

『共享艺术』能否成为行业新趋势

艺术品消费快速增长,一直被认为是消费升级的标志,在过去十多年时间里,中国艺术品消费市场的快速增长有力地证明了这一观点。

在2003—2016年的13年间,中国艺术品市场的销售额增加30倍。与此同时,企业、机构收藏者的增长也成为中国艺术品市场的典型特征,目前企业藏家购买力占整个艺术品市场60%以上,艺术品拍卖买家70%以上是企业家。

虽然企业已成为艺术品消费与收藏绝对主力,但这种消费只是大企业才有的“特权”。造成这一现象的主要原因是艺术品市场体制的不完善。无论是一级市场还是二级市场,艺术品的成交价格都非常高。虽然近年来起源于欧美、以艺术品租赁为主要业务的“艺术银行”在国内也渐兴起,但是按照行业惯例,承租方承担艺术品售价50%的押金同时还要缴纳售价30%的租金。这就使得“艺术银行”的规模受到了一定的限制,成交量一直不高。

然而从现实情况来看,中小企业在艺术品消费领域也是有旺盛需求的。在消费升级的时代,消费者对于消费场所的环境体验越来越看重,很多企业也希望通过办公场所陈列艺术品的方式,来彰显企业的文化品位、提升办公效率。这些现实需求呼唤新的艺术品租赁形式的出现。

共享经济的出现,为普通企业租用艺术品提供了可能。而作为“共享艺术”行业代表的租租艺术很好地解决了当前企业艺术品消费的诸多难题。从产品的角度上说,传统的艺术租赁企业出租的多为原作,这些作品不仅价格高且定价标准不统一。租租艺术选择了博物馆级复刻品,将具有深厚艺术价值的名家作品进行了高质量的呈现,同时价格标准比较统一,便于企业进行选择。

尽管目前许多艺术品消费者购买艺术品的目的还是以保值、升值为主,但站在企业用户的角度上,大多数企业更关注的还是艺术品本身的艺术价值与陈列效果。博物馆级复刻的方案,让租租艺术可以不拘泥于某一特定艺术派别,不受艺术品投资价值影响,而专注于艺术品质量。对于无投资、收藏需求的各类企业和机构而言,高质量复刻作品的装饰价值显然要比普通原作好得多,更能彰显企业的文化品位。

以租租艺术为代表的新的艺术品租赁方式的出现,更深层面的价值还在于对普通大众带来的艺术美育。当前,高质量艺术品的消费始终只能是少数人的行为,然而最近央视《国家宝藏》等节目的热播,却展示出当代中国人对于艺术和文化的关注与向往。当越来越多企业选择艺术品租赁的时候,普通大众接触高端艺术品的渠道也会越来越多,这将让更多人接受到艺术普及教育,同时也将促进企业的成长和艺术市场的繁荣。(沈玉梅)

“新中产”强力驱动中国文化消费

如果要用一个词来形容2017年中国文化市场的繁荣,答案或许应是“排队”。从上海博物馆“大英博物馆百物展”到北京故宫《千里江山图》特展,博物馆、剧场门前排队渐成常态。近年来,中国文化消费的市场不断扩大,其背后的推动者是中国新中产群体。

2017年,中国各城市不少博物馆、剧场门前的队伍变长了,“排队”愈发成为一种常态。去年3月,“大英博物馆百物展”在中国国家博物馆开展。中方策展人闫志透露,从安检排队到进入展厅,高峰期差不多需要3个小时。6月至10月,该展转移至上海博物馆,同样火爆。

去年7月的暑期天气炎热,骄阳似火,但敦煌莫高窟却迎来排队看展的人流。

9月至10月,《千里江山图》全卷展出成了北京故宫博物院最热闹的事。

11月,汇聚了齐白石、傅抱石、李可染、徐悲鸿等20世纪中国美术史上多名重要画家的展览在中国美术馆展出,当时参观者排队长度一度达几百米。有工作人员表示,这样的情况在开展期间一直存在,这场为期9天的展览“接待观众13万人”。

曾两次为《千里江山图》去北京故宫博物院看展的郭旗说,自己第一次去看纯粹是出于“好奇”。“当时大家都

在说这幅画的‘传奇’故事,王希孟年仅18岁便在宋徽宗的指导下完成这幅画,完成后不久便英年早逝。说实话,我不是书画爱好者,当时真是被这个‘传奇’吸引的。”

这样的场景在几年前还颇为罕见。以《千里江山图》特展为例,2009年和2013

年,《千里江山图》先后两次在武英殿展出。“除了不知情‘闯入’的游客走马观花、喧哗而过,特意来观展的人不多。明显的变化发生在两年前。当时正值故宫博物院建院90周年,《清明上河图》等藏品在“石渠宝笈特展”展出,“故宫跑”在那时应运而

生。到了2017年,排队在文化领域已渐成常态。

“千里江山——历代青绿山水画特展”特展策展人、北京故宫博物院副研究员王中旭表示,自己对《千里江山图》的火爆人气并不感到意外。他认为,观众排队正是“人们对高品质文化产品需求的反映”。

“新中产”成文化消费主力。当前,更多人选定的出国旅游地,是出于对一部电影或一首音乐的喜爱;自己动手磨咖啡豆,是为了感受制作时的参与度和满足感;在奶茶店门前排起长队,不再因为产品的稀缺而是对味道的偏爱……“文化消费”除了获取实利外,更倾向于满足精神需求。

《日本经济新闻》网站报道称,日本广告公司博报堂旗下研究机构“上海博报堂生活综研”20日发布了最新的中国消费动向研究结果。博报堂将年收入在人民币10万至20万元的家庭定义为“新中产阶层”,分析称新中产阶层催生了文化相关的新消费。有八成新中产阶层表示,与四五年前相比文化生活更加丰富。

报告显示,比起以往消费者追求“高效”“省力”“大众”的整体倾向,当前更看重通过看似“徒劳”“费力”和“自我”来获取精神满足。

(本报综合)



庞薰琹《背婆》,中国美术馆藏

文物活起来 文脉传下去

央视《国家宝藏》燃爆屏幕。节目集演播室综艺、纪录片、真人秀等多种艺术形态于一体,创新呈现九大博物馆27件一级文物,点燃观众对“国家宝藏”的热情。

博物馆与电视综艺结合,庄重而不失活泼的表达,独创“纪录式综艺”样态,成为节目创新之处。《国家宝藏》文物类节目的兴起,满足人们对文物从认识到深入了解的需求,契合人们对传统文化从粗浅到精致的追求,正成为一股新的热潮。值得一提的是,《国家宝藏》不仅

通过剧场形式演绎了文物的“前世”,讲述了围绕文物所展开的轶事,还为文物寻找到“今生”有关联的人,让国宝的今生守护者讲述他们与国宝的故事,让国宝活起来。

于是,我们看到了几代守护故宫文物的梁家。从梁家第一代故宫守护者辗转全国16年将石鼓护送到南京,到抗战胜利后梁家第二代将石鼓毫发无损地运回北京,到如今第五代梁金生继续守护着石鼓和其他文物,清点故宫文物。我们看到了著名建筑师梁思成的弟子、陕西

历史博物馆的总设计师张锦秋,她缓缓地讲述着文物阁楼仪仗图的故事,诉说着她对文化遗产的情感。还有许许多多考古工作者、文博志愿者、普通老百姓,从幕后来到了台前,讲述每一件文物背后的故事,让更多人领略泱泱大国文化遗产的魅力。

《国家宝藏》不仅让我们认识了解文物,感受中国传统文化之美,也让我们认识这些与国宝有关的人。若说先人赋予文物历史价值,那么这些文物的今生守护者则赋予文物当代价值。从这个

角度来说,他们成为文物另一个“宝藏”。正是有他们数十年如一日的坚持,文物才能历经数劫,再次呈现在世人面前;正是有他们默默无闻的守护,文物才能拭去历史的蒙尘,焕发出全新光彩。

文物,不仅是博物馆里的宝贝,也是一份活着的文化遗产和精神宝藏。探索文物易为现代观众接受的表达,挖掘文物在新时代的价值,吸引观众尤其是年轻观众,让更多人加入到文化遗产保护中来,才是“让文物活起来”的当下之意。(王珏)

欢迎广大藏友 刊登交流信息

转让信息

100字以内收费100元;超过100字的,每字加收1元;标题每字2元;连续刊登5次以上者,送1次,连续刊登10次以上者,送3次。图片每张收费150元(9-12cm²)。本栏目刊登个人藏品交流内容,凡有虚假、夸大、不实信息,一律不予刊登。

友情提醒:交易有风险 藏友须谨慎
邮编:362700 汇款地址:福建省石狮市学府路1188号
《收藏快报》“交流信息”栏目

面向社会转让藏品:1.顾景舟石瓢壶;2.成化斗彩三秋杯;3.萧何月下追韩信花瓶,高56厘米。
广西田阳县南化纸业公司退休员工
潘赵春 电话:15578052469

转让

高州府粉彩盘,蔡锷讨袁罐,维多利亚王像瓷,乾道六年罐,羊角钮钟,五铢纹盘,王家烈赠壶,越南钱币1453件,以及抗战品、纸品、旧匙、牙角、玻璃徽章、照片、老锁等古杂项。欢迎来邕交流。南宁邓宁生
13978160578

