

文化部 104 年文創產業中介經紀人才培育計畫

海外參展實習心得報告摘要—

視覺藝術產業赴德國科隆 Art Fair 展

(一) 德國科隆 Art Fair 展藝術市集銷售觀察！

學員：文創產業工作者、獨立策展人／陳貞夙

能有機會實際全程參與科隆藝博會，對於個人有非常大的助益，百聞不如一見，親至現場與德國買家面對面，才能確實掌握市場脈動與藝術消費品位，為下次的參展做最佳的修正與準備。確實參與藝廊的實務操作可以檢視自身對理論的理解，對藝廊運作能夠有一定認識，同時國際藝博會的參與既是國際趨勢，接近一週的參與，個人提出以下觀察：

1. 策展意圖（藝術市場／銷售 vs. 雙年展／觀念行銷）

藝術市集上主要以銷售為主要目的，本次科隆展有國家策展專區，可以擴大台灣藝廊在藝博會的能見度，讓科隆觀眾感受台灣藝術作品的創作能量。惟策展專區的推廣本屬良善美意，藝術作品與策展之間的連結還需要廣宣的搭配，觀眾才能理解台灣展區精心策劃的策展專題之精神與意涵。

個人於德國科隆展導覽期間發現大部份觀眾並不知道台灣區是有策展的展現，經過說明，觀眾其實對策展後的參觀更覺興味，也對於能一次看到為數不少的台灣作品感到驚喜。

2. 市場定位、消費行情

Art.Fair 是一個藝術市集，具銷售與展覽的雙重功能，本次台灣藝廊參展一則意在認識科隆市場，一則為能銷售。參展五天後，藝廊的整體銷售狀況不如預期，極有可能肇因於對科隆市場的定位與消費狀況不理解。導覽過程發現，大部份觀眾對台灣區作品感到驚艷，為數不少觀眾問到，為何作品都如此鮮麗，並紛紛對諸多作品提出各種問題，例如，創作的思維、藝術家的背景等等。可以說五天的展期中，個人認為科隆藝博會上的觀眾對台灣作品，例如對首都藝廊兩位藝術家的作品非常好奇並有高度評價。因此，如何讓科隆觀眾從好奇、欣賞到有意願收藏，正是下次台灣藝廊可以努力的方向。

另外，也有極端的評價出現，例如有間藝廊就認為作品的色調不符合德國觀眾的視覺喜好。這個所謂符合德國觀眾視覺習慣、喜好的議題也是另一個藝術原創性價值的議題，值得有意願再深入科隆或德國市場的藝廊繼續探究。當地觀眾較能接受的藝術品也似乎較為保守。德國同業告訴一間展示動態藝術品的荷蘭藝廊說，要連續來科隆藝博會至少三次，較有區隔性的藝術作品才有可能被當地觀眾所接受。再來也有作品尺寸過大的問題被提出，觀眾反應家裡牆面與作品尺寸難以搭配。意即，Art.Fair 觀眾以家居裝飾之需求而來的為數不少，台灣藝廊需要回應當地買家的需求，才能有效掌握展覽商機。

最後是關於畫作定價問題，在這個藝博會顯然畫作主要定價約在 600~1500 歐元上下，事後也證明被賣掉的畫作價格也落在這個區間。針對這個市場，顯然日後藝廊必須提出能被市場接受的畫作價位。本次藝博會整體上銷售狀況並不理

想，個人認為或許有受到福斯汽車醜聞、難民問題的大環境影響，因為包括德國藝廊、荷蘭與西班牙藝廊都有銷售不理想的狀況。

本次會展所累積之國際交流與國際推廣經驗的助益

來到德國科隆藝博會的參展單位來次歐洲各地，即是是德國藝廊也常到歐洲各地參展，因此可以從交流過程中獲取他人豐富參展經驗，而能夠在實習過程快速累積對歐洲與國際市場的認識。

於現在或未來工作上和職業生涯規劃上之具體應用

我個人認為實務經驗是深具價值的，這次的參與經驗對於個人日後職涯的發展有著重要影響。奠基在這次的經驗有助於對自己日後發展方向的選擇與判斷，國際藝術市場踏出的第一步也有益於日後參與藝廊產業的廣度。

對任職產業發展建議

德國科隆藝博會適合推廣哪類作品：這個博覽會顯然走的是親民路線，適合小品收藏和居家型觀賞、裝飾作品。買家特質、類型：不乏中上階層的藝術喜好者詢問價格，但是因為普遍台灣藝廊展出的作品價格偏高，因此買家雖然喜歡但未能出手收藏。

對中介經紀人才培育建議

個人認為海外實習對於中介經紀人非常有幫助，但是出國前的訓練若能兼具更多面向（例如，國家、地區的政治經濟社會背景介紹、當地人文文化、生活習慣等等，瞭解越多，越能反應在應對進退，以及觀察能力上），可以讓中介經紀

人在實習過程學習更豐富。

未來是否建議產業前來參加德國科隆展？

科隆藝博會：主要有 ArtCologne、Art.Fair 兩類，消費者應該有所區隔。目前只參與了 Art.Fair，個人感覺觀眾的反應很好也很正面，基於與這次參展的經驗，相信藝廊可以自行選定出適合的參展。

米蘭世博：米蘭世博的本質是與設計、工藝為主要關聯，與藝術作品展覽本質較無直接關聯性，個人不建議參展米蘭世博。

威尼斯雙年展：雙年展屬於高度概念性的國際性藝術展覽，不以銷售為目的，因次政府文化單位若要支持藝廊來此參展，也要有配套措施以面對相對應的高額財務支出。

結論：

藝廊遠赴海外參展，因為開銷驚人，參展的意圖與規劃必須清楚而有效，不然只能徒呼負負。若希望兼具推廣功能，也要有推廣的策略與計畫。此次科隆藝博會台灣展區有九家藝廊、十二位藝術家參與，陣容不小。台灣區有推出策展專題，但似乎觀展觀眾訊息得知不多。電視台巧合來採訪，希望採訪藝術家卻全數缺席。影響德國當代藝術的五家博物館之一的 Kunstmuseum Bochum 館長無預警地出現在會場，特地來到台灣區逐一拜訪每個藝廊的展覽，似乎藝術家也無人親身一談，而與推廣作品的重要機會擦身而過。因此，個人建議，日後若有機會以集體方式參展，一定要有公關、廣宣等的責任分配，以期能放大效益並有效抓住每個得來不易的機會。

(二) 翻轉中的藝術市場

學員：Y 泥藝術創辦人／徐怡君

藝術市場在台灣逐年賣座，從原本幾百萬的市場交易攀升到近年的上億元收入，這個突破對於台灣的銷售市場無疑是一枚安靜的魚雷，在沈靜的台灣海峽與太平洋之間突爆開來，在國際藝術市場上也產生了一陣漣漪，聽到台灣市場有這樣的成績，也漸漸的吸引了不少國際畫廊到台灣策展並且參加台北國際藝術博覽會等性質的台灣藝術博覽會，大家都希望可以在這一塊寶島上交流，讓歐洲藝術與亞洲藝術碰撞出更多元的商業可能性。

文化部所舉辦的文創中介人才培訓課程，讓許多對藝術市場有興趣的專業人士可以將自己的所長跨領域的運用在文創經紀人這一塊，也讓本來就在這個市場的專業人士可以有進修的機會，表現出更專才的經紀人能力出來，而這一切都需要有專業的培訓課程模式才能帶出這樣的效果，所以這一次有機會參與文創經紀人培訓的過程，著實的在藝術商業經營上有了不一樣的學習視野，而課程中主辦單位邀請了草間彌生與黃色小鴨的作者霍夫曼的經紀人王玉齡女士、畫廊經紀人第一把交椅的廖昌述老師以及藝術拍賣界的教父黃河老師等，在經過這些專業頂端的老師們的指導後，對於藝術作品的眼光精確度與市場的敏感度獲得了不少的磨練與知識的吸收，也因為這個培訓課程，發現到台灣的藝術精品與畫作的交易市場有著極大的可能性，這個可能性不只在於如何將一個藝術家的作品賣到最高價，更多的可能性是如何幫一位藝術家做出不同角度化的經營，賣出畫作和一幅畫作多重的經營是不一樣的，前者是一種單次性的消費，後者是多次性的消費，

也就是對於作品延伸性的做出更多商品化的產品，讓作者的原創作品有更高的運用價值以及更多元的表現。

這種不一樣的商業思維是一種翻轉中的觀念，在歷史中早有這樣的翻轉思維，英國的工業設計之父威廉莫里斯在 19 世紀提出的工業革命中就已經提出這樣的商業思維，將古典的藝術或是藝術家的作品當作是市場中最高位的銷售等級，並且把藝術創作的延伸物製作成精緻的產品，這或許就是文化創意產業最早精緻化的初始了，所以翻轉了藝術市場的價值或許並不一定是只有作品本身的價值，更多的可能是一件作品背後所蘊涵的文化創意商業可能性。

在國際間的畫廊賞識的不只是藝術家的能力，近年的觀察是發現國際畫廊似乎更注重這個藝術家能夠帶出的商機有多少，這個藝術家是否可以做出多元性的作品，是否可以因空間與時間的不同做出有價值與有品味的作品出來，像是裝置藝術一樣，有部份的藝術家從平面走向的不只是立體的表現更多的是複合媒材的運用，把平面的概念呈現出來並且試圖與民眾互動，希望創作的概念可以幫助一般民眾更加的認識藝術接受藝術。翻轉中的藝術市場不只是將藝術家帶出自己的國度，更是將藝術家帶出了他們原本的創作疆土，把藝術的概念轉化成不同的形式來呈現在世人的面前，可見無論是哪一種商品都需要透過接觸和經驗才能讓人感受到其中的精神與思想，藝術家的使命傳達的不在只是一張圖片、一尊雕塑品，而是一個體驗的過程與交流的歷程，藝術因流動而翻轉，人們更因此而更加的了解藝術的境界與創作的無價。

(三) 如何選擇海外藝術博覽會！

學員：蔚藍藝術創辦人／蘇筱嵐

本人有幸能通過文化部補助計畫遴選至德國科隆藝術博覽會見習。科隆藝博會展出的藝術作品主要是針對 20 世紀傳統藝術、戰後藝術、當代藝術及以新當代藝術 4 個部分。科隆現代和當代藝術博覽會除向藝術品收藏機構和個人銷售藝術作品外，還非常重視對年輕藝術家的培養。今年也新設立了 BLOOM 給新創藝術家的獎區展示。

很意外的是，就過去參加台灣藝博會的經驗，此次參加人數除了第一天的 VIP 預展有許多當地畫廊邀請的藏家參加外，後續的人次並不多，在週末的人次稍高，但似乎一般民眾參觀的居多，買氣在最後一天才稍微明顯些。而為什麼在德國如此高消費能力區及歷史悠久的藝術博覽會，此次參觀人數並不如預期呢？

就筆者過去辦理的國際展會經驗，認為有兩個因素：第一點，雖說北萊茵區的藏家消費力充足，以當代及新媒體藝術著名的柏林在科隆博覽會展期前有兩個性質接近的展會 9 月 15~20 日 Berlin Art Week 及 9 月 17~21 日的 abc – art berlin contemporary，在展期接近的狀況下藏家的拜訪數必然會有部分影響。第二點，Art Fair · Cologne 的宣傳能量不高，相比柏林的 ABC 合作伙伴名單科隆藝術博覽會媒體合作伙伴明顯少許多也沒有國際媒體的加持。基於上述兩點，很可能影響了此次博覽會的參觀人數。

關於未來選擇參與海外藝術博覽會的方式，有一些粗淺的想法供讀者參考。

第一：進行海外藝術博覽會的市場調查分為兩個方式，主導的策展人或執行單位

應能提供其部份資訊以供更好的判斷參與的最佳形式。取得更多展會資訊，包含過去參展畫廊數量和畫廊性質(收藏型、裝飾型及其他)，海外畫廊的數量和占整體比例。第二：應深入瞭解展會贊助廠商性質和數量，媒體合作數量和其性質(國際性、區域性、在地性)。第三：應了解展覽前後是否有性質接近、知名度高的展會在周邊區域(同國城市、鄰國)舉辦。第四：應瞭解海外畫廊分布區域及預計展覽周邊畫廊的性質及作品價格帶。除了現有數據也可以透過第三方資訊瞭解展會的在地藝術圈知名度，此方式可透過畫廊人脈找到當國藝術圈人士(國籍不限)瞭解過去參展的藏家及人流。若無認識的藝術圈人士，也可以透過台灣在地辦事處介紹，找到相關背景的台灣人諮詢。

很幸運能參與此見習，這次台灣展區的集合形式有許多不同風貌的作品在各畫廊展出，充分展現藝術多樣性。對於感到台灣陌生的國家來說像德國，藉此瞭解台灣加強國家知名度，日後在國際的藝術舞台上無論是對畫廊或者是藝術家都是鋪墊信任度的一個方式。期待台灣藝術下次在國際舞台上再次發光發熱！

(四) 有的放矢的國際藝術博覽會策略

學員：文創產業工作者／何書昀

近期參加了德國科隆博覽會、米蘭世博及威尼斯雙年展三場盛事後，最大感想是台灣的藝文界在才華上不輸給任何人，但在國際上出手必須要更有針對性，爭取刀刀見血，有的放矢。國際上大型藝術類或文創類活動通常被翻譯成展覽或博覽會，這樣的稱呼往往常讓人忽略了它們彼此間的區隔，籠統地以「帶作品參

展」來概括參展活動。而其實即使機制相同，各地的展覽根據它們的目的或歷史淵源會產生不同特點。例如它們是以展示最新的藝術作品為目的還是以展示最受歡迎的作品為目的？它們的目標客群是專業藝評家、收藏家、博物館研究員，或是一般民眾？大會方在公信力和專業素養上的名望如何？該地的文化背景如何？這些因素往往能影響參觀者對藝術品的偏好及接受度。大部分的人都知道，找工作時針對每一個職缺的需要撰寫自傳及履歷表，回覆率會比一信多投來的高得多。同樣的，台灣的藝術經紀人若能事前儘可能搜集這些資訊，並據此調整每一場的參展作品、包裝特色及活動策略，相信在國際藝文活動上的表現會更傑出。

與其問如何促進台灣文創產業發展，不如進一步問，我們期待的是怎樣的發展。若是希望擴大台灣藝術品的國際市場，就可以多參與類似科隆博覽會這樣的商業性展覽。科隆博覽會其實是 Art · Cologne 的商業展示部分，舉行目的在於促進藝術品交易，參與者多為一般民眾。視覺上討喜又帶有一些新鮮感的作品明顯地銷售量較高，若是期望增加與其他國家業者的交流，這樣的商展也適合在短期內密集拜訪多名同業。轉頭看米蘭世博，世博集結了以國家為單位的展示館，自十九世紀後半開辦以來一直都有強烈的展示國家力量、塑造國家形象的目的性。例如日本最早就是在 1867 年的巴黎世博以藝妓及和式庭園等元素成功地打造國家形象，即使沒有立即的經濟效益，當時日本館塑造的視覺印象到今天依然有影響力。

當我們需要打造國家形象或向國際社會推薦特定產業時，因為歷史原因，參與世博天然會比參與商業博覽會的效果要好，不論是否能以官方名義參與都值得嚐試。再看威尼斯雙年展，威尼斯雙年展展出作品往往大膽而實驗性強，許多作

品的內容針對時事做變化，在其中脫穎而出的藝術家能很快得到國際認可。例如蔡國強在 1999 年得到金獅獎的作品「威尼斯收租院」不僅為他打出國際知名度，也讓國際藝文界展開長達十年圍繞文革時期雕塑「收租院」的辯論。

若我們希望培養下一個朱銘、下一個林懷民這樣的指標性人物，就適合參與這一類歷史悠久而有公信力的展覽。政府及經紀人能做的就是幫助有能力創作宏觀作品的藝術家拿到創作資源，爭取國際獎項，提高國際對台灣人才創作力的認可。在此我不是指在商展不能塑造國家形象，或是在世博不能展不符合官方意見的作品，而是當策略不順勢而為的時候容易事倍功半。建議藝術經紀人在動作前先決定自己的具體目標是什麼，再選擇適合的配套策略，有的放矢，取得最大效益。