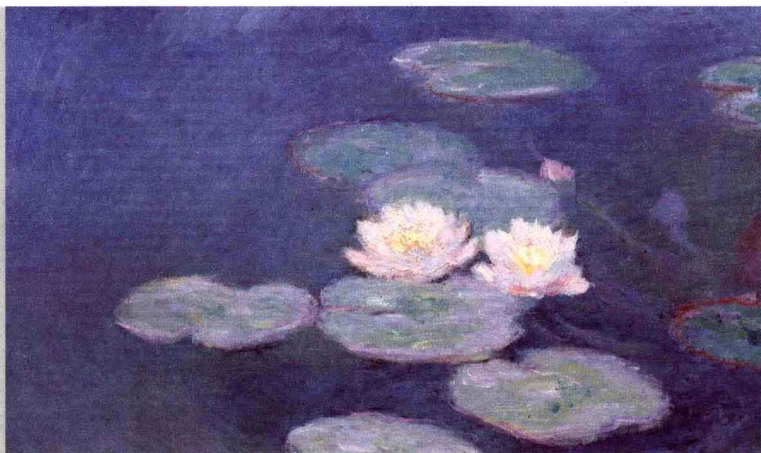


成乔明◎著

艺术 市场学 论纲

Art
Market



河海大学出版社
HOHAI UNIVERSITY PRESS

艺术 市场学 论纲

Art
Market

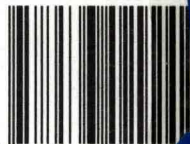


责任编辑◎杨 曦



红骑士设计
arthyh@126.com

ISBN 978-7-5630-2924-4



9 787563 029244

定价：35.00

成乔明◎著

艺术 市场学 论纲



Art
Market



河海大学出版社
HOHAI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

艺术市场学论纲 / 成乔明著. —南京: 河海大学出版社, 2011.10

ISBN 978-7-5630-2924-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 218169 号

艺术市场学论纲

ART MARKET

成乔明 著

书 号 ISBN 978-7-5630-2924-2/J · 61

责任编辑 杨 曦

出版发行 河海大学出版社

(南京市西康路 1 号 邮编: 210098)

电 话 025-83737852 (总编室)

025-83722833 (营销部)

排 版 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京工大印务有限公司

开 本 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 17.75

字 数 338 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

定 价 35.00 元

本书是一部从理论上深入探讨和研究艺术市场表象、幕后事件的作品，着重点在于揭示这些表象、幕后事件的内在规律、生发原因和本质原理。这是一部深度剖析艺术市场的创作，具有学术上填补空白、学理上引领方向的重要意义。本书首次构建了艺术市场学的论纲性体系，分六部分进行论述，每一部分都从深刻而独到的视角给出了令人信服的分析 and 解答。本书中艺术市场发展史、艺术价值与艺术品价格的关系、生态型艺术市场的构建、艺术市场的劣根性问题、艺术衍生市场繁荣的深层动因、艺术市场管理的社会体系建构都是开创先河的研究，具有重大的学术价值。本书是艺术市场实践者、艺术企业老板、政府文化管理者、艺术市场研究专家、艺术学习者重要的参考书和指导书。

此书的出版获得国家教育部和南京航空航天大学专著出版经费的资助

No. NR2011047

(NUAA Research Funding, NO. NR2011047)

序

谢建明 | (东南大学校长助理,教授,博导,双博士)

001

序

艺术市场今天的发展势头很盛,动辄一幅字画能拍卖上千万甚至上亿、一部电影票房能突破几亿或十几亿、一出表演能巡演全球而经久不衰,照这样的势头发展下去,无论经济学界、文化学界、艺术学界还是社会学界都必将对艺术市场产生不可避免的关注。

十多年前,我在日本立命馆大学攻读博士学位和从事博士后研究工作的时候就了解到日本的文化产业发展得有声有色,当时曾想象中国的文化产业如果也发展得这么棒该有多好。回国后的这些年,中国的文化产业、艺术产业竟然真的蒸蒸日上、欣欣向荣,实在令人兴奋。依我看,中国文化艺术产业的后发优势要远远大于日本,因为日本的文化艺术遗存显然比不上中国的深厚和丰富,中国文化大国历史的地位理应受世人瞩目。

实践需要理论的概括与指导,尽管理论往往总要滞后于实践的发展,但人类任何一个新理论的总结或探索有所突破之时,同样也是令人兴奋的,我对成乔明《艺术市场学论纲》的出版就是这样的感情。

2002年,我就认识乔明了,当时他在东南大学艺术学系攻读硕士,他选修过我的课,我除了感觉他略显成熟且思维较敏捷之外并没有太多的印象,因为当时我往来于中日之间,来去仓促,东大的学生较多,所以我无法记住太多的事和人。听说乔明硕士毕业后去了南京航空航天大学艺术学院任助教,后来几年就再也未曾谋面。真正与他相处是自2006年始,这一年他考取了我的博士生,我们有了较深的交往。

相处之后感觉乔明是个积极上进、勤奋刻苦的年轻人,对知识的渴求强烈,对社会的认知辨证,对问题的把握敏锐,对学术的态度端正。研究艺术市场并把“艺术市场学论纲”作为博士论文的选题是他自己的决定。尽管他在南航大一直主讲艺术市场学的课程,应该有了一定的积累和认识,但我仍没有绝对把握他能最终成

功。因为,艺术市场学涉及的学科面太广,起码艺术学、经济学、市场营销学、管理学、消费者行为学、社会学等都包含在其中,要将这么多学科糅合在一起实在难度太大。但他信心百倍,那我也只好将信将疑地陪他度过了一年多的时光,直到我拿到文章的初稿。

我看到《艺术市场学论纲》初稿是在2008年。2008年春节后,我到扬州拜会我的同学兼老友,乔明闻讯后专程从老家泰兴赶至扬州见我,席间他递给我刚完成的博士论文初稿,厚厚一本足有200页,当有20多万字。我知道乔明不仅仅要完成一篇博士论文,他想完成一本专著。虽然我当时不知道内容写得怎样,但这种刻苦钻研、敢于表达的精神仍然令我在心中默默赞赏。

回宁后,我抽空阅读了那本初稿,它的确呈现出论纲性的框架:艺术市场的发展史研究、艺术市场现实情况的概括和论述、艺术市场存在问题的挖掘和分析、艺术价值和艺术品价格的探讨、艺术衍生市场无比繁荣的深层次释疑、艺术市场管理的种种思考、艺术市场理想化形态的勾勒等的确应当是艺术市场学研究的最为主要的方面。通篇浏览之后,我知道这个勤勉的年轻人基本做到了,因为只要再花一年时间细细打磨一下,一篇不错的博士论文一定会新鲜出炉。当时的粗浅、疏漏之处肯定难免,所以我与乔明就该初稿中的问题交流过好多次,谦逊好学的他总能及时做出相应的反应,这说明了他具有非常不错的领悟力而且肯于接受别人的意见。2009年,该书最终稿终于修改完毕。

三年的师生关系使我发觉乔明的思维是活跃的、缜密的,具有学者的气质和潜力。在该书不断修改完善的过程中,书稿涉及的内容越来越深,每一个主题乔明都作了自己深入的阐释和论证,做学问就应该这样:提问、释疑、解答。如对古代艺术市场三类型的区分以及历史时期的区划,如对艺术价值当代性的裂变以及艺术品价格生发机制的研究,如对音乐盗版市场和文学读图化市场兴盛的社会原因的揭示,如对艺术衍生市场繁荣起于社会化多维体验完型的创见,如对艺术市场管理多层次多部类立体管理模式的构建等都令人耳目一新、茅塞顿开。另外对中国电影票价在当下时代不符合国情的分析、生态型艺术市场理论的提出也具有独见、发人深省。该书具有的独创性、开拓性皆是乔明的原创,我深感欣慰,这些理论和观点的首次呈现无论是成功还是会遭遇种种的质疑其实并不重要,起码他用年轻人的执著守住了一名学者坚持原创、坚持独立思考的良知。

该书的可贵之处就在于较好地將艺术学与经济学、市场营销学的知识融合一体,并借助经济学原理如价格理论、贫富悬殊理论、消费理论、分配理论等来分析艺

术商品的特殊性,从而令人信服地认识到艺术市场离不开传统经济学的研究杠杆,但又具有自身独特的变化规律,这是一种学术上的首创,也是乔明多年来交叉性学习背景、复合性学养的集中体现。实际与理论相结合是本书的又一大特色,大量的现实案例与深入的理论探讨可见乔明对该课题多年来的关注与准备。他一贯谦逊而少言,但我感到他始终没有停止过思考,这本书稿最终证实了我对他的判断,这是一个科研者的基本素质。唯有从不停止思考并时刻对某一论题保持关注的人才会有真正的心得和收获,乔明即是这样的年轻人。

2011年5月,乔明打电话给我,请我为《艺术市场学论纲》写序,我欣然答应,我知道这一天迟早要来到,不仅仅是我对他和该书有信心,更主要的是对于一名年轻学者来说,他的努力、他的奋发、他的孜孜追求和学术理想是需要呵护、支持和鼓励的,还因为我们是师生、我们是朋友,这是我们之间义不容辞的情谊。

艺术市场的理论毕竟是一个全新理论,这本书中的某些观点毕竟是乔明的一家之言,尽管具有相当的创造性和原创性,但可能仍然值得商榷和有待进一步完善。相信人生的征途中,乔明一定会认识到“否定—肯定—再否定—再肯定”的深层含义。好在学术的真谛就是在争论中发现真理,乔明和他的这本书应当做好了迎接各方争论的准备了吧?!最后期盼乔明能沿着自己的学术之路、朝着自己的人生目标完成一次又一次生命的蜕变。作为老师和朋友,我衷心祝福他!

| 2011年6月6日于东南大学

目录 Contents

绪 论 1

第一节 艺术市场学的研究对象 1

- 一、艺术价值和艺术品价格 1
- 二、艺术市场的结构形态 2
- 三、艺术市场存在的问题——以美术、音像品和文学市场为例 3
- 四、艺术衍生市场 4
- 五、艺术市场管理 4

第二节 艺术市场学的研究目的 5

- 一、厘清艺术市场三部类的关系 5
- 二、确立艺术市场学的学科体系 14
- 三、构建艺术市场理想化的形式 15

第三节 艺术市场学的研究方法 19

- 一、艺术学与市场学是并行发展的学科 19
- 二、市场学对研究艺术市场的启示 22
- 三、其他研究方法 23

第四节 艺术市场学研究的补充说明 24

第一章 艺术市场学产生的基础 28

第一节 艺术市场学产生的理论基础 28

第二节 艺术市场学产生的历史基础 33

- 一、中国古代艺术市场的历史积淀 33
- 二、西方艺术市场发展史考略 47

第三节 艺术市场学产生的现实基础 66

- 一、艺术市场的繁荣景象 66
- 二、艺术市场存在的问题 73

第二章 艺术价值和艺术品价格 75

第一节 艺术价值的探讨 75

- 一、对传统价值观的追问 76
- 二、价值内涵的新认识 80
- 三、艺术的核心价值 83
- 四、艺术价值在当代的新变化 85

第二节 艺术商品价格研究 86

- 一、表演艺术商品价格的探讨 87

目录 Contents

二、美术商品价格的探讨 95

第三节 艺术价值与艺术品价格的关系 102

一、审美性精神失落在艺术上的体现 102

二、艺术价值中显现的功利性和物质性 105

三、附加价值是艺术价值的组成部分 108

四、艺术品价格机制的“蛋形模式” 109

第三章 艺术市场的结构形态 113

第一节 艺术市场的类型和构成部类 114

一、“艺术”的范畴 114

二、艺术市场的五种分类法 116

三、艺术市场的基本构成部类 119

第二节 艺术商品的供应 120

一、艺术家提供了艺术商品的创意 120

二、艺术生产商完善了艺术的成品 122

第三节 艺术商品的流通 124

一、广告商是艺术的商业鼓吹者 124

二、经纪人是艺术的专业推广者 131

三、批评家是艺术的质量鉴别者 137

第四节 艺术商品的消费 141

一、艺术消费的变化规律 141

二、艺术消费者的重要作用 144

第五节 艺术市场理想的结构形态——生态型

艺术市场 148

一、艺术生产的生态结构 150

二、艺术流通的生态结构 153

三、艺术消费的生态结构 156

四、生态型艺术市场的构建维度 158

第四章 艺术市场存在的问题

——以美术、音像品和文学市场为例 161

第一节 另一种角度解读艺术市场存在的问题 162

第二节 美术市场存在的问题 163

一、美术赝品到处横行 163

二、一二级市场严重错位 166

三、市场投机行为泛滥 169

第三节 音像市场存在的问题 172

一、音像品是追求复制的艺术品 172

二、追求复制导致盗版盛行 178

第四节 文学市场存在的问题 183

一、文学亦是追求复制的艺术 184

二、读图是文学复制方式的变异 185

三、读图文学主要的几种表达式 188

四、读图时代成形的社会学分析 189

第五章 艺术衍生市场 192

第一节 精神经济是艺术衍生市场繁荣的时代背景 192

一、精神经济时代已经到来 193

二、精神经济时代包含了“后工业社会” 197

三、艺术是隐含商机的财富 198

四、艺术衍生市场的繁荣是时代的需要 201

第二节 多维体验是艺术衍生市场繁荣的内在基础 208

一、多维体验催生了艺术衍生市场产业链系的形成 209

二、艺术衍生产品之间是相互促进消费的替代关系 212

三、多维体验推动艺术衍生产业进入物质商品领域 216

第三节 艺术衍生市场构筑人类精神的共赢范式 217

一、谁在操纵艺术市场 217

二、艺术家与艺术商的关系 219

三、消费者与艺术商的关系 220

四、艺术衍生市场的共荣大同 222

第六章 艺术市场管理 226

第一节 艺术市场的行政管理 226

一、艺术市场行政管理中的行政手段 228

二、艺术市场行政管理中的经济手段 230

三、艺术市场行政管理中的法律手段 234

第二节 艺术市场的行业管理 236

一、艺术市场的行政管理无法替代行业管理 236

目录 Contents

二、艺术市场的行业管理是行政管理的补充 239

第三节 艺术市场的企业管理 242

一、艺术企业实际是一种贸易性服务组织 243

二、艺术企业目标管理认为消费者是上帝 245

三、艺术企业投资取决于人力资源和品牌 247

结 论 251

附 录 258

参考文献 261

后 记 270

绪 论

艺术市场如今已算不得什么新生事物,因为艺术市场的实践已经引起整个社会密切的关注了。如书画市场天价迭出、电影市场票房惊人、文学市场衍生产品源源不断,这一切令艺术家振奋不已,艺术商欢欣鼓舞,亦令艺术消费者沉醉其间、兴趣盎然。这就把艺术市场的理论研究逼上了时不我待、奋起直追的征途。而真正要从理论上去研究艺术市场时,我们首先有几个问题必须要厘清:第一,艺术市场学的研究对象;第二,艺术市场学的研究目的;第三,艺术市场学的研究方法。



第一节 艺术市场学的研究对象

任何一门新型学科的建立首先都必须确立它的研究对象。毫无疑问,艺术市场学就是研究艺术市场的一门学科,包括艺术市场的运营模式、艺术市场主体之间的关系、艺术商品的生产、艺术商品的流通、艺术商品的消费、艺术市场与其他商品市场之间的关系、艺术市场的制度建设及管理,这将构成一个庞大而繁复的理论体系。当然,要想将这么多的内容通过一本书全面展现是不可能的任务,所以我们经过认真筛选和精心设计,将艺术市场学的论纲性体例锁定为五个基本问题:艺术价值与艺术品价格、艺术市场的结构形态、艺术市场存在的问题、艺术衍生市场、艺术市场管理。从目前来看,这五个基本问题大致可以包含艺术市场学的所有话题。

一、艺术价值和艺术品价格

艺术价值和艺术品价格一直是讨论艺术商品时不能回避的核心问题,这也是从事艺术市场实践活动的部门和人员不得不时时考虑的问题。一个商品无法标价或者没有一个具有说服力的价格就无法真正进行贸易。价格的研究一直是市场营销学具有代表性的微观视角,也是市场营销学中最为重要的微观问题,同理,艺术

品价格问题亦是艺术市场学从微观角度审视艺术市场的具体问题,换句话说,这是从微观上研究艺术市场最为核心和具体的研究对象。把艺术品价格的研究当成艺术市场学最为看重的微观话题还缘于艺术品价格一直也是一个老大难的问题,给艺术品定价是吃力不讨好的事情,从来就不曾出现过一个令人信服的标准可以给艺术品准确标价,所以在市场上以天价成交的艺术品在某些对艺术毫无兴趣的人看来简直就是分文不值而在追随者眼中就成了理所当然。

虽然是一个艰难的问题,但却不能避而不谈。我们以为谈论艺术品价格就不能不涉及到讨论艺术价值的问题,价格的高低应当是围绕价值而上下波动的,这就不仅仅是市场营销学的问题了,而是延伸到了哲学问题的探讨。艺术当然是有价值的,但艺术的价值究竟是什么?以什么样的形态存在?是单一价值还是具有一个价值体系?艺术价值在今天有没有发生什么,发生了怎样的变化,这些变化对艺术市场将造成怎样的影响?艺术品价格与艺术价值究竟是一种什么样的关系,如果有关系,又是如何对应的呢?这些问题的研究与回答无论是对于建立艺术市场学还是指导艺术市场实践都是至关重要的,是进一步深入研究艺术市场学的根基之一,所以我们将艺术价值和艺术品价格的问题列为艺术市场学首要的研究对象。

二、艺术市场的结构形态

研究艺术市场的结构形态是从宏观上把握艺术市场的必然选择,需要说明的是,这里的结构形态仅局限于本体性艺术市场,即讨论本体性艺术市场内部各部类市场主体之间的关系和社会分工、市场功能的问题。本体性艺术市场是相对于艺术衍生市场而言的,即相对独立的门类艺术市场,如美术市场、戏剧市场、音乐市场、影视市场、小说市场等单一门类的市场都可以称之为本体性艺术市场。艺术衍生市场上的商品主要指艺术衍生品,艺术衍生品是由原先存在的艺术品改变形态或改变表现方式后呈现出来的另一种商品,如根据小说拍摄的电影、制作的电视节目、设计的动漫游戏、建设的旅游景观就是该小说的衍生产品,而该小说市场可以成为本体性艺术市场,衍生产品构成的市场就是艺术衍生市场。艺术市场的结构形态也有诸多问题需要讨论,其中按照艺术商品的流程来区分出艺术市场的各个环节,并研究这些环节之间的功能和关系是比较清晰明了的做法。根据艺术商品的流程我们很容易就可以将艺术市场分成具有明确分工的三大部类:艺术商品的供应、艺术商品的流通、艺术商品的消费,研究这三大部类之间的关系和社会分工就成了艺术市场学对艺术市场结构形态进行研究的具體问题。其中艺术商品的供应由两大主体合作完成,即艺术家和艺术生产商;艺术商品的流通将涉及到三类主

要的市场主体,分别是艺术广告商、艺术经纪人、艺术批评人,或者某种意义上说,这三类主体的功能和作用在艺术市场上甚至具有比艺术商品销售商更重要的研究价值;对于艺术商品的消费,艺术消费者毫无疑问成为其中最核心的市场主体,也即我们需要研究的核心对象。这些市场主体在市场中占据的地位和接受的社会分工各不相同,它们之间通力合作、协调运作,从而共同构成了艺术市场的结构形态。

同样,在对艺术市场的结构形态进行研究时,不容疏忽的是对艺术市场的类型进行起码的、必要的讨论,因为针对不同类别的艺术市场,其市场的三大部类虽然在总体上有相似之处,但又不是完全一致的,不同种类的艺术市场各有自身的特色,并且总有与众不同的个性特征。当然,我们不强调它们的个性差别,更加看重它们的普遍规律。

三、艺术市场存在的问题——以美术、音像品和文学市场为例

艺术市场存在的问题可以美术市场、音像品市场和文学市场所暴露出来的诸多问题为例展开其原因的探析。任何事物都有利有弊,完美的事物自古就不存在,艺术市场的当下表现尽管繁荣,但也隐藏甚至显露出种种不如人意的地方。艺术市场的弊端不是当今时代独有的特性,从古至今的艺术市场都存在着这样那样的问题,似乎是市场特别是自由市场就一定存在恶性竞争、投机倒把、弄虚作假等劣根性的行为。尽管是古今艺术市场的通病,如书画的赝品泛滥、文学书籍的盗版横行、艺术版权和艺术著作权的被侵犯等,但今天艺术市场的劣根性随着科技水平的提高、经济水平的提高、艺术呈现方式的变化、市场运行机制和市场管理力度的变化而呈现独特的时代特征。我们针对当下艺术市场呈现的种种弊端,没有过多地纠缠于艺术商的逐利本性而是从艺术商品的天生特征出发分析了这些弊端产生的根源,因为艺术商就是以追逐利益为本职任务的,如果他们无法从市场中获得尽可能多的利润,他们就不会成为商人了。另外,将市场的一切弊端都归咎于商人的自私自利性未必是公平的看法,艺术市场的弊病必然存在着另外的原生性或者劣根性,那就是艺术商品的天性导致的消费观念滋生了艺术市场无限逐利的环境和契机,艺术商不过是顺应了这样的消费欲求而钻了市场的空子。如美术真品的唯一性导致了赝品的泛滥从而以满足更多消费者的贪求心理;而表演艺术追求复制性的生产和消费理念恰恰为表演艺术的盗版提供了广泛传播的精神基础;文学艺术同样呈现出可复制性的艺术特征并在今天通过各种科技手段使文学变异出越来越多的读图模式。这为艺术市场存在的问题提供了一个全新的解读视角和分析理式,从而为我们能够公平、辨证地看待艺术商人提供了理论基础。

四、艺术衍生市场

艺术衍生市场自古就有,但今天的艺术衍生市场的繁荣程度无疑是空前的。由于艺术衍生市场的繁荣程度已经到了令人惊异的地步并大大提升了艺术市场的影响力和知名度,故而我们不能不正视这样一种市场的诸多问题,所以我们才将这一市场的研究列入艺术市场学论纲性的体例之中。造成艺术衍生市场无比繁荣甚至超过本体性艺术市场的原因究竟是什么?这是研究艺术衍生市场最为令人好奇的地方,当然我们可以从艺术衍生市场繁荣的时代背景和内在基础两方面来考察艺术衍生市场繁荣发达的动因。艺术衍生市场的运营模式和主体格局大致呈现什么样的特征也是这一部分研究的基本问题。与本体性艺术市场内部的结构形态研究略有区别的地方在于对艺术衍生市场进行的研究是从更宏大、更广阔的视角审视艺术市场群落的一种做法,诸多门类艺术市场相对于别的艺术门类市场可能都是艺术衍生市场,将它们整合性地进行研究是研究艺术衍生市场这一对象比较合理的选择。

五、艺术市场管理

任何一个市场都必然存在这样那样的不合理甚至是不合法的地方,因为既然是市场就必然存在贸易竞争、资源垄断、利润抢夺、投机取巧和坑害消费者的举动,艺术市场也不例外,在第一章“艺术市场学的产生”中我们就大致地总结了美术市场、音像制品市场、文学市场不如人意甚至令人遗憾的弊端和隐患。正是由市场天生的唯利是图性,才需要市场的管理,谈市场学就不能不谈到市场管理,所以我们将艺术市场管理也列为艺术市场学论纲性的重大问题之一。从宏观上来看,艺术市场管理需要中央和地方政府的参与,与艺术市场息息相关的法律法规需要健全,艺术市场应当按照法律和制度来进行运营并且应当列为国家文化产业战略和国家文化政策的一部分,这可以称为艺术市场的行政管理。从中观层面上看,艺术市场管理具有一定的特殊性,它不可能由政府职能部门亲力亲为、事无巨细地来抓来管,艺术市场管理仍然应当由行业内的专家来进行管理,艺术类行业协会、社会性机构、民间性组织就是执行这一管理最好的选择,而政府只应当进行宏观指导和宏观监督,我们可以称中观层面的管理为艺术市场的行业管理。从微观层面上看,艺术市场中的主体组织特别是绝大多数的艺术企业都应当进行自觉自为的管理,依据法律制度、依据市场规范、依据行业约定对自己实施日常性或定期性的管理活动,这一管理可以称为艺术市场的企业管理。艺术市场的行政管理、艺术市场的行业管

理、艺术市场的企业管理相辅相成、齐心协力,共同构成了艺术市场管理的框架。

上述五大艺术市场学的研究对象共同构筑了本书论纲性的研究体系和文章框架,文章正是从内涵上的贯通和形式上的并列而依次对上述五个研究对象展开论述的,这五大研究对象涵盖了艺术市场学所有的核心问题,基本可以成为全面、合理的艺术市场学的论纲体系。

第二节 艺术市场学的研究目的

艺术市场学的研究目的无非是通过对艺术市场的实践活动进行理性的总结概括,从而寻求到艺术市场运营的现实规律,并将这些规律整合构建成学科体例,以求对艺术市场的理论规律能够系统认知和把握,通过理论的认知和把握来指导艺术市场的实践并保证艺术市场健康合理的发展。大致说来,我们可以确立艺术市场学研究的三个主要目的:第一,厘清艺术市场三部类的关系;第二,确立艺术市场学的学科体系;第三,构建艺术市场理想化的形式。

一、厘清艺术市场三部类的关系

商品作为市场经营的重要甚至是唯一对象,其流通过程式自然会涉及到市场中的每一个主体,按照艺术商品在艺术市场上的运行过程,我们自然可以将艺术市场的所有主体进行归类和排列,从而大体上能清晰地看出艺术市场上的主体可以分成三大部类:艺术生产者、艺术流通者、艺术消费者,其中艺术生产者构成艺术生产部类,艺术流通者构成艺术流通部类,艺术消费者构成艺术消费部类。其实,无论是物质商品市场还是艺术市场,都存在着这三大部类,三大部类在市场上的分工和职能各有区别,具体的市场分工在第三章“艺术市场的结构形态”中将有详细的描述。这里需要厘清的一个问题就是,三大部类在艺术市场上的利益分配关系抑或它们各自能获得什么样的利益。

一般看来,艺术市场上的总利益主要由两部分组成:艺术商品、艺术商品的销售利润。艺术商品通常由艺术生产者流向艺术营销商再流向艺术消费者,也就是说,艺术商品最终要归属于艺术消费者,艺术商品的物质形态、传播载体或者精神内容起码有一种要归属于艺术消费者即艺术商品的付款购买者。有时候艺术商品的物质形态、传播载体和精神内容是分开的,如博物馆的美术陈列品就存在物质形态属于博物馆而美术的精神内容归属于进馆参观者的情形;又如电影艺术就存在艺术传播载体即电影拷贝属于放映公司而电影的精神内涵被观众占有的情形;某