Arts investment

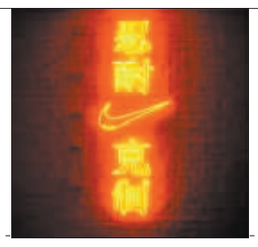
艺术·财经

上海證券報

新华通讯社重点报刊
中国证监会指定披露上市公司信息报纸
中国保监会指定披露保险信息报纸
中国银监会指定披露信托信息报纸

本报互动网站·中国证券网
www.cnstock.com
星期一 Monday 2006.11.6
特约主编:顾维洁 美编:廖 渊

N12 第 4 回展
亮相北京



详见 C6

11 月国际市场
最受关注拍品

详见 C7

陈丹青：
呼吁青年“救”鲁迅

详见 C8

■本周视点 □顾维洁

谁来赞助中国艺术?

艺术赞助是支持艺术发展的基础力量之一。在美国,来自本国的对本土现代艺术的赞助及其体制的形成,是美国建立自己当代艺术形象的根基。而在日本,在过去的 20 年中,日本文化交流基金会投入大量资金,支持日本的当代艺术在世界各地展出,试图建立自己在全球当代文化舞台的新形象。而韩国也通过社会各界和政府赞助的光州当代双年展和文化交流基金会的运作来提升当代韩国的文化新形象。

然而，对国内企业而言，中国的艺术赞助机制尚未有基本雏形。尤其是国内当代艺术的主要赞助来自海外。例如瑞士前驻华大使希克收藏了大量中国当代艺术精品,1998 年，他参与并设立了 CCAA “中国当代艺术奖”，旨在推进和鼓励中国当代艺术。万宝隆则刚刚赞助了中国著名当代艺术家方力钧的个展。

国内公立美术馆的运行经费主要来自政府的行政拨款。而这些费用往往只够日常开支,加上公立美术馆体制没有市场推广和融资部门的专业人才,所以上海美术馆和广东美术馆每次举办双年展和三年展等大型活动时,寻找赞助成为非常棘手的问题。也就无怪乎出现吴作人国际美术基金会靠卖画维持生计的困境和许多美术馆靠出租展厅度日的局面了。

民营美术馆同样陷入经营和维持的困境,从某种意义上说,虽然其体制上的灵活性和当代性更深入人心，但是,企业投资文化的短期利益回报要求依然是目前它们面临的难题,加之中国政府没有对企业赞助文化艺术方面的优惠政策,获取不求回报的社会赞助之可能性几乎为零,民营美术馆由此不得不用非常规的手段来获取利益以求得生存,这样的路到底可以走多远？估计谁的心里都没有谱。

“这年头，商人都在谈艺术,艺术家都在谈钱。”有人这样戏谑地说。

事实上，中国企业不是不具备赞助文化的能力,但是因为没有相关政策的实际支持而大多停留在某些急功近利的回报上。他们需要的是更多的广告效应和社会知名度,对企业来说,认识和欣赏艺术的人并不多，加上艺术观众又少,赞助商很多时候宁愿选择赞助受“万千爱戴”的红人红星、或者公众认知度更高的慈善事业。

同时也有广告界的资深策划人士说:“其实企业都希望支持艺术项目,但其一是找不到信息,其二是找不到合适的回报点。”

那么，谁来打破这样的尴尬局面？谁能赞助中国艺术？

在上海双年展的“头脑风暴”现场,奥美公共关系国际集团中国区董事总经理张曼华认为,上海双年展在吸引赞助上可以更具策略性,一方面在做强上海双年展内容的基础上,以其国际化的品牌吸引媒体的关注、吸引社会资本的加入；另一方面通过调研,寻找一些过去赞助过艺术活动的企业,从国际性知名的大企业入手，再吸引其他的赞助商。

“可以为赞助商提供一些回馈,但底线是不影响艺术。”张曼华强调,在国外的艺术展中,展厅里是看不到赞助商的任何标识,赞助商的品牌标记可能只会低调地出现在展览手册的后面。

当中国当代艺术单幅作品的最高纪录在海外屡屡被刷新、更多的资金涌向中国艺术收藏,当中国的艺术家变得越来越有钱的时候,中国的学术性和探索性的艺术展览却在遭遇前所未有的窘境。到目前为止,这类展览大都是由公立美术馆和其他纯学术机构硬扛着，艺术界与企业界的合作往往差强人意,中国艺术很少能获得本土企业的赞助,实现盈利的学术展览更是少而又少。

“对于上海双年展而言,商业运作是一把双刃剑。”上海美术馆馆长李磊说,“但是我倾向于娴熟地把握它。商业运作会在很大程度上补充我们的经费,使学术活动更有空间和质量。但是,我们首先要向社会展现一个文化品牌应有的价值内涵,这样的话,企业就会自己找上门来寻求合作,搭载我们的艺术活动,而不是单向提供赞助。我们也可以挑选合作伙伴，实现资源共享,争取双赢。”

对中国企业和艺术界来说,真正面临的问题是:中国的文化赞助政策准备好了吗?

■国际动态 □元宝

谁使美国成为世界艺术中心

古根海姆美术馆

惠特尼美术馆

在欧美国家，艺术赞助的法律保护机制也是逐步建立起来的。在法律没有建立之前,宫廷和贵族是艺术的赞助人,例如,文艺复兴时期的意大利，美第奇家族是许多艺术大师的赞助人，他们的赞助成就了这段辉煌的历史。第二次世界大战之后，纽约取代巴黎成为世界当代艺术中心与几位赞助人的扶植直接相关。

派吉·古根海姆

1912年，派吉·古根海姆的父亲本杰明在泰坦尼克号的沉没中遇难,50 万美元的遗产使她成为当时的亿万富姐。上世纪 20–30 年代,她的大部分时间在欧洲学习和收藏现代艺术,尤其是在德军占领巴黎的前夜,她以极低的价钱收藏了一大批现代艺术大师的作品，包括毕加索、布朗库西、杜尚、莱热、康定斯基、布拉克、达利、米罗、玛格利特等。1941 年，她在纽约 57 街建立了自己的画廊世纪美术馆。上世纪 50 年代初，她又资助原来是油漆工的波洛克,使他成为美国抽象表现主义的代表人物。20 年后,波洛克的每件作品在艺术市场上都以百万美元计。派吉的个人藏品成为以她叔叔索罗门·古根海姆的名字命名的艺术博物馆的主要藏品。

惠特尼·宛德比尔特

惠特尼·宛德比尔特（1875–1942）是一位居住在纽约的雕塑家，美国航海业和铁路业巨头的女儿和金融家哈里·佩因的妻子。但她热衷艺术,不愿意人们将她的艺术和地位联系在一起,所以在她艺术生涯的早期,经常以匿名参加展览。1913 年，她赞助了在美国艺术史上著名的纽约“军械库展览”,第一次向美国公众大规模地介绍美国和欧洲的现代艺术。以后几年,她又成立惠特尼艺术工作室和艺术俱乐部,为无名艺术家创造交流和展示艺术的条件。她不仅大量收藏年轻艺术家的作品，而且赞助艺术家去欧洲留学。1931 年,她在将自己收藏的 500 件艺术精品连同建立美术馆和作品保养维护的所需费用一起捐献给纽约大都会美术馆被拒以后,惠特尼·宛德比尔特在格林威治建立了自己的艺术博物馆,专门收藏和展示 20 世纪的美国现代艺术，并建立惠特尼美国艺术双年展，成为最为著名的美国艺术展览。

洛克菲勒三世

另一位赞助美国文化艺术发展的重要人物是洛克菲勒三世。作为慈善家的约翰·洛克菲勒不仅建立了资产数亿美元的洛克菲勒兄弟基金会，而且出于对亚洲文化艺术的崇敬,他在 1956 年资助建立了亚洲协会，负责亚洲地区与美国在学术、文化、艺术方面的交流， 其中包括专门展览亚洲古代和现代艺术的美术馆。1963 年,在他的倡议和鼎力资助下,又成立促进亚洲与美国的艺术交流基金会、亚洲文化理事会,在过去的 40 年中，这个基金会资助了 3000 多名亚洲艺术人才,涉及电影、音乐、视觉艺术、表演艺术等领域，极大促进了太平洋两岸的艺术交流。

美国建立了由政府提供补充赞助和鼓励民间捐款的体制。除了继承欧美原有的对文化艺术的赞助传统，更重要的是美国政府针对慈善捐款的税收减免政策使文化艺术成为受益者。据美国亚洲文化学院(UACA)于今年 4 月 5 日发布的资料表明，美国国务院国际信息局(IIP)根据 2003 年美国国家艺术基金会的预算公布，美国政府为文化艺术事业提供了 1.5 亿美元的拨款。而据估计，美国公共资金和民间资金每年为文化艺术提供的赞助总额至少为 120 亿美元。这两个数字相差悬殊,正说明美国采取分散的、基本以自愿为原则的、具有高度活力的机制扶持文化事业。

■市场观察 □邱家和

谁为双年展买单

——专访上海美术馆执行馆长李磊

11月 5 日，历时两个月的“超设计——第六届上海双年展”降下帷幕。这届双年展得到了上海市民的热烈响应,参观人数在历届双年展中创下了新高;在艺术界也获得了积极的反响:一方面来自欧美、亚洲的博物馆、美术馆和各类收藏机构都纷至沓来,另一方面,艺术品市场已经出现了参展艺术家的新行情。正值双年展圆满落幕前夕，记者专访了身为双年展组委会秘书长的上海美术馆执行馆长李磊先生。

双年展为什么红火

说到本届双年展，李磊表示，虽然确切的统计数据还没有出来，但展览期间的观众人流量双休日达到 6000 人次以上,平时也有两三千人次,观众之多是历届双年展所没有的。就上海美术馆自身来说也是很高的。

那么，为啥这一届会这么红火?李磊分析,一方面是源于当前社会氛围的变化，另一方面也是因为运作比较成功。他说,双年展是关于当下艺术发展前沿的理论疏理、视觉呈现,是当下实验性、探索性艺术的汇聚。不过和有些当代艺术展不一样，我觉得我们的立足点是文化建设，而不单纯是文化批判，因此我们的定位和选择比较好，对社会关注的问题的呼应度比较高。此外,我们也照顾到不同的观众层次，比如有像几米那样表现幻想世界情怀的,也有用现代装置艺术表现中国绘画的古老传统的《向黄宾虹致敬》。因此,在上海、在全国,双年展发挥了作为推进城市文化建设、区域社会发展的重要手段和载体的功能。

“营销双年展”

“营销双年展”，这是今年双年展筹备过程中提出的一个新的提法。据李磊透露,本来这只是一个宣传节目的设想,但这个提法却提出了一个很好的课题:谁来为艺术买单？谁来为双年展买单?

李磊认为,双年展有经费问题,要办好就需要钱。双年展需要“营销”。营销是一个现代运营的理念。虽然办双年展不是为了赚钱,但我们可以把双年展看作事业营销:首先我们要设定目标,让我们的双年展为上海建设四个中心、建设创新城市服务,围绕这个目标来经营双年展这个载体。其次是确立经费原则。我们要设立一个底线,那就是不能混淆社会公益事业和商业活动的区别，冠名权不能出卖,作品的入选，也不能要艺术家出钱。艺术家的选择,要看其作品的艺术性、思想性和原创性,因此要排除商业因素。

把艺术当作慈善事业来做

李磊指出,必须看到今天的中国社会还只是刚刚满足了温饱这样一个现实,艺术事业需要热心人。美术馆一方面要主动地推广艺术,社会各界也要有扶持之心。要把艺术当慈善事业去做。他认为,这次赞助双年展的上海泓盛拍卖公司体现了一个很好的概念:企业的赞助是不求回报的,希望用这笔钱把双年展办好，办好了就是最大的回报。这是非常高的境界，非常国际化,值得提倡。

李磊指出，这样的赞助者,是出于一种心愿,美术馆要做的是如何让大家达成心愿,让大家觉得这笔钱用得值得。美术馆是这些好心人的执行人,把双年展老老实实做好就是对他们最好的回报。双年展实现的文化价值是社会共享的,因此国家要承担大部分的义务,也要社会的好心人一起来承担。李磊指出,艺术赞助制度是一套系统的社会工程,有待于社会发展到相当的阶段，不过美术馆可以先开展工作。如何找到那些有心的赞助人?美术馆已经就此组织专人来搭建一个平台，做相关的宣传,专门与赞助人沟通。他相信,这个平台一旦建立起来,情况还是乐观的。

其实,在记者看来,考虑到上海双年展的国际影响,愿意为双年展添加薪火的“好心人”应该大有人在,关键是需要一种恰当的制度设计，一种制度创新,这也需要社会各界的参与。

■业内论市 □一君

中国当代艺术收藏真的准备好了吗?

——访艺评家陆蓉之

中国当代艺术市场的火热，并没有让所有的人都为之疯狂。当人们都在为这个市场而兴奋的时候，有学者与评论家带给我们冷静的思考。著名的艺评家以及策展人陆蓉之女士就当代艺术的收藏问题提出了自己的看法。

陆蓉之认为，如果说艺术家是上天赐予人类的礼物，那么收藏家也需要具备一种天赋，需要有一种审美创造力。中国当代艺术的火热是一个历史的必然,也是一个偶然。之所以这么说是因为在过去短暂的一百年的时间里面，中国曾经跟全球处在一个比较隔绝的状态。因此,外界对中国充满了好奇,从另一个角度讲,是处于一个相当无知的状态。谈到今天当代艺术的收藏者和投资者,陆蓉之认为:“看起来他们关注着中国的当代艺术，但是大多数人不要说对中国的艺术非常陌生，甚至对中国的文化还处于无知的状态，这种现状非常令人担忧。”

大多数人对历史所造成的无知与隔阂使中国的艺术品市场有了偶然的爆发力。而事实上,中国艺术收藏有悠久的历史，但这种深厚的底蕴在今天似乎并没有显示出来。当前很多外来的收藏家可能掌握了过去二十年间中国当代艺术的主动性，但是这种收藏的主动性已经发生了巨大的转变。而在短短二十年间,来自中国本土的收藏人群明显增长，他们承袭了西方人收藏的知识结构和眼光,并奉为权威。在此情况下,只得反思的是，这种增长是否具备了收藏家的条件，是否出自于对艺术本身的热爱。对于一位热衷收藏当代艺术的人而言，眼光也许会受到条件的制约，但只有在无条件的热情之下，才可以源源不断有新的趋向，有更敏锐的新发现。

陆蓉之认为在收藏具有了情感的驱动以后，更需要的是理性的知识结构,以及欣赏、收藏、并在市场中进出的基本能力。如果藏家不具备能力的时候，就会出现“用耳朵收藏”的情况,即藏家收藏东西主要靠听别人说，而不是自己看。当前市场上有大量余钱，而投资者们则是靠耳朵去听从一些声音，这样的市场活动是相当盲目而危险的。艺术品的收藏当然应该是一个眼睛运动的收藏过程。

今天，当代艺术的收藏已经越来越集中于对年轻艺术力量的关注，陆蓉之认为在目前有很多非常年轻的，甚至还在校园里面的艺术家，已经早早地进入市场垄断或炒作,这种拔苗助长行为,无疑是一种巨大的伤害。目前中国年轻艺术家的作品偏离市场的正常价位，这种现象对中国当代艺术的发展是不利的。陆蓉之解释道:“年轻人是中国的希望,艺术生涯一开始便被少数人垄断,受众多资金的攻击，是不利于市场长远发展的。当未来我们希望能够看到更多艺术家的独立创作发展时,就会受到限制。”要解决这样的难题，只能说寄希望于市场的经营机制，主要取决于一级市场机制的完善，逐渐跟艺术家建立起互动关系,只有这样,年轻的艺术家们才有可靠的依据,使价位拥有理性的增长。未来中国当代艺术的收藏有怎样的前景,跟中国的利益甚至全亚洲的利益息息相关。

◎版权所有,未经许可不得转载 ◎合作伙伴:北京天禄艺财顾问有限公司。