

绪 论

本书开创了此类作品的一种新风格,通过 42 个章节介绍了众多国家及地区的艺术品市场情况。本书的宗旨在于向新老艺术品收藏家及投资者详尽介绍影响各国艺术品市场的各种因素,并从中获益。

许多新手都对艺术品市场望而生畏,因为这个市场的规则和其他传统市场的规则不尽相同。本书则有助于新手们发现在艺术品市场上出现的机会。而对于成熟的收藏家,本书则提供了一些关于不同市场以前不为人知,只能靠个人发现的新视点。

书中所选的,并由三大拍卖行(克里斯蒂拍卖行、索斯比拍卖行、宝龙拍卖行)共同认可的国家都是在交易市场(见第 7 页“艺术品市场的运作”)上有代表性的国家,这三大拍卖行是全球最具代表性的拍卖行,并以其高市场占有率,历史悠久,高透明度而著名。本书介绍范围包括 21 个欧洲国家,12 个亚洲和大洋洲国家及地区,5 个南美国家,4 个中东和非洲地区的国家和 2 个北美国家。

尽管在 2006 年,全球艺术品市场超过 70% 的市值属于美国(45.9%)和英国,但本书还是给予每个国家及地区以平等的机会来展示当地市场。市场是客观的,这其中任何一个市场都可能在未来某一时刻以几何形式增长。毕竟,遵循比较优势这一经济规律,国际艺术品市场能使现在看起来处于底层的市场获益。

其实,随着其他经济体的发展,艺术品市场似乎更趋向于在全球更大范围内重新均衡的分布。其原因是众所周知的,比如财富,相互竞争的宣传并销售艺术品的中间机构,最重要的还有艺术家的才华。然而,为了达到这一目的,需要各国进一步撤销一些管制规定,而新型市场之间的竞争也许能加速这一行动的进行。但到目前只有土耳其这一新兴市场在去年加入了本书之中,在那里,克里斯蒂公司刚刚设立了办事处。

一切表明,现有的主要艺术品市场是在成熟且良好的税制下,通过几十年甚至几个世纪来形成的。比如,索斯比公司在纽约经营的 54 种艺术品种类中,几乎半数都是在美国以外的地区生产的,比如非洲艺术品、大洋洲艺

术品和欧洲家具。

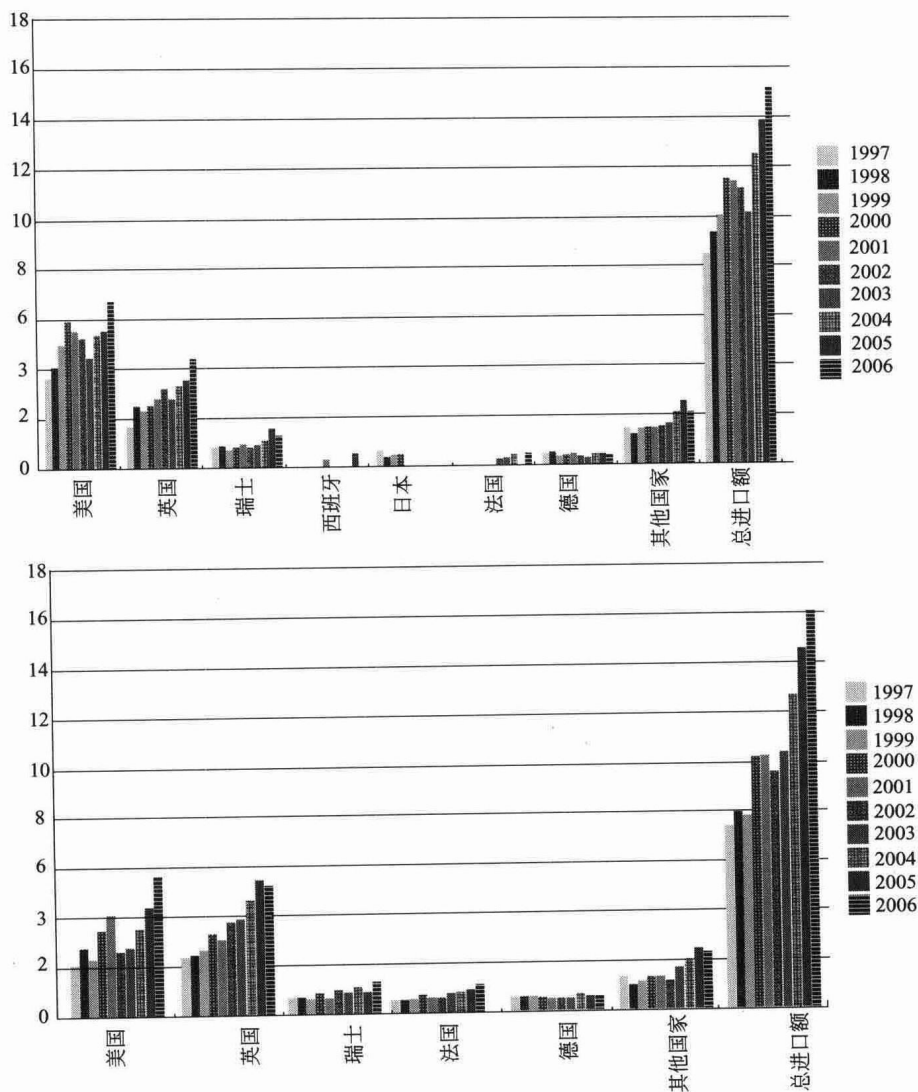


图 A.1 1997~2006 国际艺术品、藏品及古董贸易额。(单位:美元)

来源:联合国,2007

本书是由来自不同国家的 58 位专家共同写成的,他们之中的 20 位来自拍卖业,16 位来自学术界,12 位从事报业和艺术品写作,5 位工作于艺术品咨询公司,3 位博物馆负责人,2 位艺术品交易商。在写作过程中所有作

家都要整体考虑本地艺术品市场并遵循以下原则,以避免在写建议时由于他们的个人商业利益而产生偏见。在本书后面有每位作者的简介。本书在编辑过程中,遵循先保证内容完整再兼顾语言风格统一的原则,尽量保持了每章的独立性和连贯性。

由于可用信息不同,每个章节都提到了以下内容并有所侧重,必要时还运用了图表。

艺术史:涉及国际创新。

艺术品市场的历史:包括品位、时尚、价值、艺术家、艺术品风格、艺术品主题、交易、价格、历史记录。

市场结构与表现:包括拍卖商、交易商、商会、博物馆、展览会、博览会、教育培训机构税制和法规。

书中还列出了每位作者的联系方式,以供那些想进一步咨询的读者之需。以后本书还会随着艺术品市场的发展收录更多国家的市场,其他艺术品类型及新的咨询。

在本书的编写中,难免会产生疏忽和纰漏,然而自本书开始编纂之际,最大困难莫过于如何安排不同国家作者的交稿日期,因为有些内容在书出版后会稍有过时。幸运的是,在这方面,即使在当前经济繁荣时期,艺术品市场的变化还是很慢,许多章节的信息都在其初稿交付时或最后修订前更新了,许多信息即使对于从事交易的人们来说仍然是新的。

从概念上讲,真正的接触一个市场会比从文字上感受一个市场产生更多的问题,尽管其能带来更多更深远的好处。比如:具体到某一个国家里,人们是以怎样的标准来定位一个艺术家的?是根据其家庭出身、血统、受过的训练、其在某地居住时有多少年其作品最多、题材、作品销售,还是其逝世?然而所有的这些都能被国界线的改变所改变。比如弗朗西斯·培根(1902~1992)的双亲是英格兰人,而他却出生于被占领的爱尔兰;18到19世纪接受过西方文化熏陶的东方学者画家主要在近东和远东工作;与尼德兰油画有关的美术起源地就在现在的比利时或荷兰;这两个国家产生于16世纪到17世纪的战争。艺术品市场的普遍观点是,先看出生地再看所受的教育。实际上这种观点只产生过两次难题,他们还都很容易的在作者间被解决了。

其他需要注意的是,那些被强调用于经常交易的艺术品和交易中可衡量的部分。对于前者,大多数作者都指的是美术品或视觉艺术品(比如油

画、素描、印刷物、雕刻等)而不是装饰艺术品(比如陶器、家具、玻璃工艺品、珠宝等)。尽管关于装饰艺术品的准确数据难于获得,但他们在主要艺术品博览会占据的份额和在交易行的交易记录都显示出,他们只占整个艺术品市场的销售份额不到30%。

那些在艺术品市场中有价格的物品都是通过拍卖行经手的,而拍卖行经手的交易只占整个艺术品市场不到一半的销售份额。尽管书中可能提到了初级市场的画廊和交易市场的交易商,但他们作为中间商所从事的低买高卖活动是保密式的,所以这些活动本身也不那么可信。我希望将来本书的新版能提供关于艺术品交易每个环节更多的信息。

●艺术品交易

艺术、交易与金钱之间总有解不开的联系,而且有时这种联系令人不怎么舒服,甚至令人产生误解。远在1519年,昆廷·马西斯(1466~1530)就画了幅油画,起名*The money changer and his wife*(银行家和他妻子:译者注),以此来警告社会价值观的商业化,金钱化。谈到金钱与神之间的协调,有一句刻在画框上的圣经利未记(19:35-36)关于公正的话很适合拿来一用:“要用公道天平,公道砝码”不管马西斯的观点是否该引起现代艺术品投资者的注意,对于个人来说,是否考虑这一点就是自己的事了。但是现代的买家更愿意,或者倾向于直接或间接的从交易中赚钱。

在许多方面,艺术品市场的发展其实就是一种特定商品交易的发展,这和18世纪晚期国际自由贸易倡导者亚当·斯密的理论不谋而合,他的理论后来在19世纪被大卫·李嘉图简明化了(尽管斯密把艺术家、律师和医生算作非生产性人员,因为他们不生产能够销售的商品)。

自1950年起,自由贸易就一直是世界经济持续繁荣的支柱。在那个时期,商品交易量上涨了20倍,其作为国民产出的一部分也翻了一倍,这也影响到了艺术品交易。李嘉图的一些原则指出,贸易竞争会鼓励发明创造,而产品的差异化则会作用于艺术创新。

能说明自由贸易好处的最突出例子是1858年日本在美国的压力下被迫开放,而这一开放也直接影响到了艺术品本身和艺术品市场。其带来的最明显后果是丝绸、茶叶和纺织品市场的繁荣,但欧洲和日本艺术家的交流也直接在西方引导了一场日本风潮和在日本的学习西方的风气。之后日本

一百年的经济繁荣促使日本收藏家于上世纪 60 年代开始购买西方艺术品，尤其是法国印象派画家的作品和现代艺术品，这一行动要造成了艺术品市场历史上最繁荣的时期（1985~1990）。

就像其他可交易物品一样，如果艺术品市场在地域上被限制，那么艺术品很难升值。就像伊安·罗伯森（在本书中编写台湾部分）编的一本书中某位作者说的那样，在意大利古典绘画大师作品市场上（Italian Old Master picture market, 16 世纪至 19 世纪早期的作品），最高卖价是 2003 年国际买家创造的 2 860 万美元的一幅安德列亚·曼泰尼亚（1431~1506）的作品，而在意大利，这个出产了许多古典大师的地方，卖出的最贵作品是吉奥瓦尼·古埃尔齐诺（1591~1666）的作品——只有 976 000 美元。意大利外贸出口限制使得一大批私人与公共意大利藏品很少与公众见面。

如果有一幅能展示那些有着独立艺术修养国家的世界地图，那么人们将会认识到，艺术作品出现在诸多合适条件共有的环境里：成熟的文明，自由的氛围（至少是开明的专制），对奢侈品的喜爱和财富创造。

虽然关于国际艺术风格是否已经在国际市场里形成的问题尚有争论，但归功于更大的透明度、更先进的科技和在未来能引导艺术创新的新型市场的开放，买家中已经存在一种逐渐成长的真正的国际主义思想。

在这种进程中，1999 年起，克里斯蒂拍卖行开始公布其按照买家主要来源地分类的统计数据。对比其 1999 年与 2007 年在纽约销售的印象派作品和现代艺术品，人们可以发现，来自欧美的买家数量（从 97% 下降到 73%）与来自其他地区的买家数量（从 3% 上升到 27%）有了巨大变化。表 A. 1 展示了克里斯蒂拍卖行战后艺术品市场及当代艺术品市场的买家来源地。

表 A. 1 克里斯蒂拍卖行战后艺术品市场及当代艺术品市场的买家来源地。（百分比）

	拍卖地点	美国	欧洲	亚洲	中东	其他地区
2000 战后及当代艺术品	纽约拍卖地点(5 月)	60	30	2		8
	伦敦(6 月)	31	65			4
2007 战后及当代艺术品	纽约(5 月)	47	19	18		16
	伦敦(6 月)	27*	62	10	1	

* 包括拉美

来源：2007，克里斯蒂公司

●艺术品研究

随着逐渐增多的学术研究,尤其是涉及艺术史、经济学和社会学领域研究的增加,理解艺术品市场的内在复杂性变得越来越容易。在过去 10 年里一个很典型的现象是,随着艺术品市场的发展,出现了越来越多的研究。而在本书中,大量的著述和研究成果则被编写者们引用,这方面将在以后被提及。

艺术史学家们对艺术品的评价有着许多惊人的相似。对于那些学者们从 16 世纪就开始潜心研究的最著名的前 50 位艺术家,有一半能随时被人们认出来。

乔治·瓦萨里在 16 世纪的著述《艺苑名人传》(*Live's of Artists*) 是第一批鼓励读者和买家对艺术品做出自己的定性评价的书之一,并在该书中给出了判断伟大艺术家及其作品的准则。之后在 18 世纪,参考了更多的资料后,约翰·温克尔曼在他的等级体系里把艺术放在更广阔的背景中去考量。

在今天,人们研究的最多的艺术家和最受欢迎的艺术家往往是同一批人,其中不乏一些我们熟知的名字:巴勃罗·毕加索(1881~1973),阿尔布雷特·丢勒(1471~1528),弗朗西斯科·戈雅(1746~1828)。他们的地位被全世界 800 多所机构的艺术史部门所加强,这些机构通常由西方人所掌握,并采用西方式研究方法。

在将来,似乎会有更多的国家加入编写自己艺术史教科书的行列,而在过去 25 年,只有 10 个国家完成了这项工作。和这一趋势相反,一本专刊或者分类目录更能使一位新艺术家或者不受重视的艺术家身价倍增,并巩固那些为人所熟知的艺术家的地位。

艺术品市场研究主要建立在杰拉德·瑞特林格对伦敦纯艺术及装饰艺术品拍卖市场三卷本的研究成果之上——*The Economics of Taste 1760~1970*,于 1961 年首次出版。从 20 世纪 70 年代中期开始,出现了大量关于艺术品价格的研究。关于艺术品投资经济学的学术文章与日俱增,其中许多都被《文化经济学杂志》从 1977 年起开始收录。

也许过去十年里最有影响力的研究是来自梅建平 and 迈克尔·摩西于 2002 年撰写的《艺术品投资和被低估的大师级作品》(*Art as an Invest-*

ment and the Underperformance of Masterpieces),在这份报告里,他们研究了 1875 年至今在美国进行的超过 8 000 次的拍卖的售价副本。尽管被研究部分只代表了不到十分之一的市场表现,但结果显示,从 1952 年起,艺术品收益要高于政府债券但低于普通股收益(见第 18 页的“投资者”一段),尤其考虑到同期存在的高于趋势水平的通货膨胀和经济增长。

这份报告导致的后果是,从经济学角度来对待艺术品市场成了最好的艺术品市场作家们的常备话题。现在克莱尔·麦克安德鲁(撰写本书关于爱尔兰的部分)的 *The Art Economy* (2007) 一书提供了关于艺术、经济学及相关金融问题的最新解释,这本书既适合学者又适合普通人阅读。

除了对审美一窍不通的人,没人会把艺术当做是纯商业事务。本书的引人之处在于向读者展示了艺术的金钱价值与其社会地位的复杂关系及与个人的关系。

● 艺术品市场的运作

艺术品市场分为初级市场和二级市场(即交易市场:译者注),这两个市场的销售比接近 1:3。初级市场是与第一次在市场上出现的艺术品相关的市场,商人和买主在这个市场上通常只持有少量资金并倾向于进行低利润交易,尽管有时会给成功的艺术家及其中间商以高额报酬,但这反过来会吸引更多进入此市场。二级市场包括拍卖行和交易商,主要进行国际知名艺术家作品的交易,且交易金额很大。

从传统上讲,艺术品市场起源于资助,常常是个人或机构出资赞助艺术家在整个创作期来完成合约指定的一件或一系列艺术品。有名的赞助人通常把艺术家当做家人看待,每月给其补贴,并依据合约收藏其所有作品,艺术品能否给赞助人带来快感,首先取决于赞助人的个人品味与判断,其次才与他人的评价有关。

财富、知识、品味与创新之间有着复杂的联系,所以富有者和有权力的人的教育背景是决定他们出钱要求艺术家创作什么作品的重要因素。而资助制度则直接把资助人的想法、认知和艺术家的工作联系在一起,一个高效的资助制度应当是资助人和艺术家有相似的理念和审美观。

然而,掌握着艺术品传播系统的中间商的利益,常常和他们所经手的艺

术品的作家的利益相悖。交易商喜欢囤积艺术品,因为艺术品会升值,而画家们则想展出作品,卖出作品并把作品放到能引人关注的地方,这样他们才能从中获益。相比之下,交易商的眼光也许放的更长远。换句话说,也许当艺术家和收藏家失去了交易商的支持后,他们才能认识到交易商的价值。

很明显,一个能自给自足的艺术家才能有最大的审美观上的自由,而当有了足够的独立资源时,他们就能建立起自己的作品销售渠道。艺术品市场的发展不仅使艺术家从资助人那里解放了出来,还能让他们摆脱主流品味的束缚。个人作品展,通常是不知名艺术家的作品展,正成为世界许多艺术中心的一种寻常现象。

但是艺术家要改造其市场局外人的身份,来适应市场,因此把作品推销出去成了影响名誉大小的关键因素,也就是说,当我们在考虑什么是伟大的或者重要的艺术品时,我们必须时刻提醒自己,艺术品传播系统本身与其内在的专业偏见也会影响观点的形成。

在初级市场上,有创新精神的交易商投资于不知名艺术品,且通常专注于一种艺术风格或一种艺术流派。他们的目的在于给这些作品以生存的市场空间,并对市场产生影响。交易商的标价至少高于艺术家给的批发价的50%,但是在二级市场,他们的标价区间则小得多。

在交易商和买家之间是艺术品顾问和代理机构,这一角色在过去10年变得成熟了。这些顾问提供全方位的咨询服务,收取佣金,但从不参与交易,同时艺术评论家充当了联系艺术家和公众的口舌,种种迹象还表明,记者更适合划归到公共关系的范畴之内,尽管他们可能声称像评论家们一样。评论性文章最能说明什么才是当今的标准,并指出新作品有怎样的不同。

事实上,评论家和画廊主人通常联合起来提拔那些他们认为作品的创新有吸引力的艺术家。因此大多改变都是脆弱的,创新必须为新实践提供一个强力支撑。

拍卖

当市场不再有宽度(很多买家和卖家)和深度(密切相关的被认为能互相代替的作品)时,就需要拍卖来发挥作用。拍卖行拍卖许多种类的艺术品,并在拍卖时向公众展示他们;他们也能鉴定艺术品并提升艺术品的地位。他们既代表了买家(买家付出的最高成交价的佣金)也代表了卖家(卖家委托的拍卖价),拍卖价是为数不多的关于艺术品市场的可信数据之

一。因此,对于卖家来说,拍卖的东西往往能达到最高价,尤其是有两个或两个以上的竞价者时。

艺术品二级市场的变化很大一部分是由两大拍卖行的活动引起的——索斯比拍卖行(始建于1744年)和克里斯蒂拍卖行(始建于1766年),这两大拍卖行对市场的争夺贯穿了整个20世纪。除了上述两大拍卖行,还有几乎占有全球拍卖市场第三大份额的宝龙拍卖行(始建于1793年),其凭着良好的历史声誉和“关注散户”的策略,从上世纪50年代晚期开始专门雇人读让告并寻找可能需要被拍卖的不动产,才有了今天的成就。

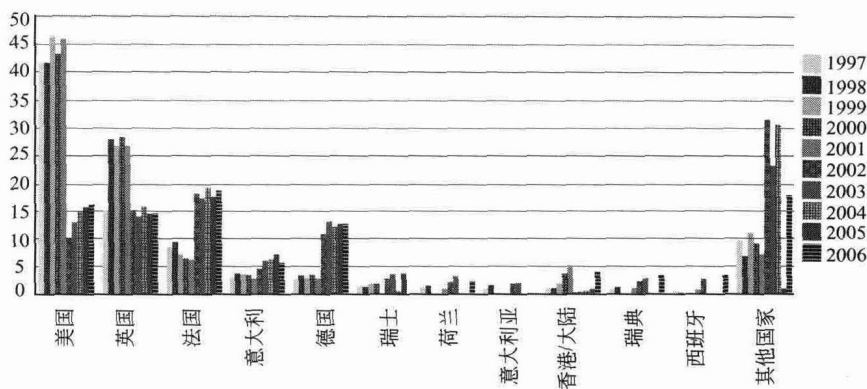


图 A.2 2002~2006, 世界各国艺术品拍卖及交易额 (百分比)

来源: Artprice. com, 2007

20世纪70年代评估第一次被包括在拍卖目录中,而买家名字则被从价目表中去除的时期。也是那时买家佣金被算进了卖家的手续费里。这部分费用在1992年上涨了,而且在最近连对低价拍卖品的收费也涨到了2万美元。

另一个自20世纪80年代晚期出现的发展趋势是拍卖行开始提供担保和贷款来鼓励卖方提供藏品,即使是为卖出拍卖行自己的藏品,并提供宣传服务和估价。这些行为遭到了许多批评,因为拍卖人不应该给买卖双方造成任何偏见而应该提供相同的意见,而且这些措施也确实造成了一些巨大的错误。(请参见本章节后附的网站资料)

自从20世纪90年代中期开始,市场上充满了正在壮大的低价网上拍卖活动。直到最近,人们还是认为大型珍贵艺术品不适合在网上拍卖,因为网上在鉴定艺术品的质量和可信赖度方面缺少专家的帮助。但不断进步的

科技已改变了这一情况。今天,许多交易商在网络拍卖商 eBay 上咨询价格并买入陶器、银制品和珠宝。eBay 有来自全世界 38 个国家的 2 亿 4 千 8 百万注册用户,其 2006 年销售额超过 520 亿美元(这比 2003 年的销售额翻了一番)。其 2007 年第三季度的销售记录是 144 亿美元,其中藏品销售额 24 亿,珠宝及手表销售额 19 亿,古董及艺术品销售额 12 亿,铸币及邮票销售额 10 亿。

对于 130 万 eBay 卖家来说,在这家网站的收入就是其主要或第二大收入来源。通常一个产品是在 eBay 上被卖出而开始其产品周期的,而到了传统零售商手里就是产品周期的中期了。在 eBay 上以一年为销售周期的产品将会占全世界艺术品和藏品销售的很大份额,大多数都处于市场低端。

艺术品博览会

无论对于初级市场还是二级市场的艺术品,提高其地位的关键就在于整年都举办的国际艺术品博览会。人类史上第一次艺术品博览会可以追溯到公元前 4 世纪的希腊。无论对于消费者,还是参展商、博览会都提供了一个最有效率的广泛接触和购买过去和现在的艺术品的机会。

艺术品博览会不仅在经济发展时期繁荣发展,而且在市场寻求新艺术方向时依旧保持繁荣。博览会为有经验的收藏家、交易商、博物馆馆主、评论家和学者提供了一个交流信息和想法的平台。而交易商们四分之一的业务更是在博览会上做成的。

艺术导报列出了在新的一年里值得一看的将近 150 个博览会,分布于北美、欧洲、俄罗斯、中国和日本。最著名的博览会有 Palm Beach、the Art Show、TEFAF、Art Basel、Frieze、Miami Beach。2008 年还将有新的博览会在伦敦、迪拜、纽约、伊斯坦布尔举办。但大部分博览会都倾向于不透露交易量和和其他可量化的活动。

● 艺术品指数

总共有三种艺术品价格指数测量法(平均价格法、重复销售回归分析法和奢侈品回归分析法),都是基于拍卖价格建立的。平均价格法是基于一揽子艺术品类型或艺术家测算的;重复销售回归法是测算那些在市场上交易

多余一次的油画,奢侈品回归分析法则研究并定量那些影响艺术品流通的隐性因素(收入、通货膨胀等)或者艺术品与其他因素(销售地,出处等)之前的依赖性。

重复销售回归分析法现在作为一种成熟的指数分析法在房地产市场上被当做正式标准采用。在艺术品世界,应用重复销售回归分析法来研究艺术品的最著名例子莫过于2002年,梅建平教授和摩西教授联手公布的研究报告。这份报告声称,从他们选取的不到十分之一美国艺术品市场份额的样本并刨除交易费(在买家与卖家之间公摊,占交易额30%)来看,自从1954年以来,艺术品收益稍高于美国标准普尔500指数的表现,但大大超过于美国长期债券。

这项研究还进一步表明,相比于其他投资,艺术品在高于趋势水平的通货膨胀和经济增长时期表现最好,在高于趋势水平的通货膨胀和低于趋势水平的经济增长时期表现最差。基于两位教授的研究,2005年巴克莱银行在一份equity/gilt study研究中自1956年来首次推荐一种为期10~20年,收益率10%的艺术品投资组合。在我与马斯特里赫大学合作的工作领域,梅建平与摩西教授的研究现在已经扩大到在欧洲拍卖中出现重复销售。

奢侈品回归分析法应用于对油画的估价最远可追溯到18世纪,那时一种相似的测量法被称作是一种“刻画天才的聪明方式”。罗杰·德·帕尔斯写到“没有什么分类比画家评级更容易了,只要划分好创作要点、色彩、肖像中的面部表情和他们的画作类型,比如素描、水彩画或是油画,就行了。”

在20世纪70年代晚期,威利·本加德判定当代艺术家的标准是看其有多少作品是博物馆、个人或组织的永久藏品和其在期刊与电视上的出现率。本加德给每一个关于重要性的评价都赋予数值,并且不根据其作品价格来衡量。结果显示,关于重要性的评价每上升10个百分点,其作品价格就会上升8%。那些在所有媒介、所有风格中越现代,越理论化的艺术家作品的升值空间越大。在最近更多的关于二级市场的研究中,维克多·金斯伯格(本书比利时部分的合著者之一)发现,归类标准才是影响价格的关键因素。今天,处于前沿的研究用重复销售数据发展了这一理论。

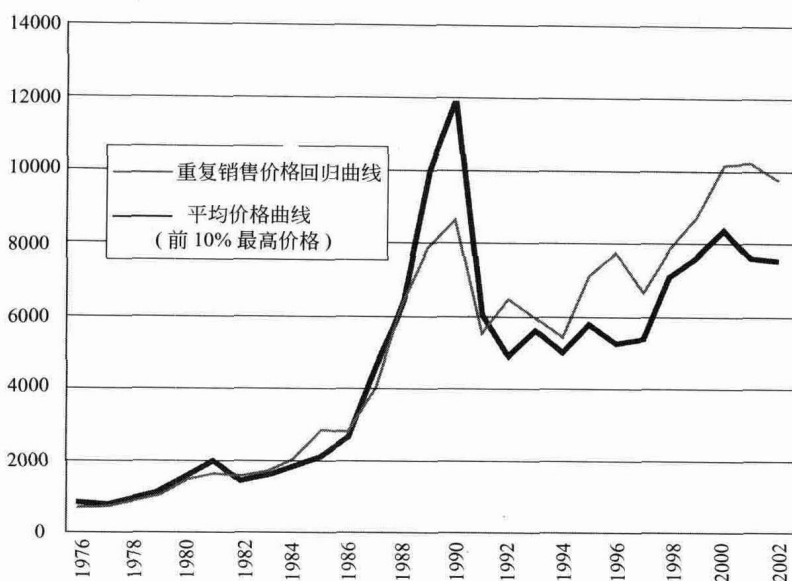


图 A.3 纯艺术品价格指数走势

来源:梅-摩艺术品指数 (2002) 与艺术品市场调查,2007

●公司藏品

几个世纪以来,收藏肖像画和代理银制品一直是英国银行的一项政策,这些画和银制品经常被用来装饰其主管的办公室和会议室。然而,20 世纪的大部分公司收藏都是效仿 20 世纪 30 年代晚期到 20 世纪 40 年代中期 IBM 公司的做法。他的藏品被分为两部分在纽约的 World's Art Fair 和旧金山展出,后来又在北美和南美巡回展出。

然而在 20 世纪 80 年代,藏品和藏品在商业中的作用发生了一次重大变化。到 20 世纪 80 年代晚期。有超过 1 000 家美国公司登记成为公司形式的艺术品收藏人,而且还雇有全职的管理人员。一些调查显示,1990 年,公司收藏人占纽约以外艺术品市场 50% 的份额,占纽约艺术品市场 20%~30% 的份额。在美国和英国,最活跃的公司收藏人来自银行、保险公司和地产企业,其次是制造业公司,而且其中大多数从 20 世纪 50 年代起就开始购买藏品。这么做主要是为了提高公司的公众形象,改善工作环境,迎合主管们的个人兴趣,而且还能获得税务减免的好处。

伴随着公司在公共展会上的影响力不断上升,一个新问题被提出:学术和艺术家的声音是否也受这种发展趋势的影响——即公司的品味代替了大众的喜好。在这方面确实有单一公司的藏品主导公共展览会的例子,尤其是在 20 世纪 80 年代里。但是这方面的质疑跟质疑资助人对艺术家的影响在总体上并没什么区别,而且只要艺术家还需要资金赞助他们的生活,这种质疑就会长期存在。

●博物馆

许多博物馆藏品不仅不对公众开放,而且实际上连艺术史学家们都没见过它们。在许多例子里,美国除外,据估计,国家拥有的公共藏品中只有四分之一或者一半的曾被展出过。2007 年在英国,15 万公共收藏的油画中只有 20% 被展出。在一些博物馆,比如伦敦的维多利亚和艾伯特博物馆,展品所占藏品的百分比更低。此外,全世界许多博物馆拥有的大部分藏品甚至都没有写入其资产负债表中。

解决这一问题的方法也许是出售或免费借出其不愿展出的艺术品,为其提供更多资金或出资买入其他艺术品,改善博物馆设施。而库存成本的减少则在未来有助于其实现收支平衡。这需要馆长们动用聪明才智,有时还需要逆市场喜好而行之。

但是需要担心的是许多公共机构的藏品涌入市场出售会引起供应量过大的危险,并且导致价格下降,而且更讽刺的是,博物馆的收益也随之下降,所以,当市场条件合适时和销售收益能更好地被利用时,建议放慢出售速度和保持低市场供应量。

博物馆的目标应该是购买那些被市场低估的艺术品或者在市场处于低迷期时进行采购,并且在全球展出更多的博物馆藏品。

在当今艺术品市场迅速发展时期,现有的研究表明,现在正处于开始这一进程的有利时期。效仿其他国家的做法,2003 年英国开始整理其“隐藏的”油画,并计划于 2012 年完成这项工作,而且到时人们从网上也能查看到这些油画的信息。这项计划包括整理艺术品的分类、创作日期、来源、尺寸和根据其现存地列出的公开资料。

其他解决费用问题的方式有放宽政府监管力度,给博物馆更大自由,在征税上给予其销售艺术品以优惠或者放宽对捐赠人的法律限制。这些措施

都将激励博物馆使其变得更有进取心并尝试新的做法,比如为了吸引更多参观而采取更灵活的开放时间,更多的设备和提高门票价格。所有这些都和美国博物馆的做法很相似,他们至少从 20 世纪 80 年代晚期就开始定期参与艺术品交易,并长期享受私人捐赠和艺术品外借的相关税收优惠。

●供给和需求

就像在任何市场中一样,艺术品价格的波动取决于他们可被获取的范围和人们想得到它们的程度。但这很难两点做到,因为一方面优秀的艺术品因其独一无二的特点不可能有大量供应,另一方面真正想买进这些优秀艺术品的买家可能很少。拿定主意的收藏家不仅会在他们认为价钱合适时买进,而且会在买进机会出现时就马上买进。

在艺术品二级市场,供应量会由于债务、离婚、死亡等因素而有所增加。据说,在政治危机和经济危机时,艺术品就是最吃香的商品。今天,用出卖艺术品来付账给拍卖行带来了相当大的生意。

说到需求,最重要的因素是价值和与价值相关的钱。随着个人财富的增加,大多数艺术品交易也随之增加,尽管通常只有一定的富人才能买得起。一些人认为,随着国家经济的增长和个人手中闲置资金增多,艺术品的生产量也会增加,这一说法已经得到了国际认可。

除了能反映经济的增长,现金流也对艺术品销售有影响。例如来自日本的购买力由于日元在 1985 年后的升值而几乎翻了一倍。因为即使是那些标价很高的油画,尤其是印象派画家的作品和现代艺术品,其价格在换算成日元后对日本人来说都看起来像便宜货,到 1988 年,全世界拍卖出售的艺术品 53% 都流向了日本。

今天,艺术品市场比以前更快的对金融变化做出反应,并表现在更有购买力的货币上。比如,由于自 2002 年起油价上涨了四倍,中东艺术品市场,尤其在迪拜也得到了比以前更快速的发展。在一些情况下,被低估价值的货币能产生一些套利机会,尤其是对于长期收藏家。

销售地点通常也能增加艺术品的价值。今天,根据 artprice.com 网站的数据,在伦敦和纽约卖出的艺术品,一些法国印象派大师的作品通常比在其他文化中心卖的价钱高。相反,欧洲人比美国人更喜欢买古典绘画大师的作品。

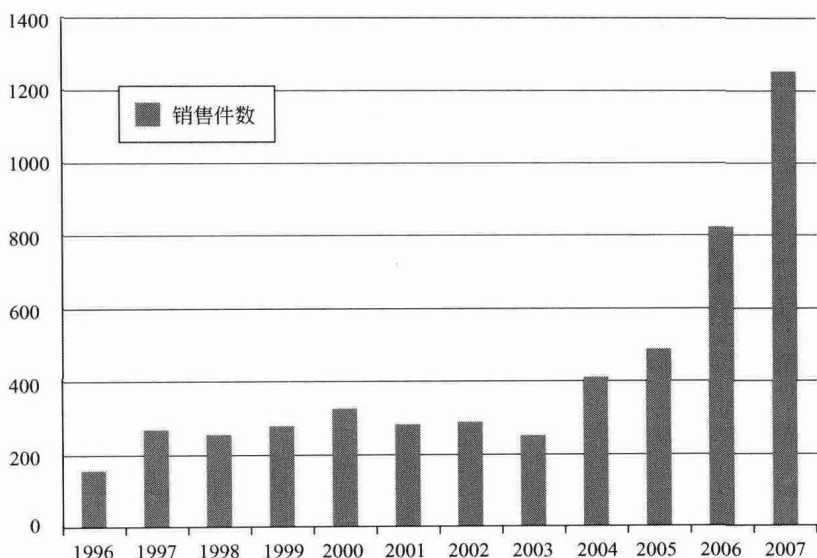


图 A.4 售价超过 1 百万美元的艺术品数量, 1996~2007.

来源: Artprice. com, 2008

●价值

然而不完美的, 市场只是一部给艺术品无形的价值贴上有形的数字价格的机器, 随时为特定的人或群体服务。人们买东西往往是觉得东西值这个价。即使是法国印象派大师皮埃尔-奥古斯特·雷诺阿 (1841~1919) 也曾说过: “世界上只有一个地方能告诉人们一幅油画的价值, 那就是销售厅。”这些事是受一种共识影响的结果, 这种共识的形成都和国内外社会流行趋势、文化和经济环境有关。

一些价格是永远都无法解释的, 因为其受时间、品味、地点和随机因素的影响, 而且每件艺术品都是独特的, 销售也因此可能是在独特的环境下进行的。因此, 要想准确预测任何一件将被拍卖的东西的价格, 都是不可能的。

通常拍卖市场会根据以前拍出的相似物品, 大致估计出一件拍品的最低价和最高价区间。克莱尔·麦克安德鲁提出了一个公式, 在这个公式里, 一件艺术品的价格取决于艺术家的特点, 作品的风格和拍卖的性质 (这三

点算作储备金),再加上未经解释的拍卖佣金。

流行趋势是最不捉摸不透的因素。在许多方面,其受经济周期影响:当一种艺术类型变得太贵而难以负担,就会有另一种类型代替他,如此往复。一种新品味的诞生和成长,往往都是一些一开始令人费解且不合逻辑的对感官产生冲击的出乎意料的事物所引起的,而且这些事物往往会挑战人们的接受标准。通常,接受与否是由一些公众品味领袖来决定的,这些人都有影响他人观点的能力。如果一个人相信霍华德·贝克尔的思想,那仅仅一次冲击是不够的:一个想名利双收的艺术家应该建立一个包括他自己在内的完整的“艺术世界”或者“创新循环”。

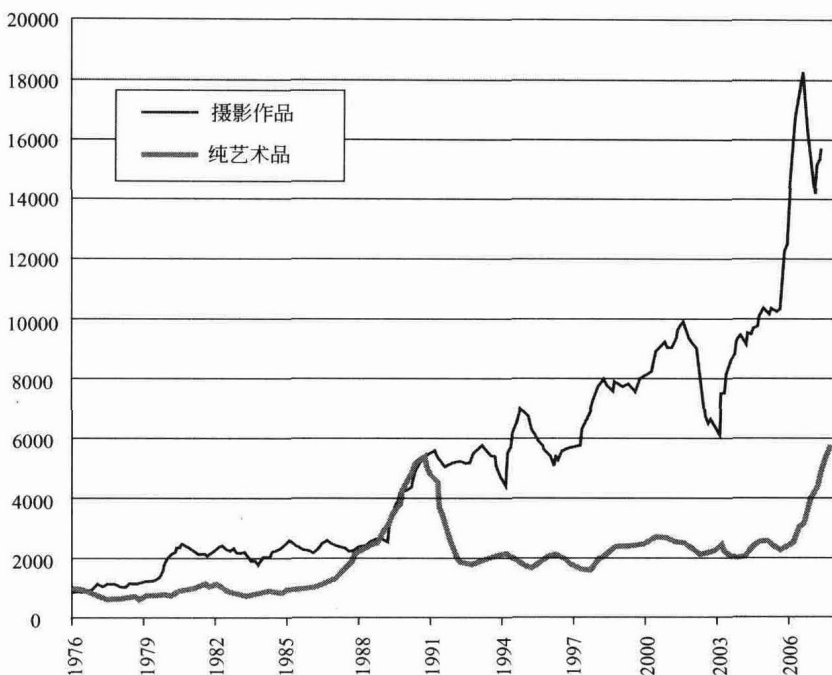


图 A.5 摄影作品与纯艺术品,以美元计,前 10% 指标。1976~2006

来源:艺术品市场调查,2007

其实,当这种“循环”建立起来后,新艺术家的作品就会升值。随着艺术家接到的展会邀请和获得的奖项的增多与其作品在更多著名的画廊里展出,其作品的价格就会上升。艺术家以持续增长的价格卖出其作品的时间周期越长,但是卖出的过程要是缓慢的,那么其作品价值就能保存的更长。

至少从短期来看,艺术家的去世是对价格有利的,因为其作品在市场上的供应量不可避免地会减少。

对艺术品进行评价所要考虑的因素按照重要性由高到低排列分别是所采用的材料、品质、艺术优点、作品现状、主题、作品尺寸、创作时艺术家的年龄及居住地。

艺术导报上的一篇研究声称,以漂亮的少妇和孩子、高贵的社会地位、性感、马与人物共处于风景之中、晴朗的画面、鲜花、静水、吸引人的狗和猎鸟、明朗且引人注目的色彩这些为主题的作品通常能卖个高价。特别是卡林·瓦尔桑(本书加拿大章节的合著人)在研究了加拿大和美国的油画作品后,发现在作品的特性,尤其是主题与市场对其的评估之间有着巨大的联系。

从市场角度讲,影响艺术品本身价值的因素还有作品的真实度、属性、艺术家的声望、作品在历史上所占的地位/人们对其的熟悉度、来源、是否与品位互补/流行趋势(内部装饰/建筑)、卖出地及卖出的动机。

属性的精确度由于科技的进步而得到了大大的提高,尽管X光、紫外线和显微镜还只是辅助鉴定手段而不是主要手段。价格上涨程度通常与有多少有分量的材料来公开支持被怀疑物品有关。收藏家最害怕他们实际买到的东西不是他们认为自己所买到的。但是如果没有文献资料,对艺术品的判断和因此断定的价值就更不可信了。

艺术品市场的错误可能由于含糊不清的目录和把学术知识混合在交易中而被严重化。比如,据称单在美国就有法国现实主义画家卡米耶·柯罗(1796~1875)的8000幅作品,但令人吃惊的是,人们认为现存只有3000幅柯罗的真迹。

定价过高和价格泡沫

一个经常被拍卖者提及的影响价值的重要因素是市场对艺术品的新鲜感。如果一件艺术品不是来自私人拥有者,而且在拍卖前的很近一段时间里在市场上被展出,那相比于那些被收藏了数年的艺术品,他通常不会被拍出高价。而把价格定得太高或保持高价也是不明智的,那意味着很难找到买家,因为降价就意味着失败。为了减少高价带来的这些不利因素,交易商通常会给长期收藏家打折,或者从市场上撤下高价拍品直到公众忘了他。