

日益增加的影響：香港的藝術、拍賣及觀眾

屈艾瑪 譯：林嘉敏

我們生活在香港，一個擁有國際都會形象的城市。城市的豐富文化底蘊在歷史中根深蒂固，亦與當中生活的人們密不可分，各種民族文化共治一爐。在這個特殊的環境裡，視覺藝術作品和相關活動由大量來自不同文化、種族的「供應者」源源不絕地提供，各種視覺口味應有盡有。可是，文化消費¹依然由拍賣市場的全球地位所主導，對於人的文化消費模式和觀念有著十分明顯的影響，而這種影響力有多深遠，依然未被探索。

本文會嘗試剖析拍賣市場的經濟成就所帶來的影響，以及它如何跟香港看待和理解視覺藝術的方式扯上關係。因此，我們難免要由這幾個問題開始討論：香港的藝術品拍賣市場相當蓬勃，這對文化帶來甚麼影響？這又如何影響文化消費？

提供文化產品、活動或服務的「文化供應者」實在多不勝數，形成一種重疊和共生的關係，維持文化消費。這種規律衍生出兩個截然不同的文化敘事角度：藝術與藝術市場。「藝術」主要由非商業活動所提供，例如公營文化機構、藝術家主導的活動、非政府組織、文獻庫和社區企劃。「藝術市場」則包括拍賣行、私人商業畫廊和藝術博覽會。可是，拍賣行財力豐裕，商業成就超卓，很大程度而言，它們對文化活動的發展方向一錘定音，影響文化消費，甚至令公營機構的藏品黯然失色。

這種影響已經營造出一種文化消費和商業的合流：視覺藝術的優劣主要受拍賣紀錄和全球傳媒頭條的商業語言所評定。一般媒體的報導一再集中於屢破紀錄的拍賣得價和香港在全球拍賣市場排名中的崛起。市場分析專家網站「Art Price」報導，2013年香港的拍賣活動已取得全球總收入的9%，在全球當代藝術市場排行第四。²此外，傳媒巨擘路透社報導，香港拍賣紀錄日漸被視為「全球昂貴藝術品和奢侈品的氣壓計」³。這對文化的定義和視覺藝術消費有著直接而深遠的影響。

種種定義往往模糊不清，並集中於藝術和文化世界。但定義還是必須釐定的，這樣我們才能弄清楚以下兩方面的含義和系統所身處的語境，包括香港消費文化是甚麼，以及我們如何理解香港消費文化。首先，我們必須先釐清「香港」這個名詞的用法。這個名字本身同時被當作城市和國家，並背負著兩個民族和國家身份所帶來的影響。然而，本文的「香港」只是地理範圍的定義，不涉及具體的文化或民族自我身份認同。這樣的用法能有目的地統稱這個城市裡的所有人，包括作為觀眾和消費者的遊客和居民，以及最關鍵的文化供應者。

進一步而言，在宣傳某種特定界別的藝術方面，拍賣市場有著關鍵影響，從而在文化角度而言亦有所影響。拍賣市場人氣急升，炙手可熱，對全球當代藝術的新興角度已取代了「風格化」或「學院化」之類的傳統定義，並直接受當代藝術的同質化和藝術品拍賣的國際現象所影響。當代藝術已經成為全球通行的經濟商品，透過拍賣和展覽運輸各地，其中最高級別的商品，莫過於在全球化的世界裡成立只此一家的「文化品牌」。

將當代藝術當成全球性的品牌，這令其在奢侈品市場有所定位，成為一種高回報的經濟投資。從媒體報導可見，當代藝術已經成為一種專為有錢人而設的優越生活方式，和（看似）回報優厚的經濟投資。引用一家國際銀行的廣告攻勢所強調的「經濟利潤回報」⁴，過去九年藝術市場已經達到標準普爾500指數的水平。香港市場的盈利亦支持這種「藝術『錢』途無限」的說法。舉例來說，2013年蘇富比秋季拍賣，總拍賣品數目超過3,500件，五天內破了十六項拍賣記錄，總拍賣額超過5.42億美元，遠遠超過預算的3.7億美元。這些驚人數據也比同年春季拍賣的2.8億美元幾乎高出一倍。⁵

這種擴充的文化框架體系創造了一個佔主導地位的二級市場⁷，把藝術與藝術市場兩者之間的文化消費敘事角度徹底割裂。

在這個越來越蓬勃的市場，香港的經濟優勢已經將其在全球舞台上定位為亞洲拍賣市場的樞紐。⁶乘著這個成功浪潮，香港明顯出現越來越多的國際當代藝術畫廊，巴塞爾藝術博覽會的到來就令此風潮更盛。這種擴充的文化框架體系創造了一個佔主導地位的二級市場⁷，把藝術與藝術市場兩者之間的文化消費敘事角度徹底割裂。

這兩個敘事角度既分裂又吊詭地交織在一起，無論是加強或質疑文化的各種根基及其可持續性，都是文化對話的一個獨特角度。2013年5月，雜誌《Time Out》以〈Is Hong Kong ready for contemporary art?〉（當代藝術：香港準備好了嗎？）

為封面文章。⁸下文將會質疑，藝術市場的實力是否創造了一個文化消費的基礎，而這個基礎正建於一個當代藝術的商業世界之上。這個對於文化根基的另類觀點會在香港這個地區語境中，挑戰法國社會思想家布爾迪厄（Pierre Bourdieu）「Habitus」（下譯為「習性」）的概念。⁹

香港拍賣市場主要看兩大國際拍賣行：蘇富比和佳士得。另外值得注意的包括定期舉辦拍賣的香港邦瀚斯拍賣行、以香港作為基地的中國拍賣行保利香港，以及中國嘉德拍賣。還有一個不斷擴大的競爭領域，較新的拍賣行例如天成國際，以及其他較小的拍賣行現在也進入市場。另外，除了平常的春秋兩季拍賣，季中拍賣展覽，例如蘇富比的「無界：當代藝術」拍賣會，亦令市場進一步擴大。拍賣市場的發展明顯提高藝術在香港的知名度，以拍賣高價的誘惑力，鼓勵更多人參與藝術。

然而，在更廣泛的意義上而言，包括文化消費及藝術鑑賞的發展與持續性，這如何影響香港的文化根基？世界其他地區有著比香港更成熟的藝術生態環境；而相比之下，香港的獨特生態、文化根基和體

系都有著明顯的區別。近年來，香港的文化根基有直接回應藝術品市場的發展傾向。這相比其他更成熟的生態環境而言，呈現出一種迥然有別的模式。

文化建基於一個強大的體制基礎之上，同時得到藝術家的有機支持，這是比較典型的發展模式。兩者促進公眾的品味和鑑賞力的發展。反過來，瀏覽博物館/畫廊的文化，主要是由公營機構所營造的；而二級市場則由這個強大的文化根基演變而來。

然而，香港藝術生態的獨特狀況卻呈現出一種完全相反的模式。藝術市場鋒芒畢露，其主導風頭甚至蓋過制度體系，這導致一個分裂不穩的根基。拍賣行的功能越來越多，不單只是經濟機構，更儼如藝術博物館。

我們再次面對一個矛盾或相反的模式。一般來說，歷史悠久的文化機構身兼多職，接觸整個社會的各個階層，為訪客和藝術家提供各種刺激思考的教學工具。正規和非正規教育均向個人和團體提供教學和指導，包括觀賞、模仿、比較、資訊標籤、簡介刊物，或更有系統的藝術史研究。畫廊則促進「點對點」的指導體系，是品味和鑑賞能力發展的組成部分之一。個別人士希望擁有一件藝術品、購入一個藏品系列，甚至是購入更多藝術品以作收藏，則是一個有機產品。這個現象慢慢擴充，自然產生二級藝術市場：商業畫廊和拍賣市場。

香港目前還沒有一個成熟的收藏體制基礎及相關藏品，這無形中令人被迫依賴商界去提供各種藝術品以供觀賞。在這方面，即使對於沒打算購入藝術品的訪客而言，拍賣市場光是作為一個展覽平台，其公共價值和地位也不容小覷。拍賣預展變成包羅萬有的藝術館，讓遊客體驗到飽覽藝術的樂趣，亦增進知識。

以蘇富比為例。從教育角度看，它為員工提供多層次的訓練，包括：行政商業管理課程、有機會以門市助理的身份於拍賣中心或季中拍賣預展工作，接觸大量國際級的優秀藝術品。

此外，蘇富比和佳士得的春秋兩季拍賣預展，均增設類似「試吃會」的小型預展，在展場一角展出拍品以外的現代和當代藝術品。單幅油畫小型藏品系列固然能在海外拍賣期間作有力宣傳，但本質上而言，這亦令人得以觀賞平日難得一見、香港大眾無法接觸的藝術品，包括法國印象派和抽象表現主義的作品。

這種將拍賣行變成展覽場地的模式，跟其他藝術活動繁多的城市如倫敦或紐約剛好相反；對後者而言，把拍賣預展當作展覽並不是標準或常見的做法。香港的公營機構沒有常規的國際級展覽或收藏，沒法提供豐富多樣的藝術品，而拍賣市場卻滿足了這本來應該是對主要藝術館的期望和要求。當然，M+本來預期能

這種將拍賣行變成展覽場地的模式，跟其他藝術活動繁多的城市如倫敦或紐約剛好相反；對後者而言，把拍賣預展當作展覽並不是標準或常見的做法。

開始填補這個空白。然而，在M+開幕之前，隨著藝術市場現象成為文化消費的關鍵根基，這種對商界的依賴很可能成為一種日趨常見的社會大眾體驗。傳媒的報導、社論和評論不斷轟炸，增加藝術市場的知名度，更關鍵的是，傳媒成為市場和觀眾之間的有形聯繫。

公營機構的收藏因商業企業已經變得相當黯然失色、不被注目。例如，光在今年三、四月這兩個月期間，香港就能看到由亞洲協會主辦的「光·影 — 意大利巴洛克藝術大師·卡拉瓦喬」展覽¹⁰、佳士得和蘇富比的春季拍賣，以及眾多私人畫廊的展覽，包括高古軒「阿爾貝托·賈科梅蒂」(Alberto Giacometti)¹¹、白立方畫廊「安東尼·葛姆雷」(Antony Gormley)¹²。當然，還有巴塞爾藝術展¹³。

相比之下，公營機構在超過兩年的時間所展出的展覽如下：「安迪·華荷：十五分鐘的永恆」¹⁴、「M+進行：充氣！」¹⁵和文化博物館的「畢加索」展覽¹⁶。列舉這些例子並非打算引起資金多少或是否成功一類的辯論，而是為了體現在這個城市裡，私營機構和公營機構在提供文化活動之間的巨大差異，更重要的是，視覺藝術如何在社會植根。

公營機構和商界二級市場之間的勢力懸殊，直接影響到文化消費本身，擾亂「習性」的概念。簡單來說，根據布爾迪厄對「習性」的定義，這可以解釋為一種對歷史和人類記憶的依賴，而這種依賴正是文化資產和文化消費的必要元素：¹⁷

習性：某種行為或信念，其原定作用不再為人所知，並融入該文化的每個個體之中，成為社會結構的一部分。¹⁸

「習性」的中心思想是，它並不是一個有意識的或明確的行動。相反，「習性」是一種無意識的概念，為了回應遇到的客觀條件而生，後來通過文化衝突或相遇、隨著時間的推移，以及其歷史遺留下來的影響，慢慢變得根深蒂固。如果我們接受「習性」的具體行為或做法是一種無意識的行動，那麼，

現在香港這個狀況，就正在經歷一種由經驗而來的有意識行動。因此，香港的文化消費尚未成為社會結構的一部分，而我們亦尚未成熟到有一種無意識的「習性」。媒體的炒作環繞著藝術市場而推波助瀾，與此同時，對當代藝術的初步關注亦一直堅守在有意識的狀態。這是一個進展中的工作，被割裂的文化敘事角度與文化根基的分崩離析，兩者不論是有意識地接收或被動地承傳，都對文化消費有著改變和強化的作用。

香港的文化消費尚未成為社會結構的一部分，而我們亦尚未成熟到有一種無意識的「習性」。

支持這一說法的，是丁穎茵博士最近就香港藝術館訪客體驗的研究。¹⁹ 研究報告提出跟這個討論有關的兩種相關角度：入場人數及訪者體驗。入場人數經常被視為活動的成功指標，因而受廣泛宣傳。丁氏引述兩個公營機構和一個商業活動的入場人數：

「M+進行：充氣！」：六星期，十五萬名訪客（西九文化區，2013年）

巴塞爾藝術展：五天，六萬七千名訪客（巴塞爾藝術展，2013年）

「安迪·華荷：十五分鐘的永恆」：十四星期，257,055名訪客（香港藝術，2013年）

表面上看，這些數字似乎顯示越來越多人喜歡去看展覽，形成一種文化。然而，統計結果可以因為個別條件而巧妙扭轉。如果只看每天的入場人數，商業活動巴塞爾藝術博覽會，每天吸引約一萬二千人；公營機構的活動，「M+進行：充氣！」，平均每天有四千人入場；「安迪·華荷：十五分鐘的永恆」則有大約三千。當然，重覆入場的人次亦包含在內。

以上這個遊客人數的另類簡單分析，強調了商業文化活動對買家和非買家的吸引力。巴塞爾藝術博覽會展期最短，但營造了更濃縮的訪客需求，這需求直接跟文化消費的商業影響相等。以下數據更能反映這一點。過去五年，巴塞爾的入場人數一直節節上昇。2008年的入場人數約為一萬九千人，一百家畫廊參與；2013年的入場人數高達六萬，參與畫廊達290家，足足比2008年高出兩倍。

這個看法在丁氏的另一個研究角度得到進一步強化：「訪客體驗」。藝術市場的力量投射出一個尖端藝術殿堂的國際形象，將買家假定為收藏家和鑑賞家，後者就將知識反映給一般觀眾。然而，丁氏的研究似乎表明觀眾各有相當不同的狀態。她將「訪客體驗」分為五類，先後順序如下：鑑賞家（connoisseur）、熱心學員（enthusiastic learner）、文化探奇者（curious explorer）、隨意閒逛者（leisure wanderer）和匆匆過客（passive visitor）。從她的研究可見，不同的訪客組別，其定義均環繞他們的參觀體驗。基於香港藝術館的焦點研究表明，「安迪·華荷：十五分鐘的永恆」超過八成以上的訪客是「好奇的探索者」或以下。這是個令人大吃一驚的數據。

丁氏的研究前無先例，就像在初雪地上踏上腳印。我們需要更集中的研究，以提供一個更明確的判斷。但無論如何，丁氏的研究框架提供了這個時代的觀眾的不同狀態。有著這個研究方向，我們可以看出，無論從入場人數和參觀體驗的數據而言，展覽吸引到的看來是一群熱情的觀眾。不過，他們並未顯示對知識的渴求或純粹希望去體驗生活。相反，其動機只是通過外出而娛樂自己而已。

要把文化活動融入社會，成為大眾的常見喜好，參觀的娛樂性質正是一個關鍵要素。最佳例子也許就是由荷蘭藝術家Florentijn Hofman所設計的黃色巨鴨。這隻巨型的橡皮鴨子於2013年到訪香港，要統計確實觀眾人數幾乎是不可能的，但光看媒體報導「每天成千上萬的遊客」，以及社交網站上的專頁有57,765人「讚好」²⁰，就表明它確是個廣受歡迎的活動。

像這樣的活動彷彿為文化消費提供了一個「後門」，引用 Hooper-Greenhill教授定義為「communities of interpretations」（各自詮釋的社群）的概念，這是了解和建立可持續觀眾的重要元素。²¹

不同社群中的每個成員，各自用自己的知識和理解……以及熟悉的概念，詮釋自己所見到的東西。²²

這種作為娛樂的文化外出活動，容許在一種各自體驗、各自獲取知識的個人遊歷框架中發展，以建立觀眾群。體驗不是靜態而是動態的，並以實踐加以充實。不知不覺間，各種非公營的文化供應者，在文化資本的積累之中，成為佔主導地位的機構，借用 Lillian Farrell 的話，這是藝術和文化資本的「禮物」。²³

現時的文化之旅明顯向商界傾斜，當代藝術佔盡上風，這開展了一個有急切性的對話，討論如何維持可持續的發展。重要的是，要更了解觀眾如何回應文化衝擊。

香港正在蛻變，與不斷變化、起伏跌蕩的文化供應一起成長。透過這種轉變，一個公營機構的新興生態正日趨明顯。這包括視覺藝術成為香港中學文憑試 (DSE) 其中一科應考科目、西九文化區及M+的目標和願望，以及不斷增加的非商業藝術活動，這些都正在以教育去促進「習性」的發展²⁴，並很有可能吸引更多觀眾成為「好奇的探索者」。²⁵

然而，有鑑於拍賣市場的明顯優勢，我們還需要一段時間，才能看到對公營機構的期望能與現時的體制系統平衡。此外，因應藝術市場根基對社會體驗現象的影響，新一代的觀眾群將會怎樣，我們還有待觀察。然而，透過承認藝術與藝術市場兩者之間敘事角度的割裂，我們能夠容許和加強一個有關文化和可持續觀眾的社會觀念「習性」。超越世界各地其他已發展的環境，建立一個多文化、多層次的生態環境，這是香港能力可及的實施方案。

作者為香港浸會大學視覺藝術院助理教授

參考書目 (以出版年日列)

Bourdieu P 著： *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (倫敦：Routledge，1989)。

Hopper Greenhill Eileen 著： *The Education Role of the Museum* (倫敦：Routledge，2001)。

Lillian Farrell 著：“Pierre Bourdieu on European identity: Theories of habitus & cultural capital”，輯於 *Social and Political Review* 第二十冊 (都柏林：都柏林三一大學，2010)，頁 107 至 115。

劉津瑜著：“Habitus of Translators as Socialized Individuals: Bourdieu’s Account”，輯於 *Theory and Practice in Language Studies* 第二冊卷六，（英屬處女群島：Academy Publisher，2012年6月），頁1168至1173。

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〉，輯於《香港視覺藝術年鑑》，（香港：香港中文大學藝術系，2014），頁178至209。

“Is Hong Kong ready for contemporary art?”，輯於 *Time Out Hong Kong* 2013年5月。檢索日期：2014年2月28日。<http://www.timeout.com.hk/art/features/58536/is-hong-kong-ready-for-contemporary-art.html>。

網站「Art Price」〈Contemporary Art Market, Art Price Annual Report 2013〉，檢索日期：2014年1月20日。<http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf>。

¹ 編按：文化消費（cultural consumption），指以文化產品或服務為主的消費模式。

² 編按：“New price surge for Chinese art”，檢索日期：2014年3月27日。<http://web.artprice.com/artmarketinsight/947/New+price+surge+for+Chinese+art?l=en>。

³ Grace Li “Sotheby’s sets record with \$542 million at Hong Kong autumn sales”，檢索日期：2014年1月21日。<http://www.reuters.com/article/2013/10/09/us-hongkong-sothebys-idUSBRE99805220131009>。

⁴ 匯豐集團2012年國際機場市場宣傳計劃「In the Future」。

⁵ 路透社報導，Grace Li “Sotheby’s sets record with \$542 million at Hong Kong autumn sales” 檢索日期：2014年1月21日。<http://www.reuters.com/article/2013/10/09/us-hongkong-sothebys-idUSBRE99805220131009>。

⁶ *Contemporary Art Market, Art Price Annual Report 2013*，檢索日期：2014年1月20日。<http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf>。

⁷ 編者注：二級市場（secondary market），或稱次級市場，指以已出售的商品作買賣、轉讓或流通的市場，例如股票市場。

⁸ “Is Hong Kong ready for contemporary art?”，輯於 *Time Out Hong Kong*，檢索日期：2014年2月28日。<http://www.timeout.com.hk/art/features/58536/is-hong-kong-ready-for-contemporary-art.html>。

⁹ Bourdieu P. 著：*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*（倫敦：Routledge，1989）。

¹⁰ 「光·影—意大利巴洛克藝術大師·卡拉瓦喬」展覽，2014年3月12日至4月13日，亞洲協會香港中心。

¹¹ 「無盡的賈科梅蒂」阿爾貝托·賈科梅蒂畫作展覽，2014年3月13日至4月21日，高古軒。

¹² 「香港：狀態與狀況」安東尼·葛姆雷展覽，2014年3月28日至5月3日，白立方畫廊。

¹³ 「巴塞爾藝術展」，2014年5月15至18日，香港會議展覽中心。

- ¹⁴ 「安迪·華荷：十五分鐘的永恆」，2012年12月16日至2013年3月31日，香港藝術館。
- ¹⁵ 「M+進行：充氣！」，2013年4月25日至6月9日，西九文化區。
- ¹⁶ 「畢加索 — 巴黎國立畢加索藝術館珍品展」，2012年5月19日至7月22日，香港文化博物館。
- ¹⁷ 劉津瑜著：“Habitus of Translators as Socialized Individuals: Bourdieu's Account”，輯於 *Theory and Practice in Language Studies* 第二冊卷六，（英屬處女群島：Academy Publisher，2012年6月），頁1168至1173。
- ¹⁸ 同上註，頁1169。
- ¹⁹ 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〉，輯於《香港視覺藝術年鑑》，（香港：香港中文大學藝術系，2014），頁178至209。
- ²⁰ 黃色巨鴨臉書專頁：<https://www.facebook.com/HK.RubberDuck>，檢索日期：2014年2月28日。
- ²¹ Hopper Greenhill Eileen著：*The Education Role of the Museum*（倫敦：Routledge，2001）。
- ²² 同上註，頁14。
- ²³ Lillian Farrell著：“Pierre Bourdieu on European identity: Theories of habitus & cultural capital”，輯於 *Social and Political Review* 第二十冊（都柏林：都柏林聖三一大學，2010），頁110。
- ²⁴ 同上註。
- ²⁵ 同註19。