

2009中艺博国际画廊博览会如期登场

一场视觉饕餮会为我们带来惊喜吗?

◎林子

四月的中国艺术市场逐渐恢复了往日的喧嚣,杭州艺博会刚刚结束,CIGE 2009(2009中艺博国际画廊博览会)就在北京国际贸易中心展厅拉开了帷幕,而一星期后艺术北京也将粉墨登场。尽管全球金融危机的冲击远未见底,但在中国政府适时和强有力的政策支持下,沪深股市近期节节高升,各项经济指标也开始显现“回暖”迹象,这些无疑对如履薄冰的中国当代艺术市场带来新机,而日前刚刚落地的香港苏富比春拍,超过预期的喜人结果,更为中国当代艺术市场打了一剂强心针。

从现场看,今年参展CIGE的欧美画廊几近消失,主办方大幅增加亚洲画廊的参展比例,首次参展画廊的比例高达50%,包括了来自蒙古、叙利亚、巴基斯坦等地的画廊,体现出主办方着力在营造“新鲜感”的良苦用心。

在一楼展厅里,一批似熟非熟的面孔开始占据观众的视野:韩国的阿拉里奥画廊推出了年轻当代艺术家李继开作品;北京当代唐人艺术中心选择了杨波、颜磊,同样也是两位年轻艺术家的作品;索卡艺术中心则拿出了箱底宝贝赵无极、洪凌的作品。此时此刻,即使



CIGE现场 1 段泽林摄

一向讳莫如深、深居浅出的画廊老板们,也都学会了在媒体面前积极宣传着他们的新鲜“武器”。而那些所谓的“金刚”、“大腕”级艺术家们的作品则悄悄躲进了外国画廊内,不大的尺幅倒是显出几分精巧与羞涩,而安迪·沃霍尔的丝网作品能否再现往日辉煌还不得而知。

“类型化、符号化的作品少了一些,今年展会呈现作品在艺术风格上显得丰富一些。”艺术市场专家余丁说,“换句话说,对什么是中国当代艺术或者当代艺术的市场认同更加多元化”。不过,余丁表示目前为止还是没有看到眼前一亮,而一直在场内忙着和朋友交流的策展人费大为也表示,尽管与欧美的博览会相比,亚洲特色无疑是CIGE的特点,但他也没有发现什么新鲜的作品。不过对于藏家而言可能会是另一番景

象,一对穿着得体的夫妇在几个画廊前仔细观摩作品,尽管他们表示还没有看上的作品,但从他们手中握着的各种展览资料,不难看出他们是在审慎地选择着,而这些新进藏家的加入对于中国当代艺术市场来说无疑值得庆幸。

二楼相对安静很多。MAPPING ASIA——亚洲年轻艺术家个展:从东京到伊斯坦布尔在此汇集,呈现的是亚洲优秀新锐艺术家作品,王凯作品《片刻的注视》中女孩的温情;里瑞欧·萨尔瓦多作品《不要触碰艺术作品》,观众自由弹奏琴弦使内部结构裸露的金属吉他发出悦耳的声响,这些都展示着亚洲当代艺术的多元化与新鲜活力。美术评论家邹跃进表示:“相比一楼的商业化呈现,二楼的展览主题性强,艺术家的个人风貌比较清

晰,对于普通参观者和藏家来说,这里是发现有潜力的后起之秀的好地方。”

不过,博览会的主角永远不是艺术家,CIGE也不例外。尽管主办方一再强调,CIGE不仅是一个交易平台,它还能提供更多的东西。但当身着盛装出席的CIGE总监王一涵与一位同样穿着讲究的藏家会面的时候,第一句交流与问候语依然是“有喜欢的东西吗”。不难看出,“坚持”背后对市场所承载的迫切和期待,毕竟市场的信心是需要数据做出支撑的。从VIP预展的现场,我们似乎看不到金融危机的影响,各种身份的艺术从业者如期而至,但最终交易结果如何,我们拭目以待。



CIGE现场 段泽林摄

●观察

CIGE输给了香港博览会

◎高天颖

CIGE的冷清着实给期望打开中国内地市场的国际展商当头一棒,“虽然形式很开放,但光顾的人很少,这跟我们当初预想的不太一样。”首次来中国内地参展的德国GALERIE VOSS画廊老板GALERIE VOSS认为,“这不是一个好的信号,从前两天的成交量来看,中国市场对外国画廊和外国艺术家的作品认同率不高,我们期望在中国看到艺术市场‘回暖’信号的希望落空。”

4月16日,以“立足中国,涵盖亚洲,放眼全球”为口号的第六届中艺博国际画廊博览会(CIGE2009)在北京如期开幕。来自全球23个国家和地区的84家画廊参展,共推出了近5000件油画、雕塑、装置、视频、多媒体等艺术作品。虽然本次CIGE加强了本土与亚洲画廊的合作,但在欧美画廊大面积消失的情况下,新进亚洲画廊却难以维持去年实力。

来自台湾的索卡艺术中心在CIGE中保持了6年6次加盟的全垒记录,这个要参加北京最好博览会的画廊本次占了

10个席位,除艺术品展出外,还有多位年轻艺术家举办的个展。“近几年参展画廊的整体水平都在提高,2008年是一个高峰,但今年有衰退的迹象。”索卡艺术中心董事长萧富元说,虽然国内几个相对较好的画廊均在展会中出现,但日本、韩国等亚洲主要艺术品市场国家的大牌画廊却难觅踪影,“消失的大画廊不少,新增的不多,如美国的高古轩画廊,韩国的国际画廊、现代画廊,中国台湾的诚品画廊等都未参展。这一方面是因为金融危机的影响,另一方面是这里的艺术品市场还不成熟,成交量低,展商有所顾虑。”

展商有所顾虑的除了市场本身的原因外,中国藏家的口味和认知感也相当重要。西班牙艺术家乌圣浩瀚来中国3年,在上海、北京等地参加过多次博览会,在他看来,成交量是衡量博览会成功与否的硬指标,大家的最终目的都是卖画。“这就需要衡量当地的藏家和客户认同率。抽象作品需要丰富的想像力和文化背景才能理解,中国人不喜欢在看艺术品时还费劲思考,所以抽象作品在此次博览会上并不畅销。我

所知的外国画廊和外国艺术家的抽象作品成交率非常低,人们更倾向于主题明确,容易理解的写实作品。”

乌圣浩瀚的说法得到了日本KASHIYAMA画廊的验证。这个以日本艺术家日野之彦的人物写实油画为主打的参展画廊,在15日的预展中即售出了全部作品的80%。“在日本国内,人物画变得越来越好卖,包括日本本土及中国、韩国等国家作品。人们对中国的人物画印象深刻,因为脸部描写细腻生动,而东南亚一些国家的创作风格也受中国影响,在日本市场也逐渐走俏。”该画廊负责人樱山敦认为,中日两国博览会的区别在于,中国的参展画廊多,空间大,作品种类齐全,但成交量低;日本正好相反。

而GALERIE VOSS认为,成交量固然是衡量博览会的重要指标,但中国的艺术市场仍处于初级阶段,较之成交量来说,外国画廊的试水、推广更为重要。“中国的市场很重要,中国作品在西方已经非常出名,我们的目标是在中国建立自己的客户群。此次参展的目的是测试中国人喜欢的绘画

风格,以便更好地在中国发展。”

部分收藏家认为,虽然此次博览会是CIGE历史上首次呈现全球六大洲画廊,且亚洲国家的参展率极高,包括内蒙古、叙利亚、巴基斯坦等国家在内的42家画廊均属首次亮相,但艺术水平却难以体现亚洲最高水平,很多名家之作也随着大画廊一起消失了。但不可忽视的一个因素是,中国另一大型艺术博览会“艺术北京”也将于本月隆重登场,而上海春季艺术沙龙也在CIGE开幕当天拉开帷幕,这种短时间内密集的展会不仅使主办方倍受压力,无形中造成了市场的分流。

当谈到博览会之间的差距时,萧富元表示,内地博览会相对粗糙,难以与西方甚至香港相比。以CIEG为例,“应该在服务方面继续加强,比如对展商、客户的服务,整个会场周边的服务,运输,以及邀来藏家的数量等都应该加强。同时在营销策略上还需主动出击,积极招揽全球一流画廊,不能坐等报名。”萧富元认为,CIGE是中国内地目前最好的艺术品展会,但从整体来看,此届输给了香港博览会。

◎于晓芹

2009(第七届)上海春季艺术沙龙15日在上海世商城开幕。博览会展览面积共8000平方米,参展画廊80余家,较去年减少了20余家。值得注意的是,欧洲参展画廊数量大幅减少,顶级画廊更是难觅踪影,相反拉丁美洲与日本艺术机构的参展数量却有所增加。参展的作品虽然也有一些重量级艺术家的作品,如达利与日本的草间弥生、奈良美智、村上隆等人的作品,但总体而言,各画廊偏重于推出新的年轻艺术家。

思竹画廊逆势而动

上海思竹画廊于2008年11月艺术市场“寒冬”时期逆势开张,此次为首次参加上海春季艺术沙龙,展位上除了传统的油画、水彩之外,还有一些制作精良的琉璃工艺品。画廊主持张军曾是银行高管,长时间从事实体投资和金融投资,他认为中国的文化艺术产业有很大的发展潜力,将在一般的中产阶层和老百姓中形成一个庞大的市场。他们面临的障碍主要是两个:一是对真假问题把握不清,二是对价格问题搞不清楚。对此,他的画廊选用完全代理制度,签约画家的作品只能在他的画廊出售;所有的作品都实行明码标价,并与客户签订年内包退的合同。他认为目前他所签约的艺术家在价格上比较适中。他透露,画廊计划在未来三到五年时间内以每年一家的速度在北京、广州、郑州等地选址开张。他强调,他们想打造专业的平民化画廊品牌,让艺术走进平民消费时代。

阅风画廊调整策略

已在沪上经营了两年多的阅风画廊,主要代理来自欧美和拉丁美洲艺术家的作品,品类包括油画、雕塑、版画、水彩、照片等。画廊主持郑小姐告诉记者,西方艺术家的市场比较成熟,代理制度相对完善,合作愉快。阅风的主打品类是雕塑,而外国雕塑在设计和制作工艺上较为成熟,不但注重作品的个性与创新,也非常注重每一件作品的制作工艺。面对当前市场的不景气,郑小姐表示,阅风也做了一些调整:加大照片、版画和水彩的引进;改变雕塑作品的销售策略,每件雕塑的复制从惯例的6到8件增加到30多件,使售价大幅降低。另外,今年就以牛年为卖点推出了一系列“牛”的雕塑。此次参加春季沙龙,他们就在展位上展示了很多“牛”的雕塑。她认为,在当前形势下,画廊只要能坚守品质做长期战略,一定可以走出困境,而画廊经营的好坏并不仅仅看目前是否盈利,而是要看十几年后藏品数量与品质。

雕塑市场稳健发展

本届春季艺术沙龙雕塑是一大看点:达利的一组雕塑占据了会场的中心位置,而潘更迪艺术中心的一组雕塑也吸引了许多观众。潘更迪的工作室设在广州,每年都会在北京上海等地参展。他表示广州的艺术品市场仍然以岭南画派为主,他的作品市场主要是在北京,这次参加春季沙龙主要展出的是他去年的孕妇系列作品和几件旧作。他认为雕塑较油画有较大的发展空间,在价位上也较为适中,将来会有稳健的发展。

总体而言,参展的各家画廊应对艺术低迷的招数不同,但主要策略却是相同的,那就是坚持下去,培养忠实、固定的买家,规范运作。他们并没有期望出售多少作品,而是强调坚持下去的姿态,同时也在认真探索吸引中产阶层和白领买家的办法。



2009春季艺术沙龙外景

上海春季艺术沙龙:欲走平民化消费路线