

## 成功藝術家的必備條件 <二>

新時代畫廊

簡言之，一位成功的藝術家必須具備兩個基本條件，就是必須具有明確的「產品定位」與「市場定位」。產品定位部份，我們現在都已知道要成為一位大師級藝術家，他就必須能佔據某項或某類別的先鋒、領先者、創始人、領導者、代表人等等的角色，才可能成為藝術史上定位留名的大師，而在成為創始者這個角色的過程中，必須先將作品詳細的解構分析，研究出與其他作品有所不同的區隔點，也就是找出差異化，再將此差異點用最明確簡單的名詞來定義，這個解構過程的目的，就是要讓此藝術家的作品有別於其他藝術家的作品，並同時也讓他有了不同於別人的核心理念與核心價值，而一旦一位藝術家有了不同於別人的核心理念，他就有了努力的方向，並盡其所能證明其可能性。就像莫內的核心理念就是印象主義，畢加索的核心理念就是立體主義，帕洛克的核心理念就是自動繪畫等等，他們畢生都在為其核心理念努力，最終也證明了他們理念核心的可行性，並創造出核心價值。而這些林林總總的過程，終其目的就是要做學術定位、產品定位或叫品牌屬性的定位，也就是「產品是什麼？」。有了產品定位消費者就知道此產品與其他產品的差別在那裏，也知道了他買到的是什麼產品，其核心理念、核心價值在哪裡？可是現今我們看到有太多的買家根本搞不清楚自己所購藏的藝術家作品，其核心理念是什麼？也不管理念是不是偷來的，語言風格是不是借來的？由於藏家的過於隨性，也促使了山寨藝術家的氾濫橫行，更嚴重的是也相對阻礙了有原創性好藝術家的發展空間。

市場定位簡單講就是級別定位，也就是如何搶下攻下客戶心中給予特定地位的位階，舉例就像汽車界的奔馳跟寶馬與奧迪跟沃爾沃，其市場定位就有差別，與大眾跟別克其市場定位差距更大。一般市場定位跟知名度與價位品質等有重要的關連性，又市場定位所強調的是產品在顧客心中是什麼，而不是像產品定位著重在產品是什麼，用我們一般較通俗的話說就是：一線藝術家、二線藝術家、三線藝術家，或者一般商品所稱的 A 貨、B 貨、C 貨等等。在商品的世界裡所有的商品皆有其定位，而每個層級的商品也都有其客戶層；問題是在藝術領域的遊戲規則中，我們從歷史的經驗中得知，凡不是在所處的時代裡成為代表性的一線藝術家，幾乎很少能風行超過十年以上的經驗；也就是說除非您收到的是那個時代最具代表性的藝術家之一，否則將被歷史的潮流給淹沒掉。所

以我們是不是應該隨時的檢視一下手中的藏品，以免花了很多錢也收了一大批的藝術品，結果卻不在主流收藏群裡面，以下是華人藝術圈裡各個世代較為代表性的主流一線藝術家的參考表格，僅供參考

## 華人各世代代表性藝術家

世代	約生於	藝 術 家
第一代	1900年	徐悲鴻、劉海粟、林風眠、常玉、顏文樑、汪亞塵、潘玉良…
第二代	1910年	吳作人、吳大羽、常書鴻、方幹民、廖繼春、丁衍庸、龐薰棐…
第三代	1920年	吳冠中、趙無極、朱德群、趙春翔、魏樂唐、陳蔭熙、丁雄泉…
第四代	1930年	靳尚誼、朱銘、朱乃正、詹建俊、丁紹光、全山石、劉國松…
第五代	1940年	李山、王懷慶、羅中立、黃銘哲、陳逸飛、余友涵、艾軒…
第六代	1950年	張曉剛、徐冰、蔡國強、王廣義、隋建國、周春芽、毛旭輝…
第七代	1960年	劉小東、劉野、劉煒、曾梵志、方力鈞、展望、岳敏君…
第八代	1970年	李暉、李松松、管勇、劉韡、王頡、韋嘉、賈藹力…
第九代	1980年	?

※ 每個世代只列舉七位藝術家