

名家版画走向大众前景看好

——访百雅轩文化艺术机构董事长李大钧



吴冠中·紫藤

◎本报记者 邱家和 实习生 于晓芹

“五一”假日期间,在“走进上海——吴冠中 2007 年新作品展”的现场,观众十分踊跃,同时展出的吴冠中签名授权的版画作品也吸引了许多观众。展览的主办方北京百雅轩艺术机构,兼有吴冠中新作推广人和版画机构双重身份,他们所推广的艺术家包括吴冠中、王怀庆、罗中立、袁运甫、罗尔纯等名家,他们是如何看待中国版画市场的呢?记者为此采访了其董事长李大钧。

版画制作规模最大

“百雅轩致力于推广中国最有价值和最有潜力的艺术家”,李大钧明确指出了百雅轩的市场定位——为名家推广其艺术制作版画。他说,百雅轩成立时的牌匾就是由吴冠中先生题写。国内很多高龄艺术家都和百雅轩有很深的交往。

李大钧介绍,百雅轩是综合性的艺术机构,除了专业的版画生产出版、制作外,业务还涉及艺术家代理、画廊以及个性化出版。当初在设计百雅轩的发展模式时,思考最多的问题就是研究艺术产业化、生活化。根据对国内外艺术产品考察的结果,他们认为版画(包括艺术品复制)必然会成为今后中国艺术市场中的主要产品。成立5年来他们的生产基地从事专业版画的整套配套服务,包括版画研究所、制版、印制、包装工程等,人员规模已经发展到100位。版种上也是石版、铜板和丝网齐全配套。同时还恢复了一度绝迹的珂罗版用于中国水墨绘画的复制。从规模上说,百雅轩可谓世界上最大的版画制作机构。

全方位的“海星模式”

李大钧认为,百雅轩是创新型文化创意产业的案例,其模式有其独创性,即以艺术家版权为核心的一整套业务,包括艺术家

服务、原作销售与拍卖运营以及展览策划、艺术品出版、艺术家授权和衍生品开发。

他指出,百雅轩的发展模式与国内大部分艺术机构完全不同:一开始其投入就是适度的,足以打开市场,因此第一年就开始盈利。我们走的是一条自我的良性发展、不断扩张的道路。此外,百雅轩懂得控制:我们的发展很



吴冠中·江南屋

顺利,就是与我们的控制有关,具体来说就是依据企业发展选择、制订、执行项目,不做没有把握的事,做一件成功一件。

合理定价的市场策略

中国艺术市场 2006 年后名家的作品价格上涨很快,百雅轩是如何确定市场策略的呢?李大钧的回答是:我们的价格更多遵循艺术推广原则,也就是合理性原则和适度性原则。如吴冠中的版画的定价是4-12万元,按照国际市场的行情,这个价格很低,之所以定这个价,是充分考虑到受众情况,希望喜欢艺术又有支付能力的买家群体可以拥有。这也参考了朱德群、赵无极等人的版画定价。但始终,这个价格在刚推向市场时是考虑到老百姓的接受能力。

他强调,我们不为任何一个阶层如收藏家等设计产品。我们的产品是大众的。我们坚持按照国际版画的运营方式去做,制作的艺术品是优秀艺术家的优秀作品,其作为限量性的艺术品具有升值性,但是更强调其审美功能,因此不愿炒作,希望被真正喜欢艺术品的人收藏。

创意产业带来新生

——访瑞典驻上海总领事安蓝先生

◎本报记者 邱家和 实习生 于晓芹



瑞典虽然地处北欧,但上海市民却并不陌生,2年前那艘帆船“哥德堡号”的到来曾经在上海刮起一股瑞典热,其所蕴含的创意与探险精神留下了深刻的印象。在瑞典驻沪领事馆,记者采访了热情的驻沪总领事安蓝(Lars Andreasson)先生,“中国通”文化领事伊爱娃(Eva Ekeröth)女士亲自担任翻译。

安蓝先生开门见山就对瑞典作为一个鼓励创新的国家充满了自豪。他说,瑞典是个地广人稀的国家,所以我们必须依靠创意。安蓝先生强调,瑞典像许多发达国家一样面临全球化带来的新挑战——很多工厂都迁移到工资低的国家去了,我们就必须更有创意。15年前瑞典的经济曾一度低迷,我们政府强调创意,经济才又上去了。瑞典在很长时间内,用相当于GDP的4.5%的金钱投入到新产品研发上。这个比例在全世界算很高的。

在瑞典的历史上创新的范例不胜枚举,例如拉链、可口可乐最早的瓶子、最早的网上视频通讯工具SKYP等等。鼓励创新、推动创意产业也是我们领事馆工作的范围之一。前两年我们就安排了一个讨论创新、创意、创业的论坛。今年5月,我们会组织一个72个小时的创意活动,通过面试选拔15个来自不同行业的年轻人,让他们产生创意想法。他说,类似的活动在瑞典办过10次,这些活动证明,如果将不同行业的人放在一起会比10个工程师在一起更有成效,最成功的是一次是一个13岁小女孩和一个足球教练等几个人一起发明了固定蜡烛的烛台。当然,创新是容易的,但是将之变为产品或服务是很难的。我们希望通过这次活动把中国人的想法变成产品,届时还会与上海专利申请机构合作。然后我们可以将发明变为产品销售。在瑞典,通过这种活动的新创意,已经生产出了30多种产品了。

安蓝认为,在创意产业领域里,瑞典在电脑游戏这个行业是很发达的,是第2大发展最快的产业。瑞典的校园里学习电脑游戏软件编程的学生,没有毕业就被公司签走了。设计和时尚产业也很强。斯德哥尔摩和哥德堡每年都有设计周,每年有冬夏两个时尚周。我们的时尚设计风格和欧洲其他地方的不一样,崇尚简单实用。此外,瑞典的戏剧、表演业、电影业也很发达。音乐方面也很发达,是继美国、英国之后的第三大音乐出口国。因为有名的音乐家都是瑞典的,如后街男孩、席琳迪翁、中国的韦维等有名的歌手都找瑞典的作曲家,而且瑞典的录音设备等很好,做MTV也是在瑞典请专家做。

安蓝先生还提到,曾经考察过上海的创意产业园区,如莫干山路50号、淮海西路的城市雕塑中心、凯旋路的可当代艺术中心等。他觉得莫干山路很好,很像斯德哥尔摩,被选为欧洲流行的风向标。亚洲的上海也吸引了一些瑞典年轻人,感觉到上海的创意、时尚,他们到上海而不到东京、新加坡等。

说起中瑞两国的文化交流,安蓝先生和伊爱娃女士更是如数家珍,在众多的节目里,可以听到一个世界大师的名字——著名电影导演伯格曼。为了纪念他诞生90周年,今年将举行一连串各种类型的活动:正在为一个手机电影节征集作品的活动将截止于6月,以他的电影中常用的男女关系的主题作为主题,希望大家去考虑男女平等的问题。还有一个话剧《婚姻风景》,这是伯格曼为电视剧写的很有名的剧本,70年代播出时在瑞典引起很大的反响,很多人看了电视剧后都重新考虑自己的婚姻,离婚率明显上升。上海国际电影节也在准备做伯格曼的单元。

他们还透露,今年秋天的一个展览正在策划中,主题是怎样在创新时保证节能和可持续性发展,作为艺术家和设计师,使用的技术、创作的东西都必须考虑可持续性发展。可能会因此做一个论坛。这有一个参展作品已经上了美国的时代杂志的封面。到时候将在全世界巡回展览,第一站就是上海,第二站是北京。

市场观察

怎样认识名家版画的 艺术价值



吴冠中·交河故城

◎本报记者 邱家和 实习生 于晓芹

版画曾经是一些艺术家孜孜一生的创作样式,那就是本报曾经邀集中国版画工作室联盟8个成员专题讨论的“原创版画”(详见本报4月25日艺术财经4-5版)。但是,随着社会进入媒体时代,艺术也进入了观念艺术时代,许多艺术家开始尝试用各种媒介和材料进行创作,画种之

间的隔阂被打破了;同时,艺术市场的发展也带来了艺术品限量复制的需求,经过艺术家授权、选择、监督甚至专门改动的“名家版画”应运而生,还在市场上取得了令人咋舌的拍卖纪录。该如何判断这些名家版画的 价值呢?

以名家版画的经营闻名的北京百雅轩艺术机构的李大钧,首先强调了这些名家版画的版画属性。他指出:“我们不是复制,就是版画。复制在我国有一个严格的规定,与版画的出版不是一个概念。百雅轩是在艺术领域中做一件专业的工作,和印刷厂不一样,我们这个艺术行为,是专业的版画出版。”他强调,版画和复制品有原则上的区别,他们坚持版画原则,坚持其技术性、学术性。他们的这些名家版画,无论就其艺术家的授权签

名,还是制版、拓印,甚至纸张的选择等,各个环节都是严格按照国际公认的版画标准操作的。

李大钧又指出,在国外版画有2种,即原创版画和复制版画。不过他同时指出,两个概念的界限越来越模糊。以前由于技术的限制,版画制作需要精于此道的版画家,是一个高端的艺术品,国内的原创版画更多是指会版画制作的艺术家的版画。而现在技术进步了,更多的人参与了版画,还出现了艺术家与专业技师的合作,版画的技术要求的重要性让位于艺术创新的重要性。今天,国内的艺术界还是将版画对立与国画、油画等其他画种。实际上,版画今后会成为国际性艺术家创作的主要形式。例如,达利、毕加索等,都创作版画。今后中国的艺术发展更多将体现为民间性和市场性特点,越来越多的艺术家都在尝试做版画。

李大钧的观点,即使在原创版画的阵营里也有同盟者。以本报曾报道的中国版画工作室联盟的领军人物苏新平而言,他虽然以版画家的身份走上艺术舞台,但早就画起了油画,突破了版画家的身份限制。更绝的是,他的最

新作品“干杯”系列,其中的木刻作品是他选定的版画家制作的。不过他强调,虽然这些作品不是他亲自刻、亲自印的,但作品完全是按照他的观念与设计,制作者也是经过他的挑选刀法符合作品的需要的,因此他只是制作人,真正的艺术家还是苏新平本人。

由此来看,名家版画和复制版画都有存在的合理性。特别是随着中国经济的发展,中国艺术市场的兴起带动了艺术消费的庞大需求,名家版画正是因此而应运而生,加之其限量制作的规范做法,其中有的品种也出现了投资增值的机会。但必须指出,复制版画和原创版画毕竟不一样,其价值判断应该也不同。百雅轩做名家版画,看中的是中国艺术市场兴起阶段巨大的需求,正是这些需求所产生的供求矛盾,带来名家版画趋之若鹜的热闹景象。而原创版画,则有一个创作价值的学术定位和市场认可的过程,固然不像那些名家版画那样名闻遐迩,但其中的优秀作品未来的市场价值,就不是供需关系所能限量的。不过,能不能找到真正的金子,那就要看藏家的眼光了。