



#1

艺术展览的“第三条路” The Third Way of Art Exhibition

□王雪芹 Wang Xueqin

During the 30 years of Chinese contemporary art, art language and artists' value would not appearing too much creation and changing. But as the requirement of commercial development, it needs to produce new shows all the time. The exist of conflict challenge curator issuing new problem, and discovering new artists, therefore appearing identical show topic and artists repetition cannot be avoided.

今年的上海双年展主打人海战术，有近60位来自世界各地的艺术家，在策展人对城市化现象这一命题的要求下，对“快城快客”这一主题进行了自己的阐释和表达。一向以学术、规范和促进艺术发展活力著称的双年展，自进入中国以来，便笼罩了神圣的“光环”——只要是“双年展”便是学术的、高深莫测的，只要是参加了双年展的艺术家便是成功的、一线的。而本届上海双年展，不论从展览主题、选择的艺术家，还是展览的呈现方式上来看，都可以感受到这种光环的消失，同时也集中了近几年当代艺术展览中存在的问题。

不难看出，这届双年展是一次平衡官方话语、商业规则以及江湖关系的集大成之作。首先，对“城市化”这一陈旧命题的讨论本身就有迎合主流趣味的嫌疑；其次，选择的中国艺术家大部分都是近几年在商业上取得成功的艺术家；参展的国外艺术家大部分也都是二三流水平，甚至很多作品都流于一种表面化的形式，在艺术语言上连成熟都算不上。

近年来上海双年展的表现已经表明，自2000年之后，它所选择的是向主流靠拢的保险路线，虽然其光环在不断地被放大和传播，但事实上却越来越像一场在“当代艺术”的旗号下举办的全国美展。

9月份也因为双年展和“上海当代”、上海艺博会等大型展览的举办，而使上海成为一个让艺术圈人士趋之若鹜的城市。据说同期有上百个展览开幕，这种艺术展览“百花齐放”的现象不仅仅在上海上演，北京在最近三年，几乎每个星期都有几十个展览开幕。商业催生下的艺术展览，与官方艺术展览形成了目前艺术界展览的两大势力，并已经出现过度泛滥的趋势。而在此之外是否存在一种新的力量与之抗衡？或许国内仅存的几家非盈利空间所发出的独立声音，可以为此提供一种新的可能性。

展览为谁而作？

那些由画廊发起的商业展览，资本和实力雄厚的画廊会请一些国内外知名策展人来策划，以此提高画廊的知名度和学术声誉。而这些知名策展人则会利用自己的学术号召力邀请一些明星艺术家来参展，一方面扩大展览的影响，另一方面也容易产生销售。但是现在大部分明星艺术家都受合作画廊的限制，很少参加其他画廊策划的展览，于是近两年一些年轻艺术家也开始成为画廊“退而求其次”的替代品。至于那些实力一般的画廊，大部分都是由画廊老板或艺术总监做策展人，展示与自己合作艺术家的作品。

实力强大的画廊还会租下一些美术馆的场地为自己代理的艺术家做展览，美术馆的学术招牌同样被画廊购买，以此推广他们的艺术家，为艺术家的市场地位做学术铺垫。一般来说，大部分美术馆全年的展览有一大半都采取这样的合作方式，剩下的也需要与国内外知名策展人合作，以维护和推进自己的“学术”地位。

这一类的展览通常都是圈内人参加，开幕式正逐渐变为一个名利场和交际场。一方面，明星艺术家会有隆重的出场和介绍；另一方面，各路人马在开幕式上互换名片混个脸熟。而这些展览真正服务的对象是商业画廊的资本运作机制。

像上海双年展这样的大型展览，已经得到了市民的广泛参与，但这些观众在看艺术展的时候更多的是抱着一种猎奇心理，与越来越多到798艺术区看展览的观众一样，他们以观光客的身份观看艺术品，并将其视为一种时髦的生活方式。

“学术”为何尴尬？

不难看出，“学术”在商业体系下已经逐渐沦为资本的工具。更重要的是，近几年学术的发展远远不及商业对中国当代艺术的介入速度，同时中国当代艺术所发生的变化，需要经过时间的沉淀和审判，学术的发展也需要一定的培育期和生长期。资本对“学术”的攫取已经远远超出了后者的衍生速度，因此商业化过度泛滥，学术逐渐失语的现象也是在这一特殊阶段中发生的。

而中国当代艺术在短短的三十年时间内，艺术语言和艺术家的价值观都不可能出现太多的创新和变化，但在商业化发展的要求下，又需要不断推出新的展览。这一矛盾的存在让策展人需要不断提出新问题，推出新艺术家，于是出现展览主题雷同，艺术家重复的现象也在所难免。

而近几年对中国学术界影响很大的西方人文理论，使图像学、媒介学、观念艺术、形式主义，与新马克思主义、新哲学、全球化文化等思想资源结合在一起，所形成的当代艺术理论，被一些策展人照搬到中国来，成为一些大型学术展览的主题，但事实上这些命题并不适用于中国的艺术家，因此造成了一些展览的主题与选择的艺术家作品不一致的情况。这种牵强另一方面也与很多艺术家在创作上过分注重个人化的表达，或拒绝知识分子化的选择有关。



#2

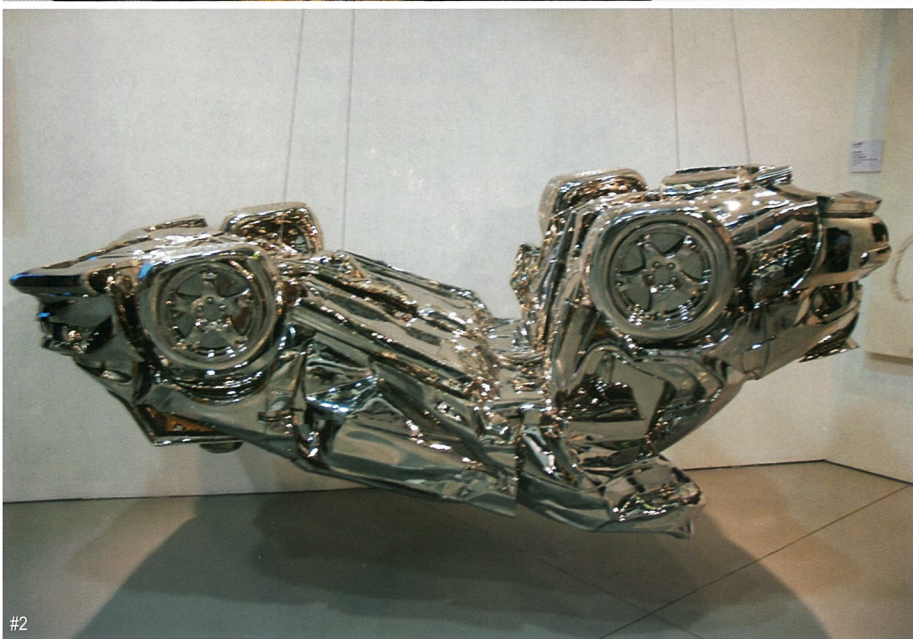
有没有“第三条路”？

造成目前艺术展览过度商业化的重要原因还有，在当代艺术生态中，除了国家美术系统和商业美术系统这两级，中间独立艺术系统的声音非常微弱。艺术界目前还存在带有一定草根性的非盈利空间，2000年左右的时候，由于商业画廊刚刚起步，这种空间的数量还相对多一些，因为那时候做商业画廊也很难盈利。2003年“非典”以后，中国当代艺术市场爆发，一部分非盈利空间开始转型，像前身是二万五千里艺术空间的长征空间，之前一直致力在中国建立“非盈利体制”的U空间；有的直接消失，像北京的犀锐艺术中心、远洋艺术中心。而由艺术家艾未未主持的艺术文件仓库，在这种状态下干脆“闭关”。

而国内仅剩下的几家非盈利空间屈指可数，像上海的比翼艺术中心、非艺术中心，云南的丽江工作室；北京的二步七艺术空间以及2007年新成立的卓越空间。这些由民间自发创办的草根性非盈利机构，与中国的美术馆有着很大的区别。虽然“非盈利性”是判断一家美术馆的基本标准，但目前中国的美术馆大多仍旧靠出租场地来维持生计。而前者的创办大多带有一些个人理想色彩，虽然规模不大，数量有限且力量弱小，但是作为艺术生态中不可或缺的一环，他们在操作上更具灵活性和前瞻性，也代表了与日益强大的商业标准之外的其他可能性。

因为不受制于商业，非盈利空间在展览运作上能更

| #1-2 2008年上海当代艺术馆第二届文献展“梦蝶”现场作品



独立和学术，在发现优秀艺术家上也更具超前性，因此更容易树立商业标准之外的学术标准。西方的非盈利空间是画廊、美术馆以及收藏家发现好艺术家的重要场所，也是艺术家工作室之外的第二个了解艺术家的地方。这种空间的缺失也是造成目前中国当代艺术界学术标准处于弱势，而商业标准“一边倒”的局面的原因之一。

与商业画廊不同的是，非盈利空间大多关注的是一些有突破性和探索性的艺术家，以及一些实验性的艺术项目。在探索艺术的边界以及可能性上，非盈利空间都在通过策划的展览活动去实现。除了常规的展览计划之外，这种空间都会设置艺术家驻留计划，这样便于国际间的交流，同时还会举办一些研讨会、讲座等学术交流项目，并且帮助一些年轻艺术家完成自己的创作计划。

上海比翼艺术中心先后为徐震、杨福东、杨振忠、郑国谷等三十多位艺术家举办了展览，如今这些艺术家已经成为中国实验艺术家的中坚力量。云南丽江工作室则带领访问艺术家在丽江旅行访问相临的省份，将这些旅行考察作为他们的艺术工作，以当地的艺术考察活动为基点，展开与国际范围的艺术家以及艺术空间的合作。“非艺术中心”在成立之后就举办一次网络上征集方案的活动，只要方案通过的人都可以参加他们的展览，大家以网名身份出现，甚至连活动的策划人都不知道参展者哪些是艺术家，哪些是非艺术家。卓越空间则通过邀请一些艺术家来实现自己的实验项目。

但是在得不到国家政策支持、艺术生态商业化加剧的情况下，寻找资金来源消耗掉了非盈利空间的很多精力，而资金的限制又使得很多项目无法顺利实施，如此恶性循环，直接导致了非盈利空间目前势单力孤、声音微弱的现状，很难发挥出这种空间应有的作用，从而进入了一种集体失语的状态。

在艺术越来越多元化的今天，艺术生态中的每一个环节都不可或缺。如何实现中国当代艺术在未来发展的可能性，避免艺术展览过度商业化对艺术生态的损害，这“第三条路”或可成为一种新的希望和力量。

| #1-2 2008年上海当代艺术馆第二届文献展“梦蝶”现场作品



《艺术名家》是目前中国唯一拥有独家渠道，以15000位亿元纳税大户和1900位海内外VIP收藏家为投递对象的艺术杂志；各大艺术网站同步推出电子版杂志，全面覆盖；重要艺术经纪人、策展评论家、媒体出版人、行业学术机构领导、艺术家、艺术机构、拍卖公司、图书馆、书店、使馆、星级宾馆等，有效到达；层层严格选择刊发的艺术家和作品，重视文献性、当代性；有海内外艺术基金和赞助企业后援，致力拓展艺术产业链。正成为当代艺术与藏家最好的沟通平台。

《艺术名家》杂志 ART EXPERT MAGAZINE

主 办：西湖当代美术馆（筹）
出 版：今日艺术杂志社
学术顾问：郑胜天 Katie Hill 陆蓉之 温普林
陈孝信 贾方舟 赵力 皮力
艺术总监：童雁汝南

杭州地址：南山路182-1号 邮编/P.C: 310002
电话+传真/Tel+Fax: 0571-87024609
E-mail : yannanart@163.com
北京地址：朝阳区安外北苑北湖渠酒厂国际艺术园C1005室 邮编/P.C: 100012
电话+传真/Tel+Fax: 010-52023876

国际标准刊号：ISSN 1674-0777
国内统一刊号：CN 43-1480/J
发行代理：中国国际图书贸易总公司
零售代销：全国各地邮局和新华书店
广告经营许可证：4300004000789

Organize By:
Museum of Contemporary Art Hangzhou
Art Director: Tong Yanrunan
Consultant: Zheng Shengtian Katie Hill
Lu Rongzhi Wen Pulin
Chen Xiaoxin Jia Fangzhou
Zhao Li Pi Li
A: No.182-1 Nanshan Road, Hangzhou, China

