

藝術市場研究

李福順

吳明娣 主編



首都师范大学出版社
CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS

藝術市場研究

李福旺

吴明娣 主编



首都师范大学出版社
CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术市场研究 / 吴明娣主编. —北京: 首都师范大学出版社,
2010.8
ISBN 978-7-5656-0040-1

I. ①艺… II. ①吴… III. ①艺术—市场—研究 IV. ①J114

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第130742号

YISHU SHICHANG YANJIU

艺术市场研究

吴明娣 主编

责任编辑 杨林玉
责任校对 李佳艺

封面设计 范俊卿
责任印制 沈 露

首都师范大学出版社出版发行
地 址 北京西三环北路105号
邮 编 100048
电 话 010-68418523 (总编室)
网 址 www.cnupn.com.cn
北京嘉实印刷有限公司印制
全国新华书店发行
版 次 2010年8月第1版
印 次 2010年8月第1次印刷
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 25
字 数 358千
定 价 55.00元

版权所有 违者必究
如有质量问题, 请与出版社联系退换

前言

改革开放以来，随着中国经济迅速发展，人们不再满足吃饱穿暖，物质消费开始多样化，伴随而来的是文化生活的丰富多彩。艺术品以其本身具有的物质和精神的双重品格，越来越被更多的人所关注，因为它既能满足人们的审美享受，又可带来经济利益。“艺术品无价”，“艺术家是摇钱树”，媒体频频炒作，给艺术和艺术家罩上了一圈神秘的光环，他们俨然成了财富的象征。

每年高考时，艺术类招考最为火爆，家长倾其所有支持孩子学艺术、报考艺术，学生们像赶庙会一样涌向艺术系科考场。梦想日后成为名利双收的艺术家。齐白石、毕加索、吴冠中、梵高等中外艺术大师，成为学生们心目中的偶像。艺术院校、艺术系科成了学生们圆梦的演练场。

与此相适应，书画买卖中介机构，如雨后春笋，迅速兴起。由于利益的驱动，画廊、拍卖公司为了赚钱，想尽各种办法抬高艺术品价格，或包装艺术家，或粉饰吹嘘作品，广告招贴满天飞。更有甚者，以假充真，鱼目混珠，蒙骗顾客。有的公司甚至声言拍品不保真。正常的游戏规则被打破，诚信被抛到脑后。买卖双方失去了相互信任。一时间，表面看艺术市场红红火火，可暗地里诸多不规范的行为四处泛滥。不少投资艺术品的买家，当初抱着捡漏的心理，幻想像买彩票中大奖那样，一夜暴富。但多数买家并不真懂艺术，在庄家不遵守游戏规则的“游乐场”，他们屡屡受骗上当。曾经繁盛一时的艺术品市场，出现了萎缩的迹象。

当然，上述不良现象尚不能代表艺术品市场的主流，但也并非个案。这些不良现象应该引起有识之士乃至整个艺术界高度关注。如何提高认识，整顿市场秩序，规范交易行为，恢复游戏规则，引导艺术市场重回正常轨道，给买卖双方提供一个平和融洽的环境，是当下亟待解决的问题。

2008年秋首都师范大学美术学院美术史论系牵头，邀请了北京的兄弟院校艺术系科及少数科研院所的专家教授，齐聚首师大国际文化大厦，举办了有关艺术市场及其教学问题的学术研讨会。我们之所以敢于组织这样的研讨会，是因为首都师范大学美术学院于2004年正式成立了美术史论系，又于2005年招收了首届艺术市场专业本科生。据我们所知，全国艺术院校中开设艺术市场本科专业的，首都师范大学大概属于头一家。在无先例的条件下，我们充分利用北京的教学和科研资源，求得外单位的帮助，聘请清华大学美术学院、中央美术学院、故宫博物院等单位的教授、专家来校授课。有时也请拍卖公司的专家来校授课，介绍艺术市场情况，使学生接触实际，了解实际。我们为学生安排的课程，意在培养全面发展的艺术市场人才。为了打好文化基础和艺术基础，我们开设了中外美术史，书画、陶瓷、古玩鉴赏，并适当安排书画实践练习，以使学生对艺术品和艺术创作有切身感受。此外，我们还经常组织学生参观博物馆，亲临拍卖公司拍卖现场，感受拍卖活动气氛，提前介入实际，增加感性知识。

首届艺术市场专业本科生已于2009年7月毕业。除少数学生考研外，大多数学生已走向社会。我们的“产品”是否合格，能否适应接收单位要求，尚未得知。我们正等待信息反馈。在四年办学过程中，我们遇到很多问题，有教学本身的，如艺术市场本科专业究竟开设哪些课程比较合适，是专为艺术市场培养人才，还是培养具有艺术市场意识同时具有全面文化修养的复合型美术人才？他们的就业方向在哪里？也有社会现实的：如何对待艺术市场存在的问题？如何看待艺术品与商品的关系？宣传与炒作有何区别？拍品要不要保真？买家买到假品能否退货？如此等等。我们觉得这些问题已不仅仅是

首师大一家的问題，而是全国同行都应该关心的问題。需要通力合作，共同探讨对策，以进一步提高认识，协调运作，使艺术市场更健康地向前发展，同时促进艺术市场专业的学生更快地成长。

与会者们的发言和提交的论文，论述了艺术市场方方面面的问题，远比我们四年来遇到的问题更广泛。这进一步开阔了我们的思路，为我们今后办好艺术市场专业，提供了许多有益的启示。本论文集是研讨会的真实记录。论文所系，既有国内艺术市场的信息，也有国外艺术市场的信息。论文既有深层次的理论探究，也有针对具体问题的细致剖析；既有对历史问题的精心梳理，也有对现实问题的尖锐评判。提供论文的作者，既有德高望重的老专家，也有初出茅庐的年轻学子。

总之，当今研究艺术市场和艺术市场教学所应关心的问题，本论文集几乎都涉及了，值得关心这些问题的读者一读。

李福顺

目 录

1 前 言

聚焦当代艺术市场

3 艺术与市场

10 人文地把握艺术市场的资本运作

——关于艺术市场人才培养的几点意见

16 论艺术市场的管理

23 中国当代艺术市场的经济学观照

30 漫谈艺术市场经济学

38 艺术市场建立“中国规则”是时候了

46 艺术市场的危机源于自身而非外因

48 纠正当今国内文物艺术市场认识上的几个误区

55 美术批评的市场化反思

62 文化资源保护与产业开发之纠葛

69 关于美术类文化产业存在问题的分析

“艺术”与“市场”如何由对抗走向融合 76

论上海双年展的行销挑战与问题 82

今日美术馆的当代艺术收藏与行动策略 89

艺术品收藏的周期性 94

法眼冷观“热”市场 102

——当代中国艺术市场主要问题浅析及应对策略

艺术市场亟须加强对美术专业大学生法律意识的培养 110

艺术市场大视野中的艺术博览会 118

“学术”与“被学术” 124

——关于“赞助人”概念在中国艺术史语境的再思考

关于台湾画廊发展的一些概况 129

浅谈当代台湾艺术市场 135

浅谈中国雕塑市场的潜力 141

当代中国书画拍卖市场现状及其发展对策 146

中国工笔画热拍下的冷思考 152

从金农看当代书法家如何走向艺术市场 157

真灵奇异 玉出椟中 165

——林散之书法艺术及其市场探索

荣宝斋木版水印书画复制品及其收藏价值 172

叙述与放大 180

——从圆明园铜兽首拍卖看艺术品的价格迷局

2000年以来中国古陶瓷市场发展浅析 186

小形大象之器 日显尊贵之势 195

——明清竹雕艺术品价格分析与前景展望

200 从拍卖市场看第二套人民币的收藏前景

207 写实主义油画能否应对危机

——刘小东作品艺术价值及市场走势分析

艺术市场与学院教学

219 再谈收藏学及其专业的创建

229 艺术市场中物流向与专业人才相关素质培养

233 艺术品市场人才培养的中国特色教育问题

237 建构具有自身特色的艺术市场专业人才培养体系

244 艺术批评、策展人及艺术传播机构应是当代艺术市场运行的掌控者

248 关于高校文化创意产业专业艺术课程教育的思考和尝试

256 转型中的艺术市场模式与人才需求

262 身份自觉与学科自适

——当代中国艺术市场的双重特性及其教学策略

268 以价值观、历史感、艺术趣味为抗衡

——谈艺术教育在中国艺术市场发展进程中的意义

272 艺术市场呼唤美术批评教学改革

279 艺术市场专业的课程建设与培养思路

中国艺术市场史研究

289 唐代书画交易价格及其衡量标准

298 一个造假成风的时代

——宋代书画作伪研究之一

IV

艺术市场研究

明清徽商艺术品收藏世守精神探微 314

从《书画记》看明清之际徽州书画交易 323

明代北京古玩市场的兴起 333

清代北京古玩市场考略 338

晚清古玩收藏家吴大澂考略 347

海派博古图及其收藏 353

角色重构 360

——民国北京书画家参与市场的三种形态

民国北京古玩交易场所探微 370

艺术市场与学院教学 379

——“当代中国艺术市场及其专业人才培养”研讨会综述

后 记 387

聚焦当代艺术市场

艺术与市场

■ 王洪义

何谓“艺术”？古今看法不同，也没有定论。最常见的看法，是将其理解为一种精神形态的东西，其价值主要体现在认识、教化和审美领域。学校里老师讲的，教科书里写的，差不多都是这样的意见。本文所谓“艺术”，也是沿用这个看法。这个看法当然是有道理的，但也有局限，是从某一特定角度看艺术，它只看到艺术的非功利性。如果换个角度，我们会发现，艺术还可以有另外的样子。

对于任何事物，理解角度的不同，所赋予该事物的性质和意义也不尽相同。比如“爱情”，理论上可以视其为一种美好感情，但现实中则经常会以经济活动形式而呈现。艺术市场中的“艺术”，恰与以经济收益为目标的“爱情”相仿，是一种以艺术为名，以赚钱为实的经济活动，或者说是一种以艺术为手段，以赚钱为目的的谋利行为。因此，我们完全可以把流通于中国当下艺术市场中的很多艺术品，看成是一种与认识、教化和审美关系不大的东西，即是一种可以获利的商品。其实大多数出入艺术市场的人，也是从这个角度理解艺术品的，于是便有了当下火暴的艺术市场。艺术市场制度的形成，建立在对艺术品商业价值的判断之上；艺术市场的存在和发展，不是为解决艺术问题而是为解决经济问题。所以，对艺术市场中的艺术品，与其将之视为艺术品，不如看作商品，后者更接近事实真相。

为了更好地判断艺术市场中的艺术品到底是指什么？我们不妨把所有的艺术品分成两类：一类是非市场艺术品，一类是市场艺术品。

所谓非市场艺术品，不是说这类艺术品不进入市场，不用于买卖，而是说，该类艺术品并非专为市场而制作，换言之，其不是在市场的刺激下才产

生的。不用说，这样的作品多见于古代艺术和近现代经典艺术。我这样说的一个证据，是那些作品出现时，还没有艺术市场，或者说虽然已有市场，但这些作品并非为市场而作。例如曾经是圆明园建筑一部分的那些青铜兽头雕塑，制作时与艺术市场无关，现在成为拍卖行里的抢手货，甚至引发法律上的争执。还有创作于20世纪五六十年代的那些中国美术作品，多为当时社会宣传目标而作，创作时不可能考虑到市场因素。

所谓市场艺术品，是指专为市场生产的艺术品，或者说，是在市场的某种刺激下产生的艺术品。这类作品，虽然在外观形态上与非市场艺术品无异，但可能缺乏作为艺术核心成分的真情实感和非功利的创作意图，可能有一定审美功能但也一定同时存在较大商业机心（诱惑购买者）。“由于艺术家的创作动机受市场约束，艺术品的整体水平不高，进而影响中国艺术市场向高层次发展。动机是创作的理由，以往的创作动机往往与反映现实和风格的探索有关，即使有时并非出于主动，但这种动机比较接近艺术的真实。艺术家希望影响的是普通的观众和艺术界同行。而今天的创作动机普遍有一些明显的功利含义，因此很多艺术家往往选择有市场商业价值的风格、样式、题材、情调等等。作画的动机与现实生活的关系越来越疏远，与市场价格的关系越来越密切。”^①我们没必要只从形而上的文化层面去认识它、分析它、赞许它，也不该为表示不同凡响，煞有介事地将一些宏大概念强加到这些作品身上。一个最简单的事实，是此类产品首先不是出于艺术动机而生产的，它们主要是为买卖的，是为赚钱而生产出来的东西。从这个角度看，所谓艺术品，与菜市场上的土豆青椒和超市中的皮鞋袜子一样，都是拿钱就可以买到的东西。

诚然，艺术品作为商品，有自己的特殊性质。这个特殊，来自于艺术品的非物质价值，而正是这个非物质属性，决定了艺术品市场价格的模糊性。与其他种类的商品相比，一幅平常尺寸油画的制作材料至多几百元，市场价格却能达到数百万乃至数千万元（这工钱够昂贵的）。至于中国画，就更不用说了，通常不过是几十元钱的制作材料加上几小时甚至几十分钟的制作时间，也能动辄卖出成千上万的价格。由此可知，判断艺术品价值无法沿用普通日用商品的成本核算方法，这给投资、炒作、漫天定价和牟取暴利提供了较好条件。也由于历史上的艺术研究风气是眼光朝上朝内，只关注作品的艺

术性，没有建立起成熟的判断艺术品商业属性的知识，所以在艺术品买卖之风甚嚣尘上的今天，很多人面对鱼龙混杂的艺术品缺乏基本辨别能力，这就更加剧了艺术市场的混乱性和无厘头局面的出现。根据常识，略谈几点对于商品化艺术特征的看法，不可能全面，仅供读者参考：

(1) 可收藏性。有商业属性的美术品一定是可以用于买卖和收藏的，而不会是只用于展出或表演，中国的卷轴画和国外的架上绘画都是典型的可收藏形式。是因为20世纪60年代以后，西方一些当代艺术家为防止艺术成为商品，开展诸如大地艺术、过程艺术和行为艺术等创作活动，他们创造出这些不能用于收藏的艺术形式，并以此对抗艺术的商品化和市场化。由此可知，不是所有的当代艺术都是为卖钱的。

(2) 非探索性。由于商品艺术家的出发点不是为解决艺术问题，所以，只要能被市场接受，创作者们就不会在艺术语言上进行探索，他们所有的技术或艺术探索都会止于市场可接受的某种固定样式上。齐白石衰年变法，毕加索一生多次转换风格，他们致力于艺术探索的努力，不会因为市场认可而终止，可见这是真艺术家。而那些旨在为艺术市场生产的艺术家，必会把探索工作终止在市场接受的样式上，所以我们在艺术市场蓬勃发展的当代中国，反而很少见到在艺术语言层面不断探索的艺术家。当然，也有的艺术家并非受艺术市场制约，而是受先天和后天的教养所限而停止探索，这种情况与受商业目标限定的情况也很难区别。

(3) 重复性。对外模拟现成手法，对内自我复制，使已有的某种艺术样式重复出现，也是商品艺术的重要特征。这是因为，追求商业效果的艺术家们，为了大幅度提高产量，会把同样主题甚至同样形象的作品反复制作，重复生产。比如近年来很走红的“大家庭”、“秃头”和“大批判”，都是不厌其烦，重复制作，批量生产的作品，其呈现出百面如一、千篇一律的效果。虽然“复制”和“挪用”是西方当代艺术的一种常见手法，但这样重复生产的东 西，除了有利于降低商业成本之外，并不具有更多的艺术表现价值。当代艺术中普遍出现的这种现象，责任也不在艺术家，而是商业化的当代艺术体制所带来的必然结果。

(4) 低成本性。在艺术创作诸成本中，最昂贵的，不是物质材料，不是宣传炒作投入，而是凝结在作品中的技术含量，这个也叫功夫。艺术创作中

的功夫来自于天生才能和长期刻苦训练的结合，但由于现当代艺术对于技术含量很被忽视，所以，与古典艺术家相比，当代艺术家中很少有技术过硬的人。手法简单，制作简易，效果平庸，格调低俗，也就成了当代艺术的一些普遍特点。但从市场角度看，这样的手法最有利于重复制作和批量生产，不但能降低创制成本，还能快速催生出当代艺术家乃至艺术大师，由此可获得更丰厚的商业回报。

(5) 短期传播性。一切为赚钱的商品生产，不会考虑过于长远的经营目标。商品美术的创作目标是迅速获利，不会在意是否能千古流传，所以这类作品通常不具有长期价值。反映在市场活动中，必是“各领风骚三五天”，会在很短的时间内爆起爆落，其市场价格很难稳定。在传播层面上，也会出现一哄而聚、再哄而散的情况。也许现在就可以预期，国内很多收藏家近年来搜罗的当代艺术品中，会有相当一部分在未来的时日里渐成废品。

(6) 浅覆盖性。一般说来，世俗商业关联欲望，经典艺术关联心灵，那种商业属性至上的艺术作品，必然无关深层心灵体验，只能在商业意义上起作用。邹跃进说：“90年代的美术，通过市场和新闻的炒作，创造了公众全身的欲望，以及对发财、发大财的无限构想和筹划；如果说80年代美术导致公众对社会变革的积极参与和支持，那么进入90年代之后忙于赚钱的公众，要不无暇顾及美术，要不在听说(而不是观看)美术及其市场业绩之后，更加勤奋地去赚钱。”^②能这样鼓励中国人大作发财梦的艺术作品，当然也是有作用甚至是有大作用的，只是这个作用不体现在审美层面，而只是能激发人的财富欲望，如果这样的作品也可以称为艺术品的话，我只能说这是一种可怜的和值得同情的艺术，因为它仍然没有脱离生产层面。

以上六条，不是艺术规律，而是商品规律。商品规律是外在于艺术的一种实用性而非精神性的规律，而艺术规律一定是内在于艺术品中的，艺术的真正价值也必然建立在这样的内部规律之上。用心灵感知艺术的人，会本能地排斥商业规律对艺术作用的干扰和影响，但对于从事艺术品交易和以投资艺术品为获利渠道的人来说，显然应该以研究艺术外部的商业规律为主。从根本上说：商品艺术的性质，是商品而不是艺术；艺术市场的性质，是致力于解决商业问题而不是致力于解决艺术问题。艺术与艺术市场不是互为依存的关系，而是各为其主、各取所需、相互利用的关系。艺术市场只是发展艺

术的可选途径而不是必然途径，更不是唯一途径，没有艺术市场，艺术也照样存在，甚至可能很好地存在。伦勃朗和梵·高在无人问津的情况下，不是也创造出人类最伟大的艺术吗？

艺术市场是为商业而存在的，从事艺术市场工作是从事商业工作而非艺术工作，研究艺术市场学问是研究商业学问而非艺术学问。同理，进入和准备进入艺术管理行业的人，最应该具备的是市场经营能力而不是艺术欣赏能力。对艺术市场中的经营者来说，与其学会判断艺术品的艺术价值，不如学会判断艺术品的商业价值，尽管这两种价值也有统一的时候，但不统一的时候更多。之所以这样说，是因为很多研究者指出，当下艺术市场的火爆是以当代艺术的迅速走红为标志的，当代艺术已成了艺术市场的主打产品。为什么中外艺术市场都会青睐成就远不及传统艺术的当代艺术呢？其中一个重要原因，是与传统艺术相比，当代艺术在创作时就已经瞄准了市场的靶心。换句话说，很多当代艺术就是为市场而制作的，很多当代艺术家就是为卖画而画画的。这样的作品能收到好的市场效果，这是合情合理的事，如果反过来，让不为市场生产的作品比专为市场而生产的作品卖得还好，那才是令人费解的。

为市场获利而创作艺术作品，并非可耻或拆烂污之事。有卖有买，有买有卖，买卖自由，皆大欢喜，是美术品交易的正常情况。谁都没有理由贬低和嘲笑商品化艺术，就像我们不去嘲笑和贬低卖文为生的学者和作家一样。应该看到，利益驱动不但能促进人类的物质生产，也同样能促进人类的精神文化生产。20世纪90年代以来，正是艺术市场从根本上改变了中国当代艺术的局促状态，改善了艺术家的生存与工作条件，推动了各层次艺术创作活动的蓬勃展开，从这个角度看，艺术市场善莫大焉。有学者论述过艺术市场的六大好处：（1）改善艺术家的生活状况；（2）以货币形式体现艺术品的精神价值和艺术家的劳动创造；（3）将竞争机制引进艺术生产；（4）促使各种艺术样式、风格和流派的自由竞争；（5）促使艺术家在作品中及时反映人民群众审美趣味的变化，创造新的艺术形式；（6）促进艺术购买和收藏，有积累和保护文化的作用。^③但也正由于中国艺术市场发展迅速且能吞噬一切，我们才更有必要以反省的心态检讨艺术商品化进程中的功过得失，应该思考：艺术是否应该有独立的价值体系？这个价值体系是否应该完全屈从于