

最贵拍品为何总出现在纽约苏富比佳士得

谈到艺术品二级拍卖市场,不免提及苏富比和佳士得两大拍行,但是我们要注意的是,这两大拍行一直在不停地拓展他们的全球版图,在不同的城市建立其拍卖行,即所谓的拍卖中心的城市转移。这也客观反映出艺术市场中心的变化。

欧洲是西方艺术的摇篮,也是艺术拍卖中心的发源地。拍卖作为一种行业最初在世界上出现是在1744年3月初英国伦敦的“科芬园”,由一位叫山米尔·贝克的书商举办的书籍拍卖会。自此,世界上最古老的拍卖行——苏富比诞生了。紧接着,在1766年,佳士得的创始人詹姆斯·佳士得在英国伦敦进行了首次拍卖。伦敦成为首个重要的艺术拍卖中心。而后,随着艺术中心转向美国,以及美国全球强国地位的建立,以致美国在经济和艺术方面都快速发展,其中具有良好金融环境的纽约成为重要的艺术拍卖中心。



苏富比诞生于1744年

随着时代的发展,亚洲藏家开始在拍卖会上表现得越发活跃,同时亚洲藏品对各国藏家的吸引力也在与日俱增,拍卖中心逐渐转向亚洲,香港便成为了亚洲拍卖的领航者。

据报告数据显示,香港苏富比当代艺术部门在2018年上半年共取得5.658亿港元的总

成交额,较前几个季度呈现明显的上升趋势。其中,各大拍卖行以及画廊竞相布局香港的西方现代艺术部分表现强势,收获2.049亿港元,市场占有率达52%,为亚洲区国际拍卖行之首(佳士得占36%)。这与近年来苏富比积极开拓亚洲的西方艺术市场不无关系,尤其

近几年西方当代艺术来势汹汹,全球艺术市场的目光都正在转向亚洲。同时在亚洲当代艺术部分,苏富比特别提到了中、日、韩东亚三国艺术的成长。比如日韩艺术在2018年上半年市场曝光度显著提高,如草间弥生、白发一雄、朴栖甫、上前智佑均在苏富比晚拍中表现卓越。

以艺术品拍卖而言,中国已然成为全球最大艺术品拍卖市场。但是艺术拍卖中心转向亚洲,转向中国,并不意味着最高价也出现在亚洲。相反的是,最高价艺术品大多出现在纽约,拍卖高价的不是在苏富比,就是在佳士得。为什么那么多高价的艺术品在纽约产生?为什么都是在有两百多年历史的老拍卖行?

这和次贷危机以后全球范围内的宽松的货币政策有关。就是货币流动性非常高,货币一直在追逐高利润的资产,钱往哪儿走?一定是往收益高的地方走。其实最近十年,是整个艺术

品高价产生的年份。为什么会在纽约?我们说纽约是全世界富人最多的地方,同样美国的金融制度,这种钱的进出和它的金融服务优势,也造就了纽约是资金和富人最多的地方。

其次因为苏富比和佳士得有非常庞大的藏家队伍,且有两百多年积累的专业服务经验和买卖渠道、客户资源等。所以为什么它的价格能那么高,而一般的拍卖行是做不到的。

除了上面的特点之外,还可以看到,艺术品的中心往往和时尚中心、金融中心是高度统一的。

为什么?从两个方面来看艺术品市场的状况,一是从全球来看;二是从中国市场来看。艺术品市场集中度高,首先是区域的集中度高,第二,拍卖行的集中度也很明显。从全球来看,纽约、伦敦、北京、香港这四个城市占据了全球艺术品市场超过80%的份额,其他地方占比不到20%的市场份额。(杨晶)

随着网络时代虚拟社交的普及,现实生活中网络依赖、情感匮乏、社交障碍等现象已经成为不可忽视的社会问题。作为公共文化服务机构的博物馆具备为公众创造真实社交环境、满足公众真实社交需求的条件,是一个具有独特优势的社交场所。

博物馆作为社交场所的社会价值已经得到广泛认可,但其传统社交活动的开展主要依赖于公共空间的营造和教育活动的组织,而观众各行其道、互不交流的参观模式并没有得到本质改变。现代博物馆展览的体验设计需要更加注重社交互动项目与展项之间的相互结合,以达到消除参与者之间的心理隔阂、实现人与人之间情

社交型博物馆展览将成未来趋势

感交流的目的。

从展览设计的策略上讲,博物馆可以通过展览中的社交空间营造、社交型的互动技术设计、参与性的参观活动策划来实现展览的社交功能。

令人舒适的环境氛围是促使社交活动发生的重要条件之一。在展厅中开辟相对独立的社交空间,不仅有利于增强展示效果,而且能够更自然地促进观众之间的交流。

例如日本滋贺县琵琶湖博物馆、南京博物院、中国抗联博物馆在展览中为观众创造了特定的时空环境,使其可以较长时间地停留和与别人相

处。这些空间虽然在展线中相对独立,但都与博物馆展示主题紧密相连,可被视作展览的延伸空间,而在为观众制造“共同话题”方面所发挥的作用更是普通公共空间无法比拟的。

在博物馆展览中合理利用社交互动技术不仅能够吸引个体观众的融入,还能通过集体活动创造自然的交流氛围,以互助、协作、游戏等方式帮助观众克服心理障碍,弥补社交技巧方面的缺陷。

20世纪末,弗兰克·奥本海姆立的美国旧金山探索馆已经开始有意识地在展览中增加一些人与人的交流和互动项目,

如多人共同参与的游戏项目、多人协同操作的机械设备等等。21世纪,随着新媒体技术的迅速发展,博物馆互动展项的形式表现更加新颖、互动界面更加丰富、技术流程更加灵活,有利于促发参与者互相询问、模仿、学习等交流行为,为参与者成功地搭建一个自然、轻松、愉悦的社交平台。

妮娜·西蒙的《参与性的博物馆》提出将博物馆参观流程视为一种参与性活动的观点,认为博物馆展览的社交设计应遵守从个体化到集体化的原则,即以个体体验为基础的展览项目应该以实现社会化的集

体参与为最终目标。博物馆展览的参与设计需要将展览内容、形式、互动机制进行通盘考虑,才能有效解决如何将参与体验与展览内容巧妙结合的问题。

对于中国社会而言,在传统文化中被视为安身立命之本的家庭、社会关系却在受到各种冲击和挑战,我们当下对家庭情感和人际关系修复的诉求只能通过真实社交的方式来解决。从公共文化服务的角度讲,博物馆应该承担起提倡积极健康的社交方式、引导网络沉溺者改变生活方式的社会责任。或许,让观众暂时放下手机、远离网络的家庭活动以及面对面真实交流的集体参与才是网络时代博物馆的最佳“打开”方式。(李林)

也说艺术的底线问题

人们在很多展览现场经常能看到这样的场景:某水平不高的画家在举办展览的时候,总能邀请到众多企业家、评论家。每每出现这种情况,不禁会听到这样的感叹:当下的艺术圈究竟怎么了,艺术的底线究竟在哪里,艺术家的底线又在哪里?

其实无论是艺术的底线,还是艺术家的底线,归根结底都是做人的底线问题。因为一切艺术都是人的艺术,都是人所从事的艺术。怎样的人往往具有着怎样的价值观、艺术观和创作观,包括其对艺术的认知力、思考力、判断力等。倘若人的原则和底线一旦突破或丧失,艺术的底线自然就会受到影响。

的确,从事何种门类与题材的艺术、坚持怎样的艺术观念和主张、创作什么风格面貌的作品等,其实都是由艺术家来决定的。如何选择、考量、取舍,如何坚守必要的标准、

原则和底线等,这都和做人有着密不可分的关系。如果没有了那份坚守,丢失了做人的底线,思想品格等出了问题,可以肯定地讲,多么糟糕的艺术行为及作品,哪怕是恶俗的、粗鄙的一类,都能做得出来,也都敢做得出来。甚至不以为耻,反以为荣,并美其名曰“个性”“风格”。

事实也确实如此,当下有些艺术家经常打着所谓探索创新的旗号一而再、再而三地破坏着艺术所应有的边界和底线,甚至假借艺术的名义做出一些非常出格的举动,比如大量艳俗、荒诞、暴力、血腥等的行为与符号,出现在了作品里。那么如此下去,只会导致和加剧艺术风气与生态的恶化,思想和观念的混乱。所以人的问题认识不清,解决不了,艺术的问题,也将无法从根本上得以真正厘清和解决。这也是为什么古人强调“志于道,据于德,依于仁,游

于艺”,其实是在明确地告诉我们,“艺”之上还要有“道”、有“德”、有“仁”。

再比如前段时间,遵义警方破获的一起制贩假书画的团伙犯罪案件,其实这当中就涉及到艺术及艺术家底线的问题。众所周知,书画造假由来已久,俨然已形成一个灰色产业链,各个环节都有不同的分工和人员操作。单就假画的起稿、绘制这一环节,据笔者了解,就有不少专业画家、画工参与其中,合起伙来造假。他们常做一些“高仿”的事情,也常把高仿名家的作品,有意当成真迹卖给那些不懂画却又喜爱收藏的人,以此骗取巨额利益。而这当中,倘若没有那些真正懂行的专业人士充当帮凶,仅凭画商来造假其实是很难顺利完成的。所以这便牵扯到艺术家做人底线的问题。没有了底线,自然就会影响和导致艺术上一系列不光彩事情的发生。(王进玉)

欢迎广大藏友 刊登交流信息

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

转收费
让信息
标准



转让

1.白玉鎏金观音,高60、底径20厘米,重14.7公斤。衣边雕花饰,极具明代风格。2.汝盘:底铸臣帝金诗文,篆体年款红龙纹,十莲瓣盘镶金口,传宋政和烧汝成。其口径19.5、高度3厘米。

陈先生:15219186448



低价
转让

转让家传宋明清官窑瓷器,包括宋汝窑碗、三足洗、青白釉人型水注;以及明代青花龙纹盖碗、龙纹大碗、青花枝叶纹盖碗、高足碗、折腰杯和清代黄宝石釉盘口瓶、茄皮紫盘口弦纹瓶等。加入微信可看图片,十分清楚,价格好商量。

联系人:梁生微信、电话:13538839218、15113892988