

## 主題6：美術機構與溝通

### Topic 6: Fine Arts Institutions and Communication

# 中介、全球化、再生產： 從臺北藝博會看中介平臺對藝術場域之影響<sup>1</sup>

Intermediaries, Globalization and Reproduction:  
Using the Art Taipei as an Example  
to Illustrate the Impact of Intermediary Platforms  
on the Art Field

朱庭逸

私立亞洲大學視覺傳達設計學系助理教授級專業技術教師

Chu Ting-Yi

Assistant Professor, Department of Visual Communication, Asia University, Taiwan

## 摘要

世界政治與貿易局勢在1989年後產生結構性轉變並進入全球化時代，當代藝術生產隨之全球性擴展並呈現高度機構化（institutionalized）的發展。臺灣是亞洲極早發展藝術產業的地區，臺北藝博會在1990年代初於本土市場成立，因西方展會公司進入亞洲市場的挑戰而開始國際化；到了2000年代中期為求產業升級而重新定位與改組，以進入全球化藝博會場域；並在2010年代末面臨西方跨國藝博會進入本土的強烈競爭。

在全球化的脈絡下臺灣藝博會場域歷經：「本土場域國際化」、「進入全球化場域」、「跨國集團進入本土」三階段演變。臺灣在地藝術產業在尋求國際「接軌」與產業「升級」的邏輯下，一步步自我規訓，造成不同階段中介場

<sup>1</sup> 本文的完成感謝「臺北產經研究室」提供臺北藝博會歷年圖錄，以及白適銘教授給予寶貴建議，謹致最高謝忱。

域生產與消費的斷裂，最後仍難逃被邊緣化的命運。而跨國藝博會則透過中介平臺，挾其文化與經濟資本的優勢，以全球化當代藝術市場之意識形態；一方面對本土藝術進行價值的認證或者排除；另一方面則在場域中對參與畫廊及觀眾進行意識形態的再製，導致文化藝術生產更趨向西方價值傾斜的危機。

關鍵字：中介、藝術全球化、當代藝術市場、臺北藝博會、藝博會、藝術產業

## Abstract

The year 1989 saw a structural transformation in world politics and international trade that ushered in the age of globalization, and the global expansion as well as high-degree institutionalization of contemporary art production have ensued. The art industry has developed relatively early in Taiwan comparing with the situations in the other Asian regions. Established as a local art market in the early 1990s, the Art Taipei embarked on its internationalization as the means to answer the challenges from western art galleries and dealers in the Asian art market. In the mid-2000s, the Art Taipei reoriented and reorganized itself for the purpose of industrial upgrading, insofar as to enter the global arena of art fairs. Today, the Art Taipei is facing strong competition for local market share from art fairs of all stripes organized by Western multinational corporations.

Within the context of globalization, the Art Taipei underwent a three-phase evolution: (1) “internationalization of the local art field;” (2) “entry into the global arena” and (3) “competition from multinational corporations for local market share.” Pursuing industrial upgrading and seeking to link itself up with the international trends, Taiwan’s art industry has nonetheless withdrawn into self-discipline, which not only caused ruptures between production and consumption on the intermediary platforms at different phases, but also sealed its fate of being marginalized. In contrast, transnational art fairs tend to harness these intermediary platforms’ function, taking full advantage of their own cultural and economic capital to advance their ideological agenda for globalized contemporary art market. They on the one hand recognize or diminish the value of local art, and on the other hand reshape the ideologies embraced by participating galleries and visitors. The consequence has become apparent in the crisis that the balance of cultural and artistic production is weighted too much towards Western values.

Keywords: intermediary, globalization of art, contemporary art market, the Art Taipei, art fair, art industry



## 一、前言

德國藝術史家貝爾廷（Hans Belting）在《現代主義之後的藝術史》提到，「藝術史的終結」並非藝術或藝術史走到盡頭，而是與傳統線性歷史意識作別。藝術家卸下保證歷史前進的重任，反倒是機構和商業主導了藝術實踐；在過去藝術史的書寫似是藝術家與藝術史作者同盟，到現在畫廊主導的市場策略似乎也能決定什麼可以進入藝術史。<sup>2</sup>種種新的現象顯示藝術生產系統正經歷巨大的改變，而對於藝術史的討論除了探索藝術的本質與內在，藝術生產的外部社會環境，以及正在藝術世界演繹的權力結構，似乎亦有必要投予更多的關注。

當前藝術世界的系統變動，無疑與資本主義的全球化，或者說跨國資本主義的持續擴張，息息相關。1989年之後，世界政治與貿易發生結構性轉變並進入全球化時代，當代藝術生產亦隨之全球性擴展，<sup>3</sup>並呈現一種高度機構化（institutionalized）發展：藉由某種特殊評論與論述，如創新、原創、反抗、批判等詞彙而建構出來；在特殊機構與組織架構，如當代藝術館、雙年展、藝術中心、畫廊之中流通。<sup>4</sup>在此脈絡下，當代藝術不僅指稱現下生產的藝術，而是指涉被納入某種機構化生產體系中的藝術。

上述全球化藝術體系大致分為：以建構學術為主的非營利美術館與雙年展，以及以市場流通為主的商業畫廊與藝術博覽會（以下稱藝博會）兩個系統。兩者雖同屬藝術世界，卻是不同的生產與消費端點，在近年藝術的演進上有著複雜的交錯與連結。本文主要關懷的重點在後者。回顧過去30年當代藝術的基礎建設與論述在全球迅速擴散，不曾出現當代藝術市場的地區也開始形成當代藝術市場；新藏家的出現、大畫廊全球佈局、拍賣公司推波助瀾、大量國

<sup>2</sup> 漢斯·貝爾廷（Hans Belting）著，蘇偉譯，《現代主義之後的藝術史》（北京：金城，2014年），頁16-31。

<sup>3</sup> 參見Belting, H. “Contemporary art as global art. A critical estimate.” in Belting, H. & Buddensieg, A. (Eds.). *The Global Art World: Audiences, Markets, Museums* (Ostildern: Hatje Cantz, 2009), pp. 40-41; Weibel, P. “Globalization and Contemporary Art” in Belting, H., Buddensieg, A & Weibel, P. (Eds.) *The Global Contemporary and the Rise of New Art World* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013), pp.24-25.

<sup>4</sup> Velthuis, O. & Curioni, S. B.. “Making Markets Global” in *Cosmopolitan Canvases: the globalisation of markets for contemporary art* (Oxford: Oxford University Press, 2015), pp.1-2.



際藝博會的成立，形成一個當代藝術市場全球化的態勢。<sup>5</sup>而此一全球化藝術市場機制的發源來自西方，臺灣則是亞洲極早發展藝術產業的地區，並在1990年代初成立畫廊協會（以下稱畫協）開辦藝博會，卻遭遇西方展會公司進入亞洲市場的挑戰；到了2000年代中期為求產業升級而重新定位與改組，以進入全球化藝博會場域；並在2010年代末面臨西方跨國藝博會進入本土的強烈競爭。由此看來，臺北藝博會經歷了藝術全球化進程的各個時期，不論從亞洲或全球的角度來看，都是個罕見的案例。從之探究，不僅可作為了解臺灣藝術產業發展的一個切片，亦可管窺亞洲藝術產業發展的歷史結構面向。

法國社會學家布迪厄（Pierre 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。場域為各種權力系統建構之社會空間，其中文化資本、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。<sup>6</sup>本文援用布迪厄的場域論觀點，探討在藝術市場全球化的脈絡中，臺北藝博會在不同發展階段所遭遇的挑戰與因應策略為何？何種意識形態在場域中再生產？對於臺灣藝術生產將造成什麼樣的影響？由此理解臺灣在地與全球藝術場域的連動關係。

## 二、中介：畫廊與藝博會

畫商作為中介者，中介了創作者和資本家、生產和消費、創作者與觀眾，並在藝術市場同時嫁接藝術與商業兩種邏輯。<sup>7</sup>畫商開設畫廊以發掘並成就藝術家，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。<sup>8</sup>因此，畫廊作為中介在藝術場域的重要

<sup>5</sup> Ibid., pp.2-3.

<sup>6</sup> 參見Bourdieu, P. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (Cambridge: Polity Press, 1993); Bourdieu, P. *The Rules of Art* (Cambridge: Polity Press, 1996).

<sup>7</sup> Bourdieu, P. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (Cambridge: Polity Press, 1993), pp. 254-258; Bourdieu, P. *The Rules of Art* (Cambridge: Polity Press, 1996), pp. 285-290.

<sup>8</sup> Roberson, I. 2005. "The international art markets." in Roberson, I. (Eds.). *Understanding*

性在於，透過創造價值與建構市場形塑買家的認同與品味。<sup>9</sup>

本文主要討論的焦點是藝博會，為一年一度舉辦，並以畫廊為主體促成藝術品流通的短暫過渡平臺，可說是「中介的中介」，對藝術市場具有介紹、指導以及篩選的功能。<sup>10</sup>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。針對參與者，藝博會透過嘉年華的節慶型態，創造一個流動的異質空間與混雜性架構，使得參與者得以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。在全球化藝術市場脈絡中，藝博會扮演了一個在形式上與符號上靈活組裝與拆卸的中介平臺，有助藝術品從地方朝向國際連結與流動。<sup>11</sup>

### 三、全球化：從本土到跨國

本文依照臺灣藝博會場域的發展時序以及場域演化之組構，將之劃分為：「本土場域國際化」、「進入全球化場域」、「跨國集團進入本土」三階段以進行討論。

#### （一）第一階段：本土場域國際化

臺灣畫廊的濫觴始於1960年代，到了1980年代末受當時股市與房市的經濟蓬勃影響，迅速大量成立。1990年代本土意識抬頭，本土美術成為橫跨產官

National Taiwan Museum of Fine Arts

---

*international art markets and management* (London: Routledge), pp. 24-25.

<sup>9</sup> Negus, K.. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption." *Cultural Studies* 16(4) (2002): 501-515.

<sup>10</sup> Lee, S. H. & Lee, J. W.. "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) (2016): 95-106.

<sup>11</sup> 朱庭逸，〈藝術博覽會的文化政治與機制運作：以臺北國際藝術博覽會為例〉，《2018文化的軌跡「界」與「介」——文化治理與藝文中介組織的世界》（國際學術研討會論文集）（臺北：臺藝大藝術管理與文化政策研究所，2018年），頁249-265。



學的顯學，本土藝術受市場狂飆的游資炒作，致使交易集中在「泛印象派」的畫作系統。<sup>12</sup>1987年解嚴開放大陸探親前後，畫廊圈亦掀起經營大陸美術的熱潮，將大陸畫家作品進口到臺灣；另一方面，臺灣前衛藝術在解嚴後風格與題材百花齊放，亦有少數畫廊以純藝術觀點推廣這些作品。在此產業蓬勃且面貌頗多元的背景下，1992年6月8日畫廊界成立「社團法人中華民國畫廊協會」，同年1992年11月25日在臺北世貿中心舉辦首次「中華民國畫廊博覽會」(Art Galleries Fair R.O.C.)。

1990年代初由於產業發展過於快速產生許多亂象，例如大多數買家直接向藝術家而非在畫廊購畫，中介制度並未真正在場域中建立；畫廊快速成立，同時爭奪一個畫家造成衝突，亦導致畫價不合理飆漲。<sup>13</sup>此時藝博會的「網絡模式」(network model)讓各式各樣品質不一的畫作分類陳列，具有價格、品質以及符號資本的參照性。<sup>14</sup>因此藝博會的舉辦除了讓業者觀摩、交流，有助價格資訊與交易透明化，解決產業快速發展的失序狀態，也讓觀眾在短時間一覽藝術發展全貌，提升眼界與品味，刺激市場需求。1990年代初藝博會的開辦，對產業的秩序化及畫廊中介功能的凸顯，有其關鍵必要性。

除了上述目的，第1屆理事長張金星認為，博覽會的舉辦主要旨在於「國際化」。<sup>15</sup>在當時本土藝術市場蓬勃，產業內部亦存在諸多亂象尚待解決，藝博會卻將「國際化」視為主要目標的原因與意義何在？

1990年代美術界標榜「臺灣意識」而衍伸的「本土／國際」爭論不斷，思考臺灣該採以什麼立足點面對國際。當時北美館一連串輸出或輸入的國際展，以及威尼斯雙年展臺灣館、臺北國際雙年展的舉辦，凸顯當時臺灣藝術界積極迎向全球化潮流。

1992年臺北藝博會由畫廊協會在封閉的本土地域市場成立。巧合的是，美國洛杉磯「國際美術展覽公司」(IFAE)因歐美藝術市場發展艱難，而跨足

<sup>12</sup> 倪再沁，《藝術家←→臺灣美術：細說從頭二十年》(臺北：藝術家，1995年)，頁180-181。

<sup>13</sup> 陳建北，〈如何辦好藝術博覽會〉，《藝術家》211期(1992年11月)，頁265。

<sup>14</sup> Morgner, C.. "The Art Fair as Network." *Journal of Arts Management, Law & Society* 44(1) (2014): 33-46.

<sup>15</sup> 張金星，〈序〉，《中華民國畫廊博覽會專刊》(臺北：中華民國畫廊協會，1992年)，頁9。



亞洲新興市場尋求發展。並於1992年11月在香港舉辦首屆「香港國際藝術博覽會」，同年也在新加坡舉辦首屆藝術博覽會。隔年另一家美國會展公司來臺，與畫協商議在臺舉辦藝博會。<sup>16</sup>雖協商破局，但「畫協在歐美展會公司叩關的壓力下感受到急迫性」。<sup>17</sup>

張金星認為，「儘管國際化在技術上有必須克服之處……唯有由我們自身來主導邁向國際的腳步，方可兼顧本土藝術家的發展空間」<sup>18</sup>，面對西方展會叩關，臺灣畫廊業者自行籌辦藝博會，藉此將產業國際化的主導權握在自己手上，以便與國外畫廊對等交流。然而面對西方的競爭不僅是主導權問題，「臺灣的畫廊產業經過了將近二十年的本土性經營模式演練，如今在藝術市場多元分化競爭與國際藝市資訊快速流傳之時……產業本身面臨了相當的升級壓力」，<sup>19</sup>因此畫廊產業所面對「國際化」除了主導權之爭，其實質意義與挑戰，更在於國內產業營運模式的升級。

臺北藝博針對「國際化」具體的回應與策略，展現在1994年在會展策劃「海外華人藝術家」主題展，試圖連結海外受國際認同的華人藝術家，並透過他們連結國際資源，作為國際化的墊腳石。<sup>20</sup>接著1995年李亞俐接任畫協理事長，藝博會正式向國際招商，並改名為「臺北國際藝術博覽會」（Taipei Art International Fair），透過「整體性經營體質進步和產業提昇」逐漸與國際的產業實踐拉近距離，「創造一個國際、本土共存的新市場空間」。<sup>21</sup>然對此「國際化」目標，國內畫廊並非全然達到共識，特別是針對引進國外畫廊仍抱持疑懼：國際化是「把臺灣的錢往國外送？還是把臺灣的藝術家往國外推？」<sup>22</sup>國

<sup>16</sup> 李宜修，《臺灣當代美術社會發展1980-2000》（臺北：臺灣商務，2011年），頁291-295。

<sup>17</sup> 本研究李亞俐訪談，2018年10月26日，地點：2018臺北藝博會。

<sup>18</sup> 張金星，〈召集人的話〉，《臺北人 愛漂亮 中華民國畫廊博覽會專刊》（臺北：中華民國畫廊協會，1994年），頁8。

<sup>19</sup> 李亞俐，〈國際在我裡面 我在國際之中〉，《Taipei Art Fair臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，1995年），頁10。

<sup>20</sup> 同註16。

<sup>21</sup> 同註18。

<sup>22</sup> 參見〈從「臺北國際藝術博覽會」談臺灣藝術市場的經營及藝術產業的國際化〉，《1997藝術產業及藝術品經營系列演講活動〈演講專輯〉》（臺北：文化建設委員會，1997年），頁127。

內業者憂心國際化交流並不對等，臺灣內部資源反被外來者瓜分。

反觀當時來臺參展的國外畫廊，其中數家歐美一線畫廊，帶來畢卡索、夏卡爾、達利等西方現代藝術作品，臺灣民眾反應多為好奇而少有購藏。歐美畫廊在銷售上連年虧損，認為臺灣市場尚未成熟，加上當時兩岸臺海危機，呈現臺灣政局不穩氣氛，心生疑慮而不再參展。<sup>23</sup>因此在藝博會「國際化」初期，除了遭遇國內畫廊基於商業利益的排外心態，國內的收藏消費群眾亦未有相應的基礎，國外作品的「輸入」僅在欣賞層次未及消費。

基於1990年代國際藝術市場東移趨勢，以及臺灣在亞洲的地理、文化、經濟優勢，第3屆理事長劉煥獻呼應政府「亞太營運中心」的政經發展政策，提出「邁向亞太藝術中心」之說，<sup>24</sup>似是對「國際化」提出一個更有企圖的想像，然缺乏實際的策略與做法，淪為口號。不久後亞太金融危機，經濟榮景衰退導致產業萎縮，國內外參展畫廊迅速銳減，國際化的軌跡亦隨之隱沒。

從1995年國外畫廊參展到2000年全數退出5年間，雖然臺北藝博亟欲展現國際化的視野，拉昇本土產業實務水準，但短暫數年的交會，國外畫廊輸入對本土化而言，主要為觀摩與交流意義，對產業結構的影響有限，未能達到「產業升級」的效果。儘管如此，藝博會開辦對於1990年代初快速成長的產業，具有規範與引導的力量，為本土市場帶來透明化與秩序化。1990年代中後期藝術市場明顯不景氣，畫廊陸續關閉，但臺北藝博仍吸引大量觀眾及創造高成交金額（參見附表）。可見臺北藝博中介場域的建構，幾年內已然成型，在市場快速變化的情勢下具有緩衝與支撐的功能。

## （二）第二階段：進入全球化場域

進入21世紀，藝術市場全球化更為快速而顯著，藝博會亦迅速暴增成長，成為全球藝術產業最矚目的現象。另一方面，中國政經崛起，以拍賣為主的藝術市場帶動亞洲鄰近地區隨之蓬勃，到了2010年中國成為世界第一大藝術市場。<sup>25</sup>

<sup>23</sup> 同註16。

<sup>24</sup> 劉煥獻，〈藝術四方——96臺北國際藝術博覽會〉，《臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，1996年），頁12。

<sup>25</sup> McAndrew, C.. "The Art Market (Conversation with Hans Belting)," in Belting, H., Buddensieg,



2000年後在景氣低迷與產業萎縮的因素下，臺北藝博招商不易導致參展商減少，因而加入各種主題展或其他生產端的藝術單位藉以壯大聲勢，卻顯露對藝博會作為中介平臺本質與運作缺乏了解與掌握，幾年間未有起色。面對大陸與亞洲其他地區的強力競爭，臺北藝博自2005年借鏡國際藝博會的操辦方式，進而重新自我定位為「亞洲當代藝術」藝博會。文建會（現文化部）首度加入臺北藝博會的主辦，以「亞洲、青年、新藝術」為主題，藉藝博會形式提供年輕藝術家發展平臺，「開拓國內青年藝術家市場性與國際性」<sup>26</sup>。除了挹注經費資源，並將「文建會青年藝術購藏計畫」透過臺北藝博會，向畫廊收購臺灣年輕藝術家作品，鼓勵畫廊業者經紀臺灣藝術家。緊接著2008年推出「Made In Taiwan新人推薦特區」，遴選年輕藝術家在藝博會設置展位，推動其市場化與國際化。此一政策引導市場奏效，年輕藝術家與畫廊合作人數倍數成長，甚至「在市場上的機會比他們的老師輩還要多很多」。<sup>27</sup>

因此，臺北藝博此階段的「當代化」轉向，其一便是從供給面大量引入臺灣年輕藝術家，逐漸汰換過去展示的藝術。<sup>28</sup>值得注意的是，臺灣市場的「當代化」將年輕藝術家的推廣作為焦點，除了文化政策的介入，年輕藝術家的作品價格低且對經紀制度認同度高亦為主要因素。<sup>29</sup>然而，當代化並不僅僅意味著年輕化，而是思考一套進入全球當代藝術的生產體系中流通的策略，這是在臺灣藝術產業端往往被忽略的。

其二在展示與分類上，2006年臺北藝博將展區切割為「經典藝術展區」、  
「當代藝術展區」、「電子藝術展區」<sup>30</sup>，成為之後臺北藝博展區的主要格

---

A & Weibei, P. (Eds.) *The Global Contemporary and the Rise of New Art World* (Cambridge, MA: MIT Press), p.263.

<sup>26</sup> 陳其南，〈健全藝術市場的發展平臺〉，《臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，2005年），頁4。

<sup>27</sup> 石隆盛，〈關鍵年代：臺灣視覺藝術產業十年回顧〉，《2014臺灣文化創意產業發展年報》（臺北：文化部），頁185。

<sup>28</sup> 參見歷年臺北藝博會圖錄。

<sup>29</sup> 蕭耀，〈打造亞洲藝術平臺〉，《2007臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，2007年），頁6。

<sup>30</sup> 往後各屆名稱或略有更動，例如「經典藝術展區」有時稱「一般展區」、「藝術展區」；「電子藝術展區」有時稱「電子錄像區」、「新媒體藝術展區」等。



局。從各區作品看來，「經典藝術展區」意謂著較為傳統（如泛印象、寫實）風格的作品，與1990年代作品較為接近；「電子藝術展區」亦屬當代藝術範疇，但以新媒體為特色而劃分出來。<sup>31</sup>對此轉型調整，胡永芬認為臺北藝博「在操作方向上，開始願意與國際市場趨勢『接軌』」，臺灣畫廊也有高達50%比例以當代藝術為主力。<sup>32</sup>2010年「當代藝術」（加上「電子藝術展區」）參展畫廊超過了「經典藝術」，成為藝博會的主體。<sup>33</sup>

其三在經營策略上，「國際當代藝博會」以市場性、展會規模、國外參展畫廊數量與參展國家的多元性為評價標準。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合法性，能帶給畫廊與參展藝術家更多「當代性」（contemporaneity）。<sup>34</sup>當時理事長蕭耀透過重整組織，學習國際博覽會的範式，將營運重點放在國際招商，建立國際藝博會架構，以「打造亞洲藝術平臺」、「成為專業高水準的藝博品牌」為目標。<sup>35</sup>到了2011年國際參展畫廊（66家）首次超過國內畫廊（58家），來自12個地區與國家，並吸引他國藏家組團來臺，展會銷售規模在亞洲僅次於香港藝博（Art HK）。<sup>36</sup>法國研究者Quemin（2013）以「國際當代藝博會」標準，篩選41個國際藝博會（同時期全球藝博會約有250多個），臺北藝博會為其中少數亞洲藝博會入列者，<sup>37</sup>可謂成功轉型為「國際當代藝博會」。

「當代化」成為趨勢下，標榜當代藝術新畫廊大量成立，原先不是經營當代藝術，也更改策略主攻當代藝術。發展了二、三十年的老畫廊陸續進行二代接班，也順勢帶入當代藝術品味與不同經營理念，引入亞洲國家當代藝術展

<sup>31</sup> 參照臺北藝博歷年目錄。

<sup>32</sup> 胡永芬，〈走向世界，走向當代——2006臺灣藝術市場回顧與分析〉，《2006臺灣視覺藝術年鑑》（文建會，2007年），頁53。

<sup>33</sup> 參見2010臺北藝博圖錄。

<sup>34</sup> Quemin, A., "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market." *European Societies* 15(2) (2013): 166.

<sup>35</sup> 同註28。

<sup>36</sup> 參見「社團法人中華民國畫廊協會」臺北藝博簡介，網站<<http://www.aga.org.tw>>。（2018年9月20日瀏覽）。

<sup>37</sup> Quemin, A., "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market." *European Societies* 15(2) (2013): p.168.

覽，積極參與國際藝博會。<sup>38</sup>小型畫廊開始策略聯盟，進行國際團體戰策略，成功組織飯店型博覽會。<sup>39</sup>接連著，臺北、新竹、臺中、臺南、高雄各地，陸續都舉辦了以「飯店型」為主的地方藝博會，有助藝術收藏風尚及培養各地新藏家。

### （三）第三階段：跨國集團進入本土

全球化脈絡下的藝博會，不同於1990年代根植於本土市場的藝博會操作模式，進入國際藝博會場域，意味著必須持續與其他國際藝博會競爭國際畫廊、國際藏家、國際曝光度，以及國際藝博會場域的象徵資本，實為進入另一個不同的遊戲規則與政經脈絡。

隨著亞洲地區藝博會競爭愈來愈激烈，政府除了補助之外未能提出有效產業政策，臺北藝博「在2014年的臺北藝博已達到各方面條件的高峰，在目前的現有組織架構下，很難再有突破」。<sup>40</sup>2018年3月4家西方跨國公司<sup>41</sup>宣布共同合資舉辦「臺北當代」（Taipei Dangdai）藝博會，由創辦香港藝博會（ART HK）以及曾擔任香港巴塞爾博覽會總監（Art Basel Hong Kong）的任天晉（Magnus Renfrew）擔任藝博會總監，並取得瑞士銀行（UBS）獨家贊助，於2019年1月在臺北首次展出。同時引發國際大型博覽會效應，吸引了3個衛星博覽會。<sup>42</sup>

「臺北當代」的組成團隊從總監、投資者、贊助商，完整涵括當年一手塑造香港藝博（Art HK），並成功轉售給巴塞爾藝博會（Art Basel）主辦者跨國

<sup>38</sup> 吳介祥，〈邁向當代化與國際化——2008臺灣視覺藝術產業概況〉，《2008臺灣視覺藝術年鑑》（文建會：2009年），頁56-61；林文姍，〈積蓄能量，另闢蹊徑——2009臺灣視覺藝術產業概況〉，《2009臺灣視覺藝術年鑑》（文建會：2010年），頁48。

<sup>39</sup> 「臺北國際當代藝術博覽會」（Young Art Taipei），聚焦在45歲以下當代藝術家作品，成功吸引日本與亞洲中小型畫廊參與。

<sup>40</sup> 參見該文中李政勇的發言，嚴瀟瀟、張玉音、陳飛豪採訪整理，〈重整的關鍵時刻——臺灣藝術博覽會的挑戰與未來〉，《今藝術》303期（2017年12月），頁56。

<sup>41</sup> 包括澳洲Single Market Events，母公司為英國的Angus Montgomery Limited，任天晉成立的ARTHQ / EVENTS Limited，與以創辦全球10個國家舉行的Affordable Art Fair聞名的Ramsay Fairs Limited。

<sup>42</sup> 包括由香港來的「水墨現場」、由原來臺灣飯店型博覽會Young Art Taipei重新改組的One Art Taipei，以及「大苑藝術」所組織的飯店型博覽會Art Future。。



MCH集團，而獲利退出的推手們，他們不僅是具備藝博會純熟經驗與專業，亦是在國際藝博會場域中具備高文化資本與經濟資本的跨國菁英。

臺灣自1960年代於本土持續發展藝術產業，藏家的文化資本與經濟資本在亞洲已負盛名。「臺北當代」著眼於臺灣強勁的藏家基礎，挾跨國資金、技術、名望以及數十間西方一線畫廊進入臺灣。透過組成審查委員會（皆為國外畫廊），以「國際標準規範」的嚴格篩選機制，打造當代藝術消費的品質保證平臺，主辦者任天晉認為，這套來自西方的國際規格與作法，可以讓臺灣原本關注拍賣的資深藏家，「重新引導他們的熱情」轉為收藏當代藝術，而「臺灣所有的博覽會，都沒有成為這樣有影響力的狀態。」<sup>43</sup>

標榜更純粹的「當代」藝術，攜西方一線畫廊與作品大舉進入，並試圖將高端金融資源導入藝術市場（此部分由瑞士銀行主導），對臺灣藝術生態是一大衝擊。然臺灣媒體輿論普遍抱持高度期待，企盼跨國舉辦者可以為臺灣凝滯不前的藝術產業注入轉變，成為「藝術產業轉型的契機」<sup>44</sup>。臺灣畫廊亦趨之若鶩期待晉身文化象徵資本高的藝博會，以便與頂尖國際畫廊同臺。入選2019第1屆「臺北當代」的臺灣展商，幾乎提早在2018年臺北藝博缺席，<sup>45</sup>也讓跨國新晉藝博會與本土藝博會龍頭的場域鬥爭提前白熱化。

藝博會發展進入到第三階段，臺灣不大的區域就包括了跨國藝博會、本土老牌藝博會、諸多小型地方藝博會，根據文化與經濟資本，勢必形成一個愈益分眾的藝術消費市場；從藝博會、畫廊到藏家形成更趨「階層化」的區分。

國立台灣美術館  
National Taiwan Museum of Fine Arts

<sup>43</sup> 翁浩原，〈臺北當代藝術博覽會：臺灣怎樣把人潮變成錢潮？〉，端傳媒，2019年1月21日，參閱網址<<https://theinitium.com/article/20180122-culture-taipei-dangdai/>>（2019年2月10日瀏覽）。

<sup>44</sup> 張玉音，〈「臺北當代藝博會」進入最後開展倒數：藝術產業轉型契機就看此役〉，典藏藝術網，2018年12月3日，參閱網址<<https://artouch.com/news/content-5610.html>>（2019年2月10日瀏覽）。

<sup>45</sup> 參加「臺北當代」的18間臺灣畫廊只有2間參與2018臺北藝博。



## 四、再生產：全球化當代藝術市場

### （一）產業升級與品味的斷裂

臺灣藝博的發展從第一階段，在1990年代的本土封閉市場成立臺北藝博會，雖經過數年「國際化」引進國際畫廊參展，但仍以本土藝術為藝博會展出主體，<sup>46</sup>其中泛印象派風格畫作為多數。<sup>47</sup>1990年代末臺灣藝術產業遭遇經濟危機而進入重整，第二階段，臺北藝博以「當代藝術」重新自我定位，進入全球化的藝博會脈絡。在自我重建的過程，成功學習全球化的國際當代藝博會系統的操演模式，同時以全球當代藝術市場的意識形態進行自我規訓。最明顯的即是持續擴大當代藝術展區，以及縮小傳統與經典藝術展區，以便迎合國際趨勢與系統接軌，展出內容以臺灣、中國與亞洲其他各國當代藝術為主體。<sup>48</sup>透過兩階段對照，可以發現市場結構形成明顯的斷裂。

藝術經紀是一個靠時間累積符號資本從而獲利的行業，然而從本土市場到國際化接軌，明顯的場域演化斷裂，意味著過去前一階段的優秀藝術家，在新的市場脈絡下已不再被經紀系統支持。在全球化的意識形態偏見下，「國際」變成一個賣點，「本土藝術家」（local artist）則成為一個不重要藝術家（insignificant artist）的同義詞，經營本土藝術家的畫廊則被視為目光狹窄。<sup>49</sup>藝博會作為一個涉及價值與信念的再生產的場域，而中介產業在此升級結構的演變過程，將全球當代市場的意識形態亦藉由中介平臺，從而對畫廊與消費者進行引導與說服，並持續在場域中進行信念的再生產，將影響畫廊對藝術家代理經紀的選擇，以及藝術消費端的選項。上述的意識形態一方面使得原本經營本土藝術的畫廊處境更為艱難，過往經營的藝術家作品難以在新的場域邏輯中延續；另一方面，有能力參與國際連結，能夠學習並符合此種意識形態的新畫

<sup>46</sup> 根據1994年藝術家雜誌對第3屆臺北藝博會展出藝術家調查，本土55%仍為最主要內容，其次為大陸、海外、其他國外藝術家。參見藝術家雜誌編輯部，〈第三屆畫廊博覽會總檢驗〉，《藝術家》233期（1994年10月），頁190-195。

<sup>47</sup> 參見1992-2000年臺北藝博圖錄。

<sup>48</sup> 參見2006-2018年臺北藝博圖錄。

<sup>49</sup> 同註3，頁4。

廊，代理全球化當代藝術系統生產出來的藝術家，則得以進入場域系統。

此一中介產業追隨全球化系統運作的範式的同時，產業發展的經濟邏輯不但深化了向西方全球化價值系統傾斜的「升級」意識，同時帶來藝術作品展示與藝術經紀的世代與風格品味的斷裂；另一方面，亦使得文化藝術生產場域的自主邏輯與秩序發展，受到產業經紀「升級」邏輯的影響。在全球化當代藝術系統的「當代化」規訓下而出現「當代化」的傾斜化發展。<sup>50</sup>符合某些條件的藝術家或風格得以被市場支持，某些則否，由市場端影響甚至制約了藝術家的發展與創作，進而減少本土藝術生產的多元性。

## （二）全球化西方資本的擠壓

在藝博會發展的第一階段，本土藝博會在初始階段進行「國際化」，掌有完全的主控權；第二階段雖以國際藝博會為操作範式，但展會主體仍以臺灣畫廊為主。第三階段「臺北當代」進入本土，主控權全然在西方跨國公司的手上。然而面對西方大舉的輸入，國內媒體與業者卻期望透過外力打破困局，達到臺灣本土藝術產業的轉型。而「臺北當代」主辦者亦自信認為，將改變臺灣資深藏家的慣習，轉為收藏當代藝術。

或許從未有人深刻思考，臺灣藝術產業究竟需要什麼樣的轉型？然而面對臺北藝博呈現疲態，產業發展難以突破的困境，以西方主辦者以及西方畫廊為中心，更純粹的「當代化」的中介平臺，更明確將範圍聚焦在當代藝術，排除較傳統風格的藝術，對臺灣藝術生態實為一大衝擊。全球化意識形態下的發展主義，亦即上述的「升級」意識，不僅是深化了向西方全球化價值系統傾斜，持續加深整體藝術發展的「品味斷裂」；甚至是跨國公司進入本土進行當代藝術取向的「品味改造」，減少其他類型藝術發展的資源與機會，導致本土藝術發展趨於單一化與階層化。

著名的藝博會具有識別性的「同類效應」（homophily effects），<sup>51</sup>對作品

<sup>50</sup> 不僅透過全球化系統的影響，博覽會迅速轉向「當代化」，臺灣近年展覽生產以及地方新建美術館定位皆出現「當代化」傾斜的現象。胡永芬，〈全臺灣只熱中做當代藝術，這樣好嗎？〉，《藝術家》524期（2019年1月），頁159-161。

<sup>51</sup> Yogev, T. & Thomas G. "Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs."



藝術與經濟價值本具有提升與認定的意義。也因此媒體論者認為，「臺北當代」引入西方一線畫廊與本土畫廊同臺並置，讓「臺灣當代藝術家和畫廊們能被放在國際上，與其他作品一起討論」，作為「畫廊的轉型與當代藝術的普及化所缺少的外來者背書與認證」。<sup>52</sup>此種基於權力弱勢者的美好想望，實則為某種「新的經濟和政治邊緣化形式」，<sup>53</sup>持續仰賴西方權力中心帶來短暫的片面利益，將無法正視與解決自身內部產業結構的問題，反倒加深西方權力架構的宰制。

從國際藝博會場域的角度來看，組織者在國際藝博會場域本具高度符號資本，藉以號召全球高文化與經濟資本的參展畫廊，使得「臺北當代」在全球脈絡的場域中具有高度的符號資本與合法性。換言之，以西方為中心的國際藝博會場域中所分配的符號資本，才是本土藝博會難以企及與獲取的資本以及合法性。對臺北藝博而言，資金、品牌、專業、人才、組織文化、國際社會資本，與「臺北當代」相較下皆處於劣勢。而高文化與經濟資本的「臺北當代」，則將臺北藝博往低文化與經濟資本擠壓，甚至逐漸被邊緣化。

臺北藝博由非營利組織產業協會所經營，以服務眾多畫廊會員為宗旨，在合議體制下往往必須折衷諸方利益。如「臺北當代」主辦者所言，「畫廊協會應當對所有會員保持公平公正，而這意味著他們主辦的藝博會中的作品品質參差不齊，而這也將影響藝博會的參與體驗。」<sup>54</sup>非營利組織的組織架構以及公共性，似乎使得臺北藝博在運作上難以快速靈活應對全球化，在國際藝博會的競逐中，與追逐利潤的跨國資本主義合資企業（joint venture）抗衡。

*Sociological Focus* 45 (1) (2012): 23.

<sup>52</sup> 陳晞，〈作品出去、錢進來，藝術發大財——臺北當代藝術博覽會，能滿足所有幻想嗎？〉，端傳媒，2019年1月30日參閱網址<<https://theinitium.com/article/20190130-opinion-taiwan-taipei-dangdai/>>（2019年2月10日瀏覽）。

<sup>53</sup> 阿里夫·德里克（Arif Dirlik）著，王寧等譯，《跨國資本時代的後殖民批評》（北京：北京大學出版社，2005年），頁172。

<sup>54</sup> Anna Dickie. “Magnus Renfrew in Conversation.” *Ocula*, 2019年1月11日，參閱網址<<https://ocula.com/magazine/conversations/magnus-renfrew-taipei-dangdai/>>（2019年2月10日瀏覽）。



## 五、結論

當代藝術市場的全球化，意味著當代藝術市場的出現橫跨全球，其機構化架構與組織的基礎建設使得市場得以運作；當代藝術的跨國界銷售，將在地市場整合進單一、統整、互相連結的全球或跨國當代藝術場域。<sup>55</sup>此一西方啟動的全球化系統機制，形成越來越緊密交織的系統力量席捲世界。本文討論臺北藝博會作為中介平臺的發展，在藝術體系全球化的大脈絡下，臺灣藝博會場域歷經三階段的演變，依序為：「本土場域國際化」、「進入全球化場域」、「跨國集團進入本土」三個階段。臺北藝博在1990年代初於本土市場成立，並對西方展會的叩關挑戰而開始進行「國際化」；在2000年代中後期重新定位，以「當代化」自我規訓進入全球藝博會場域中；最後在2010年代末遭逢全球化權力核心西方跨國展會進入本土的挑戰與超越，每個階段皆有極大的轉折與結構性的改變。儘管第三階段才剛起始，卻可預見將為臺灣藝術產業帶來極大的衝擊與改變，立基於本土的臺北藝博在國際上、區域上皆有被邊緣化，以致影響力減弱的隱憂。

全球化本身即是遵循歐美模式的全球性變化的另一種表述，<sup>56</sup>當今無論是全球當代藝術還是市場體系，實為一種權力架構，仍是以西方建構的美術館、雙年展、藝博會與畫廊系統為價值中心以及遊戲規則。儘管不少西方的理論家樂觀地認為，全球化藝術與過往有所不同，顯示出脈絡或焦點的喪失，並趨向多元；<sup>57</sup>然而藝術市場的實證研究指出，藝術全球化並非如想像中的民主與均質，權力仍是集中於少數歐美地區以及西方國家畫廊與操辦者，並呈現中心、半邊陲與邊陲的階層分佈。<sup>58</sup>就本文所討論的臺灣藝博會案例來看，以西方為

<sup>55</sup> 同註3，p.3。

<sup>56</sup> 同註52，p.192。

<sup>57</sup> 參見Belting, H.. *Contemporary art as global art. A critical estimate*. In Belting, H. & Buddensieg, A. (Eds.) *The Global Art World: Audiences, Markets, Museums* (Ostildern: Hatje Cantz, 2009), pp. 38-73.; Belting, H., Buddensieg, A & Weibei, P. (Eds.). *The Global Contemporary and the Rise of New Art World* (Cambridge, MA: MIT Press, 2013).

<sup>58</sup> Quemin, A.. "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market." *European Societies* 15(2) (2013): 171-174.

主導的全球化市場系統，其規訓與支配力量仍是強大且有效，隨其系統的擴張逐步吸納本土的能量；臺灣在地藝術產業在尋求國際「接軌」與產業「升級」的邏輯下，一步步自我規訓，最後仍難逃被邊緣化的命運。而跨國藝博會則透過中介平臺，挾其文化與經濟資本的優勢，以所謂「國際標準規範」的「當代藝術市場」的意識形態，一方面對本土藝術進行價值的認證或者排除，另一方面在場域中對畫廊與觀眾進行意識形態的再製，將導致文化藝術生產更趨向西方品味與價值中心傾斜的危機。



附表 歷屆臺北藝博參展畫廊、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	27/28?	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	<b>69</b>	<b>76</b>	4萬5千	11億
2015	20151030	20151102	<b>78</b>	<b>90</b>	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

### 中文論著

- 中華民國畫廊博覽會（歷年圖錄），臺北：中華民國畫廊協會，1992-1994年。
- 石隆盛，〈關鍵年代：臺灣視覺藝術產業十年回顧〉，《2014文化創意學報》，臺北：文化部，2015年。
- 朱庭逸，〈藝術博覽會的文化政治與機制運作：以臺北國際藝術博覽會為例〉，《2018文化的軌跡「界」與「介」——文化治理與藝文中介組織的世界》國際研討會論文集（臺北：臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所，2018年），頁249-265。
- 吳介祥，〈邁向當代化與國際化——2008臺灣視覺藝術產業概況〉，《2008臺灣視覺藝術年鑑》（臺北：文建會，2009年）。
- 李亞俐，〈國際在我裡面 我在國際之中〉，《Taipei Art Fair臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，1995年）。
- 李宜修，《臺灣當代美術社會發展1980-2000》，臺北：臺灣商務，2011年。
- 林文嫻，〈積蓄能量，另闢蹊徑——2009臺灣視覺藝術產業概況〉，《2009臺灣視覺藝術年鑑》（臺北：文建會，2010年）。
- 阿里夫·德里克（Arif Dirlik）著，王寧等譯，《跨國資本時代的後殖民批評》，北京：北京大學出版社，2005年。
- 胡永芬，〈全臺灣只熱中做當代藝術，這樣好嗎？〉，《藝術家》524期（2019年1月），頁159-161。
- 胡永芬，〈走向世界，走向當代——2006臺灣藝術市場回顧與分析〉，《2006臺灣視覺藝術年鑑》（臺北：文建會，2007年）。
- 倪再沁，《藝術家←→臺灣美術：細說從頭二十年》，臺北：藝術家，1995年。
- 漢斯·貝爾廷（Hans Belting）著，蘇偉譯，《現代主義之後的藝術史》，北京：金城，2014年。
- 張金星，〈召集人的話〉，《臺北人 愛漂亮 中華民國畫廊博覽會專刊》（臺北：中華民國畫廊協會，1994年）。
- 張金星，〈序〉，《中華民國畫廊博覽會專刊》（臺北：中華民國畫廊協會，1992年）。
- 陳其南，〈健全藝術市場的發展平臺〉，《臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，2005年）。
- 陳建北，〈如何辦好藝術博覽會〉，《藝術家》211期（1992年11月），頁262-266。
- 臺北國際藝術博覽會（歷年圖錄），臺北：中華民國畫廊協會，1995-2018年。
- 劉煥獻，〈藝術四方——96臺北國際藝術博覽會〉，《臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，1996年）。
- 劉煥獻編，〈從「臺北國際藝術博覽會」談臺灣藝術市場的經營及藝術產業的國際化〉，《1997藝術產業及藝術品經營系列演講活動〈演講專輯〉》（臺北：文建會，1997年）。
- 蕭耀，〈打造亞洲藝術平臺〉，《2007臺北國際藝術博覽會》（臺北：中華民國畫廊協會，2007年）。



魏嘉慧，〈臺灣文化政策與視覺藝術產業的互動——以「臺北國際藝術博覽會（1992-2012）為例」〉（國立臺灣師範大學美術系碩士論文，2014年）。

藝術家雜誌編輯部，〈第三屆畫廊博覽會總檢驗〉，《藝術家》233期（1994年10月），頁190-195。

## 外文論著

*Art World: Audiences, Markets, Museums*. Ostildern: Hatje Cantz, 2009.

Belting, H.. "Contemporary art as global art. A critical estimate." in Belting, H. & Buddensieg, A. (Ed.). *The Global Art World: Audiences, Markets, Museums*. (Ostildern: Hatje Cantz, 2009): 40-41.

Belting, H., Buddensieg, A & Weibei, P. (Eds.). *The Global Contemporary and the Rise of New Art World*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

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

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

Lee, S. H. & Lee, J. W.. "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) (2016): 95-106.

Morgner, C.. "The Art Fair as Network." *Journal of Arts Management, Law & Society* 44(1) (2014): 33-46.

Negus, K.. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption." *Cultural Studies* 16 (4) (2002): 501-515.

Quemin, A.. "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market." *European Societies* 15(2) (2013): 162-177.

Velthuis, O. & Curioni, S. B.. "Making Markets Global" in *Cosmopolitan Canvases: the globalisation of markets for contemporary art*. (Oxford: Oxford University Press, 2015).

Weibel, P.. "Globalization and Contemporary Art" in Belting, H., Buddensieg, A & Weibei, P. (Eds.). *The Global Contemporary and the Rise of New Art World*. Cambridge (MA: MIT Press, 2013): 20-34.

Yogev, T. & Thomas G.. "Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs." *Sociological Focus* 45 (1) (2012): 23-40.

## 其他（網路資料）

Anna Dickie, "Magnus Renfrew in Conversation." Ocula, 2019年1月11日，參閱網址：  
<<https://ocula.com/magazine/conversations/magnus-renfrew-taipei-dangdai/>>  
(2019年2月10日瀏覽)。

〈臺北藝博簡介〉，「社團法人中華民國畫廊協會」，參閱網址<<http://www.oga.org.tw>>  
(2018年9月20日瀏覽)。

張玉音，〈「臺北當代藝博會」進入最後開展倒數：藝術產業轉型契機就看此役〉，典藏藝術

- 網，2018年12月3日，參閱網址<<https://artouch.com/news/content-5610.html>>（2019年2月10日瀏覽）。
- 翁浩原，〈臺北當代藝術博覽會：臺灣怎樣把人潮變成錢潮？〉，端傳媒，2019年1月21日，參閱網址<<https://theinitium.com/article/20180122-culture-taipei-dangdai/>>（2019年2月10日瀏覽）。
- 陳晞，〈作品出去、錢進來，藝術發大財——臺北當代藝術博覽會，能滿足所有幻想嗎？〉，端傳媒，2019年1月30日，參閱網址<<https://theinitium.com/article/20190130-opinion-taiwan-taipei-dangdai/>>（2019年2月10日瀏覽）。