

# 一幅肖像照片卖6.5万元

## 上海国际摄影节试水摄影作品市场

节也有所收获。现场负责人告诉记者,已有两幅摄影家卡什的人物肖像作品达成了购买意向,“65000元一幅,算是我们这次带来的展品中比较贵的。问价的人很多,还有的表示之后会再去画廊看其他作品。”

上海当代艺术摄影画廊的先行者 M97 画廊这次带来了 20 幅签约摄影家的作品,价格多为数千美元。画廊经理坦言:“本来只是觉得不需要展位费,才来看看,没想到效果不错。”这位来自韩国的姑娘,艺术管理毕业后曾在油画、雕塑等艺术品投资领域从业,最终选择摄影收藏,除了源于自己的兴趣爱好,更多是她对于这个市场前景的看好,“6年前, M97 开业时,没人认同摄影是艺术品,但现在大家对这个市场的认知度越来越高了。” 本报记者 孙佳音

### 艺术画廊首进展厅

美国中天画廊、纽约联合摄影画廊、上海鲲鹏国际影廊、百年印象艺术画廊、M97 画廊、上海 800 艺术园区摄影画廊、IFA 画廊、红寨画廊、YK 艺术空间……在展厅 B 区,国外及国内的 10 余家著名画廊逐次排开。虽然布展环境比起自家画廊的摩登和华丽,多少显得有点粗糙和简陋,但首次获邀参加上海国际摄影节的各家画廊还是带来了自

己的“镇店之宝”。

当国外名家的经典作品和新锐中国摄影家的创意之作被摆放在一起,当画廊经理带来的名片在一个周末后被索要“干净”,每一个流连其中的观众或许都能读到时代的声音——虽然相比于书画收藏和工艺美术市场,中国的摄影图片投资环境并不成熟,市场甚至被业界认定“尚未启动”;虽然国内摄影画廊相比欧美发展明显滞后,摄影师与市场两者未能有效对接;虽然目前

图片很难通过市场化运作进入艺术品收藏市场……但这次拓展性的尝试至少让我们欣喜地看到,我们的摄影家、我们的藏家正在努力与国际画廊接轨。

### 潜力巨大仍待挖掘

众多画廊中,上海 800 艺术园区摄影画廊算是“晚辈”,他们开展摄影作品展览和销售时间并不长,展品相比很多先锋艺术也显得中规中矩,不过这次他们来到上海摄影

# 崔健:选秀是一种电视文化

12月24日,崔健将来到上海大舞台举办“蓝色骨头”个人演唱会,这次演出距上次的上海演唱会,整整过去了20年。昨天,年过50的崔健来到上海为演唱会举行发布会,并接受了本报记者的采访。

## 不做“摇滚教父”

二十多岁时,崔健就被大家称为“摇滚教父”,不过对于这个称号,崔健不愿接受。他说自己不过是一个时代的幸运儿,机会正好就到了眼前,就被人架到神坛上。过去因为被“教父”,他在考虑很多问题的時候不得不有些吹毛求疵。

另一方面,对“摇滚教父”这个称号他坦言愧对:“因为我觉得我的作品太少。我出专辑慢,因为我的作品不像那帮人是流水线的。”究其原因

因,他表示,制作是个耗费巨大体力的工作。现今中国优秀的制作人全都做流行音乐去了,只剩下一批没经验的音乐人在碰壁中揣摩着做摇滚。“我需要的是一个很好的制作人,但从国外请的话,把声音做得特别漂亮可以,但我发现又失去了我的力量。要找到符合我声音的这个人,特别难。”

## 原创才能加分

提起今年荧屏上很红火的几档音乐选秀节目,崔健表示,选秀节目有成功之处,刘欢、那英担任评委,他认为很成功:“我觉得他们做得很好,好的节目就是要吸引观众坐到电视机前,他们成功了,而且对他们自己的事业也有帮助。”但他始终认为,选秀要跟电视观众互动,这就是

一种电视文化,充斥着让观众参与点,比如戏剧性的变化与悬念,和音乐文化有一定的距离。

对于参与电视选秀的选手,他评价说:“年轻人喜欢音乐,期望以此谋生,这本身就非常美好。”但他表示,摇滚乐存在的更大意义是创作、积累,这才是摇滚乐的灵魂,希望能有一个理想化的节目,推广创作的过程,“比如有一档节目,只要演唱者唱的是自己原创的作品,就能加分。”他表示自己也在策划做一些事情,帮助中国的音乐走进电视,让电视观众不仅看到表演艺术,也看到创作艺术,看到愤怒,而不仅仅是情爱。不过被问及具体的内容,崔健表示还不能透露。

本报记者 夏琦



崔健昨在上海 记者 郭新洋 摄

全国黄梅戏广播大赛在沪开赛  
本报讯(记者 王剑虹)由安徽广播电视台和安徽省黄梅戏艺术发展基金会主办,安徽戏曲广播及全国戏曲广播联盟 25 家成员台承办的首届全国黄梅戏广播大赛昨天下午在上海闵行区江川文化馆拉开了本次大赛全国海选首场比赛的帷幕,经过一个下午的紧张角逐共有 3 名选手成功晋级,将于 11 月赴安徽参加复赛。

据介绍,大赛分专业组和业余组进行,历时 3 个月左右,将在北京、上海、江苏、河南、湖北等省市举办业余、专业组的海选及初赛,评选出专业及业余组一、二、三等奖选手 20 名。主办方表示,大赛将首次使用全国海选、广播展示、网络呈现、微博互动的全媒体协同运作模式,全国戏曲广播联盟也将全程参与此次大赛。

# 深谙理性消费趋势 全新朗逸成就A级车市超值之选

国家统计局近日发布的数据显示,8月份我国CPI同比上涨2.0%,高于7月份1.8%的涨幅,居民消费指数CPI有反弹之兆。有分析认为,下半年通胀形势不乐观。在此背景下,理性消费成为国人绕不开的话题,汽车行业更是如此,经济性与实用性并重,成为消费者购车的重要指标。

作为上海大众今年在A级车市推出的重磅力作,全新朗逸造型大气硬朗,做工严谨扎实,在配置上更是全面跨越同级。凭借卓越的内在品质以及出色的性价比,全新朗逸深度契合如今强烈通胀预期下人们审慎务实的消费心理,必将重新定义国内中级轿车市场的新坐标。

## 升级产品力实现高性价比

知名研究机构年初公布的针对中国消费者调查报告指出,相比西方国家消费群体,中国消费者更注重性价比。该机构分析认为,在通胀预期加剧的情况下,物超所值的产最易受国内消费者欢迎。全新朗逸通过产品力的全面提升,以满足国内消费者的最新消费需求,达到国内中级车市新的巅峰。

国内中级车市的巅峰。

针对国内用户的消费特点,全新朗逸对车型进行了全新升级,全系标配同级别车型罕见的ESP车身动态稳定系统,智能的HBA紧急制动辅助系统,独特EHC赛道起步辅助系统,以及集成LED侧转向灯提醒,确保车辆行车的安全性和舒适性。众多高科技装备的应用也将车型的性价比提



升到前所未有的高度,配合1.4T与1.6L两种动力组合,将畅快极致的动力与你随心所欲的驾驭感受完美结合,尽享取用自如的灵动驾驭体验。

在智能车型上,全新朗逸更配备雨量感应器配合无雨刷,KEYSSY一键启动系统, Climatronic 智能恒温空调,弯道辅助照明系统等通常在B级车上出现的豪华配置,给消费者带来媲美B级车的舒心驾乘感受,必将引领A级车市感知新风尚。

## 品牌力提升综合优势

权威权威调查报告显示,年轻消费者对产品的渴望正在持续上升,一方面,基本功能如耐用性、舒适性

等在中国市场的重要性远高于发达国家;另一方面,在不多花钱的前提下,消费者对使用的便捷性及优质服务等精神功能的需求也越来越高。

消费者对轿车级别的判定不仅仅依据车辆尺寸大小,同时购车力、售后服务等软性指标也成为重要参照因素。依托上海大众便捷的经销商网络分布,贴心周到的售后服务,全新朗逸为用户提供高品质的用车体验。

上海大众一直坚持产品与服务齐头并进,得益于近30年的构建,已发展成为国内规模最大的,且最具竞争力和执行力的大众品牌。截至今年7月底,上海大众VW品牌

经销商网点已达779家。上海大众VW品牌坚持以人为本的服务理念得到消费者的广泛认可。在中国消费者协会、全国用户委员会开展的2012年全国汽车用户满意度测评(CACSI)中,朗逸品牌荣获所在车型组别最高分。如今,上海大众VW品牌的口碑热度直冲大江南北,先进的标准化管理可以让每一位购车者都能得到超值享受。

全新朗逸深刻洞察中国消费者日益成熟的需求,凭借精准的市场定位,卓尔不凡的产品品质以及优质服务售后体系,全新朗逸给消费者带来超级的驾乘体验,也为国内中级车市树立了全新的价值标杆。

