



打造“上海当代”的全新品牌

——博览会运营总监洛伦佐·A·鲁道夫专访



◎本报记者 杨琳 邱家和

2007年上海艺术博览会国际当代艺术展再过两天即将开幕,它是如何在上海落户,如何筹办及运营,又将怎样的标准呈现?针对这些问题,记者采访了“上海当代”博览会运营总监洛伦佐·A·鲁道夫,一位曾经将90年代的巴塞尔艺术博览会改头换面,变成世界顶级艺博会的神奇人物。

洛伦佐指出,他的目标就是将“上海当代”打造成一个全新的品牌。它不会是巴塞尔艺术博览会的复制品,而是一种新的理念、新的模式,不同于以往任何艺博会。世界各地的收藏家、策展人和艺术爱好者到上海来看展览,不会是想看到在巴塞尔看到过的艺术作品,所以他必须带来新的体验、新的构思、新的作品和新的意义。洛伦佐说:“我们要有所创新,让人们看到不同的东西,而不是复制,走老模式是没有意义的。”

“这是一场在中国、在亚洲举办的国际性艺术博览会。它之所以能举办,原因很简单——那就是时机到了。”他说,“亚洲国家目前已经拥有很好的艺术市场和平台,可与国际艺术界齐名。因此,亚洲有足够的实力和信心来迎接

这场国际艺术盛会。”因此,博览会运营方式的创新是他首要考虑的问题。如何吸引全球收藏家、艺术机构、艺术爱好者来参观博览会,对于运营总监来说最为重要。洛伦佐介绍了他们的高招:

首先,在参展画廊和艺术家以及作品的筛选上尝试了一下新的方式,以艺术家及其作品为核心,先选出顶尖的优秀画廊,再让画廊给出方案推介怎样的艺术家和作品?然后再在这些方案中进行选择。只有顶级的艺术家、顶级的作品才能吸引更多的人来参观,才能体现出高规格、高质量的博览会。另外,博览会也为“新人”创造了展示的平台,选择了一大批具有潜力的年轻艺术家作品。因此,“上海当代”特别策划了“杰出艺术家”和“惊喜发现”两个单元。这绝对是一场按照最高标准来组织和策划的国际艺术盛会。此外,首届“上海当代”在运营方式上还有另一个新的突破:引入了赞助商来赞助的方式。这些赞助来自银行、奢侈品行业、时装业、保险业和汽车业以及所有其他行业。因为艺术博览会会吸引来的人群也会对奢侈品、时装和汽车感兴趣。

对博览会的投资回报,洛伦

佐信心十足:“第一年,必然需要全额投资,投入大大超过回报;第二年就会好转,投资额起码减少一半;到第三年就可达到持平并开始盈利,未来5年盈利曲线会直线上升。”洛伦佐说边用简单清晰的曲线图非常形象地做着说明。

洛伦佐还指出,博览会不会披露具体的交易数据。他认为展览现场的交易数据,虽然是博览会举办成功与否的参考标准之一,但并不是最重要的。博览会的目标是建立起客户群,而且不是一开博览会马上就会有客户,更多地是着眼与将来会出现的那些客户群。因此,很多国际画廊来这里办展览,也是看中其未来的市场潜力。

博览会要办成功,就意味着优秀的品质和服务水平。“上海当代”艺术展将会是亚洲最好的一次展会,洛伦佐非常肯定地说。他相信,“上海当代”目前没有对手。它是第一次亚洲艺术作品的展览盛会,虽然现在已经有很多欧洲和美国的国际艺术博览会,也有以中国艺术品为主的中国艺术博览会,但现在世界上还没有别的展览会像它这样。或许,在未来的三四年里会出现竞争者。

记者观察 市场的力量

◎邱家和

在迎接“上海当代”博览会的日子里,记者在采访艺术节的圈内人士时,最常听到的是这样一些词汇:“全球化”、“中国的快速成长”、“中国当代艺术的魅力”,其实这些词汇的背后,我们可以感觉到一股强大的力量——市场的力量。

作为观念艺术家,周铁海的作品始终表现西方强势文化下中国意识的觉醒,当他的“机场”论在1996年出笼时,他的作品就有了市场;与此同时,与他合作的香格纳画廊也有了市场,终于在2000年以周铁海的个展进入了艺博会之冠的巴塞尔。如今,“上海当代”在上海的成功抢滩,其背后也是市场的力量。作为博览会的艺术总监和策划人,皮埃尔就很坦率地说,他是从商业策划的角度来策划这个博览会的。由此我们可以看到,市场的力量,形成了由艺术家到画廊再到博览会的产业链。

艺术,因为其永不衰竭的创新和探索而惊世骇俗,而市场的力量有时却十分神奇,让艺术的锋芒变成了市场价值,成为资本追逐的目标。比如在画廊的黄燎原,用关于1989年现代艺术大展上的7个行为艺术的文献展,来对中国当代艺术作历史的梳理,但他做的却绝非学术研究,而是一个商业性的展览。他也坦言,这是让市场来参与这样的历史梳理。其实黄燎原无意中透露了一个行业诀窍:把艺术品的创意及其美术史价值挖掘出来变成产品,让买家用钱来作出判断。皮埃尔也说过,艺术作品最重要的是其艺术史的价值,只要有了艺术价值,商业的问题就迎刃而解了。

但是,市场的力量也是很难驯服的野马,当市场用“钱”来说话时,往往会不顾艺术价值,因为对资本来说,艺术的创意、实验、探索意味着“投资风险”;对成名就的艺术家来说也意味着买家的质疑和彷徨。因此,艺术市场上的跟风现象,会影响到艺术家的创作,出现图像复制、拼凑、挪用乃至抄袭泛滥,而市场上的金融运作、价格操纵,更是怪相迭现。皮埃尔就直言不讳地指出,目前当代艺术的拍卖价格是不正常的,只有画廊和博览会的交易价格比较真实。不过,正是拍卖市场的价格畸形所造成的一级市场和二级市场的价格落差,让皮埃尔们捕捉到了“上海当代”的商机。由此可见,“上海当代”不仅会带来博览会和画廊的市场格局的调整,也一定会影响到拍卖市场,我们不妨拭目以待。

国际艺术博览会看点

◎杨琳

目前,中国艺术博览会的数量已经为数不少,有的地方一年有好几个,但是,如何举办一场高标准、高质量的艺术博览会仍是严峻的课题。从1993年首届中国艺术博览会开始,中国艺术博览会已经有13年的历史,但水平参差不齐,展览主题混乱,缺少专业服务是普遍问题。一些组织对艺博会没有明确的定位,仅仅希望通过展会赚到摊位费或交易提成。在竞争激烈的展会市场中,参展商数量成为盈利的关键,于是,一个艺博会热热闹闹地招了几百上千的参展商,有画廊、有收藏机构、有古玩商,甚至还有个人参展,可谓鱼龙混杂。

相形之下,国际上重要的艺术博览会,都是首先立足于区域性的文化产业特点与经济网络优势,这种地区性定位有助于各个艺术博览会形成某种定位:地点、团体、文化产业、经济层面紧密联系在一起,创意与创新扎根于某一时空领域而与之形成一种互动的关系,由此逐渐聚集起来的品牌带动了以地点为标识的垄断性经济收益的取得。

其次,专业机构和权威专家的把关是关键。像巴塞尔国际艺术博览会、法国巴黎艺术博览会

等世界顶级艺博会都有专业的艺术机构负责把关,为博览会设立学术门槛,对参展商进行严谨地审查和甄选,他们拥有敏锐的市场眼光、丰富的博览会组织经验,在此方面当代“五大艺术博览会”的拓展经验值得深入借鉴。如巴塞尔国际艺术博览会,通常只有超过3年开办历史的画廊才有申请参展的资格。作为一级市场,中国的画廊体制尚不规范,没有形成健全的艺术品代理机制,这也是造成目前国内艺术市场局部混乱的症结所在。

此外服务理念的更新换代成为必然。如巴塞尔国际艺术博览会不仅注重内部细节的修缮,还注重客户休息和交流的空间考虑。2001年第32届巴塞尔艺术博览会就投资300万瑞士法郎定制了全新的高3.5米的展板,以适应各种艺术品的布展,据说这种展板与法国罗浮宫使用的一样,可见其规格之高。另外他们也不断在展览展示诸方面推陈出新,为参展者能更好地感受展品,组委会每年都会对展场进行重新设计,科学而有趣地使每个参观者产生一种与往年全然不同的新鲜感。而2002年起设立的交流性平台——“艺术休闲厅”使参观者可以在约定时间与参展艺术家、知名博物馆负责人、画廊经纪人以及收藏家会面和交谈。



◎杨琳

“全球化”的世界艺术市场格局在悄然中变化着,亚洲当代艺术尤其是中国当代艺术的勃然崛起,“引无数画廊尽折腰”。关注亚洲和中国当代艺术的画廊逐渐壮大,国际艺术市场将出现新的契机。面对亚洲和中国艺术市场的巨大潜力,艺术的最大经营者——画廊业者们“抢滩”工作逐步拉开,他们扩大阵营,打合作战、打海外战,一种全球化布局 and 经营策略正在上演。

跨国合作

首先,交流与合作为画廊海外经营的第一步。亚洲乃至中国买家的成长零海外画廊看到了巨大商机,他们逐步加快与异国画廊的交流与合作,举办跨国的艺术家交流展,乃至合作办展共同分成等等,对于刚刚起步或改变艺术经营方向的画廊来说,这些无疑是最灵活、最便捷、效率最高、成本最低的经营模式。画廊与画廊之间通过对方的本土资源及文化底蕴,就可以迅速了解彼此市场的讯息和喜好,建立国际化视野和交流平台。许多中国活跃的画廊也在各显神通。

中国设点

此外,中国艺术界出现了很多海外画廊的身影,这在过去是几乎没有的。意大利的常青画廊、德国的柏林的空白空间、英国的中国当代画廊、瑞士的麦勒画廊还有上海的香格纳画廊等等。来自台北的大未来画廊、索卡艺术中心、新加坡的季节画廊等都是这一趋势的身影。麦勒画廊的老板Mr. Meile告诉记者,他经营中国当代艺术这么



▲常青画廊推出陈辉的作品
►虞姬 张鹏 季节画廊

多年,一直都想在中国设立分画廊,以便更加快捷地了解中国艺术市场动态,与中国艺术家联系和沟通,在中国推介海外的杰出艺术家。苏黎士Avanthay Contemporary画廊老板Ms·Avanthay说,他们代理的很多中国艺术家虽然在海外已经享有声誉,但他们希望能回到本土,在自己的国家拥有更多展示的机会,让国人也了解他们的作品和艺术创作。他们采用在中国发展合伙人制的分支机构的

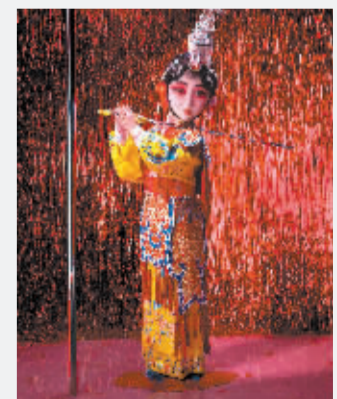
方式,如北京U空间与德国BüroFriedrich-berlin、瑞士麦勒画廊与艾未未的北京艺术文件仓库等的合作都是其中成功事例。

全球布局

有的画廊更是做出了国际性的网络布局。如新加坡季节画廊艺术总监梅梅告诉记者,画廊力图在国际平台上将中国当代艺术更好地推向世界,在全球范围内

不断设立分支,2003年在北京、2005年在雅加达,今年5月在苏黎士分别开设展示空间,而美国纽约将是下一个目标。他们将采用巡回展模式,每年基本上有11个大展,都以巡回展的方式陆续在各个空间展出。

种种迹象无不表明,画廊全球化经营模式在加速、在完善,力图适应全球化的挑战。



资料链接

世界艺术博览会知多少

芝加哥国际艺术博览会(CIAE)

利用密执安湖畔的海军码头为展馆,创办于1979年,自1993年起参展作品以当代艺术为主,被称为“另类品位的艺术交易所”。艺术博览会对“威尼斯双年展”、“德国卡塞尔文献展”、“里昂双年展”等大型艺术展览参展作品不失时机地吸纳,为观众提供了全球性的当代艺术景观,反映了当代艺术的创作趋势,以及相应的市场走向。

巴塞尔国际艺术博览会

公认的当今世界上最高水平的艺术博览会,

始终以有效整合收藏家资源而形成特色,近年通过VIP区的综合服务能力打造展会的国际信誉,对参展画廊坚持严格的审查和评选,通常只有超过3年开办历史的画廊才有申请参展的资格。2000起开辟了1.2万平方米的新展馆举办题为“艺术无限”的展示活动,其水平之高、形式之新可与欧美著名的艺术双年展相媲美。2002年还首创了交流性平台——“艺术休闲厅”,设在“艺术无限”的大厅内,由咨询台、艺术书屋、视听空间组合而成,参观者可以在约定时间与参展艺术家、知名博物馆负责人、画廊经纪人以及收藏家会面,同时主办方还安排了主要参展商每天半小时在此聚会。

巴黎国际现代艺术博览会(FIAC)

创办于1974年,2004年进一步完善VIP区的服务档次,引入赞助商的资金与艺术资源,渲染出艺术无处不在的氛围,还包括一个新辟的独立场馆,展示由欧美新兴画廊或新艺术市场如亚洲地区所提供的更前卫艺术作品或艺术流派,展现

艺术发展的最新趋势;高科技的运用无所不在,既运用于保安、仓储等服务领域,也直接运用于艺术作品的展览陈列方面,有机地创造出更人性化的、优质的展会服务模式。

科隆国际艺术博览会

1980年起建立了专门提供年轻艺术家特别展览的赞助制度,还通过与德国“画廊联盟”的合作,设立“科隆艺术奖”奖励推动当代艺术发展的杰出贡献者;2003年开始积极推行一项旨在鼓励和促进新兴画廊发展的计划,在博览会期间可以免费得到25平方米的展示空间。

迈阿密-巴塞尔艺术博览会

2001年12月瑞士巴塞尔国际艺术博览会通过与迈阿密市政府和会议中心签订长期合同的方式,在美国南方这个闻名遐迩的海滩城市创办第二个名为“Art Basel Miami Beach”的国际艺术博览会,把世界各地的卖家和买家吸引到迈阿密来。

自“艺博会之母”德国科隆国际艺术博览会诞生以来,各种各样且规格不一的艺术博览会相继出现,势头迅猛。现在,在世界各国举办的艺术博览会总数不下50家。从20世纪80年代末90年代初,亚洲一些国家也相继创办各自的艺术博览会,如澳大利亚墨尔本澳洲现代艺术博览会、日本东京国际现代艺术博览会、韩国汉城国际艺术博览会、新加坡国际艺术博览会等等。至于世界最顶级的博览会,最著名的有6家:

马德里现代艺术博览会(ARCO)

从1994年起建立了“邀请荣誉主题国”制度;

即每年邀请一个国家作为本届艺术博览会的主题国。“邀请荣誉主题国”制度无疑是将国家文化战略与文化输出、国家性的艺术资源动员与赞助和大型艺术展会有机结合起来的创新模式。另外,“马德里现代国际艺术博览会”也自觉地将学术建设视为自我品牌建设过程中至关重要的组成部分,每届艺术博览会都举办“艺术论坛”和“专家讲座”两项重要的活动。从1986年开始创设“会员制”,会员已达数千人,形成了令人艳羡的市场拓展模式。2004年,还与纽约“军械库展”(The Armory Show)达成了联盟,开创了跨大西洋的协作机制。