



## 藝術時代：從消費到生產——假設與現實

屈艾瑪 翻譯：袁蔚霞

放置在香港視覺藝術發展脈絡的「消費」一直以來都受到各種臆斷、期望和假設影響。這些獲得媒體報導滋養而充滿生命力的假設，令創意工業的想像與現實之間產生了縫隙。

從視覺藝術生態圈以至藝術市場廣為共識的假設，猶如真相般進入公眾認知。從源自藝術本身的假設，到持份者及評論員的國際化、觀眾的教育水平及導致的鑒賞能力水平等等，令香港創意工業裡瀰漫著的一股「必然如此」的氛圍。很少人對現狀提出質疑。

誰觀賞、誰消費視覺藝術、誰是目標觀眾群、觀眾的教育程度與可持續性等等，這些隱藏的問題都懸而未答。詰問消費者與其觀賞經驗，應該是創意工業公營部份的合理行為；但在香港，這彷彿既無關痛癢又不受重視。這異況源於本地視覺藝術生態的動態變化，更是源於私營市場的獨大。誠然，後者更成為體驗本港視覺藝術的基石。

如資料圖顯示，私營藝術機構的數目過往五年上升了20%，與拍賣市場的交易額上升趨勢相似。目前，高檔畫廊（單純以國際形象而言）佔畫廊總數約10%。展覽場地雖然增加了，但是整個藝術市場中最顯眼的，是利潤最豐厚的高檔畫廊以及拍賣行的高價成交。它們對大眾及大部份收藏家而言，遙不可及；成交物品之高價亦表示它們不會成為國家藏品。然而，這生態中的一小環餵養了媒體報導（的內容），亦成為公眾對視覺藝術認知中最可見的部份，令公、私營藝術機構傳統角色益發難以分辨。愈來愈多商業藝術空間啟用，彷彿每一個人——只要他是國際藝術世界之一員——都希望在利潤豐厚的香港藝術市場中分一杯羹。（圖表一）



### 香港藝廊、藝術空間及博物館數量



圖表一

研究資訊圖，顯示藝術市場過去五年狀況。

屈艾瑪博士及李家輝 (Li Ka-fai)。

本文旨在透過剖析香港視覺藝術生態圈如何培養、發展及維持藝術環境的不同層次，探討隨之而浮面的一些假設。

某程度上，我們可以循香港藝術本身跨國界的基礎及生態，去理解它的一些假設。如前所述，香港視覺藝術建基於一個獨特的市場環境——它的模式與其他知名的藝術市場剛好倒反，是一個由商業和二級市場、而非公營藝術機構蛻變而來的模式。長久以來，藝術市場源於國家或私人收藏家對藝術的贊助，並依賴現有社會基建，包括教育、藝術學校、藝廊、博物館以及大眾對藝術的著迷。然而，本港

的模式可謂獨一無二。這特別的市場與文化生態讓藝術品銷售出現於實際的基礎建設之前，形成一個顛倒的情況：金錢與作為消費品的藝術出現在品味及鑑賞力建立之前。

香港的視覺藝術環境主要由當代藝術的環球商業流轉支撐。它提供源自世界各地的藝術品作銷售用途，進口文化（有時甚或買家）。現代及當代藝術品的大流從提供貨品來源之餘，亦回應市場需求，追逐資本促成全球的消費循環，成為奢侈品市場的一部分，及另一個財富來源。

然而，有關藝術市場及其生態在公、私營藝術界別所擔當的角色的研究，顯示藝術市場在香港的視覺藝術推廣及文化消費層面有著不可或缺的角色。現時，藝術市場正擔當社會教育的主要角色，所以與其他市場不同，促使布迪厄理論中提到的「習性」嵌入了視覺藝術商業的每一環節。拍賣展場和藝術展館搖身一變，成為社會文化空間和欣賞視覺藝術所用的知識貨幣。剖析藝術市場目前在香港的角色，有助檢視此一獨特視覺藝術文化環境的影響和挑戰。

藝術市場到底是什麼？與公營藝廊及博物館不同，二級藝術市場的私營部分被視為由兩個主要元素組成：購買、出售及展覽藝術品的商業畫廊以及銷售和展出藝術品的拍賣行。其他參與者有經紀、藝術代理人、保險專才等。為簡化討論，我們在此主要考慮拍賣行和私營藝廊兩大範疇。

私營藝廊可以細分為知名國際公司（只從國際形象考慮，並非量化數據）、小型國際藝廊、地域專家、本土和地區性藝廊。為免混淆和提供基本定義，請留意：這些都是牟利的商業機構。它們並不是非牟利或專屬藝術家的空間，而是銷售藝術的市場空間。稍後討論的「巴塞爾藝術展」及愈來愈多的藝術展銷，則擔任促進者的角色。這個基本定義對一部分人而言可能明顯不過，但卻經常引起某程度的爭論。

與其他國際性的藝術市場不同，香港的主流視覺藝術消費由私營機構主導。究其原因，是本港公營視覺藝術場地受到興建及翻新的限制。例如「香港藝術館」自2015年起關閉四年以進行翻新工程，「M+」又未開幕。大量的「期間限定」展覽，顯示實體的展覽空間是視覺藝術持續發展中不可或缺的部分。倘若沒有實體空間，由場地、空間及經驗三者組成的儀式將統統消失，這不單限制了重訪展覽的可能，對未來的參觀者的行為以及美感體驗也造成明顯缺口。這些情況無疑提升了私營藝術機構的重要性，甚至是對觀眾心理的影響。值得一提的是，位於灣仔的「香港會議展覽中心」一向是拍賣活動及藝術展銷會的共用場地。這個可觸的空間隨着活動而啟動。每次活動不同的性質進一步帶來期待與刺激，更令人想到「視覺藝術儀式的場域」概念。<sup>1</sup>

1 Carol Duncan 提出的「文明化儀式」(civilizing ritual) 概念，部分與本部分論點不謀而合，值得深入討論。

奇妙的「特別時刻」明確地加強了這個觀感。隨着拍賣行繼續擴張及發展，拍品成交價及利潤亦逐步提升，讓商機擴展至大中華地區的時，令香港觀眾也意外地獲益。這些「特別時刻」提供的特權，不時蒞臨香港——不論「大衛 • 寶兒私人藏品」主要藝術品在倫敦開售前在港展出，或是只有一、兩件的馬克 • 羅斯科和莫內畫作。拍賣行把重要藏品在紐約或倫敦開售前帶到香港展覽的慣常做法，明顯地增加了香港觀眾接觸跨文化視覺美學指標、以及一對一觀賞經典藝術作品的機會。拍賣行安排藝術傑作巡迴世界，當然不是要取悅大眾，而是因為銷售前景。然而，把藝術品帶到收藏家跟前亦對香港觀眾有極大的好處。一個「特別時刻」例子，是2017年達文西的《救世主》的秋拍預展。根據佳士得香港的統計，作為全球四個預展場地之一，展品在本港的短短七十二小時內，成功吸引近三萬名觀眾絡繹不絕地排隊前往欣賞。<sup>2</sup>這作品的展示，明確道出業界對大中華地區收藏家潛力的看法，但是買家其實並不在那排隊輪候觀賞作品的人群內，展覽吸引的是等候欣賞藝術的觀眾。這差不多等於讓商業藝術機構扮演公營藝術館的角色，提供世界級藝術和經典的美學指標予公眾。

市場狀況不單催生了大量私營藝廊，亦迎來愈來愈多藝術空間與展銷會。公、私營藝術空間的增長，揭示大眾對視覺藝術、文化以至創意產業的需求與日俱增。按以上情況看來，似乎可以合理假設其他藝文活動亦吸引了同樣大量的參加者。

根據參考報告統計，香港藝術館在2012–13年度，接待了破紀錄的763,200位訪客，比起2010–11年度的358,000人次，增長達一倍（康樂及文化事務署，2014）。在2013年，藝術似乎受到愈來愈多人青睞。自四月下旬開展，為期六星期的「M+ 進行充氣！」展覽，吸引十五萬人次到訪（西九文化管理局，2013）。同年，為期五天的香港巴塞爾藝術展吸引超過六萬人次到訪（巴塞爾藝術展，2013），及至2016年，到訪人次已上升至超過七萬。<sup>3</sup>

當然，參觀人次無疑因為「安迪 • 華荷：十五分鐘的永恆」展覽<sup>4</sup>而大幅上升，但統計數字同時顯示大量參觀者亦參與（其他）藝文活動。然而，他們的參觀經驗卻未被研究，造成我們對觀眾認知的一大缺口。因為資源所限，本港博物館甚少進行大型參觀者調查，對上一次同類調查已是2004年由康樂及文化事務署委託市場調查專業人士進行。<sup>5</sup>調查結果簡略地勾劃受訪者參觀博物館的原因及他們曾經使用的服務，但對於他們的行為模式、對展覽的回應，以至他們如何連結自身與舉辦機構等均甚

2 <https://hk.asiatatler.com/life/salvator-mundi-da-vinci-hong-kong>。檢索日期：2018年1月。

3 丁穎茵、何翠芬著：〈在展覽遇上華荷：香港藝術館觀眾經驗淺析〉。

4 「安迪 • 華荷：十五分鐘的永恆」展覽，香港藝術館，2012年12月15日至2013年3月31日。

5 見註3。

少著墨。雖然近期亦有小型、針對性的調查，<sup>6</sup>作為影響香港視覺藝術文化發展至關重要一環的觀眾，往往被輕視甚至忽略。

觀眾在活化藝術空間、定義文化美學觀念及維繫藝術發展等層面扮演重要角色，在藝術生態系統中發揮著舉足輕重的影響力。環顧世界，觀眾是任何創意產業賴以「成功」的主要因素。反觀在香港，觀眾是整個藝術生態系統中最不被理解的一環。接二連三的報告反覆吹捧私營藝術機構的銷售數字及/或公營藝術機構的參觀人次，而從未關注觀眾對藝術的回應。建議拍賣行進行參觀者調查固然不合適兼不合理，香港卻也實在急切需要嚴肅的學術研究，進一步檢視觀眾群的市場狀況，及為未來觀眾群培養和文化發展的討論或研究釐定規範。現時，觀眾回應等同數字，參觀人次的統計數字猶如安慰獎，彷彿數字完全相等於觀眾的親身經歷與互動。為何只憑訪客數字不能推進甚麼，可以用下列統計數據說明之。

根據香港藝術館紀錄，該館的參觀人次於五年間上升十萬。此項數據確認固有概念：（上升的）參觀人數等同（正面的）觀眾回應。然而，以上並非事實全部：雖然參觀人次明顯上升，仍然遠遠不及其他大城市的藝術機構，例如倫敦國家藝術館（五百九十萬人次），悉尼新南威爾斯美術館（一百五十萬人次），紐約大都會藝術博物館（七百萬人次）。香港藝術館的參觀人次，只與國際間一次相對成功的展覽的參觀人次相若。當然，這種簡單的比較容不下對藏品的評估和對任何參觀經驗的描述，所以無助於思考文化視野及理解大眾。反之，質量指標評估有助加強對參觀者體驗的理解。<sup>7</sup>

從博物館學研究角度，例如放置在本土藝術發展脈絡內的質量指標評估，有助理解藝術觀眾的動機、考量與文化興趣。研究亦有助發展一個維持香港創意板塊整體持續性的方案。

要了解人們參觀藝術的原因，參觀者體驗至為重要。就香港而言，這當然包括由私營藝術機構推動、數目以幾何級數上升的藝術展銷，尤其是「巴塞爾藝術展」。2012年之前，「香港藝術博覽」是一個獲得愈來愈多商業藝廊支持的年度市場活動。連同其餘類似的項目，例如「酒店藝術展」、「Affordable Art Fair」、甚至較在地的衛星項目如「香港藝術行」及「伙炭開放日」，都加強了該段時間的藝術氛圍。總體而言，那是一個充實（或者高調）的視覺藝術日程。及後，巴塞爾藝術展於2013年收購「香港藝

6 本文付印之際，香港藝術發展局發表《觀賞藝術節目及消費調查摘要報告》。調查規模及方法都乏善足陳，令人關注的反而是它把多個範疇通通納入在「藝術」名義之下，範圍之廣，幾近來者不拒：「藝術及文化活動，包括舞蹈、戲劇、戲曲、音樂、跨媒介、綜合表演、流行表演、電影節/獨立放映、視覺藝術展覽、文學活動。綜合表演及流行表演包括才藝表演、藝術比賽節目、頒獎禮、獨立樂隊及流行歌手音樂會。文學活動包括文學講座，在書店或圖書館閱讀文學作品。」見 <http://www.hkadc.org.hk/?p=21224&lang=tc>。報告只有英文版。檢索日期：2018年6月。

7 <https://www.artscouncil.org.uk/quality-metrics/quality-metrics>。檢索日期：2018年4月。

術博覽」，除了為香港帶來一個全新藝術品牌，亦引發更多期望、假設和帶來環球藝術世界的優秀作品。香港巴塞爾藝術展策略性地接管上任搞手的物流安排、顧問團、藝廊及貴賓名單，然後成功地在首展已遠超大眾期望。雖然它的基本目的是銷售，但憑三天展期共六萬五千參觀人次的驚人數字，在社會文化活動日程強烈地表達了姿態。巴塞爾藝術展像拍賣行般，除了為參觀者提供重要的教育機會外，更進一步發展出自己一套生態系統，為海量的參觀者提供不同層次的體驗，當中包括教育講座及導賞、以特惠票價鼓勵學生入場、為新進藝術家提供擔任兼職導賞員、攤位助理和技術支援等工作機會，累積難得的藝術工作經驗。除此之外，巴塞爾藝術展亦是觀摩藝廊攤位如何羅致買家的大好機會。總的來說，它的名字猶如環球「品牌」，強化了視覺藝術與財富、品牌及奢侈品的既有關聯。

然而，藝術展的概念同時被戲稱為「Instagram 世代藝廊」。香港巴塞爾藝術展把「自拍」潛力表露無遺。該展覽猶如一個大型商場，提供大量觀察人們如何與藝術互動的機會——由為免走失而被綁在一起的小孩、無窮無盡的自拍，到不經意聽到的對話。<sup>8</sup> 來一笑吧：一位媽媽與正在修讀藝術的兒子一道前來，一邊逛展覽一邊忠告他不要創作跟她剛查詢過的作品相類的東西，因為它還沒成功賣出！

藝術市場的商業活動，以易於理解的金錢和價格，提供了與視覺藝術的第一道扣連。重要的詮釋層面因此便建立在金錢意識厚實的基礎上！當然，那位母親的話值得思考之處，是在類商場環境和購物文化之下，展覽（及購買）視覺藝術作品潛藏的消費主義傾向。中國國內首個莫內展覽是最明顯的例子。由巴黎瑪摩丹美術館外借上海 K11 藝術商場展出的四十件作品，<sup>9</sup> 正如《紐約時報》形容，「從 Burberry、Chloe 和 Balenciaga 店外乘升降機即可抵達。」<sup>10</sup> 「K11 藝術基金會」自稱為「融合博物館及購物體驗的先驅」。雖然這不是本文探討的重點，它確實提出了疑問：「大型綜合性商場」一詞如何改變大家對藝術的觀感和理解？諷刺地，最近一個在公眾層面引起巨大迴響的國際性展覽，正是藝術家嘲諷消費主義與商業廣告的「安迪·華荷：十五分鐘的永恆」。

消費主義無疑是藝術市場的基本面向，大眾亦普遍認為藝術市場主要售賣藝術。然而，藝術是個意涵廣泛而通用的字眼，在這脈絡中需要一些說明。首先，沒有國際知名的拍賣行單單出售高端精緻的藝術品，拍賣市場不獨為銷售視覺藝術而設，相反，推售的拍品種類涉及有趣但複雜而多變的器物、文物，由平價的到貴價的都有。銷售一般根據拍品種類進行，例如「大師班」集合不同大師作品。但分類在紐約、倫敦及香港的藝術市場中有細微分別。比較同類營銷漸漸成為研究觀眾群分野的途徑，讓

8 《蘋果日報》圖像。https://hk.news.appledaily.com/local/daily/article/20150318/19080634。檢索日期：2018年4月。

9 編按：「印象派大師——莫內特展」，上海 K11 藝術商場，2014年3月8日至6月15日。http://www.k11.com/corp/press/monet-masterpieces-to-be-exhibited-in-china/。

10 https://www.nytimes.com/2014/06/06/arts/international/galleries-in-shanghai-combine-shopping-and-exhibitions.html。檢索日期：2018年4月。

我們進一步了解市場消費的分別。按常識，中國藝術品比歐洲畫作較容易在遠東地區找到買家，但是年復年間，拍品類別不斷增多，買家及收藏家對愈來愈多的物品有興趣，鑒賞範圍擴闊，品味亦有所提高，反映市場已漸趨成熟。現時在一般的「美酒佳釀」及「重要時計」銷售分類已加入個別藝術家、文物及特定藏品系列作銷售。這代表重複鑒賞者的演進，亦是觀眾培養的重要一步。

英格蘭「藝術委員會」及威爾斯政府曾經聯合撥款，進行一項饒有意思的入場費研究。研究發現時間和興趣等因素——而非入場費——是公眾決定是否參觀藝術館的主因。該研究進一步發現免費入場所引發的參觀人次上升，是由於同一批觀眾重複參觀藝術館，卻未必能招徠新觀眾。研究指出「個別參觀者」比「參觀者總數」更值得參考。「舉例說，一間博物館每年有三十萬名參觀者合共參觀四十萬次（即每名參觀者參觀 1.33 次），同一批三十萬名參觀者每年人均參觀同一博物館 1.53 次，便足以令該館的參觀次數上升百分之十五到四十六萬次。以上假設指出，年度參觀總人數上升，個別參觀人數卻維持不變。」<sup>11</sup> 雖然本文並非討論入場費，以上研究確實點出培養重複參觀者的重要性，以作為培養觀眾群的必要基礎。以上狀況似乎正在銷售分類不斷演變和愈趨專業化的私營藝術機構中發生。

在公營層面，單靠開放藝術空間和用藝術品把它填滿，不能鼓勵觀眾重複參觀，只有活化它才可以達到目的。國際拍賣行及知名藝廊逐漸在香港培養出屬於它們的觀眾群。始於收藏家及買家的觀眾群活化了藝術空間，隨著群體漸趨成熟，他們要求體驗更多。成熟的觀眾群體仍然需要精心照料、重視、不時檢視並作出相應改變。不是所有在私營藝術機構推行的方案都可行、可持續及可獲成效。當一件物件成為博物館藏品，它會因為博物館效應而搖身一變成為藝術品。然而，這不適用於參觀者！只憑進入博物館或是欣賞藝術品，不會令參觀者成為鑑賞家。

大型當代藝術展覽正影響著藝術消費和觀眾行為。巴塞爾藝術展在邁亞密開幕之後數年，明顯地仕紳化了展覽場地附近地段。作為一個主要推動力，巴塞爾藝術展促成一個有豐富文化、充滿畫廊、工作室和實驗空間的環境，藝術由此跳出傳統藝廊框架，在操作、消費以至體驗方面進化到一個更重實踐、更富實驗性的層次。在香港，大概不會演進得如此劇烈，因為位於港島的展覽場地本身缺乏城市仕紳化可能性；不過，藝術領地逐一劃分，迅速出現的空間以私營藝術界別作為全新活動的跳板。其中以「Hong Kong Arts Month」最為明顯。該活動連同大量衛星項目，已成功建立自家品牌，並因為直接回應巴塞爾藝術展而獲得後者承認。藝術與其觀眾都名符其實地從消費邁向生產。

11 D.C Research. *Taking Charge—Evaluating the Evidence: The Impact of Charging or Not for Admissions on Museums*. <https://www.aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/Final-Report-Taking-Charge—Evaluating-the-Evidence-The-Impact-of-Charging-or-Not-for-Admissions-on-Museums.pdf>. 檢索日期：2018 年 4 月。

藝術與金錢的共生關係並非新鮮概念。藝術品作為消費品兼資本來源此一事實，深藏於社會行為之中，從人像畫到公共藝術的社會實踐，橫跨視覺藝術世界的歷史及地理界限。然而，至現時為止，私營藝術機構及二級藝術市場在推廣藝術、文化及促進文化消費方面所擔當的角色卻極少被討論。相反，金錢在「藝術」中一貫被視作醜陋的字眼：售價、升值、市場膨脹、天價銷售等（明顯）與美學、創作持續性、觀賞享受等過程完全互相排斥。

但以上提到的都不適用於香港。由市場主導催生、日益蓬勃的視覺藝術生態系統，吸引公眾參與，引發大眾興趣。愈來愈多的觀眾、普及興趣和對藝術的關注，促進了資本文化與習性的早期交流。由《救世主》的公開展示到填滿莫內作品的商場，視覺藝術生態得以在這獨特而享負盛名的環境之中一直成長。商業市場獨力為整個地區的大眾提供接觸國際美學指標的機會，巴塞爾藝術展推波助瀾，由排隊購票的人數可見一斑。私營及二級藝術市場的強勢，有助培育生氣盎然，與跨國視藝有着動態關係的獨特觀眾群。這無可比擬的基礎，主導香港對當代藝術的敏銳觸覺及其經濟、並開啟（觀眾與）藝術藏品和藝術空間的知識性互動，以期發掘藝術的意義。香港即將面對的挑戰，是如何利用及豐富此基礎，建立與公營博物館之間的聯繫。

我們身處的藝術時代，市場帶來的利潤滋養創意產業的生命，為觀眾提供難得的機會，藝術消費直接推動藝術生產。

作者為香港浸會大學視覺藝術院助理教授。

參考書目（以作者姓氏 / 團體名稱，按英文字母順序排列）：

Art Price. *Art Price Report*. (2014/2015/2016/2017) [http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014\\_en.pdf](http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_en.pdf). 檢索日期：2018年4月1日。

Art Radar. “Art Basel Hong Kong 2015: new calendar and format successful—fair round up.” <http://artradarjournal.com/2015/03/20/art-basel-hong-kong-2015-new-calendar-and-format-successful-fair-round-up/>. 檢索日期：2018年4月12日。

Bailey, S., Falconer, P., Foley, M., McPherson, G., Graham, M. “Charging for Admission to Museums and Galleries: Arguments and Evidence” in *Museum Management and Curatorship* Vol. 16 No. 4 (U.K.: Elsevier Science Ltd., 1997): 355–369.

Bourdieu, P., Bennett, T., Nice, R. *Distinction* (London: Routledge, 1987).

D.C Research. *Taking Charge—Evaluating the Evidence: The Impact of Charging or Not for Admissions on Museums*. (U.K.: AiM, 2016.) <https://www.aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/Final-Report-Taking-Charge-%E2%80%93-Evaluating-the-Evidence-The-Impact-of-Charging-or-Not-for-Admissions-on-Museums.pdf>. 檢索日期：2018年4月4日。

Duncan, C. *Civilizing Rituals*. (London [u.a.]: Routledge, 2007).

Gell, A. *Art and Agency: An Anthropological Theory* (Oxford: Oxford University Press; 1<sup>st</sup> edition, 1998).

Hopper Greenhill, E. *The Education Role of the Museum* (Routledge, 1999).

Hooper-Greenhill, E. Paper presented at “Musing on Learning” Seminar, Australian Museum, April 20, 1999.

Museums and Heritage Advisor. “Should museums charge admission fees? AIM publishes admissions charging research.” <http://advisor.museumsandheritage.com/news/museums-charge-admission-fees-aim-launches-admissions-charging-research/>. 檢索日期：2018年3月29日。

丁穎茵、何翠芬著：〈在展覽遇上華荷：香港藝術館觀眾經驗淺析〉，載唐錦騰編：《香港視覺藝術年鑑 2013》（香港：香港中文大學藝術系，2014年），頁196至209。