

## 全球和区域性危机前的艺术与市场

经与皮埃尔·卡蓝默和于硕的讨论，我们认为应就艺术家的社会地位进行思考。

首先必须重新定义“市场”。法语中市场的原义是“关于提供商品，服务和价值的公约”。而艺术领域频繁使用市场一词，通常仅指拍卖行和画廊里进行的交易。

另外还有一种偏见，很多人只看到价格飞涨有利可图，认为艺术的需求仅来自艺术投机商和收藏家。

目前，日益严重的经济危机成了热门话题，当然也触动了艺术市场。但艺术也存在于这个狭义的艺术市场之外。例如 Jochen Gerz (网址：[www.gerz.fr](http://www.gerz.fr)) 的作品遍及欧洲三十多处，与当地的社会和城市建设融为一体，但在艺术市场上悄无声息。

每一件艺术品都可以载入史册。短期来看，以高昂价格进入艺术馆藏的作品，它们的图像就可以为公众认知。“市场明星”们因此对社会的集体意象和意识负有重责。在中国，艺术家的行价差不多是众所周知的，而欧洲的艺术家并不太清楚谁卖的最贵。今天，一些中国艺术家有能力影响中国乃至全世界的意象，这是史无前例的。他们如何担负这个重任？

2008年，法国的艺术和文化活动的频率破了历史记录。经济危机导致少数人不再具有购买能力，却促进了民众的艺术需求。

关于市场供需，应该明确：谁的供应？谁的需求？

本次圆桌会议汇集了艺术界的三方：市场（4），机构（3 或 4），艺术家（3 或 4）。这三方之间联系紧密，但这并不意味着他们之间常常进行交流对话。另外缺两方：公众（看的人）和收藏家（买的人）。

整个会议将围绕两个问题展开：

A 市场、机构和艺术家之间的互动关系在欧洲和中国有什么不同？

B 区别主要在于中欧之间的差异还是这三方之间？

讨论方案建议：

- 1 市场、危机、艺术商与艺术机构和艺术家之间的互动关系：每位参会者对这三个词提出自己的定义。
- 2 变换角色：如中国艺术家想象一个欧洲艺术商如何看待目前的形势。
- 3 讨论公众和收藏者在期待什么？
- 4 对加强艺术交流和传播提出建议。

方索

2009 年 2 月 28 日