

藝術家計劃及其「都會展演空間」運用之研究

—以城市行銷為主軸的文化政策之嘗試

Study on Artist Program and Its Application on Urban Exhibition Space

An Attempt to Culture Policy for City Marketing

謝繡如

藝術家展現藝術與藝術性思維，
策展人作最完善的創意統籌，
兩箇聚合的力量造就 遊牧
的跨國性展演 和 棲息
之 都會 劇場魅力
再生。

一、前言

「城市行銷」以絕對的未來利益和相對地產業創新，為藝術提供無可限量地跨越「純粹藝術性」和扭轉高處不勝寒底「形而上的藝術」之窘境。從現階段的全球化國際之藝術展覽和落座於各城市鄉野之在地的開放性展演空間(即所謂的藝術村)之展出，綜觀各種形態的藝術與文化面貌來看當代藝術的發展，無論藝術表現(演)是如何以「舊酒裝新瓶」的方式呈現，始終如一的普世價值應當是：藝術家展現藝術自身之保持著自我獨立、純情自性並且具有批判性之稟性的藝術活動才是。

當然，當代藝術的基本論調不可避免地從羅蘭·巴特的後現代論述——「作者已死」中，來終結「一言堂式」的宣斷主體之本體論，並以「觀者(讀者)再生」的游離現象與動態思維，提供了藝術文化在城市創意生活圈裡的任何可能性。依此，針對本文以藝術家的需求為考量，試圖就藝術家與政府部門、企業團體和展演空間等藝術中介(守門人)之間的關係，尋求現階段的最大利益之策略分析。那麼，藝術家該如何展現創作的多元性與永續其藝術之無形的生命力？首先，就文化體系與現階段的整體環境以較縝密的

觀點來看，可以從三方面著手，包括有：主動地去開闢國際性參展、政府政策之遠見和善於經營管理的中介者。此三方面彼此合作、有效且完善的表現其藝術世界。再者，就實際的操作層面來分析，又可區分為三個範疇：第一、將「**藝術常規**」(arts norm, Becker)視為藝術世界開展之一種普世觀念。常規鋪展了藝術世界應有的網絡遊戲規則，才能使藝術家的公眾事務更具有全球化的前瞻性。第二、將「**文化行銷**」(cultural marketing)視為「藝術家進駐計劃」的一種推廣策略。狹義的行銷在於藝術家個人經營管理之道；而廣義的行銷即藝術家跨國行動計劃，提升吸引觀光旅遊和創意產業的藝術賣點。第三、我們再另外提出「**空間連結**」(spatial connecting, 窗口之意)概念作為整體行銷策略的一種執行選項。尤其是空間連結的論述觀點，包括有：「藝術家社群／群眾」的直接窗口之活動連結、「文化政策／藝術家、策展人」展覽機制之策略窗口的有效連結，以及「跨國行動／藝術市場」全球化下異文化交流之國際性的宏觀視野，以形成藝術世界的總體運作。

「常規」建構藝術世界裡「遊牧／棲息」之永續經營的整體底機制，一旦跨國性的藝術展演在該國或該地落腳進駐，便能夠適時地輔助展演計劃之同中求異的趣味與旨趣。南條史生指出：「異文化接觸後所產生的種種現象，文化人類學上有「文化接觸與變化」(cultural contact and change)這種說法。依據文化接觸產生變化的分析結果，無法斷定文化接觸變化一定能夠提高異文化間的同質性。但是，異文化接受者反而能重新認識與認同自我傳統。…」¹另外，我們必須充分作思考的是：「展演計劃」與「城市行銷」的實際操作面，其實，不容忽視的關鍵在於對話窗口的溝通平台，亦如金字塔般的向上溝通、向內連結。

¹ 南條史生著，潘廣宜、蔡青雯譯，《藝術與城市》台北，田園城市文化，2004，頁 147。