

台灣藝術家面對全球化競爭的機會與挑戰

TAIWANESE ARTISTS' OPPORTUNITIES AND CHALLENGES UNDER GLOBALIZED COMPETITION



資深藝術經紀人、收藏家

淡報新

縱觀台灣藝術產業過去30年的進程，可謂一波未平一波又起，挑戰不斷。稍微簡單歸納後可以發現，多舛的本土藝術產業幾乎每五年就會面臨一群新的競爭對手來分食本就有限的市場。就如：1990年之前台灣藝術家主要還是跟自己本土藝術家的競爭；1995年後的台灣藝術家就多了跟海外早期華人藝術家的競爭；2000年後的台灣藝術家還得跟中國的當代藝術家競爭；2005年後的台灣藝術家除了上述外還得跟東北亞日、韓藝術家競爭；2010年後的台灣藝術家又多了東南亞藝術家的引進競爭；到了2015年後的台灣藝術家面對的是，連西方的藝術家也進到亞洲藝術市場戰區了。統整來說，台灣的藝術家在2005年之前所面臨的，多數還單只是地方性的競爭，但在2005年之後就加入了亞洲的區域競爭，而2015年以來所需面對的，已是不可規避的全球性競爭了。

而之所以台灣能成為亞洲藝術市場爭相引入的競技場，其實從一些觀察中也可見一斑。由於特殊的歷史脈絡，台灣對外來多元文化的接受度與包容度無疑在全亞洲名列前茅。當然台灣藝術市場背後有著實力堅強的收藏群體更是造就了可能性。不過令人好奇的問題也隨之而來，是什麼原因讓其他藝術文化都進得來，而我們卻很難走的出去？這就需要討論到國際間文化交流的核心是什麼？我們有什麼藝術文化價值，能與國際間其他區域協同交流或相得益彰？又如何才能做到文化藝術的輸出？開始思考與討論這些議題，或許就能更穩健地踏出第一步。

文化交流指的是不同文化內涵、文化差異、文化精神的交流。其目的是為了促進人們互通有無、互為補充、互相尊重，增進人類文化的發展及豐富性。從這樣的定義來看，如果沒有文化差異，也就沒有進行文化交流的必要性。所以藝術產業要走出去，首先我們得先知道，我們是什麼？我們有什麼？我們有什麼別人沒有的？換言之，我們能提供些什麼能使人類文明更為豐富多元？

套在藝術產業裡這又是什麼意義呢？藝術品不是一般的商品，它不像工業產品或民生用品，因為產品或用品只要品質夠好、成本夠低又有利潤，且不違反專利就有市場競爭力。但藝術品的核心競爭力不是成本，不是品質，也不是科技技術，更不是利潤的多寡。藝術品的核心就是文化內涵、文化差異及文化精神。所以說為什麼台灣所輸出的非文化類產品在國際上的競爭力眾所皆知，而文化藝術產業卻遲遲無法同步跟上，可能就是因為

我們缺乏對自身文化價值的探索，欠缺對自己文化潛在貢獻及影響的了解。深刻去探究我們的文化差異、文化優勢，才能進而發展出文化自覺及文化自信。

以這樣的思維為前提，是否也就說明了，為什麼美國在19世紀末雖已是全球最大經濟體，在藝術文化層面卻一樣走不出去，因為當時美國的文化藝術思想仍深受歐洲影響，自己獨有的文化價值尚未結晶。即使到了二戰後美國成為主要戰勝國，甚至順理成章成為世界第一政經強國，但文化上依然一直背負著歐洲移民文化的包袱。在這樣的困境中，為了文化上的自主性與話語權，美國策略性地析出自身獨立發展出來的文化價值，來與當時以歐洲文化為主流的現代精英藝術做區隔，發展出了現今人人耳熟能詳的個人抽象表現、普普藝術等。他們所挖掘的新文化價值，即是個人自由主義、消費主義及民主平等精神，並藉此搶佔了主要話語權至今。

在文化藝術的領域裡，歷史經驗告訴我們，幾乎沒有用別人的核心文化去輸出而成功的範例可尋，有也可能只是淪為短暫的商業工具。就台灣藝術產業的競爭優勢而言，這是一個需要系統化思考的議題。因為藝術家是附著於畫廊，畫廊附著於藝術產業，產業附著於國際分工，國際分工則附著於國家文化戰略，而國家文化戰略的背後是整個世界的協同方式。我們要輸出什麼樣的文化藝術價值去豐富全球的舞台，不只是藝術家得思考的，也是學術研究機構及畫廊從業者皆須重視的重要課題。