

聚焦

第三只眼

新媒体艺术吸睛

画廊开始收编新媒体艺术家

□□董瑞

随着科技发展,艺术创作也已从二维的绘画、三维的雕塑转向四维化的新媒体艺术创作。新艺术形式的出现,令嗅觉灵敏的画廊早早将目光聚向了拥有强大粉丝号召力的新媒体艺术。

新媒体市场价值初现

在过去几年里,新媒体艺术作品逐渐在一级市场中占有一席之地。相比绘画、雕塑作品,许多毕业不久的青年艺术家的新媒体作品市场价格为更容易被藏家入手而设定。国内的画廊主、藏家、艺术机构、艺术家同辈朋友之中对新媒体艺术,尤其是影像作品有收藏意愿者也不在少数。

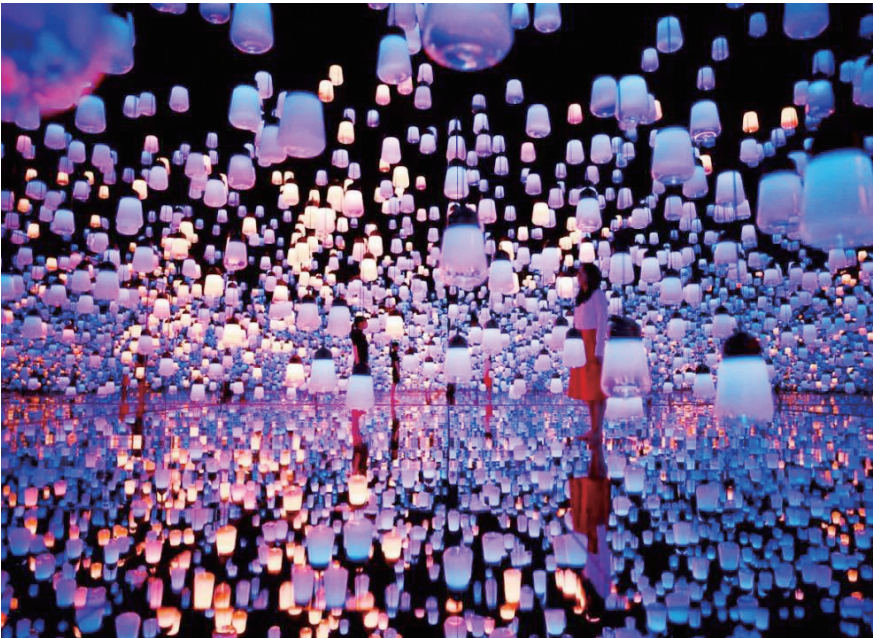
目前,新媒体作品的价格还处于被低估的阶段。2015上海佳士得秋拍首次引入的“+86 First Open 中国当代艺术拍卖”专场,一件黄然的影像作品,起拍价仅为6万元,最终落锤价为16万元,成交价为20万元;另外一件陈秋林的摄影作品起拍价则只有3.2万元,最终超估价3倍多成交,创其个人的拍卖纪录。即便如此,它们与当晚拍卖的最高价格作品——成交价363万元的刘韡作品《紫气》相比。

再如两位新媒体艺术家代表张培力、杨福东的作品拍卖价格来说。十多年来,杨福东上拍的新媒体作品共16件,其中价格最高的一件是2000年创作的摄影作品《第一知识分子》,价格为148万港元。另外一件时长2分50秒影像作品——《我并非强迫你》,成交价为68.75万港元。而在张培力的拍卖纪录中,共有8件新媒体作品,其中最贵的为2014年拍出的黑白照片《连续复制》,成交价为27.5万港元;其录像作品《向前,向前!》,于2006年纽约苏富比上拍,成交价为2.16万美元。

不过就目前市场表现而言,新媒体艺术作品的主要市场仍然在欧美国家,其市场已经较为成熟和完善。

佩斯发现市场新机遇

2014年,美国纽约佩斯画廊代理了一个大多数由程序员组成的新媒体艺术团队 teamLab,并开始在旗下的各个空间举办展览。作为具有全球影响力的数字化新媒体艺术创作团队,teamLab有



青年艺术家的加入为画廊增加新媒体元素

很大的粉丝号召力:2015年在日本东京首展便创下了近50万人次的参观量;意大利米兰展览的排队纪录更是长达8小时。2018年6月,teamLab在日本东京创立了数字艺术博物馆,开票之日门票瞬间售罄。

事实上,新媒体的社会意义和商业价值已初现端倪。新媒体艺术策展人张海涛认为,实用的商业新媒体艺术市场前景很大,这是无法阻挡的趋势。

新媒体艺术与建筑、表演、商业、公共空间、科技等都有非常多的交集和联系,而且目前市场化的程度也非常高。对于传统画廊业来说,这种新模式的出现不仅能负担画廊一部分成本压力,还能迫使画廊针对新媒体艺术营销模式进行全新思考。

让新媒体艺术市场占比增加

除此之外,国内一些画廊对新媒体领域也很关注。例如,2015年艾米李画

廊共举办8场展览,有3场是新媒体类;北京现在画廊2015年的7场展览中也有3场是装置多媒体类的;长征空间近几年新签约的艺术家也都是从事新媒体领域的艺术家。杨画廊负责人杨洋认为:“市场确实有偏向新媒体的趋势。”

另一方面,画廊出现新媒体趋势是因为——“80后”“90后”艺术家的加入。在蜂巢当代艺术中心围绕“80后”艺术家筹办的群展“编辑景观:媒介化之后的个体与工作方式”中,受邀参展的17位比较具有代表性的年轻艺术家,运用新媒体方式进行创作的艺术家将近一半,包括如今活跃在一级市场的艺术家李燎、李明、林科等。

这一年龄段的艺术家从事新媒体艺术创作,大多把它作为唯一的创作媒介,而不是在从事其他艺术种类创作的同时进行新媒体艺术创作。比起之前对西方“新潮艺术”模仿的艺术家,当下的年轻艺术家利用新媒体技术进行创作似乎是

与生俱来的习惯,他们更加关注于虚拟经济与虚拟文化的状态。

策展人朱朱认为:“和之前的艺术家比起来,‘80后’‘90后’的艺术家有个共同特点——他们是伴随着数码成长起来的一代。尤其是在互联网开放之后,每个人都会面对大量的信息与媒介,如何对这些新的数码技术、新的媒介与资讯进行编辑,成为他们绕不过去的一个问题。”

画廊竞需要新特色吸引藏家

如今,大画廊已占据市场主要份额,中小画廊经营难上加难。在经营综合性当代艺术画廊抢占不到优势时,新媒体艺术不失为一个好选择。

从商业价值来看,新媒体艺术有更大的商业价值和粉丝效应,更是媒体、美术馆、策展机构的热衷选择。策展人丁松认为,新媒体艺术当下最鲜明的特征是浸入性、互动性的作品体验,这样的与众不同为当代艺术产业带来了一场革新。有了为之买单的人和蜂拥的媒体曝光,美术馆、策展机构也更愿意来做新媒体艺术展。对画廊来说,艺术家有好且多的宣传和推广机会是非常重要的。

由于新媒体艺术在市场中还是一个较为新鲜的艺术形式——容易形成画廊的自身品牌。在全球都有业务的Vanguard(美国先锋集团)从2004年创立至今,在影像、装置等新兴多媒体艺术方面有过不少展览,代理了诸多国际摄影艺术家以及活跃的年轻新媒体艺术家。明确画廊的特色与定位重要,也是吸引藏家群体的关键。Vanguard画廊创始人李力说:“影像从2013年开始逐渐受人关注,到2014年起有人开始收藏,它变成了大家愈加容易接受的艺术形式。”在画廊竞争日益加剧的情形下,新领域比起传统的当代油画在学术梳理上更占优势,配合市场发展,在新领域的竞争中占据学术高地比起与成熟型的综合性当代艺术画廊竞争会相对容易。

从画廊的角度来讲,画廊关注的艺术如果代表不了学术的方向和价值,未来也很难实现它的商业价值,而年轻艺术家关注的内容就是画廊的未来。虽然目前很难说未来艺术市场何时会刮起新媒体收藏的热潮,但今后新媒体肯定会成为艺术市场中很重要的板块。

每年情人节,商家总是打着“为你爱的人”消费的名义,赚得盆满钵满,有新意、有互动的节日营销也成为时下年轻人愿意买账的商业手段之一。

茶咖品牌锁定商机

在北京三里屯,奈雪的茶和喜茶这两个茶咖品牌间一直在打营销战。情人节期间更少不了这些品牌的身影。

早在2月12,奈雪的茶便在微博上发布了情人节将推出的新品——“大咖柠檬”和“大咖橙子”。在推出新品的时候,其也不忘借助这个机会,与多品牌联动,提高其它关注度:比如,与Darry Ring(钻戒品牌)合作,购买钻戒的情侣可限量钻戒杯套的活动。

除此之外,其它茶咖品牌则是在情人节当天,选择了更为传统的“折扣”打法。通过折扣套餐这种更加实惠的方式来刺激顾客购买。例如,2018年末在北京新开业的谢茶,在情人节推出了限量特价套餐,粉红色的茶品搭配情人节当天的主题,增加了消费者的购买欲。

而瑞幸咖啡在情人节推出两款主题卡面的电子卡,通过APP内进行充值,也可转送伴侣或朋友,附带节日蜜语。在刺激顾客消费的同时,也增加了消费者与品牌间的互动性。

年轻人成主攻对象

情人节当天,手机品牌的营销方法也十分多元。手机品牌vivo与LAMY凌美、护肤品牌OLAY、音响品牌Harman、微猛鲜花、奈雪的茶5个品牌合作推出情人节“宠爱礼包”。

据数据显示,截至2018年6月,vivo的用户画像中,16岁至25岁群体占40.8%,26岁至35岁群体占48.7%,可见vivo的受众中年轻群体是中坚力量。而它选择合作的5个品牌,以奈雪的茶为例,受众大多集中在16岁至35岁的年龄段,同样是年轻群体,且受众中女性占大半以上。因此,这5个品牌从受众来讲,符合vivo主打年轻群体的定位。

而小米手机在节日当天,线上与其代言人王源联动,推出“9座城市地标都有你的名字”活动,随后活动从线上延伸至线下,在情人节“以爱之名”派遣快递员将玫瑰与小米8青春版手机速递到小米粉丝手上,并用赠送的小米8拍照记录。这一波深入到用户群体中的操作,不仅大大提高了品牌关注度,也间接加强了粉丝对于品牌的忠诚度。

线上营销花样繁多

从网易云音乐热情的鲜红幕布中,那个黑色磁盘上“游动”的唱针,到汽车和服饰、零食,情人节变成了商家们的狂欢日。除了线下销售,很多品牌也动起了线上营销的脑筋。

一方面,利用心愿单、礼物指南等方式吸引购买力。比如,很多品牌只考虑了有伴侣的购买对象而忽略了处于单身的消费者购买力,这样不仅容易失去部分消费群体,还容易在海量情人节广告中让本来有消费潜力的消费者产生反感。针对这种情况,美国时尚品牌House of Fraser将目标锁定在那些与朋友或与闺蜜共度节日的人群身上,除去暧昧的粉色,黑色、红色同样吸引了闺蜜或单身者的购买热情。

另一方面,赠送礼品卡、分性别导购同样可以赢得消费者好感。通过细分性别的方式收集关注者和购买者的数据,并创建专属细分优惠。例如,皇家马德里俱乐部商店的情人节促销优惠中,便将男性和女性分开设置,不仅一目了然,而且让消费者的目的性增强。

另外,承诺准时送货也是商家给消费者吃下的一颗定心丸。如今,很多人选择电商消费为的是方便、优惠又有效率,但线上消费有时也会给消费者带来困扰,比如产品质量、是否准时送达等问题。如果在情人节当天或前一天订购商品可以准时送到消费者面前,无疑对于品牌本身是个加分项。

花样营销如何令年轻人买单

本报记者 唐弋



2月19日(正月十五元宵节),北京举办多场创意灯光秀,其中,德胜门的灯光秀十分引人注目。伴随着圆月与喜庆的音乐,历史悠久的城门瞬间跃动起来。变成灯光打在城门上的舞狮表演、吉祥的仙鹤等为京城人们带来全新的视觉感受。

2018数独大奖赛全国总决赛举办

本报讯 (记者鲁娜)2月16日,2018数独大奖赛全国总决赛在北京举办,这也意味着由中国科技出版传媒股份有限公司(科学出版社)主办的2018数独大奖赛正式收官。为了推广和普及数独运动,此次大赛均为标准数独,所有题目均由知名谜题公司Nikoli手工出题,来自北京、上海、宁波、青岛、赣州、大庆6个赛区的选手现场角逐。

记者了解到,该大赛决赛还特设娱乐赛,参赛选手通过微信小程序筛选出16名选手进行分组,通过“数独无双”APP两两PK,通过投屏显示PK双方答题过程,场内外选手和数独爱好者可通过“数独无双”APP观战功能观看答题过程。