

《疯狂经济学》

图书基本信息

书名：《疯狂经济学》

13位ISBN编号：9787544266642

10位ISBN编号：7544266648

出版时间：2013-9-1

出版社：南海出版公司

作者：[英]唐·汤普森

页数：306

译者：谭平

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《疯狂经济学》

内容概要

《疯狂经济学》

作者简介

书籍目录

目录

天价艺术品：身价一亿的鲨鱼	1
品牌带来安全感	9
名牌夜拍会	19
名牌画商	29
卖画的艺术	47
艺术与艺术家	59
赫斯特和他的鲨鱼	71
沃霍尔、昆斯与艾敏	85
萨奇：名牌收藏家	101
佳士得与苏富比	113
挑选一支拍卖槌	123
拍卖心理学	139
拍卖界的秘密	155
培根的完美自画像	171
拍卖公司与画商之争	185
艺术博览会：画商的最后疆界	197
艺术与金钱	207
为当代艺术定价	221
伪作	235
艺评人	245
美术馆	251
博弈结束	263
投资当代艺术	275
后记	289

《疯狂经济学》

精彩短评

- 1、可能是我打开的方式不对吧。作为一个普通人，没有买过什么奢侈品，看过几个艺术展也没太看懂。看这本书只是记住了几个名字，萨什么来着，还有加德士和高古玄。其他的什么也没有记住，也没有理解。2000万和200万对我来说只是差1个零而已。。。没有什么其他的感觉。可能做艺术或投资的看这本书会有些感触吧。这本书和我所处的一般人的生活就是个平行世界。没有任何交集。所以我给一星。
 - 2、没有对艺术的金钱价值进行了深刻探讨，倒是说出了艺术市场的种种潜规则。大浪淘金，最终永留于世的才见真知。
 - 3、考试书目一律低分
 - 4、看到了另一个世界
 - 了解了許多拍賣行的事情
 - 5、中
 - 6、知乎推荐后看的，看了两回，比较扫盲。对于艺术经济入门非常不错，要深入还需多读一些其他。
 - 7、艺术品的主要功能是帮助人与人之间迅速地排位
 - 8、读过 科普扫盲了
 - 9、业界达人写书真！好！看！
 - 10、好书！非艺术圈人士窥探当代艺术圈经济的好书
 - 11、其实是挺浮光掠影的一个介绍。挺多地方不如完全拉成表格，反而更清楚点，更适合当资料参考。运作方法什么的比较场面话，读者关心的问题他也没有写到.....
 - 12、需要重读
 - 13、这真的是一本让我看得很开心的书！从没看过那么让我看得高兴又起劲的书！
 - 14、了解了些~
 - 15、不愧是五星好书！浅显易懂又全面，太适合看热闹的外行普及阅读！看完的最大感受是：水好深！聪明人好多！智商决胜千里！
 - 16、门外汉表示阅读障碍
 - 17、不是拍卖行里的人，也不懂任何艺术的拍卖的事情，隔雾看花吧。
 - 18、【电子书】2015.12.30-2016.1.4
 - 19、当代艺术圈处于生态链顶端的是拍卖行，整个生态是奢侈品牌经营 + 投资。古典艺术品从市场逐渐消失后，美学扮演的角色越来越不重要，而概念/品牌提供阶级安全感，用jeff koons的话来说，抽象和奢华是上层社会的看门狗。要想创造最大的投资回报率，必须找出下一波趋势的创新者，年轻的概念艺术家（picasso, warhol, damien hirst, etc）。大趋势还需要概念的复杂性。saatchi的做法相当于坐庄了。干货很多的入门书。
 - 20、为什么佳士得和苏富比拍卖的艺术品能够拍出天价，例如赫斯特的鲨鱼能够拍出1200万美金？本书从经济学的角度阐述了艺术品拍卖、出售的价格影响因素，艺术品的价值通常取决于艺术家、画商或拍卖公司的品牌的力量，而艺术品本身却退居次要位置。艺术品市场注定成为一个竞争异常激烈的高风险博弈市场，巨额的金钱和虚荣扮演推波助澜的角色。艺术品的价格动力由顶级拍卖会和艺术博览会等活动决定，艺术品收藏成为了超级富豪的娱乐和社交俱乐部。艺术品价格已经形成经济学上的棘轮效应（Ratchet Effect），价格的棘轮向下被锁住，向上却畅通无阻。随着富有的收藏家人数大幅上升，高档艺术品的供应大致稳定，价格棘轮稳步向上，但这并不意味着艺术品无泡沫，泡沫来临时，很多艺术品拍卖将流拍，画廊和艺术博览会的艺术品交易价格将会下跌，只是
 - 21、一个大饼。客观来说作者也是为我揭示了一个全新的领域。这个领域的经济运作完全靠营销。一星扣在作者的文笔.....
 - 22、关于艺术商业的好书，艺术的另一面。
 - 23、了解艺术品市场的好书。艺术的用途是满足上层社会的需求，价格与身份品味正相关。价钱高与艺术价值孰先孰后，难以言说。
- 为了契合艺术品高端奢侈品的地位，一个完美的故事必不可少。优美的评述、大牌的艺术家的、传奇的

《疯狂经济学》

轨迹、一流的拍卖商。最重要的是其绝对的稀缺性。

但这并不意味着艺术品是好的投资品种，毕竟在数百人中出价最高，想想也知道，这是个愚蠢的事情。

顶级拍卖商可能是个好企业，尽管他们不得不跪舔委托人，但品牌价值和品种丰富。使他们既有客源的保证，又不致于被潮流伤害。

24、品牌的力量

25、其实就是介绍艺术品市场的运作规则，很详尽，缺点是大量的案例、名称及数据看得心很累。

26、艺术领域有投机者吗？当然有了！

27、这本书要和《格调》一起读才更有趣

28、有趣的艺术品经济学科普读物。

29、对于想框架性和猎奇性了解艺术市场的人来说，是本不错的入门。里面列举了很多顶级艺术家、拍卖公司、画廊、收藏家的信息，一一去查，就会有更多的收获，也会了解这些交织在一起的关系是如何互相牵制与发展的。但书中并未深层次的挖掘艺术世界的一些内核逻辑，也没有做出批判性的分析与探讨，所以看完后装逼还成，想深度了解艺术市场与世界，还是要看更多更深入的书，以及实际走到各个画廊与美术馆研究与发现。

30、拍卖行的艺术经济学

31、1、书名取得太坑爹了，要是没人推荐绝对不会因为这本书同艺术品市场有半毛钱关系。2、好书，作者是一名经济学家而非艺术相关工作者，所以从经济学角度阐释了当代艺术品市场，其实是一针见血的。因为归根结底，艺术品市场是由拍卖会、画廊、艺术家以及美术馆主导的彻头彻尾的经济行为，作品的艺术价值反而次要了。

32、也许与生活毫无交集，实在读不下去

33、了解艺术为什么这么贵的第一本书，也适合入门当代艺术

34、少一点套路多一点真诚 当代无艺术（？）

35、长知识系列，解密艺术品交易市场，还能简单涉猎现代和当代艺术，还可以吧。

36、真复杂

37、没想到全部在讲艺术品拍卖，像我这种艺术知识体系空白的人看到一对艺术家的名字就已经头大了。

转为已读了，实在是读不下去。

38、能翻译一个更烂的书名么？

39、艺术品投资入门读物，其实跟正统经济学关系不大。

40、一个也许更正确的角度，来看艺术品、艺术家和这个行业

41、没想到全本都是讲艺术品拍卖

42、这是本关于忽悠和被忽悠的书，看过之后能让你了解艺术和设计的最大区别。

43、很有趣小小一本，深入浅出。理智无人性的经济学也这样可爱通俗了

44、让一条鲨鱼身价过亿的学问 艺术拍卖行业内幕好给力

45、当代艺术，就是一张活着艺术家的现世拍卖会！

46、当代艺术卖的是虚荣，买的是彩票，跟艺术没啥关系

47、中文书名起的不理想就不用多表了。只说书的内容，如果你想了解艺术品市场，是很有帮助的。

记住是艺术品市场，不是艺术品。前者追逐金钱而后者探索美。如果你想看到经济学与艺术的有机结合，恐怕会有些失望。鉴于作者的经济学家背景，我本来期望看到一个精彩的跨界，结果，看不出作者是经济学教授，反而像是拍卖行专家。主要涉及的经济理论勉强就是供求关系，其他零散的论述都没有什么力度。然而把话头收回来，想了解艺术市场的话还是很值得一看的，对艺术品市场的介绍细致入微。就文字来说，英文原文就是比较严肃的，译文也延续了这个风格，在译著里应该算是比较高质量的了。

48、一般般

49、经济的所有都是骗局。

50、市场经济

1、读到一半，记录一些想法：艺术家作品的诞生如同母亲的分娩。在期盼、孕育、分娩的过程中，这个作品，是真正属于艺术家的，是艺术家思想乃至身体的一部分。但当艺术作品完成后，作品的价值就被分割了。对于艺术家以及诚挚喜爱这些作品的人来说，可能作品是无价的。于学术批判上，则会将艺术作品搁置于时代的脉络中去客观审视与研讨。而本书所展现的，则是当艺术作品化身为艺术商品时，艺术品就不受艺术家（母体）的控制，完全是被资本与市场裹挟前进的。所以我认为艺术作品的价值不应该混为一谈去说。因为本身艺术作品会因为立场不同而被定以不同的价值。价值几千万的作品不能代表其在历史与学术地位上的影响，也不完全代表艺术家本身的才华与真知灼见。但我们也不应忽视这三者价值上的相互影响与作用，而我私以为其相互影响与作用的程度取决于为艺术作品这三个维度进行批判与定价值的人身上。真是如同Gombrich所说：“实际上没有艺术这种东西，只有艺术家而已。”另外，作为一个初级艺术业余爱好者，为了不受片面观点的影响——本书或多或少弱化了艺术中学术上作用与策展人的能力，而着力强调着艺术商品的价格，以及各种众人喜闻乐见的艺术市场的潜规则，我在读本书的同时，也同步读着一些策展人从学术角度探讨当代艺术的书籍，以期平衡各个维度与视角上的观点，不让自己产生偏激的想法，督促自己始终保持中立的心态去观察当代艺术的美妙世界。以上

2、用平实幽默的语言写出了神秘深奥的拍卖会的幕后故事。花了一个晚上看完这本书，获益良多。每一章节前面的名言最有内涵，尤其赞成“为艺术定价”这一章的名言：“艺术品的价格是由真实或营造出来的稀有性和纯粹而无理性的欲望决定的，没有任何事情比欲望更容易操控……所谓的公平价格就是一位收藏家在受到引诱时肯出的最高价钱。”延伸到生活的方方面面，这句话也适用。很赞的书，值得多读几遍。

章节试读

1、《疯狂经济学》的笔记-第7页

当艺术让大脑中分别负责思考与情感的部分对话时，它就能带给人们最大的冲击。有经验的收藏家会在购买前先将作品带回家，每天端详好几次。决定购买的关键在于，过了一周或甚至一个月后，新鲜感消失了，可画家的意图和技巧是否依然鲜明

2、《疯狂经济学》的笔记-艺术与艺术家

艺术很性感！艺术代表的金钱更性感！艺术代表的金钱与社会地位简直是性感极了！——托马斯·霍温 美国大都会艺术博物馆前馆长

3、《疯狂经济学》的笔记-第28页

艺术品虽是最高层次的精神产物，但只有当它们能直接产生实质价值时，才能获的中产阶级的青睐。——卡尔·马克思

哪些当代艺术品可以被认为具有价值？决定因素有以下几点：第一是大牌画商，第二是名牌拍卖公司，再来是为美术馆安排特展的策展人，接下来是影响甚小的艺评人，最后是几乎没有影响力的买家。

4、《疯狂经济学》的笔记-名牌画商

如果收藏家想购买严肃的当代艺术品，最好直接在第一市场中向艺术家的代理画商购买，而不要在第二市场或拍卖会中搜寻。所谓的第一市场是指向艺术家直接购买，而且作品是首次出售。第二市场是指转卖，亦即收藏家、画商及美术馆之间的买卖交易。不过直接向画商购买并没有你想象中简单。

名牌画商负责为已成气候的艺术家长期打理艺术事业。只要获得名牌画商的代理艺术家，就可以打入食物链最上层的文艺社交圈。

虽然画商的早期成功需要依赖知识、魅力、人脉和运气，但延续成功则要靠品牌与安全感。

5、《疯狂经济学》的笔记-第259页

2006年，泰特美术馆花了6万英镑买下奥菲利的13幅画，而奥菲利当时正是泰特美术馆的信托人之一。奥菲利是透纳奖得主，早年即以绘画成名，其中一部分作品均以象粪入画。

今天刚好聊到纽约街头画家KATSU以自己的粪便给扎克伯格画了一幅画，被拿来讨论这到底算不算艺术，技法水平且不论，就原创性来说已经输了。杜尚的尿盆是艺术，但你的尿盆就只是尿盆而已。

6、《疯狂经济学》的笔记-品牌带来安全感

绝对不要低估买家对当代艺术的不安全感。他们需要一而再、再而三地得到保证。

笔者对当代艺术的定义如下：创作于1970年以后的非传统艺术作品，或某大型拍卖公司以“当代艺术”之名拍卖的作品、相关类似作品。

依赖品牌提供安全感。

7、《疯狂经济学》的笔记-第122页

艺术品到了哪里，买家就会跟到哪里。

8、《疯狂经济学》的笔记-赫斯特和他的鲨鱼

第一，现在一个有名的艺术家只要提供创作概念，然后挂上他的品牌即可，作品是否出自本人之手并不重要；

第二，赫斯特的成功是建立在强大的品牌力和质量管理上。

此外，艺术品的独特性已不如我们想象中那么重要。

9、《疯狂经济学》的笔记-萨奇：名牌收藏家

投资毫无规则可循。鲨鱼可以买，艺术家的排泄物可以买，油画也可以买。世上有一群保存人员，时时都在照顾艺术家认为是艺术的东西。——查尔斯·萨奇

10、《疯狂经济学》的笔记-第7页

按理来说，艺术评价的标准主要不在于作品内容，而在于我们对艺术家想要传达的内容的直觉反应。有经验的收藏家会在购买前先将作品带回家，每天端详好几次。决定是否购买的关键在于，过了一周或甚至一个月后，新鲜感消失了，而画家的意图和技巧是否依然鲜明。

11、《疯狂经济学》的笔记-卖画的艺术

主流画商举办的第一场展览，是艺术家进入主流艺术圈的跳板。

如果画廊展览办的成功，艺术家的作品就会在小型艺术博览会上露面，然后再在其他城市的主流画廊中展出。

主流画廊的高经营成本以及开业后的长期亏损，意味着画廊背后必须有财力雄厚的金主撑腰。

主流画商的获利模式是尽量接下二手艺术品的交易委托。

存活下来的主流画廊之所以未被淘汰，是因为他们拥有多位招牌艺术家备用，或是能吸引到好艺术家。

画商和艺术家之间最容易有争议的部分就是佣金。

除了佣金问题外，画商和艺术家需要不断检视彼此的关系。

和名牌画廊一样，一些主流画廊也会预付未来收入的一部分给艺术家，或每月支付一定固定的生活费。

无论是否有实质的合约，艺术家在每个国家几乎都只让一家画商代理。

画商能通过第二市场的操作来影响艺术家的身价。

为了卖出作品，画商会提供买家折扣。

艺术顾问的优点是人脉广，专业度高和专注力强，缺点是默默无闻。他们拿不到大量的艺术品，也没有资金自己买下。许多独立画商都需要依赖一般的画商或私人收藏家提供艺术品，然后从中抽取佣金。

独立画商贩卖的是顾问服务，而他们秉承的原则是：收藏家必须小心谨慎。

12、《疯狂经济学》的笔记-第288页

就西方艺术而言，哪一类画作更受欢迎？有一些基本原则可循：迷人女子或儿童的肖像要比老妇或丑男值钱。霍沃尔德《橘色玛丽莲》的行情是同尺寸《理查德·尼克松》的20倍。

颜色同样存在影响。佳士得国际当代艺术部共同负责人布雷特·格文认为，最好到最难卖的颜色依次为红、白、蓝、黄、绿、黑。不过对沃霍尔来说，绿色的排名会在最前面，因为那是美元钞票的颜色。明亮的色彩优于暗淡的色彩；横幅优于直幅；裸体优于衣冠楚楚；裸女远优于裸男 - 弗朗索瓦·布歇的裸女画的价格是裸男画的10倍；肖像画优于风景画。在静物画方面，花卉优于水果；玫瑰优于菊花；宁静无波的水会加分 - 如莫奈的《睡莲》，波涛汹涌则会扣分 - 如那些描绘海洋的画作；沉船的行情甚至更高；纯种狗优于杂种狗；赛马优于马车。如果一幅画的主题是关于猎鸟，鸟的种类越值钱，画

《疯狂经济学》

也就越值钱 - 松鸡的价格是绿头鸭的3倍。纽约独立画商大卫·纳什还提供了另一条更特别的原则：母牛的画绝不会卖出高价，一点可能都没有。

13、《疯狂经济学》的笔记-第28页

哪些当代艺术品可以被认为具有价值？决定因素有以下几点：第一是大牌画商，第二是名牌拍卖公司，再来是为美术馆安排特展的策展人，接下来是影响力甚小的艺评人，最后是几乎没有影响力的买家。天价的创造者是力捧特定艺术家的名牌画商成功自我宣传的少数艺术家，以及名牌拍卖公司的杰出营销策略。

14、《疯狂经济学》的笔记-第152页

有时买家的后悔情绪会在付款时消失得无影无踪。加利福尼亚藏家伊莱·布罗德曾以247万美元买下利希滕斯坦1965年的《我……对不起》——画中人是一名落泪的金发女子，结果他发现可以刷美国运通卡。亿万富翁的信用额度很高，布罗德因而赚到了247万点的飞行里程，他把全部里程数都捐给当地艺术专业的学生，而苏富比本可以拿到的22.7万美元的佣金却少了24700美元——1%的刷卡手续费。这次交易之后，苏富比立刻改变了他们的刷卡规定，只让25000美元以下的交易刷卡。不过，这些里程也足以升舱一张纽约到洛杉矶的机票了。

15、《疯狂经济学》的笔记-沃霍尔、昆斯与艾敏

我们的时代面临着一个极大的矛盾：艺术市场正在飞快成长，而视觉文化却在萎缩。抽象观念凌驾于可见的实体之上。艺术家的名字越来越重要，而与它们联系的艺术品则恰恰相反。——索伦·麦理肯，艺术记者

《疯狂经济学》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com