

艺术北京2009:执著坚守下的收获

◎本报记者 杨琳

画廊成交普遍好于预期

记者在会后连线了多家画廊后可以感知,各家画廊对于本届参展“艺术北京”是满意的。而其中能取得意料之外的销售是其中主因。

例如,香格纳画廊展出的曾梵志首次尝试创作的铜版画,在开幕2天,画廊拿出来销售的8个版次就以10万元一幅的价格被一买而空。

而北京凯旋艺术机构挂在外围展墙上的一幅曾梵志的大幅油画在开幕当天就成功被买家订下,售价上千万。此外,“凯旋艺术”工作人员还告诉记者,开幕当天售出的还有罗中立的两幅油画和潘德海的一件作品,价格都不变。

北京现在画廊老板黄燎原心情愉悦地说,他们在现场就交易了大小作品几十件,其中主要功劳就是一位香港藏家一口气订下了年轻艺术家吴啸海的40件小尺幅碳笔纸上作品,另外吴啸海挂在现场的一件大作也以十万元的价格被买家买走。另外,以材料表现著称的艺术家谭奇志的5件作品全部售完;台湾艺术家洪绍裘的作品也卖出1件。

正对“现在画廊”的是北京当代唐人艺术中心,在2个空间的展位上他们只展出刘小东2008年在罗马现场写生的巨幅大作《吃完了再说》,虽然开价3000万,但却一直受到藏家的询价。截止到记者采访,还有买家与画廊在2000多万的位置上讨价还价。



《吃完了再说》杨琳摄

《印空十五形》《只取一瓢》

偏锋新艺术空间展出的曹晖的雕塑《有温度的肌肤》和李红军纸雕塑《膨胀的纸片》也都成功售出,两件作品的报价分别为40万和120万。

中国台北大趋势画廊公关经理庄国琳告诉记者,他们的两位艺术家庄普和吴天章的作品在现场就受到了众多大陆藏家和艺术爱好者的欣赏和询价,会后还有一些收藏家(包含国外的藏家)在商谈购买。其中,庄普《印空十五形》绘画系列已当场被大陆藏家整组收藏,其装置作品《只取一瓢》也不断受到询价。而吴天章的作品也有国外客户还在连线中。

圣之空间负责人陈美伶也透露,他们展出的季大纯的作品被关注度很好,2件作品被售出,其中就包括他的《凯迪拉克》。另外,陈或凡和陈或君两位艺术家也各有1件作品被买走。“整体共售出5-6作品,还是很理想的。”

“影像北京2009”大获好评

而另一个受到称赞的便是“影像北京2009”。董孟阳告诉记者,整个“影像北京”约有几十件作品获得成交。价格便宜也是其中重要原因,一些会所机构也参与购买。参展画廊也都纷纷表示本届“影像北京”有了很大的进步。董孟阳表示这给了他更大的信心:“明年更会加大力度。”

连续两届都参加了“影像北京”的三影堂摄影艺术中心创始人之一荣荣也表示,本届“影像北京”比去年好了很多。他说:“去年显得比较单一,今年则呈现出丰富、多样且更为专业的气息和面貌。”他告诉记者,以往只是有人感兴趣和询价,而今年在现场就有买家出手了,他和太太映里的几件作品以及其他几位艺术家的

作品就当场售出。荣荣指出,当代摄影在中国起步很晚,从业者也还不多,同时专门关注并当代摄影艺术的艺术机构就更少了。专业的摄影画廊也只是这5-6年才逐渐出现,可以说中国极度缺乏培育影像艺术的土壤和机制。因此,“影像北京”的出现是一个非常好的专业平台。

大河画廊艺术总监兼摄影艺术家姜健表示,虽然他们在现场并没有成交记录,但深度询价的却不少。不过,他对于未来中国摄影市场还是乐观的,他说:“一般摄影画廊要2年后才开始有销售,但大河画廊在短短不到一年的时间里已拥有了一些买家,其中收藏界的一些著名藏家也参与了购买。”

还是大学本科四年级学生的北京798艺术墙画廊老板朱昱告诉记者,他们在本次“艺术北京”上的收获非常

大,无论是画廊还是他们自己的作品都有了很好的宣传。也有几个收藏家注意到了他们的作品。他说:“通过这次博览会,更加坚定了我们的创作理念。”

本届“影像北京2009”的另一个亮点就是“时尚摄影”展。姜健告诉记者,这一摄影理念在西方艺术市场上早就不是话题,已经成为非常成熟的收藏对象。这次引入中国,让更多藏家和艺术爱好者都引起了注意。董孟阳表示,其实这是介于时尚与商业之间的一种摄影艺术,品牌早已消失在了作品的背后,虽然这些作品都是摄影艺术家当年接受时尚品牌或者时尚杂志订单的产生的商品艺术,但是如今这些品牌仅仅是作为这些经典作品背后的故事和背景,其他已被人忘记,相反摄影作品本身却成为藏家和市场为之追捧的对象。

董孟阳:态度决定成败

◎本报记者 杨琳

到底是怎样的因素成就了“艺术北京2009”的成功呢?我们听听主办方自己的感受吧。作为“艺术北京”的总监,董孟阳也表示,这样的结果的确出乎他的意料。他透露,几乎每家画廊都有成交,尽管他并没有对博览会的销售进行具体数字的统计。

他说:“一直以来,我只思考应该去办这次博览会?能否比去年好?然而博览会结束后,无论是市场反馈还是参观人气等,横向、纵向比较都比往年好。在我看来,其中最大的原因,还是一个态度问题。”

他指出,过去,画廊太过于追逐市场;而现在,我们博览会主办方、画廊、艺术家都变得冷静、严肃,大家都是以一种更为认真的态度在对待艺术。中国的艺术市场还是“婴儿”阶段,如何做好画廊成为大家都在思考的问题。他说:“前阵子画廊一窝蜂去追逐市场的时候,市场效果并不好;现在相反,大家都不是为了市场而市场,反而是追求个性化的时候,相反就有了意外的收益。现在的整体形象都好起来了,原来大家都对市场销售抱不乐观态度,然而‘艺术北京2009’的结果却让人有了意外的开心。所以,态度决定成败。”

当然,董孟阳也指出,除了大家的态度都好了之外,还有两个因素:第一,画廊都有了焕然一新的感觉,呈现出一副多元化的面貌,不再像过去是一些雷同、相似或者单一的符号画面了。第二,就是价格更合理,更现实了。画廊无论是对名家作品还是新人作品,都进行了价格调整。

“艺术北京2009”有一个不得不令人关注的地方,就是共4家艺术商店的大举进入。每家参展商所占居的展位,都是“艺术北京”展馆内最抢眼的位置。对此,“艺术北京”总监董孟阳告诉记者,这是他们主办方的刻意安排。

艺术商品大举进入艺术北京

◎本报记者 杨琳

董孟阳说:“目前,中国市场上对艺术的理解和对艺术原作价格的接受者都是有限的,而艺术衍生品却是那种能最大化进行艺术传播的有效方式之一。”他表示,这些艺术商店都对这次博览会所带来的市场反响表示很不错。记者走访了其中3家,每家都拥有了相当不错的销售,而且还在不同程度地上获得了一些新的商机。

2008年6月创建星百货的空间负责人

房方,就再次让记者听到了“意外”两个字。他说:“这次我们在‘艺术北京’上的销售结果相当出乎意料。在目前当代艺术原作销售相对萧条的艰难时段,艺术衍生品似乎是一条不错的补充。”尽管他拒绝提供具体销售数字。不过,他告诉记者,在现场,星百货还收到了不少厂商的合作意向,会后还在与他们接洽商谈。记者发现,星百货的艺术商品价格都很便宜,大多都从几十元到上百元,品种也比较繁多,有T恤、茶杯、笔记本、行李箱、印刷品、小玩偶等等。房方表示,这就是星百货的市场策略。他坦言:“目前,我们出售的商品几乎都在200元以下,个别有几百元和上千元的。这样的开发策略和市场定位,主要是为了吸纳更多的人来消费既有创意又有原创艺术家理念的艺术精神商品。”

他还透露,星百货目前的开发能力还很有限,但中长期市场策略是他们的核心关注点。尤其是与国际商业品牌的合作,例如宜家、无印良品等。“当然,一切都还尚在雏形中。”房方坦言,他对艺术衍生品开发的兴趣丝毫不小于对原创作品的热情。“当代艺术有几种消费方式,目前最为直接的‘一鱼两吃’法就是即有原创作品的经营,又有其衍生品的出售。毕竟,现在能消费动辄就上几万元、几十万元、百万元甚至千万元艺术品的人群是非常有限的,而艺术衍生品的开发和价格却能让最为主体的中产阶层大举进入这样的消费群体。这是一个不可忽视的领域。”

而UCCA艺术商店总监薛梅也非常高兴地告诉记者,他们的销售情况也很好,这次起码出售了60-70多件产品。她透露,购买者大都为年轻人和新晋收藏者。价格也是从上百元到几千元不等。她介绍,艺术商店从尤伦斯当代艺术中心开始规划设计的时候就被列入建设中。

而北京静恩德凯投资有限公司执行总监杨心一也透露,他们在会上主推的由岳敏君的“露齿大笑”、周春芽的“绿狗”、刘野的“拿教鞭的女教师”、周铁海的“穿旗袍的骆驼”以及金钗的“人鱼”组成的5件艺术公仔就获得了大卖。12.6万元为一套,在现场就被某房地产商一口气买走了10套,作为送给自己别墅区VIP客户的礼物。杨心一表示,他们并不认为这些公仔是艺术衍生品,而将它们定位为“跨界”艺术品,因为它们不仅仅是原创艺术品的简单移植,而是由原创艺术家和其他领域的艺术家或者设计师一起设计而成的具有创意的产品。它们有自己的独立存在性、实用性和可收藏性。“跨界”这个词早在上个世纪60-70年代就在西方艺术界出现了。

董孟阳也表示,目前有一个很重要的使命就是让更多人来消费艺术这样的精神产品。或许,博览会进驻这么多艺术商店似乎有损学术性。但董孟阳说:“我们是要做中国自己的艺术博览会,做适合中国市场,有利于人民,因时而异,与时俱进的艺术博览会。就好像我们没有必要在‘农村’去做一个FASHION秀一样。”



曹晖 有温度的肌肤