装数十部热线电话,不能到现场参与竞拍的购宝者可以通过电话委托竞拍,直播拍卖的形式令人耳目一新。

达500万元以上的拍卖企业总成交额近150亿元。价值数百亿元

的收藏市场催生了收藏类电视节目。早在1999年前后,北京电视台和一些地方电视台就已经开设了专门的收藏类节目。2003年左右,艺术品收藏类电视节目如雨后春笋般涌现,且收视逐渐走高。

值得注意的是,一些名人也加入了收藏类电视节目,如收藏鉴赏家马未都主持湖南电视台的《艺术玩家》;著名演员、收藏家王刚主持北京电视台的《天下收藏》;《艺品藏拍》先有相声演员杨议主持,全新改版后又有央视著名主持人陈锋加盟;凤凰卫视的《投资收藏》则由台湾名嘴曹启泰主持。

国内收藏类电视节目的发展趋势

既然艺术品收藏类电视节目都是借用艺术品收藏这个“内容”以或娱乐或专业的形式呈现,其宗旨必然要坚持文化内容与娱乐形式的有机统一。收藏类电视节目要“表现文化”,当然最佳的表现手段就是坚守内容、开放形式的“寓教于乐”。艺术品收藏类电视节目的受众有相当一部分是普通大众,大众需要大众化的节目,综艺、娱乐是不二选择;还有一部分是社会精英,需要专业的高端的电视节目,不仅要投资理财,还要兼具知识分子精神。

因此我们看到艺术品收藏类电视节目的专业版愈加专业化,这是一个发展的方向。比如凤凰卫视的《投资收藏》,中国教育电视台的《美术苑》等。面对高端人群,立足藏界文化挖掘,高水准、专业化、涵盖广、大容量,充分调配多种优势,保持与业界前沿的紧密接触,人性化、知识化、专业化传播,突出贴近性、实用性、可视性,将弘扬传统文化、传播收藏知识、服务投资理财进行到底,实现文化性、专业性、知识性、新闻性、服务性并重。

艺术品收藏类电视节目的另一个发展方向是综艺版愈加娱乐化。电视节目这个通过高端技术制作出来的低端产品(高端技术即先进技术和手段、名主持人、高投入、高智力的策划;低端产品即要满足公众好奇心的最基本的需要,使大多数人都能消费。)不能放下架子,综艺版既是从电视媒体自身属性出发,也是从电视受众和收藏市场出发,在双重角度下对接的产物。因此综艺版的内容不仅涵盖了艺术品的鉴赏、收藏和投资,而且还有故事、有娱乐、有拍卖,以知识、趣味、娱乐、时尚为构成元素,用游戏娱乐益智的形式展示传统文化。能够持续发展的收藏类节目,必须是能够把文化和市场做“厚”做“深”的节目。

艺术品收藏火暴

收藏类节目升温

□汪恭



除上述两种节目发展形态外,收藏类电视节目在市场化、产业化发展道路上也日益进行了探索,有亟待解决的矛盾和问题,也有值得借鉴的成功经验。

收藏以其特有的忠实性、直观性、形象性而有别于其他形式的资料,成为研究历史的重要手段。鉴于此,民间对风起云涌的艺术品收藏类电视综艺节目有种种质疑。有人认为鉴宝类节目过分关注宝物价格,忽略了艺术品的文化情趣、历史故事、艺术品位。还有人认为用破坏性手段来对待赝品,不利于培养保护文物意识,况且赝品、仿品也蕴含一定的艺术价值。当然,民间人士认为收藏类节目存在的最大的问题还是对艺术品估价过高;甚至是赝品当真品估高价,欺骗观众;过分宣扬藏品升值,不提醒收藏的风险等,以致于不少文物专家指出,当前的收藏鉴宝类电视节目严重扰乱了收藏市场,应加以整顿。

如果不能把社会效益与经济效益二者的需求很好地结合,媒体就是失败的。文化产业在艺术品收藏项上表现得与市场最为接近,因此不论是专业的,还是综艺的,在其文化的外衣下,都包裹着巨大的产业的经济利益。在与市场紧密相连,走产业化发展的大路上,有的电视媒体已经冲出“红海”,如湖南电视台



的《艺术玩家》由湖南娱乐频道控股的独立法人股份制企业湖南艺术玩家艺术品有限公司运作,公司下设艺术玩家品画馆、新长沙窑创作中心、玩艺堂、玩家雅集沙龙等部门,涉及艺术品拍卖、古玩、画廊、艺术经纪、策展、礼品生产销售等多个领域,已拥有完整的产业链。昆明电视台的《盛世典藏》从2004年9月就开始运作“直播拍卖会”,这种形式已成为其特色。目前该栏目已经与云南典藏拍卖公司合作,联合营销推广文化的概念,得到了很好的回报,同时在收视率上也有不俗表现。

在开拓市场方面,全国最早开播的收藏类数字电视频道——山东电视台收藏天下频道内容更为丰富。目前该频道正在全国范围内推广“天下藏馆”,这是一个集节目制作、用户服务、藏品的展示交流以及以收藏文化为特色的餐饮休闲等多种功能为一体的综合性平台。项目计划采用特许经营的方式,一方面形成频道在全国范围内的用户维护和服务系统,另一方面尝试进入收藏专业市场。

2007年1月,全国收藏类电视栏目协作与发展研讨会在天津召开,由天津电视台的《艺品藏拍》栏目发起,成立了各省市收藏类节目参与的栏目协作体——全国收藏类电视栏目协作体,旨在联合各方力量,充分发挥全国收藏类电视栏目各自的优势,加强合作交流,实现共赢,推动收藏类节目的发展。

收藏已步入全民时代,也进入百姓寻常家,这是一个十分可喜的时代,艺术、古董的盛世已经到来,盛世收藏开始了一个前所未有的新时代。

