

Art value

资本介入当代艺术展览:但愿促进繁荣避免泛滥

——剖析高温下的当代艺术展览机制

在当代艺术品市场走牛的背景下,当代艺术展览已成为资本介入艺术产业链的前沿阵地,成为商业资本争夺艺术家与作品资源的第一目标。

2007年的无数展览表面上看确实是欣欣向荣,然而,种种乱象也伴随而来。资本逐利的本性正在腐蚀展览这个最重要的生产环节,公益性成为幌子,学术性、实验性缺失,诸多展览华丽的外表之后是赤裸裸的商业目的。

然而,展览毕竟是对一种艺术现象的呈现,是对一种艺术精神的追问,是对一种未来艺术方向的探索。资金介入艺术展览是一件好事,只是在热闹背后,我们需要更多的理性思考,唯如此,才是真正的繁荣,而不是泛滥。

◎本报记者 邱家和 杨琳

在当代艺术品市场走牛的背景下,当代艺术展览已成为资本介入艺术产业链的前沿阵地,成为商业资本争夺艺术家与作品资源的第一

目标。而资本的介入带来竞争性的展览热潮,又进一步造成展览成本高企,无论是大型的学术性双年展还是实验性的小型个展,都面临资金的压力,给传统的展览机制带来严峻的挑战。

2007当代艺术展览热持续高温

北京长征空间、比翼艺术中心和亚洲艺术文献库近日共同推出了《第二届“25000”年度最佳展览奖》评选活动,他们的统计反映了去年“展览热”的概况,2007年中国内地的当代艺术展览多达1269场,展览虽然涉及到全国23个省市,但主要集中在北京(多达736场)、上海(共346场),其他的地方只有一个零头;同时,展览大都集中在下半年,以9月为最多,共213场,其中北京128场,上海64场(详见附图)。由此可见,中国的当代艺术热,不仅表现在拍卖场上成交价格与成交量的持续火爆,还表

现在当代艺术展览的持续高温。当代艺术展览热可谓今天中国的社会奇观。展览是艺术生产的核心环节,尤其是当代艺术,在艺术观念迅速嬗变、艺术媒介日新月异、艺术样式互相渗透的背景下,许多艺术家都是为特定的展览度身定制新作品,因此,展览便成为资本介入艺术产业链的前沿阵地,成为商业资本争夺艺术家与作品资源的第一目标。资本介入引发的展览热潮,加之市场上当代艺术品价格飞涨,可谓双重的挑战,造成当代艺术展览成本高企,传统的展览机制受到严峻挑战。

省份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	总计
安徽						1							1
北京	27	16	59	87	56	36	50	48	128	76	66	87	736
福建	1								1	3			7
广东	6		5	4	7	5	4	7	4	6	7	17	72
贵州				1									1
海南						1	1						2
河北													1
河南										1			1
湖北			2		1					1	2		3
湖南									2				2
吉林						1							1
江苏			1	2	1	1	1	1	1	1	2		9
辽宁						1							1
内蒙古								1					1
山东			1	1					1	1	2		4
陕西	1		1						3		2		5
山西						1				2			3
上海	19	10	26	33	29	19	23	20	64	39	35	29	346
四川	1		2	4	3	1	1	1	5	1	2	2	23
天津	1				2					1			3
云南	1												1
浙江	1			1	1	1	1	3	2	1	1		13
重庆	1	1	1	4	2	4	2		1	3	1	3	23
总计	59	28	96	138	102	72	84	79	213	134	116	148	1269

当代艺术展览热的种种怪相

展览热潮带来的激烈的竞争,也引发了诸多怪相:

一、许多画廊与“艺术中心”的展览呈现同质化现象,艺术家与作品大同小异,令观众看来似曾相识,“审美疲劳”影响了展览的效果;

二、许多专业性的展览如全国版画展等,以及全国风景画展、全国小型油画展等,则由出资举办展览的赞助商低价吃进全部参展作品,使这些展览的专业性、权威性大打折扣;

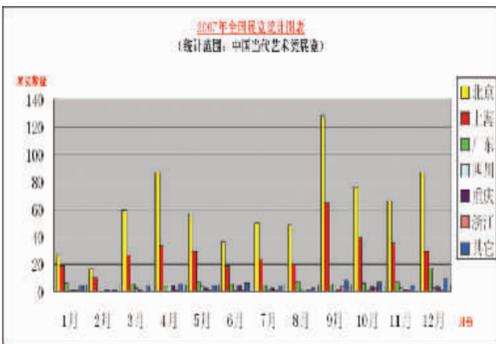
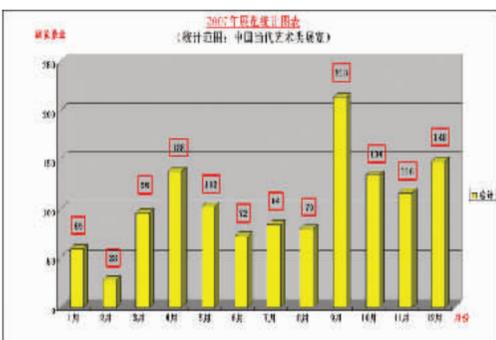
三、更离谱的是,一些以公益性、学术性为号召的展览变成了资本的擂台,如被批评家群起而攻之的“成都双年展”,出资方独揽独断,选择性地采用策展专家的意见,导致展览的主题、参展作品及其空间展示等各方面

都出现严重的缺陷,主办方还对批评过前两届双年展的批评家开列黑名单予以封杀,最后把双年展办成了一个“批评与观众缺席的双年展”。

展览热所暴露的种种问题,说明资本涌入当代艺术展览,必须遵循艺术展览自身的规律,艺术展览要在商业上获得成功,首先要在其艺术性与公益性上被认可。而资本投资艺术展览,不管你是出于什么目的,必须区分学术性展览、公益性展览、实验性展览与商业性展览的不同。面对当代艺术品市值高涨与展览高温的双重挑战,2007年展览热中涌现的许多成功的范例说明,适应这种双重挑战的新的展览机制正在形成,不管是学术性的展览、公益性的展览还是实验性的展览,都可以收到理想的商业效果。



双年展:求解成本高企的现实困境



双年展是一种国际流行的大型学术性展览的方式,以学术性、当代性与国际性为诉求,被认为是当代艺术展览中最前沿、最专业也最具影响力的大型展览。这一类学术性公益性兼具的大型展览,首先遇到展览成本高企的现实困境。因此,双年展如何获得各方资金特别是商业资本的支持,就成为—个特殊的营销课题。

广州三年展主办方广东美术馆馆长王璜生告诉记者,广州三年展的资金筹集有特殊难题:由于广东美术馆行政上不属于广州市管辖,广州政府没有拨款支持,而广东省又认为广州三年展只与广州市有关,也不会提供专款,其资金的筹集不得不以“游击战”的形式来完成。他们为了今年的第3届广州三年展,采取了几项突破性的步骤:首先,迈出了国际推广的新步伐,去年6月21日,在英国伦敦泰勒现代美术馆召开广州三年展开放日推广会,邀请了伦敦的艺术界专家如英国皇家艺术学院院长以及收藏家萨奇等潜在的赞助商,谋求学术和资金上的支持。然后,他们还推出了流动论坛计划,分别在广州、杭州、上海以及北京巡回,探讨亚洲美术馆策略以及双年展的话题。此外,他们还在南美、北美以及意大利等地区

聘用了4-5个研究策展人,为广东三年展览收集信息和理论资料,并与香港的亚洲文献库合作共享文献资料。对于机构赞助,他们也拟定了一系列回报政策:例如,如果是大资金进入,就可以联合主办或给予社会名誉等;对资金少的赞助商,则考虑“切割”,比如将场地、展览设计、布展、开幕酒会、论坛、出版、艺术家的作品制作、机票等切块操作。

相形之下,上海双年展的日子要好过得多:上海市政府对双年展全力支持,承担了双年展的主要经费,还每届保持相当的增幅。此外,他们最近刚刚得到瑞士嘉盛莱宝私人银行的捐赠,从2008年第七届到2016年第十一届连续五届双年展都提供固定额度的资金,按上海美术馆执行馆长李磊的说法,其金额足以弥补政府出资部分的不足,让今后五届上海双年展无后顾之忧。更可贵的,捐赠者只以双年展合作伙伴的身份出面,没有任何商业回报的要求。

这一可贵的长期支持可谓来之不易,是上海双年展长期努力的结果。2006年第六届上海双年展期间,也遇到了资金瓶颈,借助业界的慷慨捐助才圆满解决。为此他们也提出过“营销双年展”的课题,还在第一财经频道的“头脑风暴”节目中,请营销专家与双年展的策展团队对话。在节目中,在场的专家与“热心观众”中颇有一些营销万能论的信奉者,他们向双年展策展团队提出了许多“奇妙”的建议:比如出卖上海双年展的冠名权、开设双年展贵宾晚会卖高价入场券、将双年展的开支部分进行切割以吸引赞助商等等。殊不知双年展的策展团队都是一些把双年展当作自己的眼睛般珍爱的人,这些建议激怒了他们,最终双方不欢而散。其实,那些营销专家犯了一个最基本的常识性错误,就是忽视了双年展的学术性与公益性,将之混同于普通的市场营销。更重要的是,双年展的营销是一种品牌营销,任何与双年展有关的资金合作,不仅必须考虑其整体的、长期的社会影响,还必须有利于其品牌价值的提升与增值。

实验性展览:商业资助模式初现

艺术家的新作品展、新艺术家的个展,是更具实验性的展览,往往有很大的商业风险,而这样的展览,恰恰是眼下的展览热中不多见的。因为,在商业画廊充斥的今天,既缺乏支持实验性展览的非营利的艺术机构,也缺乏灵活多样的展览机制。倒是有的商业画廊,为了吸引年轻艺术家,确立画廊在圈内的地位和话语权,积极尝试诸多实验性展览。例如,上海香格纳画廊的劳伦斯就指出:现在中国有一个怪现象,美术馆都做当代艺术家的展览,而新艺术家的作品,却要跑到画廊的展览上去找。他一一列举了2007年香格纳所举办的许多展览,都是属于那种看不出销售前景的展览:如胡介鸣的“装置展”几十天和几十年”、李山等人的“南瓜计划”、新艺术家孙逸的个展“异邦”等,特别是在去年9月“上海当代”国际博览会期间,他们举办了一系列个展,其中的梁绍基个展“云”、张鼎的个展“工具”等,都是这类性质的个展。上海华氏画廊从2007年起开始推出“X”计划,举办了四川美院毕业的年轻艺术家的第一个展览,就是美术馆的非营利性,因此,今日美术馆才下决心改制为非营利的公益性机构。

不过,非营利艺术机构也不是无所作为。以目前硕果仅存的非营利艺术机构之一上海比翼艺术中心为例,借助基金会的支持,他们每年资助艺术家举办十几个实验性的展览,提供展览场地与制作费。据中心艺术总监徐震介绍,虽然对每个艺术家的资助资金只有一万元,对于装置、影像艺术来说很有限,但还是很受艺术家的欢迎。上海证大现代艺术馆,也在探索类似的支持年轻艺术家的实验性展览的机制,比如他们一直在摸索“艺术银行”的模式。据馆长沈其斌介绍,“艺术银行”是西方的一种非营利性机构,购买和收藏或代理年轻艺术家的作品,出租这些作品放到公共空间展示,而“证大”则作为一种扶持青年艺术家的展览项目,资助他们在艺术家的空间里做展览,所有费用都由艺术馆出,比如《中国当代艺术学院教育展》《绝色偶人》《脑震荡:李青松个展》以及《知了——马良视觉影像展》等等近10来个展览,都是通过“艺术银行”项目来完成的。

国际交流展:需要灵活的国际合作机制

当代艺术热带来了国际交流热,欧美诸多机构都开始与国内的美术馆、艺术中心、画廊合作,既引进国外的当代艺术展览,也“输出”中国的展览。这两类展览都有高额的成本,需要灵活的展览机制。北京今日美术馆投资人张宝全就向记者透露,双向或多向巡回交流;也可以对方出资,本体只负责策划组织;不过也有为自己的学术和专业推广,完全自主出资到各地展出等。

目前也有民间机构参与国际交流展览。如上海对外文化交流协会在民间资金支持下,与西班牙瓦伦西亚现代艺术馆合作,按照谁主办的展览谁出资的原则,在两地对等地举行交流展;在上海城市规划陈列馆举办了瓦伦西亚艺术馆的馆藏艺术品展览“铁匠们的炼金术”;而在瓦伦西亚艺术馆则举办了上海画家的油画新作展。



城市群展:上海电子艺术节树立的榜样

去年10月首次举办的上海电子艺术节,是一项有多种形式与机制的展览,是奥地利方面将技术研发和人力资源折价提供,3个小型展览由电子艺术节的大型展览,较之上海双年展更具有实验性、技术性与群众性。整个电子艺术节,包括5个规模不等的核心层展览,8个专业机构操办的外围展览以及同上海国际艺术节交叉的一些从剧场到广场、街头等公共空间的互动项目。如此大规模的上海电子艺术节,在短短数月的时间内得以实现,不能不说是一个奇迹,因为,这不仅要靠电子艺术节的整体预算上创新,更需要灵活多样的展览机制与运作方式。

对于以后电子艺术节的举办,周英姿透露,会考虑在一种公益性的活动中寻找一些可能的营利点,进一步挖掘商机,寻找一些可以进行商业运作、质量又高的展览,作为公益性的补充。她说,将来上海电子艺术节希望可以两条腿走路,要做到公益性就公益到底,商业性就要商业到彻底。同时,也会加大市场的运作,借助一些大牌国际公司的方式来寻找国际资金的支持,比如有可能与英国排名前50名的文化推广公司Colman Getty(法兰克福图书节的推广商,也是2012伦敦奥运会文化方面的推广单位)接洽,考虑让他们做上海电子艺术节的市场推广和媒体链接。另外,电子艺术节还拥有一位英国资深顾问Philip Dodd先生,通过他的国际资源和广阔人脉,帮助寻找如大型的冠名权赞助商。不过要求是能找到其整体气质、架构能与电子艺术节相匹配的企业,不可能把一个完全不相关的名字套在电子艺术节上。他们自己的团队也在寻找和洽谈这样的机构和企业,比如正在与韩国三星接触。她表示,电子艺术节的营销工作,就是寻找能帮助解决资金渠道的合作方,合作的方式可以有很多种。钱是一方面,另外,如果能为中国留下好的资源、好的作品,留一些好的机会给年轻艺术家,那么,电子艺术节也是会考虑合作的。

机构打造品牌展览意识渐强

2007年的当代艺术展览,由于资本的介入使展览的规格有了飞跃性的提升,如尤伦斯当代艺术中心的“85新潮:中国第一次当代艺术运动”展览,其策展思想与展品的选择虽然引发了许多争议,但从展览场地的空间环境以及视觉效果而言,却是一般内地的展览难以望其项背的。艺术中心的馆长费大为向记者透露,展览的展品有80%是从世界各地借展的,展览预算高达两百多万元。因此,有舆论认为,这为中国美术馆的展览提供了新的标杆,促使内地各大美术馆、艺术中心或大画廊追求展览的规格与视觉效果。

内地也有不少机构不惜工本来办类似的大型展览,如《2007武汉第二届美术文献展》,据主办方之一《美术文献》杂志主编刘明透露,展览共投入5000万元,大笔资金由某文化地产投资方赞助,湖北省艺术馆负责提供场地,杂志方面则负责艺术家的组织和作品筹集并出资一部分。他透露,武汉美术文献展朝三年展的方向发展,以后会与湖北省美术馆长期合作,但一定不是商业利益,而是以体现企业的文化和非物质价值。

目前,各大美术馆、艺术中心与画廊,都会每年举行一两个品牌性的展览,为了做好这些展览,他们在高额成本的压力下不得不携手合作。北京当