

12

24 年上马

这样一路走来

文体汇



扫一扫添加新民体育、新民演艺微信公众号

本报文体中心主编 | 总第 452 期 | 2020 年 3 月 7 日 / 星期六

本版编辑 / 谢 炯 视觉设计 / 戚黎明 编辑邮箱: xmwzb@xmwb.com.cn

上海文化

危中找机

逛线上艺博会 你会出手买吗？

“云端艺术周”探索在线交易创新

突发的疫情,使许多着眼于艺术品展示与交易的“艺术周”都面临取消,前天晚间,在两周前才开始筹备的中国首个“云端艺术周”——“2020 春季·Collect+ 艺术周”悄悄开幕,这个由“在艺”APP 发起的“艺术周”包括线上艺博会、云端展览、特别项目和新媒体探索四个部分。联合了 30 家画廊、25 家美术馆、23 家拍卖行共同打造的这场云端艺术活动,不仅是艺术品在线交易的一次探索,也是艺术产业云端运营模式的一次创新。据透露,今天,尚在展示期内,已经产生了为数不少的交易额。

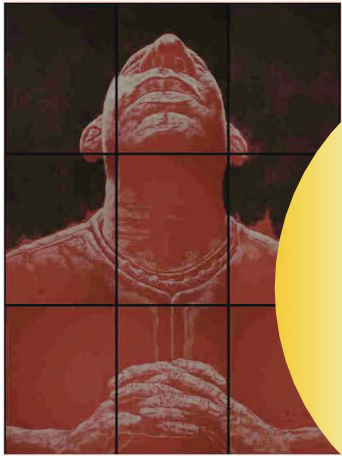
艺术周开幕的当晚,青年小 D (网名) 花费一万多元人民币在艺术机构 Fun Matters 拍下了一幅小尺寸的青年艺术家综合材料作品。这已经不是小 D 的首件艺术收藏,但却是她第一次尝试在线上买入艺术品,出手的动机“当然是出于真爱”,她通过微信告诉记者:“感觉上就像通过手机在天猫上买东西,方便轻松。”

新渠道 新买家

互联网+艺术的概念,就是把线下的画廊展示与交易搬到了线上,把美术馆和拍卖行的重要展览与作品链接到云端,并同时进行重要收藏家、美术馆馆长、艺术经纪人关于艺术收藏话题的访谈。

四个板块中的线上艺博会由 30 家一线画廊带来的 300 多位艺术家、1000 多件重要作品组成,是助力画廊拓展线上交易,获得客源的新渠道。用“在艺”APP 创始人谢晓冬的话来说,线上艺博会存在三方面的新探索。其一,艺术作品的

价格透明化,“画廊提供的艺术品至少给出一个明确的区间价格,以期提供藏家价值指导,有助于藏家快速作出决策,提高交易决策的效率。”其二,线上艺博会对于画廊方面提出了一个“路演”的新模式,即更详细地推介艺术家和作品。线上艺博会通过文字的传播,对艺术作品进行详尽、专业、准确的解释。“线上支持播放视频,买家可以通过画廊制作的视频从各个角度了解艺术品。”其三,线上信息的充分展示,“还可以考虑运用直播的方式对艺术品作内容讲解,甚至导购。如果无法实现用户与画廊的互



► 苏新平作品《祈愿》



■ 王韵音作品《听山》

动,在线画廊就是一个在线图库。”据观察,在线的买家,有的比较直接“喜欢就买”,有的也十分谨慎,对看中的艺术作品需要进一步详细了解,这一点与线下交易模式颇有相似之处。

新形式 新价格

参观“线上艺博会”无需购买门票,也不需要跨越多高技术门槛,甚至不用下载 APP,直接从“2020 春季·Collect+ 艺术周”小程序点击进入。在页面上,你可以选择“线上艺博会”一项,然后从各个画廊的入口进入,也可以页面下拉,选择“在售作品”进入。“在售作品”中,全部艺术品以价位划分列表,有“10 万以下”“10 万-20 万”“20 万-50 万”“50 万以上”以及“议价”等各档。苏新平、谭平、庞茂琨、沈勤、曲丰国、王天德等



■ “云端艺术周”二维码

各大画廊主理艺术家均在列。全场除了“议价”作品外,最贵的是上海艺术家王韵音在 2019 年的新作、大尺幅水墨作品《听山》,标价 118.5 万元。

线上艺术品的价格是不是相对于拍卖行或者线下艺博会低一些呢? 毕竟,线上艺博会省去了一般艺博会所必须的展位费、运输费等等开销。但是,据记者观察,就成名艺术家而言,画廊给出的价格并没有实质上的明显低就。画廊相对于拍卖行,本身就是一级市场,买家在画廊购买艺术品的行为上,资产属性和情感属性都有,价格无法对标拍卖行,且参加线上艺博会的当代画廊代理的多为当代艺术家,作品不存在真伪之争,价格也有上升空间。

疫情给了在线交易以发展的契机,但在线交易不可能解决所有问题,满足所有人的需求。千高原画廊主持人刘杰认为,线上艺博会是一种特殊情况下的新的尝试,“艺术品的交易仍然需要面对原作和人与人之间的交流,但是线上可以作为另一种形式的补充。”

本报记者 徐翌晟



■ 张晓刚的作品《黑石与梅》

中国艺术家蔡国强、谷文达和张晓刚第一时间递送来了原作,三位在国际艺术舞台上拥有较高声望。最终,三人作品的交易额居所有艺术标的的前三位。

艺术家蔡国强在收到邀约后,

记者手记

因为疫情,一波艺术周或艺博会也取消了,如何在彼此不见面的情况下继续艺术品交易? 蛰伏了几个月的艺术品市场开始“危中找机”,有的直面当下,尝试推动“云”交易,有的如 ART021 则寄希望于疫情之后的爆发,免除了画廊申请参展的费用。

线上交易在平台技术层面上的实现并不难,但是艺术品交易往往侧重于现场体验感,这是买家的心理需求,线下艺博会、拍卖行的灯光和氛围对于买家而言都可能对做出最后决定产生决定性的影响。如何满足这一点,是首个“线上艺博会”需要深入解决的问题。

细看之下,每一家画廊的页面下,也都留着这家画廊的联系方式,当“艺术周”结束,深思熟虑之后的买家还是可以自行联系画廊,进行接洽,把心仪许久的艺术品纳入囊中,就像寻常日子里的线下艺博会一样,如果从这个意义上而言,“艺术周”永不落幕。等待不是办法,面临危机,文化机构要跨前一步,每一项新事物,都从过去生长出来,每一次尝试,都有希望。

徐翌晟

尝试就有希望

“风雨同舟”为抗疫聚力

艺术慈善拍卖筹款 1221 万



文体社会

3 月 2 日-3 月 5 日,自媒体平台“一条”推出“‘风雨同舟’艺术抗疫慈善拍卖”活动,国内外 80 余家重要艺术机构、100 余位艺术家,捐赠 289 件艺术品,参与竞拍。

这场由昊美术馆、一条、现代传播、ART021 四家机构共同倡议,以上海宋庆龄基金会作为受捐机构的慈善义拍,代表着中国艺术界向抗

疫同胞的爱心告白——截至昨日凌晨,持续 4 天的“风雨同舟”艺术抗疫慈善拍卖圆满结束,共筹集善款超 1200 万元。

在倡议书发布的短短 15 天时间内,就获得 80 多家中外重要艺术机构及 100 余位艺术家的积极响应与大力支持。截至 2 月 23 日,共收到艺术机构、画廊、艺术家共同捐赠作品合计 298 件。昊美术馆所属机构 HOWStore 捐赠的潮流及设计作品在本次拍卖中取得了佳绩,拍

得人民币 1102200 元全部捐赠给上海宋庆龄基金会。

据统计,“风雨同舟”艺术抗疫慈善拍卖吸引了近 500 人参加,拍卖围观人数近 40 万。其中上拍总数 298 件,成交数 248 件,成交率高达 87%,总出价次数达 1919 次。当代艺术两场拍卖中,多件拍品出价超 30 次。其中出价次数最多的为艺术家何翔宇的作品《六个柠檬》,共出价 67 次。艺术家张晓刚的作品《黑石与梅》经历 56 次出价。

为此次“风雨同舟”慈善义拍创作了一幅新作品,并视频录下了小爆破的过程,命名为《蝙蝠的眼睛 no. 4》。艺术家谷文达为慈善义拍创作了一件大尺幅作品——《简词典-风雨同舟》壹号。这幅作品由风雨和同舟两个简词组成,意在讴歌全国人民在对抗新型冠状病毒肺炎疫情中风雨同舟、同舟共济的精神。艺术家张晓刚捐赠出新作《黑石与梅》,这件作品在本次拍卖中以 180 万元的价格售出,为本次拍卖中成交价最高。

本次拍卖活动所筹集款项将全部捐赠于上海宋庆龄基金会,并由上海宋庆龄基金会负责采购防疫物资,定向捐助给疫情区的 60-80 所学校。

本报记者 乐梦融