

艺术与电商,如何才能更好地结合

◆ 方翔



★ 热风

据报载,号称国内最大最早的艺术品电商哈嘿(Hihey)艺术网本月曝出艺术家集体维权事件——数十位艺术家质疑其拖欠交易款和未交还作品,双方对此各执一词并将诉诸法律(《华夏时报》,8月26日)。这场纠纷,引发了人们对于艺术品电商公信力的质疑。

当苏富比、佳士得拍卖行纷纷上互联网加大销售力度时,国内从事艺术品交易的电子商务网站(下简称“电商”)面临着来自海外市场以及艺术家两方的压力。中国的艺术品市场究竟需要怎样的电商呢?

电商不是“万能药”

综观中国艺术品的电商发展,一个标志性事件,就是2000年徐悲鸿名作《愚公移山》在网站上以250万元成交,这在当时引起了巨大的轰动。当时互联网经济还刚刚起步,当中国网站在美国纳斯达克屡创辉煌时,这个价格无疑给国内的艺术品电商打了一针“鸡血”。然而,从今天的视角来回顾这十多年的发展,我们却可以发现,真正艺术品领域的专业电商,还是近一两年的事情。对于艺术品电商,目前市场普

遍存在着一种错误看法,认为只要将艺术品放上去,总归能够卖得掉。但是在业内人士看来,这是一种认识误区。包括艺术家、藏家在内的各个群体,对于电商的期望总是过高,似乎在线下卖不掉的东西,放到线上都可以找到下家。

事实上,海外成熟的艺术品电商,他们还要通过连接画廊、艺术

空间、博览会等线下服务,整合线下资源,把线下拥有的画廊连接到一个平台上,才能提升实体体验和服务品质,从而获得线上线下双赢的局面。

诚信是个大问题

抛开此次电商与艺术家争议的内容,光从其特点来看,说到底还是

常见的商业纠纷。类似的商业纠纷在艺术行业中一直存在,也就是代理之后如何付款、何时付款、如何交件等问题。但由于电商的参与,一些小问题开始被逐步放大。

电商是对原有市场规则的革命,它增加了一种购买或者销售的渠道,但它并不能改变艺术生态的本质。就拿现在热门的微博和微信

拍卖来说,艺术品交易的本质并没有改变,只是把艺术生态中传播、交易这个最主要的环节给容纳进去了。但正由于处在一个相对公开以及熟悉的环境中,因此诚信就显得尤为重要。

过高期待难成功

自去年开始,国内许多专业机构纷纷加大对于电商的试水,像去年举行的“傅抱石及傅氏家族书画作品专场”“大匠之门齐白石师生及子女书画专场”等在线拍卖活动,虽然成交情况还不错,但在业内人士看来,这与现场拍卖的成交还有很大的差距。而苏富比和佳士得,基本上也是以中档珠宝、名酒、版画等作品为主,并没有涉及主流的艺术品。

从目前国内成熟的艺术电商的发展来看,基本上都是在细分市场上有所特长,而综合类的交易网站,还是看热闹的多。如果现在对电商在艺术上有过高的期待,那肯定是不现实的。

现阶段,对于艺术品电商来说,最关键的问题就是如何从这些海量的用户群中找到自己潜在的客户群,加强产业链的规划,在与客户的交流中,逐渐寻找到适合自己发展的方向。

像期待世界杯那样期待全国美展

◆ 范美俊

★ 艺语中的

世界杯与全国美展本风马牛不相及:一是体育赛事,一是美术展览;一是国际性的,一是全国性的;一是四年一届,一是五年一届。但两者又都是具有公众性的“竞技”,出场者强弱不均;裁判方有公正透明的一面,也有误判的情况出现。并且无论是世界杯还是全国美展,都有名、有利、有娱乐,围观者众多,社会影响巨大。因此,将两者相联系颇具趣味。

五年一届的全国美展,对组织者来说,是繁荣文化、检验队伍、提携新人的举措;对画家来说,是从题材、技法到画面效果的激烈比拼;对观众来说,是一场视觉盛宴和精神大餐。而对于第十二届全国美展中国画展,笔者更是期待,甚至如期待世界杯那样期待。限于篇幅,这里只说三点。

一.期待公正与透明

今年世界杯巴西对阵德国的比赛,估计很少有人能够预测到,作为夺冠热门东道主巴西队竟然以悬殊比分败北。巴西如此大比分的落败,令某国民众认为是博彩公司在作祟。但正是由于世界杯具有公正性和透明性,因此我们只要稍加分析,就会发现在世界杯上“作局”的可能性几乎为零。

近几届的全国美展一直热度不减。以今年天津承办的全国美展中国画展为例,入选作品为600幅。全国32个省市自治区,加上新疆生产建设兵团、部队、中直(不含港澳台),共35个送选单位,每个送选单位的平均入选作品数量仅为17.14幅,竞争可谓十分激烈。可能是全国美展实在太重要了,加之某些单位动辄数万元的奖金承诺,某些画家的职称、职务或画价都指望它来提升,因此,代笔、拉关系、初评机构的利益平衡等黑幕也就不可避免。显然,全国美展的作品甄选,无法做到像世界杯那样从预选赛到决赛的全程直播,一些有争议的“判罚”也无法提供不同

角度的“镜头”。笔者与邻省一位友人谈及哪些人的作品能入展时,他借某高校某院长的话说:“都是一帮兄弟,他们不上,谁上?”

二.期待爆冷的黑马

世界杯的魅力是什么?在笔者看来,除了比赛本身的精彩,就是出人意料的爆冷。假如世界杯长期都是德国、巴西等强队毫无悬念地夺冠,那将多没意思!笔者看球时,最希望看到变化、看到新秀、看到耳目一新的东西。而且,笔者每次都希望弱队赢球——假如不能赢球,但能踢得十分精彩,也是极好的。

稍微熟悉历届全国美展中国画展情况的人都有体会,往届堪称“黑马”的新人、新作很少。大部分作品题材平庸,往往以劳动量和技巧性取胜,这就导致展览整体作品的精神性在不断下降。为什么会出现这种情况?笔者认为,一方面是具有深厚传统积淀的中国画想要获得任何一点小小的突破都十分困难,另一方面是现行的省级甄选机制不利于黑马的出现。我们在看世界杯时,球赛未结束前,谁都不知道会发生什么,这便是它的魅力。全国美展如能有此等魅力,那该多好!可现实情况却令我们失望。因所有作品在各送选单位举行的省美展暨全国美展征选作品展上就已提前曝光,甚至在某些省市组织的冲刺班、看稿会上,很多“听话”的候选作品就已出现,所以到了全国美展正式开始时,大部分作品已没有了新鲜感。

在全国美展的省级初评阶段,为了保证选送作品的“正确性”,有些评委宁愿选择一些体现重大题材的正面性的作品,也不愿选择对社会现象进行批判的作品。甚至,一些老套的伪饰题材依然在延续,如农民遇上好政策丰收了,过上好日子,有了好心情,脸都笑开花了,而“卖粮难”等题材却无人去画。同样是表现社会重大事件的题材,如环境污染、食品危机、贪官落马等,因有“越位”的危险,所以无人敢画,更无人敢评。从某种意义上说,全国美展所选择的未必是最好的作品,而是最不坏的作品。因此,展厅里流行的“面具”与

“马甲”时常令观众在观展过程中一脸麻木。多年前,油画《父亲》参加第二届全国青年美展在省里的初评时,本来画面中没有圆珠笔,但评委老师觉得“新时代的农民有点儿文化会更好,起码能记记账吧”,于是建议作者修改。最后画家以在画面中塞上一支圆珠笔作为妥协才换取了晋京待遇。类似的事情,会出现在这次的全国美展中吗?

三.期待传播更广泛

世界杯之所以如此受人关注,与其广泛的传播有着直接的关系。世界杯期间,媒体的报道可谓是铺天盖地。同世界杯相比,全国美展的传播力度就相形见绌了。

现在的全国美展虽以分展区的形式进行展览,但对于很多人来说,想要看到自己喜欢的画种的展览,依然是件奢侈的事。对于全国美展,很多人都是通过报刊、电视、微博、微信上的报道来对其了解个一鳞半爪,稍微专业些的人也许会在展览结束后买本主办方出的画册。通过画册来进行传播是全国美展的惯用手段。但在这个网络十分发达的时代,单靠几本老套且价值不菲的纸本画册,真的就能增强传播力度吗?近几届的全国美展虽然设有官网,但参展作品不但不全而且图片的像素很低,有些作品的图片或注释还有错误。如今时尚、便捷、低碳而且集声、画、文为一体的电子书已相当普及,主办方为何不考虑出一本电子画册放到网上供人们在线阅读或下载?毕竟,即便是大八开精印的纸质画册也无法看清一些动辄两米见方的“巨作”的细节。而电子图片只要像素够高,我们就可以通过放大的方式来对其细节进行赏玩。同时,主办方还可以将从初评到终评、从布展到开幕的视频放到网上,来帮助人们了解全国美展的更多细节。其实,我们可以通过很多方式来扩大全国美展在社会上的影响,通过多种途径来方便普通人去关注全国美展。如果全国美展忽视了群众性与普及性,那何必冠以“全国”之名?

(摘自《中国书画报》)

★ 不同艺见

据《i时代报》报道,沪上相亲约会不去餐厅、电影院,而是逛美术馆者日益增多,因为这样交流更多且花销更少。年轻人的理想约会成本为每次不超过200元,于是沪上的高质美术馆,以其低廉的消费和高级的感官享受,逐渐成为了白领们的首选约会地。

美术馆成了可负担的高级享受,可是,去美术馆约会或相亲,真的可以安心看画吗?

@Lacuna_inc: 哈哈展现自己艺术底蕴的时刻到啦。

@小黄思思: 次次在美术馆博物馆约会,最后成了的,必然是真爱。

@杨哲哲哲哲: 如果讨论起作品,很可能分分钟缘尽。

@带你看展览: 聊到一半,女方大哭:你竟然喜欢同性恋的卡拉瓦乔……

@白白有个悠长假期: 聊到一半就揪住对方的衣领问:“你说!你说!梵高少的是哪一边的耳朵?!”

@Zodiac1981 艺术场馆最大的特点就是安静,这可以避免两个人本来就无话可说的尴尬,谁不知道相当一部分“相亲”完全就是父母逼婚的产物,无论男女,在这个场合都可以打发时间,不用说话,等回去之后还能和父母汇报:今天去了一个高大上的地方。

美术馆成为年轻人约会新地标
能一边约会一边安心看画吗?

乐梦融 整理