

走向艺术市场

理论与应用

章利国 著

河北美术出版社

(冀) 新登字 002 号

**走向艺术市场
理论与应用
章利国著**

出版发行：河北美术出版社

地址：石家庄市北马路 45 号

邮编：050071

电话：7041333

印制：河北新华印刷一厂

开本：850×1168 毫米 1/32

印张：9.5

印数：5000

1995 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN：7-5310-0720-7/J·645

定价：15 元

目 录

第一章 绪论

第一节 艺术品的双重属性…… (1)

第二节 艺术市场的本质特征和
作用…………… (5)

第三节 艺术市场研究的重要
性…………… (12)

第四节 艺术市场研究的原则… (14)

第五节 几点说明…………… (16)

第二章 艺术品的市场流通 和商业运作

第一节 艺术品的市场流通
过程…………… (19)

第二节 艺术商业中介的作用… (22)

第三节 艺术商业中介的形式… (30)

第三章 艺术消费者

第一节 艺术消费与艺术消费者
概说…………… (34)

第二节 艺术消费者的差异性… (38)

第三节 艺术消费者市场………… (40)

第四节 艺术消费者的购买
决策…………… (42)

目 录

第四章 艺术投资与艺术收藏

- 第一节 艺术投资的意义和
作用…………… (47)
- 第二节 短期艺术投资和长期
艺术投资…………… (55)
- 第三节 艺术投资手段…………… (57)
- 第四节 艺术投资风险…………… (59)
- 第五节 艺术收藏…………… (62)

第五章 艺术市场预测

- 第一节 艺术市场调查…………… (70)
- 第二节 艺术市场预测的原理和
方法…………… (74)
- 第三节 艺术市场商品需求
预测…………… (80)
- 第四节 艺术市场商品资源
预测…………… (82)
- 第五节 艺术家商业潜力预测… (85)

第六章 艺术品经营决策

- 第一节 艺术品经营决策概说… (88)
- 第二节 艺术品经营决策的基
本原则和程序…………… (89)

目 录

第三节 艺术商品决策…………… (96)

第七章 艺术经营心理

第一节 顾客购买心理规律：需
要与动机…………… (101)

第二节 顾客购买心理其他
规律…………… (106)

第三节 艺术品经营者个体
心理…………… (110)

第四节 艺术商业经营心理…………… (113)

第八章 画廊经营

第一节 画廊的种类、性质和
作用…………… (119)

第二节 画廊的形象与市场定
位…………… (125)

第三节 画廊与艺术家、艺术
批评家的合作…………… (130)

第九章 艺术品拍卖

第一节 艺术品拍卖方式…………… (134)

第二节 艺术品拍卖的作用…………… (136)

第三节 艺术品拍卖程序及策
略…………… (138)

目 录

第四节	艺术品拍卖所忌·····	(145)
第五节	主要艺术品拍卖企业·····	(147)
第十章 艺术经纪人		
第一节	艺术经纪人概说·····	(151)
第二节	艺术经纪人商业行为 方式·····	(154)
第三节	艺术经纪人个体条件·····	(157)
第十一章 艺术品价格		
第一节	艺术品价格的实质·····	(161)
第二节	艺术品层次与价格 档次·····	(168)
第三节	艺术品订价·····	(171)
第四节	艺术品价位·····	(180)
第十二章 艺术趣味制造与 艺术品导购		
第一节	艺术趣味制造的意义和 根据·····	(184)
第二节	制造艺术趣味的 手段·····	(187)
第三节	艺术品导购·····	(191)
第四节	艺术广告·····	(193)

第十三章 艺术品促销

- 第一节 艺术产品调整促销…… (202)
- 第二节 艺术品价格促销…… (204)
- 第三节 艺术品销售服务促销… (206)
- 第四节 艺术品经营环境布置
促销…… (211)
- 第五节 公共关系促销…… (214)
- 第六节 艺术博览会促销…… (216)

第十四章 国外艺术市场的适应

- 第一节 适应国外艺术市场的
必要性…… (219)
- 第二节 国外艺术市场的调查
与适应策略…… (222)
- 第三节 艺术品生产的适应…… (227)
- 第四节 艺术品价格的适应…… (234)

第十五章 艺术批评与艺术市场

- 第一节 面向市场的艺术批评… (237)
- 第二节 艺术批评的商业作用… (239)
- 第三节 艺术批评家的修养
与市场观念…… (245)

第十六章 艺术家的市场意识

- 第一节 走向市场..... (251)
- 第二节 艺术家的自我市场形象
塑造..... (256)
- 第三节 艺术家的公关意识..... (262)
- 第四节 与艺术经营者的
合作..... (263)
- 第五节 商业性美展的筹办..... (267)

第十七章 艺术市场调控

- 第一节 艺术市场调控概说..... (271)
- 第二节 政策手段..... (272)
- 第三节 经济手段..... (274)
- 第四节 法律手段..... (277)
- 第五节 行政手段..... (280)
- 第六节 舆论手段..... (282)
- 第七节 综合运用和综合
治理..... (283)

后记..... (287)

第一章 绪 论

第一节 艺术品的双重属性

一、艺术品进入市场

艺术品进入市场是随着商品经济的历史进程而发生的。商品经济作为直接以交换为目的的经济形式，包括商品生产和商品交换两个相互关联的阶段。商品经济是一个历史范畴，当它在社会生产发展到一定历史阶段而产生时，它所带来的社会变化是非常深刻的。这时，艺术品（首先是兼有实用功能的那部分艺术品，像工艺美术）不可避免地开始进入市场。

中国古代美术史料证明，中国绘画商品交易的开始早于唐代，随着城市和商品经济的发展而愈来愈普遍。唐代时已很习见，例如杜甫《夔州歌十绝句》中有“忆昔咸阳都市合，山水之图张卖时”句。唐代著名美术史家张彦远出自宰相世家，其高祖张嘉贞、曾祖张延赏、祖父张弘靖，都是“相继鸠集名迹”，收购了不少书画精品，当时卖书画的人，像贞元初的孙方颐，就给张家“买得真迹不少”。宋代时书画交易相当流行。北宋汴梁市集、南宋临安勾栏瓦市，都有卖字画、年画的摊子。靖康之变，书画空前大流散，民间交易、收藏很多。经营艺术品的人被称作“常卖”。卖书画之风以明清为最盛，这是由于当时城市经济的进一步发展，资本主义萌芽的产生。当时艺术家参与艺术品交易甚至于以此谋生的也大有人在。自诩“江南第一风流才子”的唐寅便是有代表性

的一个。他的“不炼金丹不坐禅，不为商贾不耕田。起来就写青山卖，不使人间造孽钱”，“谋写一枝新竹卖，市中筍价贱如泥”之类题画诗，在某种意义上正是反映画家对艺术品交易的态度和对艺术市场波动的敏感。文徵明、沈周等人门前求购书画者络绎不绝。明亡时，南北二京所藏之书画流传在外很多，有些为各地收藏家购得，由于争购抬价，以至于“街坊乱世多商贾，尺幅画图市寸金”^①。

在西方，艺术品进入市场同样相当早。然而对于这种现象，并非所有的艺术家都认同，视为理所当然、势所必至，持反对态度的也很不少，布瓦洛便是其中突出的代表。这位法国新古典主义的发言人、当时文学批评界的泰斗，在他1674年发表的《诗艺》这部用韵文写成的说教式的论著中，公然谴责当时那些利用自己艺术才能谋取物质利益的文学家，他一本正经地告诫说：“你们要为荣誉而工作，可鄙的财利/永远不应成为一位杰出作家的目标。”他不能容忍艺术家“厌恶荣誉、利欲熏心，/把自己的阿波罗抵押给一个书商，/并把神圣的艺术变成唯利是图的职业”。当然，布瓦洛本人并无衣食之忧，他的作品受到王室的喜爱，毫无羞愧地从国王的金库里领取津贴，他为此很得意地说：“得宠的名家处于这个时代，/他的美术作品总是受到青睐，/睿智的亲王自有明见在先，/举国贤者不知贫困何来忧烦？”^②其实，君王恩宠的机会不会普施于每一个文艺家，17、18世纪之交法国商业经济的发展也必然会吸引越来越多的文艺家介入市场，布瓦洛的好友也通过发

① 参见王伯敏：《中国绘画史》，上海人民美术出版社，1982年版，第468、709—711页。

② [法]布瓦洛：《诗艺》，转引自[法]罗贝尔·埃斯卡皮《文学社会学——罗·埃斯卡皮文论选》，浙江人民出版社，1987年版，第148、149页。

表自己的悲剧挣到一些钱。布瓦洛的激愤气恼，不过是对商业闯入文艺圣殿、金钱渗入诗行画面的情感反应。

然而，在具有商品经济成分的社会里艺术无法与市场隔绝，在以商品经济为主的西方社会里，艺术堂而皇之与金钱结缘便司空见惯了。在布瓦洛《诗艺》发表之后大约四分之三个世纪的英国，多才多艺的散文家、诗人和戏剧家哥尔德斯密斯1760年出版了他第一部著作《关于欧洲纯文学现状的探讨》，他的描述应当说是比较客观的：“目前，英国的某些诗人不再依靠大人物来维持自己的生活；他们现在的资助者只有公众，而从总体上看，公众是宽宏大量的主人。（……）现在，作品具有商业价值的作家，完全意识到这种价值。社会团体的任何有教养的成员，在购买作家的作品时，就为给作家支付工资作出了贡献。”^①这时，在“商人就是国王”的英国，谈论“商业价值”、“购买”以及“工资”，实际上已经成为文艺界的时尚。哥尔德斯密斯本人以其作品的“商业价值”之高而收入丰厚，他曾接受出版商的各种稿约，写了一些大众读物，尽管他也对英国社会日益追求物质利益的倾向表示忧虑。于是，艺术家的名声取决于其贵族主顾和保护人的等级和地位显贵的时代已经过去，艺术家的名声取决于其作品本身的时代开始了。

匈牙利著名文化社会学家和艺术史学家阿诺德·豪泽尔在其名著《艺术社会学》当中对艺术进入市场发表看法说：“艺术作品的商品化时常伴随着屈辱和艰辛，但这个问题还须辩证地来看。艺术家如果不从为个人服务转向为社会服务，那么到了资本主义时代就永远不能成为中产阶级的代表。正是由于生产者和消费者关

① [英] 哥尔德斯密斯：《关于欧洲纯文学现状的探讨》，转引自 [法] 罗贝尔·埃斯卡皮《文学社会学——罗·埃斯卡皮文论选》，浙江人民出版社，1987年版，第150页。

系的对象化，艺术活动才赢得了坚实的基础。”^①

二、艺术品在商品经济条件下具有的双重属性

“功用先于审美”，艺术的产生是以人类功利、实用的实践需要为最原始、最基本出发点的。当艺术成为人类审美活动的集中体现时，艺术品作为人类审美精神产品的地位便确立了，而且将一直保持下去。而艺术品的商业性却是阶段性的、局部的，它是以商品经济的历史存在为前提条件的。

一般地说，艺术品具有双重属性，即精神属性或者说意识形态性和物质属性。艺术在本质上属于意识形态范畴，艺术是人类认识和掌握世界的特殊方式。它以潜移默化作用于人们心灵的审美功用，给予人们独特的精神愉悦，这不是物质的方式可以代替的。“人们有着诸种潜能和需要，它们并不同获取货物和服务有关系，也不能由生产和买卖活动来满足”，它们包括“爱，友谊，基本的、温暖的、挚爱的人的关系；审美体验，崇敬，对真（理）和善的追求”^②。精神属性是艺术品的本质属性和主导属性。艺术品的物质属性是指艺术品的存在形式，它以物理空间和时间的占有为表现形态，任何一种艺术品的构成首先是物质的，艺术品的物质属性或物质形式，是艺术品进入市场交换的依凭。

具体到在商品经济范围内运作的艺术品来说，又可以说具有文化和商业双重属性，或者说文化价值和商业价值。前者是指艺术品的特殊使用价值（满足人们特殊精神欲求和审美需要）的体现，它要求人们注重艺术品社会效益和审美效益。后者是指艺术

① [匈]阿诺德·豪泽尔：《艺术社会学》，中文译编本，学林出版社，1987年版，第55页。

② Walter A. Weisskopf, 《异化和经济》(Alienation and Economics), New York: E. P. Dotton & Co., Inc., 1971, P. 188.

品的交换价值以及随之而来的保值、增值或减值性能，艺术品交换价值的内容也就是艺术品价值。既然“进入交换的产品是商品”^①，“商品是人类劳动所表现出来的价值的现实。”^② 艺术商品也不例外，作为艺术家劳动所表现出来的价值的现实，它在交换中实现着自己，也改变着自己。的确，“艺术作为产品是一种重要的经济动产 (economic good)，像所有的商品一样，受制于供需法则，分配、交易、使用和投资法则。”^③ 这要求人们在进行艺术商业活动时注重经济效益。

在艺术商品的双重属性中，文化属性是决定性的。虽然我们在艺术市场中见到的艺术品无不与经济活动结合在一起，但是它们的大部分，那些完全商品化的低俗“行货”除外，都可以作为精神产品和审美对象而独立存在。艺术史上那些传世佳构伟大作品的产生，受到主客观诸多因素的制约和影响，是必然和偶然的契合，体现出历史的变量，常常是在不同程度上摆脱了商业的干扰和市场的喧嚣。艺术品不可能被人们当作生活的必需品，它们总是作为不同程度上的奢侈品而存在。

第二节 艺术市场的本质特征和作用

艺术品交易是通过艺术市场进行的，艺术商品商业价值的实现过程，构成了艺术商业，因此我们有必要首先探讨艺术商业和艺术市场的特定性质和功能作用。

① 恩格斯：《卡尔·马克思〈政治经济学批判〉》。

② 马克思：《资本论》第一卷。

③ Melvin Rader & Bertram Jessup, 《艺术和人的价值》(Art and Human Values), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1976, P. 297.

一、艺术商业、艺术市场的本质特征。

艺术商业是指以各种各样的艺术品，从文学、美术、音乐、舞蹈、戏剧、杂技、曲艺到影视作品，从“纯艺术”作品到实用艺术品，作为交换对象的商业活动，或者说以买卖方式使作为商品的艺术品得以流通、转让的经济活动和行为，以及专门组织艺术商品流通和艺术服务的经济实体。这里“艺术商品”的概念，泛指所有进入商业运作过程的艺术品和艺术服务，它们可能是从一开始创作就带有商业动机或意图的，也可能是在以后被投入艺术市场才带上商业性。这里“艺术服务”是指以艺术形式(表演艺术、戏剧艺术、影视艺术等)为顾客服务，获取报酬的商业性行为。

艺术市场一般指艺术品买卖的场所和领域。艺术市场按交易场所划分，有画廊、拍卖行、影剧院、歌舞厅、博览会等；按交易的艺术商品范围划分，有美术品市场、音像市场、影视市场等；按交易的地区范围划分，有城市艺术市场、农村艺术市场，国内艺术市场、国外艺术市场。另外，艺术市场也可以按交易范围大小划分，有整体市场、局部市场；按交易方针和交易面划分，有开放市场(观念开放，方针灵活，交易面广)和封闭市场(相对取“守”势)；按交易的存在方式划分，有现实市场、潜在市场、未来市场等；按交易地区所在位置和所占地位划分，有中心市场(占有中心区域、重要地区，而有举足轻重的地位)和地方市场。艺术市场在广义上也指艺术商业整个运作系统。关于这个运作系统的具体内容，我们将在下一章中讨论。

艺术商业和艺术市场的本质特征是一致的，概而言之就是买卖，即商业式流通。艺术的生命通过流通实现，“秘不示人”的艺术品是僵死的东西，缺乏真正的活力。流通有两种方式，一种是文化式流通，也就是交流。非赢利目的的艺术展览、艺术演出播映和艺术沙龙等就属于这一种。它将艺术创作者和欣赏者连接到

一起，造成情感和思想的交流，丰富人们的精神世界，提高人们的文化素质。另一种是商业式流通，即通过买卖造成艺术品占有权的转移，从而达到艺术品扩散和传播的效果，同样可能有助于人们的交流和发展。具体地说，艺术商业和艺术市场的本质属性是交换、调节和竞争。

交换：指以货币为媒介人们相互交换艺术活动和艺术产品的过程。它是艺术生产和艺术消费的一种中间环节。以艺术品为目标的交换中，出卖和购买被分解为两个独立的过程，它们在时间和空间上并无一致性。作为商品的艺术品的生产是为满足他人购买消费而进行的，与自娱式艺术不同；它又是具有经济功利目的的，与公益性艺术也不一样。

调节：最基本的一条是按价值规律适应艺术品供求关系的变化。艺术品商业价值的货币表现形式——价格，是一个大问题，我们将在第十一章中专门探讨。

竞争：艺术商业离不开竞争，艺术市场是竞争市场。艺术经营者之间所存在的争夺顾客、货源和投资场所的优胜劣汰的活动，就是竞争，它的最终体现是利润的竞争，经济利益的竞争。艺术市场“优势”的体现是多方面的、可变的。在具体的经营过程中，价格杠杆和竞争机制起直接的作用。

二、艺术市场的作用

第一，在市场经济起作用的社会里，艺术市场是使艺术品文化价值、精神价值得以实现的一种重要的普遍的方式。通过经济方式的交换（购买、投资、收藏、转卖等）方法，艺术品的审美功能、认识功能、教育功能、娱乐功能可以现实地发挥出来。艺术品市场流通的同时，艺术品的精神属性也得以流传，它的文化意义最终形成了。当然艺术品精神价值的实现还有其他非市场形式，譬如群众性自娱文艺的形式，社区美展，群众文艺等等。

第二，艺术市场使艺术受众的范围扩大了。它使更多的人可能得到艺术品，获取享受艺术、欣赏艺术的机会，打破了艺术为少数人服务的局面，占有艺术不再是少数人的特权。譬如说西方艺术发展史上，当艺术可以为第三等级中的富有者所购得的时候，无论购者是出于爱好艺术的激情还是赚钱的期待或是纯粹附庸风雅，少数王室贵族教廷人物享有并垄断艺术的局面事实上改变了。艺术从王室库藏、宗教空间和贵妇沙龙中走出来，从“象牙之塔”中走向大众。

第三，艺术市场使艺术变得更加丰富，更有活力。市场杠杆的作用，促进艺术品种类、风格的多样化，以适应市场不同消费者的需求。市场是多变的，适应市场的多变，艺术也更富变化，会导致色彩纷呈的艺术品生产格局。

第四，艺术市场促进艺术走向世界，有助于不同国家、民族之间艺术交流的实现。例如，中国艺术走出国门，除了国家之间、社团之间、民间的文化交流项目之外，就要通过国际艺术市场。许多国外人士是通过购买中国艺术品来了解中国艺术和中国艺术家的。

三、艺术市场的两重性

豪泽尔表达过这样的意思：“正像别的中介形式，艺术作品的买卖也起着一种相互矛盾的中介作用。一方面，它扩大了社会各界与艺术的联系，使人们对艺术发生了更深的兴趣；另一方面，它又拉开了艺术生产者与消费者之间的距离，引起了艺术创造的客观化。它把艺术作品变成了商品，成了随时随地可买可卖的、非人格化的货物。由于商人的宣传，艺术作品能更经常、更容易地到达新的艺术品爱好者的手里，两者之间的关系也变得更为表面、更为短暂，更加不受条件的限制。”^①

① [匈]阿诺德·豪泽尔：《艺术社会学》，中文译编本，学林出版社，1987年版，第176页。

这说明艺术市场天然地具有两重性。它的正面效应是艺术受众范围的扩大，依据金钱的条件，新的渴慕者就可以经常地轻易地拥有艺术品。

它的负面效应是，它制约了艺术创作和艺术消费，并且常常是不正确、不公平地对待艺术的审美价值。“艺术作品的买卖不能免除任何一种市场经济都必须遭受的害处，那就是它把艺术作品变成了只具有交换价值的东西。”^① 艺术品的根本属性、本质属性，即艺术满足人们特殊精神需要的那种属性，在市场交易中不一定处在它应有的决定性地位上，经常发生的情况是“作品的交换价值不再取决于它的美学质量或作者的艺术地位，而且决定于特定艺术家、艺术风格或种类在艺术市场上的经济价值。”^②

这方面我们可以举几个例子来看。日本收藏界对印象派美术的特别钟情、偏爱和宠幸，可能会忽略或怠慢了其他流派的杰作，甚至是大师之作，使它们在实际上蒙受某种屈辱，经济利润的考虑可能阻碍公众可以获得、享用的优秀艺术的量乃至质。音像出版商们将仅仅录下可能会赚钱的音响和影像。因此，譬如说里姆斯基—科萨科夫（Nikolai Andreevich Rimski-Korsakov, 1844—1908, 俄国作曲家、音乐教育家和俄罗斯学派创始人之一）的《动物狂欢节》或许有 50 个录制节目，而巴赫的 300 部康塔塔（一译“大合唱”，多乐章声乐曲），舒伯特的 600 首抒情曲，莫扎特的 27 部协奏曲，韩德尔（George Frideric Handel, 1685—1759, 德国作曲家，后入英国籍）的 41 部歌剧，或者海顿的 140 部交响曲，“这些作品中的大部分却根本没有录制过节

①② [匈]阿诺德·豪泽尔：《艺术社会学》中文译编本，学林出版社，1987 年版，第 176 页。