



SEVEN DAYS IN THE ART WORLD

艺术世界中的7天

萨拉·桑顿 (Sarah Thornton) 著 何云朝 译



艺术世界中的 7 天

萨拉·桑顿 (Sarah Thornton) 著

何云朝 译

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术世界中的 7 天 / (美) 桑顿著; 何云朝译. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-300-14019-3

I. ①艺… II. ①桑…②何… III. ①艺术市场—研究 IV. ①J114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 131220 号

艺术世界中的 7 天

萨拉·桑顿 著

何云朝 译

Yishu Shijie Zhongde Qitian

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京华正印刷有限公司		
规 格	160 mm×235 mm 16 开本	版 次	2011 年 8 月第 1 版
印 张	14.75 插页 1	印 次	2011 年 8 月第 1 次印刷
字 数	192 000	定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

妙地控制，才是明智之举。控制，从艺术家开始，他们的作品是市场运作的对象，但他们在创作之前，必须跟艺术品交易商好好商量一下。艺术家与艺术品交易商互相信任，心照不宣。这才是艺术界的游戏规则。”

需要着重指出的是，“艺术界”的范畴远远大于“艺术品市场”。艺术品市场中的主角是买卖艺术品的人，包括艺术品交易商、收藏家和拍卖行的工作人员。通常，评论家、策展人以及艺术家本人不直接参与商业活动。另外，艺术界内的许多人不但从事纯艺术方面的工作，而且将他们的业余时间都花在了跟艺术有关的活动上，可以说，他们整天都泡在艺术界里。艺术界是一种“符号经济”，人们在艺术界里交流思想，重视创意，认为文化价值比赤裸裸的金钱更有意义。

人们经常将艺术界看做没有阶级差别的领域，来自下层社会或中产阶级的艺术家可以跟身价千万的基金经理、文质彬彬的博物馆馆长、引领潮流的时尚设计师以及“创意天才”一起喝香槟。如果你被这种现象所迷惑，认为艺术圈内是平等、民主、不分高低贵贱的，那你就大错特错了。

正如汤姆·乌尔夫（Tom Wolfe）所说，当代艺术界是一个“名利场”。声望、信誉、臆想中的“历史意义”、所属机构、教育背景、表现出的才能、财富、藏品规模等方面决定着圈里人的社会地位。当我身处艺术圈的时候，看到所有人都在追名逐利，所有人都在往上爬。其中最拼命钻营的是艺术品交易商和收藏家，艺术品交易商费尽心机地想在艺术品交易会上搞到一个位置好的摊位，收藏家则为能否第一个得到某位艺术家的“杰作”而忧心忡忡。一位名叫约翰·巴尔德萨里（John Baldessari）的来自洛杉矶的艺术家讽刺道：“艺术家都很有个性，不同情况下能表现出不同的性格特征。有时候我会遇到一些人，他们硬要把简历塞给我，还口口声声地宣称自己多么多么有才，我很反感。我一直在想，如果能佩戴臂章或者肩章，就不会这么烦了。大家去惠特尼双年展（Whitney Biennial）

或者泰特美术馆（Tate Gallery）的时候，别人就会一目了然。艺术家应该像军人那样戴上军衔肩章，这样别人一下子就能知道你的地位啦。”

如果说艺术界还存在一条规则的话，那么这条规则应该是：艺术本身最重要。有人坚信这一点，有人对此嗤之以鼻，认为这只是冠冕堂皇的幌子。不管怎样，总有一部分人认为艺术以外的世界是一个与艺术脱节的肮脏世界。

我在研究艺术史的时候，有幸接触到了许多近代作品，但我一直不太明白这些作品是怎样流通的：为什么有些作品受到了关注而频频曝光，为什么有些作品就一直蹲在“冷宫”里无人问津；那些受到关注的作品被出售、收藏、展览的过程是怎样的。如今，在世艺术家的作品在艺术教育中占有更大的比重，这就需要弄清楚艺术品的源头、艺术品的评价过程以及艺术品从工作室到博物馆（博物馆、垃圾桶和拥有大量藏品的机构或个人，都有可能是艺术品的永久栖息地）的流通过程。某公共艺术收藏机构负责人罗伯特·斯托尔（Robert Storr）告诉我：“博物馆的作用就是毁灭艺术品的价值。博物馆从市场上把艺术品请进来，把它们变成了公益性的东西。”经过研究，我发现伟大的艺术品都不是横空出世的，这些作品不单单是由艺术家及其助手共同创作的，同时也是由艺术品经纪人、策展人、评论家以及收藏家共同成就的，没有他们的“支持”，再优秀的作品也无法“伟大”起来。这并不是说艺术品本身不伟大，也不是说艺术品没有资格进入博物馆，完全不是这个意思。我的意思是，艺术品不像大家想象的那样简单，但也不像大家想象的那样神秘。

当代艺术已经变成了无神论者的一种信仰，这是本书的一个观点。弗兰西斯·培根曾经说过，当人认识到自己仅仅是茫茫宇宙中的一粒尘埃时，他只能“超脱一小段时间”，很快，他就会苏醒过来坠入尘世。培根说：“美术，或者说艺术，已经完全沦为人们的一种消遣方式……艺术家必须想方设法地取悦大众。”对于许多艺术圈内人以及狂热的艺术爱好者来说，艺术就是新奇的想法，有了新奇的

想法，他们的存在才有意义。这种观念与宗教信仰存在一定的冲突，但符合因果论者的思路。教堂等宗教场所具有特定的社会功能，艺术活动也同样具有特定的社会作用，它使存在共同利益的人们产生一种归属感。当埃里克·班克斯（Eric Banks）离开一家艺术杂志社去编辑一本文学评论杂志的时候，他觉得艺术界里的社交行为往往会有意想不到的收获。他说：“人们在观赏艺术作品的时候，确实会展开讨论。但如果我读书，比如读罗贝托·波拉尼奥（Roberto Bolaño）* 的小说，几乎就没有人跟我讨论。阅读不仅需要很长时间，而且整个阅读过程都是一个人进行的，而艺术可以在很短的时间内催生出一个群体来。”所以，跟文学相比，艺术具有较强的社交功能。

艺术界是一个拥有虔诚追随者的社会群体。尽管艺术界的人士自命清高，但他们还是在乎大多数人的意见，仰仗某位名家的积极评价或某位批评家的评论。同时，尽管艺术界崇尚标新立异、颠覆传统，但艺术家的一些行为方式仍然因循守旧、墨守成规。艺术家创作一些“看似艺术”的东西，他们的行为从不破坏规则，相反，他们维护、遵从着业内既定的规则。公共艺术收藏机构的管理人员始终迎合着同行和上司的口味。收藏家成帮结伙地购买时尚画家的作品。批评家不时地抬头看看“旗帜”飘动的方向，以便“与时俱进”。一部分人斗胆创新，但不是所有的创新都能得到回报。只有为艺术献身的人站出来，其他人才有了存在的理由。

本书写于艺术品市场空前繁荣的时期。为什么在过去的十年中，艺术品市场的发展如此迅猛？要回答这个问题，恐怕得先回答另一个相关的问题：为什么艺术越来越热？书中好几个地方都试图回答这个问题，我不妨在此直截了当地给出自己的答案。第一，人们受教育的程度越来越高。随着文化水平的提升，人们开始关注具有更

* 智利作家，21世纪初，其作品风靡英文坛。主要作品有《荒野侦探》（*The Savage Detectives*）、《2666》等。——译者注

多文化内涵的事物。艺术可以激发想象力，可以活跃人们的思维、陶冶人们的情操。由于文化领域中的部分产业江河日下、风光不再，相当多的人把目光转向其他地方，期望得到出乎意料的收获。第二，尽管受教育水平越来越高，但人们的阅读量却越来越低。电视节目或网络视频充斥着整个文化领域。尽管有些人悲叹地将它们称为“次级口头表达形态”，但其他人还是热衷于“视觉文化”的说法，因为他们看到的東西不仅在感性上，而且在理性上都使自己得到了愉悦。第三，随着全球化的发展，艺术跨越了国界，成了全球通用语言，将世界各地紧密地连接在一起。

艺术品越来越热的另一个原因是昂贵，或者说奢侈，这很有讽刺意味。天价吸引了媒体的高度关注，于是舆论将艺术品定位为奢侈品，相应地也抬高了某件艺术品拥有者的社会地位。在过去的15年里，全球最富有的那部分人掌握了更多的财富，亿万富翁层出不穷。全球著名拍卖公司佳士得拍卖行的艾米·卡布拉佐（Amy Cappelazzo）说：“在拥有了几套房子，又穿上了名贵西装之后，你会干点什么？艺术品是个不错的选择，总得玩点儿高雅的吧。”如今，收藏、囤积艺术品的人大幅增加。2007年，佳士得拍卖了793件艺术品，每件成交价都在100万美元以上。在数字化时代，文化产品的复制十分简单。在这种技术背景下，独一无二的艺术品几乎就成了像房地产一样的不动产，不会说没就没，不会贬值到离谱的程度。以前人们可能没有想到自己会去拍卖行购买艺术品，现在拍卖行的艺术品拍卖会上人头攒动，人声鼎沸。拍卖会加快了艺术品的“市场流通速度”，其火爆场面似乎在告诉人们，当代艺术品是一个很有前途的投资领域。

尽管有些收藏家对艺术品价格的暴涨叫苦连天，但艺术品市场的表现依然强劲，许多博物馆的营业面积也急剧扩大。更多艺术家的生活水平得到了切实提高，少数艺术家甚至已经超过娱乐明星了。批评家都在绞尽脑汁地用文字填满不断扩大的刊物版面。博物馆的管理人员纷纷跳槽，在艺术界寻求收入更高的职位。但艺术品市场

的繁荣也给一些人敲响了警钟，他们担心市场定价会误导公众审美，掩盖客观批评、艺术奖项及博物馆藏品选择对艺术品的评价作用，希望人们不要一味地推高价格。就连务实的艺术品交易商也会告诉你，赚钱只是艺术的副产品，不是艺术的终极目标。艺术要想继续生存，要想保持其高于其他文化形式的地位，就需要找到一种动力，这种动力绝对不能是利益，而应该是比利益更有意义的东西。

由于艺术界的组成部分是多元化的，艺术界内的活动又不透明，甚至有点神秘，因此很难概括艺术界的特征，也没有人能够彻底看透这个领域。此外，进入艺术界也不是一件容易的事。我在五个国家的六个城市进行了调查研究，把我的研究成果写进了本书的七个部分，试图描绘出艺术界的深度和广度。本书每一部分都是真实生活场景的描述，希望能让读者身临其境地感知艺术界人士的生活方式，从而了解整个艺术界。我作为参与者，观察了艺术界很长时间，采访了许多人，几乎每个故事都是根据三四十个人的采访素材写成的。通常，这种研究形式叫做“默不作声的观察者”，我则属于“亲身参与的观察者”。我在参与的同时，好奇地观察着艺术界。偶尔也会冒昧地闯入艺术界人士的秘密领域想一探究竟，但我的行为从来没有对其他人构成威胁。

书中的前两部分呈现出了对立的两极。“拍卖会”部分翔实地记录了佳士得拍卖行在纽约洛克菲勒中心（Rockefeller Center）举行的一场拍卖会的过程。拍卖领域拒绝艺术家的参与，拍卖行为实际上是艺术品的终结，有人说拍卖会就是艺术品的太平间。“艺术评论课”部分记录了加利福尼亚艺术学院一场生动活泼的艺术研讨会。加利福尼亚艺术学院是艺术家的摇篮，学生在学习艺术的同时，也会学习艺术界业内的基础知识。拍卖会与艺术院校相去甚远，拍卖大厅里的价格和竞争似乎远离财政吃紧的艺术院校。但要想弄清艺术界的运作机制，就必须了解艺术界中这组对立的两极。

同样，“博览会”部分与“工作室”部分也存在对立关系。前者是消费环节，后者是生产环节。工作室是了解艺术家创作过程的理

想场所；博览会上拥挤的人群和令人目不暇接的展品足以让人们领略艺术界的繁荣。“博览会”部分描述了瑞士巴塞尔国际艺术博览会开幕当天的盛况。巴塞尔国际艺术博览会是艺术界的重要活动，它推动了艺术的国际化发展，并确立了艺术界定期举办艺术活动的常规机制。“工作室”部分描述的主角是日本艺术家村上隆（Takashi Murakami）。在巴塞尔国际艺术博览会上，他曾把自己打造成一个雕塑的形象。村上隆在日本有三个工作室和一个铸造厂，他一心想让自己的工作室超过安迪·沃霍尔（Andy Warhol）的“工厂”。村上隆的工作室不仅是艺术家创作的场所，而且是他实现艺术梦想的舞台。同时，该工作室还是他同博物馆管理人员与艺术品交易商洽谈的平台。

“奖项”部分与“杂志”部分围绕辩论、判断和公众关注度展开叙述。“奖项”部分介绍了英国特纳奖（Turner Prize）颁奖典礼的现场情况。该奖项的评委会由泰特美术馆董事尼古拉斯·叙罗塔（Nicholas Serota）监督，评委会从四名最终确定的候选艺术家中选出一名优胜者，颁给他 2.5 万英镑的奖金，整个颁奖典礼通过电视进行现场直播。这一部分探讨了艺术家之间竞争的本质和荣誉在艺术家职业生涯中的作用，以及媒体与博物馆之间的关系。

“杂志”部分列举了针对文艺批评的不同见解。我观察了专业杂志《艺术论坛》（*Artforum*）编辑的工作状况，与《纽约时报》的罗伯塔·史密斯（Roberta Smith）等一批有影响力的评论家进行了对话，还深入采访了一些艺术史学家。此外，本部分还分析了杂志封面和新闻评论是如何让艺术和艺术家在艺术史上留下印记的。

最后一部分“双年展”叙述了我参加威尼斯双年展的经历，这是历史最悠久的艺术展会。威尼斯双年展似乎应该是一个度假场所，一个让人放松的地方，但它实际上是一个相当忙碌的社交场合，以至于人们都无暇顾及艺术品，只有一些博物馆的工作人员关注艺术品本身。在此，我要向这些工作人员表示敬意。记忆，给当代艺术赋予了意义，也给艺术品价值判断的后知后觉带来了灵感。本部分

还着重思考了记忆在艺术世界中的重要作用。

尽管《艺术世界中的7天》篇幅不长，却耗费了我许多心血。在以往的民族志学（ethnographic）研究项目中，我假扮一个广告公司的“品牌策划师”进行研究工作，并沉浸在伦敦夜总会绚烂的夜生活中。坦率地说，我当时非常喜欢这种环境，狂热地爱上了这种生活方式。但后来，我觉得有点累。在研究艺术界的过程中，尽管工作十分辛苦，可我还是觉得艺术界很神奇。对我来说，这个世界具有很强的诱惑力。一个原因是艺术界非常复杂，另一个原因是艺术模糊了工作和娱乐的界限、国家与国家的界限、文化与经济的界限。因此，我觉得艺术界就是未来社会的雏形。尽管许多艺术界人士以诋毁艺术界为乐，但我还是赞同《艺术论坛》发行人查尔斯·瓜里诺（Charles Guarino）的话：“我觉得艺术界的人同属一个同宗同族的大家庭，成员中有许多天才、怪才，接受了太多的教育，他们似乎生不逢时，与这个时代格格不入，他们放荡不羁，有时甚至无法无天。我喜欢跟这群人待在一起。”最后，即使人去楼空，房间里也到处弥漫着艺术的气息，令人心旷神怡。

4. 奖项 / 89

“在当前的环境下，如何定义一件成功的艺术作品？人们喜欢它？有人出高价买走它？还是评论家说它好？”……“能上榜当然是好事。但是我满脑子都想着获奖提名这件事，很耽误时间。”

5. 杂志 / 119

“最重要的是——不要顺从市场，当然也不要试图控制市场。简单地说，就是要有自己的观点，而且要实事求是。”……“如果你要支持不够资格的艺术家的话，或者给予他们过高的评价的话，等于你在赶走你的读者，破坏你的信誉。”……“有时候即使你加钱，你也挤不进前 1/3 的版面。要保持杂志的价值和地位，我们必须认真把关，只有符合条件的客户才能放在前面。”

6. 工作室 / 150

村上隆先用画笔在纸上画，然后他的助手用 Adobe Illustrator CS2 等实时扫描工具把他画的东西扫描到电脑里，接着再用软件的各种功能进行加工和调整……村上隆一般要让计算机辅助设计助理修改好几次才会满意。等设计方案拿到工作室制作的时候，如果从数码色彩转换到真实油漆色彩的过程中没有问题，工作室一般不会再作任何处理。

7. 双年展 / 180

“不是说把所有的优秀作品都堆在一起就完事了，也不是说选出最好的几十件作品就行了，而是要在艺术的多样性中制造出层次和结构，只有将个别作品放在适当的结构中，它的意义才会升华。”

后记 / 208

致谢 / 209

参考书目 / 215

1. 拍卖会

11月某日，下午4:45，佳士得拍卖行的首席拍卖师克里斯托弗·伯奇（Christopher Burge）正在纽约一处拍卖厅里仔细地检查会场。五名工作人员蹲在地上，用尺子测量坐椅之间的距离，以便在保证舒适度的前提下尽可能地多摆些坐椅。米黄色的布墙上挂着塞伊·通布利（Cy Twombly）、埃德·拉斯查（Ed Ruscha）等知名画家的作品。有些人喜欢这种20世纪50年代的怀旧风格，也有些人觉得这样的布置像“高级灵堂”。

伯奇倚在黑色的木制拍卖台旁边，用英国口音开始练习喊价。“100万一次，100万两次，100万三次。这是艾米的竞拍人在电话中的出价。各位先生，你们没有出价。各位女士，你们也没有出价。”他脸上露出了笑容，“140万，后排的一位女士给出了140万……150万，这位先生出150万！谢谢！”伯奇看了看放电话的地方，工作人员两个小时之后才会把电话摆在那个位置。眼睛往电话看的同时，他心里在揣摩是否再继续等待加价。他耐心地等了一下，确认电话那边的竞拍人不再加价后，把头转向台下的那两位竞拍人，他想看透这两个人的心思，想知道他们还会不会给出更高的价格。他用温和的语气说道：“还有加价的吗？150万美元，这幅画属于过道边上的这位先生！”话音刚落，他举起拍卖槌果断地敲了下去，声音短促

有力，吓了我一大跳。

这一槌表明了拍卖师的判断，终结了一件艺术品的拍卖程序，也把后悔刚才没有给出更高价格的竞拍人的心口敲得隐隐作痛。在一锤定音之前，伯奇握着手中的槌子在空中晃动，似乎在对台下说：“这件独一无二的艺术品应该属于你。你看这件珍品多么完美，看看多少人垂涎欲滴。别再犹豫了，给自己一次机会，别太在乎钱……”然后眨眼之间，他给了所有人当头一棒，除了那位出价最高的人以外。一件艺术品的拍卖过程，将整个艺术品市场的诱惑与残酷表现得淋漓尽致。

拍卖大厅就像是拍卖师与竞拍人的舞台，他们都想在这个舞台上充分地展示自己，实现自己梦寐以求的夙愿。但是伯奇经常做噩梦，梦见自己没有掌控整个拍卖过程，因为摆在他眼皮底下的拍卖笔记本上写的是一堆毫无头绪的乱码。伯奇解释说：“台下有好几百人，有的惴惴不安、如坐针毡。他们心里清楚自己想要什么，自己想表演什么样的节目，但他们不能大声地说出来，不能大摇大摆地走上舞台。在这种情况下我也无法继续，我必须看懂拍卖笔记本上的信息才能控制住场面。”

许多人都想一睹伯奇绝密“笔记本”的真容。这个笔记本上记录了拍卖品的一些重要信息。今晚伯奇的笔记本有64页，每件拍卖品一页。还有单独的一张纸，上面画了今晚的座位图，并标明谁是真正有意向的买家，谁会出高价，谁是滥竽充数的买家——只叫一个起拍价然后等着捡便宜的。每一页上，伯奇还标注了没有到场的买家所给出的价格和卖家的底价（低于这个价格就不卖了）。对于40%左右的拍卖品，伯奇还标出了担保金，就是拍卖行向卖主保证能卖出的最低价格。

佳士得拍卖行每年5月和11月在纽约举行两次当代艺术品大型拍卖会，索斯比拍卖行（Sotheby's）每年2月、6月和10月在伦敦举行三次艺术品拍卖会。这两大拍卖行占据了全球艺术品拍卖市场98%的份额。既然是“出售”，自然就存在讨价还价，但拍卖行的目

标是以尽可能高的价格成交。令人咋舌的价格使拍卖活动成为上流社会的一项竞技性运动。今晚最低价格的拍卖品估计至少会拍到9万美元，但只要有人“举牌”，什么价格都有可能出现。

伯奇说：“拍卖之前，我会做充分的准备。我要练习50多次，把自己都练疯了，我会把现场所有可能发生的情况都演练一遍。”他整理了一下领带，抻了抻黑灰色的西装。他的发型很普通，半点特别的地方都没有。但是他的措辞非常严谨，每一个姿势都很慎重。“这里是一个活生生的竞技场，台下的观众都希望看到一场好戏。他们希望这场竞争越激烈越好，越‘血腥’越好。他们毫不吝惜掌声和尖叫声，渴望一个接一个不可思议的天价给他们带来血脉贲张的快感。这将是一个热血沸腾、畅快淋漓的夜晚。”

业界公认伯奇是最优秀的拍卖师。人们说他具有真正的人格魅力，能够自如地掌控现场。我觉得他根本不像是斗兽场内的牺牲品，更像是交响乐团的指挥，闭着眼睛挥动着手里的指挥棒，一副成竹在胸的样子；又像是学术研讨会上的权威专家，一旦他发表意见，那就是定论。伯奇说：“如果你知道我有多紧张、多恐惧，那你就会觉得拍卖是世界上最烦的一件事。一帮人呆坐两个小时，不停地交头接耳、嗡嗡作响。屋里很热，很闷，他们都快睡着了。这个时候，我和工作人员的压力都非常大。如果无法挽回局面，我就没法在这一行混下去了。”

我说：“可我看你好像很轻松啊！”

他叹了口气，说：“唉，装呗。”

按照伯奇的设想，他宣布底价之后，总会有人加价。尽管在拍卖会上，艺术界人士需要直截了当地表明自己的态度，但他们还是很有个性的。伯奇看起来过于拘谨，因为他知道有人在盯着他。他说：“我总担心自己会很做作，很不自然，怕别人拿我当做笑柄。有几个培训师和发声教练一直在注视着我。我的一言一行、一举一动都会被录下来，之后他们会看着录像点评，这样我以后就可以去掉一些不必要、不适当的言辞，改掉一些矫揉造作的肢体动作。”

艺术品市场上的交易各方也面临着公众关注的压力。在20世纪50年代末期以前，在世艺术家的作品从来没有被大张旗鼓地公开出售过。诸如毕加索等艺术家的职业活动仅限于私人领域，从来没有被曝光过。人们也许已经知道他是一个有名的画家，而且会说“我们家孩子也能画出那样的画来”，但人们从来没有对毕加索画作的价格感到过吃惊。现在，只要某位艺术家的作品在拍卖会上卖出了高价，他就会登上全国性报纸的头版。而且现在作品离开工作室与作品重新进入市场的间隔时间越来越短，因为收藏家需要补充新鲜的血液，所以年轻的艺术家获得了空前的地位。现在艺术品市场上出现的问题令人目不暇接。伯奇说：“早期作品现在已经没有了，所以市场只好把目光转移到当代。拍卖行也正在从二手批发商转变为实质性的零售商。因为缺乏早期作品，所以新作被推到了拍卖台上。”

伯奇起身要去参加重要的售前会议，他要再次确认已记录的信息，并补充最新的商业机密。佳士得的一名工作人员对我说：“拍卖之前，我们一般都有切实的把握，能预感到整个拍卖会的结果。我们考虑得很周全，针对各种可能性制订了完备的预案。大部分买家我们都认识。也许我们不知道他们到底能出到多少钱，但我们很清楚他们分别想买哪件东西。”

过去，拍卖行有一个不成文的规定，即不要“试图”出售创作未满足两年的作品。拍卖行不想给艺术品交易商找麻烦，因为艺术品交易商没有时间，也没有相关的专业知识把一位不知名艺术家的作品炒热。而且，除了达米安·赫斯特（Damien Hirst）等少数艺术家的作品之外，在世艺术家的作品都不好预测、不好操作。索斯比拍卖行的一名工作人员曾经说：“我们不跟艺术家打交道，只跟艺术品打交道。我跟艺术家共事过很长时间，我觉得他们都不是什么好东西。”因此，如果一位艺术家在适当的时间去世，就是一件好事。市场上不会再有他的新作品了，而且现有的作品数量也有限，这样的话，生意就好做了。

绝大多数艺术家没去过拍卖会，也根本没有兴趣去。拍卖行将

艺术家的作品像其他可交换商品一样对待，对此，艺术家感到很心痛。在拍卖行里，油画、雕塑、照片等都变成了“财产”、“资产”或者“一批货”。比如拍卖师会说，这是巴斯奇亚（Basquiat）1982年或1983年的作品，画面是红色的，有一个头、一个王冠。拍卖师不会着重指出这幅作品的寓意，而是一味地强调其卖点，比如指出画家早期创作时的一些特殊手法或签名风格。更可笑的是，拍卖行的文案人员经常使用“天才”、“杰作”等夸张的词汇，他们恐怕是艺术界里最会造势的一群人。

一级艺术品交易商代表了艺术家的部分利益，他们展出艺术家新鲜出炉的作品，并试图规划艺术家的职业生涯。一级艺术品交易商认为拍卖行的行为是不道德的，甚至是邪恶的。一位艺术品交易商说“拍卖行里赤裸裸的金钱交易让人觉得恶心”。与一级艺术品交易商相比，二级艺术品交易商与艺术家没什么关系，他们主要跟拍卖行做生意。一级艺术品交易商一般不愿意把作品卖给那些轻易将艺术品“扔”到拍卖行的二级艺术品交易商，所以他们对艺术家作品的价格控制得很紧。如果某位艺术家的作品在拍卖会上以高价成交，那么一级艺术品交易商可以提高该艺术家现有作品的价格，但这样会影响这位艺术家的职业生涯。许多人认为拍卖价格是艺术品市场的晴雨表。如果一位艺术家在一个知名的博物馆里搞一次个人作品展，那么他的作品也许能卖个好价钱，但三年后他的作品可能连底价都达不到，在拍卖会上也无人问津，这时就只好“保护性买入”了。刷新纪录的价格可以给艺术家的所有作品注入新的活力，但之后的“保护性买入”又会让它们跌入谷底。人们今年愿意花50万美元买一件艺术品，但不愿意明年再花钱买一件同一个艺术家的类似作品，连20万美元都不愿意出。

现在是下午5:30。这个时候我应该开始采访艺术顾问菲利普·斯哥特（Philippe Ségalot），可我还没赶到采访地点。我跑出佳士得的旋转门，跟可爱的门卫吉尔打了声招呼，跑向西四十九大街（West Forty-ninth Street），希望能比我的采访对象早到半分钟。斯

哥特过去曾在佳士得工作，现在跟别人合伙开了一家很有实力的艺术咨询公司，该公司名叫吉拉德·皮萨罗·斯哥特（Giraud, Pissarro, Ségalot）。凭借公司客户强大的财务支持与影响力，斯哥特有能力为艺术家“打开市场”。

我们不约而同地点了鱼肉、卡布奇诺和苏打水。斯哥特穿了一套经典款式的海军服，头上抹了厚厚的一层发胶，让每根头发都保持直立。这样的打扮既不算时尚，也不算土气，算是他自己的一贯风格吧。斯哥特从来没学过艺术。他拿到 MBA 后在巴黎欧莱雅市场营销部工作了一段时间。他说：“我从化妆品行业跳到艺术圈并非偶然。化妆品和艺术品都是美化生活的东西，都有点抽象，同时也都不是生活必需品。”

斯哥特说话很快，很有激情，带着浓厚的外国腔。很长时间以来，他都是亿万富翁弗朗西斯·皮诺特^[1]（Francois Pinault）的艺术顾问。皮诺特是佳士得的最大股东，同时也是一个超级收藏家，他在艺术品市场呼风唤雨，八面玲珑。通过佳士得，他要么赚钱，要么通过保护性买入来扩大自己藏品的规模。斯哥特说：“弗朗西斯·皮诺特是我最喜欢的收藏家。他独具慧眼，有极高的鉴赏能力，对当代艺术品有深厚的感情。”艺术顾问的主要职责是帮助收藏家丰富藏品品种、扩大藏品规模、提高藏品质量。凡是皮诺特买来的艺术品，都会盖上一个戳，这个戳是增值的保障。艺术家是艺术品最重要的来源，但艺术品在流通过程中所经过的那些人，才是决定艺术品价值的关键因素。实际上，艺术品市场关注的是艺术品曾经经历过的那些主人。

斯哥特和他的合伙人为 20 位收藏家提供定期的咨询服务。他说：“到目前为止，艺术界里最理想的角色是收藏家，其次是我们。我们推荐客户购买的艺术品，都是我们喜欢的。我们要是有钱，就自己买了。我们可以跟我们喜欢的艺术品共同生活几个星期或者一两个月，但最后还得眼巴巴地看着它们落入他人之手。不过，能跟这些作品共处一段时间，我们已经很满足了。有时候我们心里很不平衡，但没办法，