

IF YOU READ NO OTHER BOOK ABOUT ART IN YOUR  
LIFE, READ THE ONE THAT'S GRIPPED ME LIKE A  
THRILLER FOR THE PAST TWO DAYS.

—RICHARD MORRISON, THE TIMES, LONDON

# 疯狂经济学

让一条鲨鱼身价过亿的学问

THE \$12 MILLION STUFFED SHARK

[英] 唐·汤普森 著 谭平 译

DON THOMPSON

南海出版公司

纽约高古轩，一条发青的鲨鱼标本，叫价一亿元人民币，竟被美国对冲基金经理人史蒂夫·科恩买下。一条死鲨鱼为什么值上亿的天价？其背后的价格驱动机制是什么？隐藏了怎样的经济学原理？

为什么埃迪·桑德斯的鲨鱼卖价只有赫斯特鲨鱼的六分之一，却依然无人问津？一件丢在角落的皮夹克如何包装成为一件艺术品？为什么一杯哈根达斯的冰淇淋就是比其他冰淇淋贵，一款LV的真皮女包就是值那么多钱，一部汤姆·克鲁斯主演的烂片能成就票房传奇？

当惊悚、性感、争议性话题逐渐占据了世人的注意力，拥有精准的品牌定位，创新的市场营销，同样的商品，就可以卖出比别人高几倍、几十倍甚至几百倍的高价！

疯狂经济学，通过一条身价过亿的鲨鱼的创意和营销过程，向你展现如何让消费者疯狂起来的真实故事。



定价：49.00元

ISBN 978-7-5442-6664-2



9 787544 266642 >

PDF电子书基地 <http://dayo1982.400gb.com>

# THE \$12 MILLION STUFFED SHARK

ART BRANDING

艺术品牌

ARTIST · DEALER · COL

图书在版编目(CIP)数据

疯狂经济学/[英]汤普森著;谭平译.-海口:  
南海出版公司,2013.9  
ISBN 978-7-5442-6664-2

I. ①疯… II. ①汤…②谭… III. ①经济学-通俗  
读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第177321号

著作权合同登记号 图字:30-2013-159

The \$12 Million Stuffed Shark By Don Thompson  
Copyright © Don Thompson, 2008.  
This edition arranged with Westwood Creative Artists Ltd.  
through Andrew Nurnberg Associates International Limited  
All rights reserved.

## 疯狂经济学

[英]唐·汤普森 著  
谭平 译

出 版 南海出版公司 (0898)66568511  
海口市海秀中路51号星华大厦五楼 邮编 570206  
发 行 新经典文化有限公司  
电话(010)68423599 邮箱 editor@readinglife.com  
经 销 新华书店

责任编辑 崔莲花  
特邀编辑 余雯婧  
装帧设计 金山 朱柳柳  
内文制作 博远文化

印 刷 北京鹏润伟业印刷有限公司  
开 本 640毫米×960毫米 1/16  
印 张 19.5  
彩色插页 8  
字 数 300千  
版 次 2013年9月第1版  
2013年9月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5442-6664-2  
定 价 49.00元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复制、翻印, 违者必究。

# Damien Hirst

## Profile

达明安·赫斯特

### 背景

生于英国布里斯托，成长于利兹，毕业于伦敦大学金史密斯学院。自述在金史密斯就读期间到太平间打工的经历对自己后来的创作主题有很大的影响。声称自己在40岁时的身价为一亿英镑（约合9.44亿人民币）。这个数字相当于毕加索、安迪·沃霍尔和达利同龄时身价的总和——而这3位都是艺术史上最会赚钱的艺术家。

- 1988年，策划了一场名为“冻结”的展览，备受赞誉，并使他受到萨奇的注意。
- 1990年，策划了一场名为“赌徒”的仓库艺展。萨奇站在装置作品《一千年》前目瞪口呆，之后买下了这件作品，并提供赫斯特未来创作的经费。
- 1991年，在萨奇资助下，赫斯特创作出《生者对死者无动于衷》。
- 1995年，凭借作品《母子分离》赢得英国一年一度的透纳奖。
- 1997年，赫斯特和朋友合伙在伦敦开了一家名为“药房”的时尚餐厅，因店名容易误导病人被皇家医药学会告上法庭，登上新闻头条。2003年结束营业，在苏富比当代艺术专员奥利弗·巴克的建议下将餐厅里的150件作品搬上拍卖桌。这是苏富比首度为一位在世艺术家举行专场拍卖。作品总估价为300万英镑，最后拍出1110万英镑，净利润超过餐厅经营6年的利润。
- 2003年5月，成为第一位作品登上太空的艺术家，一幅点画被选为英国“猎兔犬2号”登陆器使用的仪器校准表。

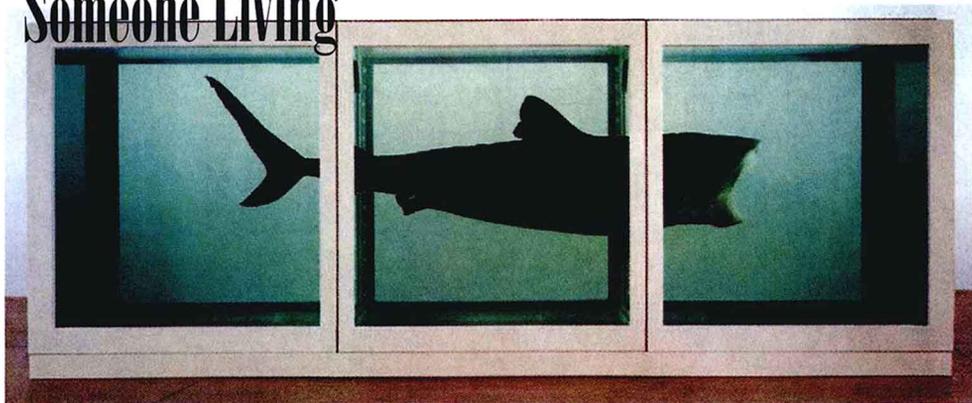
### 卖价记录

- 2005年1月，科恩以1200万美元拍下《生者对死者无动于衷》。
- 2006年初，《上帝之怒》被韩国三星美术馆以400万美元拍下。
- 2007年5月，《摇篮曲之冬》在纽约佳士得拍出740万美元。
- 2007年5月，一幅194cm×154cm的点画在纽约苏富比拍出150万美元。
- 2007年6月，《摇篮曲之春》在伦敦苏富比拍出960万英镑，创下在世艺术家的最高拍卖纪录。
- 《看在上帝的份上》问世一年前即被100种刊物报道。2007年9月，作品要价5000万英镑，赫斯特保留24%的股份，其他投资人以3800万英镑买下剩下的股份。

“成为名牌是人生的重要使命之一。这就是我们生活的世界。”

“我喜欢工厂生产艺术的想法，这可以将作品与概念切割开来，但反过来工厂生产概念，这我可不赞同。”

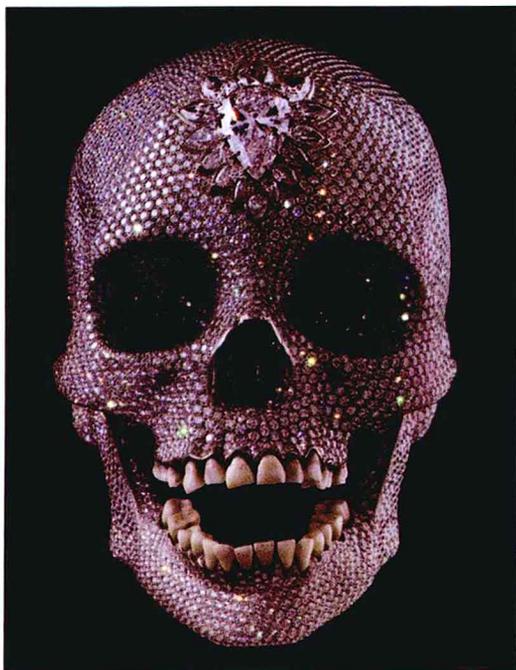
# The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living



达明安·赫斯特

《生者对死者无动于衷》

1991年 玻璃·钢·硅胶·鲨鱼·5%福尔马林  
213.4cm × 640.1cm × 213.4cm



## For the Love of God

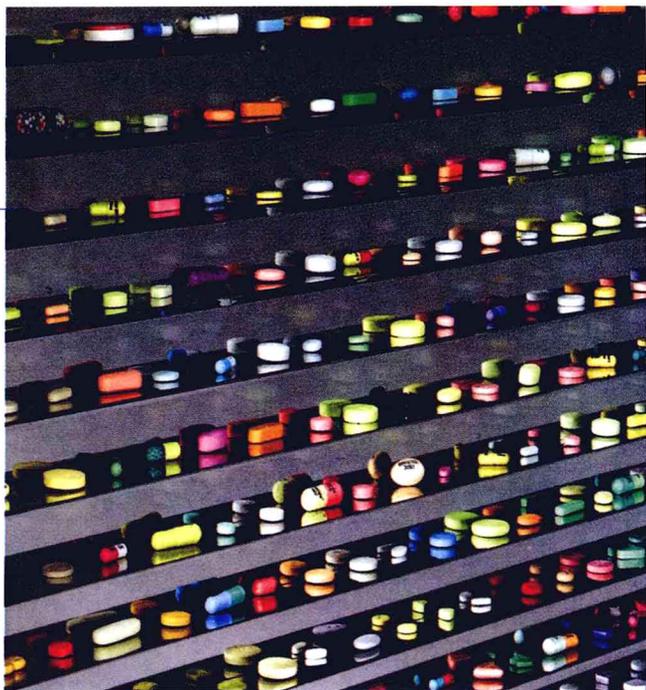
达明安·赫斯特

《看在上帝的份上》

2007年 白金·钻石·人齿  
17.1cm × 12.7cm × 19.1cm

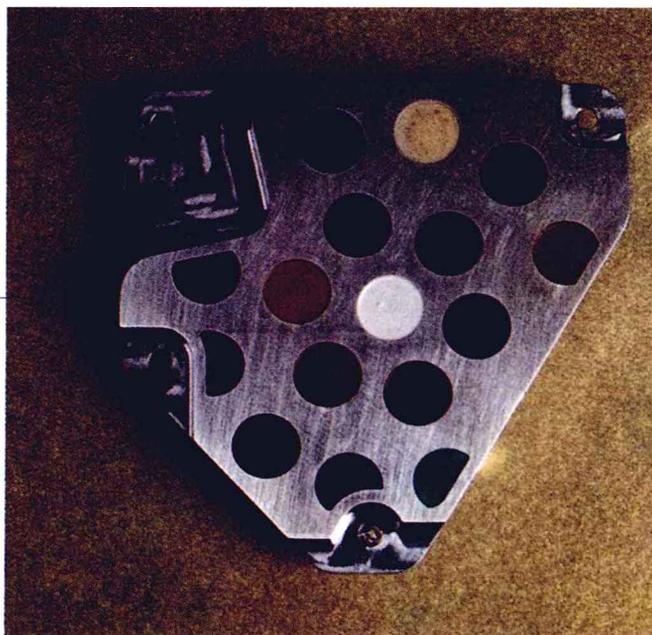
# Lullaby Winter

达明安·赫斯特  
《摇篮曲之冬》(局部)  
2002年玻璃·不锈钢·上色药丸  
198cm × 274cm × 10cm



# Instrument Calibration for Beagle Lander

达明安·赫斯特  
猎兔犬2号登陆器使用的  
仪器校准表  
2001年  
尺寸不详



# Andy Warhol

## Profile

安迪·沃霍尔

### 背景

1928年出生于美国匹兹堡，毕业于卡内基技术学院。死后20年成为全球艺术交易第二活跃的艺术家，仅次于毕加索。作品以反映20世纪末的美国文化而著称，最主要的作品就是“安迪·沃霍尔”。他创造的品牌至今仍受媒体宠爱，被后辈景仰。

■ 1962年，凭借32幅手绘的坎贝尔浓汤罐头博得媒体关注。许多评论家认为，罐头是沃霍尔对当代艺术作出的最重要贡献。当罐头的概念从货架转移到画廊的墙壁上时，“你对广告的看法就此改观”。这些罐头是艺术商品化的开端。

■ 1962年，开始创作名人绢印肖像，包括玛丽莲·梦露、伊丽莎白·泰勒、猫王埃尔维斯·普雷斯利以及杰奎琳·肯尼迪等人。

■ 1963年，创设工作室“工厂”，意味着艺术也可以像商品一样用生产线来制造。

■ 20世纪70年代，作品无人问津，沃霍尔不得不靠为人制作肖像画支撑“工厂”运营。一生共帮人制作了1000幅肖像画，比许多艺术家一生的作品还要多。到80年代，他的肖像画收费已涨到每幅4万美元。

■ 终生都在为自己打造一个完美的中性形象。1981年，他以53岁的高龄开始了他的模特生涯。

■ 其他同时代的艺术家中，没有一位能达到他如今的巨星地位。沃霍尔基金会依靠作品图像授权来获利，授权项目几乎是天南地北，无所不包。

■ 2007年5月，沃霍尔的作品在拍卖市场上的价格突然飙升。

### 卖价纪录

■ 1998年，沃霍尔1964年的绢印画《橘色的玛丽莲》在苏富比拍出1730万美元，这一拍卖纪录保持了近10年之久。

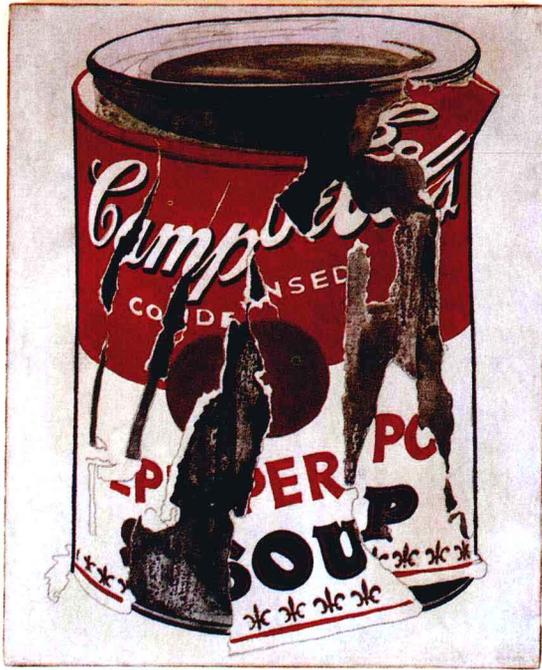
■ 2006年5月，《破烂的坎贝尔浓汤罐头（胡椒口味）》在纽约佳士得拍卖会上被洛杉矶收藏家伊莱·布罗德以1180万美元拍下。

■ 2006年，沃霍尔有1010件作品在拍卖会上拍出，总成交额达1.99亿美元，平均每个工作日拍出5件作品。其中共有43件作品拍出100万美元以上的高价，比毕加索还多出4件。

■ 2007年5月，《绿色车祸》原估价为2500万~3500万美元，最后以7170万美元在纽约佳士得成交。

“死亡意味着大量财富，死亡使你成为明星。”

“我想如果有更多的人去做绢印画，那将会很棒，而且这样就没人知道这些画是我做还是别人做的。”



## Small Torn Campbell's Soup Can(Pepper Pot)

安迪·沃霍尔

《破烂的坎贝尔浓汤罐头（胡椒口味）》

1962年 绢印油墨·聚酯绝缘漆·画布  
41cm × 51cm

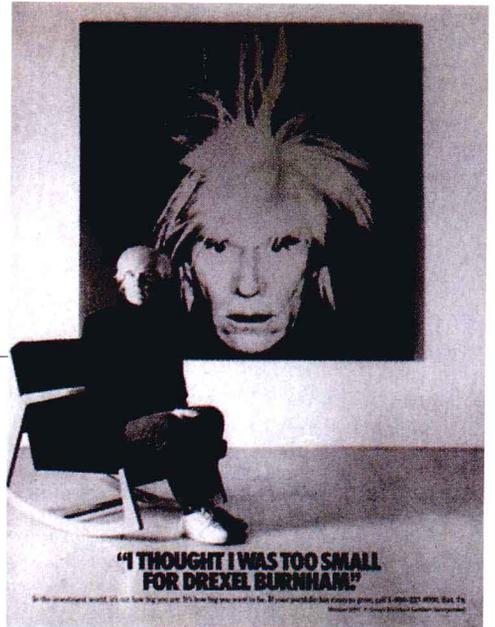
## Advertisement appearing in Drexel Burnham Lambert Commercial

安迪·沃霍尔

刊登在《纽约时报》的德崇证券广告稿

1986年11月23日

23cm × 14cm (印刷尺寸)



# Jeff Koons

## Profile

杰夫·昆斯

### 背景

1955年出生于美国宾夕法尼亚的约克市。最早的工作是在MoMA推销会员卡，之后在华尔街做了5年的商品经纪人。认为艺术是需要宣传的商品，他使用的华尔街行话吓坏了艺术圈的人。多数的作品都是工业化的雕塑和装置艺术，最早以展出工厂制造的产品而闻名。

- 1985年曼哈顿东村的一场展览令他的艺术生涯有了重大突破。
- 1991年，昆斯娶了前意大利国会议员、匈牙利裔艳星、艺名“小白菜”的伊罗娜·史特拉。之后又将他们的亲密关系转化成一系列雕塑与绘画。
- 不厌其烦地把自己作为名人来宣传，总是在个展的广告中放自己的照片，摆出一副流行摇滚巨星的姿势，被比基尼辣妹围绕。除了沃霍尔和达利外，他是唯一办过个人签名会的艺术家。有关他作品和生活的文章曾出现在各种杂志中。

### 卖价纪录

- 主动招认《粉红豹》的创作主题与自慰有关：“我想她除了把粉红豹带回家自慰之外，也没别的用途了。”媒体争相报道这件新作品背后的意义，并刊登了照片。1998年，《粉红豹》的其中一个版本（附有艺术家的亲笔认证）在佳士得拍卖会上拍出180万美元，这一成交价是昆斯先前拍卖纪录的4倍。
- 2001年5月15日，《迈克尔·杰克逊和泡泡》在纽约苏富比的当代艺术拍卖会上，以560万美元的价格卖给了挪威航运业巨子汉斯·拉斯马斯·阿斯楚普，在当时创下了雕塑家在世时的作品拍卖纪录。
- 2007年，《悬挂的心》估价1500万~2000万美元，最后高古轩以2360万代表乌克兰大亨维克多·平丘克拍得，创下了在世艺术家作品的最高拍卖纪录，直到被赫斯特打破。

“最成功的艺术家都是最厉害的谈判专家。”

“道德的堕落能带给中产阶级自由。”

“抽象与奢华是上流阶级的看门狗。”

## Pink Panther

杰夫·昆斯  
《粉红豹》  
1988年 瓷土铸模  
142cm × 38cm × 25cm



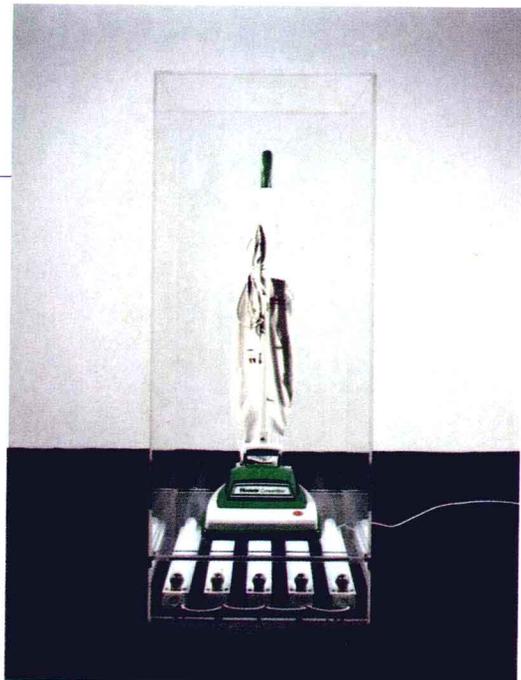
# New Hoover, Deluxe Shampoo Polisher

杰夫·昆斯

《全新胡佛牌豪华洗地打蜡机》

1980年 洗地打蜡机·塑料玻璃·日光灯管

142cm × 25cm



## Puppy

杰夫·昆斯

《小狗》

1992年 不锈钢·土·工地用布·内置灌溉系统·开花植物

装置于纽约洛克菲勒中心

# Tracey Emin

## Profile

翠西·艾敏

### 背景

作品知名度最高的英籍在世艺术家，借着自我宣传和坏女孩包装来强化品牌形象。最初以坦承揭露性事的告解式作品而成名。

■ 1999年展出《我的床》，触及生育、性交及死亡等主题。她在这张凌乱的床上待了4天想要自杀，床的四周散落着内衣裤和安全套包装袋。

■ 在1999年参加了BBC的一个电视节目。在节目中，艾敏随手画了几幅自慰的铅笔素描，并在其中一幅上用镜像文字写着“这次可能会射很多”。

■ 多次拍广告将自己与商品联结，就像足球明星为商品背书一样。产品的广告及宣传强化了艺术家自己的品牌。她出现在孟买蓝宝石金酒的广告中，脸贴着一瓶孟买蓝宝石金酒，标题是“坏女孩钟情孟买蓝宝石金酒”；2000年，她赤身裸体帮贝克啤酒拍广告。

■ 最近的一个例子是帮巴黎体旅包品牌珑骧推出限量包。这些包包的灵感来自艾敏最著名的作品《我睡过的每一个人》。在这件作品中，艾敏将所有前任情人的名字都绣在帐篷上面。2004年春，伦敦艺术仓储的一场大火将这件作品化为乌有，有关它的讨论和照片占据了媒体版面，而珑骧正好搭上这班顺风车。每个限量包上都绣有一句艾敏的简短告白——“每次都是我”、“你说过你爱我”、“爱情的片段”等。

■ 2006年8月，艾敏获选代表英国参加2007年威尼斯双年展。她的作品《堕胎：现在的感受》在双年展中大获好评，洗刷了众人对她参展的疑虑。原本泼辣的坏女孩性事，现已被细腻私密的告白取代，这点完全反映在这件参展作品中。

■ 《观察家报》报道，艾敏只花了5个小时就创作出60幅画，而MoMA预订了其中30幅。

### 卖价纪录

■ 1999年，乔普林在艾敏参加的BBC的一个节目上营销艾敏的作品称：“你只用1500~3000英镑就可以（到我的画廊）买到一幅独一无二的翠西素描手稿；她刚在纽约办完一场非常成功的画展，作品最高卖到30000英镑。”

# Me Every Time

翠西·艾敏

《每次都是我》

庞雅限量版手提包

约 18cm × 18cm × 11cm



## My Bed

翠西·艾敏

《我的床》

1996年 床垫·枕头·脏床单·酒瓶·烟头·安全套及其他物品

79cm × 211cm × 234cm

拉里·高古轩

# Larry Gagosian

Profile

## 背景

一头标志性的银发，身边总是围绕着俊男美女，名下的画廊比世界上任何一位画商都多。他是少数能打破业界不成文规定的画商之一：你看起来不能比你旗下的艺术家过得好。最早在洛杉矶的西木区做海报和版画交易。

■ 1979年与安妮娜·诺赛在纽约合开了第一家画廊，并曾在这里帮美国当代艺术家大卫·萨利举办第一次个展。

■ 1985年，在西23街开设了自己第一家画廊，在开幕展中，有几幅作品是他亲自说服美国著名的当代艺术收藏家特雷梅恩夫妇委托他出售的。

■ 第一位大客户是康泰纳仕出版公司的老板小塞缪尔·纽豪斯，艺术界从此对高古轩刮目相看，许多客户纷纷找上门来。

■ 在纽约和伦敦各有两家画廊，在贝弗利希尔斯、罗马和中国香港各有一家画廊。当高古轩决定于2006年首度参加著名的马斯垂克艺术博览会时，该博览会立刻成为全球最重要的艺术活动。

## 卖价纪录

■ 首笔交易是帮小塞缪尔·纽豪斯以1000万美元拍下皮埃·蒙德里安的《胜利之舞》。

■ 高古轩在伦敦的主画廊开业时，由托姆布雷画展打头阵。高古轩与员工直接打电话给收藏家，利用幻灯片和电子照片预售展品，每幅价格在30万~100万英镑不等。

■ 2007年1月汤姆·弗里德曼个展预售。高古轩只是将作品照片放在网站上，设置登入密码，将密码发给客户。结果展品在一天之内就全部卖光。

■ 在2006年7月伦敦的一场展览开幕前，高古轩就已经预售了价值400万英镑的赫斯特作品，由于高古轩广阔的人脉，培根最出色的作品都聚集在这场展览中。

■ 艺术家约翰·柯林跳槽到高古轩，是因为高古轩以140万美元将他的《渔人》卖给了纽豪斯，这是当时他作品拍卖纪录的3倍。这桩交易的委托人纽约对冲基金经理人亚当·森德一年半前才以10万美元买下这幅画。

杰伊·乔普林

# Jay Jopling

Profile

## 背景

生于1963年，毕业于伊顿公学。父亲曾在英国前首相撒切尔夫人的政府中担任党鞭及农业部长。对艺术家没有任何标准，纯粹看其作品是否能在40年后还占有一席之地。不会定期帮艺术家举办展览，也不跟任何艺术家签约，70%的展览是为正在考虑代理的外国艺术家而举办。举办的展览备受瞩目，每一场都被各家媒体大幅报道。一场展览即可决定艺术家的生死。

■ 1993年5月，成立白立方画廊。帮许多年轻的英国艺术家举办个展，包括翠西·艾敏在内，使白立方与yBas之间的联系越来越密切。2000年4月，将白立方搬到位于霍克斯顿广场的现址。

■ 2006年，乔普林在伦敦西区开设了第二家画廊。

■ 通过伦敦的白立方画廊代理了赫斯特以及作品被萨奇收藏、展览的其他艺术家。

## 卖价纪录

■ 赫斯特至今通过白立方卖出的蝴蝶画与旋转画已达400幅，圆点画600幅。其中单幅最高价格为30万英镑，最小尺寸的圆点画（20cm×20cm）卖出2万英镑。一幅名为《Valium》的圆点画共印了500份复制品，经他签名后每幅要卖2500美元。

■ 2007年6月，伦敦白立方的梅费尔分馆在“超越信仰”的展览中展出了赫斯特的《看在上帝的份上》。展间位于分馆楼上的一个阴暗房间内，唯一的光源是照在骷髅头上的几盏聚光灯。门票有时间限制，每次只允许10个人进入，最多只能观赏5分钟。骷髅头要价5000万英镑。白立方另外制作了这件作品的限量绢印版，分为900英镑和1万英镑两种价格版本，较贵的版本上洒了钻石粉末。

# Charles Saatchi

查尔斯·萨奇

## Profile

### 背景

生于伊拉克，父母是西班牙裔犹太人。他是当代艺术的核心人物，也是现代名牌收藏家的原型。每次出手都能造成话题，并立即为艺术家奠定名声。人们形容他是当代最伟大的艺术买家；是伪装成买家的二手画商；是唯一能创造一个艺术运动的收藏家。他对震惊艺术的爱好为他树立了收藏家品牌。媒体、拍卖公司及收藏家会以“萨奇收藏”、“萨奇拥有”或“萨奇很想要”等字眼来形容一件艺术品或一个艺术家。反之，如果艺术家被贴上“被萨奇退件”或“被萨奇出售”的标签，下场则十分惨烈。

■ 1970年，和弟弟莫里斯创立了萨奇广告公司。1986年，萨奇广告集团已成为全球最大的广告代理商。

■ 1997年9月，在伦敦的皇家美术学院举办“感性”展。展览中包含40位年轻英国艺术家的122件作品，都选自萨奇当时收藏的3000件艺术品中。这场展览使震惊艺术开始受到人们的关注。

■ 2001年，萨奇将艺术品搬到大伦敦市政厅的市议会旧址开设新画廊。

■ 2006年4月，开辟“您的画廊”网站，建站第一个月，就有1800位艺术家登陆注册并展出作品，每天吸引140万人次点击。到2007年秋，“您的画廊”已有38000名艺术家注册，单日点击人次高达5400万。一个姊妹网站叫“学生艺术”，专让学生展示作品。对于想接触买家并寻找伯乐的年轻艺术家来说，“您的画廊”是世界上最重要的网络平台。

■ 2006年策划“今日美国”私人预展。展开展幕前，伦敦各大报、《纽约时报》、《华尔街日报》及十几家美国大报，全部大篇幅报道。震惊是这场展会标榜的特色，包括老鼠大战的场景，以及少女与男子交欢的画面。

### 卖价记录

■ 继赫斯特的鲨鱼之后，萨奇最广为人知、利润最夸张的交易是马克·奎安的《自我》。萨奇于1992年以1.3万英镑买下，2005年以150万英镑转售给一位美国收藏家。

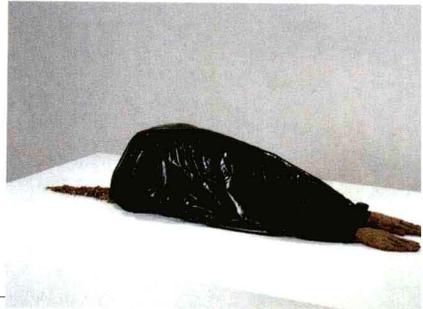
■ 1998年12月，萨奇在伦敦佳士得举办了一场艺术品义卖会，将97位yBas艺术家所作的130件艺术品拿出来拍卖。最后，总成交额达到160万英镑，90%的作品被卖出，其中半数的成交价都超过了佳士得原来估计的最高价格。

“投资毫无规则可循。鲨鱼可以买，艺术家的排泄物可以买，油画也可以买。世上有一群保存人员，时时都在照顾艺术家认为是艺术的东西。”

## Untitled

呼玛·巴巴 《无题》

2005年 粘土·铁丝·塑料袋·油彩  
152cm × 243cm × 114cm



# Christie's

佳士得

## Profile

### 背景

1766年由詹姆士·佳士得创办。1998年5月以超过10亿美元的价钱被弗朗索瓦·皮诺收购。

■同时专注于高端及中端市场，以减少每笔交易的固定成本。2007年的平均成交价是3.5万美元。佳士得真正的优势不在于市场占有率，而是公司应变的速度与弹性。策略上的调整让佳士得能将年营业额的盈亏平衡点降至18亿~19亿美元。

■佳士得2006年的艺术品拍卖总成交额是43亿美元，比上年增加36%，其中有425件拍品拍出百万美元以上的价格。

■佳士得在当代艺术方面的销售成绩依然领先苏富比，这并不是因为前者的眼光更准或财力更雄厚，而是他们更擅长于评估潜在买家的渴望程度和愿意掏出的金额。

■2006年5月，上拍培根的《自画像三习作》，因该作品缺乏显赫的收藏历史，并未拍出想象中的高价。参与竞拍的4位在场竞买者中，只有一位曾喊道底价，最后以380万英镑拍出。同场另一幅培根作品《战后（夜晚）》以35万美元拍出，刷新了培根画作纸质作品的拍卖纪录。

**“每一个时代的伟大艺术家都不会超过10个。这10个艺术家的作品价格会节节高升，而其他人则会被世界遗忘。”**

### 拍卖纪录

■2005年11月，克里斯托弗·乌尔用树脂和珐琅将15个字母“RUNDOGRUNDOGRUN”拓印在铝板上的作品《无题（W17）》在纽约佳士得拍出124万美元。

■2007年2月，佳士得终于以《肖像习作II》夺下培根最高拍卖纪录的宝座，直到3个月后被苏富比拍出的《教皇英诺森十世肖像的习作》超过。

■2007年5月，沃霍尔的《绿色车祸》在纽约佳士得拍出7170万美元的高价，是沃霍尔之前拍卖纪录的4倍。

# Untitled W17 (Rundogrundogrun)

克里斯托弗·乌尔  
《无题 W17》(Rundogrundogrun)  
1990年 醇酸树脂·珐琅·铝板  
274cm × 183cm



# RUND OGRU NDOG RUN

## Post War(Eve)

弗朗西斯·培根  
《战后(夜晚)》  
1933年 水粉颜料·粉蜡笔·钢笔墨水·画纸  
54cm × 40cm

## Three Studies for a Self-Portrait

弗朗西斯·培根  
《自画像三习作》  
1982年 油彩·画布  
每格 36cm × 31cm



# Sotheby's

## Profile

苏富比

### 背景

成立时间比佳士得早 22 年，创办人是书商塞缪尔·贝克。贝克从 1750 年起开始印制图录为拍卖会做宣传，图录上还注明：“出价最高的人是买家。”2005 年，陶布曼卖掉了手上的苏富比控股权。该公司现已成为一家无控股股东的上市公司。

■ 因委托佣金垄断案，苏富比的财务状况一度跌至谷底，之后苏富比将火力集中在高端市场上，不再争取低端艺术品的委托合约。2002 ~ 2007 年，苏富比将拍卖笔数从 16 万笔降至 8.5 万笔，并裁减员工，而平均成交价从 3.5 万美元上升至 5 万美元。

■ 策略上的调整让苏富比的盈亏平衡点降至 17 亿美元。2007 年，拍卖总成交额达到 37 亿美元，上升了 29%，有 376 件拍品拍出百万美元以上的价格。

**“苏富比的策略就像保时捷跑车，而佳士得的策略比较像大众汽车。”**

### 拍卖纪录

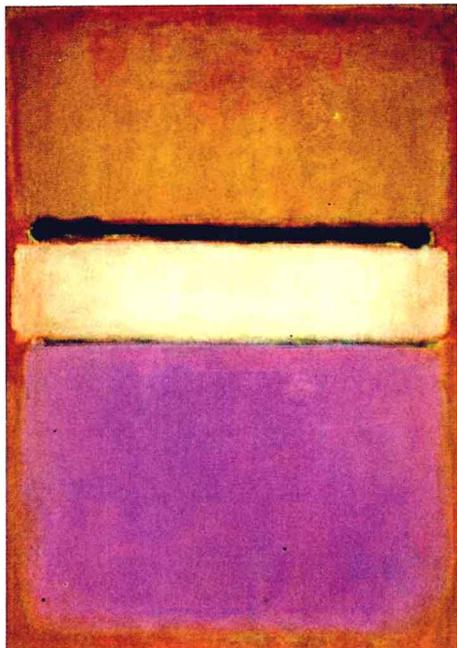
■ 绘画作品最高拍卖纪录的前两名至今由苏富比保持。这两幅作品是毕加索的《拿烟斗的男孩》和《茱拉与小猫》，分别以 1.04 亿美元和 9520 万美元拍出。

■ 战后艺术品的最高拍卖纪录也是在苏富比创下的，罗斯科的《白色中心》，2007 年以 7280 万美元拍出。

■ 吉姆·霍奇斯的《没人离开过》是一件扔在墙角的皮夹克，以 69 万美元拍出，是霍奇斯当时最高拍卖纪录的两倍多，也是全世界最贵的一件皮夹克。

■ 2007 年 5 月，巴斯奎特的画作《无题》估价 600 万 ~ 800 万美元，最后拍出 1460 万美元，创下巴斯奎特的拍卖纪录。

■ 2007 年 5 月，弗朗西斯·培根 1965 年的《教皇英诺森十世肖像的习作》以 5270 万美元拍出，刷新了培根作品的最高拍卖纪录，是原纪录的两倍。



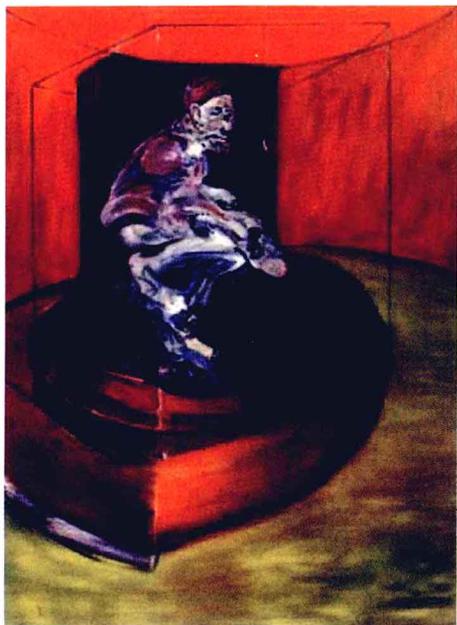
## White Center

马克·罗斯科  
《白色中心》  
1950年 油彩·木板  
205cm × 141cm



## Untitled

让-米歇尔·巴斯奎特  
《无题》  
1981年 亚克力颜料·  
油画棒·喷漆·画布  
199cm × 183cm



## Study from Innocent X

弗朗西斯·培根  
《教皇英诺森十世肖像的习作》  
1962年 油彩·画布  
198cm × 142cm

## 目 录

---

天价艺术品：身价一亿的鲨鱼	1
品牌带来安全感	9
名牌夜拍会	19
名牌画商	29
卖画的艺术	47
艺术与艺术家	59
赫斯特和他的鲨鱼	71
沃霍尔、昆斯与艾敏	85
萨奇：名牌收藏家	101
佳士得与苏富比	113
挑选一支拍卖槌	123
拍卖心理学	139
拍卖界的秘密	155
培根的完美自画像	171
拍卖公司与画商之争	185
艺术博览会：画商的最后疆界	197
艺术与金钱	207

为当代艺术定价	221
伪作	235
艺评人	245
美术馆	251
博弈结束	263
投资当代艺术	275
后记	289

## 天价艺术品：身价一亿的鲨鱼

---

2005年1月13日，纽约

对正在兜售这件填充鲨鱼的经纪人来说，最大的问题就在于它1200万美元（约一亿人民币）的要价；其次是它重达2000千克的身躯，要扛回家着实不容易。这只长4.572米的虎鲨标本，装在巨型的玻璃水族箱中，就成了一件“雕塑品”，还取了个创意十足的名字——《生者对死者无动于衷》（*The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*，见彩页）。鲨鱼1991年于澳大利亚捕获，之后送往英国，在英国艺术家达明安·赫斯特（Damien Hirst）的指导下，由技师们进行处理、装框。

这件作品的问题尚未结束：鲨鱼创作的概念虽然新颖，但许多艺术界人士不确定它是否有资格被称为艺术品。这问题很重要——因为除了贾斯珀·约翰斯（Jasper Johns）之外，所有艺术家在世时都不曾将作品卖到1200万美元的高价，包括格哈德·里克特（Gerhard Richter）、罗伯特·劳森伯格（Robert Rauschenberg）、卢西恩·弗洛伊德（Lucian Freud）等人。

怎么会有人愿意花这么多钱买一只鲨鱼呢？原因之一，在当代艺术界，品牌的力量可以凌驾一切恶评，而这件作品涉及一长串知名的品牌。卖家查尔斯·萨奇（Charles Saatchi）是广告界名人，也是享誉国际的艺术收藏家。早在14年前，他就以5万英镑委托赫斯特制作这件作品。这在当时是极其夸张的价格，夸张到《太阳报》（*The Sun*）以“5万英镑买条鱼，恕不附赠薯条（50,000 For Fish Without Chips）”为题来揶揄这桩交易。赫斯特故意开出天价，希望借用宣传为他赚进大把钞票。

兜售鲨鱼的经纪人是纽约的拉里·高古轩（Larry Gagosian）——

全球最知名的艺术经纪人。而积极争取这条鲨鱼的买家，其中之一是伦敦泰特现代美术馆（Tate Modern Museum）馆长尼古拉斯·塞罗塔爵士（Nicholas Serota），但他手上的预算吃紧。另外4位财力雄厚的收藏家也表明了兴趣，其中成交希望最大的是美国康涅狄格州超级富有的对冲基金经理——史蒂夫·科恩（Steve Cohen）。赫斯特、萨奇、高古轩、泰特、塞罗塔和科恩联合打造的艺术品牌，比世界上任何名牌都更有分量。对媒体记者来说，萨奇拥有并展示的这只鲨鱼，已成为“英国青年艺术家”（Young British Artists，简称yBas）所谓的“震惊艺术”（Shock Art）的代表。在如此庞大的品牌后盾和媒体炒作下，这只鲨鱼肯定是件艺术品，也必然成就天价。

其实，这件作品还隐藏着另一个问题——如果换成其他艺术品，可能早就吓跑所有买家：缸里的鲨鱼自1992年在伦敦萨奇画廊首展后，便以惊人的速度腐坏。由于之前的防腐做得不够彻底，鱼体逐渐腐烂，鱼皮严重皱折，颜色变得铁青，一片鱼鳍掉了下来，鱼缸里的福尔马林也变得混浊。原本想要营造的是虎鲨在美术馆的白色空间中朝参观者游来，准备捕杀眼前猎物的错觉。而现在则被比喻成希区柯克名片《惊魂记》中，主角诺曼·贝茨（Norman Bates）走进地窖，却发现涂满了防腐剂的母亲的尸骸坐在椅子上<sup>①</sup>。萨奇画廊的策展人试图亡羊补牢，在福尔马林中加入漂白水，反而令腐败加剧。1993年，策展人放弃补救，找人将鱼皮剥下并撑开，套在增重的玻璃纤维模具上。鲨鱼却依旧铁青，布满皱纹。

这只鲨鱼并非由赫斯特亲手捕到。当时，他打电话给澳大利亚海岸的各个邮局，请他们张贴“征求鲨鱼”的告示，并附有他伦敦的电话。这一行动共花了6000英镑：买鲨鱼花了4000英镑，用冰块将鲨鱼包装好运至伦敦花了2000英镑。有人会问，赫斯特为什么不另买一只，换掉原来那只旧鲨鱼。然而，许多艺术史家一定会主张，如果鲨鱼经过修补或替换，那就成了另一件作品了。就好比在

---

<sup>①</sup>在《惊魂记》中，旅店主人诺曼·贝茨在相依为命的母亲去世之后，将尸体藏进地窖，自己却分裂成母、子双重人格。每当“母亲”的人格出现时，就是他大开杀戒的时候。

皮埃尔·奥古斯特·雷诺阿（Pierre Auguste Renoir）的画作上重描一次，它就不再是同一幅作品。不过，既然这只鲨鱼是件概念艺术作品，那么再抓一只同样凶猛的鲨鱼来替换，并保留相同的名字，这样的做法可以接受吗？经纪人高古轩以美国装置艺术家丹·弗莱文（Dan Flavin）作品中的霓虹灯管为例，作了一个牵强的比喻。他强调，如果弗莱文作品中的某根灯管烧坏了，他会直接换根新的。但是，当被问到修补鲨鱼是否会改变这件作品艺术上的意义时，他又回答“绝对会”。那么，究竟哪一点更重要——是原始的艺术作品，还是艺术家的创作理念？

泰特美术馆的塞罗塔向高古轩杀价 200 万美元，高古轩拒绝了，并继续寻找买家。当科恩听说萨奇希望尽快脱手时，他决定买下这只鲨鱼。

本书稍后将介绍赫斯特、萨奇和高古轩的背景。但是科恩是谁？谁花了 1200 万美元买了这条正在腐烂的鲨鱼？答案是：科恩是刺激高端当代艺术市场发展的金融界买家代表。他在康涅狄格州格林尼治镇（Greenwich, Connecticut）拥有一家 SAC 资本顾问公司（SAC Capital Advisors），是业界公认的天才。他管理的资产总额高达 110 亿美元，据说每年赚进 5 亿美元。他将艺术战利品存放在几个私宅中：格林尼治镇的豪宅（占地约 3000 平方米）、曼哈顿的别馆（占地约 600 平方米），以及佛罗里达州德尔雷海滩（Delray Beach, Florida）的别墅（占地 1800 平方米）。2007 年，他又在纽约的东汉普敦（East Hampton, New York）买下了一处拥有 10 间卧室、占地约 8000 平方米的房产。

要了解 1200 万美元代表的意义，就必须了解什么是真正的富有。假定科恩的身家是 40 亿美元，税前年薪是 5000 万美元。在这个前提下，即使投资回报率只有 10%（远低于他实际资产管理的获利），他每周的收入仍高达 1600 万美元，相当于一小时 9 万美元。也就是说，这只鲨鱼只花了他 5 天的收入。

有些记者质疑《生者对死者无动于衷》是否真的以 1200 万美

元成交。据几个纽约媒体报道，除泰特美术馆外，科恩是唯一出价的买家，实际成交价只有 800 万美元，但《纽约杂志》(*New York Magazine*) 却声称是 1300 万美元。虽然交易双方均依照协议对实际成交金额三缄其口，但 1200 万美元是最多人引用的数字，一时之间成为热门话题。无论真实数字是多少，在萨奇的馆藏中，赫斯特作品的身价从此水涨船高。

本书记载的这次发现之旅，首先从伦敦皇家美术学院 (Royal Academy of Arts) 说起。2006 年 10 月 5 日，我与 600 名贵宾应邀参加一场名为“今日美国” (USA Today) 的私人预展会，策展人正是萨奇。展品来自 37 位极有才华的美国年轻艺术家，实际上大部分人并不是土生土长的美国人，只不过在纽约创作而已——从这点能看出，要界定艺术家的身份实属不易。

皇家美术学院创立于 1768 年，是英国主要的公共美术馆。在展览宣传上，馆方自比为国家美术馆 (National Gallery)、两家泰特美术馆 (泰特现代美术馆和泰特大英美术馆 [Tate Britain]) 及国外一流美术馆的等级。“今日美国”不是一场商业艺博会，展出的作品都没有标价；也不是一场传统的美术馆展览，因为所有作品都来自一位收藏家的私人收藏，这个人就是萨奇。所有的展品都由他钦点，这些作品将因为在这一高档公共空间展出而增值，而未来交易所得的利润都由萨奇一人独享。

萨奇既不是专业的策展人，也从未当过美术馆馆长。在他四十多年的职业生涯里，最为当代人津津乐道的，就是他广告界巨擘的身份，其次是艺术收藏家。他最擅长将自己收藏的艺术品以高利润转手，而赫斯特的鲨鱼只是其中一例。

有人批评萨奇利用皇家美术学院来提高私人收藏的身价，也有人批评其中一些作品过于颓废或色情。有人戏称皇家美术学院成了“萨奇画廊的临时分馆”，还有人表示很高兴看到萨奇展示私人收藏品，否则要等到拍卖那天才能一睹真容。

强力的宣传令这场展览登上了诸多媒体的版面。展会开幕前，

伦敦各大报、《纽约时报》(New York Times)、《华尔街日报》(Wall Street Journal) 及十几家美国大报，全部大篇幅报道。震惊是这场展览会标榜的特色，包括老鼠大战的场景，以及少女与男子交欢的画面。

“今日美国”这场展览的主题是“当代美国的觉醒”。出席私人开幕酒会的评论家和策展人对主题及展品抱有不同的看法。有人质疑用“觉醒”来形容这些艺术家是否恰当，甚至质疑他们是否真有才华。皇家美术学院的展览秘书诺曼·罗森塔尔(Norman Rosenthal)指出，展品“传达了一种激进的政治主张和愤怒，也掺杂一些怀旧情结；这是属于这个时代的展览”。艺评人布莱恩·塞维尔(Brian Sewell)说：“至少‘感性’(Sensation，萨奇上一次策展的主题)让我想吐，但我这次一点感觉也没有。”雕塑家艾弗·亚伯拉罕斯(Ivor Abrahams)是皇家美术学院的展览委员之一，他补充道：“萨奇靠着男学生的黄色作品和冷嘲热讽的伎俩，吸引更多人的注意。”这些评价在当代艺术界司空见惯，萨奇则回应：“请务必前来观赏‘今日美国’。如果您认为里面有任何东西，比我们日常的所见所闻更没品位，请留张字条给我。”

隔天展览正式对外开放。鱼贯入场的参观者几乎悄无声息，面无表情，仿佛是排队等待签名参加戴安娜王妃葬礼的吊唁群众。就如同多数当代艺术得到的反应，没人想承认自己既不理解也不喜欢这些展品。参观结束后人们依序退场，窃窃私语，谈论着这次既不令人欣喜又不令人震惊的经历。

萨奇到底选了哪些作品？加拿大温尼伯(Winnipeg)的艺术家乔纳森·皮尔秋克(Jonathan Pylpchuk)的参展作品是军营模型，里面全是腿部截肢的黑人大兵，有些正在痛苦地哀号，有些已经死亡，标题为《希望我撑得过去也留下一些尊严》(Hopefully, I will Live Through This With a Little Bit of Dignity)。生于北京、长于温哥华的许汉威(Terence Koh)以作品《毒虫》(CRACKHEAD)表现一首死亡幻想曲：他在222个玻璃柜中摆进用石膏、颜料和蜡制作的扭曲的黑色的头。据萨奇称，他花了20万美元买下了这件作品。许汉

威的另一件作品《白色的大公鸡》(Big White Cock)则是用霓虹灯管做成的一只公鸡的形状。

法国艺术家吉尔·德·贝兰库尔(Jules de Balincourt)的参展作品《美国世界研究第二号》(US World Studies II)是一张地图,图里的美国上下颠倒,国土被密西西比河一分为二:左半边属于民主党,右半边属于共和党;地球上其他大陆则被挤压至地图的最下方。

真正生于纽约的达什·斯诺(Dash Snow)展出了作品《他X的警察》(F\*\*\* the Police)。这幅拼贴作品集合了45张剪报,都是探讨警察如何执法不当的内容,而斯诺还真的在上面洒上精液(想必是他自己的)。25岁时,斯诺曾组织了一个名为“伊拉克”(Irak)的涂鸦帮派,还发表过以多位裸体少女及数百本绞碎的电话簿为元素的行为艺术《仓鼠窝》(The Hamster's Nest),在纽约艺术圈早已声名狼藉。

众人一致同意巴基斯坦艺术家呼玛·巴巴(Huma Bhabha)的作品是这场展览中最具挑衅意味的作品。在这件作品中,她用铁丝做出有尾巴的人形,上面套着黑色垃圾袋,双臂伸直,做出伊斯兰教徒朝拜的姿势(见彩页)。巴巴擅长用随手可得的材料制作有关“人类处境”(依她的说法)的雕塑。她的这件作品,乍看一半像人,一半像老鼠。不过,《星期日泰晤士报》(Sunday Times)的艺评人瓦尔德马·雅努茨扎克(Waldemar Januszczak)在报纸上写道:“这件作品只有一种可能的解读方式……这是一个在进化上倒退的宗教性物种,所以会有尾巴。”

按理来说,艺术评价的标准主要不在于作品内容,而在于我们对艺术家想要传达的内容的直觉反应。克里斯汀·华德(Kirsten Ward)是一位医师兼心理学家,她说,当艺术让大脑中分别负责思考与情感的部分对话时,它就能带给人们最大的冲击。伟大的作品能清楚地传递信息,无足轻重的作品则是艺评家口中的“一潭死水”。有经验的收藏家会在购买前先将作品带回家,每天端详好几次。决定是否购买的关键在于,过了一周或甚至一个月后,新鲜感消失了,

而画家的意图和技巧是否依然鲜明。

萨奇这次共展出 105 件作品，每件作品的价格介于 3 万 ~60 万美元，总价约为 780 万美元。由于萨奇是著名的收藏家，再加上这些藏品在重量级的皇家美术学院展览，所以据推算，他当初出的价钱应该只有这个数字的一半。从皇家美术学院镀金之后，每件作品的市价恐怕会上涨一倍。果真如此，萨奇从这场展览中获得的利润将会高达 1170 万美元，而他花在布展上的费用据说为 200 万英镑（当时约合 370 万美元）。

“今日美国”到底有何重要性？这场展览真的反映出 21 世纪当代艺术的情况吗？或者它只代表了萨奇个人对震惊艺术的偏好？这些作品有资格进入大美术馆的殿堂吗？尤其是一些仅完成短短几周后就披挂上阵的作品？《村声》（*Village Voice*）周刊的杰里·索特兹（Jerry Saltz）提出了一个大原则：85% 的新当代艺术作品都很糟糕。多数艺术界人士都同意这个比例，但在对特定作品的评价方面则出现了意见分歧。

作为一个经济学者和当代艺术收藏家，我始终搞不懂一件艺术品的价值究竟是多少。是什么魔法让人们同意是 1200 万而不是 25 万美元？为什么有时一些作品的售价比我认为是合理价格要高出 100 倍？画商和拍卖行专员从不打包票说自己能辨别或界定哪些艺术品能成为下一笔过百万的交易。他们对外宣称价格取决于买家愿意付出的金额，但私下又表示最昂贵的艺术交易常常是超级富豪在玩的游戏——这些人把购买艺术品得到的注目和文化优越感视为战利品。这清楚说明了他们的动机，但并未解释其中的运作机制。

展览结束后，我开始研究伦敦和纽约当代艺术市场的运作模式，花了一年时间与画商、拍卖公司、拍卖公司的前任高管、艺术家及收藏家朝夕相处。这一年中，有 131 位当代艺术家的作品在拍卖会上刷新价格纪录；在短短 6 个月内，有 4 幅画的成交价冲破百万美元。本书将探讨艺术、画商及拍卖会经济学与心理学，深究艺术收藏涉及的金钱、欲望及自我膨胀，这些都是当代艺术界运作的重要元素。

## 品牌带来安全感

---

佳士得 (Christie's) 是什么? “一个画的牌子啊!”

——法国艺评人朱迪思·班纳姆-于埃  
(Judith Benhamou-Huet) 在《艺术的价值》  
中引述一个7岁的孩子雅各布的话

现代艺术不过是我们恐吓自己的一种手段。

——翠西·艾敏 (Tracey Emin), 艺术家

在我探索艺术的过程中，最受用的一句专业忠告，就是前苏富比 (Sotheby's) 拍卖专员、现任伦敦邦瀚斯 (Bonhams) 拍卖公司总监霍华德·卢特考斯基 (Howard Rutkowski) 所说：“绝不要低估买家对当代艺术的不安全感。他们需要一而再、再而三地得到保证。”似乎每个从事艺术交易的人都知道，但却从不提及。这种不安全感并不表示买家经济能力有限，而是对这些有钱人来说，时间是他们最宝贵的资产。他们不愿投资时间去作充分的研究，以消弭自己的不安全感。所以当他们在投资当代艺术品时，除了考虑艺术价值，还要考虑艺术品提供的安全感。

这种不安全感是可以理解的。就当代艺术而言，甚至连最基本的定义都是众说纷纭。每当我和其他人论及写作本书的想法时，对方总会先问：“你如何定义当代艺术？”这其实包含了两个问题：“什么是当代”和“什么是艺术”。虽然第一个问题要容易回答得多，但艺术界对此并无共识。

布兰登·泰勒 (Brandon Taylor) 执笔的《当代艺术》(*Contemporary Art*) 是探讨该领域最杰出的著作之一，它有个副标题叫作“1970年后的艺术”(Art Since 1970)。佳士得就采用这一标准来定义当代艺术，并将1950~1960年的作品归类为“20世纪的拍卖品”(20th Century Sale)。苏富比则是将1945~1970年的作品划分为“早期当代艺术”，1970年以后归为“晚期当代艺术”。19世纪和更早的艺术称为“古典大师”(Old Masters)。“现代艺术”(Modern Art) 涵盖的范围是1970年以前的20世纪艺术，包括抽象表现主义和波普艺术在内。印象主义跨越19和20世纪，在拍卖中有一个独立的类别，也可能放在“印象派与现代艺术”这一类别中。

当代艺术的另一个定义是“在世艺术家的作品”，但这会将许多已逝艺术家的作品排除在外，如安迪·沃霍尔（Andy Warhol）、约瑟夫·波伊斯（Joseph Beuys）、马丁·基彭伯格（Martin Kippenberger）、罗伊·利希滕斯坦（Roy Lichtenstein）、唐纳德·贾德（Donald Judd）、伊夫·克莱因（Yves Klein）、让-米歇尔·巴斯奎特（Jean-Michel Basquiat）等人。还有一个定义则是指第二次大战后出生的艺术家，但同样，除了基彭伯格外，上述多位艺术家依然被排除在外。

当代艺术最简单的定义是：“拍卖公司在当代艺术拍卖会中拍卖的作品”，但就连这一定义也很微妙。苏富比将这类作品归类为“当代艺术”，而佳士得采用一个更广泛的名称——“战后及当代艺术”——但不标明哪件作品属于“战后”，哪件属于“当代”。佳士得如此分类，是因为他们根据作品的内容而非创作年份来判定。例如里克特的作品，较抽象的归为当代艺术，而较晚期的照相写实作品则归为印象派和现代艺术。这种分类反映了一种观点：当代艺术比传统艺术前卫。

笔者对当代艺术的定义如下：创作于1970年以后的非传统艺术作品，或某大型拍卖公司以“当代艺术”之名拍卖的作品、相关类似作品。读者可以通过本书的描述和附图大致了解相关定义。

本书只讨论画布或画纸的二维作品及雕塑，不涉及影像装置艺术、行为艺术、电影或摄影、工业艺术（时钟、电扇、候车亭）或披挂在建筑物上的装饰。有些艺术可闻可品尝，还有些会动会呼吸，但并不在本书的讨论之列，因为这已经超出我的理解范围。况且，除了辛迪·舍曼（Cindy Sherman）和其他寥寥几位艺术家的摄影作品外，大型拍卖公司并不将上述类型的作品纳入当代艺术之列。

“二维绘画”这个定义也难以概括多数的当代艺术作品。绘画很容易定义，就是将颜料涂在一个平面媒介上。但是用录像制成的绘画，或是拼贴、卡通、涂鸦等方式的作品，是否也算在内呢？赛·托姆布雷（Cy Twombly）曾用铅笔作画；沃霍尔曾用尿作画；劳森伯格曾用土作画；而克里斯·奥菲利（Chris Ofili）曾用大象的粪便作

画。在埃尔斯沃斯·凯利 (Ellsworth Kelly) 的作品中，一张图就是一个颜色；赫斯特则是将颜料倒在滚轮上，画出他独创的“旋转画” (Spin Painting)。克里斯托弗·乌尔 (Christopher Wool) 的每一幅画作中都包含一个单词；2005年11月，佳士得纽约拍卖会中拍出124万美元的作品，就是乌尔用树脂和珐琅将15个字母“RUNDOGRUNDOGRUN”拓印在铝板上。

本书的故事和附图也包含一些当代之前的作品，通常是现代艺术或印象派的作品。举出它们的用意是要说明当代艺术交易的经济学和程序，包括拍卖公司和画商在内。

当代艺术和商业设计在表现主题上经常重合。一个LV包算是一件设计品还是艺术品呢？两者之间有许多关联。全球最大的奢侈品集团路易·威登 (LVMH) 的大老板伯纳德·阿诺特 (Bernard Arnault) 曾是拍卖公司的老板。LVMH在巴黎香榭丽舍大道上的旗舰店中开设了一个画廊，名为“Espace Culturel Louis Vuitton”。该画廊最早的展览之一是一系列大型的摄影作品，照片中以黑白两色人种的裸女拼成LV字样。另一件参展的录像作品则是女子在店内陈列架上摆出像包包一样的姿势。他们的理念是“以艺术滋养LV的设计活力，并将LV的品牌与艺术联结”。伦敦维多利亚与阿尔伯特博物馆 (Victoria and Albert Museum, 简称V&A) 和纽约古根海姆美术馆 (Guggenheim Museum) 都曾展出过LV的包包，在V&A是设计展，到了古根海姆则变成了艺术品。

当代艺术与日用品也有许多交集——尤其当观念艺术不再重视绘画或雕塑技巧之后。2003年，纽约视觉艺术学院 (School of Visual Arts) 一位名叫克林顿·博斯佛特 (Clinton Boisvert) 的学生接到一项作业，题目是“用雕塑来表现艺术引发的情绪如何影响生活”。博斯佛特制作了三十多个黑箱子，每个箱子上拓印了“Fear” (害怕) 这个词，然后将它们藏在纽约的各个地铁站中。他刚藏完所有的箱子就被警察逮捕了。这一举动造成十几个地铁站关闭几个小时，直到特警将所有雕塑都找出来才恢复正常。博斯佛特因而被控

犯了鲁莽危害罪，但作业却拿了个“A”。《纽约时报》的艺评人迈克尔·金迈尔曼（Michael Kimmelman）评论道：“这么糟糕的艺术本身就是犯罪。”就连艺术学院和艺评人对艺术价值的看法都有较大分歧，也难怪收藏家不确信自己的判断了。

人们形容当代艺术的方式加剧了收藏家的不安全感。艺术专业人士在谈论印象派艺术时，会以大胆、景深、光线、透明度和色彩这些字眼来描述。但当他们谈到赫斯特的鲨鱼或许汉威的《毒虫》这类作品时，则会强调它们的创新、投资价值以及该艺术家很“火”——名气不大的艺术家经过炒作，一夜之间变得炙手可热。由于收藏家无法破解所有跟作品价值相关的密码，不难想见他们无法信任自己的判断。如此一来，他们便需要依赖品牌提供安全感。收藏家光顾名牌画商，到名牌拍卖会去竞标，参加名牌艺术博览会，追随名牌艺术家。在当代艺术界中，如果你不是知名品牌，就什么都不是。

谈到品牌，人们通常会联想到消费性产品，如可口可乐或耐克。品牌能为产品或服务增添个性、区别和价值，也代表低风险及信赖感。奔驰车保证能带来尊荣，普拉达保证能提供优雅的潮流时尚。名牌艺术品同样如此。当你说“这尊陶塑花了我560万美元”时，你的朋友们恐怕会目瞪口呆。但如果你说“我在苏富比拍到的”或“我在高古轩找到的”或“我新买的雕塑是杰夫·昆斯（Jeff Koons）的作品”，就没人敢小瞧你了。品牌塑造是企业、顾客以及媒体长时间共同创造出来的整体经验，而巧妙的市场营销和公关都是强化这一经验的手段。

成功的品牌塑造能创造品牌价值，它代表你愿意为一件名牌多付出的价格。当你选购可口可乐而非超市自有品牌时，其中的影响因素显然就是品牌价值。在艺术品的定价上，品牌价值同样拥有极重的影响力。

在所有的创意产业中，成功品牌都能创造高额回报。在我为这本书搜集材料时，票房最高的两部电影分别是丹·布朗（Dan

Brown) 畅销原著改编的《达·芬奇密码》(*The Da Vinci Code*) 及《不可能的任务 3》(*Mission: Impossible III*)。它们的共同点是剧本及两位主角——汤姆·汉克斯 (Tom Hanks) 和汤姆·克鲁斯 (Tom Cruise) ——都被影评人骂得狗血淋头。在前一年, 梅尔·吉布森 (Mel Gibson) 导演的《耶稣受难记: 最后的激情》(*The Passion of Christ*) 惨遭“不值一看”的恶评, 结果却刷新了票房纪录。观众之所以不理睬影评人的评论, 是因为这些电影至少都有一位名牌加持: 丹·布朗、汤姆·汉克斯、达·芬奇、汤姆·克鲁斯、不可能的任务, 甚至耶稣。这些都是观众能够认同的品牌。

在当代艺术市场中, 最大的增值因素是两家名牌拍卖公司: 佳士得和苏富比。这两个名字背后代表的是地位、精品以及超级富豪买家, 其品牌形象也将公司的市场定位和拍卖标的与同行区隔开来。当你来到苏富比著名的拍卖会竞拍时, 你希望赢得什么? 绝对不只一种好处: 当然包括拍到那幅画, 但除此之外, 你也期待其他人对你另眼相看。正如罗伯特·雷西 (Robert Lacey) 在书中谈到苏富比时说的: “买家为阶级竞拍, 意在证明自己的品位。”

纽约现代美术馆 (Museum of Modern Art, 简称 MoMA)、古根海姆和泰特都是著名的美术馆品牌, 与那些位于美国朴次茅斯 (新罕布什尔州城市) 或辛辛那提的美术馆的地位截然不同。当 MoMA 展出一位艺术家的作品时, 它将自己的品牌与艺术家分享, 为作品贴金, 即艺术界所谓的“收藏历史” (Provenance)。MoMA 的品牌也为买家提供了保证。一件曾在 MoMA 展出或被 MoMA 收藏过的艺术品, 都会因为这段“收藏历史”而拥有更高身价。

高古轩画廊和杰伊·乔普林 (Jay Jopling) 的白立方画廊 (White Cube) 都是经营当代艺术的著名画商品牌。品牌价值将它们的艺术品和艺术家与其他数百间画廊区分开来, 正如《达·芬奇密码》和《不可能的任务 3》不同于其他电影一样。一些收藏家 (如萨奇) 和艺术家 (如赫斯特、昆斯及沃霍尔) 也拥有被肯定和尊崇的品牌地位。

消费者之所以会到名牌拍卖会上竞拍, 向名牌画商购买艺术

品，或偏好因曾在名牌美术馆展出而获得认证的艺术品，其动机与人们喜欢购买名牌奢侈品的理由相同。女人购买 LV 包包只是为了它们的标志意义。棕褐色、金色的真皮包边和雪花结晶图案都是它的特色，广为人知。如果有人担心自己的朋友认不出这些特色标志，她还可以选择印有“LOUIS VUITTON”（路易·威登）大字的款式。相对地，男人会买表面有四个指针，配上蜥蜴皮表带的爱彼表（Audemars Piguet），即使他的朋友们不认识这个品牌，也没开口问，但经验和直觉会告诉他们这是个昂贵的品牌，而佩戴此表的人富有且品位独到。同样的信息也可以通过墙上悬挂的沃霍尔绢印画或门厅里摆设的康斯坦丁·布朗库西（Constantin Brancusi）的雕塑来传达。

当名牌玩家介入时，艺术界的游戏规则随之改变。就新晋艺术家的作品而言，画商给出的价格是依据画廊的名气和作品的尺寸而定，与作品好坏没有任何关联。没有艺术家真的被称为“新晋”；他们会被冠上“正在崛起”（Emerging）的头衔——这个词表达的是艺术家过去的轨迹，而非对未来的展望。“正在崛起”在艺术界表示默默无闻，但相对来说价格也不贵。

如果一名“正在崛起”的艺术家的作品在一间画廊能卖到 4000 英镑，那么在名牌画廊可能就要卖到 12000 英镑。听来不可思议，但画商的品牌价值和替代买家拣选和判断的工作，就是那么值钱。高古轩的客户完全可以抛弃己见，以高古轩本人或者其画廊的判断为判断，购买他们展出的任何作品。而这种信任的程度甚至到了不需要看到实物，即可直接打电话或上网下订单的地步。画商的品牌权威常常能代替（或强化）客户自己的美学判断。

一旦艺术家成为名牌之后，市场通常会全盘接受他们交出的任何作品，这点由日裔概念艺术家河原温（On Kawara）的作品大受欢迎即可证明。他的“今日”系列就是在画布上画上一个日期。2006 年 2 月，该系列之一的“Nov. 8, 1989”（亚克力颜料·画布·66cm×91cm）在伦敦佳士得以 31 万英镑拍出，而该画真的就只画有这几个字母和

数字而已。河原温徒手作画，并且规定当天一定要画完，如果到了午夜还未完成就必须放弃，因为那将不再是当天的画了。这些画都是在星期天创作的。如果他当时在美国，这幅画就会是英文月份在前，后面接着日和年；如果他在欧洲作画，日期就会放在月份的前面。如果他在不用拉丁字母的国家作画，就使用世界语标示月份。每一幅作品在拍卖时，都会附上一份当天的报纸头版。在佳士得的拍卖图录中，河原温的作品被形容为“一份存在的宣言，一个生命的证据”。

这件作品并非物以稀为贵，河原温早自 1966 年起就开始创作这一系列的画了，他的日期画共有 2000 幅。但河原温是名牌，对每个当代艺术商和渴望成功的概念艺术家来说，这块招牌是盏明灯。一个画商告诉我，只要还有收藏家愿意花高价拍下河原温的日期画，人人就都有希望。

不过，即使是那些愿意全盘接受一位艺术家的爱好者，也都被菲利克斯·冈萨雷斯-托雷斯 (Felix Gonzalez-Torres) 1991 年的一件作品打败。这件作品现身于 2000 年 11 月的纽约苏富比拍卖会。冈萨雷斯-托雷斯在 20 世纪八九十年代被许多人推选为当代最伟大的艺术家之一，是一块闪亮的招牌。他在 1996 年死于艾滋病，年仅 38 岁。这件通常被称作《情人男孩》(Lover Boys) 的无题作品，是一堆有着单独包装的蓝白色糖果，重达 161 千克。艺术家的原意是将糖果堆放在一个展间的角落里呈三角形，供参观者享用，而每颗糖果都代表着他的男友被艾滋病啃蚀的身躯。这件作品被归类为雕塑，拍卖图录中标注着“尺寸不定”。拍卖公司的估价为 30 万 ~40 万美元，最后以 45.6 万美元成交。

2003 年 5 月，佳士得接着祭出他的另一件的作品《无题 (幸运签饼一隅)》(Untitled [Fortune Cookie Corner])，其中包含 10000 个幸运签饼，并注明“无限供应”。艺术家原意是堆放在一个角落展出，作品尺寸不定，但估计约为 91cm × 254cm × 154cm。佳士得的估价是 60 万 ~80 万美元，是蓝白色糖果的两倍。虽然最后流拍，但出价

曾高达 52 万美元。

有人质疑，是否任何一个收藏家只要到附近的杂货店走一趟，就能轻易地复制这件重达 161 千克的冈萨雷斯-托雷斯糖果雕塑？对此，拍卖公司在图录中注明了一段文字：“艺术家交代，除了原附的真品证书之外，还将开立一份新的真品和所有权证书，上面会注明新任所有权人的姓名。”

苏富比用全版 3 栏的篇幅来介绍这件雕塑的重要性，以期将价格合理，并引用南希·斯派克特（Nancy Spector）在古根海姆图录中对冈萨雷斯-托雷斯的描述：“作品简洁的优雅带领参观者进入沉思，甚至陷入幻梦的情境。对思想的启蒙来自于它看似开放的结局，以及拒绝妄下论断的姿态。”而这位买家想必也希望这件作品能为到访友人带来这种情境和启蒙，以免他们瞠目结舌地惊问：“你刚说你花了多少钱买这些糖果？”

斯派克特是纽约古根海姆美术馆的当代艺术策展人。虽然她 2007 年提名冈萨雷斯-托雷斯代表美国参加威尼斯双年展的决定颇受争议，但如果提名另一位不知名的艺术家，恐怕会招致更多的批评。冈萨雷斯-托雷斯的《无题（美国）》（Untitled [America]）是这次双年展的参展作品之一。这件躺在地上的雕塑作品以甘草为素材，面积大到可以占满一整个房间。

一件作品在高档的佳士得或苏富比夜间拍卖会（简称夜拍）上拍出的价码，要比隔天在较低档的日间拍卖会上多出两成。夜拍是增值的要素之一，而艺术家的品牌价值也是一项关键。像昆斯这种名牌艺术家几乎什么作品都卖得掉，而收藏家也几乎肯定可以再把他的任何作品拿去夜拍上转卖。一旦有名牌玩家介入，合约的内容也会随之改变。一般来说，画商或拍卖公司会提供一份制式合同给艺术家或委托人，其中多数条款都有利于前者。“委托”是指将一项财产合法交托给拍卖公司，由拍卖公司代表所有权人进行销售。委托人通常必须支付卖价的一定比例作为佣金，同时负担保险或摄影开销。一件高价毕加索作品的委托人可以和卖家协商佣金比例（有

时甚至能谈到佣金全免)、配套宣传方案,甚至是拍卖师的人选。已经晋升到名牌俱乐部的艺术家(如赫斯特及昆斯)可以和画商协商抽成比例、展出次数、预付款等,甚至还可以拿到一笔“签约金”。

对艺术界的上流人士来说,金钱代表的意义不大,反正每个人都很有钱。真正能与众不同的是擒获稀有而珍贵的艺术品,例如约翰斯 1958 年的《白旗》(White Flag)。拥有这幅作品的人在艺术界里高人一等,遥不可及,而此人是目前住在洛杉矶的迈克尔·奥维茨(Michael Ovitz)。有钱人真正想要的是经济学者所谓的“地位商品”(Positional Goods)——可以向全世界证明他们真正富有。

即使你只是一般富有,就算花 100 万英镑,也买不到比当代名牌艺术品更能创造地位与认同感的商品,而这个价钱也许只能买到一件赫斯特的中型作品。用一辆兰博基尼来炫耀自己的财富可能被嫌俗气;一幢法国南部的乡村别墅稍好一些,但必须拥有海景和一个小酒庄;许多人都买得起一艘小型游艇。然而,艺术品能让你与众不同。如果在客厅里挂上一幅巨大而著名的赫斯特点画,你就会听到:“哇,这是赫斯特的作品吗?”

纽约和伦敦是全球高端当代艺术市场的神经中枢。品牌效应在这里最明显,也最重要。纽约在多数艺术类别中都比伦敦更有分量,但就当代艺术而言,伦敦在过去 10 年来的地位不断提升,目前两者不相上下。最重要的艺术家都在这两个城市或周边地区工作,或经常造访。多数主要的画商和艺术杂志也集中在这里。每位重量级收藏家每年至少要到纽约或伦敦参加一两次拍卖会和艺术博览会,与同行交换意见,看看新的作品。纽约与伦敦本身就是品牌。在墙上挂一幅从纽约买来的画,会比你挂一幅从密尔瓦基(美国威斯康星州东南部城市)买来的画更有价值。

艺术界里最高端、也引人注目的品牌,要属佳士得和苏富比这两家大型拍卖公司的夜拍。从经济学的观点来看,艺术拍卖是个迷人而复杂的产业,本书稍后对此会有进一步的讨论。但首先请跟随我赴一场夜拍,去见识它在品牌塑造中扮演的角色。

## 名牌夜拍会

---

艺术品虽是最高层次的精神产物，但只有当它们能直接产生实质财富时，才能获得中产阶级的青睐。

——卡尔·马克思，政治家、哲学家、经济学家

无论在伦敦还是纽约，每到佳士得或苏富比夜间拍卖会开始的前半小时，就可以看见黑色豪华轿车接二连三地停在拍卖会场外，未熄火的引擎隆隆作响，像极了黑帮电影中随时准备落跑的接应车辆。从车里出来的人多数不会去登记竞买号牌（就是买家投拍时手中高举的数字牌）。他们选择赴会，一来是因为夜拍是绝佳的社交场合，二来是希望有机会目睹 7 位数的钞票买下多数现场来宾绝不想摆在家里展示的物品的盛况。

拍卖会场的入口大厅挤满了知名画商、富有收藏家和他们的顾问。举目所及都是“要是我记得这人的名字就好”的名人，中间夹杂着许多真实或虚假的问候和隔空吻<sup>①</sup>。认识的人彼此报以微笑，接着张开双臂问道：“你是来看哪件作品啊？”

拍卖会开始前，入口大厅的问候礼仪是先来个隔空吻，先右后左；男人之间互相握手，然后将另一只手轻放在对方手肘的上方，问候道“你最近气色不错啊”、“我今天来看罗斯科（Mark Rothko）的画”（或刊登在图录封面上的任何作品，或里面最贵的一件拍品，反正没人会追问）。接着视线越过对方的肩膀，假装寻找某位老朋友，对方收到这个暗示后，会做出同样动作，然后分道扬镳。没有人会去问对方的名字，他们经常因为不必承认忘记对方的名字，逃过一劫而大松一口气。

有些人为了好玩或向朋友炫耀，会叫住他们在报纸上看到过的任何一个人，演绎这套问候 / 亲吻 / 握手 / 越肩望去的标准戏码。由于画商高古轩是最容易认出的人，因而成了这些人的首选。画商

---

<sup>①</sup>法国人最常使用的一种吻礼，双方互相贴触一侧脸颊，并同时用嘴唇在空气中发出“啵”的吻声。

就像政治人物一样，绝不会承认自己不记得那些认识他们的人。

在拍卖会的客户当中，最崇高的地位标志，就是不需要和其他人一起领竞买号牌。没人知道竞买前要登记竞买号牌的规矩是怎么来的。拍卖师会先替一些从不去领竞买号牌的买家分配号码，或者等他们坐定后，派助理将号牌送到他们手上。

如果有生面孔要出价，但手上没有号牌，拍卖师就会问：“你真的要出价吗？”如果他肯定了，那么他的出价就会被接受。如果他成功拍得，拍卖会就会随机指定一个号码，然后由工作人员核实他的身份信息，登记拍卖记录。

拍卖会场的前方有一个巨大的电视屏幕，每一次出价都会同时以英镑、美元、欧元、瑞郎、港币和日元显示出来。2007年5月，苏富比首次加入显示俄罗斯卢布。每一位买家绝对都知道如何用拍卖会使用的货币来计算他们的出价顺位，屏幕上的汇率只是要提醒所有人这是一场国际性的拍卖盛会。

无论来宾是否坐定，拍卖师会尽可能准时开始。他会先用3分钟问候在场人士，然后说明拍卖会如何将代表委托人进行拍卖。这段开场白是为了让最后还在忙着吻颊、握手的人能够及时进场。

如果说“今日美国”让人得以一窥当代艺术的新貌，那么夜拍上的拍品就是多了几年历史，但价格贵很多倍的当代艺术。2007年5月，纽约佳士得与苏富比分别在他们知名的夜拍上创下当代艺术销售总额的历史新高——在短短24小时之内，“最昂贵的战后艺术品”的纪录被打破了4次。现在，最炙手可热的当代艺术品终于可以和最昂贵的印象派、现代主义或古典大师的作品一争高下了。

佳士得与苏富比的当代艺术拍卖会是接连两个晚上举行，而两家公司轮流打头阵。名义上是为了方便海外买家，让他们只要来伦敦或纽约走一趟，就可以看到双倍数量的作品，但其实这种做法也有心理学上的考虑。犹豫不决的买家在此被说服两次；两场拍卖会和两组不同的专员都保证当代艺术是人人想要、极致尊荣的最佳投资；在第一场拍卖会中竞拍失败的买家，到了第二场就可能抱着势

在必得的决心。

2007年5月，苏富比的拍卖会在一个周二的晚上抢先开拍。当晚共拍出65件艺术品，总成交额达2.55亿美元（包括买家付给拍卖公司的佣金），其中有41件作品都超过100万美元。拍卖会的高潮是罗斯科的《白色中心》（White Center [Yellow, Pink and Lavender on Rose]，见彩页），它的成交价打破了罗斯科作品及所有战后与当代艺术品的世界纪录。

这幅画很壮观，高近2.13米，上面有3个大大的黄色、白色和淡紫色块，色块之间以绿色的细条纹分割，背景是红色、粉红色和橘色，是美术馆级的作品。它曾在1998年美国华盛顿国家美术馆的罗斯科回顾展中展出，之后曾漂洋过海到巴黎市立现代美术馆（Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris）展览。罗斯科早在1970年自杀身亡，该画完成于1950年，就创作年代而言算不上当代，但因其构图而被归入当代艺术之列。

《白色中心》原本由大卫·洛克菲勒（David Rockefeller）收藏。98岁高龄的洛克菲勒是大通银行（Chase Manhattan Bank）的前任董事长，也是MoMA的荣誉董事长及著名的慈善家。他的母亲艾比·奥尔德里奇·洛克菲勒（Abby Aldrich Rockefeller）是1929年创办MoMA的人之一；其兄纳尔逊·洛克菲勒（Nelson Rockefeller）曾在1959到1973年连任3任纽约州长，后来与福特总统搭档，成为美国第41任副总统。

大卫·洛克菲勒从1960年起就拥有这幅画，他当时是以8500美元向伊莱扎·布里斯·帕金森（Eliza Bliss Parkinson）买下。帕金森女士是莉莉·布里斯（Lillie Bliss，MoMA的3位创始人之一）的侄女，几个月之前才从罗斯科的画商西德尼·贾尼斯（Sidney Janis）处购入这幅画。大通银行拥有自己的企业收藏，但罗斯科的作品对他们而言太抽象，不可能纳入收藏，于是时任大通副总裁的洛克菲勒便自己出钱购入了这幅画。在之后的47年间，无论他的对外办公室设于何处，都把这幅画挂在办公室门外的墙上。

洛克菲勒最初只想委托苏富比，因为他们曾经是他的顾问，也主动询问过出售该作品的可能性。苏富比需要为2007年春季在纽约举行的当代艺术拍卖会找一件明星拍品，同时也害怕佳士得会从中搅局，抢先一步提出条件。据《纽约时报》记者卡罗尔·沃格尔（Carol Vogel）报道，苏富比的拍卖师托比厄斯·迈尔（Tobias Meyer）向洛克菲勒保证4600万美元的底价，不论届时是否能拍出这个价格。圈内人都知道，只要迈尔认为能成功拍出的作品，他一向会提出极为优厚的价格保证。这一价格包括：4000万美元的估价，以及按4000万计算的退佣。一些画商对这个消息颇有微词。他们认为苏富比员工将保证价格泄露给沃格尔，不过是想要吸引媒体的注意罢了。果真如此，那么他们确实达到了目的。佳士得在得知委托权尚未尘埃落定后，马上向洛克菲勒提出了价格保证，据说价格在3000万~3200万美元，但洛克菲勒并未认真考虑他们的条件。佳士得表示，再高的保证价格就太鲁莽了，况且他们隔天的拍卖也已征得两件罗斯科的作品，不像苏富比那么急需这幅画。

苏富比担保的4600万美元的底价，比罗斯科作品当时最高的拍卖纪录——2005年佳士得拍出的2240万美元——还要多出一倍。只要成交价高于2700万，这件罗斯科的作品就会成为拍卖史上最昂贵的战后艺术品。苏富比声称，罗斯科另一幅旗鼓相当的画作曾在私人交易中卖到3000万美元，无非暗示《白色中心》的收藏历史——洛克菲勒、大通银行、帕金森、贾尼斯（但主要是洛克菲勒）——将为它带来1000万美元的附加价值。苏富比并未在目录上列出这件作品的估价，仅注明“洽相关部门”，意思就是“打电话过来，我们会告诉你它值多少钱”。据那些打过电话的人透露，苏富比的开价从4000万起跳，拍卖当天甚至悄悄飙到4800万。

假设买家支付的佣金全数退回给洛克菲勒，考虑到这场拍卖会的广告宣传费用是60万美元，那么这幅画就必须卖到4700万美元以上，苏富比才有利润可言。如果卖不到这个价格，他们就会赔钱：卖到4000万，他们将赔140万；卖3500万，赔750万；卖3000万，

赔 1300 万；卖 2500 万，赔 1850 万——就算如此，依然打破了罗斯科画作的拍卖纪录。

苏富比的营销攻势除了大量的广告之外，还将画作运往伦敦，为 3 个特别有希望得手的收藏家作私人展示。苏富比强调，这幅画曾被“一群最顶级的收藏家”拥有（这些话也出现在图录中）。客户们都收到了一本特制的白色精装图录，而参加纽约和伦敦私人预展的人还拿到一份福袋，里面装了 1998~1999 年国家美术馆及巴黎市立现代美术馆的罗斯科回顾展的图录。

在拍卖会上，当迈尔介绍第 31 号拍品《白色中心》出场时，他说道：“好，现在……”接着停顿了很久。台下的观众发出咯咯笑声。迈尔拼出画作的全名，并介绍其显赫身世：“大卫与佩姬·洛克菲勒的收藏。”相较于一般拍品只介绍拍品编号及艺术家名字，如此冗长的介绍词可以说在夜拍中前所未有。此时，大卫·洛克菲勒正在私人包厢里观看整个拍卖过程。

起拍价是 2800 万美元，比罗斯科作品的最高拍卖纪录还高出 600 万。6 名竞买者以 100 万美元的出价增价竞拍。两分半钟之后迈尔落槌，以 7280 万美元将《白色中心》拍出。最后是谁拍到了？据一名画商指出，买家是坐在洛克菲勒隔壁包厢留着胡子的俄罗斯收藏家。而苏富比表示，买家是通过一名叫作罗伯塔·洛克斯（Roberta Louckx）的俄语拍卖专员在电话上出价的，指出可能正是同一名留胡子的俄罗斯人，而他用的是内线电话。另一个传言则说，最后 4 名竞买者中里面有两名是俄罗斯人。在此要说明一点：罗斯科生于俄罗斯，本名为马库斯·罗斯科维兹（Marcus Rothkowitz）。

这一结果证明了迈尔最先的判断和大胆保证是对的。苏富比拍卖这幅画共获利 1600 万美元，其中包含超出保证价格之外的抽成。纽约斯佩罗内·韦斯特沃特画廊（Sperone Westwater）的安吉拉·韦斯特沃特（Angela Westwater）对这一成交价做了如下评价：“意义不在于钱的多寡……这是幅很好的作品，但整个市场都疯了。”另一个纽约画商尼古拉斯·麦克利恩（Nicholas Maclean）则说，有人“刚

买下一幅洛克菲勒的作品”。

业界之所以认为这个价格过分夸张，原因之一是它违反了迈尔自己对艺术品价格的原则。这一原则是，当艺术品价格被外行人士认为有坑人之嫌时，就必须以一个指标来衡量——例如一套纽约市高级公寓的价格。如果这套高级公寓价值 3000 万美元，那么客厅里主墙上挂着的罗斯科的画作也可以值 3000 万美元，与公寓本身价值相当。然而，没人能想象一套价值 7280 万美元的公寓是什么样子的。

苏富比的拍卖专员原本希望，在罗斯科画作的拉动下，将这场纽约春拍的总成交金额拉高到 2.55 亿美元后，可以超越佳士得隔天夜拍的业绩，然而期望落空了。24 小时之后，佳士得以 7170 万美元卖出一幅沃霍尔的绢印画，同场还有 26 位艺术家的拍卖纪录被打破，总成交金额达到空前的 3.85 亿美元，刷新了苏富比短暂保持的纪录，并且将两场夜拍的总成交金额拉高到 6.4 亿美元。

在这两场拍卖会中，有哪些作品使总成交金额达到如此惊人的纪录呢？除了美术馆级的罗斯科画作外，还有一件非传统的作品，那就是吉姆·霍奇斯 (Jim Hodges) 的《没人离开过》(No-One Ever Leaves)。作品内容是一件扔在墙角的皮夹克，而其中表达的涵义已写在标题中。该作品在图录中的图片看起来像是皮夹克广告，但是加上银色细链做成的蜘蛛网，将衣摆与墙壁连在一起后，就摇身一变成了当代艺术。这件作品以 69 万美元拍出，是霍奇斯当时最高拍卖纪录的两倍多，也必定是全世界最贵的一件皮夹克。另一位破纪录的艺术家是杰克·皮尔森 (Jack Pierson)，他的作品是一组以塑料和金属字母在墙上拼成“Almost”，每个字母的大小、颜色和设计都不同。这件作品的成交价是 18 万美元。

在这次苏富比拍卖的许多名牌艺术家的作品中，有一件昆斯的作品，是一个放了一台吸尘器的树脂玻璃柜，底下装了两排日光灯管，标题叫作《全新胡佛牌豪华洗地打蜡机》(New Hoover, Deluxe Shampoo Polisher, 见彩页)。图录中描述该作品由艺术家亲手“制作”，最后的拍卖价是 260 万美元。我们不禁要问：这台打蜡机到底

是一个实用物件，还是一个在艺术空间展示的极限艺术？根据拍卖图录描述，艺术家的意图是“质疑社会阶级、性别角色及消费主义”。既然昆斯把它当艺术制作，苏富比就把它当艺术拍卖。

其中一个比较极端的例子是巴斯奎特的画作《无题》(Untitled, 见彩页)。之所以叫“无题”，可能是因为找不到合适的标题。巴斯奎特自己说这是自画像，某艺评人说这是一个怒举着双手的独眼侏儒，而苏富比说这个近似耶稣的形象代表了黑人在白人社会里的挣扎。不过，任何人想要在这幅混合亚克力、油彩棒、喷漆的画中看出上述任何一种形象，都需要过人的想象力。这件作品的估价是 600 万~800 万美元，最后拍出 1460 万美元，也创下巴斯奎特的拍卖纪录。

弗朗西斯·培根 (Francis Bacon) 的《教皇英诺森十世肖像的习作》(Study from Innocent X, 见彩页)，在艺术价值上高于巴斯奎特，也是当代肖像画的代表作之一。这是培根以委拉斯盖兹 (Velázquez) 的《教皇英诺森十世肖像》(Portrait of Pope Innocent X) 为灵感而创作的系列油画之一，画中表现的是一个消瘦头颅上的死亡阴影。一位匿名的买家以 5270 万美元的出价拍得此画，刷新了培根作品的最高拍卖纪录，是原纪录 2760 万美元的近两倍。

稍后几位上拍的是彼得·多伊格 (Peter Doig) 的大幅油画：《峡谷里的建筑师之家》(The Architect's Home in the Ravine)，主题是一栋被树叶占领的建筑物。我们很难从作品中判断作者的用意是在礼赞还是在嘲讽现代建筑，但所有艺评人都肯定了它的艺术价值，而它也很适合挂在家里当摆饰。这幅画以 360 万美元落槌。

佳士得打破的纪录更多，其中之一是贾德的《无题，1977 (77.41) 伯恩斯坦》(Untitled, 1977 [77.41] Bernstein)。这件作品以 10 个扁方盒排列而成，盒子四面的材质是铁板，上下两面则是树脂玻璃。与贾德的其他雕塑作品一样，这些都是由技师制作完成的。这件雕塑品（如果这一分类正确）最后拍出了 980 万美元。

上面的价钱似乎很惊人，但比起之后的拍品，只能算是小巫见

大巫。沃霍尔的《绿色车祸》(Green Car Crash [Burning Car 1])用工业绢印技术重复印制一个车祸遇难者插在电线杆上的影像，这一影像拷贝自1963年《新闻周刊》(Newsweek)刊载的车祸照片。该作品以7170万美元高价卖出，是沃霍尔作品此前纪录的4倍，只要有人再出一次价，便可超越前一晚罗斯科作品的纪录，成为拍卖史上最昂贵的当代艺术品。拍到这幅画的是一名华裔买家，他前一晚才在罗斯科的画作竞拍上落败。

几个拍品之后现身的是赫斯特的《摇篮曲之冬》(Lullaby Winter, 见彩页)。这件雕塑是一个装满了药丸的药柜，意在对比药物延长生命的能力与死亡的无法避免。这件作品拍出740万美元，创下了“组装艺术”的最高纪录。所有这些作品在拍卖会上都贴着“当代艺术”的标签，而每一件作品——皮夹克、皮尔森的字母、昆斯的洗地打蜡机及罗斯科和多伊格的画作——都各自代表了当代艺术界的一块领域。

当你想到“今日美国”中各项展品的潜在价格及这两场拍卖会的成交价时，请不要忘了“Contemporary”（当代）这一英文单字的字根组合是“Temporary”（暂时）。如果翻开一本10年前的《弗瑞兹》(Frieze)艺术杂志，你会发现里面所列的大型画廊，有一半已经从地球上消失了。再看看佳士得或苏富比10年前的夜拍图录，有一半的艺术家已不再出现在其上。10年之后，还会有收藏家愿意用更高的价钱买下许汉威的黑色头颅或霍奇斯的皮夹克吗？届时可能会出现“更有钱也更沽名钓誉的笨蛋”吗？如果到时候没有这样的人（多半我问过的人都认为“不会有”），而且这些作品不是你想放在客厅里的装饰品，为什么“今日美国”中的拍品还是可以卖到1500万美元？为什么这些夜拍场上的作品如此值钱？

当您读到本书提及的艺术品及价格时，考虑一下每一项艺术品交易对您来说是不是一项好投资。你不只要考虑“这件艺术品在20年后是否还会受到重视”，还要考虑“这件作品在10年后会不会和一个中等风险的债券组合一样，有一倍的获利”。几乎对所有艺术品

来说，答案都是否定的。举个例子：20 世纪 80 年代有几千位艺术家曾在纽约和伦敦办过像样的个展，但是到了 2007 年，只有不到 20 人的作品出现在佳士得或苏富比的夜拍上。八成直接向艺术家购买的艺术品，以及五成从拍卖会上拍得的艺术品，都不可能以原价再次拍出。

说到最后，哪些当代艺术品可以被认为具有价值？决定因素有以下几点：第一是大牌画商，第二是名牌拍卖公司，再来是为美术馆安排特展的策展人，接下来是影响力甚小的艺评人，最后是几乎没有影响力的买家。天价的创造者是力捧特定艺术家的名牌画商、成功自我宣传的少数艺术家，以及名牌拍卖公司的杰出营销策略。

接下来的章节我将详述艺术家、画商与拍卖公司如何通过优异的营销策略和成功的品牌塑造，炒作出天价的填充鲨鱼及其他当代艺术品。我将告诉你佳士得为了打破培根作品的世界拍卖纪录，如何操作这位英国战后名牌艺术家的三联自画像。我们将一同探索名牌艺术家赫斯特及名牌收藏家萨奇的艺术世界。此外，我们还将看看其他造成艺术价格不断上涨的重要因素：名牌艺术家沃霍尔和昆斯、拍卖公司、画商、艺术博览会、艺评人及美术馆。

## 名牌画商

---

我曾经很排斥把艺术当成生意来做，但我克服了这一心理障碍。

——玛莉·布恩 (Mary Boone)，纽约画商

画商就像冲浪手。你没办法制造大浪。但如果没有浪，你就完了。优秀的冲浪手会知道哪里有漂亮的浪，而且是一波接一波的。成功的画商就有这种直觉。

——安德烈·艾默里奇 (Andre Emmerich)，纽约画商

如果说佳士得和苏富比是展现品牌价值的终极舞台，那么名牌画商就是艺术家品牌诞生和孕育之地。

名牌画廊很有趣，它们的室内设计对那些“只是看看”的人不甚友善，会使他们感觉浑身不自在，造成这种心理压力的原因之一是装潢。这些当代艺术画廊通常没有窗户，四面都是白墙，这种建筑称为“白盒子”（White Cube）。画廊内之所以空空荡荡，一方面是要突显里面摆放的是“艺术品”，另一方面是为了突显画廊的高贵气质。白盒子设计的代表之一是改建自汽车修理厂的伦敦高古轩画廊。高古轩画廊的设计非常新潮，以至于开业时，艺评人认为它不会有运营风险——因为就算画廊开不下去了，还可以变成一家很棒的夜店。

观察前往画廊欣赏艺术的人，你会发现，他们往往在按下门铃前踌躇，然后掉头离去。这种迅速逃脱的反应与展出的艺术品无关，而是高档画廊设下的一套心理和生理的门槛向他们施加了压力。纽约哈斯特德·亨特画廊（Hausted Hunt Gallery）的W·M·亨特（W.M.Hunt）对这类典型的画廊（不包括他这家）作了最贴切的形容：“你就像坐在一堆烈火上，而没人会支援你一杯水。”就算你鼓起勇气敲开画廊的大门，并极力避免上述“自焚”的境遇，还是会害怕被画商视为不速之客或甚至当作白痴施予恩惠。一位收藏家如此描述他的经验：“我按下一间没窗户的画廊的门铃，结果只等来一个冷漠的画商，居高临下地对我说一些几乎完全听不懂的话。”

另一种令人害怕的情况是，如果你看起来很富有或有兴趣购买，画商就会一直跟着你，用行话与你交流。例如，“前卫”代表激进；“有挑战性”是指你就算想破头也不会明白作品的含义；“美术馆级”

表示你最好别问价钱，问了也买不起。画商还会建议你应该喜欢哪些作品并说出理由。“这件作品是不是很棒？看得出来，这位艺术家很有天分。”或者他们会透露：“萨奇很喜欢这幅画。”如果萨奇真的喜欢的话，为什么他没买呢？很少收藏家能够自信地回应：“说实话，这位艺术家的作品让人感觉不舒服。我相信萨奇先生和我一样，都希望离这幅画远一点。”

上述心理屏障在本章描述的明星级画廊中非常常见。而下一章谈到的主流画廊和非顶级的画商，不至于动不动就给访客一个下马威。

在我走访艺术界时，很精彩的部分经历就是与金字塔顶端的画商打交道。其中一些人谈吐风趣、聪明、关心客户、精通营销，如白立方画廊的提姆·马洛（Tim Marlow）和鹿腰画廊（Haunch of Venison Galley）的哈里·布莱恩（Harry Blain）；另一些人虽是不折不扣的营销专家，却没有太大兴趣跟我这种非客户的人打交道，如拉里·高古轩。

画商是一群最严谨的人。他们之中的许多人对自己卖的艺术品非常了解，堪与美术馆策展人或大学教授媲美。这些人包括卡姆登画会（Camden Town Group）的朱利安·阿格纽（Julian Agnew）与安东尼·德奥菲（Anthony d'Offay）；沃霍尔专家——苏黎世的托马斯·阿曼（Thomas Ammann）与纽约的朗·费尔德曼（Ron Feldman）；伊冈·席勒（Egon Schiele）专家——奥托·卡里尔与简·卡里尔夫妇（Otto Kallir and Jane Kallir），以及我刚才提到的马洛与布莱恩。

在艺术营销方面，一些画商对他们的展览的形容，会让我想起爱马仕、香奈尔或普拉达这些时尚品牌的手段——刺激顾客的需求，再满足他们的需求。有些主流画商比较像拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）或汤米·希尔费格（Tommy Hilfiger）这些大众化品牌；而其他等级更低的画商则感觉像二手车商。

“画商”（Dealer）这种叫法让一些人很不感冒。他们坚持应该叫

“画廊主”（Gallerist），因为“画商”意味着他们从事的是一种交易，是唯利是图的商人。但有一些人不以为意，布莱恩就是其中之一。他说：“我当然是画商，要不然你叫我什么？”本书将所有经营画廊或独立从业人员统称为画商，绝无冒犯之意。

在全世界主要的商业活动中，艺术品交易最不透明，管理也最松散。任何人都可以办理营业执照成为画商，无须任何专业背景、测验或认证。一个明星画商并不靠商学院或艺术硕士的头衔而爬到今天的地位。尽管有些人的确持有高文凭，但他们凭借的是大量的运转资金、良好的人脉、选择艺术家的眼光、对收藏家的积极攻势，以及对品牌宣传的了然如指掌。此外，还需有魅力——但魅力较难定义。在许多情况下，运气也很重要。想知道你是否在艺术交易圈里大权在握？除了拥有大笔资金，只要看你的“常用联系人”里有谁，重要的收藏家、画商及艺术家是否会回你的电话，就明白了。至于金字塔顶端以下的画商，资金较少，联系人名单较短，魅力较小，甚至运气也差一些。

画商运营画廊的模式各不相同。一些画廊库存有大量艺术品，如纽约的佩斯威登斯坦画廊（PaceWildenstein）。而另一家纽约画廊L&M库存的艺术品并不多，但常常举办艺术家作品联展。高古轩画廊固定代理一些名牌艺术家，而米切尔-英尼斯和纳什画廊（Mitchell-Innes & Nash）则擅长代理艺术家的遗作。

如果收藏家想购买严肃的当代艺术品，最好直接在第一市场中向艺术家的代理画商购买，而不要在第二市场或拍卖会中搜寻。所谓的第一市场是指向艺术家直接购买，而且作品是首次出售。第二市场是指转卖，亦即收藏家、画商及美术馆之间的买卖与交易。直接向画商购买通常比在拍卖会上竞拍便宜，因为画商会尽量将第一市场的艺术品价格压在拍卖会之下。除此之外，收藏家也可以接触到较新鲜的艺术品。不过，直接向画商购买并没有你想象中简单。他们可能不会卖给你，或者把你放在一张很长的候补名单中。这点我们稍后再谈。

名牌画商负责为已成气候的艺术家长期打理艺术事业，帮作品找收藏家，带作品到艺术博览会展览，接洽海外画商，与美术馆合作等。这些画商是守门员，他们让真正有心的收藏家接触到这些艺术家。他们代理已经成名的艺术家，而这些艺术家的作品将在拍卖会上创下足以上报的价格。只要获得名牌画商的代理，艺术家就可以打入食物链最上层的文艺社交圈。和其他专业人士一样，艺术家只和地位相当的人士来往。除非一个艺术家能得到名牌画商的代理，否则很难打入这个圈子。

名牌画商负责安排各式各样的营销活动，包括公关、广告、展览及贷款等。多数营销活动并非以创造立即销售为目的，而是先建立画商品牌，并为艺术家争取在艺术刊物中露脸。营销的第一步是公关：举办私人晚宴将客户和艺评人介绍给新晋艺术家，以及在展览开幕时举办早午餐和鸡尾酒派对。画商在这些场合中隐约透露出他们售卖艺术品，但绝不明讲。画商的地位越高，画廊就越不像企业，商业气息也就越淡。明星画商的画廊会让人觉得像一座美术馆，里面的展品也从不标价。

历史上，艺术交易的每个发展阶段都是由一两个画商界定的。名牌画商的历史要从19世纪末的传奇画商约瑟夫·亨利·杜维恩（Joseph Henry Duveen）说起。1869年杜维恩生于英国赫尔市（Hull），他一手掌控了当时古典大师的绘画交易，有时甚至作品还没到手就被他以天价卖出。有一次，他将托马斯·庚斯博罗（Thomas Gainsborough）的《蓝色男孩》（Blue Boy）以18.2万英镑（当时约合75万美元，按2007年的币值换算相当于220万英镑，即420万美元）卖给美国的亨利·亨廷顿与阿拉贝拉·亨廷顿夫妇（Henry Huntington and Arabella Huntington）。这幅画在成交时仍为威斯敏斯特公爵（Duke of Westminster）所有，杜维恩从没见过这位公爵，但这不是问题。两个月后，杜维恩与公爵达成协议，将这幅画买了过来。

杜维恩是今天这些名牌画商的原型，他的目标客户是约翰·D·洛

克菲勒 (John D. Rockefeller)、J·P·摩根 (J. P. Morgan)、亨利·克雷·弗里克 (Henry Clay Frick) 及安德鲁·梅隆 (Andrew Mellon)。这 4 位企业家拥有万贯家财，但对艺术涉猎不深。杜维恩的开价很高，并向他们灌输着：“只需稍高的价格就能买入一个无价之宝，你算是捡到便宜了。”

来自大都会艺术博物馆 (Metropolitan Museum of Art) 或国家美术馆的著名信托管理人常会陪同杜维恩拜访客户。因为杜维恩向他们保证，客户向他购买艺术品的条件之一就是捐款给他们的机构。杜维恩将他看中的客户介绍给美术馆的信托管理人和名媛贵族，邀请他们到豪华的乡间别墅度假，并且至少帮两个人挑到了妻子。

杜维恩了解他的客户渴望打入社交圈的期待，并将他们视为自己的学生，指导他们提高社会地位。他是第一个以贩卖艺术为名贩卖社会地位的商人。他的座右铭是：“欧洲人有很多艺术品，而美国人有很多钱和空荡荡的豪宅，我将他们撮合在一起。”今天的明星画商可能会说：“俄罗斯人和中国人很有钱，也希望得到西方地位的象征，而我能实现他们的愿望。”现代画商效仿杜维恩，以少数精英人士为目标，利用艺术贩卖地位。不过，现代画商并不贩卖还没到手的作品，也不帮人挑选伴侣。

安博洛伊斯·沃拉德 (Ambroise Vollard) 是一名法国的法律系学生，但在 1894 年放弃法律，全心投入艺术品交易。他将杜维恩那一套手腕应用在印象派艺术品上。他从爱德华·马奈 (Edouard Manet) 的遗孀手中买下许多幅画，然后与埃德加·德加 (Edgar Degas)、保罗·高更 (Paul Gauguin)、雷诺阿以及卡米耶·毕沙罗 (Camille Pissarro) 等人交换他们的画作。他卖了两幅德加的画，赚进 838 法郎。数月之后，他参加了德鲁奥拍卖公司 (Hotel Drouot) 举办的巴黎商人朱利安·唐基 (Julien Tanguy) 的专场收藏品拍卖会。由于到场观众的购买兴致不大，他仅用了先前赚进的 838 法郎就买到了 4 幅保罗·塞尚 (Paul Cezannes)、一幅高更、一幅文森特·凡·高 (Vincent van Gogh) 以及一幅毕沙罗的作品。

沃拉德为毕加索、塞尚、高更及凡·高举办了他们第一次个展（当时凡·高已经离开人世），以卖画的佣金作为策展的报酬。他将触角伸向国外，成为俄罗斯收藏家谢尔盖·希楚金（Sergei Shchukin）和伊凡·莫罗索夫（Ivan Morosov）主要的艺术品提供者。他们的收藏品在俄罗斯十月革命期间被没收，多年后构成了现在莫斯科普希金博物馆（Pushkin Museum）中绝大部分的馆藏。沃拉德在他一生中首创的许多操作手法，至今仍被画商沿用。

沃拉德于1939年去世，死因离奇。据官方说法，当时沃拉德乘坐的汽车紧急刹车，坐在后座的他被从置物架上坠落的阿里斯蒂德·马约尔（Aristide Maillol）的铜雕作品砸破脑袋，当场一命呜呼——这是比较“浪漫”的版本。另一个版本则说，由于商场上的竞争，一名科西嘉画商唆使沃拉德的司机用铜雕将他活活砸死。无论事实真相是什么，他死后遗留下来的财产高达1500万美元，其中多数来自艺术史上最划算的一次交易：当时他发现塞尚债台高筑，于是用每幅50法郎的价格买下了250幅塞尚的画，有些后来居然卖到4万法郎的高价。而在今天，这250幅画的价值将高达30亿~40亿美元。

1957年，意大利裔银行家利奥·卡斯特里（Leo Castelli）继承了杜维恩和沃拉德的衣钵，在纽约开了一家画廊。卡斯特里试图预测艺术界即将发生的运动，并发掘每一波运动中最活跃的行动者。他观察艺术家的个性，用直觉来挑选艺术家。他认为，如果一个艺术家没有个性，他的作品也不会有深度。约翰斯和劳森伯格都是他早期发掘的艺术家之一，接下来则有托姆布雷、克拉斯·欧登伯格（Claes Oldenburg）和吉姆·戴恩（Jim Dine）。卡斯特里早期发掘的艺术家为他的画廊建立了品牌，其中最具代表性的就是约翰斯。

卡斯特里是最早付生活津贴给艺术家的画商之一，这一做法使艺术家在等待卖画期间不必为生计操心。1960年，弗兰克·斯特拉（Frank Stella）在纽约布鲁克林做油漆工，晚上则用剩下的漆料作画。卡斯特里看上了他的一幅黄绿色的画，与他签了3年的合约，每月

提供他 300 美元，希望他能专心作画。卡斯特里帮助艺术家们度过无法作画的时期，并愿意展出那些“没有市场”的作品。

在经营画廊之初，卡斯特里邀请时任 MoMA 馆长的阿尔弗雷德·巴尔（Alfred Barr）参观一场不对外开放的约翰斯作品展。巴尔为 MoMA 买了几件约翰斯的作品，并与卡斯特的约翰斯作品展同步展出。巴尔原来想买的是这场展览中公认的最棒的作品——《石膏模型靶子》（Target with Plaster Casts），这幅画的顶端有 9 个木格子，其中一格摆着男性生殖器形状的石膏模型。因考虑到美术馆的董事会可能会有意见，巴尔致电约翰斯问道：

“我们能不能把这一格关起来？”

“需要一直关着吗？还是有时可以打开？”

“约翰斯先生，恐怕得一直关着。”

约翰斯回答：“巴尔先生，我恐怕不能接受这个提议。”

于是，巴尔买了他的第二选择，而卡斯特里自掏腰包，用 1200 美元买下了《石膏模型靶子》。1993 年，卡斯特里以 1300 万美元将《石膏模型靶子》转卖给美国娱乐业大亨大卫·格芬（David Geffen）。而现在，这件作品的身价已是这一价格的 8 倍。

约翰斯很佩服卡斯特的艺术营销能力。威廉·德·库宁（Willem de Kooning）曾在 1960 年如此形容卡斯特里：“那家伙，你给他两个啤酒罐他都能卖出好价钱。”约翰斯听了大笑，随即用两个空啤酒罐做了一件雕塑。卡斯特里马上就这件作品卖给了收藏家罗伯特·斯卡尔和埃塞尔·斯卡尔夫妇（Robert Scull and Ethel Scull）。目前这两个罐子由一家德国美术馆收藏。

1959 年，卡斯特里举办了英国艺术家培根在美国的第一场展览，每幅画的售价在 900~1300 美元。45 年后，这些画的价格足足上涨了 40 倍。卡斯特里自己并未收藏培根的任何作品。后来他说这是他从事艺术品交易以来犯下的最大错误。

卡斯特里早期曾退回沃霍尔的作品，虽然后来他同意代理，但沃霍尔认为自己受到了冷落，卡斯特里只重视旗下的大牌艺术家，

如约翰斯和利希滕斯坦。于是，沃霍尔透过自己的经纪人弗雷德·休斯（Fred Hughes）直接从工作室出售作品，作为小小的报复。有一次，他甚至用自己的画调包了一幅利希滕斯坦的画，并让休斯卖掉后者。

卡斯特里主张艺术家的作品必须拿出来展示，而不是锁在仓库里，所以他出借旗下艺术家的作品给他人展出。当他不在纽约举办沃霍尔、斯特拉和利希滕斯坦的作品展时，就将这些作品借给洛杉矶的埃尔文·布鲁姆（Irving Blum）或圣路易的约瑟夫·赫尔曼（Joseph Helman）。此外，他还独家代理了艺术品的海外展出：最早是西欧，然后是日本。到了20世纪70年代，卡斯特里已是全世界最具影响力的当代艺术商人了。收藏家会指明要买“卡斯特的作品”，而不是他旗下的约翰斯或其他艺术家的作品。

虽然画商的早期成功需要依赖知识、魅力、人脉和运气，但延续成功则要靠品牌与安全感。杜维恩与卡斯特里成功的关键，在于品牌带来的安全感。品牌给了客户信心，让他们从不去质疑艺术品的好坏和价格。在艺术史的每一阶段中，只有少数的画商品牌能够为他们的商品带来安全感并增加其价值。

到了21世纪，在现代及当代艺术市场中，拉里·高古轩继承了杜维恩和卡斯特的事业，他正是帮萨奇兜售赫斯特鲨鱼的经纪人。高古轩是洛杉矶人，业内人士都习惯叫他“拉里·卡卡”（Larry Gaga）或“Go-Go”（意指他总是精力充沛）。他有一头标志性的银发，身边总是围绕着俊男美女，有一栋漂亮的房子。他名下的画廊比世界上任何一位画商都多。另外，他也是少数能打破业界不成文规定的画商之一：你看起来不能比你旗下的艺术家过得好。

高古轩靠着决心和胆识才爬到今天在当代及现代艺术市场中的地位。他最早在洛杉矶的西木区（Westwood Village）做海报和版画交易，1979年与安妮娜·诺赛（Annina Nosei）在纽约合开了第一家画廊，就在卡斯特里画廊对面的一楼。他曾在这里帮美国当代艺术家大卫·萨利（David Salle）举办第一次个展。1985年，他在西

23 街开设了自己第一家画廊，房东是艺术家山德罗·基亚（Sandro Chia）。在开幕展中，有几幅作品是他亲自说服美国著名的当代艺术收藏家波顿·特雷梅恩与艾米莉·特雷梅恩夫妇（Burton Tremaine and Emily Tremaine）委托他出售的。

高古轩先是利用查号台问到特雷梅恩夫妇在康涅狄格州的电话，然后打电话希望对方能托售一幅布莱斯·马登（Brice Marden）的画作。他的目的在于说服特雷梅恩夫人跳过她的画商卡斯特里，但遭到了拒绝。即便如此，高古轩还是多次打来电话，并声称卡斯特里绝没有他这么勤快积极，使她感觉备受重视。于是，特雷梅恩夫人觉得高古轩这人不错，就把马登和另外两幅画委托给他出售。高古轩的第一位大客户是康泰纳仕（Conde Nast）出版公司的老板小塞缪尔·纽豪斯（Samuel Newhouse Jr.），首笔交易是皮埃·蒙德里安（Piet Mondrian）的《胜利之舞》（Victory Boogie Woogie），售价为 1000 万美元。纽豪斯之前很少参加拍卖会，但后来被高古轩说动，并通过他在场上出价。艺术界从此对高古轩刮目相看，许多客户纷纷找上门来。

高古轩的交易范围涉及第一和第二市场，但哪一市场获利较多？从账面上看是后者，因为转售所需的固定成本和人事支出很少。他更看好哪一市场？多数画商偏好第二市场，因为无须鼓励和安抚那些没有安全感的艺术家，但事情并非那么简单。对第二市场的委托人及收藏家来说，优势之一是有机会买到因过剩而外流的一手艺术品。而贩卖当代艺术家的一手作品能扩大画商的收藏家人脉，为自己带来更多的二手生意。

高古轩掌握了一些重量级的客户，包括纽豪斯、格芬和萨奇等人。他代理了众多名牌艺术家，如美国的理查德·塞拉（Richard Serra）、克里斯·博登（Chris Burden）、昆斯·凯利，以及沃霍尔与德·库宁的遗作；英国的雷切尔·怀特里德（Rachel Whiteread）、珍妮·萨维尔（Jenny Saville）以及赫斯特的美国市场代理权。

高古轩在纽约和伦敦各有两家画廊，在贝弗利希尔斯和罗马也

各有一家，并在 2010 年进驻中国香港。他在伦敦开设画廊的举动，确立了该城市作为欧洲当代艺术市场中心的地位。当高古轩决定于 2006 年首度参加著名的马斯垂克（Maastricht）艺术博览会时，该博览会立刻成为全球最重要的艺术活动。高古轩画廊在艺术杂志中大量投放广告，其目的不在于吸引顾客，而是为了强化高古轩的品牌形象，增加旗下艺术家的曝光率，让客户看到他们支持的艺术家都有很大的升值空间。

高古轩在伦敦的主画廊于 2004 年 5 月开业，由托姆布雷画展打头阵，画商品牌的惊人力量在此充分展现：高古轩与员工直接打电话给收藏家，利用幻灯片和电子照片预售展品，每幅价格在 30 万 ~ 100 万英镑不等。

另一个令人叹为观止的例子是 2007 年 1 月汤姆·弗里德曼（Tom Friedman）个展的预售。这次高古轩甚至连电话都不打，只是将弗里德曼作品的照片放在高古轩画廊的网站上，设置一个登入密码，然后将密码发到客户的电子邮箱中。仅靠着网上的照片，展品在一天之内就全部卖光。弗里德曼作品的概念性很强，例如用几十个切碎的埃克塞德林（Excedrin，一种常见的止痛药）空包装盒做成一个大号的包装盒，或者将气球的绳子连接在一起，并在绳子上悬挂男士内裤，使气球悬浮在半空中。个展中最贵的一件作品售价高达 50 万美元。

在 2006 年 7 月伦敦的一场展览开幕前，高古轩就已经预售了价值 400 万英镑的赫斯特作品，同场展出的还有培根的画作。培根遗作的代理权归属法吉翁纳托美术馆（Faggionato Fine Arts）而非高古轩，但由于后者广阔的人脉，培根最出色的作品都聚集在这场展览中。

就算是高古轩的其他展览，只要画廊职员打电话跟客户说“拉里认为你一定要收藏这件作品”，所有展品就会售罄。一名高古轩的离职员工透露，大约每 4 个客户中，就有一个会回答“好，那我要了”，根本不会问“这件作品长什么样子”或者“要多少钱”。

哪种收藏家会掏出 10 万美元甚至更多钱来买一件只看过电子照片，或只在电话中听到名字，或是一个名气不大的艺术家的作品呢？答案是：信任自己的画商的收藏家，就和信任自己的投资顾问一样。在购买艺术品时，他们宁愿相信耳朵听到的，而非眼睛看到的，因为他们购买的是这位艺术家未来的升值潜力。这种买卖模式是明星画商的主要特色之一。

高古轩从不培养或代理新晋艺术家，巴斯奎特是唯一的例外。他生于纽约的布鲁克林区，父母是海地和波多黎各移民，高中辍学，从未受过正统的美术训练。他在 1983 年抵达洛杉矶，说动高古轩让他到威尼斯的海滨别墅住 6 个月，并在那里创作。这段故事有个精彩八卦：巴斯奎特当时的女友和他住在一起，而她就是尚未成名的麦当娜。

高古轩从未追随卡斯特的模式去发掘新的艺术家和流派。他的艺术家都是从其他画商处跳槽而来，因为他给的钱更多，旗下拥有其他名牌艺术家，而且他与收藏家的关系特别好。约翰·柯林 (John Currin) 从第一个画商安德烈娅·罗森 (Andrea Rosen) 跳槽到高古轩，是因为高古轩以 140 万美元将他的《渔人》(Fishermen) 卖给了纽豪斯，这是当时他作品拍卖纪录的 3 倍。这桩交易的委托人是纽约对冲基金经理人亚当·森德 (Adam Sender)，他一年半前才以 10 万美元买下这幅画。

伦敦的白立方代表了另一种截然不同的交易模式，这家画廊就等于它的创办人乔普林。乔普林毕业于伊顿公学 (Eton College)，父亲迈克尔·乔普林 (Michael Jopling) 是一位男爵 (Baron of Ainderby Quernhow)，曾在英国前首相撒切尔夫人的政府中担任党鞭<sup>①</sup>及农业部长。乔普林与赫斯特在 1991 年结识。赫斯特出身于工人阶级，两人在布里克斯顿 (Brixton) 是邻居，也都是利兹联足球俱乐部 (Leeds United) 的支持者。赫斯特当时正在为新作品寻找经费，乔普林便成

---

<sup>①</sup>英国政党督促本党议员执行党纪等的组织秘书。

了他的金主。当年赫斯特打电话到澳大利亚邮局，请他们贴出“收购 4.572 米长的虎鲨”的告示，就是乔普林出的主意。

1993 年 5 月，乔普林的第一家白立方开业。画廊位于伦敦圣詹姆斯士区的杜克街（Duke Street, St. James），这是一个传统而昂贵的画廊区。他帮许多年轻的英国艺术家举办个展，包括翠西·艾敏在内，使白立方与 yBas 之间的联系越来越密切。

艾敏曾在 1999 年参加 BBC 的一个电视节目。在节目中，她随手画了几幅自慰的铅笔素描，并在其中一幅上用镜像文字写着“这次可能会射很多”。乔普林接着跳到镜头前面说：“你只用 1500~3000 英镑就可以（到我的画廊）买到一幅独一无二的翠西素描手稿；她刚在纽约办完一场非常成功的画展，作品最高卖到 3 万英镑。”这一抢镜被媒体大幅报道，乔普林同时为自己、白立方以及艾敏做了很好的宣传。

2000 年 4 月，乔普林将白立方搬到位于霍克斯顿广场（Hoxton Square）的现址。虽然这里离伦敦西区的画廊区很远，但许多 yBas 的艺术家都聚集于此。这里原先是一家出版社，再之前是一家钢琴工厂。2002 年，他们在白立方的屋顶上加盖了两层楼，直接将事先组装好的楼层用起重机吊上去，邻居们还以为那是赫斯特最新的装置艺术。2006 年，乔普林在伦敦西区开设了第二家画廊，那里曾是旧发电厂，占地约 464.5 平方米。

白立方的运营方式与高古轩或其他主流画廊都不一样。虽然乔普林代理了约 20 位艺术家（包括赫斯特、艾敏、弗洛伊德、杰克·查普曼和迪诺斯·查普曼兄弟〔Jake Chapman and Dinos Chapman〕和凯利），但他并不会定期帮他们举办展览，也不跟任何艺术家签约。每个人都是自由身，但以白立方作为他们在英国的主要画商。乔普林也帮旗下的艺术家们在世界各地安排展出。

白立方展览中的 70% 是为正在考虑代理的外国艺术家举办的。这好比足球队员甄选，而收藏家就是面试官。其他画廊也会帮艺术家举办试探性的展览，但比例通常只占 5%~10%。对于那些到白立

方受测的艺术家而言，一场展览便可定生死。白立方的展览备受瞩目，每一场都被各家媒体大幅报道。乔普林说，他对艺术家没有任何标准，纯粹看他们的作品，他要的是40年后还能占有一席之地的艺术。

就热门艺术家的作品而言，画商的售卖规则绝不是先到先买。高古轩或白立方都不公开出售热门画家的画作，他们会“安置”这些作品。“安置”完成就开始放风声，称某美术馆或收藏家因为看好这位艺术家，所以收藏了他的画云云。画商与艺术家无论签订正式还是非正式的协议，都遵循一条惯例：只要作品能被“安置到一个重要的收藏中”，画商就能自由决定折扣。美术馆会要求画商给出更大的折扣，因为他们认为：“一旦这位艺术家的作品在我们馆里展出，你就可以抬高他的身价啦。”

“安置”的第一顺位是美术馆，然后是著名的私人收藏家（如科恩和萨奇）；接下来是与画商有长期合作关系的收藏家（将来的交易可以提供更高的折扣），或者是跃跃欲试的“年轻收藏家”。从未和画商打过交道的新买家很难挤入热门艺术品售卖的候选名单前列。事实上，新买家连看一眼热门画作都难如登天，因为这些作品存放在一个小型的私人展室中。他们可以购买挂在开放式展间里的画，但这些作品没什么分量。

在艺术家当红之际，经济学上的供需原理并不适用。如果艺术家能创作出大量作品，同时在多个画廊和艺术博览会中展出，声势越大就越能把价格拉高。每一场展览、每一场博览会、每一篇艺术杂志的报道，或是每一位艺评人的赞美，都能带来更大的名声、更多的观赏者以及更多响应流行的人；画商品牌提供的安全感会因群体行为而加强。艺评人罗伯特·休斯（Robert Hughes）曾如此形容纽约的收藏家：“他们多半是看别人买什么，自己就买什么。他们集体行动，像竹荚鱼一样，都是一个动作。他们在群体中寻找安全感。如果一个人想要朱利安·施纳贝尔（Julian Schnabel），所有人都会想要施纳贝尔；如果一个人买了基思·哈林（Keith Haring），马上就会

有 200 幅哈林卖出。”

白立方并未向其他城市扩展，也没打算这么做。他们的理由是：名牌艺术家并不希望同一家画廊在不同国家代理他们，否则画廊就失去了主动推广的动力。最理想的情况是：每个国家都有不同画廊竞相代理同一个艺术家的作品，而每一家画廊都将作品带到各个艺术博览会上，同时通过有合作关系的画廊在国外展出自己代理的作品。

以高古轩为代表的画廊则走完全相反的路线。高古轩在许多城市都设有画廊，每周总有些时间要在飞机的头等舱中度过。过去，只有极少数财力雄厚，并代理许多名牌艺术家的画商，才能在全球各地成立分店。但是现在，无论画廊新旧，都希望在全球设立据点，以便运筹帷幄，掌握跨国艺术投资和艺术家经纪。

扩点最积极的是想拉拢美国收藏家、策展人以及艺术家的欧洲画商，如 FA 计划（FA Projects / 伦敦、洛杉矶）和伊冯·兰伯特（Yvon Lambert / 巴黎、纽约）。而其他画廊，像洛塔·阿布莱希特（Lothar Albrecht / 法兰克福、北京）或帕特里克·佩因特（Patrick Painter / 洛杉矶、香港），都想将他们的艺术家带往热钱正涌入当代艺术市场的地方。

有些人扩点的理由（如高古轩扩点至洛杉矶和伦敦），是为了避免与国外画廊共同代理一位艺术家带来的麻烦，如展览的排期和谁可以拿到最好的作品等。对于在强势市场中运营的名牌画商来说，多开几间画廊并不会带来太高的财务风险。如果一幅画可以卖 5 万~10 万美元，只要 3 场展览的展品全都卖光，就可以赚回新画廊的租金和整修费用。

画商在海外开设画廊的好处之一，就是有机会接触到新艺术家。2007 年 9 月，布莱恩在柏林开设鹿腰画廊分馆，主要的着眼点不是为了卖艺术品——因为许多城市的收藏圈都比柏林大得多；他看上的是柏林艺术界的旺盛活力，希望能通过自己在伦敦和苏黎世的画廊，代理其中一些艺术家。史蒂夫·萨克斯（Steve Sacks）在韩国首

尔开设了比特形态画廊（Bitforms）的分馆，以吸引新的亚洲艺术家。这些新据点还可作为艺术品和艺术家在走上纽约或伦敦舞台之前的预展之地。

扩点的缺点是画商无法在本馆停留更长时间，容易引起重要艺术家及收藏家的不满。对多数明星画廊来说，创办人就等于画廊。20世纪90年代中期，纽约佩斯威登斯坦画廊的负责人马克·格利姆彻（Marc Glimcher）曾在洛杉矶与伦敦成立分馆，但不到几年就关门大吉。由于他不在现场坐镇，画廊无论如何都难以独当一面。他说，海外扩点的经营模式之所以适合高古轩，是因为“高古轩有一种天赋：客户不敢奢望见到他。只要能沾到他散发出来的一点点光芒，就心满意足了”。这大概是一个名牌画商能达到的最高境界。

除了高古轩和白立方之外，目前还有谁是明星画商呢？我作了一些调查，整理出伦敦及纽约的前十大当代画商（后附旗下代表艺术家）。除了以下名牌画商外，其他画商又是什么情况呢？请稍安毋躁，这就是我们下一章的主题。

## 伦敦十大明星画商

---

### 高古轩

杰夫·昆斯、约翰·柯林

### 鹿腰画廊

比尔·维奥拉 (Bill Viola)、维姆·文德斯 (Wim Wenders)

### 白立方

达明安·赫斯特、翠西·艾敏

### 里森画廊 (Lisson Gallery)

阿尼什·卡普尔 (Anish Kapoor)、约翰·巴尔代萨里 (John Baldessari)

### 莎蒂·科尔斯 (Sadie Coles)

莎拉·卢卡斯 (Sarah Lucas)、理查德·普林斯 (Richard Prince)

### 维多利亚·米罗 (Victoria Miro)

彼得·多伊格、克里斯·奥菲利

### 豪瑟和沃斯 (Hauser and Wirth)

大卫·哈蒙斯 (David Hammons)、托尼·史密斯 (Tony Smith)

### 莫利·佩里 (Maureen Paley)

沃尔夫冈·提尔门斯 (Wolfgang Tillmans)、吉莉安·韦尔林 (Gillian Wearing)

### 要领画廊 (The Approach)

约翰·斯蒂扎克 (John Stezaker)、加里·韦布 (Garry Webb)

### 斯蒂芬·弗里德曼画廊 (Stephen Friedman Gallery)

汤姆·弗里德曼、大卫·施里格利 (David Shrigley)

## 纽约十大明星画商

---

### 高古轩

达明安·赫斯特、村上隆

### 佩斯威登斯坦画廊

罗伯特·劳森伯格、查克·克洛斯 (Chuck Close)

### 玛丽安·古德曼 (Marian Goodman)

格哈德·里克特、杰夫·沃尔 (Jeff Wall)

### 葆拉·库珀 (Paula Cooper)

罗伯特·安德烈 (Robert Andre)、罗伯特·威尔逊 (Robert Wilson)

### 格拉德斯通画廊 (Gladstone)

马修·巴尼 (Matthew Barney)、理查德·普林斯

### 大卫·茨维尔纳 (David Zwirner)

吕克·图依曼斯 (Luc Tuymans)、丽莎·尤斯塔维奇 (Lisa Yuskavage)

### 马修·马克斯 (Matthew Marks)

安德烈娅·古尔斯基 (Andrea Gursky)、埃尔斯沃斯·凯利

### 索纳本德画廊 (Sonnabend)

杰夫·昆斯、克里福德·罗斯 (Clifford Ross)

### 卢赫灵·奥古斯丁 (Luhring Augustine)

克里斯托弗·乌尔、珍妮·安东尼 (Janine Antoni)

### 盖文·布朗 (Gavin Brown)

彼得·多伊格、弗兰茨·阿克曼 (Franz Ackermann)

## 卖画的艺术

---

艺评人伯纳德·贝伦森（Bernard Berenson）曾对古董商包尔（Bauer）说：“像你这样高学历的人不应该做古董商，这种职业真是太可怕了。”包尔回答道：“我跟你其实没什么不同，我是个读过书的商人，而你是一个做买卖的读书人。”贝伦森这辈子没原谅过他。

——雷奈·詹泊尔（Rene Gimpel），《画商日记》

我们的工作有点像媒人，随时都在想办法撮合艺术家的欲望和私人收藏家及美术馆的需求。

——布伦特·西柯玛（Brent Sikkema），纽约画商

高古轩、白立方以及另外约 20 家画廊，都是位于画商金字塔顶端的名牌画廊。他们代理取得巨大成功的艺术家，但比例还不到当代艺术家总人数的 1%。因此，多数艺术家必须退而求其次，将自己委身于品牌知名度较低的画商。

新晋艺术家通常都按照一套标准模式来争取画廊的代理。艺术家生平的第一场展览往往在工作室或由艺术家经营的小型空间举行。收藏家和画商经常造访这些展览空间，艺术家只能坐等主流画商肯定他的作品成为他的伯乐。主流画商的地位比名牌画商低一级，他们是当代艺术界的把关者，负责决定哪些作品可以展出，哪些不能。一个主流画商通常代理 15~25 位艺术家，每 18 个月为他们举办个展或双人展。画商除了负责筹办展览之外，还向收藏家、艺术记者以及美术馆策展人推荐艺术家。

主流画商举办的第一场展览，是艺术家进入主流艺术圈的跳板。艺术家的作品通常在主流画廊中首次曝光，并且被专业收藏家买下。画廊通常在前两场展览中会赔钱，但这些亏损会从之后的展览和第二市场的转售中得到弥补。

如果画廊展览办得成功，艺术家的作品就会先在小型艺术博览会上露面，然后再在其他城市的主流画廊中展出。之后，艺术杂志将开始刊登并讨论这些作品。如果艺术家在毕业一两年后还找不到主流画廊代理，或者作品无法登上艺术博览会、拍卖会或艺术杂志，他的价码恐怕就永远上不去了。

主流画廊的高经营成本以及开业后的长期亏损，意味着画廊背后必须有财力雄厚的金主撑腰。赞助者有时只是想买下新艺术品的第一购买顺位，而且不必支付画商部分的抽成。卡斯特里的前画廊

经理人伊万·卡普 (Ivan Karp) 曾说，当他离职开办自己的画廊时，第一天就接到了十几通想提供赞助的电话，条件都是要取得新作品的优先购买权。这种赞助模式显然会导致客户、艺术家及画廊之间产生利益冲突。

如果没有富有赞助者撑腰，新画廊将会前景堪忧。根据艺术界的经验，在每 5 家新成立的当代艺术画廊中，就有 4 家撑不过 5 年。即使撑过了，每年依然有一成的画廊关门大吉。

极少数的画商是完全靠第一市场的交易来熬过头几年的。有些画商原本就从事第二市场的交易，也会继续经营下去。拿布莱恩来说，他曾在第二市场中以布莱恩美术馆 (Blain Fine Arts) 的名义做了 5 年交易，后来才以鹿腰画廊之名在第一市场中代理艺术家。况且他还是在德奥菲退休后，才接手许多原来由德奥菲画廊代理的一流艺术家，踏入这个市场。

主流画商聚集的城市与名牌画商相同，以纽约和伦敦居多。这两个城市提供大量财富、优渥薪资、引领风潮的艺术家、画廊，以及收藏家选购艺术品的便利性。难道不能在次级城市里开设一家成功的主流画廊吗？当然可以。有些画廊开在苏黎世、法兰克福、芝加哥、多伦多或其他城市，但经营上较为困难。一个在纽约或伦敦排名 50 的画商，比在巴尔的摩或布里斯托排名第一要强得多。

为了能获得主流画廊的代理，许多成功的当代艺术家都选在纽约、伦敦、洛杉矶或柏林创作，其次是巴黎、罗马和苏黎世。如果艺术家居住在其他地方，则需要找到能将他们推向国际艺术博览会的画廊，在博览会上通过代理权交换而打入一线城市。

在主流画商之下的是所谓的“高街”(High Street) 画廊——专门代理那些被主流画廊拒绝或还不够成熟的艺术家；然后是艺术家合作组织——由多位艺术家合租的展览空间；最底层的是自费画廊 (Vanity Gallery)，由艺术家自掏腰包来展示自己的作品。无论是“高街”画廊、艺术家合作组织，还是自费画廊，展出的作品都得不到艺评人的关注，作品也很难卖出去。即使真的卖出去了，通常也没

有太高的转手价值。艺术家要找画商，而投资要找艺术品——两者构成了画商的保护伞。有些画商因为招揽到较优秀的艺术家而站稳市场，但多数都只能撑个几年便销声匿迹。

主流画商的获利模式是尽量接下二手艺术品的交易委托。他们会想办法不在新晋艺术家身上赔太多，利用旗下成名艺术家的作品及高利润的第二市场交易来赚钱。新晋艺术家基本上是无利可图的，因为所有展览的成本是固定的，而新艺术家的宣传费用较高，卖价却只能达到中低4位数字，最糟的甚至卖不出去。

在每5位曾在主流画廊办过第一次个展的新晋艺术家当中，有两位将会在5年后销声匿迹，另外两位会小获成功，而剩下的那一位会成为画廊的摇钱树。如果剩下的这位变得非常成功，他可能会考虑跳槽到一家名牌画廊，或者受到其他画廊开出的高额签约金和每个月的固定津贴的引诱而选择跳槽。而在每200位成名的艺术家中，只有一位的作品能登入佳士得或苏富比的殿堂。

存活下来的主流画廊之所以未被淘汰，是因为他们拥有多位招牌艺术家备用，或是能吸引到好艺术家。画商玛莉·布恩在旗下的施纳贝尔跳槽到佩斯威登斯坦后，就将宣传主力转移至萨利和埃里克·菲谢尔（Eric Fischl）身上。当萨利跳槽到高古轩之后，她又将罗斯·布莱克纳（Ross Bleckner）拉上台面。

有些画商会跟艺术家签订一份冗长、正式的制式合同，规定彼此的权利和义务；有些画商会用简单的承诺书来厘清双方的义务，如纽约的奥古斯丁画廊。更多的是没有任何书面契约，只握个手就达成协议，如白立方。

无论是否正式签约，艺术家对于协议内容没有太多置喙的余地（最顶尖的艺术家除外）。艺术家迫不及待想要展示他们的作品，可能对自己的才华没有信心，而且对于自己有机会能在主流画廊展出感到很兴奋。他们没有什么谈判空间，也缺乏商业谈判的经验。有些合约甚至规定艺术家需要和画商分摊宣传费用，如海报和图录等。曾有艺术家在展览结束后只卖出了几件作品，结算后反而欠画商一

笔钱。

画商在第一市场中的抽成办法很简单：从卖价中拿走 50% 当佣金。这对名牌画廊和主流画廊来说都是业内标准，画商会尽量拿到这个比例。如果画商旗下艺术家的作品在出借给其他画商展出时卖出，该画商将能拿到 10% 的退佣。如果艺术家当红，退佣的比例可能高达 25%。

唯一不适用于五五分成的是名牌艺术家和明星画商；这一类展览的游戏规则和佣金比例通常由艺术家主导。在约翰斯和卡斯特的合作末期，两人的分账比例为九一分账——约翰斯拿 90%，卡斯特里拿 10%；而高古轩和白立方都从赫斯特作品的成交价中抽 30%。许多名牌艺术家的原则是：如果在展览期间卖出，或者买家是新的收藏家，则让画商抽 50%；反之则是 30%。就第二市场而言，如果画商特意为 VIP 客户购买昂贵的艺术品，佣金可能低至 5%；如果是买来库存的艺术品，则佣金比例可能高达进价的 3 倍。

画商和艺术家之间最容易有争议的部分就是佣金。艺术家认为 50% 的佣金实在是高得离谱，因为“归根结底，是我创造了艺术品”。于是，艺术家认为画商小看了他们受过的专业训练及创意；而画商则认为艺术家小看他们的品牌、客户群以及宣传活动带来的价值。

除了佣金问题外，画商和艺术家需要不断检视彼此的关系，因为同时扮演了太多的角色：出资人、经纪人、顾问以及朋友。许多画廊随着艺术家一同成长。画廊可能会觉得自己需要更好的艺术家，而艺术家也觉得自己需要更好的画商。

艺术家不信任画商的另一个主要原因，是后者往往鼓励他们随着市场的喜好调整创作方向。画商会说“画更多像上个月卖出去的那些画”或“画一幅可以到艺术博览会参展的画”云云。站在艺术家的立场上看，艺术家想要随性创作，并希望画商能帮他们找到愿意购买这些作品的收藏家。

主流画商为艺术带来的价值不如名牌画商，但他们能帮助买家克服对当代艺术的犹疑。就这点而言，纽约画商杰克·蒂尔顿（Jack

Tilton) 2005 年举办的一场展览就是最佳例证。蒂尔顿在业内非常受敬重，他的同名画廊在主流画廊中排在前三分之一。

2005 年 12 月，蒂尔顿与他的画廊总监珍妮·瑟林齐欧尼 (Janine Cirincione) 拜访了纽约市立大学亨特学院 (Hunter College)、耶鲁大学和哥伦比亚大学的艺术研究所，去参观研究生的画室，为一场名为“学校生活” (School Days) 的展览遴选出 19 位学生的 30 件作品，作品的形式包括绘画、雕塑及视频。

蒂尔顿画廊位于纽约市东 76 街的一栋联排住宅内，而这里也是小罗斯福总统 (Franklin Roosevelt) 与夫人伊莲娜 (Eleanor) 当年结婚的地方。开幕来宾中有蒂尔顿的收藏家、《纽约时报》记者沃格尔，以及每一个能弄到邀请函或伪装成如假包换的收藏家 (如此就不必出示邀请函) 的艺术系学生。隔天，沃格尔在文章中引用苏富比拍卖师迈尔的话说：“艺术界简直是用《美国偶像》 (American Idol) 那一套在遴选学生作品。”她也引用耶鲁艺术学院院长罗伯特·斯托尔 (Robert Storr) 的警告说道：“这些被捧上天的明星恐怕永远也不会成熟……他们心有旁骛，而且被冲昏了头，没办法停下来好好地成长和发展。”

蒂尔顿为每一件学生作品定下高价，是直接向学生本人购买或在几个月后的学校毕业作品展中购买价格的 5 倍。亨特学院艺术硕士生阿什莉·霍普 (Ashley Hope) 的一幅画以 6000 美元卖出，这对初次展出的艺术家来说是不可思议的价码。哥伦比亚学生娜塔丽·弗兰克 (Natalie Frank) 的作品卖出了 1.6 万美元，是她先前在切尔西区 (Chelsea) 展出的 3 倍。耶鲁学生罗根·歌莱德 (Logan Grider) 曾经最高的销售纪录是 800 美元，而这次却以 5000 美元的高价将画作《我的新家》 (My New Home) 卖给了洛杉矶的收藏家奥维茨。蒂尔顿哄抬价格的本事和销售的佳绩，再一次印证了卢特考斯基的先知卓见：“绝对不要低估买家对当代艺术的不安全感。他们需要一而再、再而三地得到保证。”

和名牌画廊一样，一些主流画廊也会预付未来收入的一部分给

艺术家，或每月支付一笔固定的生活费。这两类画廊也都提供紧急贷款、法律和会计服务，协助书籍出版，以及（据一位画商所说）戒酒服务和保姆般的照顾。画商和艺术家都不喜欢预支和贷款的做法——画商等于是拿艺术家未来的作品作抵押，而艺术家会觉得自己吃人嘴软。

画廊付给成功艺术家的预付款有时很可观。彼得·哈利（Peter Halley）2002年在纽约跳槽时引发了一场官司。根据法庭文件显示，他每月可以拿到4万美金的生活费。有些画商告诉我，他们相信白立方每个月付给艺术家高达110万美金的生活费，而高古轩可能更多。

预支生活费还有另一个缺点。画商支付高额签约金或生活费给年轻艺术家，条件就是必须生产。艺术家大卫·哈蒙斯（David Hammons）将其贴切地形容为：“这种情况就好似你被魔鬼诱惑，你想象得到的好处全部摆在眼前，而代价就是出卖自己的灵魂。我很痛苦。”画商布恩半开玩笑地说，要对付产量低下的艺术家，最好办法就是给他们高额的预付款，让他们养成奢侈的习惯。“说服他们去买高级豪宅，找个爱花钱的女朋友或妻子，这将会成为他们创作的动力。”

明星画商和一些主流画商在举办展览时，可能还会为艺术家出版作品图录。图录中包含了印刷精美的作品图片和重量级艺评人的特邀专文。虽然出版图录的用意是记录艺术家的创作历程，但异常重要，甚至有些艺术家会因为画商不为他们出版图录（或因为图录做得不够豪华）而跳槽。

当合作关系发展到一定阶段，成长中的艺术家会开始思考自己的作品为什么没登上《纽约时报》或《艺术新闻》（*ARTnews*），或者为什么无法像名牌画商代理的艺术家一样打入弗瑞兹艺术博览会。除了收入之外，所有成长中的艺术家都想做到3件事：被艺术杂志报道、作品在美术馆展出以及在一流美术馆中举办展览。但主流画商的视点完全不同；强大的宣传虽然可能刺激销售，但也可能导致

艺术家转投明星画廊的怀抱，弃自己而去。多数艺术家无法坦然地谈论自己与画商的关系，即使在艺术家之间也一样。有些人觉得丢脸，因为他们觉得自己不够成功，否则与画廊来往时能底气更足。

无论是否有实质的合约，艺术家在每个国家几乎都只让一家画商代理。有些艺术家可能会认为多家画商代理能刺激良性竞争，使画商争相开出更好的条件。但他们很快就会发现，这样一来，某个画商做了宣传，其他画商便可坐收渔翁之利。到头来，不会有任何一家画商愿意去做宣传。

画商能通过第二市场的操作来影响艺术家的身价。当一件作品拍卖时，有些画商顶多只出到这件作品原始的画廊卖价，以维护画廊市场的行情。有些人会把自己卖出去的作品再买回来，以保护艺术家的声誉，不致流拍。至于这些保护措施是否真有必要，业内的看法不尽相同。有些人主张这是画商应尽的义务；有些人则认为画商没有这种义务，也绝不会这么做。伦敦潘特和霍尔画廊（Panter and Hall Gallery）的马修·潘特（Matthew Panter）即属于后者。

为了卖出作品，画商会提供买家折扣。一般人以为画商的价格是不二价，这纯粹是误会。几乎所有的艺术品都可以打折，即使当红艺术家的作品也不例外——因为画商需要对收藏家不时施以小惠。即使是宣告售罄的展览，画商也可能凑到收藏家的耳边小声说：“你是老客户了。这样吧，我给你打9折。”而这位老客户可能回应：“哎，我们认识这么久了，8折可以吗？”画商会宣称自己减免了顾问费，将折扣合理化。如果在非展览期间购买艺术品，所有收藏家都有一套标准且有用的杀价方式。他们会对画商说：“我很喜欢这幅画，开一个我没办法拒绝的价钱吧。”这个伎俩甚至在高古轩或白立方都能用得上。

有时一幅画的复制及展览权是由艺术家或之前的买家保留，不一定随画出售。名牌画廊卖画时，这些权利通常由艺术家保留，但主流及“高街”画廊可能将所有权利都转让给买家。这做法很冒险，因为周边权利可能远比作品本身值钱。

20世纪90年代中期，有一名投资人花了800万美元买下美国写实主义画家安德鲁·怀斯（Andrew Wyeth）以海尔格·泰斯朵夫（Helga Testorf）为模特的多幅肖像画。多年来没有人知道这些画的存在，直到怀斯与海尔格传出八卦恋情使这些画登上了《新闻周刊》及《时代》杂志的封面。该投资人从连续3场的美术馆展览中赚进120万美元。另外，足足有一本书厚的美术馆图录销售了40万本，使他再赚进280万美元的版税。后来他以4000万美元将这些画卖给了一位日本的私人收藏家，但保留价值900万~1200万美元的海报及印刷品复制权。

艺术家在一个国家站稳脚跟后，就想向国外市场进军。为了实现这个梦想，他们必须依靠高古轩这样的画廊，在多个城市举办展览，或是跟随白立方，与国外画廊合作安排展览。有些艺术家在不同城市与不同画商签下代理合约，但分散代理会出问题。每一家画廊都希望每隔2~3年就能拿到足够数量的作品来举办个展，另外，参加艺术博览会也需要更多的作品。在此情况下，无论是创意还是质量都会大打折扣。举例来说，在巴塞尔（Art | Basel）这类大型艺术博览会中，一位艺术家的作品可能同时在4个摊位展出，而每个摊位的定价及折扣策略都不同。这4家画廊都会对收藏家和美术馆策展人说：“到我们的摊位看看这位艺术家的作品吧。”买家会在中间挑拨，说某一家画廊给他们8折，要求其他画廊也提供同样的折扣。

除了前几类之外，还有一种画商，那就是独立画商，或叫艺术顾问。他们通常也聚集在大都市中，在公寓中工作，多半担任第二市场经纪人、收藏顾问等。多数独立画商都曾经是公开市场的画商、拍卖公司的专员、策展人或艺术学者。他们会打电话给拍卖会上拍到高价名作的买家，对他们说：“你刚刚花了2000万，想不想马上用3000万把它转卖出去？”一旦谈定，独立画商就可以把这件作品放进“销售清单”中，以3500万~4000万的价格兜售，并尽量守住3300万的底线，好拿到一笔丰厚的佣金。他们会发电子邮件或打电

话给参加大型艺术博览会的画商，向他们索取参展作品的说明和照片，等博览会一开幕就直接带着客户冲到这些作品前，将它们预定下来。

艺术顾问平时会去勘查各家画廊的展售间，参加马斯垂克、巴塞尔以及一票规模较小的艺术博览会，并且帮那些没有时间或兴致的客户参观学生作品展。他们设法取得最新的内部消息和艺术趋势，以便告诉客户萨奇刚买了哪些作品，或者古根海姆可能办哪些展览等。

私人交易是从 19 世纪到 20 世纪初开始发迹的。当时的实业家和商人是社会上的新兴阶层。他们觉得自己的艺术素养不够，无法直接委托艺术家替他们作画，于是通过具备专业知识的中间人代为接洽。有些画商因而发了大财。1879 年，31 岁的高更从事股票经纪，每年可赚进 3 万法郎（折合现在的 12.5 万美元）；同时他将老师毕沙罗的画转卖给其他经纪人，又赚进 3 万法郎。但 1882 年股市崩盘让高更丢了股票经纪人的工作，艺术市场也随之崩盘。高更走投无路，只好当个全职艺术家。

人们形容艺术顾问为“集经纪人、品位创造者、导游及心理咨询师于一身”。他们也被冠上投机者、寄生虫，或一些更难听的名号。多数画商都能容忍这些人的存在，因为他们有时能带来一些新的收藏家。但私底下，画商对待艺术顾问与对待拍卖公司一样，没几句好话。

艺术顾问的优点是人脉广、专业度高和专注力强，缺点是默默无闻。他们拿不到大量的艺术品，也没有资金自己买下。许多独立画商都需要依赖一般的画商或私人收藏家提供艺术品，然后从中抽取佣金。

独立画商贩卖的是顾问服务，而他们秉持的原则是：收藏家必须小心谨慎。画商、拍卖公司都和房屋中介一样，代表的是卖方而非买方。他们关心的是如何巩固最高的卖价和佣金，不会顾及买家的权益。在房屋中介的卖房信息中，你不会看到当地的犯罪率有

多高，也不会知道几百米外的上风处有座垃圾焚化站。同样的道理，收藏家在画廊的墙上或拍卖会图录中看不出一幅画的状况如何、估价的依据是什么、是不是最近才被拍卖公司买下、真伪，以及其他任何信息。

对收藏家来说，他们可以借助艺术顾问的人脉，买到第一市场中抢手艺术家的作品。艺术顾问一方面向收藏家吹捧艺术家的潜力，另一方面向画廊推荐收藏家的价值。如果画廊想要培养长期的客户关系，就会听从他们的建议。此外，艺术顾问也为卖家服务。他们收集市场信息，预测艺术家的价格曲线是否已经稳定或开始下滑，并建议出手的时机。

作为一名顾问，独立画商并不是画商或经纪人，但可以拿到一笔按年计的顾问费，或从艺术品的成交价中抽取 2%~10% 的佣金，或两者兼备。艺术顾问还可能向拍卖公司或画廊索取 1%~2% 的“搜寻”或“委托”费。就业内来说，只要客户知情并同意，同时向两边抽佣并不违反职业道德。

画商与客户的关系可能变差，导致双方互不信任，甚至上演耗费财力的官司。收藏家、委托人、艺术家与画商之间对簿公堂的例子不在少数。经手艺术诉讼案的曼哈顿律师彼得·斯特恩（Peter Stern）举了 4 个案例。在第一个案例中，一位收藏家把作品委托给一家画廊出售，画廊将画卖出却隐匿不报，直到收藏家的家人在美术馆看到这幅画时才恍然大悟。画廊既未告知这位委托人，也没付一分钱。在第二个案例中，委托人在朋友的派对上看到自己委托的画，问了价钱，结果比画廊报出来的数字高 50%。在第三个案例中，画廊助理制作了两套不同的发票，却在发出去时不小心弄反，使委托人知道了真正的卖价。第四个案例，有家画廊将一位艺术家多幅画作的授权抵押或卖出，但其中近半数是他们无权代理的。

如果你在名牌或主流画廊中只想知道有关艺术品的一些背景，而不想被冷眼看待或紧迫盯人的话，绝对不要向那些坐在柜台后面打扮入时的女孩们问话。她们这些所谓的画廊小姐，可能去年春天

才从当地大学艺术史专业毕业，通过父亲的关系得到这份工作。她们与拍卖公司的柜台小姐不同，可以染发，也可以穿环打洞。她们每天的工作就是阅读《艺术新闻报》(*The Art Newspaper*)，接听电话，以及用足以吓跑好奇路人的语调问道：“需要帮忙吗？”在画廊的指示下，她们会对以下几类人特别不客气：拿着作品幻灯片来推销自己的艺术家、学生，以及两两结伴、戴着大帽子、手拎廉价包的女人。不过，即使看到手拿名牌包或可能的买家，她们也不能透露任何有意义的信息，必须立刻打电话请经理出来。就算你坚持，她们也只会拿访客簿让你签名，但永远不会寄任何东西给你。她们不会把你当一回事，所以也不必把她们当一回事。

你应该找的人是画廊警卫，他们通常站在离门口最远的展厅前面。去跟警卫搭话吧，因为没人会跟他们说话，所以画廊也不会叮嘱他们不要说。问问他们喜欢哪些作品，警卫会和柜台小姐聊八卦，所以他们知道画廊卖了哪些作品，哪些价钱定得太贵，还有画廊经营者与艺术家之间起了哪些争执等，他能听到所有对话，但没有人注意到他的存在。

## 艺术与艺术家

---

艺术能告诉你，在认识艺术前你完全不需要知道的事。

——彼得·施杰达尔 (Peter Schjeldahl)，艺评人

艺术很性感！艺术代表的金钱更性感！艺术代表的金钱与社会地位简直是性感极了！

——托马斯·霍温 (Thomas Hoving)，  
美国大都会艺术博物馆前馆长

当代艺术能达到目前在第二市场中的地位，部分是因为其他艺术流派最好的作品都从市场上消失了，大概也永远不会被拿出来卖了。几世纪以来，最好的艺术品通常出现在私人交易或拍卖会上。但是今天，如果一件重要的非当代艺术品出现在拍卖会上，价格铁定暴涨。阿梅代奥·莫迪利亚尼（Amedeo Modigliani）1918年的肖像画《看门人的儿子》（Le Fils du Concierge）1997年拍出550万美元，2006年以3100万美元转卖出去。塞尚的杰出水彩画《绿甜瓜静物》（Nature morte au melon vert, 1902~1906）1989年在伦敦苏富比拍出250万英镑，2007年5月在纽约苏富比拍出2560万美元。高更1902年的小幅画作《茅屋前的骑士》（Cavalier devant la case）1998年7月在伦敦佳士得拍出96.9万英镑，2007年5月在纽约苏富比拍出490万美元。这些10年前绝不会出现在高端夜拍上的现代主义以及印象派画作，如今不但一一现身，还都拍到数百万美元以上的天价。

传统艺术从市场上逐渐消失有两个主要原因。第一，捐款人想让自己永垂不朽，而城市想打造形象并发展观光业，所以全球各地的美术馆越来越多。艺术品被捐赠给美术馆，但只有少数在美术馆出售馆藏时出现在世人面前，多数都会被悬挂或存放起来，从此与市场无缘，最好的作品更是如此。25年来，全世界多出100座新的美术馆，而平均每座要收藏2000件作品。

第二，私人收藏也在不断增加。15年来，有钱的收藏家增加了20倍。这些收藏品最后多半落脚美术馆，而不是拿来出售。虽然总是有一些印象派或20世纪的艺术品流入市场，但等级大不如前，因为最好的艺术品都放在美术馆或私人的永久收藏中。

正因为传统艺术品的数量越来越少，每当有重要作品出售时，美术馆与私人收藏家都会把它看成是“最后的机会”。他们害怕再也没有机会收藏某位艺术家或某个时期的作品，所以下手时不会考虑以前的价格。从理论上说，早期作品的稀少应该不致影响在世当代艺术家作品的价格，因为他们还在不断创作，其实不然。当代艺术已成为艺术市场中最火的一个类别。

古典艺术品日渐稀少的另一个后遗症就是，人们在判断一件艺术品时，美学扮演的角色越来越不重要。人们开始用艺术家谜样的创作意图、曾经收藏过这件作品的人，以及艺术家最近的拍卖纪录来描述一件作品。1962年，以34岁之龄辞世的克莱因生前画了11幅一系列的单色油画，大概是为了冥想而作。在2006年6月的伦敦佳士得拍卖会上，其中一幅涂满特殊蓝色的《IKB 234》（IKB是International Klein Blue的缩写，即国际克莱因蓝，一种深蓝色的名称）拍出99.4万英镑。对那些主张艺术家需要绘画和色彩平衡技巧的人来说，这幅画是最大的反证。

佳士得的图录是如何形容这张蓝色画布的呢？“这些作品引导观者浸淫在无垠之中，在光亮的蓝色心灵殿堂中。克莱因从自己对柔道的亲身体验、对玫瑰十字会<sup>①</sup>的兴趣，以及对原子时代的着迷，淬炼出一系列无画框的画；没有了边缘，这就成为进入永恒无止境心灵殿堂的窗口了。”想象一下，只要99.4万英镑即可买到进入永恒的窗口——又一个以拍卖图录进行创意营销的成功案例。奇怪的是，艺术营销人员的天马行空，居然对收藏家还颇有说服力。

有时，画商或拍卖公司会声称当代艺术作品是有意义的，而安迪·沃霍尔之类的艺术家是社会时事评论家。艺评人与策展人总在争论一件作品究竟有何含义，而收藏家只想挂上一幅能感动心灵的艺术品。经验老到的收藏家不会费神去思考艺术的含义。如果作品价钱够高且有人问起的话，画商或收藏家多半会瞎编一个有模有样的

---

<sup>①</sup> 17世纪初在德国创立的一个秘密会社。托称为15世纪的基督徒罗森克洛兹（Rosenkreuz）所创。

故事。

到底谁才是最伟大的当代艺术家呢？这要看你问的是谁。曾任佳士得当代艺术部经理的纽约艺术顾问菲利普·赛格罗特（Philippe Segalot）表示，每一个时代的伟大艺术家都不会超过 10 个。这 10 个艺术家的作品价格会节节高升，而其他人则会被世界遗忘。

赛格罗特为 20 世纪 80~90 年代选出了 12 位艺术家（他没办法删到 10 位）：昆斯、巴斯奎特、舍曼（摄影师）、普林斯、冈萨雷斯-托雷斯、查尔斯·雷（Charles Ray）、凯利、基彭伯格、哈蒙斯、古尔斯基、赫斯特以及莫瑞吉奥·卡特兰（Maurizio Cattelan）。此外，他还为 21 世纪的前 5 年选出了村上隆、图依曼斯、巴尼、罗伯特·戈柏（Robert Gober）。赛格罗特说，我们可以很早就开始选拔当代的伟大艺术家；现在不会再有人重复天才凡·高的不幸，直到多年后才受人赏识。现在有更多的画商、策展人、顾问及艺评人时时刻刻都在发掘新作品。只要作品突出，艺术家很快就会被注意到。

我向许多画商、拍卖公司及其他专家请教“谁是最伟大的当代艺术家”，没有两份答案是完全一致的。我整理出众所公认的前 25 位当代艺术家，主要依据是专家意见、拍卖纪录及沃尔特·西克特（Walter Sickert）1910 年说的一句名言——“一个艺术家的重要性可以通过下面这个问题来判断：‘他们的成就是否已重要到后人完全无法忽视他们的存在？’”结果赛格罗特的名单中居然有 5 人没进榜！读者也许会注意到，这份名单中没有女性，而在我请教的所有专家中，只有赛格罗特把摄影师舍曼选了进来。几乎在每一份调查名单中，舍曼都是 20 世纪最受欢迎的女性艺术家，其排名远在乔治亚·奥基弗（Georgia O’Keeffe）和弗里达·卡罗（Frida Kahlo）的前面。

## 前 25 位当代艺术家

---

1. 贾斯珀·约翰斯，美国，1930~
2. 安迪·沃霍尔，美国，1928~1987
3. 格哈德·里克特，德国，1932~
4. 布鲁斯·瑙曼 (Bruce Nauman)，美国，1941~
5. 罗伊·利希滕斯坦，美国，1923~1997
6. 罗伯特·劳森伯格，美国，1925~
7. 约瑟夫·博伊斯 (Joseph Beuys)，德国，1921~1986
8. 埃德·拉斯查 (Ed Ruscha)，美国，1937~
9. 弗朗西斯·培根，爱尔兰/英国，1909~1992
10. 卢西安·弗洛伊德，英国，1922~
11. 赛·汤姆布雷，美国，1928~
12. 达明安·赫斯特，英国，1965~
13. 杰夫·昆斯，美国，1955~
14. 马丁·基彭伯格，德国，1953~1997
15. 唐纳德·贾德，美国，1928~1994
16. 威廉·德·库宁，美国，1904~1997
17. 村上隆，日本，1963~
18. 彼得·费茨利与大卫·魏斯 (Peter Fischli/David Weiss)，瑞士，1952~/1946~2012
19. 理查德·塞拉 (Richard Serra)，美国，1939~
20. 安东尼·塔比埃斯 (Antoni Tàpies)，西班牙，1923~
21. 莫瑞吉奥·卡特兰，意大利，1960~
22. 安德烈娅·古尔斯基，德国，1955~
23. 大卫·霍克尼 (David Hockney)，英国，1937~
24. 理查德·迪本科恩 (Richard Diebenkorn)，美国，1922~1993
25. 让-米歇尔·巴斯奎特，美国，1960~1988

艺术家排名和作品卖价之间没有绝对的关系。一位当代艺术家的出色作品可能比他一件普通的作品贵上 6 倍。如果被名人或大型美术馆收藏过，价码会比没有显赫收藏历史的作品高出许多。打破成交纪录的推手，除了拍卖公司无视市场行情的估价之外，还有拍场上的虚荣、竞争和贪婪。许多成交纪录都是在拍卖会上创下的，而其中许多都集中在 2006 和 2007 年。虽然多数世界纪录目前仍由现代主义及印象派作品保持着，但当代艺术一直紧追不舍。在以下这份成交纪录中，入榜的当代艺术家就有沃霍尔、大卫·史密斯 (David Smith)、德·库宁和约翰斯等人。当你阅读本书时，肯定有一些纪录已经被超越了。

史上最贵的现代艺术作品是杰克逊·波洛克 (Jackson Pollock) 的滴画《1948 年第 5 号》(No. 5, 1948, 1.2192m × 2.4384m)。这幅画在 2006 年的一场私人交易中以 1.4 亿美元卖出，议价人是苏富比的拍卖师迈尔。波洛克 44 岁辞世，生前并不多产，最好的作品几乎不曾出现在市场上。其次是德·库宁 1952-1953 年的画作《女人 III》(Women III)，由史蒂夫·科恩在 2006 年通过私人交易以 1.375 亿美元买下。然后是古斯塔夫·克里姆特 (Gustav Klimt) 的《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》(Portrait of Adele Bloch-Bauer I)，该项私人交易的议价者是纽约佳士得的马克·波特 (Mark Porter)，成交价据说为 1.35 亿美元，是克里姆特之前纪录的 4.5 倍。在这桩交易之前，多数艺评人和史学家都只把克里姆特列为次级的现代画家，而他之前的拍卖纪录也反映了这一点。但现在这一价格证明，艺术史能很容易地被支票本改写。

虽然当代艺术颇受媒体关注——尤其是拍出令人咋舌的天价时，但它的市场规模并不大。全球的美术馆、艺术机构及公共收藏机构总共约 10000 家，拍卖公司有 1500 家，每年的艺术博览会和展览约 250 场。全球约有 17000 家商业画廊，其中 70% 位于北美和西欧。每家画廊的年平均营业额是 65 万美元，因此，第一市场加上部分第二市场的总交易额约为 110 亿美元，其中 70 亿被认为来自当代艺术

品交易。

大型拍卖公司年度的当代艺术品交易额约为 55 亿美元，而私人机构和机构交易（包括拍卖公司经手的私人交易）再加上艺术博览会的交易额也大致相同，因此，全世界当代艺术品的年交易额约为 180 亿美元。这个金额听起来很庞大，但其实不过是耐克或苹果电脑一家公司的全球营业额，或者是迪斯尼乐园半年的全球营业额；相当于冰岛的国民生产总值。

## 艺术品成交纪录一览

---

### 绘画作品最高拍卖纪录

《拿烟斗的男孩》(Garçon à la Pipe, 1905), 毕加索, 1.04 亿美元, 纽约苏富比, 2004

《朵拉与小猫》(Dora Maar au Chat, 1941), 毕加索, 9520 万美元, 纽约苏富比, 2006

《加歇医生的肖像》(Portrait of Dr. Gachet, 1890), 凡·高, 8250 万美元, 纽约佳士得, 1990 (1997 年 8 月通过苏富比私下安排以 9000 万美元转售成交)

《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 II》(Portrait of Adele Bloch-Bauer II, 1907), 克里姆特, 8790 万美元, 纽约佳士得, 2006

### 战后艺术品最高拍卖纪录

《白色中心》(1950), 罗斯科, 7280 万美元, 纽约苏富比, 2007

《绿色车祸》(1964), 沃霍尔, 7170 万美元, 纽约佳士得, 2007

### 英国画家最高拍卖纪录

《珠玑卡岛》(Giudecca, La Donna della Salute and San Giorgio, 1840), J·M·W·透纳 (J.M.W. Turner), 3580 万美元, 纽约佳士得, 2006

### 雕塑品最高拍卖纪录

《空间之鸟》(Bird in Space, 1923), 布朗库西, 2750 万美元, 纽约佳士得, 2005

《库比 28》(Cubi XXVIII, 1965), 大卫·史密斯, 2380 万美元, 纽约苏富比, 2005

《悬挂的心》(Hanging Heart, 紫红色 / 金属), 杰夫·昆斯, 2350 万美元, 纽约苏富比, 2007

### 绘画作品最高私人交易纪录

《1948 年第 5 号》, 波洛克, 1.4 亿美元, 2006 年墨西哥金融家大卫·马丁内斯 (David Martinez) 购得 / 由纽约苏富比代表议价

《女人 III》, 德·库宁, 1.375 亿美元, 2006 年科恩购入

《阿黛尔·布洛赫-鲍尔肖像 I》，克里姆特，1.35 亿美元，2006 年纽约雅诗兰黛继承人罗纳德·兰黛 (Ronald Lauder) 的新画廊 (Neue Galerie) 购入 / 由纽约佳士得代表议价

《虚伪的起点》(False Start, 1959)，约翰斯，8000 万美元，2006 年由大卫·格芬私下转售给安妮·格里芬和肯尼思·格里芬夫妇 (Anne Griffin and Kenneth Griffin)

《坐在麦田里的戴草帽的年轻农妇》(Peasant Woman Against a Background of Wheat, 1890)，凡·高，8000 万美元，2005 年由斯蒂芬·韦恩 (Stephen Wynn) 私下售出

《青色玛丽莲》(Turquoise Marilyn, 1962)，沃霍尔，8000 万美元，2007 年由斯蒂芬·艾德里斯 (Stefan Edlis) 私下卖给科恩

### **雕塑品最高私人交易纪录**

《空间之鸟》(1923)，布朗库西，3850 万美元，纽约佳士得，2000 年由纽约画商薇薇安·霍兰 (Vivian Horan) 以中介人的身份卖给一名西雅图的收藏家 (该作品不同于上面“雕塑品最高拍卖纪录”中的版本)

### **每单位面积最贵的画**

《粉红色的圣母》(Madonna of the Pinks, 1506~1507, 27.94cm × 35.56cm)，拉斐尔 (Raphael)，由第 12 任诺森伯兰公爵拉尔夫·珀西 (Ralph Percy, Duke of Northumberland) 以 3500 万英镑的免税价卖给英国国家美术馆，盖提博物馆 (Getty Museum) 曾开出相同的金额，但需要纳税

当代艺术展是你印证经济学“负需求”概念的绝佳场合。每个参观过商业画廊的人都一定玩过类似的游戏。当你和同伴逛画廊时，其中一人问道：“如果我们今天中了彩票大奖，可以随便带走一幅画挂在家中，你会选哪一幅？”当然这也是你们了解彼此艺术品位是否相同的好方法！

好，现在反过来问，你会出多少钱不将这幅画带回家？这就是所谓的“负需求”概念。举个例子，这个问题类似于“你会给你 16 岁的儿子多少钱，求他不要在前额文身？”

同样的道理，我们可以对“今日美国”、任何高档画廊、出现在佳士得或苏富比夜拍上的任何一件作品问这个问题：“我愿意付多少钱避免每天看到这个东西？”只有1%的当代艺术品能得到多数人的正面肯定，而剩下的99%则被极端嫌恶。但品位和欲望是主观的，对一件作品反感并不表示你不尊重该艺术品或艺术家。还是有人会买下你最厌恶的作品，并且自信满满地在亲朋好友面前炫耀。

对名牌画商代理的名牌艺术家来说，艺术市场似乎相当健全；对主流画廊代理的艺术家来说，这个市场还过得去。然而对无人代理的艺术家或那些只在小型或市郊画廊出售作品的艺术家而言，市场情况又如何呢？这类艺术家多半只能通过艺术杂志、画廊开幕酒会或拍卖图录接触高端艺术市场。伦敦约有4万名艺术家，纽约也差不多。在这8万名艺术家中，有75位是超级巨星级艺术家，年收入百万美元以上。在他们之下有300位成熟、成功的艺术家，他们的作品在大型画廊展出，光靠艺术可赚进6位数的收入。再下一级是获得某种程度代理的艺术家，多数与主流画廊合作，约5000人，主要收入来源是教学、写作或是伴侣的支持。

据估计，同一时间在伦敦街道上寻找画廊代理的艺术家约有15000人，纽约的情况也大致相同。不过，由于媒体经常大幅报道当代艺术品交易创下的天价纪录，吸引许多年轻艺术家涌入这一行业，使这一群体的人数不断增加，而许多正在寻找画廊代理的人，在撑过一段时间后会才会放弃。表面上对艺术品需求的增加导致从事艺术的人随之增多。但是，无论有多少艺术家在寻求代理，明星画廊从不会看他们一眼：他们只从其他画廊挖角。主流画廊一般也不理会主动来敲门艺术家，他们发掘新艺术家的途径是参观艺术家工作室和艺术专业的毕业展，或经由旗下艺术家、收藏家及朋友推荐。从这些途径和主动拜访的艺术家之中，一家画廊每周可能需要浏览十几位艺术家的作品幻灯片或成品，但每年只签下一两位艺术家。

画商表示，他们会留意旗下艺术家或美术馆策展人推荐的人选，但不会考虑艺评人的推荐。伦敦画商维多利亚·米罗说，她之所以会

考虑旗下艺术家的建议，是为了表示对他们的尊重，但其实很少经由这一途径签下新的艺术家。另一位画商则说，她每年要看 1000 张幻灯片，参观 50 间工作室，从里面找出 5~10 位新晋艺术家来举办联展，然后每年再从中挑出一两位作为画廊长期代理的艺术家。

经过筛选后，伦敦与纽约各剩下约 45000 名艺术家。他们要么试图靠一己之力或通过艺术家合作组织或市郊画廊售卖作品，要么干脆放弃。许多人会在 30 岁之前离开艺术这一行当，而大批的艺术专业的应届毕业生会迅速填补空位。

这些艺术家想要名牌艺术家拥有的地位和赞誉，但只有极少数能成为当代艺术界的顶尖人物。要什么样的才华、运气和（尤其是）营销和品牌塑造的综合，才能使一名艺术家爬到顶峰呢？之后两章将细说赫斯特（天价鲨鱼的创作者）、沃霍尔、昆斯和艾敏的故事。这几位的发迹故事都表明，顶级艺术家的成就之路上没有捷径。



## 赫斯特和他的鲨鱼

---

成为名牌是人生的重要使命之一。这就是我们生活的世界。

——达明安·赫斯特，艺术家

要表现出自己知道哪些东西是好的、重要的、在未来会占有一席之地，这需要足够的胆识。在艺术界，有人看好一件作品，有人不看好，差别都在于有没有信心；一件作品能否成功，不同人总有不同看法。

——尼克·鲍姆加登 (Nick Paumgarten)，《纽约客》

只有极少数艺术家能说自己改变了世人对艺术和艺术事业的看法，英国艺术家赫斯特就是其中之一。他声称自己在40岁时的身价为1亿英镑（约合9.44亿人民币）。换句话说，他当时的身价是毕加索、安迪·沃霍尔和达利同龄时身价的总和——而这3位都是艺术史上最会赚钱的艺术家。相对而言，曾短暂占据英国当代艺术家拍卖纪录的培根于1992年以82岁高龄去世时，遗产总值只有1100万英镑（约合1.03亿人民币）。论际遇，我们恐怕再也找不到比培根与赫斯特差异更大的艺术家了。

这是否代表赫斯特有资格和毕加索及沃霍尔相提并论呢？赫斯特的故事，包括他的艺术、他的价格、他的鲨鱼和他的客户萨奇，将带领我们了解那些现在被认定是概念艺术的对象，以及艺术家在艺术营销及价格拉锯战中扮演的角色。

赫斯特生于英国布里斯托，成长于利兹，父亲是一名汽车工人兼业务员，母亲是一位业余艺术家。他先就读于利兹的艺术学校，毕业后在伦敦的建筑工地打工，两年后才申请了伦敦的中央圣马丁艺术与设计学院（Central Saint Martins College of Art and Design）及威尔士的一所大学，但都被拒之门外。后来伦敦大学金史密斯学院（Goldsmiths College）录取了他。

英国大多数艺术学校都是为那些进不了真正大学的学生而开设，但20世纪80年代的金史密斯学院并非如此。它吸引了一群很优秀的学生和极具创意的老师。金史密斯有一套极富新意的课程，入学的学生无须具备素描或绘画基础，这套课程的模式已被许多学校采用。

赫斯特在金史密斯就读期间曾到太平间打工，他曾说这对他后

来的创作主题有很大的影响。1988年，他在伦敦港口区（Docklands）一栋闲置的港口管理局大楼策划了一场名为“冻结”（Freeze）的展览，备受赞誉，参展的艺术家是他和17位同学。他的参展作品是一堆用家用乳胶上色的纸箱。“冻结”展由赫斯特一手打造：亲手挑选展品，发包图录制作，策划开幕酒会。他向当时正在开发金丝雀码头（Canary Wharf）商业区的加拿大奥林匹亚 & 约克开发有限公司（Olympia & York Developments Ltd.）争取赞助。当皇家美术学院展览秘书罗森塔尔表示不知道去港口区的路时，赫斯特还亲自开车接送他。“冻结”展开启了几位yBas艺术家的职业生涯，同时也使赫斯特受到艺术收藏家和赞助人萨奇的注意。赫斯特在金史密斯的班级可能是英国艺术史上事业发展最成功的一个班级，其中马特·科利肖（Matt Collishaw）、加里·休姆（Gary Hume）、迈克尔·兰迪（Michael Landy）、莎拉·卢卡斯、菲欧娜·瑞依（Fiona Rae）等人都参加了“冻结”展览。

赫斯特于1989年毕业。1990年，他和朋友卡尔·弗里曼（Carl Freeman）在柏孟塞区（Bermondsey）的一处废厂房策划了一场名为“赌徒”（Gambler）的仓库艺展。萨奇大驾光临现场。据弗里曼形容，萨奇站在赫斯特的装置作品《一千年》（A Thousand Years）前，目瞪口呆。在这件诠释生与死的作品中，一群在玻璃柜中孵化的苍蝇穿过玻璃隔板，企图吮食另一侧正在腐烂的牛头；但苍蝇在途中会被捕蝇灯电死。如果几天后再来看，会发现牛头变小了，死苍蝇变多了。萨奇买下这件作品，并提供赫斯特未来创作的经费。

1991年，在萨奇资助下，赫斯特创作出《生者对死者无动于衷》。在《弗瑞兹》创刊号的一篇访问中，赫斯特提到鲨鱼的创作概念，他说：“我喜欢用一个物体来表达一种感觉。鲨鱼令人恐惧，体型比你大，而且生活在人类陌生的环境中。它似死亦生，似生亦死。”

在赫斯特的营销策略中，作品名是一个重要的环节，因为他作品中绝大部分含义都需要靠标题来传达。如果直接叫《鲨鱼》，人们可能会说：“好吧，没错，这是条鲨鱼。”然后走开。取名《生者对

死者无动于衷》，促使观赏者赋予它一个意义。这一标题引起的讨论和作品本身一样热烈。

2005年1月，在艺术界对这件雕塑一片狂热之际，科恩将《生者对死者无动于衷》买了下来。同年稍晚，赫斯特同意更换这只腐烂的鲨鱼。他打电话给1991年卖第一只鲨鱼给他的维克·希斯洛普（Vic Hislop），请他提供3只巨大凶猛的虎鲨和一只大白鲨。希斯洛普最后交出5只鲨鱼，其中一只免费赠送。这些鲨鱼被装进冰柜，运往英国格洛斯特郡（Gloucestershire）一个停用的飞机库。他们挑选了一只鲨鱼用于替换，为它注射约847.93升的福尔马林，这一剂量是第一只鲨鱼的10倍，而且浓度更高。改头换面后的鲨鱼被运往奥地利的布雷根茨美术馆（Kunsthau Bregenz），参加一场名为“再制品”（Re-Object）的展览。该展览的主题为现成物与流行文化，同场展出的还有马塞尔·杜尚（Marcel Duchamp）和昆斯的作品。2007年9月，这只新鲨鱼被外借至纽约大都会艺术博物馆，开始为期3年的展览。

赫斯特的鲨鱼并非原创。一个名叫埃迪·桑德斯（Eddie Saunders）的人曾于1989年在伦敦肖尔迪奇区（Shoreditch）的JD电器行展示一条金色的双髻鲨，足足比赫斯特早了两年。2003年，桑德斯的鲨鱼在伦敦东区的反概念艺术画廊（Stuckism International Gallery）展出，题名为《一条死鲨鱼不叫艺术》（A Dead Shark Isn't Art）。“反概念艺术”是一个遍及40国的全球性运动，他们反对鲨鱼这类概念艺术，但是也反对“反艺术”的艺术潮流。

桑德斯强调，这只鲨鱼不但是他自己抓的，而且比赫斯特的漂亮多了。桑德斯的鲨鱼要价100万英镑，广告中写道：“新年特卖：只要100万英镑，比赫斯特的鲨鱼便宜500万英镑。”许多媒体都报道了，却没人买。

艺术品的价值一部分源于它的稀有。艺术品应该独一无二，无法复制。印刷或雕塑作品可以一次制作很多件，但数量是固定的，不会继续增加。一般人以为，赫斯特永远都不会再做一只类似的鲨

鱼，以保证科恩手上那只鲨鱼的价值，但他竟然另做了一只。2006年初，赫斯特在拉丁美洲的处女展揭幕，名为“上帝之死”（The Death of God），展览地点是墨西哥城的希拉里奥·加尔格拉画廊（Galeria Hilario Galguera）。一走进画廊，映入眼帘的即是另一只泡在福尔马林中的虎鲨，标题为《上帝之怒》（The Wrath of God）。这第五只鲨鱼（即希斯洛普赠送的那只）当初被运往德国，在赫斯特的监督下由技师完成填充和装框。在展览开幕前，这只鲨鱼即以400万美元卖给了韩国首尔的三星美术馆（Leeum Samsung Museum）。对于鲨鱼家族突然多出一名成员，以及赫斯特冰库里另外3只鲨鱼带来的威胁，科恩从未公开发表意见。

这位世界最富有的艺术家，除了会做鲨鱼外，还做了哪些作品呢？他的作品可分成6大类。第一类是“玻璃柜作品”，他命名为“自然历史”（Natural History）系列。这些作品的共同点是泡在福尔马林中已经死亡甚至肢解的动物——牛、羊和鲨鱼。赫斯特说这些作品都在传达“在死亡中游移”和“生之喜悦及死之不可避免”的意境。在第一只鲨鱼后，他还卖掉了一只腌渍的羊，据说成交价是210万英镑。

第二类是延续性的创作“医药柜”（Cabinet）系列，他在这些药房用的医药柜中摆进手术用具或药罐。在墨西哥城的这场展览中，墨西哥某维他命公司总裁荷黑·维嘉拉（Jorge Vergara）以300万美元买下一个装满退烧药的医药柜，作品名为《基督的血》（The Blood of Christ）。同系列的《摇篮曲之春》（Lullaby Spring）是一个用刮胡刀片作隔板的医药柜，里面摆满了6136颗手工药丸。2007年6月，这件作品在伦敦苏富比拍出960万英镑的天价，创下在世艺术家的最高拍卖纪录，打破先前由约翰斯保持的1700万美元的纪录，也超越赫斯特前一个月才在纽约拍出的同系列作品《摇篮曲之冬》（Lullaby Winter）创下的740万美元的个人纪录。

赫斯特的第三类作品是点画（Spot Painting）。这些画通常由50种或更多不同颜色的圆点构成，背景为白色，上面有格子状的线条。

作品题目通常根据药物的化学式来命名，隐喻不同元素之间的交互作用产生的剧烈反应。

这些圆点画的执行者是赫斯特的助理。赫斯特告诉他们用哪些颜色，在哪里画上圆点，但他从未亲自动手。不同助理画出的点画也不尽相同。他曾说过：“最会画圆点的人是雷切尔（Rachel）。她很棒，棒极了。我最好的点画都是她画的。”他主张自己拥有点画概念的著作权，为此他曾经起诉英航的子公司 Go 航空，称他们在广告中使用的彩色圆点侵犯了自己的著作权，英国的每家报纸都报道了这场官司。2007 年 5 月，赫斯特一幅 194cm × 154cm 的圆点画在纽约苏富比拍出了 150 万美元。

第四类是旋转画，这些画是用制作陶器的陶轮“画”上去的。有人曾描述赫斯特画旋转画的过程：他身穿防护衣，头戴护目镜，站在一个梯子上，将颜料掷向旋转中的画布或木板，然后对助理大喊“红色！”或“松脂！”赫斯特表示，旋转画最大的优点就是“不可能画出烂作品”。他曾经试图在陶轮旋转时，用扫帚将颜色弄糊，但画出来的画还是很好看。每一幅旋转画都代表了随机流动的能量。墨西哥城展览的旋转画与先前版本有些不同：它们中间都有个骷髅头，且颜色较阴沉。

第五类是蝴蝶画。第一种版本是用几千只剥离的蝴蝶翅膀拼贴而成，第二种版本是先画布上用单色亮光漆打底，然后将热带蝴蝶镶嵌上去。镶在画布上的蝴蝶是他对生与死这个主题的另一项注解。这些作品都是在伦敦哈克尼区（Hackney）的另一间工作室由技师完成的。在第一批蝴蝶画中，有一幅被足球明星大卫·贝克汉姆以 25 万英镑买走。

赫斯特至今通过伦敦代理商白立方卖出的蝴蝶画与旋转画已达 400 幅，圆点画 600 幅。其中单幅最高价格为 30 万英镑，最小尺寸的圆点画（20cm × 20cm）卖出 2 万英镑。一幅名为《Valium》的圆点画共印了 500 份复制品，经他签名后每幅要卖 2500 美元。我们开始明白，为什么本章开头说赫斯特在 40 岁就能达到一亿英镑的身价，

而这一数字又为什么会让我们产生毕加索的收入低于赫斯特的误解。

赫斯特有些作品集各类特色于一身。比如一个医药柜里放了一只泡在福尔马林中的鱼，结合了填充动物及医药柜系列的概念，又通过色彩、形状及形式的安排来表现圆点画的概念。这些作品也有引人注目的标题，例如《同向游的隔离元素》(Isolated Elements Swimming in the Same Direction for the Purposes of Understanding)。

最后一类作品首先于2004年3月在纽约高古轩画廊展出。该系列共包含31张照相写实油画，引来一些艺术记者的赞叹：“原来他真的会画画！”展览名为“达明安·赫斯特：难以捉摸的真相”(Damien Hirst: The Elusive Truth)。大尺寸的油画挂满了画廊的6个展间，多数描绘的都是死于非命的情境。其中一幅题名为《毒虫，被社会所抛弃》(A Crack Addict, Abandoned by Society)，另一幅以停尸间为背景的名为《人脑切片的解剖研究》(Autopsy with Sliced Human Brain)。

赫斯特在高古轩受访时指出，这些作品和鲨鱼、圆点画及蝴蝶画一样，都是由一组助理完成。每一幅画都是多人合作的成果，没有一个人从头到尾独立完成一幅画。赫斯特只在最后刷上几笔，然后落款。在另一次访问中，赫斯特承认他自己不会作画，如果真的出自他手，买家拿到的将是很糟的作品。至于利用4间工作室及40个助理生产，他签名产出的“赫斯特”作品，是否违反了艺术家道德，赫斯特说：“我喜欢工厂生产艺术的想法，这可以将作品与概念切割开来，但反过来工厂生产概念，这我可不赞同。”

喜欢这场展览的人认为，赫斯特继承了杜尚和沃霍尔的衣钵，用艺术来实践对死亡的省思。《村声》艺评人索特兹说：“我们对这些画能下的最好评语是，赫斯特的创作领域介于绘画和画家名声之间——赫斯特制造出了许多赫斯特。这些画本身就是商品，都挂上‘赫斯特’品牌。它们就像普拉达或古琦(Gucci)，你得付出高昂代价，但同时可以获得品牌带来的虚荣感。这群暴发户和投机客花了25万~200万美元买一件艺术品，但最后买到的只是一个牌子。”

在高古轩展览的开幕当天，所有作品销售一空，其中最贵的一件医药抽屉柜雕塑要价 220 万美元，几乎匹及赫斯特当时的最高纪录了。赫斯特效仿服装设计师的做法，开发了一条平价生产线。到高古轩参观却买不起这些画或签名复制品的人，也可以买一件 T 恤回去。

由于品牌能提升日常物品的价值，像赫斯特这样的名牌艺术家的公开行为，到最后都会与金钱和宣传挂钩。1997 年的最后一夜，赫斯特与友人乔纳森·肯尼迪 (Jonathan Kennedy) 和马修·弗洛伊德 (Matthew Freud，画家卢西安·弗洛伊德的亲戚，也是心理学家弗洛伊德的远亲) 在伦敦诺丁丘区 (Notting Hill) 合开了一家名为“药房” (Pharmacy) 的时尚餐厅。他们请普拉达设计制服，贾斯珀·莫里森 (Jasper Morrison) 设计家具。赫斯特在餐厅内挂满了医药柜雕塑和蝴蝶画；厕所里的柜子放了乳胶手套和肛门栓剂。店里的鸡尾酒有“解毒剂” (Detox) 以及“双氯芬酸钠阻滞剂” (Voltarol Retarding Agent)。赫斯特还在门口装了一个石灰绿的十字霓虹灯，就像真的药房一样。

这家餐厅吸引了许多艺术爱好者和名人上门，演员休·格兰特 (Hugh Grant)、歌星麦当娜、名模凯特·摩斯 (Kate Moss) 等人都是座上宾。不料皇家医药学会 (Royal Pharmaceutical Society) 以“药房”之名容易误导病人为由起诉该餐厅，使其登上新闻头条。赫斯特把握住这次天上掉下来的宣传机遇，同意将“Pharmacy”这个词打散重组，每隔几周改一次店名，如“Achy Ramp” (疼痛坡道)、“Army Chap” (陆军弟兄) 等。等媒体降温之后，这把戏也玩完了。最后，他只好在“药房”招牌下加上“酒吧·餐厅”，同时把门口的绿十字拿掉。

“药房”于 2003 年结束营业。当工人向外搬运店内陈设时，苏富比的当代艺术专员奥利弗·巴克 (Oliver Barker) 正好在巴士上看到这一幕，于是建议赫斯特举办一场拍卖会，把餐厅里的 150 件物品搬上拍卖桌。据巴克说，在苏富比 259 年的历史中，首度为一位

在世艺术家举行专场拍卖。赫斯特为图录设计了封面，让图录本身也成为一件收藏品。

这些来自“药房”的作品总估价为 300 万英镑，最后却拍出 1110 万英镑。500 人出席了这场拍卖会，另外有 35 位助理为不在场的投标人进行电话出价。伦敦画商提摩西·泰勒 (Timothy Taylor) 以 36.4 万英镑抢下蝴蝶画《满满的爱》(Full of Love)，落败者是替佳士得老板弗朗索瓦·皮诺 (François Pinault) 来竞拍的鹿腰画廊老板哈里·布莱恩。但接下来布莱恩打败了泰勒，以 120 万英镑拍到一个医药柜《脆弱的真相》(The Fragile Truth)；这是原来放在“药房”吧台的一对柜子之一，里面有 6 个陈列格。

“药房”的 6 个烟灰缸原估 100 英镑，最后拍出 1600 英镑；一对马丁尼酒杯原估 50~70 英镑，最后拍出 4800 英镑；伦敦画商安妮·法吉翁纳托 (Anne Faggionato) 以 1440 英镑拍下两张一组的生日派对邀请卡；一对胡椒盐罐拍出 1920 英镑；赫斯特为餐厅设计的 40 卷金色壁纸拍出 9600 英镑；6 把一组的莫里森餐椅原本喊到 2500 英镑，但一位站在场内的竞买者却突然喊出“10000 英镑！”可以说是“非买到不可”的最佳示范，而钱在此绝不是问题。

赫斯特此前已经签订了一项协议，让他可以用 5000 英镑从破产管理人手中买回自己的作品，结果这些作品竟拍出了 1110 万英镑，证明这是一项非常聪明的投资。“药房”里挂上赫斯特品牌的艺术品一个晚上拍卖的净利润，胜过餐厅经营 6 年的利润。

赫斯特的当代艺术真的蕴含深刻的意义吗？还是只靠着高明的标题来赋予意义呢？泰特美术馆的策展人弗吉尼亚·巴顿 (Virginia Button) 认为，他的作品确实存在意义，《生者对死者无动于衷》“将残酷的真相赤裸裸地摆在观赏者面前，让人注意到充斥在当今文化中对死亡的偏执性否定”。

许多人都和巴顿一样肯定赫斯特在创作上的重要性，从他 10 年间获得的奖项可以看出。1995 年，他赢得一年一度专为 50 岁以下的艺术家设立的透纳奖，得奖的雕塑作品是两个平行的玻璃柜，中

间只隔了一条很窄的通道。每个玻璃柜中都有半只从鼻子到尾巴被剖成一半的母牛及小牛，标题为《母子分离》(Mother and Child, Divided)。这件作品再一次印证，标题能促使观赏者诠释眼前的对象，创造营销价值。为什么用牛呢？因为马太高贵，而一般人对羊没太多的感情。

2003年5月，赫斯特成为第一位作品登上太空的艺术家。他创作的一幅点画被选为英国“猎兔犬2号”(Beagle)登陆器使用的仪器校准表。探测器本来还准备播放一首英国布勒摇滚乐团(Blur)的歌，以作为“猎兔犬2号”着陆的信号。2003年圣诞夜，“猎兔犬2号”以每小时225公里的速度登陆火星表面，登陆器和点画都摔成了碎片。<sup>①</sup>他的另一幅点画曾出现在梅格·瑞恩(Meg Ryan)主演的电影《穿越时空爱上你》(Kate and Leopold)中，作为20世纪艺术与文化的象征。

最不可思议的赫斯特品牌故事，发生在《星期日泰晤士报》的特约作家暨餐厅评论员吉尔(A.A.Gill)身上。吉尔手上有一幅由不知名画家画的斯大林肖像，年代久远。他说他“一直都挂在书桌上方，以鞭策自己努力工作”。这幅画花了他200英镑。2007年2月，吉尔想委托给佳士得，在他们的周间拍卖会上拍卖，但佳士得拒收，因为他们不拍卖希特勒或斯大林的肖像。

“如果这幅斯大林是赫斯特或沃霍尔画的呢？”

“如果是他们画的，我们当然很乐意接受委托。”

吉尔拨了通电话给赫斯特，问他愿不愿意在斯大林脸上画一个红鼻子。赫斯特不但照办，还在鼻子下方签了名。有了这个签名，佳士得就接受了委托。这幅画的估价是8000~12000英镑。当天共有17人竞买，落槌价竟高达14万英镑——再怎么讲，这可是赫斯特签过名的画啊。

赫斯特最近备受瞩目的作品是一个真人大小的白金骷髅头铸模，

---

<sup>①</sup>“猎兔犬2号”脱离“火星快车”探测器后，在2003年12月25日按预定计划准备进入火星大气层时失踪。

上面的真人牙齿来自 18 世纪的一个头骨。赫斯特在伦敦伊斯灵顿 (Islington) 的一家标本店买到这个头骨，头骨的主人是年约 35 岁的欧洲人，死于 1720~1810 年。赫斯特以密钉镶法在头骨上镶了 8601 颗工业级钻石，钻石总重 1100 克拉。这件作品名为《看在上帝的份上》(For the Love of God, 见彩页)，据说是赫斯特的母亲在听到作品主题时脱口而出的惊呼。赫斯特说，《看在上帝的份上》承袭了“memento mori<sup>①</sup>”的传统，效仿古典绘画，以骷髅头表达死亡与道德的警世寓意。由于赫斯特一年中有好几个月都待在墨西哥的第二个家中，这件作品也是他向阿兹特克文明的致敬。他强调，买家除了得到一个镶满钻石的头骨外，还将得到它蕴含的有关生命和死亡的哲思（我想，还外加一个极其严肃的安全问题）。

骷髅头的前额有一颗硕大的淡粉色钻石，重 52.4 克拉，切割完美，价值众说纷纭，有一种说法是 400 万英镑。赫斯特曾说骷髅头的成本是 1200 万英镑，而他的经纪人说是 1500 万英镑。这件作品是委托邦德街 Bentley & Skinner 珠宝店的师傅制作的，但创意仍由赫斯特掌控。它号称是英国珠宝商除王冠珠宝外接到的最大委任案，使用的钻石数量为英国王室帝国皇冠 (Imperial State Crown) 的 3 倍。2007 年 6 月，伦敦白立方的梅费尔 (Mayfair) 分馆在一场“超越信仰” (Beyond Belief) 的展览中展出了这件作品。展间位于分馆楼上的一个阴暗房间内，唯一的光源是照在骷髅头上的几盏聚光灯。门票有时间限制，每次只允许 10 个人进入，最多只能观赏 5 分钟。

骷髅头要价 5000 万英镑，赫斯特的经纪人弗兰克·邓菲 (Frank Dunphy) 认为这还算是便宜的了。无论便宜与否，这一价码铁定会上报纸头条。另外，白立方还制作了这件作品的限量绢印版，分为 900 英镑和 1 万英镑两种价格版本，较贵的版本上洒了钻石粉末。

2007 年 9 月，在展出 10 周后，一群投资人将骷髅头买了下来，据邓菲说是“原价出售，而且付现”。赫斯特自己保留 24% 的股份，

---

①拉丁语，意为“记住你终有一死”，是一种多与宗教和死亡挂钩的艺术风格。

其他投资人用 3800 万英镑买下剩下的股份。到目前为止，5000 万英镑的售价是任何艺术家在世时的最高销售纪录，成交的条件之一是必须让骷髅头在各美术馆展出两年。据这些买家说，他们准备日后把这件作品转卖出去。

毫无疑问，白立方认为赫斯特是世界上最懂得营销的艺术家。没有其他艺术品像《看在上帝的份上》一样，在问世的一年之前即被 100 种刊物报道。艺术家迪诺斯·查普曼称骷髅头是一件天才之作——不是作为艺术成就，而是营销。

这些故事给了我们什么启示？第一，现在一个有名的艺术家只需提供创作概念，然后挂上他的品牌即可，作品是否出自本人之手并不重要；第二，赫斯特的成功是建立在强大的品牌力和质量管理上，一幅有赫斯特签名的作品价值不菲，但如果是他的技师雷切尔的签名则不然。此外，艺术品的独特性已不如我们想象中那么重要。第二版的鲨鱼仍然可以卖出高价。

赫斯特 42 岁时，已经比其他在世艺术家更富有、更出名，也可能更有权势。他和妻子马娅·诺曼 (Maia Norman)、3 个孩子住在英国格洛斯特郡的托丁顿庄园 (Toddington Manor)。当沃霍尔与达利向金钱靠拢时，他们的创作灵感少了许多，作品也黯然失色。赫斯特也会步他们的后尘吗？赫斯特宣布他将停止创作点画、旋转画和蝴蝶画，因为这些作品只能带来收入，无法让他发挥创意；他将继续创作照相写实画，并至少再做一只鲨鱼。

赫斯特能够坐拥权力并制造天价，是因为他有才还是因为他有名？是因为他的作品本身出色，他作品中的惊吓指数引人注目，还是因为萨奇高价订购《生者对死者无动于衷》而让他一夜暴红，或者是他成名的经历令他出名？他是个对死亡和堕落有着深刻思索的社会评论家吗？对于这一连串的问题，任意两个艺评人都不会有相同的答案。但我们可以确定的是，赫斯特的作品和他的品牌营销天分绝不容忽视。他的品牌能制造话题，他的艺术让那些永远不会接触当代艺术的人跨过了门槛。许多报纸也以一语双关的标题对他的

艺术冷嘲热讽，其中最糟糕的是“被大卸八块的母牛，保证惨不忍睹”（Dismembered Cows Are Absolutely Tearabull）。

杰里·索特兹说：“我们嘲笑赫斯特、他的画商和他的收藏家，说他们的品位和价值观奇差；他们反过来嘲笑我们是老古板。但我们问心无愧。玩弄手段的人无法长久立足。”我和佳士得一位拍卖师谈到艺术的价值，他耸耸肩说：“你问我会买赫斯特的作品吗？不会。但我们不主导品位，品位是由市场创造的——我们只不过拍卖艺术品而已。”



## 沃霍尔、昆斯与艾敏

---

我们的时代面临着一个极大的矛盾：艺术市场正在飞快成长，而视觉文化却在萎缩。抽象观念凌驾于可见的实体之上。艺术家的名字越来越重要，而与它们联系的艺术品则恰恰相反。

——索伦·麦理肯 (Souren Melikian)，艺术记者

在一小撮画商和收藏家的力挺下，昆斯把庸俗的艺术、前卫的色情以及廉价的商品转化成了他的艺术战利品。

——凯莉·迪瓦恩·托马斯 (Kelly Devine Thomas)，  
艺术记者

赫斯特之所以能制造话题并抬高身价，凭借的是作品的本质和高明的标题，而其他艺术家靠的则是创新、优异的企划能力、名人地位、争议性，或者性感加争议性。只要具备其中一项特质，即可塑造一个成功的品牌。名人艺术家的代表是沃霍尔，具有争议性的是昆斯，性感而具有争议性的是艾敏。在品牌塑造的过程中，这些艺术家都在流行文化中建立了自己的地位，而这一地位也为他们在画廊和拍场上带来天价。

说艺术家是名人可能有点难理解，但这只不过是音乐、电影或体育界超级巨星的延伸而已。每个文化领域都有成为超级巨星的名人。成为名人的条件是大量的媒体宣传或自我的专业表现，如美国“浪荡富家女”帕丽斯·希尔顿（Paris Hilton）和俄罗斯网球名将安娜·库尔尼科娃（Anna Kournikova）。

把艺术家当作名人的现象始于 20 世纪 60 年代初的纽约，当时约翰斯、詹姆斯·罗森奎斯特（James Rosenquist）和利希滕斯坦分别被卡斯特里、贝蒂·帕森（Betty Parsons）及查尔斯·伊根（Charles Egan）力捧。沃霍尔发迹较晚，但比前 3 人成功。沃霍尔在死后 20 年成为全球艺术交易第二活跃的艺术家的，仅次于毕加索。仅 2006 年，沃霍尔就有 1010 件作品在拍卖会上拍出，总成交额达 1.99 亿美元，平均每个工作日拍出 5 件作品。其中共有 43 件作品拍出 100 万美元以上的高价，比毕加索还多出 4 件。与赫斯特一样，沃霍尔大部分的作品都是技师制作的。

沃霍尔的作品以反映 20 世纪末的美国文化而著称，但其中最主要的作品就是“安迪·沃霍尔”。他创造的品牌至今仍受媒体宠爱，被后辈景仰。沃霍尔 1928 年出生于美国宾夕法尼亚州的匹兹堡，本

名安德鲁·沃霍尔拉 (Andrew Warhola)，是 3 个孩子中的老幺，父母是蓝领捷克移民。沃霍尔 1949 年毕业于卡内基技术学院 (Carnegie Institute of Technology)，之后他将姓氏最后的“a”去掉，搬往纽约，目标是成为一名插画家和平面设计师。20 世纪 60 年代初期，他开始创作日后被人称为波普艺术的画作，但无人问津。他早期曾向卡斯特里毛遂自荐，但卡斯特里认为他的作品缺乏原创性而拒绝了。他也曾试图要把一幅“鞋子画”捐给 MoMA，却被退了回来。

1962 年，沃霍尔完成了 32 幅手绘的坎贝尔浓汤罐头。洛杉矶费若斯画廊 (Ferus Gallery) 的传奇总监埃尔文·布鲁姆为他办了一场展览，每幅画叫价 100 美元。这场“坎贝尔浓汤罐头展”让沃霍尔生平第一次受到媒体关注，但其实都是靠布鲁姆的关系。展览仿照杂货店的陈设，将画作摆在围绕画廊一圈的白架子上。对街的对手画廊则在橱窗里堆起真正的罐头，标签上写着“我们有真品，每罐只要 29 美分” (We have the real thing, only 29 cents)，结果反倒帮他们做了宣传。

之后的事情发展有两种说法。第一种版本是，一场展览下来只卖掉了 6 幅画，每幅 100 美元，其中一个买家是好莱坞著名演员丹尼斯·霍珀 (Dennis Hopper)。布鲁姆灵机一动，觉得应该保持整组作品的完整，于是又将卖出的画买了回来，然后用 1000 美元向沃霍尔买下全部 32 幅画，每个月付给沃霍尔 100 美元，分 10 个月付清。另一个版本是，这些画一幅都没卖出去，但由于布鲁姆曾向沃霍尔保证所有画都会卖掉，所以最后协议以 1000 美元成交。1985 年，一名日本经纪人出价 1600 万美元要把 32 幅都买下来，但布鲁姆开价 1800 万美元，交易泡汤。1995 年，布鲁姆以 1450 万美元将整组画作卖给了 MoMA。

沃霍尔为何要画罐头？说法很多。据沃霍尔本人说，在一个对商业迷恋的年代，包装食品是理所当然的主角。他还说，真正重要的问题是他喜欢番茄还是鸡汤面口味，因为这会决定哪一幅画比较值钱。许多评论沃霍尔的人认为，罐头是沃霍尔对当代艺术作出的

最重要贡献。他们说，当罐头的概念从货架转移到画廊的墙壁上时，“你对广告的看法就此改观”。这些罐头是艺术商品化的开端。

沃霍尔后来又创作了几幅以商品为主题的画作，如《破烂的坎贝尔浓汤罐头（胡椒口味）》（Small Torn Campbell's Soup Can [Pepper Pot]，见彩页）。他按照照片描出轮廓，然后在铅笔线条勾勒的轮廓里填上颜色。画上的铅笔线条仍清晰可见，据说沃霍尔是刻意这么做的——罐头系列让他可以专心营造媒体关注的话题。2006年5月，《破烂的坎贝尔浓汤罐头（胡椒口味）》在纽约佳士得拍卖会上被洛杉矶收藏家伊莱·布罗德（Eli Broad）以1180万美元拍下。布罗德是一名实业家，曾登上《福布斯》（*Forbes*）杂志的全美富豪排行榜的第42名。他的妻子伊迪特（Edythe）当晚就坐在他身旁，却不知道自己的丈夫正在竞拍。据说她很不为然地自言自语：“哪个白痴拍到啦？”四周听到的人都不禁窃笑。

1962年，沃霍尔开始创作名人绢印肖像，其中有玛丽莲·梦露、伊丽莎白·泰勒、猫王埃尔维斯·普雷斯利以及杰奎琳·肯尼迪等人。这些画都取材自摄影棚拍摄的宣传照，制作程序是将照片放大，再以多重影像复制并以不同的色彩组合绢印到画布上。每一幅画都以笔刷或模糊技法修饰，为一系列图案创造出些微的差异。沃霍尔的许多名人绢印肖像都是悲惨事实的描绘：梦露香消玉殒的遗容；伊丽莎白·泰勒正与酗酒奋战；杰奎琳在丈夫肯尼迪总统被刺杀的前后。

正当这些画作受到媒体注意时，沃霍尔却开始挑战更高难度的主题：重现真实惨剧。1963年的《五人死亡》（Five Deaths）描绘一群派对打扮的青少年车祸死亡的情景；《金枪鱼惨剧》（Tunafish Disaster）则描绘吃了被污染的罐头而中毒死亡的家庭主妇。被沃霍尔复制最多的悲剧绢印画是《白色1947》（1947 White），该画取材自一名时装模特从帝国大厦上一跃而下，掉在外交官座车顶上的新闻照片。到了20世纪60年代末期，沃霍尔的创作主题和人格特质比他的艺术作品更受媒体关注。

变成名人之后，沃霍尔又回头创作商品绢印画，这个时期的作品有可口可乐、布瑞罗（Brillo，擦洗垫品牌）包装盒以及更多的坎贝尔浓汤罐头。1963年，他搬到一个更大的工作室，取名为“工厂”（The Factory），意味着艺术也可以像商品一样用生产线来制造。“工厂”旗下的电影导演保罗·莫里西（Paul Morrissey）把这里称作“安迪·沃霍尔工业园区”（The Andy Warhol Industrial Complex）。

20世纪70年代，他的作品一度无人问津，接连两场展览——“金钱符号”（Dollar Sign）和“铁锤与镰刀”（Hammer and Sickle）——的成交额为零，使得沃霍尔只得靠为人制作肖像画来支撑“工厂”的运营。每幅肖像画收费2.5万美元，他尽力使这些肖像人物都看起来优雅俊美。沃霍尔的友人克里斯·马可斯（Chris Makos）形容这些肖像都做过拉皮和鼻子整形手术。“不晓得杜塞尔多夫太太之前不知道她会有丽莎·明尼里（Liza Minnelli）的嘴唇，不过他们真是把她变得漂亮多了。”他的商业肖像画虽然被其他艺术家耻笑，但他的确为客户们提供了一个完美的自我。

沃霍尔在客户前来取画时签上自己的大名，桌边就摆着滚石乐队主唱米克·贾格尔（Mick Jagger）、丽莎·明尼里、芭蕾舞家鲁道夫·雷里耶夫（Rudolph Nureyev）等人的肖像。获得不错的口碑后，就更多人委托他制作肖像画。沃霍尔一生共帮人制作了1000幅肖像画，比许多艺术家一生的作品还要多。他每画一幅肖像需要一天的时间。到了80年代，他的肖像画收费已涨到每幅4万美元。

起初，沃霍尔雇用助理将摄影图片转成多幅绢印画，后来则发包给附近的印刷厂。他解释道：“绘画太复杂了，我想表现的东西是机械式的。”将工作外包会产生鉴定上的问题，沃霍尔心知肚明：“我想如果有更多的人去做绢印画，那将会很棒，而且这样就没人知道这些画是我做还是别人做的。”

21世纪的前10年，在沃霍尔去世多年后，安迪·沃霍尔鉴定委员会（The Andy Warhol Authentication Board）还真的在鉴定沃霍尔作品的真伪时遇到了这一问题。其症结不在于这些作品是仿作还是

原作，或者说是否出自本人之手，而在于“沃霍尔本人当时是否在场”——他们主张作品在交到画商手上之前，至少已被沃霍尔亲眼看过并点头才算数。但学者们不同意这样的看法。他们强调，正因为沃霍尔模糊了作者身份并大量制造艺术品，他在艺术史上才有今天的地位。这场“真伪之辩”让收藏家和画商陷入一团混乱。一些由沃霍尔直接交付的作品居然被鉴定委员会判定为伪作，而一些曾通过安迪·沃霍尔视觉艺术基金会（The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts）工作人员鉴定的作品居然也被其判定为伪作，甚至他们还推翻过自己的鉴定。

鉴定委员会从不公开说明他们判定一件作品真伪与否的方法，因此被人质疑存在利益之争。鉴定委员会是一个由沃霍尔基金会出资并监管的机构，基金会握有沃霍尔死后留下的画作及雕塑共 4100 件。该基金会只将作品交给拍卖会或少数几个画商出售，高古轩就是其中之一。沃霍尔最好的作品和早期作品（如惨剧系列）数量稀少，而其他作品数量很多，例如，《小电椅》（Little Electric Chair）的油画和绢印版本至少有 50 幅，而以电椅为主题的作品则多达一百多件。至少要花上 30 年，市场才能消化完基金会继承的所有作品。

2007 年 7 月，拥有一幅 1964 年沃霍尔自画像的乔·西蒙-惠兰（Joe Simon-Whelan）将沃霍尔的遗产管理人——沃霍尔基金会及鉴定委员会——告上法庭。诉讼起因是鉴定委员会两度判定这幅自画像为假，而西蒙-惠兰宣称沃霍尔的经纪人休斯鉴定为真作。起诉书中指控被告垄断沃霍尔作品的市场，并提出集体诉讼，目的是让其他拥有沃霍尔作品的人都能加入。倘若基金会和鉴定委员会最后败诉，赔偿金额则可能高达数亿美元，并导致其他数百甚至数千件沃霍尔作品被拿出来重新鉴定和拍卖。<sup>①</sup>

虽然沃霍尔去世后留下大量作品，但这并不影响他在当代艺术市场中的重要性，也不影响他的身价。一般公认沃霍尔在 1962~1967

---

① 2010 年，原告因无力支付继续诉讼的费用而撤诉。

年创作的作品，包括坎贝尔浓汤罐头、名人肖像、惨剧系列及自画像等，不仅是天才之作，也是改变现代艺术潮流的重要里程碑。这些作品都拥有很高的行情。

沃霍尔的拍卖纪录由 1964 年的绢印画《橘色的玛丽莲》(Orange Marilyn) 保持了近 10 年之久，它在 1998 年的苏富比拍卖会上以 1730 万美元拍出。另外，有 3 件作品的私人成交价都在 2500 万~2800 万美元：纽约金融家亨利·克拉韦斯 (Henry Kravis) 从格芬手中买下 1961 年的《迪克·崔西与山姆·凯彻姆》(Dick Tracy and Sam Ketchum)，科恩买下了 1960 年的《超人》(Superman)，这两桩交易都由高古轩经手中介；《四场种族暴动》(Four Race Riots) 则是通过纽约的阿奎维拉画廊 (Acquavella Gallery) 售出。

到了 2007 年 5 月，沃霍尔的作品在拍卖市场上的价格突然飙升。前文提到，《绿色车祸》在纽约佳士得上拍时，原估价为 2500 万~3500 万美元，后来竟以 7170 万美元成交，是沃霍尔原纪录的 4 倍。《绿色车祸》的内容是一辆翻覆燃烧着的汽车的多重复制影像。其价格之所以飙高，一部分是收藏家“最后机会”的心理因素作祟。沃霍尔在 1962~1964 年共为他的惨剧系列创作了 5 幅以车祸为主题的绢印画，其中有 3 幅被美术馆收藏，一幅的尺寸则比其他几幅小得多。

1964 年，梦露的肖像系列在一场名为“射击”(Shot) 的展览中展出，背后的故事是沃霍尔展现营销手腕的最佳典范。当沃霍尔完成梦露系列不久，他的朋友桃乐丝·帕柏 (Dorothy Podber) 跑去找沃霍尔，问他是不是可以“拍摄”(英文为“shoot”，既可理解为“拍摄”，也有“射击”的意思) 一张，沃霍尔说没问题。结果帕柏朝着最外面一幅梦露肖像的额头开了一枪，后面的两幅也一起遭殃。沃霍尔吓了一跳，但他没把画丢掉重做，反倒是趁机大肆宣传。他把这几幅画稍作修补之后，改名为《中弹的红色玛丽莲》(Shot Red Marilyn) 系列，顺势抬高价格。后来在拍卖会中，《中弹的红色玛丽莲》的拍卖价是其他玛丽莲肖像的两倍。

沃霍尔否认他的作品中带有任何社会批判色彩——这一声明针对的是《电椅》系列油画及绢印画。虽然画中的电椅无法辨认是哪一张，但我们知道沃霍尔使用的照片是1953年朱利叶斯·罗森伯格和埃塞尔·罗森伯格夫妇（Julius Rosenberg and Ethel Rosenberg）因提供核武器机密给苏联而被处死的电椅。有人说画中的3道门代表了刑法的3个目的——惩罚、监禁和威慑，但也有人认为它们代表天堂、炼狱、地狱，而沃霍尔则坚称没有任何意义，他的这一否定可能只是市场策略的一种形式。

沃霍尔终生都在为自己打造一个完美的中性形象。1981年，他以53岁的高龄开始了他的模特生涯。他将第一份经纪约给了佐丽经纪公司（Zoli Agency），后来又跳槽到福特模特经纪公司（Ford Modelling Agency）。他在1986年为一家金融服务企业拍了一系列广告。其中一张是他坐在自己曾经画的《惊悚假发自画像》（Fright Wig Self-Portrait）前面，标题是“我觉得我在德崇面前太渺小了”（I thought I was too small for Drexel Burnham，见彩页）。德崇证券说，找沃霍尔拍广告并不是出于商业目的，而是为了让企业形象更潮流，增强员工的凝聚力。沃霍尔曾试图说服德崇公司用他的货币符号的绢印画当商标，但未能如愿。

就在沃霍尔替德崇公司拍广告前，有一位名牌收藏家对沃霍尔重新燃起了兴趣。他先不动声色地搜购他的作品，然后在苏富比拍卖会上以12.5万美元公开拍下《三个猫王》（Triple Elvis）。这桩交易备受瞩目，因此当高古轩画廊展出“氧化绘画”（Oxidation Paintings，这一系列画作是沃霍尔在涂满氧化亚铁的画布上撒尿而成）时，名牌收藏家托马斯·阿曼及阿舍·伊德尔曼（Asher Edelman）都出手买下，而其他收藏家也陆续跟进。带动这股风潮的名牌收藏家就是萨奇。

沃霍尔1987年2月22日死于例行胆囊手术的术后并发症。他死前不久曾公开说：“死亡意味着大量财富，死亡使你成为明星。”事实的确如此。虽然沃霍尔一些早期作品曾在拍卖会上拍出高价，

但他自己出售的单件作品从没超过 5 万美元——利希滕斯坦和劳森伯格在当时的行情是他的 5 倍。沃霍尔的名气直到他死后才越来越大，作品的价码也才水涨船高。

意识到沃霍尔的品牌力量如此强大，沃霍尔的哥哥保罗·沃霍尔拉 (Paul Warhola) 在弟弟过世 3 年后举办了一场展览，展出作品是一系列亨氏蔬菜豆罐头的海报。这些海报每幅要价 550 美元，并附有“安迪·沃霍尔之兄保罗” (Andy Warhol's brother Paul) 的签名。保罗这辈子都靠卖废金属和养鸡维生，没有太突出的艺术天分，所以他仿照沃霍尔的方法绢印照片来作画，结果这些蔬菜豆罐头画卖得很好。保罗随后发挥了自己的创意：他让鸡爪沾上亚克力颜料，然后任鸡在画布上走来走去，这一个版本卖到了 5500 美元。之后又开始卖“沃霍尔拉”系列的 T 恤。

沃霍尔对后世的影响仍持续与他的拍卖行情等比成长。2006 年年中，莫斯科举办了一场大型的沃霍尔展，知名电影导演大卫·柯南伯格 (David Cronenberg) 也在多伦多的安大略美术馆 (Art Gallery of Ontario) 策划了一场沃霍尔展。两部传记电影同时推出：一部是评价欠佳的《工厂女孩》(Factory Girl)，由英国演员西耶娜·米勒 (Sienna Miller) 饰演沃霍尔的缪斯女神伊迪·塞奇威克 (Edie Sedgwick)；另一部是介绍沃霍尔作品的 4 小时纪录片，导演是里克·伯恩斯 (Ric Burns)。有两本新书已经出版，其中《安迪·沃霍尔超大尺寸》(Andy Warhol "Giant" Size) 收录了 2000 幅图片，重达 6.8 千克。其他同时代的艺术家中，没有一位能达到他如今的巨星地位。

沃霍尔基金会依靠作品图像授权来获利，授权项目几乎是天南地北，无所不包。滑雪板制造商柏顿 (Burton) 曾推出一系列限量的滑雪板、雪靴和固定器，商品上印有沃霍尔的货币符号、自画像、花以及塞奇威克的肖像。2006 年 12 月，纽约巴尼百货公司 (Barney's Department Store) 推出限量版的坎贝尔番茄浓汤罐头，装的是货真价实的浓汤，外标签则是沃霍尔的绢印画。一组 4 罐售价 48 美元，

其中的 12 美元落入了基金会的口袋中。

如果说沃霍尔是下一个毕加索（很奇怪的比喻，但拍卖公司总是这么说），那么昆斯就是沃霍尔的继承人。昆斯不但追随沃霍尔的脚步，还将艺术家的自我营销术发扬光大。1955 年出生的昆斯在宾夕法尼亚的约克市长大，二十几岁时来到纽约，原本默默无闻，直到 1985 年曼哈顿东村（East Village）的一场展览令他的艺术生涯有了重大突破。目前他住在曼哈顿上东城（Upper East Side）一幢有 13 间房的联排住宅中。你也许在报纸上或亲眼看过他的作品：一座长期伫立在曼哈顿下城，重 44 吨、高 13.11 米的西部高地白梗犬雕像。

昆斯不仅是艺术界的名牌，还是业界的传奇。有人说他是“雕塑界的罗纳德·里根（Ronald Reagan，美国前总统）——和狐狸一样肤浅”。与赫斯特和沃霍尔一样，昆斯的作品都是在他监督下由技师完成。他最早的工作是在 MoMA 推销会员卡（“我是美术馆有史以来最棒的推销员，一年的业绩达 300 万美元”），接着到华尔街做了 5 年的商品经纪人，为自己的艺术事业筹措资金。昆斯一直都认为艺术是需要宣传的商品。他使用的华尔街行话吓坏了艺术圈的人，例如，他以“提高市场占有率”来解释他为何把作品送进这么多的画廊展览，甚至声称“最成功的艺术家都是最厉害的谈判专家”。

昆斯大多数的作品都是工业化的雕塑和装置艺术。他最早以展出工厂制造的产品而闻名，例如《全新胡佛牌豪华洗地打蜡机》就是在玻璃柜中放进一台洗地打蜡机。他将打蜡机、吸尘器等物件从百货公司搬到画廊，赋予它们新的意义，与沃霍尔的浓汤罐头系列有异曲同工之妙。

1988 年，昆斯依据流行巨星迈克尔·杰克逊（Michael Jackson）的宠物猩猩的一张照片，制作了一尊 91cm × 83cm 的雕像，号称史上最大的一件瓷器。这件作品与他其他的雕塑作品一样，有着完美的铸模及光滑的表面。2001 年 5 月 15 日，《迈克尔·杰克逊和泡泡》（Michael Jackson and Bubbles）在纽约苏富比的当代艺术拍卖会上，以 560 万美元的价格卖给了挪威航运业巨子汉斯·拉斯马斯·阿斯楚

普 (Hans Rasmus Astrup), 在当时创下了雕塑家在世时的作品拍卖纪录——超越奥古斯特·罗丹 (August Rodin)、亨利·摩尔 (Henry Moore) 及布朗库西 (公认 20 世纪最杰出的雕塑家) 一生任何作品的卖价。

通常, 像《迈克尔·杰克逊和泡泡》这类拥有多个版本的艺术品, 在拍卖市场上的行情有限。但苏富比化劣势为优势: 他们公布了另外两个版本的收藏者的身份——旧金山现代美术馆 (San Francisco Museum of Modern Art) 和希腊收藏家达吉斯·乔安奴 (Dakis Joannou), 并且写道: “要成为这个迷人家族的一员, 将所费不貲。” 他们达到了目的。阿斯楚普后来把这件雕塑捐给了位于奥斯陆的阿斯楚普·费恩利现代美术馆 (Astrup Fearnley Museum of Modern Art)。

昆斯的其他作品还包括一尊 3.048 米高、1000 千克重的不锈钢《气球狗》(Balloon Dog), 漂浮在鱼缸里的篮球, 一台挂在墙上、饰有霓虹灯管的吸尘器, 以及表现一个卡通人物窝在丰满金发美女怀里的瓷雕——《粉红豹》(Pink Panther, 见彩页)。当昆斯需要媒体报道时, 他就主动招认《粉红豹》的创作主题与自慰有关: “我想她除了把粉红豹带回家自慰之外, 也没别的用途了。” 媒体争相报道这件新作品背后的意义, 还刊登了照片。1998 年, 3 个版本之一的《粉红豹》(附有艺术家的亲笔认证) 在佳士得拍卖会上拍出 180 万美元。这一成交价是昆斯先前纪录的 4 倍。为了加强宣传力度, 佳士得还雇用了一些演员扮成粉红豹在场内走动, 同时播放摇滚歌曲。

1991 年, 昆斯娶了前意大利国会议员、匈牙利裔艳星、艺名“小白菜”的伊罗娜·史特拉 (Ilona Staller)。他说: “伊罗娜跟我是天作之合。她是媒体之花, 我是媒体之子。” 昆斯将他们的亲密关系转化成一系列雕塑与绘画, 其中包含各式各样的性交体位——有狮子狗、牧羊犬, 以及亚当和夏娃。

2003 年, 该系列中一幅 230cm × 154cm 的绢印作品《红屁股》(Red Butt) 的其中一个版本 (共 4 个版本), 在佳士得拍出 36.9 万

美元，共有 9 人竞拍。此次拍卖图录沿用昆斯一贯的媒体炒作手法，将该作品的图片做成折页，并在外页标上警告：“内页图片包含色情内容。”

史特拉于 1993 年离开昆斯。在一场冗长而昂贵的官司结束后，她带着两人所生的儿子路德维希（Ludwig）返回意大利。昆斯接着创作“庆典”（Celebrations）系列，他在这场 1996 年的古根海姆展览中共动用了 75 位技师。他说：“我基本上是个出主意的人，我不动手去做。我没有必要的技术，所以我找最顶尖的人来做，无论是跟 Tallix 铸模厂合作，或是在物理学方面都是如此。”庆典系列最有名的作品是《悬挂的心》，是自天花板悬下的不锈钢心形雕塑。2003 年，这件还在进行中的作品已被收藏家亚当·林德曼（Adam Lindemann）购入。2007 年，纽约苏富比估价 1500 万~2000 万美元，最后高古轩以 2360 万代表乌克兰大亨维克多·平丘克（Victor Pinchuk）拍得，这一价格创下了在世艺术家作品的最高纪录，直到被赫斯特打破。

虽然一般公认昆斯最好的作品是立体雕塑，但他也出产绘画。“出产”是个确切的词，因为他就像沃霍尔一样，很少拿起画笔，但他控制计算机图像生产流程的每一个环节。这点与沃霍尔以及后来的赫斯特相同，每一幅画都是由多名技师完成的。

一些艺评人赞赏昆斯的作品，一些则嘲笑。昆斯曾经表示，他的作品都是在深刻探讨良知问题。艺评人休斯对此嗤之以鼻，历史学家罗伯特·平库斯-维滕（Robert Pincus-Witten）说：“昆斯认识到在资本主义文化中，艺术品最后将被简化成商品。而昆斯的所作所为表示：‘让我们省去中间的步骤，直接跳到商品吧。’”

昆斯对后来的艺术家有很大的影响。继他之后，赫斯特也把物体放进玻璃柜里，并且像他一样雇用技师来制作照相写实画。画商很佩服昆斯，原因之一是他知道如何打动他的目标客户，即“真正有钱的收藏家”。当代艺术的拍卖专员都爱极了他的作品，希望每场大型当代艺术拍卖会中都能有一件上拍，因为他的作品能吸引媒体

的关注，并且昆斯在拍场上的天价使其他拍品的价格看起来很合理。

他将每个系列的第一件作品卖给美术馆或名牌收藏家，多数都有折扣。这些交易通常都是在作品完成前就谈妥了。这样，系列中的其他版本就可以打出“萨奇 / 布罗德 / 皮诺 / 某美术馆也收藏了一件”的宣传词。

昆斯不厌其烦地把自己作为名人来宣传。他总是在个展的广告中放自己的照片，摆出一副流行摇滚巨星的姿势，身旁被比基尼辣妹围绕着。也许除了沃霍尔和达利外，他是唯一办过个人签名会的艺术家。有关他作品和生活的文章曾出现在《名利场》(Vanity Fair)、《人物》(People)、《时代周刊》(Time)、《Vogue》、《时尚》(Cosmopolitan) 以及《花花公子》(Playboy) 等杂志中。昆斯有不少经典名句，如“道德的堕落能带给中产阶级自由”、“抽象与奢华是上流阶级的看门狗”等。

前文提过的西部高地白梗犬雕塑《小狗》(Puppy) 最早曾被放置在西班牙古根海姆毕尔巴鄂美术馆 (Guggenheim Bilbao) 门外，险遭巴斯克 (Basque) 恐怖分子炸毁，2006 年被移到纽约通用电器大楼的前庭。它的制作材料有不锈钢、23000 千克泥土，以及种在里面的 7000 朵牵牛花、金盏花和秋海棠。《小狗》现已变成纽约人的周末休闲去处。艺评人索特兹说：“我们极少看到普通大众像艺术品的创作者一样，能够以绝对的自信和权威去谈论它。”为何选择西部高地白梗犬呢？索特兹说这是昆斯的自我投射，这种狗“需要被爱，活泼，极度聪明，感情丰富，独立，喜欢叫，通常是养来猎杀小动物用的。除了最后一点之外，其他地方跟昆斯很像”。

昆斯目前在纽约切尔西区的工作室工作，里面有 82 名员工。他基本上和沃霍尔一样，是在经营一座工厂。他很少亲手去画画或铸模，但他监管技师的每一个工作步骤。他的下一个设计案是重建一个真实大小的鲍德温火车头，完成后将会悬吊在洛杉矶郡立艺术博物馆 (Los Angeles County Museum of Art) 的大门口。美国的鲍德温火车头有一个传奇的故事。1831 年，珠宝商马提亚·鲍德温 (Matthias

Baldwin) 制作了一个小火车头模型，拿到费城美术馆 (Philadelphia Museum) 展览，结果它的外形大受欢迎。几个月后，他接到铁路公司的订单，要他照着模型制造一个真正的火车头。于是鲍德温找人合伙成立了鲍德温机车厂 (Baldwin Locomotive Works)。

作品知名度最高的英籍在世艺术家不是赫斯特，而是艾敏。这位极具魅力的艺术家借着自我宣传和坏女孩的包装来强化品牌形象。艾敏最初以坦承揭露性事的告解式作品而成名。1999 年展出的《我的床》(My Bed, 见彩页) 触及生育、性交及死亡等主题。她醉醺醺地接受电视采访，使她的艺术家品牌更加鲜明。在这之后，她出现在孟买蓝宝石金酒 (Bombay Gin) 的广告中，脸贴着一瓶孟买蓝宝石金酒，标题是“坏女孩钟情孟买蓝宝石金酒” (Bad Girls Like Bombay Gin)；2000 年，她赤身裸体帮贝克啤酒 (Beck's Beer) 拍广告，但两个广告上都没有艾敏的名字。没有几个当代艺术家是读者一看到照片就可以认出的——即使是穿上了衣服，除了沃霍尔，还有谁能做到这点？

艾敏拍的这些广告将她的人与商品联结，就像足球明星为商品背书<sup>①</sup>一样。产品的广告及宣传强化了艺术家自己的品牌。最近的一个例子是巴黎休旅包品牌珑骧 (Longchamp) 推出的限量包——“国际女士” (International Woman) 系列。这些包包的灵感来自艾敏最著名的作品《我睡过的每一个人》 (Everyone I Have Slept With)。在这件作品中，艾敏将所有前任情人的名字都绣在帐篷上面。2004 年春，伦敦艺术仓储的一场大火将《我睡过的每一个人》化为乌有，有关它的讨论和照片也占据了媒体的版面，而珑骧正好搭上这班顺风车，每个限量包上都绣有一句艾敏的简短告白——“每次都是我” (Me Every Time)、“你说过你爱我” (You Said You Love Me)、“爱情的片段” (Moments of Love) 等。(见彩页) 珑骧只在英国销售这一系列包包，他们做广告的目的不是因为它好卖 (这些限量款的价

---

①收款人以转让票据权利为目的在汇票上签章并作必要的记载的一种附属票据行为。背书人则对票据负有担保责任，因此背书也引申为担保、保证之意。

格是普通款的4倍)，而是为了替珑骧其他产品线增添时尚感。

艾敏是一个严肃的艺术家。2006年8月，她代表英国参加2007年威尼斯双年展。威尼斯双年展是艺展界的桂冠，比全世界每年举办的六十几场双年展和三年展都还要重要。90个国家各自派出自己的艺术家到威尼斯参展，参展的艺术家就好比女高音被请到米兰斯卡拉歌剧院（La Scala）担任主唱一样。艾敏的作品在双年展中大获好评，洗刷众人对她参展的疑虑。不过，策展人安德烈娅·罗森在介绍她的作品时却用“很淑女”来形容，差点让所有的观众拂袖而去。

的确，她原本泼辣的坏女孩性事，现已被细腻私密的告白取代，这点完全反映在她参展威尼斯的作品《堕胎：现在的感受》（Abortion: How It Feels Now）当中。该作品结合她的文字创作和一系列水彩画，揭露她脆弱的一面。不过，艾敏依然保留她一贯的冲撞精神，创作出一系列以女性受到男性侵犯为主题的画作。其中一幅内容是一个倒吊的裸体女子，画中的标题“工作室”（Studio）被划了一个大叉，改成“笨女孩”（Stupid Girl）。还有一幅画题名为《地狱、地狱、地狱》（Hades, Hades, Hades），另一幅则叫《黑暗、黑暗、黑暗》（Dark, Dark, Dark）。据《观察家报》（*The Observer*）报道，艾敏只花了5个小时就创作出60幅画，但似乎没有人对此大惊小怪，至少MoMA看起来是如此——艾敏的公关宣布，MoMA预订了其中30幅画作。在这桩交易中，艾敏和威尼斯双年展都是知名品牌。

沃霍尔、昆斯和艾敏的例子足以证明，“如果没人把你捧成一个名牌，你在当代艺术界就无足轻重”；或者，你必须把自己塑造成一个名牌。一旦成功，全世界所有重要的报纸和艺术杂志都会报道你的《粉红豹》雕塑，并且告诉读者只要180万美元的优惠价格，就可以把它买回家作为自慰玩具。



## 萨奇：名牌收藏家

---

投资毫无规则可循。鲨鱼可以买，艺术家的排泄物可以买，油画也可以买。世上有一群保存人员，时时都在照顾艺术家认为是艺术的东西。

——查尔斯·萨奇

当今最知名的收藏家除了非常有钱，有能力使他们看中的艺术家在市场上变得炙手可热外，几乎没有其他共同点了。他们多数是美国人，有些是欧洲人，少数是俄罗斯人、亚洲人或中东人。有些很出名，有些很神秘。有些把艺术品放进别墅，有些放进美术馆里，有些则堆在仓库中等待转售。名牌收藏家中，最为人熟知，也最有趣的一位，非萨奇莫属。

萨奇是当代艺术的核心人物，也是现代名牌收藏家的原型。他每次出手都能造成话题，并立即为艺术家奠定名声。此外，他还扮演了许多角色。萨奇是皇家美术学院 2006 年“今日美国”展的策展人、出资人及展品提供者。是他出钱让赫斯特完成他的填充鲨鱼。有人说，萨奇一手打造了赫斯特的艺术假面。

人们形容萨奇是当代最伟大的艺术买家；是伪装成买家的二手画商；是唯一能创造一个艺术运动的收藏家。他对震惊艺术的爱好（还记得“今日美国”展出的作品吗？）为他树立了收藏家品牌。媒体、拍卖公司及收藏家会以“萨奇收藏”、“萨奇拥有”或“萨奇很想要”等字眼来形容一件艺术品或一个艺术家。无论上述哪种说法，都能为艺术品带来附加价值。反之，如果艺术家的作品被贴上“被萨奇退件”或“被萨奇出售”的标签，那下场将十分惨烈。

萨奇的名气高涨还有另一个原因。在和第二任妻子离异后，他娶了 BBC 美食节目主持人暨作家、人称“厨房女神”（Domestic Goddess）的奈杰拉·劳森（Nigella Lawson）。劳森陪着萨奇四处搜罗艺术品，她迷人的风采更擦亮了萨奇这块招牌。

萨奇出名始于 1970 年，这一年他和弟弟莫里斯（Maurice）创立了萨奇广告公司（Saatchi & Saatchi）。随后，他为英国健康教育局

(Health Education Authority) 制作了一张男子“怀孕”的海报，旁白是：“如果怀孕的人是你，你会更小心吗？”(Would you be more careful if it was you that got pregnant?) 1979年英国大选期间，萨奇为保守党设计的竞选广告获得了巨大的成功——“工人无工作”(Labour isn't wokring, 也可以译为“工党失去效用”，一语双关)，配套的海报同样著名，画着失业工人排成长龙领取救济的情景。到1986年时，萨奇广告集团已成为全球最大的广告代理商。

艺术记者常写到萨奇出生于伊拉克，父母是西班牙裔犹太人，“萨奇”(sa'atchi)在阿拉伯语中意为商人。但莫里斯澄清，这个姓其实是“简单而醒目的事实能创造极大冲击”(Simple and Arresting Truths Create High Impact)的缩写。用这句话来形容萨奇的广告策略颇为贴切，但他的收藏策略就是另一回事儿了。

萨奇在1988年参观了赫斯特策划的学生作品展“冻结”。当时他什么都没买，但在1990年买了两个赫斯特的医药柜。同年稍晚，他买下了《一千年》，也就是一群苍蝇扑向腐烂牛头的作品。第二年他预付2.5万英镑给赫斯特，让他购买、运送、处理和装裱那只鲨鱼，即《生者对死者无动于衷》。鲨鱼卖掉后，萨奇开始参观学生展览、艺术学院、艺术工作室及画廊开幕酒会。他用低价大量买下新晋艺术家的作品，有时甚至包下整场展览的展品。一段时间下来，乔普林成为他最常合作的画商。乔普林通过伦敦的白立方画廊代理了赫斯特以及作品被萨奇收藏、展览的其他艺术家。

自1985年起的20年间，萨奇在位于伦敦圣约翰林界线街(Boundary Road, St. John's Wood)的画廊展示自己的收藏。画廊改建自油漆工厂，内部的纯白空间在当时是首创，现已成为当代艺术展览空间的典型设计。萨奇并未替画廊做太多宣传，他的做法是举办许多奢华的名人派对，让名流注意到这些艺术品，并将其作为他们茶余饭后的话题。许多年轻的英国艺术家从小就在这间画廊耳濡目染，所以他们对艺术的概念也以这里展出的作品为准。在画廊开幕前后，萨奇出版了一套定价80英镑的4册图录：《属于这个时代

的艺术：萨奇收藏品》(*Art in Our Times, the Saatchi Collection*)。在接下来的 15 年间，有 5 本类似的图书陆续出版。

2001 年，萨奇将艺术品搬到大伦敦市政厅的市议会旧址开设新画廊。新画廊位于泰特现代美术馆和泰特大英美术馆之间，占地近 4000 平方米，入口处放了一座提姆·诺布尔 (Tim Noble) 及苏·韦伯斯特 (Sue Webster) 创作的心形灯光雕塑，心脏中央被一把血淋淋的匕首笔直穿过。画廊内的阶梯上摆着一辆被赫斯特画上彩色圆点的 Mini 轿车。其中一个展间摆放了理查德·威尔逊 (Richard Wilson) 的装置作品《20:50》；在这间注入深度及肩的机油的房间里，参观者走在架高的走道上，看着机油表面映射出的天花板镜像，会产生空间错置感。开幕当晚邀请了 900 位来宾，行为艺术家斯宾赛·图尼克 (Spencer Tunick) 找来 80 位志愿者，让他们赤身裸体地躺在画廊前面的阶梯上迎接贵宾。裸体迎宾及获邀的名人贵宾，使画廊开幕的消息轻松占据隔天所有英国报纸的头版。

开幕首展是赫斯特回顾展。在开幕展之后，萨奇开始展出他大量购置的毕业生作品。新画廊并未采用纯白的装潢风格，而是重现走廊两侧的橡木墙壁和旧市政厅原貌。在这个空间内，每一件艺术品看起来都像主流艺术：赫斯特的鲨鱼；艾敏的《我的床》，她在这张凌乱的床上待了 4 天想要自杀，床的四周散落着内衣裤和安全套包装袋；奥菲利以大象粪便为创作材料之一的《圣母玛丽亚》(*The Holy Virgin Mary*)。

当时，泰特现代美术馆也在策划一场赫斯特回顾展，但被萨奇捷足先登。赫斯特原先打算，萨奇的第一场展览比泰特的展览更重要，但随后在泰特举办的展览中他将展出不同的作品。这个如意算盘被泰特拒绝了，泰特不愿成为接力赛的第二棒。

萨奇向来大方出借他的艺术品供美术馆展览，但常常以展出其他一些作品作为附加条件。1997 年 9 月，他在伦敦的皇家美术学院展出了自己的一部分收藏，举办前文提到的“感性”展。展览中包含 40 位年轻英国艺术家的 122 件作品，都选自萨奇当时收藏的 3000

件艺术品中。萨奇提供 200 万英镑的布展费用，换得一手策展与布展的大权。

萨奇插手“感性”展，实际上是一个非常慷慨的举动。皇家美术学院的展览秘书罗森塔尔原本想把柏林的“20 世纪艺术展”（Art of the 20th Century）移到英国来，但展品都是当代及概念艺术（人们可能会问：“这是灭火器还是雕塑？”），没有英国厂商愿意赞助。罗森塔尔被迫在最后一刻取消，用“感性”来代替。

“感性”使震惊艺术开始受到人们的关注。展出的作品和展览期间所做的一切宣传只有一个目的：挑起观众的兴趣。这点和萨奇的广告策略倒是十分类似。展览的消息口耳相传，蔓延开来，甚至造就了传统艺展无法企及的热潮。这场展览的参观人次高达 28.5 万，其中 80% 是 30 岁以下的人。这两个统计数字超越了当年英国的任何一场艺展。

在“感性”展中最受关注的作品，也是震惊艺术的极致代表，是马克斯·哈维（Marcus Harvey）的儿童杀手米拉·亨得利（Myra Hindley）的肖像——《米拉》（Myra, 370cm × 270cm）。哈维取材自警方的档案照片，用儿童的手掌形状在画布上拼凑出米拉的面貌。展览开幕当天，受害者的家属在场外抗议，劝排队进场的人离开。有两个人还对这幅画丢鸡蛋和泼墨水，迫使馆方将它取下来清理。当画被重新挂上时，外面多了一片透明的塑料挡板，并配备警卫看守。由于《米拉》引发了巨大的争议，据说当时的游客只要对伦敦的出租车司机说“我要去看那场艺术展览”，司机就知道是哪里了。

展览于 1999 年移至美国布鲁克林博物馆（Brooklyn Museum），这次关注的焦点转移到了奥菲利的《圣母玛丽亚》上。圣母的一边乳房上有一坨象粪，而背景的女子阴部的照片则代表了天使翅膀。纽约市长鲁道夫·朱利亚尼（Rudolph Giuliani）扬言要对博物馆采取抵制措施，引发报纸对言论自由的热烈讨论，反而吸引了更多的人前来一探究竟。赫斯特对朱利亚尼的反应作出了如下评语：“他真是帮了我一个大忙，他帮我在所有价格后面都多加了一个零。”尽管朱

利亚尼从未提及赫斯特的作品。

当萨奇这样的名牌收藏家买下一位艺术家的作品，在自己的画廊中展示、出借给其他美术馆展览，或是在“今日美国”中展出后，最终的累积效应能同时捧红作品和艺术家本人。每一个阶段都能让收藏品增值。每隔一段时间，萨奇就会卖掉这位艺术家的许多作品，有时成批卖出，而通常都获利颇丰。1992年，他以1.5万英镑购入了一幅萨维尔的画作，2001年以33.4万英镑卖出。他以5000英镑购入的怀特里德的洗手池底座石膏雕塑，1998年12月在伦敦佳士得以13.35万英镑拍出。奥菲利向美国黑人的发型致敬并饰以象粪的作品《Afrodizia》1996年被萨奇以4万英镑购入，2005年以100万美元（当年约合52万英镑）转售给纽约艺术顾问托德·莱文（Todd Levin）。

继赫斯特的鲨鱼之后，萨奇最广为人知、利润最夸张的交易是马克·奎安（Marc Quinn）的《自我》（Self）。这位艺术家用自己4.5升的冰冻血液铸出一个自己的头像。萨奇于1992年以1.3万英镑买下《自我》，并于2005年以150万英镑转售给一位美国收藏家。关于《自我》，在艺术界有一则广为流传的传说，但纯属虚构。传言是这么说的：萨奇在整修厨房时，冰柜的插头被人拔掉，于是奎安的冰头化成了一摊血水。

1998年12月，萨奇在伦敦佳士得举办了一场艺术品义卖会，将97位yBas艺术家所作的130件艺术品拿出来拍卖。最后，总成交额达到160万英镑，90%的作品被卖出，其中半数的成交价都超过了佳士得原来估计的最高价格。而这些艺术家之前从未有作品在任何公开拍卖会上卖出，这场活动使他们成为最大的受益者，尤其是十几位作品被公共机构买走的艺术家。萨奇将拍卖利润捐给了伦敦4所艺术学院设立奖学金：金史密斯学院、切尔西艺术与设计学院（Chelsea College of Art and Design）、斯莱德艺术学院（Slade School of Fine Art）和皇家美术学院。《艺术月刊》（*Art Monthly*）的编辑帕特里夏·毕可思（Patricia Bickers）指出，如此慷慨解囊的举动，让

萨奇在之后几年拥有伦敦艺术学校毕业作品的优先购买权。

萨奇也收集了许多德国狂放派艺术家基彭伯格的作品。基彭伯格于 1997 年死于肝癌，作品形式包括绘画、雕塑及装置艺术，其中最好的作品都是在烂醉时创作的。他活着时多半被认为只是一个才华平庸的艺术家，但死后名气和身价却一飞冲天。到目前为止，萨奇只有几次是在热潮的中段才进入市场，没有作为潮流的创造者——基彭伯格即其中之一。但“萨奇收藏”的效应依然持续发酵。当其他收藏家听说萨奇在买基彭伯格时，他们也跟进，价格随之攀升。

萨奇的品牌地位和购买影响力赋予了他无上的权力。据说当他直接和工作室或画廊接洽时，会要求对方提供批发折扣。2007 年 6 月，他参观皇家美术学院的毕业展，花了 4500 英镑买下毕业生詹姆斯·霍华德（James Howard）的所有展品，一共 46 张数码版画。萨奇的公关人员将消息知会英国所有的新闻媒体，而多数都选择刊载这条新闻。霍华德变得小有名气，开始有画商跟他联络，想签下他的代理权。这次炒作使萨奇购入作品的价格连翻 3 倍。

萨奇通过其他画商购买新艺术家的作品时，往往不必支付佣金——这表示萨奇的实付金额只是画廊要价的一半甚至更低。但由于萨奇带来的附加价值惊人，艺术家和画商都没有怨言，也不觉得被剥削了。

萨奇至少有一次跨过了纯买家的界线。1992 年 8 月至 1994 年 1 月，他为青年艺术家珍妮·萨维尔每月提供固定的生活津贴，以交换她在此期间创作的任何作品的优先购买权。这一做法与文艺复兴时期意大利的艺术资助者如出一辙：提供艺术家一定时期的经济援助，希望稍后能获得他们的作品。

另外，至少有那么两次，萨奇在二手市场的交易触怒了艺术家，因为他们以为自己的作品会成为萨奇的永久收藏，或被捐赠给公共机构。1978 年，萨奇以每件 2000 美元的价格买下了 10 件美国艺术家施纳贝尔的早期作品。1982 年，他将 9 件作品借给泰特美术馆，举办一场共 11 件作品的个展，其中包括 1978 年的《Accatone》。当

时泰特由于举办这场展览而饱受批评：一个默默无闻的美国画家居然可以在此举办个展，而许多英国艺术家却要等上好几年才有这个机会，令人愤愤不平。

数年之后，当萨奇以每幅 20 万美元的价格卖掉几幅施纳贝尔的画作时，这位艺术家不但没有心存感激，反而极为愤怒。他说：“如果萨奇这么做是在整理（他的收藏），那他就是在蒙着眼睛做的。”施纳贝尔将萨奇的《属于这个时代的艺术》说成是“邮购图录”。1993 年，萨奇将收藏的另外两幅施纳贝尔的画作拿到纽约拍卖，每幅卖出 31.9 万美元；而到了 2007 年，价格已经上涨至 200 万~300 万美元。

1985 年，萨奇与意大利艺术家山德罗·基亚发生了争执，随后萨奇就把手上 7 件基亚的作品赔本卖出，并对媒体表示此一举动是在“净化”自己的收藏。基亚则声称他曾要求把这些画买回来，但对方置之不理。据悉，萨奇把这些画退还给当初卖给他的人——3 幅退给纽约画商韦斯特沃特；4 幅退给苏黎世的布鲁诺·毕修伯格画廊（Galerie Bruno Bischofberger）。这 7 幅画很快转卖出去，但萨奇惩罚艺术家的能力在此得到验证。所有艺术家都意识到，萨奇可以让一位艺术家获得肯定和名气，也可以轻易把它们收回去。此后，基亚在市场上的热度降低，而这两家画廊也不再代理他的作品。

萨奇似乎总能保证他委托的艺术品能在重要的夜拍上出现，而不会沦入层次较低的日拍，这可能是因为他品位颇高，或是他的收藏让这些艺术品成为主流，又或是因为这些拍卖公司不想冒拒绝他而失去继续支持的风险。

2006 年 4 月，萨奇开辟了一个名为“您的画廊”（Your Gallery，[www.saatchigallery.com/yourgallery](http://www.saatchigallery.com/yourgallery)）的网站，相当于无名艺术家的聚友网（MySpace）社群网站。开站第一个月，就有 1800 位艺术家登陆注册并展出作品，每天吸引 140 万人次点击。到了 2007 年秋，“您的画廊”已有 38000 名艺术家注册，单日点击人次高达 5400 万。萨奇还设立了一个姊妹网站叫“学生艺术”（Stuart，即 student art），

专让学生展示作品。“您的画廊”刊登的艺术品价格多在 500~3000 英镑，据说，目前为止，总交易额已达 10 万英镑，并有 250 名艺术家被画廊签下。对于想接触买家并寻找伯乐的年轻艺术家来说，“您的画廊”是世界上最重要的网络平台。

萨奇的广告公司宣传客户的艺术推广手法，与萨奇宣传自己收藏品的手法相同。洛杉矶的盖提信托管理公司 (J. Paul Getty Trust) 雇用了萨奇广告 (M&C Saatchi, 萨奇现在的广告公司) 为盖提美术馆进行品牌重塑。萨奇广告推出的第一款海报写着：“一头横冲直撞的猪把人踩在脚下，却被披着斗篷的英雄一枪毙命！” (Rampaging Pig Tramples Man, A Caped Hero Delivers Death Blow!)。这句文案为美术馆 2006 年 5 月购入的鲁本斯 (Rubens) 画作《狩猎苏格兰野猪》(The Caledonian Boar Hunt) 作了全新的诠释。

萨奇一直是视觉艺术的重要支持者。作为战后英国第一个获国际认可的艺术运动，yBas 的成功多半归功于萨奇的收购。一直以来，他不断捐赠艺术品，也大方出借艺术品给其他画廊展出。对于收藏家和新艺术家来说，“您的画廊”网站恐怕是艺术界多年来最重要的革命。萨奇出售的收藏使许多艺术家有机会在拍场上首次曝光，而其中一些作品也得以首次在公共美术馆中展出。他每一次转手艺术品都会掀起话题，无一不在证明当代艺术是绝佳的投资标的。

萨奇收藏艺术的传奇事迹给了我们哪些启示？对市场而言，收藏家的名气和品牌与艺术本身同样重要，还是只要像萨奇这样的收藏家把作品加入他的收藏，甚至只要表示兴趣，就可以提升一件作品或一位艺术家的身价？还是说，只要其他收藏家和投资者继续凭借口耳相传，而非亲眼目睹来收购艺术品，名牌收藏家就可以通过艺术投资来获得高额利润？我在本书中多次使用“口耳相传”一词，每次用它都会打一个寒战。在艺术界，这个词表示纯粹看口碑来购买艺术品。画商用它来形容某一类收藏家：当你向他介绍一个没名气但有才华、被看好的艺术家时，他们往往不屑一顾。即使你说的是真知灼见，也会被他们当作耳边风。

如果说萨奇是精英收藏家中最知名的一位，还有哪些人属于精英收藏家呢？《艺术新闻》曾在 2007 年根据画商意见和拍卖纪录，列出了全世界最炙手可热的收藏家。根据《艺术新闻》和其他媒体的相关报道，我列出了一份 20 人名单。请注意，这份名单“很美国”。拍卖公司则称，他们的名单还包括一些法国投资人、一位德国广告公司主管、一位韩国零售业者及 12 名俄罗斯人。名单随时会变动，因为多数收藏家都会有一定的收藏周期。他们先与艺术建立情感，爱上当代艺术，累积一定数量的收藏，捐赠一些给美术馆，数年后兴趣转移，热衷其他事物。而他拥有的一部分或全部的收藏应该都已经卖出去了。

## 全球最活跃的当代艺术收藏家（按英文姓氏排序）

---

海伦妮·阿诺特与伯纳德·阿诺特夫妇（Hélène Arnault and Bernard Arnault），巴黎，奢侈品业

黛布拉·布莱克与利昂·布莱克夫妇（Debra Black and Leon Black），纽约，投资银行业

伊迪特·布罗德与伊莱·布罗德夫妇，洛杉矶，金融服务

彻丽·科恩与弗兰克·科恩（Cherryl Cohen and Frank Cohen），曼彻斯特，零售业

史蒂夫·科恩，康涅狄格州格林尼治市，对冲基金

达吉斯·乔安奴，雅典，建筑业

约瑟夫·路易斯（Joseph Lewis），伦敦，金融家

乔治·L·林德曼（George L. Lindemann），纽约，投资业

维基·罗根与肯特·罗根（Vicki Logan and Kent Logan），科罗拉多州韦尔市（Vail），投资银行业

约瑟·穆格拉比（Jose Mughrabi），纽约，纺织业

小塞缪尔·纽豪斯，纽约，杂志业

罗纳德·O·佩雷尔曼（Ronald O. Perelman），纽约，风险资本家

弗朗索瓦·皮诺，巴黎，奢侈品业

查尔斯·萨奇，伦敦，广告业

大卫·塞恩斯伯里（David Sainsbury），伦敦，超市业

海伦·施瓦布与查尔斯·施瓦布夫妇（Helen Schwab and Charles Schwab），加利福尼亚州阿瑟顿市（Atherton），证券经纪业

亚当·森德，纽约，金融服务业

阿比盖尔·魏斯纳与莱斯利·魏斯纳夫妇（Abigail Wexner and Leslie Wexner），俄亥俄州哥伦布市，零售业

雷诺德·福士（Reinhold Wurth），德国斯图加特市（Stuttgart），实业家

伊莱恩·韦恩（Elaine Wynn）与斯蒂芬·韦恩夫妇，内华达州因克莱恩村（Incline Village）与纽约，赌场业



## 佳士得与苏富比

---

你一定想象不到，卖一幅珍贵的德加画作与卖一杯冰镇沙士（root beer）面对的营销挑战有多么相似。

——艾尔弗里德·陶布曼（Alfred Taubman），  
前苏富比控股股东

佳士得与苏富比是拥有增值效应的名牌拍卖公司。只有极少数的当代艺术家能在夜拍会上创下天价纪录，登上媒体头条，成为同行中的佼佼者。一个艺术家的作品一旦在这里上拍，就算是修成正果了。佳士得与苏富比联合创造了一个“双头垄断市场”，这是个经济学名词，意指整个市场被两个主要竞争对手统治；诸如可口可乐与百事可乐、麦当劳与汉堡王、波音与空中客车等。佳士得与苏富比在高档艺术品拍卖市场中占到 80%，几乎垄断了百万美元以上的艺术品拍卖。2006 年，拍出百万美元以上的艺术品（不仅是当代艺术，还包括其他所有艺术）共有 810 件，其中 801 件都是在这两家拍出的。另外两家拍卖公司菲利普斯（Phillips de Pury）与邦瀚斯，也都在争取重要艺术品的拍卖委托，但它们缺少前面两大品牌的号召力。除了这 4 家之外，其他拍卖公司多经手国内市场的重要作品，而许多地方上的拍卖公司只能交易低价的艺术品。

拍卖会具有界定价值和所有权的功能。它的存在有几个原因，其中最主要的一个原因是：其他较传统的定价方式无法评估那些无前例可循的作品，如当代艺术。因此，与其四处征询业界看法来估算艺术品的价值，不如在拍卖会上利用投标者的竞争心理和虚荣心来博取最高价码。拍卖会的另一个优势是：买家可以比较容易地买到当红艺术家的作品。一般而言，要想直接向画商购买这些艺术家的作品，除了需要积累一定的收藏履历和交易记录外，还必须在候选名单上排相当长的一段时间。而拍场上的赢家是淘汰机制下的最后幸存者：竞买号牌举得最久、钱包最厚的收藏家，就能把艺术品带回家。

这两大拍卖公司的品牌塑造极为成功，以至于多数走在纽约第

五大道或伦敦牛津街上的人都知道其大名。相比之下，能说出两个当代画商或当代艺术家名字的人就少得多。媒体关注的是拍卖会本身，而非上拍的艺术品。以《纽约时报》为例：伦敦拍卖会的报道被放在艺术版；纽约拍卖会的报道被放在都会版；预展新闻属于艺术版；成交价破纪录的拍卖新闻属于头条；拍卖会名人轶事的文章则会出现在艺术版的沃格尔执笔的专栏中。该报的财经版几乎从不报道有关拍卖会的新闻。任何画商或美术馆得到的媒体关注都远不及这些大型拍卖会。虽然挂在画廊里的重要画作上得了媒体，但，一旦这些画作在夜拍中现身，它们的图片和相关讨论就会出现在报纸及杂志上，成交价和买家身份也会被报道。放眼全世界，只有两大商业活动一定会出现在重要新闻媒体上，无论其贩卖物品的重要性和获利如何：一是股市，二是佳士得与苏富比的拍卖会。

印象派、现代主义和当代艺术的夜拍几乎场场爆满。对伦敦和纽约的社交圈来说，夜拍是极重要的曝光场合，也是社会地位的象征——不论你是否真的想竞拍，必须露个脸。多数重要的拍卖会都需要凭票入场。VIP 可以坐在主厅里，而员工私下昵称的 VOP (Very Ordinary People, 很普通的人) 则在副厅通过电视观看竞拍情景。

所有的拍卖会都是采用所谓的“英式”或“价格递增”制拍卖。起价从低价开始，之后拍卖师会不断询问是否有人出更高的价钱。当竞拍终止时，拍卖师“落槌”，确认最后拍卖价。拍卖价加上佣金，就是买家应付的总额。其实，英式拍卖制度最早源自罗马，而“Auction”（拍卖）这个词的拉丁字根是 auctio（递增）或 augere（增加）。

佳士得拍卖公司是由詹姆士·佳士得 (James Christie) 创办于 1766 年。他从海军退伍后，即开始从事权贵名人“家庭”财产的拍卖行业。苏富比成立的时间要比佳士得早 22 年，创办人是书商塞缪尔·贝克 (Samuel Baker)。贝克从 1750 年起开始印制图录为拍卖会做宣传，图录上还注明：“出价最高的人是买家。”

这两家拍卖公司让向来被称作“世界上第二古老行业”的拍卖

得以正名，但这只是开端。直到蒙塔古·巴洛 (Montague Barlow) 1908 年买下苏富比后，拍卖公司的社会地位才开始上升。在长达几十年的时间里，这两家英国拍卖公司的客户出身壁垒分明——哈罗公学 (Harrow School) 校友偏爱苏富比，伊顿公学校友偏爱佳士得。但至少这两家英国拍卖公司不像美国早期的拍卖行一样恶名昭彰——后者让收藏家在拍场同时竞拍画作和奴隶，如此实行了许多年。

这些历史对 21 世纪的委托人和买家并无太大意义。要了解拍卖公司目前的处境，只要参考 2000 年以来发生的事件即可。这一年，美国与欧盟控告佳士得与苏富比联手垄断委托佣金的诉讼达成了和解，而这一和解使得这两家公司演变成为今天的样貌。据悉，在 1993~1996 年，苏富比董事长陶布曼与佳士得董事长安东尼·泰能特爵士 (Sir Anthony Tennant) 在伦敦和纽约会面十几次，达成了垄断卖家佣金的协议。在一项集体诉讼中，两家公司同意赔偿所有曾在价格垄断期间向他们委托拍卖或购买艺术品的客户，总赔偿金额高达 5.12 亿美元。

在民事诉讼方面，苏富比同意配合调查人员的调查，但是在刑事诉讼方面却极力抗争，最后不幸败诉。陶布曼因主谋价格垄断获刑一年；总裁黛安娜·布鲁克斯 (Diana Brooks) 被判处居家监禁 6 个月；苏富比额外多缴了 1.4 亿美元的罚金。佳士得因为提供价格垄断的书面证据而逃过刑事处罚；时任佳士得 CEO 的克里斯托弗·戴维奇 (Christopher Davidge) 拒绝到美国受审，未被起诉。

在和解案尘埃落定后，苏富比的财务状况跌至谷底，公司能否继续经营都成了问题。现任 CEO 比尔·鲁普雷希特 (Bill Ruprecht) 当时说道：“我们陷在一个沙坑里，四周炮火纷飞。我想要活下去，跳出这个沙坑，还希望能帮我的孩子付学费。”达成和解之后，“9·11”事件爆发，艺术市场也跟着遭殃。佳士得与苏富比都将他们的纽约拍卖会延期，并缩减了巡回预展的行程。

由于菲利普斯的加入，艺术品的委托争夺战越演越烈。目前，菲利普斯在当代艺术拍卖市场是遥遥落后的第三名，但它曾在 2002

年短暂窜升至第二名，并且对现今拍卖体例的成形有极大的贡献。菲利普斯跌落至第三名的惨痛教训，值得佳士得与苏富比引以为戒。

菲利普斯的当代历史要从奢侈品集团 LVMH 的大老板说起。生于 1951 年的阿诺特是法国首富，身价高达 1450 亿欧元。1999 年初，阿诺特本想买下苏富比，但苏富比官司缠身且面临政府巨额罚款引发的财务危机，于是他转而将目标指向较便宜的拍卖品牌——菲利普斯。当年 11 月，他以 1.21 亿美元买下了这间保守的拍卖公司，后来证实这是个很糟糕的决定。

阿诺特将菲利普斯与欧洲苏富比前董事长西蒙·德·普里 (Simon de Pury) 和瑞士苏富比前副董事长戴尼安娜·卢森堡 (Daniella Luxembourg) 创立的艺术交易公司合并，合并后的公司叫作“菲利普斯、德·普里与卢森堡” (Phillips, de Pury and Luxembourg)。阿诺特的目标是将菲利普斯打造一个知名品牌，打破佳士得与苏富比的双头垄断优势，形成三强鼎立的局面。菲利普斯砸下大笔经费翻新拍场，从佳士得与苏富比挖角，买下收藏品准备日后转售，并提供委托人很高的保证价格。在这一策略下，菲利普斯拿下了两套重要收藏的委托合约——海因茨·贝格鲁恩 (Heinz Berggruen) 的收藏和玛丽昂·斯姆克和南森·斯姆克夫妇 (Marion Smooke and Nathan Smooke) 的美国艺术收藏。在这两场委托争夺战中，佳士得与苏富比都认为菲利普斯开出的保证价格过高，双双弃权。

事实证明，菲利普斯的开价的确过高。最惨的一桩交易是菲利普斯靠着史上最高拍卖保证价格——总共 1.8 亿美元——赢得的斯姆克委托合约。在两个月后的拍卖会上，这套收藏的主要作品一共只拍出 8600 万美元。虽然菲利普斯在拍卖结束后还私下卖出几件作品，但扣除保证价格后，还是亏了 4000 万~5000 万美元。

菲利普斯的累积负债高达 4 亿美元。2001 年，这个金额加上原先的并购价格，足以买下佳士得或苏富比的控股权。阿诺特意识到，作为一个遥遥落后的第三名，想要与佳士得和苏富比双雄抗衡，必须要经历一段很长的亏损期。因此，在 2002 年，他决定将大部分股

份以 3000 万美元卖给德·普里与卢森堡，而 LMVH 继续持有 27.5% 的股份。不久之后，卢森堡也离开了这家公司。

现在菲利普斯更名为“菲利普斯·德·普里”（Phillips de Pury），将业务集中在 4 个类别：狭义的当代艺术、设计、珠宝、摄影。随后菲利普斯扭亏为盈，在 2005 及 2006 连续两年都有不到 1000 万美元的适中利润。

菲利普斯积极争取“未干艺术品”的委托合约——所谓“未干”就是刚出炉的作品，画布上的颜料甚至还没干透。在这一策略下，菲利普斯有时必须与第一市场的画商直接竞争。2002~2006 年，菲利普斯拍卖的 21 世纪艺术品比佳士得和苏富比加起来的还多，总成交额达到了 900 万美元。相较之下，佳士得只有 240 万美元，而苏富比也只不过 610 万美元。现在，菲利普斯将目标锁定在二三十岁的新手买家身上，从对冲基金的百万经理人到菜鸟收藏家应有尽有。他们试图摆脱位于佳士得和苏富比之下的第三名形象，致力将自己定位成蓝筹、新锐、超现代艺术市场的领导者。为了转变形象，菲利普斯重新设计了拍卖图录（看起来很像一本时装杂志），并且在新闻稿中将德·普里塑造成拍卖界的摇滚巨星。

位列第四的拍卖公司是邦瀚斯，有 400 名员工，年营业额 4 亿美元，利润适中。霍华德·卢特考斯基是伦敦邦瀚斯的当代与现代艺术运营总监，他曾如此描述该公司的策略：“我们主要将重心放在佳士得与苏富比不怎么重视的低端市场，并给予体贴入微的关注。”该公司在《金融时报》（*Financial Times*）上刊登全版广告，试图将自己定位成投资银行家与金融界能够信赖的名牌拍卖公司——正如佳士得和苏富比一样。其中一个广告文案是这么写的：“恶意并购一家公司要花好几个月才能搞定，冗长而繁琐。为什么不来参加一场邦瀚斯的拍卖会——只要你出价最高，立刻就能赢得战利品。”另一个文案则说：“没有商品或高价资产可卖吗？赶紧卖画吧。”在后来的全版广告中，邦瀚斯自称为“邦瀚斯 1793”，以免潜在买家忽略了他们的悠久历史。

佳士得在 1998 年 5 月以超过 10 亿美元的价钱被弗朗索瓦·皮诺收购。2006 年，70 岁的皮诺是法国第四大富豪，资产估计约 78 亿欧元，拥有奢侈品集团巴黎春天（Pinault Printemps Redoute，简称 PPR）的控制权，旗下品牌包括古琦、圣罗兰（YSL）、宝缇嘉（Bottega Veneta）和亚历山大·麦昆（Alexander McQueen）等。皮诺同时也在和阿诺特争夺世界第一奢侈品业巨子及巴黎第一艺术收藏家的头衔。2004 年，他本想在巴黎成立一个私人艺术基金会，但随后抱怨这一设想遭到了法国政府的阻挠，于是改在威尼斯的格拉西宫（Palazzo Grassi）成立美术馆。阿诺特则以在布洛涅森林（Bois de Boulogne，巴黎西部的公园）设立文化中心的计划作为反击。该中心由建筑大师弗兰克·盖里（Frank Gehry）设计，以路易·威登冠名。里面除了展出他的 2500 件艺术品外，还替 LVMH 集团旗下的各个品牌举办设计展。

2005 年，陶布曼卖掉了手上的苏富比控股权。该公司现已成为一家无控股股东的上市公司。

目前，佳士得与苏富比的经营策略截然不同。苏富比放下对市场占有率的执著，将火力集中在高端市场上，不再争取低端艺术品的委托合约。2002~2007 年，苏富比将拍卖笔数从 16 万笔降至 8.5 万笔，并裁减员工，而平均成交价从 3.5 万美元上升至 5 万美元。佳士得则表示，该公司同时专注于高端及中端市场，以减少每笔交易的固定成本。他们 2007 年的平均成交价是 3.5 万美元。

苏富比 CEO 鲁普雷希特形容他的策略就像保时捷跑车，而佳士得的策略比较像大众汽车。佳士得的埃德·杜尔曼（Ed Dolman）则说，佳士得真正的优势不在于市场占有率，而是公司应变的速度与弹性：“我们是一家私人企业，老板皮诺是全世界最厉害的收藏家之一。我们能在评估风险因素之后迅速作出决定。”

策略上的调整让佳士得将年营业额的盈亏平衡点降至 18 亿~19 亿美元；苏富比的盈亏平衡点则降至 17 亿美元。两家拍卖公司都逐步提高买家佣金——成交价在 25 万英镑或 50 万美元以下的佣金从

10% 提高到 20%，超出部分则按 12% 计算。（成交价在 1 万英镑或 2 万美元以下的则收取 25% 的佣金。）按新佣金标准计算，拍到一幅 100 万美元名画的买家需多付 6 万美元的佣金，增值税另计。

现在，让我们看看 2007 年的情况，佳士得与苏富比都刷新了销售纪录，获利颇丰——这都要归功于更高的佣金和更热的购买风潮。佳士得 2006 年的艺术品拍卖总成交额是 43 亿美元，比上年增长 36%，其中有 425 件拍品拍出百万美元以上的价格。苏富比的拍卖总成交额则达到 37 亿美元，上升了 29%，有 376 件拍品拍出百万美元以上的价格。苏富比的鲁普雷希特终于能跳出沙坑，因为他这一年的薪资及红利高达 880 万美元。佳士得在当代艺术方面的销售成绩依然领先苏富比——这并不是因为前者的眼光更准或财力更雄厚，而是他们更擅长于评估潜在买家的渴望程度和愿意掏出的金额。不过，佳士得在争取罗斯科的《白色中心》的委托时开出的保证价格居然低于苏富比，真是一大失策。

拍卖公司使用的行话很有趣。卖家按一定比例支付的佣金叫作“Commission”（有委托之意），反映出拍卖公司对卖家有受托义务。相应地，按一定比例向买家收取的佣金叫作“Premium”（有酬谢之意），反映出拍卖公司对买家无任何义务。这些行话表示，拍卖公司在法律上只需对卖家行使受托义务，以免发生利益冲突。

卖家佣金自拍卖出现就存在，而当拍卖公司从上世纪 80 年代开始收取买家佣金时，行业出版物即表示这一行为在“道德上无法接受”，认为是“没提供任何服务——除了提供买家避风避雨和上厕所的地方之外——就想收费”。落拍者也能享受到拍卖公司提供买家的所有服务，却分文不花。

收取买家佣金的做法最初招致一些画商的嘲笑。他们断言，这一政策将引起买家的反感。但欧洲和北美的买家不但没被吓跑，还接受了拍卖公司的说辞：真正重要的是付款总额，至于计算过程并不重要。拍卖公司还反呛画商，并没有人要求画商在标价时透露佣金的比例。许多敏锐的画商发现，对委托人而言，把艺术品交给拍

卖公司拍卖，金钱上的诱因比以往大多了。这使得拍卖公司在争夺委托时，比画商又多出了一项优势。画商原本也为客户提供咨询和竞拍代理服务，佣金是10%，而现在这项业务受到了买家佣金的威胁。所有买家都不希望被剥两层皮——付了钱给拍卖公司，还要付钱给画商。

站在拍卖公司的角度看，买家佣金的优点是不能砍价。在拍卖师落槌之前，没人知道谁会是最后买家。不过也有例外，为了壮大品牌声势并吸引更多委托人上门，佳士得与苏富比都提供了一项优惠：只要买家的委托和购买总额能达到一个事先约定的金额，买家佣金就可以打折。一般猜测，最可能的做法是：当买卖金额超过500万英镑或800万美元时，买家佣金就可以打8折。大概是因为每个买家所谈的折扣都不同，所以拍卖公司对细节三缄其口。

虽然卖家在账面上需要支付20%以上的佣金，但一些高价艺术品经常能谈到佣金全免，如洛克菲勒委托的罗斯科的《白色中心》。如果单件作品价格较低而整套收藏相当珍贵，卖家佣金最低也可能谈到2%。如果碰到超级委托案，拍卖公司有时会同意将80%的买家佣金退给委托人，甚至在极少数情况下全退。与提供卖家价格保证的做法相比，这一做法的优点是：就算作品卖不出去，拍卖公司也不用承担风险。

其实，拍卖公司双向收取佣金，意味着他们同时也须承担相应的事务。在拿到委托之后，他们必须保管并运送艺术品，调查其真伪及来源，印制图录，安排拍照及展览，并且调查潜在竞买者的信用记录。拍卖会结束后，拍卖公司需要收款并安排运送。这些事情对委托人来说都是理所当然的，他们信任这些一流的拍卖公司一定会把这些事情办好。拍卖公司为竞买者提供的服务包括：提供拍品状况报告、专员咨询、电话竞拍、接待、餐会、VIP活动、研讨会、将画作运往外地作私人预展，以及支援国内外各分公司的运作。

佳士得与苏富比再度称霸整个市场。依照传统的经济学理论来预测，两家霸占市场的公司很快就会开始私下甚至公开地相互勾结，

但佳士得与苏富比反而设计了新颖而昂贵的方式来和对方及独立画商抢夺优质的委托合约。按常理推测，一般人会以为这些公司将投注大量精力去吸引那些一掷千金的超级客户，但实际上他们争夺的只是委托权——艺术品到了哪里，买家就会跟到哪里。

## 挑选一支拍卖槌

---

我们是在做生意，不是在谈艺术史。

——布雷特·格文 (Brett Gorvy)，

佳士得当代艺术部副主席

大型拍卖公司的手段包括喝酒、吃饭、拉拢关系、电话拜访、估价、贷款、价格担保、印制单件作品图录、雇用委托人的子女等。

——凯莉·迪瓦恩·托马斯，艺术记者

委托人该如何挑选拍卖槌，各家拍卖公司又有哪些特色？就当代艺术和现代艺术而言，佳士得近年来一直有最高的总成交金额和最多的高价艺术品，所以可能是你该造访的第一个地方；就印象派而言，佳士得与苏富比旗鼓相当；就美国艺术而言，苏富比绝对是不二选择；就5年以下的当代艺术而言，纽约的菲利普斯与另外两家势均力敌——但除此之外，当代艺术市场仍是佳士得与苏富比两相厮杀的局面：它们遥遥领先于其他同行，二选一才是最大的难题。

每当有一套重要收藏或明星画作现身时，争取委托权合约（并击退其他竞争对手）便成为每家拍卖公司的首要任务。近期的一个经典案例是2003年委托、2004年上拍的惠特尼40件绘画收藏。这套收藏囊括许多著名的印象派及现代主义画作，其中最亮眼的一件是毕加索的《拿烟斗的男孩》。约翰·海伊·惠特尼（John Hay Whitney）是一位金融家及运动员，曾任美国驻英大使。惠特尼的律师团砍价毫不留情，因此当佳士得爽快答应免收卖家佣金时，苏富比不但砍掉卖家佣金，还承诺退付极高比例的买家佣金，并在全球几个大报上刊登4页的全彩广告。到最后，这套收藏在苏富比拍出2亿美元，光是毕加索的画就在当时创下1.04亿美元的拍卖纪录。这场拍卖苏富比的利润恐怕有限（搞不好还赔钱），但得到极大的宣传和声誉。与惠特尼收藏同场上拍的艺术品仍然为苏富比赚进不少利润——因为许多委托人都想搭这趟顺风车，分享惠特尼收藏带来的宣传效果和闻风而来的收藏家。

拍卖公司有时会因为太想挤掉对手而昏了头。2006年4月，苏富比得知洛杉矶一名收藏家可能出清收藏品，于是先从他手里争取到了大卫·霍克尼的作品《水花》（Splash）的委托。他们以为这次

的对手有佳士得、高古轩、一名洛杉矶画商，还有至少一位知名收藏家有意出手，因此不但提供了高额的保证价格，还奉送大量的广告宣传，包括图录封面在内。拿下代理权之后，苏富比投入了大量广告以吸引更多的作品委托，结果发现这只是一场独角戏。

为了拿到想要的委托合约，拍卖公司总有层出不穷的富有创意的营销手法，这不只是针对当代艺术而已，还包括手稿和彩蛋等其他对象。1994年12月，佳士得准备拍卖克莱门特·克拉克·摩尔（Clement Clarke Moore）著名圣诞诗歌《圣尼古拉斯的拜访》（A Visit from St. Nicholas）的手稿。他们邀请了在电视剧《星际迷航》（*Star Trek*）中饰演舰长的英国皇家莎士比亚剧团演员帕特里克·斯图尔特（Patrick Stewart）来朗诵这首诗，并提供热可可和圣诞纪念礼物给那些拉着父母来的孩子们。5天后，手稿以25.5万美元卖出，是原估价的两倍。买家拉尔夫·盖迪尔（Ralph Gadiel）是首次参加拍卖，他是在《芝加哥太阳报》（*Chicago Sun Times*）上看到佳士得提供的一则故事而得知这一消息。就在一个月前，佳士得拍出了一颗镶满碎钻的俄罗斯皇家彩蛋，而这次采用的营销手法是在记者会上供应俄罗斯伏特加和鱼子酱。每一家报纸都报道了这则新闻，而彩蛋拍出的价钱也是原估价的两倍。

有时候，拍卖公司在实践承诺时也会踢到铁板。2000年，佳士得当代艺术部经理赛格罗特拿到昆斯1988年的作品《澡盆里的女人》（*Woman in Tub*）的委托代理，并承诺会在《纽约时报》刊登全版广告。这件瓷雕的主题是一个裸胸女人在洗泡泡浴，同时暗示有个男人拿了一根浮潜用的呼吸管躲在澡盆里。《纽约时报》拒绝刊登作品图片广告，赛格罗特只好改登作品背面的照片，并附上一行文字：“想看正面，请来佳士得。”拍卖会前一晚，佳士得开了一场“泡泡轰炸”（*Bubble Bash*）舞会，邀请了900位来宾。隔天这件作品以170万美元卖给了一位电话竞买者。

作品的宣传方式取决于委托人。通常委托人分为两类，第一类是拍卖公司喜欢的类型：他们信任整套机制，完全放手由专业人士

设计并执行广告案；第二类是拍卖公司不怎么喜欢、但为了拿到诱人的委托合约仍要迎合的类型：他们事事都要插手，包括拍卖师人选、图录上的遣词用字、作品在图录上出现的位置、预展中作品悬挂的位置、挂在旁边的画作、拍卖公司需要事先以电话联络的客户人数，以及使用的广告媒体等。在这一类不讨喜的画商或代理人中，有些原本就是拍卖公司的专员。他们甚至会要求拍卖公司同意，如果届时未能达到其中任何一项条件，委托方有权取消委托而不必交纳违约金。在这种情况下，他们指定的拍卖师最好别在拍卖当天生病。

委托人凡事干预的第一名案例，要属 1997 年佳士得拍卖的 115 件印象派及现代主义艺术品，即传说中的甘兹收藏。维克多·甘兹 (Victor Ganz) 是一位美国艺术爱好者，他经营珠宝业但并不是富豪，整套收藏花了他不到 200 万美元。但这项委托案实在太诱人了，以至于佳士得的态度不仅仅是迎合，简直到了卑躬屈膝的地步。作为协议的条件之一，佳士得答应买下甘兹在纽约的公寓（后来以低价转卖出去，赔了不少钱）。他们为甘兹继承人提供的宣传方案和保证价格极其优渥，一旦最后拍卖的成绩不如人意，佳士得就将面临几千万美元的亏损。

佳士得同意延长每天的预展开放时间。预展地点除了佳士得在纽约公园大道上的总部外，还有东 59 街上一栋租来的高级房屋。参观预展的人数达到了 25000 人，是任何一场夜拍的 3 倍。此外，佳士得还为潜在竞买者举办了十几场餐会和招待会。

佳士得还同意针对这套收藏举办一场研讨会以颂扬甘兹夫妇的贡献，并出版两本专刊：一本是精美的甘兹个人收藏图录，另一本是名为《一生的收藏》(A Lifetime of Collecting) 的精装书。后者除了介绍收藏品外，还附有艺术学者的专文讨论。

拍卖公司与其他公司、画商争取委托的法宝之一，就是制作一份光可鉴人的拍卖图录，以赠送或贩卖的方式发给 20000 名客户。在图录中，收藏家可以看到每件作品的描述、曾经拥有这件作品的

收藏家及画商、对该作品的历史和文化地位的讨论，以及预估可能拍出的金额。图录上还会注明该作品是否曾经在佳士得或苏富比上拍，其他拍卖记录则只字不提。

当收藏家收到一份几千克重的彩色图录时，总不免对精美的制作质量印象深刻。画廊制作的图录完全无法和拍卖图录相比，伦敦画商理查德·格林（Richard Green）、鹿腰画廊及高古轩则是其中少数例外。拍卖图录的照片印刷实在太精美，很容易让人忽略拍品的细微瑕疵。

在拍卖图录中，拍卖公司将自己塑造成一个专业学术机构，而非卖场。内页描述的故事和传说除了能营销艺术品外，还能增添拍卖公司的神秘感。在浏览完整本图录后，你会认为所有拍品都拥有不凡的历史背景或来自某一位显赫的收藏家，至少是“一位名士的收藏”。拍卖公司绝不会把艺术品的委托人写成是刚打完一场丑陋离婚官司而充满怨怼的贵妇、继承父母遗产但痛恨这些画作的子女、为了补救错误判断而出清库存的画商，或是被银行逼到无路可走的投机商人。

图录里的遣词用字常为艺术交易创造出一种令人屏气凝神的气氛。本书稍后将说明培根三联作《自画像三习作》（Three Studies for a Self-Portrait，见彩页）于2006年在佳士得上拍的案例。有些人认为这幅画将创下培根的最高拍卖纪录。《自画像三习作》是佳士得5月拍卖会的焦点拍品，这点可以从它获得的待遇中看出来。图录中对该艺术品的描述取材自英国著名诗人T·S·艾略特（T. S. Eliot）的一段文字：“属于20世纪六七十年代的彩虹色调和挑逗狂放的姿态已不见踪影；在艺术家犀利的注视下，主体像是‘被麻醉的病人’般，被钉在一片漆黑背景前的桌子上，等待着X光的透视和解析。”除了文字外，图录中还附上凡·高和伦勃朗（Rembrandt）的自画像作为补充。

我最喜欢的一段图录介绍文字出自2007年5月纽约苏富比的拍卖图录。这段文字将赫斯特的蝴蝶画比作艾略特的文字。（艾略特似

乎是拍卖图录写手的最爱！）扯得最远的一段介绍文，要属苏富比将沃霍尔的作品比喻成文艺复兴时期的圣塞巴斯蒂安（St. Sebastian）的受难画了。这件拍品是一张广告复制画《你的疝气在哪里？》（Where Is Your Rupture?），画的主体是一张人体解剖图，而旁边有几个标上号码的箭头，指向可能发生疝气的部位。难道苏富比真的认为竞买者会相信这件当代艺术拍品与古典大师的绘画有任何关联吗？真的会有竞买者想“哇！这幅画跟大都会艺术博物馆里的伦勃朗一样伟大”吗？我们必须留意的是：图录中的任何一段介绍文字都不是学术文章，而是一件艺术品的高明广告词。不过话说回来，委托人和收藏家似乎都不觉得这么写有什么不妥。

有时为了赢得委托代理，拍卖公司会帮委托人出版一本个人收藏图录（如甘兹的例子），并用前几页的篇幅来歌颂委托人的一生和这套收藏的价值。夜拍图录经常以一个版面来专门介绍同一套收藏中的拍品，然后用几页来赞颂这位委托人。此外，拍卖公司还可能帮委托人出版一本豪华的艺术画册，以作为争取委托的条件——有时是在洽谈前就已经做好了。1979年，佳士得制作了一本书来礼赞约翰·洛布和弗朗西丝·洛布夫妇（John Loeb and Frances Loeb）的收藏，但洛布的遗产管理人直到1997年才同意委托，而当年出版的画册便成为这场拍卖会上个人收藏图录的蓝本。

图录制作通常是赶在最后一秒才完成。就一场大型拍卖会来说，拍卖图录必须在拍卖会的一个月前进印刷厂，并在一周后就开始发送。直到图录制作完成的前一天，拍卖公司都还在接受委托。有些图录的介绍文字是在洽谈过程中就已经写好了。如果是这种情况，拍卖公司会先让委托人看打样，作为谈判的条件。从表面上来看，图录是一项昂贵的营销工具，但其实不然。据拍卖师估计，只要向委托人收取彩色印刷的费用，再加上出售图录所得，就可以抵消当代艺术图录的印制成本。

拍卖公司还会向委托人强调拍卖师的重要性。在看过图录后，潜在竞买者的下一步行动很可能是咨询拍卖师，而后者往往会尽量

突显这件艺术品在历史与文化上的重要性，强调其显赫的身世、经典的地位、艺术家（或这个时期的作品）在第二市场中的表现、拥有该艺术家其他作品的知名收藏家或者作品的投资潜力等。曾有人引用迈尔的话说：“我喜欢把客户带到艺术品跟前去做体验。让他们全神贯注、用心地感受它。我就是这样让艺术品变得高贵的。”

拍卖前的下一回合竞争是预展。专业的大型展览会印制具有学术性的图录和浮雕压纹的私人招待会邀请函，其用意是在模仿美术馆的开幕式，避免让预展看起来像一场商业活动。预展的陈设很重要。一般认为，把对的作品摆在一起，会让挂在墙上的艺术品在整体价值上高于每幅单价的总和。决定艺术品身价的因素除了悬挂位置外，旁边放置的作品也很重要。拍卖公司表示，拍卖会纳入一些重要的艺术品，可以拉高其他拍品的身价。在2006年6月伦敦佳士得当代艺术拍卖会的预展中，培根的三联作占据全场主位，独自挂在面对画廊入口的最远的一面墙上，在它右边是5个月后将在新加坡拍卖的沃霍尔的《橘色的玛丽莲》。这幅画之所以会跟6月的拍品挂在一起，是因为它的估价高达1000万~1500万美元。相比之下，培根三联作的估价只有它的2/3，显得十分合理。此外，赫斯特的一幅点画也挂在重要位置，两侧较不知名的作品则因此沾光。

拍卖师会替一群重要的竞买者安排私人预展。这样不仅能让潜在买家慢慢欣赏，不受打扰，更重要的是也能有更多的时间与拍卖师交流。私人预展会先进行国外巡展。培根三联作与其他重要拍品都被运往纽约、香港、摩纳哥等地，让少数受邀的人先睹为快。每当有人通过电话拍下一件拍品，而拍卖公司稍后宣布得标者是亚洲买家时，许多人都会很惊讶：为什么有人敢花几百万美元拍下一件自己都没亲眼目睹的画作？其实在许多案例中，这些艺术品早已送去给他们看过了。

拍卖公司会为了配合“超高净值”（Ultra High Net Worth）的收藏家而将艺术品运往各大城市。“超高净值”是用来形容亿万富豪的一个绝佳代名词。在毕加索的《朵拉与小猫》创下史上最高拍卖纪

录之前，苏富比列出了 15 位超高净值的潜在竞买者，并将画运往伦敦、纽约、芝加哥、莫斯科、巴林和东京去拜访他们，最后一站是拉斯维加斯，正因如此，赌场老板斯蒂芬·韦恩才有机会看看这幅画与墙上其他毕加索、亨利·马蒂斯（Henri Matisse）及高更的作品是否相配，结果他很喜欢这幅画。拍卖结束时，韦恩遗憾落标，仅次于另一名落标者连锁服饰零售商 The Limited 的创办人莱斯利·魏斯纳。最后的成交价是 9520 万美元（买家佣金另计），得标者是一位俄罗斯代理人，一般猜测他代表的是银行业及伏特加经营者——罗斯坦·塔里克（Roustam Tariko）。塔里克虽然在莫斯科看过苏富比展示这幅画，但他后来否认自己是买家，并且还抱怨道：“画商现在每天都不停地打电话来，叫我买画……只有我的俄罗斯朋友才有我的手机号码，不知道这 20 个画商是怎么弄到的。”据资深艺术界人士判断，这幅画之所以在拍卖后还未现身，是因为它目前被存放在在苏黎世的一个仓库中。这也暗示该俄罗斯买家（或前苏联买家）有一些审慎的政治考虑。

无论买家是谁，这位代理人似乎只是被派来竞买的低阶职员（而且是拍卖生手）。瑞士画商拉兹罗·冯·维尔特斯（Laszlo von Vertes）当时坐在他的正后方。据维尔特斯形容，此人鼻梁歪歪的，看起来比较像保镖，而不是来竞买的，“如果他来我的画廊参观，我绝对不会把画卖给他。”这位代理人声称，他得到的指示是最高出价 1.4 亿美元。这个价格比落槌价还高出一半，要再出价 10 次才会达到这个价码。

无论拍卖公司在拍卖会前做了哪些安排，结果都难以预料。《朵拉与小猫》的代理竞买者是苏富比从来没听过的人物，也不在他们的 15 人名单中。落槌后，迈尔必须在掌声中询问此人的竞买号牌号码，意味着得标者完全出乎他的意料。拍卖总监大卫·诺曼（David Norman）现在将竞买号牌 1340 号像奖牌般地挂在办公室里，提醒自己世事难料。

在竞争压力下，拍卖公司可能让委托人未成年的子女跟着预展

去见见世面，吃吃外国大餐，还能听到佳士得或苏富比拍卖师的赞美。如果竞争再激烈一点，拍卖公司可能会不情愿地替委托人的后辈安排一份工作。不过，究竟是让委托人的子女为自己还是为竞争对手工作，对自己比较有利呢？每个人的看法不同。有人认为，职员之间在聊的公司八卦通常都是坏事，反而会影响其家族委托拍卖的意愿。圈内有这样一句玩笑话：“只要你委托给佳士得，我们就会推荐你的女儿到苏富比去占一个肥缺。”

到底哪一家拍卖公司能雀屏中选，一大决定因素是委托人与拍卖公司之间谈定的保证价格。这一协议保证，即使最高出价未达到保证价格，委托人还是能拿到一定数目的钱。一般来说，对于超出保证价格的部分，拍卖公司会希望拿到 10%~50% 的抽成，但最普遍的比例是 25%，这是拍卖公司承担风险应得的报酬。拍卖公司议价能力越强、保证价格越低，报酬也就越丰厚。

保证价格的做法在 2004~2005 年达到顶峰，大部分数百万美元的委托案都拿到了价格保证。但到了 2006~2007 年，保证价格的模式就比较少见。可能是因为市场十分景气，委托人认为自己的收藏可以卖到好价钱，而不必多付一笔保证金。

保证价格在上世纪 70 年代末成为正式的交易模式之一，而不只是一个特例。当时，苏富比为了赢得雅各布·戈尔德施米特 (Jacob Goldschmidt) 的收藏委托而提出保证价格。戈尔德施米特原是德裔犹太人，流亡到美国后成为一名成功的商人。佳士得坚称保证价格的做法不当，拒绝跟进。但 1990 年 5 月，在当时的苏富比 CEO 黛安娜·布鲁克斯以 1.1 亿美元的保证价格拿下坎贝尔浓汤罐头公司继承人小约翰·多兰斯 (John Dorrance Jr.) 的遗产委托之后，佳士得终于改变心意。在布鲁克斯提出条件之前，纽约画商威廉·阿奎维拉 (William Acquavella) 已经开出 1 亿美元的保证价格来争取这套收藏的委托。一个独立画商如此大手笔地争取委托，简直是空前绝后。

多兰斯家族原本是佳士得的老客户，所以他们先找了佳士得谈印象派画作和法国家具的委托。因为苏富比的保证价格才弃佳士得

而去，此事对佳士得的冲击可想而知。这套收藏最后拍出 1.35 亿美元，让苏富比大赚了一笔保证金。佳士得立刻放弃原则，用保证价格争取到雷曼兄弟公司第三代领导者罗伯特·雷曼（Robert Lehman）收藏的 5 幅画作，并于 1990 年 5 月上拍。

布鲁克斯从她在多兰斯委托案上的经验，发现了另一个为整套收藏品提供单一保证总价的好处。当多兰斯前几件拍品的成交价高于估价时，苏富比就能够降低后面其他拍品的拍卖底价。如果他们当初是对每一件收藏品都提供独立的保证价格，到了最后有些拍品就必须由苏富比买回，如此将损及该公司在估价上的权威性。

佳士得自从接受了保证价格的做法就全力以赴。据圈内人表示，该公司为甘兹委托案提供了 1.7 亿美元的保证价格，其中有 1.2 亿美元已经预付给了该家族的 4 名成员。整套收藏最后拍出 2.06 亿美元，并未启动保证机制。

苏富比在输掉甘兹收藏的委托合约之后，决定先发制人，以 5400 万美元的保证价格抢下英国女权运动家、作家伊芙琳·夏普（Evelyn Sharp）的印象派及现代主义收藏委托，并选在甘兹收藏拍卖会的两天后上拍。夏普的收藏估价在 5900 万 ~7800 万美元，结果只拍出 4120 万美元。

虽然外界以为未达到保证价格的拍卖结果会使拍卖公司蒙受亏损，但有时这笔钱只不过是竞争下的一项必要支出。举例来说，佳士得为 2005 年 11 月的纽约印象派拍卖会网罗了两件芝加哥收藏家纳尔逊·哈里斯（Nelson Harris）遗产中的大师杰作。虽然这两幅画不属于当代艺术，但可以说明提供保证价格的经济学原理。其中一幅是后印象派画家图卢兹-罗特列克（Toulouse-Lautrec）1886 年的洗衣妇肖像画，另一幅是莫奈的风景画《通往路维希安之路》（La Route à Louveciennes）。同时委托的还有两幅重要作品——马蒂斯的静物画和莫奈的花园风景画，但前两幅才是明星之作。由于佳士得需要重量级的画作来打响 11 月的拍卖会，因此以接近 4000 万美元的保证总价拿到全部委托。

拍卖当晚，罗特列克的洗衣妇肖像画以底价 2240 万美元卖出，《通往路维希安之路》无人出价；马蒂斯与另一幅莫奈作品都未达到底价。从账面上看，佳士得这次亏大了，但从长远来看，提供保证价格仍不失为一项明智的商业决定。佳士得需要罗特列克和莫奈的作品来拿到其他作品的委托，并吸引买家。当晚其他拍品都拍出了不错的价钱，绝大部分要归功于这两件明星作品的加入。莫奈的《通往路维希安之路》并没有因为卖不出去而被贴上“没人要”的标签——在价格保证机制下，它等于已经被拍卖公司“买”了下来。后来，佳士得将这幅画及其他两件作品卖给了一个近期没有任何不良记录的第三方。到头来，佳士得虽然在保证价格上吃了一点亏，但这两件明星作品的附加效益也应一并计算在内。只要它们为这场大型夜拍带来的竞买者和热度使其他作品的拍卖价提高 5%，佳士得就稳赚不赔。

委托案的议价过程可能有几个阶段。2004 年夏天，纽约丽塔·弗拉德和丹尼尔·弗拉德夫妇 (Rita Fraad and Daniel Fraad) 遗产中的美国油画和素描收藏引发了一场激烈的争夺战。弗拉德生前拥有一家飞机维修公司，是声名远播的慈善家。这套收藏包括了著名画家温斯洛·霍默 (Winslow Homer)、乔治·伯罗斯 (George Bellows) 和约翰·辛格·萨金特 (John Singer Sargent) 的画作。虽然他们都不属于当代艺术的范畴，但这个例子可以说明议价过程的各个阶段和参与者。首先，一名画商出价 5000 万美元意图买断整套收藏。苏富比原本提供 3500 万美元的保证价格、免抽保证佣金，但随即将金额提高到 5000 万美元。佳士得与另一名画商联合提供了 6000 万美元的保证价格、低比例的抽成，并压低佣金。两家拍卖公司都答应专为此收藏出版一本图录。

接着，苏富比谈下其中两幅最杰出作品的私人买卖——萨金特的《威尼斯街头》(Venetian Street) 和伯罗斯的《海滨之屋》(Shore House)。据说买家是微软的创始人比尔·盖茨 (Bill Gates)，卖价高达 3350 万美元，是估价的两倍。受到这一交易的鼓舞，弗拉德的女

儿们决定把剩下的收藏品都委托给苏富比拍卖，不设保证价格，并提供 2% 的委托佣金。

即使在实施价格保证策略 10 年后，两家拍卖公司的哲学依然不同。苏富比视其为一个获利机会，佳士得则视其为会让公司曝险的不得已而为之的策略。这反映出二者向来对该策略坚持的不同立场——过去 10 年来，虽然两家公司都因保证价格而吃了甜头，但佳士得的获利恐怕更胜一筹。

拍卖公司也可能预付一笔贷款给委托人或画商，来买下他们想要拍卖的艺术品。一般来说，预付款不会超过作品最低估价的 40%~50%，并加收一笔比银行最优惠利率高 2%~3% 的利息，不过所有条件都有商量的余地。有时为了抢下一件作品或避免走入保证价格模式，拍卖公司会提供委托人更高额度的无息贷款。

目前，佳士得提供贷款给委托人的机会比苏富比多，后者曾因此蒙受了巨大的损失。2001 年，苏富比向自己的老客户——独立画商米歇尔·科恩（Michel Cohen）提供了一笔 840 万美元的贷款，用于合伙购买 3 幅毕加索和 2 幅超现实主义画家马克·夏卡尔（Marc Chagall）的作品。这 5 幅画作准备通过私下交易卖出，苏富比和科恩则五五分账；如果私下交易不成，就转为公开拍卖。这类交易在艺术圈中相当常见：独立画商声称已经找到买家和卖家，但资金不够，于是拍卖公司或另一名画商就会提供贷款，成为隐形的合伙人。

当时，科恩承诺拿出 10 幅画作为抵押，但苏富比只拿到了 3 幅。另外 7 幅现在仍下落不明。与此同时，科恩将莫奈的《在阿让特伊花园里小憩》（Resting in the Garden at Argenteuil）一画三卖——这幅画当时甚至还挂在纽约 MoMA 的墙上。2003 年，科恩在里约热内卢被捕，罪名是电信诈欺和跨国运输赃物等罪名。拘留期间，他假装生病，在被救护车送往医院的途中逃脱。他从未被审判或定罪。除了经济损失外，科恩事件造成的最大后遗症，恐怕是破坏了画商与拍卖公司之间维系已久的信赖关系。自此，双方都不大愿意在未签合同的情况下交出艺术品或开立支票了。

随着财务规划日趋复杂，拍卖公司员工发现，如今，艺术专业知识已不及金融投资技能重要。曾任佳士得私人销售部门主管的纽约画商多米尼克·利维（Dominique Levy）说：“以前，（拍卖师）必须掌握全面的艺术专业知识，他们需要深入了解如何去欣赏和评价一幅画，以及如何根据当下的市场为它定价……现在的拍卖师则需要知道保证价格、财务安排、贷款利率以及每一个营销步骤的成本。”现在接洽客户的是专员，而非专家。如果访客向展览接待员咨询一幅画，接待员的回答必定是：“请稍等，我将请专门负责的拍卖专员为您解说。”

就这两家拍卖公司而言，拍卖前与潜在委托人接触的第一线人员是公关部门。在每场拍卖结束后，他们发出的新闻稿会形容这次拍卖有多么成功、有多少件作品以高于估价的价格拍出，以及哪些作品打破了拍卖纪录等。拍卖公司还会私下向一些艺术记者透露这些买家来自哪些国家，以及他们用了哪些独特的营销手法来达成这一结果。以上这些消息都是在为争取将来的委托铺路。

第二线人员是客服代表，负责提供有关艺术家的书面资料。如果遇到那些把艺术当投资组合而需要数据来支持购买决定的投资人，他们可以提供该艺术家作品每次拍卖结果的销售记录和趋势预测。他们会接送客户去看艺术品，必要时也把艺术品送至客户面前；一旦客户得标，还会帮忙将艺术品挂上。当客户需要用钱时——无论是为了买画或是意外接到税单，客服代表会摇身一变，成为私人银行代表，开一张支票给客户，并且拿一件收藏品作为抵押。

个人多半是因为4个“D”才选择与拍卖公司合作：死亡（Death）、离婚（Divorce）、负债（Debt）、主观决定（Discretion）。最后一点通常发生在收藏兴趣的改变、房屋重新装修或持有人见利抛售的时机。如果是死亡、负债以及主观决定的情形，委托人最好及早决定要委托给哪家拍卖公司。而在离婚的情况下，委托通常都是通过律师来处理，律师基于职责，往往必须要求几家拍卖公司比价。

拍卖专员需要花费大量时间与潜在委托人拉关系。他们会邀请

委托人参加餐会和专场预展，为他们提供鉴定、估价及转售建议。客户代表也试着与过去的买家保持联络，因为每个买家都是潜在卖家。如何督促拍卖专员积极维持这些关系一直是令拍卖公司头疼的问题；专员们多半把精力放在艺术品而非客户上，因为那才是他们当初想进这家公司的原因。

在拍卖市场中，有 1/3 的当代艺术是画商委托的，而他们通常会找苏富比和佳士得来比价。一位画商表示，当他委托时，会先找前一年在当代艺术方面业绩较差的那家公司来谈。“我在谈委托时会提出所有可能的要求，而前一年业绩较差的公司照单全收的可能性较高。第一名重视的是提高利润，而第二名会想办法提高市场占有率。”

选择拍卖公司的另一个重要因素是拍卖师的人选。当德·普里还是欧洲佳士得的总监时，他曾说：“如果你将一件拍品交给 4 个不同的拍卖师拍卖，将会拍出 4 个不同的价钱。”佳士得的克里斯托弗·伯奇（Christopher Burge）、尤西·皮卡南（Jussi Pylkkanen）和苏富比的迈尔、明日之星奥利弗·巴克，都是备受重视的拍卖师。有些委托人甚至会指定他们主持拍卖。佳士得还私下暗示委托人，如果将拍卖槌交给伯奇或皮卡南，最后的成交价会高出 10%。

拍卖公司争取委托时可谓是百折不挠。例如唐·路易斯·费雷（Don Luis Ferre）与《炽热的六月》（Flaming June）的委托案。费雷是波多黎各水泥大王，曾当选波多黎各总督，后又被任命为大使。他是一位举足轻重的艺术收藏家，收藏品包括范戴克（Van Dyck）、鲁本斯及庚斯博罗等大师的杰作，其中最引人注目的收藏品是古典主义画家及雕塑家弗雷德里克·雷顿（Frederick Leighton）的《炽热的六月》，画中是一名躺在爱琴海露台上的女郎。1963 年，伦敦画商杰里米·玛斯（Jeremy Maas）在富勒姆区（Fulham）的一家古董店里以 50 英镑买下了这幅画，一年后以 2000 英镑卖给了费雷。2003 年这幅画在皇家美术学院展出，投保金额高达 1000 万英镑。费雷还声称，每年开价向他购买这幅画的收藏家及美术馆多达 50 个。

在 20 年的时间内，佳士得和苏富比不断派代表到波多黎各拜访

费雷，希望拿下任意收藏品的委托。2003年10月，费雷以99岁高龄辞世，拍卖公司就将目标转向了他的家人。佳士得美洲区董事斯蒂芬·拉什（Stephen Lash）参加了费雷的葬礼。两个月后，苏富比总监克里斯托弗·阿波斯尔（Christopher Apostle）出席了费雷家族基金会的圣诞派对。两家公司随后又多次拜访，但都无功而返。《炽热的六月》和其他画作后来都捐给了费雷于1957年在圣胡安创立的蓬塞艺术博物馆（Museo de Arte de Ponce）。2007年末，有消息称《炽热的六月》要出借到英国泰特美术馆展出。蓬塞艺术博物馆立刻就接到了拍卖专员打来的电话，同样是询问他们是否考虑出售。

佳士得与苏富比的职员每天都会剪下《泰晤士报》的讣闻版，然后把剪报转交给各部门负责人。当一个重要的收藏家过世时，拍卖公司和画商都会派代表前去慰问并提供遗产管理协助。一位前拍卖专员说，他曾在晚上接到一通有关某人去世的电话，当晚立刻坐跨夜的航班去拜访死者的继承人。中午到达时，却发现另一家拍卖公司的代表已经坐在接待室中了。午饭过后，又有3名画商赶来。对此，拍卖公司还有一则小幽默。据说有一个纽约的拍卖专员曾对观众说，他是苏富比旗下“‘谋杀’事务所”的合伙人，在拍卖淡季时就会营业。观众们听到后都目瞪口呆。

拍卖公司偶尔会用买断的方式来与对手竞争，这种直接购买的做法有时能为拍卖公司带来惊人的利润。苏富比的拍卖专员弗朗西斯·乌特雷德（Francis Outred）长久以来一直都是画家多伊格的支持者。他说服公司用1100万美元从萨奇手上买下了7幅多伊格的画作。萨奇从未透露他出清手上的多伊格作品或者宁愿卖断而非拿出来拍卖的原因。2007年2月，7幅之中最出色的《白色独木舟》（White Canoe）在苏富比拍出580万英镑（折合1140万美元），使多伊格在当时成为拍卖纪录第二高的在世艺术家，仅次于贾斯珀·约翰斯，超越英国艺术家弗洛伊德和霍克尼的纪录。萨奇于1990年买下这幅画，当时只花了2000英镑。或许是萨奇曾经收藏过这幅画，苏富比喊出了80万~120万英镑的估价，得标的买家据信是Impexbank银行的

格鲁吉亚老板鲍里斯·伊万尼舍维奇 (Boris Ivanishvili)。2007 年 5 月，苏富比以 360 万美元拍出第二幅多伊格作品——1991 年的《峡谷中的建筑师之家》。这两笔交易已使苏富比获利高达 390 万美元，甚至还有 5 幅画尚未出售。

当两家拍卖公司开出的条件旗鼓相当时，委托人会想一些新方法来决定该选谁。日本 Maspro Denkoh 公司的董事长端山孝就曾面临此种情况。他收藏了塞尚、毕加索和凡·高等人的名作。日本人很喜欢猜拳，即“剪刀、石头、布”，在猜了很多回合之后，你就可以根据对方的习惯知道他接下来要出什么。于是，端山孝就提出由佳士得和苏富比猜拳决定委托权的归属。

玩游戏的最佳策略就是想办法预测对方的第一步。为了拟出一套有效策略以赢取这桩毛利 400 万美元的交易，日本佳士得总裁石桥香苗 (Kanae Ishibashi, 音译) 找来时任佳士得印象派与现代主义部门总监的尼古拉斯·麦克利恩，请他 11 岁的双胞胎女儿弗洛拉 (Flora) 与爱丽斯 (Alice) 充当军师。这对姊妹花一致认为：“当然是出剪刀啊，因为所有人都会先出布。”苏富比后来承认他们没有考虑应对策略，只是先出了布。剪刀对上布，佳士得赢了。不过，这对双胞胎显然没有拿到 1% 的咨询费。

## 拍卖心理学

---

拍卖是奴隶市场、交易大厅、剧院及妓院的诡异组合。在这种结合投机交易、猜疑算计和夺宝游戏的稀罕娱乐中，一个高高在上的社会阶层制定了一系列高度结构化的程序，在众目睽睽下大肆操控消费潮流和上流社会。

——杰里·索特兹，艺评人

如果我们把戏剧性从拍卖或其他行业中抽掉，那这个世界真是无聊极了。

——艾尔弗里德·陶布曼，前苏富比控股股东

在佳士得或苏富比当代艺术拍卖会的预留座位上，你会看到世界主要美术馆的高层人士、十几个来自公共美术馆但预算只够买一幅次等画作的竞买者、一些收藏家（如萨奇）的竞拍代理人，以及德意志银行企业收藏的管理人（该银行拥有全世界规模最大的5万件收藏）；旁边几排则坐着外国富豪、内行的收藏家（每年会有一两次大手笔购买），以及年轻富裕的新手买家。这些人当中，有些迫不及待，而有些人只是小有兴致。新手买家会发现整套拍卖流程令人信心满满：图录中的介绍文字充满权威性；拍卖公司职员被称为“专员”；而其他有头有脸的人也都在觊觎同一件拍品。

拍场上有近2/3的当代艺术品是由私人收藏家买下的。在这些收藏家中，许多人对自己的判断都缺乏信心。他们希望有人告诉他们该竞逐哪些拍品和该出价多少。此外，他们最重视的一点是：要确保一旦将这幅画挂在客厅的墙上，朋友们不会嘲笑他的选择。有些买家会询问其他收藏家的意见，有些人则依赖画商的建议。许多人都对拍卖专员深信不疑——在拍卖公司的刻意塑造之下，他们都是艺术顾问，而非业务员。

拍卖专员和所有营销专员一样，深知一个人的购买行为会受到群体认同的影响。一位竞买者可能希望大张旗鼓地加入“重要艺术品的收藏家”这一群体，或者希望通过捐赠一幅重要的画作而成为美术馆董事会的一员。一名对冲基金经理希望他竞得的作品能使他成为金融圈里有文化素养的富豪；一名外国买家可能正在觊觎一件世人皆知的抢手作品，以彰显他在自己国家中的身份地位；一位本国买家最在意的可能不是艺术品的历史地位或美学价值，而是访客能否一眼就认出它来。

画商参加竞拍的理由各不相同。有些人帮客户竞拍，有些人要确保自己卖出的作品不致流标；而有些是为了在大型艺术博览会的展位上挂出一件高级别的作品。即使是帮客户竞拍，画商也可能在出价时陷入进退两难的局面。纽约著名画商理查德·费根（Richard Feigen）在帮客户（无论是美术馆还是个人）竞拍时，出价经常超出客户设定的底线。他说：“我的工作不是扮演一个出价机器，而是运用我的专业知识和直觉为客户争取最大利益。”在他 47 年的生涯里，只有一个客户因他的出价超过底线而拒买。而他很乐意自掏腰包买下被客户拒买的艺术品。

公共美术馆有一套完全不同的竞拍原则。他们首先锁定艺术家的一流作品，考虑这件作品是否赏心悦目，接着考虑价格是否在预算之内。MoMA 可能与古根海姆争抢一件基彭伯格的作品——因为策展人认为，一旦有了这件作品，MoMA 就能拥有纽约最完整的基彭伯格收藏；在这一心态下，败给同城的竞争对手将形同世界末日。虽然美术馆、画商和私人买家想得到一件艺术品的理由不同，相同的是，他们必须在拍场中鏖战数个回合。

对拍卖公司而言，困难在于如何将预展和图录炒作起来的热度延续到夜拍。佳士得 2006 年 6 月的当代艺术拍卖会以凭票入场的方式，突显了这场盛会的尊贵感。350 位来宾盛装出席，陆续填满国王街（King Street）的拍卖场上两个房间的预约席。前一晚才举行的苏富比当代艺术专场则开放给所有人：当晚有 600 人现身，除了座位都坐满，拍场后方（俗称的“拍场的西伯利亚”）还站了 10 排观众。许多站着的人都是穿着运动衫和拖鞋的游客；画商和重要的收藏家则坐在最前面的预约席上。

拍场中爆满的观众营造出强烈的期待感和火热的氛围。出席人数的多寡对竞拍过程并无实质上的影响，每一场拍卖会最多只有 30 个场内竞买者和 40 个电话竞买者会真的出价。拍场上的动态和氛围取决于拍卖师的操控手段。拍卖师的名字并不会出现在图录或拍场上，其目的是将他（大型拍卖会的拍卖师几乎清一色是男性）定位

成一个单纯的销售人员，拍卖师的任务并不是帮助竞买者确定每件艺术品的正确价值。当然，拍场中有很多人早已知道他们是谁。

拍卖师站定之后通常先宣读拍场须知，并说一段开场白，然后介绍第一号拍品出场。纽约的拍卖圈流传着一则老掉牙的笑话：所有拍品都是由场内唯一的黑人抬进来的；伦敦的版本则是把黑人改成场上最穷的人。

拍卖师通常会给一号拍品一个含蓄的起拍价。几次喊价后，很快就会达到底价。这些出价一般都是真的，但有时也掺杂着委托人交代的虚假出价——即所谓的“吊灯竞价”（Chandelier Bidding，出价人则称为“吊灯”），或是竞买者事先交代给拍卖师的出价。一件拍品开槌后，一开始出价的人会很少，画商和其他有经验的竞买者往往等到最后才出价。克里斯托弗·伯奇曾在电影《华尔街》（*Wall Street*）里客串拍卖师。当他开槌后，400名临时演员同时举起竞买号牌，让他立刻笑场。等他笑完后才向众人解释，在真正的拍卖会上，一次顶多有两三个人举牌出价。

如果出价未能达到底价，拍卖师便会停下来，环顾四周，问台下观众：“没有人要出价了吗？”如果是，他就会宣布“跳过”（Passed），进入下一号拍品。“跳过”的意思就是流拍。如果还有人出价，拍卖继续进行。

每位拍卖师都会试图引导出一种节奏，他们会在每次叫价后停留约一秒半至两秒，使竞买者有时间举起竞买号牌，但没有足够的时间思考。快节奏的竞买能吸引其他买家加入这首合唱曲。当一件拍品刚开槌时，你会听到旁人窃窃私语，一旦出价高出最高估价之后，全场便鸦雀无声，开始弥漫着一股紧张的气氛。

如果竞买者意兴阑珊，拍卖师就会让“吊灯”再出几次价，以维持节奏。如果还是无人出价，拍卖师就会尽快跳过这号拍品，而这件艺术品就“黑了”（Burned）。这个词通常是指两年之内曾在拍卖会上流拍，被认定为卖不出去的艺术品——所有内行的收藏家都看过这件艺术品，而他们和其他人都认为不值得买，那么它在未来

几年内也不大可能卖得出去。不过，现在拍卖流拍造成的负面影响不如过去严重，只须等半年左右即可再次送拍，而不必等上两年。

每当有竞买者放弃出价时，竞拍节奏就会慢下来。画商或代理人通过手机帮客户竞拍，也会拖延竞拍速度，扰乱拍卖师力图维持的节奏。欧洲佳士得总裁暨伦敦佳士得当代艺术拍卖师皮卡南表示，每件拍品的拍卖时间不应超过 60 秒，但他也不是每次都能如愿以偿。皮卡南卖得最快的一件拍品只花了 20 秒——当时他先让“吊灯”出了几次价，直到那位原本预期会出价的买家喊了价后，他就立刻草草环顾场内一周，宣布“成交”。卖得最长的一次花了他 3 分半钟，这种情况通常是场内及电话上都有人竞买所致。

仅在几秒之内，竞买者就必须重新评估一件艺术品的艺术价值、投资潜力和其他竞买者的决心。只因为刚才从他手里夺走另一件拍品的买家这次还想抢下这件艺术品，他是否应该继续出价？一个从未在商场上吃过亏的互联网公司老总，会甘愿成为电话另一端不知名买家的手下败将吗？

许多拍品的竞价都是源于虚荣心。你以为一幅画的公允价值能通过拍卖中的交叉竞价来产生吗？大错特错。从两个人都想拥有同一件物品的那一刻起，拍卖师就使出激将法，以其中一人来刺激另一人，同时鼓励每个人都不要退缩——这就是拍卖师的任务。皮卡南说的“最后一次……确定吗……不后悔？”就是为了这个目的。拍卖时间越长，艺术价值越不重要，取而代之的是竞争与输赢。

拍卖师以统一模式来介绍每一件拍品：“41 号，基彭伯格。”他可能还会补充：“委托人：芝加哥当代美术馆。”或者强调：“MoMA（或泰特、蓬皮杜中心 [Centre Georges Pompidou]）有意在今年 9 月展出……”这个借展行为很可能是因为拍卖公司探听到美术馆有展览而主动出借，但前提是买家必须同意。这一点会在预展文案中注明。

拍卖师提到 MoMA 借展的用意，是暗示这件作品的地位不低。既然 MoMA 有意展出这件作品，就表示它一定很重要。大型美术馆即将展出这件作品的预期心理对价格的拉升效应，胜过该作品在同

一间美术馆的展出历史——因为买家的名字将以“某某收藏”的形式出现在展览中。除此之外，拍卖师几乎不会提及其他有关拍品的信息，因为这些艺术品的大篇幅介绍已出现在图录和预展中了。如果此时拍卖师再多说些什么，竞买者就会意识到他之前说过的话，从而打乱已经建立起来的节奏。

拍卖师是拍卖过程的核心人物。在一场 2~3 小时的拍卖会中，他必须使出浑身解数，避免重复同一个动作或语句。他必须让一群心不在焉的观众全神投入，尤其是那些蠢蠢欲动、只等着自己关心的画作竞拍的竞买者。他会改变音调和语气，让一件不怎么起眼的拍品万众瞩目。他还要让现场观众知道出价者是在现场、预先出价（记录在拍卖师的工作簿上），或是在电话上竞拍。

拍卖师的出身背景也属于拍卖心理学。皮卡南完全符合佳士得的公司形象。他从中学时代就开始涉猎艺术，当时，他还是温布顿国王学院学校（King's College School）的一名寄宿生，从事金属交易的父亲就派司机用豪华轿车接他去国家美术馆看展览。他在牛津大学的玛格莉特夫人学堂（Lady Margaret Hall）攻读英国文学。现在，皮卡南已成为世界最顶尖的四大拍卖师之一。

似乎每一个拍卖师都很迷信。在拍卖会当天中午，皮卡南会在固定的一家餐厅独自用餐。生于德国的纽约苏富比拍卖师迈尔，每一场拍卖会前都会睡 45 分钟的午觉，喝茶，吃一个黄苹果。生于英国但长住于美国的伯奇是佳士得的拍卖师，同时也是该公司的名誉董事长。在夜拍开始之前，伯奇会在拍卖场周围的街道上来回踱步，反复背诵着出价增额和负责电话竞拍的职员姓名。他还会在夜拍前来一小杯苏格兰威士忌，但他强调，在日拍前绝对滴酒不沾。

在拍卖会上，皮卡南使用的是一支特制的小木槌。他站在一张号称 1765 年由欧洲家具之父托马斯·齐彭代尔（Thomas Chippendale）制作的讲台后面——但佳士得的主管私下透露，当齐彭代尔去世时，用来做讲台的树还没被砍成木材呢。

每一位优秀的拍卖师都竭尽所能地与每一位竞买者互动。在接

受出价时，他一会儿将身体侧向右边，一会儿再侧向左边。他舞动双手，宛如交响乐团的指挥。他对认识的竞买者直呼其名：“大卫，你要出 32（指 320 万英镑）吗？”他也会用即将结拍的语气说：“如果你真的喜欢的话……给我 450 吧！”或者：“你真的要让给他吗？”对于已经放弃的竞买者，他会说：“你要再进来吗？”而他们多半都会继续出价。伯奇时而将身子靠向前，透过镜片看着场内的人，说话中带有轻微英国南部的腔调，姿态比皮卡南更亲和；有人形容他的样子像伦敦梅费尔赌场里的荷官<sup>①</sup>。

迈尔则以一副电影明星的外形和对媒体的态度友善而闻名。他的主持技巧很圆滑，说话带着一丝瑞士德语的口音。而在苏富比打完垄断佣金的官司、总裁布鲁克斯离开之后，迈尔俨然已成为该公司的形象代言人。

在主持拍卖时，皮卡南有时会暂停一下，眯起眼睛，搜寻下一个即将出价的竞买者。伯奇说，人们在出价之前会有特定的肢体语言——他们会坐直身子，调整一下领带，而这就是拍卖师要寻找的蛛丝马迹。当出价接近尾声时，伯奇就需要观察场内的肢体语言，来决定该接受多大幅度的出价增额。如果较小的出价增额能让竞买者继续玩下去，或者能够再度活跃现场低迷的氛围，他就会欣然接受。

皮卡南最常用的结语是：“不后悔吗？”但他也会说：“我们要再试一次吗？”“你确定吗？”或者“成交，抱歉。”这些话可不是对所有的竞买者说的。对于那些绝不想被点名的竞买者，皮卡南早已将他们的名字铭记于心。一旦他对这些客户说话或者打手势，他们就会立刻停止竞价。

休·希尔兹利（Hugh Hildesley）对主持拍卖会有更深入的见解。希尔兹利原是纽约苏富比古典名画部门的总监，1983 年到第五大道上的天安教堂（Church of the Heavenly Rest）担任圣公会教区牧师，

---

<sup>①</sup> Croupier，指在赌场内负责发牌、杀（收回客人输掉筹码）赔（赔彩）的一种职业。

12 年后又回到纽约苏富比出任执行副总裁和资深拍卖师。

据希尔兹利说，在主持拍卖会时，拍卖师的所作所为其实都只是在娱乐那 90% 无意出价的观众，而被他引诱出价的只占 10%。如果一件拍品的拍卖时间超过两分钟，你就会失去那 90% 的观众，而僵住的气氛也会影响那 10% 的人。他指出，拍卖师和牧师这两种职业极为相似：虽然穿的衣服不同，但都需要祷告；苏富比旧的货币转换器下方有一行附注——“所有的转换都是近似值”（All conversions are approximate），而这句话也适用于神职。

希尔兹利说，缺乏经验的竞买者最容易犯的错误就是太早出价，太快表露自己的意愿。看到心仪的画作时，志在必得的竞买者不会过早举牌，尤其是出价未达底价时。菜鸟级的竞买者有时是因为怕拍卖师看不到自己而急着举牌，但这种情形绝对不会发生——拍场上有 4~5 个监控员，而拍卖师随时都在注意出价的动作。

有经验的竞买者（如高古轩）会优哉游哉地坐着，直到竞价者只剩两人，其中一人快要放弃，另一人开始松懈，而拍卖师说出“拍卖师警告”（Fair Warning）时，他们才会出手。此时出价较低的人将立刻出局，稳坐赢家宝座的人也会摇摇欲坠。

主持拍卖会所需的技能难度令人咋舌。拍卖师需将每件拍品的底价、预先出价、潜在竞买者的座位和电话竞买者的名字，都以暗号标示在工作簿上。竞买者正常情况下是采用举牌的方式出价，但有时也会用其他事先约定好的暗号出价，如点头或拿下眼镜。有些竞买者的做法正好相反：他们从一开始就维持出价状态，直到打出暗号为止。拍卖师必须记住当一个画商双臂交叉时是表示出价还是放弃。

拍卖界流传着一种说法：当知名收藏家诺顿·西蒙（Norton Simon）对一件作品有兴趣时，他会站起来走出拍场，表示开始出价。他离场的这段时间一直维持出价，直到回座为止。西蒙打的如意算盘是：当他假装没兴趣时，其他人也会觉得不值得竞拍。有些纽约画商虽然坐在前排，但他们喜欢用手机出价——可能是想要拖延时间，做更多的思考吧。虽然拍卖师需要经过电话专员得知他们的出

价，但他会直接看着画商，鼓励他们为客户再多出一次价。

手机出价会带来一些其他的麻烦。高古轩曾代表一位收藏家到苏富比拍卖上竞拍毕加索的《拿烟斗的男孩》。当拍卖接近尾声时，高古轩的出价被超过。拍卖师迈尔回忆道，他看到高古轩合上他的手机，脸色苍白地目视前方。迈尔问道：“先生，您需要更多时间吗？”高古轩此时接过邻座的手机，拨了客户的电话号码——原来他的手机没电了。迈尔在台上等着。高古轩再次出价：7700 万美元。而叫价已经比高古轩手机没电时高出了 2000 万美元，高古轩的客户还是落标了。

电话出价的比例占有所有出价的 1/3。拍场中有 30 部电话，电话专员多半是年轻貌美、训练有素、活力十足的年轻女性，画商亲昵地称她们为“拍场宝贝”（Auction Babes）。也有一些电话专员是由公司员工或兼职人员担任的，因为他们会说俄语或粤语。竞买者会在自己有兴趣的拍品上拍前打进电话。电话专员既要向拍卖师传达竞买者的国籍和竞价态度，又要知会电话另一端的竞买者拍场上的盛况。

电话出价使拍场的紧张氛围大大升高。如果今天这种制度尚不存在，拍卖公司也一定会创造出来。国外竞买者的加入和他们谜一样的身份能彰显拍品的重要性。场内的竞买者会思考：我的对手是俄罗斯石油大亨、日本银行家、纽约画商，还是巴黎美术馆呢？

所有竞买者在进场时都会想好一个出价底线：“最高就到这里，再高就放弃吧。”然而一旦拍卖开始，很少有人能够守住这一底线。竞买者会告诉自己：“再出一次价就好。”帮客户竞拍的画商会在手机上劝说客户：“这已经是我们的底线了，但这件作品真的很棒，我觉得我们应该再往上加一些。”在这种情况下，说“我们”并不奇怪，因为许多画商只有在客户得标时才能赚到佣金。

拍卖师了解后悔是什么感觉，还会善加利用。“不后悔吗？”这句话不只是说说而已。在拍卖时，竞买者保持的最高出价随时都可能被超过。落标者会因为差一点能拥有一件艺术品而懊悔不已。“一

幅画几乎到手，但最后还是溜走”的出发点与“口袋里的钱够，所以决定出价”是不同的。

虽然所有竞买者在一开始都会预设好出价底线，但是从他成为最高出价者的那一刻起，“禀赋效应”（Endowment Effect）就发生了——他会为了不将这幅画拱手于人而喊出更高的价格。此时的出发点已变成“我要赢，这幅画是我的”。他知道，要是自己输掉这幅几乎已是“囊中之物”的画，心中将会有多么悔恨。

如果夫妻联袂出席拍卖会，那么影响出价的因素就更复杂了。竞买者几乎都是丈夫，但他们需要得到妻子的允许才能出价——这从他们的肢体语言中可以看得出来——丈夫会转向妻子，确认她以动作或眼神表示同意后，才敢再次出价。迈尔说，男方征求女方同意才出价的做**法**，“等于是一次假高潮”。拍卖师会接受男方的出价，但他会看着女方，并且对女方施展“不后悔吗？”这类激将法。

在拍场上，“可惜！差一点就到手了”的冲击力凌驾于“好险！差点花了不该花的钱”的欣慰感之上。MBA 课程中有一个关于禀赋效应的简单实验，可以证明“失去”带来的冲击大于“获得”。在这个实验中，一组人可以得到一个有价物品，例如三天两夜的百慕大双人之旅。当被问到愿意为这趟行程出多少钱时，多数学生的答案都是 500 美元。接着，每个人都拿到了一张旅游抵用券。一小时之后，当被问出多少钱才肯卖掉手中的抵用券时，所有人的答案都从 600 到 800 美元不等。

按照经济学原理，在这两种情况下，金钱的价值应当是等价的。无论你是要买还是要卖，也无论你的起点是什么，这一价值应该保持不变。但直觉告诉我们，答案是否定的。当一个人放弃这张抵用券（或这幅画作）时，他们要求的金额会比原本付出的金额高，因为此时的出发点已经改变。一旦抵用券或画作到手之后，放弃它会令人感到遗憾。

有时买家的出价比预设的底线高出许多，他们的逻辑是：“我不希望明天早上一睁眼还在想‘再出一次价就是我的了’。”这是皮卡

南会蓄意挑起的另一种“后悔”心理。当然，这一逻辑根本不能成立。多出一次价意味着对手也可能会出更高的价钱。

曾参与过竞买的人都知道过程的紧张。史密桑尼学会(Smithsonian Institution)旗下的赫希洪博物馆(Hirshhorn Museum)的前信托委员会主席罗伯特·莱尔曼(Robert Lehrman)说：“世界上的金钱比伟大的艺术品多得多。所以，如果你真想要一件艺术杰作，就必须有加价的准备。”每当莱尔曼看上一件拍品，他会自己先估算这件作品的价值——以拍卖公司的最高估价为起点，依据预期的竞拍热门程度加上一定额度。一旦最高出价达到自己的估价，他就面临是否继续出价的关卡。他承认，每当他喊出的价钱超过自己的估价时，都会想：“拜托哪个人行行好，出个价，赶紧让我脱身吧。”这时通常真的会有人出价，而莱尔曼要么叹口气，继续出价，要么直接放弃，等第二天再懊悔。

“差一点就到手”的遗憾只发生在个人身上，美术馆或画商不会有这样的顾虑——这也是为什么夜拍的得标者几乎总是收藏家的原因。如果一个策展人告诉美术馆的信托委托人一幅画值多少钱，但他最后的出价却比这个数字高出50%，委托人会认为他不负责任。拍卖公司当然希望他继续出价，目的是激励那些认识他的其他竞买者——“如果古根海姆也想要，这幅画一定很棒。”佳士得或苏富比总会给机构买家60或90天的时间再去找赞助人要更多的经费。或者，拍卖公司也会接受馆方以欲出售的馆藏来抵消一部分的付款。每个美术馆的策展人名义上都有固定的采购预算。虽然他们承认有时也会冒出“我有一个赞助人也许可以再加50万美元来帮我们买下这幅画”的想法，但通常不会一时冲动就实践。

如果当天有两位收藏家抱着“拼到底”的决心竞价——吩咐代理人不断出价，直到得标为止，那么竞价过程将高潮迭起。一位拍卖专员形容道：“天堂就是两个俄罗斯经济寡头争着拍下一件艺术品。”2006年在纽约苏富比拍到毕加索《朵拉与小猫》的买家就是这种典型：他高举着竞买号牌不停挥舞，直到其他人都在9520万美元

的价格面前败下阵来为止。一般在超过 2500 万美元后竞争便会趋缓，但他的做法使价码一路狂飙。伦敦画商罗利·霍华德（Rory Howard）说，他知道有人预设了 6000 万美元的竞买上限，但最后连举牌出价的机会都没有。多数竞买者的动作都比较含蓄：挥动一下竞买号牌，拉一拉领带，或者摘下眼镜。业界认为，挥牌子和做手势都是在拍品等级较低时吓唬人用的，在《朵拉与小猫》这样的级别还真是前所未闻。

不想后悔的心态也可以在艺术博览会中窥见，尤其在开幕期间，汹涌的买家人潮会制造出一种类似拍卖会的兴奋感。这种心理因素不存在于画廊中，因为这里的氛围舒缓，也不会上演买家必须捍卫疆土的戏码。如果当时画廊中没有其他买家，这幅画极有可能隔天还挂在原位，况且有意的收藏家也可以随时预订下来。

可以预见，竞买者是否能超越自己的底线，继续出价以免后悔，完全取决于他们的收入等级。对一个富豪来说，一幅名画和立即拥有它代表的意义凌驾于金钱之上。后悔心理是在价格超出底线后启动的，而这与年龄息息相关。一位年方 30 且以结果为导向的对冲基金经理会为了立即拥有一幅名画而开出高价。

涌入艺术市场的俄罗斯买家为拍卖会带来两方面的影响。其一，由于每件拍品多出 3~4 个认真的竞买者，拍场的氛围完全改变了。其二，由于许多俄罗斯竞买者比西方买家富有，而拍卖经验不足，所以他们更害怕后悔。两名俄罗斯买家之间的竞争会导致双方在超越自己的底线之后继续出价，只为了不想输给对方。《朵拉与小猫》的拍卖过程就是一个绝佳的案例。

弗兰克·奥尔巴赫（Frank Auerbach）的油画《眠中的朱莉亚》（Julia Sleeping）一度是培根好友瓦莱丽·贝斯顿（Valerie Beston）的遗产。2006 年 2 月，这幅画在伦敦佳士得上拍。拍卖公司原估 7 万 ~9 万英镑，后来却以 4 倍估价成交，是奥尔巴赫当时拍卖纪录的 5 倍。当出价已经达到估价的 3 倍时，场内仍有 5 个人在竞拍。如果一个人预设的底线是 12.5 万英镑，但直到 29 万还在竞拍，想必他害

怕后悔的心理非常强烈。伦敦画商手上还有另外两幅奥尔巴赫的画作，与贝斯顿这一幅不相上下，而且只要 12.5 万英镑就可以买到——不过当然少了佳士得与贝斯顿的收藏历史。

艺术品的拍卖价通常比画商的行情价高出许多。1998 年 5 月，当沃霍尔的《橘色的玛丽莲》在纽约苏富比上拍时，拍卖公司的估价只有 400 万~600 万美元。但两名势在必得的竞买者将价格一路推高到 1730 万美元，达到当时沃霍尔拍卖纪录的 4 倍。《橘色的玛丽莲》系列一共有 5 幅，内容有些许差异，而大小相同，其中一幅在纽约画商的手上，售价只是拍卖价的 1/3。本次竞价的落败者包括 MoMA、泰特美术馆、匹兹堡的沃霍尔美术馆、纽豪斯和韦恩——都在 700 万美元之前弃权。几天后，韦恩花了 300 万美元买下另一幅尺寸稍小的《橘色的玛丽莲》。这场发生在苏富比的竞价游戏其实只有两个力争到底的玩家，其他 13 个竞买者的功能只是创造一种氛围，让最后两名竞买者深信这件拍品是人人想要，而且值得拥有。

平心而论，虽然沃霍尔的每件作品都有许多版本，但并非完全的复制品。一般来说，在最贵版本中，绢印版套色最准，红色部分完全与嘴唇重合。但这是价格差异的主要原因吗？沃霍尔刻意制造版本的差异性，而有些买家喜欢某个版本，另一些买家喜欢其他版本。这幅《橘色的玛丽莲》曾被两间德国美术馆收藏达 30 年之久：1970~1981 年被达姆施塔特（Darmstadt）的黑森州立博物馆（Hessischer Landesmuseum）收藏；1981~1997 年被法兰克福现代艺术博物馆（Frankfurt Museum für Moderne Kunst）收藏。

伦敦钻石商劳伦斯·格拉夫（Laurence Graff）也是《橘色的玛丽莲》的落标者之一。他在 2006 年买下了沃霍尔另外一幅更稀有的作品：《红色丽兹》（Red Liz）。在这场拍卖会上，除了一名苏黎世画商外，其余竞买者都在 700 万美元之后弃权。格拉夫与这名画商继续较劲，将价格抬至 1260 万美元。当时在市场上至少还有另一个版本的《红色丽兹》，售价“不到 600 万美元”。

一项数据表明，竞买者在拍卖过程中会出现“失心疯”的现象。

当得标者准备付款时，有 1/8 的人会说：“我出的价钱没那么高吧？”为了避免发生这类争议，拍卖公司会对所有竞拍过程录像、录音，以求自我保护。另一种得标者（通常是中东买家）甚至会在付款时说：“对，我知道我出的是 20 万，但可不可以算我 17.5 万？”

除了那些无法“继续往上加价”而弃守的竞买者会后悔，一些得标者（可能在超过预算上限后还加了好几次价）也可能后悔。这种情况很像有人第一次买了房子，第二天早上醒来后心头一震：“天哪，我得付多少年的房贷呀？”拍卖公司会在买家表示不安前先行安抚。隔天，拍卖专员会打电话恭喜买家，强调他作的决定多么正确，这件艺术品将能满足他的期望，等等。买家的后悔情绪不会持续太久，最执迷的收藏家只记得他们没拍到的东西。佳士得的艾米·卡佩拉佐（Amy Cappellazzo）曾经表示，只有极少数的得标者会在隔天打电话问她：“我是不是买贵了？”

在佳士得或苏富比购买的事实，也能缓和事后的后悔情绪。只要说“这幅培根的作品是在佳士得的夜拍上拍到的”，就足以避免这幅画或其价格受到批评。如果买家真的不喜欢他买到的作品，拍卖专员也会答应帮他转卖出去。不过他们会建议买家先稍等一到两年，等作品在市场上感觉“新鲜”了再拿出来卖。

有时买家的后悔情绪会在付款时消失得无影无踪。加利福尼亚藏家伊莱·布罗德曾以 247 万美元买下利希滕斯坦 1965 年的《我……对不起》（I ... I'm Sorry）——画中人是名落泪的金发女子，结果他发现可以刷美国运通卡。亿万富翁的信用额度很高，布罗德因而赚到了 247 万点的飞行里程。他把全部里程数都捐给当地艺术专业的学生，而苏富比原本可以拿到的 22.7 万美元的佣金却少了 24700 美元——1% 的刷卡手续费。在这次交易之后，苏富比立刻改变了他们的刷卡规定，只让 25000 美元以下的交易刷卡。不过，这些里程也足以升舱一张纽约到洛杉矶的机票了。

经济学家设计了一些博弈游戏，来说明自利者在竞拍中如何根据他人的行为作出反应，其中一个就是蜈蚣博弈。这一经济学的游戏

理论在纸上画出来像一条蜈蚣，故命名为蜈蚣博弈悖论。

最基本的蜈蚣博弈需要两个人——A 和 B，他们面对面坐在桌子两端。两人之间有一个裁判，我们也可称之为拍卖师。首先，拍卖师将一元钞票放在桌上。如果 A 拿了这张钞票，游戏就结束了。如果 A 没拿钞票，拍卖师会加一元，换 B 作决定。B 可以拿走两元让游戏结束，或者不拿。如果 B 没拿，拍卖师就会再加一元，让 A 作决定。桌子上的钞票最多可以加到一个事先约定好的金额，譬如 50 元。如果一直玩到游戏结束，B 就会拿走 50 元，所以理性的 A 会提早一步拿走 49 元。如果 B 假定 A 是理性的，那么当他想到这一点时，就会提早一步拿走 48 元。依此类推，这个游戏就会退回到起点——A 拿走一元钱，游戏结束。

不过，还可能发生另一种理性（但乐观）的结果。在两人未事先商议的情况下，由于 A 认为 B 将与他共享这些钱，游戏会一直玩到最后，由 B 拿走 50 元。要想得到这一结果，双方必须打着相同的盘算。更重要的是，他们心中对公平竞争的重视必须超过贪婪。这就好比你的对手赢了这一号拍品，接下来他将停止出价，好让你拍走下一件拍品。

当学生或商务人士实际演练这一博弈时，很少人是一开始玩就让游戏结束。他们采取了“不理性”的玩法——希望得到的利益优于理性的自私玩法。但没有人认为自己是“不理性”的——因为成功唬住对手而获胜得到的满足感，也是其中一大收获。

如果拍卖师暗自鼓励 A 或 B 不要拿桌上的钱，双方就会一直玩下去：“你看，如果你的对手真的很理性，他早就把钱拿走了。玩下去吧，看看在对方变理性之前，你还能多拿走多少钱！”每个玩家都会继续玩下去，因为输赢已不只是眼前的钞票而已——就像你在拍卖会上拍下一幅培根三联作或《橘色的玛丽莲》得到的，要比你无声无息地向画廊购买同一幅作品多得多。



## 拍卖界的秘密

---

在拍卖会上，新的价值产生，而欲望受到膜拜。

——杰瑞·索特兹，艺评人

只要一想到在拍卖会上得标，就意味着你的出价高过在场几百个人认为这件艺术品应值的价钱，我瞬间就清醒了。

——拍卖会参与者（坐在我邻座），  
某场纽约苏富比拍卖会上

当我第一次参加拍卖会，完成登记并领到一张竞买号牌后，种种疑问立刻袭上脑门：一件艺术品的价格真的能喊到估价那么高吗？坐在我旁边穿阿玛尼西装的人是拍卖公司为了哄抬价格而派来喊价的卧底吗？万一我不小心挠了一下鼻子或推了一下眼镜，会不会莫名其妙地买下了一幅我买不起的画呢？后来我知道这些问题都很白痴，而且还会有人问许多其他同样白痴的问题。当我开始提笔写这本书时，对拍卖界的许多了解依然非常片面，甚至完全误解。

拍卖会只有小部分是完全透明的，如拍场中出价的人数、落槌价、拍卖师的一举一动等，几乎所有其他信息都是不透明的。出价的到底是谁？底价是怎么定出来的？哪些出价是真的，哪些是假的？拍卖公司是否已经买下了正在拍卖的画作？他们是否提供委托人保证价格，以致成交金额的高低攸关他们的获利？为什么有些从不竞买的画商（有时是收藏家）到头来居然会拥有上拍的画作？以上这些问题的答案，都是拍卖界极欲保守的秘密。

你无法从拍场上的竞买者身上看出端倪，因为他们可能只是代表别人出席。在登记时，拍卖公司会检查身份证件，并要求出示其他文件来证明出价的有效性，但可能只要准备护照或银行证明就够了。一旦拿到竞买号牌，竞买者就可以竞拍场上任何一件拍品，价钱再高也一样。由于竞买者可能是代客户出价的画商或经纪人，拍品最后落入谁的手里将无从得知。

一些极端的例子可能发生在俄罗斯或中国买家身上：他们会因为个人、政治或税务上的原因在当地找一位画商代为竞拍，而这名画商又会通过另一个西方代理人代为竞拍。保持低调恐怕不是这一做法的唯一动机。在多重代理之下，任何人想刻意炒作某位艺术家

的身价以提高自己的收藏价值，都不必担心身份会轻易曝光。真的有人这么做吗？画商说“肯定有”，而拍卖公司则说他们没见过，但有可能发生。

在 1975 年之前，拍卖公司宣布一件拍品卖出去时，没有人知道是真是假，因为拍卖公司将所有因未达底价而替委托人买回的拍品都列为卖出。他们的逻辑是：反正底价已经接近真实价值，而流拍的艺术品不应该被贴上一张不光彩的标签。他们为不存在的买家取了一些假名，在“成交价”一栏用底价加上佣金作为最终卖价。

拍卖公司将买回的拍品标示为卖出的做法，会使一名拥有 5 件劳森伯格作品的画商或藏家将其中一件拿出来拍卖，并设一个很高的底价。拍卖师将让“吊灯”出价，等价格达到底价时便落槌，让这笔虚构交易成交。一旦报纸报道劳森伯格的作品刷新拍卖纪录后，次日劳森伯格的作品在画廊的售价会立刻上涨。随后委托人取回这件拍品，支付 5% 的佣金（如委托人是画商，有时只支付 3% 或完全不付），在下一场拍卖会举行时将另一件劳森伯格作品送拍，在下一场再送拍一件。

这一问题在当代艺术部分尤其严重。只要拍卖公司继续把所有拍品都列为卖出，就会有 1/3~1/2 的现代和当代艺术拍卖记录都是虚假的。佳士得与苏富比都不止一次面临以下情况：一件拍品在拍卖会的前半场以高价“卖出”，然后该拍品的委托人就用他的“拍卖所得”来竞拍后半场的其他拍品。

从 1975 年开始，拍卖公司不再将买回的拍品纳入公开成交的记录中。促成这项改变的是沃霍尔的《标签脱落的汤罐》(Soup Can With Peeling Label)。《纽约时报》以大篇幅报道这幅画以破纪录的 6 万美元拍出，但实际上它是被买回的。不过，这次的流拍其实并不具有杀伤力——其间最高出价曾达到 55000 美元，一样能打破纪录。自从改变做法后，拍卖公司在公布成交价时会列出诸如“1、2、3、6、7、9 号拍品卖出”，读者就会知道 4、5、8 号拍品因未达底价而流拍。

拍场上的买家对电话竞买者的身份一无所知，也不知道那些预先向拍卖师交代出价的竞买者是谁。就现代艺术拍品而言，至少有一半以上的竞买者都是通过以上两种方式出价的。竞买者预先向拍卖师交代出价会造成利益冲突，因为拍卖师将同时代表卖家和买家。如果不在场的竞买者说“我最高可以出到5万英镑”，那么拍卖师就可以据此代为出价，直到预设的底线被超过为止。但是否曾有落标者只要再多出一次价就可以得标呢？预先交代的出价额度会影响底价的高低吗？拍卖师是否会用“吊灯”不断出价，以使价格一路飙升至竞买者的底线价格呢？虽然拍卖师可以帮不在场的竞买者出价，但在法律上和实质上，他真正需要做到的是对委托人负责。

图录上的估价又是怎么回事？苏富比说，他们标在图录里的估价是“提供给有心的买家作为参考……任何在最高和最低估价之间的出价都有机会得标”。这种说法没什么风险，因为所谓的“机会”可以是1%~100%。佳士得图录上说：“拍品估价仅供参考，不代表实际卖价或价值。”如果估价不能反映价值，那么它能反映什么呢？

拍卖公司计算估价的原则是：最低估价为该艺术家同类作品最高拍卖价的60%~70%，最高估价是80%。但这种均价概念会误导他人。拍卖专员说，他们先根据艺术家近期在拍卖市场上的行情和价格走势定出估价，接着征询专家意见来判断该走势是否将持续。作品的图幅、日期、构图、收藏历史及它们在历史上的地位和稀有性都很重要。此外，当一套著名的私人收藏在拍卖会现身时，收藏者是谁有很大的关系。如果一件作品是著名美术馆出售的馆藏，行情自然不同。当一件拍品来自MoMA或其他同级美术馆时，估价有可能高出正常的50%。

如果艺术家的作品近期或有可能在大型美术馆展出，那么他的作品在拍卖会的估价也会上涨。当一位艺术家参加一级美术馆的群展时，估价可以提高10%~20%；二级美术馆的群展可将估价提高10%。倘若艺术家在一级美术馆举办个展，估价则可能拉高50%~100%。

任何计算公式都只是一个起点。商业上有两种背道而驰的估价哲学。一种叫“引诱”，意指将估价压到委托人可以接受的最低价，以引诱竞买者出价。一旦收藏家被较低的估价吸引，他们就会开始出价，并且越陷越深，而害怕后悔的心情也逐渐浮现。这套哲学的忠实信徒是第三大拍卖公司——菲利普斯。他们有时设定的高、低估价和底价居然比保证价格（也就是菲利普斯答应付给客户的钱）还低，其目的除了吸引新手举牌竞拍外，也希望借此制造一种刺激热闹的氛围来吸引未来的委托人。第二种哲学叫作“想要这幅大师杰作就得听我的”，意指将最低估价定为画廊零售价甚至更高。

2007年2月，这两种估价哲学在佳士得和苏富比的当代艺术拍卖会上得到验证。两家公司在当年都有一幅奥尔巴赫的画作上拍——尺幅相同，主题与画技也不相上下。佳士得与苏富比原本都在争取奥尔巴赫1977~1978年创作的《前往画室途中II》(To the Studio II)。这幅画的所有人是一对美国兄弟，而画是他们的父亲于1981年从马尔堡画廊(Marlborough Fine Arts)以15000英镑买下来的。苏富比提议的估价是保守的50万~70万英镑，而奥尔巴赫当时的拍卖纪录是45万英镑，私人交易纪录则高达100万英镑。最后，佳士得以80万~120万英镑的估价拿到这幅画的委托，保证价格据说为100万英镑。

输了第一回合之后，苏富比随即拿到了奥尔巴赫1977年《雨中的卡姆登剧院》(Camden Theatre in the Rain)的拍卖委托。这幅画描绘的是他位于伦敦的画室附近的街景，委托人是一位欧洲收藏家，也是苏富比的老客户；他拒绝了佳士得开出的条件。苏富比和先前一样开出50万~70万英镑的估价，委托人没有异议。画商们认为《雨中的卡姆登剧院》的画技较优，但主题单调一些。

苏富比的《雨中的卡姆登剧院》以192.5万英镑拍出，超出最高估价的两倍多，刷新了奥尔巴赫的销售纪录。当天在现场和电话上共有15名竞买者。佳士得的《前往画室途中II》则以最高估价125万拍出，共有7人竞买。

保守的估价策略有时会产生极其惊人的结果——洛克菲勒委托的罗斯科《白色中心》即是一例。该画原估为 4000 万美元，落槌价竟然整整高出 3280 万美元。专家没有预料到这些经济寡头的欲望及竞争的激烈程度——对后者来说，胜利比金钱重要。

估价是谈判过程的一环。虽然拍卖专员会试着说服委托人，较低估价能吸引更多人出价，但最后还是不得不依委托人的意思标价——这也是图录上需要注明一长串免责声明的原因。拍卖公司的第一要务是赢得委托合约，而有些委托人就是无法拒绝开出最高估价的拍卖公司。一位拍卖专员曾表示：“如果委托人要求将一幅巴斯奎特的画标上 150 万美元的估价，你会说‘不’吗？我没办法把它拱手让给别人。”于是，图录上的估价总是反映出卖家的固执信念：较高的估价能产生较高的拍卖价。

许多委托人会说：“听我的就对了，我就是要把估价开高。”结果也许真的合乎期望，但原因和他们所想的并不一样。有时估价高得不合理的艺术品能够顺利拍出，是因为一些业余人士为了降低风险，会以最低估价为基准来出价，或者选取最高与最低估价之间的中间值，根本不去思考这些价格是否合理。过高的估价会吓跑画商和有经验的收藏家，但能吸引一些业余收藏家。

有些要求开高估价的委托人会发现，图录上未标示金额，而是印了“洽相关部门”。拍卖公司解释说，图录上标示“洽相关部门”是因为拍品极为独特，价值难以估计。他们会先用一个价格来试水。如果第一个打电话进来的人听到估价是 300 万 ~400 万美元，而且反应相当兴奋，第二个打电话进来的人就会听到估价是 350 万 ~450 万。如果第二个人还是很兴奋，第三个打电话进来的人将会听到估价是 400 万 ~500 万。如果第一个人听到 300 万 ~400 万后说“太贵了”，拍卖公司将对委托人施压，请他降低估价。

在一场拍卖会中，拍卖公司习惯将前几件拍品标上较低的估价。伦敦佳士得 2006 年 2 月拍卖会的前 6 件拍品都是贝斯顿的遗产。由于遗产管理人并未反对，这 6 件拍品的估价都超乎想象地低。许多

人原本预设比最高估价还要高许多的底线，但开槌后出价急速狂飙，他们根本就没机会举牌。这 6 件拍品的总估价是 205 万英镑，而最后成交价为 630 万英镑。

如果坚持开高估价的委托人能让自己的拍品晚点上场，可能会有较好的结果。此外，拍卖公司也会为多数拍品设定一个底价，低于这个价位就不卖。由于多数拍品都设有底价，拍卖公司会在图录上以一个特别的标记来标示无底价的拍品。为什么不能公开底价？根据拍卖专员的说法，原因有二：第一，万一公开了底价，就必须从底价起拍，如此一来，出价次数较少，竞买者较少，刺激感也变小；第二，如果竞买者知道底价，他们可能根本就不出价，蓄意让拍品流拍，等到拍卖会结束，再私下找拍卖公司或委托人议价。

多数底价都是最低估价的 80%，有时会低至 60%，但绝不会高过最低估价。一旦拍卖师让“吊灯”停止出价，开始接受在场人士的真正出价时，就表示金额已达底价。当拍卖师开始接受真正出价后，他们会给一些口头上的暗示，如皮卡南会说：“我要卖了。”

在佳士得与苏富比连续两天的拍卖轮替表中，排在后面的好处之一，是能在拍卖会开始前几小时调整底价。在 2005 年 5 月的纽约拍卖会期间，苏富比的印象派和现代主义专场进行得并不顺利。竞买者的出价并不踊跃，许多拍品都流拍了。次日早上，佳士得的专员立刻打电话给多位委托人，说服他们降低底价。（估价无法调整，因为已经印在图录上了。）这个策略非常有效，当市场低迷时，较晚举行的拍卖会的流拍件数通常比前一天少。

不过，如果反向操作这一策略则难以奏效。2006 年 6 月，苏富比打头阵的拍卖会相当成功，有 10 位艺术家的销售成绩刷新纪录。得知这一情况，至少有一位委托人对佳士得说底价定得太低，但佳士得说服他打消调价的念头。在第二天的佳士得拍卖会上，一共有 6 件拍品流拍。要是他们当初将所有底价都提高到最低估价的话，流拍件数将达到 3 倍之多。

在同一个时间点，一家拍卖公司提供给所有委托人的保证价格

可能高达 2.5 亿美元。为了预防市场热潮下滑，或降低曝险总额，佳士得和苏富比有时会找第三方来共同承担部分或全部风险。这名保证人可能是收藏家、画商或金融机构。已知曾任第三方保证人的有纽约的阿奎维拉画廊、L&M 画廊 (L&M Arts)、米切尔-英尼斯和纳什画廊，以及收藏家彼得·布朗特 (Peter Brant)、斯蒂芬·韦恩与史蒂夫·科恩等人。

与委托人谈定保证价格后，拍卖公司会先决定需要分摊多少风险，然后将第三方保证人拉入这场交易中。保证人的存在和身份通常都是保密的。除非委托人在拍卖结束后读到相关报道，否则不会知道拍卖公司找了第三方保证人。保证人的佣金与拍卖公司能够拿到的比例不同。拍卖公司会找几位保证人“喊价”来决定让谁担保。如果拍卖前的市场低迷，或拍卖公司承诺的保证价格过高，佣金比例就会提高。

保证人市场的存在使拍卖公司有机会“对冲”一件拍品的最低获利。举个例子：拍卖公司答应为一幅画作的委托人提供一个堪称保守的保证价格——500 万美元，接着将第三人保证权益以 700 万美元卖给一位投资人。如果这幅画拍出 700 万美元及以上，拍卖公司将得到委托人支付的一笔佣金，还会拿到买家支付的全部佣金，但需要支付一笔佣金给提供 700 万美元担保的第三人。

如果最高出价低于 500 万美元，这幅画将流拍。保证人以 700 万美元“买下”这幅画，委托人拿到拍卖公司保证的 500 万美元，而拍卖公司会赚到一笔佣金和 200 万美元的价差，但必须扣除支付给第三人的佣金。第三人的佣金是拍卖公司的对冲成本，而多出来的 200 万美元是高超议价能力的回报。

如果最高出价在 500 万 ~700 万美元，竞买者将拍到这幅画作，拍卖公司不会要求保证人行使 700 万美元的保证价格，而保证人可以拿到一笔以 700 万为基数计算的佣金。保证人不会吃亏。如果他真的想要这幅画，他可以进场出价，一直喊到 700 万为止。

这种事真的发生过吗？一位画商说应该有；其他画商说这种获

利机会太诱人，一定有人考虑过。拍卖专员倒是没有透露太多信息，第三方保证人的存在和佣金是拍卖公司严格保守的秘密。

提交美国监管单位的文件显示，苏富比 2007 年 4 月的保证价格总计高达 2.95 亿美元，其中有 1/3 是由第三人担保的。佳士得是私人企业，并不需要对外公布财报，但我们可以合理假设其保证金额也接近这个数字。如果这一假设成立，每年至少在 4 月的旺季（在 5、6 月的大型拍卖会开始之前），两家公司的保证价格金额就高达 5 亿美元，其中约有 1.7 亿美元是由第三人担保的。

唯一显示保证人可能存在的迹象是在拍卖会开始前，拍卖师可能会说，这场拍卖会的某位利益相关者可能会参与竞拍某件拍品，但拍卖师绝不会说此人是第三方保证人、拍卖公司的债务人，或是即将竞拍家族收藏的离婚配偶。

先前提到的几位收藏家曾担任过保证人。据悉，苏富比 2004 年以 1.04 亿美元卖出的毕加索作品《拿烟斗的男孩》，就是由韦恩以第三方保证人的身份担保 8000 万美元，这让他赚进了 120 万美元。2003 年 5 月，韦恩在佳士得以 1730 万美元标下一幅塞尚的自画像，当时为此画提供 1300 万美元保证金的是科恩，后者因此赚进 40 万美元。

第三方保证人的存在原只是拍卖史上的一个花絮，但保证人可能利用这个机会直接竞拍或建议客户竞拍，进而操纵拍卖流程。如果有画商帮一名或多名客户竞拍，他可以用一个低于客户底线的价格作为自己的保证金额，轻轻松松就赚进一笔佣金。如果保证人是为自己竞拍，他买下这幅作品的净价将比任何人都便宜，因为成交价中有一部分会退回来作为佣金。

保证价格的做法模糊了画商和拍卖行之间的界线——拍卖公司如今成了委托人的买卖合伙人。这一做法会使人怀疑，拍卖公司是否会花较多精力来宣传他们作为保证人而必须承担财务风险的拍品呢？未得到价格保证的委托人会担心自己的权益受损。假设一场拍卖会上有 3 幅沃霍尔的作品要卖，其中一幅有保证价格，而另外两

幅没有。当一名收藏家咨询拍卖专员“你觉得哪一幅是最好的投资”时，专员会偏袒有价格保证的那幅吗？得到保证价格的委托人当然希望他们会。对此疑虑，拍卖公司辩称，价格保证制度能为拍卖市场带来更多也更有深度的艺术品，否则这些作品都将落入画商手中。

当我偶尔想投机时，唯一可能改变我的竞拍行为的因素是，我得知拍卖公司有时愿意提供部分贷款给买家，但通常只有高额拍卖价才申请得到。至于实情如何则难以确知，因为在拍卖图录中看不到有关贷款的只言片语。在纽约苏富比8楼的服务台前有一个小牌子写着“提供艺术品分期付款”，坐落于伦敦新邦德街上的苏富比则没有类似标志。

拍卖公司贷款给买家的最著名案例发生于1987年11月。澳大利亚企业家艾伦·邦德（Alan Bond）当时在苏富比以5390万美元拍下凡·高的《鸢尾花》（*Irises*），刷新了艺术品的拍卖纪录。这幅印象派画作的原收藏者是惠特尼·佩森（Whitney Payson），他在1947年以8万美元买下该画。《鸢尾花》是凡·高住进圣雷米精神病院一周后画的。虽然它是一幅好画，但并不是凡·高最好的作品。在这幅画拍出两周之后，圣罗兰用画中的花卉图样设计了夏装。

拍下《鸢尾花》的邦德是追求文化光环不遗余力的买家典型。这位人称“牛仔”的企业家最著名的事迹，就是他精彩的创投经历和因公司倒闭而遭受的牢狱之灾。他在1983年为澳大利亚赢得了美国杯帆船赛冠军而成为国家英雄，并在1987年获选年度风云人物，澳大利亚的第一所私立大学就是以他的名字命名的。1996年，他试图藏匿马奈的《散步》（*La Promenade*）以躲避债权人的追讨，结果锒铛入狱。显然他认为拥有《散步》比《鸢尾花》更风光。

《鸢尾花》的拍卖价十分惊人。距当时不过6个月的时间，凡·高的《向日葵》（*Sunflowers*）在佳士得才拍出不到4000万美元，而该作的艺术成就远高于《鸢尾花》。《鸢尾花》的拍卖速度也很惊人，它以1500万美元起拍，不到两分钟就落槌了。

由于价格完全出乎意料，佳士得要求苏富比证明确实有其他竞

买者。这项要求一部分是因邦德而起，因为他怀疑唯一的落标者是著名的“吊灯”先生。苏富比对自己的诚信被质疑感到震怒。在双方各自发布新闻稿并隔空开火之后数周，苏富比向佳士得董事长卡灵顿勋爵（Lord Carrington）出示拍场职员记录竞买者身份的出价单。卡灵顿勋爵随即发表声明，表示对此证据满意并道歉。

这一事件在两年后真相大白：苏富比当时贷了成交价的一半给邦德，但是在两次延期后依然没有收到还款。画商对拍卖公司的做法表示严厉的批评。《纽约时报》撰文质疑贷款政策是否激励了较高出价，答案显然是肯定的——这就和股票经纪人借钱给资金短缺的客户（融资给客户）或银行提供购房贷款是同样的道理。

佳士得表示，他们不提供贷款给买家，但会协助买家寻找资金来源。苏富比则表示，他们现在只提供收藏品抵押贷款，或为委托人提供预支借款。当苏富比的金融服务部借款给收藏家时，他们规定收藏家只能通过苏富比出售抵押品，而且该条款的有效期限在贷款还清后还会持续一段时间。这使得委托人更难以压低佣金，而苏富比也将因此增加一笔获利。

你也许会猜想，委托人应该不能竞拍自己委托的拍品吧？除非是为了炒作价格，否则他们也没理由这么做。但这套游戏规则有个例外，那就是“离异夫妻”条款。当委托拍卖属于离婚协议的一部分时，这项例外就成立。离婚双方都可以再把艺术品拍回来，也可以找代理人帮他们竞拍。“离异夫妻”条款还附带一条“名誉保障规定”：代理这对夫妇委托拍卖的画商无须透露客户的真实身份。

2005年，一家纽约金融公司“代理一对离异夫妻”委托纽约佳士得拍卖43件艺术品，图录中注明都是私人收藏。拍卖师在开槌时宣布，每一件拍品都可能会有利益相关者参与竞拍，但多数竞买者以为这表示背后有第三方保证人。委托人事前告诉佳士得夫妻两人都会进场竞拍，其中一方将通过金融公司，而另一方通过画商。当拍卖会结束时，共有21件拍品被金融公司或画商拍走，16件被其他买家拍走，其余6件流标。有人怀疑其中存在虚假出价，佳士得展

开调查，结果发现根本没有所谓的离异夫妻——真正的委托人就是这家金融公司。于是佳士得向这 16 件拍品的买家提供取消购买的权利。

有些拍品的所有权在拍卖公司手上。他们有时直接把一件艺术品买断，甚至整批购买画商的库藏，而非提供保证价格。拍卖公司直接购买艺术品的原因还包括：拍卖公司提供保证价格的拍品流拍、得标者不付款，或得标者以艺术品作为一部分款项。自有拍品引发的疑虑与保证价格相同：与委托人的拍品比较，拍卖公司是否会花更多精力来宣传自己的拍品，或者提供较热心的建议？

有时，拍卖公司可能拥有拍品的部分所有权。譬如 2008 年 4 月在香港苏富比上拍的“艾丝黛拉收藏”（Estella Collection，美国艾丝黛拉收藏基金）。这套收藏被苏富比誉为史上首次上拍的最多也最重要的中国艺术收藏，云集了众多行情不错的中国当代艺术家。苏富比在图录上声明“本次所有拍品，本公司都拥有全部或部分所有权，或利益等同于所有权”。

实际上，这套收藏并不是某个收藏家委托苏富比拍卖的，而是由曼哈顿画商迈克尔·高德休斯（Michael Goedhuis）花了超过 3 年的时间为两位投资者搜集的。2007 年年中，另一位曼哈顿画商威廉·阿奎维拉买下了这套收藏，然后将 50% 的所有权卖给了苏富比。这套收藏在 2007 年和 2008 年分别在丹麦的路易斯安那博物馆（Louisiana Museum）和耶路撒冷的以色列博物馆（Israel Museum）展出后即被送拍。很多作品拍出了 3 倍的估价。

那么艾丝黛拉到底是谁？其实，她不过是查尔斯·狄更斯（Charles Dickens）笔下的一个角色——《远大前程》（*Great Expectations*）的男主人公菲利普·皮利普（Philip Pirip）妄想共度一生的女主人公。而选择艾丝黛拉作为整套收藏名称的原因，是经过数次测试后发现，中国买家能准确发出这个名字的读音。

另一个令人困惑的现象是：有些未参加竞拍的画商或收藏家最后会得到拍卖会上的拍品。其实，当一件拍品未达底价而拍卖师“跳

过”，并不意味着交易结束。平均每一场拍卖会大概会有 20%~30% 的拍品流拍，而这种结果通常是底价设定过高所致。有时拍卖公司在洽谈大师杰作的委托时会兴奋过头，居然提供其他次等艺术品同样优渥的保证价格，结果必将是一场灾难。画商和经验丰富的收藏家都能察觉到这种情况。当这套收藏上拍时他们会按兵不动，到拍卖会结束后再讨价还价。

一个经典的案例发生于 2004 年 8 月。纽约收藏家海丝特·戴蒙德 (Hester Diamond) 想拍卖她的当代艺术收藏，与佳士得和苏富比分别议价。苏富比抢先提出 6500 万美元的惊人保证价格包下整套收藏，目的是争取蒙德里安 1941 年的《纽约 / 爵士乐》(New York/ Boogie Woogie) 作为下一场拍卖会的焦点拍品。还没等佳士得出价，戴蒙德就接受了苏富比的提议。拍卖结果证明，所有次要艺术品的价值都被高估了。《纽约 / 爵士乐》拍出 2100 万美元，刷新了蒙德里安的拍卖纪录。另一件焦点作品是布朗库西 1908 年的雕塑《吻》(Kiss)，拍出 890 万美元，远远超乎预期。但其他作品都乏人问津。瓦西里·康定斯基 (Wassily Kandinsky) 1912 年的《洪水 II》(Sketch for Deluge II) 估价 2000 万 ~3000 万美元，毕加索 1912 年的《泳客与泳客们》(Baigneur et Baigneuses) 估价 800 万美元，最后双双流拍。这套收藏只拍出 3900 万美元，许多画商与收藏家都在拍卖结束后竞相出价。

半数以上的流拍品会在拍卖结束后私下议价卖出，其过程好比一场地下拍卖会。如果最高的“地下”出价超过底价，则拍品成交；否则由委托人决定是否出售。这给了个人买家与画商均等的机会，也让美术馆有时间征求信托人的同意并寻找资金。由于拍卖后销售机制的存在，画商和个人买家愿意赌上自己想要的拍品流拍的可能性。在出价达到底价之前，他们只是摆着竞买号牌，希望事后能以较低价格买进。画商偏好在拍卖结束后购买——因为是私下议价，客户或未来买家将不会知道画商购入的金额。

不过，拍卖后的交易依然竞争激烈，有时甚至价格高于拍场出

价。2003年5月，沃霍尔1962年的《一元钞票》(One Dollar Bills)上拍。该作原估40万~60万美元，底价是32万美元。拍场上的出价到28万美元就停止了，于是由拍卖公司买回。拍卖结束后有11个人出价，最终以40万美元成交。

有时收藏家能同时得到艺术品和一笔利润。旧金山收藏家托马斯·维塞尔(Thomas Weisel)将一套收藏委托给纽约苏富比拍卖，保证总价据说为4400万美元。在2002年11月的拍卖会上，只有德·库宁的《俄瑞斯忒斯》(Orestes)的拍卖价超过底价，其余8件被拍卖公司买回，而其中6件的最高出价远低于底价。在拍卖结束后，维塞尔把他卖出的4件作品以远低于保证价格的价钱再买了回来，其中一幅是美国抽象表现主义艺术家弗兰兹·克莱因(Franz Kline)的《普罗温斯敦II》(Provincetown II)。

1991年，纽约州政府的委员会召开了一场听证会，针对拍卖公司的业务提出一些改善方针，其中一项就是公开底价。此外，他们还提议禁止实施价格保证、买家贷款和吊灯出价。如果提案真的通过，本章描述的所有交易都会被纽约州政府禁止。拍卖公司抗辩称，这种做法将破坏拍卖公司与委托人之间的平衡。所有提案都未能进入立法程序，因此，拍卖市场至今依然如一名记者所言，是一个“让成年人沉溺于非理性的个人行为”的地方。

在19世纪末到20世纪初，英国发生过几次著名的连档拍卖(Knockout,即拍卖时相互串通以压价购买)丑闻。当时，画商占有所有竞买者的80%~90%，而画商组成集团，约定不与其他成员竞价。在拍卖会结束后，所有参与拍卖的画商会在场外进行内部拍卖。正式拍卖会与内部拍卖之间的价差由集团成员瓜分。

连档拍卖被认为是古时拍卖会的借尸还魂，但只在英国才行得通。纽约拍卖会上有太多私人收藏家，画商不大可能串联起这样的集团。不过，1997年美国司法部怀疑存在现代连档拍卖集团，于是展开了调查。他们调阅了拍卖与电话记录，以及知名画商(如卡斯特里与佩斯威登斯坦)、佳士得与苏富比关系人的私人日记。这显然

是因为委托人发现有画商突然不竞买而产生了怀疑。

司法部担心的问题其实是画商之间常见的联合竞拍。两个以上的画商因为各自资金来源不足，或为了降低风险，而在拍卖会上合作竞拍。画商说，这种做法赋予画商更大的竞争能力，因为个人买家无法联合竞拍。画商很担心，司法部会因为其中一个画商没有出现在拍场上，就认定这是一起违法的联合竞拍。不过，这项调查持续了数月之久，最后不了了之，也未达成任何决议。

有关拍卖会的最后一个问题是：为何每当一场夜拍还剩 10 件拍品时，坐在前几排的一群女人总会各自或成群地站起来，拉着她们的丈夫缓缓走出拍场？这显然与剩余拍品的好坏无关。也许她们的离场正如进场一般，都是为了让在场人士看到她们及她们身上穿戴的服饰。

以上这些秘密会改变人们参加拍卖会的意愿吗？如果您同意拍卖公司除了经营艺术品交易外，同样从事聚集名流雅士和演绎好戏的说法，那么拍卖公司的诸多秘密无疑让这场好戏变得更加精彩纷呈了。



## 培根的完美自画像

---

艺术家的工作就是让艺术更神秘。即使是最美丽的风景，在树的叶子下，也有昆虫相互噬咬；暴力是生命的一部分。

——弗朗西斯·培根，艺术家

为了见识更多拍卖的过程，我随着大笔热钱前往伦敦佳士得，参加这场宣传猛烈而备受期待的 2006 年拍卖会。人们都期待着当晚的培根画作打破艺术家过去的拍卖纪录。在这次的拍卖过程中，我们将看到一位知名艺术家的重要作品是如何被定价和销售，以及它值（或不值）500 万美元的理由。

培根是一位英国-爱尔兰混血的肖像画家。这个名字英国人都熟悉，因为另一位同名同姓的培根比他更有名。这位较老的培根（与画家培根没有任何亲戚关系）死于 1626 年，享年 45 岁，生前曾担任英国副检察长、首席检察官及大法官，既不是艺术家，也不是收藏家。

而此处的培根是公认的英国最杰出的战后艺术家，也可能是自透纳以来最杰出的画家。培根被归为当代艺术家，因为他许多重要的作品都完成于 1970 年之后。他是少数在艺术史中屹立不倒的现代艺术家之一。即使是在 50 年后，培根的画作依然占有一席之地。20 世纪后半叶晚期的著名英国艺评人大卫·席尔维斯特（David Sylvester）认为，培根的重要性可与毕加索比肩。这一说法虽有些夸张，但没人反对。

2006 年 5 月，伦敦佳士得宣布将在 6 月的战后及当代艺术专场中，拍卖培根 1982 年的《自画像三习作》。我在前文“挑选一支拍卖槌”中，曾叙述佳士得为这幅画作的种种安排。《自画像三习作》与培根的多数作品一样难懂，但重要性却是毋庸置疑的。传记作家迈克尔·佩皮亚特（Michael Peppiatt）曾说，培根认为《自画像三习作》最接近他想画出的那种极致完美的肖像。培根心目中的完美肖像并不是一张写实画像，而是通过脸部和五官变形来捕捉主角的性

格。就心理层面而言，这些作品坦诚有力，与伦勃朗非常相似，画的题材经常是堕落与死亡。

培根曾说，三联作的格式就像电影胶片的连续影像。他的创作从火车站的照相亭里开始，而且经常在他喝醉之后。他在亭子里摆出各种不同的姿势，捕捉各种角度的头部特写，用拍出来的一串三格照片作为三联作的蓝本。三联作最早出现在文艺复兴时期用来赞美耶稣的祭坛装饰画中，但培根以男子扭曲的脸庞颠覆了这一创作形式。这是当代艺术旧瓶装新酒的一个有趣案例。

传统肖像的目的是重现作画对象想要呈现的形象，但培根不屑于这么做；他试图在肖像和自画像中呈现他眼中的真实。他通常根据照片作画而不用真人当模特，因为不希望主角看到他画下的扭曲的五官，这会令他们尴尬不已。

自从佳士得宣布这幅培根自画像即将上拍后，拍卖界就弥漫着一股不安的氛围。众人质疑的不是这幅画的成就，而是拍卖公司开出的价格。佳士得为这幅肖像开出 350 万 ~550 万英镑的估价，其中最高估价（相当于 1020 万美元）已超越培根当时的拍卖纪录。以佳士得早两天举行的印象派和现代主义专场为例，这个价钱足以买下两幅莫奈的油画：《桃子》（Pêches）和《萨索谷的橄榄树与棕榈》（Oliviers et palmiers, vallée de Sasso）；一幅毕沙罗的《塞纳河边的风景，奥克塔夫·米尔博的花园》（La vallée de la Seine aux Damps, jardin d'Octave Mirbeau），以及一幅宏伟壮阔的塞尚作品《冒险之屋》（Maisons dans la venture）。相较之下，许多当代艺术市场的观察家都觉得不可思议。当代艺术和拍卖市场的运作机制如何能将一幅并不怎么赏心悦目的培根画作与两幅莫奈、一幅毕沙罗和一幅塞尚的画作划上等号呢？

佳士得能拿到《自画像三习作》是因为英格兰北部一位艺术家的家人主动打电话上门。这位艺术家在 1982 年向培根本人购买了这幅画。由于委托人不愿公开姓名，我们姑且称他为亨特。亨特之所以选择佳士得，是因为该公司过去拍卖过许多培根的作品，加上 4

个月前才以极高价格拍出一幅贝斯顿遗留下来的培根画作。

佳士得以为委托人也找了苏富比估价，一场委托权争夺战即将开打，后来才发现委托人根本没找苏富比。当时距离下一场6月的大型拍卖会只剩5周，佳士得还没拿到重量级的焦点拍品，于是采取了积极的攻势。如果委托人找上苏富比，后者当然也会出价，但他们已经有了一幅霍克尼的重要作品作为焦点拍品，并承诺让它登上图录封面。

亨特与佳士得的当代艺术专员皮拉尔·欧多瓦斯（Pilar Ordovas）谈定了一个很高的底价、一个配套的宣传（方案包括拍卖图录中的焦点版面）、大量的英国媒体宣传、欧洲巡回预展，以及由培根传记作家佩比亚特撰写的介绍文章。既然底价很高，估价自然也不低。委托人知道，佳士得在2月的拍卖会上曾以高价拍出一幅培根画作，所以他认为，不需要保证价格也可以拍到好价钱，因此从未和佳士得谈及保证价格的问题。

营销《自画像三习作》的第一步，是决定它在图录中的位置。图录中拍品的排列和拍卖顺序是拍卖心理学的一环。为了将拍卖时间控制在两小时之内，一场理想的当代艺术专场理应有62~64件拍品。在过去，大型拍卖公司提供的拍品数量比现在更多，但日渐稀少的顶级印象派和古典作品使拍品数量越来越少，而拍卖公司往往以更长的介绍文字和更厚的图录来弥补。拍品数量减少成为一种常态，以至于当代艺术专场也受到波及。培根这场拍卖会的拍品件数较多，是因为佳士得在图录付印两天前才谈定9件热门作品的委托。

佳士得与苏富比的图录都是在拍品已达70件，而且再没有任何热门作品洽谈时截稿。菲利普斯的策略是尽量比这两家拍卖公司晚两天截稿，希望能捞到几件赶不及佳士得与苏富比截稿时间的艺术品。培根的画排在第37号。这很不寻常，因为焦点拍品通常会早10号出现。排在如此之后，表明这场拍卖会没有其他焦点拍品。其用意是要留住竞买者，避免他们过早离席。

拍卖会较典型的做法，是将最贵的几件拍品分散在12~45号，

而焦点拍品通常排在 25~30 号左右。如果同场有 3~4 件重量级拍品，那么焦点拍品最早会在 10 号出现——霍克尼的作品在当周的苏富比拍卖会上即是如此。如果焦点拍品过早出现，其他重量级拍品将会分布在 25~45 号，而每件高价作品之后将跟着 3~4 件估价较低的作品。这种排位方式除了能不断制造高潮外，还能让较贵的拍品成为价格参考，而夹在中间的较低价的拍品的价格则显得十分合理。

如果同场有同一位艺术家的其他作品，就像佳士得在当晚有另一件培根画作上拍，那么较好的一件会排在前面，让落标者有机会竞拍排在后面的作品。拍卖公司会避免在同一场拍卖会中纳入同一位艺术家多幅不相上下的作品。例如，他们不会把里克特上世纪 60 年代晚期价值相仿的两幅照相写实画放在同一场。如果委托的不止一件，拍卖公司会把其中一件移至另一处的拍卖会，或延到下一场当代艺术夜拍再上。他们会提供委托人保证价格和无息贷款，以弥补延后拍卖带来的不便，避免委托人将另一件交给竞争对手。到目前为止，这个原则的唯一例外是沃霍尔的作品。在 2006 年的伦敦拍卖会上，佳士得就有 6 件沃霍尔作品上拍，而苏富比有 9 件。沃霍尔的遗产管理人和收藏家都想在此时委托，而佳士得与苏富比都不敢提出延后一年或更久的要求，生怕得罪任何一方。沃霍尔在市场上的过度膨胀和不确定性，使这两家公司都不敢提供长远的保证。

《自画像三习作》的估价方法证明了拍卖估价和算命的相似性。在拍卖会前，我问一个画商这幅三联作该估多少。他说，依质量来看，这幅画值 200 万美元（除非没人出价，否则不可能流拍）。而另一位画商说，依主题和稀有性来看，应该可以打破纪录拍出 600 万美元。

佳士得对它的质量和稀有性很有信心。培根一生中完成了 33 幅大型三联作，其中 3 幅被他销毁。最好的作品多半收藏在美术馆中，绝不可能回流到市场。他的作品曾广泛展出，泰特、古根海姆、MoMA 及巴黎蓬皮杜中心都曾举办过培根回顾展。但是，这幅三联作从未在大众前曝光，也没有耀眼的收藏历史。而且，培根的市场

太“窄”，如此高的底价将成为隐忧之一。在这样的价位上，愿意举牌出价的收藏家并不多。通常当市场很窄时，拍卖师倾向于压低底价和估价，以吸引新手收藏家出手。

由于 MoMA 几个月前才向培根的遗产管理人——法吉翁纳托画廊——买下一幅培根的作品，因此大家认为 MoMA 不会进场。泰特已收藏了为数众多的培根作品，并没有添购的打算。纽约的大都会艺术博物馆只收藏了一幅，但从未传出他们想买第二幅的消息。美国还有另外两三家美术馆也许会进场，但考虑从消息宣布到拍卖会举行只有两个月，这些美术馆恐怕没时间找到足够的资金。

《自画像三习作》的身世令人匪夷所思。培根将这幅画放在画室长达两年，之后跳过画商马尔堡画廊私下卖出，售价据悉在 2.5 万 ~ 10 万英镑。佳士得的委托人就是这位买家的家人。这幅画能在画室待这么久实在离奇：马尔堡画廊的总监之一贝斯顿是培根的贴身私人助理，她不太可能让培根在颜料干后还把画留在画室里。培根自我要求甚高，如果画完后觉得不好，会亲自将画销毁，或者要求男友约翰·爱德华兹（John Edwards）用刀割烂。爱德华兹说，他曾一次毁掉 20 幅完成的画作。培根死后，画室里还可以找到这些画布的碎片。培根曾引述贾斯珀·约翰斯创下的先例为自己辩驳：这位美国最伟大的当代艺术家曾于 1954 年，即他 24 岁时，销毁了大部分的画作，因为那些画留有太多其他艺术家的影子。

培根从 1958 年签入马尔堡画廊，到 1992 年止，马尔堡都是他唯一的代理商。培根没有征询律师的意见，就签下了史上最匪夷所思的代理合约之一：马尔堡同意以固定价格购买他的画作，依图幅大小区分——尺寸为 60.96cm × 50.8cm 的每幅 165 英镑，198.12cm × 167.64cm 的每幅 420 英镑。合约中注明，马尔堡每年履行这一义务的上限是 3500 英镑（当时约合 9800 美元）。马尔堡可以购买更多，但决定权在他们。在合约的前 10 年，没有任何条款说明价格如何调整。如此低微的收入是培根私下出售一些画作的原因。

在合约关系的最后 10 年，马尔堡总共给了培根 12.3 万英镑。但

仅是他 1983 年的《人体形象习作》(Study from the Human Body), 马尔堡的列支敦士登画廊就以 25 万美元的高价卖给了得克萨斯的德门尼尔基金会 (DeMenil Foundation)。不过, 他古怪的生活习性和对金钱的淡漠似乎阻止了他更换画商。

马尔堡还向培根提供贝斯顿的服务。培根口中的“B 小姐”(Miss B) 是他和画廊之间的联系。贝斯顿除了负责从他位于肯辛顿区 (Kensington) 的画室收走新作以免被他销毁外, 还打理他的私人生活——到洗衣店拿回洗好的衣服、支付哈罗兹百货公司的账单、报税、从赌债债主手中将他保出来 (其中一个甚至威胁要砍断他的双手), 并且安慰他甩掉的那些男友。

培根于 1992 年去世, 随后他的遗产管理人以藏匿画作、诈欺和不当影响为由, 对马尔堡画廊提出控告, 求偿 1000 万 ~8000 万英镑。在不当影响部分, 原告指控马尔堡支付培根过低的价格, 却通过出售这些作品来牟取极大的利益。马尔堡反驳每一项指控, 声称画廊只是购买培根画作的客户, 不是他的经纪人, 无须对他负担任何受托人义务。2002 年初, 培根的遗产管理人单方面撤销诉讼。因为信托人说, 爱德华兹 (培根遗产的唯一受益人) 在泰国罹患肺癌, 时日无多。所有对马尔堡画廊的指控都被撤销。

培根的作品在拍卖市场上一向能拍出好价钱。完成于 1976 年的另一幅同名三联作于 2005 年 11 月在纽约苏富比拍出 580 万美元。培根 1967 年为当时男友画的《乔治·戴尔凝视镜子的肖像》(Portrait of George Dyer Staring into a Mirror), 于 2005 年 6 月拍出 490 万英镑。培根当时的拍卖纪录是 2005 年 11 月, 由《教皇一世习作》(Study for Pope 1) 创下的 1010 万美元。2006 年 2 月, 一幅送给贝斯顿的小尺寸佳作《自画像》(Self-Portrait) 在伦敦佳士得拍出 480 万英镑, 而这项拍卖纪录也促成了《自画像三习作》的委托拍卖。在商议《自画像三习作》的估价和底价时, 这些拍卖纪录都曾用来讨论。

然而, 就在拍卖前一个月, 纽约佳士得的当代艺术专场出现了

一个不祥的预兆。培根 1956 年的出色油画《抱小孩的男子》(Man Carrying a Child) 原估 800 万 ~1200 万美元，最终却以 750 万美元流拍。这场拍卖会非常成功，有 12 位艺术家刷新了个人纪录，而培根的画是少数流拍的拍品之一。

综观所有因素，佳士得当时设了一个超过培根拍卖纪录的最高估价，着实一厢情愿。以拍卖纪录为基准来定价原本就十分冒险，因为每件作品的图幅、质量、稀有性和创作时期皆不相同。佳士得曾警告委托人亨特说，届时最高出价可能达不到底价，而拍品将会流拍。亨特仍然选择放手一搏，拍卖公司只得照办。

在佳士得举行拍卖会的前两天，伦敦高古轩画廊举办了一场为期 6 周的培根作品展，其中包括 5 幅三联作。同场展出的还有赫斯特的绘画和雕塑。赫斯特崇拜培根并受其启迪，正如培根也受毕加索启迪一般。虽然这场展览不以销售为目的，但展品中有 3 件出售。第一件在开幕前就已卖给史蒂夫·科恩，第二件在开幕当晚卖出，第三件则在开幕几天后卖出。这 3 件作品中有一幅三联作，据说售价为 270 万英镑。

佳士得为培根的自画像提供了全面深入的营销支持。除了联系 4 个月前没拍到培根作品的 6 位落标者外，佳士得还找了所有可能感兴趣的重量级收藏家和美术馆策展人。他们对其中一位策展人说，如果到时美术馆需要更多的时间来凑足经费，付款期限可以延长。许多报纸和艺术杂志都刊登了这幅三联作的全版广告。原画被送往纽约、香港和瑞士进行巡回预展，还送到当时正在举行一级方程式赛车锦标赛的摩纳哥，在出席活动的名人面前展示。其中一个预展场所是服装设计大师卡尔·拉格斐 (Karl Lagerfeld) 的庄园晚宴，阿尔伯特王子当晚也是座上宾。选择摩纳哥的理由是因为许多收藏家在这里都有第二家宅，正是他们大量存放艺术收藏的地方。(最后得标的意大利买家就是在这场晚宴上看到了培根的三联作。)

佳士得的拍卖图录中设计了一张三联作的图片折页，另有长达 4 页的作品与艺术家介绍，执笔人是佩皮亚特 (这是佳士得与委托人协

议的一部分)。文章标题叫“一个人的所有悸动”(All the Pulsations of a Person),正文如正式的学术论文,注释清晰,有理有据。作者将培根作品与凡·高、伦勃朗的自画像相比较,并附上相应图片以作对照。在伦敦的私人拍卖预展中,皮卡南大部分时间都花在了推销这幅作品上。他宣称自己已经掌握了届时会卯力竞拍的人数,也知道最后两三位竞买者将会是谁。对于有兴趣了解的人,他可以透露人数,但不能透露这些人的身份。

除了先前几件培根作品拍出佳绩之外,三联作的估价也反映了佳士得对市场 and 买家心理的乐观预期——这两项因素不仅对这件作品相当重要,也将影响拍卖会的整体成绩。虽然拍卖会前曾出现一连串的好兆头,但也有两个凶兆。好兆头是:开槌前4天,巴塞尔艺术博览会在瑞士闭幕,成交额高达3亿美元,比预期高了20%。开槌前一天,据媒体报道,纽约雅诗兰黛的继承人罗纳德·兰黛砸下1.35亿美元的重金,为自己的新画廊拍下克里姆特的《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像I》,打破一幅1905年毕加索画作保持的1.04亿美元的拍卖纪录,为艺术品行情定下了一个新的参考标准。19世纪末至20世纪初的顶级艺术品似乎在一夜之间升值了,但能否惠及当代艺术仍是未知数。

两个凶兆:第一,拍卖前两周全球股市大跌,美国对冲基金连带亏损。由于资产价值下跌,引发反向的“财富效应”(Wealth Effect)——当股市下挫或市场不景气时,人们自觉手头拮据,不敢大肆挥霍去购买一辆新车或一幅名画;第二响警钟是拍卖会的前两天,佳士得的印象派和现代主义专场成绩欠佳,显示底价定价策略过于激进。其中8件流拍品只差一两次出价即可拍出。有人担心,这可能浇熄竞买者在当代艺术专场上的热度。

不过,当晚前36件拍品的拍卖成果令人振奋:30件拍品达到或超过最低估价,其中有16件超过最高估价;3件拍品以稍低于最低估价的价格拍出,两件因未达底价而流拍,而一件由委托人取消。

培根三联作是第37号拍品。皮卡南在36号结束后停顿了一下,

查看他的“本子”，里面有拍卖公司员工搜集来的信息。这些信息是在拍卖会当天下午开会时汇集完成的，每项拍品下方都注明了预料哪些人会出价、他们坐或站的位置，以及国外收藏家将通过哪一名电话专员出价等。有必要的話，拍賣師將從拍場上沒有真正競買者的位置，選擇幾位“吊燈”的出價。

皮卡南以一句“起拍價 220 萬英鎊”起拍，比圖錄上 350 萬~550 萬英鎊的估價要低得多。接着有人出價 250 萬，隨後是 270 萬，當皮卡南說出“右邊這位 300 萬”後，就沒有人出價了。場內觀眾毫無動靜，只有拍賣師催促出價的聲音。過了片刻，代表客戶競拍的高古軒喊出 320 萬，貨幣轉換器上的數字隨即刷新。皮卡南回應“好，我要賣了”，表示已達底價。接着是 10 秒鐘的靜默，拍賣師也沒說話。10 秒後，一位知名意大利收藏家從電話另一端喊出 350 萬英鎊。佳士得的電話小姐伸手示意出價，而高古軒點頭表示放棄。皮卡南等了 3 秒，隨即重複詢問“您確定放棄？”，然後落槌，以 350 萬英鎊賣給電話另一端的 892 號競買者。拍賣價格加上拍賣公司的佣金，這幅畫的總價是 380 萬英鎊。這件拍品共有 6 位競買者，4 位到場，另兩位通過電話競買。在場的 4 位競買者中，只有一位曾喊到底價或超過底價。拍賣時間共計 1 分 20 秒，最後兩位競買者的時間就占了 1/3。眾人的出價始終未能攀升至最低估價，如果少了最後兩次出價，這號拍品將因未達底價而流拍。

3 件拍品後，出場的是本次佳士得和蘇富比當代專場中唯一的另一幅培根畫作——1933 年的《戰後（夜晚）》（Post War [Eve]）。由於培根該時期的作品多半逃不過被銷毀的命運，因此這幅畫比《自画像三习作》更稀有。它的估價是 35 萬~55 萬英鎊，只有三聯作的 1/10。

《自画像三习作》在佳士得拍賣前從未公开展出過，而《戰後（夜晚）》的圖片和相關討論曾出現在 3 本與培根有關的著作中，原畫也曾在海沃德画廊（Hayward Gallery）、蓬皮杜中心和紐約的馬爾堡画廊展出。這幅油畫掛在畢加索或野獸派作品的旁邊頗為相稱——

果然最后买下这幅画的收藏家全部拥有。

拍卖公司原本希望围绕《自画像三习作》的兴趣能让《战后（夜晚）》沾光。第一个人喊出 28 万英镑，后面跟着 3 个迟疑而意兴阑珊的出价。在 3 名竞买者中，只有一位是《自画像三习作》的落标者。《战后（夜晚）》只花了 25 秒即以 35 万英镑卖给编号 885 的欧洲收藏家，而他也是通过电话竞买。媒体对《战后（夜晚）》的拍卖成果几乎只字未提，令佳士得相当失望——尽管这一拍卖价已经刷新了培根画作纸质作品的拍卖纪录。

《自画像三习作》的拍卖结果不尽理想，倒不是因为宣传不力或景气不佳，而是收藏历史缺少了名牌。委托人亨特不希望公开身份，不过他和他的藏品的确鲜为人知。由于众人已知亨特还有另一幅直接向培根本人购买的作品，因此佳士得很庆幸其他画商和苏富比都不知道他的真实身份。

5 个月后，在纽约苏富比 11 月的当代艺术夜拍上，出现了一幅几乎是表现主义风格的培根作品。这幅画是完成于 1968 年的《躺着的人形与注射针筒第二版》（Version No. 2 of Lying Figure with Hypodermic Syringe），图录估价为 900 万~1200 万美元。画的主题是一名海洛因吸毒者，模特据悉为亨利埃塔·莫雷斯（Henrietta Moraes）。亨利埃塔是一名职业艺术模特（本人并不是吸毒者），也是印度诗人多姆·莫雷斯（Dom Moraes）的前妻。培根曾在十几幅不同主题的作品中画过她。画中主角躺在一张玻璃桌上，身上插着一支针筒。该作的原主人为国际知名的比利时收藏家乔塞特·范德罗与罗杰·范德罗夫妇（Josette Vanthourout and Roger Vanthourout）。范德罗夫人在丈夫去世后，将他们著名的 27 件收藏委托给苏富比拍卖，这幅画即为其中之一。

许多艺术评人认为这幅画不如《自画像三习作》出色。拍卖会当晚，在经过两分半钟和 12 名竞买者后，这号拍品以 1500 万美元落槌，比培根原有的拍卖纪录高了 50%。范德罗夫妇的收藏历史显然提升了这一拍品的地位和价值。拍卖会结束时，整套收藏共拍出

4200 万美元，比最高估价多出 700 万美元。《自画像三习作》的拍卖成绩不如这一幅，极可能就是因为它没有出色的收藏历史。

2007 年 2 月，佳士得终于以《肖像习作 II》(Study for Portrait II) 夺下培根最高拍卖纪录的宝座。这是培根以 1650 年委拉斯盖兹的《教皇英诺森十世肖像》为灵感而创作的系列油画之一，也被认为是截至当时为止，市场上出现的最重要的一幅教皇系列的作品。该画在伦敦佳士得拍出 1400 万英镑（折合 2760 万美元），而背后的营销故事与它的拍卖天价一样令人玩味。

这幅画的委托人是著名的意大利女星索菲亚·罗兰 (Sophia Loren)，原收藏者是她的先夫——曾制作《日瓦戈医生》(Dr Zhivago) 等电影史巨作的著名电影制片人卡洛·庞帝 (Carlo Ponti)。它的底价是 1000 万英镑（很可能是保证价格），远高于《躺着的人形与注射针筒第二版》创下的拍卖纪录。但佳士得遇到了一个难题：罗兰女士不希望她的委托人身份曝光。这样一来，这幅画缺少了名人的收藏历史，恐怕无法拍到如此高的底价。图录上并未刊出估价，只注明“估价待询”。

有人向几位记者透露了一项消息，其中包括英国《电报》(Telegraph) 的科林·格利戴尔 (Colin Gleadell)。据该内幕人士表示，虽然图录上写着最后一次公开展出是 1963 年，但实际上是 1983 年，展出地点是米兰的布雷拉画廊 (Brera Art Gallery)。这让人相当确定该画就是庞帝收藏的 10 幅培根画作之一。格利戴尔首发了这则新闻，其他艺术记者纷纷跟进，而佳士得也利用这些报道来吸引潜在买家。

索菲亚·罗兰与卡洛·庞帝的收藏历史为这幅画带来 200 万 ~300 万英镑的附加价值。拍卖会当天早上，佳士得开出 1200 万英镑的估价，而拍卖专员私下表示可能会拍到 1400 万英镑。最后得标的是芝加哥的理查德·格雷画廊 (Richard Gray) 的安德鲁·法布里肯特 (Andrew Fabricant)，他代表一位美国客户出价，但没有透露客户的身份。

2007年5月，苏富比再度以《教皇英诺森十世肖像的习作》重登拍卖纪录宝座。这可能是拍卖史上最重要的一幅培根画作——仅凭借这一点，苏富比就预期能拍出高价，也以此作为宣传重点。培根从1946年开始创作教皇系列，总共画了50幅，但后来却将1949年之前完成的画作全数销毁。《教皇英诺森十世肖像的习作》最后拍出5270万美元，几乎是佳士得纪录的两倍。结果显示，画作质量的重要性还是超越了营销包装和收藏历史——至少对这位战后最伟大的英国画家如此。



## 拍卖公司与画商之争

---

世界是一个舞台，所有的男男女女不过是一些演员，他们都有上场的时候，也都有下场的时候。一个人的一生中扮演着好几个角色。

——威廉·莎士比亚，《皆大欢喜》(As You Like It)，

第二幕第七场

画商与拍卖公司间的委托权之争异常激烈，关系也异常紧张。画商对拍卖公司有许多嫌恶与怨言，而拍卖公司总是趾高气扬，认定“你们抢不过我们”；但两者间又存在着一种共生关系——拍卖公司有 1/3 的当代艺术委托来自画商，而画商也依赖拍卖公司处理过剩的艺术品，或者纠正错误的购买决定。正因为大型拍卖会的存在，画商才能得到高额的信用额度，去冒险购买昂贵的艺术品；因为银行的人知道，当画商犯下错误时，他们能到哪里迅速将艺术品兑现。

画商在二级市场出售的艺术品多半从委托人手中取得，但有些画商也到拍卖会上购买艺术品。画商到拍卖会上购买的原因之一，是他们需要一件重量级的作品坐镇艺术博览会（如马斯垂克）——除了能借此取得参展机会外，还能抬高其他艺术品的价值。画商可能先替客户到拍卖会上拍下一幅画（并从中收取佣金），接着将这幅画放到博览会上展示，在挂了几小时后，就贴上“已售出”的标签。

在拿到艺术品的买卖委托时，拍卖公司除了要与同行和画商竞争外，还要直接和收藏家竞争。在激烈的竞争下，每个人的利润都被压缩，而主流画商会因开销过高而提前出局。这倒不是因为拍卖公司专门针对主流画商。有个常听的比喻是这样说的：两只大象缠斗，遭殃的是蚂蚁。据纽约佩斯威登斯坦画廊的阿尼·格利姆彻（Arnie Glimcher）表示，拍卖公司是近 50 年来艺术环境受到破坏的罪魁祸首。所有画商都抱怨，拍卖公司是过分有钱的广告商，他们唯一在意的是销售数字和取悦委托人，而不是艺术家的发展。拍卖公司则反驳说，他们的角色是买家与卖家的中间人，在这个过程中，艺术家的成就同样能得到肯定。他们还指出，每当拍卖会创造一项纪录时，画商们都会喜滋滋地将作品售价调高。

佳士得与苏富比间的肉搏战自成立以来一直持续着，而拍卖公司与画商间的直接竞争则是后话。有人说这场战争是从彼得·威尔逊（Peter Wilson）自上世纪70年代出任苏富比董事长后开始的；也有人说是自1990年艺术市场崩盘，苏富比总裁黛安娜·布鲁克斯开始采取激进战略后开始的；还有人说，拍卖公司入侵画商势力范围的历史，要从1998年12月，萨奇将130件最近的当代艺术品委托给伦敦佳士得拍卖时算起。那次拍卖的艺术品来自97位艺术家，其中只有少数几位有拍卖记录可循——如赫斯特、怀特里德，而大多数都默默无闻。画商们认为这种交易方式不但不公平，还具有极大的杀伤力。许多艺术家当时并没有人代理，少数由主流画廊代理。但由于萨奇为这些艺术品和艺术家背书，全部拍品一扫而空。

除了收藏家的直接委托外，拍卖公司将所有二手艺术品交易都称为私下交易。这些公司的私下交易部门直接出售艺术品，其获利模式与第二市场的画商相同。他们知道委托人想卖多少钱，且尽可能以高价卖出，而差额就是利润。他们与画商的唯一区别就是佣金。通常，他们与客户谈好尽可能以高价卖出，然后按售价收取一定比例的佣金，有时也会向买卖的双方同时收取佣金。私下交易的获利相当可观，因为拍卖公司无须支付如拍卖会需要的图录、广告和其他有形的固定成本。私下交易部门可以为客户提供无形的资源，如拍卖竞买者和收藏家的联系方式。

苏富比每年会举办一场为期5周的雕塑品展售会，地点在伦敦以北两小时车程的“查茨沃斯”（Chatsworth），即德文郡公爵（Duke of Devonshire）在德比郡（Derbyshire）的17世纪庄园。2006年，苏富比在这里展售价值1500万英镑的雕塑品，参观者达36000人次，其中多数展品都顺利售出。苏富比印了10000份图录寄给收藏家，其中收录有摩尔、让·杜布菲（Jean Dubuffet）和赫斯特等人作品的照片。有些委托代售的作品是不议价的，与在画廊寄卖的方式一样，如赫斯特的雕塑品。此外，每年1~4月，苏富比还在佛罗里达奥兰多市的艾尔沃斯乡村俱乐部（Isleworth Country Club）展售多达40

件雕塑品。2007年的展品总值约4000万美元，其中多数顺利售出。

2006年，佳士得与苏富比的私下交易营业额分别是2.6亿美元和3亿美元。如果把这些部门当作独立画商来看，其成交额在各自的城市中分占第六、七名，而且还在迅速成长中。

私下交易的一大优点是私密性。在拍卖会上，虽然委托人可以隐匿身份，但拍品是公开的。如果通过拍卖公司私下交易，两项信息皆可以保密。由于私下交易的价格是确定的，美术馆有足够的时间去寻找可能的资金。

而且，即使私下交易的艺术品没卖出去，也不会被视为滞销。而刚购入的艺术品也可以通过私下交易再转卖出去。如果画廊候选名单上的投机商人买到了热门艺术家的作品，他可以立刻通过私下交易将这件艺术品转卖给日本或俄罗斯的收藏家，而避免让艺术家或画廊知晓。

为了与拍卖公司的私下交易部门竞争，画商会建议较高的售价。如果苏富比说一幅作品可以卖40万英镑，画商可能会说“绝对可以卖50万英镑”。估价过高的结果是自讨苦吃。佳士得或苏富比的专员会对委托人说：“让他们用那个价钱卖卖看吧。如果过两个月卖不出去的话，您可以再回来找我们。”只要画商承诺能很快卖掉却不幸失信，委托人就可能回头去找拍卖公司的私下交易部门。

如果收藏家要找某位艺术家在特定时期的作品，拍卖公司可以通过私下交易部门去接触其他收藏家来洽谈这项交易。即使第一次没有谈成，作品的主人也可能开始考虑出售的可能性。拍卖专员会建议作品主人将这件藏品拿出来拍卖，同时以欲购收藏家开出的价钱作为保证价格。还有一种情况是，销售专员可能打电话给A藏家，告诉他有即将私下交易的藏品，并指出B藏家想购买他手上的某一件藏品。如此一来，A藏家将有经费购入新品。

有些画商需要拍卖公司手上的客户资源，因此只好委托拍卖公司进行私下交易。只有佳士得知道近期大部分培根作品拍卖的落标者是谁。在这样一个狭小的市场中，卖家需要这些信息。画商可能

先答应客户以 1000 万美元的净价出售一幅培根画作，然后找拍卖公司帮忙安排私下交易。拍卖公司保证帮画商卖到 1100 万美元，其中包含画商的佣金。随后，拍卖公司可能向私人买家开价 1600 万美元，议价后以 1400 万美元成交。同时，拍卖公司有足够的财力预支一大笔钱给收藏家。如果拥有这幅培根画作的收藏家需要预支 800 万美元，画商就可能必须与拍卖公司共同提供这笔款项。

有时画商也将收藏家推向拍卖公司的怀抱。收藏家通常会抛售手上的收藏来投资新的收藏兴趣，只是如果一位收藏非谢尔作品的收藏家想这么做了，他很难通过非谢尔的画商转卖这些作品。因为画商会认为，任何抛售的行为都会损及他手上其他非谢尔作品的价值。了解画商对此事抱有的偏见和敌意后，收藏家将转投拍卖公司的怀抱。而拍卖公司的私下交易部门将保持低调，避免画商和其他收藏家注意到非谢尔的作品被大量抛售。

如果潜在的买家屈指可数，私下交易就更占上风了。拉斐尔的作品只有 3 件在收藏家手里。古典大师绘画的每一位拍卖专家和画商都知道他们是谁，也知道一旦这些作品出现在市场上，会有哪些人抢着要。可能的买家包括伦敦的国家美术馆，洛杉矶的盖提美术馆，另外一两间美国的美术馆，以及两三个俄罗斯寡头。将这些作品通过拍卖公开曝光并没有什么特别的好处。

以下例子可以说明另一种私下交易模式。罗纳德·兰黛在 2006 年为他的新画廊买下了克里姆特的《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》。画中描绘出一位维也纳贵族女子的脸庞，使用的颜料包括金箔、银箔和油彩。这幅画的知名度极高，因为它让人联想起克里姆特另一幅更有名的画——《吻》(The Kiss)。《吻》同样创作于 1907 年，也是用油彩和金箔在画布上作画，目前有几百万张复制画挂在学校的女生宿舍里。

这幅画在 1938 年被纳粹掠夺，战后却现身于奥地利国家美术馆里。于是，一场冗长而万众瞩目的归属之争在美国与奥地利两地的法庭展开。原告的领军者是布洛赫-鲍尔继承人玛利亚·奥

尔特曼 (Maria Altmann) 的律师——兰多尔·舍恩伯格 (Randol Schoenberg)。官司打到最后，奥地利政府放弃以 6000 万英镑的代价保留这幅画作的建议，并斥之为剥削。奥地利文化部长伊丽莎白·盖勒 (Elisabeth Gehrer) 说，这一金额是奥地利国家美术馆年度采购总预算的 4 倍。

2006 年 2 月，议价之战正式开始，共有 4 家美术馆和 6 名私人收藏家出价，其中最积极的一位是布罗德。他开出 1.5 亿美元想买下《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》和其他 4 幅克里姆特画作，并预备出借给洛杉矶现代美术馆展出。大力促成本次克里姆特画作交易的推手是律师舍恩伯格，因为他按条件收费——如果这些画证实是被纳粹德国非法掠夺，并能从奥地利国家美术馆手中要回来，他将分到卖画利润的 40%；如果要不出来则分文不收。舍恩伯格原本要找的作品有 6 件，后来共取回 5 件。《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》可以为他赚进 5400 万美元的收入，而另外 4 幅可以为他再赚进约 5500 万美元。

佳士得之所以介入，是因为佳士得美洲区董事长史蒂文·拉什是奥尔特曼的仲裁和法律事务顾问。与此同时，罗纳德·兰黛也跳过画商，找到纽约佳士得的马克·波特 (Mark Porter) 帮他议价，于是佳士得居中牵线。虽然苏富比也提出了一套方案，而且据说条件跟佳士得不相上下，但结果证明，拉什与奥尔特曼的默契合作有决定性的影响。

波特帮罗纳德向佳士得申请到了一笔贷款，帮助他买下这幅画。贷款金额据说是 1 亿美元，但随后有人向《纽约时报》透露实际金额为 1.35 亿美元——这消息让罗纳德和他的美术馆都得到了适时宣传。拉什和波特都没有收取佣金，但佳士得因为两人的努力收获颇丰：罗纳德的新画廊将价值 1 亿美元的收藏品委托给佳士得进行拍卖或私下交易。佳士得开出保证价格，金额并未透露，但估计为 8000 万美元。委托的收藏品之一是席勒的双面画作：一面是《屋舍 (与山)》(Houses [with Mountains])，而另一面是《修士 I》(Monk

I)。这幅画后来卖出 2240 万美元，创下席勒的最高交易纪录。

布洛赫-鲍尔的后人将其他 4 幅克里姆特画作也交给佳士得，并在 2006 年 11 月上拍。《阿黛尔·布洛赫-鲍尔画像 II》原估 4000 万~6000 万美元，后来以 8790 万美元拍出，打破了克里姆特的拍卖纪录。《白桦林》(Birch Forest) 估价 3000 万美元，拍卖价 4030 万美元；《苹果树》(Apple Tree) 估价 2500 万美元，拍卖价 3300 万美元；《翁特拉克之屋》(Houses in Unterach on the Attersee) 估价 2500 万美元，拍卖价 3130 万美元。这些画作的拍卖成绩如此亮眼，要归功于这场归属权诉讼和罗纳德的天价交易得到的媒体关注。佳士得因拍卖这 4 幅画而赚到约 2300 万美元的佣金。从促成《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》的交易开始到拍卖结束，佳士得从中获得了约 2700 万美元的毛利。

拍卖公司另一种会影响画商的行为，就是他们偶尔会接受艺术家的直接委托，销售当代艺术品。几年前，纽约艺术家大卫·哈蒙斯曾将他刚出炉不久的《篮球灯》(Basketball Lamp) 委托给菲利普斯代售。该作以 37 万美元成交，是画商正常售价的 3 倍。当菲利普斯被问到为什么经手第一市场的交易时，该公司发言人说：“哈蒙斯在拍卖市场上并不活跃。我们希望能将他推向全世界。”换言之，菲利普斯将成为哈蒙斯第一市场的代理商。

拍卖公司有时也并购画商。1990 年，当皮埃尔·马蒂斯画廊 (Pierre Matisse Gallery) 的老板退休时，两大拍卖公司都出价并购。苏富比曾与纽约画商威廉·阿奎维拉合资 1.43 亿美元购买了 61 件 20 世纪艺术家的作品，在当时创下现代艺术史上单笔最大交易纪录。在其后的几年间，这些艺术品陆续透过阿奎维拉、伦敦的勒菲维尔画廊 (Lefevre Gallery) 及巴塞尔的贝伊勒画廊 (Galerie Beyeler) 拍卖。

1996 年，苏富比买下了纽约的安德烈·艾默里奇画廊，成立了一个短命的部门“艾默里奇苏富比”(Emmerich Sotheby's)。后来，苏富比又与诺特曼艺廊 (Noortman Fine Arts) 合资，买下荷兰企业

家如斯特·瑞特曼 (Joost Ritman) 的古典大师收藏。2006 年 6 月，苏富比并购诺特曼大师画廊 (Noortman Master Paintings) ——世界上最大的两家古典大师绘画交易商之一。罗伯特·诺特曼 (Robert Noortman) 说，并购使他有足够的资金继续经营。古典绘画市场的资金需求比当代艺术要低，因为古典作品数量较少，银行融资较容易获批。而且，既然只涉及二手市场的交易，就不必为初出茅庐的艺术家提供经济援助。在这项并购案中，苏富比以时值 5600 万美元的股票买下诺特曼全部的股份和 2600 万美元的负债；后者可以继续使用诺特曼的名号参加马斯垂克和其他艺术博览会。

佳士得宣布并购诺特曼后，找上了马斯垂克艺术博览会的理事会，要求获得一席展位，否则将向欧洲法庭提起诉讼。马斯垂克执行委员会同意让佳士得跳过正常申请程序，而佳士得也必须同意展位上的展品只供私下交易，绝不上拍。佳士得以为这一条件只不过是用来安抚其他参展者，并无实质上的约束力。然而，为了贯彻这一条款，马斯垂克要求所有画商都必须同意并严守“以后不得送拍”的规定。佳士得接着独资成立了一家子公司——国王街画廊 (King Street Fine Art Limited)。马斯垂克此例一开，两大拍卖公司便可参加其他艺术博览会，这也意味着画商对拍卖公司的最后一道防线终告失守。

2007 年 2 月，艺术界出现了一桩超级交易：佳士得买下了哈里·布莱恩与格雷厄姆·萨瑟恩 (Graham Southern) 共同创立的鹿腰画廊。鹿腰代理了许多当红画家，如基斯·泰森 (Keith Tyson) 与比尔·维奥拉等人，并在伦敦、苏黎世和柏林广泛设置据点，竞争对手是高古轩与白立方等超级画廊，在业界举足轻重。并购金额据说是 6500 万英镑，但这个数字意义不大，因为我们不清楚鹿腰拥有的艺术品总值及其负债情况。不过，鹿腰并不是遇到财务危机才脱手。佳士得 CEO 埃德·杜尔曼在宣布这一消息时表示，这是佳士得长期扩充计划的一部分，鹿腰将在洛克菲勒中心 21 层成立纽约新据点——这是佳士得平常举办特展的地方。至此，佳士得已在当代艺

术的第一市场中抢下一个滩头。

拍卖公司同时扮演的两种角色会彼此冲突吗？当布莱恩从画商摇身一变成为拍卖公司代表后，那些重量级艺博会是否会认为，鹿腰其实是在帮佳士得的私下交易部门卖画，这将排挤艺博会？布莱恩在拍卖会上是否能享有任何优待？对此，杜尔曼澄清，由于鹿腰不能在佳士得的拍卖会上交易，故不会有此疑虑。但这种说法能取信于所有画商和收藏家吗？

画商还面临着另一项直接威胁：收藏家为超高价位艺术品举行的密封投标拍卖。密封投标拍卖类似于公开拍卖，但只有受邀者才能竞买。每位竞买者都有一次书面出价的机会，而所有人都无法知道其他人的出价。在上世纪 50~70 年代，MoMA 便是以此模式向画商出售馆藏。他们邀请 10 位画商在一天中不同时段到 MoMA 参观准备出售的馆藏，并在离开前留下出价单。但是自 70 年代中期开始，MoMA 即改由拍卖公司出售馆藏，希望能卖出更好的价钱。

佳士得与苏富比目前使用部分拍卖、部分私下交易的模式来进行密封投标拍卖。有兴趣竞买的单位和收藏家可以拿到一份资料袋，内有拍品的详细信息和底价。2005 年 5 月，苏富比拿到阿舍·杜兰特（Asher Durand）1849 年画作《交汇的心灵》（Kindred Spirits）的委托。他们建议客户不要私下交易或公开拍卖，而改用密封投标拍卖。在这幅杜兰特毕生最知名的作品中，他描绘了哈德逊河画派的创始人威廉·卡伦·布莱恩特（William Cullen Bryant）与托马斯·寇尔（Thomas Cole）在卡茨基尔山（Catskill Mountains）上的情景。该画是纽约市立图书馆（New York Public Library）拿出的 19 件藏品中最值钱的一件，其他画作都被安排在数月后的苏富比美国绘画专场上拍卖。

苏富比建议采取密封投标的理由，是因为他们认为可能的买家只有 12 人。结果实际询问的有 47 人，其中 21 人索取了资料袋，最终只有 8 人提出了竞买。《交汇的心灵》的最后得标者是沃尔玛百货连锁店（Wal-Mart）的继承人艾丽斯·沃尔顿（Alice Walton），她以

3500 万美元为家族赞助的水晶桥美术馆 (Crystal Bridges Museum) 买下了这幅画。沃尔顿其实不在苏富比最初的可能人选名单上，她是从一位顾问的口中得知这一消息的。唯一公开的落标者是纽约大都会艺术博物馆和华盛顿国家美术馆——这两个单位合作出价 2500 万美元。他们原本打算共同拥有这幅画作，或其中一方用馆藏交换，或通过内部竞价来决定谁愿意用更高价钱来买下对方的那一半。

画商批评密封投标拍卖是一种不公平的交易，因为无法得知他人的出价，得标者的出价很可能比次高者多很多。话虽如此（正如沃尔顿女士遇到的情况），但这一行为无可厚非，因为就算委托给画商出售，结果也一样。

有时，拍卖公司甚至付佣金给画商和顾问，请他们介绍委托人和买家，而这会使彼此的关系更加复杂。介绍费有时是成交价的 1%~3%，但更多的是按照卖家佣金来计算。如此一来，画商很可能不告知卖家佣金是可以讲价的。画商或顾问也倾向于将委托人介绍给自己偏爱的拍卖公司。拍卖公司会因此以较低价钱签下潜在艺术品，相对地，画商则可能获得一笔年终绩效奖金。对画商而言，将生意介绍给拍卖公司是着险棋，因为客户下次要出售藏品时，可能会直接找拍卖公司的拍卖或私下交易部门接洽。为了一时的佣金，损失的可能是长久的客源。

当一幅明星作品同时找上两大拍卖公司和一两个名牌画商时，拍卖公司提出的条件会强调团队优势——包括专员、财务顾问、法务顾问及拍卖师，并对估价、贷款、宣传及保证价格提供建议（最后一点通常最重要）。画商则需要强调自己的专业性及手上掌握的收藏家名单。极少数画商会非常不情愿地提供保证价格。纽约 L&M 画廊的罗伯特·姆努钦 (Robert Mnuchin) 说，该画廊曾在一项交易中提供了 500 万美元的保证价格，并将这笔钱预支给了委托人。待成交后，画廊从成交价与保证价格的价差中先拿 10%，剩下 90% 再与委托人对半分。如果成交价是 1000 万美元，委托人可以拿到 725 万 (500 万的保证价格加上从价差中分得的 225 万)，而 L&M 可以赚进

275 万美元。委托人拿到的钱比拍卖公司的 1000 万保证价格要低一些，但好过较低的拍卖公司保证价格，例如 800 万美元（因为必须扣除拍卖公司的佣金和服务费）。如果画商够专业，这不失为一个最有利的方式。

还有另外一种情况：画商用高于拍卖公司保证价格的价钱买断艺术品。佳士得或苏富比偶尔会买断一件作品或一套收藏，但出于种种原因，他们宁愿提供保证价格和预支现金。

2005 年 3 月，两家拍卖公司、两名画商和至少一名私人收藏家竞相争夺洛杉矶画商埃尔文·布鲁姆手上的一幅沃霍尔作品——1963 年的丽兹系列之一。这幅画预计可以拍到 850 万~900 万美元。据说，其中一名画商出价 800 万美元，私人收藏家出价 870 万美元，而佳士得开出 900 万美元的保证价格。佳士得准备将画保证卖给第三方保证人，一般认为正是那位出价的收藏家。在一场紧急董事会后，苏富比高层决定将保证价格提高到 1000 万美元。佳士得本有机会开出更高的保证价格，但由于已超出他们可以转售的额度，只好放弃。这幅画最后拍出 1260 万美元，其中包含了买家佣金。

有时在价格竞赛中，超级富豪可以打败所有拍卖公司和画商。1995 年，韦恩以 4750 万美元买下凡·高 1890 年的《坐在麦田里的戴草帽的年轻农妇》。与此同时，他以 3500 万美元买下高更 1902 年的大溪地画作《浴者》(Bathers)，另外还买了塞尚 1894 年的《窗帘、水瓶和水果篮》(Rideau, cruchon et copotier) 及 1895 年的自画像。《坐在麦田里的戴草帽的年轻农妇》是这 4 幅画中的明星作品。

经常有拍卖专员、画商和收藏家询问韦恩是否可以出让某些艺术品，而最常被问到的就是《坐在麦田里的戴草帽的年轻农妇》。“如果您哪天想卖那幅画，请务必通知我。”2004 年，芝加哥对冲基金经理人肯尼思·格里芬出了一个很好的价钱，让韦恩把这两幅塞尚画作私下卖给他。2005 年，史蒂夫·科恩开出 8000 万美元的价码购买《坐在麦田里的戴草帽的年轻农妇》，为了让韦恩点头，他还提出再出 4000 万美元买下《浴者》。画商和拍卖公司完全被挡在门外。如

果佳士得或苏富比拿到这4幅画作，至少可以赚进2600万美元的佣金。

同一批画商、拍卖专员和私人收藏家也在打迈克尔·奥维茨的主意。奥维茨拥有极为丰富的收藏，其中最令人觊觎的一件藏品是约翰斯1958年的《白旗》。与《白旗》同样令人觊觎的是波洛克1947年的滴画《路西法》(Lucifer)，目前收藏在旧金山的安德森收藏博物馆(Anderson Collection)中。要说世上最受人虎视眈眈的现代油画作品，非塞尚1893年的《玩纸牌的人》(The Cardplayers)莫属。据媒体报道，曾有人私下出价1.35亿美元欲买下这件作品——再想想《玩纸牌的人》可能在拍卖会上拍出的金额，就不由得腿软。

拍卖公司还可能以另一种方式影响画商。两大拍卖公司一年两次的大型夜拍是全球艺术交易市场的景气风向标。市场上有任何值得乐观或悲观的征兆吗？价格趋势是令人鼓舞还是心惊胆战呢？这些问题都必须从拍卖会的价格涨跌或流拍品的寡多中找寻答案。

画商们总是苦于无法与拍卖会的高贵与气派相抗衡。我拜访的每个画商都曾亲身体会过如下境遇：收藏家在拍卖会上以超高价格拍下一件艺术品的某个版本，而其他版本只要几分之一 的价钱就能在画廊买到。一个极端的例子是昆斯1988年的艳俗大作——名为《平庸领导人民》(Ushering in Banality)的粉红猪雕塑。这件作品共有4个版本，而其中一个版本于2006年11月在纽约苏富比拍出400万美元；另一个版本在10条街外的画廊只要价225万美元。

画商需要其他筹码来对抗拍卖会的奢华与大手笔。其中一些人已经发觉，顶级艺术博览会的魅力是他们最好的筹码。

## 艺术博览会：画商的最后疆界

---

对艺术市场的上层买家而言，艺术博览会已经取代拍卖会成为最重要的活动。

——索伦·麦理肯，艺术记者

实际上，艺术博览会是一场肾上腺素爆发的买卖奇观。在这里，私密性、信念、耐心、专注观赏的机会（更别提看第二次的机会）基本上不存在。

——杰里·索特兹，艺评人

2006年巴塞尔艺术博览会的开幕之夜，在充满激情的前10分钟，来自曼彻斯特的家居装饰零售业巨子弗兰克·科恩为了许汉威的一件雕塑，与萨奇、阿诺特上演了一场竞价大战。许汉威的作品之所以引人注目，是因为萨奇已答应在“今日美国”展览中展出。这件雕塑由许多玻璃格子组成，里面放了镀24K金的铜铸人粪。阿诺特首先开价，萨奇接着加价，而科恩以6.8万英镑力压群雄。据销售这件雕塑的美国画商贾维尔·佩雷斯（Javier Peres）表示，艺术家想要传达的信息是反消费主义。

在巴塞尔这类为期几天的商展中，画商们展售各自擅长的艺术品。在展品的质与量上，一场顶级当代艺术博览会相当于拍卖公司一个季度的销售。为了持续对抗佳士得与苏富比的品牌力、雄厚资金与私下交易部门，画商需要一支可以打倒巨人的弹弓。他们需要一些竞争优势，而最后找到的武器不是合并或举办超大型画展，而是盛大宣传的名牌艺术博览会。21世纪的头几年就是艺术博览会时代的开端。

商业性的艺术博览会已经存在了很长一段时间，其中最早的可能是在15世纪中叶在比利时安特卫普举办的Pand博览会。该博览会在天主教修道院举办，为期6周，展位上有画商、裱框人和颜料研磨工。300年后，19世纪末期，巴黎出现了大型展览，而伦敦皇家美术学院也举办博览会让艺术家展售作品。20世纪的第一场博览会是1913年在纽约市举行的“军械库”（Armory）艺术博览会，参展艺术家是“常被忽略的激进派画家”，包括布拉克（Braque）、杜尚及康定斯基等人。许多双年展实际上都是变相的艺术博览会。威尼斯双年展只在1968年停止展品销售。（2007年，收藏家仍然可以

“预订”一件在威尼斯展览的作品，但他们绝不使用“购买”这个词。)

目前在国际上有4个最重要的艺术博览会，其品牌和展出历史能为当代艺术品带来附加价值，可以说是艺术界的戛纳电影节。第一个是每年3月举行的TEFAF——欧洲艺术博览会(The European Fine Art Foundation Fair)，一般称为“马斯垂克”。第二个是巴塞尔艺博会，每年6月吸引许多收藏家、策展人及画商涌入瑞士巴塞尔。第三个是巴塞尔的副品牌——迈阿密巴塞尔艺博会(Art | Basel | Miami Beach)，每年12月在迈阿密举行，以结合艺术、金钱及时尚著称。第四个，也是最年轻的，是伦敦的弗瑞兹艺博会(Frieze Art Fair)，每年10月举行。其实，艺术博览会全年都有。全世界有100个规模较小的艺术博览会，还有许多双年展和饭店的艺术博览会。2007年2月，仅在纽约就有8场艺博会同时举行。艺博会的泛滥使艺术界出现了所谓的“艺博会疲劳症候群”。菲利普斯的合伙人慕尼黑米凯拉·诺麦斯特(Michaela Neumeister)说：“每当我听到有新的艺博会又要开幕，就浑身不舒服。艺术界简直变成了马戏团。”

马斯垂克、两个巴塞尔及弗瑞兹都是“非看不可”的艺博会。参展画商在展品素质、销售速度及付款速度上，都与拍卖会旗鼓相当，这些因素引来了原本可能出现在佳士得或苏富比夜拍上的艺术品。明星画商都在此设摊，因为最好的艺术博览会能够吸引最好的收藏家，而收藏家参加艺博会的理由，是因为明星画商都在此设点——这种经济学所谓的良性循环(或网络效应)使各大艺博会之间形成了一个自给自足的寡占市场。四大艺博会吸引了同一批收藏家、艺术顾问、策展人、美术馆馆长和艺术家，以及尾随于后的公关人员与记者，而他们都在打听哪个艺术家和艺术品是最热门的。

在四大艺博会之下有20个“值得一看”的艺博会，地位相当于主流画廊，而其他艺博会的规模更小。这些值得一看的艺博会都了解自己的定位。某芝加哥艺博会的高层表示，他们必须“停止追逐富豪名流，专心经营那些离家较近的收藏家客户群，也就是那些每

次花 5000~50000 美元的人……每个艺博会都必须知道自己的市场定位”。

收藏家之所以喜欢参观艺博会，还因为它们很方便。这些超高净值的富豪时间宝贵，他们偏好在同一地方调查、搜寻及购买艺术品。“比较购物”在艺术博览会上更容易实现。一个画商可能连 3 件里克特的作品都拿不出来，但 2007 年巴塞尔艺博会上展售的里克特作品就足足有 12 件。

艺术博览会代表艺术消费文化的改变。购买行为不再是在画廊中悄无声息地进行，而像逛购物中心般，集艺术、时尚及派对于一地。收藏家成了冲动购买的消费者，每位艺术家的作品通常只买一件。他们可能永远都不会去参观自己在艺博会上买画的画廊。在经历过一场场博览会后，收藏家将越来越习惯在近乎购物中心的环境中采购艺术品。艺术博览会带给收藏家很大的安全感。正如在拍卖会上，其他落标者能让得标者确信自己不是冤大头一样，艺博会上汹涌的人潮和一张张“已售出”的标签能抵消收藏家的不安全感。艺博会参观者的心理就好比羊群中的羊：当一名买家没有足够多的信息作出合理决定时，他将模仿其他羊的行为，以确保自己不会做错。

如果画商的展位布置得当，将能得到极高的关注度。画廊会将一两幅已经卖出（或特意借来）的珍品放在展位上，诱使媒体写下“博览会开幕 5 分钟即标上‘已售出’标签”的报道。这些焦点展品会摆在展位的入口，目的是吸引收藏家走进来，参观他们真正要卖的其他展品。

艺博会能让一个资金有限的画商争取到大师杰作的委托，因为一般预期这类艺术品会很快售出。当一位收藏家想卖画时，拍卖公司可以提供保证价格和预支现金，但有些合约需要经过公司董事会的审查委员会批准，程序冗长。而画商能立即付款给委托人，并以该画预计几周内即可售出为由，向银行贷款。

对画商来说，参加艺博会的缺点是耗费太多时间和金钱。如果

一个画商一年参加 5 场艺博会——4 场大型的和 1 场本地的艺博会，他有 7~8 周的时间不在画廊里，包括交通往返、布场及撤场的时间。大型艺博会开始前一个月是耗费在电话和网络上的筹备期；画商需要联络收藏家，而收藏家也会主动联络画商。5 场艺博会下来，一个画商需要花费大约 20 万~30 万英镑的成本，甚至更多，通常比画廊的租金还贵。马斯垂克的展位租金最高要 5 万欧元；平均下来，一个面积 80 平方米的展位的花费（包括搬运、食宿及招待费用在内）约 8 万欧元。但画商们还是排队抢进，因为所有人都这么做。一个画商吐露了他的心声：“如果我不去，别人会认为我进不去。”为了让收藏家认为画廊的地位重要，参加重量级的艺博会是绝对必要的。此外，对旗下坚持要在最大艺博会上露脸的艺术家长们，画廊也必须满足他们的需求。

艺博会是一个糟透了的艺术观赏空间。有人形容它们是“最差观赏方式的最佳范例”。展场设置和大批人潮都不利于参观者仔细品味艺术。展品一字排开，毫无逻辑可言。场内灯火通明，虽然是为了确保参观者的安全，但艺术气息荡然无存。不过，反正所有画廊的条件都一样，而收藏家也不以为意——因为在每一场艺博会中，他们总是不经意地发现某位无名艺术家的惊世之作。

马斯垂克博览会位于荷兰南部的马斯河畔。2007 年，共有 610 个画商提出申请，219 个获选参展，其中 40 个画商专营现代及当代艺术。没有任何一个重要的画商、收藏家或策展人愿意错过马斯垂克。2006 年，威登斯坦（Wildenstein）画廊及它参与投资的当代艺术画廊——佩斯威登斯坦——终于参展。这是该画廊经营 5 代以来首次参加艺术博览会。

2007 年，在马斯垂克上谈定的交易金额高达 7.9 亿欧元。许多画商说，他们全年 40% 的营业额集中在马斯垂克的 11 天展期中，有些甚至高达 70%。由于荷兰除了征收极高的 17.5% 营业税外，还根据“追续权”（Droit de Suite）征收一笔“转售权利金”（欧盟征收的艺术交易税，将支付给在世艺术家或其遗产继承人），因此很少有

交易是真正在会场上完成的。收藏家和画商将马斯垂克当成约定交易的地点，事后画商会回到赋税较低的国家（通常是美国、加拿大或瑞士）完成交易，然后将艺术品寄运至买家指定的地点。

在马斯垂克，当代艺术还算是一个颇为新鲜的展览类别。该博览会最初以荷兰和佛兰德斯艺术为主，后来逐渐纳入现代艺术、亚洲及俄罗斯艺术、银器和瓷器。马斯垂克的重要性不在于它在当代艺术中扮演的角色（虽然其地位日渐重要），而是它证明了画商能联手与拍卖公司竞争。马斯垂克的广告宣传费用高达125万欧元，参观者有8万人次。

四大艺博会（尤其是马斯垂克）在展览前及开幕时，都必须对画商和展品进行审查。开幕前两天，画商必须离开他们的展位，让审查员检查每一件展品。在审查一件当代艺术品时，评估的要点是该艺术品是否能“展现价值”——这指的是艺术家和画廊的地位，而非作品的质量。通过这一层审查得到的附加价值，相当于大拍卖公司的专家对一件艺术品的评估和认可。马斯垂克的审查员可能是博览会的工作人员、画商、拍卖公司专员或艺术学者。人们对画商是否能担任审查员存有疑虑，因为画商可能将竞争对手的优秀展品判为不合格，而将友人较差的展品判为合格。不过，要剔除一件展品，4名审查委员中必须有3名同意。审查程序谨慎又费时，但它给了收藏家购买的信心，使他们回去后能吹嘘“这幅画是在马斯垂克买的”——和他们说“我是在佳士得买的”或“在苏富比买的”具有同样的意义。

艺术博览会的开幕之夜只邀请画商、媒体及少数主要买家和经纪人参加。当晚的氛围不像画廊，更像一场拍卖会，也难怪阿诺特、萨奇和科恩会为了一件许汉威的雕塑而争相出价。博览会的半数重要展品都会在一小时内售出，而其中又有半数会在15分钟内售出。买家们从一个展位冲到另一个展位，向画商确认购买或请他们“保留”展品，而画商可能会说：“只保留10分钟。给我你的手机号码。”买家没机会像参观画廊时那样犹豫不决，“我周末再回来看看”或

“我可以先拿回家挂一个月吗？”都会令他们错失良机。

由于开幕是关键时刻，多数艺博会都会采用票价分级制，极尽剥削之能事。纽约的军械库艺博会便是其中的佼佼者：下午5点入场的门票要价1000美元，5点半入场500美元，7点入场250美元。不过话说回来，即使花了1000美元，你能选择的艺术品也比你想象中的少，因为参展画商可以邀请自己的客户在中午入场。早在持1000美元门票者入场前，最好的展品都已经售出或被预订。至于在伦敦的弗瑞兹艺博会，VIP可以在下午2点入场，VOP下午5点入场，但赞助商德意志银行特别邀请的VVIP（超级贵宾）可以在上午11点入场，抢先订走最好的展品。

马斯垂克、两场巴塞尔及弗瑞兹等博览会对收藏家的影响与拍卖会和画廊并不相同。当拍卖专员在夜拍前游说收藏家时，他们强调的是艺术品的独特性和珍稀性，画廊也是如此，只是现场少了其他收藏家，没有拍场上“慢一步就终身后悔”的紧张气氛。相对而言，只要一走进马斯垂克的会场中，参观者立即就被数百个画商展示的数万件展品包围。虽然展品数量众多，但汹涌人潮和疯狂的购买行为营造出了一种“最后机会”的气氛。一个画商说：“人潮络绎不绝，所以当我向收藏家介绍展品时，只要稍微暗示一下，他们就会知道，如果现在不买，站在旁边的某个人，或那个看向这里的人，就会马上抢走。”在艺博会上，艺术品的标价高得惊人。画商几个月前才在拍卖会上标下的艺术品，在这里的售价居然贵一半以上的情况随处可见。更夸张的是，这些高价艺术品在开幕的半小时内就能卖掉。

巴塞尔艺博会每年6月在莱茵河畔的中世纪之城举行。900个画商争夺290个展位，广告费200万美元，参观者有5万人。在2007年展览期间，奈特捷公司（NetJets）提供了198个飞往巴塞尔的航班。艺博会最小展位的租金高达1.7万欧元，加上其他花费总共约4万欧元。遴选委员会由6名画商组成，落选的画商可以提出异议，由另一组不同的委员复审。与马斯垂克一样，获选的画商会保留最

好的艺术品参展。每年有 5%~10% 的画廊失去参展资格，就是因为他们没拿出最好的艺术品参展。

2007 年，纽约的托尼·沙弗拉兹画廊（Tony Shafrazi Gallery）参考两大拍卖公司的拍卖价，为 5 幅参展画作开出近 1 亿美元的售价：两幅培根画作各 2500 万美元，两幅巴斯奎特画作分别为 2000 万美元和 1500 万美元，一幅拉斯查画作 1300 万美元。这 5 件展品全数卖出。

在开幕当天上午 11 点之前，只有参展画商能进入展区。唯一的例外是布罗德与萨奇这类超级收藏家，他们可以提早进去逛，但要等到开幕后才能下单。许多人相信，有些收藏家会伪装成工作人员混入展区。2005 年，有一位法国画商就是因为这样被抓到，然后被禁止参加 2006 年的博览会。不过，他后来还是用了其他伪装溜了进去。

迈阿密巴塞爾是当今世界上最大的当代艺术博览会。这场为期 5 天的嘉年华每年 12 月举行，其间充斥着川流不息的体坛和影视名人、派对和炫耀性消费，艺术欣赏反倒退居其次。专栏作家戏称这是一场“载歌载舞的艺术博览会”。主办方从 650 家申请的画廊中选出 200 家参展，从莫斯科到洛杉矶都有。一个 80 平方米的展位租金是 11 万美元，包含所有费用。该博览会的媒体宣传策略是只提参展的明星艺术家，而不提代理他们的画廊。主办方向参展画商保证能吸引“2000 名‘超高净值’的参观者”，此话所言不虚。迈阿密巴塞爾为艺博会的未来及当代艺术的营销提供了一个范本。

举办迈阿密巴塞爾的目的是吸引南北美洲的财富，这是其他艺博会无法触及的领域。该艺博会的主要赞助商是瑞士联合银行（UBS）。UBS 内部将赞助迈阿密巴塞爾的重要性与赞助 2007 年美洲杯帆船赛列为同一等级。这是 UBS 唯一无须经过董事会审查委员会核准的赞助活动——由此可见它为该银行带来了不菲的获利。在看到 UBS 成功地利用当代艺术吸引大客户后，竞争对手之一汇丰银行（HSBC）也在迈阿密的一间饭店后搭起了巨型休憩帐篷。德意志银

行的对策是赞助弗瑞兹和科隆（Cologne）的艺博会，荷兰国际集团（ING）则赞助布鲁塞尔艺博会（Art Brussels）。迈阿密巴塞尔的其他赞助商还包括施华洛世奇水晶（Swarovski）和宝马（BMW），后者出动宝马 7 系礼车提供 VIP 接送服务。奈特捷为 2006 年博览会提供了 216 个飞往迈阿密的航班——超过该公司为美国超级杯足球赛提供的航班架次，仅次于 2006 年奥斯卡颁奖典礼的 240 个航班。策展人不禁感叹，如果将 UBS 和其他厂商提供的赞助经费拨给美术馆，他们将会有更多的机会大展拳脚。

展场周边的仓库和精品酒店还同步举行了 10 场卫星博览会，以容纳几百家进不了迈阿密巴塞尔的画廊。这些展览分别为 Pulse、Flow、Aqua、Nada 及 Scope，展出内容包括年轻艺术家作品、数字 / 录像艺术、版画和摄影。许多画商参加卫星展的目的不只是为了出售艺术品，而是回去能告诉客户“我们去迈阿密巴塞尔参展了”。2005 年 12 月，90 家美术馆——包括 MoMA、古根海姆、泰特现代美术馆、索菲亚王后国家艺术中心博物馆（Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia）和圣保罗现代艺术博物馆（Sao Paulo Mdua）——将他们的信托人及赞助人送去迈阿密巴塞尔参观，希望有人买了艺术品能捐赠给美术馆。

第四场必看的艺术博览会，是每年 10 月在伦敦举行的弗瑞兹艺术博览会。该博览会由《弗瑞兹》杂志的创办人马修·斯洛托夫（Matthew Slotover）和阿曼达·夏普（Amanda Sharp）共同创立，短短 4 年已足以和前三大博览会并驾齐驱。杂志名称的由来是当初两位创办人想在辞典中找一个“艺术”的同义词，而“弗瑞兹”（frieze）是指柱子上刻有浮雕的横饰带。2006 年，共有来自欧洲、美国、俄罗斯及日本的 470 间画廊申请该博览会的 152 个展位。弗瑞兹对艺术界圈内和圈外的人采用明显的区别对待。享受特别待遇的收藏家及经纪人不仅能提早入场，在赞助商提供的贵宾室里免费吃喝，还能听到画商对他们耳语：“老朋友，我给你特别优惠。”VOP 们则是穿着球鞋排队入场，喝着 7 英镑一杯的用塑料杯装的葡萄酒。如果

他们真能逮到机会问一个画商：“抱歉，我希望这样问不会太失礼，如有冒犯请多包涵——这幅画要卖多少钱？”通常他们会发现，这种问题是不能问的，因为他们听到的回答将是“不卖”。

纽约卢赫灵·奥古斯丁画廊的罗兰·奥古斯丁 (Roland Augustine) 指出，如果一间画廊在3个月内参加4场博览会，免不了会展出旗下艺术家同类别的作品。多数画商每隔18~24个月才让一个艺术家参加一次大型展览，其原因之一就是艺术家需要足够的时间才能进入一个新的创作时期。如果每隔几个月就需要创作一件新作，这些作品会像是同一个模子印出来的，无法体现艺术家的改变。奥古斯丁质疑，在“这个月多出来的几件作品”中，有几件可能是一流的作品，而又有几件可能是旧作的“翻版”呢？

## 艺术与金钱

---

我们是因为意识到别人喜欢某些事物，才随之喜欢这些事物吗？艺术营销如何影响我们的艺术品位？它又如何影响了策展人和艺术编辑的艺术品位？究竟市场营造出来的竞争氛围激励艺术家创作出来的，是更好的作品，还是空洞的商品？

——杰里·索特兹，艺评人

金钱使一切事情变得复杂。我真的愿意相信艺术比金钱更有力量，但这只是艺术家的浪漫想法。有时，我开始隐约觉得金钱的力量更大。

——达明安·赫斯特，艺术家

金钱使现代艺术的一切变得复杂，并且影响周遭所有的人。在拍卖预展中欣赏一件艺术品时，你不可能不去看它的估价，只要瞥那么一眼，你对这件艺术品的诠释就会受到影响。也许少数几个人会很认真地问：“为什么一件丢在角落的皮夹克能当艺术品卖？”然而多数人却相信，当这件皮夹克出现在苏富比的夜拍上，或当它的拍卖估价相当于一栋郊区房屋或 10 辆汽车的价值时，它就一定是件艺术品。

在一场漫长的竞拍大战后，拍卖师落槌，以 7280 万美元卖出罗斯科的《白色中心》，现场响起了热烈掌声。他们在庆祝什么？买家拥有的石油财富？他的稳操胜券？他的美学品位？破纪录的拍卖价格（即使当天稍早在街上另一头的画廊可以用很低的价钱买到类似的作品）？在小槌子落下的那一刻，拍卖价就成为了真实的价值，而这个数字也将永载史册。

当几个收藏家一起逛美术馆时，往往会听到他们在讨论：“这件作品值 500 万，那件值 1000 万。”有一次，当我到泰特现代美术馆观赏永久收藏的罗斯科作品时，有人对我说：“这个展间里的艺术品（9 幅色域绘画作品）值 3 亿英镑。”纽约画商阿尼·格利姆彻称这种现象为“美国偶像”导向——把逛美术馆当成了机智问答时间。曾任 2007 年威尼斯双年展总监的耶鲁艺术学院院长罗伯特·斯托尔表示，美术馆遇到的挑战之一是：“在一件艺术品离开市场后，如何让人们忘了它的交易史。当人们越重视美术馆或捐赠人花多少钱买下一件艺术品等金钱问题时，由于他们对价格先入为主的印象，他们就越难看到这件艺术品的本质。”当你在白立方看见赫斯特那镶满钻石的骷髅头——《看在上帝的份上》——并得知它值 5000 万英镑时，

你一定会禁不住“哇”地惊呼一声。而当你回去向朋友报告此行，必然将价格作为故事的亮点。

当一位收藏家到朋友家做客时，不可置信地看到墙上挂着沃霍尔的《破烂的坎贝尔浓汤罐头（胡椒口味）》时，心里想的不是“你的品位真前卫”，而是“你钱真多”。如果一个人不必了解艺术史，而只要对最近的天价拍卖新闻有些印象即可欣赏艺术，那真是简单多了。

其实不只是收藏家，就连艺评人和策展人也随着艺术行情的步调走。昂贵的艺术品之所以显得神秘深奥，一部分就是因为它的昂贵。艺评人撰文分析昆斯和艾敏的作品，而关于赫斯特作品的讨论更多，但他们绝不会承认这些作品的意义来自于它们昂贵的售价。人们排队想参观《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》和赫斯特的雕塑，一部分也是因为它们的天价。如果从来没有人报道拍卖结果，也没有人知道克里姆特的画拍出 1.35 亿美元，或赫斯特的《摇篮曲之春》拍出 960 万英镑，当代艺术史将全面改观。

自 18 世纪中叶起，王宫贵族不再资助艺术家，艺术家才开始贬抑艺术与金钱之间的关系。现在的艺术家不但对市场经济深恶痛绝，还鄙视人们只为艺术品标示的身份地位象征而购买的行为。很不幸，即使站在艺术家的角度，当代艺术界仍然需要一些经济来源。除非政府是唯一的艺术品购买者，否则部分资金就必须来自画商、收藏家和投机商。艺术家必须接受一个事实：沽名钓誉和投资是艺术发展的动力，而艺术品的重要性经常取决于收藏家的经济实力。

不过，金钱作为评估艺术品价值的潜在手段，也有其发挥正能量的时候，比如慈善拍卖。2008 年，纽约苏富比举办了一场名为“红”（Red）的慈善拍卖会，大获成功。这场义卖由赫斯特和摇滚明星博诺（Bono）牵头，为帮助非洲艾滋病患者筹款。包括赫斯特本人在内，昆斯、约翰斯、艾敏、劳森伯格等共 60 名著名艺术家接到了艺术品捐赠请求。有些艺术家并不情愿为此捐出艺术品，但他们不是出于对捐赠行为的否定，而是厌恶拍卖，因为这一行为必然

导致作品在拍卖价格和艺术价值方面与其他作品一较高下。英国老艺术家霍华德·霍奇金 (Howard Hodgkin) 即是其中一人：“赫斯特知道他的作品有多值钱，显然在这个意义上，我的作品完全不值一提。我觉得我可能并不愿意出头被人评头论足。”拍卖结果显示，霍奇金的作品表现还不错。他的新作《房子》(House) 估价 65 万~75 万美元，最后拍出 79.2 万美元，以微弱优势超过了施纳贝尔、约翰斯和劳森伯格。当然，最大的赢家是赫斯特，他贡献的 6 件作品每件都拍出了百万美元以上的好价钱。其中《有志者事竟成》(Where There's A Will There's A Way) 更是拍出了 715 万美元的高价。

市场经济会阻止艺术的多元化发展吗？对出版业或唱片业而言似乎不会。当你走进一家大型书店或唱片行时，你会发现里面琳琅满目的商品能满足数百个分众市场。虽然一个起步中的艺术家很难马上找到高古轩或其他画商代理，但还是有许多办法能吸引收藏家到他们的画室参观。如果一名艺术家坚信自己的品位是未来趋势，那么当他创造出一件鲨鱼作品时，就可能得到萨奇的赏识。

如果市场经济无法兼顾所有艺术人才，政府是否应该资助艺术家呢？研究过文化经济学的人赞成这一观点，因为艺术能带来“经济外部性<sup>①</sup>”——其正面效益能惠及普通大众，而不只是拥有艺术品的人。美术馆能吸引游客，打造出一个迷人的城市，吸引更多的投资。但问题是，应该资助哪些艺术家，评定标准又是什么？

经济学家和公众都认为，艺术家在创作生涯的两个时间点得到资助是合理的：在新艺术家起步时，以助学金、奖学金和一次性补助的形式提供资助；在艺术家成熟后，以比赛奖励或委托创作公共艺术的形式提供资助。然而，大多数艺术家的看法完全相反。他们认为，偶尔的资助并不足以让他们存活，他们在创作生涯中必须持续得到资助和津贴，无论市场是否接受或尊重他们的创作。他们声称，市场总是无法给予当代艺术家应有的回报，因为买家根本无法

---

<sup>①</sup> Economic Externality，指某个经济实体的行为使他人受益（正面效益）或受损（负面效益），但不会因之得到补偿或付出代价。

理解他们的作品。极端者主张，政府应该为所有想从事艺术创作的人提供生活津贴，为这些人的努力——而非成果——提供保证金额的年收入。对此，斯托尔回答得十分巧妙。当被问到：“我们有权要求艺术家带给我们什么？”他反问：“艺术家有权要求我们给他们什么？”

实际上，已有国家试图保障艺术家的年收入。荷兰政府曾以购买艺术品的方式资助艺术家，并且持续实施了很多年。他们支付的价格反映了艺术家的需求和公认的合理生活费。许多艺术家只卖作品给政府，而不在市场上公开出售。与这些艺术家相比，同时在两级市场上出售作品的艺术家可以获得3倍的收入。这一资助计划在1987年终止，导致艺术家与画商在定价上出现了长时间的争执。画商们抱怨，艺术家拒绝接受自由市场价格不如政府价格的事实。而荷兰政府将他们囤积的艺术品转卖出去时，平均卖价只有原始买价的1/5。

在荷兰政府提供如此优渥的补助期间，你能说出任何一个上世纪80年代荷兰当代艺术家的名字吗？我唯一能想到的只有玛琳·杜马斯（Marlene Dumas），但她不算，因为她是移民荷兰的南非人，从未加入荷兰政府的资助计划。

如果真的要提供资助，应该由谁决定资助对象呢？民众吗？但在艺术家眼中，多数民众的艺术品位并不成熟。民选精英分子吗？政治家的艺术品位会优于一般人吗？艺术主管机关吗？多数人认为，官员们似乎只对他们过去支持的艺术流派感兴趣。艺评人、艺术史家、画廊老板或知名收藏家吗？他们都有偏袒传统艺术的嫌疑，因为当新的艺术形式出现时，他们的专业能力将变得毫无用武之地。

找一群艺术家来决定如何？那么我们必须先定义谁是艺术家。一定要毕业于名校才算是正统的艺术家吗？

其实，我们对资助与创作动力之间的关系已有相当程度的了解。心理学对“奖励的隐性成本”的概念已发展出非常成熟的理论。该理论认为，如果一个非常积极的人因为完成一件事而得到报酬，那

么他原有的积极性将随之减弱。这也暗示与成果相关的报酬（例如卖画）能激发更高的产量，而只奖励创作过程的资助则会降低产量。由此推断，如果政府提供资助给艺术家，最终可能事与愿违。

各国政府资助艺术家的方式的确不同于家具或珠宝制造商。这些方式通常反映出政治考虑，而非审慎的经济分析。在英国，艺术委员会（Arts Council）通过一项“拥有艺术”（Own Art）的计划，为艺术家和画廊拟定了一套很棒的方案。该计划以无息贷款的方式提供个人向任何加入该计划的英国画廊购买最高 2000 英镑的当代艺术品，还贷期限是 10 个月。这笔贷款也可以用于支付较昂贵艺术品的订金。该计划对专营平价艺术品的画廊帮助极大，因为更多人会因此向他们购买艺术品。此外，申请“拥有艺术”计划贷款的买家几乎不会再讲价。少数主流艺廊加入了这个计划，白教堂艺术画廊（Whitechapel）即其中之一，但多数支持这一计划的画廊，都是代理新晋艺术家的“高街”画廊。

如果比较法国与美国政府对当代艺术家的资助，就会发现一个很有趣的现象。法国文化部资助的视觉艺术家的人数是美国国家艺术基金会（National Endowment for the Arts）资助人数的 20 倍。然而如果读者回想一下前文所列的前 25 大当代艺术家，就会发现其中居然一个法国人都没有。纽约当代艺术市场的年交易额大约是巴黎的 11 倍。法国的艺术市场实在太低迷，法国文化部不得不在 2006 年自掏腰包，为 200 名获得资助的当代艺术家在巴黎举办一场名为“艺术的力量”（La Force de l'Art）的展览，结果参观人数远低于预期。

为数众多的艺术奖项构成了另一种补助渠道。但相对而言，只有少数艺术家能够得奖，其中一个极端的奖项是奖金高达 2.5 万英镑的透纳奖。该奖项是全世界最声名狼藉的艺术奖，奖励对象是 50 岁以下英国艺术家（或在英国创作的艺术家）12 个月内展出的作品。多数透纳奖的候选作品都不是收藏家会购置或展示的艺术品。透纳奖的入围作品有 4 个名额，由泰特现代美术馆馆长尼古拉斯·塞

罗塔爵士钦点的4人评审团选出，过程像极了电视选秀节目《英国偶像》(The X Factor)。2004年的4件入围作品包括库特鲁格·阿塔曼(Kutlug Ataman)的土耳其变性人影片，以及本·朗兰(Ben Langland)与尼基·贝尔(Nikki Bell)共同创作的本·拉登住处的数字影像虚拟导览。马丁·克里德(Martin Creed)2001年的得奖作品《作品227号：这些灯忽明忽暗》(Work No. 227: The Lights Going On and Off)就是一间空画廊，里面的灯忽明忽暗。

2005年的得奖作品是西蒙·斯塔林(Simon Starling)的《栅船棚(移动建筑第二号)》(Shedboatshed [Mobile Architecture No. 2])。斯塔林在莱茵河畔骑自行车时发现了一栋老旧的棚屋，于是他把这个棚屋解体，做成一艘船，划到巴塞尔去。上岸后他把船解体，将棚屋重建起来，然后放进一间画廊里展示。斯塔林说，他将用这笔2.5万英镑的奖金来复制一尊摩尔的雕塑作品——《拿盾牌的武士》(Warrior with a Shield)，做好后沉入加拿大的安大略湖中6个月，让它身上爬满斑马贻贝，然后捞起来展示成果。

1993年的透纳奖得主是怀特里德，得奖作品是《房子》(House)。这是她为地方议会即将拆毁的废弃房屋制作的一个等比例的混凝土模型。但怀特里德当年的收获不仅于此。紧随透纳奖之后，旨在颠覆艺术界的K基金会(K Foundation)将首奖“年度最糟艺术家”也颁给了怀特里德，奖金高达4万英镑。透纳奖的颁奖典礼是在泰特大英美术馆中举行，而K基金会是在街上颁奖。在颁布这个奖项之前，K基金会举办了一场名为《金钱：现金为大》(Money: A Major Body of Cash)的艺术展。

外人很难知道透纳奖评审决定“最佳”的标准是什么。艺术界多年来有此传言：“透纳”的意思就是“永不颁给画家”。不过，2006年的透纳奖倒是颁给了一位生于德国、住在伦敦的严肃抽象画家——托马·阿布斯(Tomma Abts)。菲尔·柯林斯(Phil Collins)是那届最受欢迎且获奖呼声最高的艺术家，其入选作品是一部名为《真实的回归》(The Return of the Real)的影片。这部影片采访了那

些私人生活被真人实境节目摧毁的人，让他们诉说自己的故事，内容全部未经剪辑。

多数艺术家认为，透纳奖引发的大众兴趣和争议让他们间接受益。每年有 10 万人涌进泰特大英美术馆参观入围作品。但也有人认为，以泰特美术馆的影响力和地位替一些极端前卫的艺术背书，会使一些年轻艺术家误入歧途。

透纳奖得主的头衔能为艺术家带来什么？每位得主的答案不同。有画商告诉我，夺得透纳奖的艺术家至少可以找到主流画商代理，而作品价格也能提高 40%。但得奖并不能使他们卖出更多的作品，只能让他们找到代理；上涨的价格也只适用于那些卖得出去的作品。

但这只是透纳奖存在的问题。全世界还有 4500 项现代艺术奖项，每年奖金总额高达 1 亿美元。多数奖项的入围者都不是由大众票选提名，而是设立奖项的委员会决定的。诸多奖项都是同一群收藏家、策展人、艺评人和其他一些艺术专业人士担当评审。

所以，策展人和收藏家通常都支持自己收藏品的创作艺术家，这没什么好惊讶的。一名收藏家曾为阿尔巴尼亚录像艺术家安利·萨拉 (Anri Sala) 提名威尼斯双年展的最具潜力艺术新人奖 (Young Artist Prize)、雨果·博斯奖 (Hugo Boss Prize)、贝克奖 (Beck's Future Prize)，以及德国国家美术馆的青年艺术家奖 (National Gallery Prize for Young Art)。最终，他斩获了威尼斯双年展的奖项。

得到最多资助的并非学生和艺术家，而是美术馆。美术馆的运营经费有 3/4 以上来自政府拨款。这些经费并没有用于采购艺术品，而是拿来雇用策展人、售票员和那些坐在展间角落打瞌睡、一问三不知、只会在参观者对展品动手动脚时跳起来制止的警卫。经常有人引用一个统计数据：英美两国美术馆警卫的平均年薪比艺术家要高。听来令人沮丧，但幸好这个数据是错误的。

这个统计结果反映了艺术界典型的分析逻辑。他们通常拿警卫的全部年薪与艺术家出售作品的所得相比，并没有计入艺术家的其他收入，例如教书或在餐厅端盘子。这个数字也将年轻的见习生与

成熟的艺术家混在了一起。而多数见习生都没有薪水或薪水十分微薄，并且很快就会转行。只要你用同类型的数据作比较，就会发现，35 岁以上的全职艺术家的收入将是 35 岁以上全职警卫的 3 倍。

艺术、金钱和权力的盘根错节有时也成为艺术家创作的主题。1997 年，俄罗斯艺术家亚历山大·布雷纳 (Aleksandr Brener) 走进阿姆斯特丹市立博物馆 (Stedelijk Museum)，用喷漆在卡西米尔·马列维奇 (Kazimir Malevich) 的白画布油画《至上主义》(Suprematism) 上喷了一个绿色的美元货币符号。布雷纳被捕时辩称，喷漆是他抗议金钱干预艺术的政治行为。媒体对此一事件的报道焦点都集中在这幅画 600 万欧元的身价上，这正证明了布雷纳的观点。策展人怒不可遏，而许多艺术家都很同情布雷纳，甚至还捐款帮他筹措律师费。布雷纳后来被判处 10 个月的徒刑并罚金 8000 欧元，但他拒绝缴纳罚金。

说到向金钱靠拢，没有人做得比沃霍尔更彻底。他曾说：“有位女性朋友问我：‘你的最爱是什么？’于是我开始画钱。”在他的著作《安迪·沃霍尔的哲学：波普启示录》(*The Philosophy of Andy Warhol: Form A to B and Back Again*) 中，沃霍尔写了以下一段名言：“如果你打算买一幅 20 万美元的画，我劝你把这些钱一捆一捆地挂在墙上就好。这样一来，你的客人第一眼就能看见墙上的钱。”

赫斯特曾引用他的经纪人弗兰克·邓菲的话说：“艺术追逐生活，而艺术界追逐金钱。如果艺术开始追逐金钱，那整个艺术界就完蛋了。”赫斯特还说过另一句名言，那是在 1996 年，纽约高古轩画廊帮他举办展览，其中最引人议论的一件作品是 12 个注满福尔马林的水缸，里面悬浮着两头被肢解的母牛。展览被迫延后 6 个月，因为高古轩必须向纽约卫生局证明，这些腐肉不会被纽约人不小心吃下肚。作品的标题是《获悉万物内在形态后之安慰》(*Some Comfort Gained from the Acceptance of the Inherent Lies in Everything*)。当问到这一作品名的含义时，赫斯特说意思就是“这件作品非常值钱”。

西班牙-墨西哥混血艺术家圣地亚哥·西耶拉 (Santiago Sierra)

有时通过作品来阐述艺术、金钱和特权之间的关系。他最著名的作品是找来一群有海洛因毒瘾的西班牙妓女，以购买一针海洛因的钱为报酬，在每个人背部刺一条直线，最后作为艺术品公开展示。他也曾向维也纳美术馆提出一个作品方案：请美术馆的工作人员（包括男、女）按薪水高低站成一排，脱掉上衣，展现他们渐变的肤色——从最白皙的管理人员一直排到最黝黑的警卫。

1997年，有家画廊让西耶拉自由布展，结果他放了一把火，表达他对画廊商业化的敌意。在他第二知名的作品中（没有其他作品能超越刺青的妓女），他用铁门将里森画廊的入口封起来，不让受邀参加开幕酒会的来宾进入。他表示，希望那些文化精英能体验被拒于门外的滋味。

许多美术馆收藏的画作都被存放起来，从未公开展示，也不脱手出售。博物馆不常出售馆藏的原因，也是金钱与艺术关系错综复杂的例证。

有些美术馆的藏品能经由借展而曝光，但许多馆长表示，半数以上的藏品永不见天日。其中一些艺术品十分重要，应该向公众展出。从未展出的藏品数量甚为惊人。据英国公共目录基金会（The Public Catalogue Foundation）估计，英国公共机构共收藏了15万幅油画，其中有12万幅从未公开展示。而美国的公共机构收藏了90万幅画作，从未展示过的有72万幅。

为什么美术馆宁愿雪藏作品，也不选择出售？按逻辑来说，美术馆应该将收藏重心集中在自己专长的领域，出清那些永不展示的藏品。出售馆藏所得的经费可以用于购买其他艺术品，或修复现有藏品。

美术馆表示，不出售馆藏的理由之一，是因为这些藏品“价值偏低”（摆在仓库里的藏品价值不如展示中的藏品）。但这种说法不具有说服力，因为当前艺术品的市价颇高，而美术馆的收藏历史还能为这些藏品增值。另一个理由是，一旦出售，这些艺术品将会流入公共市场。但这并不能解释为什么不把重要画作卖给其他美术

馆。2006年，荷兰乌特勒支（Utrecht）的中央美术馆（Centraal Museum）决定出售1400件馆藏。他们首先询问国内其他美术馆是否有意购买，剩下没卖掉的就委托给苏富比拍卖。该美术馆的理由如下：如果艺术品不值得展出，而其他美术馆也不想要，那就不值得收藏。

其实，真正的问题是，人们在心理上对艺术和金钱价值的看法并不对等。一幅交换或卖掉的馆藏画作常被视为一种损失，民众与艺术媒体将为之惋惜，他们不认为美术馆因此获得的采购经费是一种收获。

美术馆出售馆藏的条件有二：其一，根据艺术博物馆馆长协会（Association of Art Museum Directors）的协议，出售馆藏的所得必须用来购买其他艺术品；其二，根据一条不成文的规定，当美术馆出售一件艺术品时，卖画所得只能用来购买同一时期的艺术品。这项规定完全忽略了市场机会。如果当代艺术部门为了买一头泡在福尔马林中的死牛而建议出售一幅伦勃朗的画，可能会引爆一场内部大战，而这一规定有效阻止了这类建议。

有时，“同一时期”的规定可以打破，但条件是必须有一个有魄力的馆长和支持他的董事会。古根海姆前馆长托马斯·克伦斯（Thomas Krens）曾几次出售重要馆藏，其中争议最大的是出售康定斯基的《赋格》（Fugue）、莫迪利亚尼的《蓝夹克》（Blue Jacket）和夏卡尔的《生日》（L'Anniversaire）。这3幅画在苏富比拍出3000万美元，而卖画所得被用于购买朱塞佩·潘扎·德·毕欧莫伯爵（Count Giuseppe Panza di Biumo）的收藏——200件美国概念艺术家弗莱文、贾德和塞拉的作品。纽约古根海姆原打算将这套收藏出借给毕尔巴鄂分馆展览，但被后者回绝了。

既然美术馆过剩的藏品不能出售，何不将它们出租呢？艺术品占了美术馆资本的很大一部分，而这一资本的价值取决于艺术品在市场上带来的收益。如果利率是5%，一幅价值200万美元的油画放在地下室的机会成本（投资在其他地方可赚进的利润）每年是10万

美元。也就是说，如果将此画出租给另一家美术馆或私人收藏，每年可以增加 10 万美元的收入。任何一家大型美术馆放在仓库里的馆藏都有几亿美元的身价，而许多新成立的美术馆（尤其是国外的美术馆）都愿意在充实自身馆藏的同时，从其他美术馆借艺术品来展览。

美术馆的确会外借艺术品。他们通常尽可能保持低调，但也有例外。2006 年，卢浮宫与美国亚特兰大的高点美术馆（High Museum）签下 3 年合约，为后者筹办的一系列展览出借 180 件艺术品，费用共计 640 万美元。对高点美术馆而言，增加的访客和门票收入证明这笔钱花得相当值得。另一个例子是，2007 年，卢浮宫将馆名和 300 件艺术品出租给新建的阿布扎比卢浮宫（Louvre Abu Dhabi Museum）。卢浮宫名称的租期是 20 年，而艺术品的租期从 6 个月到 5 年不等。阿布扎比支付了 5.25 亿美元来租用名称，4000 万美元作为巴黎卢浮宫的修缮费用，以及 6.75 亿美元作为租借艺术品、举办特展和未来采购艺术品的咨询服务费。这个例子最耐人寻味的一点是，阿布扎比花下大笔经费租用“卢浮宫”一名，但美术馆的兴建预算只有 1.15 亿美元。这就是艺术品牌化的经济模式。对于这桩交易，卢浮宫前主策展人让-雷内·加博里（Jean-Rene Gaborit）有一段发人深省的评论：“如果要出口迪斯尼乐园，你可以在全世界各大城市盖很多迪斯尼乐园；但卢浮宫无法复制。究竟卢浮宫是一座美术馆，还是一个可以大量授权的品牌名称？”

库藏艺术品蕴藏的庞大价值，是美术馆极欲保守的秘密。多年来，英美两国的会计机构都敦促各美术馆在资产负债表上列出馆藏价值，但始终被馆长们拒绝。他们的理由是：一旦揭露馆藏的真实价值，赞助者可能会认为美术馆不需要捐助——只要出售或出租馆藏，就可以获得采购艺术品的经费。

最后一个有关艺术品价值的问题是，美术馆应该如何维护现代艺术作品？到底是维持原状重要，还是保持艺术家的原意重要？如果昆斯的吸尘器坏了，或赫斯特的药丸放久变质了，收藏家或美术

馆能到街角的商店去买新品来替换吗？就像赫斯特换掉他的鲨鱼一样？收藏家需要公布他换了哪些东西吗？美术馆的策展人如何处理韩国艺术家白南准（Nam June Paik）1974年的《电视佛陀》（TV Buddha）呢？这件作品是一尊佛像看着自己在电视屏幕中的影像，但这种电视机使用的阴极射线管已经停产，我们可以用一台等离子平板电视来取代吗？

如果重要的只是艺术家的原意，美术馆还有必要让艺术品冒着风险长途跋涉吗？2007年，当古根海姆在上海当代艺术馆举办“美国艺术”（Art in America）展览时，策展人选了冈萨雷斯-托雷斯1991年的《无题（公共观点）》（Untitled [Public Opinion]）参展。该作品是将总重700磅（约317.5千克）、以玻璃纸个别包装的黑色甘草糖果堆放在展间的一个角落里，参观者可以随意拿起来品尝。以前的展览冈萨雷斯-托雷斯都是用芝加哥Peerless Confection Company出品的“正宗”甘草糖来布展。而在上海的展览中，古根海姆以当地生产的甘草糖来取代，原始作品则完整保留在美国。

在捐赠了大部分藏品给美术馆后，收藏家特雷梅恩夫妇发现，艺术品与金钱之间存在着一种微妙的关系：如果他们直接把藏品捐赠给美术馆，这些艺术品通常都会被打入冷宫；如果是卖给美术馆，即使价钱低于市场行情，这些艺术品也会被挂起来，并被美术馆大肆宣传。特雷梅恩夫人由此得出结论：只有当策展人需要花费一大笔采购经费时，他们才会重视到手的艺术品。极高的购买价格也有助于一幅画的推销——当美术馆向客户介绍那幅花了1.35亿美元的克里姆特画作时，他们会强调它的价值就等于购买价格。



## 为当代艺术定价

---

艺术品价格是由真实或营造出来的稀有性和纯粹而无理性的欲望决定的，没有任何事情比欲望更容易操控……所谓的公平价格就是一位收藏家在受到引诱时肯出的最高价钱。

——罗伯特·休斯，艺评人

从培根的《自画像三习作》，我们可以看到拍卖公司在制订估价时考虑的因素。那么，画商是如何为艺术品定价的呢？多数画商都不大愿意谈论他们定价的方式。正如“画商”这个名词，讨论定价让艺术交易显得像是日常的商品买卖。每当我提到有关定价的话题时，画商们总会转而谈论他们扮演的其他角色，如协助客户购买当代艺术品、协助艺术家成名、提供艺术家经济和心理方面的支持等。在扮演这些角色时，画商必须经手金钱，但他们认为那并不是重点——价格只不过是补偿艺术家和画商的一个必要手段。

那些明星画商更进一步指出，他们的职责不只是卖画，而像是一座半商业性美术馆的赞助者和策展人。他们会将艺术家的作品展示给真正的美术馆和收藏家，有时还举办非商业性的展览（如高古轩举办的培根作品展），并印制图录。每间画廊的空间设计都反映了艺术与商业的区别。画廊前方的展区是一个近似于美术馆的空间，艺术品都在此展示。展区内看不到标价，但你可以向服务台索要一张作品清单。议价过程是在画廊后面或楼上的办公室内进行的，交易也在此敲定。

既然每桩交易都有个价钱，那么金额是如何计算出来的呢？显然与成本无关。一幅油画的画布和颜料的成本不会超过 50 英镑。也不可能以艺术家的工时来算。有些画只花 3 小时就能完成，而有些要 3 个月。

在正式会面的公式化交谈结束后（经常是在一杯黄汤下肚后），画商们就会开始透露他们的定价原则、他们猜测其他画商如何定价，以及当可恶的收藏家将从未面市的画作拿到拍卖会上转手时，他们碰上的棘手的定价难题。我发现画商首要考虑的并不是利润。对他

们而言，更重要的因素是经济学上所谓的“兆示”（Signaling）效应。在这个信息不对称且不可信的市场中，首要原则是，价格必须反映艺术家的名气及画商和买家的地位。价格与作品尺寸有关，而非质量或艺术家的成就。这种说法听起来似乎过于简化，其实不然。如果一位艺术家的作品价差过大，人们会认为其创作质量不稳定，因此画商必须营造出所有作品成就相当的印象。当作品的质量无法判断时，就必须按照尺寸来定价，让买家感觉不是漫天喊价。如果一个成熟艺术家的同尺寸作品有不同的价格，画商就会解释其价差来自创作上的难度，而非质量上的差异，但这种情况极其少见。

菜鸟艺术家的作品基本上是按照画商的名气来定价。就主流画廊而言，如果一位艺术家之前没有通过画廊出售过画作，一幅画布油画的价格应该在 3000~6000 英镑。这个价格够高，可以反映画廊的地位，并且让买家不会怀疑作品或艺术家的分量，但同时也不会太高。只要作品够好，还真的能卖得出去。

如果艺术家首次展览的作品很快卖光，画商就知道他们的定价策略是正确的。但艺术家可能兴奋不起来。即使首展的作品在一年内卖光，艺术家的收入仍在贫困线以下。画商会安慰他们，要他们把起步时的低收入当作对未来生涯发展的投资。艺术家也将发现，价位能够创造——而非反映——作品的价值和买家的满意度。经济学家把这种现象称作“凡勃伦效应”（Veblen Effect）。买家的满意度不仅在于艺术品本身，也来自于它的定价或炫耀性价格。如果实际售价还有折扣，买家的满意度会更高，因为买家的朋友们会以为他支付的是较高的价格。同样的理论也适用于设计师手包或求婚钻戒。物品认知上的价格越高，表象的价值越高，买家的满意度也就越高。

如果艺术家日渐成名，其作品价格将随着名气和销售纪录而变。如果第一场展览中的作品以每件 4000 英镑的价格售罄，第二场作品的定价会是 6000 英镑，而第三场的定价将在 10000~12000 英镑。每两场展览的间隔为 18~24 个月。如果艺术家上了杂志、获邀参展，或得到其他形式的肯定，涨价速度将更快。

起始价取决于画商的名气。因此，明星画商的价格是主流画廊的3~4倍，而且涨幅更大。如果在主流画廊里，艺术家首展的中幅作品要卖4000英镑，那么到了高古轩画廊，就要卖到12000~15000英镑。由于高古轩旗下的艺术家前景看好，所以在该画廊展出的作品价值更高。此外，高古轩的收藏历史在第二市场中也能成为增值因素之一。

当然，也有一些特殊的例外，艺术家首展作品的定价会高出经验值，即所谓的“非死即生”的定价策略。在英国的yBas艺术家中，萨维尔大概是其中撑得最久的一位。在1999年纽约高古轩的首展中，她6幅充满鲁本斯画风的作品都定价在10万美元左右。其他画商批评高古轩的惊人定价，宣称绝不可能有人买，而且如此高的价位也会让年纪轻轻的艺术家的（她当年29岁）一下子就承受太大的压力。至于高古轩的定价策略是将萨维尔捧成明星，还是证明她仍然是菜鸟，3周后即可见分晓。结果所有的展品销售一空，而她的作品价码也自此不停上涨——但涨价速度赶不上市场需求的成长速度。其实所有艺术家都是如此。你宁愿看到一场展览的作品全被抢购一空，而不是寥寥几件作品将价格提升至最高点。

第二个原则：画商绝不能调低一名艺术家的作品定价，绝对不能这么做！无论是菜鸟还是成熟艺术家，下一场展览的价格绝对要比上一场高。在艺术界，成功的表象代表了一切。如果一位艺术家的价码下跌，代表他（她）已经过气，而作品的需求将从此滑落，不会再往上爬。如果再一次降价，那么他（她）的市场需求将会消失。唯一的例外是当一位艺术家在试验新媒体或新风格时。降价的动作也会使收藏家对画商遴选艺术家的眼光与品位产生怀疑。

画商和收藏家都相信市场给了他们无声（有时是明确）的保证：一位艺术家下一场展览的价码一定会比这场高。想想看，高古轩能够在开幕前就通过电话将展品售完。为什么收藏家没看到艺术品就敢出手？原因之一是预期这些艺术品会随着时间增值——不仅因为该作品的艺术价值，还因为价格水平已经事先设定。买家希望能因

为拥有艺术品而得到满足和社会地位，同样也希望在转售时能获得利润。

即使艺术品市场崩盘，画廊通常也不会调低旗下艺术家的价码。在1990年市场崩盘后，纽约画商卡斯特里表示，无论如何都不会调低定价。不过他告诉旗下艺术家，必须要提供更大的折扣给美术馆和收藏家。折扣能让画商维持原价和艺术家的成功形象，同时也能刺激销售，卖收藏家一个人情。

而且，与其被迫降价，多数画廊都宁愿与艺术家解约。如果该艺术家找到另一家画廊代理，定价可以重新调低，新的画廊不必担心因降价而冒犯买过其画作的买家。

以上是出现在新晋艺术家身上的一般情况。那么画商又是如何为旗下成熟的艺术家订定第二市场的售价呢？2007年9月去世的安德烈·艾默里奇为此下了最佳注脚。艾默里奇生前开设的画廊是业界传奇。画廊位于纽约麦迪逊大道，旗下代理了一大批当代艺术家，包括霍克尼、山姆·弗朗西斯（Sam Francis）和莫里斯·路易斯（Morris Louis）等人。

艾默里奇表示，只有当一件作品被搬进画廊，放在他面前时，他才会为它定价。他必须看到这件作品和其他艺术品摆在一起的感觉，才能决定一个合理的价格。“合理”是个关键词。其中的关键在于，与挂在同一面墙上的其他作品相比，他是否能给客户一个合理的定价理由。弗朗西斯的画必须与路易斯的画相比，而路易斯的画也必须和之前挂在这个位置的画相比。在这套公式中，艾默里奇的购画成本完全被排除在外。在我会谈过的画商中（包括艾默里奇在内），没有人会跟客户讨论他们的定价方式。收藏家只需要决定，想或不要这件作品。

当画商采用“合理”的定价方式时，会在为一个艺术家保持连贯的价格结构方面遇到难题。多年前，纽约佩斯威登斯坦画廊总裁格利姆彻曾举过一个案例：他先以25万美元卖出一幅斯特拉的画，接着又受托出售一幅尺寸相同但更为重要的斯特拉作品。他应该把

这幅画的价格定高一些，以后其他斯特拉作品再按之前的价格出售吗？如果他把下一幅斯特拉画作的价格调低，他的客户会认为斯特拉的市场需求已经开始下降了吗？他曾经出售的和手上现有的斯特拉作品是否会因此而贬值？

艾默里奇在定价时考虑的另一项因素是收藏家的肢体语言。他将定价比作航海。水手在航行时必须顺风，但操帆不能太猛，否则会翻船。如果客户质疑价格的合理性，艾默里奇不会直接回答问题，而是开始陈述该名艺术家在艺术史上的重要性，并将收藏其作品的收藏家的名字一一列举。

艾默里奇不喜欢打折，只是由于竞争对手都打折，所以才不得已为之。如果艺术家和遗产管理人拒绝打折，他会按原价出售，但同时提供另一件艺术品的折扣给买家，或者免费赠送。他的标准折扣是9折，打折的理由可以是买家是个好客户（或可能成为一个好客户）、是有潜力的年轻收藏家、可能会将这件作品送给美术馆、付款干脆、或至少长得人模人样。10%的折扣已反映在报价中。有时他也会给出更低的折扣，但条件是这位买家真的是个很好的客户，或者真的可能将这件艺术品捐赠给美术馆。艾默里奇说，如果其他画廊提供的折扣比9折低很多，可能是因为买家要买的是“滞销”的艺术品：要么画作质量较差，要么是该艺术家事业糟糕时期的作品。

如果艾默里奇知道买家会要求更低折扣（如一些日本的大客户），他会先把报价调高50%，然后给客户6~7折的优惠。在讨价还价后，他最多给6折，结果相当于其他客户拿到的9折。艾默里奇的折扣力度不大，因为他是个名牌画商，而且旗下的艺术家都是大牌。等级次之的画廊在折扣上弹性较大，但定价模式相同。艾默里奇这种模式的先决条件就是价格绝对不能公开标示，而且绝对不可以在柜台边讨论价格，买家必须向他本人询价。

在这种不透明的定价策略下，类似作品的卖价可能差距很大，但画商们认为价格透明化会造成问题。1988年，纽约市政府试图对拒绝标价的画廊强制实施“诚实定价”的措施，但大型画廊拒绝配

合，许多画廊还因此缴纳了小额罚款。他们的理由是，标示价格会破坏顾客欣赏艺术的乐趣，使画廊变得与一般商店无异。纽约市政府从善如流，取消了这项规定。

即使在展览时，许多画廊也不会透露价格。当伦敦高古轩举办培根作品展时，画廊小姐甚至拒绝告诉我哪几幅画要卖。当我告诉她我知道是哪几幅的时候，得到的答案却是：“那几幅画的价钱都还没定。”我以为这表示高古轩想先观望培根的《自画像三习作》在佳士得的拍卖结果，然后再决定要卖多少钱，但后来才知道这3幅画中已经有两幅卖掉了。

拍卖价格是画商定价时的参考上限。除了极稀有的珍品外（如约翰斯在多年后首度出现在市场上的作品），画商的定价绝不会超过类似作品的拍卖价格。不过，每当拍卖会创下一个新纪录时，画商马上就会回去调价。

在当代艺术价格方面，北美的画商和艺博会的定价似乎更“靠得住”（意指价格实在），而欧洲的定价较“偏激”（意指价格过高）。艺术记者马克·施皮格勒（Marc Spiegler）曾如此分析过迈阿密巴塞尔的定价：“众所周知，高古轩的定价向来过高，而这是有史以来，他们的价格首度符合市场行情……他们手上一幅沃霍尔的《两个贾姬》（Double Jackie）开价60万美元，价格实在，但在巴塞爾这幅画要卖到85万~90万美元。再看看科隆的亚布隆卡画廊（Jablonka Galerie）和里面展售的沃霍尔作品《金钱符号》。同样的画在巴塞爾要卖75万美元，而在这里（迈阿密）只卖57.5万美元。”

如果是当红艺术家，定价的问题会复杂得多。想买且买得起的收藏家不见得能买到，因为在他之前还有一长串的候补买家，其中美术馆、重要收藏家和画廊的老客户都排在前面。对新手收藏家来说，在排入名单之前必须先经过一道例行程序：画廊会向你索要履历，请你说明将如何处理该艺术品，并要你保证可以耐心等待上一年，看看届时是否有画出售。并不是你付全额就能买到，画廊也许还会给你打折。这就像女人买爱马仕铂金包一样，店员会先问你通常参加

哪些社交活动，然后才会把你的名字放入候补名单中的合适位置上。

候补名单的功能除了让艺术品找到好归宿之外，还能用来掌握艺术品出售后的动向——尤其能用来确保它们不会被马上拿去拍卖。雇用艺术顾问的收藏家能在名单上取得较前的顺位，因为画廊会试着与艺术顾问维持良好的关系，希望他们能介绍更多的收藏家过来。但艺术顾问也可能帮倒忙，特别是那些不先知会收藏家，就开口向画廊索取佣金的顾问们。

最近采用候补名单的是纽约画商布恩。她在上世纪 80 年代晚期实施“定价合理但不卖”的策略，成功扩大了巴斯奎特、施纳贝尔及菲谢尔等新表现主义画家的市场需求。布恩不仅采用候补名单，还要求排队的人在艺术品问世前先付款。这一做法招致了一些批评。有人认为这会鼓励艺术家抛出一些较逊色的作品，而第一眼看到成品不满意的买家，会立刻拿去拍卖会变卖。候补名单的存在也意味着艺术家被“套牢”，收藏家想要买的作品是类似于他们看过的作品，这将导致艺术家进入下一个创作阶段的时间推后。但是，候补名单实在令人难以抗拒，布恩旗下的艺术家都因为作品有价无市而变得炙手可热，画廊业绩也因此蒸蒸日上。这片荣景一直到 90 年代初市场崩盘才宣告结束。

从法国-瑞士混血收藏家让-皮埃尔·莱曼（Jean-Pierre Lehmann）的例子中，我们可以看到，一个人为了得到一幅画肯付出多大的代价。莱曼有长达 30 年的收藏历史，藏品堆满了他在纽约市和瑞士格斯塔德（Gstaad）的住所。他的妻子雷切尔·莱曼（Rachel Lehmann）是纽约切尔西莱曼·莫平画廊（Lehmann Maupin Gallery）的合伙人。无论从哪一个标准来衡量，莱曼都是极其重要的收藏家。

莱曼巴望得到一幅朱莉·梅雷图（Julie Mehretu）的画。梅雷图是一位原籍埃塞俄比亚、现居纽约哈林区（黑人聚居区）的艺术家。在纽约 MoMA 的展馆里，她的《经验的建构》（The Empirical Construction）就挂在巴内特·纽曼（Barnett Newman）的《方尖塔》（Broker Obelisk）旁边。在多数艺评人眼中，梅雷图在几十年后仍会

是一位重要的艺术家。梅雷图的候补名单很长，莱曼排在很靠后的位置。于是他想了个办法，以为这样自己的排名就能提前：他注资 7.5 万美元给代理梅雷图的纽约计划画廊（Project Gallery）。根据这份合约，莱曼向其购买艺术品时可以得到 30% 的折扣，总折扣上限是 10 万美元。他并不在乎这些折扣，通常只要他开口，就可以拿到 8~9 折的优惠。他在意的是拥有画廊出售的任何艺术品的优先承购权，而他原以为梅雷图的作品也包括在内。

结果莱曼发现，他买到了所有艺术家的优先承购权——除了梅雷图。只要她的作品依然供不应求，画廊就会先卖给熟客、美术馆和一些国外艺廊。3 年内，计划画廊共卖出 40 幅梅雷图的画作，买家包括白立方的乔普林、纽约画商詹妮·格林伯格·罗哈顿（Jeanne Greenberg Rohatyn）——她把买下的作品借给明尼阿波利斯的沃克艺术中心（Walker Art Center）举办梅雷图个展，以及 MoMA 的董事奥维兹等。在所有的买家中，只有一人付了原价，其他人都有折扣，最低打到 6 折。

莱曼得知，计划画廊显然已经答应将梅雷图未来作品优先卖给白立方、柏林画商卡利尔·格鲍尔（Carlier Gebauer），以及罗哈顿，另外还卖了 4 份优先承购权给其他收藏家。莱曼提出控告，使得“莱曼控告计划画廊”一案成为投资人争取行使当代艺术购买权的第一个案例。莱曼最后胜诉，并且获得以 17500 美元购买梅雷图小幅画作《文摘疗程》（Excerpt Regimen）的权利。计划画廊的老板克里斯琴·海伊（Christian Heye）因拒绝卖画而被判违约，需赔偿莱曼 173 万美元的损失。莱曼后来与海伊达成和解，只要求他赔偿律师费，不计较其余损失，想必他已得到梅雷图未来许多作品的购买权。

许多候补名单其实都是画廊的炒作手段，如同他们会在未卖出的作品上贴一个“售出”标记一样，只不过手法更高明。画廊老板会喜滋滋地宣布他手上有一份候补名单，但不会说有几位收藏家在名单上（或这些人是谁）。有些名单只是“优先鉴赏”名单；有些人排候补只为了显示自己还活跃于收藏界；有些艺术家的候补名单肯

定是真的，如梅雷图、柯林、塞西莉·布朗（Cecily Brown）、赫斯特和马蒂亚斯·怀瑟（Matthias Weischer）等人，而收藏家会说：“只要有就买，不必看了。”有些名单之所以存在，是因为艺术家懂得以极少产量来操控市场。据说，当萨维尔早期接受萨奇的赞助时，萨奇限制她每年只卖 6 幅画。当萨维尔 1999 年在高古轩的个展销售一空之后，她的候补名单上排了二十几个人，需要 4 年才能完全消化掉。

候补名单对艺术品的定价高低和复杂程度存在极大的影响。让我们看看德国当代艺术家怀瑟的例子。怀瑟是莱比锡学派（Leipzig Academy）的成员，也是该团体自我炒作的最大受益者之一。怀瑟的代理人是柏林的 EIGEN + ART 画廊，由人称“朱迪”（Judy）的杰德·哈利·林伯克（Gerd Harry Lybke）创办。林伯克以严格控制艺术家每年的作品数量和买家人选而闻名。

2004 年，怀瑟大幅画作的定价为 2.2 万 ~2.5 万英镑。一位私人收藏家在当年买了他 2003 年的新作《无题》（Ohne Titel），随后就把它委托给伦敦佳士得拍卖，并于 2005 年 10 月上拍。这幅油彩画布描绘了一个房间内部的陈设，尺寸为 97cm×90cm，佳士得估出 1.8 万 ~2.2 万英镑的价格，忠实反映了画廊售价。但在两名德国收藏家的疯狂竞价下，该画最后拍出 21 万英镑，是画廊售价的 10 倍。

接下来林伯克该如何应对？如果他将定价涨到拍卖价的水平，很少有收藏家会愿意买，因为收藏家预期的涨幅有限：上涨 10 倍绝对超出了他们的容忍范围。但如画廊继续以拍卖价的 1/10 出售，则会吸引投机商前来购买，得手后立刻送拍。

这是画商最痛恨的情况。为了打压投机商，纽约画商罗森、伦敦鹿腰画廊和其他一些画商都在发票或转售合约上注明：买家如欲转售，原画廊有优先承购权。理论上这能避免艺术品流入拍卖市场，防止拍卖价过高破坏画商的定价策略，同时还能培养新买家对该艺术家及其作品的偏好。这项条款也让画廊在转售中赚取利润，有些还会让艺术家分红。转售合约通常只用于当红艺术家，但偶尔也用

于销售成绩较差的艺术家，因为这份合约暗示其作品供不应求。如此一来，买家就无法从转售中获得最大利益，因为他们只有一个地方可卖。

但是，没有人认为转售合约具有实质约束力。如果做得绝一点，买家甚至可以向画廊开一个夸张的转售价格，并告诉他们“佳士得说可以卖到这么多”。如果画廊拒绝，买家就可以堂而皇之地拿去送拍。

多数画商假设买家会顾及道义，并不和他们签转售合约。高古轩提到业界有个基本礼节：当买家想把手上的艺术品卖出去时，考虑到艺术家生涯的脆弱本质，并尊重自己与画廊之间的关系，他们通常会先打电话给画廊。有些画廊赏罚严明。纽约卢赫灵·奥古斯丁画廊的劳伦斯·奥古斯丁（Lawrence Augustine）曾公开表示，他告诉所有客户，如果他们把这些作品委托给拍卖公司转售而不知会他，卢赫灵·奥古斯丁将永远不再与他们交易。奥古斯丁估计，在他的500位客户中，有20%是因为未知会画廊即转手拍卖而被列为拒绝往来户。有些画商甚至更绝：他们会将手上的黑名单在同行间曝光。

持有怀瑟作品的人仍有很大动机通过画商或拍卖公司转卖，发一笔横财。由于EIGEN + ART画廊不大可能花20万欧元买回一幅画，唯一的途径只有送拍，但这也是问题所在。如果拍卖公司同时接到许多怀瑟作品的委托，而且估价都开得很高，这些作品多半会流拍，从而导致怀瑟背上过气的污名。

拍卖公司并不喜欢接受怀瑟这类艺术家新作的委托，更不想在同一时间拍卖两件以上的怀瑟作品。不过，只要一想到推掉委托等于便宜了对手，他们就不会拒绝。如果真的要接受怀瑟作品的委托，拍卖公司就会要求委托人作一点妥协：接受一个远低于拍卖纪录的估价。委托人了解拍卖场上的游戏规则，也认为竞买者都知道游戏规则——他们相信，这件作品的拍卖价将高出最高估价许多。

如果收藏家将怀瑟这类艺术家的作品委托给其他画商，而画商又将作品带到艺术博览会上，情况将更复杂。在艺博会上，如果一

位当红艺术家有候补名单，其作品的基本定价，是画廊定价加上画廊价与拍卖价差额的 1/3。为求在画廊候补名单上的排名往前移，买家肯出到这个价钱。此外，由于艺术品是在艺博会上购得，所以没有不得立刻转手送拍的限制。

2006 年 10 月，一幅怀瑟的大尺幅油画布在 EIGEN + ART 画廊的定价是 6.5 万欧元，但你买不到，只能观赏，并申请加入候补名单。10 月 11 日，在伦敦弗瑞兹艺博会开幕后 15 分钟，另一家德国画廊以 12 万欧元卖出一幅同尺寸的怀瑟画作。4 天后，在伦敦佳士得的当代艺术专场上，怀瑟一幅类似的 2003 年作品以 65 号拍品之姿现身，估价是 8 万~12 万英镑（12 万~18 万欧元）。14 位竞买者共出价 21 次，最终以 18 万英镑落槌。加上买家佣金后，总价是 20.96 万英镑（合 30.9 万欧元）。两天后，EIGEN + ART 画廊将定价调高到了 8 万欧元。

这些交易背后可能另有玄机。如果代理怀瑟的画廊有意让这位艺术家在拍卖会和艺博会上卖出高价，他们可以自行委托拍卖，之后再与艺术家瓜分利润。有人认为，弗瑞兹的交易就是这种情况。

还有另一种情况，画商可能会将一件新作直接委托给拍卖公司处理：某个买家不愿意在候补名单上排队，愿意出 15 万欧元买下一幅定价 8 万欧元但有价无市的作品。画商提议，他们可以将这件作品委托给佳士得或苏富比，订一个比画廊定价高一点的底价，而买家同意最高出价到 15 万欧元。如果其他竞买者出的价钱更高而得标，画廊将以 15 万欧元把另一幅条件相当的作品卖给落标的买家。这项交易并不构成骗局——因为不论结果如何，这次拍卖如假包换。画廊将把拍卖所得的利润与艺术家分成。而由于艺术家的身价明显提高，画商可以再把定价调高一些。

梅雷图和怀瑟的例子揭示了画商与拍卖公司之间的主要对立点。那么，市场价格是否应该由画廊控制，系统性地慢慢上涨，以维护艺术家和画商的利益？拍卖公司是否应该按画廊主张的，不得拍卖一定年限（比如 10 年）以内的作品？也就是说，对梅雷图和怀瑟这

些艺术家而言，只有画商心目中“合适的收藏家”，也就是有钱、有顶级品位的人，才能买到他们的作品？或者应该如拍卖公司所说，让自由的拍卖市场决定价格，由出价最高的两位竞买者决定市场需求？



## 伪作

---

很少有艺术界人士愿意承认，我们目前所处的艺术界，是一个新兴的、蓬勃的、无序的伪作天地。

——托马斯·霍温，美国大都会艺术博物馆前馆长

有些造假者试图闯入“原作者的内心与灵魂”；有些对于烘烤颜料和制造虫蛀的化学实验乐此不疲；而有些会先画好一幅画，然后进行“修补”，让它看起来像别人的作品。

——米尔顿·埃斯特罗 (Milton Esterow)，  
《艺术新闻》主编

伪作充斥着整个艺术市场，而这一问题在现代艺术界尤为严重。一个著名案例是高更 1885 年的《瓶花》(Vase de fleurs)。这幅画是高更的“中间市场”(Middle Market)之作，意指不是他最好的作品。有时，伟大的艺术家会为了赚几万块而画一些公式化、没多少人注意的作品，这幅就是其中之一。2000 年 5 月，当佳士得和苏富比各自印完拍卖图录后，发现对方居然也有一幅《瓶花》，但都坚信自己手上的是真品。于是两家拍卖公司将画送到巴黎，请威登斯坦学会(Wildenstein Institute)的高更专家西尔维·克鲁萨德(Sylvie Crussard)鉴定。克鲁萨德发现，佳士得的版本——套用艺术交易界的行话——“不对劲”。但她说，这是她看过的最高明的高更仿作。佳士得回收所有图录，把高更的画拿下，重印一次。苏富比手上的真品最后拍出 31 万美元，获利者是它的委托人——纽约画商埃利·萨凯(Ely Sakhai)。

伪作是造成艺术品价格紊乱的另一项因素。据大都会艺术博物馆前馆长托马斯·霍温估计，在高端艺术市场中，有 40% 的艺术品是赝品。伦勃朗的作品一度在各大美术馆展示多达 600 幅，私人收藏有 350 幅。这些数字令人生疑。因为据研究伦勃朗的学者表示，伦勃朗毕生只画了 320 幅画。伪画不是古典大师作品的专利。随着当代艺术品的价格飙上数百万英镑，仿作问题也日趋严重。不仅英两国有赫斯特点画和旋转画的赝品，日本和俄罗斯也出现了仿作。苏富比曾抽掉 3 幅即将在 2006 年 10 月伦敦拍卖会上拍的赫斯特画作，因为他们认定这些画使用的纸张、油墨和圆点颜色都不对，落款也非赫斯特的笔迹。市场上还可能有一大堆假的冈萨雷斯-托雷斯的糖果或幸运签饼，并附上一张张假的购买证明。

波洛克滴彩画的发现经过，揭示了仿作带来的一些问题。画家梅赛德斯·马特（Mercedes Matter）与平面设计师赫伯特·马特（Herbert Matter）之子亚历克斯·马特（Alex Matter）于2003年在清理纽约东汉普顿的仓库时，发现里面有32幅用牛皮纸包起来的油画。这些画看起来像是波洛克著名的滴彩画。同在仓库内的还有其他艺术品，以及马特父亲生前留下来的书信和私人财物（赫伯特·马特于1984年辞世）。马特夫妇与波洛克及其艺术家妻子李·克拉斯纳（Lee Krasner）私交甚笃。他们曾向波洛克买过几幅小画，而波洛克也曾赠送画作给他们。从仓库里发现的一封手写信中可以推断，这些画是帕洛克1948~1949年在纽约创作的。

虽然这些滴彩画的发现经过显示它们是真的，但仍有怀疑的理由。波洛克使用的画板和颜料至今可以买到，而仿一幅滴彩画比仿毕加索要容易得多。波洛克曾用过10位助手，他们都可能是现在的“波洛克”。

这项发现立刻在波洛克研究者中掀起轩然大波。1989年波洛克传记的作者埃伦·兰道（Ellen Landau）首先指出，这些新发现的波洛克作品是真的，甚至称它们是“毕生难得一见的学术惊喜”。她后来稍微抑制住兴奋的情绪，但依然坚称：“如果我在纸上画一条直线，把支持这些画是波洛克真迹的理由放在左边，把怀疑的理由放在右边，右边的理由将不足以推翻左边的理由。”曾经经手波洛克滴彩画的画商马克·博尔吉（Mark Borghi）也同意兰道的说法。2007年9月，兰道、博尔吉和马特在波士顿学院（Boston College）的麦克马伦艺术博物馆（McMullen Museum of Art）展出了这些画作，展览图录由兰道执笔。

另一方面，持反面意见的人是位年长而备受敬重的画商，也是波洛克编年图录（艺术家的正式作品图录）的共同作者——尤金·维克多·索（Eugene Victor Thaw）。虽然他在波洛克作品上不及兰道专业，但他将参与图录的修订，其意见极为重要。将作品列入编年图录是不可或缺的一环，因为无论拍卖公司和画商都需要根据这份图

录来佐证每件拍品的真实性。索受波洛克-克拉斯纳基金会 (Pollock-Krasner Foundation) 之托前去检视这些画作。看后, 他表示强烈怀疑其真实性, 不愿为这场展览背书。

如果申请列入图录被拒, 艺术品的所有人可能会诉诸法律。该基金会指定的鉴定委员会曾有 3 次因拒列作品而成为被告。虽然最后他们打赢了这 3 场官司, 但也消耗了大量的时间和金钱。委员会对这批新发现的波洛克作品保持一贯立场: 基于科学及其他理由怀疑这些作品的真实性。他们担心未来的这场官司恐怕不好打, 因为这些作品背后有极权威的专家支持。

MoMA 曾在 2004 年将一幅 1974 年的小幅画纸滴彩画委托给佳士得拍卖, 拍出 1160 万美元。由此推算, 如果马特手上的画被认定为真迹, 每幅画将值 800 万~1500 万美元。2007 年, 两名买家不顾这批画作的真伪与否, 各自出价 100 万美元买下一幅画, 但其中一位后来反悔, 取消了交易。如果这些出色的作品证实并非出自波洛克之手, 每幅画的价格大概只有几千美元。所以, 这将是 2.75 亿美元与 10 万美元的天壤之别。

另一个案例发生于 1991 年, 主角是来自加利福尼亚纽波特海滩 (Newport Beach) 的女卡车司机特丽·霍顿 (Terry Horton)。不识波洛克大名的霍顿在加州一间二手店里买了一幅滴彩画。商店原本开价 7 美元, 被她杀到 5 美元。10 年后, 霍顿的一位教授朋友看到了这幅画, 告诉她这可能是波洛克的作品。鉴定的结果是无法确定, 但大都会艺术博物馆馆长霍温说这幅画的颜色不对。

艺术品修复师彼得·保罗·比罗 (Peter Paul Biro) 从画上采下一枚指纹, 与泰特现代美术馆展出的另一幅波洛克作品——《持刀的裸体男人》(Naked Man with Knife)——上的指纹作对比, 结果两者吻合。如果指纹确实来自帕洛克, 是否就能证明这幅画就是他画的? 有可能仿作霍顿手上这幅画的人也仿作了《持刀的裸体男人》吗? 如果霍顿手上的滴彩画是真的, 价值可能高达 4000 万美元; 如果是假的, 可能只值几百美元。据媒体报道, 有一位迪拜收藏家赌上这

幅画的真实性，开出 900 万美元想买下这幅画，但被霍顿拒绝了。

你可能会问：霍顿是否不应该拒绝这位买家？而经济学家更感兴趣的问题是：为什么因为霍温说颜色不对，这幅画的价格就一落千丈？为什么一件几乎难辨真伪的仿作如此一文不值？难道是因为艺术品的价值不只取决于美感，还关系到它的投资潜力和历史地位？如果买家喜欢这幅画，为什么不肯付更高的价钱购买？既然买家不在意他不懂艺术的朋友说“这幅画真的不好看”，为什么还要在意他们问“你确定这是真的吗”？

让我们回到高更的伪画一案。美国联邦调查局 FBI 发现，画商萨凯一直都从市场上买进艺术品并加以复制。萨凯将高更的伪作卖给了一名日本收藏家，同时附上原始的鉴定证书和列有详细拍卖记录的收藏历史。对买家而言，确认鉴定证书和交易记录的真伪比鉴定艺术品容易，而他们会发现这些文件都是真的。萨凯在纽约出售原作并不需要出示鉴定证书，因为这幅画货真价实。将伪画卖到日本去很安全——即使日本买家发现画是假的，因为他们觉得丢脸，也不愿意报案。

无巧不成书。就在萨凯将手上的原作委托给苏富比时，这位日本买家也将他的高更伪作委托给佳士得拍卖。萨凯承认了欺诈罪，并同意将他 15 年来贩卖夏卡尔、保罗·克利（Paul Klee）、玛丽·罗兰珊（Marie Laurencin）、古斯塔夫·莫罗（Gustave Moreau）、雷诺阿等人的伪作所得的 1250 万美元悉数退还。这些日本买家可以保留手上的仿作，而萨凯也逃过牢狱之灾。

这场骗局揭露了艺术界人士心知肚明的秘密：许多画商和拍卖公司高层都容忍艺术欺诈存在的事实——只要不波及自己就好。少数画商似乎知道萨凯出售的艺术品在其他地方还有“孪生姐妹”，通常是在亚洲，但由于他在欧洲和北美贩卖的艺术品都是真迹，而且都只是中间市场作品，所以没人吭声。

在极少数的情况下，一幅赝品会通过拍卖公司的审查而被展示和上拍。纽约佳士得曾接受萨凯的委托，拍卖一幅夏卡尔的画作《手

捧鲜花的新婚夫妇》(Les Maries au bouquet)，最后拍出 45 万美元。过了一段时间，佳士得发现画是仿作，取消了这笔交易。许多画商说，他们曾在预展中看到这幅伪作挂在墙上，并对自己的客户和其他画商发出过警告。但是，没有人想破坏自己与拍卖公司之间的关系，也不愿因为公开警告而惹上诽谤官司。每当拍卖公司发现疑似伪作时，他们不会把赝品交给警方的艺术欺诈侦察组，而直接退还给委托人。有时这些被退回的艺术品会出现在画廊的墙上。

艺术史家总是说，原作有一种看不见但可以感受得到的特殊“灵气”，而仿作没有。不过，如果连拍卖专员都无法分辨真伪或感受灵气的话，那么除了美学价值，肯定还有其他因素使原作更有价值。经济理论无法轻易解释一件有不同收藏历史的完美仿作为什么在价值上与原作有天壤之别。如果苏富比的高更原作可以卖到 31 万美元，你愿意出多少钱购买佳士得手上的仿作呢？如果赫斯特的助手雷切尔依照赫斯特的方法画出一幅“赫斯特”旋转画，但少了赫斯特的监督或落款，你认为它值多少钱？

几世纪以来，真实性的认定在艺术界一直很宽泛。以伦勃朗为例，他的古典大师画作是由画室里许多徒弟一起完成的。徒弟们准备好画布，先画好绝大部分，然后由伦勃朗完成脸部、手部和其他高难度之处。只要伦勃朗曾经处理过画作的任何一部分，这幅画就被认定是真迹。

伦勃朗的真迹数目不断变化，有增有减。原被认为是伦勃朗真迹的 1632 年油画《戴黑色帽子的年轻女子画像》(Portrait of a Young Woman with a Black Cap) 1972 年被一个叫“伦勃朗研究项目组”(Rembrandt Research Project) 的鉴定机构判定为仿作，价格跌至 4 万美元以下。1995 年，经过清理和重新分析，这幅画又被该机构改判为真迹。2007 年，这幅画在苏富比拍出 900 万美元。

自 1917 年起，杜尚就开始购买量产的画作并在上面签名，重新诠释了“真实”的意义，其中最著名的一件作品就是《泉》(Fountain)。杜尚在一个由工厂生产的小便池上签上他的化名——

“R. Mutt 1917”，就将一个商品变成了一件艺术品。他后来至少还接受了3家美术馆的委托，制作了不同版本的《泉》，而使用的小便池都不是原来的牌子。这3个版本都不是原作的复制品，据说原作早已被当作垃圾丢弃。杜尚认可了这3个小便池并在上面签名。于是问题出现了：这些版本之所以被认定为真品，仅仅是因为杜尚在上面签了名，还是因为他认为真实性是可以被创造的，就像80年后赫斯特所做的一样？

即使你知道眼前的艺术品是伪作，有时要辨别真伪还相当困难。让我们回顾一下电影《达·芬奇密码》里的前几场戏。其中有些镜头是在卢浮宫的展间里实地拍摄的，但由于馆方不允许男女主角汤姆·汉克斯和奥黛丽·塔图（Audrey Tautou）将达·芬奇名画从墙上拿下来，所以这些部分便改到伦敦取景。剧组用数码相机拍下卢浮宫内的150幅画作，请画家詹姆斯·格米尔（James Gemmill）画上油彩并上釉，甚至做出龟裂和虫蛀画框的效果。当《岩间圣母》（Madonna of the Rocks）被拿下来时，背面横木条的位置和卢浮宫的标记都与真迹相符。

看过这部电影且对卢浮宫原作相当熟悉的古典画商承认，他们不确定电影中哪些是复制品，但如果人在现场就能分辨出来——因为仿作的颜料肯定相当“新鲜”。谜底揭晓：两位主角在片中碰过的画都是复制品，而只作为背景出现的画都是真迹。至于之后格米尔仿作的下落如何，没有人会透露。

有时画作的价值在于画中的主角，而非画家。伦敦国家肖像美术馆（National Portrait Gallery）开馆后购入的第一幅画状况极糟。这幅画曾被油彩覆盖，作者不详，而且是在主角死后完成的。在任何一个地区性的拍卖会上，这幅画大概都只能拍出50英镑，但国家肖像美术馆却为它投保1000万英镑。在很长的一段时间内，人们都以为这是世上仅存的莎士比亚画像。但现在，许多人相信另一幅由莎士比亚时代的演员——著名画家约翰·桑德斯（John Sanders）所画的肖像，画中主角才是莎士比亚，而国家肖像美术馆的那幅不是。

果真如此，国家肖像美术馆的这幅画将贬回 50 英镑，外加国家肖像美术馆的收藏历史带来的增值。

有时，艺术品失窃的故事也如伪作一般出人意料。如果受害者聪明或幸运，他们因艺术品失窃而得到的好处可能比窃贼更多。1994 年，伦敦泰特美术馆出借给法兰克福锡恩美术馆（Schirn Kunsthalle）的两幅透纳画作双双遭窃，其投保金额各 1200 万英镑。1996 年，保险公司提出了 2400 万英镑的理赔方案。如果接受这项方案，泰特就必须将画的所有权转让给保险公司。由于泰特仍希望能找回这两幅画，于是提议以 800 万英镑的代价保留所有权。保险公司接受了这项提议，赔付给泰特 1600 万英镑。接着，泰特请求高等法院许可他们以 350 万英镑的赎金向窃贼赎回这些作品。高等法院同意了这项请求，否则泰特将因支付非法赎金而遭到起诉。安排妥当后，泰特便把提供赎金的消息散发出去。

窃贼分别于 2000 年和 2002 年归还了两幅画作，而泰特也依约付了赎金。在拿回第二幅画之前，4 名参与这起窃案的窃贼在德国被判刑，但幕后首脑依然逍遥法外。至此，泰特除了把这两幅失而复得的透纳画作挂回墙上之外，还获得了 1250 万英镑的采购经费，弥补了这 8 年失去它们的缺憾。

如何分辨一件作品的真伪？绝不能凭借它的收藏历史。收藏历史与真实性无关，只不过是一张清单，列出一幅画的历任所有人和曾经展示过的地点而已，而且就连这张清单也可以伪造。真实性指的是一幅画的作者和创作时间，而这两项数据必须靠专家意见、实体检验，甚至科学分析来判别。

有两类专业人士能鉴定年代较久远的画作：鉴赏家和保管员。鉴赏家对艺术家的作品有长期研究，对一幅画是否“对劲”相当敏感。他会检查色彩、纹理，以及眼、耳、指甲的画法。保管员使用黑光灯、X 光和颜料分析法来检验使用的画布和颜料是否与画家所处的年代相吻合。不过，一旦碰上了当代艺术，鉴赏家和保管员的专业知识都派不上太大用场。最高明的现代艺术伪作不是一笔一画

地复制原作，而是以原艺术家的创作形式和内容来发挥新的构图。如果一幅赫斯特点画的构图、画布和颜料都对，但色彩组合不同，鉴赏家与保管员将很难发现蹊跷之处。

讨论完伪作后，接下来话题转向艺评人。当然，这样的顺序并不是暗示艺评人是骗子。事实上，多数艺评人都受过高等教育，他们思想丰富，口才颇佳。人们往往以为艺评人在当代艺术版图中扮演着重要的角色，但其实不然。这是为什么呢？



## 艺评人

---

当我刚踏入艺术界时，艺评人还保有一些权威性。而现在，他们的地位更像哲学家——受人尊敬，但影响力不如收藏家、画商或策展人。

——塞缪尔·凯勒 (Samuel Keller)，巴塞尔艺博会总监

艺评人厌倦了人们期望他们在这个文化中扮演的角色，就好比妓院里的钢琴师一样——你没法控制楼上正在发生的事情。

——罗伯特·休斯，艺评人

本书在谈及当代艺术的需求和价格的驱动因素时，几乎从未提及艺评人。艺评人与艺术家、画商和艺博会关系密切。一般人可能认为他们在艺术界举足轻重，其实不然。画商、拍卖公司专员和收藏家都斩钉截铁地认定，艺评人在当代艺术界没什么影响力，不仅艺术家的成功与他们无关，市场价格更不是由他们说了算。为什么艺评人的影响力如此薄弱，他们到底扮演着什么角色？

艺术圈的作家有两种：为大众媒体撰文的艺术记者，以及为专业期刊的小众读者写作的传统艺评人。艺术记者有时是全职，但艺评人几乎都是领取微薄稿费的自由作家。诸如《美国艺术》(*Art in America*)、《弗瑞兹》或《艺术论坛》(*Art Forum*) 这类光鲜亮丽的艺术杂志，付给自由撰稿人一篇评论的稿费可能低至 200 美元。

有些艺术记者毕业于艺术史专业，有些是在职艺术家。艺评人可能是大学教授、美术馆策展人、曾经的艺术家或艺术家的伴侣。艺术记者试图与艺术圈保持一定距离，而许多艺评人却经常与他们评论的艺术家颇有私交。对此，艺评人辩驳道，既然他们的角色是解释艺术家的作品，如果从未与他们私下接触，如何了解其创作的来龙去脉与深刻内涵？

你可能以为艺评人或艺术记者能捧红或摧毁一名艺术家的事业。实际上，捧红绝对不可能，摧毁也极少发生。曾三度提名普利策新闻奖的纽约《村声》周报艺评人索特兹说得好：“过去 50 年来，艺评对市场的影响力从未像现在这么微弱。我可以大肆口诛笔伐一件作品，但激不起一丁点涟漪；我也可以不吝赞美之词，但结果并没有什么不同。就算我不去写它，也不会有任何差别。”

其他被认为有影响力的艺评人对自己的角色也有同样看法。除

了索特兹外，重要的艺评人还包括《纽约时报》的罗伯塔·史密斯 (Roberta Smith) 与迈克尔·金迈尔曼，《每日电讯报》(Daily Telegraph) 的理查德·多曼特 (Richard Dorment)，以及《卫报》(Guardian) 的阿德里安·瑟尔 (Adrian Searle)。的确，如果一位艺术家能同时得到像金迈尔曼这样的艺评人、美术馆策展人和名牌收藏家的支持，他（她）的事业将一飞冲天。摄影家理查德·普林斯即有此际遇。不过，这其中的关键人物是收藏家，而非艺评人。

“艺评无用论”的唯一例外可能是《纽约时报》。纽约艺术圈有一条铁律：只要《纽约时报》拍手叫好，这场展览就会销售一空，而报上刊登照片的作品马上会被一通电话订走。

最后一位能够翻云覆雨的艺评人是美国的克莱门特·格林伯格 (Clement Greenberg, 1909~1994)。在上世纪 50~60 年代，他能只手改写艺术家的命运，其中最著名的例子是波洛克。格林伯格在古根海姆画廊看过波洛克的首展后，就开始力捧这位艺术家。虽然波洛克最初是被佩吉·古根海姆 (Peggy Guggenheim) 发掘的，但格林伯格是第一位撰文赞赏波洛克作品的人。他的评论也是德·库宁、海伦·弗兰肯塔勒 (Helen Frankenthaler) 和莫里斯·路易斯早期成功的原因之一。除了撰写评论外，他还利用闲暇时间为美术馆或画商筹办及策划展览，而参展的艺术家都必须经过他的认可。

到了 60 年代末期，艺评人对艺术趋势和收藏家购买的影响力已转移到名牌画商（如卡斯特里和艾默里奇）及后来的名牌收藏家（如甘兹夫妇及特雷梅恩夫妇）身上。时至今日，没有艺评人能像格林伯格一样呼风唤雨。如今的艺评人只能通过敦促读者去美术馆参观新晋或发展中艺术家的展览发挥主要影响力，但没什么效果，因为读者都知道，艺评人很少愿意去苛责新的创作。

现在的读者很清楚，他们根本不需要知道艺评人在评论什么。吸引普通大众和多数收藏家的是艺术品的视觉美感，而吸引艺评人的是原创性或前瞻性。这一差异源于艺评人之间的竞争，因为他们想被主编雇用为全职专栏作家，想让他们投稿的艺评被采用，或者

想通过终身教授评审。每当《纽约时报》、《每日电讯报》或其他重要艺术杂志招聘艺评人时，就会有上百人争夺其中一个名额。艺评人从抽象角度对艺术作品的重要性和独特性大书特书，其目的是寻求主编的持续肯定，而不是为买家提供购物指南。

艺评人能够引导读者的视线。2006年4月16日，《星期日泰晤士报》的“文化”专栏刊登了一篇4大页的艺评，给予塞西莉·布朗堪称空前绝后的超高评价。该文由瓦尔德马·雅努茨扎克执笔，开门见山：“塞西莉·布朗可能是当今英国最优秀的画家。”随文附有画作的跨页彩图，正是在高古轩画廊举办的展览中的一幅画作。文中将布朗归入赫斯特、弗罗伊德和萨维尔之列，这对该报多数读者并不熟悉的布朗来说，是非常令人瞩目的恭维。雅努茨扎克还将布朗与莫奈相提并论，因为布朗“画作上的油彩……仿佛在流动着”，接着讨论她对性的描绘是何等出色。

这些美言是否为高古轩多带来了几千个参观者呢？或是几百个？高古轩画廊的一位高层猜测，这份优质报纸的长篇评论“可能为为期6周的展览多带来100名参观者，平均每天3个。我只是猜测”。画廊是否因此卖出更多的画？早在展览开幕前画作就已销售一空，每幅画的卖价都超过了7万英镑。在多达100人的候补名单中，没有一个人是看到评论而来的。但可以想见，高古轩能让一份重量级报刊刊登如此分量的报道，肯定令布朗本人和已经拥有她作品的收藏家相当折服。

《星期日泰晤士报》的报道也许促成了一项新纪录的诞生。受到高古轩展览、公关能力、一长串候补名单的鼓舞，萨奇将布朗1997年的作品《上流社会》(High Society)委托给纽约苏富比拍卖。布朗的作品在纽约的知名度较高——她虽生于伦敦，但在美国住了12年。2006年5月，在苏富比的当代艺术专场夜拍上，萨奇以2.5万美元左右入手的《上流社会》被一名英国买家以96.8万美元拍下，是布朗当时拍卖纪录的9倍。

艺评人还有另一个功能：帮出版商创造广告收入。许多艺术报

刊只评论向他们购买广告的画廊。我们经常在读完艺评人对某艺术家最近一场展览的评论后，翻过几页就会看到该画廊的全版广告，上面可能只写着“某艺术家由某某画廊代理”，并附上地址、网址及电话。而画廊的名字早已在评论中出现过了。

有时，艺评人的全部或部分稿费是由代理艺术家的画商支付。画商委托杂志刊登一篇评论，并指定一位最可能给予正面评价的艺评人执笔。画商也许直接将稿费寄给杂志社，但多半是通过购买（或加价购买）广告的方式来付费。艺评人可能永远也不会知道画商在其中扮演的角色。每个阅读评论的读者都会被评论影响吗？如前所述，影响力最大的恐怕还是艺术家本人和收藏其作品的收藏家。

此外，艺评人还替画廊或二级拍卖公司撰写图录文案。佳士得和苏富比的图录都由公司内部的写手包办，或委托艺术史家撰文。艺评人在撰写图录时只是受雇的写手，写的内容在付印之前必须通过审核。对许多艺评人而言，担任策展人或收藏家顾问的影响力比撰写艺评更大，酬劳也更优厚。这些兼职也反映了艺评人在人们眼中的分量。有哪家报社会雇用那些在闲暇时筹办影展、为发行商担任顾问，或为制片人担任经纪人的影评人？

艺评人有时也接受艺术家以作品作为对撰写评论的谢礼。我问几位艺评人是否真有其事——我本来笃定没有，因为宝马不会送汽车栏目记者一部车，而音乐会营销公司也不会请乐评人飞去斯卡拉歌剧院欣赏歌剧。即使那些宣称自己从没收过礼的艺评人，也会考虑到经济和业界传统因素为收礼的同行辩护。多数艺评人的收入都低于他们的影评人、剧评人或书评人同事，更何况，收礼的惯例在艺术圈由来已久。格林伯格不仅收受画作（多数都被他转卖出去），甚至还与艺术家约定条件：如果他日后在他们的画室中看到更喜欢的作品，可以拿这件礼物去换。

众所周知，英国艺评人大卫·席尔维斯特会收下笔下艺术家馈赠的作品，其中以德·库宁最为著名。席尔维斯特是培根的推手和传记作者，也曾收过培根赠送的一幅画。多年后他把画卖了，用这笔钱

在伦敦诺丁汉区买了一间装修好的房子。

曾收过一份最丰厚谢礼的艺评人，是从未开口要求，也没预期收到任何礼物的菜鸟——《侏罗纪公园》(*Jurassic Park*)和《天外病菌》(*The Andromeda Strain*)的作者迈克尔·克莱顿(Michael Crichton)。为答谢克莱顿替纽约惠特尼美国艺术博物馆(Whitney Museum of American Art)的约翰斯回顾展撰写图录，约翰斯送了他一幅小幅画作当作礼物。克莱顿的这篇文章可能是史上阅读人数最多的艺术评论，至少被转载3次，在克莱顿的个人网站上也可以阅读到。高古轩向克莱顿开出500万美元购买这幅画，但被他拒绝了。

说到自我宣传，脸皮最厚的艺术家非毕加索莫属。当安博洛伊·沃拉德在巴黎的画廊为他举办首展时，他不仅挂出3位赞助人的肖像，还送画给两位前来参观并撰写佳评的艺评人。成名后，他还开出支票送给艺术编辑和艺评人，但金额极小。因为他知道，收到支票的人会为了上面的签名而收藏支票，不会拿去兑现。

说到底，究竟哪个因素才是判断艺术品价值的长远指标？是艺评还是拍卖价格？就现代艺术而言，市场预测的准头显然优于艺评人。大卫·加伦森(David Galenson)曾作过一些很有意思的研究，以单件作品的最高价格为艺术家排名，并出版成书(参见书末附录)。名列前茅的是一些伟大的艺术家，如约翰斯、劳森伯格、托姆布雷和里克特等人，而他们早期作品的评价几乎毁誉参半。

## 美术馆

---

美术馆可以很时髦，也可以本色出演，但无法两者兼备。

——格特鲁德·斯泰因 (Gertrude Stein)，作家

美术馆已经大量取代教堂，成为美国都市的地标。

——罗伯特·休斯，艺评人

如果说艺评人对艺术家成功与否的影响力远低于一般认知，那么美术馆和策展人的影响力就大于预期，很难看透——这只是对于艺术界外行人而言。可以确定的一点是，如果艺术家想晋升为高级品牌，就必须通过美术馆这道关卡。美术馆独立于市场机制之外，很少有人会质疑他们的公正性。一旦登上美术馆的殿堂，艺术品和艺术家就会被镀上“美术馆级”的金衣。

虽然美术馆高层能影响当代艺术的收藏趋势和价格，但多数收藏家都未曾听过这些人的名号。诺曼·罗森塔尔、鲁迪·富克斯 (Rudi Fuchs)、大卫·埃利奥特 (David Elliott)、汉斯-乌尔里奇·奥布里斯特 (Hans-Ulrich Obrist) 和克里斯托·乔钦德斯 (Christos Joachimdes) 均属此列。他们是谁？他们都是现代艺术的策展人，所承办的大型展览在世界各地展出。本书前文已经提过罗森塔尔，他是伦敦皇家美术学院的展览秘书；富克斯是阿姆斯特丹现代艺术市立博物馆的馆长；埃利奥特是东京森美术馆 (Mori Art Museum) 的馆长；奥布里斯特是伦敦蛇形画廊 (Serpentine Gallery) 的展览主任；而乔钦德斯是雅典艺廊 (Athens Art Gallery) 的策展人。他们负责遴选展品，影响他们决定的因素包括画商和艺术家对作品的评价、《纽约时报》艺评，以及画廊和二级美术馆的参观者。不过，当萨奇在皇家美术学院为他新购的艺术品筹办展览时，艺术的重要性取决于前来参观的名人和媒体曝光率。

在所有美术馆中，最重要的是那些国际驰名且旅游指南上说“不可错过”的少数艺术殿堂——包括纽约的 MoMA 及大都会艺术博物馆、华盛顿国家美术馆、洛杉矶的盖提美术馆、巴黎的卢浮宫、马德里的普拉多博物馆 (Prado Museum)、伦敦的国家美术馆

和泰特的两家美术馆，以及阿姆斯特丹国立博物馆（Rijksmuseum Amsterdam）。这些美术馆至少有一件世界知名的艺术品——卢浮宫有《蒙娜丽莎》（Mona Lisa）；普拉多有《侍女》（Las Meninas）；阿姆斯特丹国立博物馆有《夜巡》（Nightwatch）。虽然每间美术馆的典藏数以万计，但它们都因一或两件非看不可的艺术品而与众不同。卢浮宫发现，每天经过《蒙娜丽莎》的参观者有两万人，而其中半数以上都是专程来看这幅画。于是卢浮宫为那些只想看《蒙娜丽莎》的参观者开设了一个专属的出入通道。

罗纳德·兰黛之所以愿意以据说的 1.35 亿美元买下克里姆特 1907 年的《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》，就是看中它能为纽约新画廊带来的票房潜力。罗纳德以“我们的《蒙娜丽莎》”来形容他的最新战利品——在此之前，没有人想到可以以此比喻克里姆特的作品。我不断强调“据说”，是因为这笔交易的金额从未得到证实。这份销售合约附有一项保密协议，禁止罗纳德透露实际交易金额。罗纳德表示他并没有讲价。他说：“唯一的问题是他們要多少钱才肯直接出售，而不是拿去送拍。我们只花 3 秒钟就成交了。”罗纳德还说这是个创纪录的价格，已经打破了毕加索《拿烟斗的男孩》在 2004 年拍出的 1.04 亿美元。经手这项交易的律师史蒂文·托马斯（Steven Thomas）表示，实际价格可能更高也可能更低。这和萨奇的鲨鱼如出一辙：一旦媒体报道了一个天价数字，就没人去深究了。

1.35 亿美元到底是什么概念？我打个比方：这个价钱已足够买下一架可容纳 300 人的配备齐全的波音 787 “梦想”（Dreamliner）客机。一幅大师杰作真的值一架波音 787 吗？或者，你也可以这样问：我们可以拿波音客机与一幅克里姆特的旷世杰作相比吗？

新画廊坐落于纽约曼哈顿第五大道与 86 街的交叉口，于 2001 年 11 月开业。此处原为格雷斯·范德比尔特（Grace Vanderbilt）的私人豪宅。该画廊专展 1890~1940 年的奥地利及德国现代主义作品，但当时还缺一幅镇廊之宝，才能成为旅游指南的推荐景点。当《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》在维也纳的奥地利国家美术馆

(Osterreichische Galeri Belvedere) 展出时，这幅画虽是馆内诸多杰作之一，但不是闪光灯的聚焦点。移驾纽约之后，它靠着“史上最昂贵艺术品”的头衔吸引了许多参观者，即使该头衔只维持了几个星期。在展出这幅画之前，新画廊日平均参观人数为 800 人；挂上这幅画 3 个月后，人数遽增至 6000 人。由于画廊一次只能容纳 350 人，参观者经常要排上 45 分钟的队才能进入。新画廊原想利用有钱人想避开人潮的心理，将周三的门票调高到 50 美元，但在消息公布后惨遭媒体狂批，只好打消念头。另外，《阿黛尔》带来的宣传效应，成功使新画廊成为情侣们首次约会的最佳去处。

这位为了拥有一件镇廊之宝而愿意砸下破纪录天价的新画廊金主，究竟是何等人物？出生于 1944 年的罗纳德·兰黛与兄长拥有雅诗兰黛 88% 的持股。这家化妆品公司是由两兄弟的母亲创立的，年营业额 60 亿美元。罗纳德的个人资产估计约 20 亿美元。他是 MoMA 的主要赞助人之一，曾在 1995~2005 年担任该馆的董事长，并曾出任美国驻奥地利大使，在当地艺术界地位显赫。他曾经参选纽约市长，但在共和党初选中败北。富有的家庭背景使他很早就踏入艺术圈；他 15 岁第一次前往维也纳旅游，就买下生平最早的表现主义收藏——席勒和克里姆特的作品。16 岁那年，他买下生平第一幅凡·高画作。他在 2002 年曾捐赠价值 2 亿美元的艺术品给惠特尼现代美术馆，而其兄雷纳德正是该馆的董事长。

罗纳德是富有而进取的收藏家典范。MoMA 馆长格伦·劳里 (Glenn Lowry) 曾说：“罗纳德对这个世界的了解主要来自他对艺术的爱好。他一年有 364 天都在收藏，不眠不休。世界上恐怕没有其他人比他对艺术收藏更热情、更有智慧了。”罗纳德曾说，世上的艺术品只有“*Oh*”、“*Oh my*”和“*Oh, my God*”3 种，而他只收藏最后一种。

美术馆因采购经典大作而名闻遐迹的最佳范例，要属芝加哥艺术学院 (Art Institute of Chicago) 购入的 3 幅名画：乔治·秀拉 (George Seurat) 的《杰克岛的星期天下午》(A Sunday on La Grande

Jatte)；格兰特·伍德 (Grant Wood) 的《美国哥特式》(American Gothic)——主角是一个手持干草叉的农夫，旁边站着他的妻子；以及爱德华·霍普 (Edward Hopper) 的《夜鹰》(Nighthawks)。这3幅画是在1926~1942年购入，而芝加哥艺术学院当时的处境，与新画廊添购《阿黛尔》之时极为相似。

并非所有的名画采购都有好的结果。举个例子：1928年成立的亨廷顿艺术博物馆 (Huntington Art Museum) 收藏了庚斯博罗的《蓝色男孩》，而该画是当时世界上最知名的画作之一。找不到亨廷顿艺术博物馆在哪里吗？它位于加利福尼亚州的圣马力诺 (San Marino)。不知道圣马力诺在哪里？可见《蓝色男孩》并未让亨廷顿艺术博物馆声名远扬。

除了购买名画，美术馆建立品牌的另一种方法（也是许多信托人较偏好的方法）是兴建一栋令人难忘的建筑。这个办法通常能吸引游客前来欣赏美术馆的外观，而非美术馆的收藏。其中最好的例子莫过于古根海姆的毕尔巴鄂分馆，以及由瑞士 Herzog & de Meuron 建筑事务所设计、位于明尼阿波利斯的沃克艺术中心。虽然《阿黛尔》带来的宣传效益比这两栋建筑物更大更久，但价格也更昂贵。

购买一幅“*Oh, my God*”的克里姆特作品作为镇廊之宝，其概念与娱乐和文化圈的品牌塑造策略极为相似。20年来，有无数音乐爱好者愿意花大笔钱去听帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯三大男高音的演唱会。但世界第四、五、六大男高音是谁，有人知道吗？你愿意付多少钱去听他们的演唱会呢？消费者宁愿买雅诗兰黛的化妆品，也不愿买质量相仿但价格只有一半的药妆店自有品牌产品。

要成为一个名牌美术馆，就必须收藏某一特定时期的伟大艺术家的作品，而非有趣的小牌艺术家作品。名牌艺术家能造就名牌美术馆；美术馆一旦成名，也必须悬挂名牌艺术家的作品。

美术馆应该以何者为重，是讨好游客和一年来一次的参观者，强调建筑物扮演的地标角色，还是致力于提升民众对现代及当代

艺术的认识？MoMA 应该多举办游客偏爱但四平八稳的“票房大秀”——如 2006 年夏天的“塞尚与毕沙罗：1865~1885”（Cezanne and Pissarro: 1865~1885），还是学萨奇举办像“今日美国”之类的展览？在 9·11 事件之后，劳里帮助纽约市走过文化低潮期，创造了经济奇迹，并成为全球最知名的美术馆馆长；他募集到了 8.5 亿美元的资金，将 MoMA 的馆藏移至皇后区，然后在曼哈顿旧馆的原有架构上盖了一栋新的建筑。他将 MoMA 定位成一个观光热点，并因此吸引到大部分的资金。如果当初他将 MoMA 定位成一个前卫的艺术中心，专门展出如“今日美国”一类的展览，他还能募集到这笔资金吗？除了 MoMA 和新画廊，未来还会有哪些美术馆举办像“今日美国”一类的展览呢？在思索这个问题时，我们突然意识到，萨奇扮演的角色有多重要。

MoMA 和其他公共美术馆的募款专员都注意到了一个现象：捐赠者很少资助美术馆的运营费用。他们多半是直接捐赠艺术品、赞助巡回展览，或捐钱盖一栋副馆（好让自己的名字能以金字镶在上面）。如果捐赠者要求艺术品一定要挂出来（绝对不能摆进仓库），那么墙上就少了一块可以悬挂其他艺术品的地方。因此，你在美术馆墙上看到的艺术品有一部分是由金钱决定的，与策展人的眼光一点关系也没有。

政府拨款给美术馆的标准几乎与艺术无关。美术馆必须与自然历史博物馆、动物园和市立足球场一同争取有限的年度预算。萨奇曾在 1999 年建议英国政府新建一间美术馆。建好后他将捐赠部分收藏品。本身也是收藏家的保守党议员杰弗里·阿彻（Jeffrey Archer）认为问题在于兴建资金。而后来当上伦敦市长的肯·利文斯通（Ken Livingstone）则认为在伦敦东区盖一座水族馆比较好，因为能带来更多的观光效益。作家丽塔·哈顿（Rita Hatton）随后提议，无论采用两个方案中的哪一个，赫斯特的鲨鱼都可以派上用场。

美术馆传统的收藏流程是花一代的时间来筛选上一代的艺术品，然后将它们贡献出来，供后世欣赏。其背后的概念是：30 或 40 年以

下的作品只能反映时代潮流，其历史地位尚不明确。当纽约 MoMA 在 1929 年成立时，“美术馆”和“现代”两个词仍被认为是完全相斥的概念。

今天的当代美术馆会购买问世不久的前卫艺术品。此时艺术家的身价还没大涨，作品也可能正在画廊展售中。一旦美术馆购买并展示其作品，这位艺术家就能得到正式认可——以前的 40 年考验标准，如今被策展人或委员会的意见取代了。当 MoMA 前馆长巴尔在约翰斯的首次个展中买下 3 件作品并立刻安排展出后，MoMA 便创造了它原本应该达到的声望，并为约翰斯的作品和身价盖上认证章。一个时间更近也更夸张的例子发生在古根海姆。早在画家艾莉森·福克斯（Alison Fox）还是亨特学院的一名研究生，古根海姆美术馆就买下了她的作品。建议这项采购案的人正是萨奇，他当时才刚买下 3 幅福克斯的画。

许多新美术馆都是亿万富豪为了彰显自己的艺术品位，或是让家族名垂青史而建。这种事情并不新鲜。早期的美术馆都是为展示教皇或公爵的收藏而设立的。到了近代，盖提、弗里克和阿尔伯特·巴恩斯（Albert Barnes）等人的收藏也都成为同名美术馆的馆藏基础。不过单就美术馆的数量而言，21 世纪前 10 年的蓬勃发展却是前所未见。除了罗纳德的新画廊之外，伯纳德·阿诺特在巴黎成立路易·威登基金会，伊莱·布罗德在洛杉矶郡立美术馆设立布罗德当代艺术博物馆（Broad Contemporary Art Museum），而爱丽斯·沃尔顿则在阿肯色州的班顿维尔设立水晶桥美术馆。在美国之外，乔·伯纳多（Joe Bernardo）在里斯本成立了伯纳多美术馆（Bernardo Museum），布伦特与欧雅·艾克扎西巴西（Bulent and Oya Eczacibasi）投资创办了伊斯坦布尔现代美术馆（Istanbul Museum of Modern Art），华金·里维罗（Joaquin Rivero）在西班牙赫雷斯-德拉弗龙特拉（Jerez de la Frontera）创办波德加典藏美术馆（Bodegas Tradicion Gallery），李健熙在韩国首尔成立三星美术馆，维克多·平丘克在基辅成立了平丘克艺术中心，而彼得·埃文（Peter Aven）在

莫斯科成立了埃文美术馆 (Aven Art Museum)。这 11 座新美术馆的馆藏将多达 8000~9000 件，展现的是亿万富豪及其顾问的收藏热情，而非策展人的慎选规划。

美术馆可能以另一种方式影响艺术家的事业：接受无任何附加条件的捐赠艺术品，并随即拿去拍卖——这种事情的确发生过：送拍的艺术品由于芝加哥现代美术馆的收藏历史而拍出较高价格；捐赠者的赋税减轻——因为可抵税（慈善抵税）金额是按拍卖价格总额（落槌价加佣金）来计算的；捐赠者收藏的同一艺术家的作品因此升值；同场其他拍品因与大美术馆出售的馆藏并列而沾光；美术馆也多了一笔钱来添购其他艺术品。如果所有关系人都得利，那么到底谁吃亏？答案留待读者自己去发掘。

美术馆还有另外一种肯定艺术家的方式。艺术圈最爱八卦的小道消息之一，是哪位艺术家将在生涯巅峰被选为回顾展的主角。如果我们说，艺术家最幸运的际遇是在拍卖会上创下天价，那么次之就是在 MoMA、惠特尼、泰特或蓬皮杜中心举办回顾展。一场回顾展将提升艺术家在拍卖市场中的身价。在董事会决定回顾展的人选后，美术馆并不立即对外发布消息。多数美术馆都不禁止董事在人选正式公布之前购买该艺术家的作品，因为他们暗自希望这些作品会被捐赠出来，而这些董事也的确会买。如果买家向画商透露回顾展人选，画商将提供很低的折扣，还会将消息告诉他们最好的客户。这种做法在商品市场中称为“偷跑”（front-running），也就是违法内线交易，但在艺术市场中却被认为对所有关系人都有利。艺术家除了名利双收外，还会因为作品被十几个知名收藏家收藏而得到相当高的地位。

有人怀疑美术馆在决定回顾展人选时，可能还受到另外一项因素的影响。许多公共美术馆都要求画商资助其旗下艺术家的展览费用。画商向来支付活动开销，如开幕酒会，但现在，美术馆还经常要求画商支付图录印制费、负责制作广告，或协助遴选和搜罗作品。策展人表示，由于遴选标准极为严苛，被选上的艺术家绝对是赢家；

况且名牌画廊财力雄厚，禁止经费短缺的公共机构与之合作不切实际。但现在的问题是：声名显赫、财力雄厚的画廊，其旗下艺术家在美术馆举办回顾展的机会是不是更多？

说到这里，我们很清楚高古轩这类名牌画廊在艺术界的整体影响力。画廊的公关部门替艺术家营造市场热度，让媒体以大篇幅来报道他们——《星期日泰晤士报》对塞西莉·布朗的报道即是一例。这些宣传攻势让当代艺术的策展人注意到艺术家，而高古轩则以折扣价向美术馆推销该艺术家的最好作品，并提供最有利于馆方的付款方式，有时甚至免费赠送。如此一来，该艺术家就能登上美术馆的殿堂，无须经过时间的试炼。之后，如果美术馆有意为艺术家举办回顾展，画廊会自告奋勇挑选、搜罗其作品，并提供经费。在美术馆首次购买的10年或20年后，万一该艺术家未能得到进一步的肯定，美术馆即可将其作品脱手。

高古轩也严格控管旗下艺术家作品的曝光时机。本书彩页中的每一件艺术品，都已经得到了摄影和图像的重制许可。多数著作权人都爽快地答应，唯一的例外就是高古轩画廊。我征求他们授权使用村上隆的作品图片，而他们则想知道同一章里还讨论了其他哪些艺术家、图片的尺寸和显著性、出版社名称、发行量等。在我回答这些问题后，他们拒绝了我的请求。

如果美术馆使用捐款来购买信托人创作的艺术品，这一行为是否妥当，或甚至被视为一种内线交易？2006年，泰特美术馆花了60万英镑买下奥菲利的13幅画，而奥菲利当时正是泰特的信托人之一。奥菲利是透纳奖得主，早年即以绘画成名，其中一部分作品均以象粪入画。这一售价比他的画商维多利亚·米罗卖给收藏家的价格低了许多。不过，奥菲利与米罗都因泰特采购而名利双收。泰特从未公布交易细节，这些数据是后来由英国慈善事业管理局（Charities Commission）透露的。泰特馆长塞罗塔爵士辩称，如果要鼓励画商提供较低的折扣，当代艺术品的采购细节必须保密。但问题在于：无论价格优惠与否，美术馆能使用捐款购买其信托人的作品，并且

不将交易细节公诸大众吗？

艺术家或收藏家是否曾经利用美术馆的展览过程来牟取私利？2006年，中国艺术家黄永砷的《大限》(The Doomsday) 被出借给沃克艺术中心举办艺术家回顾展。在转往其他美术馆进行巡回展览之前，该作品被所有人收回，并即刻交由拍卖公司拍卖，图录中提到了它在沃克的展出履历。该作品拍出 16.8 万美元，几乎是估价的 3 倍。同年，一名米兰画商原答应将雷诺阿的《村中街道》(Village Street) 出借给 2007 年一场巡回展，展出地点包括伦敦国家美术馆、费城美术馆和加拿大国家美术馆。巡回展尚未启程，画商就将这幅画委托给伦敦佳士得在 2007 年 6 月上拍。佳士得图录中的收藏历史甚至还提到，这件作品曾被“答应”出借给费城美术馆展出。

对照《阿黛尔·布洛赫-鲍尔的肖像 I》的 1.35 亿美元身价，纽约 MoMA 的 1.5 亿美元年度预算显得十分寒酸。在这笔预算中，只有 2500 万美元是采购经费，其他部分包括了 4300 万美元的策展支出、4400 万美元的建筑物支出及保险、1600 万美元的行政支出、1200 万美元的特别展览预算，以及 1000 万美元的安保支出。每位 MoMA 参观者的平均成本是 50 美元，全票是 20 美元，但只有半数参观者购买全票，另外一半都有折扣。每位参观者的成本差额达 30 美元以上，由书店、礼品店、餐厅的利润和美术馆 7 亿美元资产的经营收来补足。在营业淡季（通常是 2 月），MoMA 的参观人数为 15 万人次。在旺季，尤其是超级特展期间，每个月可以吸引 42 万人参观。这就是名牌美术馆钟爱票房大秀的原因。

此外，美术馆倾向于协办巡回展的原因，与新建筑的成本支出有关。虽然美术馆建筑已成为城市相互较劲的重点，但每栋新美术馆的安保、保险和人员成本比以往更高，而提升参观人数和票价并不足以弥补这些开销。硬件维护成本与展览及采购费用的比例此消彼长。美术馆自己举办展览的经费减少，因此更需要巡回展进驻弥补。

由于预算跟不上国际艺术市场的价格涨势，所有美术馆都面临

采购经费短缺的危机。伦敦的国家肖像美术馆经常透出购买培根自画像的意愿，但实际购买的可能性微乎其微，因为许多其他重量级的艺术品也都在争取其有限的预算。美术馆主要的典藏政策是征求收藏家慷慨捐赠艺术品，并接受艺术家致赠的作品。一位艺术家的代表展品，就是他（她）希望别人看到的作品。所以，到底哪一件作品最重要，由艺术家自主决定。

美术馆和当代艺术之间关系错综复杂的另一项因素，是美术馆的全球化政策，其中以古根海姆最积极。在纽约三大美术馆中，古根海姆的规模最小，而且它无法扩张——因为后方就是中央公园。古根海姆有 6500 件收藏品，但展厅只够展出其中的 1/3。一个解决的办法是每年举办 7~8 场巡回展，并且向承办展览的机构收取一笔费用。但巡回展需要耗费大量人力，利润微薄不说，对脆弱易损的艺术品风险极大。

在前馆长托马斯·克伦斯的领军下，古根海姆决定善用其显赫的名声、丰富的收藏和资金，向全球扩张版图。克伦斯在上任前是美国马萨诸塞州威廉斯学院（Williams College）的艺术学教授和策展人，但古根海姆董事会更重视他的耶鲁 MBA 学位。克伦斯的外扩计划其实就是所谓的特许加盟，有人戏称为“麦当劳化的古根海姆连锁”（McGuggenheimization）。1991 年，他与西班牙巴斯克区地方政府谈下一个很棒的合约，在一个全无游客的工业小城兴建一座由弗兰克·盖里设计的毕尔巴鄂分馆。古根海姆收下了 1800 万欧元的授权和顾问费，提供馆名使用权、行政经验和本馆未展出的艺术品；毕尔巴鄂市政府每年投资 4500 万欧元的经费用于购买艺术品，而每一项采购都必须经过古根海姆高层的同意。当盖里的雄伟建筑于 1997 年开业时，古根海姆毕尔巴鄂分馆立即爆红，每年的参观人次多达 100 万。在毕尔巴鄂机场受访的游客中，有 80% 是专程前来参观古根海姆美术馆的。毕尔巴鄂的成功经验启动了全球性的艺术之旅热潮，而建筑本身也突然变得和馆内展品同等重要。

后来，克伦斯与德意志银行在柏林合伙开了一间小型分馆——

德意志古根海姆 (Deutsche Guggenheim)。2006 年 6 月，克伦斯签下下一份合约，准备在阿拉伯联合酋长国首都阿布扎比的萨迪亚特 (Saadiyat) 文化区兴建另一座由盖里设计的古根海姆分馆，预计 2010 年开业（现在尚未开馆）。该馆面积达 30 万平方米，比纽约的古根海姆还大。阿布扎比市的官员希望仿照毕尔巴鄂模式，借由美术馆为该市“打造品牌”。与其他分馆一样，古根海姆将拿到一笔馆名使用费、按年收取的授权费，以及分馆在采购艺术品时的部分控制权。

克伦斯原本还在另外 3 个地点洽谈设立古根海姆新馆，分别是巴西里约热内卢的港口区，墨西哥瓜达拉哈拉 (Guadalajara) 的都市更新计划区，以及中国台湾的台中市，但都因财政紧缩而搁置。另一个希望较大的地点位于新加坡市中心，其规模预计比阿布扎比分馆还大。

当古根海姆展出在世艺术家的作品时，他们会要求艺术家将作品捐给美术馆——有时还不止一件，理由是“如此一来，（该艺术家的作品）就能在毕尔巴鄂和柏林永久展出”。每间美术馆都希望艺术家捐赠其展览中的某件作品，但没有其他美术馆像古根海姆这样，一次索要多件作品，而且是在展览前就开口。

名牌美术馆在当代艺术和艺术家的品牌塑造中占的分量越来越重，彼此存在共生关系。为艺术打造品牌是美术馆品牌塑造过程中的一部分，也是它们生存所必需的。随着美术馆数目的增加，越来越多的当代艺术品从市场流向美术馆，而品牌化的重要性也随之增加。

## 博弈结束

---

许多行业都掀起了一阵兼并风潮，娱乐业、大型集团、公用事业皆是如此。而我们面临的是艺术交易的兼并。拍卖公司掌控了整个博弈。

——艾伦·斯通 (Alan Stone)，纽约画商

艺术市场是马戏团戏法、猜疑算计以及投机买卖的完美结合体。

——杰里·索特兹，艺评人

自从我把头探进当代艺术世界，就一直被两个问题困惑着：是谁制定了艺术家及其作品的走红标准？又是什么样的魔法能使一尊鲨鱼雕塑或一幅当代绘画值 1200 万或 1.4 亿美元，而不是 25 万？为什么一个个绝顶聪明而经验老到的收藏家，会认为一条极易复制且由技工制作的填充鲨鱼是一项好的投资呢？当我采访过多位画商和拍卖专员后，第三个问题又出现了：当代艺术市场及其失控的价格将何去何从？

结果我发现，第一个问题的答案很直接，第二个稍微复杂一些。而第三个问题尚无解答，但所有的趋势都对画商不利。

再来回顾总结一下一个当红艺术家的成名历程。一位炙手可热的艺术家必须闯过多道关卡：该艺术家先被主流画商签下并举办展览，随后通常能得到明星画商的代理；在得到相当高明的营销宣传后，其作品被知名收藏家或美术馆收藏；然后出现在佳士得或苏富比的夜拍上。这一过程才是定义艺术家是否走红的标准，而非美学价值，更不是评论家的意见。不过，赫斯特的成名经历稍有不同：首先是令人惊奇的鲨鱼作品诞生，名牌收藏家萨奇的背书，白立方和高古轩等名牌画商的介入，接着在萨奇策划的美术馆展览中曝光，然后登上夜间拍卖会。

除了赫斯特之外，其他艺术家是如何通过这几道关卡的？通常他们的作品必须具备高度的创意、突破性或惊奇指数，而不能固守传统的工笔或用色技法。第一只填充鲨鱼引起的关注要大于第 1000 幅杰出的色域画作。昆恩用自己的血制成的头像雕塑或哈维尔儿童手印绘成的儿童杀手亨得利的肖像，都比传统艺术更吸引人的眼球。

一件艺术品的身价是如何飙升至 1200 万或 1.4 亿美元的呢？最

主要的原因还是归结于当代艺术市场在演变成一个竞争激烈的高风险博弈的过程中，巨额的金钱和虚荣扮演了推波助澜的角色。艺术品的价值通常取决于艺术家、画商或拍卖公司的品牌的力量，艺术品本身则退居第二位。一件作品的相对价值与制作时间或技法无关，即使其他人不认同它是杰作也无所谓。艺术市场的动力是顶级拍卖会和艺术博览会，而这些活动都自成体系，成为超级富豪的娱乐和社交俱乐部。

认知上的稀缺性也能制造通货膨胀。这种认知也许是种假象，因为代理艺术家的画商扣住作品，宣称有知名买家排队等着购买。倒不是买家都会相信这位艺术家的作品以后永远都买不到了，而是怕价格会涨。况且年轻富有的收藏家都有“我现在就要得到”的习惯。

当代艺术品的身价也反映了一个现实：艺术史可以被腰缠万贯的买家改写。如果一名买家用 1.4 亿美元买下一幅波洛克的画，这幅画自然就是大师杰作，而沽名钓誉的收藏家的客厅墙壁，也就成了波洛克作品的归宿。如果波洛克的下一幅重要画作开价 1.41 亿而非 1.25 亿美元，它会更加抢手，因为得手的美术馆或收藏家将得到向世人炫耀的权利。

艺术价格的驱动机制，是经济学上所谓的“棘轮效应”（Ratchet Effects）。机械棘轮只能往一个方向转动，转到定位即锁住。价格的棘轮则是向下窒碍难行，向上却通行无阻。劳动力市场的例子将有助于理解这一效应。试想一下，如果每间美术馆的董事会都被要求将其 CEO 的薪资提高到业界前 25%，今后再想降低后者的薪资，后者会轻易同意吗？在艺术市场中，当两名竞买者将一幅怀瑟油画的价格竞价到画廊售价的 10 倍后，棘轮效应即开始发挥作用——这一价格将成为新的参考价格。如果低于这个数字，将没有任何收藏家会愿意脱手。

在拍卖会中，如果前 5 件拍品都能拍出两倍估价，棘轮机制就会启动。其逻辑在于，如果连较一般的拍品都有令人惊艳的表现，

后面更出色的拍品肯定值更多的钱。如果罗斯科的最高纪录一直都是克里姆特的两倍，那么当一幅克里姆特作品的卖价突然超过罗斯科的最高纪录时，下一幅罗斯科的杰作将可以卖到多少钱？答案可能是7300万美元——3倍于2007年5月在苏富比创下的罗斯科的拍卖纪录。

一位艺术家的价格棘轮绝不会向下转动。在拍卖会上，一幅克里姆特作品的拍卖价不可能比其他类似的克里姆特作品低太多。如果竞买者的出价未能达到底价，拍卖师会让“吊灯”喊到底价，然后让它流拍，或者让保证人买下来。如果一个艺术家的作品持续流拍，拍卖公司就不会再接受其作品的委托。拉斯查的作品在上世纪80年代十分抢手，但到了90年代几乎从大型拍卖会上消失了，同时也从艺术品的价格指数中消失。任何价格指数都不会反映价格崩盘的趋势。

棘轮效应也适用于画商，因为他们不可能降低旗下艺术家作品的定价。如果艺术家的作品价格上涨却卖不出去，画廊就不会再续约。如果画商在二级市场中以低价卖出，这项交易和价格绝不会曝光。

如果棘轮效应、认知上的稀缺性和过多的热钱继续将价格推高，当代艺术市场是否会像荷兰的郁金香狂热一样泡沫化<sup>①</sup>？画商和拍卖专员绝不会说出“崩盘”这个字眼，他们也十分痛恨“泡沫”的说法。在一片涨势的艺术市场中，所有利害关系人都奉行一项原则：将疑虑全部抛诸脑后。艺术记者施皮格勒将这种心态比喻为少女办事不避孕——因为她们相信自己绝对不会怀孕。

无论是否用“泡沫”一词，所有的拍卖专员都提出警告：市场将出现修正，唯一的问题是冲击程度的大小。艺术市场的泡沫会像生日派对上的气球一样突然爆破，还是只泄点气，就像一个月后缩

---

<sup>①</sup> 17世纪发生在荷兰的一场经济泡沫。当时荷兰的郁金香一度在鲜花交易市场上引发异乎寻常的疯狂，郁金香球茎供不应求、价格飞涨。热潮过后，郁金香价格暴跌，引发史上最早的经济泡沫。

小的气球一样？

当代艺术市场可能不会遭遇真正惨烈的崩盘。目前的经济和艺术市场形势都呈现出上扬的趋势。富豪收藏家的人数约是1990年经济衰退前的20倍。在当时，1/3的拍卖会买家来自日本，而日本收藏家都热衷于购买西方标志性的天价艺术品，而且往往事先未经深思熟虑便盲目跟风投资艺术品。日本黑道分子则用高杠杆资产抵押贷款来购买艺术品。于是，当日经指数崩盘时，东京的资产价格也随之暴跌。堆满了几个仓库的西方艺术品被释出到交易冷清的市场。日本买家踪影全无，纽约买家忐忑不安，只有少数买家还没被吓跑。

相较之下，当今艺术市场的价格暴涨除了反映金融市场的荣景之外，还可以体现近20年来全球财富集中的现象。在英美两国，前1%最富人口所占财富的比例，就比上世纪80年代多了一倍。在意大利和法国，虽然税法中的排富条款立意良好但难有实效，前1%人口所占财富的比例仍然上升了3倍。而在俄罗斯、中国和印度，这个比例可能高达50倍。

由于全世界富有收藏家的人数大幅上升，高档艺术品的供应大致持稳，价格棘轮也稳定向上转动。根据《福布斯》杂志2007年的报道，全球10亿美元级的富豪人数达到空前的946人，其中有415人来自美国。新进榜的有176人，包括19名俄罗斯人、14名印度人，以及13名中国人。这些人与那些购买足球队和伦敦、纽约顶级豪宅的富豪是同一批人。对他们而言，包括艺术在内的另类投资只不过是另一种货币形式，因此不会轻言抛售。新晋收藏家都以现金购买艺术品。只有当全球金融和商品市场双双暴跌时，这些追求资产、精品和当代艺术的富豪才会收手。

一般而言，首次购买艺术品的买家出手都比较含蓄。但现在，许多俄罗斯和远东买家一进入当代艺术市场就直奔最高档的艺术品。这些新手买家多半先从拍卖会上手，因为知名拍卖公司的信誉令他们颇为安心。国外买家在进场时和西方买家一样，是靠亲耳所闻——

而非亲眼所见——来购买。如果其他人买贵的，他们也会跟着买贵。亚洲和俄罗斯收藏家会选择购买赫斯特的旋转画或沃霍尔的绢印画——因为这些艺术家不仅抢手，还能彰显自己在伦敦和纽约艺术圈的地位。

这类买家令人关切的一点是，他们的购买力能持续多久？如果西方买家收手，他们还会继续购买吗？他们会像英美收藏家一样持续收藏，并且将藏品堆满自己国家的私人美术馆吗？

另一个推动艺术市场繁荣的因素是美术馆的购买量暴增。在往后 10~15 年，阿联酋的 4 座新美术馆（阿布扎比的卢浮宫和古根海姆，加上迪拜和沙迦各一座）和卡塔尔的一座当代美术馆，每年将从市场上吸收 400~500 件艺术品，而且都将目光集中在名牌艺术家身上。虽然名牌艺术家的作品价值不菲，但与小牌艺术家相比，更容易得到董事会和新闻媒体的认可。为此，拍卖公司与画商都在阿联酋成立了办事处，垂涎以待。

今天的艺术市场相当国际化。在 2007 年 5 月纽约佳士得拍卖会结束之后，拍卖师伯奇指出，买家中有 30% 来自美国，50% 来自欧洲和俄罗斯，剩下的则来自中东、拉丁美洲和中国。到 2008 年，这一比例已经变为 17%、60% 和 23%。国际化的市场应该能避免崩盘。如果美元走弱，俄罗斯卢布、日元或欧元则可能走强；就算英国经济疲弱，印度和阿联酋可能发展强劲。如果将当代艺术视作一个投资类别，当其他投资工具表现不佳时，它反而可能获利。在上世纪 90 年代末期，当网络泡沫破灭而股市惨跌时，所有人都预期当代艺术市场会崩盘，但结果正好相反——投资人将股市里的钱转向投资艺术市场，反而造成艺术品价格上扬。

比经济不景气更可怕的是，也许有一天，当代艺术市场盲从大众品位的做法会被唾弃。拍卖师迈尔有句名言：“最贵的艺术品就是最好的，因为市场很智能。”但艺评人索特兹回应道：“这种论调完全站不住脚。市场一点都不‘智能’，它就像摄像机一样愚蠢——不论你在镜头前演绎什么，它都相信那就是事实……所有人都说市场

是由‘质量’决定，但市场所做的只是分配价值、鼓吹欲望崇拜、锦上添花和制造氛围而已。”如果收藏家的文化智慧和鉴赏能力苏醒，而市场突然惊觉霍奇斯的《没人离开过》（那件丢在画廊角落的皱皱的皮夹克）可能不值几十万美元，甚至不值几千美元，会发生什么？当一些收藏家开始抛售收藏品时，是否会有许多收藏家跟进，而使得这间纸牌屋在一夕之间倒塌？

话说回来，只要大众品位继续当道，超级收藏家仍然拥有空前强大的市场操控权。15年前，只有萨奇能掌握艺术家的生杀大权。但是到了今天，除了萨奇之外，还有格芬、科恩、森德及其他50名收藏家具备这种能力。有人担心，由于太多当代艺术收藏家的财富都来自融资和对冲基金，他们将抱着同样的心态来操作艺术交易。这些收藏家会将艺术市场当作金融市场来分析吗？如果预期将发生文化转移或市场衰退，他们会赶在市场反应之前抛售手上的艺术品吗？日本市场在上世纪80年代后期崩盘时，银行没收了20个高额贷款人的艺术抵押品。第一家银行很快就把手上的艺术品拿到国际拍卖市场上抛售；其他银行试图立刻跟进，但为时已晚。

2005年10月，当科恩掏出一亿多美元向韦恩购买两幅高更和一幅凡·高的画作时，市场感觉到了一股山雨欲来的气息。大家担心的并非韦恩在抛售印象派作品——因为这个市场不动如山，而是科恩是否已经移情印象派，将抛售手上的1200件当代艺术品？如果科恩真的计划出售当代艺术品，其他投资人最好立刻脱手，而不是等到下个月。科恩一个人的动向就能制造市场衰退——甚至只要出售赫斯特的鲨鱼就够了。

类似的恐慌发生过一次。当时有风声传出，纽约对冲基金经理人丹尼尔·洛布（Daniel Loeb）准备出售手中约20幅基彭伯格的作品。直到萨奇正在收藏基彭伯格作品的消息传开，这波恐慌才宣告平息。如果大家以为萨奇也想出售基彭伯格作品的话，其市场需求将一泻千里。许多资深收藏家应该还记得，1990年艺术市场崩盘的原因之一，便是萨奇当时正经历一场离婚风暴。他放弃了对萨奇广

告公司的控制权，同时大量抛售他个人及其公司收藏的艺术品。

不过，只要收藏家出售艺术品的动机已知且可信，他们的这一行为就不会让人捏把冷汗。2006年10月，格芬卖出一幅约翰斯和一幅德·库宁的画作，总价1.43亿美元。一个月后，他将波洛克的《1984年，第5号》以创纪录的1.4亿美元天价卖出。又过了一个月，他再以1.375亿美元将德·库宁的《女人Ⅲ》卖出。格芬这么做并不是为了出清收藏，而是要筹措资金竞标《洛杉矶时报》。市场不为这些交易而担心，反倒很惊讶一家知名报社的高额首付，只要卖4幅画就足以支付。

还有一些人认为市场不会崩盘，因为当代艺术的高价只是时代转变的表现。新一代收藏家想用后现代家具和当代艺术来装饰房子，建立自己的品位，而不愿追随上一辈的收藏路线。“人们就是想拥有属于这一代的标志，”迈尔说，“偶像级作品的曝光率和知名度极高。因此，刚起步的买家最衷情这类艺术品。”人们希望借由这些收藏品塑造自己在朋友圈中的形象，而当代艺术显然比古典大师的作品时尚得多。

虽然画商和拍卖专员信心满满地举出这些理由，但当论及个别艺术家的拍卖价码时（如沃霍尔、艾敏或基彭伯格），他们却个个都眨眨眼，耸耸肩。他们感觉到，由于多数当代艺术品（如“今日美国”展出的那些作品）销入了一个附和潮流的市场，总有一天市场会抛弃它们，转身投入诸如中国当代艺术或19世纪古董的怀抱。每个画商似乎都为风云变幻的那一天准备好了退路：关掉画廊或改卖古典大师的作品，或者干脆抛开世俗去修行。

如何预知艺术泡沫即将破灭？以传统逻辑来看，第一个征兆将是佳士得与苏富比接连两场拍卖会失败。如果只有第一场拍卖会失败，可能表示拍品不够出色，或底价定得过高；但如果第二场拍卖会再失败，就表示泡泡已经开始漏气了。不过拍卖会并不是市场形势的最快和最佳风向标，因为拍卖价格始终是透明且被广泛报道的。画廊和艺术博览会的价格都不透明，而画商也绝对有理由隐瞒跌价

的蛛丝马迹。

一旦买家认为泡沫已经破灭，他们就会立刻收手。在1990年年中，有许多人排队要买施纳贝尔和基亚的画。到了10月，候补名单已经消失，而他们的作品也开始打折。到了圣诞节，甚至折扣价也吸引不到买家了。投机商和多数私人收藏家是最早从买方队伍中消失的人。画商不得不出清库存来安抚银行。他们将艺术品送拍，并且提供熟客很低的折扣，但条件是绝不能泄漏出去。3个月后，随着租约到期，第一批画廊纷纷关门，而其他画廊的库存品也开始出现在拍卖会上。

1990年崩盘之后的修正过程相当有趣。画廊仍然拒绝降低旗下艺术家作品的定价，因为那表示几个月前的售价不合理。降价也象征着艺术家已经过气。面对滞销的困境，许多艺术家在原雇主的默许之下跳槽到其他画廊，因为他们了解市场的运作机制：因为无从比较，不会遭到之前买家抗议，新的雇主将能依照市场形势为他们的作品重新定价。

艺术市场将何去何从？艺术营销的手法又将发生什么变化？据媒体报道，佳士得战后及当代艺术国际部的联执主任艾米·卡佩拉佐曾在2006年将拍卖公司形容为“将老大爷和老大妈的小卖部逐出市场的大型零售商”。后来她澄清，这句话的完整版本其实是这么说的：“在人们的眼中，拍卖公司就像想要将老大爷和老大妈的小卖部逐出市场的大型零售商。”她也曾语出惊人地将自己的工作比作人质谈判——替佳士得将艺术品从绑匪手中解救出来。

拍卖公司的独占性迫使许多画商投靠艺术博览会。现在，艺博会不仅成为艺术市场的动力，还促使市场重新洗牌。250个画商齐聚一堂，能带来大批的人潮和十足的新奇感。画商支持艺博会的目的，原本是要利用它作为与拍卖公司竞争的手段；但现在，他们发现画廊本身的销售量却被艺博会瓜分了。这对需要花费高额费用参加艺博会的画商来说无疑是雪上加霜。不过，其他被挡在艺博会大门外的画商，情况甚至更糟糕。20年前，主流画商一天可能有10个客人

走进画廊，但现在只有三四个。他们可能一整个月都盼不到客人走进来买画。少数画商因此关闭画廊，只靠参加中级艺博会和一些私人交易来维生。

营销策略的改变也影响了收藏模式。拍卖公司最先鼓励收藏家跳过画商与他们交易，接着艺博会也跟进。在过去，收藏家必须先充实自己的艺术知识。但到了今天，新手收藏家都是按照艺术顾问、佳士得拍卖专员或《弗瑞兹》文章作者的推荐下手。他们与艺术市场之间的距离变远了；他们倾向于冲动购买，偶尔才造访画廊一次。当代艺术成为购物中心里的商品；画商作为传统角色越来越不重要。

收藏群体的结构也在改变。多伦多和米兰的美术馆代表造访迈阿密巴塞尔艺博展，在那里会见北京来的收藏家，并与伦敦和柏林来的新画商洽谈。但来自多伦多和米兰的收藏家和画商却极为少见。艺博会成为搜寻、讨论和购买艺术品的场所。

与此同时，整个当代艺术界都目睹了拍卖公司与画商之间的地位消长。拍卖公司提供的预付款和保证价格比以往更高，大型画廊必须增加资本才能与之竞争。今天，一家新成立的美国画廊如果想库存几件斯特拉、约翰斯和利希滕斯坦的作品，至少需要募集 2.5 亿美元的创业资金。

现在，如果收藏家要出售一幅画，有什么诱因能让他们委托给画商，而不接受拍卖公司提供的保证价格或预付款，或交给拍卖公司作私下交易呢？在 2007 年的巴塞尔展览会上，洛杉矶资深画商布鲁姆曾说：“如果你是收藏家，而你现在有一幅画要卖，你的第一反应……对，是找拍卖公司而非画商，因为他们提供的价钱是你无法想象的。而画商……连看一眼这幅画的机会都没有。”画商唯一的会是准备大笔资金将艺术品买断，或者退而求其次去经手拍卖公司看不上眼的艺术品。艺术交易几乎已成为金钱游戏。

在艺术市场的顶端竞争到底需要多少资本？从下面这个例子可见端倪。2006 年，管理贾德遗作的唐纳德·贾德基金会（Donald Judd Foundation）准备出售贾德的 27 件雕塑，于是征求拍卖公司和

画商出价。基金会希望能谈到 2000 万 ~2400 万美元的保证价格。6 个画商试图联合买下这些作品，但未能成功。几个画商想购买单件作品，却被基金会拒绝了。到了最后，没有一个画商成功。虽然佳士得和苏富比都觉得保证价格高得离谱，但他们都希望赢得这笔委托，也都不希望被对方抢走，而这可能正是基金会打的如意算盘。

据说，佳士得最后开出 2100 万美元的总价，以微弱优势赢了苏富比，并同意在纽约洛克菲勒中心承租的展厅中举办为期 5 周的展览，并提供现场录音导览。此次拍卖图录除收录 3 篇新的文章外，还收录了贾德生前从未发表的手稿。在拍卖会上，佳士得以 2450 万美元拍出 24 件作品，并通过私下交易卖出其余 3 件，算是小赚了一笔。而画商完全不得其门而入。

由于拍卖公司握有丰富的艺术品来源渠道，委托人喜欢与他们进行私下交易。这样一来，画商是否还能在艺术家的生涯发展中扮演原来的角色？他们是否应该只投注精力在票房最好的艺术家身上，而把那些连续两场都卖不好的艺术家扫地出门？主流画廊承受的压力是否将导致更多画廊被拍卖公司并购——就像鹿腰画廊一样；还是有更多画商将合资成立新画廊，或者合并以联手作战，使新艺术家没有其他选择余地？拍卖公司的保证价格、贷款和他们在艺博会占领的一席之地，是否已完全将一场专业竞争变成了金钱游戏？

一旦佳士得与苏富比效仿菲利普斯和邦瀚斯，开始向新艺术家招手，吸引他们直接托售，画商将失去传统的固定客源，并引发艺术界的下一次大地震。举例而言，苏富比最近才以 40 万美元拍出巴纳比·弗纳斯 (Barnaby Furnas) 的《炸成碎片》(Blown to Bits)，而他们接受委托的理由是：即使他们不做，菲利普斯或佳士得也会做。弗纳斯在纽约的代理人是玛丽安·博伊斯基画廊 (Marianne Boesky Gallery)，在伦敦是斯图尔特·谢夫现代美术馆 (Stuart Shave Modern Art)。苏富比是否可能和弗纳斯或其他成名较久的艺术家签约 (如昆斯或萨维尔)，只收目前代理商佣金的 1/3，而每半年就拍卖一次其所有新作？拍卖公司揽下当红艺术家所有新作的可能性，是画商

最恐惧的梦魇。虽然艺术家将失去画廊的提携和指导，但可能会觉得条件十分诱人。他们会想：“反正我的作品都销售一空，既然拍卖公司只抽 15% 的佣金，而且可能卖出更高的价钱，为什么我还要付 40%~50% 给画廊呢？”如果两大拍卖公司决定扩大第一市场版图，许多画商将更快面临灭顶之灾，而艺术市场的生态也将永远改变。

## 投资当代艺术

---

越来越多的收藏家抱着错误的投资动机。基本上，他们把艺术当成最新的致富快捷方式，把艺术品当作彩票购买。

——玛莉·布恩，纽约画商

为什么现在的收藏家突然对当代艺术产生如此浓厚的兴趣？从某个角度来说，当代艺术比较容易引起现代人产生共鸣，就像音乐一样。此外，许多较早期的艺术品都已被私人收藏家或美术馆收藏，短期内不大可能出售。了解到收藏家目前的收藏焦点是当代艺术品（无论他们是否真的会欣赏），再目睹了一连串的天价销售案例后，读者们可能会以为当代艺术是一门好投资。

即使收藏家真的是因为喜欢当代艺术而收藏，他们也必定相信这些作品会增值。如同追踪股市涨跌一样，他们也紧盯着拍卖结果。一条 1200 万美元的鲨鱼是一项好投资吗？艺术投资有哪些规则呢？最后，让我们来探讨这个问题吧。

问题的答案可能出乎你的意料。在为数众多的惊人案例中，艺术品既不是好投资，亦非有效的投资工具。多数艺术品非但不会增值，还会产生很高的交易成本——包括画商抽成、拍卖公司佣金、保险和仓储费用、增值税和艺术品售出时缴纳的资本利得税（Capital Gains Tax，中国没有资本利得税）等。和股票及债券市场一样，艺术市场也分成几个大类。就古典大师这一类别来说，其平均增值幅度只是一般般。过去几十年来，市场对维多利亚时代的绘画和英国水彩画的需求持续走低，古董家具和银器也遭遇了同样的命运。自 2000 年以来，有些当代艺术品增值，但也有些贬值。

所有艺术类别的兴衰都有周期性。上世纪 80 年代，印象派及现代主义艺术市场的气势锐不可当。1990 年，日本纸业大亨齐藤良平以创纪录的价格拍下两件印象派作品，可谓是这波荣景的代表。首先，他以 8250 万美元拍下凡·高的《加歇医生的画像》。就算计入通货膨胀因素，这幅画直到 2006 年还是史上最昂贵的艺术品。一周

之后，史上第二贵的艺术品诞生了——齐藤以7810万美元拍下雷诺阿的《煎饼磨坊的舞会》(Le Bal au Moulin de la galette)。当时所有人都认定市场只会越来越好。几个月之后，由于经济不稳定和伊拉克战争的蓄势待发，买家都裹足不前，使这一艺术泡沫不光是漏气，还彻底破灭。在1991年5月的苏富比印象派专场中，总共有41%的拍品流拍。伦敦画商艾弗·布拉卡(Ivor Braka)说：“问题不在于买家出价太低，许多拍品根本没半个人出价。”

佳士得与苏富比发动公关宣传，强调在市场萧条期间投资的好处，可惜徒劳无功。伦敦画商德斯蒙德·科科伦(Desmond Corcoran)如此描述买家当时的心态：“人们口袋里有钱，但他们不愿意在价格跌到谷底之前再度进场，免得被人当成笨蛋。”纽约的艺评人大卫·达西(David d'Arcy)说：“当时听到的消息不是有画廊关门或快要关门，就是画商坐在一大堆沃霍尔和巴斯奎特的画上，等着有人把他们拉出泥潭。”由于画商找不到愿意顶着风险的买家，在银行的施压下，只好硬着头皮豁出去：“随便你开什么条件，但一定要保证，绝对不能向任何人透露你是用多便宜的价钱买到的。”

艺术市场指数从1990年7月的100点跌到1993年7月的45点，并持续低迷，到2001年7月才开始回升。但直到2005年，印象派、现代主义和当代艺术才回到1990年的水平。即便是在2005年，在1990年的前100大艺术家当中，有20%的作品价码仍低于15年前的水平，40%回到原点，上涨的只有40%。

那么，现在当代艺术是不是一门好投资？以低价位的艺术品而言，答案绝对是否定的。在地区性画商和艺博会卖出的艺术品当中，有80%无法再卖到原价，永远不会，即使过了10年或更久也一样。如果你真的很欣赏一件艺术品，想和它共处一室的话，尽管买下来，但不要期望它能增值。

那么昂贵的艺术品又如何呢？我在前几章列举的一些例子中，艺术品以原价10倍、20倍，甚至50倍的价格售出。毋庸置疑，这些艺术品肯定是好的投资。你在媒体上看到的都是这些为数稀少但

获利极高的二手交易。就像你在报上读到某地发现油井，但凿井者其实已经凿了 40 口井，媒体不会去报道其他 39 口冒不出油的油井。

纽约收藏家亚当·森德是纽约对冲基金公司 Exis Capital Management 的经理人。在此之前，他在史蒂夫·科恩的 SAC 资本顾问公司担任交易员。2002 年，森德飞到洛杉矶的雷根计划画廊 (Regen Projects Gallery) 参观科林的作品展，当场买了 6 幅画。两年后，所有的艺术媒体都报道，森德将他以 10 万美元买下来的科林画作《渔夫》(The Fishermen)，以 140 万美元卖给了纽豪斯。森德投资艺术的 5 年回报率是多少？肯定非常高。据说，森德曾经表示，他投资艺术赚的钱比操作对冲基金还多。他雇用私人策展人托德·莱文，与众多画商的关系也很好。他的藏品多达 800 件，其中包括普林斯、麦克·凯利 (Mike Kelley) 和古尔斯基等人的作品，价值高达 1.25 亿美元。但话说回来，没有媒体会去报道他赔钱的投资。

艺术顾问经常拿毕加索的《拿烟斗的男孩》作为例子。这幅画在 1950 年被约翰·海伊·惠特尼和贝齐·库欣·惠特尼 (Betsy Cushing Whitney) 以 3 万美元买下，并于 2004 年从苏富比以 1.04 亿美元卖出，是毕加索原有纪录的两倍；原纪录保持者是 2000 年 11 月从纽约佳士得以 5500 万美元拍出的《双手交叉的女人》(La Femme aux bras croisés)。在惠特尼夫妇收藏的 45 年中，该画的平均年增值率是 16%，扣除保险和其他支出之后，净回报率大约为 14%。没错，这是很高的投资回报率，但也已经是长期艺术投资中表现最佳的案例之一了。惠特尼夫妇其他藏品的年增值率多半低于 10%，甚至有 20% 的藏品以低于原价的金额拍出。扣除开销后，惠特尼全部收藏的平均年增值率约为 7%。

在艺术投资方面，回报率更高的是甘兹夫妇。前文曾经提到，在 1997 年的纽约佳士得拍卖会上，甘兹夫妇收藏的 115 件艺术品共拍出 1.71 亿美元。如果以 1997 年的币值来计算，加上通货膨胀因素，甘兹夫妇的原始收藏成本约为 200 万美元。这些收藏品在 56 年间陆续售出，每年的平均毛投资回报率为 12%，净回报率则是

10.5%，相当于投资股票的平均获利。甘兹夫妇是公认的优秀收藏家，《华尔街日报》甚至以“甘兹热”（Ganzmania）来形容甘兹收藏品拍卖掀起的狂热，但他们的获利模式绝非常态。

在甘兹的收藏中，投资回报率最高的也是毕加索的作品。这幅画在1941年以7000美元买下，1997年以4840万美元卖出，如此高额的获利令人称奇。但换个角度来看，甘兹夫妇如果在1941年花7000美元买下一家小公司的股票，这些股票到了1997年也会涨到4600万美元。如果扣除甘兹夫妇这些年来为这幅毕加索画作投保的490万美元保费，投资股票的获利其实更高。当然，把股票挂在墙上并不能满足情感或心理上的需求。经济学者约翰·皮卡德（John Picard）曾试图量化艺术投资带来的情感或心理获利，得到的结果是1.6%的年投资回报率。如果计入这一数值，甘兹的艺术投资回报率将略高于股市。

没有一个艺术顾问会将莫奈的《威尼斯运河》（Le Grand Canal）作为投资范例。1989年11月，这幅画在苏富比以1200万美元拍出，16年后在同一家拍卖公司却只拍出1080万美元。另一个例子是塞加1922年的铜雕《14岁的小舞者》（Petite danseuse de quatorze ans）。1999年11月，弗朗索瓦·皮诺在纽约苏富比以1240万美元拍下这座雕像，创下塞加铜雕的最高价纪录。这件雕像的另一个版本在2004年2月的拍卖会上现身。该版本有更显赫的收藏历史，因为收藏者之一是美国大使帕梅拉·哈里曼及其夫埃夫里尔·哈里曼（Pamela Harriman and Averell Harriman）。拍卖公司原估900万~1250万美元，最后仅以545万美元卖给唯一的出价者。毕加索的《牵着猴子的小丑》（Le Clown au singe）的复制画很受欢迎。1989年，这幅画的原作在纽约苏富比以240万美元卖出，到1995年却只拍出82.7万美元。

收藏家准备送上佳士得、苏富比甚至菲利普斯或邦瀚斯的夜拍专场的当代艺术品，多达80%都被拒绝，但媒体从不报道。即使艺术品顺利送拍，艺术家的市场热度也可能只是昙花一现。25年前出

现在佳士得或苏富比现代与当代专场图录上的现代及当代艺术家，到现在只剩下不到一半的人还有作品出现在大型拍卖会上。

像萨奇这样的收藏家呢？他确实靠交易当代艺术赚了不少钱。虽然艺术通常不是一门好投资，但对萨奇及少数能以购买来左右市场的收藏家而言却是例外。作为一名收藏家，萨奇是一个品牌，而他的介入就如同高古轩和 MoMA 的背书，也能使艺术家成为品牌。一旦萨奇将艺术品出借给美术馆或选入“今日美国”，他就为作品创造了一段重要的收藏史。此外，他也享有预先看到许多艺术家新作的特权，而其他收藏家只能争抢萨奇挑剩的作品。

即使占有这些优势，多数人仍然猜测，萨奇每买 5 件艺术品就有两件赔钱，两件小赚，最后一件才是大赚。假设萨奇的仓库里有 3000 件艺术品，其中就有多达 600 件是高额获利。如此一来，媒体有了许多精彩题材可以报道，同时也表示那 1200 件赔钱货不会上报。

当有人宣称，近 1/4 个世纪以来，当代艺术的投资回报率优于整个艺术市场，或者当代艺术优于黄金或英国政府公债，他们通常都是引用一项名为“梅摩指数”（Mei/Moses Index）的调查报告。这一用来测量艺术品价格走势的指数是由纽约大学两名研究员——梅建平与迈克尔·摩西（Michael Moses）——设计的。这个指数存在一定的局限性，其中最主要的问题是，他们只计算至少上拍过两次的绘画，而不纳入拍卖公司拒绝接受委托的艺术品。换句话说，只有成功的艺术家——在拍卖市场中身价上涨的人——才被计入。这就好比你在看英国富时 100（FTSE 100）指数或美国标准普尔 500（S&P 500）指数时，只看上涨的股票，然后就断定投资股票有利可图。此外，由于私下交易、画商交易和艺博会交易的价格并不透明，梅摩指数并未将它们包含在内。

梅摩指数还计入了那些在拍卖会上未达到保证价格，但以保证价格“卖”给拍卖公司的艺术品。尽管这在技术上成立，但它无法反映一件艺术品的真正市价。梅摩指数顶多只能用来评量最成功艺术家的获利率，因为它过分高估了一般艺术品的投资回报率。

梅摩和其他大部分艺术投资指数在计算获利时，都未把赋税考虑在内。他们这么做自有其道理，因为最昂贵的艺术交易皆取道避税天堂。明星画商和拍卖公司都在列支敦士登、苏黎世或摩纳哥设有分公司（或空头公司）。在伦敦或纽约谈定的交易可以在免税国完成，艺术品的所有权将不留记录，而此后的销售和获利也可以不留记录。

有些投资基金以艺术作为主要的投资类别，就像其他人投资房地产一样。巴黎的熊皮基金（La Peau de l'ours）是最早的艺术品专门基金。据说这个名称是因为这家基金的交易厅墙上挂着一张熊皮。另一个版本则称，这个名字出自法国作家让·德·拉·封丹（Jean de la Fontaine）的寓言《两个谋熊皮的伙伴》（*L'Ours et les deux compagnons*）。传说在1904年，一个名为安德烈·勒维尔（Andre Level）的法国金融家找了12个投资人成立了熊皮基金，每人出资212法郎来购买100幅油画与素描，其中包括马蒂斯和毕加索很早期的作品。在基金持有期间，投资人可以将这些画带回家悬挂。1914年，法国艺术市场行情暴涨，于是他们决定将整批艺术品送上巴黎德鲁奥拍卖行（Drouot）的拍卖桌。最后结算，总回收金额是原投资额的4倍，有些画作甚至拍出原价的10倍。这群投资人选择时机和艺术家的好运气，后来再也没有人遇到过。由于获利大大超出预期，他们还拿出20%的利润分给艺术家。

另一次更大胆的投资发生于1974年。当时英国铁路养老基金的经理克里斯托弗·卢因（Christopher Lewin）决定拿出4000万英镑来购买2425件艺术品，从古典大师作品到中国瓷器都有。这笔金额占基金总额的2.5%，约合现在的2亿英镑（3.75亿美元）。卢因的用意是分散风险，不必全部依赖停滞不前的伦敦股市。他请苏富比提供投资建议，交换条件是未来这些艺术品必须通过苏富比销售。这使得养老基金管理委员会少了议价筹码，变相增加了成本。为了消除可能存在利益冲突的疑虑，苏富比另外成立了一家名为Lexbourne的独立公司。但同行与媒体依然质疑，苏富比如何能在同时扮演卖

家代理人和养老基金顾问的角色时做到完全公正。不过卢因和他的基金客户都对这项安排很放心。

该基金在 1987~1999 年陆续将手上的艺术品脱手，多数在 1989 年售出，当时被苏富比形容为“多年来最重要的单一收藏家拍卖会”。其中一个极端例子能证明收藏历史的价值。1987 年 6 月，该基金持有的一幅古典大师阿尔布雷特·丢勒（Albrecht Durer）的版画《圣母、圣子和梨》（The Madonna and Child with a Pear）在苏富比上拍，原估价为 10000~14000 英镑，最后以 10450 英镑拍出，当喊到 9000 英镑时还有 5 位买家在竞价。一周之后，另一幅主题相同、画作保存状态相当的丢勒画作在苏富比上拍。估价仅为 4000~6000 英镑，最后只拍出 4400 英镑，不到先前那幅的一半。其中差别就在于英国铁路基金的收藏历史。

该基金获利的复合年化回报率是 13%，比同时期的 FTSE 100 或 S&P 500 的投资回报率 14%~16% 要低，但稍高于债券的投资回报率。许多艺术品都在接近市场最高点时脱手，而这完全是运气。一年后，艺术市场全面下跌。如果这些收藏晚点拍卖，最后的年回报率将低于 5%。有 75% 的获利来自 25 幅印象派画作。在投资期间，仅是顾问费和拍卖费用就占了总获利金额的一半。不过到头来，这项投资仍然相当成功，因为英国铁路基金因此分散了风险。虽然其中只有印象派作品的价值大涨，但在投资之初，没有人能够预期哪一类艺术品会有最佳表现。

到了上世纪 90 年代末期，瑞士银行、花旗银行和德意志银行都成立了艺术投资部门，专门为高净值客户提供顾问服务。虽然他们多半建议投资古典大师、现代主义和印象派作品，但当代艺术也越来越受欢迎。这些银行建议的投资年限最少 10 年。顾问们协助客户将艺术品出借展览，以增加艺术品的价值，同时提高客户的声望。

在 2005~2007 年推出的 10 支艺术投资基金将艺术品证券化了，而操作这些基金的是前佳士得与苏富比拍卖公司的总监和华尔街的财富管理人。他们将多件艺术品组成一个投资标的，让投资人可以

购买股份，与共同基金和私募基金相同。这几支基金均以高资产个人、退休基金和私有银行为目标客户，最低投资门槛为 25 万美元。有几支基金刻意炒作前景看好的年轻艺术家，并大量购买其作品以控制二级市场。有几支基金迅速奉上现金，向那些正在处理债务、离婚或丧事善后的卖家购买艺术品。有几支基金希望能通过奢侈品公司（如瑞士的历峰集团甚至苏富比）的股权衍生商品来对冲艺术收藏的风险。如果你不了解风险对冲的概念（购买一项与投资标的收益波动负相关的资产以冲销标的资产潜在的风险损失），千万不要轻易尝试这种做法。

历史上曾发生过多起艺术基金惨剧，但没有人谈论它们。1989~1991 年，巴黎国民银行（Banque Nationale de Paris）投资了 2200 万美元购买了 68 幅法国和意大利的绘画与素描。该行在 1998 年出售这些艺术品，最终亏损 800 万美元。纽约大通银行发行了一支 3 亿美元的艺术基金，摩根建富（Morgan Grenfell）出售过一支 2500 万美元的基金，而日本的丝满按揭公司（Itoman Mortgage Corporation）投资了 5 亿美元在西方绘画上——这 3 笔投资都损失惨重。每家公司都说，他们的投资在持有期为 20~25 年时才能获利，但没有投资人愿意花那么长的时间去守一支基金。

不过，梅摩研究的结果发现了一个投资艺术基金的好理由：金融市场与艺术市场的动向并不同步。当股市下跌时，投资人会抽回资金，转而投资美术馆级的艺术品。这里的关键词是“美术馆级”，而非所有艺术品。如果买家旨在收藏那些“不错但也不贵”的艺术品，这项发现并没有太大用处。

梅摩研究中还发现了另一个有趣的现象：大师级艺术家如莫奈、雷诺阿、毕加索等人的作品获利都低于艺术市场的平均值。梅摩两人在著名的《美国经济评论》（*American Economic Review*）上发表了一篇文章宣称：“如果你将艺术市场按照买价分成 3 等分，上面 1/3 的增值幅度不如中间 1/3，中间 1/3 的增值幅度又不如下面的 1/3。”梅摩也断定，在上世纪的每一场长期战争期间，艺术指数的表现皆

优于各主要股市指数的表现。

那么毕加索呢？既然他一手塑造了 20 世纪艺术的样貌，其投资风险在所有艺术家中应该最低吧？的确，毕加索的作品具备了理想艺术投资的所有条件，作者特色鲜明，即使不懂艺术的人也很熟悉。一幅毕加索的画从一进门就能认得出来（哇！那是毕加索的画吧？），并且能衬托出收藏者的财富和文化素养。这样还有什么问题呢？

唯一的问题是高不可攀的价格。价格越高，潜在的买家越少，而这也就是梅摩分类中前 1/3 投资表现偏低的原因。2006 年 5 月，当毕加索的《朵拉与小猫》在苏富比拍出 9520 万美元而成为史上拍卖纪录第二高的画作时，艺评人赞美它是伟大的肖像画。但如果买家的目的是为了投资，在 7 年后，《朵拉与小猫》就必须卖到 2 亿美元，才能在扣除开销后达到 10% 的复合年化回报率——假设买家能够满足于这一获利的话。

就算《朵拉与小猫》在售出几周后即脱手，它也至少要卖 1.1 亿美元，才能抵消支付给拍卖公司和保险公司的费用。此时此刻，还有哪两位收藏家能立即买下这幅画呢？一场竞拍战至少要两个竞买者才能成立。在上一场拍卖会中，最后的竞买者之一是现任拥有者，而另一名竞买者因不肯追高而落败。当然，《朵拉与小猫》是件值得炫耀的战利品。有一种艺术市场理论认为，被视为战利品的艺术品（例如一件克里姆特、培根或约翰斯的重要作品）永远不愁没有竞争者；而投资史上最贵的战利品永远比投资第二贵的战利品更没有风险。不过，除非买家能够预测哪些艺术品在 7 年后仍会被视为战利品，否则没有任何艺术品是绝对保险的投资。

投资较不知名的艺术家或流派作品的风险在于，过了 10 年后，由于曝光量太低，收藏家将对该艺术家或流派失去兴趣。就目前而言，知名度较低的野兽派画家莫里斯·德·弗拉曼克（Maurice de Vlaminck）、安德烈·德兰（Andre Derain）和路易斯·沃塔特（Louis Valtat）都落入这种下场。他们每件作品的竞买者都比 10 年前少得多。

有个投机者在媒体上看到科林和其他艺术家的作品售价一飞冲天的新闻，于是她花了1万美元，买下一名刚从艺术学校毕业的22岁艺术家的作品，希望一年后可以翻倍。祝她心想事成。如果这位投机者对结果不满意，她可能会回去找画商理论，要求退货以避免亏损——这也是她们冲动买下一个普拉达包包后会做的事情。

艺术品落入投资人手中后会有什么下场，谁也无法预料。一位收藏毕加索画作的人曾公开宣布，为了让“每个人都能拥有一片毕加索”，他打算把画切割成一寸寸的方块，并分开出售，赚些利润。齐藤良平死前宣称，要把《加歇医生的画像》带进焚化炉陪葬。阿姆斯特丹凡·高美术馆的馆长恳求齐藤打消这一念头，他说：“即使你花钱买了一件艺术品，但它还是全世界共同的资产。”但齐藤不听劝告。在他死后数月，齐藤的债权人没收了这幅画，拯救了它被焚毁的命运。

如果你真的想通过投资当代艺术赚钱，而不是把它们切成碎片或燃成灰烬，那么应该注意哪些规则呢？画商和拍卖专员一致认为，搜集资料是最大关键。要开始收藏艺术品，你必须投入大量时间。第一步是先去走访各艺术重镇的画廊，如伦敦、纽约、洛杉矶或巴黎。和画廊经理聊聊，请他们介绍旗下的艺术家及其作品。如果他们摆出一副盛气凌人的嘴脸，你大可掉头就走，向下一间画廊迈进。

搜集花旗银行、摩根大通银行和瑞士银行全球资产管理部门艺术顾问服务的电子报，网络上有许多这类数据。找出哪些艺术家被看好——不是那些刚起步的艺术家，而是事业正在起飞，已经在明星画廊办过第二次展览，或在主流画廊办过第三次展览的艺术家。

另一种方法是挑选并评估主流画廊（如果是明星画廊，这一步就可以省略）：画廊是否一向对推广旗下艺术家不遗余力？其他策展人是否会到画廊来看画？画廊是否真的会把艺术品卖给你，还是只把你加进候补名单中？

把目光集中在3万~7.5万英镑的作品上。避开那些票房大作——艺术家最贵的作品。其原因不仅是因为“大师杰作的获利偏低”，更

是为了分散风险。就像买股票时通常都会买好几支股票，而不是把所有的资金都押注在同一间公司上。投资 10 件 5 万英镑的起飞中的艺术家的作品，几乎绝对比投资一件 50 万英镑的作品好得多。如果投资人想到拍卖会竞拍，或向画商购买第二市场的艺术品，可以选择艺术家早期的作品，因为它的稀缺性将带来附加价值。

如果不希望买了后还要摆上 20~30 年才脱手（虽然多数专家建议你这么做），你就得仔细观察艺术家的发展。如果这位艺术家两三年内都没在画廊举办大型展览，或者和原画廊解约 3 个月后，还没被同等级的画廊签下来，你就知道该卖了。

你还必须观察市场的价格走势。在 Artnet 网站可以查到过去的拍卖价格，所有记录一目了然。多数成功艺术家的作品价格在创作的第一阶段都呈现缓慢涨势，第二阶段大幅上扬，到了第三阶段持平或下跌，获利渐渐下滑，最后变成负值。你可能听说某艺术家的作品 10 年来涨了 3 倍，这也许是真的，但实际上，他的身价在两年前已经达到高峰，之后便开始走下坡，两年来已经下跌了 25%。而现在，他的作品偶尔才会在二手拍卖会上出现。你应该尽一切所能了解价格走势。当涨势趋缓且开始持平时，就是脱手的时机。

芝加哥大学经济学教授大卫·加伦森曾研究过绘画作品的相对价值，并提到一个有趣的现象。他认为，多数成功的艺术家有一定的成功模式，他们最有价值的作品如果不是创作于生涯早期（如沃霍尔），就是在相当晚期（如波洛克）。较年轻的创新者（如毕加索）是概念艺术家，他们在年少时便发展新的绘画理念，一鸣惊人。较年长的创新者（如塞尚）投注了一辈子的光阴来钻研他们的艺术，在尝试与失败中淬炼出千古流芳的作品。由此看来，如果你收藏的目的是投资，就应该跳过较年长的艺术家，因为市场早就发现了他们；你也应该跳过已届生涯中期的艺术家，因为他们的作品也早已增值；要想创造最大的投资回报率，你必须发掘年轻的创新者——他们将塑造未来几十年的艺术界。你应该先找出下一波趋势，然后再找出谁是创新者。萨奇使用的就是这种收藏模式。

有些投资人宣称，他们仅是模仿萨奇的投资决定，就投资成功。他们甚至还购买萨奇脱手的艺术品，寄望萨奇的收藏历史能使艺术家在一年内进入主流画廊或美术馆的展间，而不必等上10年。如果想采用这种策略，最好的脱手时机就是在艺术家举办第一次或第二次个展时，因为萨奇和其他多数收藏家会等得更久。虽然价格也许还会再涨，但万一市场对艺术家失去兴趣，或太多的收藏家想同时脱手，市场行情就会暴跌。

当你造访画廊和拍卖公司时，不要期待你会喜欢映入眼帘的当代艺术品，也不要因为不喜欢展览中的所有作品就泄气——所有人都和你一样，不喜欢眼前所见的大多数作品。艺术界有一句名言：“你必须看过几百件你不喜欢的艺术品后，才会开始了解自己喜欢什么。”这是你造访艺术博览会的绝佳理由。在你第一次出手之前，得先看过1000件展品再说；从第二件开始，每买一件还得再看500件展品。据MoMA统计，每位访客观赏一件艺术品的平均时间是7秒钟。当你走进一场艺博会或一间画廊时，试着问自己“哪一件会是特等奖”，或者在浏览过后问问自己：“如果我是小偷的话，会偷哪一件？”多数人较常想象自己是艺术大盗，而很少想象自己是超级鉴赏家。当你逛完一圈后，请走回那件挑起你犯罪欲望的艺术品面前，观察30秒，想想你为什么选上它。还有，当你造访艺博会或画廊观赏新艺术品时，不要超过一个半小时。因为当你吸收如此大量的视觉讯息后，将无法作出正确的判断。

如果你认为自己的确有高明的鉴赏眼光，可以考虑买进俄罗斯、印度和中国年轻当代艺术家的作品——尤其是中国。2007年出现了一场戏剧化的风潮，中国艺术在市场上的分量和受欢迎程度大增，而许多作品都在评判中国社会转型中的巨大变化。2007年1月，萨奇为他的热门网站另建了一个姊妹站来展示中国艺术，聊天室也有设置了中文版。此外，2008年初，他在伦敦成立了新画廊，而开幕展的主题就是他收藏的中国艺术。

近几年来，佳士得与苏富比都在香港与上海举行中国当代艺术

拍卖会，有些作品的价格在3年内已经翻了3倍。2004年，两大拍卖公司的中国艺术品拍卖总值为2200万美元；到了2006年，暴增到1.9亿美元。他们曾预测2008年这一交易额将增加到4亿美元。西方国家的双年展和画廊都在展示中国艺术家的作品。高古轩还计划在上海和北京开设画廊，其目的除了展示西方艺术外，也希望能招揽到最顶尖的中国艺术家。

就西方艺术而言，哪一类画作更受欢迎？有一些基本原则可循：迷人女子或儿童的肖像要比老妇或丑男值钱。沃霍尔的《橘色的玛丽莲》的行情是同尺寸《理查德·尼克松》(Richard Nixon)的20倍。

颜色同样存在影响。佳士得国际当代艺术部共同负责人布雷特·格文认为，最好到最难卖的颜色依序为红、白、蓝、黄、绿、黑。不过对沃霍尔来说，绿色的排名会在前面，因为那是美元钞票的颜色。

明亮的色彩优于黯淡的色彩；横幅优于直幅；裸体优于衣冠楚楚；裸女远优于裸男——弗朗索瓦·布歇(François Boucher)的裸女画的价格是裸男画的10倍；肖像画优于风景画。在静物画方面，花卉优于水果；玫瑰优于菊花；宁静无波的水会加分——如莫奈的《睡莲》(Water Lilies)，波涛汹涌则会扣分——如那些描绘海洋的画作；沉船的行情甚至更糟；纯种狗优于杂种狗；赛马优于马车。如果一幅画的主题是关于猎鸟，鸟的种类越值钱，画也就越值钱——松鸡的价钱是绿头鸭的3倍。纽约独立画商大卫·纳什还提供了另一条更特别的原则：母牛的画绝不会卖出高价。一点可能都没有。

最后一个指导原则来自苏富比拍卖师迈尔先生。迈尔当时正在拍卖布鲁斯·瑙曼意图玩弄色情趣味的1972年霓虹灯作品《逃离恐惧/后庭乐趣》(Run from Fear/Fun from Rear)。当这件拍品被推出来时，拍场后面发出一个声音说：“淫秽。”众所周知，迈尔在拍卖桌前一向没有幽默感。对于刚才的控诉，他回应道：“淫秽的东西才有人抢着要。”其实在多数情况下，这种说法并不成立，却适用于昆斯或瑙曼这类巨星级艺术家。这件作品后来还真的卖出去了。

## 后记

---

我要感谢伦敦苏富比前董事长、董事暨拍卖大师彼得·C·威尔逊（Peter C. Wilson）先生的指教，是他带领我走入艺术拍卖的世界，领略如此迷人而复杂的神奇之地。多年前，我曾应邀到伦敦政治经济学院（London School of Economics）担任客座教授。每逢午休，我总是绕到苏富比，逛一下拍卖前的预展。有一天，我听见威尔逊先生非常热心地为一名法国客户介绍布拉克的画作。当这名客户离开后，威尔逊先生注意到我，于是我趋前自报家门。此后他多次邀我会面，与我分享有关拍卖的种种故事，还告诉我现场一些印象派和现代主义艺术品的委托是如何取得的。我参加过他主持的拍卖会，并总在会后和他畅聊事情的经过。

人称 PCW 的威尔逊先生毕业于伊顿公学和牛津大学新学院历史系。他在二战期间担任军情五处的情报官，与唐纳德·麦克林（Donald Maclean）和金·菲尔比（Kim Philby）同时派驻华盛顿服役。照理说，具有伊顿和牛津背景的人应该会进入佳士得工作，但到头来，他却选择为苏富比效劳。

威尔逊先生说，拍卖是剧场和赌场参半的行业，而人们也该如此看待它们。在他一手导演的拍卖大戏中，最著名的一场发生在1978年。当年他拿下了雅各布·戈尔德施密特（Jacob Goldschmidt）收藏的7幅印象派作品的委托，其中包括1幅雷诺阿、1幅凡·高、3幅马奈和2幅塞尚的画作。他建议苏富比举办有史以来第一场不对外开放的私人夜拍，并要求所有应邀来宾系黑领带或穿晚礼服出席拍卖会。当夜共有1400位来宾到场，其中包括著名作家萨默塞特·毛姆（Somerset Maugham）、好莱坞巨星柯克·道格拉斯（Kirk Douglas）、英国芭蕾舞名伶玛戈·芳婷（Margot Fonteyn），以及保

罗·梅隆 (Paul Mellon)、亨利·福特二世 (Henry Ford II)、慈善家弗兰克·杰·古尔德 (Frank Jay Gould) 的遗孀弗洛伦斯·古尔德等百万富豪。戈尔德施密特后来说，威尔逊先生当初向他开了一个保证价格，而他也从未回绝。如果此话当真，那么威尔逊先生才是今日保证价格制度的创始人，而非 20 年后的黛安娜·布鲁克斯。

当晚的 6 号拍品是塞尚的《穿红色背心的男孩》(Garçon au gilet rouge)，底价是 12.5 万英镑。出价从 2 万英镑起跳，很快就变成两名纽约画商——诺德勒画廊 (Knoedler) 的罗兰·巴莱 (Roland Balay) 与卡斯泰尔斯画廊 (Carstairs) 的乔治·凯勒 (George Keller) ——之间的竞争，而凯勒是代表梅隆出价。最后拍卖价高达 22 万英镑，已达当年现代艺术拍卖最高纪录的两倍。在凯勒最后一次出价后，威尔逊先生等了 10 秒钟，然后露出一副不可置信的表情，接着以错愕的口吻问道：“什么？真的没有人要出价了吗？”全场先是鸦雀无声，接着便爆出一片热烈的掌声，向来严肃的画商和收藏家都起身致意。英国《每日邮报》(Daily Mail) 形容当晚的情况“就像是科芬园<sup>①</sup>的一场精彩表演”。往后 10 年，苏富比一直是卖家委拍印象派作品的不二选择。

威尔逊先生一生中卖出 38000 件画作，1980 年自苏富比退休，1984 年因罹患血癌而与世长辞。

促使我撰写本书的另一个因素是 2005 年出版的畅销书《魔鬼经济学》(Freakonomics)。作者斯蒂夫·列维 (Steven Levitt) 与斯蒂芬·都伯纳 (Stephen Dubner) 尝试用经济学来解释令许多人不解的生活现象，如在媒体上看到当代艺术品拍出数百万美元的天价。我在书中试着用范例来说明经济学的概念，但并未详谈经济理论。有兴趣的读者可以在入门级经济学著作中找到许多论述。

我的写作材料来自于个人访谈和二手消息来源。本书旨在成为一场当代艺术市场的深度游记，而非学术参考书。附录中列有部分

---

① Covent Garden，位于英国伦敦，目前以街头艺术和购物街区著称。

章节的延伸阅读及相关网站，供各位读者参考。

书中许多的轶闻趣事和数字都是我的受访者曾经听过，再加以转述的单方面说辞。有时我会从画商或拍卖专员的口中先听到一个故事，然后又从一份旧报刊中看到一个稍有出入的版本。通常消息来源会说一个数字或故事“听起来是对的”，但无法确认细节的真实性。在单一消息来源提供的材料中，所有故事都已经过修饰，或只是人云亦云的传闻，尤其关于艺术界的消息更是如此。凡·高一辈子真的只卖过一幅画吗？培根的三联作是否真的来自英格兰北部的一名艺术家，而现任收藏家真的是意大利人吗？赫斯特的鲨鱼真的卖了1200万美元吗？我把这些资料都当作事实，因为它们都被当作事实一再地转述。读者应将本书提供的材料视为范例样本，或看成是贴近现实的传奇故事。如果我引述的资料中有任何谬误，希望不致影响本书的中心主题。请诸位读者不吝指正，我们将在后续的版本中更正与澄清。

我有幸得到许多画商、拍卖公司专员、其他艺术界人士和各领域前高层主管的热心协助与鼓励。他们为我答疑解惑，提供书面数据，介绍业内其他人士给我认识。许多人嘱咐我不要将谈话内容一字不漏地引述，或者透露他们的姓名或身份。因此，有很多最精彩的故事我无法在此重述，否则他们的身份将立刻曝光。有些人一开始对我的动机存疑：“你这是要干什么用的？你还跟哪些人聊过？”但是通常，只要报出佳士得的皮拉尔·欧多瓦斯和苏富比的奥利弗·巴克这两人的大名，就能打通下一个关节。少数画商也许是因为害怕同行刺探友情或是因为太忙，拒绝接受作家的访问——不管我留了多少次言或发了多少封电子邮件，他们都毫无回应。但这仅是少数而已。我要感谢所有善心人士不当面拆穿我对艺术界的一知半解，也要感谢所有人协助我成就了本书的原创性。在此，我要引用美国教育家劳伦斯·J·彼得（Laurence J. Peter）的名言来作为对“原创性”的定义：原创性是一门“记住你听到的，但忘记你是听来的”艺术。

其实我遇到的多数受访者都同意具名。仅在此按英文字母的先后顺序将他们一一列出：伦敦苏富比当代艺术部负责人奥利弗·巴克、弗朗西斯·培根基金会、伦敦苏富比艺术学院 (Sotheby's Institute of Art) 的大卫·贝林厄姆 (David Bellingham)、藏家暨前画商及艺评人海因茨·伯格鲁恩 (Heinz Berggruen)、伦敦佳士得的里安农·贝文-约翰 (Rhiannon Bevan-John)、鹿腰画廊的哈里·布莱恩、苏富比的贝弗莉·白金汉 (Beverley Buckingham)、伦敦大学皇家霍洛威学院 (Royal Holloway College, University of London) 的德里克·宗 (Derrick Chong)、法吉翁纳托画廊的杰勒德·法吉翁纳托 (Gerard Faggionato)、高古轩画廊的拉里·高古轩、苏富比艺术学院的莎拉·吉尔摩 (Sarah Gilmour)、伦敦艺术家朱莉娅·麦克米兰 (Julia Macmillan)、欧洲佳士得公关主任凯瑟琳·曼森 (Catherine Manson)、白立方的提姆·马洛、高古轩画廊的德博拉·麦克劳德 (Deborah McLeod)、邓肯·米勒画廊 (Duncan R. Miller Fine Arts) 的邓肯·米勒 (Duncan Miller)、伦敦佳士得当代艺术部总监皮拉尔·欧多瓦斯、伦敦苏富比私人交易部负责人弗朗西斯·乌特雷德、诺特曼大师画廊的罗伯特·诺特曼、伦敦苏富比艺术学院的伊恩·罗伯逊 (Ian Robertson)、伦敦邦瀚斯现代与当代艺术部总监霍华德·卢特考斯基，以及伦敦苏富比公关总监波尼·乌吉拉奇 (Poni Ujlacki)。

2006年，当我为本书搜集资料时，正在伦敦大学学院 (University College London) 的经济教育与社会变革中心 (Centre for Economic Learning and Social Evolution) 担任客座教授。谨在此感谢马克·阿姆斯特朗 (Mark Armstrong) 先生邀请我到伦敦大学学院任教，并支持我完成这一场小小的冒险，也感谢格伦·鲍尼斯 (Glen Bowness) 提供的大量行政支持。当我在伦敦时，有段时间还兼任安卡拉的比尔肯大学 (Bilkent University) 的客座教授。在此我要感谢校方——尤其是校长埃尔汗·厄尔库特 (Erhan Eerkut) ——同意我在伦敦待上一段时间，让我能心无旁骛地查找资料。

我的妻子柯尔斯顿·华德（Kirsten Ward）是我最得力的工作伙伴。多亏有她的支持，我才能在创作的道路上经受住无数次的尝试与挫折。柯尔斯顿是一位优秀的校稿人与评论员。如果这本书有任何可读性和趣味的话，绝大部分都要归功于柯尔斯顿优异的编辑功力。我也在此由衷感谢我的出版经纪人——伦敦华特出版经纪公司（A. P. Watt Ltd.）的凯文·康罗伊（Kevin Conroy）。凯文花了许多时间鼓励我为读者而写，而不要为学术而写，他还鼓励我为这部作品注入个人风格，以及他一再强调的热情——这两项特色都是学术界的禁忌。我还要感谢我的编辑——伦敦欧伦姆出版公司（Aurum Press）的娜塔莎·马丁（Natasha Martin）不眠不休的工作和对架构内容提出的宝贵建议；感谢超有耐性的超级编辑西莉亚·海利（Celia Hayley），她对我的文笔提出了许多高明的建议；并感谢史蒂夫·戈夫（Steve Gove）的最后润色和提供的诸多重要建议。

## 附录：参考书目

对艺术界以及当代艺术经济现象有兴趣的读者，应从以下3份杂志开始读起：《艺术与拍卖》(Art & Auction)、《艺术新闻》与《艺术新闻报》。《艺术与拍卖》月刊的报道对象就是出现在大型夜拍上的那一类当代艺术品。《艺术新闻》每年出版11期，内容包含艺术市场新闻和画展开幕讯息。《艺术新闻报》是在伦敦发行的报纸型刊物，每年出版11期，内容包括综合新闻和业界的小道消息。这3份刊物都可以在书报亭购买到，也可以订阅。

我个人认为，索伦·麦理肯笔下的艺术与商业最引人入胜。他是《艺术与拍卖》的专栏作家，也是《国际先驱论坛报》(International Herald Tribune)的驻法编辑，为该报撰写专栏已有40年的历史。此外，麦理肯也是精通波斯艺术和文化的专家。他曾以本名阿萨杜拉·索伦·麦理肯-奇尔瓦尼(Assadulah Souren Melikian-Chirvani)为卢浮宫美术馆策划一项展览——“世界之歌：伊朗萨法维王朝的艺术，1501~1736”(Le Chant du monde: L'art de l'Iran safavide)。该展于2007年10月开幕，大获好评。拍卖公司与画商私下称呼麦理肯为“幽灵”(The Phantom)，因为似乎没人知道他的电子邮箱或电话号码。他会主动联系他们，而他们却无法联系到他。我经常看到他在夜拍场上进进出出，但始终无法安排会面。这是我在写作过程中的最大遗憾之一。

消息灵通、作品可读性很高的作家有《艺术新闻》的凯莉·迪瓦恩·托马斯、《纽约时报》的卡罗尔·沃格尔、纽约《村声》周报艺

评人杰里·索特兹、《金融时报》的安东尼·黑登-格斯特 (Anthony Haden-Guest), 以及《艺术与拍卖》的贾德·塔利 (Judd Tully)。至于探讨艺术交易的书籍, 我最喜欢的两本近期著作是有理查德·费根的《艺术界密辛》(*Tales from the Art Crypt*) 和亚当·林德曼的《收藏当代艺术》(*Collecting Contemporary*)。

在《创意产业》(*Creative Industries*) 一书中, 理查德·凯夫斯 (Richard Caves) 对艺术的经济现象的见解精辟入理。凯夫斯是国际知名且极富创意的哈佛经济学教授。他说他早在 20 年前就想写这本书, 但刻意等到退休之后才写, 因为直到这时, 他累积的专业名声才足以下这场赌注。事实证明, 他的名声毫发无伤。

对 20 世纪绘画提出最具革命性观点的经济学者之一, 是芝加哥大学的大卫·加伦森。我在书中曾多次提到加伦森教授的研究。他的著作不易获取, 多数只在华盛顿国家经济研究局 (National Bureau of Economic Research) 最新的论文中找到, 但有几篇文章收录在 2006 年出版的《艺术资本》(*Artistic Capital*) 一书当中。

以下是部分章节的延伸阅读推荐。

## 品牌带来安全感

Minna Hanninen, *Branding: An Examination of Auction House Branding Strategies and Management*, London: Sotheby's Institute of Art, 2005.

Robert Lacey, *Sotheby's: Bidding for Class*, London: Time Warner, 2002.

Brandon Taylor, *Contemporary Art: Art Since 1970*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2005.

## 名牌画商

J.H. Duveen, *Secrets of an Art Dealer*, New York: E.P. Dutton, 1938.

Rene Gimpel, *Diary of an Art Dealer* (John Rosenberg 译自法文), New York: Strauss and Giroux, 1966.

## 卖画的艺术

Jenny Bruckmann, *How to Promote Art: Lessons from the Twentieth Century's Most Successful Dealers*, London: Sotheby's Institute of Art, 2002.

Adam Lindemann, *Collecting Contemporary*, New York: Taschen, 2006.

## 艺术与艺术家

Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge and London: Harvard University Press, 2000.

Richard Feigen, *Tales from the Art Crypt*, New York: Knopf, 2000.

David W. Galenson, *Artistic Capital*, London: Routledge, 2006.

Julian Stallabrass, *Art Incorporated: The Story of Contemporary Art*, Oxford: Oxford University Press, 2004.

## 赫斯特和他的鲨鱼

Jonathan Barnbrook, *Damien Hirst: Pictures From the Charles Saatchi Collection*, New York: Harry Abrams/Booth Clibborn, 2001.

Damien Hirst and Robert Violette (eds), *I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, With Everyone, One to One, Always, Forever, Now*, London: Booth Clibborn Editions, 1997.

Jerry Saltz, "The Emperor's New Paintings" , *Artnet Magazine*, 6 April, 2005.

## 沃霍尔、昆斯与艾敏

Victor Bockris, *Warhol: The Biography*, London: Muller, 1989.

Jeff Howe, "The Two Faces of Takashi Murakami" , *Wired*, November 2003.

Robert Rosenblum, *The Jeff Koons Handbook*, London: Thames and Hudson/Anthony d'Offay Gallery, 1992.

Michael Shnayerson, “Judging Andy” , *Vanity Fair*, November 2003.

Kelly Devine Thomas, “The Selling of Jeff Koons” , *ARTnews*, May 2005.

### 萨奇：名牌收藏家

Rita Hatton and John A. Walker, *Supercollector: A Critique of Charles Saatchi*, Hong Kong: Ellipsis, 2000.

Andrea Urban, *Manipulation and the Contemporary Art Market: An Examination of Charles Saatchi*, London: Sotheby's Institute, 2003.

### 挑选一支拍卖槌

Florence Alexandre, *Exploring Different Ways Branding Is Used in the Art World*, London, Sotheby's Institute, 2000.

Judith Benhamou-Huet, *The Worth of Art: Pricing the Priceless(2001)*, and volume two, *The Worth of Art (2008)*, New York: Editions Assouline.

Helen Kirwan-Taylor, “Honor of the Hammer” , *Financial Times Weekend Magazine*, July 8-9 2000.

Robert Lacey, *Sotheby's: Bidding for Class*, London: Little, Brown, 1998.

Christopher Mason, *The Art of the Steal: Inside the Sotheby's-Christie's Auction House Scandal*, New York: G.P. Putnam's Sons, 2004.

### 拍卖心理学

Hahn Ahlee and Ulricke Malmendier, “Biases in the Market: The Case of Overbidding in Auctions” , *Graduate School of Business, Stanford University Working Paper no. 9*, 2006.

William Grampp, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*, New York: Basic Books, 1989.

C. Hugh Hildesley, *The Complete Guide to Buying and Selling at Auction*, New York: W.W. Norton, 1997.

Helen Perkins, *Hammering the Estimate: An Examination of Consumer Behavior at Auction*, London: Sotheby's Institute of Art, 2000.

### 培根的完美自画像

Michael Peppiatt, *Francis Bacon: Anatomy of an Enigma*, New York: Farrar, Strauss and Giroux, 1997.

David Sylvester, *Looking Back at Francis Bacon*, London: Thames and Hudson, 2000.

### 拍卖公司与画商之争

Roger Bevan, "The Changed Contemporary Art Market: Have Auction Houses Tried To Become Dealers Either By Buying Them Or By Behaving Like Them?" , *The Art Newspaper* (2002), available at [theartnewspaper.com](http://theartnewspaper.com)

### 艺术博览会：画商的最后疆界

Morris Hargreaves McIntyre, *Taste Buds: How to Cultivate the Art Market*, London: Arts Council UK, 2004.

Lauren Smith, *Fair Trade: Art Fairs as a Competitive Strategy for Dealers*, London: Sotheby's Institute, 2005.

Peter Watson, *From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market*, New York: Random House, 1992.

### 艺术与金钱

Rand Corporation, *Gifts of the Muse: Reframing the Debate About The Benefits of the Arts*, New York: Wallace Foundation, 2005.

Katy Siegel and Paul Mattick, *Money*, London: Thames and Hudson, 2004.

James Stourton, *Great Collectors of our Time: Art Collecting Since 1945*,

New York: Scala, 2008.

Andy Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*, New York, 1975.

### 为当代艺术定价

Judith Benhamou-Huet, *The Worth of Art: Pricing the Priceless* (Charles Penwarden 译), New York: Assouline, 2001.

Louisa Buck, *Market Matters*, London: Arts Council England, 2004.

Otto Velthuis, *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

### 伪作

Dennis Dutton, *The Forger's Art: Forgery and the Philosophy of Art*, Berkeley: University of California Press, 1983.

Bruno S. Fry, *Art Fakes—What Fakes? An Economic View*, Institute for Empirical Research in Economics, Working Paper Series, University of Zurich, July 1999.

### 艺评人

David Galenson, *Painting Outside the Lines*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.

David Galenson, *Who Are The Greatest Living Artists? The View From The Auction Market*, Cambridge: National Bureau of Economic Research, September 2005.

### 美术馆

Bruce Altschuler (ed.), *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

Elizabeth Curriod, *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music*

*Drive New York City*, NJ: Princeton University Press, 2007.

James Twitchell, *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College Inc. and Museumworld*, New York: Simon & Schuster, 2004.

## 投资当代艺术

Orley Ashenfelter, Kathryn Graddy and Margaret Stevens, *A Study of Sales Rates and Prices in Impressionist and Contemporary Art Auctions*, Oxford University Working Paper, May 2003.

William Baumol, “Unnatural Value: Art Investment as a Floating Crap Game” , *American Economic Review*, vol. 76, no. 2, 1986.

Walter Galenson, *Old Masters and Young Geniuses: The Two Life Cycles of Artistic Creativity*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.

William Goetzmann, “Accounting for Taste: An Analysis of Art Returns Over Three Centuries” , *American Economic Review*, vol. 83, no. 5, 1993.

William Landes, “Winning the Art Lottery: the Economic Returns to the Ganz Collection” , *Recherches Economiques de Louvain*, vol. 66, 2000.

Michael Moses and Jianping Mei, “Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces” , *American Economic Review*, vol. 92, no. 5, 1992.

## 艺术网站

### 出版刊物

[www.artandauction.com](http://www.artandauction.com) 《艺术与拍卖》杂志官方网站，提供艺术市场和拍卖新闻的专栏及背景素材，并刊登活动日程表。

[www.artinamericamagazine.com](http://www.artinamericamagazine.com) 《美国艺术》杂志官方网站，内容涵盖艺术家资料、专栏和新闻。

[www.theartnewspaper.com](http://www.theartnewspaper.com) 伦敦《艺术新闻报》官方网站。该站报道艺术相关新闻，并提供最新的拍卖会和大型展览信息。

[www.art-review.com](http://www.art-review.com) 在伦敦发行的艺术杂志，内容包含艺术市场、展览和活动讯息。

[www.artnews.com](http://www.artnews.com) 《艺术新闻》杂志官方网站，号称全世界阅读人数最多的艺术杂志，内容包含艺术市场新闻、艺展开幕消息及相关报道。

[www.artforum.com](http://www.artforum.com) 《艺术论坛》杂志官方网站，涵盖当期及往期杂志的艺术市场新闻、专栏和读者评论博文。

## 拍卖公司

[www.christies.com](http://www.christies.com) 佳士得国际拍卖公司的官方网站。

[www.sothebys.com](http://www.sothebys.com) 苏富比国际拍卖公司的官方网站。

[www.phillipsdepurty.com](http://www.phillipsdepurty.com) 菲利普斯国际拍卖公司的官方网站。

[www.bonhams.com](http://www.bonhams.com) 邦瀚斯国际拍卖公司的官方网站。

## 美术馆和艺术博览会

[www.moma.com](http://www.moma.com) 纽约现代艺术博物馆的馆方及展览信息。

[www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk) 英国 4 间泰特美术馆的馆方及展览信息。

[www.warhol.org](http://www.warhol.org) 美国匹兹堡安迪·沃霍尔美术馆的网站。

[www.TEFAF.com](http://www.TEFAF.com) 马斯垂克艺术博览会的网站。

[www.artbasel.com](http://www.artbasel.com) 巴塞尔和迈阿密巴塞尔艺术博览会的网站。

[www.friezeartfair.com](http://www.friezeartfair.com) 伦敦弗瑞兹艺术博览会的网站。

## 艺术交易网站

[www.saatchi-gallery.co.uk/yourgallery](http://www.saatchi-gallery.co.uk/yourgallery) 萨奇让艺术家公开张贴履历和销售艺术品的网站。

[www.saatchi-gallery.co.uk/stuart](http://www.saatchi-gallery.co.uk/stuart) 萨奇让艺术专业学生公开张贴履历和销售艺术品的网站。

[www.artbank.com](http://www.artbank.com) 媒合艺术买家及卖家的交易平台。

[www.britart.com](http://www.britart.com) 英国艺术家的销售平台。

[www.artquest.com](http://www.artquest.com) 艺术交易平台。

[www.saffronart.com](http://www.saffronart.com) 南亚次大陆美术馆网站。

## 数据库

[www.artnet.com](http://www.artnet.com) 包含艺术品价格数据库、拍卖公司和画廊图录、在线杂志。

[www.artprice.com](http://www.artprice.com) 包含拍卖价格记录、指数和艺术家资料，同时也是艺术交易平台。

[www.artmarketresearch.com](http://www.artmarketresearch.com) 艺术品价格指数订阅服务。

[www.art-sales-index.com](http://www.art-sales-index.com) 付费网站，提供近 50 年来的拍卖记录。

[www.groveart.com](http://www.groveart.com) 视觉艺术相关信息订阅服务，包含牛津大学出版社出版的 34 卷的《艺术词典》(*Dictionary of Art*) 和《牛津西方艺术大典》(*Oxford Companion to Western Art*)。

[www.meimosesfineartindex.org](http://www.meimosesfineartindex.org) 付费网站，提供各项梅摩艺术指数。

## 艺术图像

[www.artres.com](http://www.artres.com) 艺术资源和艺术图像数据库，并提供艺术图像复制授权服务（需付费）。

## 一般网站

[www.artinfo.com](http://www.artinfo.com) 艺术新闻、展览信息和精选艺术家介绍。

[www.artfacts.net](http://www.artfacts.net) 提供有关艺术家、展览和画廊的信息。

[www.artsandbusiness.org](http://www.artsandbusiness.org) 纽约市艺术与商业咨询委员会 (Arts & Business Council, Inc. of New York) 网站。

[www.artcouncil.org.uk/ownart](http://www.artcouncil.org.uk/ownart) 英国艺术发展局推行的“拥有艺术”贷款方案。

[www.bcainc.org](http://www.bcainc.org) 英国艺术发展局网站。该局以拉近商业与艺术的

距离为宗旨。

[www.chubbcollectors.com/Vacnews/index](http://www.chubbcollectors.com/Vacnews/index) 有关艺术、收藏以及保险的文章。

## 图片来源

### 天价艺术品：身价一亿的鲨鱼

- 达明安·赫斯特，《生者对死者无动于衷》，1991，达明安·赫斯特版权所有，摄影 / 安东尼·奥利弗 (Antony Oliver)，杰伊·乔普林 (Jay Jopling) / 白立方 (伦敦) 提供
- 呼玛·巴巴，《无题》，2006，萨奇画廊 (伦敦) 与 ATM 画廊 (纽约) 提供

### 品牌带来安全感

- 克里斯托弗·乌尔，《RUNDOGRUNDOGRUN》，1990，克里斯托弗·乌尔版权所有，克里斯托弗·乌尔、卢赫灵·奥古斯丁 (纽约) 佳士得提供

### 名牌拍卖会

- 马克·罗斯科，《白色中心》，1950，苏富比 (纽约) 提供
- 让-米歇尔·巴斯奎特，《无题》，1981，苏富比 (纽约) 提供，ADAGP (巴黎) 与 DACS (伦敦) 2007 版权所有 \*
- 弗朗西斯·培根，《教皇英诺森十世肖像的习作》，1962，苏富比 (纽约) 提供，培根遗产 / DACS 2007 版权所有 \*
- 达明安·赫斯特，《摇篮曲之冬》(局部)，2002，达明安·赫斯特版权所有，佳士得与杰伊·乔普林 / 白立方 (伦敦) 提供

## 赫斯特和他的鲨鱼

- 达明安·赫斯特，猎兔犬2号登陆器使用的仪器校准表，2002，达明安·赫斯特版权所有，欧洲航天局与杰伊·乔普林/白立方（伦敦）提供
- 达明安·赫斯特，《看在上帝的份上》，2007，达明安·赫斯特版权所有，摄影 / Prudence Cuming Associates Limited，杰伊·乔普林 / 白立方（伦敦）提供

## 沃霍尔、昆斯与艾敏

- 安迪·沃霍尔，《破烂的坎贝尔浓汤罐头（胡椒口味）》，1962，安迪·沃霍尔视觉艺术基金会 / DACS（伦敦）2007 版权所有，商标由 Campbell Soup Company 授权，保留所有权利，佳士得提供
- 德崇证券广告稿，1986，TBWA Chiat（纽约）提供
- 翠西·艾敏，珑骧限量版手提包，劳拉·勒·凯尼克（Laure Le Caine），珑骧
- 杰夫·昆斯，《全新胡佛牌豪华洗地打蜡机》，1980，杰夫·昆斯版权所有，杰夫·昆斯有限责任公司（Jeff Koons LLC）提供
- 杰夫·昆斯，《粉红豹》，1988，杰夫·昆斯版权所有，杰夫·昆斯有限责任公司提供
- 杰夫·昆斯，《小狗》，1992，杰夫·昆斯版权所有，装置于纽约洛克菲勒中心，杰夫·昆斯有限责任公司提供

## 萨奇：名牌收藏家

- 翠西·艾敏，《我的床》，1998，翠西·艾敏版权所有，摄影 / 斯蒂芬·怀特（Stephen White），杰伊·乔普林 / 白立方（伦敦）提供

## 培根的完美自画像

- 弗朗西斯·培根，《自画像三习作》，1982，佳士得提供，培根遗产 / DACS 2007 版权所有

● 弗朗西斯·培根，《战后（夜晚）》，1933，佳士得提供，培根遗产 / DACS 2007 版权所有

封面  
书名  
版权  
前言  
目录  
天价艺术品：身价一亿的鲨鱼  
品牌带来安全感  
名牌夜拍会  
名牌画商  
卖画的艺术  
艺术与艺术家  
赫斯特和他的鲨鱼  
沃霍尔、昆斯与艾敏  
萨奇：名牌收藏家  
佳士得与苏富比  
挑选一支拍卖槌  
拍卖心理学  
拍卖界的秘密  
培根的完美自画像  
拍卖公司与画商之争  
艺术博览会：画商的最后疆界  
艺术与金钱  
为当代艺术定价  
伪作  
艺评人  
美术馆  
博弈结束  
投资当代艺术  
后记