

除了股市、房市,您还应关注艺术品市场

|   |  |   |
|---|--|---|
|  <p>泓盛春拍:<br/>李山“阅读”成交逾两千万<br/>详见 3版</p> |  <p>业内人士:<br/>古董表的价值收藏<br/>详见 6版</p> |  <p>周长江的新个展:<br/>纪念抽象艺术 20 年<br/>详见 8版</p> |
|---|--|---|

■聚焦中国当代艺术价值重建

## 李旭:抽象艺术不会成为市场炒作热点



在上海张江当代艺术馆近日举行《天·人之问——周长江作品展》之际,记者就中国当代艺术中的抽象艺术热潮现象专访了艺术馆馆长李旭。他认为,多年来我们对抽象艺术存在着认识上的误区。抽象艺术在西方美术史上从来不是热点,只是其中的一个分枝。抽象艺术不会成为市场炒作的热点。

◎本报记者 邱家和

### 对抽象艺术抱开放态度

李旭与中国当代艺术中的抽象艺术热潮有着不解之缘:据他回忆,早在1997年他就上大美院举办了“无形的存在”抽象艺术展,当时还开了一个研讨会。2001年在上海美术馆担任学术部主任,又做了“形而上”展览,给很多人一个错觉,想把抽象艺术推成一个热潮。他记得当时著名策展人高名潞特地来上海对展览做了具体的了解,之后就在北京连续推出了“极多主义”等抽象艺术的展览。

对此,李旭用一种开放的心态看待,以在上海美术馆推出的以“形而上”为主题的抽象艺术系列展览表明自己的态度。他表示,不同的人策划抽象艺术展览,各自会有各自的表述。他表示:最终他所关注的,是那些展览是否有利于推动抽象艺术本身,而非谁来做展览。

### 抽象艺术与上海的不解之缘

他表示,他个人之所以重视抽象艺术,与到上海来工作有关。他发现上海的艺术界从事抽象艺术创作起步很早,做得很彻底。上世纪80年代就有不少艺术家参与,如周长江、仇德树、余有涵、张建君等。“85新潮”后逐渐边缘化,到了90年代才真正崛起。现在回顾这段历史可以断言,艺术家们做抽象艺术,关心的是艺术本身,是艺术何为的根本问题。但在80年代是为反叛而抽象,以模仿为主,流于肤浅。直到90年代,他们的抽象艺术探索与社会生活的变化有关,才不再是口号式的工具,而成为艺术家心灵化的表达。

他指出,上海抽象艺术的成就与城市性格、人文地理有关,与上海本

地的语境有关。他们在艺术中探索纯艺术问题,显得更西方化、国际化。他回忆道,在中央美院上学时就对抽象艺术有所了解,1986年来上海实习,发现上海是中国最地道的现代都市,对其中产生的抽象艺术着迷。他说:“上海的实验给我启发,想到对抽象艺术进行学术探讨的可能性。”

### 两大资源养育抽象艺术

“玩”了那么多年的抽象艺术展的策划与评论,李旭谈到了养育抽象艺术的两大资源。他说:“我认为抽象艺术已不再是国际化的翻版,中国人做抽象艺术有先天的优势:一有中国辉煌的书法艺术,学术上的理由;二是道家哲学,崇尚的是虚、空、无,对中国美学的塑造很重要,包括绘画走向大写意。”这是中国传统文化提供的强大资源。

另一个则是当下社会现实的资源。李旭指出:社会生活的巨变,包括互联网的出现、全球化的经济、发达的通讯方式、无纸化的股市、无处不在的信息流等等,给艺术家从事抽象艺术创作带来取之不尽的资源。他说,看丁乙的大幅作品,觉得我们所处的时代就是画面所表现的那样,与我们经常打交道的虚拟现实很“贴”,很“靠”,甚至希望他借助电子艺术的表现方法做更炫的作品。

### 不应成为市场炒作热点

抽象艺术是否会成为市场炒作点?他认为,国际上抽象艺术始终保持一定比例,不会成为大热门,也不会成为风向标。他强调,抽象艺术与具象艺术一样,都面临炒作的危机,价格明星的作品未必是真正有价值的,就像人生中拿最高工资的人未必是真正有才华的。

他还指出,抽象艺术还是很挑人的。有的艺术家看到抽象艺术时兴了,就改做抽象艺术。但他认为艺术家做抽象艺术要看十年,至少要看五、六年。有的艺术家刚开始很冲动,但没有长性,那就不会有结果。



周长江 互补 09.2

他还告诫藏家,抽象艺术与具象艺术的区别,是图形符号无法辨识,不喜欢就不要买,不要被炒作的迷雾所迷惑了,否则会被伪抽象骗进去。他还表示,要弄懂抽象艺术,藏家会经历几个阶段:最初的层次,是装饰自己的家居空间,因为抽象艺术比较适合做装饰;进一步会对艺术家产生兴

趣,对他们的人文背景进行研究;再进一步会了解他们的时代背景,研究当代艺术的语法转换;再进一步,就能判断是真的抽象艺术还是假的,是装饰画还是美术馆收藏级别的艺术品。每个收藏家的条件、机遇不同,经历的过程也不同。光有视觉的愉悦还不够,有的还会与艺术家交朋友。



艺术品衍生品商店空降环球金融中心

■市场观察

### 艺术衍生品市场会启动吗?

◎本报记者 邱家和

艺术衍生品市场值得关注,为什么?因为中国的艺术品市场正处在关键的十字路口。

为什么这样说?与前5年艺术品市场经历的一个轮回有关:中国艺术市场的启动,虽然有中国内地人均收入达到或接近于艺术品市场启动的临界点的背景,但从一开始就像“股市”、“房市”启动时一样,带着鲜明的投机色彩,从艺术家、画廊、拍卖行直到藏家,整条产业链上的各个环节,都偏向于把艺术品当作可以带来暴利的理财手段,舆论更是在艺术品身价飙升时推波助澜,一时间,艺术品可以让人投机致富的理念跟随着各种艺术品的天价成交纪录而到处传播。相比之下,艺术品因其审美价值而带来的不可或缺的消费价值,却在无形之中被忽略了。其恶果,除了扰乱人心外,也使整个艺术圈的重心都转到了高端收藏品,而忽视了大量可以走入寻常百姓家的消费型的低端艺术品。

在这样的背景下,以著名艺术家的名作为基础开发的艺术衍生品应运而生。这些衍生品,由于得到艺术家的授权进行限量复制,或者经过专门设计制成日常用品、玩具、饰品,可以用普通人消费得起的价格出售,为价格昂贵的名家巨作搭建了走向普通百姓的桥梁,实现了艺术品从高端收藏品转向低端消费品的突破,有助于消费型艺术品市场的启动与发育,在当前的艺术市场具有特别意义。因此,本期艺术财经推出了有关艺术衍生品开发与营销的专题报道,希望能帮助读者更好地认识艺术衍生品以及相关的消费型艺术品市场的新动向。

消费型艺术品市场虽然会以低廉的价格为特征,但在产品开发与营销上的复杂性,丝毫不会亚于高端的收藏型艺术品市场,甚至需要开发这个市场的商家投入更大的资源。这期专题报道中,无论是声名显赫的日本森美术馆专营艺术衍生品的店铺,还是与上海M50的99创意中心合作开设创意工坊的台湾画廊,都是本着小心翼翼的摸着石头过河的态度在探索。不过,鉴于中国经济在这次全球性的经济危机中的特殊地位,也鉴于上海明年将举办的世博会,相信这样的小心试探的阶段很快就会过去,可以预言:艺术衍生品的市场必将在今明两年内启动,并带动消费型的艺术市场相继启动。

相关报道详见 8版

相关报道详见 4-5版