

艺术品的价格构成和艺术市场的产业化程度初探

中国社会科学院哲学所 章建刚 张晓明

随着经济的持续增长，国内艺术需求渐趋旺盛，艺术品市场日趋活跃。北京、上海、广州等大城市的艺术博览会盛况空前，一批常年经营的画廊渐成气候，国内艺术家的作品价格也一路飙升。如青年画家夏俊娜一幅1.6 X 1.3米的作品价格可达5万元左右，这让她与签约的上海艺博画廊主持人相当满意，因为这个价格水准比两年前约攀升了20%，而比其95年学校刚毕业时的作品价格更增长了10倍以上。“上海宽视”签约画家刘令华1999年一幅参展上海艺博会的获奖作品售价是3.8万元，而在2001年上海东方国际拍卖公司春季拍卖会上，他的一幅《贵妃醉酒》已经刷新了100万元的纪录；这里公司举荐新人的作用倍受瞩目。而上海起家的著名画家陈逸飞的作品《罌粟花》曾在1998年创下386万港元的纪录，今年又有一幅1989年所作《地毯上的淑女》在“中国嘉德2002年广州春季拍卖会”拍出121万元“天价”；他几乎已经成为当代中国最具国际影响的油画家。

中国艺术市场的发展也引起了有关政府部门的关注。为了摸清世界艺术市场的发展趋势，刺激艺术消费需求，促进国内艺术市场的健康发育，文化部市场司与上海有关方面合作，于去年底在上海举办了首届“中国艺术产业论坛”。与会的各方专家、批评家、媒体及画商各抒己见，见仁见智，对中国的艺术市场把了一番脉，做了种种展望。而在我们看来，中国的艺术市场显然还处于起步阶段，对这个市场的发育前景还需有更宏观的把握。比如对于艺术品的价格究竟应如何理解和拿捏；整个艺术品市场的产业化进程将如何展开；它与相关行业尤其各传统产业组织的市场连带关系是怎样的；它的规模会发展到多大，等等，这样一些问题都需要有理论的勾画做基础。这里我们仅就艺术品的价格构成和艺术市场的产业化进程问题谈一些不够成熟的看法，希望得到同行们的指正。

我们上面提到的艺术品价格并不是近年来的最高。一般说，著名艺术家一旦故去其作品会升值，而古代作品因其珍贵价格更加昂贵。1996年，北宋张誥的《十咏图》曾拍出1800万元的价格；1990年，日本富商斋腾了英更以1.6亿美元的价格买下了印象派画家梵高的《加歇医生肖像》和雷诺阿的《红磨坊街的舞会》。人们可以承认，艺术是无价之宝，但一张画动辄几十万上百万，工薪阶层无可问津，总让人觉得不可思议；还有人认为，艺术品价格是被商业炒作哄抬起来的，这里有许多泡沫成份。是这样吗？

应该说，普遍、旺盛和有效（即有支付能力）的大众艺术消费需求才是艺术品市场红火和艺术品价格飙升的最终原因。人人都需求艺术，而原创性艺术、尤其是精品艺术永远稀少，无法满足所有人的需求，结果只好通过市场竞价解决问题。在拍卖现场，任何一个低价位，都会引来成倍数增长的购买者，最后只能凭实力取胜。和观看著名歌星演唱会一样，那个高得令人咂舌的艺术品价格正是所有消费者持币待购给“捧”出来的。一个普通消费者也许买不起一件艺术杰作，但你所愿意为之支付的金额也加入到那件作品的价格当中了。买主是以所有识货并知情者所愿支付的总金额拍得这件作品的。

反过来说，买主并不吃亏。他是凭借资金优势，以有限的价格拿下了一幅无价之宝。他出的也许只是最低价，因为在现代社会乃至后现代社会，识货的人、知情的人只会不断增加，作品的价格还会走高。所以不少人买画可能只是为了保值或投机，因为这里的确有巨大的升值空间。

这里无疑有大众媒介的功劳，否则偏远地区的居民，怎么会知道西方的艺术好看，怎会知道大城市里的人崇尚艺术？持续的现代化过程带来了普遍的觉醒和普遍的分权，对艺术的权利被越来越多的居民所意识到。持续的现代化还将整个人文教化带给大众，使他们对艺术有了越来越内行的眼光和估价技能。媒体传播不过是落实大众文化权利的一种极为方便的技术。

然而这些艺术品价格中的确也有一块商业利润。商人也像是先知：他知道什么东西有哪些人需求，如果你还不意识这种需求他会提醒你去意识；他知道你打算付多少钱，知道用怎样的技术去连结供给和需求，怎样在诸多的需求者之间造成竞争的态势。只有这样他才能找到自己的利润空间。我们现在都说“科学技术是第一生产力”，但我们还应该意识到，现代科学技术几乎都是在商业动机的刺激下发展起来的。火车最初引起中国的时候，仅仅是太后的一件玩物，所以它并没有发挥出巨大的潜力，最终也难免被作为西方人的“奇技淫巧”而拆除的命运。今天的网络也一样，如果我们找不到一种恰当的商业运营模式，再好的技术也无法真正运用，而现在我们需要的媒体其实都是按商业方式在运营。所以商业利润的获得也是合理的。

那么，我们是否除了拼命侃价就没有别的道理可说了呢？不，侃价的基础是知底。艺术品价格的基础在于艺术品的真实价值。“皇帝的新装”很难不被揭穿。

近年来，有关艺术作品价值的理论有多元化的趋势，就是说，艺术品不仅仅有审美价值，还有其它各种价值。这是后现代美学理论对现代美学理论乃至现代派艺术的反拨。让我们看看一件艺术作品究竟可以有哪些价值。

已经有西方理论家开列了艺术作品的若干种价值，包括审美价值、历史价值、精神价值、社会价值等。所谓审美价值最容易理

解，就是指作品外观对欣赏者的震撼、抚慰或滋润，当然随着作品风格、流派的不同，作品给人的审美感受也是不同的。总的说，现代派的美术作品就最强调这样的价值。如印象派的作品，只画出一种色彩感觉，形象的轮廓都模模糊糊，让人感到好看、舒服就行了；抽象表现主义的作品也如此。马蒂斯曾说，他的画是给知识分子们提供的休闲摇椅。

然而艺术作品各不相同，鉴赏者、收藏者的要求也多种多样。不少艺术作品中反映的历史内容对欣赏者具有巨大的吸引力，因此这样的作品除了审美价值外还具有历史价值。例如上面提到北宋张詵的《十咏图》，它本身的艺术成就也许并不高，一般的中国绘画史教科书未必讲到其人其画，但北宋至今已900余年，当时的纸制品本身都已难见到，更别说上面还有艺术内容。《十咏图》的历史价值首先是艺术史方面的，我们因此知道北宋的绘画是怎样的；其次则是画面上有对北宋年间的社会生活及建筑物的描绘。

西方人说的精神价值往往指作品具有的宗教意味或某种民俗内容，如米开朗吉罗为西斯庭教堂做的画和雕塑曾见证了教徒们恒久的虔诚，并充当了这些宗教仪式的必要道具。当社会发生过巨大的变革后，这些内容也都使作品具有了历史价值。

艺术作品的历史价值并非古代作品专有。2001年10月在上海召开的APEC会议会场各处悬挂了刘令华包括“金、银贵妃”在内的24幅绘画作品，尤其是APEC组织21个经济体的21位政府首脑曾仪式性地从其中一幅《世纪玫瑰图》前经过。这样的重大历史事件尽管去今不远，却也将巨大的历史价值赋予了刘令华的画作。至于他的“金、银贵妃”，在APEC会议后又不断摆放在上海“贵妃艺术节”和南京“中国京剧节”的演出场所，上面还留下了梅葆玖先生的手迹，因之在一定意义上成为了特定文化盛典的道具。这都使刘令华的画负载了更多的历史价值；而在这些民族文化庆典上，这些画就表现出极大的社会价值。

一个稍有不同却也颇有趣的例子是当年中央美院刘春华等人在“文革”中“创作”的《毛主席去安源》。这幅画中所描绘的历史今天并不被人们太当真，但它上面恰好记录了1966-67年间的某种历史真实。凭这一点，该作品也曾在香港拍出过一个好价钱。

二

上面说的若干种价值都可以称为艺术品的内在价值。除审美价值外的历史价值、精神价值、社会价值等可笼统地都称作历史价值。而与之相对，艺术作品还可能具有某些外在价值。我们不敢要求每幅艺术作品在创作时就一定要追求什么外在价值甚至所有内在价值，但艺术作品可能具有外在价值应该也是无可质疑的。

这里说的艺术作品的外在价值主要是指其各种各样的商业利用价值。艺术作品的商业利用可以分为两类：一是以文化产业的方式进行复制传播；二是让某些艺术形象符号化，与传统产业的设计、制作相结合，搭载传播。

文化产业从本质上说就是建立在大规模复制技术基础上的商业化传播。既然好的艺术人人喜爱，那么为什么不可以用复制品的方式向有消费需求者传达它尽可能多的信息，从普通的印刷品直至数码化的高保真、高仿制品。说到底，就是这种传播工业的发达，才给艺术家带来了广泛的知名度和丰厚的知识产权收益。20年前有几位中国艺术家能接近真实地想象、估算自己作品的市值呢！

除了复制传播，文化产业还确立了另一种传播模式，即展示传播。既然原创性的作品不可避免地是稀少的，所有的艺术精品原作都是唯一性的，而消费者则日益增多同时还无力全额收购，那么，展示传播就是一个能使各得其所的方案。对于最大多数的艺术消费者来说，与艺术精品面对面并不以独占为前提，他们只需付出有限的货币，购买与之谋面的短短一段时间。文化产业的兴起已经彻底打开了传统艺术收藏的库房大门。

换一种说法，一个产业化运作的展示部门如博物馆，它斥巨资从拍卖行竞得艺术品也许只是为了购得该艺术品的展示权。它将这一在空间上不可分割的艺术作品按时间单位进行分割然后出售，这不是挺好一主意吗？2000年4、5月间，“保利”集团出约3000万港元的“天价”先后自香港克利斯蒂行和索思比行拍回3件圆明园流失国宝：青铜牛首、猴首和虎首，此后尽管它的展示活动更多带有公益性质和民族主义色彩，但它却完全具有进行商业展示的权利。

事实上，通过展示换取主办企业在公共关系或公司形象上的收益也是艺术作品商业利用的一种普遍方式。当前国际上不少知名企业都有一定的艺术投资或艺术赞助，其合理性就在这里。上海联洋土地发展有限公司以100万美元的价格从法国方面购得罗丹的雕像《思想者》，让其永久落户上海浦东罗丹广场。这件事不仅提升了联洋公司的社会知名度和信誉度，还直接改善了附近住宅小区的居住质量。

搭载传播是指传统产业将艺术形象作为特定的文化符号，经过设计负载在各种日用消费品之上，增加其市场亲和力与消费内含，进而提高公众的生活质量。比如荷兰画家蒙德里安的作品图案及风格曾不止一次地出现在服装、热水瓶或书籍的封面上。各种工业制品高声标榜人性化设计已经向人们昭示了知识经济时代高科技与高文化联姻的广阔前景。

广告业是对艺术进行商业利用的主要部门，它将各种艺术作品作为音像原料加工成对消费者颇具诱惑的商品广告，比如请一些影星、歌星做产品的形象大使等。比较严肃的艺术家也许难以容忍广告商肆意歪曲自己创造的艺术形象，但对消费者来说，他从商品的消费中似乎也获得了物质产品中本来没有的东西。比如自从万宝路的香烟与西部牛仔的广告形象联系在一起，消费者在吸烟过程中似乎多了某种体验，多了不少自信。

以某些艺术形象直接做成商品品牌也是的事例也很常见，迪斯尼的米老鼠和唐老鸭就做过不少儿童用品的品牌。

这里各种结合的结局当然是艺术家与商家或文化产业与传统产业双赢的，其效益是1+1大于2的。这时艺术作品的价值（功能）

又增加了，而且会作为知识产权转移到商品价格中去，这毕竟是一笔买卖。艺术的这种价值就是外在价值，是艺术与其它事物组合所产生的价值。在此我们还不能以为艺术作品的内在价值一定会比外在价值高。这里的计算要从艺术形象的引入给企业带来的新增效益入手。如果愿意购买艺术作品的是一家资金和研发实力都很雄厚、产品市场前景光明甚至有更多社会责任感和远大抱负的企业，那么该艺术作品价格中的这一份额很可能会相当可观。现在很多产品的市场门槛就有几千万乃至更高，如果艺术形象的引入可能大大地降低这个门槛，商家为何不愿将这部分花费转让给艺术作品出让者呢？

三

通过对艺术外在价值的分析我们已经可以清晰地看到当代文化产业发展的广阔前景，看到它可能对产业所具有的拉动作用。一些画廊主持人辛勤经营有不少感慨，说“画廊是在浅滩上干活，总是要搁浅的，等潮水来了，再扬帆，再搁浅，再扬帆”，颇有几分悲壮。的确，画廊是文化产业的上游前沿，不少主持人也像艺术家那样，愿为某些艺术流派的诞生出力，而对消费者的偏好与经济实力较少关心。其实我们不妨看看中国整个艺术产业的发展进程，也许会因此获得更多信心。

让我们用一个A-B-C的公式来描述一下整个艺术市场产业化的进程。A代表艺术（art）、艺术作品（art-work）或艺术家（artist）；C代表消费或消费者（consume、consumer）尤其是艺术收藏或收藏家（collection、collector）；中间的B代表商家和艺术交易（business）。

在前现代社会，艺术品的市场交易环节是不存在的，经典的艺术得不到最广泛的传播；它的保存或收藏也是很封闭的，谈不到大范围展示的可能性。因此我们的公式仅仅是A-C。而在我们国家的市场化改革开始之初，艺术交易也只是在艺术家和收藏者之间进行的，严格说这是有种种弊病与不便的场外交易，商业环节被掩盖了，所以其公式应当是A（B）-C。

现代文化产业兴起了，它在传统艺术活动的原创—保存两极结构中插入了一个第三者、一个中项，凭着大规模复制技术和商业传播技巧艺术产业把必然比较稀缺的原创性作品最大限度地传递到尽可能多的消费大众面前；与此同时它不断向两端渗透，把原创的环节变成资源和知识产权，把鉴赏和体验变成经过切分的消费。因此当画廊、拍卖行、艺博会出现以后，这个公式成了完整的A-B-C。画廊直接签约画家，收购其艺术作品然后卖给收藏家和消费者。画廊是中间人，提供信用服务，收取中介费；他们一方面通过复制（印画册）进行宣传（办展览、做评论）使新人新作迅速得到市场的认可；另一方面可以使画家较早拿到报酬。这里的价位稍低一些，但画家更多凭才气，作品往往更个性化；收藏者也往往独具慧眼或情有独钟。

与画廊相比，拍卖行的价格要高许多，因为它多是拍卖一些名人名作，尤其是一些具有文物价值的力作，其作者很多已经过世，其作品往往已经倒过几道手，因此真伪鉴定是拍卖行的真功夫，而且著名的拍卖行有比地方性画廊更广阔的市场辐射力，能吸引更多收藏家与“神秘”买主。有人将画廊称为低端市场，将拍卖行称为高端市场就是这个意思。

事实上我们已经可以看到，画廊的经营已经是一个较为复杂的市场链：它把出版、印刷、会展等业都牵到一起。由画廊与这些行当打交道要比画家个人与之打交道方便得多，也有效得多。另一方面我们刚才也提到，有些收藏者事实上也是一个企业，它们从拍卖行拍得的是展示和相关的经营权；有些传统产业从艺术经营者那里购得艺术形象使用权，将其负载在日用消费品上提供给最终消费者。这也就是说，在A与C之间，出现了不止一个B，A-B-C成了A-B-B-C或A-B₁-B₂-C。这里两个B将文化艺术产业的内在扩张趋势和外在拉动作用凸显出来。

如果B2B，那么

一种更具影响的艺术生产与交易，不是一个经营规模、范围都有限的企业所可以单独完成的，必须有更多的企业参与，让商业机会成为共享的。这样才会将买卖做大。同时它还表明，专门的艺术产业可以与传统的产业联手，将文化的因素传播到更广的范围里去，而与文化的联姻正是知识经济时代的一种普遍趋势。

所以，这个A-B-C的简单公式应扩展为：A-B-b₁-b₂-b₃...-b_n-B-Cs；其中每一个小写的b代表一个企业或一个商业活动，有一些小写的b很可能是媒体（从broadcast到broadband），另一些则是传统产业部门；而C后面的s表示比A大得多的复数：既是指消费者的众多，也是指消费内容的迭加。我们尤其乐于强调的是，其中B的无限扩张反映了产业化程度提高的趋势；而B的丰富则表明文化产业各部门及相关产业之间有着相互促进、相互烘托的特征。这才是我们愿意通过宽视艺术经营模式的分析向人们展示出的宏观局面。

宽视的操作远没有结束，在一定意义上说，它已经将刘令华国粹油画的整个原创过程不断拉长，使之成为一个“正在进行时”的文化事件；而刘令华画作的出售也因而变得不仅是一个单纯的商业事件，倒更像是“宽视”在力邀有实力、有抱负的企业与它一起加入一连串的文化经济游戏，共同完成传播中华民族深厚传统文化艺术的使命。这才是我们愿意对其进行追踪研究的理由。