

溫和、簡潔，象徵性意義，如送給教育局長「誠實豆沙包」等多個小禮物。而

世紀藝術充氣

民辦公共藝術展的難度

作者簡介：資深藝術行政人員，文化工作坊總管理員，香港中文大學文化管理碩士，曾擔任藝團製作總監。

文·甄小慧

早前，海港城充氣鴨爆破，要檢查維修，大家都惋惜；西九充氣「複雜物堆」，展出幾日就爆破了，又有幾多人關注？這除了是作品問題，更是管理問題。要管理藝術品，必須清楚三件事：對象、目的、底線。即是知道向誰負責、作品的意義檔次、供應方法、如何評估成功。評估成功在商界是容易，商業要求明刀明槍，目的不外乎實在的利潤、市場佔有率與品牌信譽。可想而知，當藝術遇上商業後，也是明買明賣。藝術家與顧客／觀眾風花雪月當然可以，奈何怎樣說欣賞藝術作品，總不如出個價有誠意。只要藝術家肯賣，商界肯買，餘下的工作就落在藝術經理手上。

曾與巨鴨藝術家聯絡

二〇一二年六月，朋友傳來電郵介紹 Florentijn Hofman 的公共藝術品：充氣巨鴨。第一眼看到巨鴨已經歡喜，那是童年玩具最簡單的模樣，卻變成了有點威脅感的龐然大物：表情半帶微笑，半露害羞，容易與觀眾交流，身形巨大又可移動。我當時正在籌備社區藝術活動，希望委約 Hofman 為香港做一隻巨鴨展出，喚醒大家對維港生態的保護。當晚立即來回兩個電郵便明白他的意向和作品造價。藝術經理難得遇上思想敏捷、有效率的藝術家，對巨鴨主人更添好感。可惜我欠缺商界關係，當時只往政府那邊想辦法找資助，一想就心煩。環境局可持續發展基金？不行，他們會嫌巨鴨無發展空間。康文署？不行，他們嫌貴。發展局的文物古蹟保育辦事處？不行，我想保護的維港還未列為古蹟。苦無出路，唯有放棄！現在有代理人找來海港城贊助巨鴨，並安排它由青衣游到海運大廈海旁展覽，Hofman 專

程來港見傳媒分享巨鴨浮水技術圖，觀眾得到的知識愈多，就愈懂得欣賞這作品。將來香港人想起黃鴨仔便想起海港城，構成觀看鴨仔的集體記憶：可愛、友善、快樂賦予商場之中，使之成為更有人情味的消費場所。

究竟在海港城執行藝術管理容易？還是在西九管理藝術容易？以「M+進行：充氣！」為例，當然是西九管理難度較大！這個展覽對象、目的、底線均含糊之極。當維港和海運郵輪碼頭內的巨鴨，與公眾在互動中產生不同話題時，西九公共藝術展覽竟然被人責難、挑戰。西九管理人辦這次展覽是向公眾負責還是向董事局負責？訂立了什麼目標？

藝術家有責

同是展覽公共藝術，對西九行政管理人來說，一切都變得模稜兩可。在香港的首要空間（prime site）以公帑展示現代藝術，絕不能欠缺與公眾對話的語境。現代藝術意義是從對話和討論中產生的，而西九管理人卻忘記應有責任，逃避與公眾討論。這類討論是雙向互動的、富藝術感的，不是區區幾場導賞可以充當了事。最簡單的做法是邀請本地資深藝術家、策展人和藝評人一起辦幾場公開講座，整理一套有本土語境的論述，再安排傳媒專訪，向公眾深入淺出地解釋，免得他們對現代藝術產生不良印象，繼續留在「我睇唔明」、「好高深」、「好悶」的困局中。

西九最敗筆的不是展了一嚙屎狀作品，也不是浪費公帑展出無意義藝術品，而是未將展覽完完全全、老老實實地辦完。有話不說，有理不述，保持沉默，可以是藝術家的脾性，但藝術管理人不是藝術家，絕不能以這態度處事，否則要藝術管理來做什麼？

