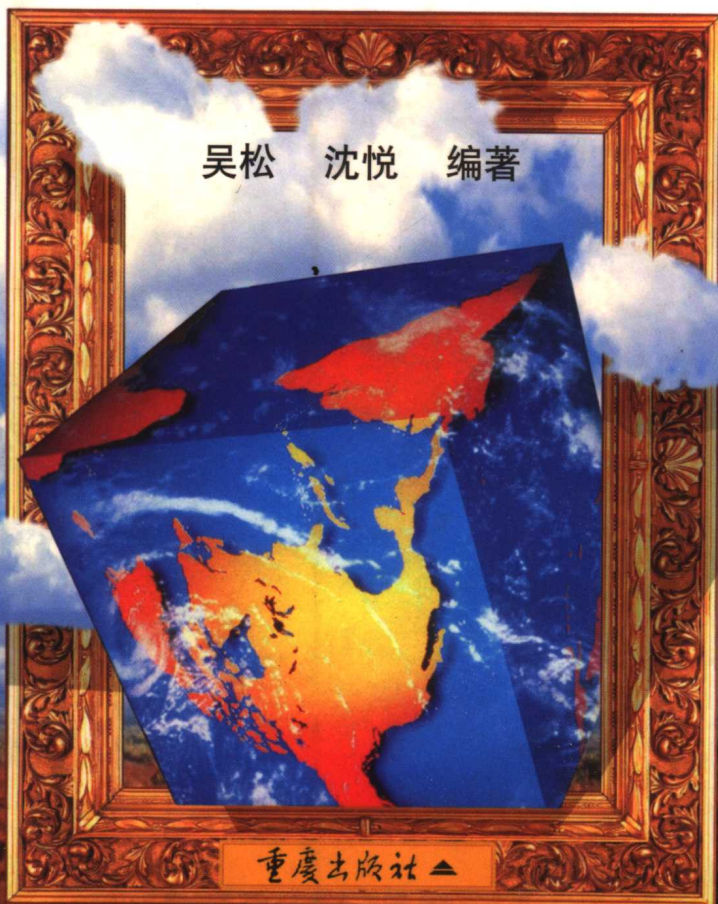


国际艺术品交易

规则 权益 技巧

吴松 沈悦 编著



重庆出版社

吴松 沈悦 编著

国际艺术品交易 规则 权益 技巧

▲ 重庆出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际艺术品交易 规则 权益 技巧/吴松, 沈悦编著. 重庆: 重庆出版社, 1999.8

ISBN 7-5366-4694-1

I. 国…II. ①吴…②沈…、III 艺术 - 作品 - 国际贸易 - 基本知识
IV.F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1000) 第 30103 号

责任编辑 欧治渝

封面设计 金乔楠

,

吴松 沈悦 编著

国际艺术品交易 规则 权益 技巧

GUOJI YISHUPIN JIAOYI

GUIZE QUANYI JIQIAO

重庆出版社出版、发行 (重庆长江二路 205 号)

新华书店经销 重庆华林印务有限公司印刷

*

开本 850 × 1168 1/32 印张 11 插图 38 幅 字数 240 千

1999 年 8 月第一版 1999 年 8 月第一版第一次印刷

印数 1-5000

*

ISBN 7-5366-4694-1/J·714

定价: 25.00 元

目 录

引 言

- | | |
|-------------|---|
| 1. 本书适用对象 | 1 |
| 2. 出售美术品的时机 | 2 |

第一部分 美术领域

第一章 美术品的出售	7
1. 出售美术品的地点	7
2. 美术品的标价问题	10
第二章 代理人和代理商	15
1. 何时找代理人最合适	15
2. 是否需要找代理人	16
3. 需要找什么样的代理人	16
4. 到什么地方去找代理人	18
5. 美术家与代理人的经济协定	23
第三章 画廊	29
1. 个人展览	29
2. 寻找合适的画廊	29

3.展示你的作品	31
4.选择画廊技巧	34
第四章 美术展览	39
1.评选展览	39
2.邀请展览	42
3.个人展览	43
第五章 美术馆 博物馆	47
第六章 美术品的委托制作	49

第二部分 商业美术领域

第一章 求职	53
1.确定职业	53
第二章 商业美术的专业化	69
1.插图画家	70
2.广告招贴画家	70
3.美术字设计师	71
4.版画设计师	71
5.平面装饰设计师	72
6.工业造型设计师	72
7.卡通画家	73
8.包装设计师	73
9.影视美术、戏剧舞台设计师	74
10.摄影师	74
11.艺术总监	75
第三章 商业美术品的出售	77

1.自由职业	77
2.商业美术品的价格	90
3.商业美术品市场	94
第四章 代理人和艺术工作室	101
1.商业美术家与代理人	101
2.商业美术家与艺术工作室	105

第三部分 美术品的保护措施

第一章 美术品的保险	109
1.普通家庭财产保险的美术品	109
2.美术品保险	110
3.对美术品负责	111
第二章 经济协定	113
1.美术品出售中的特殊协定	114
第三章 需要考虑的法律问题	121
1.诽谤罪	122
2.剽窃	122
3.侵犯隐私权	123
4.损害他人名誉	124
5.淫秽作品	125
6.不公平的竞争	125
7.不正当的发财致富	126
8.美术品免税惯例	126
9.美术品的委托	126
10.保证书	127

11. 优先拒绝权	127
12. 版税	128
13. 调解与仲裁	128
第四章 版权保护	129
1. 版权与版权保护	129
2. 版权的注册申请	131
3. 版权的转让	132
4. 侵权行为	132
第五章 记录	135
第六章 追收欠款	139
1. 预防措施	139
2. 另外的选择	145
3. 得到应得的	146
第七章 纳税	149
1. 税赋	149
2. 家庭办公室费用的减免	151
3. 销售税	152
第八章 艺术品的包装和运输	155
1. 美术品的包装方法	155
2. 美术品的运输方式	165
3. 美术品的运输保险	166

第四部分 美术教育与商业美术教育

第一章 美术教育	169
-----------------	-----

第二章 商业美术教育	171
第三章 美术院校的选择	173
1. 夜校、周末学校和暑期学校	176
2. 函授学校	177
3. 著名函授学校	179
4. 美国等国家的美术院校名录	180
5. 举例: 芝加哥美术学院的课程设置及新课介绍	205

第五部分 名家经验谈

第一章 认真对待漫画业	219
1. 寻找市场	220
2. 投稿	221
3. 坚持不懈	222
4. 做好记录	223
5. 其他选择	225
6. 干好这行	226
第二章 “一有召唤, 我会创造奇迹”	
广告持图艺术家安迪·拉克劳	229
第三章 “插图能赚大钱”	
记纽约市插图家协会主席特里·布朗	233
第四章 尤里·舒里瓦茨儿童图书创作体会	235
第五章 “书最好的广告就是封面”	
记纽约活纳图书公司副总裁、艺术总监杰基·梅耶女士	239
第六章 怎样与小公司打交道	

米歇尔·弗莱希曼讲述与小公司打交道的技巧	243
第七章 守时的时装业	
纽约内特活克公司的设计总监库法尔女士谈时装业	247
第八章 夫妻画廊	
米勒夫妇与夫勒画廊	251
第九章 精诚合作	
格雷斯曼与图米的“联合舰队”	255
第十章 活特斯与她的贺卡设计	259
第十一章 个性·倾听·与街头摄影	
纽约平面设计师迈克·熊	263
第十二章 通向成功的“跳板”	
插图家玛丽·格雷丝·尤班克	267
附录一、国际艺术团体名录	269
附录二、国际艺术期刊名录	285
附录三、美国画廊名址	294
附录四、欧洲画廊名址	305
附录五、发放奖学金、研究员薪金单位名址	310
附录六、美术家的准则	324
1. 公平交易原则	324
2. 美术品经营准则	326
3. 道德准则	327
后 记	

引 言

1. 本书适用对象

美术家大致可以分为这样两大类：一类是准备出售自己作品的美术家，另一类是根本无此打算的美术家。本书是为前者，也就是为那些愿意在艺术市场上一展才华，并为自己带来收益的美术家撰写的。

目前，这个世界拥有广阔的艺术市场。人们都愿意购买美术家的优秀作品，画商们也十分乐意根据购买者的需求进行代理销售业务。当今，人们对美术品的需求量呈现出逐年上升的趋势，这本书能帮助美术家解答这样的问题：在如此广阔的艺术市场中，如何寻找机会出售自己的作品？

出售美术品，是施展美术家才能的极好机会，这与施展表演才能、音乐才能或其他任何才能没有什么区别。事实上，出售美术品与出售其他货物也差不多。它涉及到产品、销售能力、时间和式样的选择，以及惯常的供需关系。由于美术品交易的发展，自身形成了一套为大家所接受的特殊程序。本书将在有关章节中详细叙述美术品销售的特殊程序及其特点。

出售美术品的方式很多，由于不同的美术家存在着个性、能力等方面的差异，因而各具特色。本书列举了许多不同的方法，可供美术家借鉴。

毫无疑问，每一个美术家在实践中都不同程度地获得了一定的经验。如果想使自己在美术交易中获得成功的把握的话，不妨参照以下方法去做：

第一，当美术家出售自己的作品时，不仅需要自我确认，而且应当在大众面前毫无隐讳地、坦率地承认，这样做是为了赚钱。有的美术家说：“我作画是为了自娱”，而事实上又并非如此，没有比这种自欺欺人的说法更令人感到遗憾的了。当然，这并不是说世界上就没有纯粹为了“自娱”的美术家。无论怎样，一旦美术家想出售自己的作品，就应当公开承认自己的目的，这样做对自己更为有利。

第二，美术家必须明白，凡是出售自己的作品都应事先制订周密计划，绝不能单靠碰运气或空想，这都无济于事。须知销售本身是一项富有竞争性的商业活动，它需要技能、谋略、雄心和诀窍。销售的成功与否，同当事人掌握的技能、谋略、雄心和诀窍的程度成正比。

第三，一个美术家只有投身于自己所热爱的艺术事业，并且不断探索和创新，才能创作出成功的作品。因此，笔者在此强调，当自己的作品尚未达到一定水平和一定数量之前，最好不要急于出售。

对于准备出售自己作品的美术家来说，笔者建议在阅读本书时，宜先通读一遍，然后再仔细阅读与自己的活动有关的或感兴趣的部分，以备在制订具体销售计划时参考。

2. 出售美术品的时机

如何把握出售美术品的时机？怎样才算时机成熟？这不能以

美术家年龄的大小、从事美术活动时间的长短、所受教育的高低程度以及喜好的领域等常用的标准判断,而在很大程度上取决于美术品达到了什么样的水平。至于通过何种途径来达到高水平似乎并不那么重要。时机成熟与否? 答案很简单: 凡是有人愿意出钱购买你的美术作品, 那么出售美术品的时机就算成熟了。有的美术家很年轻就已开始出售作品, 有的美术家却年过半百才开始出售作品; 有的是受过美术院校教育的专业美术家, 有的则是未受到任何专业培训的业余美术家; 有的美术家能同时在几个不同的艺术门类施展才华, 有的美术家则只能限于一种专长。无论怎样, 关键在美术家自身。美术家首先要对自己的艺术才能作出正确的估价, 尽可能在自己能够胜任的范围内, 充分发挥才能; 一旦抓住了出售作品的时机, 就应当珍惜爱护。

世界上没有尽善尽美的东西, 完美只是相对的。因此, 美术家不能认为自己的作品要达到了完美的高度, 才能算作是出售时机的成熟。对所有的美术家来说, 尽可能使自己的作品完美, 这只是美术家所追求的目标, 而非终极目的。即使是那些已经取得了很大成就的著名美术家, 也很难说他们就达到了艺术完美的顶峰。

如果出售美术品的时机尚未成熟, 这时, 美术家也不妨在出售方面作一些尝试。或许有人会告诉你时机来到, 或许遭到拒绝, 吃“闭门羹”, 但总会有所收益。及时总结失败的经验教训, 找出原因, 纠正不当之处, 然后再尝试, 直至成功。

不是美术学院的毕业生就不可能成为美术家吗? 不! 从美术学院毕业取得一张文凭, 不管这意味着什么, 如果想成为一名中学美术教师, 这张文凭的确很重要, 但在学校以外的其他一些领域, 有文凭或没有文凭都无关紧要。最重要的是有无成就, 具体

而言，就是以经济效益来判断其价值。

第一部分 美术领域

这里所说的美术，是指以审美为主的油画、水彩、水粉、素描、雕塑、版画等。不同种类的美术作品具有不同的艺术表现手段、制作材料、制作方法和艺术风格。总之，只要是以审美为最终目的的造型艺术作品，均属美术领域。

有不少人对美术和商业美术的区别搞不清楚。其原因是两者的区别很小，从表面上看，两者均属宏观的美术领域。所不同的是，在作品的制作和出售方面，美术家先制作而后出售，商业美术家则是先出售而后制作。笔者将在本书的第二部分详细阐述商业美术。

如果你选择美术作为你的职业，就必须明白选择进入美术领域的好处在于你可以随心所欲地创作。没有比当你完成了一件满意的美术作品更令人高兴的了。而且当你的作品展示在公众面前时，你一定会激动不已。

另一方面，如果你想靠出售你的作品为生，那点收入是不太令人满意的，只有出类拔萃的美术家才能得到丰厚的收入。当今只有几位美术家单靠出售他的作品就能赚大钱。然而，其他的许多美术家只能把他们的艺术活动作为一种“副业”而靠其他职业为生。

在第一部分我们将讨论一些与美术有关的问题，特别是涉及

到代理人和代理商、画廊、博物馆、美术展览以及特别委托制作等有关销售方面的问题。

第一章 美术品的出售

1. 出售美术品的地点

当你提出这样的问题：“我可以在什么地方出售我的美术品？”你接着还会问：“我怎样才能卖掉我的美术品？”出售美术品的地点，很大程度取决于你掌握或愿意采用的销售方式。销售有固定的程序，不管你是出售美术品，还是出售其他什么东西。

(1) 展出你的作品。首先，你必须尽可能使你的作品声名遐迩。因为人们是不会对他们一无所知的东西激动不已，更谈不上狂热地感兴趣。在你觉得有益的地方和时机展出你的作品，参加所有你有资格参加和你认为有价值的展览，抓住每个美术馆的展出机会。

利用当地的条件展出你的作品。几乎各个地方在不同程度上尊重美术家，并愿意提供展出场所和服务设施。有关的机构和经营美术品的商店等，或是免费提供展出场所，或是收取合理费用，或是要求从成交中提成，甚至直接购买你的作品，然后再出售。

你还应找机会通过电视展示你的作品。一定要让电视台的节目主持人了解你的作品，并表明希望出现在他的节目里。除非你

在美术界有相当的地位，否则他不会为你制作专题节目，但他可能会选择你作为节目的采访对象之一，让你出现在某些专题节目里。

(2) 谈论你的作品。一有机会便谈论艺术和你的得意之作，积极参加那些使你有机会跟别人交流的团体和组织。准备一个有关艺术的话题，让别人知道你有能力作艺术讲演。讲演的关键在于对各种不同的对象，采取不同的角度和层次。讲演的提高与其他技能一样，熟能生巧。若有可能，你可参加有关的培训或参阅这方面的书籍。

如果当地有广播电台，应让节目主持人知道你有能力讲演。因为广播电台经常需要采访一些他们认为值得采访的人物，报纸也是如此。如果你参与了一件具有新闻报道价值的事，你就会引人注目。特别是当你荣获艺术奖，或取得高级职称资格，加入一个有名的艺术团体，在高水平的展览中出类拔萃，或举办个人展览，或由著名的美术馆代理向公益事业捐赠你的作品，或完成了一项了不起的合同，或在有关团体或集会上讲演，所有这些你都应让广播电台负责人知道。

若有可能，你还应设法在当地美术院校或美术成人教育机构任教，这样会有利于扩大你的知名度。

(3) 撰写介绍你作品的文章。当地的报纸是提高你的声誉最强有力的工具。让报纸报道你所参与的每项重要活动（如上面提到的那些具有新闻报道价值的活动），这会使你声名大振。因此，你必须考虑如何引起报纸对你的注意。

报纸的主要任务是发布和登载新闻，而聪明的新闻机构总是不断地寻找令人感兴趣的并具有新闻价值的人和事。如果你愿意自我推荐，发表介绍你作品的文章通常是不难办到的。有时，你