

南 華 大 學

美學與藝術管理研究所碩士論文

台灣商業畫廊經紀方式之研究

Exclusive Brokerage in Taiwanese Commercial Art

Galleries : an Investigation



研 究 生：涂榮華

指 導 教 授：吳金桃

中華民國九十三年一月十日

摘 要

畫廊採用經紀方式對畫家而言，可照顧、提攜、支援 幫助畫家，讓畫家面對今日社會分工日細，還能專注於創作。對畫廊而言，畫廊投入許多心力與財力，為能將投入的成本回收，畫廊莫不提昇自己經商的專業眼光，來過濾篩選畫家，也督促業主深入鑽研相關知識來充實自己。由此可看出，畫廊經紀方式可積極的拓展藝術市場，又可消極的持續獲得畫作來源，也是畫廊建立知名度與聲譽的方式之一。這些是畫廊採用經紀方式最有成效與眾所週知的優點。但鑒於今日藝術市場，經紀方式為畫廊業者所採用、推行尚不普及，經紀運作也未建立制度，它的原因為何，是為本研究所欲探討的主題。

本研究採用質性研究方法為基礎，對蒐集的資料進行分析與探討，再輔以深度訪談，來補充文獻不足的部分，再與國內現行經紀方式所產生的問題相互印證。為有效分析資料，將畫廊採用經紀方式的發展歷程，分太極畫廊採用當時的摸索起步、企業體制進入經營畫廊的發展時期、中華民國畫廊協會成立爭取權益的平穩推動、採用經紀方式的畫廊業主陸續中止與畫家的經紀關係，成立的畫廊又未再採用經紀方式的停頓時期等四個階段。雖各階段發展脈絡間的區隔並不明顯，卻可發現一個共同的想法，就是這些畫廊都在找適合自己運作的方式。畫廊業者不管是採用何種方式，目的之一就是要能賺錢。藝術市場除了採用經紀方式外，還有代理、寄賣、買斷等經營模式。這些經營方式間的界線，又多有重疊與不易區隔，確實是模糊不易分辨。因此，只需採用適合自己經營的方式，甚至混雜一併採用也是被認可，而且業者更可藉不同的經營模式，了解之間的異同及互補彼此的不足。

本論文共分為六個章節：第一章緒論，說明本文研究的動機、目的、範圍、限制及前人研究成果的探討。第二章的重點在畫廊經紀方式發展歷史上的脈絡，包括經紀方式發展的階段及經紀方式的角色、功能。第三章主要是針對國內環境對經紀方式的影響提出分析，包括地域、經濟及文化等方面。第四章經紀方式與藝術市場的生態，是討論經紀方式與畫家、畫廊、收藏家三方的關係。第五章歸結上述數章，檢討目前畫廊經紀方式所遇困境及未來可能的走向。第六章結論則將整篇論文的重點及看法作一綜整，並提出未來可深入研究的議題。

【關鍵字】商業畫廊 (Commercial Galleries) 經紀方式 (Brokerage) 畫廊的代理 (Agents in Galleries) 畫廊的寄賣 (Consignment in Galleries) 畫廊的買斷 (Purchase in Galleries) 藝術市場 (Art Market)

目 錄

第一章	緒論	1
第一節	研究動機與目的	1
第二節	研究範圍與限制	2
第三節	研究方法與架構	4
第四節	文獻回顧	7
第五節	名詞釋義	9
第二章	國內畫廊經紀方式發展概況	11
第一節	畫廊經紀型態的探討	11
第二節	畫廊採用經紀方式的背景	23
第三節	畫廊經紀方式的發展情形	29
第三章	畫廊經紀與自然人文環境關係	37
第一節	地域環境與經紀方式的開展	37
第二節	經濟發展對經紀方式的衝擊	45
第三節	文化發展對經紀方式的影響	51
第四章	經紀方式的藝術市場生態	61
第一節	經紀方式與畫家的關係	61
第二節	經紀方式與畫廊的關係	69
第三節	經紀方式與收藏家的關係	75
第五章	台灣畫廊經紀方式的檢討	82
第一節	畫廊經紀方式的困境	82
第二節	畫廊經紀方式的反思	86
第三節	經紀方式未來的走向	90
第六章	結論	98
參考文獻	101
附錄	110
附錄一	深度訪談	110
(一)	誠品畫廊	110
(二)	金磚藝廊	117
(三)	名人畫廊	120
(四)	維納斯藝廊	123
(五)	阿波羅畫廊	127

(六) 被經紀畫家	128
(七) 未被經紀畫家	131
(八) 收藏家	132
附錄二 中華民國畫廊協會 - 訂立合約	134
附錄三 中華民國畫廊協會受理藝術品申請委託鑑價辦法	136
附錄四 台北市畫廊	138
附件五 文化藝術獎助條例	142
附錄六 文化藝術獎助條例施行細則	147
附錄七 行政院文化建設委員會獎勵出資獎助文化藝術事業者作業要點	149
附錄八 文化事業減免營業稅及娛樂稅辦法	150
附件九 文化藝術事業申請減免營業稅及娛樂稅應注意事項	152
附件十 文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅申請程序	153

圖 目 錄

圖 1-1 研究架構圖	6
圖 2-1 經紀畫廊的角色與功能流程圖	14
圖 2-2 早期省展會場照片	24
圖 2-3 早期畫會成員於展場內合影	24
圖 2-4 畫廊採用經紀方式發展各個階段簡示圖	35
圖 3-1 花蓮維納斯藝廊外觀照片	40
圖 3-2 阿波羅大廈入門看板風光時期的情景	50
圖 3-3 上海榮景現況及索卡藝術中心北京店	57
圖 4-1 畫廊為畫家舉辦開幕酒（茶）會現場照片	62
圖 4-2 畫廊為畫家印製之 DM	63
圖 4-3 畫展酒會邀請樂團演奏增加氣氛的行銷現場	72
圖 4-4 畫家劉其偉先生在開幕酒會致詞現場	74
圖 5-1 畫廊辦理藝術課程講座情形	92

表 目 錄

表 2-1 國內有經紀約的畫廊與所經紀的畫家對照表.....	15
表 2-2 國內有代理約的畫廊與所代理的畫家對照表.....	19
表 2-3 經紀方式與代理、寄賣、買斷比較表.....	22
表 2-4 六 年代畫廊成立概況表.....	25
表 2-5 七 年代畫廊成立概況表.....	27
表 2-6 畫廊採用經紀方式一覽表.....	34
表 3-1 臺閩地區展演地點分布概況表.....	38
表 3-2 阿波羅大廈畫廊的消長對照表.....	49
表 3-3 台灣地區水墨畫展次數統計，大陸部分所佔的比例對照表.....	54
表 3-4 1996 至 98 年文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅申請件數概況表.....	59
表 4-1 台中市顧客前往畫廊購買動機統計表.....	78
表 4-2 收藏家購買藝術品動機統計表.....	78

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

畫廊在台灣萌芽，最早是一九六二年成立於台北中山北路的「聚寶盆畫廊」，這是四十多年前的事情。¹而一九七七年在台北設立的「太極畫廊」，首先於一九七八年採用經紀方式資助畫家。²自經紀方式採用的起始，到筆者研究的二三年，也只有二十五年的光景。所以台灣商業畫廊採用經紀方式，稱得上是一種較新的經營形式。但從部份畫廊推行經紀方式迄今，在藝術市場上，經紀方式能為畫廊業者所採用及落實推行者，尚不如筆者想像中的普及。

畫作是畫廊生存的首要條件，所以畫廊業者在經營的方式上，就需要有一個好的方式與模式來幫助營運，方能建立畫廊自己的畫作來源。而經紀方式，就能讓畫廊擁有固定的專屬畫家，這些專屬的畫家能依約，持續從事創作，讓作品源源不斷產生。除了有持續的畫源外，畫廊還能讓所擁有的畫作在展售中，被收藏家購藏，如此畫廊才会有收入，也不致造成生存的難題；收藏家了解採用經紀方式的畫廊業主，擁有獨特、敏銳的眼光及審美的專業，所以較能放心持續去購藏經紀畫廊的畫作，特別是畫家的代表作；經紀方式在專業畫家的眼中，就是畫廊業主固定支付經紀金的資助，使畫家生計無虞。且畫廊還要為畫家安排及打理一切，包括辦展、廣告等，免除外在瑣碎事務的干擾，鋪設出一個完整、良好的創作環境，讓畫家全心力投入創作。畫廊採用經紀方式，能使畫廊及畫家名氣提昇，更能為雙方帶來豐厚的營收。對部份畫廊業者、畫家及收藏家而言，經紀方式是良善的經營型態。

商業畫廊用專業的眼光，經紀剛出道、年輕、無名氣，具有潛力的畫家，並積極拓展藝術的市場。這層投資作法，能建立畫廊的知名度與聲譽，對藝術市場的影響是不容忽視。所以部分畫廊業者，如名人、誠品等畫廊，便以採用經紀方式為號召。亦有部份畫廊業主，如台北福華沙龍等畫廊，雖未採用經紀方式，卻期望經紀方式的模式，能健全畫廊營運的機制。

畫廊在藝術市場上，除了以經紀方式運作外，還有所謂的代理、買斷等形式。雖說經紀方式是一種好的營運模式，但目前在台灣的艺术市場圈裡，以代理畫家展售畫作的形式，較受畫廊業者普遍的採用。加上經紀與代理之間界線模糊不易

¹ 彭嘉慧，《從藝術雜誌觀察台灣藝術生態的互動關係 - 雄獅美術雜誌為例（1971 - 1996）》，東海大學美術研究所碩士論文，1999年，頁4。

² 同註1，頁114。

分辨，使國內藝術市場的代理方式，常被誤植為經紀方式。這是否意味經紀與代理方式，有著相同的性質，代理方式可以取代經紀方式？亦或可將兩種方式整合，產生一種新的機制，更符合畫廊經營所需？還是需要更明確地區分兩種方式，讓經紀方式的功能凸顯，成為未來畫廊經營的主軸？或者代理、經紀與其他方式同時採用，互補彼此的不足？

雖說畫廊的經紀方式，在藝術市場上是一種永續經營的形式，也受到不少收藏家、畫家及畫廊業者的認同。但是到目前為止，推廣上仍不普遍，原因何在？未來台灣是否有經紀方式生存的空間？目前國內有關畫廊方面的研究論文或專書，大都未能在經紀方式的作法層面上，做有系統與深入的探討。本論文將由這些設定的面向進入研究，嘗試以這個未被探討的議題作為研究方向。以上問題及方向，是筆者欲深入了解及探討的動機。

本研究目的，除針對前述筆者想深入了解的問題外，還包括台灣商業畫廊採用經紀方式，在發展的歷程及經營型態；分析、歸納及描述台灣地域、經濟、文化政策對畫廊採用經紀方式的影響；探討藝術生態裡的畫家、畫廊及收藏家三者，與經紀方式的關係；綜合這些畫廊採用經紀方式的運作，找出目前畫廊經紀方式所面臨的困境，反思未來可能的走向；最後解釋與結論出問題所在，並說明畫廊採用經紀方式可能的營運模式。期盼在本文探討的方向中，尋求與建立一種較為符合台灣畫廊的經紀體制，使畫廊的經營能機制化與健全化。

第二節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究的議題，是針對台灣地區的畫廊，在採用經紀方式的模式裡，所產生的經營形式與未來發展的可能性。研究範圍以時間及對象區分，敘述如後。

如前所述，國內經紀方式，最早由太極畫廊於一九七八年所採用。但太極畫廊早在一九八五年受到「十信案」的影響之後，³不堪經營上一再的虧損，在一九

³ 「十信案」，是十信金融機構負責人蔡辰州長期不良放款、挪用庫存現金、假列庫存數字等事件，於一九八五年爆發。因案涉及國泰信託負責人蔡辰男，蔡辰男乃將收藏的大批畫作低價變賣。變賣畫作中有部分是畫家張義雄的作品，而張義雄又是太極畫廊經紀與代理的畫家，因此連帶使太極畫廊的營運與信用受挫。其後，更造成太極畫廊的資金週轉失靈，乃以四折賤價的方式，脫售畫廊全部的畫作，來維持正常的生存。最終不堪長期虧損，太極畫廊便在一九八七年結束營業。資料來源：聯合報，十信違規放款，不斷變換花樣，《聯合報》，1985年3月8日，2版。何懷碩，畫廊，《聯合報》，1985年7月18日，8版。黃素娟、胡元輝，蔡辰洲將蓋棺，悲劇落幕，《聯合報》，1987年5月15日，5版。王月華，茶壺裡的大風暴 - 阿波羅畫廊的消

八七年草草結束多年的經營。本研究的时间範圍，即以台灣率先實施經紀方式的太極畫廊，採用當時的一九七八年為起點。筆者研究、探討畫廊的經紀方式是在二〇〇三年，所以二〇〇三年為截止點，共計二十五年。

本研究所要探討的對象，是在台灣地區採用經紀方式資助畫家的畫廊，與畫廊存廢有密切關係的生產者 - 畫家及消費購畫的收藏家三者。畫廊所經紀的畫家作品，指的是畫家的平面創作而言。平面創作的作品類別區分為：西畫（油畫、水彩等）及水墨畫（中國特有的毛筆、墨、硯、棉紙等工具材料作畫的成品）兩類。其他的對象，因範圍涉及過於龐大，則不在本研究範圍內，諸如：以個人獨自、不依附在畫廊場域的工作者，像經紀人、策展人、代理商或仲介商等；不是畫廊經紀的畫家、或是被畫廊代理、買斷畫作出售的畫家；創作的作品採用攝影、拼貼、陶瓷器、琉璃、雕塑等方式展現者。

二、研究限制

受限於筆者的時間、人力及財力等關係，在本研究議題的資料蒐集上，多少都會受到影響。僅就所遇的困難因素，加以陳述。

本研究主要的限制是專業書籍及文獻的不足。關於畫廊經紀方式這類的論述，幾乎全部依附在畫廊、藝術市場、拍賣市場等方面的書籍裡討論，未有單獨論述的專書。有系統且深入整理的論文，也僅在於畫廊生態與活動方面的研究。除此之外，便未發現有關的研究著作。其他散見於坊間報章、雜誌的短篇論述或評論，則是欠缺完整、深入探討及學術性質。

畫廊、畫家、收藏家三者是構成藝術第一市場主要的基本要素。這些要素由營利、創作及投資所形成的商業機制，將三者緊密的連接在一起，形成畫廊的藝術市場。藝術市場的畫廊業主，對於採用經紀方式的作法及看法差不多，所接受訪談對象的內容大同小異。加上畫廊與畫家簽立的經紀合約，事關商業機密，畫廊更是無法提供，讓本研究的周延性不足。再者是收藏家方面不喜炫耀的作風，使得收藏家個人的資料不易獲得，僅能就畫廊所提供的收藏家資料，以電話錄音的方式安排訪問，所獲得的資料實在有限。上述的困難均是本研究的限制因素。

儘管有上述的限制因素存在，筆者仍盡個人的能力，儘量從書籍、雜誌、畫家年鑑等處蒐集有關畫廊經紀方式的資料。不足的部分，再與畫廊、畫家作深度訪談，以獲取所需的資料來補充。對於收藏家方面，因與畫廊採用經紀方式的影響不大，除電話訪問外，就從所獲得現有的文獻上，加以分析與歸納。經紀合約

長，《典藏藝術》，24期，1994年9月，頁115。

部分，雖與經紀方式的運作有關，卻因無正當管道取得，只能參考相關文獻的資料及訪談內容。筆者期以這些方式，克服本研究的限制，來建構具系統性的研究架構。

第三節 研究方法與架構

一、研究方法

本論文採用「藝術社會學」的方法論，嘗試將畫廊的經紀方式，放在藝術社會學的理論架構下檢視。將畫廊視為社會環境裡的產物，也就是把畫廊的經紀方式，當成社會活動的行為來加以研究。在大的架構上以「制度」、「環境」及「人」為主軸，相互扣住研究的方向。「制度」上由歷史軌跡的角度，看畫廊經紀方式的發展；「環境」是以台灣的地域、經濟及文化發展來探討對畫廊經紀方式的影響；「人」的部分則分析經紀方式與畫家、收藏家、畫廊三者間的關係。以此為整個研究的環節，加以探討與說明。

全文採用質化研究為基礎。用文獻分析法，對所獲得的二手資料進行分析與探討。除文字的蒐集、分析、歸納等敘述外，再輔以第一手深度訪談的研究方法，來補充文獻不足的部分。

文獻分析法，主要是蒐集目前國內有關畫廊採用經紀方式的相關資料。文獻部分概略區分：有系統整理的專書及論文、常見的期刊及雜誌、報刊等三類。蒐集資料的內容方向，是與經紀方式有關聯的畫廊、畫家及收藏家，這些資料包括經紀方式運作的源起、發展、特色，及受環境、生態有關方面的影響等。在分析與歸納有關文獻資料後，作一有系統的探討，再與國內現行經紀方式所產生的問題相互印證。

深度訪談初步以實地隨意觀察的方式，由筆者在採用經紀方式的畫廊現場逗留、觀察。藉由筆者的觀察力，紀錄畫廊在經紀方面有關的現況，如畫廊生意已清淡，畫廊內的工作人員及開銷仍持續在運作等現象。其次是筆者以目的性、面對面的方式，與目前及曾經採用經紀方式的畫廊業主，進行深度訪談。而訪談的對象，依畫廊設立的地區，分北、中、南、東四個區塊挑選對象：分別是北部的「誠品畫廊」、中部的「金磚藝廊」、南部的「名人畫廊」、東部的「維納斯藝廊」等四家畫廊。此外，為了與沒有採用經紀方式的畫廊比較，並訪問了「阿波羅畫廊」。另為瞭解畫家與畫廊關係與合作的心態，訪問了被畫廊經紀的畫家賴威嚴及未被畫廊經紀的畫家紀向等兩位先生。對於購買畫作的收藏家，對畫廊採用經紀

方式與否，沒有絕對的關聯性，僅採電話訪問了收藏家潘俊亨先生。藉由與所列訪談對象的經驗與心得感受，加以整理歸納，彌補蒐集文獻資料的不足，使筆者了解畫廊的經營型態、經紀的方式及所面臨的問題。以上訪談資料，可參考本論文附錄一。

筆者期望由上述的研究方法，理出整篇研究架構的主軸，形成一個環環相扣的關聯性，並由分析、比較、歸納所獲得的資料，整理出可行的結論，以滿足初始的研究動機。

二、研究架構

針對本文研究動機所要探討的問題，收集有關的文獻及訪談相關的對象，所獲得的訪談資料，加以分析、歸納，整理出經紀方式在歷史發展上的概況、與社會環境的關係、對畫廊、畫家及收藏家之間的生態影響等，來探討目前畫廊經紀方式的現況及未來可能的走向。有了整篇研究的概念後，總結出本文的結論與未來可再深入研究的議題。研究架構圖如下：

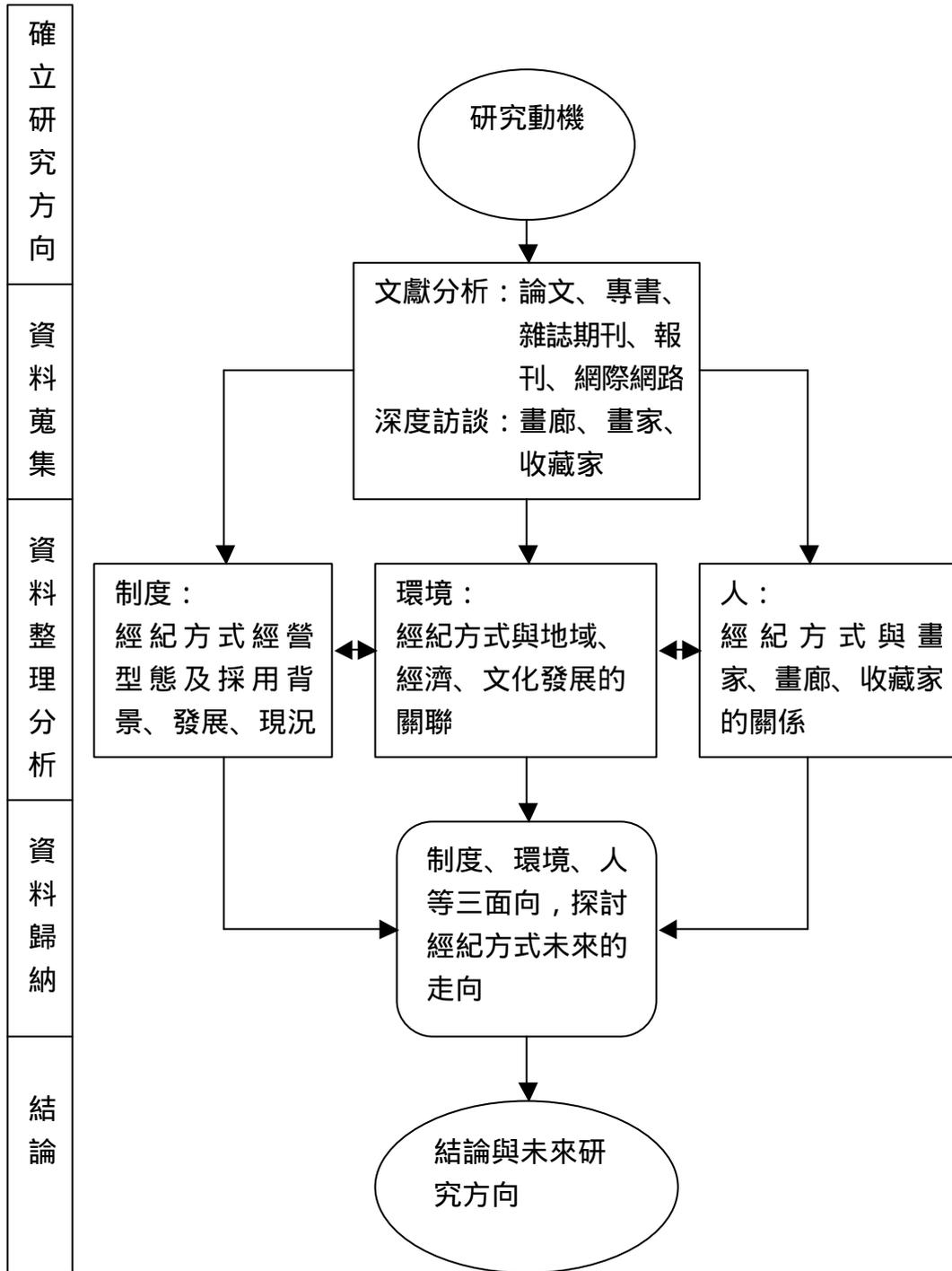


圖 1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

第四節 文獻回顧

本研究是探討畫廊的經紀方式。就此方面的文獻，到目前為止，所能蒐集到有關畫廊的專書或論文，並無經紀方式的完整資料。雖然報章雜誌上有不少文章，但是這些文章的深度有限，為達到本研究的嚴謹度，將不在此討論。僅以蒐集關於畫廊為議題者，有系統、深入研究的碩士論文四篇加以回顧。

以顧客及傳媒為主體，探討畫廊的論文有陳文玲《畫廊顧客的購買行為研究 - 以台中市畫廊為例》（以下簡稱陳文）及彭佳慧《從藝術雜誌觀察台灣藝術生態的互動關係 - 以雄獅美術雜誌為例 1971-1996》（以下簡稱彭文）兩篇。以畫廊本身活動及生態為主體來探討的論文，有蔡宜芸《商業？藝術？ - 台北市畫廊活動的探索》（以下簡稱蔡文）李宜修《九十年代台灣畫廊文化生態之研究》（以下簡稱李文）兩篇。

陳文依畫廊顧客群的特性及生活型態，策略性區分為藝術平凡、藝術內行、藝術貴族三種類型。論文採用抽樣調查、問卷分析的研究方法，對各個顧客型態的購買動機、購畫訊息來源、所購畫作的種類、逛畫廊次數等差異性加以剖析。陳文最後總結出高所得的顧客逛畫廊次數最多，其資訊來源是雜誌，且購買原作較高。中低所得顧客的資訊由親友而來，以買複製畫為主。而顧客購買的考量，則以畫廊業者的誠信、道德要求為重。⁴彭文以國內知名的雄獅美術雜誌為重心（已停刊），用社會學的角度，將藝術生態區分為媒體、藝術家、藝術評論、展示空間、觀眾與收藏家五類。並採內容分析的方法，對雄獅美術雜誌自創刊起，到停刊為止，將期間所發行出版過的文章，進行統計與討論，說明雄獅美術雜誌在歷史發展上，具有藝術文化與商業買賣的雙重性格。且把雄獅美術雜誌定位與畫廊一樣，屬於文化買賣的角色。以此來突顯媒體與藝術、生態環境間多元的互動關係。⁵

陳文用市場區隔的理論，依畫廊顧客群的不同需求，有效印證消費者的藝術買賣行為。但在研究探討的時間，僅自民國八十年至八十三年間。在不同的時間內，所遇的局勢與環境等，對畫廊的營運多少都會有所影響，如經濟的景氣或蕭條，就會影響消費者購買的比重，甚至不再考慮購畫。另外對影響顧客購買畫作的審美角度、畫家的潛力及知名度，都是顧客在購畫時的參考值，也都未能詳加討論。彭文探討的時間完整，從雄獅美術雜誌在民國六十年三月創刊開始，到八十五年九月停刊為止，共計二十五年為範圍，將這期間所出版發行的三七期刊物加以分析、歸納。並以畫廊、藝術雜誌、藝術評論等為清晰明確的範圍，架構

⁴ 陳文玲，《畫廊顧客的購買行為研究 - 以台中市畫廊為例》，東海大學企業管理研究所碩士論文，1994年。

⁵ 同註1。

出國內藝術生態的輪廓。特別是文內探討雄獅美術雜誌與畫廊的興起、活動、發展等關係，對筆者的研究具有參考價值。彭文所要研究課題之一的雄獅美術雜誌毅然停刊背後因素，是該文所企圖要加以討論與定位的，唯結論所述：「停刊原因像羅生門般眾說紛紜，或許是關於財務經營的問題、或許是整個環境的惡質循環、或許是主事者另有更多的期望、或許是這些原因的綜合、更或許，還有其他淹沒在時間背後的一些假設。」⁶這些只做討論，未能明確定位主因所在，是為不足之處。

蔡文以訪談為主要獲得資料的來源，不足部分再由文獻資料來補充。蔡文採用知識社會學的思想、制度及人三者為分析體系的架構，來探討台灣藝術發展的歷史背景。⁷論述畫廊風格、經營型態的商業情節，都與畫家有密切的互動關聯，並指出畫廊的活動是藝術商品化的社會現象，本質上是屬於社會活動的一環，也是人類生活的一部份。⁸李文以文獻分析與訪談為主要研究方法，來探討台灣一九九一年到一九九九年的畫廊，與文化生態的藝術、政治、傳播、藝術市場等彼此間的關係及影響。說明畫廊在社會裡所展現的面貌與互動，總結目前藝術產業不健全的導因，主要在於畫廊業主的「功利」觀念。該研究並建議畫廊業者及有關部門，應以專業的知能為導向，強化畫廊協會的功能及落實國人的藝術教育。⁹

蔡文以市場的商業性格、金錢文化，印證藝術在商業市場中，是一種商品買賣的活動。蔡文也明確指出畫家、畫廊及收藏家三者間的關係密切，是生產者、中介者與購買者的角色。全文立論的詮釋與剖析，集中於商業與藝術間的定位，與論文主題相互呼應。唯該文為說明畫廊的商業性質及突顯畫廊的多元性，而將非營利的公家畫廊、美術館納入探討，分散了整篇論文商業主軸的焦點。另著重畫價與藝術價值成正比的論證，未能考慮商業炒作的手法，這是不足之處。李文以畫廊為主軸，廣泛論及國內美術館、替代空間、大陸藝術品、策展人、教育等錯綜複雜的生態體系，在連貫脈絡的引導下，對畫廊現況的描述均能環扣在一起。但是全文在探討藝術市場的變遷，僅以九十年代為範圍，說服力似乎不足。又論題過於寬廣，沒有聚焦的軸心，內容所述無法深入。

⁶ 同註 1，頁 139。

⁷ 知識社會學的理論，一是 Robert K. Merton 指出知識社會學分析典範有二，其一為存在基礎：包括社會基礎（社會位置、階級、職業角色、群體結構等）及文化基礎（價值、文化型態、文化心態等）其二為心靈產物：涵蓋思想範疇、規範、思想、意識型態等。一是 Karl Mannheim 提出的說法，知識社會學可以被視為一種對實際思想，如何受到社會或生活條件限制的研究之理論，即是探索思想生成和社會或生活條件之間的關係之研究方法和態度。一是 Max Scheler 的說法，知識和社會之間是種相互影響的過程，知識不僅決定社會的性質，同樣的社會及其特有的結構亦會決定知識的生成。參考蔡宜芸，《商業？藝術？- 台北市畫廊活動的探索》，台北市：台灣大學學社會研究所碩士論文，1990年，頁 21-22。

⁸ 蔡宜芸，《商業？藝術？- 台北市畫廊活動的探索》，台灣大學學社會研究所碩士論文，1990年。

⁹ 李宜修，《九十年代台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002年。

上述四篇論文中，陳文所指的顧客群是一般大眾，畫廊則包括出售原作、複製畫的畫廊等。這不同於筆者論文所指的是特定購畫的收藏家、專門展售國內畫家原作的商業畫廊；而彭文所探討藝術商品化或商品藝術化的論述，與畫廊興起發展等、蔡文畫廊商業性格的作為及李文畫廊與國內生態環境的關係等，和筆者研究的經紀方式有關。無論何者的研究方向，相較於筆者所關注及探討的議題，以畫廊經紀方式為出發的思考角度，都是有所區別與不同的。

第五節 名詞釋義

就本論文所關注的範圍，需要詳加界定及解釋的名詞有：商業畫廊、畫廊的經紀、畫廊的代理、藝術市場等，以避免讀者誤解，造成混淆現象。

一、商業畫廊（Commercial Galleries）

畫廊的英文本意有走廊的意思。西方自文藝復興以來，一些上層的貴族，喜歡將所收集的藝術品，陳列在住宅的迴廊上，於是人們便將陳列藝術品的地方稱為畫廊。¹⁰本文所述的商業畫廊，是指私人經營、展覽畫作的室內場所，其陳列的畫作，是以欣賞、裝飾、收藏與保值的功能為主。所以畫廊是經常提供藝術展示的場域，並開放供民眾參觀，也會在畫廊內舉辦藝術講座、茶會等活動。畫廊舉辦這些活動，所要支付的開銷，包括印製畫冊、邀請卡、房租、水電等，是由畫廊自付盈虧。商業畫廊的收入來源，以銷售畫家的作品為主。這種畫作買賣的商業行為，就是在牟取畫廊的營收利益，形成畫廊以營利為導向。凡命名為畫廊、藝廊、藝術中心等均為本文所稱的商業畫廊。這些畫廊所經營的項目，純粹是以畫作為主，不包括從事其它諸如裝框、裱褙等代工為副業，或兼賣複製畫、珍珠、精品、古董等經銷。

二、經紀方式（Brokerage）

本研究用經紀方式而不用經紀制度，是因為經紀在國內尚未形成健全的制度，但是「經紀」的運作卻是存在畫廊與畫家之間的合作互動，所以用經紀方式。所謂商業畫廊的經紀方式是指有計劃、長期的培養專屬畫家，為畫家謀取最佳的利益。筆者僅以前輩畫家常玉，居留法國巴黎期間，有畫商前來打交道時，所提出的條件為例，加以說明：

¹⁰ 夏學理等著，《文化行政》，台北縣：空大，1998年，頁237。

從現在開始，我就可以給你每月兩千法郎，暑假你可以去海濱住兩個月，路費、住宿、吃飯我全包了。但是你必須履行幾個條件，你每月最少要給我兩幅油畫，和十五幅中國毛筆的速寫，這些畫由我選擇。其次你要賣畫，都要由我經手。再有，十年內你想改變作風，必須事前和我商量。¹¹

因此本文所指的經紀方式，是畫廊固定給付畫家生活津貼的經紀金，並能提供展覽的場地，且要為畫家在生活、法律上做有效的諮詢與顧問、推辭畫家不必要的交際應酬等。畫廊在經紀畫家期間，還要為畫家的藝術事業、生涯做規劃，讓畫家不斷創作。能適時的為畫家打開藝術市場，拓展國際上的知名度。畫廊這種經紀方式的規劃，等於是為畫家打理一切，就是畫家事業發展上的良師益友。

三、畫廊的代理（Agents in Galleries）

畫廊的代理就是委託。由畫家委託畫廊來代理賣畫，提供展覽場地幫畫家賣畫，交易之後，抽取佣金。所以說，畫廊與畫家的代理關係，是一種委託販售的行為。畫廊除代售畫家的作品外，還可提供包括印製畫冊、邀請函（DM）等服務，唯此類服務的開支，須由畫廊與畫家雙方約定的比例平攤。畫廊的代理，也為畫家、收藏家提供有關藝術及畫作的信息，撮合買賣雙方的交易。

四、藝術市場（Art Market）

市場是商品買賣、交換及流通的場所，有其一定的交易程序、規則及交易的對象。如果沒有交易的對象，市場就無法存在。本文所指的藝術市場是畫家完成作品後，將畫作交給畫廊，由畫廊透過商業市場供、需的機制，來展示與販售給買家、收藏家。畫家、畫廊、收藏家三者的生產、仲介、消費的商業交易鏈，就是本文的藝術市場，也是藝術第一市場的主體。畫廊是藝術市場的中心，引導收藏家與畫家的畫作進行交易。透過畫廊的機制，買賣雙方的交易方能順利。畫作在進入藝術市場之前，作品價格可以用號數與消耗畫材量來計算。但是，畫作進入藝術市場之後，畫作的價格可能由市場來決定，畫廊業者、畫家、收藏家所能干預的程度就很有限。

¹¹ 王嘉驥，20世紀中國現代主義藝術先鋒 - 常玉，《典藏今藝術》，110期，2001年11月，頁78。

第二章 國內畫廊經紀方式發展概況

第一節 畫廊經紀型態的探討

畫廊採用經紀方式，有各種不同的原因。有為培養畫家持恆的創作，如前太極畫廊主持人曾淑唯女士採用經紀方式，就是要讓畫家專心於創作。¹²有為畫廊自身的利益，如，如台中金磚藝廊業主胡維慶先生針對採用的動機指出：「採用經紀方式，主要是聽同業說，是賺錢的一種方法。」¹³也有為藝術市場制度面的健全為訴求，如畫家陳正雄先生就說：「畫廊賣畫的方式是委託，這樣的經營方法難以永久維持，也不會突破。如果要有一流的經營，必須建立經紀方式。」¹⁴由此可見，採用經紀方式的動機，畫家與畫廊的看法各有不同。

在藝術市場上，畫廊採用經紀方式的功效，具有穩定畫作價格、水準、數量。這就如曾經參與、主持多家畫廊經營的黃河先生，在《藝術市場探索》乙書所述：「歐、美、日藝術品的價格，能在國際市場上穩健成長，其背後是透過完善的經紀制度，才能使畫作的數量、品質與價格皆在合理之內。」¹⁵因此，畫廊採用經紀方式的動機與穩定市場機制而言，經紀方式就具有守門人與橋樑的角色和推銷與保障的功能。

一、經紀畫廊的角色

（一）守門人的角色

台灣地區每年自美術相關科系畢業的學生，能持續從事平面創作的人數，並不在少數。但在這群持續從事藝術創作的畫家中，逐漸被環境篩選，能脫穎而出成名者，就顯得相當有限。畫廊運用本身擁有的藝術市場人脈，能將所經紀資助培養的畫家，推介到藝術市場上，受到大眾的喜愛，這便是畫家成名的捷徑之一。採用經紀方式的畫廊，也會針對藝術市場的趨勢、收藏家的品味、國內藝術發展的走向等，用畫廊業主敏銳的商業眼光與審察能力，在這些藝術家中，發掘挑選適合及具潛力的畫家。畫廊這種發掘、挑選畫家的角色，就等於是演藝界的「星探」。

¹² 史文楣紀錄，台北的畫廊主持人談畫廊的經營，《藝術家》，49期，1979年6月，頁32。

¹³ 深度訪談金磚藝廊業主胡維慶先生，台中：金磚藝廊，2002年9月3日。

¹⁴ 史文楣紀錄，畫家談畫廊與繪畫市場，《藝術家》，49期，1979年6月，頁44。

¹⁵ 黃河，《藝術市場探索》，台北：淑馨，1996年，頁79。

具有潛力的畫家，被畫廊銳利的眼光，篩選出來經紀後，在經紀期間，便受到畫廊長期計劃的栽培。畫廊提供場地為畫家辦展、安排畫作巡迴展示及宣傳來促銷。這對畫家往後的創作生涯，是有相當的助益。不僅如此，畫廊還可為經紀畫家的畫作，做進一步的過濾，篩選畫家最具代表性的作品。所以，畫廊採用經紀方式，能讓消費的收藏家買到藝術精品，也幫畫家的畫作做好去蕪存菁的管制責任。在畫廊經紀方式的「品管」把關下，收藏家自然對畫廊展售、推介的畫家及畫作有信心，這就是守門人的角色。

（二）橋樑的角色

在第一藝術市場中，由最初生產的畫家，經畫廊經紀方式的運作，能與畫廊作進一步的密切合作。在經紀方式的合約下，畫廊固定以經紀金資助畫家，可讓專業專職創作的畫家，有經濟收入的來源，不致使生活陷於拮据，進而能安心創作；畫家能依約定，按時繳交一定風格、尺寸、數量的畫作，使畫廊有充足的畫源。

畫廊業者與畫家，各有審美的觀感、創作的理念、作品未來的方向等看法。畫廊透過經紀方式與畫家互動，就是要定位出符合藝術市場需求的畫作，讓畫廊與畫家相互溝通與協調，提出雙方的見解，使畫家創作風格有方向與明確的定位。特別是針對新生代的畫家，因剛出道未成氣候，畫作價位尚未被炒作與哄抬，畫廊便能在經紀方式下，訂定合宜的畫價，並定期的為畫家籌辦畫展。藉由畫廊經紀方式的推銷、保障功能，讓畫廊代表畫家對外界溝通與協調，及幫助畫家處理與創作無直接關聯的行政工作，最終促使畫作展售成功。

畫家與畫廊在經紀方式的權利與義務下，將雙方凝聚在一起。由這個體系來看，畫廊採用經紀方式的這層媒介關係，就是畫家與畫廊互動的橋樑，形成畫家 - 【經紀方式】 - 畫廊的架構。

二、經紀畫廊的功能

（一）推銷的功能

畫廊為經紀的畫家做廣告、行銷¹⁶，使收藏家能接觸、接受畫家的作品，進而購買及打響畫家的知名度，這就是經紀方式的推銷功能。由於畫廊花大筆金錢

¹⁶ 本文的行銷，是指畫廊藉陳列、展示、說明、廣告、訊息傳遞等方式，把畫家創作的作品向外宣傳，使收藏家獲悉與購買交易過程的活動。所以畫廊的行銷，是以市場及顧客為導向的商業活動。參考蕭鏡堂，《行銷入門 - 步驟與運用》，台北市：興利企業顧問，1993年。

投資在畫家身上，畫廊理當盡力回收成本。如真善美畫廊業主朱艷鵬先生所言：「真善美畫廊曾簽一位經紀畫家，每年花費二、三百萬台幣。」¹⁷所以畫廊在為畫家的畫作尋找收藏家購買時，便傾全力、積極的推動各種宣傳的行銷手法，來吸引消費的收藏者購買。

媒體傳播力量的無遠弗屆，成為畫廊運用來推銷的工具。畫廊業主為能獲得收藏家購買畫作的交易，會運用媒體的報導來聚焦，提昇經紀畫家的名氣。除媒體外，畫廊也會運用本身寬廣的商業經營人脈所建立的銷售網絡，為經紀的畫家促銷畫作。這就是畫廊採用經紀方式要達成買賣，必須運用的推銷方法。

（二）保障的功能

由於部分畫家長期投注在藝術創作裡，這些畫家與人群間的互動不足，且對藝術市場的運作及行情不熟悉，導致不善或怯於、甚至不屑去做自我推銷。在此情形下，畫廊不只要能為所經紀的畫家及畫作推廣，更要告知畫家目前藝術市場的情況，讓畫家的創作方向能結合藝術市場。而且畫廊還要為所經紀的畫家，擋掉一切無謂的干擾，如免除畫家個人為生計、買賣畫作、辦展覽等瑣事而勞神，以保障畫家能安心浸淫在創作中。

畫家在創作過程中，需要忍受孤獨、寂寞。當畫家受畫廊經紀方式的資助後，畫廊便能適時的給予鼓勵、建議與輔助，讓畫家有好的創作心境與情緒，去完成精采的佳作。畫廊經紀金的支應，也能適當的解決畫家生計上，可能面臨的困境。畫廊可代表畫家向外界溝通，處理畫家的一切外務。所以說畫廊的經紀方式，能保障畫家良好的創作環境，建立業者與畫家之間的友誼，增進彼此間的互信與了解。

畫廊的經紀方式，可為收藏家解決偽作、假畫的困擾。畫廊將所經紀畫家的資料、買賣交易建立完備的紀錄，供收藏家查詢。畫廊這種建立畫作明確來源的資料，可以減少偽作、假畫在藝術市場的流通，避免畫廊與收藏家交易之後，破壞雙方和諧的氣氛。不僅讓收藏家對畫廊有信心，而且保障收藏家購藏的權益。

本文綜合上述分析，整理經紀畫廊所具有的角色與功能等特質，以簡圖表示如下：

¹⁷ 鄭乃銘，景氣不佳，藝術家與畫廊關係重新洗牌，《藝術新聞》，43期，2001年5月，頁75。

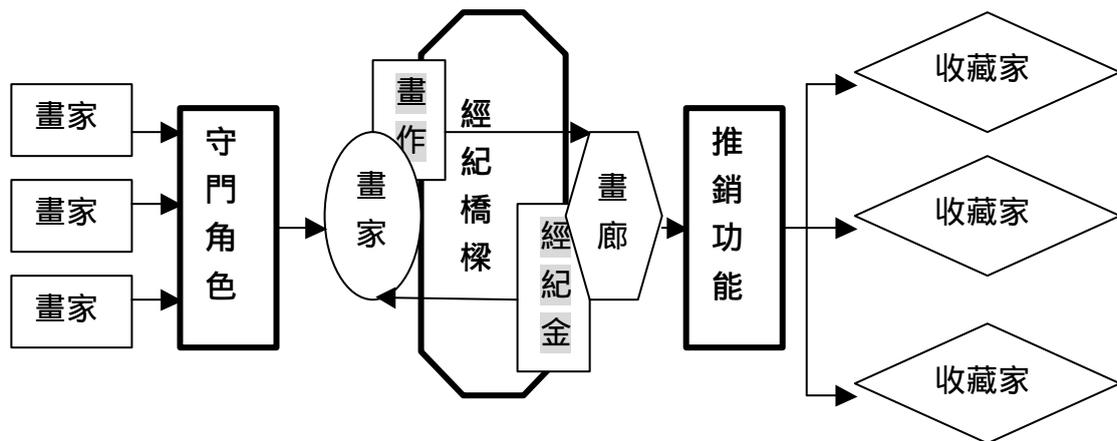


圖 2-1 經紀畫廊的角色與功能流程圖

資料來源：本研究整理。

三、經紀方式的型態

國內畫廊的經紀方式，是社會分工及專業服務的結果。畫廊實施經紀方式的作法，就是用合約來確定畫家與畫廊的關係。但自從國內經濟不景氣之後，又衍生另一種無合約的經紀合作型式。筆者就現行畫廊採用的經紀型態，概略區分為合約經紀型式、默契合作的無約經紀型式兩種加以說明。

(一) 合約經紀型式

立諸文字的合約，是保護及維繫畫廊與畫家雙方最好的方法。在經紀合約中，已詳細律定雙方的權利與義務，畫廊與畫家都應該遵守。對畫廊而言，經紀金的支付，「通常一年開足十二張支票，逐月兌現，有每季、半年支付。簽約期限分為二、三、五、十年不等。」¹⁸ 支付經紀金之後，畫廊才能擁有畫家固定畫作來源的承諾，也才能據此來約束畫家，避免私下賣畫及創作過程的草率。畫家也能在經紀合約下，受到鼓勵，而努力創作，達到固定期限繳交畫作的件數，及約定的畫作風格，並促使畫廊去行銷畫作，打響畫家知名度。經紀合約這種白紙黑字正式簽有的合同，必須詳註雙方的權利與義務。因此，畫廊業者與畫家在簽約前，應針對合約的內容，增加或刪減對自己有利或不利的條款，避免不利自己的條款出現，產生單方或雙方面受到牽制，導致其中一方吃虧。

¹⁸ 同註 17，頁 75。

合約制定上，以畢卡索與美國紐約畫商丹尼 - 亨利·卡威勒 (Daniel-Henry Kahnweiler) 在一九一二年簽署為期三年的經紀合約書為例：

我同意我的油畫除了你以外，不再賣給任何人。可是我要保留早期的油畫和現存的紙上作品給我自己，同時我也要保留替人畫像的自由，和一些大的場所直接委託我繪製油畫作品的權利。我也同意將作品以一個固定的價位賣給你，但每年我留五張油畫給我自己，留多少紙上作品，則由我自己決定；最重要的，你必須完全尊重我對每一件作品是否已經完成的決定權。三年之內，我將完全放棄出售自己作品的權利 - 不論油畫或紙上作品。¹⁹

從畢卡索與畫商所協議的經紀合約書來看，畫家權利的維護、創作的理想，並不會因畫廊片面要求而受影響。

表 2-1 國內有經紀約的畫廊與所經紀的畫家對照表

畫廊名稱	所經紀的畫家
誠品畫廊	連建興、戴海鷹、司徒強
帝門藝術中心	蕭勤、霍剛
東之畫廊	韓旭東
名人畫廊	張綺玲
長流畫廊	胡念祖
台北首都藝術中心	劉其偉、徐畢華
卡門藝術中心	舒傳馨
北莊藝術	楊國辛、石磊、湯集祥
晴山藝術中心	沈古運、涂志偉、區礎堅、徐曉東、張文新
傳承藝術中心	陳向迅、鄭力、顧迎慶、卓鶴君、韓黎坤、朱紅
協民國際藝術	賈滌非、葉南、孫韜、李木、俞成浩、王芃

資料引自鄭乃銘，景氣不佳，藝術家與畫廊關係重新洗牌，《藝術新聞》雜誌，43期，2001年5月，頁78。

(二) 默契合作無約經紀型式

畫廊採用默契合作無約的經紀型式，主要是鑑於畫廊與畫家簽約後，即使有糾紛，也礙於雙方情誼，無法用法律條款來制裁。導致雙方出現意見不合時，就

¹⁹ 李亞俐，紐約現代藝廊的開拓，《藝術家》，183期，1990年8月，頁195。

各行其道，合約所約定的條款，如同虛設。又因合約約束了雙方行事，形成流行的玩笑話「畫廊往往會被畫家拖垮，畫家也往往會被畫廊整垮。」²⁰所以一九八一年還是阿波羅畫廊主持人之一的劉煥獻先生，²¹認為畫廊與畫家在沒有合約約束下，能使雙方的合作更為靈活、自由、也更輕鬆，且在長期無約的合作期間，更能維繫雙方的友誼。

這種默契合作的經紀型式，就類似於所謂的「專屬畫家」。既然是畫廊專屬的畫家，所以畫廊就擁有獲得該畫家畫作的優先權。畫廊與無約的專屬畫家合作，就是希望能讓專屬的畫家，有更多的時間，自由、安心的創作，來提高作品水準。國內首開專屬畫家觀念的劉煥獻先生，就針對專屬畫家提出說明：

專屬畫家是沒有簽下合約，雙方沒有特殊的限制，其基本原則和態度很單純，也是真誠的，就是希望走向一個更純淨、更美好，有規律的合理制度。專屬畫家與畫廊之間，因合作過有默契，更能清楚認清雙方的責任與義務。畫廊走向專屬畫家制度是現階段最自然，而又是成文的經紀法則。²²

專屬畫家的默契合作關係與經紀方式是大同小異，除少了形式上的合約外，畫家同樣可獲得畫廊規劃的展覽及金錢的資助。畫家有安定可依靠的畫廊當碼頭，便可把全部心力投入在創作中；畫廊少了約束畫家的形式規範，與畫家的關係如同朋友、合作夥伴，而不是主僱，雙方的情感自然更為圓融。加上畫廊有長期的畫源，更能為專屬的畫家服務。這如劉煥獻先生為專屬畫家的努力：「籌畫展覽、了解畫家作品、安排檔期、設計請帖等，即使是掛畫佈置都務求盡善盡美。」²³中可看出，畫廊與畫家雙方更能相互信賴，使藝術市場及創作環境趨於穩定。

在沒有充裕的財力資源做後盾，畫廊要採用合約式的經紀方式，必須背負定期支付畫家經紀金的沉重壓力。再者畫廊與畫家間的友誼，若各為自己打算，雙方不夠坦承與互信，就算簽了約也是徒然。畫廊與畫家彼此具有合作默契的情誼，即使在沒有經紀合約的限制與義務下，雙方也可依口頭承諾的默契，各盡本分、各行其事的建立專屬畫家形式。畫廊用類似薪餉的贊助培養畫家，畫家不斷創作作品提供給畫廊，雙方也能遵循藝術市場的規範，即使沒有合約的約束，也能行經紀方式之實。

²⁰ 劉煥獻，談畫廊經營與專屬畫家，《雄獅美術》，154期，1983年12月，頁58。

²¹ 劉煥獻於1979年與張金星一同成立阿波羅畫廊，離開阿波羅畫廊之後，在1987年成立東之畫廊迄今。

²² 同註20，頁59。

²³ 同註20，頁60。

四、其他經營型態

國內畫廊對經紀方式的認知與界定並不明確，甚至對代理方式的認識也不是很清楚。因此才會有畫廊將「經紀」誤植為「代理」，或認為「代理」就是「經紀」。如名人畫廊業主胡雲鵬先生說：「經紀方式是全權處理，代理是偏向商品性，嚴格說來，我對這兩者之間的差異，也不很清楚，畫廊的代理與經紀的區別很模糊，不易分辨。」²⁴嚴謹的說，這兩種型式仍是有所區別，此外還有所謂的寄賣、買斷等方式。這些都是畫廊經營的型態，將在下文提出說明、比較，使經紀方式更為明確。

（一）代理與經紀方式的澄清

目前國內藝術市場出現所謂「代理金」的名稱，這種支付的「代理金」，是否為「經紀金」是需要澄清。如臻品藝術中心在與畫家簽約的作法上，其負責人張麗莉小姐就曾在一九九五年「畫價誰來決定？畫家、畫廊業、收藏家三方對談」座談會中說：

臻品跟畫家的關係初期是用贊助的方式，約有一年多來，臻品每月提供畫家固定的錢，讓畫家可以無憂無慮專心創作，雙方並沒有任何的約束。過了一年多後，發覺藝術市場蠻混亂的，為了保障畫廊的權益，而開始跟畫家有正式代理的行為。由於市場不景氣，就在許多畫廊停止代理畫家的同時，臻品也在三月召開了會議，而於七月停止代理畫家。²⁵

但是在二〇〇一年《藝術新聞》雜誌的「景氣不佳，藝術家與畫廊關係重新洗牌」一文裡，臻品藝術中心業主張麗莉小姐又指出：「像臻品就曾每年需支付經紀金達一萬新台幣。」²⁶綜觀兩文，畫廊定期以金錢去資助畫家的作法，實是「經紀方式」而非「代理方式」，此乃目前畫廊界普遍的誤植。

又如黃茜芳小姐在一九九五年《典藏藝術》雜誌的畫廊特別報導中記述：

代理金，各家畫廊提供畫家數額不定，也許一萬、二萬，可能是五萬、十萬不等，在台灣社會福利制度不夠良善的今日，代理金就是畫家的安家費嗎？有了這筆固定的代理金，畫家果真能夠全無牽絆好好創作嗎？當初台灣畫廊業者一片搶簽代理畫家聲浪裡，代理金的多寡，的確成為畫家考量簽約與

²⁴ 深度訪談名人畫廊業主胡雲鵬先生，高雄：名人畫廊和平店，2003年3月28日。

²⁵ 炎黃藝術編輯部記錄整理，畫價誰來決定？畫家、畫廊業、收藏家三方對談，《炎黃藝術》，71期，1995年10月，頁85。

²⁶ 同註17，頁75。

否的首要因素之一。事實證明每月支付大額的代理金，著實壓得畫廊無喘息的空間，過重的負擔讓畫廊不得不及時煞車叫停，頓時使畫家盡失依靠，不滿之聲便嘎然四起。²⁷

這裡所稱的代理金，金額可能少得無法使畫家維持每月的生計。但是可從這段敘述中得知，「經紀金」被誤植為「代理金」的可能。畫廊代理僅止於中介及抽佣金的角色，至多也只是支付金錢去贊助畫家，並不如經紀方式般，正式的用固定金額去資助畫家從事創作。

（二）代理方式

畫廊的代理方式，是畫家以委託的模式，把畫作放在畫廊裡，由畫廊負責展售。代理的託售方式與下文的寄賣，兩者差異在於畫廊為畫家、畫作所提供的銷售作法。畫廊和畫家之間存有的這種代理託售行為，即是畫家（託售者）委託畫廊（受託售者）來賣其作品。等到畫廊把畫作售出後，畫廊再依當初雙方協定的百分比與畫家抽佣。一般而言，大約是抽取畫價百分之三十到七十間的佣金。²⁸

畫廊的代理方式可區分為簽約與無約兩種。代理的合約形式，是畫廊業主信任、看準某畫家，來代理該畫家賣畫。為避免產生糾紛及明定責任與權利，雙方會在合約中律定如代理的地域範圍、期限、畫廊提供多少檔期、畫家提供多少畫作、價格訂定是由雙方共同還是單方決定、行銷如 DM 印製、運費、記者招待會、宣傳費、裝框費等費用的分擔方式、畫作所有權誰屬。²⁹畫廊與畫家代理合約訂定之後，畫廊便可運用相關的資源與媒體，做計畫性的文宣、廣告來包裝畫家，並策辦展覽。

無約的代理形式，就是畫廊與畫家雙方曾合作，且熟識，因此僅以口頭承諾即可。無約的代理方式作法上與合約的代理雷同，類似下文所述的寄賣型式。

²⁷ 黃茜芳，重新洗牌的省思，如何健全台灣畫廊的代理制度，《典藏藝術》，34期，1995年12月，頁203。

²⁸ 朱紀蓉，畫家 V.S 代理畫廊，《雄獅美術》，271期，1993年9月，頁93。

²⁹ 同註28，頁93-96。

表 2-2 國內有代理約的畫廊與所代理的畫家對照表

畫廊名稱	所代理的畫家
帝門藝術中心	張志成、蕭文輝、陶文岳
索卡藝術中心	王向明、陳余、季大純、夏俊娜
雅逸藝術中心	葉放、閻萍
朝代世界藝術	陸琦、管建新、金丹、陳天龍
奕源莊	秦松、江啟明、徐堅白
卡門藝術中心	蘇天賜、李青萍、胡振宇、林達川

資料引自鄭乃銘，景氣不佳，藝術家與畫廊關係重新洗牌，《藝術新聞》雜誌，43期，2001年5月，頁78。

（三）寄賣型式

寄賣是畫家拿畫作到畫廊，或畫廊業主在畫家家裡拿作品，由畫廊來代為展售。雙方不見得要簽立合約，但有口頭來約定買賣抽成的比率。畫廊儘可能在本身有利的資源與條件下，提供銷售的空間、場域，來展售這些作品。原則上畫作由畫廊保留半年至一年的時間，供收藏家參觀、欣賞及進行購藏。畫廊如在一定期限內無法銷售出去，畫家再將畫作取回，或協議延長寄售時間。這種寄賣方式的好處，是可以避免畫廊堆積過多的作品。

上述畫廊的代理方式或寄賣型式，都是需要收藏家的購買，畫家才有收入。即使畫廊以自己的財力，來代理贊助畫家，讓畫家安心創作，畫家也無法因此而得到固定長期的收入。

（四）買斷型式

另一種形式是買斷。此乃畫廊業主在別的畫廊或畫家家裡，看中某件屬意的作品後，出資將畫作買進暫時存放不展售。等到十年、二十年該畫家聲名大噪，或畫價上揚，或有利潤，再將該畫作以買入價錢的數十倍或百倍，脫手賣出。這種作法，就類似第二市場的買賣投資。雖然買斷畫作的方式，需一筆足夠的經費，對畫廊的負擔較重。好處卻可由畫廊來篩選挑畫家成熟的作品，且不會與畫家有糾紛，造成雙方的爭執與損失。為此，畫家較有自由創作的領域、畫廊也有發展的空間。

畫廊的買斷方式，除可獲得相當的利潤外，也可減少與畫家之間不必要的糾紛及瑣碎的約定。誠如八大畫廊業主許東榮先生談到採用買斷方式經營的因素指出：「在辦展時，若有喜歡的作品就會買斷，這樣畫廊才有利潤，因為我們賺的是畫家成長的過程。另一方面，因為個人厭煩於辦展中許多瑣碎的細節與時有的糾

紛。」³⁰買斷的方式與畫家的關係，不見得是僅止於雙方的接洽與聯繫，也可因為賞識，而向固定的畫家買畫。廣泛的講，算是贊助的方式去鼓勵，讓畫家無生計問題，能持續創作，如此雙方還是有良好的互動。

（五）相互之間的比較

在經紀、代理、寄賣、買斷等四種型式中，除買斷與經紀兩種方式較易分辨，代理與寄賣的區別則較模糊。為避免混淆而誤植，就此四者與畫家、畫廊間所產生的差異，提出分析與比較。

1、對畫家方面：

首先是畫家與畫廊的關係：畫廊採用經紀與代理方式，與畫家間可以有相互的溝通、友誼、了解等聯繫，也能保持密切的合作關係。唯經紀方式的畫廊有約束畫家、主導畫家創作的風格，雙方也有主從的關係。寄賣與買斷是畫家、畫廊關係淡薄，畫廊如有意培養該畫家，則可以互通情誼與密切合作的聯繫。

其次是畫家的收入：經紀方式是畫廊定期支付經紀金資助畫家，使畫家有固定的收入。代理、寄賣方式的收入，須與畫廊約定畫作售出後抽成的佣金。如代理有行銷支出部分，須與畫廊約定分攤。買斷方式的收入，是畫廊支付畫作的全數金額。代理、寄賣與買斷三種方式，在畫廊有意栽培畫家的原則下，是可由畫廊以贊助名義支付金錢，或為解決畫家的生計、或為分期付款、或是購買畫作等，但這些都不是畫家定期及固定的收入。

再者畫家的培養：除經紀方式外，其餘三種少有培養畫家的動機，但畫廊有心經營，也可以有計劃、步驟及長期的與畫家合作，並可培養畫家創作，只是經紀方式更具強烈與主導性介入培養。

最後對畫家的限制：具合約的經紀方式，可在合約上約束畫家私下賣畫、展售地點與限制畫作數量、創作方向。代理方式則是畫廊與畫家雙方約定。寄賣與買斷原則上，是不會對畫家有所約束與限制。

2、對畫廊方面：

首先是畫廊的行銷包裝：經紀與代理方式的畫廊，會為畫家舉辦茶會、記者會，及透過藝術雜誌等媒體來包裝、塑造畫家形象，並印製畫冊、請帖、海報等文宣，及提供展覽場地等，來凸顯畫家風格，讓收藏家廣為接受所推銷的畫作。

³⁰ 黃郁惠，藝術產業的落實者 - 許榮東談八大畫廊，《藝術家》，322期，2002年3月，頁301。

不同的是代理方式的行銷等費用，須由畫廊與畫家協商分擔。寄賣與買斷方式僅提供展場讓畫作展售，不辦茶會、印製畫冊等包裝。

其次畫廊限制畫家展售的範圍：經紀方式的畫廊，所限定畫家展售區域涵蓋全台，不允許畫家未經畫廊同意，私自在其他畫廊展售。約束畫家的範圍廣，如果畫廊經濟允許，一個畫廊可同時經紀數個畫家。代理方式的畫廊，限制畫家銷售的範圍，只在北、中、南、東等一地域裡，不希望一地域裡，有兩家畫廊代理同一畫家，所以畫家可同時選擇數個不同地域的畫廊代理展售。寄賣與買斷方式，則無限制畫家展售的地域與範圍，畫家可在同一地域裡，賣畫或寄賣給不同的畫廊。

再者畫廊經費的來源：四者都需要將畫作銷售出去，畫廊才会有收入。不同的是，畫廊代理與寄賣方式的收入，需要與畫家約定百分比數，來抽取佣金當報酬。

最後畫廊信息的傳遞：經紀與代理方式會為畫家、收藏家提供藝術信息，並運用自己的管道撮合畫作買賣的交易，讓畫作在藝術市場流通。寄賣與買斷方式，僅提供資訊給收藏家，除非有必要，否則是不提供資訊給畫家。這四種畫廊經營形式的異同如表 2-3。

表 2-3 經紀方式與代理、寄賣、買斷比較表

		經紀方式	代理方式	寄賣方式	買斷方式
對畫家	與畫廊的關係	畫廊與畫家間有溝通、友誼、了解等密切合作；畫廊會約束畫家與主導畫家創作風格。	畫廊與畫家間，可以有溝通、友誼、了解，密切合作關係。	原則上雙方無密切合作關係。除非畫廊有意栽培畫家。	原則上雙方無密切合作關係。除非畫廊有意栽培畫家。
	收入	由畫廊定期、固定支付的經紀金。	由畫廊賣畫的收入，唯須雙方約定抽佣金額。如有行銷行為須雙方約定分攤。另畫廊有栽培畫家意願，可不定期用金錢贊助畫家。	畫廊賣畫的收入，唯須雙方約定抽佣數。另有栽培畫家意願，可不定期用金錢贊助畫家。	畫廊賣畫的收入。另有栽培畫家意願，可不定期用金錢贊助畫家。
	培養	畫廊有培養畫家的動機，且強烈與主導性的介入。	畫廊除非有必要，才有培養畫家的動機。	畫廊除非有必要，才有培養畫家的動機。	畫廊除非有必要，才有培養畫家的動機。
	限制	畫廊會約束畫家不得私下賣畫、限制繳畫數量及創作方向。	雙方約定，畫廊原則上，對畫家不加以限制。	畫廊對畫家無約束力。	畫廊對畫家無約束力。
	行銷包裝	畫廊自費辦理茶會、包裝，塑造畫家形象等行銷工作。	畫廊與畫家協商分擔所辦理的茶會、包裝，塑造畫家形象等行銷費用。	畫廊僅提供展場，不辦茶會包裝等行銷。	畫廊僅提供展場，不辦茶會包裝等行銷。
對畫廊	限制展售的範圍	畫廊限制畫家銷售範圍，涵蓋全台灣，畫廊可同時經紀數個畫家。	畫廊限制畫家銷售的範圍，只一個地域，畫家可選擇數個不同地域的畫廊代理展售。	不限定展售範圍。	不限定展售範圍。
	經費來源	銷售後才有收入。	銷售後的收入，須與畫家約定抽佣比例。	展售收入與畫家約定抽佣比例。	展售後才有收入。
	信息傳遞	可為畫家及收藏家提供藝術信息，並撮合交易。	可為畫家及收藏家提供藝術信息，並撮合交易。	除非有必要，否則僅為收藏家提供藝術信息，並促成交易。	除有必要，否則僅為藏家提供藝術信息，並促成交易。

資料來源：本研究整理。

第二節 畫廊採用經紀方式的背景

就台灣在六、七十年代成立畫廊的初始，探討畫廊採用經紀方式的時代環境、動機及用意，作為歷史背景的研析。並對最先採用經紀方式的太極畫廊，採用的因素及條件加以說明。

一、採用經紀方式前的畫廊市場與背景

(一) 六十年代畫廊市場與背景分析

台灣畫廊的先趨，可追溯到一九五七年及此後十餘年間的「畫會時代」。畫會成員自掏腰包，合資開辦私人畫展，是啟迪後來台灣商業畫廊的先聲。在這期間成立的畫會有「四海」、「二月」、「荒流」等十餘個團體。其中又有「五月」、「東方」、「今日美術會」、「現代版畫會」等畫會活動較為積極，相較於傳統的美術而言，標榜前衛精神的畫會是相當努力，顯見此時期的「畫會時代」是台灣堅持美術自由與開放的年代。³¹

當時的知識份子，亟思仿效歐美先進文化的模式，將西方現代文藝思潮帶入台灣，這可從「東方」及「五月」二個畫會展出的作品中，看出現代思潮的內涵和課題。「畫會時代」的活潑及生機，是對西方思潮的全面回應與擁護。畫會成員著重西方抽象表現主義的技法，形成一種新的思維，並使得美術現代化的運動，進入狂飆時期。³²這對後來出現的專業畫廊，產生相當的影響。

³¹ 「五月」畫會是以師大美術系為班底的西洋畫，「東方」畫會是由李仲生的學生組成，以水墨為主。參見謝里法，〈從沙龍、畫會、畫廊、美術館 - 試評五十年來台灣西洋繪畫發展的四個過程〉，《雄獅美術》，140期，1982年10月，頁41。

³² 倪再沁，〈西方美術，台灣製造 - 台灣現代美術的批評〉，葉玉靜編，《台灣美術中的台灣意識 - 前九十年代台灣美術論戰選集》，台北市：雄獅，1994年，頁51。



圖 2-2 早期省展會場照片

照片來源：網址 <http://www.nan.com.tw>，2003 年 12 月 28 日。



圖 2-3 早期畫會成員於展場內合影

照片來源：網址 <http://www.nan.com.tw>，2003 年 12 月 28 日。

受到西方思潮的啟發，一九六二年二月在台北市中山北路三段林口俱樂部長巷內成立的「聚寶盆畫廊」，是台灣最早的商業畫廊，也是台灣藝術市場開展的初始。聚寶盆畫廊開幕當時，邀請楊英風、何肇衢等展出具高度水準的作品，但面對藝術觀念未開，而沒有造成市場商機。一九六三年成立於西門鬧區的「海雲閣畫廊」，開幕的第一次展覽，是以第二十四屆台陽美展作為號召，來打響藝術市場的知名度。這種具規模性的辦展，為藝術市場注入一股新生力，卻在持續經營一段時間後關門收攤。之後在中山北路三段大同公司前成立的「國際畫廊」，業主雖懂得商場經營之道，還是無法維持畫廊經常性的開銷，二年後便結束營業。

一九六七年成立的有「海天」、「文星」、「凌雲」及「藝術家」等畫廊。在中華路海天大樓五樓內成立的「海天畫廊」，在當時還煞有其事，特地邀請剛回國的畫家席德進先生辦一場演講，雖然相當風光，只是對當時的藝術市場而言，所能帶起的作用有限，經營沒多久也宣告結束。西門鬧區文星書店二樓成立的「文星畫廊」，曾舉辦多次高水準的畫展，後來受到文星書局關閉的影響，無法繼續營業而結束畫廊生意。中山北路三段成立的「凌雲畫廊」，在業主遠赴夏威夷之後，悄悄的關門。雙城街成立的「藝術家畫廊」，是由美籍顧問的太太所設立，標榜中美文藝界人士的意見交流、思想互通及畫作展覽的場域。至一九七八年中美斷交，美籍人士陸續離台後，畫廊改手換人經營，仍維持一段時間，之後也關門。³³

表 2-4 六 年代畫廊成立概況表

年 份	畫 廊 名 稱	坐 落 地 點	備 考
1962 - ?	聚寶盆畫廊	北市中山北路三段林口俱樂部長巷內	
1963 - ?	海雲閣畫廊	北市西門鬧區	
1964 - 1967	國 際 畫 廊	北市中山北路三段大同公司前	
1967 - ?	海 天 畫 廊	北市中華路海天大樓五樓內	
1967 - ?	文 星 畫 廊	北市西門鬧區文星書店二樓	
1967 - ?	凌 雲 畫 廊	北市中山北路三段	
1967 - ?	藝 術 家 畫 廊	北市雙城街	

資料來源：本研究整理。

這些早期的商業畫廊，絕大部分成立在台北，並集中於中山北路與西門鬧區一帶，也都各有不錯及相當水準的展覽活動推出。對畫家而言，這些早期畫廊的展覽，都曾經引起一連串的迴響。只是當時藝術市場受限於買畫人口的不多，使畫廊生意成績平平，甚至毫無起色。這是畫廊的初始階段，在經營及規劃上，仍以摸索為主。當時有些畫廊還結合裱畫、裝框等代工賺取營收，讓畫廊得以繼續營運，這就是早期店舖式展售畫作場地的畫廊。此時期畫廊辦展的場地，大部分是小型店舖的經營方式，提供畫家作品展覽，所能容納畫作的空間有限。有些畫廊展覽場地還用雜貨店的商品陳列形式，以重疊、並列的方式，將畫作掛滿整片牆壁。³⁴這種舊式歐美展覽的方式，說明台灣最初畫廊的展覽理念來自西方，也可看出當時展場的空間不足，及早期畫廊經營專業的不成熟。

聚寶盆畫廊成立之初，適逢剛從美國回國不久的顧獻樑先生前來參觀畫廊，

³³ 文康，台北畫廊的滄桑史，《藝術家》，49期，1979年6月，頁27。

³⁴ 同註1，頁111。

在他參觀之後就感嘆的說：「開現代畫廊的時機還不成熟，恐怕還要等十年。」³⁵也許顧獻樑先生說對了，以現在的眼光來看當時的環境、經濟、文化等，還真的是未臻於完善。不過即使畫廊當時欠缺藝術作品展覽的概念，卻為台灣藝術市場開創了新頁。

（二）七 年代畫廊市場與背景分析

七 年代初期畫廊的運作與觀念，受到一九六五年至一九七五年，美軍參加越戰的影響。當時美國在台北成立軍事援華顧問團，支援越戰，直到越戰結束。在這期間，美國考量台灣地理環境與戰略位置的關係，將台灣列為美軍後勤補給與休閒中心的重要地點之一。³⁶因此台灣有許多國外的大使館、俱樂部、招待所等機構設立，特別是台北中山北路至天母、陽明山等一帶的住宅區，藝術市場的商機便由此開始。這是繼台灣「畫會」的西化思潮後，另一波西方藝術觀念的植入運動。國人經由美軍顧問團眷屬的賞畫風氣、購買畫作的品味感染下，使有心人開始嘗試開店賣畫。這個緣故，造成國內藝術市場開始有商業化的思維。由於國人緣於過去以農業經濟為主體，在美術的教育上普遍不足，加上對畫作的欣賞與購畫風氣尚未形成，一般民眾與畫作間，仍保有敬而遠之的距離。所以，此時買得起畫作的主要顧客群仍是外僑，這包括日本觀光客及美軍顧問團。³⁷

在這時期成立的畫廊有一九七一年台北仁愛路四段地下室成立的「鴻霖畫廊」。一九七二年剛從美國回台的畫家楊興生，選擇在台北中山北路成立「西北畫廊」，並展售以外銷為主的畫作，不過美軍撤離台灣之後，便結束畫廊生意。一九七五年，楊興生復於台北東區龍門大廈內成立「龍門畫廊」，由於業者有經營的經驗，生意運作不惡，即使換手經營後，仍延續到二 二年。一九七三年成立於金山南路的「長流畫廊」，首開台灣水墨市場的先驅。一九七七年阿波羅大廈裡先後成立「阿波羅畫廊」及「太極畫廊」。³⁸

³⁵ 同註33，頁27。

³⁶ 中國時報編輯部，《台灣戰後五十年 - 土地、人民、歲月》，台北市：時報文化，1995年，頁188。

³⁷ 黃郁惠，胸懷千里、承志長流，《藝術家》，310期，2001年3月，頁190。

³⁸ 鄭功賢，台灣畫廊業走過一段艱辛歲月，《典藏藝術》，24期，1994年9月，頁103。

表 2-5 七 年代畫廊成立概況表

年 份	畫 廊 名 稱	坐 落 地 點	備 考
1971 - ?	鴻 霖 畫 廊	北市仁愛路四段地下室	
1972 - 1973	西 北 畫 廊	北市中山北路	
1973 - 迄今	長 流 畫 廊	北市金山南路	
1975 - 2002	龍 門 畫 廊	北市東區龍門大廈	
1977 - 迄今	阿 波 羅 畫 廊	北市忠孝東路四段阿波羅大廈	
1977 - 1987	太 極 畫 廊	北市忠孝東路四段阿波羅大廈	

資料來源：本研究整理。

越戰結束後，美軍顧問團及眷屬紛紛撤離台灣，使得當時以外籍人士為銷售對象的畫廊，失去了主要的買主，讓畫廊生意陷入難以維持的地步。加上一九七三年及一九七六年發生兩次國際性的石油危機，使得日本大商社倒了不少。³⁹畫廊業者為能維持日常生活開銷，便紛紛自尋出路，有的兼賣民藝土產品、或改裝咖啡店、或在其他地方打工來補貼畫廊的開支，甚至邀請畫家展出賣畫時，以抽取高額佣金的方式來謀取生計，即便如此開源，還是很難平衡必要的開銷。這種苦撐的經營型態，維持一段時間之後，除長流與阿波羅畫廊外，均陸續結束營業。

畫廊業主用心經營，以廣告媒體來打響知名度，開拓藝術市場，招攬國人購買畫作。雖獲得一時的風光及部分的掌聲，但沒多久又消退。這現象是因為台灣畫廊主要的客戶，都是駐台美軍或外事人員。當時這些畫廊展覽的作品雖是原作，但其畫作的品質趨向規格化，且還大量生產，造成藝術內涵的不足。⁴⁰儘管六、七年代的藝術市場晦暗不明，畫廊運作尚在摸索。此時所能開啟國人賞畫、購畫的動力雖有增加趨勢，但也只限定在購買自己看得懂的作品上，對畫廊的發展與收益幫助有限。國人受到外僑引進大量的西方思潮，使得現代觀念的知識大開，醞釀對美術品味的提昇。即使外僑撤離後，當時設立的畫廊經過摸索，找到台灣本土的經營模式，讓後來開設的畫廊，有個依循的方向，奠定畫廊穩固的根基，開啟了現代畫廊的先聲。

二、太極畫廊採用經紀方式的因素

太極畫廊是最早採用經紀方式的畫廊，在畫廊成立後，為何會採用經紀方式？

³⁹ 同註 37，頁 190。

⁴⁰ 同註 38，頁 102。

其原因是值得探討的，由此可了解畫廊經紀方式發展初始的梗概，經分析係有兩部分，其一是畫廊受到當時西方思潮的啟迪及對畫家的照顧；其二是受到當時的經濟環境快速發展等所致，分述如下：

（一）太極畫廊採用經紀方式的因素

台灣畫廊的形成，如前所述，是受到當時留學海外歸國的學人及外籍人士，所引進來的西方思潮影響。留學海外的學子，接觸到西方藝術市場的畫廊型態，如法國巴黎的河納杜昂畫廊（G. René Drouin）（1939年）及飛蘭德畫廊（G. Friendland）（1940年）等。美國紐約由朱立安·里維（Julien Levy）設立的畫廊（1931年）及里奧·卡斯底里畫廊（G. Leo Castelli）（1957年）等。在畫廊經紀方式的運作方面，如紐約畫商丹尼·亨利·卡威勒（Daniel-Henry Kahnweiler）在一九一二年與畫家畢卡索簽署經紀合約。⁴¹這些歐美櫛比鱗次的畫廊，努力推動當代畫派及促銷畫家畫作的模式，啟發當時留學學子西方藝術商業的思潮。加上外籍人士對國人西方觀念的薰陶，如前文美籍顧問眷屬設立的藝術家畫廊，就常舉辦座談會、茶會、幻燈欣賞等活動，傳達西方思想與觀念。

當這些接受西方思想與觀念的人士，進入台灣社會之後，便顯現出個人所受西方影響的新思維。在此思潮下所設立的畫廊，具有西方色彩格調的空間鋪設與運作模式，畫廊這種接近西方營運的方式，就為台灣藝術市場注入一股活力與方向。

對於太極畫廊採用經紀方式的動機，是想要讓畫家減少不必要的外務，讓畫家能全心在創作上，並建立與畫家間密切的關係。因此，固定每月支付畫家經紀金，就是基於照顧畫家的理念。如當時畫廊的主持人曾淑唯女士所說：

曾經有位客人對我談起與一位畫家在一起，他覺得那位畫家為了要賣畫，做了許多公共關係的事，這樣很影響畫家專心於創作。或許這就是畫廊存在的理由，讓畫家能專心於畫上，我們的經紀制度也是在這種想法下實行的。一年來，我們經紀了四為畫家，效果相當好，我們的對象以不善辭令，較不懂得推銷自己的為主，因為如果畫家本身能言善道也就不必多此一舉了。⁴²

畫廊運作形式與經紀方式觀念的引進，多少對太極畫廊業者有啟發的作用。加上畫廊本身對藝術的興趣及熱忱，還參雜著照顧畫家的理念，這些可能的因素糾結在一起，與畫家所產生的合作關係，能定期展出一定數量的作品，就成為太

⁴¹ 資料整理自曲德義，巴黎畫廊簡史，《藝術家》，108期，1984年5月，頁159-161。李亞俐，紐約現代藝廊的開拓，《藝術家》，183期，1990年8月，頁196-199。

⁴² 同註12，頁32。

極畫廊採用經紀方式的動機。

（二）太極畫廊採用經紀方式的環境因素

七十年代初期的台灣受到美援的影響，原以農業起家的社會，轉變為以工業開發為主。加上政府相繼推動十項、十二項等國家建設及經濟措施，使七十年代晚期的台灣政治漸漸走上穩定的局面。營造出良好的產業環境，鼓勵民間企業投資，帶動了整體經濟發展，增強進、出口貿易的競爭力，為國家賺取豐厚的外匯。

太極畫廊採用經紀方式之初，社會受到都市計劃的土地開發，房地產業的興隆等影響，顯現出國家經濟水平普遍的提昇。由於國人的生活條件大幅獲得改善，民眾紛紛搭蓋新房子，不僅外觀是高樓、大廈及豪宅，裡面的陳設，更是模仿西方文化以畫作來佈置。這種流行的客廳裝潢模式，即有向人炫耀的意味。此時期國人欣賞及購藏藝術品的能力上，已有顯著的成長，畫廊生意的顧客群也由外籍人士，開始轉向國人。畫廊開始接受本土畫家，將畫家作品展示在畫廊展場裡，縮短了台灣畫家與大眾的距離，使畫作走進更多的家庭。

太極畫廊業主，是以多年經商的理念來經營畫廊，運用本身豐富的行政經驗來開拓油畫市場。⁴³加上太極畫廊成立時，國內經濟環境已穩定成長，畫廊業主需要有固定的畫源，來維持畫廊的營運。鑑於早期經營畫廊的業主，如前文所述，有不少推出大手筆的行銷手法，並獲得初期一定的功效。雖然早期畫廊的經營，不是很成熟，部分畫廊的展覽，採聯展的型態，用來介紹旗下的藝術家，招徠顧客。太極畫廊思索推出與其他業者不同的新手法來區隔經營，創造合理營收，為經營的畫廊，在藝術市場上創出獨樹一格的作法，而首先採用經紀方式來經營。

畫廊這種與畫家間的合作，是受到藝術市場運作的影響所產生，雙方的關係愈來愈密切，是經紀方式被採用的主要因素。雖然首次採用經紀方式的太極畫廊，在運作上還不是很完善，但對於當時畫廊的經營形式而言，確是一個具有前瞻性的開始。

第三節 畫廊經紀方式的發展情形

太極畫廊採用經紀方式，由上文可知有兩個層面，其一是受到畫廊本身經營模式的影響，如西方思潮、照顧畫家的理念；其二是當時環境的影響，如經濟起飛、業者商場經營的經驗手法等所致。雖然太極畫廊採用經紀方式的當時，尚處

⁴³ 同註 1，頁 114。

於摸索階段，卻為畫廊的藝術市場帶來了經營體制，也為經紀方式樹立基本的雛形。以下各階段的發展，就曾經採用經紀方式的畫廊，或是目前仍採用的畫廊，在採用當時起點的時間及發展歷程中所產生特殊的事件，加以區分為：摸索、發展、平穩推展、停頓等階段做一探討。

一、經紀方式的摸索階段

自從太極畫廊首先採用經紀方式之後，在藝術市場上形成一種特殊的經營模式。此後便有部分陸續成立的畫廊，或為經商牟利、或為良善作法、或為建立制度等，相繼跟隨的採用經紀方式。這些不同時間成立的畫廊，雖然不是成立之初就用經紀的模式，也不見得會持續採用。但這些畫廊在經營期間曾經採用，就為畫廊經紀方式劃下歷史的史頁。

太極畫廊是摸索階段的起始。當初太極畫廊採用的經紀方式，是經由畫廊與有名氣的畫家雙方協議，畫廊定期支付畫家經紀金。然後，畫家每月繳給畫廊一定數量的畫作。但是經紀方式的畫廊，不應只針對當時已有名氣的畫家來經紀，也要以投資心態，來資助年輕畫家。因為「畫廊規模小、機動性大，易於扮演改革的角色。因此，畫廊有較多機會接觸新生代的畫家，這些畫家自然可以接觸到更多的群眾。」⁴⁴所以經紀年輕的畫家，是經紀方式最能凸顯自己價值的的地方。如太極畫廊所經紀的畫家陳正雄先生指出：「太極畫廊的經紀作法與國外不太一致，真正的方式是必須率先投資、鼓勵後進 有計劃的在新人上投資，成了氣候以後，再為他印畫冊、替他舉行展覽。」⁴⁵

在初期的摸索階段，除了太極畫廊（1978）之外，就畫廊採用的時間來區隔，八十年代還有許多畫廊陸續採用經紀方式，如長流畫廊（1982年）、第七畫廊（1985）、朝代藝術中心（1987年）、漢雅軒（1988年）、卡門藝術中心（1988年）等（見表 2-6）。⁴⁶

這些八十年代間採用經紀方式的畫廊，在採用經營運作上，除畫廊本身的考量外，重要的，還是外部的環境關係。當時社會環境的穩定，產生八十年代經濟高度成長，國民所得增加，刺激了大眾的消費能力。政府在各縣、市成立文化中心，來負責推展地方文化藝術活動的建設，為國人帶來藝術生活的品味，提昇國

⁴⁴ Diana Crane. *The Transformation of the Avant-Garde: the New York Art World, 1940-1985* (Chicago and London: University of Chicago Press, 1987). pp. 110-114.

⁴⁵ 同註 12，頁 44。

⁴⁶ 資料整理自：《藝術新聞》，28期，1999年12月。《藝術家》，211期，1992年12月。《華人藝術市場指南》，1997年7月。《1996年台灣美術年鑑》。

人文藝素養。⁴⁷至八十年代中期，在經濟景氣的帶領下，股票市場一路狂飆長紅、不動產房屋市場也是一片榮景，真可謂是風起雲湧。投資者以大筆資金進出藝術市場，使畫廊業者緊跟在投資者後頭，提供富有商機及值得投資保值的畫作，藝術市場因而產生攀升的欣榮，讓藝術品的收藏，成了新興的理財工具。⁴⁸因此畫廊業者希望透過藝術市場的運作，鼓勵消費人口親近藝術，使投資者能轉向藝術品，畫廊業者才得以順勢的採用經紀方式。

二、經紀方式的發展階段

八十年代末期，國內藝術市場在經濟一片榮景的影響下，畫廊如同雨後春筍般，幾乎每月都有畫廊開張，造成了藝術市場畫廊林立的現象。這些加入畫廊經營的業者背景有收藏家、畫家外，更有電腦、貿易、醫生、傳媒等，使藝術市場的經營形式趨於多元。特別是具有濃厚商業性質的企業身分，跨足藝術市場的經營後，以較優渥的資金，形成藝術市場的中堅。企業體進入經營的型態，是畫廊採用經紀方式歷程的關鍵，也是發展上的里程碑。

在發展階段，由企業體系進入經營及成立的畫廊，主要是採用經紀模式的運作，這些畫廊有長谷集團成立的積禪五十藝術中心（1989年）、誠品書店成立的誠品畫廊（1989年）、首都藝術中心（1989）、傳承藝術中心（1990）、日升月鴻藝術中心（1991）等（見表 2-6）。⁴⁹上述畫廊，到目前為止仍在藝術市場上繼續經營，並有部分仍在經紀畫家。這些畫廊在經紀方式歷史的摸索階段中，佔有一席之地。

這些企業經營的畫廊，當初採用經紀的模式，是基於支持畫家能夠持續創作，讓現代藝術紮根及培養新生代畫家的理想。當企業的觸角深入藝術市場經營畫廊，且採用經紀方式積極參與藝術活動，不僅是在辦展活動中讓生活品質與文化風氣結合，更能提昇企業本身的形象。

這種不考慮商場上大筆資金交易的手法，只為業者個人的喜好及公司形象，是因企業主收藏藝術品所培養出的興趣，而熱衷於藝術文化的耕耘。誠品畫廊業主吳清友先生就曾說：「我期待誠品在二十一世紀的台灣，能夠作為一個更好的企業公民，提倡一個新的企業精神，繼續推廣人文與藝術，提昇社會整體的精神層

⁴⁷ 簡瑞榮，從文化白皮書談藝術教育，《1999藝術教育國際學術研討會：21世紀藝術教育的新藍圖論文集》，台北市：文建會，1999年8月，頁195。

⁴⁸ 簡丹，企業界紛紛投身畫廊業，《典藏藝術》，24期，1994年9月，頁128。

⁴⁹ 同註46。

次 將企業的資源能力對人文與素養作更多的關注。」⁵⁰

如積禪五十藝術中心在高雄分設畫廊據點，業主陳彩繁女士就認為：「建築者回饋社會的方式之一，便是成立藝術中心，除了鼓勵當地藝術家之外，也是提供一個空間，讓民眾有更多機會去欣賞美的事物，繼而提昇生活品質。」⁵¹同樣的龍寶公司負責人李臻餘先生投入臻品藝術中心也認為：「是一種對理想的投資 如果畫廊的生存，可以支持藝術家創作、支持現代藝術紮根結果，那麼意義就出現了。」⁵²這些業者散播藝術種子的作法，為自己贏得了文化企業的標籤，相對於以營利為導向的畫廊經營型態而言，就顯得有意義。所以企業的加入，是這時期發展的特色。

三、經紀方式的平穩推動階段

時序進入九十年代初期的平穩推動階段，這個時期持續著八十年代的經濟成長。社會環境更趨於穩定與成熟，收藏家對藝術市場的投資需求，也相形的興盛。由於此時期社會對專業及分工的要求較以往來得強烈，間接讓藝術市場產生注重專業分工的觀念。

為讓畫廊業者彼此間能交流與溝通，進而做良性互動的競爭，六十二家畫廊遂在一九九二年六月八日聯名成立「中華民國畫廊協會」，並於同年十一月在台北世貿中心的展覽館裡舉辦首次「中華民國畫廊博覽會」，當時就有五十餘家畫廊參加，攤位達一百餘個，可見其規模。因受限展覽場地，每家畫廊至多不會超過十幅畫作，所以畫廊莫不以最好的作品展出。其中參與展覽的「東之」、「名人」等採用經紀方式的畫廊，就以所經紀的畫家作品為主展出，奠定防止不法假畫流通的管道。⁵³且畫廊協會每年辦理畫廊博覽會，讓畫廊業者感受自己培養畫家的成就，發揮畫廊第一市場的功能。

畫廊協會的設立，是畫廊業者為爭取自己的權益，並積極健全畫廊市場，也就是要建立專業化、制度化，使同業間產生良好的默契與倫理，更鼓勵建立專屬畫家制度。⁵⁴其他還有糾紛調節服務、擴大藝術參與人口、鑑價的合理及朝向國際化目標邁進等。協會為帶動畫廊經紀方式的風潮，畫廊協會更將畫家的經紀列

⁵⁰ 潘娉玉，當企業遇上文化 - 吳清友與誠品畫廊走過 10 年，《新朝藝術》，8 期，1999 年 5 月，頁 75。

⁵¹ 同註 48，頁 131。

⁵² 同註 48，頁 130。

⁵³ 彭郁娟，畫廊協會功能展現，《藝術家》，109 期，1992 年 9 月，頁 136。

⁵⁴ 蔡宜容，畫廊協會正式成立，《藝術貴族》，31 期，1992 年 7 月，頁 68。

為目標之一，使畫廊業主在協會裡與同業之間，有了一個共同追尋的法則。⁵⁵畫廊藉由協會的理念，建立了藝術市場的新秩序，並因應國內局勢，改善畫廊自身的體質。畫廊協會這種整體的力量，對健全藝術市場的經營體制，有十足的助益。所以畫廊協會的成立，就是經紀方式的平穩推動階段。

在此階段中，曾採用經紀方式的畫廊，有臻品藝術中心（1992 年）、家畫廊（1992 年）、北莊藝術中心（1992 年）、真善美畫廊（1992 年）、金磚藝廊（1993 年）、東之畫廊（1993 年）等（見表 2-6）。⁵⁶

四、經紀方式的停頓階段

到了九〇年代中期，國內經濟隨著泡沫化的發酵逐漸下滑。藝術市場開始產生冷清的場景，畫廊營運上也出現了危機，畫廊與畫家間的經紀關係，更受到影響。這可從表 2-6 採用經紀方式的畫廊一覽表中，自一九九四年開始，陸續有「金磚」、「臻品」、「家」等畫廊與畫家終止經紀關係看出，這些畫廊受到經濟環境的影響，讓業主不得不採取中斷經紀方式的作法。此時期可說是畫廊採用經紀方式的停頓階段。

一九九四年以後，仍有畫廊陸續成立與採用經紀方式，但受到經濟不景氣的影響，採行經紀方式的趨勢有緩和現象。因此，本文以一九九四年金磚藝廊終止經紀方式為關鍵，是停頓階段的起點。自一九九七年起仍有少部分畫廊成立，這些新興成立的畫廊，卻已然少有採用經紀方式的運作形式。就此停頓階段採用經紀方式的畫廊有晴山畫廊（1994 年）、古典美術館（1995 年）、協民藝術中心（1996 年）、第雅藝術中心（1997 年）、名人畫廊（1997 年）、彫之森（1997 年）等（見表 2-6）。⁵⁷

⁵⁵ 同註 53，頁 236。

⁵⁶ 資料整理自：《藝術新聞》，28 期，1999 年 12 月。《藝術家》，211 期，1992 年 12 月。《華人藝術市場指南》，1997 年 7 月。《1996 年台灣美術年鑑》。

⁵⁷ 同註 46。

表 2-6 畫廊採用經紀方式一覽表

階段分期	經紀起訖	畫廊名稱	坐落地點	成立時間
摸索階段	1978-1987	太極畫廊	北市東孝東路四段	1977-1987
	1982-今	長流畫廊	北市金山南路二段	1973-今
	1985-1990	第七畫廊	北市東孝東路四段	1985-1990
	1987-今	朝代藝術中心	北市樂利路	1984-今
	1988-1999	漢雅軒	北市中山北路五段	1988-今
	1988-今	卡門藝術中心	桃市成功路	1988-今
發展階段	1989-今	積禪 50 藝術中心	高市三民區民族路	1989-今
	1989-今	誠品畫廊	北市敦化南路一段	1989-今
	1989-今	首都藝術中心	北市東孝東路四段	1986-今
	1990-今	傳承藝術中心	北市忠孝東路四段	1990-今
	1991-今	日升月鴻藝術中心	北市忠孝東路四段	1991-今
平穩推動階段	1992-1995	臻品藝術中心	中市忠誠街	1990-今
	1992-2000	家畫廊	北市中山北路三段	1992-今
	1992-今	北莊藝術中心	永和中市正路	1992-今
	1992-今	真善美畫廊	北市士林區至誠路二段	1992-今
	1993-1994	金磚藝廊	中市向上路一段	1992-今
	1993-今	東之畫廊	北市忠孝東路四段	1987-今
停頓階段	1994-今	晴山畫廊	北市忠孝東路四段	1993-今
	1995-今	古典美術館	板橋市國光路	1995-今
	1996-今	協民藝術中心	北市安和路一段	1996-今
	1997-今	第雅藝術中心	南市衛民街	1997-今
	1997-今	名人畫廊	高市廣州一街	1982-今
	1997-今	彫之森	北縣土城市學士路	1997-今

資料來源：本研究整理。

畫廊的經紀方式經過一九七八年太極畫廊採用的摸索起步、一九八九年企業體制進入經營畫廊的發展、一九九二年畫廊協會成立，積極爭取畫廊業主權、利益的平穩推動、到一九九四年起，開始有畫廊業主陸續中斷經紀的關係，可說處於停頓階段等四個時期。在畫廊經紀方式的歷程中，可以發現這些畫廊在運作機制上，有一個共同的想法，就是要找出一個適合自己運作的模式，且能與一般的畫廊有所不同，故而採用經紀方式。本文所探討的經紀方式，在還未形成完整的運作模式之前，即受到經濟不景氣的影響。但藝術市場上，仍有部分畫廊持續標榜採用，對此，將於下文中，探討畫廊採用經紀方式的現況。

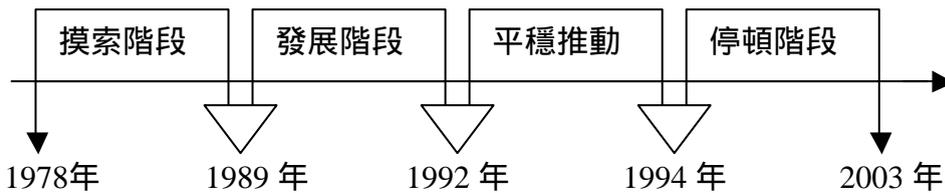


圖 2-4 畫廊採用經紀方式發展各個階段簡示圖

圖示來源：本研究整理。

五、畫廊採用經紀方式的現況

一九九四年是經紀方式發展的停頓階段，直到二〇〇三年止，這段時間國內景氣一直無法復甦。藝術市場受到景氣不佳的影響，收藏家止步不前，畫作的交易量下降，導致畫廊無相當的收入來平衡開銷，形成經紀方式的停頓不前。

畫廊辦畫展要印製畫冊、DM、開幕酒（茶）會、裝裱等，外加每月的房租、水、電費，這些基本開銷就已經相當可觀。況且採用經紀方式的畫廊，每月或協議固定的時間內，要支付畫家一筆龐大的經紀金，就是很重的負擔。如前文所述臻品藝術中心業主張麗莉小姐指出：臻品畫廊每年需支付的經紀金，就曾經高達一千萬元新台幣之譜。長流畫廊業主黃承志先生也說：「長流畫廊光在一位畫家身上，每年也要花三百萬元新台幣。」⁵⁸台灣地域及藝術市場的產值都不大，加上收藏家的需求面不寬，購畫的人口無法增加。畫廊面臨如此的環境及不佳的景氣，還要採用經紀方式，確實會造成相當沉重的財力負擔。

被畫廊經紀的畫家，必須在固定時間內，繳交一定數量的畫作。這個數量造成畫家的壓力，導致部份畫家不是無法繳出足額的作品，就是交出應付了事的作品，再不然就以過去留存的舊作墊檔。誠如亞洲藝術中心業主李敦朗先生所言：「簽了約，畫家交不出畫，要不就是草率應付展覽，那畫廊的權益又該向誰去爭取。」⁵⁹況且只要畫家繳得出來的作品，畫廊業者幾乎是被迫全數接收，形成這些畫作水平有顯著的落差。加上這些交出的作品，受到不景氣的影響，賣不出去讓畫作滯銷，大批的畫作就囤積在畫廊裡無法消化。這在景氣好時，畫廊尚能以靠收藏家買畫的收入來應付，但是面臨不景氣之際，畫作無人問津，就要衡量是否有採用經紀方式的必要。帝門藝術中心經理陳綾蕙小姐就說：「經紀，對畫廊是個極沉重的負擔，那不單單是每月的經紀金的支出，問題最大是擁有畫家卻照單全收，那

⁵⁸ 同註 17，頁 75。

⁵⁹ 同註 17，頁 74。

才是造成畫廊內傷的主因。」⁶⁰

受到大環境不景氣的影響，藝術市場呈現蕭條現象，採用經紀方式的畫廊面臨此景，又要承受必須的開銷，也只得調整所經紀的畫家人數，或終止與畫家間的經紀關係。如果被經紀的畫家，在經紀關係終止後，還有其他收入來源的話，對生活層面的影響不大。但是對全靠畫廊經紀資助的專業畫家而言，就陷入生活困境。這情形就為畫家與畫廊雙方投下變數，使畫廊與畫家對經紀方式未來的運作，產生一股不確定感。例如臻品藝術中心面對藝術市場景氣不佳，便在一九九五年三月召開會議，決定停止與畫家的經紀關係，終止每月給畫家的錢。又如金磚藝廊終止經紀合約時，業主胡維慶先生就說：

在一九九三年與陳幸婉、程延平簽下書面的經紀合約，約期為一年。一年期間，每月固定以十萬元當成經紀的費用。一年之後就不再續經紀約。除了固定給畫家的經紀金外，還要負責印刷的費用、策劃展覽等，瑣碎的事務太多。辦展、印刷品、房租這些都要花錢，加上景氣漸漸不好，財務的負擔很重。⁶¹

以上的現況，說明景氣牽動畫廊與畫家經紀合作的關係，造成藝術市場經營的低迷，更直接使經紀方式的運作停頓。再者如前文所述，部分畫廊業主本身經營型態的不明確，把經紀與代理等方式混淆，讓代理取代經紀方式，也是經紀方式運作中斷的原因之一。

⁶⁰ 同註 17，頁 74。

⁶¹ 同註 13。

第三章 畫廊經紀與自然人文環境關係

把藝術品視為商品，其價格自然必須接受市場系統的節制，同時也脫離不了與整個社會、文化的關聯。畫廊採用經紀方式來資助畫家的運作，就是在這個層面上所建立的。社會、文化與所處當地的地域環境、政治及經濟有密不可分的關係。所以說文化藝術不可能單獨存在，必會受到社會、文化、政治、經濟大環境的牽動。以下分別就畫廊經紀方式與社會的地域環境、經濟衝擊、文化發展三方面的影響與關係加以說明。

第一節 地域環境與經紀方式的開展

台灣地形狹小，又因環海的屏障，形成與其他國家隔絕的孤島，各項活動所能發展的範圍有限。加上中央山脈高奇險峻的阻隔，分為東、西兩部分。西部地區因明、清時期，先人開拓的歷史淵源，使社會漸次的變遷，有了當地的色彩，如景觀、文物、民情、風俗等薰陶，發展出諸如廟會、木雕等本土性格的文化藝術。相較於東部的交通限制與獨世於外的性格，西部自然是佔有相當的優勢。

一、地域發展的失衡

明鄭、大清在台灣的開荒拓墾著重在西部，日據時代與遷台的國民政府，逐漸將西部的重心轉移至北部，特別是行政首都的台北市。也因此台北市在政經因素下，形成台灣文化的重鎮，不論是行政機關、貿易市場、企業商圈、高等學校等，幾乎都集中在此。雖然台北並不等於台灣，但在各種資源集中於中央的歷史傳統下，特別是文化藝術方面，植基於台北的優越，在權威的觀點中，台北已足以代表台灣。

台灣地域發展偏重西部地區，連帶影響畫廊的分布。就「文建會」二年的文化統計「台閩地區展演地點分布概況」中的數據顯示，台灣共有 121 家展覽的畫廊，其中台北市就有 71 家，佔整個畫廊的比例，高達百分之五十八之多，其餘則分別散佈在高雄市 6 家、北部 19 家、中部 7 家、南部 16 家、東部 2 家。⁶²絕大部分畫廊展覽集中在台北市，使台北市成為台灣畫廊密度最高的地區。台灣地域發展的失衡，使畫廊展覽的活動分布不平均。

⁶² 資料參考文建會網址：<http://www.cca.gov.tw/Culture/statistic/xls/統計表2xls>，2003年2月27日。

表 3-1 臺閩地區展演地點分布概況表

(按地區分)

中華民國八十九年底

單位：處

類 型	總計	臺 北 市	高 雄 市	臺 灣					福 建 省
				小 計	北 部 區 域	中 部 區 域	南 部 區 域	東 部 區 域	
總計	1,504	178	25	1,297	372	478	296	151	4
縣市立文化局暨文化中心	29	-	1	26	6	7	10	3	2
社教館	6	1	1	4	1	1	1	1	-
紀念館	4	3	-	1	-	-	1	-	-
博物館、科學館	15	7	1	7	4	2	1	-	-
美術館、藝術館	19	5	1	13	4	3	6	-	-
藝廊	121	71	6	44	19	7	16	2	-
文物館	7	1	-	6	2	3	-	1	-
展示(陳列)中心	7	2	-	5	1	3	1	-	-
演藝廳	13	6	-	7	4	2	1	-	-
具備展、演空間的地點	30	6	-	24	8	6	9	1	-
劇場、舞蹈、音樂教室	4	2	-	2	-	-	1	1	-
圖書館	99	12	3	84	20	36	20	8	-
書店、報社	5	1	-	4	2	1	1	0	-
文教基金會	7	3	-	4	1	1	1	1	-
非文教團體	12	1	-	11	2	7	1	1	-
社區民眾活動中心	99	-	-	99	18	28	14	39	-
各類活動中心	28	3	2	23	7	9	5	2	-
社區廣場	7	-	-	7	2	3	2	-	-
政府所在地	59	5	-	54	25	17	9	3	-
中山堂或中正堂	9	-	-	9	4	2	3	-	-
大學、學院	34	5	1	28	10	8	6	4	-
專科學校	6	2	-	4	1	1	1	1	-
中等學校	198	-	-	198	54	75	44	25	-
小學、幼稚園	359	15	2	342	83	170	54	35	-
公園	46	5	-	41	20	12	5	4	-
體育館(場)	27	1	-	26	12	4	6	4	-

遊樂場	8	2	-	6	1	3	2	-	-
農場、馬場	2	-	-	2	-	1	1	-	-
飯店、旅社、渡假中心	9	1	1	7	-	2	-	5	-
寺廟	137	2	4	131	33	41	55	2	-
教會	3	1	-	2	-	-	2	-	-
百貨公司、商圈	21	3	1	17	8	4	5	-	-
茶藝館、餐飲店	2	-	-	2	1	1	-	-	-
其他	72	12	1	57	19	18	12	8	2

附註：展演地點係指八十九年內曾舉辦藝文活動之地點。

資料來源：引自行政院文化建設委員會「全國藝文活動資訊系統」，網址：

<http://www.cca.gov.tw/Culture/statistic/xls/統計表2.xls>，2003年2月27日。

畫廊經營的風格，因地域的發展背景而有所不同。基本上，台北的畫廊資訊接收觸角廣，商業性質濃厚，市民的消费水平較高，比其他地區更能接觸西方思潮。所以台北畫廊在經營的表現上，就像熔爐般廣納各個風格，型態較為多元；中、南部民風單純、質樸，畫廊經營上趨向保守。⁶³台中新時代畫廊業主張銀鏘先生說：「台中跟台北的市場不一樣，台北一樣打這些廣告、出畫冊花一樣的錢，可是市場有百分之七、八十。反觀中、南部只分到百分之二、三十。」⁶⁴高雄山集團總經理楊文全先生也指出：「台北市是全台政、經、文化的重心，國家文化預算所佔比率也大，相較於南部的藝術資源少，經費短絀，所要塑造的藝術環境，大多需依賴私人部門。」⁶⁵可見南、北藝文活動的推展，有一段差距。

台北資訊傳遞快速且活絡，市民對藝文的接納度也較其他地區高，加上藝文活動頻繁，相形之下，藝文展演便以台北市為重心。畫廊採用經紀方式的運作，受到收藏群的重視，畫廊投入的經濟財力回收較東部來得快。因此，畫廊設立也是由北漸次向南、向東遞減。這就是地域發展的失衡，導致台灣畫廊數量在分布上，不成比例。花蓮維納斯藝廊業主林滿津小姐就說，台北與花蓮的消费能力不同，對畫廊的發展有所影響：

台北與花蓮的消费不同，同樣是麥當勞，但一天的消费台北就比花蓮多。我是不會把畫廊遷到台北，花蓮這裡都是公教人員，一下子沒有辦法賺很多錢，可能不會投入很多錢在收藏藝術品上。台北有大公司、企業，很多人會買藝

⁶³ 同註 27，頁 204。

⁶⁴ 黃友玖整理，新世紀台中地區藝術的生態展望座談會，《典藏藝術》，90期，2000年3月，頁138。

⁶⁵ 吳慧芳，企業與藝術在高雄，《炎黃藝術》，79期，1996年7月，頁53。

術品回家，這是整體環境的影響，花蓮也有花蓮的風格，我則認為花蓮空氣不錯，錢賺少一點。⁶⁶

台北地區的消費與所得高，跟世界科技、新知、媒體接觸廣，訊息來源比較充裕，市民吸收資訊管道多且快，這就是台北地區的藝術觸角，遠比中、南部及花東地區來得敏銳的原因。



圖 3-1 花蓮維納斯藝廊外觀照片

照片來源：《華人藝術 - 市場指南》，1997 年典藏別冊，頁 186。

二、城鄉差距的影響

傳統產業普遍集中於鄉村，導致當地企業運作的技術與科技設備不發達。政府公共部門在鄉村內的軟硬體建設、投資，就相對比城市來得不足。城市的工商業、科技技術與民眾的所得，就顯著的較鄉村發達。在都市資金與科技技術的優勢下，驅使鄉村民眾紛紛前往定居、就學與就業，造就都市的繁榮。這種人口的流動，拉大城鄉發展的距離，使鄉村的人口日減稀少。在此情況下，藝文活動與

⁶⁶ 深度訪談維納斯藝廊業主林滿津小姐，花蓮：維納斯藝廊，2003 年 7 月 2 日。

重要的文化建設，自然就集中在城市。

都市凝聚了藝文活動的潛力，使大多數的藝文活動，不約而同的在都市舉辦。居住鄉村的民眾為參與藝文活動，不得不前往城市。隨著經貿發展與政治的開放，市民對藝文活動的接觸，愈來愈頻繁與熱絡。畫廊業者在此生態環境下，為能吸引具有一定消費能力的族群，以求生存，畫廊便設立在都市裡。台北地區的畫廊，就是在藝術市場的競爭及時代潮流的理念下，產生經營的模式，導致台灣商業畫廊漸漸地集中在市區的商業地帶。城市具有豐富的商機，畫廊業者才勇於採用經紀方式，並運用行銷網絡獲取交易量，來回收投入的部分資金。

台灣地區藝文的發展，除受城鄉差距影響外，市郊的開發，同樣在都市計劃中受到影響。在城市的地域裡，分割成數個不同的區塊，城市的重心便集中在交通、政經、商圈等發達的區塊裡。城市的邊緣區塊 - 市郊，便形成在重心集中的區塊之外，這就影響了商業畫廊選擇經營的地點所在。如高雄宅九藝術中心（也是尖美集團總裁）張富國先生便指出：

藝術在東高雄與市中心比較，就如同文化沙漠中的沙漠。高雄的文化建設都集中在鹽埕、前金、苓雅、新興等區，偏離了三民區，使三民區如同被藝術文化所遺忘的邊疆地帶，和高雄市在文化的比較，就差了一大節，彼此之間的分界線也顯著。⁶⁷

城市周邊的郊區，介於市中心與鄉村之間。受到都市開發計劃及資源分配的優先次序，既無城市的優勢，也無周邊衛星鄉村的農業基礎。市郊就比市中心的發展位置來得不足，成了城市的邊陲地帶。雖構成市中心與鄉村之間資訊的交流、人口遷移進出的調節地帶，大致上的建設仍不若市中心。讓許多畫廊業者在選擇設立點時，會優先選擇市中心及未來都市計劃工商業可能的集中地。亞洲藝術中心業者李敦朗先生，談到選擇畫廊地點指出：「選擇在台北建國南路大安公園的周邊，是因為看到文化休閒的潛力。畫廊不應該是絕世獨立，是要能以吸引一般人推門而入，開發有利的市場及擁有便利的停車場。」⁶⁸

畫廊的商業買賣機制，必須主動去開創市場商機及迎合群眾的需求，努力去獲得更多迴響與青睞。更何況採用經紀方式，要定期支付經紀金資助畫家，也唯有在城市工商發達的商業地區，方能把展示的畫作銷售出去。城市及市中心最具優勢的地方，有充沛的人潮與交通的便捷，畫廊業者便積極的將畫廊設於此，來吸引顧客主動前來消費。

⁶⁷ 同註 65，頁 55。

⁶⁸ 江淑玲，從大眾化提昇藝術市場面向 - 李敦朗談亞洲藝術中心經營，《藝術家》，284 期，1999 年 1 月，頁 321。

三、地域與跨地域

九十年代初期，國內藝術重大議題是本土化運動。本土化就是尋找台灣所省察的當代意識，這需要學者整理自前輩藝術家的畫集及過去被淹沒的史料。藉由對這些藝術與歷史史料、藝術的復建工作，來重現完成台灣當代藝術的景象。台灣特有的海島型地域性格，孕育出迥異於其他國家的特質。台灣各地區也各有不同的地方色彩、景觀、風俗與民情等文化，這就是台灣本土的區域性格。本土化凸顯了台灣的區域性格，而畫廊在這種本土化的經營型態下，也就產生了台灣獨特性格小而美、有限空間再利用的區域風貌。

台灣內部各個地區，各有不同的特色，畫廊只在同一地區裡辦展售，就會顯得畫廊行事作風的狹小。所以畫廊必須建立拓展的管道，運用手法將畫作由北部向中南部，或由南部向中北部開展。目前國內運用此方式經紀畫家的名人畫廊，是以畫廊之力，長期全力推出年輕畫家張綺玲小姐。名人畫廊基於畫家配合度高，之間又有默契的條件下，除運用網路、有關藝術雜誌、DM 等行銷，還擴大到台中鼎峰藝術中心展出，為畫家打開知名度與市場。⁶⁹另外誠品畫廊也曾與其他畫廊合作，如經理趙琍小姐所說：「曾與台中的臻品藝術中心、台南的大都會畫廊合作有些畫有某些銷售的障礙，銷售有瓶頸，但是到了這家畫廊就沒問題，所以才有合作的畫廊來賣畫。」⁷⁰這是畫廊在台灣內部地域，運用行銷管道與其他畫廊合作去跨地域，建立畫廊的經營體系。

台灣的地域與西方的地域不同。以西方國家為主體，所構成的核心文化是世界的主流，它是排除非西方國家的主體。台灣非但不是西方國家，而且又是土地狹小、文化歷史淺短，幾乎立足在主流之外的邊陲位置。使台灣的海島地型，更趨於隔絕的疏離與失落。為能與國際接軌，在推展台灣本土區域性格的同時，還要兼顧與周邊國家的跨地域發展，如此才能獲得國際的肯定，把台灣本土的區域美術，向西方核心文化靠攏。如藝評家高千惠小姐指出：「相對於核心地帶的西方文化，國內非文化主流的邊緣性，一直是許多弱勢地區的文化情結。過去許多非主流的風格，與逐漸過時的形式，也在當代媒體重新規劃史觀中，產生邊緣性與主流性的對照關係。」⁷¹

國際化議題的提出，使為數不少西方國際級的畫廊，以國大勢強的形象，引領旗下代表西方藝術的畫家群進入台灣，推介他們的作品給國人。這是國際畫廊經紀方式推銷的手法使然，也是跨地域推展不可避免的方式。不只國外的畫廊來

⁶⁹ 資料整理自「名人畫廊」網址：<http://www.long-artists.com.tw/gallery/notable/talk/talk3.htm>，2002年10月10日。

⁷⁰ 深度訪談誠品畫廊經理趙琍小姐，台北：誠品咖啡館，2003年4月16日。

⁷¹ 高千惠，《當代文化藝術澀相》，台北市：藝術家，1996年，頁9。

台，促銷他們經紀的畫家作品，台灣畫廊也數度在國際性的綜合展覽場所中，推出具有台灣本土美術風格的作品。當畫廊以國際觀點的手法來經營時，會把遙遠的國際距離拉近，讓畫廊經營的理念與經紀方式的宗旨，傳達到其他國家，為不同地域的民眾所了解，讓舉世大眾知道。如同走國際路線的漢雅軒情形一樣，業主張頌仁先生就指出：「台灣沒沒無聞的畫家鄭在東與于彭，經由漢雅軒發掘後，受到藝壇的重視。稍後簽下朱銘的海外代理權，當太極系列還未受到注意時，十幾年來的合作，多次赴歐美日展出，使得朱銘的作品在法國頗負盛名的梵登廣場矗立。」⁷²顯見，國內年輕畫家想在國際間享有一定的地位與名氣，就必須靠具有國際眼界的畫廊來經營。藉畫廊的行銷手法，在國際上推介，讓各國的收藏家或欣賞者對台灣畫家，留下深刻的印象。

畫廊經營方式的國際化，不僅是要積極策劃國際型的展覽，推動本土藝術家到國際上去，與國際藝術市場交流。由國際化提昇畫廊及畫家的知名度，讓國內畫廊與國際接軌，形成國際性的經營型態，來獲取更多有利的國際行銷管道。以台灣如此小的島國，畫廊業者想要突破本土邊陲的地域，僅由畫廊業主勢單力薄的去面對、擠進國際，不見得能如願獲得國際媒體對台灣的印象與認識，或許這只是畫廊一廂情願前進國際的想法。如大未來畫廊進軍國際為例：

一再透過在威尼斯雙年展會外展場，努力想要將台灣當代藝術家送進國際藝壇的舞台。然而，成效如何，除少數西方收藏家針對個別藝術家，在短暫時間之內，收藏了幾件作品之外。這些藝術家是否從此就揚名立萬，立足西方的國際藝壇了？終究他們還不是得回到台灣，依舊面對台灣惡劣的產業生態，而且還只能自求多福。⁷³

雖說台灣的畫家水準不差，但能夠博得中外人士青睞的實在有限。以目前台灣國際化腳步及畫廊體制建構的情況，畫廊的國際化尚屬不成熟階段，國際化充其量只是畫廊規劃的一個遠景。就如前龍門畫廊業主李亞俐小姐指出：「台灣的地域性格太重，無法以國際性的華人世界為市場中心，包括台灣、大陸、香港、新加坡及各地的華僑世界，因此價格與作品難以國際化，也因此影響市場的大小。」⁷⁴

台灣推展經紀方式的畫廊，現階段無法向國際世界推進。但在中國人廣布的華人世界裡，如大陸、新加坡等地的藝術市場而言，語言、血統、風俗、習慣在

⁷² 江淑玲，以展覽帶動業務 - 張頌仁談漢雅軒的經營策略，《藝術家》，283期，1998年12月，頁279。

⁷³ 王家驥，台灣的位置，從產業基礎結構看台灣當代藝術的展望，《典藏今藝術》，97期，2000年10月，頁80。

⁷⁴ 孫立銓整理，談台灣藝術市場的天平 - 鑑價制度續篇，《藝術貴族》，10期，1990年10月，頁57。

同種、同宗的民族結構裡，彼此的接受度較西方社會來得契合。且在自家人相互捧場的心態下，容易引起共鳴。如誠品畫廊經理趙琍小姐指出：「我們國際化遇上問題，就是大陸市場。我們沒有遇上歐美的市場，因為遇不上，歐美市場規模太大了，我們根本不會跟他們相遇。」⁷⁵基於這點，台灣畫廊雖無法立即邁入國際化，但需要開拓畫廊的眼界，跨地域的開展就是一個選擇。所以台灣畫廊要建立本土化的藝術風格，突破地域藩籬限制，就應向周邊鄰近的國家，如大陸、韓國、新加坡等國邁進，以設定出台灣畫廊經紀方式跨地域的可能目標。

四、小結

台灣的島國型態，土地面積有限，造成了文化腹地不大及藝術市場狹小的窘境，畫廊因此受地域的限制無法開展；加諸南北發展失衡、城鄉差距拉大等因素，均使畫廊分布偏失。這些不利的地理與環境因素，造成畫廊採用經紀方式分布與意願受到局限，業者在畫廊飽和的台灣地域裡經營，很容易侵犯到其他的畫廊。又畫廊經營手法及畫家創作風格相近，收藏家到哪裡買畫作都差不多，畫廊數量多，就形成畫作銷售不易。所以「國內畫廊有百分之七十在九一年至九二年間成立，畫廊擴張過於迅速，存貨過多，市場飽和，顯見業者間競爭的激烈」。⁷⁶

畫廊過多時，收藏家要某類型的畫作，便能驅使各畫廊去收購。當有業者大肆投機炒作，更會導致畫價狂飆，此情形造成畫廊之間彼此的不信任與排斥。何況台灣地小，收藏家不需透過畫廊，也容易找到被畫廊經紀的畫家，造成私下買賣畫作的行為，讓畫廊展售的作品價格與市場行情被破壞。畫廊彼此之間的關係，受到市場面小的緣故，容易產生惡性的競爭。如藝評家陳朝興先生指出：「台灣藝術產業或畫廊僅以台灣或台北市為市場，是很危險的。市場一定，畫廊很多，市場相對的變小，相互間的競爭便產生惡性循環，唯有市場大才能合作。」⁷⁷

外國畫廊積極在世界各國推介所經紀的畫家、畫作，不僅是要拓展畫家的國際地位，讓經紀的畫家，獲得更高的知名度。這現象表示該國藝術市場的飽和，開始努力爭取藝術更大的開展空間。台灣藝術市場受到地域的限制，面臨要發展較大的場域，到海外市場尋找一條生存出路，是畫廊保障經營層面的必要策略。台灣目前藝術市場經營機制成熟度不夠，導致業主完全無法掌握藝術市場的脈動、顧客的需求、畫家的行為等，這些都不利於台灣畫作推銷到西方國家。台灣

⁷⁵ 同註 70。

⁷⁶ 吳慧芳，激情過後 - 從畫廊博覽會看台灣畫廊生態之變遷，《炎黃藝術》，41 期，1993 年 1 月，頁 25。

⁷⁷ 陳朝興，藝術產業的躍升及轉化研習營：全球文化架構下的再思考，《中華民國畫廊導覽》，22 期，1995 年 11 月，頁 23。

畫廊採用經紀方式，應建立與周邊鄰近國家的聯繫，提供進入國際藝術市場的機會，產生公關效應。如此方可將台灣畫家及畫作介紹到西方，預設未來開發和擴大在國際上銷售的市場路徑。

台灣畫廊的經紀方式，在地域層面上，就是挑選與建立具台灣獨特風格的作品。這種特有的地域風味的藝術，具有吸引人群及招徠顧客的魅力。畫廊的經紀方式，就是要擁有具地域風格的專屬畫家為班底，讓畫廊運用行銷方式，將畫作推銷到世界各地。如維納斯藝廊業主林滿津小姐指出：「畫家投入感情的不同，也使畫作不同。雖然風格流派類似，但住在花蓮與台北不同地方，不同的創作者，便有不同的感情，當然作品也不一樣。」⁷⁸這就是畫作的地域性格。畫廊運用經紀方式的功能與角色，為藝術市場把關，將富台灣地域特性的畫家及畫作，在畫廊的引導下，把畫作向周邊鄰近國家地區推廣銷售。或篩選國外畫廊經紀的畫家，讓國內各地民眾接觸到迥異風格的作品。畫廊更可藉經紀不同地域的畫家，使國內外不同風格的作品串聯與交流，讓收藏家有更豐富的收藏選擇。

第二節 經濟發展對經紀方式的衝擊

台灣是個海島淺盤型的經濟國家，土地面積與天然資源有限，對外貿易的依存性高。自明鄭開墾以來，即採農業為主要經濟發展的基礎，自給自主的方式拓展。直到台灣經濟起飛，邁入開發國家後，更進一步的迅速調整產業結構。九十年代以來，國內的政經情勢，演變得十分劇烈，對藝術市場造成相當的衝擊。特別是畫廊採用經紀方式要支付經紀金、行銷等支出，更直接受經濟環境的影響。以下將探討經濟的興盛與衰退，對畫廊採用經紀方式所產生的影響及兩者之間的關係。

一、經濟發展的概況

隨著國內經濟的穩定與成長，國人的生活水平跟著提昇，藝文的接觸也較以往來得普及，此現象帶動了大眾的藝術消費能量。加上三座美術館的設置，造成國內畫廊如雨後春筍般的成立。畫廊與收藏家對畫作的需求量日益增加，使得畫廊業者採用經紀方式在商業的作為上，有了基本的經營模式。

一九六二年以前，台灣的農業產值，佔國內生產毛額的比例，高於工業產值，

⁷⁸ 同註 66。

此時期可說是農業為主的經濟型態。當時民間經濟不夠壯大，對產業的發展，可說是由政府從中加以輔助及採取保護措施而得以成形。自一九六二年起，工業的產值逐漸大於農業。自此開始已由農業轉變為工業，並形成以製造業為主的經濟結構。工業方面的就業人口也快速增加，這就是工業時期。⁷⁹

一九七八年中美斷交後，美國承認中共政權。這種情形激勵國人更加奮發，就在全國上下一致努力，使得台灣當時的出口成長率大幅提高。加上政府推動國家基礎的機場、鐵、公路、海港、新市鎮等建設，為中、小企業提供了極佳的投資環境。雖然期間遇上兩次世界性的能源危機，造成嚴重的通貨膨脹，對國家經濟成長有不利的影響。但在國人共體時艱、共同努力打拼下，在一九六三年到一九八一年間，卻是台灣經濟成長最快速的時期。這不僅帶動國內經濟起飛，也奠定了重工業發展的根基，使台灣成為日後的亞洲四小龍之一。

自一九八一年開始，台灣的經濟逐漸由管制與保護，轉變為開放與自由化，勞動密集被技術密集給取代，並在新竹科學園區等地設立高科技的發展中心，來推動策略性的工業發展。一九八八年更因台灣展現經貿亮麗的成績，而晉升為世界第十三位貿易國，此時台灣已全然脫離昔日貧窮的形象。正當國人進入富裕的境界時，卻造就了不少民眾「一夜致富」的心理。國人這種追逐金錢財富的遊戲，不惜投機取巧，甚至衍生出無所不用其極的社會病態現象。⁸⁰

由於台灣對外貿易快速成長，導致超額的儲蓄得不到適當投資出路。遂在一九九一年初期，引發股市狂飆與房地產價格飛漲的局面。國人此時亟思發財夢，許多地下投資公司，為因應經濟的榮景便蜂擁而起，造成群眾的投機心態與賭博之風日熾。此後，又受到世界經濟不景氣的影響，台灣總體經濟形勢急轉直下，造成油價上揚、股市重挫等一連串的衝擊。甚至到了一九九七年東南亞金融風暴及政黨輪替之後，衍生出的政、經動盪雙重打擊下，使得台灣本島藝術市場的畫廊經營，陷入前所未有的處境。

二、經濟榮景的刺激

人們在民生物質不餘匱乏之後，才会有追求精神層面享受的慾念，特別是藝術欣賞方面。可以想見，藝術品是「想要」的東西；民生物質，則是生命維持上「必需」的東西，當然「必需」的要先處理，「想要」的東西可以慢一點再考慮。當人們在追求精神層面的享受時，是有一些不同的選擇，其中藉由藝術品的欣賞，

⁷⁹ 黃智輝，《台灣經驗的省思》，台北市：書泉，1990年，頁376。

⁸⁰ 于宗先，《台灣的故事 - 經濟篇》，台北市：新聞局，1999年，頁6-12。

提昇心靈與豐富既有的生命，是目前社會推展心靈治療的一種形式。藝術品在購買上，是以商業畫廊的展售最為簡便，所以收藏家很容易找上門採購。此時收藏家身上必須有充裕的資金才能購買，這就是藝術品的商品性。顯見畫作的展售，與收藏家自身的經濟狀況是同時存在的。

隨著台灣經濟邁向坦途，驅使文化藝術得以蓬勃開展。國內經濟持續平穩的發展下，帶動了文化藝術的榮景。對於藝術市場的商業畫廊而言，也產生逐年增加的動力，這可從下述的文字中看出端倪：

一九八三年，台灣的畫廊家數不到十間，總成交額不到一億台幣。但是五年後，擴大到五十家，已達五億左右的交易。一九九三年，根據文建會的統計，台灣畫廊已到兩百餘家，其交易金額也達四十億元。也就是說，台灣畫廊產業十年中，成長了二十倍，交易額更出現四十倍的成長。⁸¹

八十年代經濟局勢的穩定，使藝術市場熱絡與積極拓展。私人的商業畫廊也隨社會經濟的繁榮而興盛，經營數量也跟著增加。由此可見，商業畫廊是經濟成長下的產物。受到經濟成長的激勵，畫廊把畫家的作品朝向商業化的經營型態推進。畫家創作態度也配合著畫廊的腳步，適時調整與轉變，畫家與畫廊間的關係也越來越密切。此時，收藏家也被畫作在藝術市場的商品性所啟發，投入購藏與消費，帶動了藝術市場的交易。藝術市場交易的活絡，及畫廊展場次數的頻繁，就是所謂的「畫廊時代」。⁸²

基於購畫人潮的不間斷，連企業界也跟著這股熱潮，投資經營藝術市場，此乃由於經濟環境景氣使然。此情形就如哥德藝術中心業者鄭俊德先生所說：「在一九八九、一九九一年台灣股市狂飆的時候，就曾經一度拼命的賣畫。」⁸³這由畫廊出面代為展售畫作及行銷的現象，在七十年代以前是無法想像的，而且當時的「五月」、「東方」等畫會在策辦畫展時，還需要由會員繳錢湊足金額後，才有辦展的經費來源。所以那時的畫家，大多是心甘情願花相當數目的金錢，來支付辦展的開銷。

相較於畫會時期，現在的畫家，只需透過畫廊的商業經營形式，便能辦展，找到相當數量的顧客，順勢把畫家的知名度及作品價格提高。這就形成畫家與畫廊間的供、需關係，是既密切又頻繁，在生產與推銷的商業行為裡，自然而然的把畫家創作行為囊括進去，成為整體的商業活動。加上畫廊業者以相當的財力作為基礎，便可採用經紀方式來資助數位畫家創作，讓畫廊有固定的畫源及充足的

⁸¹ 太乃，《華人藝術市場》，台北市：皇冠，1996年，頁17。

⁸² 同註31，頁54-57。

⁸³ 黃郁惠，網出藝術的新場域 - 鄭俊德用網路經營哥德藝術中心，《藝術家》，307期，2000年12月，頁341。

畫作，形成畫廊經紀型態的經營導向。因此經紀方式透過經濟穩定的環境、畫廊充裕財力的資源週轉而成形。畫廊也運用這些財力促使畫作在藝術市場行銷、流通及銷售。

在台灣經濟繁榮時期，不僅是各地的畫廊林立，連小型畫廊，甚至迷你畫廊都因此被鼓勵誕生。此景也刺激更多的畫家，投入與畫廊間的相互合作。採用經紀形式運作的畫廊間接被鼓勵，積極的與畫家合作，這正是畫廊為適應藝術市場的蓬勃，需採購更多畫作來營運，而採用經紀方式的緣故。這無非是要吸收更多、更具創造潛力的畫家，及招徠具收藏能力的收藏家。台中金磚藝廊會採用經紀方式，就如業者胡維慶先生所言：「本畫廊會採用經紀方式，是十年前左右，那時正當景氣大好的時候，有許多的畫廊以經紀方式為號召，來招攬收藏家或顧客，所以也就跟著採用。」⁸⁴

三、經濟蕭條的衝擊

一九九一年以後，國內經濟景氣漸趨下滑，企業財團因投資無門紛紛出走，國人羨慕的高科技產業也屢傳裁員、減薪，連帶影響畫廊的生意，有時一整天下來，畫廊裡除服務人員外，連個人影都看不到。特別在二〇〇〇年及二〇〇一年，台灣的蘇富比及佳士得拍賣公司相繼撤離，對藝術市場有相當的影響。景氣不佳，造成藝術市場的冷清場面，受到景氣影響最顯著的是台灣畫廊集散地標 - 阿波羅大廈。九〇年代初期的阿波羅大廈裡，聚集了多達四十九家的畫廊，但是到了二〇〇三年時僅存十三家（見表 3-2 阿波羅大廈畫廊的消長），足見景氣對畫廊的影響。這就如收藏家許益謙先生觀察所說：

一九九四年的畫廊展覽活動，只需用四個字就足以充分的形容，那就是冷冷清清。專業雜誌上的廣告少了，阿波羅中庭畫廊頂讓的招貼多了，畫展展期長了，畫廊老闆聲音弱了。收藏家的蒞臨，只為畫廊低迷的參觀人數作出貢獻，每天個位數的統計數字佔了很高的百分比。⁸⁵

由於整個大環境的消退，畫廊資金在運用上受到波及。畫廊業者不得不刪減部分基本的支出、經紀資助畫家的固定費用，甚至解除與畫家經紀合作的關係。畫廊生意在清淡中，仍需擔負一般的開銷，單是展覽場地的租金，人事費用如廣告、印畫冊及一般性的交際應酬等，每年的花費就很可觀，更別談固定支付經紀

⁸⁴ 同註 13。

⁸⁵ 許益謙，走過從前五味雜陳 - 收藏家看 94 年展覽有感，《炎黃藝術》，66 期，1995 年 2 月，頁 46。

金的高成本。如此估算，每年營業額恐怕需要相當龐大的資金才能打平開銷。也難怪傳承藝術中心為持續經紀畫家及維持畫廊的經營，業者張逸群先生就曾經賣掉四棟房子來支應畫廊的開銷。⁸⁶

表 3-2 阿波羅大廈畫廊的消長對照表

	一九九 年前後，阿波羅大廈畫廊家數	二 三年前後，阿波羅大廈畫廊家數
A 棟	阿波羅畫廊、八大畫廊、東亞畫廊、新屋藝術中心、珍傳畫廊、吉證畫廊、原鄉人畫廊、新世界畫廊、日升月鴻畫廊、李石樵美術館、徐桂畫廊、高格畫廊、雲星畫廊	阿波羅畫廊、八大畫廊、日升月鴻畫廊、李石樵美術館
B 棟	原化藝術公司、形而上畫廊、天賦藝術中心、東之畫廊、中銘藝術中心、印象畫廊、傳家藝術拍賣公司、鴻展藝術中心、麗華藝術中心、台灣畫廊、漢光畫廊、國際畫廊、台灣陶藝廊、雲河畫廊	東之畫廊、傳家藝術拍賣公司、鴻展藝術中心
C 棟	龍門畫廊、北國畫廊、郁芳畫廊、寶積堂藝術中心、美國環球藝術中心、標竿藝術拍賣公司、慶宜藝術國際有限公司	
D 棟	哥德藝術中心、翡冷翠藝術中心、印象畫廊、弈源莊、普及畫廊、雅林藝術、悠閒藝術中心、第凡內畫廊	哥德藝術中心、印象畫廊
E 棟	雍雅堂、索卡藝術中心、傳承藝術中心、長江畫廊、七海畫廊、好來藝術中心、麗久畫廊	雍雅堂、索卡藝術中心、傳承藝術中心、晴山藝術中心
總計	49 家	13 家

資料來源：筆者綜合整理《典藏藝術》雜誌，24 期。《典藏今藝術》雜誌，195 期。《華人藝術 - 市場指南》，1997 年典藏別冊。

在經濟蕭條的環境裡，畫廊就像曇花一般，還沒把所經紀畫家的能量釋放出來，就面臨把錢賠光的窘境。現實與理想距離的遙遠，讓畫廊業主的熱情逐步耗

⁸⁶ 江淑玲，專心致力大陸畫 - 張逸群談傳承藝術中心的經營，《藝術家》，289 期，1999 年 6 月，頁 289。

盡。在這種局勢中，畫廊每年還要固定支付經紀畫家的錢，就是一項相當沉重的負擔。加上經紀方式的不完善、社會經濟環境的不佳，使得畫廊業主對於採用經紀方式，就有所保留。

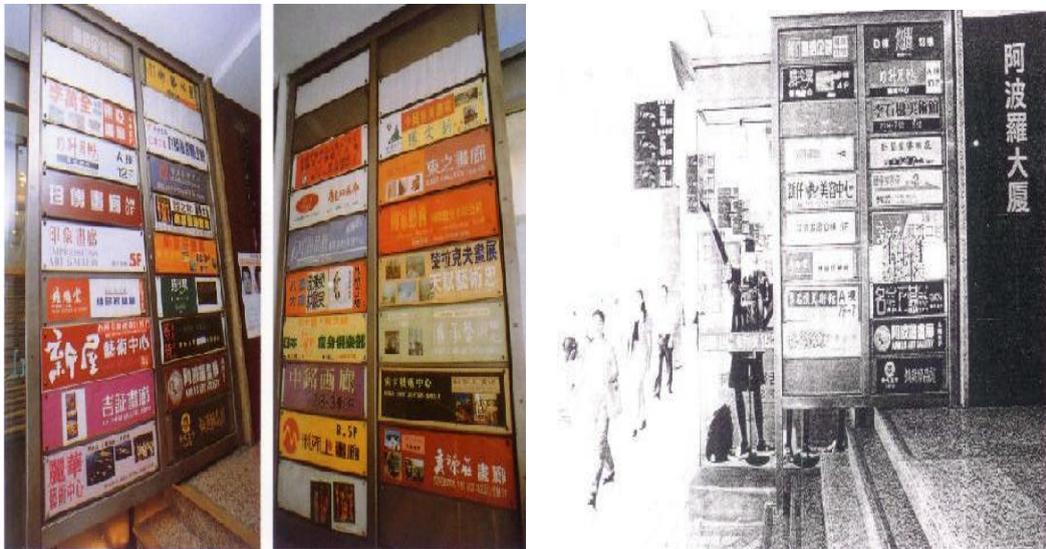


圖 3-2 阿波羅大廈入門看板風光時期的情景

圖片來源：《華人藝術 - 市場指南》，1997 年典藏別冊，頁 20。《典藏藝術》雜誌，24 期，1994 年 9 月，頁 114。

四、小結

畫廊採用經紀方式，必須有相當的資金方能推動，當經紀方式離開商業體系、失去經濟的資助後盾時，就失去經紀方式的意義及畫廊生存的活動空間。當國內景氣低迷時，收藏家的買氣就跟著消退，畫廊與畫家也跟著中斷彼此間的經紀合作。因此，經紀方式與所處的經濟環境關係密切，這說明畫廊的經紀方式，受到畫廊本身的資金與收藏家購買的意願影響，所以畫作具有藝術價值，在藝術市場裡又有買賣的商業性格。就如蔡宜芸小姐在碩士論文《商業？藝術？ - 台北市畫廊活動的探索》中所述：

我們並不知道畫廊的商業機制中的條件，與來自大環境政治、歷史條件的結合，是一種必然性或偶然性的現象。但可以明白，在深具商業性格的畫廊活動裡，所反映出的藝術思潮，卻象徵了一種以經濟力主導的文化產物，與其所處社會中政治脈動、歷史呼喚相互呼應的情形。儘管對擁有繪畫作品的人

而言，繪畫作品是一個有金錢價值的商品，但卻是個鍍有歷史意義的商品。⁸⁷

經濟景氣不佳持續到二〇一三年，失業人口一再向上攀升，不少商家因而關門或宣告破產、倒閉，畫廊也不例外。在這期間有台灣畫廊、家畫廊、龍門畫廊、中銘畫廊等為數不少的畫廊業者，拉下鐵門結束營業或轉型改行。畫廊無法持久經營的原因，不外乎是大環境的景氣及買畫的收藏家變少。畫廊在收入不穩定的情況下，又要支付無法調降的展場租金，若還要堅持採用經紀方式，畫廊就將面臨無法維持自身生計的衝擊。

富裕的生活水平，是藝術市場活絡的基本條件，所以經濟是藝術市場的溫床。由於過去這幾年間，多數畫廊為了度過景氣衰退的困境，往往以求生存為第一要務，根本無暇注意當代藝術的發展。在這種情況下，若畫價仍然居高不下，影響所及就是收藏家的減少，畫廊採用經紀方式也只減不增。當市場的榮景不再，即使畫廊有良好的通道暢達及有效的網絡，沒有了營運週轉的資金，一切就枉然。所以畫廊採用經紀方式與否，跟經濟環境的關係密切。

第三節 文化發展對經紀方式的影響

台灣的文化發展，對藝術生態有相當的影響，特別是政府對地方文化的施政方針、普及藝術思潮等，均是營造畫廊業主揮灑的空間。在這良好的揮灑環境裡，畫廊經營的經紀方式在藝術市場上，才有開展的舞台。以下將就此探討。

一、解嚴前的文化概況

早期台灣的文化發展，性質上是基於政治對抗發起的文化運動，目標是復興中共所毀棄的舊有道德學說與文化，並著重在維護與發揚傳統的精神。一九五三年首先出現的文化政策，乃為對抗中共為主軸，將文藝列為抗衡中共精神作戰的武器。一九六六年鑑於中共發動文化大革命運動，而成立「中華文化復興委員會」，其主要的任務是提倡民族文化研究，推行以倫理、民主、科學為基礎的各項文化建設，並鼓勵民間文化學術機構，從思想、學術上宏揚中國固有優良的文化。同年在教育部下設置文化局，辦理全國文化事宜，又通過中華文化復興運動推行綱要，擴大教育國人對傳統文化價值的認識。這些雖以國家文化傳承為依歸，卻是

⁸⁷ 同註 8，頁 146。

基於政治考量的文化政策，後來也漸序的形成教條化的口號。⁸⁸

政府反共思潮下的文化政策，具有濃厚政治考量的意味。在七十年代興起的鄉土文學運動，乃鑑於在政府反共思潮下，對文化政策體制的干預所發起，是喚起對台灣文學的重視，最終卻演變成對國家認同的爭論。⁸⁹一九七七年的文化政策，是著重在城鄉之間文化差距的縮短，著手地方的文化建設，並開始全面推動各縣市設立文化中心，使文化藝術的展演活動能推展到地方。此立意雖好，卻只著重硬體的強度，對於管理人才的培訓仍不足。一九七八年行政院頒訂「加強文化及育樂活動方案」，其中案內需要設置「文化建設與文化政策」推行的專管機構，來加強藝文人才的培育，以提高國人審美鑑賞的能力。基於「加強文化及育樂活動方案」的需要，遂於一九八一年成立「文化建設委員會」，為行政院的一個部級單位，是執行全國文化建設工作的最高機關，由此來統籌全國的文化事務。⁹⁰文化建設委員會的設立，是政府塑造國家文化努力的開始，加上所訂定的「文化藝術獎勵條例」，對文化藝術的活動，更是具體鼓勵的行動。

回顧三、四十年前，台灣政治處於保守、封閉的狀況，對文化藝術的發展，產生思想及創作箝制的作用。而當時所推行的文化政策，又只是徒有表面的形式，沒有實際對藝術創作與藝術市場開展的助益。但以當時面對中共可能的侵犯行動，國家施行戒嚴的政策，確實發揮了穩定作用，使得國家得以在安定中發展，奠定文化藝術建設的基礎。這如評論家黃河先生所指出：

雖然曾經歷戒嚴時期，但畢竟是成長於沒有戰爭的安定歲月，接受較完整的高等教育，享受充裕的物質生活與文化資訊。因此戰後出生的台灣藝術家，他們的文化史觀及創作企圖心，不僅可以呈現當代的藝術潮流，也能掌握時代脈絡的雄心。⁹¹

二、解嚴後的文化轉變

一九八七年七月十五日，政府正式解除自一九四八年以來實施的「戒嚴法」、「動員戡亂條款」與「黨禁」，此後台灣政治就邁入另一個嶄新的境界。隨著而來的自由化、民主化進展，使政治集中的權力逐漸分化，政治控制力也慢慢減弱，整個社會就像是一匹脫韁的野馬，全力釋放身上的能量。畫家們在這種更大尺度

⁸⁸ 謝東山，藝術先於國家而存在－論藝術創作與國族的關係，《1999 藝術教育國際學術研討會：21 世紀藝術教育新藍圖論文集》，台北市：文建會，1999 年，頁 599。

⁸⁹ 同註 32，頁 54-57。

⁹⁰ 文建會，《文化白皮書》，台北市：行政院文化建設委員會，1998 年，頁 17-20。

⁹¹ 同註 15，頁 115。

放寬的環境下，大膽的向以往不能碰觸的禁忌挑戰。畫家表現的題材，不再侷限於正面的宣示，甚至藉由負面的現象來突顯、反映不合理的國家政策，而且揭露及呈現社會的病態、悲傷及頹廢的黑暗面。由於畫家漸漸打開過去封閉創作的題材與領域，創作方向更自由，對社會政治的反省與檢視，都歷歷反映在畫作的題材上，使新的創作風格多元與複雜。這現象就如同藝術家倪再沁先生所指出：「解嚴後，黨禁、報禁相繼解除，開放大陸探親，以及自立救濟、社會運動、環保抗爭。台灣社會在八十年代後期，顯得異常混亂。」⁹²

政治禁令的全面開放，讓藝術創作環境有無比的自由。因而有大批留學西方的畫家紛紛歸來，使當時台灣的美術，走向多樣及百無禁忌的時代。這些留學生回國後，與台灣這塊土地有了密切的關聯。由於他們未曾放棄西方的現代主義觀念，便把國外的各種藝術流派介紹到台灣來。這些被引入的西方藝術思潮，就直接衝擊本土的藝術生態。西方思潮未經批判、檢討、反思的接收，讓台灣來不及消化，只好任意拼湊組合。民主腳步的進展快速，加上留學西方返國的畫家歸鄉思潮影響，造成的八十年代是台灣創作與多元、複雜與前衛的藝術結合。就如藝術家倪再沁先生指出：

八十年代後期的台灣美術，美術學者也貫以解嚴後來形容它的開放性及多元化，美術界在此時也確實因景氣之賜及官方有心推動(美術館的展覽、典藏)，使得美術活動呈現空前的興旺。尤以現代的、前衛的展出，更是琳瑯滿目，且範疇廣泛，頗有百家爭鳴的氣象。⁹³

受到政治解嚴的衝擊，連帶的使文化政策鬆綁。一九九三年掌管全國文化發展事務的文建會，將中央權力及部分重要工作，下放到各縣市的文化中心。中央不再主導各地的美術活動，使文化中心成為文化藝術推展的前哨站。文化政策受到政治的轉變，而朝向尊重個人、結合地方、發展國際藝術，確立了各縣市文化中心，在藝術文化行政專業的地位。⁹⁴一九九九年文建會在舉辦「全國文化機關主管會報」中，經各地方一致的表達，遂將各縣市現行的文化中心，改制為一級機關的文化局，如台中市文化局；有些縣市仍維持二級單位的文化中心，如台中縣文化中心。

⁹² 同註 32，頁 65。

⁹³ 同註 32，頁 66。

⁹⁴ 同註 88，頁 600。

三、兩岸開放後的畫廊走向

自政府解嚴後，基於人道主義，遂於一九八七年底，開放隨政府來台的老兵，可以前往大陸探親。政府此時的大陸政策影響所及，掀起了一股大陸熱潮，國內畫廊業界也不例外的流行這股大陸風。有許多畫廊業主紛紛前往大陸探路，並與大陸畫家做密切的接觸，返國後即標榜經紀大陸畫家，賣大陸畫作。使得大陸畫家的身分與地位，隨著兩岸的接觸與台灣經濟的榮景而升高。一時之間，標榜大陸畫作、畫冊及有關的畫展等，無不傾全力湧向台灣，還一度喧賓奪主成為畫廊展售的主軸，是為台灣藝術市場的新貴。由表 3-3 台灣地區水墨畫展次數統計中，就大陸部分所佔的比例，可看出大陸畫展一九九一年以後，在台灣展覽的次數曾高達三十次之多。兩岸開放以來，大陸畫作便一波波的來台展售，對國內的水墨畫家造成威脅，最具影響的就是瓜分藝術市場，也引起國內經營本土路線畫廊業者的非議。

表 3-3 台灣地區水墨畫展次數統計，大陸部分所佔的比例對照表

年代	類別	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1989	A	24	11	17	27	24	19	15	25	21	28	24	30
	B	10	3	8	12	11	12	10	10	11	17	15	14
1990	A	28	18	22	26	38	30	44	36	32	44	32	37
	B	15	11	12	17	24	21	30	24	19	20	15	13
1991	A	35	26	21	34	34	24	22	20				
	B	11	10	9	14	20	12	10	11				

附註：本表統計依據，以個展、聯展為主，不含常設性的展示

A：表示台灣部分；B：表示大陸部分

資料來源：倪再沁，《台灣美術的人文觀察》，台北市，雄獅，1995年，頁147。

政府對大陸政策尚未開放之際，即有企業公司私下前往投資與設廠。國內畫廊業者也以敏銳的嗅覺，聞到大陸的商機，警覺大陸藝術市場無窮的潛力，私下跟著集資前往大陸開墾藝術市場。台灣解嚴之前，國內的藏家及畫廊要買大陸畫作，必須透過香港這層管道的剝削。但自一九八八年開放大陸探親以來，兩岸往來互動頻繁與熱絡，使台灣赴大陸探路、尋找畫作的畫廊業者愈來愈多。在經濟利益的誘因下，畫廊莫不各展神通鋪設管道，此現象，拿到大陸名家的畫作，自然不是件難事。因此大陸畫家的作品，紛紛透過這層關係渡海來台，成為藝術市

場搶手的籌碼。⁹⁵

中共當局為能與國際接軌，日漸重視藝術市場，遂於一九九四年底成立「中國畫廊協會」，來統一運作畫廊市場，使得大陸藝術市場有成為華人地區藝術中心的可能。基於此，台灣部分畫廊業者不僅在國內經營大陸的畫家、畫作，也將經營的範圍伸展到大陸設置據點，將台灣畫家、畫作推銷出去。⁹⁶有些畫廊業者夾著這股風潮，雖不到大陸設置畫廊，卻私下頻頻與大陸畫家接觸，藉由投資贊助畫家，或買斷畫作的方式，將畫作帶回台灣，再拉高價錢賣出賺取之間的差價，謀取商業利益。如弈源莊展售大陸「麓湖派」畫家朱活泉等人的畫作、晴山藝術中心經紀大陸畫家涂志偉的畫作。⁹⁷加上近年來中共的經濟快速發展，大都會的人民收入不斷增加，消費量也跟著提升，這些都標誌著大陸藝術市場已有規範化、專業化、國際化的基礎眼界，台灣畫廊順勢登陸大陸，就不足為奇。

大陸會成為台灣畫廊鎖定的目標，首先是因為國內畫價居高不下：台灣在九十年代前後，畫作被畫廊業者炒作，把價錢拉抬得很高，但畫家礙於在藝術上的地位及自尊心，堅持畫價不調降，且又要與同輩及前輩相互比較，造成收藏家在購買上的觀望。如藝評家張琬琳小姐指出：「台灣美術學校剛畢業的學生，一幅畫就不便宜，在這種情形下，同樣是簽約的學生，台灣學生環境優渥，反而大陸學生創作上比較認真，價錢又便宜。」⁹⁸大陸消費水平大致不及台灣，訂定出的畫價自然比台灣低廉，形成大陸畫作是國內畫廊爭取採購的對象。

大陸會成為台灣畫廊鎖定的目標，另一個原因是受到畫家創作精神的影響：當畫廊業者與大陸、台灣兩地的畫家簽經紀約時，便能比較畫家的不同，最明顯的是台灣畫家生活環境水平，較大陸優渥。且台灣民眾普通存有「錢多、事少、離家近」的求職理想，也影響部分創作者的努力。因此兩者相較之下，大陸畫家在創作的精神上，就顯得優於台灣。大陸人數眾多，畫家人才濟濟，為在廣大藝術市場中爭取個人名氣，努力脫穎而出自然不在話下。就如誠品畫廊經理趙琍小姐所說：「大陸畫家在展覽中，他們會自己相互檢討，改進可能出現的問題。台灣反而各自為政、散漫，一但被打敗，只見抱怨，而不會想去找更好的機會或反擊，這能力很弱。」⁹⁹

⁹⁵ 殷天濂，由范增、胡雲鵬事件建構台灣畫廊新秩序，《藝術貴族》，124期，1991年12月，頁51。

⁹⁶ 曾肅良，解讀台灣藝術市場衰微現象及未來趨勢，《台灣美術年鑑》，台北市：雄獅，1996年，頁1-20。

⁹⁷ 資料整理自《藝術家》，318期，2001年11月，頁3-29。

⁹⁸ 張琬琳，面對中國，台灣的藝術產業有沒有優勢？，《新新聞》，720期，2000年12月，頁129。

⁹⁹ 同註70。

所以上述畫價及創作精神兩個原因，使得大陸藝術市場的潛力與優勢的銷路，較能受到台灣畫廊業者的青睞。如傳承藝術中心業主張逸群先生所言：「如果只在台灣經營藝術作品，那塊餅實在太小。」¹⁰⁰由此可見，大陸藝術市場的潛力匪淺。

此外台灣畫廊業者到大陸設點，鎖定上海為第一據點，是因為上海經貿發展的潛力十足、國際發展的腳步快速、市民消費的水平高、藝術交易市場的潛力雄厚等因素。台灣已在上海設置據點的帝門藝術中心，於二〇〇一年「上海藝術博覽會」，就提供台灣「東方畫會」時期的畫家蕭勤、霍剛、夏陽等人及一些年輕藝術家的作品參與展出。¹⁰¹另外台灣敦煌藝術中心也在當地設點，負責人洪平濤先生就說：「在上海設辦事處，是因為那兒台商及洋商多，加上大陸收藏藝術品的新貴很有實力，生意比較容易做開。」¹⁰²台灣經營最久、最資深的龍門畫廊在二〇〇二年六月間結束台灣的經營，前往上海重新點燈。業主李亞俐小姐就提出自己的觀察指出，投資上海是符合大陸藝術市場的現狀，也凸顯大陸有市場、人才、資金及看不見的綿密藝術商機網絡。¹⁰³

大陸市場與台灣有很多雷同之處，如同屬華人的世界、華語的系統與血脈淵源等關係，因此較能夠為國人所接受。台灣畫廊為因應大陸畫廊迅速的興起，紛紛攜帶資金與經驗前往大陸開拓，促進大陸藝術市場的繁榮與運作，反映出大陸藝術市場的一片榮景。目前國內畫廊有日升月鴻、印象、大未來等畫廊，努力把台灣本地經紀的畫家推銷到大陸市場。如索卡藝術中心業者蕭富元先生指出：「島型國家要生存就要靠外銷，將台灣的藝術創作推介到海外去，才是維護本土的務實作法。」¹⁰⁴大陸市場雖佔有極大的優勢，但是台灣畫廊前往發展，必須考量兩地往返的交通及家庭成本、法律及民情禁忌等問題。對於固守台灣的畫廊業主，特別是採用經紀方式者，就得面臨藝術市場的拓展與大陸互動的考驗。

¹⁰⁰ 同註 86，頁 289。

¹⁰¹ 張禮豪，台灣畫廊齊赴上海投石問路，《典藏今藝術》，109 期，2001 年 10 月，頁 151。

¹⁰² 張伯順，景氣低迷，經營窘態百出 - 畫廊業者西進上海尋根，《聯合報》，14 版，2001 年 6 月 2 日。

¹⁰³ 鄭乃銘，上海私人畫廊生氣盎然卻變數多，台灣畫廊產業走過風雨教戰守則，《藝術新聞》，55 期，2002 年 6 月，頁 80。

¹⁰⁴ 張肇麟，畫廊西進新路線，索卡獨挑北京城，《典藏今藝術》，106 期，2001 年 7 月，頁 165。



圖 3-3 上海榮景現況及索卡藝術中心北京店

照片來源：《藝術家》雜誌，319期，2001年12月，頁380。

網址 <http://www.soka-art.com.tw/big5/index.htm>，2003年12月28日。

四、文化藝術獎助條例

與藝術產業較有關聯的文化政策，是政府一九九二年通過公佈實施的「文化藝術獎助條例」。但本獎助條例制定的方向、對象、細則，甚至辦法，大多不甚清楚、明確。如藝術家身份的認定及保障畫廊的合法權利，就存有相當模糊的空間。對於補助藝術產業，就僅以藝術創作者為主。這如曾肅良先生指出：

文化藝術獎助條例終於在各界千催萬等聲中誕生，但是政府卻把這塊超過百億元的大餅輪廓，畫得既模糊又籠統，頗有霧裡看花之感。其中有許多語焉不詳，譬如對於文化藝術工作者的界定，就偏重在美術創作等視覺藝術範圍。¹⁰⁵

其次獎助條例第五章「租稅優惠」對畫廊業者應是關係最大，特別是其中第二十六條「免徵土地稅及房屋稅」。但本條例係指文教主管機關核准，登記為財團法人興辦的藝術館、美術館、博物館等為限，未具法人身份的國內私人畫廊，便無此優惠。另三十條「減免營業稅及娛樂稅」，對私人設立的商業畫廊言，只要是經認可的文化藝術活動，如美術、環境藝術等展覽，均可提出申請，對於這項美

¹⁰⁵ 曾肅良，《透視藝術市場》，台北市：三藝文化，2002年，頁27。

意，獲得藝文人士的認同。但本條例須向文建會提出申請，經財政部及主管機關審查認可，又必須於活動前向稽徵機關辦理登記，結束後還要附相關文件送稽徵機關審核，申請手續相當繁複。此現象如前中華民國畫廊協會理事長黃承志先生所說：「藝術獎勵條例中，雖有藝術活動可減免營業稅的措施，但是申請程序繁雜，少有畫廊實際去申請。」¹⁰⁶且了解本規定的業主，對僅減免百分之五的營業稅率意興闌珊，提出申請的案件自然不多，更遑論不知道本規定的業主。

畫廊少有申請減免營業稅及娛樂稅的另一個原因是開立發票的問題，因為畫廊沒有進貨證明，畫家不可能開立類似的證明文件。只能靠畫廊業主憑良心報稅，否則是無從查出買賣的進出帳，所以沒有開立發票的情形就普遍。對於交易價格不願曝露，也是因為稅的問題，才導致申請減免營業稅及娛樂稅的畫廊家數少。如誠品畫廊經理趙琍小姐所說：「文化獎助條例只獎助畫家，不獎助畫廊。不管你開不開發票，也從來沒查過，很多畫廊不開發票，也沒有進貨證明，畫家也沒有納稅的問題。」¹⁰⁷敦煌藝術中心負責人洪平壽先生在一九九一年時也指出：

藝術交易在過去是很不普及，而這幾年藝術家才有這樣的市場收入。當然藝術家賣畫的人也應繳稅，只是建議不要在幾十萬元就要繳稅，或動不動就課百分之三、四十的稅，這會讓畫家心理不平衡，最後寧可逃漏稅，結果交易紀錄就不易取得。¹⁰⁸

自政府一九九三年公布實施「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法」到一九九八年止，有關展覽類的展覽件數，不會比表演類的件數來得少，但申請減免營業稅的件數，就顯然比表演類少。這除了前述的申請手續繁複、所減免的額度不多及業者的稅務問題外，可能就是表演類的門票收入統計數據，較畫廊展售畫作的營收為明確。如表 3-4，自一九九六年至九八年申請件數概況統計中，僅有十九、二十七、十七件，即可明顯的看出。

¹⁰⁶ 黃郁惠，胸懷千里，承志長流，《藝術家》，310期，2001年3月，頁193。

¹⁰⁷ 同註70。

¹⁰⁸ 孫立銓整理，談台灣藝術市場的天平 - 鑑價制度，《藝術貴族》，9期，1990年9月，頁49。

表 3-4 1996 至 98 年文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅申請件數概況表

年 別	1996 年		1997 年		1998 年	
	件	數百分比	件	數百分比	件	數百分比
總計	633	100.00	588	100.00	555	100.00
表演類	514	81.20	463	78.74	449	80.90
展覽類	19	3.00	27	4.59	17	3.06
拍賣類	16	2.53	19	3.23	20	3.60
電影類	82	12.95	77	13.10	65	11.71
其他類	2	0.32	2	0.32	4	0.72

(單位：件 / %)

資料來源：《民國八十七年 文化統計》，行政院文建會，頁 214。

畫廊自國外運來展售的藝術品，則有關稅的問題。以前進口的貨物都要繳交進口稅，在完成物件交易後，再繳交營業稅。但那時凡是藝術品，作為展覽用途者，還可以免稅。現在則不管用途，一律規定進口當時就要繳交進口稅及營業稅，否則不讓貨物進口。接著才來談不符合退稅的條件及要不要退稅的問題。¹⁰⁹政府立法設限的進口稅及申請的繁瑣，如評論家鄭乃銘先生所指出：

這 5%營業稅裡的十分之一是不退的，另外十分之九的押款及保證金，在完成行為目的之後，可在貨物出口時申請退稅。辦理進口的低價在三千元以下，可免徵收營業稅。而且展覽場地是公家單位，有申請展覽執照，資本額在三千萬新台幣的底限，否則十分之一及之九的營業稅是逃不掉的。¹¹⁰

文化藝術獎助條例第一條開宗明義就指出：「為扶植文化藝術事業，輔導藝文活動，保障文化藝術工作者，促進國家文化建設，提昇國民文化水準，特制定本條例。」因此，文化藝術獎助不分營利與否均適用。但就上述制定空間的模糊、稅務、營收及進口關稅等問題，都說明政府制定的文化藝術獎助，對於從事藝術產業的畫廊業者的獎勵，就明顯不足。儘管如此，政府用心投入的文化政策，對藝術的發展或多或少都有幫助。如曾肅良先生所說：「文化藝術獎助條例存在許多不當之處，但是政府願意費心地鼓勵文化藝術，已是值得喝采的，至少在精神層次的文化建設上，我們已踏出艱苦的第一步。」¹¹¹

¹⁰⁹ 鄭乃銘，小心！藝術品進口先繳 5% 營業稅，《藝術新聞》，53 期，2002 年 4 月，頁 28。

¹¹⁰ 同註 109，頁 30。

¹¹¹ 同註 105，頁 30。

五、小結

文化發展的脈絡，受政府政策的主導，影響畫廊經營的走向。畫廊是藝術市場的基層單位，對年輕剛出道的畫家，有推廣與鼓勵的功效。畫廊與年輕畫家互動，如採用經紀方式，是需要足夠的資本，才能去落實與推動，否則冒然採用經紀方式，會承擔沉重經紀金的壓力。因此有政府介入獎助，將使畫廊業者減輕許多負擔。但是台灣畫廊抄短線的經營型態、政府對畫廊補助與獎勵的不足及大陸路線的取向等，使畫廊經紀方式的機制，在國內打開藝術市場的局面有限。在畫廊自負盈虧的經營方式下，畫廊勢必考慮用其他形式來經營。

目前政府部門對於文化的認知，是附屬在政府政策下的東西。如前台北市文化局龍應台局長指出：「幾乎百分之九十九政治圈的決策者，講到文化就認為等於賠錢，文化等於產業的觀念還沒建立。」¹¹²因此政府對於畫廊商業性質的作法，是保持距離來應對。使文化政策制定的公部門，不想介入畫廊市場的活動或給予補助，原因就是擔心被羅織圖利特定對象的嫌疑，導致政府文化政策對畫廊業者的幫助，或所訂定的補助條例過少。造成業者對文化政策形同虛設而不滿，連帶影響採用經紀方式的意願。

政府文化政策的目的，主要是協助文化藝術工作的推動，讓藝術工作者能安心從事創作。目前施行的「文化藝術獎助條例」，就偏重於公部門、獎勵企業贊助藝術者、文化藝術有成就的個人及從事創作的藝術家。相較於實際從事藝術產業的畫廊而言，僅在於「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅」。而前往申請減免營業及娛樂稅的畫廊家數少，對採用經紀方式的畫廊，無法產生激勵作用。政府鼓勵企業界購買藝術品的減稅細則，迄今也還沒有下文，使政府這番相當用心的美意，無法實際嘉惠於畫廊。

¹¹² 藝術協會記錄整理，藝術產業發展座談會，《藝術家》，316期，2001年9月，頁266。

第四章 經紀方式的藝術市場生態

第一節 經紀方式與畫家的關係

一、對畫家的助益

經紀方式能培養鼓勵畫家，也能維護畫家良好的創作環境。具知名度的畫家，是不需透過畫廊經紀，收藏家便能聞聲前來選購畫作；年輕不具名氣的畫家則需透過比賽、畫展，甚至靠畫廊的行銷來打響名氣。年輕畫家如受畫廊經紀的投資與培養，便可減少在比賽與畫展中等待成名的時間。由此可見，畫廊的經紀方式是快速成名的捷徑。畫家在進入藝術市場之前，就具備創作的基本功夫，畫廊只要營造畫家安定創作的環境、不受生活瑣事打擾之虞，加上適當引導到藝術市場所需的風格，便是對畫家的培養與鼓勵。畫家現成的底子，不像演藝人員的經紀，還需要佐以舞蹈、音樂、歌唱及體力等複雜的培訓。因此畫廊經紀培養與資助畫家，不僅是要經紀知名的畫家來提昇畫廊聲勢，更要涵蓋年輕畫家，使年輕畫家有成名的機會，為藝術市場注入一股新力量。如水墨畫家蔡友先生指出：「畫廊必須具有新的生命力，既經紀知名的畫家，也培養年輕的畫家。雙向並行，不但可以得到經濟利益，又可以進行長期投資。」¹¹³

採用經紀方式的畫廊，為迎合市場口味，會汰除畫家浮濫的作品，維持畫廊及畫家的風格。又如前文畫商與常玉訂經紀條件中所述：「十年內你想改變作風，必須事前和我商量。」¹¹⁴以此來建議畫家的創作，使作品有商業的明確性與方向性。因此畫廊為符合藝術市場需求，可及時、準確的把市場資訊反映給畫家，讓畫家依照市場性從事創作，作品能銷對市場，提高畫作本身的經濟效益。

為增強畫作在藝術市場的競爭力，還可實施市場調查，針對售價與大眾喜愛的風格，做更好的規劃。如畫家賴威嚴先生就說：「當然畫廊的敏感度要高，這樣才能趕快迎合市場，畫家也較能快點成名及賣出畫作的機會。我比較喜歡畫廊的經紀方式，被經紀是好的，與畫廊間有相互合作，畫家就不會去從事其他行業。」¹¹⁵如此畫廊才會全力支持、資助、定期展示畫家的作品，來吸引收藏群。經紀方式可穩定畫家作品的水平及減少在市場摸索的困擾，所以畫廊的經紀方式，能使

¹¹³ 王曼萍等整理，藝術生態聽診 - 藝術家、畫廊、收藏家的親密關係，《藝術貴族》，21期，1991年9月，頁18。

¹¹⁴ 同註11，頁78。

¹¹⁵ 深度訪談畫家賴威嚴先生，南投：藝術家資料館，2003年12月27日。

畫家持恆創作，畫家與畫廊雙方合作時間越長，對創作的數量及穩定性越高。

畫廊採用經紀方式的銷售，為能讓投資的資金回收，必會竭盡心力為畫家規劃。假如畫家在創作之外，還要負責銷售的工作，在藝術市場的行情與走向等資訊認知不足情形下，銷售率勢必受限。不用經紀方式的畫廊，無須投資畫家，能賣一件畫作就賺一件的錢，即使畫作賣不出去，也不急著大力去行銷，耗費製造銷路的成本。足見畫廊採用經紀方式，會以既有的生產、資金、技術、運輸及文化媒體等銷售管道，讓作品的流通率增加。此外，也可節約作品在等待、停滯所耗費的時間。甚至可用自身廣泛的社會聯繫、人脈管道等，為畫作與收藏家牽線搭橋，增大交易的成功率。



圖 4-1 畫廊為畫家舉辦開幕酒（茶）會現場照片

照片來源：《藝術家》雜誌，319期，2001年12月，頁565。

由於採用經紀方式的畫廊業主，有固定的銷售管道，對收藏家資訊的反映十分靈敏。畫廊能及時蒐集、掌握大量的消費訊息，適時傳達給畫家，對畫家的知名度與拓展有助益。當畫家在某一地區市場上的知名度打開後，畫廊便可運用社會資源，為藝術家尋求新的市場，擴大到其他地方。以大陸畫家陳逸飛為例，他在一九八三年透過友人的介紹，深受哈默畫廊（Hammer Gallery）老闆哈默（Hammer）的賞識與支持，不但哈默畫廊收購陳逸飛的作品，並開始經紀其畫作，在世界各地，包括美國華盛頓、紐約及日本等地展出。自一九八三年至一九九一年間，透過哈默畫廊所舉辦的六次陳逸飛個展，作品約有四百多幅，且幾乎被搶

購一空，畫作十年間也漲升了七倍。¹¹⁶由陳逸飛的例子，可知哈默畫廊的大力推動居功最大。

畫家賴威嚴先生對被第七畫廊經紀期間的成名經驗就指出：「有次還到台北環亞百貨畫展專區展覽，這就是一個很好的展覽方式。那五年被經紀期間，知名度很快被打開，沒多久就被全國人給認識，因為畫廊會幫忙弄很多行銷、媒體，如畫作印在雜誌封面上等，這就有實際的效果。」¹¹⁷所以經由畫廊銷售管道的協助，對畫家知名度及藝術市場的拓展很有幫助。



圖 4-2 畫廊為畫家印製之 DM

DM 來源：臻品藝術中心在 2002 年 3 月 9 日印製發送。

¹¹⁶ 曾肅良，《當代書畫市場》，中和市：三友，1994 年，頁 208。

¹¹⁷ 同註 115。

二、提昇鑑價功能

大部分的畫家在創作上，重視藝術風格的獨創性。畫家會以靈敏的感受力和創造力，不固著於既有的形式，去發現新的美感領域，表現自己的感情。藝術創作是一種心靈的開發工作，畫家創作之餘，往往難顧及現實社會功利的謀取。當畫家投身藝術工作時，他的精神層面是遠高於物質條件，此種心甘情願的投入，是無法用金錢標準來衡量，這就是藝術無價的地方。但藝術進入商業市場後，必須受制市場的商品性及具備商業應有的價值，並在畫廊展售中訂定畫價。這種矛盾，是畫作的藝術與商業的生活，相結合的結果。

採經紀方式的畫廊業主，較能從本身的商業經驗、市場、文化、社會、經濟等現況與畫家研商。畫廊在藝術市場的機制運作下，有系統、步驟的規劃，訂出適合畫作本身的價格，以符合收藏家的收購底限。畫家賴威嚴先生就被經紀期間的經驗指出：「當時畫廊建議我以一號八百元開始上市比較好，然後再逐年調整一千、一二〇〇、一五〇〇，到最高的六五〇〇元。」¹¹⁸畫家就此可安心的將畫作交由畫廊處理，建立雙方的合作關係，以提昇整體藝術市場的商機。又如藝術家陸先銘先生所說：

美術館要購買我的作品時，我交由畫廊處理，經過一番廝殺後，畫價最後是由美術館做決定。所以決定畫價的因素其實滿複雜的，畫家並沒有很大的自主空間。我比較肯定的是，對畫價的高低與漲跌，畫家不應過度關心，畫家的職責是創作好的作品。¹¹⁹

藝術的價值很抽象，雖有些藝術品的材料花費不貲，如鑄銅的材料。但一件藝術品的最高價值，還是在於它本身的創造性。但國內畫廊展售的畫作價格偏高，是由來已久的問題。畫家陳瑞文先生在一九九五年居留法國返台期間，看到台灣的畫價後指出：「在法國待了將近十年，從法國的角度看台灣畫價，既沒有標準，而且普遍來講太貴了，前輩畫家、年輕畫家都太貴，造成景氣不好之後，畫價太高而拉不下來。」¹²⁰又在旅美畫家莊 飴身上也可看見。莊 飴在紐約的畫價，比台灣的價錢低很多，甚至比年輕的畫家還要低。所以莊 飴爭取代表自己畫家的地位與身分，回台灣後的畫價只得堅持調高到與台灣畫家相當。¹²¹

畫作有買賣的價值，成為商品交易的一環。但過高的畫價，只有少數收藏家

¹¹⁸ 同註 115。

¹¹⁹ 同註 25，頁 77。

¹²⁰ 同註 25，頁 78。

¹²¹ 同註 25，頁 82。

能擁有，對於一般收入的收藏家，所能擁有的機會自然喪失。合理畫價應如何訂定，才不會使設定的畫價讓收藏家怯步。畫價可由創作的畫家自訂，如畫家連建興先生所說：「畫家對自己藝術品價格定位應該是最清楚，在衡量整體的台灣美術環境後，應該可以找出一個適合自己的價位，從自己的年紀、創作資歷等做出適度的調整。」¹²²但畫家自認與估算的畫價，可能因不了解藝術市場運作的型態及欠缺商業的經驗，造成畫價過高的現象。

採用經紀方式的畫廊，熟悉藝術市場的運作，除培養與發掘藝術新秀外，還可依市場現況、經營畫作經驗、所投入的資金加以衡量，訂出符合市場的合理畫價。畫作價格的訂定無一定程序與標準，就算是有經驗的畫廊，所訂出的畫價，也不見得合理。因此，合理的畫價不一定由畫家或畫廊單方面決定。如果畫家與畫廊雙方協調達成共識來訂定，就比單方面的訂價，較易獲取收藏家的認同。當收藏家面對畫廊時，只能接受畫廊所傳遞出來的訊息，決定是否要購買，此時畫廊所訂畫價的合理、公信力，就相當重要。這也就是採用經紀方式的畫廊會審慎評估，參考國內經濟環境狀況，訂出周延畫價的原因所在。敦煌藝術中心負責人洪平濤先生對此指出：「畫作價格多由畫廊與畫家共同訂定，畫作在藝術市場的接受情形只能上，不能下。所以嚴謹的畫家與畫廊，都不會因為經濟景氣而將畫價提高，必須考量恆常現象，否則一但畫價下跌，對畫家、收藏家是很大的傷害。」

¹²³

不管畫家、畫廊或雙方達成的畫價，重要的仍需符合藝術市場的機制。畫家與畫廊雙方合作訂出的畫價，不是唯一決定的條件。畫價也不是由一個組織、政府單位或民間機構所能決定，是要看畫作在藝術市場的運轉，反映出公眾認可與肯定的訊息。畫作的價格，在正常的情況，是由藝術市場來檢驗。讓時間、供需、作品的藝術及商業性來決定畫作本身的價值。畫價在藝術市場上，雖有一定的重要性，但對畫家而言，創作出精品，確比畫價來得重要。如臻品藝術中心負責人張麗莉小姐指出：「作品的價格往往是由畫家自行訂定，但是這價格也是根據市場機能而來，沒有人願意訂了價卻不被市場接受。所以畫廊對價格相當尊重，藝術欣賞和價格同樣是主觀的，只要喜歡，一萬不嫌貴，不喜歡一千都嫌貴。」¹²⁴

三、避免炒作亂象

畫作的訂價，容易受畫廊經營者的經商手法，如運用媒體、新聞去炒作，造

¹²² 同註 25，頁 77。

¹²³ 同註 108，頁 42。

¹²⁴ 黃寶萍記錄，從典藏的角度 - 看美術館與畫廊之互動關係，《藝術家》，284 期，1999 年 1 月，頁 337。

成風潮哄抬畫價賺取利潤。特別是付了超值的畫價，事後發現是畫廊刻意哄抬，會對收藏家造成傷害。藝評家王嘉驥先生就說：「經過畫商、畫廊與拍賣會多頭炒作與哄抬的結果，使已故或老一輩畫家的作品，不論個別品質的優劣與重要性，動則千萬元以上或近千萬元，即使是年輕一輩的藝術家，甫出學院不久，行情也在一號三、四千元之譜。」¹²⁵這種不當作為，雖能獲得短暫的利潤，卻破壞藝術市場所建構合理畫價的商業機制。

除了畫廊的炒作亂象外，畫家間爭論長幼輩分，以出身背景等調整畫價，也是一種亂象。台灣的畫壇就有這種怪現象，當某甲的畫作漲價，某乙也要跟著漲，不然就會覺得沒面子。畫價漲高一點，就表示畫作好一點，年齡增長一點，畫價也要漲。部分畫廊業者也認為，畫價向上調整，會帶來利潤，如此便形成畫價只有上漲的現象。就高雄帝門藝術中心經理張金玉小姐所遇過的經驗指出：「曾碰到一位資深的畫家辦第一次展覽，他就會覺得說，以他的輩分畫價必須不能低於同輩，過低就會傷害到他的身分。」¹²⁶

台灣商業畫廊的畫價在景氣時，畫家自抬身價或被畫廊亂抬畫價炒作，使畫價一路攀高。等到景氣不佳時，這些高居不下的畫價，又無法拉回符合現實的行情。受藝術市場商業機能的影響，畫價應適時調降。經濟不景氣，畫作無法賣出，如堅持不降價，會造成畫廊收入的停頓。因此部分畫廊業主，在不景氣之際為求生存，便低價拋售來反應市場，此舉卻是越削價求售，越是打擊之前高價購畫的收藏家，導致收藏家不再信任畫廊。部份畫廊會給收藏家報一個虛價，然後再來打折扣，這是不當的舉動，會讓畫廊的聲譽受損，唯有誠實開價才是正途。如長流畫廊業主黃承志先生指出：「甄藏拍賣公司，近年來一再以低價求售的作法，完全不適合藝術品的行銷，讓同樣等級的畫作價格一降再降，只會造成買方觀望，這是一大敗筆。」¹²⁷

畫價的漲、降雖由市場機制而來，但採用經紀方式的畫廊，對其投入心血與時間來培養畫家，當然希望畫價能平穩及成長。對畫價要採取保守的方式估算，不管景氣如何，也不會隨意去調整。相對於沒有採用經紀方式的畫廊，就可能受景氣的影響，去操作畫價漲、降來獲利。甚至運用不當的手法去炒作新聞，藉機哄抬畫價，造成藝術市場的混亂。所以經紀方式可以穩定畫價，避免藝術市場混亂。如誠品畫廊經理趙琍小姐指出：

經紀方式對畫價的制定與穩定有絕對的貢獻，資助畫家的經紀畫廊，一定要穩定畫家的畫價，否則會自食惡果。畫廊沒有經紀畫家，便會亂賣畫，狀況

¹²⁵ 同註 73，頁 76。

¹²⁶ 同註 25，頁 83。

¹²⁷ 周美惠，削價作假藝術市場明天在哪，《聯合報》，14版，2002年7月26日。

好時會漲三、四倍，狀況不好時，會賤價出售，因畫家與畫廊沒有長遠的關係、利益，所以價錢總是上上下下的。¹²⁸

畫價調漲有主、客觀因素，如果冒然調高畫價是很不好的一件事。基本上畫價調高是根據畫家和作品的名望來決定，如畫家遠赴歐美留學深造、作品在展覽中獲獎、辦過個展等，藉由媒體的報導，使畫家名氣大增。也有畫作展現的功力，受大眾欣賞喜愛，購買的收藏家多，畫作在藝術市場流通的順暢，連帶附加價值也就不斷上漲，這就顯示此畫作價格的合理性，在藝術市場上是可以被接受的。作品在畫廊展售期間，有半數以上為收藏家購藏時，便可考慮下次展覽中提高售價。商業買賣是供、需關係，只要不斷有人購買，價格提高就會成立，何況是人人爭購的畫作，畫價自然是直線上升，因此畫價往往是購買者自己抬高的。如畫家楊興生先生在一九九一年經濟景氣時說：「當國內景氣較佳時，常將畫廊與畫家的頻頻接觸，視為畫家作品的市場反應佳，或市場景氣旺盛，是調整價格最佳的時機。」¹²⁹畫價的升降，是依據作品水準、畫家輩分、資歷來妥善考慮。這也顯示畫家的品牌、水準、知名度、名氣與畫作同樣的重要。

四、對畫家的約制

採用經紀方式的畫廊，通常會堅持畫家不要私下賣畫。雖有畫廊業者不反對收藏家直接找畫家買畫，卻會要求畫家所賣出的畫價要與畫廊一樣，以避免畫價差異過大，導致藝術市場價格混亂。畫家吳炫三先生就說：「畫家私下賣畫給別人，也送畫，叫買畫者情何以堪。要送畫就不要賣畫，要賣畫就不要送畫，以避免傷害到買畫者。所以不要輕易送畫，或打折破壞行情，如果沒有藝術市場的潛力，就不要定價太高。」¹³⁰因此，採用經紀方式的畫廊會限制畫家私下賣畫。同時也要求畫家不要在其他畫廊展售。

國內畫廊對於經紀方式的認識不深，加上操短線投機牟利的心態，會去討好收藏家的需求與追逐藝術市場的畫風，而主動去引導、干預畫家的創作方向。但這對畫家本身而言，就受制於畫廊的限制，無法自由、隨心的創作，結果被經紀的畫家畫作品質與風格充滿著商業性，形成畫家創作時的壓力。這些商業取向、投機作為只在乎賺錢，缺乏對畫家風格長期規劃的短視作風，是扼殺畫家創作的殺手。如果畫廊的經紀只在約制畫家創作，就無法產生大明星的畫家，使畫作缺乏獨創性，讓畫家對畫廊經紀方式深表不以為然。

¹²⁸ 同註 70。

¹²⁹ 同註 74，頁 57。

¹³⁰ 同註 108，頁 46。

基於上述經紀方式限制畫家的作為，導致畫廊與畫家間的關係，只建立在合約與公事上。不僅畫廊不願經紀畫家，畫家也不願被畫廊經紀，造成一些畫家常遊走在美術館、文化局、文化中心或在託售、寄賣、代理等畫廊場地完成畫作交易，就不足為奇了。這現象是由於台灣藝術市場尚未成熟，採用經紀方式的畫廊運作模式，是急於佔有畫家，去限制、杜絕私下買賣畫作及主導創作風格；部份被經紀的畫家，知名度被畫廊打響後，便漸不受畫廊的約束，甚至反過來主導畫廊的行銷與訂價，這種表現被畫廊視為耍大牌。畫廊與畫家間原有的合作理想，在不成熟的經紀方式下，產生畫廊短視行徑，無異是藝術市場的阻力。

五、小結

畫家與畫廊是第一市場相互依存的共生關係。早期的畫會時期，畫家要舉辦畫展，需會員湊足金錢後，才有能力辦展。現在除有公部門的美術館、文化中心或文化局等，讓畫家有自由發表創作的展覽場地外，私人的畫廊，更可藉本身擁有的行銷資源管道宣傳，來打響畫家的知名度。這些展售場地，比昔日畫家自己租場地辦展，實在不可同日而語。且畫廊採用經紀方式，為畫家安排展覽、裝框、運送等減輕畫家負擔，還有對畫家照顧、提攜、支援的幫助，讓畫家面對現代社會分工日細的挑戰，更能專注於創作上。

面對畫壇競爭日益劇烈的今日，畫家沒有幾分實力是不能維持長久創作，尤其是新生代的年輕創作者，面對多元與分工的時代，要想在眾多同儕中出人頭地，就非得卯足全力從事創作。在這情況下，畫家往往沒有餘力，分心去處理公共關係與宣傳等瑣事。因此畫廊才會採用經紀方式，為畫家處理影響創作的雜事作法。畫家要信賴畫廊，放手讓畫廊處理雜事，雙方才有合作的空間。如水墨畫家蔡友先生對畫廊與畫家合作的關係就指出：「畫家必須有開放的心胸，不去干涉經紀公司如何賣畫，如此才有全面改善的可能。」¹³¹

經紀方式要在畫廊與畫家雙方坦承互信、互重合作的基礎下，才能培養更多、更好的畫家，也才能幫助畫家行銷畫作、尋求收藏家購藏及穩定藝術市場的機制，使畫作保值越老越值錢，為藝術市場塑造出更好的形象。當畫家進入藝術市場尋找畫廊經紀時，就須審慎評估畫廊所推行的經紀方式，是否適合畫家自己的性格、滿足市場的開展，讓畫家能專心創作，最重要的是能與畫廊利益共享。但畫廊以固定的經紀金投資畫家之後，為能保障畫源及回收成本，就會對畫家做出需求範圍，如風格、尺寸、數量等的限制。這種商業重於創作的取向，對畫家而言，確

¹³¹ 同註 113，頁 18。

實產生不小的壓力。

第二節 經紀方式與畫廊的關係

一、強化畫廊的專業

經紀方式對畫廊而言，是一種專業的表徵，象徵畫廊財力的雄厚、深諳藝術史觀、有獨到的審美眼光及嫻熟的市場經商手法等。藉由採用經紀方式畫廊的專業能力，所建立與社會間連接的人脈，進而培養畫家及吸引收藏家購買畫作，讓畫廊所扮演的中介角色更為專業。畫作是否具有市場性、符合藝術史觀、達到收藏家的需求等，就要靠畫廊以獨特的審美眼光，來挑選經紀的畫家。挑選畫家並不是件難事，但要在國內有限的藝術環境裡，選擇各項條件都符合的畫家就不容易，特別是能配合畫廊的畫家。因為經紀資助與畫廊性格不合的畫家，會造成雙方關係的對立，也會使經紀方式的運作模式受到傷害。誠品畫廊經理趙琍小姐就指出：「要看畫家的適合性，有些畫家不適合經紀。如果可以經紀，卻不經紀，而讓畫家在外流浪，放錯位置就很不好。」¹³²

選擇一位適宜的畫家，有助於畫廊經紀方式的運作，並顯示畫廊業者的專業能力。所以畫廊會訂出挑選畫家的基本原則，如傳承藝術中心業主張逸群先生挑選畫家的基本原則：「所需要的畫家，不是已經成名的畫家。但需具備成名的條件，如接受長時間的美術養成教育、進入高等美術學院唸書、藝術表現有自己的語言，並以自己的實力參展獲獎。」¹³³又如誠品畫廊選擇畫家的要點：「首先是畫家的創作態度，包括誠懇、認真與持續力、作品是否具原創力、美學基礎及語彙的成熟度，是否可以達到一定程度的完整性；其次是否符合畫廊本身的風格。因此誠品將自身定位為走現代藝術路線的畫廊。」¹³⁴名人畫廊更訂出十個選擇畫家的基本條件：「一要有天份、二有優良的學習環境、三需經過專業的訓練、四是札實的素描基礎、五要有快準的素描功力、六是新的觀念、七頭腦要靈活、八具有個人的風格、九堅持到底、十要有畫家人格。」¹³⁵

畫廊訂出一個標準，去尋找符合或適當的畫家，有助於畫廊與畫家彼此間的維繫與合作。但是藝術市場上的畫家人數有限，加上畫家本身有教師、公務員等

¹³² 同註 70。

¹³³ 同註 86，頁 287。

¹³⁴ 許自貴，〈畫廊與台灣現代藝術的發展〉，《1945-1995 台灣現代美術生態》，台北市：北美館，1995 年，頁 107。

¹³⁵ 胡雲鵬，〈名人畫廊選擇畫家的十大基本條件〉，《藝術家》，296 期，2000 年 1 月，頁 550。

謀生職業，從事專業的畫家就相形減少。在數量不多的畫家裡，挑選上述富前瞻性、有自己定位、又具市場性、完成獨特思想體系等的畫家，並不是件容易的事。就如畫家楊興生先生所言：「少有畫家會以職業或專業自居，無非是會被界定為商業畫家。所以畫家身分常是兼差性質，創作量不多，投入市場的專業藝術家也不多。」¹³⁶

畫廊挑選畫家受限於國內畫家人數，但仍以會走進美術史的畫家為對象。尋求的管道多半是美術教授推薦、美術系展、全國美展或省展、地方性的美展等去尋找合作的對象。但有些創作者並不會參加這類比賽，尋求畫家的管道就得從寬認定，不設定地點、來源，只要有發展潛力，符合畫廊基本條件，甚至是自己毛遂自薦，都可以藉由初步的合作關係，來增加雙方的默契。值得投資又有默契的畫家，都可成為畫廊經紀合作的對象，然後再培養畫家成為未來的明日之星。

經紀方式的畫廊，選擇合適的畫家時，會盡全力去行銷與栽培。在行銷期間畫廊會與收藏家交換心得，獲取更多收藏訊息，針對收藏家的興趣、需求，去建議購藏方向，而不是隨便鼓勵收藏家買畫。畫廊還要注意藝術教育的推廣與典藏等功能，讓本身營運的產業能永續經營及不斷造就新的收藏家。採用經紀方式的畫廊，先決條件是要有相當的專業，如此自然會鞭策畫廊業主去鑽研相關知識來補充。假如收藏家知道畫廊經營者很實在地從事畫廊工作，且作品很傑出，那麼便可放心的購買。

畫廊不只是賣畫而已，如果是這樣，就與開雜貨店沒有兩樣，所以要建立經營的專業風格。畫廊直接面對顧客，是藝術市場的第一線，畫廊從業人員的專業素養就顯得重要。他們不僅代表畫廊的形象及說服力，也兼具教育民眾的任務。因此畫廊負責人的職業道德要求較高，會堅持銷售真品的經營理念，肯花心力去培養畫家，與畫家有良性的互動，建立彼此的情感。即使給予畫家優厚的待遇，也不會擔心被其他畫廊給挖角。由畫廊安排的畫作，可看出畫廊的水準，所以畫廊經營者必須有股狂熱及具備藝術鑑賞的能力，和不斷進修、了解世界畫壇的趨勢，隨時保持學習及自我教育，才是畫廊採用經紀方式獨具的專業風格。

二、開展畫廊的銷路

畫家辦展覽不一定要靠畫廊的資助，因為還有公部門的文化中心（局）美術館等展覽場地。即使在畫家開設的工作室或家裡一樣可以賣畫，況且大部分畫家都有自己的職業。有人買畫有收入，無人問津也不像畫廊，每月還需支付固定的

¹³⁶ 同註 74，頁 57。

管銷費用。畫廊每月要支付的開銷，加上經紀方式固定的經紀金，就是一項很重要的負擔。這種情形，畫廊的畫作賣不出去，遲早是要面臨關門的命運。所以畫廊業者不會靜待顧客自己上門，必須運用各種行銷手法去拓展市場，傳達畫廊經營畫作的理念給收藏家，達到吸引收藏家上門消費的目的。

經紀方式的畫廊，要能主動吸引收藏家上門，就要投入資金去做好行銷，有實質的銷售收入，才能維持經營。畫廊為維持經營目的，會費心安排展覽，打響畫家知名度來促銷畫作，這包括掛畫、取畫、茶會、裝框、運送，乃至各項行銷手法等，畫廊每檔期無不全力以赴。這種投入大量金錢與人力，就是經紀方式不可避免的策略。反觀各縣市的文化中心（局）或美術館，只需排好檔期就算告一段落。畫家自申請畫展許可後，剩下的工作及全部的開銷、人力支援與佈置等，都是畫家自己打點與負責。相較於文化中心（局）或美術館，就讓人覺得畫廊的經紀行銷手法，優於公部門。因畫作的獨特、單一、不可取代性，是商業畫廊登入藝術殿堂的重要因素。所以需要經營者的詮釋、推廣及行銷相互配合，掌握為畫作說話的特質。此外還要注入時代潮流，隨時更新觀念和認知，在經營策略上不斷求變。

在講究形象包裝的現代，畫廊經營畫作，就是要充分發揮藝術的特質。讓畫作本身去傳達畫家創作的理念，刊登在展覽廣告上，來表現畫作的精神。採用經紀方式的畫廊，以商品的性格投入資金、包裝，宣傳畫家、畫作及安排畫家的專訪、印製畫冊、DM 廣告等策略，打開畫家的知名度。以台灣素人畫家洪通為例，他原本是一位沒沒無聞的鄉間小民，經由媒體包裝的渲染，便躍升為台北藝壇上的貴客。洪通的熱潮已消退數十年之久，但洪通作品的價位，仍包裝在他個人傳奇色彩下，維持一定的價碼。

網路行銷是畫廊推展畫作的一種管道，藉電腦科技建構的行銷網絡，把經紀畫家及畫作的資訊，推銷傳遞到各角落，讓藝術愛好者可以看到畫作訊息，把經紀方式的行銷發揮淋漓盡致。業主可在不同的地域，分設或尋求合作的畫廊，廣增國內各地域的經銷據點，讓合作或分設的據點，提供展覽的觸角，使畫廊的展售行銷網絡更方便、有利，以彌補獨立銷售的不足。如誠品畫廊經理趙琍小姐指出：「與台中的臻品藝術中心、台南的大都會畫廊合作，是因有些畫有某些銷售的障礙與瓶頸，但是到了這畫廊就沒問題，所以才有合作的畫廊。」¹³⁷為刺激買氣，還可設計相關的行銷策略，如二〇〇二年元月台北華山藝文特區烏梅酒廠，在舉辦藝術家博覽會時，為能突破景氣低迷的困境，就設計了超級藝術大樂透促銷活動，民眾只要花兩千元，就可以買到一件一號的藝術原作。還讓大眾觀看畫家現場創作，完成的藝術作品還可當場買回，達到銷售的目的。¹³⁸

¹³⁷ 同註 70。

¹³⁸ 李玉玲，用兩千元輕鬆擁有美術原作，《聯合報》，14 版，2002 年 1 月 18 日。

由於國人生活品質的提升，使得藝術受到大眾的重視，展覽的相關活動也頻繁。但台灣的畫廊及活動，大多集中在台北地區，導致其他地區的民眾無法就近參與，藝術雜誌的功能就能彌補這份遺憾。經由雜誌的圖文呈現與介紹，為展覽區域以外的民眾，提供展覽訊息與欣賞畫作的機會。同時附帶畫家與畫作的評介，達到藝術教育的功效。所以畫廊業者藉由藝術雜誌的銷售，橫向拉攏更多的藝術欣賞者，而擁有廣大喜愛的收藏群。也可藉此優勢，進一步出版完整畫家階段性的專刊、畫冊，將畫家的創作歷程與理念，傳達給群眾，激發他們對藝術的興趣。

在利益掛帥的前提下，一些畫廊業者容易為利益，用不當的手法，去捧吹、炒作、拉抬畫價。讓藝術市場充滿各式宣傳花招，使收藏家眼花撩亂，形成畫廊的一種障礙，讓行銷產生反效果。而經紀方式的畫廊，則會以長遠規劃的行銷手法，去經營畫廊品牌及費心策劃畫家展覽。台北首都藝術中心業主蕭耀先生，為推展所經紀畫家劉其偉先生的畫作，就很用心的在國內舉辦許多大型活動。對國外的行銷方面，曾經在二〇〇一年左右，把劉其偉的作品帶到愛爾蘭展覽，吸引了不少觀眾前來觀賞，觀眾並罕見地爭相要劉其偉簽名留作紀念。這次的展覽，被當地譽為近五年來最成功的文化活動。¹³⁹所以運用符合畫家與收藏家期待的行銷手法促銷，可將胸懷遠大的畫家作品，加以拓展及發揮。



圖 4-3 畫展酒會邀請樂團演奏增加氣氛的行銷現場

照片來源：《藝術家》雜誌，319期，2001年12月，頁235。《藝術家》雜誌，331期，2002年12月，頁581。

¹³⁹ 張禮豪，蕭耀自許為藝壇伯樂 - 首都藝術中心以穩健腳步持續前行，《典藏藝術》，109期，2001年10月，頁103。黃郁惠，全方位藝術家的經紀人 - 蕭耀談首都藝術中心，《藝術家》，317期，2001年10月，頁250。

三、畫廊資訊的導向

採用經紀方式的畫廊，是要把自己擁有的專業知識及行銷觀念，為經紀的畫家提供藝術資訊的服務，讓畫作在穩定銷售環境中，為收藏家所喜愛、購藏。同時也要能回答收藏家提出的疑問，買畫的收藏家會猶豫不決，是因為不了解市場行情、不熟悉藝術的商務運作所導致。所以畫廊可迅速提供資訊、諮詢服務，協助畫家與收藏家進行畫作交易，又能作市場調查的分析與預測等。對初入門的收藏家而言，可增加收藏的興趣與知識，進而對經紀方式的畫廊產生信賴，這也是購藏重要的步驟。

資訊的傳遞，是畫廊帶著畫家或收藏家任一方的訊息，去尋找相對應的收藏家或畫家，達成雙方的交流，撮合畫作的交易。藝術市場資訊的傳遞，包括市場分析、需求量，收藏家的反映、數量、特點及短期、長期需求的變化等。當畫廊在蒐集訊息資料時，還要注意政治、經濟、文化、藝術、心理、社會等因素對畫作需求的影響。這些資料加以整理及運用，方能為收藏家、畫家解答問題及困難，並能隨時讓他們獲得正確資訊。此外用社會心理的基本知識分析收藏家、畫家的特點、潛在客戶的種類及藝術市場的現況，充分掌握各層面的需求，使資訊能在藝術市場上傳遞。

畫展籌備期間，不只是畫冊的編印，能傳達畫廊與畫家的理念，還有印刷展出時張貼用的宣傳廣告、或由畫家自行設計的 DM、藝術雜誌刊登畫展介紹等訊息，都能吸引收藏家的青睞。另外也可邀請學術、藝術新聞媒體的記者，來引薦撰寫文章，同時登出代表作品的照片。這些都是畫廊採用經紀方式，為畫家籌備畫展時，不惜投入大量資金與人力，以多角度、廣面、完整的行銷手法，將畫作資訊告訴收藏家。

為畫家舉辦開幕酒、茶會時，也是訊息傳遞最好的時機。在酒、茶會中為收藏家介紹作品時，適時提供畫家的小故事、交代畫家生活創作的背景及近年來的變化，增加收藏家購買的意願。現場也可展出為畫家編印、出版介紹性的簡介、作品目錄和畫冊，甚至有系統整理畫家的生平。這些資料不僅可在展覽中，藉由贈送來擴大宣傳，也可以現場出售。畫冊是認識藝術家創作脈絡最直接有效的方法，很自然的成為展覽的一項記錄，為後人研究藝術史重要的資料。

畫家受到信賴的畫廊經紀、推介後，藉由不斷、多元的資訊傳遞，較能為大眾所接受。增加畫家對畫廊經營的信心，並促使收藏家向採用經紀方式、信譽良好的畫廊購買畫作。如果收藏家與經紀方式的畫廊發生爭議、糾紛時，畫廊也會衡量利弊，為收藏家爭取合理的權益。經紀方式的畫廊不僅是提供訊息，對經紀

畫家的畫作真偽，也能出示來歷清楚及完整的買賣紀錄，證明畫價的真實性。公正、客觀的畫價，是不會產生哄抬的亂象。因此，經紀方式的導向，就是獲取收藏家信賴的原因。



圖 4-4 畫家劉其偉先生在開幕酒會致詞現場

圖片來源：《藝術家》雜誌，318期，2001年11月，頁583。

四、小結

商業畫廊採用經紀方式，必須聚集龐大的財力，才能資助、培養畫家。既是投入相當的資金與心血，當然就要把投入的心力與努力，運用各種方法回收。首要任務，就是獲取最大的利潤，不只是辛苦安排與風光的檔期展覽，還要用獨具的慧眼，去發掘、選擇、培養明日之星的畫家及收藏他的畫作。於展覽期間運用行銷手法、適當的媒體來傳達訊息，提供報導，協助畫家打開知名度。如此在藝術市場的銷售上，才能建立商業畫廊的信譽。

但事實不然，雖然經紀方式可謂是良善的營運模式，卻因國內畫廊生態體制的不夠成熟，畫廊會對畫家做約束，限制畫家到其他畫廊展售及私下賣畫；收藏家擔心畫廊為早日回收資金，運用不當的方式去哄抬畫價，造成畫家與畫廊彼此間的不信賴，讓經紀方式施行不易。畫廊建立完整的畫冊及交易紀錄，是在藝術市場流通上，最能證明畫作真偽的資料。如業者洪平濤先生，指出敦煌藝術中心的交易紀錄：「交易紀錄，是在保證書內作紀錄，有三摺，第一摺留畫廊，其他兩摺在收藏家，裡面有交易的時間、金錢等資料的記載，算是身分證。必要時，可像病例卡一般調出來追蹤。」¹⁴⁰但它的交易紀錄，受限於買賣價格，會影響往後畫廊營業所得稅及畫家綜合所得稅的報稅問題，無法曝光。雖然有詳實的記載，也令人懷疑畫價的真實性。

促成畫作買賣的關鍵，在於畫廊的誠信、品牌、畫真價實及畫廊用心經營所屬的畫家。但有些畫廊一味依循市場的商業行為來推銷畫作，卻不願花時間來培養自己及畫家。畫廊間彼此挖角，使畫價過度打折造成市場混亂，或以大批購買的方式，來分食其他畫廊苦心經營的成果。如此循環下，自然將台灣藝術市場的文化，導向投機的方向。藝術市場變化的不易臆測，台灣畫廊現階段對經紀方式的看法傾向保守。畫家與畫廊就有一層默契，對經紀約能不簽就不簽，即使要簽也不會簽太多與太久，好讓雙方有較寬廣的議價空間，形成畫廊多是採用默契的口頭承諾。

第三節 經紀方式與收藏家的關係

一、可防止偽作的充斥

收藏家要從花錢買畫開始，除受贈予外，不買畫便難成收藏家。收藏家在畫廊眼中，只要有興趣買畫的顧客，都可以用好聽的「收藏家」稱呼，不見得是收藏有成的人。因為位居買方的消費者，是畫廊生存的衣食父母，沒有消費者購買便無法形成藝術市場，更不可能有畫廊的產生。畫廊為區隔藝術消費者與一般商品顧客的不同，而用收藏家稱之。

要成為一位公眾認可的收藏家，不是件容易的事，即使有錢買得起畫作，也不表示能被認為是「大家」。剛入行的收藏家花錢買畫，繳了「學費」至多只能分辨真偽。有些甚至花了大把冤枉錢，還是無法去欣賞畫作，享受畫中的藝術樂趣。

¹⁴⁰ 同註 108，頁 49。

在經紀方式的畫廊協助下，可促使收藏家自我充實，懂得去品味欣賞藝術品。這樣就不見得要先繳「學費」上當學乖後，才会有眼光買到好畫。畫作的欣賞與辨真偽同樣重要，畫作真偽的鑑定，是一件艱鉅且不易的工作。因為有真偽的產生，就會涉及業者的商譽和利害，方寸之間很難拿捏。即使是專業的畫廊，也會吃偽作的虧，如名人畫廊在一九九五年間發生「范曾事件」的假畫風波，就讓名人畫廊業主胡雲鵬遭受財物損失，更危及畫廊的聲譽。¹⁴¹此事件雖已落幕，卻也讓一般大眾對畫作的真偽難辨感到頭痛。

偽畫猖獗不僅畫廊受損，收藏家本身也受害。已故的前輩畫家畫作被偽造，因死無對證不易揭發，即使被揭發，也需要憑藉家屬或門生大費周章找證據，方能出面指認。但已故前輩畫家作品價格太高，反而不好賣，偽造之後有脫手的難題。收藏家要買已故畫家名作，不只要花高價，還要冒著買到偽作的風險。如「台灣新業國際藝術公司」在二〇〇二年八月十八日，舉行成立的首次拍賣會上，因拍賣底標比以往低，遭南畫廊業主質疑部分顏水龍、陳德旺、金潤作、鹽月桃甫、李梅樹等前輩畫家畫作有真偽問題。此質疑不僅讓「新業公司」拍賣收入不到三千萬台幣，其中還有二千五百萬餘元收不到款項，造成與收藏家間的糾紛。¹⁴²

老、中輩畫家畫作也難逃被偽造的命運。老、中輩畫家具有知名度，又是中等尺寸、畫價不會太高，仿作的假畫比較容易出售，難怪被偽造的機會偏高。如年近六十歲的中、壯輩畫家林文強先生，就曾發現自己的畫作被仿造，還公然的出售，估計有近二十幅的假畫流入市場。¹⁴³不管已故或是老、中輩知名畫家的作品，都有可能被偽造。看到這種情形，收藏家怎能放心去購藏畫作；已購藏的收藏家，又懷疑所購作品的真實性。這種情形，讓收藏家進入藝術市場購藏畫作就有所顧忌。

近來資訊傳媒發達，知名畫家的作品全集、專書、畫冊容易買到，造假畫者只要依樣畫葫蘆便可完成偽畫，並透過管道推銷出去。收藏家即使有心購藏，受偽作的影響，寧可不去購藏，也不要買到一件被質疑的畫作。偽作猖獗，不只造成藝術市場的混亂，更讓收藏家不信任畫廊。即使是財經名人所持有的畫作，都不見得是真跡。收藏家不僅要避免向私人買畫，也不要輕信自己不了解的作品。採用經紀方式的畫廊，為造就畫家名氣，會著眼於長期性的經營，注重畫廊本身的信譽與品牌。所以畫廊展售經紀的畫家時，會給一個清楚的來歷證明，這是對收藏家有力的保障。經紀畫家的畫廊，對作品出具的保證書，會註明付清款項、藝術家名字、作品名稱、買賣、創作時間和媒材等資訊。即使是懷疑保證書所出

¹⁴¹ 參見同註 114，頁 185。「范曾事件」是一九九五年間，因「名人畫廊」業主胡雲鵬在日本買了一批大陸水墨畫家范曾的作品，卻遭到范曾隔海指控胡所購的這批作品是贗品。

¹⁴² 趙慧琳，美術拍賣品南畫廊質疑真偽，《聯合報》，14 版，2002 年 8 月 19 日。

¹⁴³ 張伯順，中壯輩畫家也被假畫集團鎖定，《聯合報》，14 版，2002 年 1 月 29 日。

具的畫價，是配合畫廊的營業稅、畫家的所得稅、收藏家購畫的內含稅等，¹⁴⁴都無損於證明畫作出自畫家原作的真實性，對收藏家往後的保存也很重要。如誠品經理趙琍小姐所言：

經紀方式對收藏家比較有保障，因為畫廊經紀畫家會對畫家負責任，被畫廊用市場眼光篩選，畫家品質是確認的。而作品也是再篩選出來的，代表藝術市場服務價格的品質保證，對藏家比較有保障，有品牌受信賴。有狀況還可以找得到畫廊對消費者的保障 而且誠品畫廊會提供畫家完整的訊息、售後服務、畫作保證書等。¹⁴⁵

又如收藏家潘俊亨先生對於畫廊的信譽就很重視，所以會向熟悉及曾經買過畫作的畫廊接洽，對就說：

畫廊與畫家有合約，是經紀也好，代理也好，至少畫廊與畫家之間有合約，就是保障畫作的品質，他們之間有合作的話，會比較注重作品的真實性，所以我在購買上比較安心。而且畫家及畫作是經過畫廊篩選過的，所展售的畫作，比較不會有作假或偽作，畫作的來源也比較清楚，且畫廊會為畫家印製畫冊，因此我會向信任、且曾買過畫作的畫廊購買。¹⁴⁶

因此，畫廊採用經紀方式，會為自己經紀的畫家，出具各項有力的證明，主要是不容許所經紀畫家的偽作在市場流竄。所以收藏家應自動尋找值得信賴的畫廊，如果採用經紀方式的畫廊，能夠減少偽作的猖狂，就值得收藏家的青睞與肯定。

二、有助於投資的收藏

東海大學企管所陳文玲小姐，研究台中市顧客前往畫廊購買的行為動機，所做的問卷分析、歸納出：以佈置家居為多，佔有 78.83%，收藏的有 26.6%，而投資僅有 4.93%（表 4-1）¹⁴⁷由這些數據來看，顧客購畫的動機在於居家佈置最多，收藏與投資的比率較少；又據「畫廊協會」針對收藏家購買藝術品的動機，做的問卷調查分析得知，純粹喜歡而想收藏的比率有 74.75%，為了投資的僅有 6.63

¹⁴⁴ 內含稅即是畫廊在開立統一發票時，發票本身所含有百分之五的應稅，或稱為營業稅，這個稅額由購買的收藏家支付。

¹⁴⁵ 同註 70。

¹⁴⁶ 深度訪談收藏家潘俊亨先生，桃園，2003 年 12 月 29 日。

¹⁴⁷ 同註 4，頁 107-108。

% (表 4-2)。¹⁴⁸此數據顯示，大部分的收藏家，純粹喜歡畫作而想收藏，以投資為收藏動機出發的數量少。

表 4-1 台中市顧客前往畫廊購買動機統計表

項 目	比 率 %	備考 (人數)
佈 置 居 家	78.83	160
贈 與	45.81	93
收 藏	26.60	54
佈 置 辦 公 室	13.30	27
投 資	4.93	10
其 他	2.95	6

資料來源：引自陳文玲，《畫廊顧客的購買行為研究 - 以台中市畫廊為例》，碩士論文，頁 79。

表 4-2 收藏家購買藝術品動機統計表

項 目	第一次購買 平均比率 %	目前購買平均 比 率 %
人 情 關 係 介 紹	2.77	1.37
為 了 投 資	6.63	13.39
純粹喜歡，想收藏	74.75	69.99
為了佈置，室內設計	15.38	13.61

資料來源：引自李宜修，《90's 台灣畫廊文化生態之研究》，碩士論文，頁 83。

由以上問卷的分析，一般民眾購買藝術品以居家佈置為多，收藏家則以喜歡居多。雖然收藏家以投資為動機的人數比率少，但是在問卷中的人情介紹、純粹喜歡、為佈置設計等購藏項目動機的收藏家，他們也希望所購藏的畫作能增值，並期待能從收藏中去獲得投資的樂趣。因此，畫廊仍有其投資及不容忽視的商機。把藝術品當成投資的工具，就是考慮所購藏畫作，在未來藝術市場買賣的流通、增值性及購藏所獲得的投資報酬率。

¹⁴⁸ 同註 9，頁 100。

藝術品或許是一種投資工具，但投資不應該擺在第一位。好的收藏家應該以美的欣賞出發，選擇自己喜歡的作品，這樣較不會有增值上的心理負擔。收藏期間也能以審美的角度，去體會畫家及畫作所傳達的信息，怡養心性。收藏家潘俊亨先生對畫作的投資上就說：

所購藏的作品，不只要自己喜歡的，如果不喜歡，花錢購買就沒意義。除了自己欣賞之外，還可以獲得保值、投資與收藏的樂趣。特別是當畫家的名氣提升之後，作品的價格就跟著調整，這是一種不錯的投資方式，但最重要的，還是要購買自己喜歡的畫作。¹⁴⁹

畫作的投資理財，是附帶出來的，當收藏家品嚐畫作原味質感之後，還能從作品中獲取投資的利益，就是投資的樂趣所在。如收藏家呂學圖先生所說：「藝術品的價格會跳動才迷人。」¹⁵⁰

民眾不考究畫作的真偽、複製或經紀方式與否，只要是價錢合理，到哪家畫廊購買都無所謂，也無損民眾購買與欣賞畫作的初衷。但對於有心收藏、保（增）值及投資的收藏家而言，花數百萬元去購買一件畫作，對所購藏畫作的真偽或投資效益，就有相當的影響。採用經紀方式及有藝術史眼光的畫廊，甘冒投資龐大資金的風險，去經紀畫家，就能為自己未來的經營作通盤考量，用心建構畫作投資的良好環境，所展售的畫作就值得收藏家參考。業主就不會眼光淺薄的用短線運作，置畫廊聲譽於不顧。為此，收藏家可信任採用經紀方式的畫廊，由畫廊獨到眼光所培養的畫家，可降低收藏投資的風險。經紀方式的畫廊，正可為收藏動機者，提供滿足購買投資理財的目的，在投資轉手間獲取高額利潤；也可達到藝術欣賞、研究珍玩等精神享受的樂趣。所以值得信賴的畫廊，是不會操短線近利的方式經營，這樣才能讓收藏家獲得投資與欣賞雙重的樂趣。

收藏家除考量投資成效外，還要兼顧畫家本身持續創作的潛力及名氣。否則畫家中途變換跑道，或封筆不再創作離開藝術市場，收藏這種無續航力，又無法在藝術史裡佔有一席之地的畫家，將造成收藏家投資成本及效益的浪費，其藝術價值便相對降低。這也可看出畫廊實力的厚實與否，對收藏家投資的影響。所以收藏家在喜歡、欣賞、購藏畫作的同時，要將採用經紀方式的畫廊列入考量，也要參考經紀畫廊所登錄畫家的年齡、資歷、知名度、交易紀錄等商業化的記載。如此，讓自己在喜歡畫作之餘，還能兼具藝術史的修持及投資增值的功效，使畫作本身的價值與商業價格結合，發揮到最大，這就是經紀方式對收藏家投資的助益。

¹⁴⁹ 同註 146。

¹⁵⁰ 張肇麟，藝術品價格會跳動，才迷人，《典藏今藝術》，109期，2001年10月，頁138。

三、獲取藝術市場訊息

經紀方式的畫廊，能消極的讓收藏家避免買到偽作，也能積極的讓收藏家買到畫家傑作。這是畫廊採用經紀方式基本上，能為收藏家提供藝術訊息所致。這不僅可使收藏家了解藝術市場的動向及畫風流派的發展脈絡，也讓收藏家知道藝術市場運作的模式，及不同藝術品在藝術市場的價值，為收藏家提供有效無虞的資訊。且收藏家也可將所遇到的問題，向採用經紀方式的畫廊詢問，以尋求解答，獲取最及時的藝術資料，這就是收藏家投資之餘最大的收穫。採用經紀方式的畫廊，這種給收藏家最為便捷、有成效的協助，可算是藝術顧問的角色。收藏家所遇問題，不管收藏入門、藝術投資理財與規劃、畫作保養、鑑定、修復、鑑價、市場分析等問題都是有助益的。

收藏家以喜愛的畫作著手，逐步擴展到畫家本身及其周圍的關係裡，形成一個體系與脈絡。再循線向上、向下的師承、輩分所受的影響、畫風等線索追尋，建構畫家生平的歷史範疇，是藝術收藏保值的價值所在。在畫家創作時大量的習作草稿、隨處寫生的速寫及照片等，是作品本身以外的部份，雖無法與正式作品比較，卻是後人研究的珍貴史料。上述這些文件資料，在畫廊經紀培養畫家期間，就已計劃性的著手蒐集、紀錄和畫家有關的資料。畫廊也會在展覽的茶、酒會上，以口頭或書面向收藏家公開，吸引收藏家的注意，來獲得收藏家認同而購藏。如一九九五年初，印象畫廊展出畫家張義雄回顧展時，畫廊業主歐賢政先生就指出：「回顧展有六、七十幅作品，加上印製精美的專輯畫冊，集結張義雄這麼多數量的畫作展出，有助於了解畫家的繪畫軌跡，且個展未演先轟動，從張義雄個展來看，具研究性的縱深式展覽，叫好又叫座。」¹⁵¹採用經紀方式的畫廊手中蒐集與整理的畫家資料，是較為完整，收藏家正可由畫廊展售期間取得所需要的資訊。

收藏家對畫作訊息的搜尋，不光是依循市場機制與價格取向，還要以畫家的藝術性及創作風格來認定。採用經紀方式的畫廊，對於畫家挑選的慎重，不全然是投資取向，還含有長期規劃的培養成分，所以能細心考量選擇畫家。被經紀的畫家就代表畫廊的聲望，這是值得收藏家肯定的。當收藏家在尋找畫作的同時，還要兼顧畫家的發展潛力。即使是已具名氣的畫家，其作品也不一定張張精采，有可能是為應酬而作，或為塗鴉戲謔之作，為此收藏家仍須對畫家的潛力及畫作的水平加以檢視。採用經紀方式的畫廊，能就本身商業經營的性質及投資效益，挑選具市場性的畫家、畫作，讓收藏家輕易找到可投資的畫作。相當信任畫廊的收藏家潘俊亨先生就說：「絕大部分是透過畫廊所採購的。因此我與畫廊都保持相當好的關係，這樣我就能獲得相當多的畫作展覽訊息。」¹⁵²

¹⁵¹ 炎黃藝術編輯部，畫廊經營各顯神通，《炎黃藝術》，66期，1995年2月，頁41。

¹⁵² 同註146。

收藏家透過畫廊提供的訊息，能加深對畫家生平的了解及藝術鑑賞的品味。如此可知道畫家成熟時期，甚至是顛峰時期的作品，就能從中選出代表畫家風格的畫作。採用經紀方式的畫廊能提供諮詢及教育收藏家學到敏銳的眼光。藉由畫廊對畫家、畫作、市場機制、審美觀點等訊息的傳遞與介紹，能讓收藏家很快找到自己喜歡的作品，減少收藏家在藝術市場摸索、尋找時間的浪費。

四、小結

許多收藏家對畫作是一看再看、研究再研究，又經過數位行家當軍師，逐步學習走過初級階段。初入門的收藏家，處於藝術市場混亂的現在，難免會買到品質低劣的次級品，產生的糾紛也是層出不窮。這使收藏新手，以戒備心態來找具增值潛力的藝術品時，會擔心受騙上當，造成價錢昂貴的畫作買不起，太便宜的又不放心，說懂藝術品味，又像是不懂的情形。此時採用經紀方式的畫廊，就能給收藏家許多藝術訊息，讓收藏家去判斷畫作的真偽，或是完整的紀錄證明畫作的真實性，來保障收藏家的權益。

收藏家對畫作經由喜歡、欣賞而購藏，是逐步累積收藏經驗，才逐漸轉向理性及計劃。這些摸索經驗的累積，浪費不少收藏家的時間。而透過畫廊經紀方式所引介的畫家，能為收藏家自身擁有的資本額度，來規劃購買數量與收藏方向。不超越負荷、不用花費太多冤枉錢，就能為收藏新手購藏畫作的生涯，做好起步的階段，還能達到持續升值的長期投資，這才是最理想的收藏。

畫廊會採用經紀方式資助畫家，是有足夠完善的行銷管道，能為收藏家提供市場分析、畫價、藝術資訊及規劃等系統收藏的計劃。收藏家可以透過畫廊經紀找到好的畫家、精采的作品及合理的價格。在畫廊的協助下，收藏家對自己收藏的理念有更完整、清晰、持續、固定的概念，也清楚在藝術史上所扮演的角色。

有些欣賞早期「五月畫會」、「東方畫會」時期作品的收藏家，常因三十年前在當場開完畫展後，未能及時付款買進畫作感到後悔。如果當時購買的話，就不用到現在找不到畫作而遺憾。那時候的畫家，沒料想到現在可以賣畫，價格還居高不下，這一切都是時空背景轉換，不可同日而語。現在有畫廊在中介上盡力為畫家與收藏家牽線，特別是採用經紀方式的畫廊，更能為收藏家增添一些保障。雖然畫廊已不能經紀五月或東方畫會的畫家，卻可能會經紀到未來成為類似五月或東方畫會的畫家及畫作，使現在懊悔未能購藏的收藏家，在未來不再有遺珠之憾，這就是畫廊採用經紀方式對收藏家及藝術市場的幫助與影響。

第五章 台灣畫廊經紀方式的檢討

台灣商業畫廊採用經紀方式，受到台灣腹地狹小的地形限制、採用時間不長、藝術市場倫理普遍缺乏等困境。反省畫廊採用經紀方式的現況，是受財力、合約觀念、台灣地區的特性等影響。對於畫廊經紀方式的未來，可從國人本身的藝術教育開始、輔以適當的藝術評論、與美術館間建構一個藝術體系、並廣採多元的運作模式等，來引領經紀方式突破現在的困境，使畫廊採用的經紀模式，更適合台灣藝術市場的運作。

第一節 畫廊經紀方式的困境

一、台灣幅員狹小

地域的大小與畫廊採用經紀方式有很大的關聯。就美國而言，土地幅員遼闊，西岸的畫家想被東岸的收藏家認識與收購畫作，單憑個人的力量，是難以達成的。因此畫廊的經紀行銷網絡，便可以解決地域距離的問題，使畫家與畫廊的關係更為緊密。¹⁵³相對於台灣地形的淺短，從北到南或由東到西，不需花費太多時間便可抵達。東部收藏家到西部畫廊採購畫作，就不見得要像美國，需要藉由畫廊前來行銷辦展才能認識畫家。

台灣畫廊也會尋求與其他畫廊合作，藉以打開畫家的藝術市場，來吸引一般消費的收藏家購藏。但是腹地狹小，形成的藝術市場規模不大，所能推展的空間自然不足。當北部畫廊有關的畫展訊息出現，南部的收藏家從媒體雜誌上聞訊，立即搭飛機北上，很快就能在當天往返兩地，到達展場觀賞，甚至購置畫作。畫廊只要運用相關藝術雜誌刊登展售的訊息，就能招攬收藏家的注意，減輕不少畫廊的活動經費。如誠品畫廊經理趙琍小姐說：「誠品曾經與台中的臻品藝術中心、台南的大都會畫廊合作。台灣市場小，倒不是有必要到中、南部開拓市場。有心要買藝術品的人，即使在台灣的高雄，要到台北來買畫作，就像是客廳到廚房般，沒有空間的限制。」¹⁵⁴

台灣藝術市場小，所能產生的畫家、畫廊及收藏家數量有限，藝術市場容易飽和。畫家過多，所創作的作品可能風格雷同，畫家在畫廊與收藏家的需求數量

¹⁵³ 同註 113，頁 15。

¹⁵⁴ 同註 70。

有限下，供多於求的情況，只有少數作品會被挑選。多數畫家則會在藝術市場上，被消化與過濾掉；收藏家過多，可能會同時欣賞、搶購某一畫家的畫作，造成畫價被哄抬，甚至出現偽作、假畫的情形，擾亂藝術市場的行情。如名人畫廊業主胡雲鵬先生在所屬網站上指出：「畫市狂飆之際，畫作的油墨未乾，馬上就被收藏家買走，形成畫家亂畫、畫廊亂賣、收藏家亂買等情形。」¹⁵⁵台灣藝術市場短小，使得畫家、畫廊、收藏家發展容易達到飽和，而無法繼續深化。

畫廊、畫家、收藏家的數量，受到藝術市場生態環境的影響，使其成長數量，受彼此牽制與搭配。市場狹小，收藏家數量有限，如果畫家持續創作，數以百計的作品，對範圍有限的藝術市場，就會產生畫作過剩現象。這是藝術市場太小的問題，如誠品畫廊經理趙琍小姐指出：「跟本土藝術家簽約，會面臨市場太窄的問題，市場很小。如畫家連建興是很大眾化的藝術家，也很紅，十年下來，收藏他畫作的人已經買飽了，收藏群該買的都已經買了，一個人五、六張都夠了、滿了。」

156

台灣畫廊受到地形幅員狹小的影響，經紀方式無法發展成一種恆常運作的體制。況且畫家在這種情況下，不見得非得藉經紀方式的畫廊資助與推銷，來養活自己或創出知名度。生計問題，除學校聘任正式老師外，還有救國團、社區、家中教學等可賺取專業的教師或鐘點費用，任職公務人員或私人機關，一樣能以業餘畫家維持創作精神。知名度上，有國家美展、省展、縣市政府舉辦的美術比賽等，甚至出國參加國際交流展，或遊學、留學、定居國外等期間，在國外的畫廊展出，都是藝術家獲取成名的途徑。以上都是台灣幅員狹小下，限制了畫廊採用經紀方式運作的阻力。

二、經紀方式的時間限制

台灣最早的畫廊，是在一九六二年成立的聚寶盆畫廊，而最早採用經紀方式的則是一九七八年的太極畫廊。長流畫廊則自一九八二年採用經紀方式後，到目前仍持續採用。這些歷史資料顯示，台灣從當時到二〇〇三年止，商業畫廊僅四十一年歷史，畫廊採用經紀方式只有二十五年的光景，長流畫廊持續採用以來，迄今的也不過是二十一年。對照於法國巴黎一百年來，畫廊不斷增加的歷史，是國內畫廊在發展的歷史、採用經紀方式的時間上，所無法比擬的。

畫廊採用經紀方式在時間方面雖有二十五年，仍無法讓畫廊業者獲得應有的

¹⁵⁵ 名人畫廊網址：<http://www.long-artists.com.tw/gallery/notable/talk/talk3.htm>，2002年5月7日。

¹⁵⁶ 同註70。

營收利益。倒是具市場行情的畫家，被畫廊經紀後，能與畫廊相互襯托，提昇與凝聚雙方的名氣與人氣。年輕不具知名度的畫家，要成就名氣、氣候，仍須借重畫廊用時間去行銷。所以，畫廊採用經紀方式資助畫家，需要接受時間的檢驗才能成長，畫廊也才能因此而獲取本身的營收。如誠品畫廊經理趙琍小姐指出：「畫廊要得到好處，需要二十年以後。畫家年輕二十歲就經紀他，買下他的畫作，要等到畫家四十歲成名。這二十年得要畫廊活著，將來這個行業才会有大事發生。」

157

畫廊定期展售經紀畫家的畫作，為能符合部分投資型的收藏家購藏，作品需要經過一段時間，或數十年不等，畫作才會增值，畫家也才能成為畫壇的主幹。在這段期間，畫廊要持續以投資理財的眼光，在藝術市場裡行銷，培養畫家、宣傳畫作，讓畫作的行情穩定與成長，如此畫作的價值才會被創造出來。國內畫廊經紀畫家的畫作，不管在展售中或已為收藏家購藏，都還沒有足夠的時間，成就出大氣候。畫廊只能持續運用行銷的手法，推展畫作；收藏家則將畫作暫時妥藏，等待有朝一日這些被經紀的畫家作品，能浮上藝術市場的檯面，讓畫價上揚。畫廊採用經紀方式，是需要花時間去培養與照顧畫家，並等待所經紀的畫家成名，讓投資的成本回收。目前國內畫廊採用經紀方式的時間，仍缺乏足夠的歷史基礎，所形成的藝術市場因而未能成熟。

畫廊經營的成熟度不足，對經紀方式的解讀各異，每家畫廊所採用的經紀方式都有出入，有些畫廊以經紀為名號經營，實際上則是代理的形式。如名人畫廊經紀畫家張綺玲小姐，畫廊業主胡雲鵬先生就說：「畫家將畫作委託畫廊經營，畫家安心創作不過問。」¹⁵⁸藝評家胡永芬小姐指出：「畫廊做年度計劃節縮開銷、刪減代理畫家月支費。」¹⁵⁹上述所說經紀方式的「委託」及「代理的月支費」等語稱，可看出畫廊的經紀方式，在採用上與委託、代理混淆或合併使用。這是經紀方式推行的時間，還不夠讓畫廊成熟到釐清之間的區隔。畫廊運作的方式沒有一定標準，使畫廊業者認為適合自己機能、藝術市場需求、能為畫廊賺錢等做法，就是藝術市場好的運作機制。

台灣畫廊採用經紀方式，受時間影響，是有不成熟之處，而無法讓經紀方式的經營健全。最初由歸國學人及美軍顧問團引入畫廊運作型態開始，再經由藝術市場炒作的熱絡與狂飆，到現在景氣的低迷等，一連串不穩定的歷程。又因國人一窩風賺錢心態、淺短的眼光及畫廊牟取自身利益的型態等，都是經紀方式發展上的限制。所以仍需要藉助於時間，讓藝術市場去演化，使經紀方式能發展更為成熟。

¹⁵⁷ 同註 70。

¹⁵⁸ 同註 24。

¹⁵⁹ 胡永芬，轉機中的藝術市場，《炎黃藝術》，66期，1995年2月，頁44。

三、藝術市場職業道德的欠缺

經紀方式簽立合約的權利與義務，對於畫家和畫廊雙方，都會產生限制。畫家受限於畫廊商業市場的考量，無法自由創作，失去作品的獨創性。若畫廊為個人私利不惜去炒作、操縱、哄抬畫價，會讓畫家的藝術壽命縮短。雖說經紀方式照顧畫家的行為，在國內畫壇上是公認好的作法，但畫廊因應市場的需求及自身的權利，扼殺畫家的獨創性，還要求畫家依約繳足件數。畫廊這種幾近剝削的行為，令畫家質疑畫廊無法同甘共苦，而不信任畫廊的經紀。

未採用經紀方式的畫廊，為省下投資畫家的資金及謀取自己的利益，用買斷的方式，購藏經紀畫廊所經營的畫家作品，並妥善收藏與保值。等到經紀畫廊努力行銷，使所經紀的畫家漸有知名度，畫作價格大漲之際，再將畫作拿出來，以看好的市價行情展售，賺取比昔日購進畫作還高的差價。部分畫廊則用不當的手法，提出更高價碼與更好的條件，來奪取其他畫廊經紀有成的畫家，爭取到該畫廊來繼續經紀展售，並享受他人努力的果實。這種分食別人辛苦過程所獲成果的作法，讓努力行銷的畫廊，對經紀方式的推展，感到力不從心。如同誠品畫廊經理趙琍小姐說：

厲害的畫廊根本不需要經紀畫家，靠眼光、時機，看準是一生中最好的畫作，適時買斷。要經紀畫家由別人去經營，等到別的畫廊把你經營起來後，我來賣畫，不就能賺很多錢，這就是成效。反之經紀以後，將來不管你的好畫、壞畫，我都要照單全收，還要辦展覽，花很多資源，去印畫冊，買廣告，到後來花的錢卻無法回收。所以說，很厲害的畫廊根本不會去經紀畫家。¹⁶⁰

如此著重商業利益，缺乏職業道德，讓畫廊經營者對經紀方式抱有相當負面的觀感，也不會將經紀方式當成畫廊必須採用的作法。

畫廊採用經紀方式，負有培養新人的任務，所投入的金錢與付出的心血很大。一旦畫家被經紀後，就要遵守藝術市場的職場道德，不要為自身的利益與聲望，罔顧與畫廊經紀約的條款，背地裡將畫作私自贈人，或經不起人情的請託，將畫作削價廉售給他人。畫價不穩定，收藏家就不再信任畫廊，這對堅持穩定畫價的畫廊打擊很大。或者當畫家一朝稍有名氣、羽毛豐厚，能獨立高飛時，恃寵而驕、見異思遷，忘了原畫廊資助的知遇之恩，自抬身價跳槽到條件更優渥的新畫廊。這種欠缺藝術市場的職業道德，使畫廊與畫家雙方為爭奪自己利益，損害經紀方式的宗旨，最後導致藝術市場的專業不再，對採用經紀方式的熱情也消退。

¹⁶⁰ 同註 70。

第二節 畫廊經紀方式的反思

一、合約觀念未深化

畫廊採用經紀方式是建立在商業基礎上，必須有商業交換的買賣，金錢收支的利益，經紀方式才得以確立。畫廊與畫家經紀約的條文上，要詳載雙方的需求、權利與義務。當經紀契約行為發生時，畫廊與畫家便可依契約來保障、維護彼此權益，使雙方有如勞資的關係。唯有相互溝通與協調，將利害條款巨細靡遺的登載於合約中，在發生糾紛時，才能讓自己獲得最有力的保障依據。以此合約來促成雙方合作的關係，可創造出共同的利益，及往後情感的維持。

經紀合約雖有上述的功效，但對於已經成名的老畫家來說，白紙黑字的契約，是一種對老畫家個人聲譽及畫作的不信任，更讓畫家受經紀約的束縛。年輕畫家急欲成名，以被動、不得不的心態讓畫廊經紀，形成經紀方式只是年輕畫家成名的墊腳石，雙方關係無法維持長久的合作。如金磚藝廊業主胡維慶先生指出：

不喜歡用經紀方式壓迫自己。而且經紀方式不好。因為雙方有了合作，就會有一種默契在。以朋友的立場來合作，較自然。一旦簽了約之後，就成了主雇關係，那種感覺就不同了。口頭的約定比較不受約束，即使是白紙黑字的法律條文，也都有爭議的地方。所以契約也很難嚴謹，假使雙方有契約，卻沒有默契，還是會有糾紛。因此默契就顯得比合約來得重要。¹⁶¹

畫廊經紀方式的合約，即使在雙方認同下簽字，也不見得能保證雙方都不會受到外在環境的影響，如期如質地兌現合約的各項條款。因為時代、環境的變化，不是畫廊與畫家所能事前掌握的，導致雙方不是以嚐試短期的方式試行，就是先以合作方式配合，感覺彼此的默契。如畫家紀向先生說：

我只希望能安心純粹的從事創作。至於經紀與否並不重要。雙方合得來才有合作的空間，但被經紀之後，雙方的感覺就不一樣了，搞不好簽了約，就死在那裡，受到約束與限制，也會受市場性的牽制。如果沒有市場性就沒人買畫作，也就會讓畫家名氣受損。¹⁶²

畫廊經紀方式的推展，最重要的合作條件，在於雙方的默契。默契的培養，則由人品來決定。畫廊要找合乎業主性格，值得簽約的畫家不容易。如果是純粹

¹⁶¹ 同註 13。

¹⁶² 深度訪談畫家紀向先生，台中：金磚畫廊，2002年9月3日。

靠消極的文字合約，就能落實執行經紀方式的動力，那要經營經紀方式的畫廊並不難。人的因素是最複雜、最不容易掌控，卻是經紀方式運作的主軸。要建立畫廊與畫家在經紀方式的合作，單靠合約及法院認證的強制力是不夠的。重要的是要靠畫廊積極的去選擇，符合畫廊經紀方式的需求、又有高度配合及體會畫廊運作的畫家，才是畫廊採用經紀方式與畫家維繫長久合作的良策。

二、經紀方式本土化

台灣畫壇上，小有成就或自成一格的畫家，往往有不少的門生、學徒，在同一師承下，所學成的風格與流派大同小異。受社會環境與時代背景的風潮影響，畫家間就有爭相仿效主流的風氣。畫廊經紀的畫家在此環境裡，所創造出的作品，在其他畫廊同樣可看到類似的畫作，這就是流派與風格受環境影響，產生相似的作用，就是所謂地域的本土性格。畫廊雖多，所經營的模式雷同，選取畫家的標準也就相近，收藏家買誰的畫作都差不多。所以收藏家購藏畫作，就只得看畫家的名氣，而不是畫作的品質，相形之下，就突顯畫廊經紀及行銷畫家的手法。

目前國內商業畫廊採用的經紀方式，是受西方思潮的影響。以法國巴黎經營的方式為例，巴黎一百年來，畫廊不斷增加，他們也演變出各式各樣的角色和作法。這些畫廊是按現代的行銷方式，把畫家放在合約的管制下，來管理畫家的作品。¹⁶³歐美畫廊運作的經紀方式，會與不同國家的畫廊有密切聯繫，透過這層聯繫管道，可將經紀畫家的畫作送到世界各國去展售。他們的畫廊，是今日藝術的推動者，能左右美術館的收藏，並捧紅自己的畫家群。¹⁶⁴

西方畫廊移入台灣後，因國情民風的不同，無法全部翻版搬上國內藝術市場，自然形成不同於國外的運作方式。如台灣畫廊的經紀方式，雖能為畫廊創造利潤，卻無濟於美術館的典藏，業主甚至會跟在美術館後面觀望，試圖尋找美術館典藏的方向。這跟歐美畫廊影響美術館的典藏走向不同。

台灣在這種地區性格的作祟下，當西方畫廊文化生態的經紀體制移植進來後，被濃厚的地區性格所吸納與融合，自然演變成一種富有台灣本土特色的型態，產生跟原產地不同的文化藝術面貌與性格。這不僅是環境不同的影響，更重要的是人的因素。如維納斯藝廊業主林滿津小姐指出：

經紀方式同畫廊是由國外而來的，進來之後產生不同，是因為人的關係。有

¹⁶³ 勃爾凡著，陳英德譯，巴黎畫商的幾個面目，《藝術家》，49期，1979年6月，頁56。

¹⁶⁴ 陳十，危機與轉機 - 畫廊如何提昇經營層次，《典藏藝術》，34期，1995年12月，頁197。

不少很好的制度，來到台灣就變了，不見得變好，如直銷，到台灣之後就變成老鼠會，這是台灣人太聰明了，在這環境生存不易，大眾才會動腦筋去想東想西求生存。所以再好的制度，在台灣執行起來也會有瑕疵，最大的不同，就是人的不同。¹⁶⁵

台灣採用經紀方式的畫廊，是要有相當的實力，這種畫廊的數量不多，反而是畫廊與畫家間無責任與義務的合作關係為多。台灣地區畫廊的運作模式，沒有排外與成見，能以寬闊的心胸接納更多經營型態，產生本土的多元性。台灣畫廊基於建立自己的專業知識和領域，扮演讓畫家依賴的角色，便逐漸演變成畫廊與畫家良性合作的關係，讓經紀的運作併同代理、買斷、寄賣等多元綜合的運作型態出現。如誠品畫廊經理趙琍小姐說：「未來會漸漸減少畫廊經紀的合約，成熟的畫廊與畫家間，彼此是信賴的關係。」¹⁶⁶

畫廊的經紀方式在台灣本土性格影響下，符合了畫廊本身的能力與運作方向，且業主認為對自身與台灣市場有幫助，又不會受台灣地理腹地、文化、政策的影響，能持續的營運，就是台灣畫廊經營好的形式。如果畫廊業主堅持採用原有的經紀方式，非但不能適應台灣的生態，也無法建立藝術市場的運作，更會讓畫廊生意維持不下去，對藝術市場是沒有多大的幫助。因此，畫廊應以適用台灣本土性的經營模式為主，來發展具台灣特色的經紀型態，即使採用多元的經營模式，只要有助於台灣畫廊的經營，是應該被鼓勵的。所以畫廊應挑選能表現台灣性格面貌的畫家與作品，來凸顯島國地域的特殊性，建立屬於台灣風格與地位的畫廊經紀經營。

三、畫廊的財源背景

畫廊採用經紀方式，不管有沒有展覽，都要依合約定期支付「經紀金」給畫家。畫家就像拿畫廊固定「薪水」從事創作，畫家經濟來源不受畫作買賣好壞的影響。景氣好的時候，畫廊可以靠展售畫作的盈收利潤，當做支付的經紀金來養畫家；但是景氣不佳或畫市低迷時，無法將畫作賣出，這時經紀金的支付，就是一筆很大的開銷，使得畫廊不得不與畫家解除合約。就如誠品畫廊經理趙琍小姐所言：

經紀畫家所花的成本非常高，除每年付的錢外，他的展覽，我要幫他拍照、廣告全包，什麼都由畫廊來處理。畫家只是畫畫，裝框、什麼框、運送過來

¹⁶⁵ 同註 66。

¹⁶⁶ 同註 70。

等由畫廊負責。到時只要在保證書上簽名證明是他的畫，並在展覽前接受專訪，就這樣。其他的收藏、買畫的折扣、市場的事、文宣、公關等全由畫廊包下，花那麼大的心血與資源。專業畫廊要花很高的成本。¹⁶⁷

不光是有經營實力，可取得畫源的管道，對藝術市場狀況很了解的畫廊，甚至是沒有採用經紀方式的畫廊，當他們在景氣不佳，沒有賣畫的收入時，不是賤價求售應付畫廊的支出，就是花老本等著面臨坐吃山空的窘境。所以傳承藝術中心業者張逸群先生才會說：「為經營畫廊，曾經賣掉四棟房子，來支持畫廊的開銷。」¹⁶⁸更何況還要支付畫家經紀金的畫廊，就真的無法繼續畫廊生意的運作，終將面臨關門的下場。財源問題是造成畫廊業界認為，目前經紀方式不適合台灣藝術市場的癥結。如金磚藝廊業主胡維慶先生當初終止經紀方式就說：「最大的困境是沒有錢，沒有錢就沒有能力經營下去。負擔太重了。」¹⁶⁹

尋求企業財源的參與是解決方法之一。這有兩種形式，一是短期的贊助，如漢雅軒在一九九八年經紀雕塑家朱銘赴法國展覽時，就是尋求一些資金贊助才能成功。所以展示結束之後，漢雅軒業主張頌仁先生還特別感謝收藏家及贊助人，能在這些大型的活動上給予支持。¹⁷⁰二則是以企業財團當後盾的新興畫廊，如長谷集團設立的「積禪五十藝術空間」、誠品書局的「誠品畫廊」、龍寶建設公司的「臻品藝術中心」等。

雖然企業財團經營畫廊，不見得能使經紀方式長久運作。如臻品藝術中心，在一九九二年採用經紀方式資助畫家，到一九九五年便終止與畫家經紀合作的關係。但以企業財團體系來經營畫廊，擁有雄厚財源來支付各項開銷，可讓畫廊獲得穩定的成長。企業有完整經營體制如法律，財經，行銷等管理人力及國際視野，都是一般畫廊所不及的。何況採用經紀方式來資助、培養畫家，少則需要三年，有時更可能達十年以上方能成氣候。畫廊要永續經營及採用經紀方式，就必須有財力贊助或企業支持。以大型公司型態來經營，讓畫廊運作上能採用經紀方式，如此畫廊、畫家都能生存下來。因此畫廊採用經紀方式，就是考驗畫廊的持續力。對此企業財團進入藝術市場的運作，就是台灣畫廊經紀方式運作的新主體。

以長谷集團贊助文化活動、投入藝術產業、消費藝術品為例。長谷集團不僅成立「積禪五十藝術中心」，還擁有為數不少的收藏品。積禪五十藝術中心副總裁陳彩繁女士就說：「看合意的藝術品，就買下來。整個企業體年營業金額龐大，藝術品支出所佔比例不大。買藝術品是一種投資而不是支出，更可以為企業營

¹⁶⁷ 同註 70。

¹⁶⁸ 同註 86，頁 289。

¹⁶⁹ 同註 13。

¹⁷⁰ 江淑玲，以展覽帶動業務 - 張頌仁談漢雅軒的經營策略，《藝術家》，283期，1998年12月，頁 281。

造無形的行銷效果，是企業創造本身優勢的有效方法。」¹⁷¹國內企業體經營的畫廊，所運用的行銷、經營和一般畫廊無異。不同的是，企業體有充裕的財力來運作與平衡開銷，所經營的畫廊又能為企業贏取文化企業的美名，這就是畫廊財力背景採取經紀方式的優勢。

第三節 經紀方式未來的走向

要使經紀方式的運作能夠推展，必須內、外在的配合，建構符合台灣畫廊經紀方式成長需求的空間。因此台灣在週遭環境上，要以內在的藝術教育為根基，藉由外在的藝術評論來輔助，並與美術館建構一個體系，再加上多元化的經營模式，來支持經紀方式的運作，方是台灣商業畫廊採用經紀方式未來的方向。

一、藝術教育的植根

台灣對於畫家的養成教育，是讓畫家純粹專注於創作，對將來的出路與謀生方式的規劃較為欠缺。讓藝術專業學校畢業的學子，普遍存有虛幻的憧憬，這可能變成浪漫、放蕩不羈的畫家。甚至畫家被畫廊經紀後，在衣食無虞下，去實現夢想中的藝術生活。憑藉著畫家個人的靈感去追尋創作，不理會畫廊具有商場觀點建議的創作方向。畫家這種不受拘束、隨心所欲的創作，就顯現出敬業精神不夠，已投入相當心血的經紀畫廊，對此相當不以為然。對國內教育的不夠，誠品畫廊經理趙琍小姐就指出：

台灣藝術教育造就的台灣藝術家，是不食人間煙火、不懂人情事故、一副落拓的樣子、神經兮兮、生活潦倒、沒效率、任性、看起來瀟灑。形成社會對藝術家的概念，是不講究專業、工作效率，過著浪漫的生活、沒計劃的。國外的畫家則是當成一份工作來養活自己，租間工作室，每天時間到了就進工作室工作，具專業化，作品品質不好，會設法改善。台灣則沒有這個概念，總之，就是畫家對藝術市場畫廊的了解，基本的專業、態度、精神認識都不夠。¹⁷²

台灣的藝術教育，無法讓畫家將創作當成一份職業，或依附在畫廊底下創作。畫家要另謀其他工作來養活自己，使畫家不一定要被畫廊經紀，顯見藝術教育對

¹⁷¹ 同註 65，頁 54。

¹⁷² 同註 70。

畫廊藝術體系的影響。

藝術教育對收藏家是可以發揮好的效果，把大眾變成藝術的愛好者、把藝術愛好者變成收藏家。但在國內升學主義與教育改革運作下，除藝術專門學系外，均認為藝術教育對未來考試的影響不大，使藝術教育，始終被正規體系排拒的角色，造成大眾對藝術認知的缺乏，讓藝術欣賞人口受限。加上個人主觀心態，收藏家審美角度各有不同，彼此間沒有交集，無法認同畫廊的觀點，對作品好壞的解讀各異，影響所及就只能根據畫家本身的名氣來選擇。因此名人畫廊業主胡雲鵬先生才會說：「目前畫廊經營的問題，在於一般觀眾沒有方向及觀念不正確，所以才需要教育。收藏家來我的畫廊買畫，要先上課。不上課對畫作的認識就不正確。所以，六年前我就推動買畫先上課的作法。」¹⁷³

台灣藝術教育在二〇〇一年八月實施國中、小學九年一貫課程，是在培養學生具備人本的情操。其中「藝術與人文」的學習課程，要學生透過審美及文化活動，來體認各種藝術價值、風格及文化脈絡，珍視藝術文物與作品，並熱忱參與多元化的藝術活動。¹⁷⁴但目前國內的藝術教育，只有少部分人具有審美水準，這是我們不及歐美的一環，也是我們刻不容緩要努力的。如世界宗教博物館館長漢寶德先生說：「了解歐洲與美國十九世紀藝術發展的情形後，才明白為什麼西方國家有普遍的審美素養，有較高的產品設計能力。他們花了至少一個世紀，通過國民教育來完成這一轉型的過程。」¹⁷⁵對此，需要靠整個社會環境裡的每一份子，學校、社會與民間團體等相互協同施教，讓國人普遍有審美的觀念。如此，對收藏家購畫的風氣方能提昇，對畫廊運作的機制，也才有幫助。

全民的藝術教育，不只限於學校體系的正規教育，還應該包括非正規的政府部門、社會與民間的教育。公部門的美術館、文化局（中心）圖書館、社教館等；民間社會團體有中華民國繪畫欣賞協會、帝門藝術教育基金會、誠品藝文空間、名人畫廊、維納斯藝廊等。藉由公部門與民間團體，舉辦經常性的相關專題講座、座談、藝術審美與創作課程教學，邀請藝術產業有經驗的人士講授，讓社會大眾重新思考台灣的藝術生態，使民眾樂意去接近、認同藝術。另外在藝術雜誌及媒體報導藝術的教育管道也不容忽視，藉由大眾閱讀藝術雜誌及媒體的報導，獲知畫廊與畫家間的對話，可協助大眾了解目前的藝術趨勢，這些都是藝術教育對提昇藝術市場所需要加重的一環。

¹⁷³ 同註 24。

¹⁷⁴ 黃任來主編，《藝術與人文教育》，台北縣：桂冠，2001年，頁87。

¹⁷⁵ 漢寶德，藝術教育救國論，《聯合報》，E7版，2003年6月4日。



圖 5-1 畫廊辦理藝術課程講座情形

圖片來源：《藝術家》雜誌，318期，2001年11月，頁293。《華人藝術 - 市場指南》，1997年典藏別冊，頁186。

二、藝術評論的輔助

進入資訊時代後，大眾媒體成為國人獲取新知的管道，包括電視、廣播、網路、報章雜誌等。在藝術市場資訊媒體傳遞上，藝術評論也扮演宣傳、媒介的重要角色。收藏家能透過藝術評論的資料，獲得藝術作品不同的評價、特色、來龍去脈，可見藝術評論具有刺激藝術市場的發展、吸引收藏家參與、增加買氣交易的機會。畫廊經紀的畫家，在藝術史所代表的份量，是否具有舉足輕重的地位，不全然靠畫廊的行銷手法就能左右的，還要靠藝術評論。藝術評論的參與和介入，以客觀、公正的超然立場來批判、推崇、解釋。相信不僅是被經紀的畫家，連一般的畫家，都可被推上藝術史的檯面，增加成名的機會，畫廊在經紀的角色，也才能深受信賴。

藝術評論對畫廊經紀方式的助益，就在於客觀與公正的把畫作放在整個社會層次來檢驗。藝術評論描寫及評價的文章，散見於各報章、藝術雜誌、畫冊、展覽手冊、美術書刊等涵蓋面廣，對廣大群眾認知判讀的影響很大。藝術評論發表不管活潑、機動、生動，只要對作品作深入探討與解讀，無形中就能吸引許多藝術愛好者的注意。這不僅有助於藝術市場的運作，也可對經紀畫家作品作客觀的評鑑，更能將畫廊業者帶到藝術史的方向，不再受限於藝術的商品性，顯見藝術評論角色客觀性的重要。

藝術評論家的角色，要脫離現實利害關係，不應該是商業畫廊的工作人員，或站在商業畫廊的立場來主筆，否則會受限偏向商業畫廊的觀念作判斷。又因事

涉商場利害，下筆就難以敏銳，而易忽略時代、歷史評論的價值，造成誤導大眾的事件發生。所以藝評家須全然超脫、獨立自居，避免介入畫作的買賣，以事實陳述的方式撰寫，來進行分析與詮釋。藝評家還須蘊涵文藝美學、哲學素養與人文思想，方能對不斷創造出的新作品提出詮釋，發揮領導作用，使藝術市場有正確未來目標及發展的方向。

藝評家專注於畫家及其作品的評論，能把讀者的目光聚焦在畫家及其作品上。如果收藏家有時間閱讀藝術評論的話，其對畫家作的褒或貶，都可能影響收藏家的審美判斷，並能激起他們去購買好作品的意願。當收藏家花數百萬新台幣購買畫作，不純然是靠運氣，還需要具備相當的藝術知識。又收藏家忙於工作，無暇涉獵藝術理論新知時，就只得依畫家知名度及收藏家個人的喜好來挑選，顯示出收藏家追求風尚與附庸風雅之氣。如果再缺乏指引購藏的資料，收藏家進入藝術市場，面對無數的畫作，往往無從著手購藏。此時有藝術評論的介紹，當成購藏的參考指標，可幫助收藏家對畫家及其作品的深入了解，增加畫作交易的機會。

台灣是講究人情的社會，充滿缺乏批判的精神與自我省思的觀念，許多人不喜歡、也沒有接受被批評的雅量，導致藝術評論的制度難以建立。藝術市場有金錢交易行為，就使藝術評論淪為「不擋人財路原則，藝評只做捧場文章，不歡迎批評。」¹⁷⁶或者如倪再沁先生指出：「台灣是講究人情事故的社會，要批評只能作整體廣泛，不能針對個人，尤其是針對藝術市場，有擋人財路之虞，動則得咎。所以歌功頌德多於評論。」¹⁷⁷為此藝術評論無法作出客觀的評價，其公正性受到質疑，造成藝評在台灣的影響有限。

國內幾乎沒有專業藝術評論人才的培訓機構，¹⁷⁸而現在的藝術評論家，只要對藝術有興趣，能寫上一些東西，就算是藝術評論，內容與層次就顯得薄弱，這是目前台灣的現象。在缺乏藝術評論為收藏家引導一條收藏之路，收藏家僅能跟隨潮流。因此藝評家要擺脫人情的羈絆，不受囿於利害關係，知道自己該努力的空間與方向，方能培養出遠大的眼光，引領收藏家進入藝術市場，認識美學領域，所以台灣藝評家的素質仍有成長空間。

¹⁷⁶ 同註9，頁57。

¹⁷⁷ 倪再沁，藝評難為，《雄獅美術》，244期，1991年7月，頁107-108。

¹⁷⁸ 國內藝術評論專業的培訓單位，僅台南藝術學院於八十五年成立的藝術史與藝術評論研究所。

三、結合美術館典藏機制

畫廊產業的終極目標，就是獲取名利。不僅是把經營的畫家，推上大明星的位置，讓收藏家持續購藏，也讓畫廊賺取利潤；畫作在藝術史上佔有一席之地，就能被國家級的美術館典藏，此乃藝術產業將美術館視為最高殿堂原因所在。只要畫廊經營千中挑一，選出有發展潛力的畫家能進入美術館，就代表業者獨具的藝術史眼光，也是引導畫廊向上提昇的動力。如誠品畫廊經理趙琍小姐說：「畫廊很希望自己物色的藝術家作品，能夠進入最高殿堂，這是榮耀及眼光獨到。」¹⁷⁹

目前國內美術館典藏的畫作，主要來源有三種，大部分來自蒐購，如私下向畫家購買，數量還比向畫廊購買精選的畫作還多；其次是公開競賽，如國家美展、省展、市府舉辦的美術比賽等，前幾名獲獎的作品；最後是捐贈等三者。如前台北市立美術館館長黃光男先生指出：

美術館典藏品的蒐購來源，主要有下述幾種：一是依循現代美術的計劃性、長期性的收藏方向，在有限的典藏經費下，逐年按步就班的蒐購，此乃是典藏品最主要的來源。二是透過美術館所舉辦的各項國際性及全國性的公開競賽，如中華民國現代雕塑展、現代陶藝展及台北市美展等，就優勝得獎的傑出作品進行徵購。三是各界捐贈、遺贈之作品。美術館風格及聲望建立的同時，藝術界或工商界人士，或以個人之作品為館所收藏而引以為榮，或基於美術館之展示、保存環境等長遠的安全理由，而願將作品捐贈美術館永久收藏。¹⁸⁰

由於畫廊站在藝術產業的第一線，能篩選及推展台灣現代美術畫家、畫作。經畫廊篩選經紀的畫家、畫作，為大眾所接受後，再將值得典藏的作品，推薦給美術館收購，提高畫廊及畫家在美術館的藝術地位。所以美術館應與第一線的畫廊互動，建構一個體系，形成合作有效的館藏機制。如誠品畫廊經理趙琍小姐說：「畫家的作品要能夠進入美術館，必須經歷一段很長的磨練，並非一朝一夕可成的。台北畫派的重要畫家，都是畫廊的支持，辦他們的展覽，虧損過，為他們造勢，與他們一起成長，十年、十五年，最後才進入美術館。」¹⁸¹畫廊展售的畫作，在國內尚未受到美術館的重視與推崇，美術館與畫廊雙方的互動也尚未普及，這是受限於政府採購法。但政府採購法無法對藝術品的公開招標、投標、資格審查及比價、議價等有周延的作法。且議價對象的評選、議價金額的標準、為何獨向這家畫廊購畫等，都令人質疑。因此，採購法是否適用於藝術品，是值得商榷的。

¹⁷⁹ 同註 124，頁 332。

¹⁸⁰ 黃光男，《美術館廣角鏡》，台北：藝術家，1998年，頁 106。

¹⁸¹ 同註 124，頁 332。

美術館與畫廊各有自己的立場，美術館受制於官方的單位，必須接受民意及各方的監督，如市政府、市議會、文建會等，在行政運作上就顯得謹慎、保守，經費支用也受到一定的規範與約束，如美術館與營利性質的商業畫廊合作，容易引發官商勾結與圖利他人的聯想。臻品藝術中心負責人張麗莉小姐就指出：「擔心外界批評美術館是官商勾結、利益輸送。造成美術館執行典藏時，覺得讓畫廊某種程度的獲利是不對的。但是文化事業並不是獲利產業，藝術家的養成必須花下很多成本。所以，讓畫廊有微薄的獲利空間，也是應該的。」¹⁸²

畫廊與美術館間的互動，是畫廊期望自己經紀的畫家，能獲得美術館的認同，來爭取畫廊自己的定位和畫家作品的價值，因此畫廊才會以作品被美術館典藏為目標。但目標歸目標，商業畫廊營利性格是不變的，美術館的官方立場，則極力避免產生圖利他人的聯想，造成彼此互動不順暢，合作管道不寬敞。如東之畫廊業主劉煥獻先生說：「美術館並非畫廊主要的收藏客戶，雙方的往來不密切，主要是沒建立互信、互助的合作關係。」¹⁸³

美術館基於照顧畫家的立場，直接找畫家購買畫作，無視於畫廊花費人力、時間、金錢，辛苦經紀與培養畫家的努力，畫廊所得到的失望，就可想而知。如前台北市立美術館館長蘇瑞屏女士說：

市立美術館為了要帶動整個美術創作的風氣，一方面要獎勵老畫家畢生創作之力，一方面要利用比賽、展覽來發掘有潛力的年輕美術家，總希望該館的典藏品能夠代表這個時代藝術家們的成就，而最直接有效的鼓勵方式，即是購置他們優秀的創作品。¹⁸⁴

其實美術館具有火車頭的角色，有帶動藝術市場的功能，「一但經由美術館慎重的研究、蒐選、肯定藝術家的才華之後，反而變成市坊畫廊及藝術投資之導向。」¹⁸⁵畫廊也對美術館能提升藝術產業，有相當的期待。如臻品藝術中心負責人張麗莉小姐就說：

畫廊作為第一市場的經營者，扮演的角色就是要挖掘藝術家，提供一個展覽場所讓他們發表藝術作品。經過公開接受鼓勵或批評的過程而成長。畫廊是藝術家要進入美術館之前的第一個關口。那麼畫廊就具有篩選藝術品與畫家的基本功能，透過畫廊這樣的表演舞台，藝術家和其作品被觀賞或批評而進步。台灣美術館幾乎都是直接和藝術家接觸，而忽略畫廊的角色扮演，在美

¹⁸² 同註 124，頁 335。

¹⁸³ 同註 124，頁 333。

¹⁸⁴ 蘇瑞屏，《現代美術館之管理與經營》，台北：祥漢，1986年，頁 275。

¹⁸⁵ 同註 180，頁 105。

術館與藝術家之間，畫廊可以是好的橋樑，去尋找推薦最好的藝術家最好，最具代表性的作品。¹⁸⁶

美術館對藝術品的鑑別與檢驗，是以畫家的知名度及作品的藝術性、歷史性和藝術史觀來認定，而不是以市場價格為指標。但畫廊培養畫家不易，只要能推介進入美術館，就能奠定畫家的藝術地位。這種觀念下，對急於打響經紀畫家知名度的畫廊，是樂於推介自己經紀的畫家畫作被美術館典藏為職志，讓畫廊產生以長遠、宏觀的眼光來搜尋具潛力、有才華的畫家及作品。美術館的影響力是可以被期待的，所以美術館與畫廊的互動，應該投入更多的關懷，擺脫公部門的官僚心態，信任畫廊專業的經營型態，如此雙方的合作機制方能建立。

四、廣採多元營運模式

目前畫廊採用經紀方式在藝術市場的經營，還有許多學習與探索的空間，是否能找到適合台灣商業畫廊運作的模式，是需要時間來檢驗。現在有不少畫廊經營者採用所謂的經紀方式，不純然是定期支付龐大經紀金資助畫家創作的方式，說穿了就是畫家與畫廊的代理關係而已，其他還有寄賣、買斷等形式。加上藝術市場出現越來越多的競爭者，如藝術工作室、策展人、藝術經紀人公司、藝術顧問公司、藝術投資公司、私人美術館。面對這些多元經營的型態，畫廊還能做什麼？又拿什麼與他們競爭？畫廊如果要走回傳統的路線，去採用單一的經紀方式，在原本資源就不多的台灣環境裡，只會讓畫廊越走越難，管道也越窄。因此，只要用心規劃建立誠信與品牌，採用適合畫廊生存與賺錢的方式，不限定是經紀或某種經營形態，能讓畫廊業者、畫家、收藏家都認可，就是良善的作法。如誠品畫廊經理趙琍小姐對畫廊未來的經營規劃就指出：

未來會漸漸減少畫廊經紀的合約，成熟的畫廊與畫家間，彼此是信賴的關係。經紀畫家是針對年輕、真的很需要幫助，需要幾年的幫助，讓他的繪畫事業走得更平順。此外幫畫家辦展覽經營，不滿意就離開，不勉強。假如是一個強勢、好的畫廊，是有很多畫家等著合作，而不是用合約去綁住，這也不能成為專屬的畫家。只要經營到一個程度，頂尖的畫廊，不用跟畫家說什麼，畫家自然會跟著你，並尊重、事事問你，即使要跟其他畫廊合作，也會找你商量。而非用合約限制約束，不依約就用律師寄信給他，這就沒意思。一個非常好的畫廊，與畫家合作後，畫家只想留下，這便可協商長期合作，以後有好的展覽，到這裡來，好的作品賣給我。這才是一個好的畫廊跟畫家的關係，是高明的合作方式。未來只經紀少數一、二個畫家，其他的不用經紀資

¹⁸⁶ 同註 124，頁 334。

助、保障，採放任的方式。¹⁸⁷

從上述訪談內容來看，畫廊雖然採用經紀方式經營畫家，也用其他的方式在營運，甚至以規劃未來經營的模式，要朝向默契合作的型態。目前持恆運作經紀方式的畫廊與被經紀的畫家數量有限，採用經紀方式的畫廊，對已花費龐大經紀金，卻有著無法回收的問題，使得業主對採用經紀方式產生疑慮。

畫廊經紀方式的運作模式，是培養畫家的良意，理論上是值得肯定的。如曾被經紀的畫家賴威嚴先生就肯定畫廊的幫助，並表示說：「經紀方式與其他代理、買斷、寄賣等形式，對我而言，都是有幫助的。」¹⁸⁸但畫廊現在面對不同的競爭者進入藝術市場，分食既有的畫家及其作品，不禁令人質疑，單一採用經紀方式，是否真的能夠讓畫廊在藝術市場中經營無礙。因此，採用經紀方式可健全商業畫廊的經營制度，但面對勢不可擋的時代潮流，畫廊業主需配合國內環境、其他經營方式、畫廊體制等做一個調整，所以說畫廊採用經紀方式，還是有精進的空間。

¹⁸⁷ 同註 70。

¹⁸⁸ 同註 115。

第六章 結論

美術史是追溯過去的藝術，畫廊是追求未來藝術的希望，兩者相結合，可鑑古知今。畫廊又是站在藝術市場面對群眾的第一線，具有推動藝術教育的功效，所以畫廊在目前社會，仍有其應屬的地位。只是畫廊在經營的模式上，受業者不同的喜好與環境背景，而有所差異。畫廊採用經紀方式是要長期經營畫家，以行銷、包裝、展覽等打響畫家的知名度，建立畫廊經營的聲譽。且用這種模式來為畫家加油打氣，替畫家打理一切，讓畫家安心創作。當畫家具有藝術市場價值後，畫廊便可將整理完善的畫家資料，提供給學者、專家、同業、學術單位等研究或參考。如此，畫廊不僅幫畫家作品打開藝術市場，也使畫家具有學術研究的地位，不只是畫廊，也等於畫家及藝術市場的獲利。但經研究發現，這些採用經紀方式的良善畫廊，在實際環境的運作中，受到社會經濟、業者觀念、相關行業的介入等影響，無法自成一股優勢，仍需與其他經營方式結合。

本研究發現：台灣幅員狹小，畫廊推展經紀方式，本來就受到限制，而經紀方式在國內推展的時間，又尚未長到讓畫廊獲取相對應的資金回收與名氣的好處，畫廊只能付出大手筆經紀行銷的花費與心力。自一九九一年開始，整個大環境漸趨不景氣，到二〇〇三年雖有房地產業逐漸復甦的帶動，但此時的股市仍無法回升、資金一樣外流。這情形不僅使有財力支援的畫廊，中斷與畫家經紀的關係，連畫廊業裡經營最具歷史座標的龍門畫廊，也結束營業前往大陸另闢戰線，尋求生機。阿波羅大廈裡的畫廊，更是僅剩下十幾家仍堅守進駐。特別是大陸加入 WTO（世界貿易組織）後，經濟改革腳步加速，大陸藝術市場就儼然成為國際間所矚目的焦點，形成國內畫廊轉移經營的新天地。

在藝術市場上，畫廊與畫家的職業道德欠佳，彼此間雖有經紀合作的關係，但各自有盤算與規劃，如畫家私下賣畫，不尊重藝術市場的機制等，使畫廊投入的心血，得不到預期的成果而心灰意冷，導致畫廊經紀方式的經營成效不彰。採用經紀方式的畫廊是以自身利益為出發點，如果業主發覺畫家無發展潛力，或不符合畫廊期待時，往往就立即中斷經紀關係，或不再續約，這對努力創作的畫家是一種傷害，造成畫家對商業畫廊的不信任。

經紀方式的畫廊用經紀金與合約來約束畫家，在某個意義上，使畫家成為畫廊的雇工，只是這層主從關係與一般公司不同，因為畫家上班地點在家裡。受經紀合約的要求下，畫家必須定時繳交一定數量的畫作，還受畫廊限制不得私下賣畫或到其他畫廊展售，這就十足的壟斷畫家和管制畫作，使得藝術市場的商業導向，消滅了畫家藝術的獨創性。又在畫廊投下巨大金額，承擔自付盈虧的風險，如果沒有好的展售成果，還要固定支付龐大的經紀金，對多數財源不夠充足的畫

廊業者是一大負荷，除非有財團、企業的支持，否則不是每家畫廊都吃得消的。

就目前藝術市場的現況而言，採用經紀方式的畫廊，必須面對的危機有下列幾點：一是商業畫廊朝向多功能經營。畫廊不只是展售畫作，還兼做其他的經營，如亞洲藝術中心兼售平價的複製畫。首都藝術中心銷售版畫、立體雕塑，並做公共藝術空間的規劃。積禪藝術中心另成立藝品專賣區，內容有石雕、皮雕、陶藝品、畫框。哥德及敦煌藝術中心成立網路藝術拍賣公司，將藝術與科技結合等多角的經營。又如高雄豆皮文藝咖啡館、新竹迎曦坊咖啡畫廊，參觀者到展場觀賞畫作的同時，還可品嚐香濃的咖啡。維納斯藝廊是書局、下午茶點、藝術精品及畫作綜合的展場。這些多功能的畫廊，結合了商業與藝文展覽的空間，經營的業主也會為畫家提供宣傳、開幕茶會、記者招待會的經濟支援，是尚未定位的年輕畫家，發表作品的一個空間。

二是商業畫廊結合策展人的經營型態。如帝門藝術中心，由策展人來規劃與實踐大型展覽的計劃，提昇展覽成效。橘園藝術策展公司，曾以招標方式取得台中二十號倉庫一年的經營權，將展場、藝術精品、書籍、咖啡點心等多元經營方式引入。漢雅軒在二〇一一年間，轉型為策展藝術顧問公司，為收藏家把關及提供藝術資訊的服務，以滿足收藏家的需求。

上述畫廊新型態經營模式的出現，不只在畫展的規劃、畫作的銷售、藝術訊息的傳遞等功能與傳統的畫廊相似，也與年輕的畫家合作，更是畫作觀摩的新場域，較單採經紀方式的畫廊，具有吸引人群青睞的優勢。這些新型態的經營模式進入藝術市場，使畫廊採用經紀方式經營區隔的疆界漸趨模糊。在區隔畫廊間的經營型態，就不應集中在經營的形式，而應該著重所經營畫家創作的風格、作品走向及流派上。此時還為凸顯經紀方式的功能與角色，採用經紀方式的經營策略與模式，來區隔經營型態，就顯得狹窄。這種作法在目前不景氣的環境裡，也是冒險的行為。畫廊理應突破自我設限的藩籬，跨越藝術產業的框架，朝向合作與多元整合思維的方式來經營。

就以上總結本研究，可發現台灣環境、人為兩大因素，是經紀方式無法開展、推廣的原因，確已滿足筆者初始的研究動機。畫廊採用經紀方式，不一定是藝術市場唯一或是最好的方式，反倒是擁有豐富的好畫收藏，才是一個畫廊經營者成功的先決條件。未來畫廊採用經紀方式的經營型態，就應該以適合自己及藝術市場需求的經營模式，善加與其他的經營形式並用，並凸顯經紀方式的獨特性為經營主軸，達到互補的功能。這或許就能符合台灣畫廊體制，使畫廊採用經紀方式的經營機制化與健全化。

畫廊清楚訂出自己的經營目標，還能夠經營的畫作把關，建立良好畫作品質

的篩選工作，就是畫廊未來經營的走向。業者應有以畫廊為終身大業的職志，將自身的眼光放遠，對於採用何種經營的型態、如何定位等，並不需要自我設限。所以說，未來台灣仍有畫廊生存的空間，畫廊採用經紀方式的型態，也是符合市場供需機制。總之，台灣藝術市場能否健全發展，端賴畫廊業者正確的觀念與道德的約制，從畫廊內部經營與業者專業能力的養成，積極改善藝術市場的機制，方能提高畫廊在藝術市場的競爭力。

最後就本研究與畫廊相關的子題，可再深入探討者，提出四點供參考：其一，是藝術評論對畫廊經營的助益，可說是最直接、有效的，可針對兩者的互動提出探討。其二，網際網路是時代的趨勢，對於畫廊網路的銷售形式，礙於收藏家無法親眼目睹藝術珍品，對網路推展的信任度不夠，如何拓展網路的市場，是個可探討的議題。其三，是美術館與畫廊兩者關係的建構，在國外藝術市場是司空見慣的現象，但國內卻形成美術館的典藏與畫廊的商業性格兩種不同體系，彼此的互動與合作是否對藝術市場更具助益，是個重要的議題。其四，是商業畫廊畫作的保險與運送，是一門專業又少有人深入討論的領域，或許能就此提出研究，尤其是分析畫廊之間的合作或出國展售的運送與保險。期望筆者所列的議題，讓後續對此有研究興趣者，能接續提出研究成果，使國內的畫廊在藝術市場發展上有所助益，使畫廊經營的方式更為健全。

參考文獻

專書部分

- 于宗先，《台灣的故事 - 經濟篇》，台北市：新聞局，1999年。
- 中國時報編輯部，《台灣戰後五十年 - 土地、人民、歲月》，台北市：時報文化，1995年。
- 太乃，《華人藝術市場》，台北市：皇冠，1996年。
- 行政院文化建設委員會，《文化白皮書》，台北市：文建會，1998年。
- 方全林，《走向市場的藝術 - 當代藝術市場新探》，上海：學林，1997年。
- 李俊賢，《台灣美術的南方觀點》，台北市：北市美術館，1996年。
- 周文欽等著，《研究方法概論》，台北縣：空大，1996年。
- 施叔青，《藝術與拍賣》，台北市：東大，1994年。
- 倪再沁，《台灣美術的人文觀察》，台北市：雄獅，1995年。
- 夏學理等著，《文化行政》，台北縣：空大，1998年。
- 徐文琴，《現代美術及美術館評鑑》，台北市：南天，1997年。
- 高千惠，《當代文化藝術澀相》，台北市：藝術家，1996年。
- 陳秉璋等，《藝術社會學》，台北市：巨流，1993年。
- 曾長生，《藝術非常解放》，台北市：淑馨，1995年。
- 曾肅良，《透視藝術市場》，台北市：三藝文化，2002年。
- 曾肅良，《當代書畫市場》，中和市：三友，1994年。
- 黃光男，《美術館行政》，台北市：藝術家，1991年。
- 黃光男，《美術館廣角鏡》，台北市：藝術家，1998年。
- 黃任來主編，《藝術與人文教育》，台北縣：桂冠，2001年。
- 黃河，《藝術市場探索》，台北市：淑馨，1996年。
- 黃美賢，《台灣畫壇老頑童 - 劉奇偉先生繪畫研究》，台北市：雄獅，1994年。
- 黃智輝，《台灣經驗的省思》，台北市：書泉，1990年。

葉玉靜編，《台灣美術中的台灣意識 - 前九十年代「台灣美術」論戰選集》，台北市：雄獅，1994年。

劉俐，《世界重要國際性視覺藝術展覽及競賽資料彙編》，台北市：文建會，1999年。

劉思量，《台灣省立美術館推廣》，台中市：省立美術館籌備處，1986年。

劉思量，《藝術與創造 - 藝術創作與欣賞之理論與實際》，台北市：藝術家，1989年。

滕守堯，《藝術社會學描述》，台北市：生智，1997年。

鄭乃銘，《七年之養 - 在藝術與異數之間》，台北市：藝術家，1991年。

鄭乃銘，《七年之養 - 在藝術與異數之間》，台北市：平氏，1995年。

謝里法，《探索台灣美術的歷史視野》，台北市：北市美術館，1997年。

Craig Dreeszen 等著，桂雅文譯，《社區藝術管理 - 社區藝術管理人手冊》，台北市：五觀藝術，2000年。

Arnold Hauser 著，居延安譯編，《藝術社會學》，台北市：雅典，1980年。

Thomas Herzog 著，朱柔若譯，《社會科學研究方法與資料分析》，台北市：揚智文化，1996年。

W. Lawrence Neuman 著，朱柔若譯，《社會研究方法》，台北市：揚智文化，2000年。

Diana Crane. *The Transformation of the Avant-Garde: the New York Art World, 1940-1985*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1987.

論文部分

李宜修，《90s 台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美藝管理研究所碩士論文，2001年。

陳文玲，《畫廊顧客的購買行為 - 以台中市畫廊為例》，東海大學企業管理研究所碩士論文，1995年。

彭佳慧，《從藝術雜誌觀察台灣藝術生態的互動關係 - 以雄獅美術雜誌為例 1971-1996》，東海大學美術研究所碩士論文，1999 年。

楊繡綾，《從雄獅美術看七十年代鄉土美術發展之形構與限制》，國立台灣師範大學美術研究所碩士論文，2000 年。

蔡宜芸，《商業？藝術？ - 台北市畫廊活動的探索》，國立台灣大學社會學研究所碩士論文，1990 年。

雜誌期刊部分

文康，台北畫廊的滄桑史，《藝術家》，49 期，1979 年 6 月，頁 27-28。

王曼萍等，藝術生態聽診 - 藝術家、畫廊、收藏家的親密關係，《藝術貴族》，21 期，1991 年 9 月，頁 12-22。

王嘉驥，20 世紀中國現代主義藝術先鋒 - 常玉，《典藏今藝術》，110 期，2001 年 11 月，頁 74-87。

王嘉驥，台灣的位置 - 從產業基礎結構看台灣當代藝術的展望，《典藏今藝術》，97 期，2000 年 10 月，頁 76-81。

王嘉驥，網際網路與台灣藝術產業，《典藏今藝術》，91 期，2000 年 4 月，頁 54-57。

王鐵雄，代理才華的人，《甦活雜誌》，4 期，1997 年 10 月，頁 42-44。

史文楣紀錄，台北的畫廊主持人談畫廊的經營，《藝術家》，49 期，1979 年 6 月，頁 30-35。

史帝芬·馬克奎寧斯，東南亞藝術市場未來發展管窺：一個外國畫廊經紀商的觀點，《藝術家》，260 期，1997 年 1 月，頁 206-207。

朱紀蓉，畫家 V.S 代理畫廊 - 合約的自力救濟，《雄獅美術》，271 期，1993 年 9 月，頁 93-96。

江淑玲，以展覽帶動業務 - 張頌仁談漢雅軒的經營策略，《藝術家》，283 期，1998 年 12 月，頁 278-281。

- 江淑玲， 致力大陸畫，張逸群談傳承藝術中心的經營，《藝術家》，289期，1999年6月，頁286-289。
- 江淑玲， 從大眾化提昇藝術市場面向 - 李敦朗談亞洲藝術中心經營，《藝術家》，284期，1999年1月，頁318-321。
- 江淑玲， 樂在畫廊永續經營 - 胡雲鵬談名人畫廊經營，《藝術家》，293期，1999年10月，頁366-369。
- 吳慧芳， 企業與藝術在高雄，《炎黃藝術》，79期，1996年7、8月，頁52-57。
- 吳慧芳， 激情過後 - 從畫廊博覽會看台灣畫廊生態之變遷，《炎黃藝術》，41期，1993年1月，頁24-25。
- 李小芬， 活化中的市場機能 - 從高雄政績大環境看藝術產業的優勢和遠景，《炎黃藝術》，79期，1996年7-8月，頁43-45。
- 李亞俐， 紐約現代藝廊的開拓，《藝術家》，183期，1990年8月，頁195-199。
- 李亞俐， 從華人現代藝術處境透視華人藝術市場，《藝術家》，269期，1997年10月，頁340-341。
- 李朝明， 90年代台灣藝術市場的發展與分化 - 「本土化」與「國際化」的幾個可能，《藝術家》，283期，1994年9月，頁39-41。
- 典藏藝術， 台中藝術產業，《典藏藝術》，90期，2000年3月，頁133-150。
- 典藏藝術雜誌， 台灣畫廊爭霸史，《典藏藝術》，24期，1994年9月，頁102-136。
- 典藏藝術雜誌， 畫廊經營之道特別報導，《典藏藝術》，34期，1995年12月，頁194-208。
- 奇祥， 畫家、收藏家與評論家，《雄獅美術》，159期，1984年5月，頁123-124。
- 林松， 中國藝術市場探索 - 台灣藝術產業西進的機會與問題，《典藏今藝術》，99期，2000年12月，頁42-43。
- 炎黃藝術編輯部整理， 畫廊經營各顯神通，《炎黃藝術》，66期，1995年2月，頁41-43。
- 炎黃藝術編輯部整理， 畫價，誰來決定 - 畫家、畫廊業、收藏家三方對談，《炎

- 黃藝術》，71期，1995年10月，頁74-88。
- 侯翰如，畫家、收藏家、藝術家，《雄獅美術》，265期，1993年3月，頁73-83。
- 勃爾凡著，陳英德譯，巴黎畫商的幾個面目，《藝術家》，49期，1979年6月，頁56-58。
- 南畫廊，南畫廊二十年讓台灣畫派 online，《藝術家》，306期，2000年11月，頁488-489。
- 施並錫，談畫廊經紀制度，《雄獅美術》，153期，1983年11月，頁98-99。
- 胡永芬，轉機中的藝術市場，《炎黃藝術》，66期，1995年2月，頁44-45。
- 胡雲鵬，名人畫廊選擇畫家的十大基本條件，《藝術家》，296期，2000年1月，頁550。
- 倪再沁，從廣告看畫廊業消長，《雄獅藝術》，241期，1991年3月，頁108-110。
- 倪再沁，藝評難為，《雄獅美術》，244期，1991年7月，頁107-108。
- 孫立銓，藝術產業能否跨越濁水溪 - 畫廊業者對南移的觀點，《炎黃藝術》，79期，1996年7、8月，頁48-51。
- 孫立銓整理，談台灣藝術市場的天秤 - 鑑價制度，《藝術貴族》，9期，1990年9月，頁40-51。
- 孫立銓整理，談台灣藝術市場的天平 - 鑑價制度續篇，《藝術貴族》，10期，1990年10月，頁56-57。
- 殷天瀟，由范增胡雲鵬事件建構台灣畫廊新秩序，《藝術貴族》，124期，1991年12月，頁50-52。
- 秦雅君，南台灣畫廊產業巡禮，《典藏今藝術》，91期，2000年4月，頁146-155。
- 翁基峰，藝術產業的春天，《藝術家》，307期，2000年12月，頁126。
- 張金催，非營利藝術機構、替代空間與合作畫廊，《藝術家》，207期，1992年8月，頁202-206。
- 張琳琳，做自己的經紀人，《甦活雜誌》，22期，1999年4月，頁10。
- 張琬琳，面對中國，台灣的藝術產業有沒有優勢？，《新新聞》，720期，2000

年 12 月，頁 128-129。

張肇麟， 畫廊西進新路線，索卡獨挑北京城 ，《典藏今藝術》，106 期，2001 年 7 月，頁 165。

張肇麟， 藝術品價格會跳動，才迷人 ，《典藏今藝術》，109 期，2001 年 10 月，頁 138-139。

張禮豪， 台灣畫廊新年新計劃 ，《典藏今藝術》，100 期，2001 年 1 月，頁 50-51。

張禮豪， 台灣畫廊齊赴上海「投石問路」，《典藏今藝術》，109 期，2001 年 10 月，頁 150-151。

許益謙， 走過從前五味雜陳 - 收藏家看 94 年展覽有感 ，《炎黃藝術》，66 期，1995 年 2 月，頁 46-47。

陳朝興， 藝術產業的躍升級轉化研習營：全球文化生產架構下的再思考 ，《中華民國畫廊導覽》，22 期，1995 年 11 月，頁 23-27。

彭郁娟， 畫廊協會功能展現 ，《藝術家》，109 期，1992 年 9 月，頁 236。

曾肅良， 解讀台灣藝術市場衰微現象及未來趨勢 ，《台灣美術年鑑》，雄獅，台北市，1996 年，頁 1-16 - 1-22。

黃友玫整理， 新世紀台中地區藝術的生態展望座談會 ，《典藏藝術》，90 期，2000 年 3 月，頁 133-150。

黃承志， 藝術投資六大要領 - 如何成為藝術市場的常勝軍 ，《藝術貴族》，19 期，1991 年 7 月，頁 87-90。

黃承志， 藝術投資正是時候 - 今日乏人問津，明日可能變國寶 ，《藝術貴族》，18 期，1991 年 6 月，頁 92-94。

黃郁惠， 全方位的藝術家經紀人 - 蕭耀談首都藝術中心 ，《藝術家》，317 期，2001 年 10 月，頁 248-250。

黃郁惠， 胸懷千里，承志長流 - 新任畫廊協會理事長黃承志談畫廊產業 ，《藝術家》，310 期，2001 年 3 月，頁 190-193。

黃郁惠， 像個 7-ELEVEN 的社區畫廊 - 王正雄博感情經營孟焦畫坊 ，《藝術家》，

314 期，2001 年 7 月，頁 202-205。

黃郁惠，網出藝術的新場域 - 鄭俊德用網路經營哥德藝術中心，《藝術家》，307 期，2000 年 12 月，頁 340-343。

黃茜芳，重新洗牌的省思，如何健全台灣畫廊的代理制度，《典藏藝術》，34 期，1995 年 12 月，頁 203-205。

黃茜芳，掙脫困境、邁向成熟 - 台中畫廊的興衰，《典藏藝術》，90 期，2000 年 3 月，頁 140-144。

黃茜芳，經濟大衰退，畫廊的因應之道，《藝術貴族》，10 期，1990 年 10 月，頁 50-55。

黃禪燈，藝術產業與藝術投資，《信用合作》，62 期，1999 年 10 月，頁 74-81。

黃寶萍整理，從典藏的角度看美術館與畫廊的互動關係，《藝術家》，284 期，1999 年 1 月，頁 330-339。

劉煥獻，談畫廊經營與專屬畫家，《雄獅美術》，154 期，1983 年 12 月，頁 58-60。

潘娉玉，當企業遇上文化 - 吳清友與誠品畫廊走過十年，《新朝藝術》，8 期，1999 年 5 月，頁 74-75。

潘娉玉，歷久再創新格局 - 訪阿波羅畫廊張金星，《新朝藝術》，10 期，1999 年 7 月，頁 121-123。

蔡秀卿，藝術產業未來的經營型態，《藝術家》，280 期，1998 年 9 月，頁 276-285。

蔡宜容，畫廊協會正式成立，《藝術貴族》，31 期，1992 年 7 月，頁 68-69。

蔡晶晶，藝術家不能承受之輕 - 經紀制度在台灣，《貴族藝術》，24 期，1991 年 12 月，頁 55-57。

鄭乃銘，上海私人畫廊生氣盎然卻變數多，台灣畫廊產業走過風雨教戰守則，《藝術新聞》，55 期，2002 年 6 月，頁 80-81。

鄭乃銘，小心！藝術品進口先繳 5%營業稅，《藝術新聞》，53 期，2002 年 4 月，頁 28-30。

鄭乃銘，景氣不佳，藝術家與畫廊關係重新洗牌，《藝術新聞》，43 期，2001

年 5 月，頁 74-77。

鄭功賢， 台灣畫廊業走過一段艱辛歲月 ，《典藏藝術》，24 期，1994 年 9 月，頁 102-105。

鄭鬱， 看不見的台灣藝術產業革命 ，《炎黃藝術》，41 期，1993 年 1 月，頁 20-23。

盧天炎， 藝術市場崩盤的獲利者 - 你 ，《藝術貴族》，9 期，1990 年 9 月，頁 54-55。

謝里法， 從沙龍、畫會、畫廊、美術館 - 試評五十年來台灣西洋繪畫發展的四個過程 ，《雄獅美術》，140 期，1982 年 10 月，頁 36-49。

謝里法， 與台灣收藏家談藝術 ，《藝術家》，200 期，1992 年 1 月，頁 318-323。

謝東山， 藝術先於國家而存在 - 論藝術創作與國族的關係 ，《1999 藝術教育國際學術研討會：21 世紀藝術教育新藍圖論文集》，台北市，文建會，1999 年，頁 594-601。

謝慧中， 藝術投資值得嗎？ ，《藝術貴族》，31 期，1992 年 7 月，頁 88-91。

謝慧中， 藝術顧問 - 專業經驗的把關人 ，《藝術貴族》，39 期，1993 年 3 月，頁 88-91。

簡丹， 企業界紛紛投身畫廊業 ，《典藏藝術》，24 期，1994 年 9 月，頁 128-133。

簡瑞榮， 從文化白皮書談藝術教育 ，《1999 藝術教育國際學術研討會：21 世紀藝術教育的新藍圖論文集》，台北市，文建會，1999 年 8 月，頁 190-200。

藝術協會整理， 藝術產業發展座談會 ，《藝術家》，316 期，2001 年 9 月，頁 266-276。

藝術家， 藝術產業突圍策略座談會 ，《藝術家》，289 期，1999 年 6 月，頁 296-303。

藝術貴族， 藝術市場專輯 ，《藝術貴族》，24 期，1991 年 12 月，頁 50-69。

報紙部分

何懷碩， 畫廊 ，《聯合報》，8 版，1985 年 7 月 18 日。

李玉玲， 用兩千元輕鬆擁有美術原作 ，《聯合報》，14 版，2002 年 1 月 18 日。

李亞俐， 畫廊應有智慧型經營方法 ，《中國時報》，12 版，2002 年 1 月 18 日。

周美惠， 削價作假藝術市場明天在哪 ，《聯合報》，14 版，2002 年 7 月 26 日。

張伯順，中壯輩畫家也被假畫集團鎖定，《聯合報》，14版，2002年1月29日。

張伯順，景氣低迷，經營窘態百出 - 畫廊業者西進上海尋根，《聯合報》，14版，
2001年6月2日。

漢寶德，藝術教育救國論，《聯合報》，E7版，2003年6月4日。

趙慧琳，美術拍賣品南畫廊質疑真偽，《聯合報》，14版，2002年8月19日。

盧繼先，高雄畫廊多角經營，《經濟日報》，38版，1999年3月22日。

鍾沛東，愛力根畫廊負責人李松峰詐欺判刑三月，《聯合報》，14版，1999年5
月11日。

網站資料

文建會網址：<http://www.cca.gov.tw/Culture/statistic/xls/統計表2.xls>。

名人畫廊網址：<http://www.long-artists.com.tw/gallery/notable/talk/talk3.htm>。

中華民國畫廊協會網址：<http://www.aga.org.tw/introduction.htm>。

附錄

附錄一 深度訪談

（一）誠品畫廊

時 間：二〇一三年四月十六日十六時至十七時三十分

地 點：誠品咖啡館（台北）

受訪者：經理趙琍小姐

訪問人：涂榮華

問：請問貴畫廊何時成立？經紀畫家的方式如何？

答：

本畫廊成立於一九八九年五月二十日。當時的藝術市場非常蓬勃，早幾年對畫家最大的幫助是生活穩定。如果某畫家的創作力很強，畫出很多很棒的畫，可是生活無以為繼，這時畫廊來經紀，對雙方都好。誠品實施經紀十二年看來，最大意義是對年輕藝術家的照顧。贊助行為，在歐美厲害的畫家，是不讓人經紀的。年輕畫家幾乎是賣身到畫廊，一張畫十元，畫家用二、三元賣給大畫廊。由畫廊喊價，即使是一元，畫家不賣就算了，反正還有其他畫家會賣。歐美的這些畫廊經紀了好幾代，可以玩得非常熟練，手上可創造明星。小畫家只是點綴，對小畫家有形無形的助益都沒有。為了經紀經營畫家，在他身上投注的資源和金錢，是非常龐大的。

畫廊要得到好處，需要二十年以後。畫家年輕二十歲就經紀他，買下他的畫作，要等到畫家四十歲成名。這二十年得要畫廊活著，將來這個行業才会有大事發生。撐下去，把這些畫好好保管，老闆在，一切如舊。本畫廊仍會繼續下去，因為還是有很多年輕畫家，需要我們這樣做下去。

既然是畫廊就應該為畫家負責任，當時的動機，就是負責任的想法，經紀是一種承諾，這承諾帶有條件和行動，那時好像沒有畫廊是用經紀的方式，想與這行業的畫廊有所區隔而採用。經紀的方式，是用合約壟斷畫家作品，合約包括時間、地點、金額、明細、雙方協調的結果。依合約內容進行合作，大部分的畫廊經紀，是畫家作品全部透過畫廊來賣、經營、展覽、出售，這就是經紀。

年輕的畫家才會被經紀，因為需要畫廊的資源來幫助。剛出道沒有名氣，在

市場上還站不住腳，須要把自己的權利與利益跟畫廊共同分享，或靠畫廊的資源紅起來，或使生活更穩定。百分之六、七十被經紀的畫家，都是年輕的畫家，年紀越大越不想被人經紀；這也跟有沒有成名有關，有一種沒被經紀的畫家非常紅，經紀之後想要穩定他的市場，就得去控制市場。

問：請問貴畫廊如何挑選經紀的畫家？

答：

年輕畫家是透過展覽，聯展成名。所以誠品一年會安排一、二個年輕人的展覽，從展覽中去觀察，畫家是否適合成為我們的畫家。觀察條件包括作品、對作品市場價值的溝通、合作的性格，有些是不適合跟畫廊合作的。只有進到我們的展覽裡，才能知道是否適合我們。

另外是畫家社會性格上的企圖是否很強，關係到與畫廊的合作。畫家本身性格很重要，會影響畫廊將來的發展。有些畫廊很有發展性，一個經紀畫家都沒有，但是只要畫家到畫廊展覽，就會成名，後來的發展也很好，只是沒有簽約。這就看畫廊本身是否具有很強的活力，市場的形象等各方面，這是無法比較的。

問：請問貴畫廊的經紀方式是如何實施？

答：

成名或年紀大的畫家，就專程拜訪，禮遇，表達我們的希望，辦展覽，出畫冊等，取得信賴與肯定，再簽約。目前有五、六位，也曾經紀達到十位之多的畫家。是著重在華人的藝術家，如台灣、新加坡、大陸等。經紀的畫家在一九八九年海外市場蓬勃時，有紐約的夏揚、巴黎的戴海鷹、米蘭的霍綱、紐約的司徒強、台灣的李致文、陳世明等人。一九九三年有連建興、蘇望生、黃鴻德、蔡根等，至於合作的畫家有廖德謙、韓湘寧、黃萬春及年輕雕刻家嚴秉升等。

代理是有名無實，容易起糾紛，我們分得很清楚，不是經紀就是非經紀兩種。經紀是簽約，作品歸我們來經營、出售、展覽；非經紀是我幫他辦展覽，在展覽中買他的畫，或平時買斷他的畫，其他時候他是自由的，我們之間是展覽、買畫關係。沒簽經紀約，邀請畫家來展覽，喜歡的畫作，就在展覽中買斷，如畫家要到其他畫廊展售，隨時都可以。兩者各有優缺點，有些畫家有創作的性格，創作量跟市場關係良好，對自己創作有個生涯規劃，而各畫廊也都有自己需求的畫家標準。這些要看畫家的適合性，有些畫家不適合經紀。如果可以經紀，卻不經紀，而讓畫家在外流浪，放錯位置就很不好。

問：請問大環境的經濟情況，對貴畫廊採用經紀方式的影響？

答：

我們經紀畫家會給承諾，一年付給他多少錢，買斷他多少畫，不管有沒有展

覽。如一年付一百萬，包括基本生活費、買畫、材料等，所有的一切。一次簽五年，就要買五百萬的畫，如經濟景氣時，可賣其他畫作的盈收來養畫家。情況不佳時，只有一直進貨，又要養畫家，畫作賣不出去，影響很大，所以不景氣就解約了。

我們沒有解約，是我們公司仍撐得下去。經紀的畫家仍很認真的作畫，如果景氣好，畫家不認真作畫，我們也會解約。是否認真、畫得好不好，是我們列為第一優先考慮的議題。認真作畫，畫得不錯，即使不景氣，經營艱困時，畫作賣不出去，我們仍會支持他。因為好畫何必怕呢，只是時間的問題。畫廊資源看老闆有沒有錢。經紀方式對畫價的制定與穩定有絕對的貢獻，資助畫家的經紀畫廊，一定要穩定畫家的畫價，否則會自食惡果。畫廊沒有經紀畫家，便會亂賣畫，狀況好時會漲三、四倍，狀況不好時，會賤價出售，因為畫家與畫廊沒有長遠的關係、利益，所以價錢總是上上下下的。畫價是看畫家目前的行情，由畫廊幫畫家訂定，這是根據畫家的畫風、可能的市場反應跟需求、畫家年紀、展覽次數、收藏群是否建立起來等，無法公式化的回答。一個收藏家都沒有，當然不能訂得太貴，要讓一些年輕的收藏家可以下手買。慢慢把價錢建立起來後，確立有多少收藏家逐年在增加。這些只有畫廊了解，因為畫廊有實戰經驗，畫家社會性格較弱，所訂出的價格或高如天價，或謙虛的低，這是要靠畫廊市場的眼光來穩定。

問：請問政府文化政策對貴畫廊經紀方式的幫助？

答：

文化政策對畫廊採用經紀制度完全沒有助益，文化獎助條例只獎助畫家，不獎助畫廊，也沒有減免娛樂、營業稅，且開倒車得利害。不管你開不開發票，也從來沒查過，很多畫廊不開發票，也沒有進貨證明，畫家也沒有納稅的問題，就形成競爭。有些畫家到我們畫廊來就一定要開發票，因為誠品公司所有帳，都查得很清楚。畫家覺得為什麼要扣我的稅，因為我們是扣繳義務人，展覽收入有一百萬元，國稅局規定，我們要付給你的時候，就像薪資一樣，我們的公司會把我的薪資裡的個人收入所得稅金預扣下來。同樣的，我付給畫家的錢，也依國稅局稅制規定先預扣下來，畫家將來申報時可辦理退回。在開始幾年，很多畫家為此跟我們吵，我們是守法、正確、制度化，收藏家對我們開發票，也都能接受。有一批海外華人的藝術作品運回台灣來展覽，運進來要預繳一筆進口稅，也要預扣百分之五的營業稅。光是展覽不賣，也要扣繳，否則畫作不可以領出來，這是抑制藝術活動。除了運費、保險、還要預繳，錢還沒賺到，就花了一大筆錢，感覺血本無歸，想到這裡就打退堂鼓。

台灣文化政策是悲觀的，是為選舉在做，官商勾結。誠品畫廊是文化也是生意，與做生意的人打交道，給生意人一些補助、好處，就是官商勾結，冠上圖利他人的罪名，形成文化不能從事商業活動一樣，這樣畫廊如何蓬勃，如何生存。

看表演要買票，否則舞者如何生存，連北美館都要賣門票。因此，要給商業畫廊好的補助跟辦法。又參加國外的博覽會，是他們的國家出錢，幫助畫廊進入展覽會壯大聲勢。我們是完全不管，即使去求救，也不補助，免得被人說圖利他人。台灣政府文化政策不開明、不補助，無法刺激台灣民眾的內需，積極的到外面去把錢賺回，再來培養自己的藝術家，如此無法鼓勵大企業去包裝本地藝術家。

問：請問本土、大陸、國際的走向對貴畫廊有何影響？

答：

台灣畫廊沒有本土畫家，就無法培養本土收藏家，也沒有札實的活動力，本土藝術家要靠本土中產階級支撐。一九九六年以後中產階級被稀釋掉，台灣本土藝術家沒有人支持，又得回到大華人市場。百分之七、八十的中國大陸藝術家，把藝術市場襲捲了，如趙無極、常玉都是大陸藝術家，價錢也持續向上攀升。台灣本地的廖繼春、陳澄波、李梅樹、李石樵等，在藝術市場的交易，幾乎已經停止，且價錢下降。

台灣藝術市場已經無法本土化，台灣藏家也沒有只買本土畫家的作品，即使有，也守在此，不再買，不再繼續進畫作，而且可能在賣、脫手。台灣經濟規模很小，一定要把市場擴大到國際上，就不能只把藝術家分為本土與國際。台灣要推向國際化，就要推出優秀的畫家。現在我們遇到的問題很多，台灣市場沒有明星、大師，去世的大師還達不到國際市場，供應市場的需求。畫廊沒有明星是很難做，這些明星要由市場來拱，由企業、大財團來拱。首先他必須畫得真的很好；其次要有一群大資本家、企業家、收藏家來拱，方能成明星級的人物。台灣這兩個條件都缺乏，資本家、企業家對藝術沒興趣；有興趣的只是一時妖言惑眾，或突然想到買一張莫名其妙的國外印象畫作，幫他妝點門面，沒有計劃，也不持續，這是本土的困境。

我們國際化遇上的問題，就是大陸市場。我們沒有遇上歐美的市場，因為遇不上，歐美市場規模太大了，我們根本不會跟他們相遇。大陸市場優勢有二，第一他們的市場很大，未來的發展比我們好；第二是他們藝術家排山倒海的跑出來，且大膽的什麼都敢作，如寫實、抽象、裝置、行動藝術、前衛的藝術、當代的藝術等都有，他們現在也很紅，這是很現實的。我經營十年來，大陸藏家跟我接觸，從來沒有問我台灣有幾個畫家畫的很好、價錢怎樣，連問都不問，永遠都跟我推銷他們的東西。到大陸賣什麼？賣歐美二、三流名家的畫作，他們可能會買。接著就是推銷他們本地的藝術品，再過幾年他們會自我膨脹，認為自己的藝術家是世界最棒的。

誠品走華人路線，本土、海外（歐美）大陸等華人都有，因數量不多，便小心選擇，這些市場全部在台灣。畫廊有再多的錢，帶一堆自認很棒的本土畫家到

歐美展覽，結果乏人問津沒有人買，這種方式我們試過。你有一件國際型明星的東西，一出去亮相，人家馬上就來了。市場困難問題就是國際化，台灣中產階級已經沒落了，台灣收藏畫作的人也銳減很多。台灣藝術市場新出來的收藏家，在這二年經濟還不穩定，雖然他們還沒有成熟，但他們將來對台灣藝術市場是會有幫助，因為會用他們的眼光來看藝術市場。

問：請問貴畫廊是否有優待或保障收藏家的作法？

答：

誠品是不理會收藏家，因藝術品的金額很高，對收藏家再好也沒用，所以我們只管藝術品好不好，不管與收藏家熟不熟絡，重要的是有沒有最好、最棒的畫作；其次是專業服務、專業資訊、售後服務、對待畫家、藝術品、經營展覽等都弄好了，就是對收藏家的服務。而不是刻意巴結討好收藏家，請吃飯、喝茶、喝酒、唱歌等，這些都沒用的。有收藏藝術品的人，會很想知道在這一行，要如何著手、買什麼樣的藝術品、如何逐步收藏。所以對待收藏家要走專業的路線，而非靠公關。我們對收藏家很冷淡，重心是放在展覽品質、作品挑選、氣氛塑造、售後服務等。收藏家很現實，景氣不好就不見了，有好的作品他就來。因此我們要建立專業形象跟口碑，收藏家就會主動找我們，畢竟收藏家也會自動篩選畫廊。

成本上的是個難題，經紀畫家所花的成本非常高，除每年付的錢外，他的展覽，我要幫他拍照、廣告全包，什麼都由畫廊來處理。畫家只是畫畫，裝框、什麼框、運送過來等由畫廊負責。到時只要在保證書上簽名證明是他的畫，並在展覽前接受專訪，就這樣。其他的收藏、買畫的折扣、市場的事、文宣、公關等全由畫廊包下，花那麼大的心血與資源，其他畫廊來調畫、買畫，要給他好價錢、同行價，是不可能的。因為經營成本、品質不一樣，經紀不只是單純做買賣，專業畫廊要花很高的成本。所以能給的優待，誠品最多打九、八五折，再下去打死不賣。如果準備到誠品買畫，心理有準備才會來。經紀方式對收藏家比較有保障，因為畫廊經紀畫家會對畫家負責任，被畫廊用市場眼光篩選，畫家品質是確認的。而作品也是再篩選出來的，代表藝術市場服務價格的品質保證，收藏家比較有保障，有品牌受信賴，有狀況還可以得到畫廊對消費者的保障。有些折扣是重新裝裱、再一次的保養、到家中掛畫、調燈，而且誠品畫廊會提供畫家完整的訊息、售後服務、畫作保證書等。

問：請問貴畫廊對藝術市場倫理的看法？

答：

厲害的畫廊根本不需要經紀畫家，靠眼光、時機，看準是一生中最好的畫作，適時買斷。要經紀畫家由別人去經營，等到別的畫廊把你經營起來後，我來賣畫，不就能賺很多錢，這就是成效。反之經紀以後，將來不管你的好畫、壞畫，我都要照單全收，還要辦展覽，花很多資源，去印畫冊，買廣告，到後來花的錢卻無

法回收。所以說，很厲害的畫廊根本不會去經紀畫家。經濟不景氣時，馬上面臨到壓力。經紀的好處，可以說是體會到對畫家用心的培養。畫廊的資源非常多，所培養出來的畫家要好好珍惜，也不要糟蹋別人的畫家，就是建立市場的倫理，穩定市場交易的市況。

台灣市場很小，台灣藝術產業不夠專業。藝術市場混亂時，畫廊經紀一位畫家約三、五年的時間，畫家紅了後，另一家畫廊就用更好的條件，或不好的手段，將這位畫家奪去。這對畫家是一種很大的考驗，幾乎是用市場現實來考驗畫家的道德。畫廊從業人員素質有待加強，最重要的是在他們的藝術品味、眼光、行業倫理。如果用法來規定，是規定不完的。台灣人很聰明會鑽法律漏洞，素質沒提高，沒建立行業道德倫理，其他免談，什麼事都可能發生，假畫、怪畫什麼問題都可能出現。這樣就傷害這個行業，使它無法走向更精緻。

問：請問貴畫廊對藝術教育與經紀方式的看法？

答：

我跟其他國家的藝術家接觸，才知道自己藝術教育的困境。製造、產生藝術市場的畫家，需透過買賣畫作方式來生存，如用別的方式生存，就不是職業畫家。一九五 至七 年代，從事藝術創作者有共同的問題，是非常沉醉在藝術的氣氛裡，努力畫，沒有明確思考性、企圖心、戰鬥力。台灣藝術教育造就的台灣藝術家，是不食人間煙火、不懂人情事故、一副落拓的樣子、神經兮兮、生活潦倒、沒效率、任性、看起來瀟灑。形成社會對藝術家的概念，是不講究專業性、工作效率，過著浪漫生活、沒計劃的。國外的畫家則是當成一份工作來養活自己，租間工作室，每天時間到了就進工作室工作，具專業化，作品品質不好，會設法改善，台灣則沒有這個概念，總之，就是畫家對藝術市場畫廊的了解，基本的專業、態度、精神認識都不夠。

畫家認為自己被經紀後，可以隨心所欲，去當夢想中的藝術生活，而荒廢創作。西方花幾百年在平面創作上，要超越得花更大的努力，這不是件輕易的事。本地畫家的問題就在這裡，台灣藝術家像溫室裡的花朵，在八 年代經濟景氣中起來受到好處。基本上很脆弱，一但到國際市場展覽，遇到國際畫家、大陸畫家，就無法抵擋，企圖心、藝術語言、表現等全部就垮了。大陸畫家在展覽中，他們會自己相互檢討，改進可能的問題。台灣反而各自為政、散漫，一旦被打敗，只見抱怨，而不會想去找更好的機會或反擊，這能力很弱。

問：請問貴畫廊對經紀方式的跨領域及未來的看法？

答：

誠品曾經與台中的臻品藝術中心、台南的大都會畫廊合作。台灣市場小，倒不是有必要到中、南部開拓市場。有心要買藝術品的人，即使在台灣的高雄，要

到台北來買畫作，就像是客廳到廚房般，沒有空間的限制。在台北展和到高雄展，也沒有差別，只是台北是首都。距離不是問題，品質才是重點。到高雄拓展，一定賣不掉，因為無法用他們的方式賣畫，我們也學不會他們的風格、方式。是因有些畫有某些銷售的障礙與瓶頸，但是到了這家畫廊就沒問題，所以才會有合作的畫廊來賣畫。

未來我們會漸漸減少畫廊經紀的合約，成熟的畫廊與畫家間，彼此是信賴的關係。經紀畫家是針對年輕、真的很需要幫助，需要幾年的幫助，讓他的繪畫事業走得更平順。此外幫畫家辦展覽經營，不滿意就離開，不勉強。假如是一個強勢、好的畫廊，是有很多畫家等著合作，而不是用合約去綁住，這也不能成為專屬的畫家。只要經營到一個程度，頂尖的畫廊，不用跟畫家說什麼，畫家自然會跟著你，並尊重、事事問你，即使要跟其他畫廊合作，也會找你商量。而非用合約來限制約束畫家，不依約就用律師寄信給他，這就沒意思。一個非常好的畫廊，與畫家合作後，畫家只想留下，這便可協商長期合作，以後有好的展覽，到這裡來，好的作品賣給我。這才是好的畫廊跟畫家的關係，是高明的合作方式。

台灣不要守在老畫家印象這一派，好的市場是多元、多層次、也很豐富的。每個年齡層，每個畫風都有人收藏，這才是比較健康的市場。跟本土藝術家簽約，會面臨市場太窄的問題，市場很小。如畫家連建興是很大眾化的藝術家，也很紅，十年下來，收藏他畫作的人也已經買飽了，收藏群該買的都已經買了，一個人五、六張都夠了、滿了，接下來怎麼辦？

誠品未來只經紀少數一、二個畫家，其他的不用經紀資助、保障，採放任的方式。只要畫家認定了畫廊，就會跟著畫廊走，而不是靠簽約，用每年二百萬元，來限制畫家不跟其他畫廊合作，這是未來的方向。用錢約束畫家，以前每年給畫家一百萬元，將來也會有更好的畫廊出資二百萬元，又有某畫廊冒出來給畫家三百萬，你能比得過這些冒出來砸錢的畫廊嗎？比不過。倒不如不要用經紀方式，如果畫家重視金錢，正好可以去專門給錢的畫廊。我們是注重品質、聲譽、形象來吸引顧客，這是市場的保證，不是賣得最好的畫廊，但還過得去，將來的方向在此。

（二）金磚藝廊

時 間：二〇一二年九月三日十五時三十分至十七時

地 點：金磚藝廊（台中）

受訪者：業主胡維慶先生

訪問人：涂榮華

問：請問貴畫廊何時成立？經紀畫家的方式如何？

答：

我原本是從事金融業，與畫廊沒有關係，當初會成立畫廊，是我有一些資金，且對畫廊有興趣，才於一九九二年七月在此地成立畫廊。採用經紀方式，主要是聽同業說，是賺錢的一種方法。且朋友介紹的畫風還能喜歡與欣賞，便以一個初生之犢的精神去與畫家合作經紀。當時本身有足夠的資金，且那時候的經濟環境及條件都好，才考量用經紀、代理制度。曾經在一九九三年與陳幸婉、程延平簽下書面的經紀合約，約期為一年。一年期間，每月固定以十萬元當成經紀的費用。

這兩位畫家是經由朋友介紹而來的，經紀期間雙方配合度都不錯，他們也都依約提供畫作。即使是用庫存的畫作也夠用，供畫不成問題。他們依約僅在我這裡展售，不到其他地方展售，陳與程的風格也是我所欣賞的。當時買得起畫作的顧客，以上班族居多。經紀期間僅辦過乙次畫展，其中程延平的畫作，被四、五位收藏家購買，約七、八張的畫作賣出；陳幸婉則沒有。一年之後就不再續經紀約，因為負擔太重，到後來雙方的默契也顯得不足，兩位畫家解約後就不再聯繫。聽說陳在國外，程則走教育路線。另外還有一些是代理或寄賣畫作的方式，這些畫家是我自己去找，或靠他人介紹有開創及積極性的風格作品。

問：請問貴畫廊曾經採用哪些經營的方式？結束經紀方式的原因何在？

答：

據我了解，目前畫廊市場上已經沒有經營經紀方式的畫廊。有的話，就是指走得比較親密的合作方式。除了經紀方式之外，其他還有如代理、買斷、寄賣等方式。以賣出畫作，再抽取佣金的方式，較為單純。

畫廊對收藏家的打折與優待上，就打折而言，看景氣決定，或可打至七、八折，如果是六折就不賺。畫價是看畫家有沒有上過藝術市場，未上過市場的，我會建議越低越好，主要是擔心賣不出去，調高之後再來調降就不好了。當初決定不再經紀畫家，就是因為經紀畫家的負擔太重，感覺不用經紀會比較單純。負擔重，除了固定給畫家的經紀金外，還要負責印刷的費用、策劃展覽等，瑣碎的事務太多。辦展、印刷品、房租這些都要花錢，加上景氣漸漸不好，財務的負擔很

重，感覺很麻煩。我比較安於現狀，不喜歡用經紀方式來壓迫自己。而且經紀方式不好。因為雙方有了合作，就會有一種默契在。以朋友的立場來合作，較自然。一旦簽了約之後，就成了主雇關係，那種感覺就不同了。

問：請問貴畫廊目前的經營方式、地理位置、未來的經營型態走向？

答：

推銷畫作是以最有可能會購買的收藏家優先通知，以 DM 寄給他們。買賣畫作是特定的族群，至少是對畫作有興趣的人士。一般的群眾則不予考慮，據我觀察他們大概只看不買。金磚藝廊坐落的地點對我而言，並無多大影響，因為畫廊不是做店頭生意，需要靠拉客來賺錢的。以現在的位置來說，已是相當不錯。至於在台北與台中或高雄、花東的比較就有影響。台北地區因文化水平較高、企業、商業界都集中在此，一般民眾的消費力強，國際的視野較廣，欣賞及購畫的能力也較高，所以台北的位置是比台中好。畫廊的坐落位置重要，而畫廊業主的能力也很重要，比如經營者的口才、人脈、資金等也都會影響收藏家，否則畫家自己也可以賣畫，不是嗎？

以後是不會考慮再用經紀方式與畫家簽約，因為太麻煩，且有壓力。有能力的話，是把喜歡的畫買下來，直接買斷，再搭配代理、寄賣等方式，這樣與畫家相處的關係較為單純，也較為愉快。至於價錢方面的議題，可在任何的空間裡討論。麻煩的是，因為要依約固定給畫家經紀金，就會有經濟上的壓力。也不一定是這樣，因為環境隨時都在改變，主要還是以利益來考量。或許有可能隨著藝術市場的獲利面而行，如果經紀方式能賺錢的話，也不排除以經紀的方式來經營，只是現在不考慮。

口頭的約定比較不受約束，即使是白紙黑字的法律條文，也都有爭議的地方。所以契約也很難嚴謹，假使雙方有契約，卻沒有默契，還是會有糾紛。因此默契就顯得比合約來得重要。要減少混亂，提昇消費或收藏者的審美水平很重要。不用經紀方式，畫廊與畫家間，也可以用其他的方式，只要雙方認為最好、最有利的進行與配合即可。

問：請問政府的文化政策對貴畫廊有否影響？

答：

對政府的文化政策，真的不知道政府現在有哪些文化政策。因為我忙於畫廊的事情，根本不會感受到政府的政策，這是無關痛癢的。至於美術館來買畫，根本不會考慮畫廊經營者投入的資金有多少，就要給五折的畫價。美術館的購畫方向，是跟在畫廊後面走，其實美術館是可以引導台灣畫風的走向，就因為美術館是最高的殿堂。畫家也以能進到美術館，視為最高榮譽，當然美術館向畫家買畫

會比較便宜，有些畫家甚至是贈送給美術館，這對畫廊的經營者情何以堪。

稅金方面，自金磚藝廊成立以來，每年固定要繳納的稅，到現在為止都一樣，也沒有少交或多交過。金磚藝廊是政府登記有案的，只是賣出畫作時，沒有開立統一發票。即使是開了統一發票，畫價的真實性又有多少人相信？登記了又要多扣稅款，政府也沒查過，時間到了就寄稅單來。政府的文化政策只是補助畫家，對於畫廊及國外進來的東西，都還要繳百分之五的稅金，國家文化政策對畫廊而言，是走回頭路。

政府對於現在藝術市場增加或減少任何一家畫廊，都沒有感覺，也不會去重視。因為政府從不關心畫廊業者，多一家、少一家都不會有影響，只要沒停業的畫廊都持續寄發稅單，政府也沒有編列預算來補助，至多只是做做活動與宣傳。

問：請問貴畫廊的畫價如何訂定？

答：

畫廊的經營者與畫家、收藏家的關係，全靠畫廊業主的感覺來維繫，沒有所謂的規則可言，且這些人也都是獨立的個體。畫價的訂定是由畫家與畫廊雙方研議，對於新出道、未曾上過市場的畫家畫價，是要經有經驗的畫廊諮詢，訂立符合藝術市場的合理價格。已經進入市場，曾標價過的畫家，他的價格，則由雙方取一個交集的平衡點。

問：請問貴畫廊的困境及未來的經營走向？

答：

本畫廊會採用經紀方式，是十年前左右，那時正當景氣大好的時候，有許多的畫廊以經紀方式為號召，來招攬收藏家或顧客，所以也就跟著採用。目前遇到最大的困境是沒有錢，沒有錢就沒有能力經營下去。未來的走向太遠了，目前還沒考慮。金磚藝廊的生意，是靠我自己一份執著與熱忱去經營，沒有其他企業、財團的贊助與支撐，採用經紀方式的負擔太重了。畫作的藝術本質是不變的，只是到了畫廊的藝術市場之後，就會受到畫廊運用行銷的手法，去吸引顧客、說服消費者來購買的商業行為，使藝術的本質不再，也就不能用純正的態度來看待藝術品。最好的經營方式，是畫廊與畫家的協調、溝通，找出雙方都能接受與達到平衡的方式即可，不見得是經紀方式或某種特定的形式。

（三）名人畫廊

時 間：二 〇一三年三月二十八日十五時至十六時三十分

地 點：名人畫廊和平店純藝術教室（高雄）

受訪者：業主胡雲鵬先生

訪問人：涂榮華

問：請問貴畫廊採用何種方式經營？與畫家關係如何？

答：

本畫廊成立於一九八二年，在一九九五年經朋友介紹開始經紀畫家張綺玲小姐。因為張小姐上進，目前在美國進修碩士，又具有本畫廊訂定十個畫家的基本條件，且有藝術專業教育、素描、透視學等基礎。張小姐未出道時，我便收集她的資料，並以自己的經驗去判斷是否有潛力，與張小姐協議，訂定出一號 2100 元的畫價，再依畫家的進步程度，逐漸調整畫價。

經紀方式是全權處理，代理是偏向商品性。嚴格來說，我對這兩者之間的差異，也不是很清楚，畫廊的代理與經紀的區別很模糊，不易分辨。我只知道，沒有人像我這樣落實的推動經紀方式，認真的挑一個代表畫廊的畫家，經得起考驗、條件夠好，又能讓畫家專心創作、生活無虞。所以張小姐的畫全權委託我處理，包括文宣、登廣告、辦展覽、介紹給收藏家等。畫家只需要安心創作，基本是如此。

畫家將畫作委託畫廊經營，畫家安心創作不過問。我不設定畫廊的方向去約束、影響畫家。至於畫作是否有市場，則在畫家的作品中，去挑選符合者。每月支付多少錢給畫家及畫作賣出如何抽佣金，無法用固定的公式來談，基本上是讓畫家不用為三餐煩惱，沒有影響生活之虞即可。經紀金是多少錢，就在合約內訂定，不便透露；畫廊的收入也不便透露說明。

問：請問貴畫廊經營到目前為止遇到哪些困境？如何解決？

答：

經營畫廊是有經濟的壓力，只要有畫作賣出，就能經營下去。我仍會堅持自己的理念，持續經營。台灣在經濟奇蹟之後，造成人人重視名氣的社會風氣，銀行存款滿分，藝術觀念零分，收藏家家裡掛的畫作，真的是藝術家的嗎？是不是受到政府的宣傳，所包裝造就的名氣？加上企業家高價位的收購，形成的知名度，一般民眾就跟著崇拜。我經營畫廊之後，才知道被政府騙了四十多年。

目前畫廊經營的問題，在於一般觀眾沒有方向及觀念不正確，所以才需要教

育。收藏家來我的畫廊買畫，要先上課。不上課對畫作的認識就不正確。所以，六年前我就推動買畫先上課的作法。雖然購買的收藏家有限，但我透過藝術教育，利用排定的課程，教導藝術愛好者，使他們知道藝術的價值、素養、觀念、哪些是畫家，及符合十個條件的畫家等，進而去喜歡藝術作品，就是以教育消費者為主要導向，不是以市場為導向。藝術價值是有標準的，所以我用教育來提升民眾的藝術水準，讓消費者判斷畫家才是重點。不是只做表面功夫，在藝術消費市場包裝畫家，創造畫家的名氣、在乎畫家得到什麼獎項、有哪些重要的人物欣賞過等，一窩蜂的去爭取追求名氣，沒有深入去提升藝術水準。所以，教育民眾及收藏家，不必去追求包裝與名氣的崇拜。

問：請問貴畫廊對國際化及畫價折扣、優待的看法？

答：

我不屑談論國際化與前進大陸，國際化是因為國內畫廊本身條件不夠，如何擠進國際市場。我們也不能進入大陸，因為大陸與台灣一樣爛。

我也沒有換畫及折扣的問題，因為消費者喜歡畫作，收藏家適時遇上屬意的畫家畫作，才會出資購買，當然就不需要更換。如果畫廊將畫價提高之後，再來與收藏家打折扣，是對畫作價值的不公平，特別是對不會殺價的消費者。這也容易造成畫廊隨意調高價錢後，再來與消費者慢慢殺價打折，混亂了藝術市場的畫價。我明白告訴收藏家，畫家的真實畫價，不會讓消費的收藏家吃虧，也不是漫天要價或讓畫廊與畫家餓肚皮。目前的畫價問題，是畫廊迎合市場。畫廊不是菜市場，整批畫批來喊價銷售，而是需要過濾篩選畫家與畫作。

問：請問貴畫廊未來的走向是否會採用經紀方式？

答：

當初會採用經紀方式，是因為它是健全畫廊市場最重要的制度，未來的走向仍會為建立畫廊的經紀方式而努力。雖然現在沒有，不表示未來不會有，在經紀方式建立上，我認為要先落實收藏家的藝術教育，不要以投資為出發點，如此才可提振畫廊的水準，不會只朝向市場的走向。只要讓我喘一口氣，之後還是會再繼續的。經紀是畫廊選出屬於自己的畫家，畫廊提升了，自然淘汰條件不夠的畫家，讓好的畫家出頭，而不是充斥媚俗的畫家。台灣採用經紀方式的畫廊，據我了解幾乎是沒有。

問：請問貴畫廊對政府文藝獎助辦法申請的意願？

答：

減免營業稅百分之五的獎助辦法，是聽說過，但是我沒有興趣。營業稅及進出貨證明，這是專門的問題，只要有稅單來，我就按時去繳納，一切遵守規定，如果不讓我生存，大不了關門。我無法請畫家出示畫作證明，畫廊只能以其他名

目處理。嚴格挑選畫家，並設法去尋找財源，財源就是靠賣出一些畫作，這是無法靠政府那些表面的作為來幫助的。目前推動教育消費者，仍需要政府有關單位重視，嚴格把關，提高藝術消費者的水準，讓夠水準的畫家進入美術館最高殿堂，這樣畫廊就容易經營了。

(四) 維納斯藝廊

時 間：二 〇一三年七月二日十八時至十八時五十分

地 點：維納斯藝廊二樓（花蓮）

受訪者：業主林滿津小姐

訪問人：涂榮華

問：請問貴畫廊何時成立？採用何種經營方式？

答：

本畫廊成立於一九八〇年。在畫廊黃金時期，曾與畫家經紀、代理合作。最近幾年受到經濟不景氣的影響，畫廊與畫家的關係有了一些變化，包括與畫廊的結構等，使我沒有採用經紀的方式，但與畫家有合作。畫家與畫廊的關係，就像是談戀愛一樣，有一見鍾情、有愛情長跑、有吵吵鬧鬧等，有各種不同的狀況，發生在談戀愛的方式上。畫家與畫廊合作的認定，不知道哪一種方式好，只能說順其自然，雙方可以接受，就是最好的。

目前有提供固定的經費資助畫家，過去有幾年能力不夠，而沒有金錢資助。以前很會賺錢，每個月給十萬、八萬沒問題。後來經濟不景氣，連自己生活都有問題，就各自辛苦一下。現在仍是很不景氣，有很多的同業不做了，或到大陸去。但是我們是用別的方式經營，因為除了畫廊外，還是有人，其他藝術愛好者或企業願意，透過資源的重整，支持畫廊與畫家。

合作是要看畫家可以接受的方式是什麼。至於合約的部分，我以前有採用，現在沒有。合約可簽可不簽，並不是那麼重要。藝術家與我有合作關係，我們很努力的維持這份關係，在最艱困的時候，也沒有結束至這段關係。有如婚約一般，如果有婚約還搞外遇，這個婚約就沒有意義。

問：請問貴畫廊與畫家的合作關係如何？未來是否會採用經紀方式來經紀畫家？

答：

藝術產業在台灣發展不久，還沒有成熟的體制，對專業的認定也有差距，也聽到畫家與畫廊間相互抱怨。目前有一位合作十一、二年的畫家，是專業的畫家，沒有工作，雙方走過台灣曲曲折折的環境，之後仍維持合作的關係，是非常不容易。這是彼此有一些認同，可以忍受對方的缺點，欣賞對方的優點而合作的。

至於是不是經紀方式，其實不重要。代理、買斷、經紀都只是名詞而已，重點是畫廊與畫家的關係，要建立在互相信任上，你 OK、我 OK，大家都 OK。雙方合作的過程，彼此都會有一些受傷，就是當彼此的期待有落差時，就會有不滿

意。你期待我幫你做這麼多，如你期待我每個月給你八萬，可是我只能給你四萬，我每天很辛苦的過，可是我還每個月給你四萬元，那已是竭盡我所能的。這就是彼此期望有落差，就會抱怨，這是存在的事實。理想與現實，總會有一些差距，只是你想要如何去讓理想與現實結合。

我的畫廊展覽方式有：合作關係的經紀方式，應該是一種很密切的合作；另一種是大家覺得不錯，可以忍受與欣賞的話，雙方合作一年排一檔展覽、或連展、或有節慶特別活動時，邀請合作的畫家一起來參與；另一種是企劃、主題展，會去找適合這個主題的藝術創作者，或願意參加這個展覽的創作者，一起來辦理企劃展；另一個是邀請展，覺得不錯的畫家，邀請他來展覽。目前與藝術家合作的情形，是這樣。

很多畫家從沒沒無聞，我慢慢做，一年、二年，慢慢就會有人欣賞，收藏他們的作品，我覺得那個成長的過程是一種享受，我會覺得自己的感覺很重要。我與畫家有經紀、代理合作的關係，有金錢的資助，且有合約，但我覺得那不重要，雙方要有彼此的認同，至於名稱是什麼，並不重要。

問：請問貴畫廊的行銷方式？生存之道？

答：

畫廊是生產、供應與有人需要購買，才會產生買賣行為。藝術市場在台灣並不是那麼成熟，景氣時，畫家透過畫廊賣畫太麻煩了，畫家就自己賣畫。不景氣，覺得透過畫廊賣畫也不錯。所以畫廊從業人員要看重自己，知道專業是什麼，藝術市場的每個成員，包括收藏家、畫家都要認同畫廊角色的專業，從展覽開始的拍照、攝影、寄邀請卡、宣傳等很瑣碎，也很專業。如果每個人都認為可以從事，那畫廊就沒有存在的必要。我們是專業畫廊，要受到專業的尊重，也要呈現出專業的水準。畫廊有教育的功能，負責做一些宣傳，透過演講、講座，讓一般民眾看作品，不光是看熱鬧。在花蓮從事畫廊工作，不光是純商業性質的空間，我也結交不少朋友，許多藝術朋友的支持，讓維納斯藝廊到現在還能存在。

藝術市場尚未成熟，策展人、畫廊、畫家、收藏家、藝術評論等生態圈裡，都不是台灣自行產生的行業。所以對這遊戲的規則，還不是那麼熟悉，藝術是投機還是投資，要有正確的觀念，如果投機就是賭博，觀念就會不正確。

收藏家要向畫家買畫，是要向代理的畫廊購買，所以就會去找畫廊買畫。畫廊賣畫會在這些收入中，抽取應得的部分佣金，其他收入交到藝術家手裡。藝術家的收入中，有部分到材料店，如框、顏料等。有部分到雜誌登廣告，發揮了很大的功能，也同時提供不同行業的養分，能讓畫廊經營得以持續下去。也可以直接向畫家買畫，讓畫家省下四十%的佣金支出，這種自產自銷方式也可以，只是

它的格局與分工不同，又會造成畫家精神上的負荷。

藝術市場的舞台是畫廊與畫家打拼出來的，等有一天美術館認為這些藝術家的作品重要時，畫廊手邊的作品就會比畫家多。所以畫廊要好好愛惜畫家與畫作，並想辦法把作品賣給美術館，得到應賺的錢。藝術家能得到藝術市場上的地位，是因作品被美術館收藏，這不是創作者自己可以達成的，通常是要透過藝術評論、畫廊、媒體、大眾、收藏家等一起努力才有這個局面。所以講求分工的社會，應該要在這生態裡，讓不同的角色，得到該得的部份。如果每個人都有這種想法的話，相信藝術市場會愈來愈健全，愈來愈多人投入這行業，影響力也就會愈來愈大。如美國有許多種類的工會，公會就會為自己的會員爭取權益。好的藝術，不見得要靠政府，因政府支出的預算有限，所以還是要靠企業。工會每年舉辦活動的重點，就是要凸顯工會的重要性，讓工會有存在的必要，資源自然到這裡來。

問：請問貴畫廊與畫家合作建立在何種關係上？

答：

制度，只要是大家都遵守就好辦，就沒事，台灣是講情、理、法，把法與制度遊戲規則放在最後。我的合作對象，是彼此欣賞、期待，以前是有些幫忙，如果事事都在付出，沒有得到，這樣的合作是做不下去，無法平衡。畫家、畫廊雙方合不來，就算了，不要勉強。有實力、能力從事創作的畫家，創作得很好、很優秀的人，是很稀少，是要好好珍貴的。我與畫家沒有主、從關係，只有合作、對等的關係，彼此尊重，如果覺得受委屈，就結束這種關係。

雖固定支付經費給畫家，但會抽佣金，這可從支付的費用中扣掉，就等於我每月固定給畫家五萬、三萬不等的錢。但我不見得每月能把畫賣出去，也有可能一下子賣到十萬元，這就有點像分期付款，零存整付。有些錢本來就已經給了，現在還要再給多少，搞不好一整年畫作都沒賣出，可是還是要給畫家經費，因為畫家有基本的生活費。有賣畫大家都高興，沒賣畫大家也很認命，沒賣是因為環境不好、或畫得不好、或收藏家看不上。又喜歡寫實的收藏家，看不懂抽象畫，這是每個人的背景不同，對藝術的品味也就不同。

與畫家合作的關係，有緊密與不那麼緊密的形式。約束畫家不到其他畫廊賣畫或私下賣畫，那是畫廊與畫家合作的條件。如果不能私下賣畫，要賣畫必須透過你，可以講清楚。若雙方不認同，也就是你可以賣他的畫，別人同樣可以賣他的畫，這並沒有錯。假如對藝術市場有幫助，是可以講清楚，它沒有一定非這樣不可，只要與畫家講清楚就好了。我的畫家沒有工作，如果他覺得要找工作也可以。另外我也會到北部，西部找其他畫廊幫忙展售，也會找人贊助、印畫冊、登廣告等，那是我應該做的工作。經費來源，則自己想辦法，找人幫忙，或與畫家協調分攤。如果都沒有，也不一定要用行銷手法。反正就是找到大家都可以接受、

圓滿的方式來做。

問：請問貴畫廊是否受地域關係的影響？會繼續在花蓮經營？

答：

經紀方式同畫廊是由國外而來的，進來之後就產生不同，是因為人的關係。有不少很好的制度，來到台灣就變了，不見得變好，如直銷，到台灣之後就變成老鼠會，就是台灣人太聰明了，在這環境生存不易，大眾才會動腦筋去想東想西求生存。所以再好的制度，在台灣執行起來也會有瑕疵，最大的不同，就是人的不同。

台北與花蓮的消費不同。同樣是麥當勞，但一天的消費，台北就比花蓮多。我是不會把畫廊遷到台北，花蓮這裡都是公教人員，一下子沒有辦法賺很多錢，可能不會投入很多錢在收藏藝術品上。台北有大公司、企業，很多人會買藝術品回家。這是整體環境的影響，花蓮也有花蓮的風格，我則認為花蓮空氣不錯，錢可以賺少一點。

畫家投入感情的不同，也使畫作不同。雖然風格流派類似，但住在花蓮與台北不同地方，不同創作者，便有不同的感情，當然作品也不一樣。畫廊經營形式與業者有關，每個畫廊都是不同的，只能說有些是接近，如經紀大陸畫家、或一些經紀國外回來的畫家，與本土畫家，總是有些地方不同。未來台灣畫廊仍有發展空間，因為藝術品仍有存在的必要。

我感覺到自己要高興從事畫廊這件事，是很重要的。我對藝術有熱情，但人的資源與生命有限，所以當我在照顧別人時，也要照顧自己，不可能說一直在照顧別人。願意為藝術文化做長期行政的人，沒有那麼多，所以需要更多的熱情，如此方能承受更多的抱怨。如果可以的話，我願意是藝術家，藝術家生來是給人伺候的，畫廊生來就是伺候藝術家、收藏家、藝術市場圈裡的每一個人。畫廊的成就，就是這個藝術家作品我很喜歡，為他辦展覽、印DM、畫冊、宣傳等，看到很多人喜歡，這就是成就感、回饋，從很多人喜歡藝術的過程中得到滿足，就是我最大的收穫。

（五）阿波羅畫廊

時 間：二〇一三年三月十四日十四時十分至十四時三十五分

地 點：阿波羅畫廊（台北）

受訪者：經理黃文華先生

訪問者：涂榮華

問：請問貴畫廊是否有採用經紀方式？與收藏家的關係如何？

答：

阿波羅畫廊不曾採用經紀方式經紀畫家。以前接觸的收藏家，以醫生及企業家最多。現在則是婦產科的醫生最少，因生育人口減少緣故。牙醫是目前收藏的大宗，因為看牙或矯正牙齒的民眾最多。目前的收藏家檯面上幾乎看不到，主要是因台灣畫廊及收藏家已達飽和狀態，加上景氣不佳，無法激起收藏家進入畫廊市場來購畫。所能見到的收藏家，年齡層大約在四十歲以下。真正有財力收藏的是五十歲以上的人，這類人對畫作有品味及鑑賞能力，只是已經很少見。

問：請問貴畫廊對稅金及政府文藝獎助的看法？科技對畫廊的影響？

答：

畫廊與科技網路的結合經營，是傳統藝術的畫廊，朝向時髦的操作方式。在一開始推出之時，還能激起民眾的青睞，但是網路的東西，真的很難辨明真偽，因為只能在網路上看到。據我所知，國內目前經營這類的畫廊，生意都不是很理想。所能出售的畫作，都侷限在一萬元以下的作品，而且目標標定在科技公司的科技人。所以畫廊與畫家都有默契，因為僅止於出售或畫三十號的作品。不只是畫廊網路公司小而美稱著，其他的畫廊也以小幅畫作為主軸。比起以前動則一百、五十號的氣勢，真的差很大。

對於買賣畫作的稅金，真的是一個問題。因為畫廊沒有進貨證明，且畫家也不可能開立類似的證明，特別是畫價的拿捏不易。因為畫家賣畫作是不用繳稅的，收藏家買畫也不用扣百分比的稅率。但畫廊有營業登記，當然要繳稅，只是無法確定如何報稅。除非買家要開立發票，否則就是無從查出買賣的進出帳，稅就無法繳納起。

政府的獎助或補助，到現在為止，都只是徒具形式，因為申請的人太少了。許多業者對於這種做法並不表贊成，因為仍有許多問題要解決，這種補助問題討論下去，也是無解的。

（六）被經紀畫家

時 間：二〇一三年十二月二十七日十時十五分至十一時十分

地 點：藝術家資料館（南投）

受訪者：賴威嚴先生

訪談人：涂榮華

問：請問您當初被畫廊所經紀的情況如何？

答：

我曾在 1985-1990 年被第七畫廊業主楊興生經紀展售，那時以五百七十萬元經紀五年，五年之後就結束。那時的畫廊少，開畫廊是很風光的事，到後來也能形成制度與規模。畫廊會為畫展辦開幕酒茶會，畫家在畫廊裡與一群好朋友，開最好的酒談笑風生，不理會世人，感覺很浪漫。有次還到台北環亞百貨畫展專區展覽，這就是一個很好的展覽方式。那五年被經紀期間，知名度很快被打開，沒多久就被全國人給認識，因為畫廊會幫忙弄很多行銷、媒體，如畫作印在雜誌封面上等，這就有實際的效果。

與畫廊所簽訂的合約很有彈性，我簽了五年的約，創作時間由我自己分配，只要在畫廊辦個展前，繳交足夠展出的作品就可以。展覽的頻率很高，有個展、聯展，甚至到博覽會去展示，畫家只繳畫作，其他工作就不用管。被經紀時，畫廊是不會限定我畫作的風格與方向，因為畫廊認為我的畫風，符合他們的風格，且又賣得很好，才會與我簽經紀合約。當然畫廊的敏感度要高，這樣才能趕快迎合市場，畫家也較能快點成名及賣出畫作的機會。

被經紀後期是我最好的時期，那時畫廊林立，有許多畫廊成立，所展出的水平有一定，我光是 1989 年就賣出一九五幅畫作。之後回到南投時，名氣就提昇了，因為在台北展過有知名度，所以說畫廊是比較有篩選實力的地方。第七畫廊也有沒經紀的畫家，把喜歡的畫家，邀請來展出。而當初畫廊找我，就是要把我最好的畫作引到畫廊裡展售，讓畫廊營收。第七畫廊基本上是維持與七位畫家簽合約，並展出亮麗的大畫家。畫廊有生存的壓力，所以不得不講求實力。

畫價是與畫廊相互協調出來的，當時畫廊建議我以一號八百元開始上市比較好，然後再逐年調整一千、一二〇〇、一五〇〇，到最高的六五〇〇元。後來受到第二市場行情的打亂，現在就很難再調整回來，只好等景氣好轉後，再做基本盤的調整了。

稅務問題上，一般比我賺錢的畫家都沒繳稅了，我又如何繳稅。畫家是有風

險的行業，沒賺錢的時候，沒有人來照顧、補助，光是一年的收入就不夠生活，如何繳稅？被經紀時期，除非買畫者要開立發票、收據，我就會依稅單時限繳稅。

我的畫作只在第七畫廊展售，除非是由畫廊本身賣到其他畫廊，否則畫作是不會流出去的。至於行情好，畫作被搶著要時，畫作不打折還加百分之五的價格，都可以賣出，現在則不一樣了。

問：請問您對於本土畫作的看法？有否需要向外開展您的作品？

答：

在資訊貧乏的時代，畫廊提供的訊息，是藝術與大眾直接面對面接觸的好方式。一般的畫家是沒有機會到歐美，所以只能借重畫廊推銷到歐美展覽，我就覺得很好，至少在當時，對藝術系學生很好的作品來說，是很完備的方法。

這幾年從國外歸國的畫家，具有碩博士學位，不僅在學校兼課，也充斥在三個美術館裡，表現他們的現代觀念，與創作一些新的藝術。他們在學校兼職，有學術性的文章發表，就成了他們的語言，變成一個藝術的影響力。可是探究回來，有些弄個紙糊汽車，表現出現代藝術的意涵，比起德國科技汽車吸引人的能力，就沒那麼實用。又如在屋裡放置蘋果讓它爛掉，一個月的時間，讓人去聞蘋果變爛過程的味道，這是一種現象，這是台灣藝術有趣的地方，其意涵要表現什麼，也搞不清楚，只是一種藝術、新的觀念，對藝術的技術就愈來愈薄弱。

對於本土畫作來說，創作方向的本土性不是不好，任何藝術都是多元的，本土也有不錯的作品，就看你如何去看待。如能加入新時代的感受、語彙，是比本土性更重要的，因為鄉土加入時代意義與符號在裡面，也能成為很好的作品。所以新觀念的藝術與本土結合，就是時代性的表現。

目前沒有被畫廊經紀，只在南投公立展場展售我的作品，當然也想向外拓展，不要讓自己只侷限在一個地方，我在南投展出時也跟好朋友講，下次要有新的作品，或是畫一百號的作品，否則就不會在南投展出。因為在這裡展出，大家都熟悉我的畫了，再展就有沒什麼意義。二〇〇二年時，台北藝昕網路畫廊公司就花了近十三萬元買我九幅畫作，只是聽說後來網路公司營運不佳，現在只擔心不知道會不會跳票。至於台南梵藝術中心展出我的畫作，我比較放心，因為他們在展售後，賣不出去的作品，畫廊會自行吸收買下來。

問：請問您對畫廊的看法？與您未來的關係？

答：

畫家雖未與畫廊簽任何的約定，如果不到其他地方展售，只在這家畫廊，那雙方就有依存的關係，畫廊就會為畫家服務，這也是一種經營的方式，賣完之後

就拆帳。現在畫廊會關門的原因，就是這麼努力推銷，所花費的心血那麼多，別人也不進來，熱情會冷卻的。畫廊要生存，基本上要有中間階層的收藏家來買畫。至於工農階層的弱勢族群，購畫比例不高。政壇人士，對藝術欣賞水平參差不齊，要買也不會買太多，只要早期的藝術家幾張作品就夠了，做做藝術愛好者的樣子而已。電子新貴，則有不同的藝術品味，喜歡某畫家的品味，就僅是收藏他的作品。至於畫家，則喜歡具有藝術性格的作品。

以南投來說，有一些經紀畫家的畫廊，每個月給畫家五萬元，但是經營沒多久，就經營不下去，而跑到大陸去發展。因此，經營畫廊要能把握畫作的黃金時期，達到高價時要能脫手，這樣開設短期的畫廊，是很好的行業。到大陸短期的發展也是很好的，但是打久了，就要看畫廊能不能弄到頂尖的畫家、人人搶著要的畫家，因為畫家一輩子的作品有限，像畫家趙無極每張都在漲價，我的朋友花180萬元購買他的一幅六十號油畫作品，畫廊以300萬元收購，畫廊隔幾天再以420萬元賣出，畫廊一夜之間就賺了120萬元。

畫家在巴黎、紐約打過知名度，有名氣，張數很少，畫作又是自己喜歡的，當然在物以稀為貴的前提下，作品更是不便宜。現在第二市場把畫價打壞了，當市場拋售畫家的作品越多，那位畫家的市場就越亂。我比較喜歡畫廊的經紀方式，被經紀是好的，與畫廊間有相互合作，畫家就不會去從事其他行業。

畫家是高風險的行業，經紀是最好的保障，但目前台灣畫廊沒有這種經濟能力的畫廊，這是台灣藝術市場的問題。買畫只要有錢、有閒的貴族才有可能，畫廊賣兩張畫也可以維持，但是還有房租，幾乎就撐不住的。畫廊要繼續營業下去，需要有不同性格的畫家，慎選不同的畫作，就比較不會失敗。

經紀方式與其他代理、買斷、寄賣等形式，對我而言，都是有幫助的。目前經濟不景氣下，我就要用各種方式來打自己的知名度，來維持我一年平均有五個月時間沒收入的開銷。如果畫作沒有賣出去，就會達不到生活的條件，這時去教畫也來不及，況且還有房租的負擔。也有畫家是靠家人的收入來生活，那也稱得上是專業畫家，即使一年只賺十萬元。我十年以前，還稱得上是專業畫家，但是現在在收支相抵等於零，也沒有存款，又不是很會公關，只好等著人家來買畫。我比較隨性，自由自在最好，不希望有壓力，有壓力就不好，但為了經濟的壓力，也不得不放下身段去教畫，所以我要成名就會更辛苦、更要努力。

我還是期望美術館或好的畫廊來幫忙，畫廊會站在有利的條件處理畫作，畫家的實力，加上畫廊認真的推廣，推向不同的舞台，相對獲得的利潤就比較大。目前還沒有在三大美術館展出的經歷，未來希望有機會到那裡展出，幫助我完成生涯上歷練的軌跡。

（七）未被經紀畫家

時 間：二〇一二年九月三日十七時至十七時二十分

地 點：金磚藝廊（台中）

受訪者：紀向先生

訪談人：涂榮華

問：請問您對畫廊經紀畫家的方式，有何想法？

答：

我是業餘的畫家，目前從事文史工作為業。我只希望能夠安心純粹的從事創作。至於經紀與否並不重要，雙方合得來才有合作的空間。但被經紀之後，雙方的感覺就不一樣了，搞不好簽了約，就死在那裡，受到約束與限制，也受到市場的牽制。如果畫作沒有市場性就沒人買畫作，也就會讓畫家的名氣受損。有關藝術作品的商品性，是畫廊的問題，畫家與畫廊可以一起奮鬥成長，開創台灣畫廊藝術市場的新方向。

目前我以文史工作為重，在創作上還不至於發生生計的問題，而且也尚無被經紀過。我認為國人對藝術的認同，只侷限於少數人，這是需要改變的。特別是藝術、財富及知識高低，並沒有相關性，這是大環境的問題。

畫廊會挑畫家，畫家也會挑畫廊。所以畫家被經紀之後的創作性及觀念會被影響，在台灣成名與否，不只是經紀不經紀的問題，也要考慮市場的機制性。原則上，我不認為被畫廊經紀，是成就名氣的唯一方式。

(八) 收藏家

時 間：二〇一三年十二月二十九日十六時二十分至十六時四十分

地 點：八德鄉（桃園）

受訪者：潘俊亨先生

訪談人：涂榮華

問：請問您是如何購買與收藏畫作？

答：

首先澄清的是，目前我還稱不上是收藏家，因為收藏家所收藏的作品，已經達到一定的水平，並獲有相當的名望。我目前只能算是藝術愛好者，如果一定要談購買畫作及收藏，只能以我現在所能做的能力來說。

我所購買的畫作，不會去限定是國內或國外，只要我喜歡的，就會去購買，所以風格就相當的多元。購買的對象，有向畫家購買，也有向畫廊購買，而絕大部分是透過畫廊所採購的，因此我與畫廊都保持相當好的關係，這樣我就能獲得相當多的畫作展覽訊息。

我所購藏的作品，是自己喜歡的，如果不喜歡，花錢購買就沒有意義。除了自己欣賞之外，還可以獲得保值、投資與收藏的樂趣。特別是當畫家的名氣提升之後，作品的價格就跟著調整，這是一種不錯的投資方式，但最重要的，還是要購買自己喜歡的畫作。

問：請問您與畫廊的關係如何？對畫廊的經紀方式有何看法？

答：

我會向畫廊購畫，是因為與畫廊有往來，了解畫廊的信譽，才會向我所信任的畫廊購買畫作。對於不熟悉的畫廊，可能就會擔心畫作來源的問題。基本上比較會向我所信賴的畫廊購畫。畫廊如果有新的展覽或作品會通知我，如果我有空，就會抽空前往參觀、看看。如果看到有不錯的作品，就會購買，主要還是要我喜歡的畫作。所以說我的訊息來源，就是畫廊寄發的展覽訊息，或是畫廊內工作小姐電話聯繫與通知，或者是從藝術家雜誌，或者是畫冊上所得知。畫廊的介紹只是一部分，或許畫廊會說服我購買畫作，但最後的決定權，還是在我。

畫廊與畫家有合約，是經紀，或是代理也好，至少畫廊與畫家之間有合約，就是保障畫作的品質，他們之間有合作的話，會比較注重作品的真實性，所以我在購買上比較安心。而且畫家及畫作是經過畫廊篩選過的，所展售的畫作來源清楚，比較不會有作假或偽作，且畫廊會為畫家印製畫冊，因此我會向信任、且曾

買過畫作的畫廊購畫。

至於畫廊與畫家之間的關係，就不清楚。不過，我個人認為畫廊與畫家有代理、經紀對收藏家來說，比較有保障，所以較傾向支持畫廊採用經紀、代理方式的經營。

問：請問您購畫是否會索取發票？發票是否含營業稅？

答：

那是要看情況的，因為購畫沒有收據，當然就沒有在畫作收據裡附加營業稅。沒有收據的畫作價格比較能談，否則要開立發票、收據，又要與畫廊談優待、打折問題，就不容易成交。至於我的稅務，原則是整體的面向來抽稅，例如一年買的畫作，就將這些畫作的總價加起來，如果是一百萬元，就以一百萬元的總價來繳稅。因為我開設醫院的緣故，所購買的畫作，都佈置在醫院裡。稅務機關來看時，我會說是公司名義採購，並裝掛在醫院佈置上。因此，就可以跟稅務人員談，把要扣繳的稅降低，在稅務的繳交上較為有利。

附錄二 中華民國畫廊協會 - 訂立合約

合約基本概念

合約為一兩造之間共同約定，具有法律強制執行效力之協議。通常由兩造中之一方提出條件，而另一方同意接受所提出之條件，同時兩造皆對協議中的執行有同等的了解，以及其間協議討論條件的內容有所認知。（所謂的「條件」意指提出承諾 - 一方放棄若干價值，另一方面則是以往來連繫提出條件來交換某些價值。）一般而言，合約範例有其參考價值，但是更重要的是要了解每個合約都是獨立而有其特殊規範內容的。

合約中可以調整的元素：

1. 合約效時（例如：六個月、一年、二個星期等）。
2. 執行地域（例如：太平洋盆地、台灣本土適用、全球但不包括美國本土等等）。
3. 法源選擇（如中華民國法律、美國紐約州法、美國加州法等等）。
4. 合約規範之對象（如畫商 / 經紀人與買家、畫商同業之間、畫商與藝術家、畫商與大樓樓主等等）。
5. 幣值與匯率（如新台幣、美金、歐元、日圓等；匯率可見如以在華爾街日報特定日期所刊出的匯率為準）。

合約之維護與管理 合約宜保持其完整性及注重文獻管理，簽署過的合約尤然，亦包括簽名頁的影本、合約附件、附表及進程表等亦應妥善保存。

慎選值得信任的專業律師並保持長期合作關係 - 千萬別等到法律糾紛發生再開始找法律諮詢，藉由與律師合作可以保障自身權益，遠離法律糾紛。

藝術家與畫廊之間的合約

在過去，合約鮮少以正式文書紀錄，時至今日，將合約內容行諸文字已成為趨勢。

合約中可以調整的元素：

1. 畫廊自販售藝術家作品之業績中之抽成比例。
2. 裱褙裝框費用之支付者。
3. 未販售作品之運費之支付者。
4. 合約效時。
5. 展覽週期。
6. 代理之地域 / 獨家代理。

（可參照《畫廊管理概論》中有關藝術家與畫廊之合約）

其他注意事項

在不同地方（非代理地方）的價值。

展後畫作停留多久。

付款方式。

畫廊與員工之間的合約

此部份之法源為僱聘法（譯按：以中華民國之法規，則應以勞動基準法為依據）
（可參照《畫廊管理概論》中有關藝術家與畫廊之合約）

以員工手冊取代合約，以約束員工行為。

Ex:

不得嗑藥、酗酒。

不得在公司內使用私人 email，但私人 email 信箱可公開。

對工作內容有保密之責。

離職後多少時間內不得去同行任職或自行開畫廊。

公共藝術的合約

其他與藝術家、建築大樓、廠商、大型企業及公共藝術相關之合約。

有關公共藝術委託創作計畫之討論。

參考網站：美國政府建築物藝術品計畫

[http://www.gsa.gov/Portal/content/offerings_conten.jsp ?](http://www.gsa.gov/Portal/content/offerings_conten.jsp?contentOID=113364&contentType=1004)

[contentOID=113364&contentType=1004](http://www.gsa.gov/Portal/content/offerings_conten.jsp?contentOID=113364&contentType=1004)

參考「美國政府 GSA 的公共藝術合約範本」。

寄賣合約

寄賣合約適用於藝術家與畫商之間，或畫商同業之間。寄賣合約之條件與內容會有所不同，但都應以能正確詳實載明兩造協議後之交易方式為宜。

寄賣合約之條件範例：

A. 寄賣五幅售價各為壹仟美元之畫作，同意給予接受委託寄賣之一造畫價之 20% 為佣金。

B. 寄賣五幅售價為市場價格之畫作，同意給予接受委託寄賣之一造畫價之 20% 為佣金。

C. 寄賣五幅售價各為壹仟美元之畫作，同意給予接受委託寄賣之一造壹仟美元之佣金。

參考「畫廊同業之間寄賣合約範本」。

（本資料來源中華民國畫廊協會網址：<http://www.aga.org.tw/introduction.htm>。92 年 7 月 29 日）

附錄三 中華民國畫廊協會受理藝術品申請委託鑑價辦法

- 一、本辦法之目的為端正藝術市場之風氣，確保正當經營畫廊名聲及保障收藏家之權益和提供公私立機構、個人之藝術品行情服務。
- 二、申請人需填寫「中華民國畫廊協會藝術品委託鑑價申請書」(附件)，同時繳交鑑價費(收費標準如第三條)，向本協會提出委託鑑價申請。
- 三、鑑價收費標準如下：
 - 1.委託鑑價作品數量 1 件(含)以上、10 件以下，每件鑑價費含鑑價書費 NT\$5,000 元。
 - 2.委託鑑價作品數量達 11 件(含)以上、30 件以下，每件鑑定費含鑑定書費 NT\$4,000 元，並請另附委託鑑價作品清冊。
 - 3.委託鑑價作品數量達 31 件(含)以上、50 件以下，每件鑑定費含鑑定書費 NT\$3,000 元，並請另附委託鑑價作品清冊。
 - 4.委託鑑價作品數量達 51 件(含)以上，每件鑑定費含鑑定書費 NT\$2,500 元，並請另附委託鑑價作品清冊。
- 四、鑑價委員會之組成設水墨、西畫、雕塑、特殊材質等四組，每組由相關學者、專家 5 人組成。
- 五、經本協會鑑價委員會受理之申請案，將通知申請人提交委託鑑價之作品至指定地點，另行擇期召開專案鑑價會議。
- 六、專案鑑價會議審議結果將發給「藝術品鑑價書」。
- 七、申請人依據本辦法向本協會提出藝術品委託鑑價申請，即視同意本辦法之各項規定，不得異議。
- 八、本辦法未盡事宜，將由本協會理監事會議決議公告之。

(本資料來源中華民國畫廊協會網址：<http://www.aga.org.tw/introduction.htm>。92 年 7 月 29 日)

(附件)							
中華民國畫廊協會藝術品委託鑑定暨鑑價申請書							編號
申請人				申請日期		年 月 日	
年 齡	歲	職業	性別	男	身分證字號		
				女			
委託項目	A 鑑定		B 鑑價		C 鑑定暨鑑價		
委託目的	A 保險		B 捐贈		C 拍賣		C 其他
聯絡地址							
電 話	(O)		(H)		(Mobile)		
	(Fax)						
收件方式	一般件(2星期)			急件(5天)			
(圖片)							
(中國字畫鑑定請附題款及印章局部放大照片)							
作 者					創作		
素材類別					年代		
					規格		
					尺寸		
					申請人簽章		
本人完全了解及同意遵守 貴協會藝術品委託鑑定申請之各項要點與規定。							

附錄四 台北市畫廊

SOGO藝廊	台北市忠孝東路四段45號	02-27771290
NO - 1	台北市福德街221巷3弄5號3F	02-27271578
九雅堂	台北市仁愛路二段61號	02-23569596
二號公寓	台北市南京東路三段121號2F	02-25073527
八大畫廊	台北市忠孝東路四段218之5號5F	02-27522664
八大山人藝坊	台北市和平東路二段53巷3號	02-27087446
三大藝廊	台北市仁愛路三段135號	02-27216999
三原色藝術中心	台北市復興南路一段239號4F	02-27359478
工藝世家	台北市金山南路5號	02-23968656
上品藝術中心	台北市中山北路一段38號1F	02-23313037
千山畫苑	台北市青田街6號之3	02-23939068
大昌藝術中心	台北縣板橋市文化路二段390號3F	02-22515064
大家藝術中心	台北市忠孝東路四段248巷21號	02-27113000
大漢藝術中心	台北市泰順街33之1號	02-23660657
中華藝苑	台北市重慶南路一段94號3F	02-23719625
今天畫廊	台北市新生南路一段157號	02-27013802
天母陶舍	台北市天母東路70號3F	02-28729840
引寶坊藝術中心	台北市仁愛路四段110號5F - A1	02-27040715
文化畫廊	台北市北平西路3號(台北車站大廳西側)	
文建畫廊	台北市愛國東路102號	02-23518083 轉 410
木石緣畫廊	台北市建國南路二段187號1、2F	02-27061106
丹青畫廊	台北市展山北路三段51-1號	02-25952171
水石間民藝之家	台北市復興北路280巷2號	02-25011277
北風畫廊	台北市民生東路二段137號2F	02-25616516
右寶藝術中心	台北市新生南路三段60巷10號	02-23661066
台北時代畫廊	台北市敦化南路二段65號2F、14F	02-27555396
台北彩墨藝廊	台北市忠孝東路四段153號10F	02-27418944
台北尊嚴	台北市和平東路一段125號2F	02-23925347
台灣泥雅畫廊	台北市新生南路二段54號2F	02-23077777
民生藝術中心	台北市民生東路五段36巷4弄1F	02-27654562
永漢國際藝術中心	台北市忠孝東路四段205巷25號	02-27310376
玄門藝術中心	台北市芝玉路二段250巷30號	02-28728007
白墨藝術中心	台北市安和路二段198巷1號1F	02-27020866
石灣舍	台北市忠孝東路四段218之3號3F	02-27819062
立大藝術中心	台北市南京西路22號8F	02-25671851

伊通公園	台北市伊通街 4 1 - 1 號 2 F	02-25070677
印象藝術中心畫廊	台北市忠孝東路四段 2 2 2 號 5 F	02-27214334
吉證畫廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 6 號 A 座 7 F	02-27819849
好來藝術中心	台北市忠孝東路四段 2 2 6 號 3 F	02-27782135
好望角畫廊	台北市和平東路一段 9 9 號	02-23513624
有熊氏藝術中心	台北市仁愛路四段 3 3 號 5 F 之一	02-27113892
江南春藝舍	台北市伊通街 3 8 1 號	02-25079083
米開藝廊	台北市敦化北路 6 號 3 F	02-27137412
伯大尼藝術中心	台北市復興南路一段 1 3 7 號 7 F 之 3、4	02-27414042
吸引力藝廊	台北市仁愛路四段 2 7 巷 2 8 弄 1 號 1 F	02-27529974
亞洲藝術中心	台北市建國南路二段 1 7 7 號 1 F	02-27541366
京華藝術中心	台北市文林路 7 2 0 號地下樓	02-28315360
京華藝術中心	台北市忠孝東路四段 2 2 6 號 5 F	02-27817558
佳士得有限公司	台北市復興北路 3 6 9 號 7 F	02-27181612
孟焦畫坊	台北市中山北路一段 1 4 0 巷 3 號 1 F	02-25416315
官林藝術中心	台北市建國南路二段 1 9 5 號 2 F	02-27541856
尚雅畫廊	台北市光復南路 4 1 2 號 6 F 之 6	02-27541015
拔萃畫廊	台北市復興南路二段 1 7 5 之 2 號	02-23257877
明生畫廊	台北市中山北路一段 1 4 5 號地下樓	02-25810858
東之畫廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 4 號 8 F	02-27119502
東來畫廊	台北市忠孝東路四段 2 7 6 號 3 F	02-27775523
東展藝廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 6 號 6 F	02-27217167
東聯藝術中心	台北市復興南路一段 1 3 7 號 3 F 之 8	02-27753509
玫秀收藏室	台北市萬大路 2 3 7 巷 1 0 弄 9 號	02-23011000
金典藝術中心	台北市大安路一段 1 0 6 巷 2 號	02-27739982
金品畫廊	台北市衡陽路 1 2 4 號地下樓	02-23805318
金陵藝術中心	台北市忠誠路二段 9 號 1 3 F	02-28366040
長江藝術中心	台北市忠孝東路四段 2 2 4 號 1 1 F	02-27403723
長巷藝術空間	台北市重慶南路三段 1 5 弄 1 7 號	02-23934658
長流畫廊	台北市金山南路二段 1 2 號 3 F	02-23216603
阿波羅畫廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 6 號 2 F	02-27819332
南畫廊	台北市忠孝東路四段 5 5 號 2 F	02-27511155
帝門藝術中心	台北市安和路二段 7 0 號	02-27075927
建德藝術中心	台北市忠孝西路一段 2 5、2 7 號	02-23614644
洞天畫廊	台北市重慶南路一段 6 4 號地下樓	02-27765858
珍傳畫廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 3 號 9 F	02-27727548
皇冠藝術中心	台北市敦化北路 1 2 0 巷 5 0 號	02-27168888
省立歷史博物館	台北市襄陽路 2 號	02-23814700

秋臣畫廊	台北市中和街 2 3 4 巷 1 0 號 3 F	02-28956088
紅塵畫廊	台北市健康路 3 2 3 號之 1	02-27657243
美國文化中心	台北市南海路 5 4 號	02-23037231
飛元藝術中心	台北市敦化南路一段 2 0 5 號 1 1 F	02-27219363
飛皇藝術中心	台北市仁愛路四段 1 2 2 巷 4 6 號	02-23252489
唐山樂集文化館	台北市杭州南路一段 1 4 巷 2 號	02-23413833
師大美術系畫廊	台北市師大路一號	02-23634908
根生藝廊	台北市復興南路一段 2 5 9 號 5 F 之 2	02-27006944
泰德畫廊	台北市敦化南路一段 2 8 9 號 2 F - 2	02-27555396
浮生散記	台北市中山北路五段 7 0 7 號	02-28323403
神州藝術中心	台北市天母西路 2 1 號	02-28732616
神來畫廊	台北市忠孝東路四段 1 4 7 巷 1 號 1 2 F	02-27524733
高格畫廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 7 號 1 1 F	02-27318730
高陽畫廊	台北市忠孝東路四段 2 1 8 之 1 號 1 1 F	02-27524852
國軍英雄館	台北市長沙街一段 2 0 號 2 F	02-23319722 轉 208
彩虹畫廊	台北市吉林路 2 0 號 B 1	02-25711160
從雲軒畫廊	台北市忠孝東路四段 1 7 7 號 5 F 之 5	02-27210936
悠閒藝術中心	台北市中山北路五段 6 2 5 號	02-28325766
悠閒藝術中心	台北市忠孝東路四段 2 2 2 號 1 3 F	02-27780088
現代陶文化園	台北市敦化南路一段 3 9 4 號	02-27510837
陶朋舍	台北市長春路 1 4 號之 1	02-25633970
陶藝後援會	台北市民權東路 5 8 4 巷 1 5 號	02-27174275
鹿港小鎮御用坊	台北市錦州街 2 6 9 號	02-25015551
勝大莊美術館	台北市忠孝東路四段 2 3 0 號 4 F	02-27765858
寒舍	台北市文林北路 2 6 0 號	02-28319551
富祥藝林	台北市復興北路 3 5 6 號	02-25091929
敦煌藝術中心	台北市忠孝東路一段 1 3 8 號地下一樓	02-23961864
普及畫市	台北市忠孝東路四段 2 2 2 號 8 F	02-27722535
朝代藝術中心	台北市樂利路 2 0 之 1 號 1 F	02-27030734
紫藤廬	台北市新生南路三段 1 6 巷 1 號	02-23637375
華泰藝術中心	台北市仁愛路四段 5 0 2 號 1、2 F	02-27230978
華視藝術中心	台北市光復南路 1 0 2 號 2 F	02-27756967
視丘影像空間	台北市敦化南路一段 1 3 0 號 1 F	02-27737434
逸清藝術中心	台北市新生南路一段 1 4 3 之 3 號地下樓	02-27091921
開元畫廊	台北市雙城街 1 3 巷 1 6 - 3 號	02-25967098
陽門藝術中心	台北市敦化南路一段 1 7 6 號 1 F	02-27051412
雅之坊	台北市光復南路 9 8 號之 1	02-27174488
雅集藝術中心	台北市中山北路五段 7 0 8 號 2、3 F	02-28328728

雅聯藝術中心	台北市重慶北路四段49巷16號2F	02-28113938
雄獅畫廊	台北市敦化南路一段205號10F之8	02-27721158
集雅齋	台北市中山北路七段154巷7號1F	02-28733429
雲石軒藝術中心	台北市新生南路一段157巷48號	02-27357945
傳承藝術人心	台北市忠孝東路四段226號13F	02-27512522
傳家藝術中心	台北市忠孝東路四段218之1號8F	02-27511588
慈暉紀念畫廊	台北市昆明街96巷6-7號	02-23711690
愛力根畫廊	台北市敦化南路一段223號6F	02-27406678
新世界畫廊	台北市忠孝東路四段208號12F-B	02-27415066
新生畫廊	台北市延平南路110號(力霸百貨7F)	02-23315701
新光三越畫廊	台北市南京西路12號2F	02-25090900
群藝堂	台北市建國南路一段172號	02-27417173
誠品畫廊	台北市敦化南路一段249號1F	02-27755977
誠品藝文空間	台北市敦化南路一段249號地下樓	02-27751757
詮釋藝廊	台北市復興南路一段215號2F	02-27721241
隔山畫館	台北市復興南路一段318號1F	02-27001417
漢雅軒	台北市中山北路五段104號	02-28829772
甄雅堂	台北市光復南路180巷10號1F	02-27400088
福華沙龍	台北市仁愛路二段160號2F	02-27002323 轉 2271
福華藝術公司	台北市南京東路三段248號6F之1	02-27753651
綺麗藝術中心	台北市虎林街55巷10號	02-27533747
翡冷翠藝術中心	台北市忠孝東路四段222號4F	02-27818080
德門畫廊	台北市信義路二段257號2F	02-23214789
樂山堂	台北市復興北路231巷32號3F	02-27177240
蔚茵藝術中心	台北市安和路一段61號3F	02-27081596
賜荃堂	台北市忠孝東路四段218之3號6F	02-27515175
墨言軒畫廊	台北市百齡五路138號1-2F	02-28222430
璞莊藝術中心	台北市至善路二段65號	02-28831255
翰墨軒	台北市麗水街3之1號	02-23970375
蕙風堂畫廊	台北市和平東路一段77號	02-23931641
龍門畫廊	台北市忠孝東路四段218之1號3F	02-27813979
爵士攝影藝廊	台北市八德路二段433號2F	02-27219011
隱士畫廊	台北市敦化北路232號4F	02-27130437
鴻展藝術中心	台北市忠孝東路四段218之2號11F	02-27722922
鴻禧美術館	台北市仁愛路二段63號	02-23569585
鐘三畫廊	台北市錦州街28之4號	02-25612992

(本資料來源中華民國畫廊協會網址：<http://www.aerc.nhctc.edu.tw/8-0/twart-jp/html/Ag-ee.htm>。92年7月29日)

附件五 文化藝術獎助條例

中華民國八十一年七月一日總統華總（一）義字第三一七二號令制定公布全文三十八條

中華民國九十一年六月十二日總統令修正發布第九條條文

第一章 總 則

第 一 條 為扶植文化藝術事業，輔導藝文活動，保障文化藝術工作者，促進國家文化建設，提昇國民文化水準，特制定本條例；本條例未規定者，適用其他有關法律之規定。

第 二 條 本條例所稱文化藝術事業，係指經營或從事下列事務者：
關於文化資產與固有文化之保存、維護、傳承及宣揚。
關於音樂、舞蹈、美術、戲劇、文學、民俗技藝、工藝、環境藝術、攝影、廣播、電影、電視之創作、研究及展演。
關於出版及其他文化藝術資訊之傳播。
關於文化機構或從事文化藝術活動場所之管理及興辦。
關於研究、策劃、推廣或執行傳統之生活藝術及其他與文化藝術有關活動。
關於與文化建設有關之調查、研究或專業人才之培訓及國際文化交流。
關於其他經主管機關核定之文化藝術事業項目。

第 三 條 本條例所稱文化藝術工作者，係指從事第二條所列文化藝術事業之專業人員。
前條第一款所稱文化資產，依文化資產保存法之規定。
前條所稱出版、電影、廣播、電視，依出版法、電影法、廣播電視法之規定。

第 四 條 文化藝術事業獎勵、補助之主管機關為行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會），但依其他法令規定，由目的事業中央主管機關辦理者，從其規定。
文化藝術事業獎勵、補助之策劃及共同處理事項，由文建會會同目的事業中央主管機關及其他有關機關會商決定之。辦理文化藝術事業之獎勵、補助，有關機關應相互知會。

第 五 條 中央主管機關對文化藝術工作者之工作權、智慧財產權及福利，應訂定具體辦法予以保障。

第 六 條 文化藝術工作者，經評定為傑出文化藝術人士，主管機關得頒予榮銜並保障其生活。

第 七 條 各公有文化藝術展播場所專業人員之任用，另以法律定之。

第二章 文化環境

第八條 為維護文化資產，增進環境景觀，主管機關得針對特定區域之周邊建築與景觀風格定立標準規範。

主管建築機關於核發重大公眾使用及公有建築物建築執照時，應先就其造型及景觀會商主管機關。

第九條 公有建築物應設置公共藝術，美化建築物及環境，且其價值不得少於該建築物造價百分之一。

政府重大公共工程應設置公共藝術，美化環境。但其價值，不受前項規定之限制。

供公眾使用之建築物所有人、管理人或使用人，如於其建築物設置公共藝術，美化建築物及環境，且其價值高於該建築物造價百分之一者，應予獎勵；其辦法，由主管機關定之。

前三項規定所稱公共藝術，係指平面或立體之藝品及利用各種技法、媒材製作之藝術創作。

第一項及第二項公共藝術設置辦法，由主管機關會商行政院公共工程委員會及中央主管建築機關定之。

第十條 主管機關得獎勵廣播電臺、電視臺及傳播事業製作、播放優良文化節目及報導文化活動訊息；其辦法由主管機關會同目的事業主管機關定之。

主管機關得指定供公眾使用及公有建築物，提供一定空間作為文化活動之用。

第十一條 國外或大陸地區藝術品，經中央主管機關認可展出者，於運送、保管及展出期間，不受司法追訴或扣押。

第三章 獎 助

第十二條 文化藝術事業有左列情形之一者，得給予獎勵：

對於文化保存有特殊貢獻者。

具有創作或重要專門著作，有助提昇國民文化水準者。

促進國際文化交流成績卓著者。

培育文化專業人才，具有特殊成就者。

在偏遠及貧瘠地區從事文化活動，對當地社會有重大貢獻者。

其他對促進文化建設、提昇文化水準有貢獻者。

第十三條 文化藝術事業之獎勵方式如左：

發給獎狀。

發給獎座或獎牌。

授予榮銜或其他榮譽。

發給獎金。

其他獎勵方式。

- 第十四條 文化藝術事業從事左列活動者，得補助其經費：
文化資產及著作之保存、維護、傳承及固有文化之宣揚。
文化藝術活動之展演。
優良文化藝術作品之交流。
文化藝術設施之興修、設備之購置及技術之改良。
與文化藝術有關之休閒、育樂、觀光方案之規劃。
與文化藝術有關之調查、研究、紀錄、整理、開發、保存及宣導。
文化藝術專業人才之培育、研究、進修、考察及國際文化交流活動之參與。
海外地區文化藝術專業人士之延聘。
藝文專業團體排演場所之租用。
在偏遠及貧瘠地區從事文化藝術活動者。
從事創作藝術活動者。
文化藝術從業新秀及新設文化藝術團體。
依其他法令應予補助者。
- 第十五條 前條文化藝術事業之補助，依左列方式為之，並得附加補助條件：
補助經費之全部或部分。
依文化藝術事業自備款情形補助部分經費。
補助貸款利息之全部或部分。
- 第十六條 文化藝術事業之獎助，應定期舉辦，並經國家文化藝術基金會評審之。
前項評審之方式、程序，由主管機關會同國家文化藝術基金會定之。
- 第十七條 文建會對於出資獎助文化藝術事業者，得給予第十三條第一款或第二款之獎勵。
- 第十八條 文化藝術事業經營或從事有關文化藝術業務，成效優異者，文建會或目的事業中央主管機關得為必要之協助。

第四章 國家文化藝術基金會

- 第十九條 為輔導辦理文化藝術活動，贊助各項藝文事業及執行本條例所定之任務，設置財團法人國家文化藝術基金會。
前項財團法人之主管機關為文建會；其設置另以法律定之。
- 第二十條 國家文化藝術基金會，應設各類國家文藝獎，定期評審頒給傑出藝術工作者。
- 第二十一條 國家文化藝術基金會，應就各類文化藝術，每年定時分期公開辦理獎勵、補助案之審查作業。
- 第二十二條 國家文化藝術基金會，應提供文化藝術資訊及法律服務。
- 第二十三條 國家文化藝術基金會，應協助文化藝術工作者，辦理各項保險事宜。
- 第二十四條 國家文化藝術基金來源如左：

文建會編列預算。
文化建設基金每年收入中提撥。
國內外公私機構、團體或個人之捐贈。
本基金之孳息收入。
其他有關收入。

第二十五條 財團法人國家文化藝術基金會，因情勢變更，不能達到設置目的時，得解散之；解散後依法清算，其財產及權益歸屬中央政府。

第五章 租稅優惠

第二十六條 經文教主管機關核准設立之私立圖書館、博物館、藝術館、美術館、民俗文物館、實驗劇場等場所免徵土地稅及房屋稅。但以已辦妥財團法人登記或係辦妥登記之財團法人興辦，且其用地及建築物為該財團法人所有者為限。

第二十七條 捐贈國家文化藝術基金或省（市）縣（市）文化基金者，視同捐贈政府。

第二十八條 以具有文化資產價值之文物、古蹟捐贈政府者，得依所得稅法第十七條第一項第二款第二目及第三十六條第一款規定列舉扣除或列為當年度之費用，不受金額之限制。

前項文物、古蹟之價值，由目的事業主管機關認定並出具證明。

第二十九條 經該管主管機關指定之古蹟，屬於私人或團體所有者，免徵地價稅及房屋稅。

為維護整修古蹟所為第二十七條之捐贈，經捐贈人指定用途，並經目的事業主管機關認可者，不得移作他用。

第三十條 經認可知文化藝術事業，得減免營業稅及娛樂稅。

前項認可及減免稅捐辦法及標準，由文建會會同財政部定之。

第六章 罰 則

第三十一條 違反第八條第一項所定標準者，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。

第三十二條 違反第九條第一項規定者，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。

第三十三條 接受補助之文化藝術事業，將補助經費挪用或不履行補助條件者，主管機關得撤銷其補助，並追回已撥給之補助經費。

第三十四條 最近一年內曾因違反法令規定而受處分之文化藝術事業，不得依本條例予以獎勵或補助。

第七章 附 則

第三十五條 凡在國外經營或從事文化藝術事業，對我國文化建設有貢獻並有優良事蹟者，得準用第十三條獎勵之規定。

第三十六條 本條例關於文化藝術事業之獎勵、補助規定，於地方政府辦理該管文化藝術事業之獎勵或補助，準用之。

第三十七條 本條例施行細則，由文建會定之。

第三十八條 本條例自公布日施行。

附錄六 文化藝術獎助條例施行細則

中華民國八十二年四月三十日行政院文化建設委員會八十二文建壹字第 四 五 號令訂定發布全文十九條

- 第 一 條 本細則依文化藝術獎助條例（以下簡稱本條例）第三十七條規定訂定之。
- 第 二 條 本條例第二條第二款所稱民俗技藝，係指具有民間色彩之雕藝、編藝、繪藝、塑藝、樂舞、大戲、小戲、偶戲、說唱、雜技及其他傳統技能與藝能。
- 第 三 條 本條例第二條第二款所稱環境藝術，係指以美化或改善環境景觀為目的之藝術創作或設計。
- 第 四 條 本條例第二條第四款所稱文化機構，係指依法令設立之下列機構：
一、圖書館或資料館。
二、博物館或美術館。
三、藝術館。
四、紀念館或文物陳列館。
五、音樂廳。
六、戲劇院或演藝廳。
七、文化中心。
八、其他與文化有關之機構。
- 第 五 條 本條例第二條第五款所稱傳統之生活藝術，係指花藝、茶藝、棋藝、國術及其他與生活有關之傳統藝術。
- 第 六 條 本條例第六條傑出文化藝術人士之評定，由行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會）視實際需要遴聘專家學者、社會公正人士及目的事業主管機關代表辦理之。
傑出文化藝術人士榮銜之頒授及其生活之保障，由文建會辦理之。
- 第 七 條 本條例第八條第一項所稱特定區域，係指依相關法令劃定之區域，經文建會會同有關機關指定、公告者。
前項特定區域之周邊，係指由文建會會同有關機關劃定、公告鄰接特定區域之範圍。
特定區域之周邊建築與景觀風格標準，由文建會會商有關機關依相關法令規定訂定之。
- 第 八 條 本條例第八條至第十條所稱公眾使用及公有建築物，係指依建築法規定，經主管機關核發建築執照之公眾使用及公有建築物。
本條例第八條第二項所稱重大公眾使用及公有建築物，除依前項規

定外，係指基地面積一千五百平方公尺以上或總樓地板面積一萬平方公尺以上之建築物。

- 第九條 本條例第九條第一項所稱藝術品，係指繪畫、工藝、書法、雕塑、壁畫、攝影及其他利用適當媒材完成之藝術創作。
前項藝術品應附著、定著或掛置於可供不特定人或特定多數人觀賞之建築物或建築基地適當地點。
- 第十條 本條例第九條藝術品之認定及其價值之核計，由文建會辦理之。
前項藝術品價值之核計，得包括該藝術品之運輸、裝置及說明圖示等所需費用。
- 第十一條 本條例第九條所稱建築物造價，係指建築物建造時左列各項費用總和：
一、建築物結構、水電設備之工料費及一般裝修工程實際結算之費用。
二、電梯、中央系統之空調、照明及音響設備之機具本身費用。
- 第十二條 依本條例第九條第一項、第三項規定設置藝術品者，應檢具藝術設置計畫等資料送文建會審定之。
前項藝術品如係他人享有著作權者，應附具著作財產權人同意利用之證明文件。
- 第十三條 依本條例第九條第二項規定設置藝術品者，由文建會依左列方式獎勵之：
一、發給獎狀。
二、發給獎座或獎牌。
三、其他獎勵方式。
- 第十四條 公有建築物所有人或公共工程主辦機關應於藝術品設置完成後三個月內，列冊函送文建會備查。
- 第十五條 本條例第十一條所定藝術品展出之認可，依文建會會商有關機關之規定辦理之。
- 第十六條 文化藝術事業依本條例規定，向文建會申請獎助，應檢具左列文件：
一、申請書。
二、符合本條例第十二條或第十四條規定之證明文件。
三、經營或從事文化藝術事業之相關資料。
四、其他經文建會指定之文件。
獎助之項目及其申請程序由文建會公告之。
- 第十七條 本條例第十五條第三款所稱貸款利息，係指向金融機構借款所支付之利息。
- 第十八條 本條例第二十七條所稱省(市)縣(市)文化基金，係指由省(市)縣(市)政府依法成立之財團法人省(市)縣(市)文化基金會。
- 本細則自發布日施行。

附錄七 行政院文化建設委員會獎勵出資獎助文化藝術事業

者作業要點

中華民國八十六年十一月廿二日八十六文建壹字第 六九 四號公告

- 一、行政院文化建設委員會（以下簡稱本會）為辦理文化藝術獎助條例（以下簡稱獎助條例）第十七條，獎勵出資獎助文化藝術事業者，特訂定本要點。
- 二、出資獎助文化藝術事業之方式如下：
 - (一)捐贈國家文化藝術基金會或省（市）、縣（市）文化基金會。
 - (二)成立或贊助成立財團法人文化藝術類基金會。
 - (三)獎助文化藝術之創作、調查研究、展演、出版、傳播、推廣及人才培育等活動。
 - (四)設置、提供或改善文化藝術設施、場地，提供不特定團體、個人展演、排練之用。
 - (五)購買文化藝術展演票券，提供不特定團體、個人觀賞。
 - (六)贊助供公眾使用之建築物設置藝術品，美化建築物與環境。
 - (七)贊助維護或修復古蹟或古蹟保存區內建築。
 - (八)其他獎助文化藝術活動。
- 三、出資獎助文化藝術事業者，除得依獎助條例規定享有租稅優惠外，其公開獎勵方式如下：
 - (一)出資達新臺幣五十萬元以上未滿一百萬元者，發給獎狀。
 - (二)出資達新臺幣一百萬元以上未滿五百萬元，發給獎狀及銅質獎座或獎牌。
 - (三)出資達新臺幣五萬元以上未滿一千萬元者，發給獎狀及銅質獎座或獎牌。
 - (四)出資達新臺幣一千萬元以上者，發給特別獎。
 - (五)其他獎助文化藝術事業具特殊貢獻者，發給特別獎。
- 四、以動產出資獎助者，按出資當時市價折合新臺幣計算；以不動產出資獎助者，按公告現值或課稅現值計算。
- 五、合於第三點各款規定給獎標準者，由本會於每年元月三十一日前依職權主動提報或依申請核獎，經本會評審委員會審定後，定期公開贈獎表揚。
- 六、合於第三點第一款至第三款規定受獎後，繼續出資獎助文化藝術事業者，其獎助金額得於最近三年內累計。
- 七、外國團體或個人出資獎助中華民國文化藝術事業者，準用本要點。

附錄八 文化事業減免營業稅及娛樂稅辦法

中華民國八十二年六月卅日行政院文化建設委員會 八十二文建參字第 六 一五號及財政部台財稅字第 八二一四八九 七五號令發布

- 第 一 條 本辦法依文化藝術事業獎助條例（以下簡稱本條例）第卅條規定訂定。
- 第 二 條 左列文化藝術事業從事本條例第二條有關之展覽、表演、應演、拍賣等文化藝術活動者，得向行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會）就其文化勞務或銷售收入申請免徵營業稅或減徵娛樂稅之認可：
一、公立文化機關（構）或合於民法總則之公益社團或財團或依其他有關法令經向目的事業主管機關立案或法院登記之文化藝術事業。
二、依法完成營利事業登記之文化藝術事業。
- 第 三 條 依前條申請免徵營業稅或減徵娛樂稅之認可，應檢具左列文件。
一、申請書。
二、符合前條規定之證明文件。
三、舉辦文化藝術活動之相關資料。
四、負責人之證明文件。
五、其他文件指定之文件。
前項申請文件應於活動開始之二個月前提出，逾期不予受理。
- 第 四 條 文建會受理申請後，經會商財政部及目的事業主管機關審查認可者，發給認可文書，並副知財政部及目的事業主管機關。
前項認可文書應載明認可範圍。
- 第 五 條 依第二條申請認可之文化藝術事業，符合本條例第十二條規定，且其事業及舉辦之活動無左列情形之一者，得予免徵營業稅或減徵娛樂稅之認可。
一、損害國家利益或民族尊嚴者。
二、違背國家政策或法令者。
三、妨害公共秩序或善良風俗者。
- 第 六 條 第二條之文化藝術活動經認可後，其收入免徵營業稅。
- 第 七 條 第二條之文化藝術活動經認可後，其娛樂稅減半課徵。
- 第 八 條 依本辦法申請免徵營業稅或減徵娛樂稅者，應於活動前檢附認可書項主管稽徵機關辦理減免稅登記，並於活動後檢附相關證件送主管稽徵機關審核。
- 第 九 條 依本辦法認可之文化藝術活動，如逾越認可範圍或違反法令規定，

文建會得撤銷其認可並副知財政部及目的事業主管機關。

第十條 第二條第一款及第二款所列文化藝術事業以外之其他有關機關（構）團體或學校，臨時舉辦本條例第二條有關之展覽、表演、映演等文化藝術活動時，得準用本辦法申請免徵營業稅或減徵娛樂稅之認可。

第十一條 本辦法自發布日施行。

附件九 文化藝術事業申請減免營業稅及娛樂稅應注意事項

- 一、申請時必須確定演出活動名稱、方式、時間、地點、場次。申請案業經核定後，若需變更認可範圍，請另案重新提出申請，本會不受理變更認可範圍之申請。
- 二、演出活動若因故取消，請具函告知本會，若擬延期舉行，應再備申請書等文件函寄本會，重新提出申請。
- 三、申請時應備文件（請參閱文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法第三條）不足，經本會通知後，應請三日內補件，否則按退件處理。
- 四、國外及大陸來台展演團體，應檢附教育部許可函。五填寫申請書時，請注意左列事項，以利審查作業：
 - （一）名稱欄：請填依法登記之事業全名（如 公司、 股份有限公司）。
 - （二）證號欄：若有營利事業統一編號，請填編號（數字即可）；若填其它號碼，請填所附證書之號碼（若填文字及號碼，請務必工整清楚）。
 - （三）地址欄：若立案住址與通訊地址不同，請填寫兩者並註明（此點關係認可函之寄達與否，非常重要）。
 - （四）時間欄：某一地點之演出時間，若有起訖日期，請以「年、月、日~年、月、日」形式表示（如 82.3.5~82.3.30）。
 - （五）地點欄：若非知名之展演場所（如國家劇院）等，請詳填住址（不需填鄰、里）；若同前地址欄，請填「同前地址」；若為戲院，請於此欄註明戲院名稱。
 - （六）場次：某一地點之場次，請以數字分別註明，並註明總場次。
 - （七）入場券種類：請以數字表示。
 - （八）入場券價格及其他收入：入場券可以高低價差範圍表示。如活動性質係拍賣或展覽，請於此欄述明藝術品銷售收入或文化勞務收入等種類。
 - （九）活動目的及活動內容概述：請詳填勿空白，若活動為舞蹈或戲劇等，請於活動內容欄內註明舞碼或戲碼等資料。
 - （十）附件欄：請於空白處填寫聯絡人姓名、電話分機號碼。
 - （十一）立案證書：請於營利事業登記證、經濟部公司執照等擇一提供即可。
 - （十二）署印欄：請務必蓋章。

附件十 文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅申請程序

- 一、申請單位須於活動開始兩個月前（以本會收文戳為憑）檢具應備文件提出申請，逾期不予受理（請參閱文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅應注意事項）。
- 二、申請案由本會「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅審查小組」每月開會審查，會後函知各申請單位審查結果。
- 三、申請單位須於活動開始前檢具本會審查結果公文向主管稽徵機關辦理減免登記，並於活動後檢附相關證件送主管稽徵機關審核。