

新聞特寫

新人類學「藝」 錢途無限好

投身畫廊 知識體力不可少

藝術 香港 新聞

近年香港畫廊和拍賣行增加，製造就業機會，外國畫廊並有助提升本地畫廊水平。在畫廊工作，看來充滿品味、優雅，但背後有艱辛，真正在畫廊工作的人說，不止要有藝術知識，還要有體力。

■本報記者 劉維欣、張少貞

「面試中真有人以為做畫廊，就像《Sex and the City》的Charlotte天天扮靚，上鏡子！」Sundaram Tagore Gallery (下簡稱STG)辦公室經理馬頌欣笑說。

08年由市場推廣轉戰藝術界，從頭學起，由畫廊的行政、人事、會計、公關宣傳甚至搬運一腳踢，下了班還要跟紐約總公司開會至凌晨，最難卻還是要下苦功背誦藝術歷史。「幸好我喜歡藝術，不然真的十分困難！」

畫廊創辦人Sundaram Tagore，是印度詩聖泰戈爾之曾孫，着重藝術的學術水平，代理多國知名藝術家作品，畫廊由最初級的藝術籌備人員到最高級的藝術顧問，全坐擁藝術碩士學位，曾遍修藝術歷史，甚至有藝術工作經驗。未經訓練可連畫框都不能碰，進論做推銷！

「沒唸過藝術，職員如何明白藝術的重要，藝術家的心思？如何寫稿、介紹畫家藝術成就？我們不是唸對白做錯的畫廊。」馬頌欣指香港的大學藝術課程專業，學術水平不俗，加上有大量國際人才，招聘並不困難。

聘實習生 訓練期3個月

STG現聘有3位本地員工，另有3位實習生，訓練期3個月，吸引港大和中大藝術系學生參加。

藝術籌備人員麥備微在加拿大取得藝術學位後，又從中大文化研究碩士畢業。她指近年香港藝術氛圍改善，更多外國大型畫廊到港，吸引她回港發展。外國畫廊的藝術水平、員工培訓、薪金待遇，甚至能請任外地的工作前景等，為香港藝術畢業生帶來機遇。

任職畫廊除了要有藝術知識，還要有體魄。畫廊每月舉行新展

覽，為保護珍貴藝術品，數位女將要親身上陣，一連數天做裝修，把牆上釘孔補灰、鬆油、打磨，再搬運、安裝可重達數十公斤的藝術品。結果對漆灰敏感的馬頌欣，每次裝修後便發燒不退，要情做的骨膜、韌帶更曾先後發炎。然而，能高嗜好於工作，她們對工作大致感滿意。

日語翻譯 拍賣行一腳踢

莊莉莉07年在廣州暨南大學外國語學院(日語系)畢業，期間曾取得一年獎學金去關西國際學校交流一年。她又考到日本語文能力試最高級的第一級(最低是四級)，曾在貿易公司做日本人老闆的翻譯，去年9月受聘於日本伊斯特拍賣公司，由於伊斯特剛在香港起步，宣傳、與客人溝通、與傳媒聯絡，統統由她負責。

「公司舉行拍賣，我要協助客戶電話發投，一邊聽着電話，一邊看價格跳動，很刺激！」她說，現在接觸的層面多了，工作精采，但要提升自己。

「我本身對藝術有興趣，但工作是另一回事，因為不熟悉藝術家的姓名和藝術特色，故此要常看展覽、動看公司資料、藝術家作品，上網找資料。」然而，藝術這一行很新鮮，至今她感滿意。

伊 (系列之二)



▲Sundaram Tagore Gallery的辦公室經理馬頌欣(左)和拍賣公司伊斯特拍賣有限公司職員莊莉莉(右)。



▲主修日文的莊莉莉去年轉工，加入日本伊斯特拍賣有限公司，上圖為伊斯特去年拍賣的藝術品。

多角度看藝術商機

- 就業：畫廊和拍賣行在港開業，有藝術知識和興趣者佔優
 - 藝術品運輸：包裝和運送藝術品需要專門技術，提供此服務的公司在港增至4間，其中1間是新加坡「越江龍」
 - 藝術保險：藝術品是貴重物品，有專門保險，提供的公司則由1間增至5間
 - 地產：畫廊和拍賣行開業，辦公室和地舖直接受惠；駐港代表更親地方住
 - 酒店：拍賣季和藝術博覽會期間令酒店受惠
 - 公關：與傳媒和客戶聯絡，近年有拍賣行公開獨立門戶，反映需求
 - 廣告：拍賣季和藝術博覽會，藝術廣告明顯增加，平時則主要是畫廊和展覽廣告
 - 銀行：買賣藝術品怎能缺銀行份兒？
 - 酒吧餐館：有品味和有格調的飲食場所，令藝術家與士人地方坐下來聊
 - 會計：還需多講？
- 資料來源：綜合藝術家人士意見

藝術有價 保險運輸盼分羹

市場活躍

藝術市場活躍，帶動多個行業，銀行、地產、會計、公關、廣告等不在話下，較專門的藝術保險和藝術品運輸都有更多公司加入戰場(見表)。

熟悉藝術保險的人士指出，短短兩年內，在港提供藝術保險的公司由1間增至5間。據包括安盛保險(AXA)、XL Insurance、蘇黎世保險、美國國際集團(AIG)和滙豐保險。據

悉，AIG和滙豐的藝術保險暫時只接受私人藏家投保，安盛、XL和蘇黎世則接受私人藏家、運送、展覽、博物館、畫廊等投保。

97年來香港的方博德(Frank Proctor)，05年離開《新聞周刊》總經理一職，07年決定自資創辦藝術文化雜誌《MUSE》。

商業廣告增 藝術雜誌上軌道

「香港的文化藝術愛好者漸漸增加，電影、表演藝術、視覺藝術……香港文化活躍，本地和外國藝術家有交流。」《MUSE》是中、英文雙語月刊，文章有相當篇幅和深度，創辦兩年多，今年上半年每月銷量有1.3萬本，其中50至60%來自個人訂閱，10%來自報攤銷售，35%給文化機構等。

目前雜誌的收入、銷售和廣告各佔一半，方博德預期，明年廣告收入會超過銷售雜誌的收入，而且，商業廣告的比重並會超過文化界別的廣告。他表示，明年至後年，雜誌收支平衡。

「開始多商業機構在雜誌落廣告，例如名貴珠寶、名車、高級旅行箱等，七月號更首次有運豐銀行買形象廣告！」方博德稱，金融海嘯固然令雜誌影響，但由於雜誌定位獨特，當廣告商選擇買廣告的媒體時，其雜誌更能吸引注意。

他解釋，《MUSE》的讀者教育水平高，據去年6月的讀者調查，受訪逾一百人，八成有學士或以上程度，而且專業人士佔多，其次是行政總裁和老闆。「奢侈品及大機構喜歡與文化藝術連在一起，我們的讀者是我們的對象。」



香港藝術雜誌《MUSE》社長方博德表示，雜誌吸引的商業廣告漸多，包括銀行、高檔汽車。

香港藝術雜誌《MUSE》社長方博德表示，雜誌吸引的商業廣告漸多，包括銀行、高檔汽車。