

股票是一个金钱符号,但艺术品不是

以收藏的名义 审视当代艺术作品

本报记者 于娜



曾梵志的油画《面具》2007年6月在北京匡时创下935万元的高价。

当代艺术在中国有多火?张晓刚、刘小东、方力钧像娱乐明星一样家喻户晓;中产阶级抑或资本新贵的家里没有个油画、雕塑什么的,也会产生危机感;当代艺术听起来简直是奇了。

然而在9月23日的“艺术北京2007”展会上,一位观众向艺术家的《一亿·泡女郎》作品泼了粪。审视、梳理当代艺术已经不是收藏家要做的功课,艺术界人士同样踌躇满志。

今日美术馆馆长张子康:

不管是私人收藏,还是美术馆,必须学习美术史、读美术史才能知道怎么收藏。比如说,我们美术馆定位的是当代艺术,就需要梳理当代艺术的流派、代表性的画家,梳理当代艺术年轻的艺术家,否则你收藏的东西就是乱七八糟,不成系统。你收藏了一张国画、一张油画,这种不成体系的收藏是爱好,不是收藏家。

香港百仕达地产营销策划总裁罗雷:

还记得美国洛克菲勒吗?它作为一个企业今天来说已经不具备太多的先进性,可能很多人已经不记得它曾经是做什么的了,但是如今洛克菲勒家族仍然被全世界尊重,因为这个家族对整个美国文化艺术事业的资助。

洛克菲勒给中国企业一个很大的启发,一个企业不可能永远都保持是最优

上海张江当代艺术馆馆长李旭:

我曾经有个关于吃的说法大家都同意,第一层是充饥,为吃饱肚子,第二层是营养,第三层就是美食,对收藏来讲,我也觉得有这么几个层次。

投资和升值,追求经济价值。这类收藏家注重艺术家的名头、升值的潜力,至于作品喜欢不喜欢并不重要,甚至有的人买来了作品包装也不拆,就放在拍卖公司那儿,秋拍的时候再往外拍。以这种

大未来画廊(台湾)负责人林天民:

我喜欢的作品是要有文化内涵,充分显示文化的特质,文化的符号,文化的图腾,“民族性的作品不一定是好的作品,好的作品一定有民族的内涵”,我觉得这个说法很有道理。

盲目地收藏一遇到社会经济转折,就要付出惨痛的代价。上世纪80年代,

美术史是最好的老师

前段时间我见到了一位德国收藏家,他跟我说他不会收藏自己不认识的艺家的作品。他要是喜欢哪个艺术家的画,就经常跟艺术家交流、经常聚会,他才能收藏艺术家的作品。我很好奇他为什么这么做?他都收藏些什么?这位德国收藏家说他收藏能够真正打动他的,真正影响他人生的作品。我发现他收藏的全部是情感性绘画,

也许企业家应该拿出一些资源来做更长远的打算。

作为房地产企业怎么找企业战略发展和艺术收藏的平衡点,其实很简单,在美术馆旁边的物业价值都是很高的,这些当年非常普通的地方,因为很多艺术家的到来而使得整个地区的价值都发生了大改变,比如北京的大山子798、宋庄等。

研究历史的收藏家才是高级的收藏家

目的收藏根本不是收藏家,我认为他们是投机的人。他们买东西是凭耳朵听杂志怎么说,听画廊怎么说,自己的眼睛完全不看作品,没有审美观。

审美和炫耀。这类人收藏艺术品就是觉得好看、喜欢,向圈子里的人炫耀,我买得起这样的东西,它和我的家具多么搭配,结果往往是花很贵的钱买庸俗的东西。收藏研究历史。一个高级的藏家是

一看你就想掉眼泪的那种,很多都是悲剧题材。

这位德国收藏家的收藏很另类,但也给了我们启发。当代艺术之所以在世界上、在中国产生这么大的影响,因为它是智慧的审美。当下这个时代对一件作品手工艺的要求不是那么高,要求更高的是一种智慧和情感层面的表达。

我们正在进行上海老外滩的旧城改造项目,其中有一栋老房子曾经是英国办的博物馆,我们就决定把那里做成收藏中国当代艺术的美术馆,结果很多世界顶级奢侈品牌都对这个美术馆非常感兴趣,也愿意利用老建筑推出他们的展览。我想未来这可以成为企业收藏区别于其他收藏机构的特点。

有历史责任感的人,一开始喜欢某一种东西,可能是绘画中的小门类,之后投身于系列的研究中。有一些藏家来上海美术馆捐赠藏品,我们说把作品是某某家族捐赠的写上等等,他们说都不要。我想,中国将来这样的收藏家会越来越多,把自己的财富投资在国家的历史上,那是收藏家最高的境界。我问这个问题是以己之矛攻己之盾。

艺术品曲高和寡时去收藏

日本艺术市场最巅峰的时候,一件作品今天三百万美金,过几天就是上千万美金,之后日本出现泡沫经济,跳楼的人不是买艺术品的,就是搞房地产的。

这么多年来,我对艺术品和美术品的认知强调掌握一个曲高和寡的时机,当艺术家的作品还没有被广泛认同时,

这就是收藏的最好时机。1994年,我用5万美金买了一件美国波普大师安迪沃霍尔的作品,1998年我卖给一个藏家时就是50多万英镑,如果搁到现在可以卖到几百万英镑了。最终艺术品的价值会还原到它在美术史的高度,好的作品一定会有适当合理的价格反映。

華夏時報 CHINA TIMES 新主流财经媒体 全国发行的新主流财经媒体

诚邀天下英才加盟

提供同行业最具竞争力的薪酬水平

招聘岗位:

证券新闻部编辑/记者、金融新闻部编辑/记者、产业新闻部编辑/记者、文化生活部编辑/记者、总编室编辑、国际部记者、宏观新闻部记者、商业评论部编辑/记者、华夏理财周刊编辑/记者、华夏汽车周刊编辑/记者、华夏地产周刊编辑/记者、华夏电影周刊编辑/记者、华夏慈善周刊编辑/记者

一、高级编辑、资深编辑

要求:

- 1、热爱新闻事业,具备良好的新闻敏感和政治导向;
- 2、经济类专业本科及以上学历;
- 3、高级编辑要求5年以上相关媒体的编辑工作经验,较强的新闻判断、组织、策划和写作能力,具有良好的专业报道资源队伍,40岁以下;
- 4、资深编辑具有3年以上相关媒体的编辑工作经验,有一定的新闻判断、策划和写作能力,并具有一定的专业报道资源,35岁以下;

二、高级记者、资深记者

要求:

- 1、热爱新闻事业,具备良好的新闻敏感和采访能力;
- 2、经济类专业本科及以上学历;
- 3、高级记者需具备5年以上媒体工作经验,有较强的分析性报道及文字驾驭能力,拥有具体行业报道资源优势;
- 4、资深记者需具有3年以上媒体工作经验,具有一定的新闻判断力、良好的文字驾驭能力和一定的行业报道资源;

广告经营管理中心

一、媒介渠道本部:

(一)、资深媒介:1名,性别不限,本科以上学历,文科类专业毕业,

三年以上同等职业工作经验;熟悉4A渠道和本土广告公司,具备一定的公关和市场拓展能力,熟悉品牌广告运作;有一定的英语口语能力。

(二)、媒介顾问:2名,性别不限,专科以上学历,文科类专业毕业,两年以上同等职业工作经验;熟悉4A渠道和本土广告公司,具备市场公关和拓展能力,表达能力强、善于沟通,团队合作精神强。

二、IT通讯商务本部:

(一)、资深媒介:1名,性别不限,形象较佳,本科以上学历,理工类专业毕业较佳,具备英语口语能力,三年以上同等职业工作经验;熟悉该领域品牌广告客户,有一定的直客销售能力,团队合作意识较强。

(二)、媒介顾问:2名,性别不限,专科以上学历,专业不限,两年以上同等职位工作经验;熟悉该领域品牌广告,直客销售能力较强。

三、时尚健康消费本部:

(一)、时尚健康消费本部总监:1名,要求:限女性,形象气质较佳,本科以上学历,专业不限,三年以上同等职业工作经验;熟悉奢侈品类、高端化妆品、日用健康消费品、航空旅游等领域品牌广告,直客销售能力较强;具备良好的生活品牌创意能力,管理和经营能力较强,具备较强的文字功底,能撰写与行业相关的各类文件和活动方案,团队领导能力强,能完成部门年度经营指标。

(二)、资深媒介:1名,限女性,形象气质较佳,本科以上学历,三年以上同等职业工作经验;熟悉该领域品牌广告,有一定的直客销售能力;具备一定的文案撰写和活动方案策划能力,团队合作意识强。

(三)、媒介顾问:2名,性别不限,专科以上学历,两年以上同等职业工作经验;熟悉该领域品牌广告,直客销售能力较强。

四、金融投资本部:

(一)、资深媒介:1名,性别不限,形象较佳,本科以上学历,金融类专业毕业较佳,三年以上同等职业工作经验;熟悉纸媒广告运作,

熟悉银行、保险、证券等品牌广告客户,直客销售能力较强。

(二)、媒介顾问:2名,性别不限,专科以上学历,专业不限,两年以上同等职位工作经验;熟悉该领域品牌广告,直客销售能力强。

五、综合业务经营本部:

(一)、综合业务经营本部总监:1名,要求:性别不限,形象较佳,本科以上学历,商业、管理类专业毕业较佳,三年以上同等职业工作经验;全面熟悉北京区域内的商业、企业、餐饮、娱乐等行业广告客户资源和渠道,直客销售能力较强,有都市类报纸广告管理和拓展经验;团队领导和经营能力较强,有很好的组织和管理能力,文字功底较强,能撰写与行业相关的各类文件、文稿和活动方案,策划能力强,能完成部门年度经营指标。

(二)、资深媒介:1名,要求:性别不限,专科以上学历,专业不限,三年以上北京地区广告销售经验;熟悉北京区域内的商业、企业、餐饮、娱乐等行业广告投放资源和渠道,团队合作意识较强;直客销售能力较强,能完成个人年度经营指标。

(三)、媒介顾问:2名,要求:性别不限,专科以上学历,专业不限,两年以上北京地区广告工作经验;熟悉北京区域内的商业、企业、餐饮、娱乐等行业广告投放资源和渠道;直客销售能力较强,具备很好的沟通和协调能力。

六、行政管理本部:

(一)、媒介数据监控:2名,限女性,对媒体广告及相关数据的监控和监测。熟悉4A业务流程,最近2年内与4A有过业务联系!

(二)、行政文秘:2名,限女性,形象较佳,全日制大学,本科以上学历,两年以上同等职位工作经验;熟悉企业行政、办公室管理的相关工作流程,具有较强的组织、协调和应变能力,能妥善处理各类文件;具有良好的文字功底和一定的英语口语能力,能撰写各种管理制度、流程和各类公文、应用文。