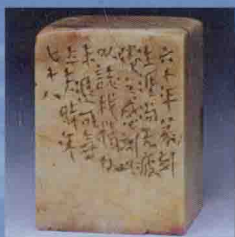


艺术市场 艺术品投资



文化艺术出版社

艺术市场
艺术品投资

文化部文化市场司编
文化艺术出版社

图书在版编目(CIP)数据

艺术市场与艺术品投资 / 文化部文化市场司编. - 北京: 文化艺术出版社, 1999.4

ISBN 7 - 5039 - 1883 - 7

I . 艺… II . 文… III . ① 艺术 - 商品 - 市场 - 中国 - 文集 ② 艺术 - 商品 - 投资 - 中国 - 文集 IV . F768.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 15828 号

艺术市场与艺术品投资

文化部文化市场司编

*

文化艺术出版社 出版

(北京丰台区万泉寺甲 1 号)

新华书店经销

北京外国语大学印刷厂印刷

开本 850 × 1168 毫米 1/32 印张 11 字数 274,000 图 4 幅

1999 年 4 月北京第 1 版 1999 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN 7 - 5039 - 1883 - 7/J · 565

定价: 29.80 元

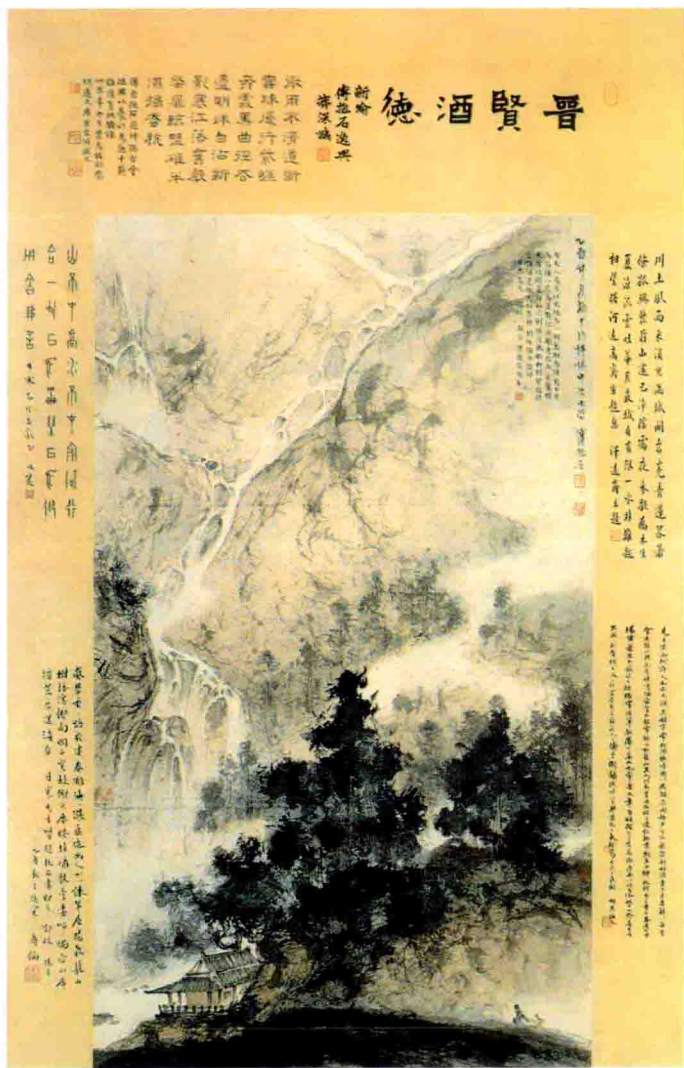


徐悲鴻(1895-1953) 馬

鏡心 設色紙本



李可染(1907-1989) 离江边上



傅抱石(1904—1965) 晋贤酒德
镜心 设色纸本



丁亥（1947年）作
镜心 设色纸本
张大千（1899-1983） 南国情歌

序

《艺术市场与艺术品投资》终于与广大读者见面了。

1998年初,文化部文化市场管理局与《中国文化报》在北京华观艺术品公司的大力协助下,举办了“华观杯艺术品市场征文”活动。此次活动共收到征文近百篇,我们择其20余篇优秀文章陆续刊登在《中国文化报》上。这些文章多出自于致力钻研艺术品市场理论多年的学者、热情关注市场的艺术家,以及有长期经营实践的艺术品经纪人之手。他们分别从宏观角度或某一专题出发,较为详尽地论述了我国艺术品市场的发展历史及其现状,客观分析了市场经济新形势下艺术品市场发展的机遇和面临的困境,并对市场作了前景预测,提出了很多有前瞻性的建议。作品发表后,便在社会上产生了很大影响,我们收到很多读者的反馈意见,要求将这些高质量的论文汇编成册,以为我国艺术品市场系统理论的研究做点实事。

于是我们在此次征文活动的基础上开始了本书的编撰工作。为使此书更具有实用性,除收录了曾刊登过的文章外,我们还特邀了一些专家撰写有关艺术收藏的常识、艺术投资技巧的文章,还整理了改革开放以来国家颁布的有关法律、法规和部门规章,收集了近年来艺术品市场中的最新信息。希望本书能成为艺术品生产者、投资者、经营者、收藏者、管理者的一本具有指导意义和实用价值的工具书。

这只是一次探索和尝试,文中一些观点和看法只是反映了作者的主观认识,不一定十分准确,仅供读者了解艺术品市场情况时参考。鉴于时间关系,本书中一定还有未曾提及的方面,希望读者谅解。

编 者

一九九九年三月九日

目 录

第一章 艺术品市场综述

我国艺术品市场的现状如何? 市场经济的新形势下, 艺术品市场有哪些发展机遇? 又面临哪些困境? 我国艺术品市场与国际艺术品市场相比存在哪些差距? 制定艺术品价格要遵循哪些规律? 价格与价值之间有哪些联系和差别?

艺术品的价格与价值	邵大箴(1)
艺术市场实话实说	老 木(4)
略论艺术市场	章利国(8)
艺术品市场忧思录	邵建武(19)
市场的困惑与机遇	甘学军(24)
试论当前我国雕塑艺术市场	潘绍棠(28)
中国艺术品市场之现状	木 心(30)
谁来定价	殷双喜(62)

第二章 艺术品市场商业中介

我国艺术品市场中有哪几种商业中介形式? 它们当前发展的情况如何? 存在哪些亟待解决的问题? 各自的运行规律和经营方式是什么? 在现阶段怎样把握机遇、开拓市场、谋求发展? 我国艺术品市场的商业中介有哪些特点?

艺术品拍卖	潘绍棠(69)
中国艺术品拍卖业与国际同行间的差距	季 涛(74)
如何成为专业画廊	萧富元(80)
由艺术品拍卖看国内艺术品市场存在的主要 问题和难点	李 滨(82)
国有文物商店面临的困难及其对策	若 水(88)

第三章 艺术品市场走势分析

艺术品市场中有哪些可待开发的新经营方式? 如何掌握艺术

品的投资技巧?我国当代书画家的行情如何?发展潜力如何?怎样进行艺术品市场的前景预测和导向分析?艺术品投资需具备哪些条件?在投资过程中应注意哪些问题?

开拓中国的复数性艺术品和复制性艺术品

市场····· 殷双喜(94)

国民收入与艺术市场····· 殷双喜(101)

当代中国画艺术市场及其投资导向的思考····· 叶 子(105)

艺术投资与艺术咨询····· 赵 力(112)

当代书画家作品的行情走势····· 朱浩云(117)

艺术品市场与艺术投资····· 郭浩满(152)

第四章 艺术市场与艺术批评

艺术品市场中需要什么样的批评家?批评家与艺术生产者、经营者、消费者之间存在怎样的关系?我国的艺术批评家在艺术品市场中的地位和作用如何?艺术批评家进入市场需具备哪些条件?

批评家的介入····· 郎绍君(163)

走向市场的艺术批评····· 杨小彦(165)

关于批评与市场····· 鲁 虹(171)

第五章 艺术市场的建设

当前艺术品市场有哪些亟待解决的问题?繁荣的艺术品市场需要有哪些方面的支持?艺术品市场的发展与整体文化事业的发展有什么关系?

谁来赞助历史——批评家黄专艺术市场答问录····· (175)

再谈文化理想主义····· 黄 专(183)

厚古薄今倾向必须扭转····· 陈孝信(185)

当前艺术市场的若干战略问题····· 陈孝信(190)

第六章 艺术市场的管理和法制建设

艺术品市场管理的现状如何?地方艺术品市场管理有哪些特点?我国艺术法规建设的情况如何?艺术品市场中有哪些相关法规?有哪些典型案例?国际艺术法建设的进程如何?国外关于艺

术品进出境方面有哪些管理规定?

- 艺术品市场的管理 志 荣(195)
- 浙江艺术品市场面面观 洪利萍(207)
- 西安美术品市场现状与管理 王 犇(212)
- 繁荣的艺术市场需要艺术法 帕特里克·杰·奥基夫(217)
- 中国艺术法述评 周 林(220)
- 关于艺术品的出口管理 刘晓军、李振国编译(241)

第七章 海外艺术市场

当代国际艺术市场的现状如何? 当代有哪些主要的艺术品经营机构? 当代海外艺术品市场与国内艺术品市场的差距在哪里?

- 画廊协会与新世纪台湾艺术产业的展望 洪平涛(249)
- 建构一个属于华人的艺术市场 刘太乃(251)
- 世界艺术品走俏 支林飞编译(255)
- 二次世界大战后的艺术品市场 皮力编译(258)

第八章 艺术收藏

我国艺术品收藏的发展历史和现状如何? 优秀的收藏家应具备哪些条件? 收藏家有哪几种类型? 我国目前有哪几种收藏方式? 收藏与艺术品市场发展有什么关系? 博物馆收藏有哪些优势, 现阶段面临哪些困难?

- 论收藏与收藏家 陈孝信(261)
- 当代艺术品的博物馆收藏与艺术市场 黄 专(271)

第九章 艺术法规

艺术品拍卖应遵循哪些原则? 申办艺术品拍卖企业需具备什么资格? 拍卖人、买受人、委托人各自的权利和义务是什么? 如何申办艺术品经营单位? 举办艺术品展览、展销、拍卖等活动须履行什么申办手续? 艺术品进出境须遵守哪些规定?

- 中华人民共和国拍卖法 (276)
- 传统工艺美术保护条例 (286)
- 美术品经营管理办法 (289)
- 经纪人管理办法 (395)

城市雕塑建设管理办法	(301)
中华人民共和国海关对进口展览品监管办法	(304)
文化部涉外文化艺术表演及展览管理规定	(308)
文化部关于印发《文化艺术品出国和来华展览管理细则》 的通知	(319)
文化艺术品出国和来华展览管理细则	(319)
国务院办公厅转发文化部《关于加强引进外国艺术 表演和艺术展览管理的意见》的通知	(322)
关于加强引进外国艺术表演和艺术展览管理的意见	(322)
关于加强美术市场管理工作的通知	(325)
文化部办公厅转发国家工商行政管理局《关于加强 美术展览活动广告管理的通知》的通知	(327)
关于加强美术展览活动广告管理的通知	(327)

第十章 附录

我国主要有哪些艺术品经营机构？我国有哪几家重要的艺术品拍卖企业？近几年艺术品拍卖的成交情况如何？国家对哪些画家的作品有进出境方面的限制？我国有哪些重要的美术馆、艺术创作团体、艺术出版物？

文化部对建国以后已故著名书画家作品限制出境的 鉴定标准	(329)
主要美术报刊、出版单位	(330)
主要美术馆	(331)
主要美术社团	(332)
主要创作机构	(333)
部分拍卖公司	(334)
主要艺术品经营机构概况	(335)

第一章 艺术品市场综述

艺术品的价格与价值

·邵大箴·

艺术品进入市场之后,遇到的最大问题是价格。围绕价格的是它被人们接受和欣赏的程度和它被当时社会所承认的价值。从表面看,艺术品的价格是和艺术价值同一的,即价格的高低,反映了艺术品本身价值的大小。实际上,艺术品在市场上的价格和它本身所包含的艺术价值这两者之间的关系是相当复杂的,需根据具体情况作具体分析。不论中国或外国,艺术家在其生活的年代往往有得志和不得志两种状况。得志者名利双收,失志者生活潦倒,并被拒于上流社会的门槛之外。在古代,作品一般不出售,也无价格可言,但实际上被社会承认者所获得的物质和精神上的收益,也是“价格”的反映。至于说,随着商品经济的繁荣,自从绘画交易形成之后,受到社会公认的画家更是身价百倍。伦勃朗自画了《杜普博士的解剖学课》之后,赢得许多新的雇主,其中包括腓特列(亨利·伦治总督)。他在1634—1639年间向伦勃朗订购5幅《耶稣受难图》。伦勃朗向总督每幅索价1200荷兰盾。当时这价格高得惊人,因为一个中产阶级夫妇的年生活费仅500荷兰盾。

经过讨价还价,双方以 600 荷兰盾成交。伦勃朗得意之日,也是他的画被荷兰新兴商人大加赞赏之日。那时,伦勃朗的艺术创造虽很精彩,很有个性,但并非他的艺术的高峰。他对人生、对艺术的理解的成熟期,也是他艺术成就最高的时期,是他四五十岁之后,他革新自己的画风,放手发挥颜料的威力,注意色彩之间微妙的差别,大大增强描绘对象的量感和空间感,他无拘无束、自由自在地用画刀在画布上堆涂颜色,充分利用颜色在画布上所造成的肌理效果,增强画的质感和光的闪动,以深刻揭示人物的内心世界。当他画完阿姆斯特丹市政府的订件《巴达维亚人的誓言》(或称《克劳乌斯·基维利斯的密谋》),却被订件人拒绝接受,理由是画家描绘了一群粗俗的醉汉。粗犷的笔触,被人们认为很不得体,色彩也不合“时尚”。画家只好毁掉这件作品。从此伦勃朗的画在荷兰受到冷落,直到他逝世,作品一直无人问津。伦勃朗的失意,原因很多,主要是荷兰的市民阶层无法理解这位大师所创造的,具有超前意识的艺术。1681 年,在伦勃朗去世 12 年时,一位叫安德里斯·佩尔斯的作者,在评述伦勃朗时写道:“此等大师不将其天赋才华用于正道,实乃艺术之一大损失……因不肯接受任何准则及规范……其旁门左道之术不胜枚举。”这说明当时人们对他的误解。荷兰的另一位画家维米尔(1632—1675),他富有个性和创造性的绘画也是长期被埋没,直到 20 世纪才被普鲁斯特重新发现。伦勃朗被人遗忘的时间短一些,在 19 世纪初他已被人们注意。1851 年 6 月 16 日,德拉克洛瓦在日记中给予伦勃朗以高度评价。他说,或许有一天人们会发现,伦勃朗是一位比拉斐尔伟大得多的画家。具有讽刺意味的是,在十七、十八世纪时人们正是用拉斐尔的古典绘画准则来否定伦勃朗作品的。凡·高生前不被承认,作品只卖出过一件且价格不高,还是靠弟弟提奥帮助卖出的。

上述例子说明,画家被世人承认与否,承认的程度,作品销售的情况以及价格的高低,不是衡量艺术家贡献大小和艺术品价值

的惟一标准。有时人们囿于各种成见,不能认识有革新意义的艺术创造;也由于艺术市场和商品市场一样,可能受人为因素的控制和支配,哄抬与价值不相适应的作品,或有意挤压艺术质量较高的作品。此类现象,现在和将来都在所难免。

理想的前景是:探索性、学术性的艺术品和所谓“商品艺术”之间的界限越来越小,以至消失,那时,人们可以按照艺术品的真正价值确定出售价格。不过,即使到那时,也不可能完全排除对创新和探索性艺术的排斥,因为艺术实践往往走在人们接受能力和鉴赏能力的前面。

可以使我們感到欣慰的是,随着社会物质文明和精神文明的不断提高,与绘画创作和市场有关的画家、评论家、画廊经纪人、收藏家等的鉴赏力和判断力也在不断提高,美术品的艺术价值与美术品的商品价格之间的距离会越来越小。至少,我们应朝这个方向努力!

在当前中国美术家的作品已经开始走向世界市场时,价格的动向已被提到注意的视野。近两年来,中国美术作品的价格已有大幅度的增长,但与欧美艺术家的作品价格相比,仍有很大的差距。这种状况的根本改善,需待我们国家财力的增长和国内艺术市场的开辟,人为地抬高价格并非良策。近读台湾美术报刊,得悉台湾艺术界人士对有意提高台湾老一辈艺术家在苏富比拍卖的价格感到不安,认为这种做法可能产生反弹作用,导致价格大幅度下落。这种情况,不能不引起我们深思。

至于艺术家本人,应该注意不断推出自己的好作品,尤其是那些价格看好的画家(不论是老年、中年或青年)都应谨慎行事,自己不满意的作品决不要拿出来。艺术市场实际上也存在着一种竞争机制,在这种竞争机制中得益最多的画家不一定是最后的胜者;真正执着于艺术并取得成就的人,才是在艺术史上占有一席之地的人。对艺术家来说,艺术市场是一种可能,一种机会;同时,也是不

可避免的一种考验。

(作者系中央美术学院美术史系教授、博士生导师)

艺术市场实话实说

·老 木·

一、终端缺位,艺术市场先天不足

中国有没有艺术市场?我认为中国目前没有严格意义上的艺术市场,甚至没有市场常规可循。这个原因很简单,因为中国目前还没有艺术品(主要是指美术品)的终端消费群。要形成真正的市场,必须有相对稳定的终端消费群。市场交易的繁荣最终是以终端消费量作为基础的。

目前中国的艺术品交易多在实业者和经营者之间进行。艺术品买卖双方的动机无非都是囤积升值、俟机抛售。故中国目前的艺术品拍卖和博展经营,大多是炒家的俱乐部,几乎没有终端消费者。这种市场状态自然使人想起前些年风靡全国的海狸鼠养殖和北海的房地产热。海狸鼠人人都养,土地人人都圈,房子人人都倒,却没有终端消费者,结果是大量杀死海狸鼠,北海的房子像劫后的废墟。这种市场以虚假的繁荣和短期的利润为基本特征。认识拍卖、博展市场的这种倒卖的实质,并不是否认这个市场。各种市场都会不同程度地促进经济流通和市场繁荣。我提出的问题是,在虚假的繁荣与短期的利润相对于长远的艺术品价值和国家、民族文化事业之间的一种关系值的思考。

中国艺术市场的终端为何缺位?其根本原因有二,一是没有形成一个相对多数的掌握文化艺术的艺术消费者。辛亥革命后,

传统封建文化艺术的拥有阶层发生变异,五四新文化运动对传统文化的否定在一定程度上产生了文化断裂。这种断裂除了对经典文化的否定之外,也造成艺术普及教育的断裂。新文化运动以西方文化为宗的艺术作为人民素质的教育实践,由于战争动乱,犹如凤毛麟角、象牙之塔。在中国,艺术实际大都作为团结人民、教育人民、打击敌人的武器,艺术形式和审美品位的普及教育无暇顾及。公民的艺术意识、审美素质状况不容乐观,令人堪忧。美术品的大多数接受者不能以艺术形式旨趣贯注审美过程,而只是依据生活经验和视觉常识。国民素质的一大障碍就是审美心理的不健全。艺术价值和审美境界乃是人类最高价值、境界。我国高等教育中的艺术涵量甚少,致使知识分子缺少艺术情趣和审美心理。中国艺术原作消费(艺术质)和艺术品消费(艺术量)与发达国家相距甚大。大部分艺术的消费动机只是作为附带的装饰、工艺品,而非出自对其独立精神含义的关注和玩味。消费终端缺位的第二个原因是经济能力。大多数公民没有消费原作的财力。在有限的经济条件下,宁可消费因批量生产而价格便宜的工艺品,故中国老百姓目前的艺术品消费只停留在工艺品性质阶段。

以上两种因素起决定作用的还是第一种因素,随着中国社会朝后现代社会的转化,杂陈通俗文化深入人心,后现代文化的特征就是现实生态和心态直接进入艺术,淡化艺术的心灵超越本质。在各种艺术形态纷纭并存的情境下,审美素质本来就不高的民众孰择孰从,尚不可测。

二、幕后操作,旅游画廊畸形发展

国内还有一种艺术市场,就是遍布全国的旅游画廊。说起来,这种画廊倒是直接面对终端消费,虽然其经营的定位是纪念品质,但事实上,也可通过合适的价位进行艺术品交易。随着国际游客的增多,这种市场有着极其广阔而又令人担忧的前景。