

以消费之名向艺术致敬

——第三届香港巴塞尔现场观感

◆ 汪隐



■ 图均为香港巴塞尔艺博会现场所见



热风

老牌世界顶尖艺博会巴塞尔(Art Basel)2013年选择进驻香港,开辟了巴塞尔艺博会除本土瑞士巴塞尔之外全球分展计划中的第二站(第一站是美国迈阿密海滩)。今年香港巴塞尔艺博会汇聚了来自37个国家及地区共233家顶级画廊。而从首届开始,每年的香港巴塞尔都成为了当代艺术圈的嘉年华。

年轻的香港巴塞尔起点就很高。因巴塞尔艺博会本身就是有着悠久历史的艺博会品牌(瑞士巴塞尔有45年,迈阿密则是12年),他们的选择标准和品味在世界艺术市场上已具有相当的话语权和分量。巴塞尔组委会长期坚持在全世界范围内只选择不超过300家画廊,因此,巴塞尔艺博会呈现的是全球顶级画廊的水准。而香港往往是欧美进驻亚洲市场的首选和试水之地。之前,世界上最古老的两大拍卖行佳士得与苏富比,皆选择香港作为

亚洲市场的落脚点。

正因为年轻,仅有三年短短历史的香港巴塞尔一直都显得自信、张扬、雄心勃勃——这一点,在今年换了总监、日期提前之后,显得尤为突出。从各种新鲜出炉的数据来看,今年香港巴塞尔的销售成果可以用“鼓舞人心”来形容,据说很多画廊的展品都是在VIP预展夜短短两个小时内就销售一空了。笔者在现场也时常耳闻买家们在咨询价格等事宜。参展画廊普遍反映,时间从往年的五月提前到三月对于吸引大批藏家尤其是欧美藏家非常有效。而从TANC公布的数据来看,还是以亚洲买家为主,其中不少是美术馆、基金会机构。这是一个可喜的现象,因为在此之前,亚洲市场尤其仰赖艺术品的二级市场(即拍卖行),甚至出现二级市场凌驾一级市场的现象。有很多买家只是听了投资顾问的某一句建议,连画作本身看都没看就买了,然后直接放进仓库,在下次拍卖季来临时再转卖给他们。

因此,我们当然更乐意见到像巴塞尔艺博会这样的商业自信。商业之外,他们也一直鼓励着不同形式的学术与课题探讨(比如与威尼斯双年展合作的沙龙),更包容新锐艺术的先锋与自由(今年影像展比重增加)。最重要的是,他们舍得给每一个主题展区聘请专业策展人——正是这些全球知名的专业策展人带来的策展团队,将学术理念与艺术追求慢慢渗透进这场商业味过于浓厚的展会。

“光映现场”是今年六大板块中的重点,策展人李振华带来了诸多新锐艺术家的影像实验作品,也带来了像阿布拉莫维奇这样大神级别的艺术家早年的惊世骇俗的影像作品。巴塞尔艺术展对话(Conversations),沙龙漫谈(Salon)以更精简、轻松的方式互相交流意见,不拘一格。此外展会现场还有微型剧场、课题研讨、新书发布等活动。现场也并未因板块多样、活动密集而显杂乱局面,而是有非常明确的指示牌和志愿者引导,新闻稿资料包内按不

同语言分门别类;来宾也多井然有序、轻声细语。而沙龙、讲座设有同声传译耳机这一细节,更是香港巴塞尔具备国际化水准的体现。

再者,艺博会的一个好处是,买家可以亲临现场看作品,并直接与画廊、艺术家面对面交流,除了对艺术作品本身的喜欢,更有一种人与人之间沟通与交流在里面,这也是艺术品收藏中非常美妙的一个环节。而好的艺术作品,并不会因为它在艺博会而不是在美术馆里就降低了它的艺术价值,观展体验当然有很大的不同,但与作品本身无关。笔者就在现场不断流连于心仪的大师夏加尔、莫兰迪与阿尼斯·卡帕的作品前。如果没有这些基于艺博会平台的学术内涵,西方画廊就不会真正重视这个市场。以往西方画廊或许觉得来亚洲参加展会不需要带一流的作品,但在今年的现场,随随便便就能看到大师的作品。

香港一直都是精明的市场,它充分利用了这个时代快速消费的特点,而在自由资本市场,精准的定位

是至关重要的。新任亚洲总监黄雅君就有着运营画廊的资历,也有曾经是巴塞尔东南亚地区VIP的经历,因而非常熟悉这个一级市场,她知道画廊的需求是什么,也知道艺术家和藏家想要什么,还熟谙如何与各种有想法的策展人打交道。因而,今年销售业绩火爆,离不开总监及团队的努力。

当然,也有很多人反映巴塞尔艺博会,理由是过于商业,过于像艺术集市;因为艺博会本身的消费性质,参展作品整体来看还是过于讨巧,且有非常明显的西方话语权主导的审美品位。可它毕竟是一场由西方老牌主办、由西方老牌企业援助的“艺博会”啊!

有意思的是,今年香港巴塞尔首办“当代艺术收藏短期行政课程”——你们看,还是得先有钱,才能收藏(注意:不是投资)艺术品,不是吗?既然有钱,买艺术品当然是很好的选择。置身一个被居伊·德波称为“景观社会”的时代,以消费之名向艺术致敬,何乐而不为?



艺语中的

近日,一份海外专业杂志透露,在2015年,包括蒙克《呐喊》在内的众多名将离开版权保护期,进入公共领域。这也意味着这些艺术品可能被用来开发各类艺术衍生品。然而,在人们传统的心目中,衍生品似乎就是“暴利”的代名词,如一件印有艺术家作品图案的普通T恤,成本不到10元钱,在画廊中标价却近200元,而在一般商店中,可能也就几十元。

对于绝大多数艺术爱好者来说,绘画的精品原作永远可遇而不可求。即使你能买得起,许多被收藏在博物馆中的绘画,可能也不是你的“菜”。但各类艺术衍生品的出现,为许多普通人的生活增添了一抹亮色。

有数据显示,收藏有梵高、达芬奇、毕加索这些艺术家作品的美术

馆、博物馆,像卢浮宫、蓬皮杜等,仅凭对这些艺术大师的衍生品销售,每年的收入就可以过亿。

但是内地的博物馆虽然也收藏有不少传世名作,但真正让人能够引起共鸣的衍生品并不多,这也说明,艺术衍生品并不是对作品的简单复制,其价值更在于对于绘画本身附加值的开发。对此,目前正在朵云轩艺术馆举办“花开春暖”个展的李怡蓉有着自己的观点。李怡蓉展出的她的艺术衍生品涉及首饰、丝巾、杯子、雕塑摆设、食品包装、手表、家具,每款产品都不是简单地将画作搬上去,而是经过再设计,并且和研发团队不断打磨。她认为,艺术衍生品不但要有吸引人的独到创意,还要实用,同时要根据材料进行“再创作”。比如现在画家很流行将作品印成丝巾,但有

时候会想不到在国画中非常漂亮的墨晕效果,印在纺织品上就不但不美,还可能显得很脏,因而要对于元素进行一些取舍,同时对于面料的选择、丝巾的印制方式也要进行一些尝试。

记得在上世纪50至70年代,由于人们对于知识产权的概念还很淡薄,因而齐白石创作的虾、花鸟、瓜果等元素被印制在搪瓷脸盆、暖水瓶、灯罩等日用品之上,这些日用品的价格,与一般商品基本上没有差别。今天,如果再要使用这些图案,可能就要遇到知识产权方面的问题了,因而加上相关的授权使用费之后,它们的价格可能会远远高于一般商品。对于商家来说,必然会在好看和好卖之间寻求一个平衡点。

与此同时,我们也应该看到,许

多人购买衍生品看重的,不光光是使用,更多是因为它承载了一段记忆,这也使得艺术衍生品的创意比所选画作本身更重要。在美术资料贫乏的上世纪50年代至70年代,齐白石的画作印在日用品上,满足了人们对于经典画作的渴望,可以说是一种衍生品。但是在今天,当我们可以轻易拥有各类美术画册、拍卖图录的时候,将齐白石的画作简单地印在日用品上,就只能算是一种复制了。

业内对于博物馆商店的产品类型曾做过一次市场调查,结果显示,70%以上的参观者愿意购买具有实用性的艺术衍生品,而希望购买观赏陈设类的观众不足20%。一款艺术衍生品要想获得消费者的青睐,其创意设计既要符合现代审美情趣,也要具有市场针对性。如果只是

以陈设品和纪念品作为开发思路,市场会狭窄很多。

我们可以发现,许多成功的艺术衍生品非常讲究对原创作品的二次加工设计,台北故宫的“朕知道了”,将众多皇帝在奏折批注的话语中最经典的一句话提取出来印在胶带,成为最受大家欢迎的艺术衍生品之一。东京和上海的莫奈画展,都推出了很多衍生品,但上海展的衍生品吸引力很一般,只是将莫奈的画作印在丝巾上,而东京展则选取了莫奈作品中的经典元素,比如提取一片荷叶,设计成一件完全原创的首饰,并配上珍珠,寓意荷叶上的水滴,价格则控制在大众能承受的范围。

当“艺术”与“设计”逐渐结合起来,具有了艺术品内涵的衍生产品便重新焕发了生机与活力。消费者的生活也因此变得生动而有趣,艺术衍生品也因此成为了许多消费者面对遥不可及的天价艺术品望洋兴叹之余最好的选择。

◆ 杨羽

艺术衍生品不是复制品

九歌

北京九歌2015春拍上海巡展征集

巡展、征集时间: 2015年4月5-7日
巡展、征集地点: 上海国际贵都大饭店三楼汉厅3 (上海市静安区延安西路65号)
巡展、征集范围: 中国古代、近现代、当代名家书画精品, 油画, 瓷器杂项等
联系人: 穆先生 13911012549 万先生 13691419192
公司地址: 北京市朝阳区东三环中路39号建外SOHO15号楼28层
联系电话: (010) 58692808、58692810
公司网址: www.jgauc.com

北京九歌国际拍卖股份有限公司

J

上海金沪拍卖有限公司

常年征集公告 www.jhsen.com.cn

征集范围: 书画、古籍、邮品、手稿、文献资料、竹器、漆器、木器、家具、纺织品等。
征集地点: 上海市长阳路2588号电力科技园407室 (12号线隆昌路站2号出口)
垂询电话: 021-35303599 13501819358 QQ: 2398966718
常年法律顾问: 上海金沪律师事务所

不成交易免收一切费用