

艺术文化
世界与社会系列
何国卿编



Talking Prices:

Symbolic Meanings of Prices on
the Market for Contemporary Art

Olav Velthuis

艺术品如何定价

价格在当代艺术市场中的象征意义

[荷兰] 奥拉夫·维尔苏斯 著 何国卿 译

 译林出版社

艺术品如何定价

价格在当代艺术市场中的象征意义

[荷兰] 奥拉夫·维尔苏斯 著 何国卿 译

图书在版编目(CIP)数据

艺术品如何定价：价格在当代艺术市场中的象征意义 / (荷) 奥拉夫·维尔苏斯 (Olav Velthuis) 著；何国卿译。—南京：译林出版社，2017.10

(凤凰文库·艺术与社会系列 / 刘东主编)

书名原文：Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art
ISBN 978-7-5447-6842-9

I. ①艺… II. ①奥… ②何… III. ①艺术品—投资—研究 IV. ①F830.59

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 040631 号

Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary

Art by Olav Velthuis

Copyright © 2005 by Princeton University Press

Published by arrangement with Princeton University Press through

Bardon-Chinese Media Agency

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher.

Simplified Chinese edition copyright © 2017 by Yilin Press, Ltd

著作权合同登记号 图字：10-2013-496 号

艺术品如何定价：价格在当代艺术市场中的象征意义 [荷兰] 奥拉夫·维尔苏斯 / 著 何国卿 / 译

丛书统筹 卢文超
责任编辑 于伊莎
装帧设计 周伟伟
校 对 叶显艳
责任印制 单 莉

原文出版 Princeton University Press, 2005
出版发行 译林出版社
地 址 南京市湖南路 1 号 A 楼
邮 箱 yilin@yilin.com
网 址 www.yilin.com
市场热线 025-86633278
排 版 南京展望文化发展有限公司
印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本 960 毫米 × 1304 毫米 1/32
印 张 10.125
插 页 2
版 次 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5447-6842-9
定 价 58.00 元

版权所有·侵权必究

译林版图书若有印装错误可向出版社调换。质量热线：025-83658316

主编序

在我看来,就大大失衡的学术现状而言,如想更深一步地理解“美学”,最吃紧的关键词应当是“文化”,而如想更深一步地理解“艺术”,最吃紧的关键词则应是“社会”。不过,对于前一个问题,我上学期已在清华讲过一遍,而且我的《文化与美学》一书,也快要杀青交稿了。所以,在这篇简短的序文中,就只对后一个问题略作说明。

回顾起来,从率先“援西入中”而成为美学开山的早期清华国学院导师王国维先生,到长期向青年人普及美学常识且不懈地译译相关经典的朱光潜先生,到早岁因美学讨论而卓然成家的我的学术业师李泽厚先生,他们为了更深地理解“艺术”问题,都曾把目光盯紧西方“美的哲学”,并为此前后接力地下了很多功夫,所以绝对是功不可没的。

不宁唯是,李老师还曾在一篇文章中,将视线越出“美的哲学”的樊笼,提出了由于各种学术方法的并进,已无法再对“美学”给出“种加属差”的定义,故而只能姑且对这个学科给出一个“描述性的”定义,即包含了下述三个领域——美的哲学、审美心理学、艺术社会学。平心而论,这种学术视野在当时应是最为开阔的。

然则,由于长期闭锁导致的资料匮乏,却使当时无人真能去顾名

思义：既然这种研究方法名曰“艺术社会学”，那么“艺术”对它就只是个形容性的“定语”，所以这种学问的基本知识形态，就不再表现为以往熟知的、一般意义上的艺术理论、艺术批评或艺术历史——那些还可以被归到“艺术学”名下——而毋宁是严格意义上的、把“艺术”作为一种“社会现象”来研究的“社会学”。

实际上，人们彼时对此也没怎么在意，这大概是因为，在长期“上网上线”的批判之余，人们当年一提到“社会学”这个词，就习惯性地要冠以“庸俗”二字；也就是说，人们当时会经常使用“庸俗社会学”这个术语，来抵制一度盛行过的、已是臭名昭著的阶级分析方法，它往往被用来针对艺术作品、艺术流派和艺术家，去进行简单粗暴的、归谬式的高下分类。

不过照今天看来，这种基于误解的对于“艺术社会学”的漠视，也使得国内学界同西方的对话，越来越表现为某种偏离性的折射。其具体表现是，在缺乏足够国际互动的前提下，这种不断“自我发明”的“美的哲学”，在国内这种信息不足的贫弱语境中，与其表现为一门舶来的、跟国外同步的“西学”，毋宁更表现为自说自话的、中国特有的“西方学”。而其流风所被，竟使中国本土拥有的美学从业者，其人数大概超过了世界所有其他地区的总和。

就算已然如此，补偏救弊的工作仍未提上日程。我们越来越看到，一方面是“美学”这块领地的畸形繁荣，其滥造程度早已使出版社“谈美色变”；而另一方面，则是“艺术社会学”的继续不为人知，哪怕原有的思辨教条越来越失去了对于“艺术”现象的解释力。可悲的是，在当今的知识生产场域中，只要什么东西尚未被列入上峰的“学科代码”，那么，人们就宁可或只好对它视而不见。

也不是说，那些有关“美的本质”的思辨玄谈，已经是全不重要和毫无意义的了。但无论如何，既然有了那么多“艺术哲学”的从业者，

他们总该保有对于“艺术”现象的起码敏感,和对于“艺术”事业的起码责任心吧?他们总不该永远不厌其烦地,仅仅满足于把迟至十八世纪才在西方发明出来的一个词汇,牵强附会地编派到所有的中国祖先头上,甚至认为连古老的《周易》都包含了时髦的“美学”思想吧?

也不是说,学术界仍然对“艺术社会学”一无所知,我们偶尔在坊间,也能看到一两本教科书式的学科概论,或者是高头讲章式的批判理论。不过即使如此,恐怕在人们的认识深处,仍然需要一种根本的观念改变,它的关键还是在于“社会学”这几个字。也就是说,必须幡然醒悟地认识到,这门学科能为我们带来的,已不再是对于“艺术”的思辨游戏,而是对这种“社会现象”的实证考察,它不再满足于高蹈于上的、无从证伪的主观猜想,而是要求脚踏实地的、持之有故的客观知识。

实际上,这早已是自己念兹在兹的心病了。只不过长期以来,还有些更加火急火燎的内容,需要全力以赴地推荐给读者,以便为“中国文化的现代形态”,先立其大地竖起基本的框架。所以直到现在,看到自己主持的那两套大书,已经积攒起了相当的规模,并且在“中国研究”和“社会思想”方面,唤起了作为阅读习惯的新的传统,这才腾出手来搔搔久有的痒处。

围绕着“艺术与社会”的这个轴心,这里收入了西方,特别是英语学界的相关作品,其中又主要是艺术社会学的名作,间或也包含少许艺术人类学、艺术经济学、艺术史乃至民族音乐学方面的名作,不过即使是后边这些,也不会脱离“社会”这根主轴。应当特别注意的是,不同于以往那些概论或理论,这些学术著作的基本特点在于,尽管也脱离不了宏观架构或历史脉络,但它们作为经典案例的主要魅力所在,却是一些让我们会心而笑的细节,以及让我们恍如亲临的现场感。

具体说来,它们要么就别出心裁地选取了一个角度,去披露某个

过去未曾意识到的、我们自身同“艺术”的特定关系；要么就利用了民族志的书写手法，去讲述某类“艺术”在某种生活习性中的特定作用；要么就采取还原历史语境的方法，去重新建构某一位艺术“天才”的成长历程；要么就对于艺术家的“群体”进行考察，以寻找作为一种合作关系共同规则；要么就去分析“国家”与艺术间的特定关系，并将此视作解释艺术特征的方便门径；要么就去分析艺术家与赞助人或代理人间的特定关系，并由此解析艺术因素与经济因素的复杂缠绕；要么就把焦点对准高雅或先锋艺术，却又把这种艺术带入了“人间烟火”之中；要么就把焦点对准日常生活与通俗艺术，却又从中看出了不为人知的严肃意义；要么就去专心研究边缘战斗的阅读或演唱，暗中把艺术当作一种抗议或反叛的运动；要么就去专门研究掌管的机构或认可的机制，从而把赏心悦目的艺术当成了建构社会的要素……

凡此种种，当然已经算是打开了一片新的天地，也已经足够让我们兴奋一阵的了。不过我还是要说，跟自己以往的工作习惯一样，译介一个崭新的知识领域，还只应是这个程序的第一步。就像在那套“中国研究”丛书之后，又开展了同汉学家的对话一样，就像在那套“社会思想”丛书之后，也开展了对于中国社会的反思一样，等到这方面的翻译告一段落，我们也照样要进入“艺术社会学”的经验研究，直到创建起中国独有的学术流派来。

正由于这种紧随其后的规划，对于当今限于困顿的美学界而言，这次新的知识引进才会具有革命的意义。无论如何都不要忘记，“美学”的词根乃是“感性学”，而“感性”对于我们的生命体而言，又是须臾不可稍离的本能反应。所以，随便环顾一下我们的周遭，就会发现“美学”所企图把捉的“感性”，实在是簇拥在生存环境的方方面面，而且具有和焕发着巨大的社会能量，只可惜我们尚且缺乏相应的装备，去按部就班地追踪它，去有章有法地描摹它，去别具匠心地解释它。

当然,再来回顾一下前述的“描述性定义”,读者们自可明鉴,我们在这里提倡的学科拓展,并不是要去覆盖“美的哲学”,而只是希望通过新的努力,来让原有的学识更趋平衡与完整。由此,在一方面,确实应当突出地强调,如果不能紧抓住“社会”这个关键词,那么,对于作为一种“社会现象”的“艺术”,就很难从它所由发出的复杂语境中,去体会其千丝万缕的纵横关系;而在另一方面,恰正因为值此之际,清代大画家石涛的那句名言——“不立一法,不舍一法”,就更应帮我们从一开始就把握住平衡,以免日后又要来克服“矫枉过正”。

刘一东

2013年4月24日于清华园立斋

布罗尔 (Broer) 并不想当一个会计师。后来当他开始撰写艺术评论时, 人们批评他过多地使用“难以言说”“无价之宝”这样的词语。布罗尔是这样为自己辩护的: “那两个词也许确实过于夸张、不登大雅之堂, 但是它们很好地表达了我对艺术品的美学评价。我的父亲是一个汲汲于讨价还价的商人, 我非常讨厌他没完没了的斤斤计较。这种厌恶, 跟我对那些能把任何东西都说得天花乱坠的调情高手的厌恶是一样的。在我还小的时候, 我就向往着那些不会随着人的喜好而变化的东西, 那些不会被金钱或言辞侵蚀消解的东西, 那些不容亵渎、无法磨灭的东西。现在, 我认为我已经在艺术的世界中找到了这种东西。在我看来, ‘美’的同义词即是‘真’。如果今天我邂逅了一件原原本本表现着它自身的真正艺术品, 我就会用‘难以言说’‘无价之宝’这样的词汇来赞美它; 也就是说, 我不会谈论它的金钱价值。”

——弗朗斯·凯伦唐克 (Frans Kellendonk),
《圣体》(Mystiek Lichaam)

中文版前言

自1990年代末我完成为本书英文版所进行的研究工作以来，艺术品市场最令人惊奇的发展无疑是其快速的全球化。在欧洲和美国之外的地区，新兴艺术品市场蓬勃发展，并且在某种程度上与全球市场整合在一起。在所谓的“金砖国家”（BRICS，巴西、俄罗斯、印度、中国和南非的首字母缩写），这一发展进程尤为活跃。凭借估计高达112亿欧元（约合884.8亿元人民币）的总销售额，中国现已成为仅次于美国的世界第二大艺术品与古玩市场（McAndrew 2015），毫无疑问也是世界第一大新兴艺术品与古玩市场。

在2011—2016年间，我与我的研究团队开始以一种交叉比较的方法研究金砖国家的艺术品市场。针对艺术家的职业生涯、参展经历、拍卖结果，以及在这些市场中已经确立的文化制度等方面，我们收集了大规模的数据集。我们主要研究的问题是：这五个国家的艺术品市场是如何产生和发展的。在这篇前言里，我将报告我们对中国艺术品市场的若干发现。

三点说明

首先，我必须声明三点：第一，尽管人们一般都将中国说成是新兴

艺术品市场,但也许将其称为一个“复兴”(re-emerging)的艺术品市场要更好,因为艺术品市场对中国来说显然不是一个新鲜的事物。通观中国历史,文化艺术品在多样化的制度环境中长期流通,这些制度环境包括官府、宗族或宗教组织。中国艺术品市场的历史可以追溯到宋朝(960—1279),当时,包括绣像本图书、陶器、漆器、瓷器、绘画,各种文化艺术品都在相对非人格化的匿名市场上交易买卖。在明朝(1368—1644),参与版画和书法作品买卖的,有路边小贩、道士和属于精英阶层的乡绅等。在此后的几个世纪中,卷轴和屏风(还有其他艺术品)被单纯以销售为目的作为商品大量生产,有时在这种生产中还会雇佣帮工。尽管一个成熟的私人画廊和拍卖行体系并不存在,但在19世纪和20世纪早期,艺术用品商行扮演了职业艺术家和作品买家之间的中介角色(Clunas 2007)。

第二,将中国艺术品市场的全球性维度视为全新的事物同样也是不正确的。在历史上,中国与日本、印度和欧洲等国家和地区已经建立了深厚的文化纽带,而艺术品的商业贸易一直是这种纽带的一部分。欧洲古董收藏家最晚在16世纪以后就已经开始购买中国艺术品。在18世纪,整个中国的制陶工业都在为面向欧洲市场的外国贸易公司生产。同样,中国的职业艺术家也在生产出口商品,其中以年画为最多。在这种文化贸易中,中外艺术家在风格上产生了相互的影响。例如,欧洲绘画的透视技法在这个过程中就被中国艺术家采用。在20世纪,生活在上海周边的现代中国艺术家对欧洲的现代主义风格非常了解,并在他们的作品中有所体现,尽管在本土市场上没有取得多少商业上的成功。然而,这种形式的全球化交流被“文化大革命”中止了,在某种程度上切断了中国艺术生产与欧美艺术发展之间的联系。

第三,尽管人们倾向于将中国艺术品市场描述成一个单独的同质化存在,但我们最好将其理解为多个艺术品市场的复合体。例如,我们可以将中国艺术品市场分为美术品(从材质上说包括油画、纸介质画和雕塑)市场、应用工艺品市场、民间艺术品市场,以及古董艺术品市场。在中国的美术品市场中,我们又可以区分出传统水墨画市场、(现实主义

的)油画市场和所谓“当代艺术品”市场。我们的研究集中于当代艺术品市场。在我们的定义中,当代艺术品是在一个特定的组织框架中流通的,这包括各种博物馆、双年展、艺术中心、画廊等组织机构;并且它们借助一种特定的艺术评论话语体系被赋予意义,这种话语体系是围绕着诸如创新(innovation)、原创(originality)、突破常规(transgression)和批判(critique)等术语建构起来的(Heinich 1998)。由于大多数创作了当代艺术品的艺术家仍然在世*,所以我们的研究既包括了一级市场(艺术作品第一次作为新作出售的市场),也包括了二级市场(艺术品被收藏家等再次出售的市场)。

虽然在现实中,传统水墨画、油画和当代艺术这三种艺术品市场的界限是模糊的(一些收藏家在超过一种市场上购买作品,或者一些艺术家尝试跨越不同艺术类型,例如,创作“当代”水墨画),但在实践上,每一个市场都有自己的销售模式和基础结构。我们专注于中国当代艺术品市场是因为它具有全球化的特征,便于进行国际比较(巴西、俄罗斯、印度和南非没有水墨画或油画市场),也是因为我们预期当代艺术品市场的兴起过程尤其错综复杂。然而,我们所定义的当代艺术品在中国肯定不是最大的艺术品市场门类。

创造市场

在中国建立一个当代艺术品市场是一个山重水复、旷日持久、层面多重的过程,也正是因此,研究这一过程才对经济社会学家充满了吸引力。这一过程显示出,当代艺术品市场并不是在艺术家开始创作当代艺术的同时就自发地产生出来的。在艺术品市场羽翼丰满之前,包括商业性画廊、拍卖行、艺术咨询公司、艺术博览会、艺术杂志和艺术博物馆在内,一系列分布广泛的组织机构都必须建立起来。建立这些组织的目的,从执行实际的艺术品交易,到塑造买家的艺术品位;从市场信息的

* 去世的艺术家只有二级市场,而没有一级市场。——译注

传播，到艺术品价值的权威鉴定和维稳措施，不一而足。不仅如此，还有一系列制度需要被创造出来。我们将这些制度定义为正式和非正式的市场规则，从艺术品交易的法律框架，到各种规矩和惯例，这些规矩和惯例让市场的参与者能够协调彼此之间的互动，发展信任的关系，确保不会有损人利己的行为（例如出售赝品或竞拍成功之后拒不付款），等等。没有这些制度约束，艺术品市场将无法保持稳定。

正如许多经济社会学研究所指出的，从头开始创造一个市场，一般是一个漫长单调的过程，而创造一个当代艺术品市场甚至更为困难，因为当代艺术品的价值是高度不确定的，它是在一个内部人的小圈子中社会化地建构起来的。当代艺术品的价值往往很难被圈外人所理解。甚至在圈内人中间，对于当代艺术品的价值有多高，也是莫衷一是。因此，当代艺术品的经济价值可能是高度不稳定的。例如，当玩世现实主义（Cynical Realism）和政治波普（Political Pop）在1980年代末1990年代初的中国刚刚作为一种艺术运动兴起的时候，这些作品的价格是很低的。可是十来年之后，它们却卖到了6位数，甚至7位数和8位数的高价。相反，一些现在卖出高价的当代艺术品，在十年后可能一文不值。

中国艺术品市场兴起的四个阶段

为了理解中国艺术品市场是如何在不确定性的环境下成长起来的，我将这一过程分成了四个阶段。第一个阶段，我称为“原始市场化”阶段（proto-marketization phase），外国人在其中扮演了重要角色。这个阶段始于“文化大革命”结束之后，当时中国的艺术家被允许从农村返回城市，得以在艺术杂志、艺术书籍和艺术院校正在发生变化的课程中，更多地接触到了欧美的现当代艺术。在这个阶段中，以“星星画会”艺术家群体和“85艺术新潮”为代表，第一波艺术运动兴起了，它可被视为中国当代艺术的最早样本。这些本土艺术家自我组织的艺术运动非常重要，它们为艺术家们提供了一种创作环境，在其中他们可以反思自己的作品，给予相互的支持，批判性地讨论彼此的作品。然而，这些本土

艺术运动无法提供将作品展出给更广大公众的机会，更不用说出售了（DeBevoise 2014）。除了由有影响力的艺术评论家栗宪庭、高名潞等主编的《美术》这样的艺术杂志之外，几乎没有可以称得上“艺术界”的制度化组织结构。一些展览只能在外国使节和记者的私人公寓中举办，后来则挪到了面向外国商务人士的饭店中。

在这一阶段中，购买中国当代艺术品的少数买家主要是外国人。交易一般是偶然发生的，因为这些买家来中国不是为了探索中国的艺术界，而是出于学习和工作的原因，如记者、学生和外交官等。在这些人中，乌里·希克（Uli Sigg，他后来将一部分藏品捐给了香港M+博物馆）和盖伊·尤伦斯（Guy Ullens，他建立了中国主要的非营利艺术中心之一北京尤伦斯中心）可能是最知名的。他们邂逅中国艺术界，或多或少是一个巧合。尽管这些外国人中的一部分已经在家里收藏艺术品了，但他们大部分还只是业余的艺术爱好者。他们直接从艺术家那里以较低的价格购买艺术品。这种交易往往更像是朋友间的礼尚往来，而不是钱货两清的市场交易。这种交易至少在两方面扮演了中国当代艺术品市场兴起的关键角色：首先，它们让中国艺术家认识到，他们的作品是可以商品化的；其次，外国人对中国艺术家作品的购买意愿显示了他们的作品不仅有艺术或文化价值，还有金钱价值。因此，这些早期的中国当代艺术品商业交易的内涵很好地吻合了我接下来在本书中讨论的模式：当代艺术品交易绝不仅仅是严格的商业交易——艺术品以一个双方同意的现金数额成交。艺术家也可以认识到如下事实：外国人愿意在他们的作品上花费金钱，以表达对他们的鼓励和道德支持，这是他们第一次得到来自他们的艺术圈子之外的道德支持。至少在1990年代之前，外国买家都在中国当代艺术品市场上占据主要地位。

在“原始市场化”的第一阶段之后，“国际承认”的第二阶段接踵而至：1990年代以降，外国策展人、艺术评论家和艺术品商人对中国当代艺术品产生了兴趣。他们决定展出这些作品，并通过展出提高其国际知名度和艺术声誉。中国艺术家并非唯一被拉到新兴的全球艺术界聚光灯下的艺术家群体。他们是当代艺术界向传统艺术中心如巴黎、伦敦、

纽约和柏林之外的地区更广泛地开放的缩影。这一开放进程的标志性事件是1989年主题为“世界的魔术师”(Les magiciens de la terre)的巴黎双年展。这次展览被普遍看作一次突破性的、有远见的尝试,它试图将“西方”艺术体制转化为一个全球包容性系统。

对于中国艺术家来说,在这方面具有关键意义的展览是1993年的威尼斯双年展。虽然不乏争议,但它被认为是世界最具有影响力的艺术盛会,也是当代艺术家开启国际性职业生涯的最好跳板。这次展览包括了一个中国当代艺术的主题展览,名为“东方之路”(Passage to the East)。按照栗宪庭创造的术语,参展的中国艺术家主要可以分为两种风格:政治波普和玩世现实主义。其他中国当代艺术的重要集体展,包括中国现代艺术展(China Avant-garde),后89中国新艺术展(China's New Art, Post-1989),以及1990年代末的“蜕变突破:华人新艺术”展览(Inside Out: New Chinese Art)等,也纷纷登陆澳大利亚、欧洲和美国的各大博物馆。其他双年展,如1994年圣保罗双年展——当时世界上第二重要的艺术双年展,和1999年威尼斯双年展——由著名策展人哈罗德·泽曼(Harald Szeemann)执导,再次对中国艺术投以相当的关注。受这些展览的影响,巴黎、伦敦、阿姆斯特丹和纽约的商业画廊展览也紧随其后。虽然价格还没有接近2004年以后中国艺术品市场繁荣时期达到的水平,但一个中国艺术品的国际市场正在形成。用法国社会学家皮埃尔·布迪厄的话来说,中国艺术家在国外的博物馆和展览中积累的符号资本,开始被转化为经济资本:更多的销售和更高的价格。

然而,与此同时,北京、上海等城市的中国艺术品本土市场仍然很不发达。1991年,第一个商业化的艺术画廊红门画廊(Red Gate Gallery)开业。其后在1996年,北京四合苑画廊(Courtyard Gallery)和上海香格纳画廊(ShanghART Gallery)开业,上述画廊全部由外国人经营。此外,在1993年,第一个本土拍卖行嘉德拍卖行(Guardian)正式成立。但是,直到21世纪初,本土市场的基础结构才得到发展。为了发展这种基础结构,当代艺术的全球商业模式被引入中国。新制度主义社会学家将这个过程描述为模仿性同构(mimetic isomorphism, 参见DiMaggio and

Powell 1983): 在不确定的情况下(这无疑适用于21世纪初新兴的中国艺术品市场),复制预先存在的组织形式(如当代艺术画廊、艺术博览会或画廊集中区)以获得形式上的合法性的做法是合理的。在这种情况下,假如中国的艺术企业家创造出新的组织形式,那么国外策展人、艺术品商人、艺术评论家等可能不会承认中国是一个“严肃的”当代艺术市场。

因此,出现以下现象并非巧合:798艺术区在21世纪初出现于北京,它与全球其他地区的画廊区类似,如纽约的切尔西。坐落于这些艺术区的画廊,无论在中国还是在美国,都被设计成白立方(white cubes)的样式:极简主义的空间看起来更像是博物馆而不像零售空间(本书的第一章对此有论述)。在过去几年的访谈中我们发现,中国的先锋艺术品商人很快就采用了西方同行的话语模式,他们使用一些艺术界常用的行话,如“推广”(promotion),画廊是“艺术实验,而不是销售的载体”,以及他们试图为自己旗下的艺术家“建立一个稳定、安全的市场”,等等。这些正是我在1990年代在纽约和阿姆斯特丹所听到的。某些(不是全部)在中国举行的年度艺术博览会完全是照抄西方同行的做法,同样,中国第一家拍卖行嘉德公司也事无巨细地学习苏富比拍卖行(Sotheby's),将其作为仿效的蓝本。总之,虽然以前的欧美观察家将中国艺术品市场描述为非常不同于全球通行模式,而且在商业实践上相当“原始”(例如,见Pollack 2010),但我想指出,在某些方面,中国艺术市场与西方艺术市场是非常相似的。而正因为是相似的,它才得到了外国人的认真对待,并能够被整合到一个全球性的市场中去。

然而,这些模仿过程只不过是故事的一部分:全球模式从未在中国得到完全采纳。中西之间有三个显著的区别,其中第一个与中介机构的性质有关。商业画廊在欧洲和美国是艺术市场的中心组织,而在中国,画廊业却比较薄弱。画廊在与艺术家达成独家代理协议、推广艺术家、实现销售等方面举步维艰。相反,拍卖行一直是占主导地位的中介机构。艺术家定期交付新的作品给拍卖行,这在欧洲和美国被认为是高度不合法的做法。此外,艺术家在其工作室直接向收藏家出售艺术品是一种常见的行为。为此,艺术家的工作室逐渐向更便于吸引顾客的“艺术

家村”集中，而这种组织形式在大多数其他国家是不太常见的。

第二个不同之处是，中国相对缺乏能给予当代艺术品权威认可的独立机构。在欧洲和美国，至少在一定程度上，当代艺术品需要通过公立艺术博物馆、非营利艺术中心、非商业性双年展，以及独立的艺术评论界的认证。这些机构不受商业利益的干扰，独立地判断一个艺术家的作品质量。它们让艺术家登上大雅之堂，提供机会展示他们的作品，推动艺术家的职业生涯，由此得以“稳定”当代艺术品天然不确定的价值。对于艺术品商人来说，这是至关重要的，因为如果没有这些正式机构提供的稳定性，要建立一个市场是非常困难的。

但是在中国，这样的独立机构几乎不存在。虽然在过去十多年，中国经历了一个令人印象深刻的私人博物馆建设热潮，但这些博物馆的专业水平在许多圈内人看来还有很多不尽如人意之处。有时，博物馆建成了，却没有艺术藏品可供展出。而且，由于这些博物馆通常是私人收藏家建立的，它们几乎不能被认为是独立的：它们为创始人的利益服务。其中一种利益是，通过博物馆提高藏品的经济价值，然后在一个有利的时机出售以获取利润。少数最近开业的私人博物馆，如上海当代艺术博物馆（Power Station of Art）、龙美术馆（Long Museum）和余德耀美术馆（Yuz Museum）等——它们全部位于上海，是上述常态中的例外：它们有出色的藏品和专业的经营。

我区分出的第四个也是最后一个阶段，是艺术界评论家在谈到中国艺术品市场的兴起时一般所能想到的阶段：本土暴发户收藏家涌入市场。中国长期的经济高速增长和经济自由化所提供的创业机会，导致了中产阶级的快速增长和超级富豪精英阶层的出现。据《福布斯》杂志报道，中国大陆亿万富豪人数从2005年的10位爆炸性增长到2015年的335位。这些新的中上层阶级不仅在寻找着能够用来装点自己城市新居的绘画，也在寻找各种途径进行投资，而艺术品似乎是另一种新的资产类型，使他们可以分散投资组合。更重要的是，这些富人承受着身份焦虑的折磨，他们想方设法要证明自己是成功人士，不只是在经济层面，也要在社会层面。他们想要通过采取一种精致的生活方式，来证明他们已