

藝術博覽會的文化政治與機制運作：以台北國際藝術博覽會為例*

朱庭逸**

摘要

今日國際藝術商業活動日益繁盛，對藝術場域與文化自主性的影響愈加深刻，藝術博覽會（以下稱藝博會）作為一展覽與活動事件，實為一種複雜的文化空間與符號文本，牽涉文化部署與再現政治。

* 本文的完成感謝國立師範大學歐文所賴嘉玲所長的寶貴建議與指正，於此深表謝忱。

** 現任：亞洲大學視覺傳達系助理教授級專業技術教師；台灣師範大學美術系博士班

本文透過亞洲歷史最久也是台灣本土最具代表性的「台北國際藝術博覽會」(Art Taipei, 以下稱台北藝博)之個案研究,從機制運作的資源分配、審查制度、展會空間政治,以及展商符號再現等面向,分析藝博會如何運作微觀權力以進行文化象徵符號、品味與價格的再生產,並對參與主體產生制約與造成自主性的影響。本文亦分析藝博會如何透過藝術／商業兩面性的操作以及識閱經驗的轉化,取得藝術場域的合法性並進行資本的轉換,藉此深入了解當今資本主義脈絡下的藝術品消費文化。

關鍵詞：藝術博覽會、文化政治、兩面性(duplicity)、識閱性(liminality)

The Cultural Politics and Mechanism of Art Fairs: a Case Analysis of Art Taipei

Abstract

Today's booming international art business is having a growing influence on the art field and cultural autonomy. The art fair, which functions as an exhibition venue or facilitates event activities, is essentially a complex cultural space that, when viewed as a semiotic text, becomes a manifestation of the dispositif of culture and politics of representation. This paper is based on the case study of Art Taipei, the most representative local art fair in Taiwan and the longest running art fair in Asia. Through an examination of its mechanisms, in terms of resource allocation, censorship, spatial politics in the exhibition areas, and the representation of the exhibitors' symbols, the aim of this paper

is to explore how the art fair exerts its subtle powers to reproduce cultural symbols, taste and values, and trace how the art fair shapes or conditions the participating exhibitors and affects cultural autonomy. Furthermore, in order to get a deeper understanding of the consumer culture of artworks in the context of contemporary capitalism, the article also analyzes how the art fair gains the legitimacy of the art field through the adoption of systemic art/business duplicity and transformative liminal experiences.

Key words : art fair, cultural politics, duplicity, liminality

藝博會分化自世界博覽會，其主要目的為商業畫廊進行藝術品推廣與交易，並在藝術產業裡擔任藝術品初級市場（primary market）的主要平台。¹雖然最早藝博會在1970年代於德國科隆成立，陸續有瑞士的Art Basel、法國的FIAC、西班牙ARCO Madrid、美國Art Chicago以及各區域性藝博會成立（Adam 2014），直到21世紀藝術品市場全球化，藝博會才開始暴增成長，成為全球藝術產業最矚目的現象。根據英國The Art Newspaper報導，從2005到2013短短八年，全球藝博會從68個增加到236個（Adam 2012），成長快速驚人。幾乎一年到頭世界各地都有藝博會正在舉辦，一個中等規模的畫廊平均每年參加四個藝博會，形成了近年所謂「藝博會馬拉松」的現象（台北藝術產經研究室 2013）。

究其根柢，藝術品在近年來普遍被視為可獲利的投資標的，甚至躋身為「激情投資」（passion investment）的一員（Renneboog & Spaenjers 2013），成為當今重要的財富乘載工具。更甚者，伴隨著全球化資本主義的經濟擴張，國際藝術市場交易與流動日益繁盛，各城市的藝術博覽會更是臣服在全球資本主義的大框架下，就像是全球化市場一個個的在地據點，彼此競爭有限的資金與參與者；又像是在各地方展示全球藝術的奇觀場域，形塑新型的藝術品消費文化。種種新的趨勢現象，將對藝術場域與文化自主性帶來深

¹ 藝術市場分初級市場與次級市場，前者為藝術品第一次交易，主要在畫廊、藝博會發生，後者為藝術品再流通，主要為拍賣市場。

刻影響。

藝博會作為一展覽與活動事件，實為一種複雜的文化空間與符號文本，牽涉文化部署與再現政治的議題。本文研究目的，在於探討藝博會作為一個藝術場域新興中介平台，如何分類人與物？其主要情節腳本為何？如何操作複雜的文化符號政治？如何在藝術場域進行商業活動並取得合法性？以及如何運作微觀權力以進行文化象徵符號、品味與價格的再生產？

本文透過對台北藝博的個案研究，試圖從機制運作、資源分配、審查制度、再現與排序等面向，以及場域中藝術／商業兩面性操作，了解當今資本主義社會脈絡下的藝術消費文化。研究方法除了相關文獻資料與藝博會出版品收集與分析、藝博會之空間文本分析，並根據研究者連續多年在藝博會的參與觀察與紀錄、深度訪談本個案之資深工作人員（參見附錄一）以及在場域中隨機訪談參展的畫廊業者、觀眾、藏家，收集大量田野資料以進行實證探究。

壹、博覽會與藝博會

藝博會分化自世博會，第一屆倫敦世博會即包含了藝術品的展示，以作為國力與文化權力的誇示。早期博覽會研究提到現代化過程的商品化與物化現象，使得博覽會逐漸成為資本主義文化機制。例如Simmel（1997）分析19世紀世博會的城市商品化現象，以及

資本主義城市個體分化與物化；博覽會有如世界文明的臨時中心，通過巨型展覽再現世界文化的樣本。Benjamin在「巴黎拱廊街研究」（The Arcades Project）（1978）認為世博會是商品拜物教的朝聖地，亦是資本主義文化的幽幻世界（phantasmagoria）的極致展現；商品的交換價值被極度美化甚至成為宰制者。Simmel與Benjamin的研究皆觀察到，博覽會不僅是銷售商品，更以奇觀及娛樂的方式將商品世界化為幻想，魅惑群眾並引發強烈的消費欲望與快樂，建構城市的跨國市場連結與豐裕社會的景象。吉見俊哉（2010）採取Foucault的權力與規訓分析，考察博物館學的分類、排序與系統化的視線制度，將博覽會視為一種現代性視線的秩序。到了20世紀中葉之後，博覽會視線滲透進都市大眾化、娛樂性等社會領域，逐漸演化為以消費為主的大商場、百貨公司、主題樂園等奇觀化的空間，顯示現代資本主義馴養想像力的戰略與過程。

針對藝博會的研究，不少文章關注藝博會的「網絡模式」（network model），藝博會在歷史演化過程的集結、組織與關係維持主要以網絡模式進行，對消費者來說具有比價、認同品質的功能，對參與者而言則具有符號資本的參照性。Morgner（2014a；2014b）回顧藝博會承襲歐洲宗教朝聖節慶的歷史演化與組織模式，透過這種「小世界網絡模式」（small-world network model），不僅展示稀有珍貴的手工藝品，同時傳播了某些政治與文化的規範。Yogev（2010）亦提到藝術品屬於高度不確定的商品，由於品質難以評估，唯有透過交換關係與主動參與市場，買家才能從社會脈絡來定義藝術品質。

相較於畫廊、美術館、批評家等傳統的守門人與中介者，藝博會作為藝術世界新興的中介者，對藝術市場具有介紹、指導以及篩選的功能，進入著名的藝博會對於年輕藝術家的藝術與經濟價值具有提升認定的重要意義，並建立合作網絡與同類效應（homophily effects）（Lee & Lee 2016; Yogev & Thomas 2012）。越來越多所謂「非正式學術」（informal academy）的藝術專業、買家、藝術機構代表現身藝博會尋找潛力藝術家，引發畫廊帶著藝術家參加藝博會爭取曝光機會，畫商通常會認為愈大規模、愈多國際畫廊參展的藝博會愈具有當代的合法性，能帶給畫廊與參展藝術家更多「當代性」（contemporaneity）（Quemin 2013）。

貳、藝術場域的二元性

畫商為藝博會主要的行動者，²以其經營的畫廊參與藝博會的展出。畫商開設畫廊代理或經紀藝術家，作為藝術家的代理人或稱經紀人，財力雄厚的畫商直接買斷藝術家的作品，多數以合約的方式與藝術家合作，接受藝術家的委託並在作品銷售後收取佣金（Shubik 2003；Chong 2005）。畫商在藝術場域扮演重要的角色，Bourdieu將之歸類於「新小資產階級」（new petite bourgeoisie），其

² 亦有少數藝博會以藝術家為主要行動者，由藝術家自行布展、定價、銷售，例如「藝術家博覽會」，不在本文的討論範圍之列。

工作涉及呈現與再現以及提供符號產品與服務（Bourdieu 1984: 359）。畫商發掘並造就了藝術家，但也從中得利並鞏固他在場域中的象徵資本，在藝術圈擁有聲望與個人品牌甚至與藝術家齊名。當藏家向某畫廊購買藝術家作品，同時買進的也是畫廊的名聲、品味以及對市場的了解（Roberson 2005）。

本研究主要分析架構基於Bourdieu場域理論（field theory）的觀點。Bourdieu認為社會由一系列有高低階序的場域，如經濟場域、政治場域、教育場域、文化場域等所構成，每個場域擁有相對自主又與其他場域呈現結構上相對應的關係。場域中文化資本、經濟資本、社會資本、符號資本與權力相關，並存在相互轉換的可能性。Bourdieu（1996）對藝術場域獨到的觀察與分析，特別是在「否認」（denegation）的慣習（habitus）與操作上的「兩面性」（duplicity）上。藝術場域一方面賦予藝術意義與價值，藝術場域的制度化使得藝術家得以發揮神寵般的力量，透過中介商形成眾人對藝術大師的膜拜，使得藝術具有神聖性。然而一旦作為符號商品的藝術品涉及交易與買賣，藝術場域的慣習對市場中的商業利益往往持以「否認」的態度，以累積象徵資本以及取得場域中的合法性。藝術市場中藝術品既是符號物件也是商品，市場運作便成為二元性的邏輯與結構特徵，Bourdieu稱之為「本質的二元性」（essential duality）或「兩面性」（Bourdieu 1993: 74）。換言之，雖然藝術的神話左右其市場經濟，而藝術的本質卻否認經濟與市場，藝術與經濟的價值邏輯矛盾，在藝術市場卻密不可分，形成了「一個市場，兩種邏輯」（Velthuis 2005: 23）的特殊運作結

構。

Velthuis (2005) 將此兩種邏輯進一步歸納為「藝術的邏輯」vs「資本市場邏輯」；「質化的邏輯」vs「量化的邏輯」；「象徵系統」vs「經濟系統」。畫商在藝術市場嫁接兩種邏輯，他們一方面扮演藝術世界的守門人 (gatekeeper)，向藝術世界推介新人，連結評論家、策展人、學者、媒體，對藏家與觀眾訴求「藝術之愛」。畫商另方面連結資本世界，努力找到可以賣的作品、吸引潛在的買家、為作品定價、與藏家談判價格、追蹤作品流向以掌握其未來經濟價值 (Velthuis 2005; 2003)。為了同時符合二元邏輯，畫商必須在藝術場域中滿足藝術的邏輯，表現符合藝術場域之價值的合法性與道德，才能得到藝術家、藝術專業的認同，因此否認市場的經濟利益，以維護畫商在藝術世界的象徵資本，成為畫商的重要慣習。

藝術場域提供中介者合法使用某些工具形塑市場、社會關係以及商品化的脈絡。例如，畫廊往往開設在高價地段並裝潢成美術館一般的白盒子，畫商在其中向藏家建構作品的藝術價值並使其產生認同。而藝術市場的「兩面性」體現在許多畫商交易的運作上，例如：專業的畫廊大多不在作品標示牌上標價，以免產生有如廉價零售賣店的觀感，一旦藏家被畫商辨識出來即被熱情地帶到VIP 室高規格接待，讓藏家保有隱私地欣賞畫作以及議價，「前台」(front room) 與「後台」(back room) 在形式上體現市場的二元結構 (Velthuis 2005; Jeffri 2005)。

參、中介與識閼性

Bourdieu點出了中介者在文化生產場域的重要性，但主要焦點放在探討藝術作品的生成脈絡，以及創作者在场域中所處的客觀位置而形成的策略和軌跡，較少處理中介者的實作過程（Negus 2002；李令儀 2014）。中介者中介了創作者和資本家、生產和消費、創作者與觀眾（李令儀 2014），他們形塑各種價值，並透過建構市場、各種說服與行銷的技巧，將這些價值與人們的生活連接，進而形塑人們的認同感，持續告訴消費者交換價值可能為何（Negus 2002），實為場域中各種資本交織運作的關鍵角色。為深入此部分的理解，本文採取近年人文社會學「表演轉向」（performative turn）路徑，從結構中心概念轉為強調社會過程以及過程的持續性，其中以Victor Turner的儀式理論核心「識閼性」（liminality）概念為核心（Bachmann-Medick 2016），作為本文進一步探討中介操作過程的分析框架。

「識閼性」由民俗人類學家Arnold van Gennep（1960）提出，Turner（1969）則將此概念帶入表演研究與審美詮釋，並關注在文化活動中行動者的改變與轉化（transformation）。識閼性讓人們從日常生活的社會關係抽離，以不同的思考方式和情緒來看自身和身處的世界。識閼階段則是一個存在於「之間」（betwixt and between）的時空，充滿不穩定與不確定的特點（Turner 1969）；行動者在模糊、動態、曖昧的過程性的識閼脈絡下，認同與信念可

能受到挑戰、改變、無法持續，甚至改採新的認同（Lucas & Wright 2013）。此架構揚棄既有形式，消解了固定的分類與既存的界線，提供了一種可能性，使某種再創造（re-creation）為可能（St John 2008: 5）。

Duncan（1995）曾在《文明化的儀式》一書以識閼性概念，將美術館視為進行儀式以建立秩序的場所，透過一個被標示出的識閼性時空區域，搭配美術館特意設計的情節與腳本，有順序的空間和展示物的安排，讓觀眾自凡俗日常生活中分離，並被誘導至不同的存在經驗。換言之，美術館猶如「時間停止的神廟」，讓朝聖者依透過完整的儀式情節以形塑觀眾審美的識閼性，並製造人們對藝術神聖的價值與信仰。

據此，本文延申先前Velthuis對畫廊兩面性的討論，畫廊在「前台」展覽空間，先以模仿美術館的空間型制來形塑審美的識閼性，畫商亦以「否認」其私利與商業的一面，極力訴諸「藝術之愛」，並以藝術教育者或藝術推廣者角色自居，累積象徵資本。但不同美術館的是，畫商事實上將類美術館空間作為商業操作工具，以建構藝術品的價值、訂立價格、形塑市場、鋪陳社會關係與商品化的脈絡，其最終目的，乃在於促成藝術品資本化過程。因此，一旦藏家在前台被畫商辨識出來（自「前台」的結構分離出來），受邀進入VIP專屬的「後台」空間，緊接著透過一套識別、揀選、隔離、空間轉換、身份轉換（升級）、關係建立等一連串儀式腳本，畫商以種種辭令遊說藏家，極力將前台的審美感性轉化為理性的經濟價值的認同，將符號價值的認同轉化為價格數字，最後達成符號

象徵資本與商業資本的轉換，而藝術品也從定價真正有了售價，並進入商業世界。

相較於畫廊在藝術場域作為生產者與消費者的中介，藝博會作為中介的中介平台，操作則更為複雜許多。人類學者 **Burton Benedict** 曾主張將世博會運作權力關係視為一連串儀式場域，它使得產業與政治中具優越地位者利用各種象徵互相交鋒，並極力壓制其他競技者（引自吉見俊哉 2010: 260）。這種交鋒與競技既存在於博覽會內部，也存在博覽會之間，特別在21世紀藝博會產業蓬勃，彼此激烈競爭尤甚。因此，藝博會主要組成雖以畫廊為主，媒合畫商與收藏家及其他參與者，但在整體的組織與微觀權力的操作上，實應視為一種異質組合的整體；以 **Foucault** 的話來說，它作為一種「部署」（*dispositif*），包括了「話語、機構、建築型式、法規決定、法則、行政措施、科學陳述、哲學、道德以及慈善的命題 [...]，部署本身建立在這些要素之間的關連系統」（**Foucault** 1980：194-95）。

本文為實際了解藝博會作為中介平台如何運作各種元素以進行權力部署，左右參與畫廊之間的象徵資本以及彼此交鋒；如何以儀式的識閥性形塑觀眾觀看的方式、經驗的方式、信念的生產與認同，甚至觀眾與藝術品間的關係，以下將透過台北藝博的個案研究，進一步討論。

肆、台北藝博的文化政治

台灣畫廊在規模上主要是中小型畫廊，缺乏西方經營大師級藝術家以及資本雄厚的畫廊，因此成立協會幫助中小型畫廊開拓國際市場，以及協商產業政策有其必要性。1992年在畫廊界成立「社團法人中華民國畫廊協會」（以下稱畫協），1995年畫協成立「台北國際藝術博覽會」（Taipei Art International Fair）。1997年亞洲金融風暴，各國藝術博覽會相繼停辦，台北藝博仍堅持舉辦並成為亞洲歷史最悠久的藝博會。2005年文建會（今文化部）以資金挹注台北藝博進行國際規模的擴展，台北藝博鑒於21世紀市場趨勢轉變，重新定位為亞洲當代藝博會，更名為「Art Taipei台北國際藝術博覽會」。2008年擴大舉辦，展場從世貿二館移到世貿一館，國內參展畫廊63家、國外48家，首次國內、外展商幾可分庭抗禮。此後台北藝博國內、外畫廊比例大致各半，國際藝博會的地位亦逐漸確立。³台北藝博屬一般綜合型藝博會同時也是產業商展，⁴各屆依參展畫廊、項目分類與內容規劃略有不同，主要畫廊展區規劃包括：「藝

³ 台北藝博簡史參考自「社團法人中華民國畫廊協會」網站 <http://www.agi.org.tw>。

⁴ 藝博會作為產業商展，為了市場開發或市場定位，依照展示作品類型（如傳統藝術、現代藝術、當代藝術）、媒材屬性（如攝影、水墨）、展示空間（如會展中心、飯店）、或依參展身份（如畫廊、藝術家）、或依資源與品牌號召力（如主要或衛星藝博會）等，而發展出不同類型。

術展區」、「當代展區」、「多媒體錄像展區」、「Made In Taiwan-新人推薦特區」⁵等（柯人鳳 2013）。

法國研究者Quemin（2013）將市場性、規模以及國際展商的參與作為評價國際藝博會的標準，並以國外參展畫廊數量以及參展國家的多元性，來定義「國際當代藝博會」。⁶本研究在個案的取樣分析上，參考了Quemin的評價標準，除了考量各屆臺北藝博國外展商數量與國家多元性，同時也考慮展會規模以及市場成效。台北藝博自1992年舉辦迄2018年共27屆中（參見附錄二），以2014與2015年在展示規模、國際參與及市場性達高峰，為歷年來表現相對成熟穩定的版本，故本研究選擇2014與2015台北藝博作為個案分析樣本。

⁵ 此項目為文化部與台北藝博合作的平台，每年選出八位 35 歲以下無畫廊經紀合約的藝術家，由畫廊協會協助媒合畫廊在展會期間推廣銷售作品。參見文化部網站 https://www.moc.gov.tw/information_250_88592.html。

⁶ Quemin 並依此標準篩選出 41 個全球國際藝博會，其中即包含了台北藝博。

表1 2014與2015台北藝博規模

年份	日期	國內	國外	參展畫廊 總數	國家數	參觀 人次	交易額	展場面積
2014	1031-1103	69	76	145	15	4.5萬	11億（與2012 年同為歷年最 高）	台北世貿一館 （BCD區）
2015	1030-112	78	90	168 （歷年最多）	20 （歷年最多）	4.7萬	首日破億（未公 佈總成交金額）	台北世貿一館 （全區）

（資料來源：台北藝博網站）（研究者整理製表）

目前國際多數重要的藝博多主要由專業會展公司所舉辦，⁷台北藝博會由畫協自行組織執行委員會（以下稱組織者）運作，以服務國內畫廊會員與藏家、活絡藝術產業並與國際市場接軌為主要目的，因此台北藝博與在地產業的連結性以及公共性，比純粹由商業展會公司籌辦的藝博會為高。同時也因為由協會舉辦，國內畫廊會員為每年基本班底，其餘展位才對國、內外畫廊招商。雖然畫協作為連結畫廊會員以及政府與國際連結的中介組織，如何運作權力對內、外協商以建構台北藝博有不少值得討論之處。由於本研究聚焦於探討藝博會的中介本質，故將重點放在藝博會場域的實踐以及展

⁷ 例如國際藝博會龍頭「巴塞爾藝博會」（Art Basel）由 MCH Swiss Exhibition 展會公司所組織

示操作的面向上。

一、觀眾的分類

台北藝博的參觀者入場身份，依照Super-VIP（尊榮貴賓，簡稱SVIP）、VIP、潛力藏家以及一般民眾，而發行不同的卡片或票卷。展覽時段分為尊榮貴賓預展、貴賓預展、開幕時段、公眾展期，分別開放給不同身份的觀眾，進場時間與其擁有的經濟資本與文化資本程度有關。SVIP為VIP之中相形重要的貴賓，主要為重量級藏家，其中來自國外的重要藏家更享有五星住宿與免費機票與機場接送等尊榮服務（受訪者2）。由於藝術品的獨一無二性，賣掉了就再無第二，SVIP獨享提前入場觀賞並優先選購作品，其次為VIP，到了開幕晚會則陸續加入其他賓客。開幕之後甚至還有為遠道而來的VIP舉辦的歡迎晚宴、周邊活動參訪、畫廊早餐會等。藝博會門口設有明顯的VIP接待櫃檯，VIP有權使用VIP室、免費得到VIP手冊、圖錄、禮物、提袋等特殊禮遇，種種措施讓這群被鎖定的VIP顧客，一再確認自身在場域中特殊身份，享受最優越與舒適的條件看作品與買作品。

表2 Art Taipei 的參觀時段區隔（以2015年為例）

活動名稱	時段	限制
尊榮貴賓 預展	1029 (Thu) 12.00-15.00	僅有持 SVIP 卡可入場
貴賓預展	1029 (Thu) 15.00-21.00 1029 (Fri) 11.00-14.00	僅有持各種 VIP 卡可入場
開幕晚會	1029 (Thu) 16.30-21.00	持 SVIP、VIP 卡、貴賓邀請卡 可入場
公眾展期	1030 (Fri) 14.00-19.00 1031, 111, 112 全日開放	持各種 VIP 卡或購票入場 票價全票 350 優待票 280

（研究者整理製表）

以上種種，亦是藝博會組織者以時空、物質與氛圍腳本，為VIP藏家所精心搭建的情節框架，期待他們應時應地大方地「表演」誇示性消費。也因此藝博會大部分的銷售都集中在預展（受訪者1）。可以說，博覽會中VIP才是預設的觀眾，而畫廊判斷是否參加一個藝博會，也著眼其藏家的數量、資金與收藏品味的評估。

另一類收到邀請卡的是潛力買家，通常是具社經地位的藝術愛好者，或具購買藝術品需求的族群。例如奢侈品牌的會員、扶輪社友、建商與設計師等（受訪者2）。他們雖具備購買藝術品的財力（經濟資本），卻未必具有欣賞藝術的能力（文化資本），但以貴

賓身份被邀請參加體驗藝博會，由大會安排專家導覽，藉機培養藝術鑑賞與收藏的興趣。諷刺的是，與這些收到VIP卡與邀請卡特定觀眾形成對比的是，進入展會唯一要花錢購買門票，主要是經濟資本最低的一般民眾與學生，僅限定在公眾時段參觀。

由此可見，先後，區隔了賓客的重要程度，藝博會的空間、資源分配、入場時段、會場活動、服務設施等，透過精心的設計安排，為特定人士所設想，並把觀眾做了不同階層的分類：兼具經濟資本與文化資本菁英（SVIP、VIP收藏家）、具經濟資本者（潛力買家）、一般具文化資本者（對藝術有興趣的觀眾）。若說美術館隱藏了某種文化品味的武斷性成為文化象徵暴力的場所，為擁有相當文化資本的觀眾服務（Bourdieu 1992）；相較下，藝博會為了將所有資源有效集中利用，以達成藝術品交易的目的，在展覽活動中將參與者做了預先的區分，並將經濟資本提到外顯的位置，讓經濟資本豐厚的人產生文化擁有感和歸屬感，卻讓另一些人覺得自己是次等和被排除。從人的分類來看，呈現赤裸的經濟與消費邏輯，明顯地將經濟階級加諸於藝術場域之上。

二、象徵資本與空間再現

展商申請參與藝博會，必須通過審查委員會的篩選，才得以獲許參展。台北藝博會的審查委員會主要由多位國際與國內具聲望與

公信力的畫廊主，以及少數國際策展人作為委員所組成。⁸委員依照畫廊所提案內容，評分累計分數並依序排名錄取。評分結果除了決定是否能夠參展，也影響畫廊在會場分配的展位（受訪者1；受訪者2）。評分標準主要為畫廊提出的展覽計畫與作品品質，畫廊本身在業界的品牌象徵資本、藝術家的展覽資歷與學術份量亦是考量的重點。通常偏於商業性的（作品藝術性不高，以銷售業績為主）畫廊排名較後（受訪者2），評分涉及審查者的個人主觀印象與品味傾向。

藝博會除了透過審查委員（藝術市場的菁英）作為美學品味的守門人，辨認畫廊的符號象徵資本，同時也將品牌象徵資本具體化為空間的對應與秩序安排。從2014年現場圖（圖1）與展位圖（圖2），可見展區以主走道分成幾個區域，主走道不僅較為寬闊並鋪上顏色鮮亮的地毯，引導參觀者的動線。正因為藝術品作為商品的價值不確定性高，對觀眾而言，畫廊在藝術場域的符號意義與象徵資本也未必容易分辨，因此畫廊的展位與誰為鄰，在整體展區的什麼位置，不僅影響藏家的參訪意願，也引導著藏家對於畫廊符號的解讀與定位。台北藝博因國內外參展畫廊將近各半，展位安排多為國內外穿插，根據本研究針對工作人員及參展畫廊的訪談，國際著名畫廊具較高象徵資本高往往是藝博會的焦點，亦是藏家造訪的熱

⁸ 以2014台北藝博的審查委員為例，包括6位國內畫廊主、3位國際畫廊主、3位國內學者。參見2014台北藝博網站「審查委員」專區。http://art-taipei.com2014zh-twselection_committee.php

點，故多安置在主走道上。焦點畫廊的鄰近左右通常也會被認為象徵符號資本相當，對國內畫廊有拉抬品牌符號資本的效果。此外，靠近入口、VIP室、演講廳也具有藏家的可近性（accessibility），亦是展商心目中的好展位，亦可謂為藝博會的核心位置。參展畫廊透過組織者以及審查委員對於畫廊的符號象徵資本的評估與辨認，將品牌象徵資本對應為具體空間的秩序與排列，並在藝博會的空間架構上再現為核心／邊陲之階層分佈，焦點與知名的大畫廊交錯分布在寬敞顯著的主走道與藏家可及性高的位置。



圖 1 2014 台北藝博會會場（圖片來源：台北藝博網站）



可見擁有較多經濟資本購買大展為的畫廊亦有位處中心的優勢。而視覺呈現較「傳統」則放在「經典藝術畫廊區」，與風格較為「當代」的展區分開；不同的媒材（新媒體）、風格（經典）、創作者身份（新人）亦為空間區隔與分配的主要因素。

三、藝博會的兩面性

博覽會在商業化的臨時性展覽框架下，多以取悅性展示與奇觀刺激創造商品的可欲望性，促進消費並創造展商的交易（Simmel 1995）。然而，在以藝術品為交易商品的藝博會中，該如何維護藝術品本具的神聖化秉性，不落於單純的庸俗的商品，以維持其市場價值的依據；同時間又將之作為商品以達成交易的目標。亦即如何化解消費性、商業性的商品本質與神聖性、象徵性的藝術本質之間的扞格與矛盾？抑或如何保持兩者的平衡以維持其場域的合法性？將是在藝博會脈絡進行藝術品消費的最隱微且特殊的面向。

除了作為主體的商業畫廊展區，台北藝博展場內還包括藝術媒體、贊助商、政府支持的年輕藝術家展區、藝術特展、公共藝術、社會公益、藝術教育活動，以及服務為主的咖啡座或餐廳、演講廳、VIP室、寄物區等公共性功能空間。畫廊參展需要支付昂貴的展位費用，為藝博會的主要收入，而這些受邀而來的藝術媒體、贊助單位則以策略聯盟的模式，用報導版面、物資交換、資源交換、提供服務的方式交換會場展出的空間與露出。贊助單位著眼於藝博

會的顧客與自身目標客戶重疊，透過贊助活動既可提高社會形象，更重要的則是接觸潛力客戶。2014與2015年台北藝博主要贊助商為Jaguar汽車，除了在會場展示汽車，並與藝博會共同舉辦科技藝術獎，⁹透過一系列展出與媒體報導，有助提高Jaguar汽車的品牌文化象徵資本，打造互惠雙贏的局面。

除了涉及商業的展區，會場中也策劃公共藝術或主題特展，透過邀請藝術圈具有學術專業、非營利性的人士涉入，展出藝術場域符號資本高的作品。例如2014年會場規劃威尼斯雙年展藝術家Fiona Tan以及李傑的特展區，有助創造展會藝術面貌的多元性、提高藝博會的藝術品質、創造媒體與行銷話題等。但更重要的是，藉此拉抬整個藝博會的文化資本與象徵意象，以便平衡過於商業性的觀感。此外，在藝博會期間舉辦文化學術議題的演講、對談，甚至規劃緊湊的藝術論壇、學術研討活動，甚至藝術專刊出版，也成為一項藝博會固定的配套措施。透過邀請藝術圈專家、學者、名人參與，內容從滿足藝術菁英的嚴肅議題，收藏家、畫廊主的經驗交流，到藝術愛好者的藝術導覽與教育活動，陣線不一而足。組織者精心部署這些性質調性一致或不一致的演講、演出、出版、教育活動，一方面既可幫助潛力買家與藝術愛好者對於展品的了解，進行藝術消費價值的認同與某種藝術品味的再生產；另一方面，也凸顯以商業交易為導向的藝博會，在展會中組構文化象徵性元素，以訴

⁹ 參見 Art Taipei 2014、2015 官網與新聞稿。

諸「藝術之愛」的必要性。這些未能帶來經濟效益的學術討論、論壇、講座、特展、社會公益、專刊或學報，成為一個藝博會腳本裡的必備的元素與情節，以作為藝術展會為平衡其商業性格，並提高文化與象徵資本的重要功能。

四、藝博會的識閥性

藝博會的儀式構成，從一年一次可預期的週期性舉辦，開展前與展期巨量密集媒體與廣告露出，暫時性的空間的架設與佈置，參與者盛裝或奇裝異服的打扮，節目化的活動排程，受約束的觀賞禮節，可識別與規則的行為，以及固定的特殊元素與腳本（例如入口意象、開幕、論壇演講、藝術導覽等）。種種設計與措施，皆有助形成某種廣泛的藝術觀眾社群的凝聚感，使得藝博會的舉辦成為從日常生活中分離斷裂出來，並進入一個儀式架構。本文試著從以下面向，分析組織者如何在儀式過程中建構出相應的情節腳本，以操弄觀眾進入識閥經驗的轉化，並強化某種組織者預設的價值與信念。

（一）藝博會作為一件大型藝術品

博覽會並非只是單純分割與出租攤位以及提供展覽設施，組織者實際上巧妙運作各種要素進行空間文本的部署，促使觀眾在場域進行符號意義與認同的再生產。以2015年台北藝博為例，入口以兩面巨大圓弧鏡面，觀眾在入場與離場都可以看見自身影像與藝術

品融合的反射，公共區域的分隔以及VIP室等，亦以多面鏡像多重反射移動的人影與藝術品，形成虛擬與互動的視覺效果。咖啡區融入「一沙一世界」意象，¹⁰將沙子佈滿巨大鏡面作為數十人共用的桌子，給予參與者震撼的視覺與消費體驗。會場也置入公共藝術，如巨大鐵鑄的日本茶室現場烹茶、德國藝術家錯視的空間與家具、多處日常物品放大為藝術品呈現超現實感等。藝博會不僅是藝術品巨量匯集的奇觀，如組織者所言他們致力於建構「一件有機的大型藝術作品」，「提供沉浸式的藝術經驗」，「期待每位參與者從踏進展場的那一刻起，即能親身體驗藝術的無處不在。」¹¹



圖3 會場角落的咖啡區以沙堆和鏡面映像加上光線投影，數十隨機陌生人共桌猶如進入一場新奇的儀式。（圖片來源：畫廊協會）

¹⁰ 參見 2015 台北藝博新聞稿 http://art-taipei.com2015fileArt_Taipei_2015_Woyoo_And_Artsy_zh-TW.pdf。

¹¹ 同上註。

一時間藝博會的空間場域，正如Foucault（1986）所描述多種異質空間（heterotopias）的疊合：它是既是一個稍縱即逝的展覽，又是一個經過嚴密安排配置的市集，更是一件神聖以及虛擬的「大型藝術品」，在同一空間場所微妙地並置存在。當觀眾從虛實交映流動的鏡面入口走進藝博會，異質空間即在充滿魅惑性以及意義交疊的脈絡開啟，觀眾在其中無論是觀賞、消費、參與活動，都成為某種受藝術靈感激發的識閱經驗。組織者以物理空間以及意義空間的雙重建構，將藝博會轉化為「一件大型藝術品」，不僅更進一步加強了組織者為平衡商業性而試圖建構的神聖性、合法性；參與者在識閱、流動、轉化的經驗中，更易於接受組織者所構建的整體符號、價值與秩序，以及對於這一件大型藝術品（台北藝博）的認同感。

（二）混雜流動的展示與消費

開幕晚會是藝博會的高潮，現場除了紅酒香檳為開幕儀式助興，各項即興表演為此一臨時「藝術殿堂」增添輕快歡娛氣氛。猶如一年一度的藝術嘉年華會，來自各地的展商、藏家、藝術家接連以盛裝禮服或奇裝異服粉墨登場，平日見不到的明星藝術家、社會名流、影視名人，和藝術品一同成為眾人與媒體的焦點。藝術家、畫商、策展人、美術館長、收藏家難得齊聚一堂，生產者、中介者、消費者不同身份角色亦交錯混雜，¹²會場內除了看藝術品也忙

¹² 在藝術市場主要透過中介者斡旋，消費者與生產者鮮少直接接觸。

著看人以及被觀看；除了看畫買畫的「正事」外，亦是一個迅速連結社會關係，累積社會資本的社交平台。同時，嘉年華氣氛、主客體快速流動以及各種人與物件的「混雜化」（hybridization），構成藝博會成為「有秩序之失序場所」的吸引力市集（Stallybrass & White, 1986）。這些外來與熟悉的事物、藝術專業與不同階級的觀混雜一處，文化多元主義的中介、奇觀、表演引發人們慾望與刺激感，皆有效促進了藝術品大量快速流通的目的。

對觀眾而言，一般的展覽通常在已知主題與內容情況下，參觀美術館或畫廊。而在藝博會偌大充斥數千件藝術品的會場，觀眾只能猶如「探險」、「挖寶」隨機地與作品遭逢，觀展相較下，充滿新奇感與未知感。即便是畢卡索、夏卡爾、馬蒂斯等大師作品，混雜在巨量作品中亦可能被忽略或遍尋不找；相較於博物館獨斷地以固定的參觀路線，引導觀眾進行對藝術大師作品的朝聖，藝博會開放與自由主義式的陳列則顯得民主。觀眾的視線與消費似乎擁有更大的自由度，透過親身的比較各家畫廊作品，來發掘自我品味。而一般買不起的、「只是看看」（just looking）的民眾（Nixon, 2013: 326），來到一座「藝術品百貨公司」，也可一同享受愉悅的藝術奇觀與視覺消費的盛典。一旦偌大的展場塞滿大量人群，有助塑造熱絡的「人氣」、「買氣」現象，進一步激發消費者競爭購買的慾望。

對畫商來說，畫廊是固定經營的「店面」，有其地域性、可預測性的藏家，當畫商遠道參加藝博會則是像是外出到市集「擺攤」，重新到一個新的文化社會脈絡，連結不同文化慣習與藝術品

味的新藏家，從事新社會關係的再建構。因此，從自家畫廊到各地藝博會，如同在地商店進入全球化的大賣場，與藏家關係的建立，由原本畫廊規律而長期，轉為市集裡快速流動以及隨機多樣的關係。畫商在畫廊內經年累月與藏家建立信任關係，藉由展覽的教育推廣形成價值認同，進而說服藏家購買藝術品；但在物件過剩、壓縮時空、充滿眾多品牌與符號競爭的大賣場，藏家在決策時間有限下，往往透過各家比較品質與價格來選購藝術品，因而形成與畫廊不盡相同的藝術消費模式。也因此畫廊空間的儀式與慣習在藝博會中甚至被打破。例如在會場上常可觀察到：展位上的畫作掛得擁擠不堪甚至快速周轉更替，導致缺乏足夠心理與實體空間來營造作品的神聖性。在一片混雜、流動、競爭的市集中，畫商不得不減少銷售操作上兩面性的繁複周旋，直接進入比價、議價、殺價等程序，藏家亦相對地感受到被迫推銷的買畫壓力。

（三）內／外與凡／聖的共同體

從2014年台北藝博VIP手冊與大會活動手冊分析，發現藝博會不僅在世貿會場，更延伸到大台北地區所舉辦的活動，例如：開幕當晚在故宮博物院舉辦貴賓晚宴，展會期間連番開幕與亮點活動（gallery-happing）的畫廊約有30個，串連城市其他美術館、替代空間、美食餐廳、Spa按摩、Bar Club、觀光景點等則約有70處。博覽會會場與外圍城市場域，形構為一個「博覽會地帶」（fair zones），這些周邊的藝術機構與商家，藉由藝博會引入高端消費人潮而分享經濟利益（Bennett, 1995）。另一方面對組織者而言，

這個龐大的策略聯盟或資源串連，有助為VIP藏家精心打造匯集藝術、觀光、休閒、異國體驗與奢侈消費為一體的完美行程，將有效增加國外藏家遠赴台北參加藝博會的吸引力。

展覽會場將陣線向外擴延，與城市中各類活動展演共時舉行以及相互連結，有助形塑節慶儀式的整體感。分散在城市各地的展覽空間，透過藝博會的組織、串連與帶動，形成一個同時性的識閼地帶，不僅整合了分屬在藝術場域不同位置的藝術機構、藝術作品與人群，共構了其他美食、娛樂、休閒、觀光等生活領域，同時也形成一個打破族群、分類、凡聖、高低位階的暫時性整體。在此一識閼地帶中，藝術的神聖與世俗商品的界線變得模糊，藝術市場與藝術殿堂混雜交錯為一體，甚至原來的象徵符號暫時被倒置，呈現多樣混雜的後現代社會空間與消費文化狀態（Featherstone, 2007）。而這些來自各地的參與者（主要為VIP），在藝博會期間同時性地接受訊息，以及「在一起」參與這些臨時組裝了藝術、社交、觀光、購物、休閒的節目排程，共同的行為與彼此在活動的相遇與經歷形成「共同體」（*communitas*）的社群感（Coman, 2008：97），透過種種藝博會儀式過程的再認（*recognition*）部落認同（*tribal identities*）（Turner, 1969；Cusack & Digance, 2008），因對對其組織者產生更深的認同。

伍、結論

藝博會在當今21世紀崛起，在全球化藝術市場扮演了形式上與符號上靈活組裝與拆卸的中介平台，並有助藝術品從地方朝向國際連結與流動。藝博會雖為一暫時性再脈絡化的市集，卻是一個透過實體與意義空間的精心部署，充滿複雜的符號競爭與權力運作，依據經濟與文化資本的多寡，對觀眾做了精細的區分以及階層化；在展會的空間政治上，透過審查機制對畫廊篩選與排序，並將其符號象徵意義再現為展會實體空間的相對位置，呈現中心／邊陲之階層分佈，形構一臨時性的再脈絡化社會以及錯綜複雜的再現體系。此外，藝博會面對藝術場域中藝術／商業本質矛盾，組織者透過論述與空間建構，搭配各種純粹性、公共性、慈善性、非營利的內容活動，以平衡藝博會私有化經濟行為，取得藝術場域的合法性，同時維持其文化與象徵資本。

本文亦由儀式的識閥性探索藝博會機制如何產製認同與信念。從美術館作為理性知識與正典生產的神殿，藉由客觀的科學理性建構藝術史成為普遍真理，供現代人進行文明的儀式膜拜，並作為公共的文化記憶來維持保存；本文認為，在畫廊端以建構將藝術價值轉化為藝術品價格之商品化脈絡的白盒子，透過畫廊空間前台與後台的識閥空間的轉換，完成藝術品的交易與資本化過程，將藝術品從殿堂帶入市場；在藝博會場域，以嘉年華的節慶型態，透過複雜的符號與意義的部署與操作，創造一個虛構與流動的異質空間、混

雜失序的展示架構、共時性的博覽會地帶與形塑共同體的社群感，使得參與者透過其建構進行經驗轉化，並藉儀式過程更新其認同、價值或信念。

而此轉化與生產的信念為何？由上述討論我們看到：藝術被鼓勵以佔有的方式消費；某些被納入的藝術品才被視為有經濟潛力；銷售它們的符號象徵資本代表某種價值的背書；以及藝博會作為藝術品消費聖地的信念不斷被強固。

附錄一 本研究深度訪談受訪者列表

受訪者	性別	職位	受訪日期	地點	長度
1	女	前藝博會總監	2017/11/5	台北和逸飯店二樓咖啡	3 小時 30 分鐘
2	女	前藝博會總監	2017/5/12	師大路咖啡館	2 小時 30 分鐘
3	女	執行長	2018/4/14 2018/9/27	畫廊協會旁餐廳	各 2 小時

附錄二 歷屆台北藝博參展畫廊、參觀人次與成交額

年度	事件時間起	事件時間迄	國內參 展數	國外參 展數	參觀人數	成交額
1992	19921125	19921129	56	0	10萬	5億
1993	19931007	19931011	47	0	5萬	-
1994	19940824	19940828	54	0	10萬	-
1995	19951118	19951122	62	17	7萬8千	1億1千萬
1996	19961120	19961124	51	16	9萬	1億2千萬
1997	19971120	19971124	45	8	7萬	8000萬
1998	19981119	19981123	39	10	8萬	1億1千萬
1999	19991216	19991220	39	4	5萬	1億
2000	20001214	20001218	35	0	6萬5千	7500萬
2001	20011108	20011112	24	2	6萬5千	-
2002	2002		28	0	N/A	-
2003	華山工程整修耽擱 順延至2004年					
2004	20040305	20040314	28	0	1萬5千	3100萬
2005	20050408	20050412	40	6	3萬	8千萬
2006	20060505	20060509	68	26	4萬	1.5億
2007	20070525	20070529	50	17	5萬	4.5億
2008	20080829	20080901	63	48	7萬2千	7.2億
2009	20090828	20090901	41	37	5萬	4.6億
2010	20100820	20100824	57	53	4萬	5.5億
2011	20110826	20110829	58	66	4萬5千	近10億
2012	20121109	20121112	70	80	4萬5千	近11億
2013	20131108	20131111	70	78	3萬5千	10億
2014	20141031	20141103	69	76	4萬5千	11億
2015	20151030	20151102	78	90	4萬7千	首日破億（未公佈 總成交金額）
2016	20161112	20161115	67	83	3萬	未公佈
2017	20171020	20171023	62	61	6萬5千	未公佈
2018	20181026	20181029	64	71	7萬	未公佈

研究者製表（參考李宜修 2011；魏嘉慧 2014，及台北藝博網站、台北藝博會新聞稿）

參考書目



Adam, G., 項幼榕譯。《錢暴：21世紀藝術市場大爆發》（台北：典藏藝術家庭，2016）。

Art Taipei, 〈ART TAIPEI 2015 台北國際藝術博覽會：藝術的跨界與傳承 會場展覽空間重新改造，帶來全新觀展體驗〉（新聞稿）
（來源：http://art-taipei.com/2015/file/ArtTaipei_2015_WoyooAnd_Artsy_zh-TW.pdf）

台北藝術產經研究室，《全球藝術博覽會指南》（台北：社團法人中華民國畫廊協會，2013）。

吉見俊哉，蘇碩斌等譯，《博覽會的政治學》（台北：群學出版社，2010）。

李令儀，〈文化中介者的中介與介入：出版產業創意生產的內在矛盾〉，《台灣社會學》第28期：頁97-147（2014）。

李宜修，《台灣當代美術社會發展1980-2000》（台北：台灣商務，2011）。

柯人鳳等，《藝術經濟力：藝術經濟學論述之基礎研究》（台北：文化部，2013）。

魏嘉慧，《台灣文化政策與視覺藝術產業的互動—以《台北國際藝術

博覽會（1992-2012）》為例》（台北：國立台灣師範大學美術系碩士論文，2014）

Bachmann-Medick, D. 2016. *Cultural Turns: New Orientations in the Study of Culture*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Benjamin, W. 1978. "Paris, Capital of the nineteenth century." in Peter Demetz(eds), *Reflections*. New York: Schocken Books.

Bennett, T. 1995. "Exhibitionary Complex. "in *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge.

Bourdieu, P. 1996. *The Rules of Art*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Chong, D. 2005. "Stakeholder relationships in the market for contemporary art."in Roberson, I. (eds.) *Understanding international art markets and management*. London: Routledge.

Cusack, C. M. & Digance, J. 2008. "Shopping for a Self: Pilgrimage, Identity-Formation, and Retail Therapy." In Graham St. John, (eds.)

Victor Turner and Contemporary Cultural Performance. New York: Berhahn Books.

Duncan, C. 1995. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. London: Routledge.

Featherstone, M. 2007. *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: SAGE Publications.

Foucault, M. 1980. "The Confession of the Flesh. "in Colin Gordon (eds.) *PowerKnowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Random House.

Foucault, M. 1986. "Of other spaces", *Diacritics*, 6: 22-27.

Georgina Adam, G. "Fair or foul: more art fairs and bigger brand galleries, but is the model sustainable?" *The Art Newspaper*. Market, Issue 236, June 2012 Published online: 20 June 2012. (<http://ec2-79-125-124-178.eu-west-1.compute.amazonaws.com/articles/Fair-or-foul-more-art-fairs-and-bigger-brand-galleries-but-is-the-model-sustainable26672>)

Jeffri, J. 2005. "Managing uncertainty: The visual art market for contemporary art in the United States." in Roberson, I. (eds). *Understanding international art markets and management*. London: Routledge.

- Lee, S. H. & Lee, J. W. 2016. "Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London." *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 46 (3), 95-106.
- Lucas, M. & Wright, A. 2013. "Liminal performativity: Modern-day festivals and embodied practice." In: *European Group for Organization Studies Colloquium* (EGOS 2013), 5-7 Jul 2013, Montréal, Canada.
- Morgner, C. 2014a. "The Evolution of the Art Fair." *Historical Social Research Historische Sozialforschung*, 3 (149). 318-336.
- Morgner, C. 2014b. "The Art Fair as Network." *Journal of Arts Management, Law & Society*, 44(1), 33-46.
- Negus, K. 2002. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption." *Cultural Studies*, 16 (4): 501-515.
- Nixon, S. 2013. "Exhibiting masculinity." In: Hall, S and Evans, J and Nixon, S, (eds.) *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage.
- Roberson, I. 2005. "The international art market." In Roberson, I. (eds). *Understanding international art markets and management*. London: Routledge.

- Shields, R. 1990. "The 'System of Pleasure': Liminality and the Carnavalesque at Brighton." *Theory, Culture & Society* , 7(1): 39-72.
- Simmel, G. 1997. "The Berlin Trade Exhibition." in Frisby & Featherstone (eds.) *Simmel on Culture*. London: Sage.
- St John, G. 2008. "Introduction." In Graham St. John (eds.) *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance*. New York: Berhahn Books.
- Stallybrass, P. & White, A. 1986. *The politics and poetics of transgression*. London: Methuen.
- Shubik, M. 2003. "Dealers in art." In Towse, R. (eds.) *A Handbook of Cultural Economics*. MA: Edward Elgar Pub.
- Turner, V. 1995/ 1969. *The ritual process : structure and anti-structure*. New York : Aldine de Gruyter.
- Velthuis, O. 2003. "Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries." *Theory and Society*, 32(2), 181-215.
- Velthuis, O. 2005. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.

- Yogev, T. 2010. "The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art." *Socioecon Rev*, 8 (3), 511-536.
- Yogev, T. & Thomas G. 2012. "Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs." *Sociological Focus*, 45 (1), 23-40.
- Quemin, A. 2006. "Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization." *International Sociology*. 21(4), 522-550.
- Quemin, A. 2013. "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market." *European Societies*, 15(2), 162-177.

