

影像收藏 入门指南

A GUIDE TO PHOTOGRAPHY COLLECTION

张匡匡 李长锁 编著



 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



影像收藏 入门指南

A GUIDE TO PHOTOGRAPHY COLLECTION

张匡匡 李长锁 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

影像收藏入门指南 / 张匡匡, 李长锁编著. — 北京:
人民邮电出版社, 2009. 12
ISBN 978-7-115-21377-8

I. ①影… II. ①张… ②李… III. ①照片—收藏—
指南 IV. ①G894-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第159855号

内 容 提 要

照片市场包括图片库、摄影画廊 (影像收藏的一级市场) 和影像拍卖 (影像收藏的二级市场)。本书介绍影像市场、展览准备、作品定价、限量、影像作品的收藏级保存及相关法律问题, 还阐述画廊的定位、运营和影像作品的运输方法以及限量、销售、装裱和推广之间的关系。本书收录的图片均为影像收藏领域极具代表性的作品, 希望能对广大摄影师与影像收藏投资者有所启发。

影像收藏入门指南

-
- ◆ 编 著 张匡匡 李长锁
责任编辑 黄 彤
执行编辑 都学宁
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京画中画印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 5.375
字数: 113 千字 2009 年 12 月第 1 版
印数: 1~3 000 册 2009 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-21377-8

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)67132837 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154



张匡匡

E-mail: jasonzhangkk@gmail.com

2009年6月创办北京天影无限文化艺术有限公司; 2008年2月~2009年5月就职于北京798艺术区映艺术中心, 担任艺术总监助理兼销售总监; 2008年11月策划参与在故宫举办的《中日摄影交流展》; 2007年~2008年期间为人民邮电出版社翻译完成《美国摄影教程》等5册摄影书籍。2007年2月就职于北京全景网络科技有限公司, 担任副总裁助理。2005年12月~2006年3月为中国青年出版社翻译国际设计基础教程系列书籍, 并获得第二届中国国际茶叶包装设计大赛两项优秀奖; 2004年~2006年9月通过全国外语翻译证书考试, 并为国外著名学院的教授、学者担任同声译员。



李长锁

E-mail: lichangsuo@hotmail.com

资深摄影家、日语专家。毕业于北京大学，1985 年公派日本并成为获得日本艺术大学硕士学位第一人，并于 1987 年在银座尼康摄影沙龙成功举办《母亲河黄河》，开创了华人在日本举办个展的先河。现为中国摄影家协会会员，全日空杂志等多家杂志的签约专职摄影师。

序言 | 鲍昆

由于众所周知的原因，中国很长时间没有一个成规模的艺术品收藏市场。很多中国人，对艺术品是没有价格概念的。20 世纪 90 年代以来，在一些驻京的西方人的推动下，艺术品市场慢慢成形，并在 2000 年后形成气候。正是这个原因，中国的艺术品从走向市场化就有了“国际化”的色彩。这个过程正好赶上了国际艺术品市场资本化的时期，以致在各种复杂原因的共同促成下，中国的艺术品在 2006 年左右成为国际艺术品市场的宠儿，中国当代艺术品和当代艺术家也成了财富神话的重要角色。在这个神话的带动下，中国的艺术品市场快速崛起，北京和其他一些大城市，都开始打造以市场为先导的“文化创意产业”，或大或小的艺术区如雨后春笋般出现，大有风起云涌之势。

不过，对这种火爆的局面，有识之士并不乐观。他们认为这个现象有泡沫化的嫌疑，因为艺术品的生产和消费在中国的社会系统中并不对称。和中国当代艺术在国际市场上呼风唤雨的情况不同，中国国内并没有形成健康良性的艺术品消费市场。广大中国民众和看似火爆的市场几乎毫无关系，因为这个市场的购买主体是西方人和少数国内的资本投资者。也就是说，这个看似热络的市场并无真正的社会市场基础，只是少数人的财富游戏。

艺术品收藏是健全社会必然存在的文化现象，也是社会文明程

度的标志。它涉及社会民众的艺术鉴赏、艺术消费和艺术产业之间的互动关系。中国作为一个有着悠久文化传统的国家，改革开放以来经济全面崛起，艺术品收藏市场也随之兴旺。这不但是相应的现象，更应该是主动培育的愿景。经济的振兴，如果没有相应的文化振兴作为依托，必然会出现短暂的泡沫现象。艺术产业的活跃，是国家民族总体发展过程中不可或缺的部分。因此，我们必须建构民众广泛参与的真正繁荣的中国艺术品市场，这样才能真正振兴中国的现代文化。

中国历史上的权贵和文人雅士一直有艺术品收藏的传统，民间也一直有对书法绘画欣赏的习惯，但其间的交易却不是现代商业社会的市场行为，没有把市场作为交易的中介。长期以来，中国艺术品交易都是作者和购买者直接进行的，以“润格”、“润笔”、“润例”等名义进行交易。“买卖”一词是没有的，而且购买者只能以“求”字提出购买要求。这种交易具有中国古代温情脉脉的道德意味，是“君子耻于言利”的谦谦古风使然。直到 100 多年前的清朝，北京南城的琉璃厂才出现较大规模的藏书和纸张市场，一家叫“松竹斋”的南纸店顺应顾客要求开始做起书画生意，才拉开中国书画市场交易的序幕。这家“松竹斋”就是后来闻名天下的“荣宝斋”的前身。清末民初，“松竹斋”改名为“荣宝斋”，荣宝斋带动的琉璃厂书画市场渐渐形成气候，一直延续至今。

荣宝斋式的市场经营模式已经基本具备了现代画廊经营模式的雏形。但是它和艺术家之间的关系还是单纯朴素的代销关系，比如

甲乙双方议定价格，卖出后乙方抽取佣金，或者乙方直接以收藏名义先行购买，待升值后卖出。后者往往是艺术家急等钱用或画店看好作品的升值潜力愿意用高于当时市场价格购买。这些都与现代画廊的交易方式一样。惟一不同的是，现代画廊具备更强的市场营销能力。在对艺术家和其作品的宣传推广上，现代画廊要投入很大的力度，要与社会传播媒介广泛地合作，还要聘请艺术评论家进行评论宣传。现代艺术市场营销是一个功能十分强大的系统，资金的投入和风险程度也远比传统的画廊更多更大。因此，画廊和艺术家之间有更多相互制约的契约关系，包括价格和分账比例的约定、代理关系的约定、作品数量的约定和市场推广力度的约定等。这些都是传统画店所无法比肩的，也是目前许多准备进入市场的艺术家们和希望收藏的人们所不熟悉的知识。近年来，随着艺术品市场的兴旺，一些手中有闲置资金的人士纷纷准备投资画廊或投资收藏，对这个领域不熟悉问题越发显得突出。人们需要了解相关的知识，以便规避风险。但这方面的专业指南匮乏，无论是画廊经营者还是收藏人群都存在着诸多误区。

张匡匡先生近年来从事这个领域的工作，在实践中积累了相当丰富的从业经验，李长锁先生从事摄影工作多年，也积累了相当丰富的经验。他们洞察到了这个“火爆”市场中的种种“误区”，不吝将自己的经验和知识拿出来和大家分享，撰写了这本非常实用的专业书籍，填补了这一领域的空白，及时地满足了市场的需要。这本书虽然以影像收藏市场的专业知识为主，但所揭示的规律，同样适合其他艺术品收藏市场的需要，具有相当的普遍性。相信该书的付梓，一定可以让广大读者从中获得许多有益的启示，对中国的艺术品收藏市场起到规范和推动的作用。

致谢

在众多的机构、摄影家、文艺评论家和画廊主的帮助下，此书方能够顺利出版，特此表示感谢。

感谢百年印象画廊为本书提供了一些著名摄影家的作品，感谢万德装裱给予的技术指导。

感谢鲍昆老师为此书写序并给予真诚的意见与建议。

感谢陈光俊、徐勇、曾璜、李欣、肖雁群、武晓磊、Peter 对本书就摄影相关知识提出的宝贵建议和意见。

感谢那日松老师平时对我的提携引导和严格要求，从中我感悟到很多重要的人生哲学。

感谢人民邮电出版社的各位编辑，特别感谢黄彤、都学宁、李际、王琳。

感谢胡艳和李锐对本书的建议。

感谢李汝玉、俞荷君、詹凯、李镭、赵三伶、刘洁、朱雯、蔡伟梁、俞少军、柳娜、王宏远、阚媛媛。

张匡匡 李长锁

2009年7月

前言 | 张匡匡 李长锁

随着国外影像收藏市场的持续升温，国内影像市场也受到了强烈的影响，国内首家摄影画廊百年印象随即扎根于 798 艺术区，国内影像收藏骤然红火起来。随后华辰拍卖在国内开设的影像拍卖专场更加推进了影像收藏业在国内的影响。对于摄影家们而言，仿佛看到了影像业春天的来临。

本书主要从以下几个角度进行阐述：摄影家、画廊和藏家。对于年轻的摄影家而言，如何进入影像市场是最关注的问题之一；而对于已经进入画廊的摄影家而言，最需要了解展览准备、作品定价、限量、影像作品的收藏级保存方法、法律等各种实际问题。画廊自身会特别关注与销售相关的问题，例如：摄影画廊的定位、运营，展览和销售的关系，影像作品的国内外运输方法，影像作品的限量、销售、装裱和推广之间的关系。上述这些内容与摄影家没有直接关系，但与摄影家的代理画廊选择和作品的销售状况密切相关，它们不仅是画廊维系、培养、稳固藏家的纽带，而且也是摄影家选择代理画廊的主要依据。从藏家角度讲，国内多数藏家对影像收藏还存有不解，大有观望之势，书中有关影像收藏、新兴藏家如何进入影像收藏、照片的价值等内容相信能够解开藏家心中疑问，并对影像收藏市场逐渐形成正确的认识，树立正确的收藏观念和收藏态度。书中其余内容与影像收藏并没有直接关系，保留它们的主要原因，一是希望能够使广大的摄影爱好者对影像市场形成整体的印

象——广义的照片市场应包括图片库、摄影画廊(影像收藏的一级市场)、影像拍卖(影像收藏的二级市场),让更多的人全面认识照片市场;二是帮助刚起步的画廊规范术语的应用和了解摄影的发展历程;三是使图片库摄影师了解图片库涉及到的专业术语的法律意义并为摄影家们提供解决肖像权的方法。

写这本书的初衷,是想为正在崛起的影像收藏业和摄影师们做一些力所能及的事情,我们想邀请那些对摄影感兴趣、徘徊在影像行业门外的人一起前行。笔者写这本书的态度是诚恳的、踏实的、认真的,无论您以后是否会真正步入这一行业,只要一步一个脚印地去完成自己设定的目标或自己的理想,就能够走好自己的人生。

目 录

第 1 章 国内外影像收藏市场	1
1.1 国际影像收藏市场	2
1.2 国内影像收藏市场	6
第 2 章 影像收藏画廊	11
2.1 摄影画廊的类型	12
2.2 摄影画廊的运营	18
2.3 展览准备	26
2.3.1 图片和装裱	28
2.3.2 海报、请柬和标签	32
2.3.3 画册制作	35
2.3.4 展讯媒体发布	35
2.3.5 展前藏家鉴赏	36
2.4 展览和销售的关系	38
2.5 照片销售的定价策略	39
2.6 摄影画廊的销售	41
2.7 收藏证书	43

第3章 摄影风格与照片制作、限量、保存和运输	45
3.1 影像收藏的摄影风格	46
3.1.1 纪实摄影	46
3.1.2 观念摄影	48
3.1.3 纯艺术摄影	50
3.2 影像作品制作	55
3.2.1 传统影像制作	55
3.2.2 现代影像制作	61
3.3 照片限量	64
3.3.1 照片限量的释义	64
3.3.2 终身限量、数字限量和约塞米地限量的差别	67
3.3.3 国内摄影画廊对于限量的制定	71
3.3.4 有关限量的释疑	72
3.4 影像作品的保存	76
3.4.1 胶片保存	76
3.4.2 照片的收藏级保存方法	78
3.4.3 照片的收藏级保存器具	82
3.5 影像作品的运输	90
第4章 如何进入影像市场	97
4.1 自荐	100
4.2 策展人和画廊主	101

4.3	艺术品经纪人	104
4.4	摄影节和艺术博览会	105
4.5	媒体刊登	105
4.6	画册和网络平台	106
第 5 章	买家如何进入影像收藏市场	107
5.1	关注影像收藏	108
5.2	新兴藏家如何进入影像收藏市场	110
5.3	照片的价值	112
5.4	影像收藏专业咨询	115
第 6 章	影像艺术机构与博览会	117
6.1	摄影画廊	118
6.2	博物馆	120
6.3	基金会	122
6.4	影像博览会	123
第 7 章	摄影家与法律	127
7.1	肖像权	128
7.2	与画廊签约注意事项	130

第 8 章 其他	135
8.1 商业图片库	136
8.2 影像拍卖	140
附录.....	143
附录 1 影像收藏专业术语	144
附录 2 摄影发展历程 1820 年~	150
附录 3 图片行业术语解释	152

第1章 | 国内外影像收藏市场



1.1 国际影像收藏市场

从 1839 年法国人发明摄影术开始, 摄影技术一直在不断地改良, 并受到广大人民的欢迎。但直到 1920 年, 摄影才被公认为是一种艺术形式。在此后的几十年中, 大量的摄影师采用相机记录下各种重大的事件, 纪实摄影得到了蓬勃的发展, 更出现了很多大师级摄影家, 如卡蒂尔·布列松。那时的摄影从很大程度上讲带有纪实性和传媒性(纪实摄影是 20 世纪的主流), 也就是说那时西方大众和 20 世纪 90 年代的国人一样并没有认识到影像的价值, 所以那时(大约在 1960 ~ 1965 年, 如此一算国内外的影像收藏一级市场相差大约 40 ~ 50 年) 并没有形成真正意义上的影像收藏市场, 只是有些人开始购买纪实摄影作品而已, 而且当时的价格很低。直到 1990 年, 才正式形成当代影像市场¹, 也就是说影像真正受到藏家和博物馆青睐只有近 20 年的时间。

国际影像收藏市场主要由两部分组成: (1) 原作(即真正意义上的老照片“Vintage”), 其在影像市场上的主要特点为受到投机者的追捧, 到了一定高价后其价格上涨骤然停止; (2) 当代摄影(美国影像市场繁荣推动下的产物), 其特点与现代摄影相似。以下内容将根据上述两个部分展开, 并附有美国影像市场 1980 ~ 2006

1 很多美国的摄影画廊都是在 1985 ~ 1993 年之间建立起来的, 数据源于一本国外画廊目录。