

经典档案

海外私立美术馆的本土化实验

——访尤伦斯当代艺术中心馆长田霏宇



尤伦斯当代艺术中心馆长田霏宇

□□ 本报记者 景晓萌

2011年4月，当比利时著名藏家尤伦斯男爵将手中的一批中国当代艺术品收藏地推向拍卖市场时，在中国艺术界掀起了不小的风波，因此，由他创办的尤伦斯当代艺术中心（下文简称UCCA）也被推到了舆论的风口浪尖。如今，随着UCCA新任馆长田霏宇（Philip Tinari）的上任，UCCA正在用实际行动打破舆论，UCCA不仅会办下去，而且会办得越好。

本土化调整促进长久发展

2007年秋天，第一座由海外私人基金出资建造的大型公益性当代艺术机构——UCCA在北京开幕，在尤伦斯基金会的支持下，如今，UCCA已成为连接中国当代艺术与世界对话的平台之一。

2011年4月，尤伦斯夫妇出售手中的中国当代艺术品，在业内引起巨大反响，UCCA的未来也令人担忧起来。2011年9月，UCCA发出声明，任命田霏宇为UCCA馆长，并宣布田霏宇将于2011年12月1日正式就职上任。

从费大为、杰罗姆·桑斯，再到田霏宇，UCCA的每一任馆长都是媒体

关注的焦点，尤其是在尤伦斯夫妇“抛售”中国当代艺术品的特殊时期，田霏宇的上任获得了超乎以往的注目。

据了解，在就任UCCA馆长之前，田霏宇一直在从事与中国当代艺术有关的工作，他曾担任《艺术界LEAP》杂志编辑总监及执行出版人、《艺术论坛ARTFORUM》特约编辑兼北京办公室主任，在北京生活的10年间，他研究、撰写并出版了大量关于中国当代艺术的著作，并策划了诸多极具代表性的展览，如2011年在上海香格纳画廊策划了耿建翌、吴山专、杨福东3位艺术家的群展《水厂》等。

在田霏宇看来，UCCA的人员调整并不意味着剧烈的改革，他表示，和前任馆长桑斯在任时相比，UCCA的展览数量、质量、规模都不会产生较大变化，每年仍然会举办15个左右的大型艺术展览，今年还将开设第2家美术馆内的艺术商店。田霏宇透露，目前UCCA很大部分的资金还是来自尤伦斯夫妇的投入。

重量级艺术展览打造学术口碑

作为私人投资的非营利性公共美术馆，UCCA一向以管理严谨著称，虽然美术馆规模不大，但仍旧配备了人事部、财务部等分工细致的多个部门，包括业内专家、藏家在内的理事会也正在筹划中，如此规范的企业型管理模式在国内私营美术馆中并不多见。也正是由于规范严格的管理，UCCA的艺术展览、艺术商店和公共文化教育项目都获得了广泛好评。

据悉，UCCA每年的年访问量高达80万人次，很多展览对中国当代艺术领域产生了深远影响，如2008年，与迪奥品牌合作的“迪奥与中国艺术家”，开启了当代艺术与时尚的

跨界先潮；2009年的“中坚”大展，面对经济危机和中国当代艺术时代已经过去的舆论，向世界呈现了当下和未来中国当代艺术的最强力量；2010年的“往返：北京-纽约”将最具活力的中国艺术家与来自纽约最受追捧的艺术家们置于同一舞台，再次为中国当代艺术的创造力喝彩。

日前，正在展出的“书中自有黄金屋——《帕科特》与当代艺术家们”是田霏宇上任后的第一个展览。据悉，本次展览展出的是瑞士著名艺术杂志《帕科特》与艺术家合作的限量版作品，共展出192位艺术家的212件作品。展览的布展工作颇花了一番心思，比如，UCCA的展厅被刷成黄、绿、蓝等不同的颜色，用“住宅”的形式将展厅空间变成了装满珍贵作品的“屋”，作品依照主题和意韵被分组陈列在“花园”“娱乐室”“城市”“工作室”“衣橱”中，呈现出“百科全书式”的立体景象，这样新颖的创意和独特的展览方式在中国尚属首次。

2012年，在面临转型调整的一年中，UCCA的展览计划并没有因此而降低标准，相反，未来的展览规划中有很多值得期待的重量级展览，如即将开幕的中国当代艺术家顾德新个展“最重要的不是肉”、印度当代艺术群展“印度高速公路”以及建筑艺术家张永和作品展等，用这些大手笔、高标准的艺术展打破坊间“UCCA办不下去”的传言。

艺术商店与公共教育项目持续助力

UCCA之所以能够在中国当代艺术界具有如此大的影响力，除了高水准的艺术展览、规范的管理模式和优秀的专业团队之外，其艺术商店和公共文化教育项目也获得了

广泛的好口碑，这也是UCCA引以为傲的成功之处。

据了解，很多海外美术馆设有配套的艺术商店，国内的许多博物馆、美术馆也设有售卖艺术图书和艺术衍生品的商店，但UCCA的商店有所不同，在这里，除了能见到传统的艺术图书、艺术纪念品等，更具特色的是知名艺术家的限量版作品和新锐设计师的创意产品。

据来自法国著名艺术市场信息网站Artprice的数据显示，2011年艺术市场中5000美元以下的艺术品成交数量占到总量的69%，并且这一数字在2012年仍呈增长态势。尤伦斯艺术商店的经营宗旨“让艺术融入生活”正是顺应了这样一个趋势。

尤伦斯艺术商店开创了国内限量版艺术品运营的专业化模式，据了解，尤伦斯艺术商店汇聚了国内外40多位当代艺术家和50多位新锐设计师，致力于传递和引领一种当代的艺术化生活方式。商店的产品涵盖了多个领域，包括限量版艺术品、原创设计品、艺术衍生品、艺术设计类图书、独立电影和独立音乐等。

除了艺术商店的成功，UCCA的公共文化教育项目也是备受好评的服务之一。在2010年由《艺术财经》杂志发起评选的“中国当代艺术权力榜”中，UCCA凭借对公共艺术教育方面的大力投入和支持，荣获“年度公共教育项目奖”。

据田霏宇介绍，多元、先锋和公益是UCCA文化与教育项目的宗旨，目前UCCA的公共文化教育项目包括与艺术、文学、社会责任等各个方面相关的公众讲座、独立电影放映、青少年教育项目等，其中，仅各类讲座就达到了每年500余场的规模。田霏宇表示，尤伦斯当代艺术中心的公共文化教育项目将在以后的建设中不断扩大与完善，这



“书中自有黄金屋——《帕科特》与当代艺术家们”展览现场

也是UCCA未来建设的重点之一。

在加入UCCA之前，在田霏宇的文章《一个收藏家的告别曲》中，他这样写道：“这个机构(UCCA)从来不应被寄予过高期望。”田霏宇认为，外界对UCCA的标准近乎苛刻，比如，与藏家合作举办个人收藏展以及画廊合作展览等，都被看做存在商业操作的嫌疑，尤伦斯当代艺术中心

被赋予了过多的期望与关注。

而继任UCCA馆长之后，田霏宇的想法发生了转变。“从UCCA开馆以来，大家一直很期待UCCA能代表一种新的标准，如果做不到大家就会很失落，这是我们的挑战，更是我们的荣幸。我希望大家还是这样看待我们，也希望我们能对得起这份期望。”



创意吧

在线艺博会的艺术营销术

□□ 子萱

随着艺术市场的火热，全球各地的艺术博览会也随之进入普通观众的视野，如巴塞尔艺术博览会、东京艺术博览会等，艺术博览会以其规模大、覆盖面广、参展机构多而成为藏家和艺术爱好者的关注焦点。而近年来兴起的网络艺博会，更让广大买家足不出户便可购买艺术品，逐渐受到越来越多的拥趸，其中，美国纽约的VIP在线艺博会和印度网络艺博会便是较为成功的案例。

纽约在线艺博会渐入佳境

VIP在线艺术博览会由美国的詹姆士·科恩夫妇以及互联网企业家尤纳斯·阿姆格兰夫妇于2011年

创立。第一届VIP在线艺术博览会由于卖点新鲜，以及众多国际大牌画廊的支持，吸引了不少藏家上线，但由于网站技术不够完善，造成服务器瘫痪，引来不少争议。

2012年2月3日至8日，第二届VIP在线艺博会“VIP 2.0”正式拉开帷幕，包括高古轩、白立方、佩斯等著名画廊在内的多家艺术机构参加了本届在线艺博会，吸引了约15万名用户访问。

在VIP在线艺博会的网站上，游客可以通过放大功能查看作品细节，查阅作品和艺术家的详细资料，还可以与经销商实现实时互动，这也是VIP在线艺博会的一大鲜明特色。在这里，每位经销商都能通过即时通讯工具与藏家交流，还能向客户展示画廊的作品目录，通过特

别建立的私人空间实时向客户分享内容。

对游客来说，除了常规的在线浏览作品之外，还能根据藏家、评论家或策展人制定的参观方案浏览作品，或者利用导览地图或通过艺术家名字、媒介、价格范围等关键词进行搜索，制定个性化参观方案，充分体现了网络观展的便捷灵活。

印度网络艺博会广受好评

2011年11月，首届“印度艺术收藏”网络艺博会成功举行，共展示了印度41家画廊、200余名艺术家的800多件艺术品，参展人员既有安妮施·卡普尔这样的印度老牌艺术家，也有阿妮塔·杜伯这样的印度当代艺术红人。印度首届网络艺博会

的繁荣景象让业内人士津津乐道，艺术从业者纷纷探寻其中的原因。

据印度网络艺博会总监、创始人之一萨普纳·卡尔介绍，印度的富裕阶层所占比重虽不大，但增长迅速。同时，印度的新锐富豪们对高科技的接纳度也很高，但对相对成型的世界艺术还持保留态度，因此，环境相对透明，又可隐匿个人身份的互联网模式对正在成长中的印度艺术收藏人群格外有吸引力。

相比纽约的VIP在线艺博会，印度网络艺博会所做出的改革不仅是将艺术品交易放在网络上，更将传统的询价交易方式改为明码标价。卡尔指出，之前的许多尝试并没有对艺博会面对面交易模式进行充分的改变，而印度网络艺博会的举措则使其比实体博览会更具吸引力。

在印度网络艺博会上，作品根据预算的高低在网上分成3组：“印度网络艺博会如同有3个展厅。第一展厅里摆放着1.2万美元以下的作品，第二展厅里摆放着1.2万到4.5万美元之间的作品，第三展厅里则是4.5万美元以上的作品，这样买家就可以根据预算，到自己觉得适合的展厅。”卡尔说道。

据卡尔介绍，印度如今约有1亿互联网用户，可以预见，网络营销将成为印度艺术品营销的一个重要环节。

网络营销潜力深远

有分析指出，网络艺博会对促进艺术市场的发展颇有益。如印度网络艺博会，它的举办有利于让

零散分布在海内外的印度藏家参与进来，激励更多新藏家，特别是居住在画廊密布的新德里、孟买之外的藏家参与投资。除此之外，网络艺博会可以有效提升印度本土文化的海外影响。据了解，伦敦、纽约、新加坡和我国香港地区等地客户构成了印度艺术品市场近15%的份额，海外藏家的助力不可小觑。

业内人士认为，在线艺博会在某些方面上比实体艺博会做得更好。有藏家表示，在线艺博会的最大优点之一便是任何一个艺术爱好者都可以参与其中，而不仅仅是那些有钱、有时间坐飞机飞来飞去的大藏家。对大多数普通买家来说，在线艺博会这种便捷、平等、隐私的艺术品交易平台无疑是对传统艺博会的有力挑战。