

@ L[∞]CT F

VOL.41 2021.12

华侨城创意文化园·讯

准印证号:(粤B) L017030098

10TH 2011-2021



CULTURAL LINE
创意街区

艺术书展：新鲜创意文化力量在生长

撰文 | 赵勉

图片来源 | abC (art book in China) 艺术书展、UNFOLD 上海艺术书展

金秋十月，上海又进入一年中文化艺术活动最丰富的季节。除了关注城市空间的城市空间艺术季（SUSAS）、主打当代艺术的西岸艺术与设计博览会（West Bund Art & Design）和 ART021 上海廿一当代艺术博览会，以及围绕影像展开的影像上海艺术博览会（Photofairs Shanghai）和迈阿密设计展（Design Miami/Podium）以外，属于以书为媒介的独立视觉艺术和文字创作者、书店和书籍爱好者的盛宴，要数十月最后两个周末前后举办的 abC (art book in China) 艺术书展和 UNFOLD 上海艺术书展。

不同于以版权交易和渠道对接为主要目的的大型书展，艺术书展（art book fair）关注的是独立创作者和机构、小批量发行，甚至是全手工制作的出版物和相关的衍生文创产品。除了一部分“关于艺术的书”外，更多的是“艺术书”：它们在内容的表达方面更加自由和多元，在装帧设计和印刷工艺方面也有更加大胆的探索——可以是藏在橘子皮里的“豆本”，或超大尺寸超长拉页的“巨著”，甚至是买来后需要读者自己手工组装的无限翻翻漫画书。在印刷方面，丝网、木刻版画、Risograph 孔版、热敏感墨水印刷等普通出版物中较少使用的工艺，在这里被更多探索和表现。



© 2021 年 abC 艺术书展上海站、UNFOLD 上海艺术书展官方海报



© UNFOLD 上海艺术书展现场。图源：UNFOLD 上海艺术书展

艺术书展的展商大都是创作者本身，艺术出版机构负责人或艺术书店店主，或者辅助创意实现的印刷工作室和特殊纸张供应商。在这里，关于创作的想法、工艺的探讨和纸张的使用，都能够面对面得到交流。购买了喜欢的出版物，还可以获得创作者签名，甚至画上一幅个性小画。

abc 艺术书展是国内第一家艺术书展品牌，每年在北京和上海各办一次，今年已办到第六届。本次上海场举办在黄浦江边的艺仓美术馆，145 家艺术出版单位和个人，外加 41 家国际委托参展单位，一共使用了美术馆的四层楼。而今年也到了第四个年头的 UNFOLD 上海艺术书展，由扎根上海、专注海内外艺术出版物推介十多年的香蕉鱼书店发起，在苏州河畔的老牌艺术园区 M50 内多个艺术空间举办，共有 195 家展商，19 场活动讲座和新书签售。



© 2021 年 abc 艺术书展上海站现场。图源：abc 艺术书展

图 1-2-1 上海艺术书展现场



- 图 1-2-2 上海艺术书展现场
- 1 艺术书展现场签售。图源：UNFOLD 上海艺术书展
 - 2 洋白艺术家郭怡然的 Penodiam 椅子绘本。图源：郭怡然
 - 3 墙上阳扇长拉绳是艺术家小龙花和“又一二分之一”工作室合作的最新出版物《大过绳》Max 版。图源：UNFOLD 上海艺术书展

1
2 | 3



近年来，艺术书展作为一种新兴的创意市集，在国内已经出现十多个不同的主办方。一线城市如北上广，每年要举办三四场来自不同主办方的艺术书展或有独立出版摊位的艺术节，其他新一线城市，如南京、武汉、苏州、杭州、长沙、郑州、西安，甚至更加西部的鄂尔多斯，都有了自己城市的艺术书展或艺术节。艺术书展已经成为以书籍为主要创作媒介的创作者展示、出售作品、与读者互动的最重要的平台。在多个主办方的努力下，中国的艺术书展也逐渐获得了其他国家艺术家及艺术机构的关注，新冠疫情爆发以前，abc 和 UNFOLD 艺术书展都曾经带着国内创作者的艺术书出国参展，也有不少国外展商会亲自到场和读者交流。即使在疫情爆发后，国外展商的热情并未降低，多数采用寄售摊位的形式继续参加。

艺术书展催化了相应的创作者生态。随着艺术书展的举办，国内出现了越来越多的独立创作工作室和艺术书店。不少人从独立创作者到成立工作室的转变，就是在艺术书展的生态下完成，并伴随着艺术书展逐步走向成熟的。比如专注于书籍设计的“一又二分之一”工作室的“After Intermission 幕间休息”出版计划，就是在第一届 UNFOLD 上海艺术书展上首次亮相。沈阳的万花筒书店，也是在 2020 年参观过 UNFOLD 之后开办的。著名漫画家、媒体人、美食家欧阳应霁，在回归漫画创作以后，也成为摊主参加艺术书展，看实给到粉丝一个惊喜。abc 艺术书展的负责人赵梦莎最近在接受《城记》播客的采访中也提到，书展成为了创作者的推送力，许多创作者是以参加书展的时间节点作为 deadline（截止日期）来赶进度的。创作者、艺术出版机构和艺术书店这些本来单打独斗的个体，通过艺术书展的平台形成了共同体。随着一次次书展的举办，大家受到了鼓舞，增加了保持独立创作的信心。

UNFOLD 上海艺术书展的艺术总监关隼在采访中谈到，在艺术书展这样的环境中，大家可以了解到国内外不同创作者的情况，比起逐年扩大规模，他们更希望创建一个“创作-交流-反馈-再创作”的良性循环。

而对于艺术书展的观众来说，关隼特别强调“一张桌子的平等”，即书作为一种方便的、无门槛的媒介，创作者和参观者是一个展台两边平等交流的状态。即使现场无法即时消化太多内容，书展也是一种索引，可以延伸到书展以后的线上和线下交流。



◎ 创作者与观众现场交流。图源：abc 艺术书展



◎ 关隼在布展现场。图源：UNFOLD 上海艺术书展

关隼在采访中提到，在艺术书展这样的环境中，大家可以了解到国内外不同创作者的情况，比起逐年扩大规模，他们更希望创建一个“创作-交流-反馈-再创作”的良性循环。对于艺术书展的观众来说，关隼特别强调“一张桌子的平等”，即书作为一种方便的、无门槛的媒介，创作者和参观者是一个展台两边平等交流的状态。即使现场无法即时消化太多内容，书展也是一种索引，可以延伸到书展以后的线上和线下交流。

艺术书展的观众，则从一开始同为创作者的小圈子，扩展到艺术设计爱好者、寻找创作者的项目方，再到以逛艺术书展作为时髦生活方式的人。

拥有舞者和程序员双重身份的 Berlina 表示她在 abc “小破产”，但开心地买到了和她的创作方向非常契合的书——中间美术馆带来的后现代舞蹈相关的展览文献，具有数学性的乌尔波文学，和关于 AI 的杂志特刊等。在大学图书馆工作的“红罗如”，则从诸多 Zine（指小型杂志）中得到启发，觉得可以在图书馆发起 Zine 练习，提供好的打印机和特殊纸张，让同学们做些与阅读、街拍、看展、上课相关的主题书。一年前从上海搬去杭州工作的自由写作者小郁，在 UNFOLD 最后一天地赶回上海逛展。同一天的城中大事还有陆家嘴咖啡馆，但她选择艺术书展，“因为从内心上讲，我还是更倾向于内容创作者们，这个圈子让我更亲近、感动、共鸣，同时也兴奋吧，过来也是学习，期望未来自己也能成为其中一员”。

多次举办艺术书展之后，abc 和 UNFOLD 两家起步较早的主办方也开始思考书展以外的工作。

2018 年起，abc 开始筹备非营利项目 ABCA 中国艺术出版文献库，收集并归档杰出艺术创作者和独立出版人的艺术出版物，梳理中国艺术出版的发展历程，协助并发起针对该领域的学术研究。2020 年，abc 又推出初学者电台和 abc 艺术书奖，出版每年一期的 abc 杂志，来传播、支持和记录艺术出版的创作者，并尝试把艺术书带到不同的生活场景中，比如最近和宠物品牌 pidan、咖啡品牌 Seasaw 合作的“Re: 风景”Pop-Up 阅读空间，将 40 本艺术出版物呈现在咖啡馆中，供走进咖啡馆的客人翻阅。

UNFOLD 则在出版物和文创品的边缘日益模糊的发展趋势下，更多地把焦点放回出版物本身，于今年在展览空间内挂出“书展宣言”，强调了大家因书而聚、书展作为公共领域和服务于社群交流的现场、装帧形式的自由、艺术家身份的多样性、表达的自由性和可持续的创作模式，并以艺术家 Jo Frenken《五十年书籍制作的自我回顾与反思》作为本次书展的开场讲座，以及宣布两本新的出版物的出版信息——分别是关于 Risograph 印刷的“As a RISO as a WORK as a BOOK”和《出版出版宣言：米卡利斯·皮克勒》中文版的引进。同时，香蕉鱼书店的实体店作为书展的线下延伸，常年为读者提供书展以外的接触艺术书的途径。



© “Re: 风景”展览现场，作者图



© UNFOLD 上海艺术书展邀请担任的书展宣言，图源：UNFOLD 上海艺术书展

艺术书展营造出的青年创意生活方式，也引起了社会各方尤其是对地方场景营造和品牌传播有需求的机构的逐渐关注。

艺术书展作为一种受欢迎的形式，越来越多以特别定制的方式出现在大型活动中，成为一个内容板块，例如深圳南头古城邀请卷宗书店策划的“友谊书展”，和2021年影像上海艺术博览会 PhotoFairs Shanghai 邀请主策展摄影的假杂志图书馆策划发起的“比邻书集”等。著名生活方式地产品牌阿那亚小镇在2020年底赞助了第一届 abc 书奖的颁奖场地，并于2021年夏天和 abc 联合举办了一场海边的小型艺术书展。鄂尔多斯艺术书展《MoDD Book Fair Ordos Art》则是截至目前国内唯一一家由当地政府牵头举办的、推广本地文化的艺术书展。

而在数字多媒体营销大行其道的当下，最近一两年，就有 Hylla 物与岚设计收藏酒店的《Hylla Journal》、咖啡品牌三顿半的《咖啡·街区与对话》、咖啡品牌永璞的《岛民月刊》、vivo 手机的《创作者》、观夏香氛的《昆仑》、优衣库的《LifeWear 服饰人生》等多本品牌杂志陆续出版，著名日本品牌资生堂的《花椿》杂志也从2020年开始发行中文版，并积极参与艺术书展。越来越多的品牌希望通过纸质书这一更有温度和质感的介质来传达品牌价值。



© 图照：各大品牌官方微博



在生活方式社交媒体小红书上，比起美妆和探店动辄几百万的关键词笔记数量，关于艺术书展的内容全部仅有1万多条。除了参展商自己通过小红书平台的宣传外，参观者主要晒出自己买了什么书，听了什么讲座，见到了某位关注已久的创作者。社交网络上关于艺术书展的关键词评价多集中在“有趣、面对面交流”，也有“书很贵、小圈子自嗨”这样的评价。

根据《第45次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，中国已经拥有8.5亿网络视频（含短视频）用户，7.3亿网络新闻用户，6.3亿网络音乐用户，5.5亿网络直播用户，及4.5亿网络文学用户，在网民占比均过半。与之相比，一年几次，一次几万人次到访的艺术书展，虽然现场会排起长长的队伍，但也是一种小众的文化消费形式。

消费是一种消费者对自我认同的表现形式。在数字内容消费成为大众文化消费主流形态的当下，艺术书展所传达的独立、创造、实验性、平等交流、互相帮助、共同成长的精神，会吸引越来越多认同这一价值观的人们。这股势头十足的创意力量，会在数字化的海洋中不断泛出多元的水花。



© abc Aranya Edition 2021 一歌 Campus 林中文展览。图源：abc 艺术书展



© 字律公司 3type (三吉) 在 2020 年鄂尔多斯艺术书展。图源：何牧谦