

策展人已成为有钱艺术家的乏走狗

◆ 王南溟

★ 艺言堂

《何时建立真正的非营利艺术中心》不仅仅指我们艺术体制建设中在哪些地方是空白的,还指这种制度空白后的学术无法相对独立发展的结果,我们经常在讲批评不独立,轮到策展人时代的到来,策展本来也一样需要独立,但也不可能独立。

坐台批评是我以前对批评家直接受雇于艺术家写美文的一种批评,坐台策展已经在中国成为新兴行业。展览成为了利益有关的项目,而不是批评思考的出发点,类似于为艺术家写美文,我们可以把这样的策展称为美策。原因很简单,如果没有非营利领域的制衡,那么艺术的资本化就会单方面发展。本来策展人的活动范围被要求在非营利领域,就像评论家的写作领域被要求在非营利领域那样。这个非营利不是说没有报酬,而是说拿的是非直接商业利益的报酬。我的“坐台批评”的起名和对它的批判也不是说批评家不能有劳动报酬,而是说需要有批评家获取报酬的制度和范围。但现在的问题是无论批评还是策展统统在营利领域发生,即使这个营利领域做着非营利的事,但从制度上来讲还是营利领域。哪怕是我们的美术馆也是出租场地并加以资本合作,展览邀请策展人和批评家也成为艺术投资的组成部分。一



■ 观众排队入场



■ 观展人数踊跃

个展览的场租费和其它的开支,在没有基金会的资助下和非营利艺术中心、美术馆的项目资助,那只能艺术家与直接资本之间发生关系。这样没有市场的艺术家就没有可能做成展览。既然没钱做的展览,策展人也没法去过问,批评家也不会去参加研讨会。拿坐台费参加艺术家个人研讨会导致的结果是,不拿坐台费的批评家就不会去那个展览看作品,而策展人也成为了一个在展览中跑龙套赚钱的人。这与一个艺术家在非营利领域可以获得资助和以后成长为被美术馆邀请展览并由美术馆承担所有经费的艺术体制是完全不一样的。

还是要特别强调,非营利领域不只是简单的有钱不赚,它是关系到一个学术能否不太受市场左右的努力。如果艺术是一种思想的前沿地带,那美术馆就是收藏思想的场所,我一直说美术馆要最先发现思想和抢救思想,而前卫艺术的兴起从根本上就是为了思想提供交流的平台,视觉只是思想的结果。对于我们今天来说,艺术就是特指那些反艺术的那部分行为方式,原来被大家接受的艺术已经是一种美学商品生产。非营利机构作为思想的最基本的启动单位,也是制衡资本和非资本关系的一种机制。

美国芝加哥艺术学院教授詹姆

士·艾尔金斯写过一篇《批评何去何从》的评论,指出了批评在西方出现了危机。这在中国当然更是一个问题。没有非营利的制度环节,批评和策展商业化的问题就会越来越显现,我写过《批评家年会要“贼喊捉贼”》,他们喊着抵制商业批评写作口号,而自己却长期以来都在无节制地进行商业写作。我的《艺术制度与法律:中国与国际交往的结果》一书是2005年前的批评集,在1990年代晚期,我在《江苏画刊》上发表有关基金会和非营利艺术机制建设的文章,当时还没有用这些词,也没有把艺术与制度建设联系起来,到现在,非营利、基金会这些

关键词出现频率高起来了,但在实际工作中并没有实质上的起步,我们没有国家基金会的立法程序却开始了基金会的业务,没有威尼斯双年展国家馆的立法程序,却开始了威尼斯双年展国家馆,公共财政如何流向,资助范围和限制性权限,都没有“政策过程”的制约。像威尼斯双年展国家馆,只花钱租空间,而没有每届的展览经费,那就导致策展找有钱艺术家合作,变成有钱的艺术家出钱,没钱的策展人跑腿。自上而下,就像我发表的文章《当代艺术与国家的生意经》,艺术成了国家的生意经,而展览成为了策展人和批评家的生意经。

叫座之余,博物馆展览如何更叫好

◆ 方翔

★ 艺语中的

根据英国著名视觉艺术媒体《艺术新闻》(The Art Newspaper)公布的排名,2013年,上海博物馆以194万的全年参观人次在全球艺术博物馆中排名第23位,位列中国第2。2014年上海博物馆全年参观人数首次突破了200万人次。但在叫座之余,我们也应该看到,随着申城各类商业展览活动越来越多,许多叫好的展览并不是在上博举行的。

随着中外文化交流的越来越紧密,在过去的2014年,许多海外重量级的展览纷纷引入申城,特别是像2014年3月8日至6月举行的“莫奈展”,不仅迎接了34万人次的观众,更是在年轻人中间掀起了一个对于西方印象派绘画的关注热潮。对此,上海博物馆的一位副馆长不禁感叹,去年举办的“从巴比松到印象派:克拉克艺术馆藏法国绘画精品展”,虽然也曾迎来过排队长达300米的火爆场面,但是在从人们的关注程度上,却远远不如“莫奈展”。

放眼海外,如何让展览更加吸引人,是各大博物馆都非常关心的话题。据一份统计数据显示:2013年,挪威纪念了该国艺术巨匠的诞辰。由挪威国家博物馆和蒙克博物馆联合组织的150周年纪念展“爱德华·蒙克150”(Edvard Munch 150)在奥斯陆的国家美术馆举办,成为纪念活动的重头戏,日均参观人数为2918人。但当纽约现代艺

术博物馆(MoMA)展出了蒙克最著名的《呐喊》(只是众多版本中的一个),每天都吸引了平均5528名参观者。而且从媒体的关注程度上来说,对于《呐喊》的报道已经远远超过了蒙克本身。

好的作品对于展览本身起到了关键性的作用,但更为重要的还是要运营到适合博物馆本身的营销手段。“营销”二字,对于许多严谨的博物馆学者们来说,似乎是最不愿接受的,但是我们不可否认的是,越来越多的博览馆已经开始并通过实践“营销”获得了巨大的成功。

自2008年至2010年,由陕西省文物交流中心与美国四大博物馆联合举办“兵马俑:中国首位皇帝的守护者”,在美国引起了巨大的轰动。兵马俑展多年来都是在世界各国备受欢迎的展览项目,但是从美国的情况来看,不仅将名称变得更加通俗易懂,而且充分利用免费的社交网络媒体推广展览,像国家地理博物馆在社交网络上放置了一段兵马俑动画视频,画面中,2000多年前的中国秦俑唱着节奏强劲的饶舌乐,穿梭在美国繁华都市的街头,载歌载舞,像明星一般和路人打招呼。国家地理博物馆还在华盛顿的地铁里投放了很多绘图广告,大幅电脑绘图中,是英姿勃发的秦俑群像,画面角度被刻意制作成了俯视,这样,当这些绘图被放置在地铁主要出入口的地面上时,就有了兵马俑发掘现场的效果。兵马俑美国四站巡展,除亚特兰大的海伊艺术博物馆基本沿用了大英博物馆的展览设计外,其余各馆

均聘请专家对展览作了重新设计,以达到跌宕起伏、引人入胜的效果。

这两年,内地的博物馆也越来越开始关注依托网络的力量。像苏州博物馆举行“衡山仰止——吴门画派之文徵明特展”,苏博不仅邀请了众多网络大V参观了展览,而且还赠送了文徵明手植紫藤的种子;像王石等人还在微博上进行了展示,大大扩大了展览的影响力。

美国大都会艺术博物馆馆长康柏堂先生(Thomas P.Campbell)曾经说过,观众来博物馆参观的动机很多,最简单的莫过于单纯出于好奇心。我们知道也有些观众喜欢在参观过程中拍照,回去后和朋友分享。这种做法棒极了。因为我们的博物馆由于这些分享而变得更友好、更具吸引力。我们希望观众能真正享受博物馆时光。处于何种原因来博物馆参观并不重要,重要的是我来了,我见到了自己从未见过的东西。

对于博物馆来说,观众不仅是服务的对象,更是其工作的参与者,甚至是创造者。随着微博、微信等社交媒体的发展,观众们开始热衷于通过这个渠道来分享他们观展的感受,这使得社交媒体不仅成为了沟通博物馆与观众之间的重要纽带,更为重要的是为博物馆积累了丰富的行为研究数据。由于这些信息是观众们自发产生的,因而更具有代表性。现代社会的博物馆不仅仅是一般意义上的收藏、展览、研究、服务机构或场所,更是一个促进个人全面发展、面向未来的公共文化教育机构。

★ 风眼

前年和几位藏家一起去台湾,有位收近现代书画的朋友觉得所谓的当代不过是时装,图一时时髦,唯传统见功底的东西方为经典。从台湾回来没多久,他无不感慨地说,要修正自己的观点,得重新看待当代艺术这个门类。据说打那以后他每天都做功课,拿着几位当红当代艺术家的画册天天看,像看一个不怎么喜欢的女人,指望着通过这种方式转变审美取向,看出她的美丽来。

一代人有一代人的成长环境,大体上总是同龄人最容易玩得到一起,有共同语言,容易产生共鸣。艺术本来就是那些打动人心的东西。八零九零后需要八零九零后的创作去抚摸他们的心灵。

再把话说回来。关于收藏,这个话题已经沸沸扬扬,七荤八素了。动辄数亿的拍成交额纪录通过媒体把百姓的神经拨得嘣嘣响。而微拍群里几百数千的成交价一天不晓得要落多少槌。大小展览天天有,周周上。据说2014年的九月,画廊、美术馆病倒了一大群人,被默认为魔鬼月。为啥?因为那个月份,光上海就举办了四场艺术博览会。这每一场大大小小的展览、拍卖背后就是所谓的“收藏”。有人喊着泡沫,有人又追着泡沫赶潮。不管钱多钱少,“艺术品收藏”玩起来再说。艺术家、艺术经纪们不断升级着吆喝的本领,总之喊多了总有人动心。扯了这么多,让我试着提炼一个关键词

当代艺术收藏如初升太阳

◆ 李凤

吧——“涨”!

其实,不管你是喜欢艺术本身还是喜欢艺术品涨价带来的利益,总之没有人不喜欢涨吧?唯一区别在于:有人盼涨出手变现,有人盼涨证明眼光。一个艺术家的市场行情取决于多少人喜欢,多少人出手。更关键的是多少人持续喜欢,持续出手。一时还是永世。

上海特殊的历史背景造就了上海人的一种特质。他们对先进文明的崇拜是长进了骨血里的,他们浑身上下都充满了张开的细胞,以随时捕捉比自身更优质或能让自身变得更优质的一切机遇。他们升造留学,奋斗打拼;他们看话剧,关注人文艺术,持续提升内在修养。这些年来,渐渐地形成一些群体,他们大凡有了良好的事业、经济基础,他们关注艺术是时尚,也是彰显品位学识的方式。他们是一个最容易与当代艺术发生关系的群体。因为他们的教育、成长背景和生活环境,决定了他们对精神层面的追求和审美取向最容易与当代艺术发生共鸣。他们需要艺术品营造生活环境,握着酒杯和朋友聊相关的话题,需要以此试探交往者的品位等级。他们买艺术品相对更个性化。他们不急于通过买卖谋利。他们不在乎自己的眼光,在乎是否在一个艺术家还没有被市场认可的时候就被

自己发现,在乎自己和喜欢的艺术家之间的交往,在乎一种优雅的生活方式,在乎以自己选择的艺术品体现自己的个性和审美倾向。我觉得,他们是中国当代艺术收藏群体中8、9点钟的太阳。