

艺术市场学与中国艺术市场

张 景¹ 崔德炜²

(1.广东文艺职业学院艺术设计系 广东 广州 510000 2.汕头大学长江艺术与 design 学院 广东 汕头 515000)

【内容摘要】近年来,随着中国艺术市场的不断发展,学者们对艺术市场学的研究也在不断深入。对艺术市场学概念、学科理论的梳理,有利于我们弄清楚艺术市场的构成要素和功能,从而在分析中国艺术市场的发展历史与现状的基础上,预测其未来发展方向。

【关键词】艺术市场 艺术市场学 概念 构成要素 功能
中图分类号:F713.50 文献标识码:A

文章编号:1007-9106(2010)07-0114-03

一、艺术市场学的概念

艺术市场学,源于英文“Arts Marketing”,是一门揭示艺术市场本质、研究艺术市场的发展规律和解决实践问题的科学,运用经济学、艺术学、管理学、心理学、美学等多学科结合的研究方法对艺术市场作本质探索,研究各国艺术市场和艺术市场学的发展历程,发现当前艺术市场在运作和营销过程中存在的问题,并提出解决手段、制定相应策略并优化营销方案,同时研究人类未来的艺术品消费行为和艺术市场的发展趋势,从而促进艺术品的市场营销。

二、艺术市场学的研究领域

现阶段,中国艺术市场学的研究是以“书、画、雕刻、工艺品等美术市场”为着眼点,以经济学为理论基础,涉及艺术史、美学、鉴定学、考古学、艺术社会学、统计学和管理学等学科,从艺术品供给者、消费者、艺术品价格、艺术品投资与收藏、画廊、艺术博览会、艺术经纪人、艺术品营销策略与国家艺术营销战略等方面进行研究分析。

参考教育部的学科、专业目录,艺术包括音乐、美术、戏剧戏曲、电影、电视、舞蹈等诸多门类,美术学不可能完全代替艺术学,美术学学科范畴内的研究视角以及研究方法也不可能完全成为艺术学范畴内的研究视角以及研究方法。因此,艺术市场学的研究领域有待进一步拓展。

三、艺术市场的构成要素

艺术市场除了指艺术品交换的场所,还包括由供给者、中介者、消费者和发挥促进与辅助功能的一切机构或个体组成的总和。各要素的特点如下:

1. 艺术商品的双重属性

艺术商品是艺术市场的基础,没有艺术商品,便不存在艺术市场。艺术品本身具有意识形态属性和物质属性的双重属性,具体到进入商业流通领域的艺术商品,又可以说具有文化和商业的双重属性。其中文化价值指艺术品具备审

美、装饰、教育等特殊使用价值,另外像所有的商品一样,可以用来交易、分配和投资。

2. 供给者的界定

这一要素主要体现了“谁”提供了艺术市场中的艺术品,以及这个供给者采取怎样的途径提供艺术品,这一环节被称为“鉴定”,是艺术品营销中至关重要的一环,需要很强的专业知识和技术。

3. 艺术品消费者的不同动机

艺术品消费者指社会中一切有货币支付能力的显性或潜在的艺术品购买者,是整个艺术市场的存在依据和服务核心,也是整个艺术市场运动的最终目的。艺术品消费者分为个体和集团,由于需求差异产生不同的动机,形成不同的购买决策。一般而言,普通大众购买艺术品多半是为了装饰和艺术享受,艺术品营销商则更多的是出于收藏、投资目的,集团消费则是高端艺术市场的主要依靠对象。

4. 中介经营者的积极作用

艺术市场的运作总的来说是由画廊、画铺、拍卖行、艺术博览会、艺术经纪人、艺术品经销商等商业中介体现出来。艺术商业中介是艺术商品供给者和消费者的桥梁,使艺术品的所有权发生转移,实现艺术品的商业价值,并促成艺术家商业上的成功。中介是决定艺术市场发展程度的关键因素,中介经营的形式越复杂,意味着艺术市场越高级。

5. 艺术市场的正反面效应

艺术品交易是通过艺术市场进行的。艺术市场的本质属性是买卖,它将艺术创作者和欣赏者连接起来,使艺术品变得富有活力,使其价值得以充分实现;同时以货币为媒介,让更多的人可以购买艺术品,丰富人们的精神世界,提高人们的文化素质,促进艺术走向世界,有助于国家、地区、民族之间的交流。但是,艺术市场也有一定的负面效应,例如形成市场导向的艺术生产模式,许多艺术家密切关注市

* 作者简介:张景(1981-),女,广东文艺职业学院教师,崔德炜,汕头大学副教授,中国艺术研究院博士生。

场,唯利是图,摒弃自己的创作风格,“生产”一些迎合市场口味的作品。

6.辅助者的有益补充

辅助者包括艺术批评家、鉴定师、估价师、投资咨询师、律师、工商行政部门等等,为建设诚信、有序、和谐的艺术市场提供了强有力的支持。

四、艺术市场的功能

艺术市场使艺术品文化、精神价值得以实现,它扩大了艺术受众的范围,使艺术变得更加丰富而又活力,从经济、商业的角度检验艺术家的能力和水平,促进不同国家、地区、民族之间的艺术交流,它已经成为社会经济的一个重要构成部分。概括而言,艺术市场共有九大功能:交换功能、价值实现功能、调节功能、供给功能、服务功能、反馈功能、整合功能、再分配功能、淘汰功能。

五、中国艺术市场的发展历史与现状

(一)中国传统艺术市场

中国传统的艺术市场以书画为主,早在魏晋南北朝就已出现,到宋朝已经相当繁荣。这一阶段的艺术市场具有以下特点:

1.“先古后今、以今顺古”的艺术品交易原则

这种艺术市场的理念源于儒家思想的“孝性”,正是由于这样的积累,才积累了五千的文明,同样出于“孝”祖宗的美好愿望,导致了大量赝品的出现。

2.“自然”发展状态

艺术市场只是作为市场的补充而出现,没有起到促进经济发展的作用。一般来讲随行就市,自生自灭,没有监管与规范,长达千年处于无政府状态,整个市场的运行仅依靠基本伦理道德的制约。

3.艺术市场的高端性与低端性

在中国传统的艺术市场,供给者与消费者一般都具有较高的社会地位,只有这些人才有可能提供继承、收藏的艺术品,同样,只有这些人才有财力购买艺术品。

但是由于社会生产力水平低下,艺术品的创作讲求低成本化。同时,书画工地位低下,艺术创作仅仅是他们的谋生手段,因此很难出现高水平的艺术作品。

4.消费单位的家庭性

艺术品一旦购买,即成为家庭的私有财产,神圣不可侵犯。从古至今,代代相传,积累了大量文物,但缺乏规范有序的市场运作,很多珍贵艺术品在遇到战争、灾难之时受到严重损害。

(二)中国现代艺术市场

中国现代艺术市场自改革开放后开始起步的,大概经历了过渡期、恢复性反弹期、调整期、全面建构期这四个阶段,主要有以下几个特点:

1.资本运作的出现

资本运作的宗旨是利益的最大化,在资本重组和优化的过程中,中国农业经济中的传统艺术市场逐渐崩溃,现代艺术市场的初步建立。

2.画廊、拍卖行和艺术博览会逐渐成为中国艺术市场的三大支柱

在西方艺术市场成功经验的启示下,古玩店、画铺等渐渐淡出了大众的视野,艺术品也由卷轴绫裱变成了屏障装饰,以艺自娱的传统被合理分工、模块经营的理念所取代,画廊、拍卖行和艺术博览会逐渐为中国艺术市场注入新鲜的活力。

3.建立健全法规条例,营造有序的法治环境

《著作权法》、《美术品经营管理办法》、《经纪人管理办法》、《拍卖法》等一系列管理条例和法规的制定与颁布,营造了艺术市场的法治环境,完善了市场运行机制。

4.出现了集团性经营者和购买者

画廊、拍卖行实施跨地区连锁经营,企业和博物馆成了高端艺术市场的主要购买者……这些现象标志着中国现代艺术市场中集团性经营者和购买者的形成,相对于艺术品消费的家庭型而言,集团性消费增加了市场的良性竞争。

5.在迅猛发展的势头背后,也隐藏着一些隐患

(1)艺术品评判标准的偏离

如今对一件艺术品的评判,往往忽略了其本身的艺术价值,而仅仅以“贵不贵”的市场准则来判断,这显然有悖于艺术品的根本属性。

(2)市场导向的艺术生产模式

许多艺术家不再努力地寻找创作题材,转而密切关注市场,了解大众的欣赏口味或者是经纪人、经销商挑选的眼光和预测的定向,“生产”那些风格和题材有市场的作品。

(3)缺乏市场标准

中国艺术市场中没有统一的市场标准,缺乏良性运作的机制,也没有形成公平竞争的秩序,赝品仿作、假拍、“黑槌”、“地下交易”等现象屡屡发生,这一系列秩序问题、诚信问题及各种各样的乱象,使中国艺术品市场标准化体系建设已经成为一个不能不去面对的急需解决的问题。

(三)中西方艺术市场的比较

六、中国艺术市场的未来发展方向

(一)借鉴西方艺术市场的成功经验,并按市场规律重新建构中国艺术市场

	中国艺术市场	西方艺术市场
社会经济架构	农村架构向城邦架构的转型	城邦架构
治世的基本思维	一元道德思维	二元对立思想
成熟的政治哲学	孔子的《论语》	柏拉图的《理想国》
分工	分工模糊,职业化、专业化程度不高	分工明确、清晰,各司其职
政治法律环境	缺乏法律监管和市场规范	建立了法律和管理机制,使市场时时处于监控之下
市场定位	受生产力水平的制约,仍具有营生性特征,但不断弱化	市场是一个居于生产与消费之间的第三者服务机制,服务是其基本属性
内部正义原则	随遇而安,知足常乐	国家观念强,追求社会民主、自由、平等、公正

2.模拟实训的配合

国际贸易实务课程具有综合性、应用性和实践性较强等特点。模拟实训的重要任务就是模拟实际外贸环境,让学生通过实训进一步掌握国际货物买卖的基本知识和基本技能,提高动手能力,学会在进出口贸易活动中,如何正确贯彻国家的方针政策和企业的经营意图,实现最佳的经济效益。目前一些高职高专采用了一些模拟外贸业务软件建立模拟实训平台。通过模拟实训平台的操作,学生在一定程度上可实现动脑动手相结合、书本知识和实际运用相结合,学生的学习创新能力得到了培养。

(三)技能(S)的掌握

1.过程式教学

在课程讲授过程的中后期,可以通过一笔实际进出口交易展现进出口业务的全部过程与内容,将交易搬进课堂,对实务课程的知识点和实验实训进行全面整合。具体来说,在教学进度进行到交易的磋商阶段时,可向学生分步展现一笔订单的各个环节,引导学生逐步从与客人建立贸易往来开始,到交易的达成以及最后订单的完成整个过程逐一掌握。在整个过程中,可将不同环节(如:交易的磋商、合同的签订、合同的履行)分配给不同的学生具体负责。在过程进行当中,按进度要求由负责人总结“订单”履行情况,老师给予一定的点评。整个过程进行完成(也就是“订单”履行完)之后,先由学生总结展示过程成果,老师进行综合评价。通过订单的过程式教学及训练,学生可以从整体上把握《国际贸易实务》课程围绕合同展开的各项基本知识,对具体业务的认识和操作也将更加清楚。

2.实际环境锻炼

高职高专院校培养人才的主要目标是动手能力强的实用型人才。学校可以联系一些进出口公司,让学生到实际工作岗位上去锻炼。例如可以安排学生具体跟踪进出口业务

环节中的某一个具体环节,了解各个具体环节操作的基本要求和灵活处理方式。在条件许可的情况下,可以让学生去外贸公司与外贸业务员跟踪整个订单的实际履行,了解在实际业务中如何联系客人和洽谈订单、接到订单后如何安排工厂生产、如何保证产品质量和交期、以及成产品出来后如何安排运输及报关等事项。经过在实际业务环境中的锻炼,学生不但可以感受国际贸易业务的实际氛围、体会进行国际贸易工作的艰辛,还可以学会如何在实际工作环境中把所学的知识恰当和灵活地运用;使学生在具有对国际贸易实务的理性认识基础上,在实际贸易环境中产生不少的感性认识,可以实现知识与能力相融会的边学、边干、边提高的目的,取得在课堂和模拟实训环境下达不到的更加良好的学习效果。

综上所述,通过KAS模式在高职高专《国际贸易实务》课程教学中的应用,学生不但掌握了国际贸易实务课程的基本知识,同时具备了一定的实践能力,达到了高职高专学校培养国际贸易人才的目的。

参考文献:

- [1]傅祝屏,陈博丽.高职院校《国际贸易实务》课程实践教学研究[J].科技信息,2008(18):499-500.
- [2]顾振华.论高等职业技术教育的基础观[J].职教论坛,2005(08):23-26.
- [3]王胜华.KAS模式下的课程整合与实践能力的培养——以国际贸易实务专业为例[J].南通职业大学学报,2006(12):37.
- [4]陈晓梅.国际贸易实务课程教学改革刍议[J].湖南财经高等专科学校学报,2006(03):113.
- [5]王冉冉.《国际贸易实务》教学之创新[J].贵州民族学院学报(哲学社会科学版),2005(4):114-115.

(上接第115页) 1.制度建构

建立健全市场机制和规则,包括行业准入机制、行业评比机制,无良商人排斥机制等的严格的行业自律,确保艺术市场的有序运行。分工明确、清晰,强化艺术市场各个环节的职能,加强职业培训,促进专业化的发展,避免职业互相交叉干扰,提高艺术市场的效率。

2.信誉建构

艺术经营商将诚信作为自己的行为准则;艺术品生产者保持自己的艺术家人格,树立精品意识;艺术消费者加强艺术知识的学习,将艺术品购买、收藏、投资与审美修养、生活品质的提高结合起来。总之,艺术市场各个环节从业者都要加强诚信自律,良性互动,和谐共建艺术市场,

3.法律建构

建立切实可行的法律体系,尤其强化艺术品经营、市场欺诈、赝品的销售等方面的立法,促使艺术市场回归正道。加强法制教育,依法办事,严格执法,构成一个全方位的社会监控体系。

4.服务机制的建构

服务功能是艺术市场的根本属性,也是中国艺术市场未来的走向。家装咨询、艺术品储运与保护咨询、艺术品鉴定与品评的咨询等信息咨询服务与各项代理服务将成为艺术市场的主要领域。

(二)传承中国艺术市场的优秀传统

强调“孝”性,加强文物保护。大力打击文物走私行为;通过政策支持鼓励个体和集团性消费者收藏流失海外的艺术品,建立收藏品登记制度,掌握国家文物的现状。

参考文献:

- [1]李万康.艺术市场学概论[M].上海:复旦大学出版社,2004.
- [2]章利国.艺术市场学[M].杭州:中国美术学院出版社,2003.
- [3]罗宏才.艺术市场学建构中的缺失与空白[N].社会科学报,2007-12-20.