

艺术品消费时代或已来临

□□ 本报记者 景晓萌

经济发展推动艺术消费

4月29日至5月2日,第十三届艺术北京博览会(以下简称“艺术北京”)举行。本届艺术北京包括当代艺术、经典艺术、设计艺术、公共艺术四大板块,并新设新锐艺术品市集,作品来自20个国家和地区的约160家艺术机构。

据了解,今年的艺术北京展览面积扩容到近3万平方米,是自2006年创办以来展出规模最大的一届。本届艺术北京,“亲民”成为一大特色。在展出价格在百万元、千万元级别高价作品的同时,也出现了不少中低档价位的作品。在艺术北京启幕之前,于4月25日至27日举行的首届艺术成都国际当代艺术博览会(以下简称“艺术成都”),作为第一次在我国西部举办的专业当代艺术博览会,参展作品以现当代艺术品为主,且销售成绩喜人。从这两场引发业内广泛关注的艺术博览会情况来看,艺术品消费正在随着时代的发展而不断深入。



艺术成都参展作品:吉姆·兰比《Metal Box (Bucharest)》

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,一个健康的艺术产业链,首先是艺术生产、艺术鉴赏、艺术消费,然后是艺术投资,最后才是艺术金融——艺术消费在整个链条中,是较为重要的一环。

艺术品市场的繁荣,艺术消费的提升,离不开人均GDP的增长。关于人均GDP与人类活动变化及财富分配的关系,有一套国际通行的理论:当一个国家的人均GDP达到1000美元至2000美元时,艺术品市场启动;当人均GDP达到8000美元时,艺术品市场出现繁荣。这一理论,已逐渐在美国、日本、韩国等国家得到验证,受到广泛认可。根据国家统计局发布的《2017年国民经济和社会发展统计公报》,2017年国内人均GDP为59660元。如果以美元计价,人均GDP达到8836美元,已经达到艺术品市场出现繁荣的8000美元要求。

中国在经济不断发展的同时,也抵达了艺术品市场繁荣、艺术消费提升的前沿。

在艺术消费领域,艺博会已成为中坚力量之一。2017年香港巴塞尔艺术展联合瑞银集团公布的首份《巴塞尔艺术市场报告》指出,在艺术商方面,该行业在去年的销售额有小幅提升,同比增长3%,约325亿美元。其中,画廊仍是较主要的渠道,占51%;其次是艺术博览会,占41%;线上销售占8%。值得一提的是,艺术博览会为行业贡献了133亿美元的销售



2018艺术北京之“设计北京”参展作品

额,平均每年有5%的增幅,距离2010年已增长57%,证明艺博会已成为艺术品市场不可小觑的推动力。

多元价格区间便于消费选择

筹备近两年的首届艺术成都选择在繁华的春熙路太古里广场举行,广场上的LED大屏循环播放着范冰冰、张韶涵、韩庚等明星录制的“成都爱艺术,艺术爱成都”VCR,为艺术成都吸引了大量目光。

本届艺术成都共有来自海内外的31家当代艺术画廊参与,既包括国际知名画廊,也包括本土中坚力量和新兴代表,主办方希望借此推动成都与全球的文化交流,为成都带来更丰富的艺术选择,也为全国乃至全球优质画廊机构近距离接触收藏家提供更多渠道。而此次艺术成都的销售情况,也交出了一份优异的答卷。如意大利常青画廊带来的安东尼·葛姆雷作品,台湾大未来林舍画廊带来的常玉、周春芽、申亮等作品均有销售。据悉,艺术成都全场最贵的作品是标价500万元的何多苓油画作品《看松》,并在博览会最后一日出售。一位艺术品经纪

人表示,首届艺术成都,参展画廊虽然不多,但画廊都拿出最好的作品参展,作品也能同时满足普通藏家和专业藏家的消费喜好。

在艺术北京,销售情况同样可圈可点。如台湾诚品画廊的王玉平作品,北京玉兰堂带来的尹朝阳、李津作品,北京势象空间展出的张光宇、沙耜作品等均有销售,同时,很多年轻艺术家的价格在几千元至几万元的作品也有不错的销售成绩。

此外,主打亲民路线的京东艺术,也成为本届艺术北京的亮点之一。作为艺术北京的战略合作伙伴,京东艺术的展示作品包括版画、油画、水墨画、雕塑摆件、马克杯等,涵盖多种艺术品种类及艺术衍生品,满足不同人群的艺术消费需求。同时,展区通过高科技手段,带给观众沉浸式的艺术观感,凡是有购买需求的消费者,可以通过手机扫描二维码,进入京东艺术频道的商品详情页完成下单支付,实现了线下体验观展、线上购买作品的新型艺术消费模式。京东居家生活事业部艺术品部总监李朝菲表示,艺术不应局限在博物馆或画廊中,更重要的是在生活中传递美的价值。

艺术品消费前景向好

2015年,《艺术商业》杂志联合中央财经大学文化经济研究院推出的“中国艺术消费指数”显示,在中国大众艺术消费人群中,30岁以下占50%,30岁至40岁近三成,“75后”“80后”成为当仁不让的消费主力,“90后”消费者也在迅速崛起;年均收入5万至10万元与年均收入10万元以上消费者各占三成;最受艺术消费者关注的板块是特色展览周边产品,“创意”“有趣”成为需求关键词;从艺术消费产品单价来看,5000元是中、高端市场的重要分界线,同时,近四成消费者表示,只要作品价格在能力接受范围内都会选择购买;博物馆、美术馆、电影院、图书馆与书店成为艺术消费者最常去的休闲娱乐场所,而艺术展览、艺术博览会、互联网、书籍杂志是他们获取艺术消费品信息的主要来源;艺术消费品购买者中,理性消费占比近六成,冲动型消费与品牌热衷消费合计占比不足两成;购买原因中,“个人欣赏”达83.4%,其次才是收藏与装饰需求。

从以上数据分析可以看出,青年消费群体也在艺术品收藏者的结构中扮演着越来越重要的角色。对于这一点,连续多年参加艺术北京的北京艺·凯旋画廊创始人李兰芳和台湾秋刀鱼艺术中心负责人廖苑如深有同感。

李兰芳认为,今年博览会从参展画廊和参展结构,包括艺术品的价格定位都满足了不同阶层的需求,作品价格从几万元

到几百万元不等,从这个变化可以看出国内当下的艺术品市场环境,从艺术消费到艺术收藏,再到终端收藏,都在不断地更新,青年艺术家和青年藏家的出现也给市场注入了很多新的活力。

廖苑如介绍说,在台湾,消费型的收藏者很多,他们常常会买一些具有装饰性的作品,且较少考虑到未来的投资回报率,“我们今年是第九年参加艺术北京,从第一年到今年,我们发现消费型的藏家越来越多,金额也有所提升。”

在行业内,对所谓消费型的艺术收藏,需要在资产配置中占到怎样的比例?廖苑如表示,在台湾,如果年收入100万台币(约合21.4万元),每年可能会用1万美金(约合6.36万元)购买艺术品。李兰芳认为,如果年收入在50万元以上,每年用五分之一即大概10万元的资金来配置艺术品,是相对较合理的资产配置。

在李兰芳看来,消费型购买的增长,除了与社会经济发展的影响密不可分之外,青年藏家的出现也是重要原因之一。她认为,青年藏家对艺术品的要求和市场回报率没有那么苛刻,但他们可能出于对艺术生活、艺术品位的追求去选择和购买艺术品。“这类群体对艺术品的要求和早期的收藏家不太一样,更倾向于自己喜欢的、当下流行的,包括一些衍生品、大件作品的限量版等。所以在某些方面,我个人认为这个群体的出现带动了艺术品市场的发展。”李兰芳认为,随着时代的发展,艺术品消费的前景会越来越美好。

艺 人 艺 品

“人类智慧:庄玉君国画展”即将开幕

□□ 本报记者 景晓萌

5月10日至14日,第十四届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“深圳文博会”)即将举行。在此期间,深圳吉虹创意设计产业园分会场主题展——“人类智慧:庄玉君国画展”也将拉开帷幕。作为第三次在深圳文博会期间举办的艺术家个展,展览囊括了庄玉君近年来创作的大写意人物肖像作品,以及一批水墨长卷新作等数十件作品。

“人类智慧”系列涵盖了自2015年以来,庄玉君创作的写意人物头像系列作品。从2015年到2018年,庄玉君的写意头像已发展成为鲜明的个人符号。但庄玉君并不满足于已有的成绩。在不断的钻研中,庄玉君的作品,笔墨趋向于挥洒、恣意,但又毫无混乱之感,于狂放中自成一脉,显示出艺术家对于笔墨的收放自如。

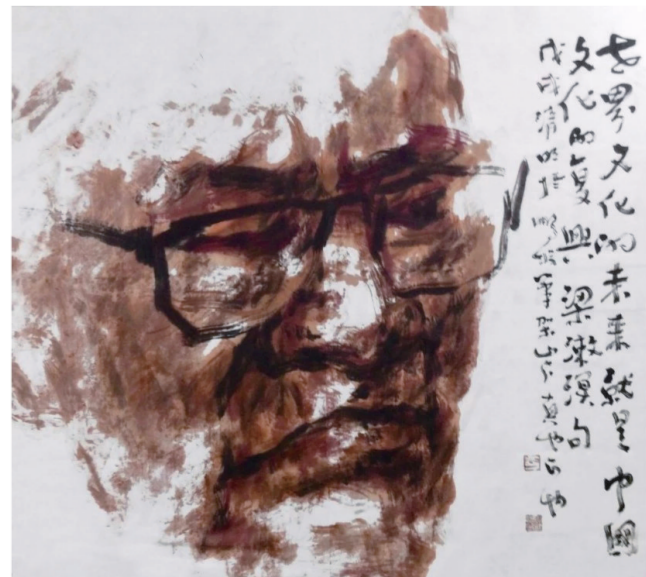
在该系列作品中,庄玉君更注重从细节上展现人物性格,如《毛泽东》《邓小平》,洒脱纵横间,五官神态饱满而传神,生动地表达出气宇轩昂的伟人气象;在《居里夫人》中,庄玉君摒弃了人物的轮廓线,仅以彩墨及浓淡皴擦构成的色块,勾勒出兼具科学的冷静与女性的柔美、令人耳目一新的居里夫人形象;而在《苏格拉底》中,最引人注目的是苏格拉底略带调皮的眼神。同样的眼神,可以联想到八大山人的“翻白眼”系列,但与朱耆寄幽怨于嘲讽不同的是,苏格拉底的“翻白眼”毫无戏谑之感,更让人感受到哲学家的执着与天真。

人物肖像系列展出庄玉君对人物性格的准

准确把握,精妙传神。此次展览中的巨幅长卷《天地人》则展示出艺术家对画面整体的控制与协调能力。众所周知,长卷绘画对艺术家的构图、运笔等均有极高的要求,稍有不慎则满盘皆输。而庄玉君在接近14米的长卷上泼墨挥毫,一气呵成,远看如绵延起伏的山峦,近看则会发现画面全部由大小不一的头像组成,而其中的每个头像神态各异,形成了强大的视觉冲击,让人不禁感叹天地之间,万物有灵,辽阔自然中,人类虽渺小,却又坚韧。

梁漱溟在《中国文化的命运》中有言:“世界文化的未来,就是中国文化的复兴。”作为中国文化的代表符号之一,中国画从遥远的历史中一路走来。进入21世纪,如何将这一古老的艺术形式传承下去,并为其赋予时代活力,是艺术家们始终在思考的问题。

作为一个严于律己、笔耕不辍的艺术家,庄玉君从未停下探索与创新脚步。设计、书法、绘画,东方的文人哲思,西方的理性思辨,不同的材质与思想,各异的形式和语言,并不能阻碍庄玉君的创作。对庄玉君来说,一切媒介都是抒发胸臆、弘扬正气的通路。而他所要做的,正是将这璀璨的智慧之光用画笔传递下去。



《梁漱溟》195×180厘米 宣纸水墨 2018年

艺 苑

艺术品鉴证系统:为艺术品建立“身份证”

□□ 解伟洋

随着经济的不断发展,人们的消费结构进入快速转型期,在物质文化空前繁荣的当下,普通的奢侈品已然不能满足高品质的生活方式,文化艺术品消费开始进入大众视野。以书画为代表的艺术品已悄然成为新兴的投资渠道,在日渐增长的社会需求与移动互联网便利的购买渠道下,艺术品市场一片繁花似锦。但如何保障艺术品市场的规范?如何避免赝品的困扰?由雅昌文化(集团)有限公司推出的艺术品鉴证系统,可以说是利于推动艺术品市场规范发展的有效探索。

艺术品鉴定亟待推广

近年来,国家出台多项政策,并出



雅昌艺术品鉴证服务中的技术采集现场

扶持文化产业发展,“十三五”以来,国家将文化产业的重要性上升到国家战略层面。到2020年,文化产业将成为国民经济的支柱性产业。

据2017年度Artprice全球艺术市场报告显示,中国依然是全球最大的艺术品市场,交易额达到51亿美元,占全球交易额的34.2%。而在市场繁荣的同时,仿作的出现也成为困扰艺术品市场发展的难题之一。在天价艺术品诞生的同时,也存在大量能让大众买得起的艺术品。而对不了解艺术品知识的大众来说,如何接触到真正的艺术品,规避赝品,成为艺术品收藏的关键之一。

全国政协委员、雅昌文化(集团)有限公司(以下简称“雅昌”)董事长万捷表示,目前很多仿冒书画冒充名家真迹,仿真程度较高,并且形成了

较完整的地下产业链:擅长模仿名家书画作品的制假人员、个别书画鉴定专家、假书画买卖中间商参与其中,甚至一些书画作品专业鉴定人员主动参与造假贩假。

而另一方面,艺术品鉴别门槛较高、普通民众不具备识别艺术品真伪的能力;艺术品鉴定行业缺乏管理、鱼龙混杂,存在恶意欺骗消费者的现象;部分书画家本人版权保护意识不高;打击力度不够大、配套措施不完善;相关法律有待完善等因素,也成为产业链存在的原因所在。

建立艺术品鉴定备案数据库

艺术品的诚信系统,有赖于一个完善的体系保障,这个保障体系中,既能应用科技手段,又能建立诚信规则。以现代的科技手段、科学方法进行鉴定、备案,是目前市场仿作盛行下为作品进行鉴定,建立权威的艺术品“身份证”行之有效的办法。

所谓作品备案,是指通过采集提取艺术品的微观特征,将采集信息上传至数据库,为书画出具艺术品认证备案证书的过程。2013年5月,北京市文化局批准了5家单位成为北京艺术品鉴定试点单位,北京雅昌文化发展有限公司位列其中。作为首批艺术品鉴定试点单位,雅昌艺术网的艺术品鉴证备案服务自2013年开启,在文化部市场司、北京市文化局的指导下,目前已有3000余位知名艺术家加

入鉴证备案行列,6000余位藏家送鉴艺术品。由此建立的艺术品身份证系统,将成为中国艺术品的基础数据,对于当代书画的仿作乱象,无疑是一次净化之战。

此外,2018年“3.15”之际,雅昌举办了“3.15中国艺术品诚信论坛暨史国良鉴证备案”专场,活动中,知名艺术家史国良为各地藏家做现场鉴定,并由雅昌艺术品鉴证备案中心进行技术备案,为藏家制作高精度防伪仿作鉴定证书,同时,鉴证备案的数据将存入中国艺术品备案数据库,向全球公开查询,为艺术品建立“身份证”。

在净化艺术品市场的过程中,除了推广艺术品鉴证备案服务,对制假、贩假加强打击力度,也是重要的举措。万捷建议,应对书画等艺术品实行严格的版权保护,针对严重的恶意制假贩假犯罪行为,提高惩罚赔偿标准乃至追以刑责,让制假者付出沉重代价;由政府扶持当代著名艺术家建立作品数据库,引导专业机构、充分运用技术手段建立艺术品真迹数据库和鉴证体系;在全社会大力宣传艺术品版权保护和净化艺术品市场的重要性,将“打击艺术品盗版”纳入国家版权局等四部委开展的“剑网”专项行动中,以案说法、普法,带动、净化市场环境;充分发挥协会、行业组织和民间组织在净化国内艺术品交易市场中的作用。“要采取严厉措施、多管齐下,加大对书画等艺术品的版权保护,净化国内艺术品交易市场环境,营造清明、传承有序的艺术品市场。”万捷说。