

艺术品市场分析与特征价格

陆霄虹 著



南京大学出版社

南京艺术学院学术著作出版基金资助
江苏高校优势学科建设工程资助项目(PJ2011)

艺术品市场分析与特征价格

陆霄虹 著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

艺术品市场分析与特征价格 / 陆霄虹著. — 南京 :
南京大学出版社, 2012. 10

ISBN 978 - 7 - 305 - 10594 - 4

I. ①艺… II. ①陆… III. ①艺术市场—研究—中国
IV. ①J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 221281 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
书 名 艺术品市场分析与特征价格
著 者 陆霄虹
责任编辑 刘光玉 陈 佳 编辑热线 025 - 83686308
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 扬中市印刷有限公司
开 本 787×960 1/16 印张 13.5 字数 240 千
版 次 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 305 - 10594 - 4
定 价 33.00 元
发行热线 025 - 83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

自序

据说人们在成年之后对某些物品的收藏癖好源自于儿童时期就产生的对玩具的占有欲，人们对艺术品的需求或许也可以用这一条来解释。

作为一个艺术实践者，我可能更加认同艺术品无价这种论调。早在 150 年前，英国女王维多利亚的丈夫阿尔伯特亲王就曾经担心，害怕艺术品交易会玷污艺术在提升人类精神境界和扩展人类鉴赏力方面的能力。在中国，自宋代开始，那些文人书画家则一直以艺术创作“自娱”的非功利态度区别于用作品换生活的画匠们，无论他们是画院的画匠还是民间的画工。甚至像张旭、怀素这样天资卓越、努力勤奋、卓有成就的大书法家，也难免被后来的苏轼非议，认为他们将书法创作视为职业，有失文人书法的“意气”。确实，一切东西，只要跟金钱搭上边，或多或少就会有些铜臭味而失去本来的样子。

作为一个艺术市场的观察者，我必须认同艺术品已成为财富的标志，这种财富可以是物质财富也可以是精神财富。在这个时代的中国，尤其是过去的 30 多年里，人们见证了那些得益于改革开放而富裕起来的人们的个人财富急剧增长，所以各种收藏品的升值也就不足为奇了。中国民间还流传有“堂前无字画，不是旧人家”一说。这种说法应是指如果是一个具有悠久历史的大家族，祖祖辈辈必然会有家族收藏的中国名家书画珍品代代相传，而且通常古代都是以家中藏画量来体现家族底蕴和文化素养的。明代中期，江南民间曾经以是否藏有倪瓒的画作为衡量门风高低的标准。

在市场上，所有的商品价格都是可变动的。就像拿破仑时期的锡非常珍贵，所以拿破仑用锡器吃饭，他的将军们用银器吃饭，但是现在锡的价格比银要便宜很多。也许只有一样东西是不变的，就是极力追求那些稀世珍宝的心，这是人类与生俱来的本能之一。也正是这个原因，艺术市场才能蓬勃发展起来。收藏家和投资者怀揣着不同的目的，穿梭其中，寻找艺术品价格变动的线索。这也是我试图在这本书里想要找到的东西。但是我必须承认，影响艺术品价格的随机因素如此之多，要准确地预测价格变动是不可能的。在那些可量化的因素之外，还有永远无法捉摸的社会流行趋势、宏观经济环境和每个人的独特品位等等。

总之，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，随时为特定的群体服务。这里所给出的只是一个根本不完美的结论。

本书是根据我的博士论文发展而来的。当时我在南京航空航天大学经济与管理学院攻读博士学位,因为难舍长期以来一直从事的艺术创作,又要迎合作为一名管理学博士所必须符合的基本要求,所以在国内艺术品市场价格方面进行了一些理论尝试。

在这次改编的过程中,我第一个想到的是艺术家。我的同行们或许可以通过本书获得相关的市场知识。我也希望本书的分析,可以让我本人以及其他艺术家们进一步了解自己在市场中的角色。我并不能期待所有艺术家与我观点一致,但是本书观点或许具有参考价值。

本书也希望能够为对艺术有兴趣的经济学家、社会学家提供某种有益的参考。本书的很多想法显然是十分“非经济学”的,但是如果能引起以上专家的兴趣,当为作者之幸。

最重要的,本书的假想读者是艺术管理人员或者其他与艺术相关的工作者,因为他们是介于艺术界与其他产业之间的“中间人”,是艺术市场的主要组成部分。若是本书的某些部分能够得到他们的认可,我将觉得十分荣幸。另外,那些打算将来从事艺术相关工作的学生们也是本书希望得到关注的人群。

本书并未提供简单明确的建议,而是希望通过相对深刻的研究结果,能够提供给读者一些认知、启发以及一些有益的欢愉。

目 录

第一章 绪论	1
一、问题的提出	2
二、艺术品的属性	5
三、特征价格、特征价格模型、价格特征	14
四、方法与形式	16
五、研究范畴的讨论	16
第二章 中国当代艺术品市场概述	20
一、市场结构分析	21
二、价值与价格	56
三、本章小结	68
第三章 拍卖与价格	70
一、近代我国的拍卖发展线索	70
二、拍卖的价格	85
三、本章小结	90
第四章 特征价格	92
一、艺术与金融	94
二、艺术品价格指数	101
三、特征价格模型	105
四、理论基础	114
五、两个假设条件和两个函数概念	115
六、消费者需求和市场均衡	116
七、变量选择	120
八、本章小结	126
第五章 模型建构	127
一、数据分类	127
二、数据来源	133
三、模型建立及模型检验	136
四、本章小结	148

第六章 中国画的特征价格	149
一、关于中国画	149
二、当代中国画的特征价格	153
三、本章小结	163
第七章 油画的特征价格	164
一、油画作品的特征价格	164
二、中国画和油画的特征价格比较	172
三、本章小结	175
第八章 价格调整	177
一、研究数据的分类依据	177
二、油画作品特征价格调整	183
三、本章小结	189
第九章 结论	190
一、主要研究结论	190
二、主要创新之处	192
三、主要实践意义	193
四、研究的不足和进一步研究的展望	195
参考文献	198
附录1 样本拍卖公司简介	205
附录2 关于“影响绘画作品拍卖成交价格的因素”之问卷调查	207
后 记	208

第一章 绪 论

吴仲圭本与盛子昭比门而居，四方以金帛求子昭画者甚众，而仲圭之门阒然，妻子顾笑之。仲圭曰：“二十年后不复尔。”果如其言。

——董其昌《容台集》

吴镇(即吴仲圭)与黄公望、倪瓒、王蒙并称为“元季四大家”，元代文人画的代表。盛懋(即盛子昭)是与吴镇同时的一位专业画家，当时被称为“画工”。他秉承家学，技艺高超，并能接受元代文人画家的影响，其作品颇合士大夫阶层的审美情趣。但是他的画与元四家的画明显不同，文人画是写胸中之逸气，而他则是一个民间画家，比较适合老百姓欣赏。其画山水、花鸟、人物俱精，名声很大。吴镇与盛懋曾经是邻居，相比盛懋的画作“四方以金帛求子昭画者甚众”，吴镇家则是门可罗雀，吴妻因此嘲笑自己的丈夫。而吴镇则说：“二十年后不复尔。”后来的事实证明了吴镇的预言。

我们从吴镇与盛懋的故事大概可以看出以下几点：第一，吴镇是真正的隐士，



图 1.1 元·吴镇 双松平远图



图 1.2 元·盛懋 山居纳凉图

不愿意与达官贵人往来,实际上他与其他三大家往来也很少,所以当时知名度在普通民众间不够;第二,吴镇代表了当时士大夫画家的观点,即当一个以卖画为生的职业画家是可耻的,所以就算清贫,也只能以在村塾教书、各地卖卜为生,这一点在黄公望身上也有反映;第三,当时的艺术作品是有市场的,而且是有通行的价格的,因此求盛懋画作的人非常多;第四,最后的结果是吴镇成了元代文人画的代表之一,盛懋反而只是在吴镇的故事里成了配角,这说明人们对艺术价值的认识是变化的,因而作品的价格也变化了。

一、问题的提出

我曾经在某位画家工作室遇到一位安装空调的工人,他问我墙上的一幅画价值多少,于是我告诉他一个大概的数字。或许这个数字大大超出了他的预估,令他感到惊讶,他反复望着这件作品,目光是复杂的,糅杂着不解、怀疑、尊敬和渴望。

当你步入画廊或者美术馆,欣赏面前的每一件作品,恐怕你一边在感受作品所传递出来的气韵、力量之时,一边心中不由暗暗嘀咕着它们的价格,同时还在平衡着作品对你的吸引力、自己的经济承受能力,以及未来的投资回报前景之间的关系。艺术离我们如此之近,艺术市场就在我们身边。

法国经济学家魁奈曾经说过:“富裕是艺术和奢侈之母。”^①

文化产业是在全球化的消费这一社会背景中发展起来的一门新兴产业,被公认为“21世纪全球经济一体化时代”的“朝阳产业”或“黄金产业”。我国政府在“十一五”规划中已经把文化产业作为调整经济结构的重要举措,从中央到地方出台了一系列鼓励文化产业发展的政策措施。文化部明确提出在五年内文化产业要实现年均15%的增长。北京、上海、江苏、浙江、广东、云南、重庆、四川、河南、陕西等诸多省、市提出建设文化大省、文化强省的目标,在各自的发展规划中都提出文化产业要高于GDP的增长速度。毫无疑问,艺术产业、艺术品市场

^① [法] 米歇尔·伯德著,吴艾美等译. 资本主义史[M]. 北京:东方出版社,1986:66.

是文化产业不可或缺的重要组成部分。^①

与我国政府对艺术品市场发展的重视相呼应的,是国内艺术品市场的迅速扩张。2009年,国内艺术品拍卖成交总额为225亿多元人民币,2010年则超过了500亿元人民币,增加了1倍以上,这个数字本来是2013年的成交额目标。与此同时,北京,作为中国的政治、文化、经济中心,已经成为国内艺术品市场的中心地区,引领我国艺术品市场的发展。

确实,艺术品的价格波动已经成为经济的某种象征。2007年2月,苏富比拍卖行(Sotheby's)在伦敦的一次印象派和现代艺术品拍卖会拍得9490万英镑(合1.86亿美元),创下欧洲拍卖会最高成交纪录。作为世界顶级拍卖行之一,苏富比创纪录的拍卖结果不仅从一个侧面表明全球艺术品市场繁荣的迹象,而且显示了中国富人——以及来自俄罗斯、印度和中东的新买家——推动了艺术品市场的繁荣。^②

早在18世纪,欧洲就产生了艺术品拍卖这种形式。中国内地则要推迟到1991年才敲响了艺术品拍卖的第一槌,这一槌意义重大,它有力地推动和加速了我国艺术品的商品



图 1.3 [法]雷诺阿 康达维斯小姐的肖像

^① 2004年,国家统计局在与中宣部及国务院有关部门共同研究的基础上,制定了《文化及相关产业分类》,从国家有关政策方针和课题组的研究宗旨出发,结合我国的实际情况,将文化及相关产业概念界定为:为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。

根据这一概念,文化产业的范围为:

1. 为社会公众提供的实物形态文化产品的娱乐产品的活动,如书籍、报刊的出版、制作、发行等。
2. 为社会公众提供可参与和选择的文化和娱乐服务,如广播电视服务、电影服务、文艺表演服务等。
3. 提供文化管理和研究等服务,如文物和文化遗产保护、图书馆服务、文化社会团体活动等。
4. 提供文化、娱乐产品所必需的设备、材料的生产和销售活动,如印刷设备、文具等生产经营活动。
5. 提供文化、娱乐服务所必需的设备、用品的生产和销售活动,如广播电视设备、电影设备等生产经营活动。
6. 与文化、娱乐相关的其他活动,如工艺美术、设计等活动。

^② [英]彼得·阿斯普登(Peter Aspden). 中国富人助推伦敦艺术拍卖市场[N/OL]. 金融时报, 2007-02-08, <http://www.ftchinese.com/>.

化。十多年来,中国大陆拍卖公司从无到有,目前已经发展有 600 家拍卖行,其中有的省份甚至有四五十家。它们的拍卖品与大拍卖行相比不那么昂贵,而它们的经营方式却与欧洲那些传统的地区性拍卖行类似。今天,中国的收藏家已经成为世界艺术品市场的新动力之一,收藏正在成为亚洲新富们的时尚。在亚洲,是什么使收藏变为时下的热门话题?原因当然有很多,最显而易见的,是该地区迅速增长的经济,特别是在中国大陆。预计中国大陆将在下个十年成为全球第三大奢侈品市场,古董和艺术品也可以被归入这个范畴。为此,纽约苏富比中国工艺品部门负责人 Joe-Hynn Yang 特别指出:“毫无疑问,亚洲人普遍把拍卖程序当成一项他们越来越熟悉、感到特别舒服的活动,特别是中国人。”^①但这不仅是钱的问题,这些应拍者们现在还带有一种目的:中国的新贵们希望重新找回他们的历史,表达他们的爱国主义,并尽可能多、尽可能快地向快速增长的艺术市场学习。

与此相对应的,关于艺术品价格的研究正受到广大收藏者的关注。跟踪艺术品市场的金融数据和指数在不断增加,艺术品作为一种投资品的观念被广泛认同。国际上,Artprice. com 和 Artnet. com 就是这样的两大艺术品数据库。它们展示了过去数十年内,某位特定艺术家通过拍卖售出的每件作品的信息,并提供了作品售出地点及售价(包括是否流拍^②)方面的数据。国内也有这方面的数据库提供相类似的艺术品拍卖数据,主要的有 artron. net 和 cangnet. com。

但是显然仅有拍卖方面的数据库是不够的,因为国内的数据库只能提供拍卖的原始数据或者一些简单的分析结果,这些数据不足以分析国内的艺术品市场,也不足以用来指导艺术品收藏者、投资者们把握市场动态。基于这样的现状,目前内地艺术品市场已迫切需要一个比较具有说服力的价格指数来指导艺术品市场的关注者和参与者们。故本书在第一到第三章着重分析当前国内艺术品市场的状况与发展趋势,从比较宏观的角度来观察市场中各构成部分的相互关系以及目前状态;从第四章开始则从比较微观的角度来观察,将我国绘画艺术品的价格作为研究的对象,通过特征价格(Hedonic Price)模型,分析中国当代绘画艺术作品的特征价格系数,解决如何估算绘画艺术作品价格的一些问题,期望对当前绘画艺术作品市场的发展前景能够有所预测。

① [英] 西蒙·德伯顿(Simon De Burton). 收藏成为亚洲新富的时尚? [N/OL]. 金融时报, 2007-03-23, <http://www.ftchinese.com>.

② 流拍或留拍,是指拍品没有成交。

二、艺术品的属性

艺术品通常被认为是一种“超级”(superior)消费品。^①它具有唯一性:两件相同题材的艺术品即使由同一艺术家创作,也不能完全相互替代。这是艺术品市场的内生性质,也使艺术品成为一种典型的“异质”^②产品。^③这个市场存在这样的垄断:拥有唯一艺术品的出售者就是垄断者。但是,出售者并不因此而能漫天要价,否则就会出现“有价无市”的情况。从世界各大拍卖行的成交情况来看,大多数艺术品都只在拍卖场上出现过一次,同一作品被重复出售的纪录并不频繁。艺术品的供给相对是稳定的,短期并不因需求变化而快速变化,这使艺术品具备了投资品的特点。^④

作为精神产品的艺术品是一种既能被欣赏又能被使用的物品。一件艺术品不仅具有经济属性(financial service),还具有审美属性(aesthetic-prestige service)和装饰属性(decorative service)。拥有一件艺术品,能够获得美的精神享受,放松身心,这就是它的审美属性。审美属性是指艺术作品作为审美对象所具有的能够使艺术接受者产生精神愉悦的功能,即具有能激发欣赏者对人类自由创造力量的某种欣喜、自豪一类的情感功能。据说拿破仑十分钟情于《蒙娜丽莎》,甚至将它从卢浮宫请到自己的卧室里,每天早晚要独自欣赏多次,有时候竟然能面对画面伫立一天半日,入迷得忘记一切烦恼。艺术品置于室内空间能够装饰居室,置于室外空间或者公共场所则能够美化环境,创造某种意境,这就是它的装饰属性。欧洲许多国家都有放置城市雕塑的传统,从米开朗基罗到亨利·摩尔,从罗马到巴黎,众多大师的雕塑作品被放置在城市公共空间,这些城

① Pommerehne W W, Fred L P. The Impact of Museum Purchase on the Auction Prices of Paintings. *Journal of Cultural Economics*, 1997, 21: 249 - 271.

② “异质”性是相对于“同质”性而言的。为了计算出来的商品价格指数不受到商品品质变化的影响,真实反映商品价格水平的变化,选择同质商品是长期以来计算商品价格指数的一条基本要求。但是“同质性”要求往往限制了价格指数的计算,许多新产品由于找不到基期的对应商品而无法比较,许多早已淘汰的商品在计算时仍然占一定权重。目前市场中的商品日新月异,需要引入“异质”商品的价格指数计算方法。因此,所谓“异质”性就是指产品或商品的一组内在性能是变动的,并造成了用以计算价格指数的一类产品之间的品质区别明显。

③ Pesando J. Arts as an Investment: The Market for Modern Prints. *American Economics Review*, 1993, 83(5): 1075 - 1089.

④ Pesando, JE, Shum P M. Price Anomalies at Auction: Evidence from the Market for Modern Prints. // Ginsburgh V A, Menger P M. *Economics of the Arts*. Elsevier, Amsterdam, 1996: 113 - 134.

市的雕塑作品也成为这些城市文化的一部分。中国传统园林在设计中也十分注重艺术装饰效果,比如常见的太湖石,在选择方面总结出“透、漏、瘦、皱、丑”的审美原则,用以点缀室内或者室外空间。为了搜罗奇石异草,宋徽宗专门在苏州成立了一个机构——应奉局,这就是后来引起各地起义的著名的“花石纲”。^① 艺术品的经济属性在于持有艺术品所带来的收益和风险。这种经济属性可以通过在市场中出售作品得以实现,其收益或者风险决定于投入产出的差价。艺术品的这三项属性共同形成了艺术品的价值(见图 1.4)。



图 1.4 艺术品价值构成

资料来源:作者总结。



图 1.5 [意]达·芬奇 蒙娜丽莎



图 1.6 [意]米开朗基罗 摩西

^① 花石纲是中国历史上专门运送奇石异石以满足皇帝喜好的特殊运输交通名称。在北宋徽宗时,“纲”意指一个运输团队,往往是十艘船称一纲。花石船队所过之处,当地的百姓要供应钱谷和民役,甚至有的地方为了让船队通过,不得不拆毁桥梁,凿坏城郭,令江南百姓苦不堪言。



图 1.7 [英]亨利·摩尔 王与后



图 1.8 苏州园林中的太湖石

在市场中,艺术品的审美属性和装饰属性是拥有艺术品所产生的效用,可以通过艺术品的租借价格表示。虽然个人之间的艺术品租借行为较少发生,但是像博物馆、美术馆这样的艺术收藏机构之间相互的租借行为还是比较频繁的。只是这些数据不易取得且具有很大的不确定性,故本书不将其列入研究范围。艺术品的经济属性则由艺术品流通交易过程中产生的价格表示。艺术品的市场价格正是本书的研究对象。

在我国美术史上,文人画作为高雅艺术,其与画匠的商品画向来泾渭分明,一般只有文人画才能被称为艺术。尽管艺术品商品化的过程从未间断,但是文人画家将其作品作为商品是在清代扬州八怪时期才出现的。郑板桥作为文人画家,在中国历史上第一个公开自己的作品“价码”,于1759年制定了稿酬标准,贴出了他的“笔榜”,按尺论价。还是这个郑板桥,他在接受书画



图 1.9 清·郑板桥 竹石图

定件时实行了由购画者提供最基本材料纸张的做法,要求“先润(笔金)后付(作品)”,预支稿酬。虽然在同时代,郑板桥只是作为个案出现,但这说明画家已经非常自觉地意识到,他出卖的并非材料,而是精神劳动的成果。^①

绘画艺术是视觉艺术的主要组成部分。视觉艺术与表演艺术、媒体艺术相比,虽然其存在不得不依赖于具体的承载物(纸张、颜料、亚麻布、黏土、石膏等),但是它的价值并不能以所使用材料的价格来衡量。作为精神产品,绘画作品应当价值几何,一直是人们探讨的问题。

在中国历史上,书画价格是通过润格(润例)的形式标注的,润格是一种通常由他人(一般是画家的朋友)代订的书画价格。历史上润格出现最为集中的时期是在民国时期,地点是上海,大量书画家聚集于此,开始通过报纸公开发布自己的润格条目。^②

新中国成立之后,中国绘画作品的商品化情况大体经历了四个过程:

(1) 1949年至“文革”期间,总体上处于一个封闭的环境,虽有画店,但未形成市场。可以说只是开着一条门缝。

(2) “文革”期间,1972年前后,随着外贸的发展,一部分名画家的作品和工艺美术厂复制的古画销出国外。当时从画家手中收购作品,以笔墨费等名义付给的报酬是极低的,著名画家的画一幅不过一二十元,但毕竟是一个重要变化的开端。到1974年虽然有反“资本主义回潮”、批“黑画”,但艺术品商品化的潮流已不可遏止。当时社会上把美术作品按其用途分为三类:展览用绘画、宾馆用绘画和用于市场的商品画^③。

(3) 20世纪80年代以后,改革开放政策下市场化和商品化潮流支持了绘画作品商品化的合理性。绘画作品通过市场流通终于成为合理存在,展览会上的作品也可标价出售,模糊了与“商品画”的界限。值得注意的是,这个时期的国内市场并没有打开,以及出于“艺术创汇”的思想,国外市场购买者的意向左右了国内艺术家的创作意识。从1979年“星星美展”到“’85美术新潮”,以及1989年的“中国现代艺术展”,无不有意无意地流露出迎合西方的风格倾向。

(4) 20世纪90年代,随着经济改革的不断深入,伴随着股市、邮市的成长,中国的艺术品市场同样迎来了它的活跃阶段。1991年10月,深圳揭开了“首届

① 薛永年,《商品经济与扬州八怪[J]》,《美术》,1989(03)。

② 王中秀,等,《近现代金石书画家润例[M]》,上海:上海画报出版社,2004:10。

③ 亦称作“行画”,通常是指艺术性很低的作品,主要是为了作为商品出售而制作画作。这样的作品通常风格千篇一律,内容甜腻,或者粗劣地仿制名作。

当代中国名家字画精品拍卖会”的序幕,之后“'92北京国际拍卖会”开槌。从此,中国的艺术品拍卖业正式登上了历史舞台。1994年3月27日,作为中国第一家全国性拍卖公司中国嘉德国际拍卖有限公司开始了其艺术品拍卖方面的首次春拍^①。几乎在同时,北京翰海艺术品拍卖公司、上海朵云轩艺术品拍卖公司、太平洋国际拍卖有限公司等陆续开始了艺术品拍卖,国内市场也逐渐形成。早在1995年,香港收藏家杨永德先生将其收藏的160件齐白石作品委托中国嘉德公司在北京举办专场拍卖会。从此,每年回流到中国大陆拍卖市场的文物数量,达2000件左右。尤其在2000年以来,流落海外的中国作品开始大量回流。2002年达到一个新的高峰,全年全国成交的8796件文物艺术品,其中海外回流的3000余件,远高于往年。艺术品拍卖市场也逐年创下新高,从2000年全年拍卖成交额10亿元人民币,到2003年的40亿元人民币,2004年已经接近120亿元人民币。与此相对应的是,艺术品收藏也逐渐成为一种投资行为被广大收藏、投资者认同。据估计,目前我国艺术品收藏大军已经超过7000万人。^②

综上所述,艺术品市场的盛况正体现了古人所说的“盛世收藏,乱世黄金”。中国改革开放以来在经济建设方面取得的成就举世瞩目,随着生活水平提高,人们的追求正逐渐由以物质需求为主转向以精神需求为主。艺术品是集经济价值与精神价值为一体的投资对象,长期高速发展的社会经济和稳定的社会环境则孕育了艺术品投资的温床。

艺术品市场逐渐吸引了中国大收藏家的目光。近年来,新的私人艺术馆不断加入这个市场,据笔者调查,仅南京新出现的民办美术馆已达十多家,例如四方现代美术馆、丹枫雨露美术馆、大家画廊等。加上媒体的热情参与,许多电视台、广播、杂志、报纸介绍新的艺术活动、流行的艺术家和作品,推动了艺术品收藏、投资的公众热情。毫无疑问,艺术品投资已经成为继股票、房地产之后的又一投资市场热点。拥有如此庞大的消费群,艺术品的价格问题越来越受到瞩目。^③

从审美角度探讨,以艺术品质为绝对标准来确定艺术品价格几乎是不可能的。首先美术学界对所谓艺术性高低的认定从来就没有真正统一过。以印象派和后印象派所经历的遭遇为例,审美价值判断的不确定状态就在这其中凸显出来,尤其是这两派画家的艺术价值和市场价值都还没有被认可的时候,可以说那

① 按照国际惯例,一年中大型拍卖会分为春、秋两季举行,其余小型拍卖会则可在每月、每周举行。

② 杨连林,《中国书画艺术品拍卖市场行情走势》[J],《福建艺术》,2005(06):60-61。

③ 何江旭,《艺术品投资:独特的价格形式》[J],《投资理论与实践》,1994(01):29-30。

时的他们是不受欢迎的。法国现实主义画家、版画家杜米埃在画廊观看到莫奈的作品时,立即叫嚷着让人把莫奈的作品摘下来。除此之外,印象派和后印象派画家彼此之间也仿佛没有好感。据说马奈曾经对莫奈说:“你能转告你的朋友雷诺阿吗?他应该趁着现在还来得及,将画笔折断为好。”另外,塞尚和雷诺阿还都非常不喜欢梵·高的作品。其次,即使存在某种学术标准,对于市场中的



图 1.10 [法]杜米埃 带孩子的洗衣妇



图 1.11 [法]马奈 奥林匹亚

消费者来说也并不是人人都能接受和理解的,因为对艺术性的认可总是受到时代的局限,那些超前的艺术家的作品总是被大多数人误解和否定。第三,艺术家本人的自我认定也无法同这样的标准统一起来。伏尔泰在其《哲学词典》中关于“美”是这样阐述的:“如果问一只癞蛤蟆什么是美和大美(to kalon),它将回答你,美就是它的雌蛤蟆,两只鼓眼睛暴出于小脑袋,一张大而平的嘴,黄色的肚子,褐色的背。如果你问一个几内亚人,美对于他来说是一种黑色的、油光发亮的肤色,深陷的眼睛和一个塌鼻子。如果问魔鬼,他会告诉你,美就是一对角、四只爪和一条尾……美是非常相对的,就像在日本是得体的在罗马却不得体,在巴黎时兴的在北京并不时兴一样。”^①对于“美”或者“艺术性”的认定总是受到这样那样的限制和影响。举例来说,目前世界艺术品成交排名前十名的绘画大多是

^① [法]伏尔泰, 哲学词典(Dictionnaire philosophique)[M]. Garnier, Paris, 1967: 50. //河清, 现代,太现代了! 中国[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004:54.