



Analysis of Chinese Art Exposition

王梦佳 by Wang Mengjia

在审视与参照中走向成熟

——浅析中国艺博会

是谁把丰富多样的艺术品罗列在一起？

是谁把各自为阵的画廊聚集在一起？

是谁把五湖四海的收藏家吸引到一起？

在有限的几天时间里，在某一个大都会里寻觅到一个场所，艺术博览会汇聚了大量的艺术资源，向世人展示、出售，与各方沟通、对话，上演着艺术市场里或大或小的风起云涌。

与画廊和艺术品拍卖行的历史相比，艺术博览会（如从德国科隆艺术博览会算起）只能算是小弟弟。它的起源可以追溯到17世纪的法国沙龙，甚至更早一些的欧洲艺术集市。但纯粹的当代艺术博览会最早于1967年在德国科隆举行。真正具有重大影响的当代国际艺术博览会则于1970年在瑞士巴塞尔举行。由于其规模和品质的领先，至今仍被公认为此行业的先驱与鳌首。1974年，素有“世界艺术之都”称号的巴黎也揭开了“国际当代艺术节”的序幕，并迅速成长为世界最大的艺术博览会之一。1979年，美国人利用密执安湖畔的海军码头仓库改建成展厅，举办了“芝加哥国际艺术博览会”，它不仅是美国历史最久的艺术博览会，而且一直保持严格的评选标准，关注现代艺术。另一较为引人注目的欧洲博览会是1980年开始举办的“马德里现代国际艺术博览会”。

直到1993年，广州首届“中国艺术博览会”正式登场。1995年分化发展为“广州国际艺术博览会”和“北京中国艺术博览会”。1997年中国国内的艺博会又增加了一位强劲的对手——“上海艺术博览会”。中国的艺博会在发展过程中形成了京派、海派、岭南派三足鼎立的格局。

以上罗列的只是世界艺博会与中国艺博会发展史上最有代表性的几大艺博会。而今世界上各个国际性大都会争相举办艺博会，甚至一个城市同时有好几个艺博会的现象，都早已不是什么新鲜事。由于参与这一活动的艺术品、艺术家、画商、收藏家和观众的数量都是空前的，它对当代艺术和社会的影响力难以估量，它对国际大都会的建设更是无可置疑地起到巨大推动作用。

从西方的经验来看，一个城市的人均GDP达到8000美元以上才足以支撑起对艺术品的消费，才适合开展艺术博览会。据悉，上海目前的人均GDP只达到6000美元左右。近几年，中国出现的艺博会热潮现象，一方面是城市发展进程中的必然，一方面也暴露出中国艺术市场发展的冒进和轻率，甚至艺博会也成为某些别有用心人士热炒艺术品的一个有效手段。

艺博会是艺术市场发展达到一定程度的产物。当作为艺术品一级市场的画廊业发展成为一个规格巨大的产业群体，便需要一个二级市场——艺博会——作为产业发展的新生点，来拓展其展示、交流和交易的空间。

西方艺术市场经过长期的发展，目前已形成了一整套完备的机制，由画廊、拍卖行、艺博会组成的“铁三角”，为艺术市场提供了稳定坚实的基础。由艺术家、经纪人、评论家和收藏家“四位一体”组成的市场链，使西方艺术市场长期处于良性循环和螺旋式上升的状态。以此为参照，反观中国艺术市场，在运行规律、游戏规则、激励机制和职业道德等方面都远远落后于西方。

中国艺术产业已进入了细分的时代,但目前一级市场和二级市场的运作都停留在同一个平面的层次上。在艺术市场里,包括关税在内的艺术品税收政策,艺术品交易、经营方面的政策和工业艺术品投资政策,缺乏与国际相近的政策幅度,与建立一个鼓励艺术创造,艺术品经营、收藏的激励机制尚有距离。比如,在西方,如果进口油画,海关是不收税的,而在中国进口艺术品则要收30%税;另外在西方国家进行原创艺术作品经营的企业享受相关的减免税制度,而在中国则要交30%相关的增值税。这样,一些好的国外艺术品就很难进入中国国内,国内的艺术经营机构也很难得到快速发展。

中国画廊业尚在苦苦挣扎中缓慢前行,大陆画廊自我特色不明显,甚至沦为海外画廊的供销商。大陆画廊在某种意义上是被港台画廊和海外画廊“逼”出来的。直到今天,海外画廊的强大实力常常左右着大陆画廊的经营路线和价值判断标准。真正规范化、以艺术经纪人身份出现的大陆画廊只是凤毛麟角,大多数画廊仅仅是画店的代名词而已。

中国艺术品购藏群体,尚未达到与艺术市场相匹配的数量和质量,购藏群体的艺术素养和艺术品投资意识更有待进一步提高。

中国的艺术市场尚未建立起权威性的批评机制,艺术批评家屈指可数,批评的厚度和张力还远未显现出来。

中国的艺术家,当他们面对艺术与商业这一悖论的和解,有些人心态浮躁、趋时媚众,有些人对市场不屑一顾,有些人则对经纪人的概念缺少认同和尊重。

艺博会是艺术家、画廊、收藏家、政府、策划组织者等各个利益群体在艺术市场里的博弈,“多赢”是它的最终目的。但是现今,作为二级市场的艺博会并没有真正充分地为一二级市场构筑展销交流的舞台。

艺博会的策划者必须根据中国艺术市场的特性来建构“多赢”的格局。在这么一种艺术市场格局下,审视与参照国内外艺博会,笔者试图在以下几个方面与读者探讨。

1. 艺博会的参展主体

画廊和艺术机构应当是参展的主体。在中国的艺术博览会初期,艺术家和个人参展者在博览会的比重较大。据统计,在首届中国艺术博览会上,专



业画廊只有2家,专业艺术品经营机构7家,1998年则发展到40多家,到1999年已基本无个体参展。2004年创办的首届画廊博览会则以纯粹的画廊参展方式和严格的审核制度体现出与国际接轨的勇气与责任感。

但是在中国真正按国际规范被画廊代理的艺术家只有极少数顶尖级的人物,而且很多是被港、澳、台地区和外国画廊所代理。中国大陆地区大多数美术家是无画廊代理的,而绝大部分有成就的艺术生产者都有单位,大都集中在高等艺术院校、省市画院和美协等集体里面,邀请和动员这些单位集体参展,是提高中国的艺术博览会整体水平的重要措施之一。

2. 参展资格审定

严格的审核制度是为了保证艺博会的高质量和高品位。为什么全世界经营现代艺术的画廊无不以入选巴塞尔为荣?在第31届瑞士巴塞尔国际艺术博览会中,全球有800多家画廊申请参展,入选的却只有271家。这是一种仿佛跻身于上流社会的荣耀。中国的博览会常常在夸耀本届有300多家或400多家画廊参展,数量多,质量却差得太多。

艺博会要想形成一个品牌效应,持续发展下去,就应当建立专门的参展资格的审查机构和审核标准。定位明晰的艺博会对于参展资格会有非常详细的量化的指标。比如,作为巴塞尔国际艺术博览会补充的巴塞尔“外

围艺博会”——“LISTA”,以年轻画廊为主要客户,对参加者的要求是:画廊必须是成立不能超过5年的新画廊,参加“LISTA”展览不能超过3次,参展的艺术家不能超过40岁,所售作品的价格不能超过1万美元。这种审核方式在某种程度上或许我们可以借鉴。

审核时也应当有一个整体的规划理念,尽量容纳各种风格的画廊和适应不同欣赏趣味、各个消费层次的购买人群的展品。

3. 展厅与展位设计

展厅是参展主体展示和交易的场所,它的设计直接影响艺术气氛的营造,也是艺博会品位与质量的直接视觉印象。在展览硬件的完善方面,巴塞尔国际艺术博览会非常注重内部细节的修缮。2001年第32届巴塞尔艺术博览会即投资了300万瑞士法郎定制了全新的高3.5m的展板,以适应各种艺术品的布展,据说这种展板与法国卢浮宫使用的一样,足见其规格之高。2002年第33届巴塞尔国际艺术博览会为了适应一千多个涵盖世界各个角落艺术家的各种艺术创作,组织者在建筑师斯泰曼与谢莱德的帮助下对展场作了相应的改建和扩张,从而使展示空间更加科学化,紧密了艺术与建筑间的相互关系。为了使参观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,科学而有趣味地使每个参观者产生一种与往年全然不同的新鲜感。

国内博览会在营造气氛方面也有一定的意识。上海2003艺博会时,主办方将中心区最佳的位置辟出百余平方米,设置音乐演奏台,一架白色钢琴奏着优雅的乐曲,以烘托整个艺术圣殿。但如巴塞尔国际艺博会所体现出的那么强的服务理念却是没有的。

4. 宣传

艺博会的宣传是一个具体的操作问题,这取决于主办方对传媒的把握能力,这里不赘述。值得一提的是宣传对象问题。由于中国的收藏群体不成熟,宣传在引导收藏、培养趣味、开发市场资源方面要下的功夫就不是单纯为了艺博会的短期行为,而是一个长期的操作过程。除了积极的宣传之外,主动组织有收藏实力的买家如大型文博机构、企业家、收藏家协会等来参观也是艺博会组委会完善自己服务的一个方面。

5. 交流

艺博会不仅具有展示、交易的功能,还承担着促进交流的责任。2002年巴塞尔国际艺术博览会组委会首创了交流性平台——“艺术休闲厅”,“艺术休闲厅”的创意灵感来自宾馆的休息大厅,但这种有意味的“移植”则是一种实验,一种与传统的交流论坛、座谈会相区别的思路。这是一个交流聚会的网络中心,意在积极促进艺术家、艺术收藏家和普通大众之间的交流,该中心由咨询台、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,同时主办者还安排了主要参展商每天半小时的聚会。这种形式比论坛来得随意、轻松,更容易达成充分的交流,也是我们可以学习借鉴的模式。

6. 商业性与学术性

“马德里现代国际艺术博览会”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。巴塞尔艺术博览会开辟了一个由瑞士著名建筑师查哈斯设计的占地面积1.2万平方米的新展馆,用以举办题为“艺术无限”的展示活动,其目的是为那些受到诸多限制而无法完整地实现自己创作构想艺术家,通过与画廊互助的形式,租用非限制性空间来实现自己的愿望。这样不但可以延伸艺术博览会的内容,也为当下的艺术实验提供了一个新型的空间。

中国,在广州'94中国艺术博览会中,就曾经展出过几组装置艺术作品,试图通过增加实验艺术品来冲淡艺博会的商业性质,提升学术品位。2005年中国国际画廊博览会也设置了一个名为“可替代空间”的主题展。(在“可替代空间”的情境中,艺术作品并不单是一种具有审美意义的物体,也不单是一种日常性的东西,它更多是一个文化研究的着眼点。画廊博览会实质上是将参展主体加以特别强调的艺博会。)看得出,中国国际画廊博览会在各个方面都致力于向国际靠拢。

这种学术性的努力在笔者看来,更多的还是为了打造艺博会高品质的品牌内涵,而并非为了纯粹学术而学术。

7. 艺术品价格

艺术品的价格直接影响到购买群体的购买决策。盲目随意的定价既扰乱了市场又降低了购买者的信心,还会极大地影响博览会的整体形象。艺术品的价格取决于艺术价值、艺术品的物理性质、市场行情和一些人为原因等诸多因素。这些人为因素表现为:因为艺术家不考虑国内外经济水平的差距,以国外价格为参照定价;有些人故意出高价“抬”艺术品;艺博会临近结束时的“跳楼价”;某些有钱人因为某种偏爱或某种关系,故意出高价买一些艺术价值与之不符的艺术品……这些人为因素在逐渐规范的市场里还是可以避免的。

8. 艺术资源的整合与充分挖掘

当一个城市同时有好几个艺博会存在时,怎么样才能形成良性互补而避免恶性的竞争?在同一级的市场,应该形成多层次的格局。艺博会也应该在定位上有所区分,形成特色互补。

仍以巴塞尔的艺博会为例。除巴塞尔国际艺术博览会之外,巴塞尔还有与之同时举行的“外围艺博会”:1996年开办的“LISTA”和2005年第一次亮相的“VOLTA”。“LISTA”将自己定义为“巴塞尔年轻画廊博览会”,其初衷是为那些在申请参加巴塞尔艺博会的竞争中落败的画廊提供一个展示平台。但是经过10年的努力,再加上巴塞尔的地利人和,现在,想要入选“LISTA”也同样要面临极其激烈的竞争。2005年首度出现的另一个外围博览会“VOLTA”,对自己的定义是“新一代艺术博览会”,以不能进入巴塞尔的、有独立特色的前卫艺术画廊为招展对象。这三个在同一城市的博

会为各个级别的画廊都提供了展示的机会与空间,充分利用了巴塞尔的品牌优势。在中国的上海和北京,一年里各自都有好几场艺博会,这些艺博会除了刻意在时间上拉开距离外,在艺术资源的利用方面是否也可以借鉴一下巴塞尔模式呢?

更宏观而言,全球范围内,艺博会也可以开展资源整合基础上的分工与协作。美国“芝加哥国际艺术博览会”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。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,在迈阿密创办了第二个巴塞尔国际艺术博览会,主办者公开表明他们并非要入侵和占领市场,而是要组织一个国际性的盛大活动,把世界各地的卖家和买家吸引到迈阿密来,从而形成第二个“国际艺术界大会师”的全球市场。

9. 创意

西班牙“马德里现代国际艺术博览会”,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。这个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有机结合起来的创新模式。

从1980年起,德国“科隆国际艺术博览会”联合德国政府,在艺术博览会中建立了专门提供年轻艺术家特别展览的赞助制度,至今已有800多位新锐艺术家获得这一资助;博览会还通过与德国“画廊联盟”的合作,设立“科隆艺术奖”,奖金达到10万欧元,主要颁发给推动当代艺术发展的杰出贡献者;2003年的37届“科隆国际艺术博览会”积极推行一项旨在鼓励和促进新兴画廊发展的计划,18家颇具特色但并不出名的新画廊有幸成为该计划的受益者,在博览会期间免费得到一个25m²的展示空间。

所有的努力归根到底都是为了打造艺博会的品牌!策划、创意、优质的服务、灵活有效的资源整合就是成功的关键词!研究中国的艺博会,除了研究艺术市场之外,恐怕还得好好研究一下中国的会展业。在理性的审视与参照中,中国的艺术博览会会越办越好的! 