

风向标

苏富比携手eBay 两大巨鳄“圈地”网上竞拍

□李转丽

近日,世界顶级拍卖行苏富比发表声明称,将携手全球最大在线交易市场eBay联手开创一种可以令全球百万人更加轻松地发现、浏览、购买艺术品、古董以及其他收藏品的网络平台。

此消息一出,苏富比股价的上涨幅度甚至超过了1%。

强强联合,逐鹿艺术品网“战”

自1995年,美国成立第一家艺术品电子商务网站Artnet.com至今,艺术品电子商务网站迅速成长,在国内外形成几十万家的庞大规模。面对艺术品电商的攻城略地,很多传统艺术品拍卖公司也纷纷把平台转向虚拟互联网数字领域,各方资本也频频入手,大家都想争抢艺术品电商这块大蛋糕。

苏富比这次与eBay的合作,瞄准的便是1.48亿的活跃购买用户,如此巨大的消费群体,只要深度挖掘,将给苏富比带来广阔的市场前景。艺术品电商交易,不仅打破了人群、价位、时间乃至空间的限制,同时也给崛起的后起新秀——网上活跃的年轻实力买家有了涉足顶级艺术品的机会,正如苏富比首席营运总监布鲁诺·芬奇格拉(Bruno Vinciguerra)所说:“有鉴于艺术市场的发展趋势、新一代科技发展以及合作双方的实力,相信现在正是开展这项网上合作计划的良好时机。我们期待与eBay携手把苏富比的拍卖带给更广泛的群体,让全球各地的收藏家均可参与其中。”

艺术品线上交易旺盛

国内此前也有一个类似的合



新华社图片

作,即易拍全球与Invaluable的强强联合。易拍全球是亚太唯一的全球古董及艺术品在线交易平台,它在亚太地区首创了全球艺术品在线交易的平台化电子商务新模式。Invaluable则是全美领先的在线艺术品交易平台。

易拍全球副总经理李蓓在接受记者采访时表示:“眼下,社会需求非常旺盛,很多买家愿意从海外回流中国,还有圈子外新的财富人群加入。据统计,现在中国的中产阶级已经达到39%,而这39%里面有68%的人愿意花自己收入的10%来收藏艺术品。所以我们希望中国为西方的藏家提供一些商品,也希望有更多的商品提供给中国客户,同时中国也可以回流一些古董艺术品。从西方来讲,他们可以获得亚洲拍卖平台上的这些藏品。所以对供需双方都有非常好的促进作用:藏品增加了,拍卖交易多了,我们双方的盈利也会相应增加。”

国内首家无缝结合传统收藏与电子商务公司——赵涌在线的创始

时,海内外针对中国文物艺术品在全球范围内的市场趣味存在明显差异。所以,中外合作非常有必要。

Invaluable CEO罗伯维斯伯格则对记者强调,中外合作对双方而言都是非常有益的,有助于增加资源的流动性。“我们是通过拍品的佣金来获得营业收入的,所以我们希望中国为西方的藏家提供一些商品,也希望有更多的商品提供给中国客户,同时中国也可以回流一些古董艺术品。从西方来讲,他们可以获得亚洲拍卖平台上的这些藏品。所以对供需双方都有非常好的促进作用:藏品增加了,拍卖交易多了,我们双方的盈利也会相应增加。”

面对巨鳄,机会还是绝境

面对两大巨头的强强合作,有不少业内人士担心对网上竞拍形成垄断,正在成长中的中国艺术品电商有可能遭遇强敌。也有人认为,此言过于危险耸听。苏富比和eBay的合作反而能给中国艺术品网上交易

树立榜样,有利于我们从中学习,发展壮大。

“从目前的架构来说,我持谨慎乐观的态度。从交易和商业模式上eBay也有一定的瓶颈,因为eBay已经是上一代电商,苏富比也是偏传统的交易模式。所以,我觉得双方的合作需要跨越一些门槛,两种用户体验和需求完全不同,需要一定时间过渡。”赵涌认为。

“eBay跟苏富比的合作,主要强调的是实时竞投,也就是eBay的用户通过eBay提供的技术,参与到苏富比的常规拍卖中去,而不是他专门为eBay举办纯线上专场。”艺术圈最大的微信拍卖群群主胡湖认为,eBay和苏富比的合作,与国内拍卖行和电商合作的模式有着显著差异。“苏富比向eBay用户开放日场拍卖,让eBay用户直接参与常规拍卖,选择从常规拍卖切入,我个人认为,相对比较正确。因为,从拍卖的角度,无论是艺术价值还是投资属性,拍卖行线下征集的作品都更具吸引力。也就是说,一般拍卖行都会选择更好的拍品放到线下拍卖,而把中低档的拍品放到纯线上专场。事实上,对于客户来说,无论财富积累如何,始终都向往最好的艺术品,这就是艺术品市场的一个特征。所以,苏富比选择把自己的日常拍卖开放给eBay用户,我觉得在关注度上应该远超过那些纯线上拍卖。”

在胡湖看来,艺术品的线上销售,需要一个具有良好信誉的艺术机构背书,这是艺术品与大众消费品电商的一个重要区别,“在目前这个阶段,在还没有足够数量的纯线上艺术品买家人群形成之前,由专业的公司组织拍品还是一个比较正确的选择。”

速递

行云流水——熊广琴新作展



“行云流水——熊广琴新作展”在北京开幕。7月19日下午3时,中国国家博物馆专职画家熊广琴,应邀在北京兰韵美术馆展出80余幅绘画新作。熊广琴是一位多年来在绘画、书法和文章等几个方面用功修炼的画家,其作品深具传统功力和现代性表达,独抒性灵,个性鲜明,在当代中国写意花鸟画坛独具一格,潇洒中透着年轻少有的书卷气和古意,笔墨凝练清新单纯,风格清逸,简约高华中透着几分现代意韵和博雅精神。此次展出作品更加突显其个人风貌和品格,展览至8月10日结束。

春生夏长——吴楠、金泽友那新水墨双个展



由北京和光自在文化艺术传播有限公司主办,山东东青艺术空间及山东青州赏雅画廊协办的“春生夏长——吴楠、金泽友那新水墨双个展”于2014年7月19日在山东东青艺术空间开幕。此次展览呈现吴楠和金泽友那两位年轻艺术家的新水墨作品。他们的作品以各自不同对水墨理解呈现出两种不同的水墨形态,此次展览也作为窗口,把两位年轻艺术家的思考和实践直观地展现在观众面前。

吴楠的作品继承了中国传统山水画的多元化特征,他将自身对传统水墨的审视和思考结合到当代水墨的创作实践中。对于他的作品来说,传统和当代之间的界限似乎是模糊的,而水墨的边界似乎是圆润和暧昧的。日本艺术家金泽友那留学于中央美术学院,她的作品以细腻和淡雅为要素,温润的墨色将空间和时间概念进行混合,营造一种弥漫的、柔软的状态。她在作品中摒弃固有的冰冷生硬的对立关系,继而把真实可辨的边界做了独到拓展。

本次展览将持续到2014年8月19日。

得于象外——张晖中国画作品展

由辽宁省美术家协会、鲁迅美术学院主办,辽宁省博物馆承办的“得于象外——张晖中国画作品展”将于8月9日至24日在辽宁省博物馆展出,此次展览共展出张晖教授百余幅作品,除张晖教授近年的新作外,还展出作者不同时期的代表作,是画家一段时期绘画的集中展现。张晖教授的绘画取材广泛,形式丰富,并且有一套属于自己的表现手法,是辽沈地区中青年画家的佼佼者。

霍柏演义:名画演义第一回



由世界军事美术广场主办,邢俊勤艺术工作室出品的《霍柏演义:名画演义第一回》于2014年7月12日在798艺术区内开幕,展览将进行至8月12日。此次展览共推出艺术家邢俊勤“名画演义”系列中最具有代表性的“霍柏演义”创作原作品8幅。

演义,“谓敷陈义理而加以引申”,通常指以史实及传说为基础作出不同程度的虚构且多侧重于政治军事斗争的章回体小说。本次展览分为三个部分:第一部分是艺术家邢俊勤对霍柏作品进行的挪用、改造和解构;第二部分是艺术家邢俊勤在多年研究霍柏的过程中,潜移默化地受到了霍柏画风的影响;第三部分是对“经典样式”的展示,即霍柏本来作品的一个陈列,以及受到霍柏影响而产生的电影作品,希望观众去大量阅读美术史中的“名作”,也去感受“经典样式”对于视觉领域持续性的影响和启示。

“传奇丝路·艺术甘肃” 中国近现代/当代书画艺术联展

2014年7月19日,由甘肃中贸集团投资创建的“中贸CVC艺术空间”正式落户北京三里屯世茂国际中心四层。这个拥有近3000平方米专业展厅的艺术空间,迎来了一个别开生面的开幕展——“传奇丝路·艺术甘肃”中国近现代/当代书画艺术联展。中国近现代及当代部分的参展作品,均为甘肃中贸集团多年来投资收藏的艺术精品,这些收藏几乎囊括了近现代中国画坛近半数书画大家的馆藏级名作,如潘天寿的《英雄图》、陈大羽的《报春图》、宋文治的《运河两岸春意浓》、黄永玉的《故乡之忆》等众多艺术家的扛鼎力作,重现了诸多艺术大家创作生涯中的巅峰时刻。此外本次艺术联展还力邀甘肃省省内最具实力的18位书画名家为本次展览进行专题创作。

圈点

微信朋友圈里的那些艺术事

土豪斗士刘益谦

□毕武英

这一周的艺术圈注定是属于藏家刘益谦的。

这位收藏圈的传奇人物虽然从上世纪90年代初就已经是各大拍卖行封面拍品的主要买家之一,但近20年的时间都是低调行事。直到前两年频频出现的亿元拍品将拍卖市场炸开了锅,媒体才将这位仅一个拍卖季就投入艺术品市场好几个亿的大买家从幕后挖了出来。

令媒体惊喜和意想不到的是,被曝光的刘益谦,竟然就是一颗优质的、可以不断引爆的新闻“炸弹”,他的话题性、争议性,以及口无遮拦、我行我素的真性情,一不留神就将艺术圈炸得七荤八素。

刘益谦的争议在于他的小学文化学历和高投资智商之间的巨大落差大超出了公众所能接受的心理底线和理解范围,所以20多年他对艺术品的天价收藏,更多的人们宁愿相信是土豪“钱多、人傻”的盲目投资,仿佛将刘益谦与文化艺术扯上关系就侮辱了人们对艺术的理解。

所以,7月18日,当刘益谦在香港从苏富比亚洲区副主席仇国仕手上接过他花2.81亿港元拍回的明成化斗彩鸡缸杯时,酸葡萄心态已经在看客之中暗暗滋生,偏偏刘益谦没有把众目睽睽当作一回事,在无数的镁光灯前,悠闲地在亿元天价斗彩杯中倒了一杯茶,然后一口喝了下去,这一口,便成了“罪”。

那天,微信朋友圈的屏被刘益谦喝茶照“刷爆”。

有人认为他不尊重文物,还有人认为他亵渎了文化,就连英国的一家刊物也看不下去了,报道称“一名中国亿万富豪最近花2000万英镑购买了一只明朝鸡缸杯”,并当场用此杯饮茶,此举让整个艺术界大跌眼镜。中国社交媒体网站微博的一位用户说:“你以为你用了此杯就会流芳百世?实际上,这只不过是你满足虚荣的一种方式。”

另一位写道:“没有任何文明人会这样对待一件文化珍品。”

而山寨制作者们此时迅速嗅出了商机,一家淘宝店赫然打出了这样的广告“苏富比同款特价鸡缸杯,18元过2.8亿的瘾”,网店的照片一张是粗制滥造的“鸡缸杯”,一张是刘益谦捧着2.8亿杯子喝茶时的享受表情。引得刘益谦都戏称“这年头,喝茶都要被放大”。

7月20日,刘益谦在朋友圈为自

收藏

存钱不如存纸 老宣纸成新宠

□萧蔷

墨、耐擦力强的纸张。他定制的“师牛堂”宣纸,在今天的收藏市场上,早已有价无市。

宣纸为何越陈越好

宣纸适合保存,一张宣纸可以保存800至1000年,而且越老越适合书写。业界默认的期限是5年以上的即称为“陈纸”。

史料印证,清朝琉璃厂有少量古旧宣纸面市,位列“文房四宝”。崇文门外的“鬼市”上,可以寻觅到南纸、宋纸,购者不为自用,或者为求大家书画,或者为了书画作伪。由于宣纸收藏的寓藏于用,目前市场上清朝以前的名宣已经绝迹,就是清初的“清水加重冷金”纸、“淳化宣御制笺”、乾隆花纹笺、清中期的“玉版宣”、清末“露皇宣”等,也已成珍稀。

专家认为,刚生产出来的纸还有火气,纤维还不够绵润结实,随着存放时间的累积,纸纤维在空气中自然氧化,绵润的感觉越来越好。不同存放时间的宣纸,润墨效果迥异,这就是陈年老纸受到书画家追捧的原因。宣纸从原材料的制作到成品大约需要三年,稻草放在室外的石滩上日晒雨淋,利用自然光照达到自然漂白和醇化效果,宣纸成品的存放就是让纸纤维进一步醇化,这就是陈年老纸受到书画家追捧的原因。

墨分五色总需好宣纸。圈内人言,很多画了几十年的画家也并不知道,他们一直使用的并不是真正意义上的宣纸。现在市面上的100张纸中,不到20张是宣纸,其余80张只是书画纸。书画纸只是在纸浆里加了一些稻草制成,其最大的缺陷是不晕墨。中国水墨画适合在好纸上表现,运笔效果才好。正如好的瓷器放了几百年后越来越美,就是因为材质烧成后还在继续氧化。

收藏宣纸四要则

2012年春拍,北京都市联盟拍卖公司推出“中国陈年老宣纸专场”,宣纸首次专场拍卖。150余刀以“红星牌”为代表的陈年老宣纸拍得265.7万元。不仅所有标的百分百成交,并且创下多项新纪录。仅有一刀存世的“红星牌”公私合营时期的四尺黄料夹宣,以38万元落槌价夺魁,4卷明清时期的古代贡纸拍得10万元;一刀“红星牌”净皮四尺单宣拍得16万元,其同批次纸曾经荣获1984年国家质量金奖。

圈内人提醒,收藏宣纸一则要找

正宗的传统名牌,以质地纯白细密、纹理清晰、绵韧者为佳。制作宣纸的主要材料之一就是青檀皮,但即便都是使用青檀皮,如缺乏原产地独特的气候和地理环境,青檀皮的品质也不一样,所生产出的宣纸有很大区别。按2008年国家质检总局发布的宣纸国家标准,只有采用产自安徽省泾县境内及周边地区的青檀皮和沙田稻草,不掺杂其他原材料,并利用泾县独有的山泉水,按传统工艺、配方生产的纸才能称为宣纸。

宣纸的生产需要18道工序,100多道操作过程。宣纸按原料分为绵料、净皮、特种净皮(简称特皮)三大类。一般来说,绵料是指原材料檀皮含量在40%左右的纸,较薄、较轻;净皮是指檀皮含量达到60%以上的;特皮是原材料檀皮的含量达到80%以上。皮料成分越重,纸张越能经受拉力,质量也越好。檀皮比例越高,越能体现丰富的墨迹层次和润墨效果,越能经受笔力反复搓揉。特净即特种净皮主要用来创作大写意,净皮用于花鸟之类的小写意,绵料一般用于书法。

据业内人士介绍,由于沙田稻草需要在室外摊晒,场地空间大,制作周期长,现在除了红星等几个大品牌在原料上使用青檀皮和沙田稻草外,大部分小厂和小作坊通常使用龙须草等现成纸浆加入少量青檀皮制作“宣纸”。

二则要整刀收藏。宣纸一般是按刀生产包装,每一刀都配有合格证、印章等可证明其产地及生产年份的标志。整刀收藏,来源、年份信息明确。

三则注重品种。绵料、净皮、特种净皮三大类宣纸,规格有4尺、5尺、6尺、7尺、8尺、丈二、丈八等,又有单宣、夹宣等,还有生、熟宣之分。从纸以后,再加工的有冷金、虎皮、云母、煮锤等几十种。市面比较珍贵的有“蜡笺”、“粉笺”、“粉蜡笺”、“彩色粉笺”或“彩色粉蜡笺”以及“洒金”、“描金粉蜡笺”等深加工产品。

四则注重特色。目前宣纸每年的产量不到千吨,大部分在国内外市场销售,大致分为书画界用纸和特种纸两大类。藏家在收藏普通宣纸的同时,应该把重点放在批量小、有主题的特种纸上。

据介绍,1999年时泾县的中国宣纸集团公司为庆祝新中国成立50周年专门出品的主题宣纸,当时出厂价一刀3000多元,现在市场上最高能卖到2万以上。香港回归纪念版宣纸,出厂价一刀2800元,如今涨到1万以上。