

【研究评述】

艺术市场社会学的关键议题

闻 翔

【摘 要】自20世纪60年代以来,艺术市场逐渐进入社会学的研究视野并在近六十年里成长为一个颇具活力的研究领域。艺术市场的社会学研究呈现出多元而丰富的学术脉络,其中,艺术品的价值建构与价格形成、艺术消费与审美品味的阶级意涵、艺术家的职业生涯管理与声望建立、艺术市场的组织与制度变迁,构成了社会学家聚焦的四个关键议题。在这些议题背后,艺术市场社会学的根本关怀则落在“艺术与社会”这两端。就“艺术”而言,社会学关注商品化如何影响艺术在现代社会中的命运;就“社会”而言,社会学则试图通过艺术市场来理解当代“文化资本主义”的特质与逻辑。由此,艺术的自主性与本真性在市场化过程中所遭遇的张力与挑战,以及艺术市场变迁与资本主义积累体制转型之间的关联,成为艺术市场社会学的双重问题意识。在这个意义上,对艺术市场的研究增进了社会学对“艺术”“社会”以及两者之间关系的理解。

【关键词】艺术市场;价值与价格;品味;声望;组织与制度变迁

【作者简介】闻翔(1984-),中国人民大学社会与人口学院副教授。

【原文出处】《江海学刊》(南京),2020.6.99~109

【基金项目】本文受到中国人民大学2020年度“中央高校建设世界一流大学(学科)和特色发展引导专项资金”资助。

20世纪下半叶以来,一个由艺术家、画廊、拍卖行、收藏家、艺术评论家、博物馆、艺博会、双年展等诸多主体构成的发达艺术市场,已经成为决定当代艺术命运的核心场域。同时,这样一个市场也构成了后工业时代的“消费社会”或“独异性社会”的重要景观,并集中呈现了资本主义经济的“文化转向”的内在逻辑。正是在这个意义上,艺术市场研究进入了社会学的视野,并在最近六十年里逐渐成长为一个规模庞大、积累丰富的研究领域。本文即旨在系统梳理西方社会学界自20世纪60年代以来关于艺术市场的相关研究^①,并从中勾勒出一幅相对清晰和完整的知识图谱。在中文社会学界,除了个别零散讨论之外^②,到目前为止还很少有人对此予以关注。本文的工作因此可以算作是一个初步的尝试。

限于学力与篇幅,本文的梳理将以艺术市场社会学研究的关键议题为核心线索展开。在此之前,我们首先需要对这一知识领域的发展脉络做一个简要的回溯。

艺术市场社会学的缘起与演进

在社会学内部,对艺术的研究经历了一个从总体与宏观的社会史视角转向中观层面上对艺术体制的更具经验色彩的分析的过程。^③而在这个转型的过程中,对艺术的生产、流通与消费及其社会条件进行分析的艺术市场研究则扮演了一个关键性的角色。当代社会学关于艺术市场的研究始于20世纪60年代。雷蒙德·穆兰的《法国绘画市场》(1967)与怀特夫妇的《画布与生涯:法国绘画界的制度变迁》(1965)是两部公认的奠基性著作。穆兰与怀特夫妇

的著作相映成趣,出版时间相近,且都以法国绘画市场为研究对象,但前者是对当代法国绘画市场的民族志研究;后者则是一个将艺术史与制度社会学视角相结合的历史考察。这两本书都是社会学的艺术市场研究在早期的重要成果。^④除此之外,布迪厄在20世纪60年代和70年代分别出版了《艺术之爱》《区分:判断力的社会批判》等一系列著作,将艺术市场区分为以高雅艺术为代表的限量生产场域(field of restricted production)和以商品艺术为代表的大量生产场域(field of large-scale production)两种类型,且使用其场域和资本理论对之进行分析,构成了法国艺术社会学的另一个重要传统。

艺术市场社会学从法国发端,其实有着深刻的历史与现实根源。从19世纪一直到20世纪上半叶,法国始终都是艺术市场的中心。“现代艺术在某种意义上就是法国艺术。”^⑤也正是在法国,以印象派的崛起为标志,传统的赞助人体系对艺术的影响开始彻底式微,新兴的市场体系以及交易商系统扮演了推动艺术发展的核心角色。因而市场自然成为一个重要乃至核心的研究对象。因此,直到今天,艺术市场研究仍然是法国艺术社会学研究的一个主要领域。

在艺术社会学内部,向来有法国脉络与美国脉络之分。穆兰和布迪厄属于前者,霍华德·贝克尔、戴安娜·克兰则是后者的代表人物。20世纪80年代,艺术社会学逐渐在美国兴起,贝克尔的《艺术界》(1982)与克兰的《先锋派的转型》(1987)都问世于这一时期。^⑥贝克尔将艺术市场放在他所谓的“艺术界”(art worlds)的整体生态系统与互动过程之中来考察。他将市场视为艺术品分配的三种机制之一,且着重分析了市场上“专业化的中间人”如何使艺术生产与创造更加符合分配系统所期待的“理性化”标准。与《艺术界》所呈现的芝加哥学派的生态学视角不同,克兰的《先锋派的转型》则提供了一个将历史与结构分析相结合的进路,该书聚焦于20世纪40~80年代纽约艺术市场的先锋派艺术,揭示了不同风格的先锋派艺术运动的接受情况与更广泛的社会、经济与文化变迁之间的关联。

20世纪90年代以后,社会学对艺术市场的研究得到了进一步加强。美国人类学家斯图尔特·普拉特纳的《外乡的高雅艺术:地方艺术市场的经济民族志》(1997)以美国西北部圣路易斯城的地方艺术市场为个案,揭示了当地的艺术市场“铁三角”(艺术家、交易人和收藏家)的行动策略、生活情境与互动关系,同时讨论了关系网络和信任在市场交易中发挥的重要作用。^⑦另一位美国学者菲茨杰拉德的《制造现代主义:毕加索与二十世纪艺术市场的创建》(1996)则接续了怀特夫妇对法国艺术市场的历史研究,将印象派之后的现代派绘画纳入视野。该书以毕加索为个案,考察了20世纪上半叶法国现代前卫艺术市场的兴起。^⑧

进入21世纪以来,随着全球艺术市场的一体化进程以及审美经济在整体经济结构中的重要性的日益凸显,艺术市场已成为社会学的热门领域,相关研究蔚然成风。荷兰社会学家奥拉夫·维尔苏斯在这个过程中扮演了一个重要角色。他2005年出版的著作《艺术品如何定价》成为一个将经济社会学与文化社会学结合起来运用于艺术市场分析的典范。该书以纽约与阿姆斯特丹的艺术品商人为研究对象。他发现,艺术品商人在营销、交易当代艺术的过程中采取了一系列的仪式和文化策略,因而艺术的商品化也是一个文化过程,而市场本身则构成了一种文化群落(constellation)。借用文化社会学家泽利泽的“交易圈”理论,维尔苏斯指出,当代艺术的交易圈不仅是纯粹商业意义上的,更是“艺术家、收藏家和艺术品商人根据文化所共同形构的他们赖以生存的意义世界”^⑨。此后,他又相继主编了两部颇有影响的专题论文集《当代艺术及其商业市场》(2012)与《世界性的画布:当代艺术市场的全球化》(2015),收录了各国社会学家关于艺术市场的研究。^⑩这两部文集与另一位著名艺术社会学家维多利亚·亚历山大在2018年牵头主编的两卷本文集《艺术与市场的挑战》^⑪一起,共同标志着艺术市场研究已经成为一项具有一定的学科共识且凝聚了相当的集体投入的社会学事业。

综上,从20世纪下半叶以来,在近六十年的时间里,当代社会学出现了一系列针对艺术市场的重要研究,由此形成了一条丰富而多元的学术脉络。在社会学家看来,艺术市场不仅是一种经济现象,也是一个社会学可以发挥用武之地的社会与文化现象。艺术市场的运作并不仅仅关乎经济学意义上的艺术品流通,也嵌入在社会结构之中、渗透着特定的社会与文化意义。而在具体研究中,艺术品的价值建构与价格形成、艺术消费与审美品味的阶级意涵、艺术家的职业生涯管理与声望建立、艺术市场的组织与制度变迁,则构成了社会学家聚焦的关键议题。下文将分别对此予以讨论。

艺术品的价值建构与价格形成

普通人在面对艺术市场时首先关心的往往是艺术品的价值问题:这幅画为什么这么贵?它真的值这么多钱吗?我们应该如何判断一件艺术品的价值?这些都是非常自然和朴素的问题。事实上,艺术品的价值问题既是艺术品交易实践中最为重要的问题,也是艺术市场研究中最为核心的理论问题之一。雷蒙德·穆兰1967年出版的《法国绘画市场》一书就这一研究方向做出了开创性的贡献。该书是一项针对法国(尤其是巴黎)绘画市场的民族志研究。穆兰在书中将法国绘画市场分成经营古典大师作品的“神圣艺术”市场、当代艺术市场等几种类型。由此,她构建了一个“多元市场”(multiple markets)的类型学,各种市场之间的区别不仅出于其所经营的绘画种类,更在于这些画作的价值的波动性。神圣市场的艺术品价值几乎不太变动,因为留存下来的古典大师的作品数量是极其有限的,且大多数保存在博物馆,能够在市场上交易的则更是少之又少,这种供应上的稀缺性和垄断性以及古典绘画在艺术史上形成的定评,决定了其价值长期保持稳定。而当代艺术市场的最重要特征即艺术品价值的高度不确定性。这是由于当代艺术的市场供应在理论上是无限的,且当代艺术本身的特质决定了其价值更多受到人们对其意义的不同阐释和理解,缺乏一个明确的判断标准,因而其价值是变动不居的。同时,穆兰指出,

一旦某种艺术市场被建立起来,对艺术作品美学水准的判断就不可避免地与其金融上的价值纠葛在一起。她非常细致地刻画了市场上各种行动者(交易商、评论家、收藏家和画家)的角色和活动,且分析了这些市场主体的行动背后如何受到审美判断和经济利益等多重动机的驱动,同时他们之间的互动又如何共同形塑和建构了艺术品的价值。^⑩穆兰的研究将“理论分析与经验深度兼容”^⑪,而她关于市场类型学的划分以及对市场行动者抽丝剥茧的分析,更是深刻地影响了后来的研究者。后来,穆兰又将她的研究视野从法国进一步拓展到对全球艺术市场的考察,指出从20世纪六七十年代以来,在顶级画廊、超级收藏家以及重要博物馆所形成的全球网络的共同运作下,通过控制供应和干预艺术作品的评价方式,当代艺术市场也逐渐向神圣市场的垄断特征靠拢。^⑫

穆兰的研究奠定了艺术市场研究的“价值建构”取径。荷兰社会学家维尔苏斯则进一步将穆兰的价值问题转化为价格问题。在维尔苏斯看来,定价则是艺术品商品化的核心。艺术品的价格不仅仅是抽象的数字,也是一种文化载体和象征符号。“价格机制不仅是一种资源配置系统,也是一种类似于语言的符号交流系统。”^⑬艺术品的定价过程就是一个创造和赋予意义的过程。“艺术市场除了执行资源配置功能外,也是一种定义的机制(definitional mechanism)。人们在艺术市场中不断争论,艺术品究竟是商品还是文化产品。这种定义机制也延伸到价格本身:价格机制远不是中性的,不同的价格机制将导致市场行动者对价格意义的理解完全不同。”^⑭因而维尔苏斯的研究聚焦于艺术品的定价机制及其背后的社会学意义。

在其代表作《艺术品如何定价》一书中,维尔苏斯基于1998~2001年间对阿姆斯特丹和纽约的画廊业的田野调查,考察了艺术品商人在定价时如何在艺术的逻辑(强调审美价值)和资本的逻辑(强调利润)之间拿捏分寸和创造平衡。在维尔苏斯看来,“为一件艺术品找到一个合适的价格,本身就是一门艺

术”^⑧。维尔苏斯发现,画廊主在日常经营实践中有着一套行之有效的“定价脚本”(pricing scripts),定价脚本并非制度化的,而是一种在艺术品商人的社会圈子中共享的“默会知识”(tacit knowledge)。有趣的是,“定价脚本”并不完全遵循市场行情和供求关系。例如,当某位艺术家的画作流入拍卖市场且拍得高价时,画廊并不会马上相应地调高其手头代理的该名艺术家的作品的价格,甚至会对拍卖行的高价成交表示不满,因为在画廊老板看来,拍卖行的价格是谋求利润最大化的短期价格,是一种“牟利者价格”,而画廊追求的则是艺术家艺术作品的长期价值走势的稳定性,以及对艺术家的尊严和职业生涯的保护,因而其定价是一种更加谨慎和带有保护色彩的“推广者价格”。^⑨因此,画廊主会区分不同的价格类型,这些价格类型之间的差异不仅是量上的,也是质上的。这种质上的差别,关系到艺术品商人自身的身份认同,以及他们对于艺术家和艺术世界本身的运作逻辑的理解。

维尔苏斯的研究,其新意在于,以往人们往往将价格机制理解为一种通约化效应,即齐美尔在《货币哲学》中所揭示的,金钱用一种抽象的、统一的数量逻辑造成了物与物之间的差别被取消,每件艺术品自身的独一无二性在价格机制面前荡然无存。但维尔苏斯则揭示了,艺术品商人通过赋予不同的价格以不同的意义,从而“增进而不是破坏了艺术品的不可通约性”^⑩。因此,定价本身就参与了艺术品价值建构的过程。艺术品商人通过对价格的定义传递和分享的恰恰是非经济的、不可被通约的价值。他指出:“价值和价格似乎是在一种不断发展的辩证过程中交织在一起的,无法将其全部拆分”,价值不能脱离价格成为现实,而“价格告诉我们的不仅是关于金钱、交换价值或货币度量的故事”。^⑪他还讲述了艺术品商人的保护人角色、收藏家的身份认同、艺术家的社会地位以及艺术品的艺术价值,由此艺术市场上的经济活动被赋予更加丰富的社会与文化意义。换句话说,维尔苏斯提供了一个对当代艺术市场的温情脉脉的视角。在他的笔下,画廊对经济利益的

追求是审慎与节制的,且对艺术家的职业生涯具有道德责任感。他强调“市场的道德”,批评现代社会科学家可能过于相信波兰尼关于自我调节市场的“脱嵌”叙事,指出即便在现代西方,市场也是嵌入于社会和文化之中的,是具有道德和意义的。

如果说维尔苏斯是从艺术品商人的角度来讨论艺术品的定价问题,那么奥尼尔的研究则将视角转向艺术家自身,去考察艺术家如何做出定价决策。通过对美国西南一座城市的53位视觉艺术家的访谈,奥尼尔发现艺术家对其作品的定价方式是多样的,并不存在一个固定模式。一些艺术家倾向于从工艺角度(作品的材料与劳动力成本)考虑其作品的价格,另一些人则倾向于从美学角度(对自身作品在艺术世界中的价值的主观判断)来决定价格,还有一些艺术家将这两者结合起来。奥尼尔指出,尽管艺术家在给作品定价这件事情上好像显得随意甚至没有规律,甚至同一个人在不同时刻可能会做出不同的决策,但其实他们的决策不是在真空中进行,而是在一定社会和文化的意义脉络下完成的。定价决策的复杂性表明,这些地方艺术市场上的艺术家在生活中将工具性的经济活动和创造性的自我表达,对公平的信念,以及艺术世界内外的社区规范结合起来。^⑫

与维尔苏斯等人对价格的文化意义的关注类似,科马罗娃研究了当代艺术市场上的折扣现象。她发现,在印度的艺术市场上,两个不同的交易圈对打折存在着两种截然相反的态度。一方面,那些以本土市场为导向的艺术家与画商将打折视为正常,因为讨价还价本来就是当地人买东西的习惯,同时打折还可以成为其维系社会关系的润滑剂。另一方面,那些面向国际市场的艺术家与画商则对打折的态度没那么积极,他们认为打折有损于艺术品的尊严和审美价值,也损害了他们自身的社会身份和象征权力。但是,由于市场行情趋紧,他们又不能完全拒绝打折,因此他们发展出一套精心演绎的话语和行为策略,以尽量减轻打折的危害,例如对谁可以得到折扣予以严格控制(必须得的是真正的艺术爱好

者)、宣称从不给初次登门的客户打折,等等。由此,科马罗娃揭示了共享的文化规范与价值体系如何影响到艺术市场的定价策略。^②

艺术消费与审美品味的阶级意涵

艺术市场的运转意味着艺术品的消费与流通,而这又必然涉及艺术爱好者以及收藏家的艺术品味问题。早在1899年,美国社会学家凡伯伦就曾讨论过有闲阶级的炫耀性消费(conspicuous consumption)。在凡伯伦看来,消费与品味不过是有闲阶级彰显身份地位,与劳动阶级拉开距离的方式。大半个世纪以后,布迪厄进一步揭示了艺术消费与阶级分化及再生产之间的微妙机制。他指出,“经济权力首先是使自身摆脱经济必要性的权力。正因如此,对财富的破坏,炫耀性消费,浪费,以及各种各样不必要的奢侈,始终都是经济权力的标志”^③。正因为如此,对艺术品的占有与鉴赏就成了精英阶级地位建构与身份认同的一个重要维度。在布迪厄看来,阶级既由其在生产关系中的位置决定,同时也由其“被感知的存在”确定^④,艺术消费与艺术品味即是这种“被感知的存在”。

在1979年问世的《区分:判断力的社会批判》一书中,布迪厄将艺术品味视为一种“审美配置”,并非一种简单的个人附属物。社会学要做的就是对“审美配置的社会条件的分析”^⑤。换句话说,品味是一种文化资本,这种文化资本是与一定的阶级地位联系在一起的,且与经济资本之间存在着转换关系。

在布迪厄看来,艺术品味相当于对艺术的“解码”能力、对象征性符号的领会能力,这种能力不是天生的,而是与你的家世背景、成长环境的长期熏陶以及学校教育等密切相关,只不过它看上去却又好像是一种自然而然表现出来的天资禀赋,因而其外在表现形式遮蔽了阶级不平等,或者说将阶级不平等“自然化”、合法化了。他强调,当面对高雅艺术时产生的那种愉悦体验看似是一种自然过程,但“在现实中它却是一种被培养教化出来的愉悦”^⑥。这种培养教化是与阶级身份及阶级位置密不可分的,“有机

会和条件接触、欣赏高雅艺术并不在于个人天分,不在于美德良行,而是个(阶级)习得和文化遗产的问题”^⑦。例如,在一项针对欧洲艺术博物馆及其参观者的经验研究中,布迪厄发现,不同教育程度、阶级身份的人参观博物馆的次数、在单件展品上停留的时间、对博物馆的认识是不同的,而对所有人开放的博物馆看上去遵循民主化时代艺术面前人人平等的承诺,但其内在的运作机制其实早已经与低阶层的参观者拉开了距离。^⑧

就艺术市场研究而言,布迪厄的重要性在于将艺术场域放在社会/阶级的脉络中来理解其运作逻辑,揭示了艺术消费与品味背后的阶级意涵。布迪厄将艺术市场视为一种“象征性商品的市场”,对这种象征性商品的占有,本身就是一种阶级斗争。由此,艺术市场与社会不平等之间的关联问题得到了彰显。布迪厄的研究在艺术社会学领域产生了很大影响,后来很多学者都沿着布迪厄开辟的进路来讨论艺术品味、文化消费与阶层身份之间的对应关系。^⑨例如,迪马乔针对波士顿的个案研究揭示了19世纪波士顿的旧式精英在面对后来居上的爱尔兰移民的挑战时,将自己打造成“文化企业家”,通过对高雅文化的垄断来维系其地位,他们建立波士顿美术馆和交响乐团,且将其与新移民所热衷的流行艺术区隔离开。^⑩当然也有一些研究对布迪厄的理论提供了反例。例如,戴维·哈雷对美国不同阶级地位的家庭的视觉艺术陈设的比较研究,就发现工人阶级和精英阶级的艺术品味有相当大的重叠,他们家里的墙上可能挂着相同主题和风格的风景画。而且,他还注意到,精英阶级的成员学习艺术的方式并不一定像布迪厄所分析的出于家庭环境的耳濡目染,而更可能从职业画商和策展人那里习得。^⑪奥利弗·哈尔等人最近的一项研究则从社会心理学的角度指出,精英阶级为了解决“上位者的身份诋毁困境”^⑫,反而更容易表现出对具有本真性的低俗文化而不是高雅文化的欣赏。但无论经验研究的结果是支持还是挑战了布迪厄的理论,后来者的研究都毕竟沿着阶级身份与艺术品味的关联

这一方向展开。就此而言,布迪厄确立了品味与消费研究的重要议题。

但是也有不少学者对布迪厄的阶级视角本身提出了质疑。例如,有学者批评他具有过强的结构决定论倾向,强调社会的支配霸权,认为这是一种“社会学式的还原主义”,它“不再是对世界的描述,而是确立立场”。^③更有甚者,认为他的经验研究不过是一种“哲学田野调查”^④,是用逻辑的事物取代事物的逻辑。针对这一批评,布迪厄则否认自己的艺术社会学是“要把审美的东西笼统地诉诸为不过是阶级的标注和炫耀性消费”^⑤,他强调其研究旨趣不在于给出一个完全忽视个人主体性的决定论,而是揭示被遮蔽的宰制关系。在布迪厄看来,艺术品味与文化资本是一种分类工具,而“分类斗争是阶级斗争的一个被遗忘的维度”^⑥。艺术提供了“区分的标志”,“这些区分的标志同时也是否认社会现实的工具”。^⑦而且,在笔者看来,品味是否与阶级对应其实不是问题的实质所在。如果品味与阶级不具有鲜明的对应关系,可能恰恰体现了一个社会的阶级流动与开放的程度,阶级越是流动,上层阶级品味越是多元。这其实意味着我们可以通过对艺术市场的观察来判断更大范围的社会结构的变迁。或许,这才是布迪厄的进路最重要的社会学意义。

艺术家的职业生涯管理与声望建立

在艺术市场中,艺术品商人、收藏家、艺术评论家、策展人都扮演了十分重要的角色,但艺术市场首先离不开的是艺术品的生产者——艺术家。艺术家是艺术市场上最主要的行动者,没有艺术家的参与,艺术市场不过是无源之水、无本之木。关于艺术家的社会学研究,大体存在着职业生涯管理与声望建立两条路径。

穆兰的学生,法国艺术社会学家皮埃尔·门格尔是职业生涯视角的代表人物。在其代表作《创意经济学:不确定性下的艺术和成就》一书中,门格尔考察了作为“审美劳工”(artistic labor)和“创意工作”(creative work)的艺术家职业。门格尔将劳动力市场供求关系的基本结构视为分析前提,他指出,尽管对

艺术和文化产品与服务的需求不断增长,但在艺术市场上,劳动力(艺术家)供给的增长远远大于需求,因而出现供过于求的局面。由此,艺术从业者的失业率和不充分就业的比率远远高于其他职业。而且由于艺术生产系统本身的分散性,艺术界更倾向于高度灵活与松散的雇佣关系,因此,大部分艺术从业者处于临时性雇佣或自雇状态,只有在少数高度依赖补贴和赞助的机构之中(例如歌剧院)才存在长期雇佣的职位。此外,艺术职业在很大程度上是一个赢家通吃的行当,具有高度的资源积聚效应。艺术家之间的声望与收入分化是巨大的,被市场认可的只是金字塔尖上的少数艺术家,他们有着明星般的声望与耀眼的收入,而大部分普通从业者既没有知名度,其收入也是十分微薄的,即便与具备同样人力资本(年龄、教育程度和训练强度)的其他行业劳动者相比,他们的平均收入也要少得多。^⑧

在这种情况下,艺术家面对的是一个高度不确定的职业生涯,艺术劳动被不确定性(uncertainty)所塑造。皮埃尔指出,在一个结果(成功与否)高度不确定的劳动力市场中,艺术家其实是作为“理性行动者”来行动的,对职业风险的规划与管理成为其“艺术劳动”的一个重要组成部分,这在很大程度上决定了其经济上的生存和个人成功。换句话说,看上去最需要感性、灵感和创造力,同时也最具有自主性的“艺术劳动”在本质上却是一种“理性化的劳动”。^⑨这是门格尔的艺术家职业研究所揭示的最大悖论。

职业视角在艺术社会学内部也遭到了一些争议。反对者认为,将职业概念用在艺术领域似乎并不合适,例如在另一位法国社会学家海因里希看来,“将艺术家的生平经历还原为职业策略”是“一种令人生疑的分析方式”,“这种分析使得艺术家真正的创作动机被忽略,因为创造方法的原创性恰恰无法被还原为职业生涯规划”。^⑩她认为职业概念所影射的标准化,与艺术内在的独特性要求相去甚远,而且职业视角过于关注艺术的社会性和集体性,却忽略了艺术领域的独特性,即作为一种“独特的、个人的、

不可还原为复数集体状态”的特征。^②但是在支持者看来,职业视角恰恰挑战了关于艺术家作为一个心无旁骛的追求审美价值的纯粹个体的迷思,这种迷思,借用另一位社会学家的表述可以概括为:“艺术家们所面临的挑战仅仅是要创作个人的、独特的并具有美学品质的作品”^③,即艺术家创造艺术是为了自我表达,而不是出于任何别的考虑。

无论如何,门格尔对艺术家职业生涯的研究已成为艺术社会学的一个重要议题,在关于艺术市场与创意产业的研究中被广泛讨论。事实上,在今天,艺术家之间的竞争越来越激烈,萨拉·桑顿曾指出,自20世纪60年代以来,成功艺术家的职业生涯大体遵循“取得艺术硕士学位—作品获奖—作品进入美术馆—一级艺术品交易商做代理—艺术杂志专访—著名收藏家收藏作品—在博物馆办个展或合展—参加双年展—作品进入拍卖会”这一模式。^④这其中任何一个环节都并非轻而易举的,大部分人都停滞在其中的某一个阶段。艺术家之间的阶层分化和等级结构越来越凸显。有学者曾做过估计,在纽约和伦敦这两个全球最重要的艺术市场的8万名艺术家中,只有75位是年收入百万美元以上的超级巨星艺术家,其下则是300位作品能够在大型画廊展出,年收入六位数的成功艺术家;再往下是能够获得主流画廊代理的艺术家,约5000人,但他们无法完全依靠艺术创作谋生,其主要收入是教学、写作或伴侣的支持;剩下的则是无法得到画廊代理的草根艺术家。^⑤因此,为了获得职业生涯的成功,今天的艺术家在面对市场时,早已不再局限于传统的艺术生产者角色,而在很大程度上成为一个集创意、企划与营销为一体的经营者,乃至成为“画架上的经济学家”(pictor economists)^⑥。例如,普拉特纳曾研究了圣路易城的200名地方艺术家的职业生涯管理。他发现,艺术家职业的成功“需要艺术家自己积极的创建和保持”,包括“艺术家与交易人之间关系的长期管理,也包括不间断地申请奖金、奖励、高质量展览的参展机会和其他能够给简历增彩的项目”。普拉特纳尤其强调“社交

活动是成功的职业艺术家生涯的一部分”,“艺术家要参加重要交易人、策展人、评论家和其他同行经常出席的开幕式、讲座、活动和聚会。艺术家必须让人们知道他并让人们有兴趣到他的工作室去”。^⑦就此而言,职业生涯视角的确构成了一个非常有力的分析工具。

在艺术市场中,艺术家的声望对于艺术品的价格具有关键性的影响。那么,艺术家的声望是如何取得的?什么样的艺术家更容易获得认可,乃至取得艺术史上的经典地位?这构成了社会学研究艺术家的另外一条脉络。但是,社会学的视角并不着眼于从内部分析艺术家本身的作品风格、创作技法或艺术理念对于其声望的影响,这是艺术学者或艺术史家的长项;社会学更注重从外部考察影响声望的社会因素。这些因素包括艺术界的社会网络、正式组织的认可度等。例如,在一项关于现代派绘画大师毕加索的个案研究中,菲茨杰拉德揭示了艺术家本人如何通过与经销商、评论家、收藏家以及博物馆馆长的关系互动,来塑造艺术声望,同时在商业体系中建立自己的地位,获得市场上的成功。菲茨杰拉德着重考察了毕加索与其最重要的两位经销商罗森伯格和维尔登斯坦之间的互动,指出毕加索有意识地控制和引导他们之间的关系(例如,毕加索在每一次会见经销商之前都要先同其家人排练一次,以便在第二天的会见中掌握主导权),从而共同塑造了毕加索的经典地位,同时也塑造了现代主义在艺术市场上的经典地位。这一研究“呈现了一条现代艺术发展的途径,它将艺术家置于这一促进事业的核心,从而直接将艺术家的画室与经销商的市场以及外面的世界联系在了一起”^⑧。在另一项研究中,劳拉·布莱登则聚焦于博物馆对于艺术家声望的影响。她对参加1913年美国历史上第一场大型现代艺术展“军械库展览会(Armory Show)”的308位艺术家进行了追踪,通过定量分析,她发现在这一批艺术家中,名字是否能够出现在今天的艺术史教科书上,在很大程度上取决于他们后来(1927~1967年)是否在纽约现代艺术博物馆(MoMA)举办过

展览,以及其展览的数量和类型。换句话说,权威组织扮演了一个类似守门人的角色,其加持和认可在很大程度上塑造了艺术家的“神圣化”形象。与此相比,艺术家的个人属性,例如性别,则对教科书的收录概率几乎没有影响。^⑩与布莱登的研究发现类似,皮埃尔·佩内特等人则揭示了欧洲最重要的视觉艺术大奖“特纳奖”(Turner Prize)对于英国当代艺术家的拍卖价格以及艺术声望的影响机制,在佩内特看来,“特纳奖”相当于给艺术家贴上体制标签(institutional labeling),让其可以迅速在艺术市场上脱颖而出。^⑪

艺术市场的组织与制度变迁

艺术市场的运作需要一系列制度与组织的支撑,例如画廊、拍卖行、艺博会、艺术媒体等,它们构成了艺术市场的基础设施,同时也是艺术市场上的“品味制造者”。组织与制度环境的变迁也会相应地带来艺术市场本身的变迁,由此,对组织与制度的研究成为艺术市场社会学的一个重要议题。

怀特夫妇1965年出版的《画布与生涯:法国绘画界的制度变迁》是这一领域的奠基性著作。该书以莫奈、雷诺阿等人为代表的印象派画家在法国画坛的崛起为例,分析了艺术流派的兴替、艺术权力的更迭与艺术界的制度与组织变迁之间的关联。怀特夫妇指出,在法国画坛,决定主流的艺术观念以及艺术家地位的原本是由法兰西艺术学院、官方沙龙展览和奖项等构成的学院体系(the academic system),但是这一体系在运转一两百年后逐渐故步自封,到了19世纪下半叶已经不再能适应社会与经济条件的变化(例如:画家群体规模的快速扩张、中产阶级的艺术消费需求的增长)。以1870年代为分水岭,学院体系逐渐被新兴的“交易商—评论家”体系(the dealer-critic system)所取代。印象派画家在学院体系之外另辟蹊径,转而与正在形成中的商业和评论体系合作。画廊(经销商)与艺术批评家联手打破旧体制的垄断,为印象派画家打造艺术声望与商业成功,开拓新的中产阶级受众市场。而在这个过程中,他们又反过来重塑了艺术家的绘画题材、风格乃至职业生

涯。这一研究的意义在于揭示了,印象派艺术取代学院派艺术的过程,同时也是一个艺术权力分配体制从学院体系向画廊体系的转型过程。同时,这一制度变迁过程对于艺术本身产生了巨大影响。正是从印象派开始,艺术家确立了作为“经营者兼前卫艺术家”的双重形象,在这个意义上,20世纪的现代主义运动是印象派不折不扣的继承者。^⑫

怀特夫妇的研究是一项跨学科合作的产物,在具体的历史描述与断代上可能尚存争议。例如,一项2019年的最新研究通过对巴黎艺术市场1831~1925年拍卖数据的统计分析发现,1870~1880年并不构成从学院体系向“交易商—评论家”体系的转折,相反,当时学院主办的官方沙龙仍然继续发挥作用,且在很大程度上促成了艺术家的成功。只有到了20世纪头10年“一战”之后,“交易商—评论家”体系才取得了支配性的地位。^⑬但这些只是细节上的争议,并不影响这部著作的经典地位。事实上,这部著作开辟了艺术市场研究的一个重要范式,即从制度与组织的角度对艺术市场的变迁进行考察。这恰恰是将艺术市场置于社会结构之中,讨论社会因素对于艺术的影响。^⑭

自怀特夫妇的经典研究问世以来,对艺术市场的制度/组织的讨论成为艺术社会学的一个重要议题。例如,戴安娜·克兰在考察1930~1985年间在纽约艺术界前后兴起的七种先锋派艺术时,即重点讨论了组织基础对于艺术运动及其市场成就的影响。在1987年出版的《先锋派的转型》一书中,她分析了画廊和艺术博物馆与先锋艺术风格的社会接受之间的关联。克兰指出,博物馆在面对不断推陈出新的先锋艺术风格时,往往反应迟缓甚至持保守态度,“倾向于拒绝那些意味着美学倾向发生重大转变的新风格”^⑮。克兰从对原有艺术范式的路径依赖、博物馆的官僚主义倾向造成对新艺术运动不敏感以及博物馆自身角色定位的变化等三个层面对此进行了解释。^⑯与博物馆相比,画廊则扮演了一个更加积极和开放的“守门人”(gatekeeper)角色。画廊之间的竞争将会导致艺术市场上新风格的不

断出现,因此,“风格增殖可被视为市场结构的预期结果”^⑤。但是,克兰也强调,当艺术市场走向几家大画廊的垄断时,占据垄断地位的画廊往往会限制竞争和创新,它们总是选择某种特定风格,这种风格并不一定是创新的。^⑥同样关注画廊的“守门人”角色,寇思乐等人考察了高级画廊对潜在买家的分类策略。通过对纽约和伦敦的艺术市场的田野调查,寇思乐发现画廊往往会区分三种类型的买家:最受欢迎的“首选买家”是对艺术家的职业生涯扮演赞助人角色的传统收藏家;最不受欢迎的“问题买家”则是以短期套利为目的的投机客、炒家和抛售者,他们破坏了价格稳定性,同时对艺术家的声望产生危害;介于其间的则是一种新兴的买家类别,即投机者。投机者虽然也追求经济收益,但往往着眼于长期的战略布局,他们会与画廊合作推广艺术家,在建立起艺术家的稳定声望之后再将其转化为货币价值。画廊对买家的分类实践是一个动态的过程,问题买家固然在一开始被排除在外,而其他得以“登堂入室”的买家则会在与画廊的互动过程中不断被重新分类。^⑦

除了画廊之外,拍卖公司的角色也越来越受到社会学家的重视。例如,克兰在1987年写作《先锋派的转型》时还没有对拍卖行进行过多讨论,但二十多年后,当她在讨论全球艺术市场在21世纪头十年的最新发展趋势时,已经提出像苏富比与佳士得这样的拍卖巨头取代博物馆与画廊成为定义当代艺术和引领市场价格的最重要的力量。^⑧与克兰的观察类似,亚当指出艺术品交易的M型化成为21世纪以来艺术市场发展的一个显著特征,大拍卖公司与超级画廊(mega-gallery)成为市场主宰,中间市场则处于不断退化之中。^⑨这也导致了艺术品的价格、艺术家的形象以及艺术生产的方式都在发生剧烈变动。

还有一些研究者对画廊与拍卖行这两个最主要的市场组织之间的关系进行了讨论。例如,有学者指出,画廊与拍卖公司呈现出一种复杂的竞争与共生关系。共生表现在,拍卖公司有三分之一的当代

艺术委托来自画廊,画廊依赖拍卖公司来处理过剩艺术品,有些画廊也到拍卖会上购买艺术品;竞争则表现在,从20世纪90年代开始,拍卖公司大多设立了私洽交易部门,甚至谋求参与原本只能由画廊参加的艺博会,从而不断侵蚀画廊的业务领地。此外,拍卖公司有时会并购画廊。^⑩总的来说,画廊与拍卖公司原本分属一级市场和二级市场,属于不同的运作模式,但一级市场与二级市场的界限在当下越来越模糊。这在很大程度上改变了当代艺术市场的运作方式。

余论

本文旨在以议题为核心线索提供一幅艺术市场社会学的整体知识图景。通过上文的梳理,可以看到,社会学家对艺术市场的研究呈现出多元化的格局。事实上,不同议题的背后,往往意味着不同的研究视角、研究层次与研究方法。例如,就研究视角而言,有的研究从制度或结构视角出发,有的研究则从艺术家、交易商或消费者等具体行动者的视角切入,至于以哪一类行动者的视角来展开研究,则取决于对其在艺术市场上所扮演角色的重要性的判断。就研究层次而言,有的研究聚焦于艺术市场中心的纽约或伦敦等超级大都会,有的研究则关注地方层面或边缘地带的艺术市场;有的研究仅讨论某个特定城市或地区的艺术市场的当下状况,有的研究则将历史的维度带进来,将其在一个较长时期的变迁过程纳入研究视野。就研究方法而言,无论是对艺术市场从业者的问卷调查、访谈,以及更加深入与细致的民族志田野,还是对交易数据的定量统计、对历史文献与档案资料的收集与整理甚至对具体艺术作品的图像与风格分析,都在社会学家对不同议题的研究中得到了各有侧重的运用。

艺术市场研究的四个关键议题,彼此之间其实又具有内在的逻辑关联。按照格里斯沃尔德著名的“文化菱形”理论,文化客体、社会世界、创造者与接受者这四角构成了社会学考察艺术与社会关系的菱形图式。^⑪而本文所讨论的四项议题,恰恰分别落在了这四个维度之上。“价值/价格”实际上关涉艺术品

这一文化客体,“职业/声望”则对应作为“创造者”的艺术家这一维,“消费/品味”则关涉“接收者”这一维,而“组织/制度”则属于“社会世界”这一维。在这个意义上,这四项议题合在一起,构成了对于艺术市场的一个较为综合与全面的理解。

同时,尽管不同的议题具有不同的理论与现实关怀,但是在这些具体议题之上,艺术市场研究的根本问题意识则是一致的。这个问题意识最终还是要落到“艺术与社会”这两端。换句话说,社会学家必然要回答这样的问题:研究艺术市场可以为我们对“艺术”和“社会”的理解带来什么新的东西?下面分别就这两个维度略做进一步的讨论。

第一,艺术市场研究如何增进社会学对“艺术”的理解?就此而言,社会学最终关心的是,艺术的商品化如何影响艺术在现代社会中的命运?尤其是艺术的自主性(autonomy)与本真性(authenticity)在市场化的过程中,将会遭遇怎样的张力与挑战?众所周知,艺术成为一个独立的价值领域,是相当晚近的事情。直到文艺复兴时期,艺术家的创作仍然主要由宫廷、贵族和教会所赞助。只有随着资本主义商业的发展和资产阶级的崛起,艺术才逐渐摆脱对王权与教权的依附,成为一个“为艺术而艺术”的自律领域。但是,与政治和宗教脱钩之后的艺术,仍需要面临市场化、商品化带来的挑战。例如,贝克尔即指出,艺术市场的运作机制使得艺术品的生产与创造越来越理性和标准化。^⑤那么,艺术市场的资本逻辑是否会导致艺术自身独特的审美价值和艺术家所赋予其的自我表达意义被彻底抽空,而在很大程度上成为一种可以化约的抽象等价物?穆兰、维尔苏斯等人的研究关心的正是这样的问题。门格尔事实上也同样如此,只不过他将艺术的商品化问题转化为艺术家的商品化问题。而布迪厄则是从权力场域的角度来理解艺术自主性的问题。但是,布迪厄微妙的地方在于,市场与权力其实是纠葛在一起的,恰恰是市场所代表的平等外衣遮蔽了权力所代表的宰制与支配关系。布迪厄对艺术品味的“去魅”,其着眼点正在于此。

第二,艺术市场研究如何增进社会学对“社会”的理解?就此而言,社会学最终关心的是,从艺术市场入手来理解当代“文化资本主义”的特质与逻辑。丹尼尔·贝尔曾指出,“艺术崇拜”是20世纪下半叶以来资本主义进入后工业社会以后的一个独特面向。^⑥贝尔所谓的“资本主义的文化矛盾”,正揭示了现代艺术以一种反资本主义的姿态为特质,但却深深嵌入资本主义的市场体制之中,从而以一种二律背反的方式呈现了资本主义在新阶段的运作逻辑。换句话说,艺术市场的兴起与资本主义积累体制的转型密切相关。事实上,近几十年来创意经济与审美经济在全球的扩张标志着今天的资本主义已经进入一个“文化化”的最新阶段。按照莱克维茨的讲法,这一阶段的核心特征即追求文化消费与创意劳动的独异性经济取代了工业化普适性经济的支配地位。而艺术市场对独异品经济来说,在很多方面是范式性的:“21世纪初的文化资本主义被打上了艺术领域结构特征的烙印。”^⑦在今天这个时代,艺术市场早已不仅仅与艺术有关,也不仅仅与市场有关,而是呈现了社会总体的结构特征、内在肌理乃至精神气质。或许正是在这个意义上,艺术市场研究可以以一种独特乃至不可或缺的方式增进我们对于“社会”自身的理解。

注释:

①本文的“艺术市场”,仅局限于视觉艺术,不包括文学、表演等其他艺术类型。

②严俊:《艺术品市场的定价机制——关于美学价值与艺术声誉的理论讨论》,《上海财经大学学报》2013年第4期;卢文超:《为无价之物定价?——新古典主义经济学视野中的艺术观念批判》,《东南大学学报》(哲学社会科学版)2018年第3期。

③参见奥斯汀·哈灵顿《艺术与社会理论——美学中的社会学论争》,周计武等译,南京大学出版社2010年版,第23页。

④Raymonde Moulin, *The French Art Market*, Rutgers Uni-

versity Press, 1987; White, Harrison C. & Cynthia A. White, Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World, New York: John Wiley & Sons, 1965.

⑤理查德·布雷特:《现代艺术1851~1929》,诸葛沂译,上海人民出版社2019年版,第9页。

⑥霍华德·贝克尔:《艺术界》,卢文超译,译林出版社2014年版;戴安娜·克兰:《先锋派的转型:1940~1985年的纽约艺术界》,常培杰、卢文超译,译林出版社2019年版。

⑦参见斯图尔特·普拉特纳《外乡的高雅艺术:地方艺术市场的经济民族志》,郭欣然译,译林出版社2019年版。

⑧参见迈克尔·菲茨杰拉德《制造现代主义:毕加索与二十世纪艺术市场的创建》,广西师范大学出版社2010年版。

⑨⑮⑯⑰⑱⑲⑳奥拉夫·维尔苏斯:《艺术品如何定价:价格在当代艺术市场中的象征意义》,何国卿译,译林出版社2017年版,第6,205,100,153,100~101,113,223,229~230页。

⑩Lind, M. & O. Velthuis(Eds.), Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios, Sternberg Press, 2012; O. Velthuis and S. B. Curioni (Eds.), Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art, New York, NY: Oxford University Press, 2015.

⑪Victoria D. Alexander et al., Art and the Challenge of Markets Volume 1~2, London: Palgrave, 2018.

⑫Raymonde Moulin, The French Art Market, Rutgers University Press, 1987.

⑬Howard S. Becker, "Review of The French Art Market, by Raymonde Moulin", Contemporary Sociology, 1988, 17(3).

⑭Raymonde Moulin, "The Construction of Art Values", International Sociology, 1994, 9(1).

⑰Kathleen M. O'Neil, "Bringing Art to Market: The Diversity of Pricing Styles in a Local Art Market", Poetics, 2008, 36(1).

⑱Nataliya Komarova, "The Meanings of Discounts in Contemporary Art Markets: The Case of India", Cultural Sociology,

2015, 9(4).

⑳转引自彼得·伯克《历史学与社会理论》,李康译,上海人民出版社2019年版,第109页。

㉑㉒㉓㉔布尔迪厄:《区分:判断力的社会批判》,刘晖译,商务印书馆2015年版,第765、165、765、459页。

㉕㉖㉗布赫迪厄、华康德:《布赫迪厄社会学面面观》,李猛、李康译,(台北)麦田出版社2009年版,第145、145、144页。

㉘参见海伦娜·韦伯斯特《建筑师解读布迪厄》,中国建筑工业出版社2017年版,第35~36页。

㉙参见Chan, T. W. ed., Social Status and Cultural Consumption, Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

㉚DiMaggio, P., "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America", Media, Culture and Society, 1982, 4.

㉛David Halle, Inside Culture: Art and Class in the American Home, Chicago: University of Chicago Press, 1993.

㉜所谓“上位者的身份诋毁困境”,是指上层阶级往往被认为不如下层阶级真实。由于地位的获得伴随着外在奖励,人们因此往往怀疑上位者的动机不是为了实现其所宣称在追求的价值(例如,律师追求正义,或者医生促进健康),而是为了获得其身份所附带的外在奖励。参见Oliver Hahl et al., "Why Elites Love Authentic Lowbrow Culture: Overcoming High-Status Denigration with Outsider Art", American Sociological Review, 2017, 82(4), pp. 828~856.

㉝㉞㉟娜塔莉·海因里希:《艺术为社会学带来什么》,何倩译,华东师范大学出版社2016年版,第17页、中文版序言第4,12~13,11~12页。

㊱罗布·斯通斯主编:《核心社会学思想家》,姚伟、李娜译,上海人民出版社2020年版,第323页。

㊲㊳Menger, Pierre-Michel, The Economics of Creativity, Art and Achievement under Uncertainty, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014, pp. 1~2, pp. 3~7.

㊴当然,门格尔强调,这种不确定性不仅仅是指外部层面

的市场/受众的反馈的不确定性(公众对其是认可、漠视还是拒绝),也包括艺术家自身对其工作的认可的不确定性。正是这种不确定性,一方面让艺术家在劳动中忍受和煎熬,另一方面又“给予创意工作人文深度和最高层次的满足感”。Menger, Pierre-Michel, *The Economics of Creativity, Art and Achievement under Uncertainty*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014, p. 4.

⑬⑭斯图尔特·普拉特纳:《外乡的高雅艺术:地方艺术市场的经济民族志》,郭欣然译,译林出版社2019年版,第23、90~91页。

⑮萨拉·桑顿:《艺术世界中的七天》,何云朝译,上海三联书店2019年版,第51页。

⑯⑰唐·汤普森:《疯狂经济学:让一条鲨鱼身价过亿的学问》,谭平译,南海出版公司2013年版,第68、186~196页。

⑱这里借用了阿尔珀斯在关于17世纪荷兰著名画家伦勃朗的经典研究中提出的概念。阿尔珀斯指出,伦勃朗将其工作室作为一个面向新兴资本主义市场的企业来经营,而这一企业实际上构成了伦勃朗毕业最重要的杰作。就此而言,在经营的意义上,我们也可以说,伦勃朗是所有现代艺术家的先驱。阿尔珀斯:《伦勃朗的企业:工作室与艺术市场》,江苏凤凰美术出版社2014年版,第175页。

⑲⑳迈克尔·菲茨杰拉德:《制造现代主义:毕加索与二十世纪艺术市场的创建》,广西师范大学出版社2010年版,第4、8页。

㉑Braden, Laura, “From the Armory to Academia: Careers and Reputations of Early Modern Artists in the United States”, *Poetics*, 2009, 37(5~6).

㉒Pierre Pénét & Kangsan Lee, “Prize & Price: The Turner Prize as a Valuation Device in the Contemporary Art Market”,

Poetics, 2014, 43(1).

㉓Saint-Raymond, L., “Revisiting Harrison and Cynthia White’s Academic vs. Dealer-Critic System”, *Arts*, 2019, 8(96).

㉔怀特本人后来还曾写过一部《职业与创造性:艺术中的社会力量》,对艺术与社会互动关系做了更进一步的讨论。参见Harrison C. White, *Careers and Creativity: Social Forces in the Arts*, Westview Press, 1993。

㉕⑤⑥⑦戴安娜·克兰:《先锋派的转型:1940~1985年的纽约艺术界》,常培杰、卢文超译,译林出版社2019年版,第127、134~136、120、117页。

㉖Erica Coslor, Brett Crawford, Andrew Leyshon, “Collectors, Investors and Speculators: Gatekeeper Use of Audience Categories in the Art Market”, *Organization Studies*, 2020, 41(7).

㉗Diana Crane, “Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture”, *Sociedade e Estado*, 2009, 24(2).

㉘参见乔治亚·亚当《钱暴后的暗处——操作下的21世纪艺术市场》,官妍廷译,典藏艺术家庭股份有限公司2018年版,第5页;乔治亚·亚当《钱暴:21世纪艺术市场大爆发》,项幼榕译,典藏艺术家庭股份有限公司2016年版,第245页。

㉙参见卢文超《什么是文化菱形?——格里斯沃尔德艺术社会学思想研究》,《外国文学》2018年第6期。

㉚霍华德·贝克尔:《艺术界》,卢文超译,译林出版社2014年版,第86页。

㉛丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,蒲隆、赵一凡、任晓晋译,生活·读书·新知三联书店1989年版,第80页。

㉜安德雷亚斯·莱克维茨:《独异性社会:现代的结构转型》,巩婕译,社会科学文献出版社2019年版,第87页。