

鑽木取火 抑或等待火種

2008視覺藝術論壇藝術產業類觀察報告

文／吳慧芳（藝術工作者，2008視覺藝術全國論壇【南區】藝術產業組 觀察員）

高雄藝術產業面臨的困境包括資源分配不均、媒體發聲弱勢等問題，20年前和20年後並沒有太大不同；高雄藝術產業的人士，勇敢的說出「南部藝術產業界的需求」，期待猶如火種般的政策制定，得以借力使力共創優質的產業發展環境；一方面仍努力靠自己的力量-鑽木取火，以求生存。

另一段北高之間遙遠的距離

「2008台北國際藝術博覽會」總交易額新台幣7.5億元，創下藝博十五年來最好成績，入場人數高達七萬兩千多人。這則新聞在甫出爐的「2008台灣十大視覺藝術新聞」票選活動中名列第一；同樣的事件，也成為2008視覺藝術全國論壇南區藝術產業類報告的破題，但報告人卻多加註了一句：「參展的111家畫廊中只有一家是高雄的畫廊」這後一句著實讓在座藝術界人士冷得發抖。（作者按：事實上是二家（五千年藝術空間和琢璞畫廊）但追究一家或二家，已經沒有太大意義！）

藝術家、畫廊和收藏家是視覺藝術產業鼎立的三足，分別扮演生產者、中介者、消費者的角色，其中畫廊的存在，是藝術產業發展重要的環節。關於畫廊的發展，同為直轄市的北高兩市，其間的差距一直是存在著的，八0年代台北已進入蓬勃的畫廊時代，而高雄才略具畫廊經營的雛形；九0年代畫廊產業的興盛蓬勃是台灣普遍的現象，高雄當然也不例外；九0年代中期以後，整體經濟大環境的不景氣，藝術市場全面受影響，但是台北畫廊還是維持一定的數量，而高雄卻跟著景氣走，景氣好的時候，畫廊一家接著一家開，景氣衰退，畫廊結束營業的骨牌效應卻相對明顯。

2000年以來，兩岸藝術活動活躍、市場也漸趨升溫，近兩年藝術市場交易熱度更迅速攀升，華人藝術品在國內外拍賣會迭創新高，到08年中的台北藝博可說秀到最高點，然而這一股藝術市場交易熱潮硬是吹不到高雄；08年下半年以後藝術市場卻戲劇化急凍，加上全球性的景氣寒冬，高雄藝術產業的冷灶想要回溫，似乎就更形遙遠了。



●2001年高雄畫廊業者以團體戰推出「民間版」的賞禮藝術節，和官方大型活動相呼應。圖為當時配合展出的福華沙龍展場。（圖／吳慧芳提供）

圓桌會議的產業期許

2008年下旬文建會在全台分區辦理全國視覺藝術論壇，匯集各地區藝文界的看法和建言，以作為下一波政策指標方向。產業就是市場，講到市場不外乎資金、人才、空間等三個要項，如何才能務實而有效地提升高雄藝術產業？在南區藝術產業類的分組座談中，與會人員針對市場必備的三個要項做出下列幾點結論：

一、提出藝術產業助產條例：建議至少提供50億供藝術家或藝文業者申請無息融資，同時由文化機關作連帶保證；此外享有3-5年的免稅優惠。

二、公有閒置空間的釋放：釋出至少500公頃的閒置公有地做為藝文用途，同時降低租用門檻，並補貼水電等空間設施的基本支出。

三、建立藝術產業平台：由中央出資經營藝文軟體的建置，建立網路行銷平台。

四、鼓勵藝術消費：以類似國民旅遊卡的形式，鼓勵民眾進行藝文消費，如購買藝術品等藝術消費，可採低利貸款或無息分期等。

其次，包括希望擴大產業訊息傳遞的面向，沒有行銷，畫廊的能量就無法釋放，民眾也無從接收產業訊息；藉由政策的力量提高台灣藝術家在國際的能見度；辦理南部藝術博覽會以反映現階段經營者的需求；也有業者提出加強同業之間的合縱連橫等。出席會議的文建會主管單位針對藝術產業組的建議，對於人才資料庫的建立及藝文資訊平台的建立，表示已在整合當中，至於融資、優惠促參以及文藝免稅額等，因涉及行政立法及其他財經主事單位，未能有具體的回應。

公部門是否還能提供民間畫廊其他有效振興產業的實質協助或是公私合作呢？畫廊的敏感度一直是走在美術館之前的，把藝術家推上國際舞台的，更常是畫廊而非美術館，同時無可否認，藝術博覽會是藝術市場的重要指標，而參與國際性藝術博覽會正是打開國內畫廊國際視野、增加能見度的方式之一；以新加坡和韓國為例，都



●豆皮推薦展—蔡孟閻個展（圖／豆皮提供）



●野狗性格強烈的白屋畫廊外觀。（攝影／吳慧芳）

是以政府的力量來挹注產業的發展。所以鼓勵及補助畫廊參加國際性的博覽會應該是立即可行的，如果能以區域平衡為考量，分別推薦北中南東各區優秀的畫廊參與國際性博覽會，不僅得以建立各地區畫廊的品牌，另一方面也是建立藝術家品牌和國際能見度的良方。

單打獨鬥與合縱連橫

回顧九〇年代以來，高雄畫廊業者之間以及業者與地方政府之間的合作，不在少數，例如同業之間的南部畫廊聯誼會，高美館辦理多年的「畫廊散步」等，後來都因為畫廊空間數量實在太少而中斷。2002年在高雄市工商展覽中心舉行的高雄藝術博覽會，是中華民國畫廊協會成立十年來首度到高雄舉辦畫廊博覽會，即由高雄市政府文化局全額補助高雄畫廊業者場租費、降低外縣市畫廊參展的場租費，同時委託新濱碼頭藝術總監鄭明全策劃「高雄神話・打狗傳奇」當代藝術展，突顯高雄意象，並且由高美館在幕後擔任協調折衝的角色。當時規劃了三大主題區，包括以「高雄意象」為主題的高雄館、台灣當代藝術區，以及畫廊展覽區，畫廊協會共有16家畫廊參展。在全台灣畫廊景氣持續低迷的當時，公部門的協助的確適時凝聚了高雄畫廊業者經營的意念。公部門對畫廊產業的協助方面，還包括行政院南部服務中心也在2003年作過一次南部畫廊博覽會。其實畫廊業者期待公部門的協助，並不是期待將市場炒熱，而是希望藉公部門的力量來協助藝術空間的發展。

不過以往高雄業者之間的合縱連橫策略，著重在同區域業者間的結盟，現在的策略則因南部地區畫廊業者的稀落，勢必跨區域來尋求合作對象。例如現階段高雄最活躍的商業畫廊當屬新思惟人文空間，藝術總監鄭明全就提出他將跨區域尋求同業間的合縱連橫，以打開南部藝術市場的侷限。

把本地畫廊推上國際舞台，不一定要等待中央的政策，其實地方政府也有能力可以伸出援手，以高雄市政府2002年積極促成畫廊博覽會在高雄舉行為例，也是開地方政府補助民間畫廊業者之先例。如果現階段高市府有文化遠見，再度率先補助或協助高雄畫廊進軍國際藝博，不僅有一個示範的起頭作用，也能提振在寒冬求生存的畫廊業者的士氣，且高雄業者經營的藝術家大多以南部藝術家為主，市府此舉亦能提高在地藝術家的國際能見度，達到建立品牌的效應。



●駁二展出的金屬工藝展，成功地聚集人氣和買氣。(攝影／吳慧芳)



●新思惟畫廊推出「芝麻開門」小額畫作聯展，刺激藝術消費者的入門。圖為石晉華的參展作品〈參萬元整〉。(圖／新思惟提供)

畫廊是不會消滅的

目前高雄的商業畫廊的確屈指可數，但在緩慢的產業脈流中仍然暗伏著幾股潛流。去年(2008)7月熟諳畫廊運作的老將鄭明全接手新思惟人文空間，從早期的串門、新生態到新濱碼頭，無論複合式商業畫廊或替代空間，鄭明全都打過數場美好的戰役，這次重掌商業空間，深獲藝文界人士的寄盼；還有業界的新面孔「自然之島」人文空間，學行銷出身的負責人林佳蓉，以餐飲和藝文複合式型態的經營哲學，自成一格。另外，在文創設計產業面，是高雄市政府近年來著意的面向，加上南部地區大專院校視覺傳達設計類科系很多，青年學子的參與是龐大的族群，例如今年初在駁二藝術特區展出的金屬工藝經濟美學展即叫好叫座，此展以精緻且生活化的金工設計和靈活的行銷手法，自開幕以來已吸引超過20萬人次的參觀人潮，且買氣不墜。

其實高雄的畫廊型態，還有另一種類似野狗的特質——自由奔跑，具有生猛活力以及在荒地求生的本能，最典型的是八〇年代末的阿普畫廊；現在則有新濱碼頭藝術空間、豆皮文藝咖啡館和橋頭糖廠的白屋畫廊等，以及「糧食庫房」、「燕陶坊」以及青年藝術家林慶芳位於新崛江商圈的工作室兼新秀展覽空間等等。新濱碼頭最近經過改組，改由五年級的黃文勇接執行長，象徵著一個世代的交棒，未來新濱的走向和發展備受觀察；「豆皮」自成立以來，始終都是在藝術市場景氣低點，它也如故地走自己的路，倒是最近推出的推薦展系列，其中不乏頗被看好的年輕藝術家，包括曾獲高雄獎推薦獎的蔡孟閻及獲高雄獎的林慶芳等人，較不似以往那麼實驗性格強烈；去年底由橋頭文史協會蔣耀賢及藝文人士等集資承租橋頭糖廠招待所用地所成立的「白屋畫廊」，成員組成和經營模式都類似阿普和串門的結合體，股東們雖然都有投資「有去無回」的心理準備，但很明確的將以商業畫廊的運作模式來經營白屋。

2005年行政院南部聯合服務中心曾舉辦「2005南方藝象系列—南方視覺藝術產業關懷座談會」，與會人士即懇切地指出，九〇年代中期以後高雄藝術市場趨於泡沫化，除了大環境的經濟因素外，關鍵的主因是高雄缺乏深厚的文化空氣；藝術市場只是視覺藝術產業的外在徵候，深厚的文化空氣，才是產業的活力源頭。唯有積極維繫文化空氣的熱度，才是活絡產業的先決契機。畫廊是藝術產業溫度的指標，只要空氣回溫，畫廊自然出現。

高雄藝術產業面臨的困境包括資源分配的不均、媒體發聲的弱勢等問題，20年前和20年後並沒有太大不同；如何提升高雄藝術產業的產值？建立在地名牌、強化業者之間的合縱連橫、藉由官民合作的力量共創產值等，亦屬老生常談，沒有更高明的策略；分組座談所提的結論更可能只是一場「講乎自己爽」的發言。然而關心高雄藝術產業的人士，需要的不再是教條式的教戰守策，而是勇敢的說出「南部藝術產業界的需求」，期待猶如火種般的政策制定，得以借力使力共創優質的產業發展環境；一方面則仍然「頭犁犁」靠自己的力量—鑽木取火，以求生存。寒冬中，人的思慮難免呈現渾沌，且容許藝術產業界的和自我催眠：「藝術產業是未來新貴！」然後相互取暖直到春天來臨。■