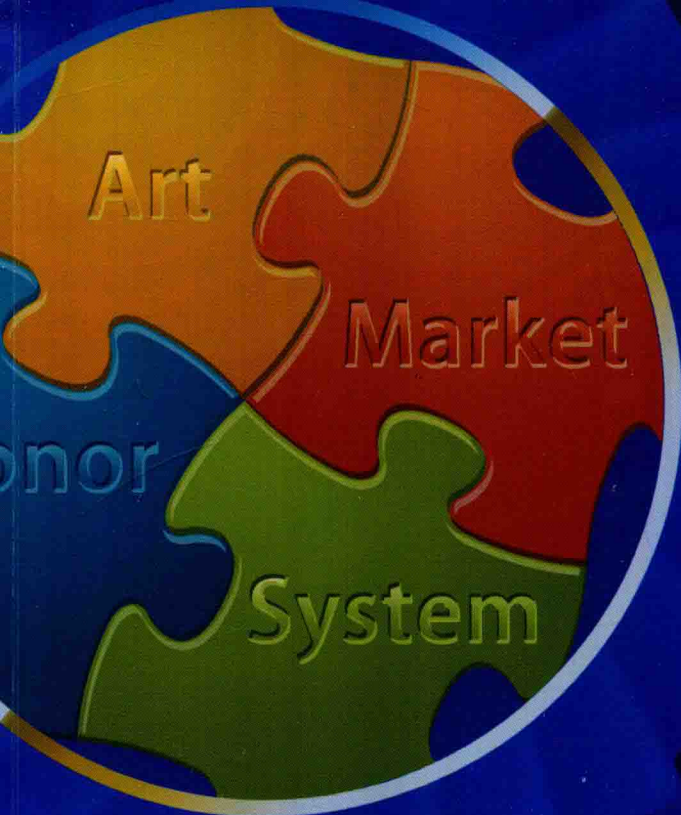




景乃权 程晓玲 著

The Art Market and Its Honor System in China

中国艺术市场与 艺术荣誉制度

 中国金融出版社

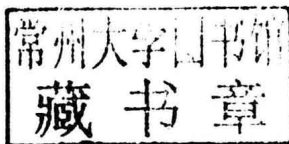
《中国公众艺术消费现状研究》国家社科基金资助（编号：9BG066）

《中国艺术荣誉制度与文化软实力研究》教育部人文社会科学艺术类基金资助
（编号：12YJA760027）

中国艺术市场与艺术荣誉制度

The Art Market and Its Honor System in China

景乃权 程晓玲 著



 中国金融出版社

责任编辑：张黎黎

责任校对：刘 明

责任印制：赵燕红

图书在版编目 (CIP) 数据

中国艺术市场与艺术荣誉制度 (Zhongguo Yishu Shichang yu Yishu Rongyu Zhidu) / 景乃权, 程晓玲著. —北京: 中国金融出版社, 2018. 3

ISBN 978 - 7 - 5049 - 9397 - 7

I. ①中… II. ①景…②程… III. ①艺术市场—研究—中国 IV. ①J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 011079 号

出版
发行

中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com> (010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京市松源印刷有限公司

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 16.25

字数 298 千

版次 2018 年 3 月第 1 版

印次 2018 年 3 月第 1 次印刷

定价 69.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 9397 - 7

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

代 序

为社会科学的发展与繁荣而奋斗 ——致景乃权教授的一封信

景先生：

新年伊始，得悉你的新作《中国艺术市场与艺术荣誉制度》即将问世，非常高兴，向你表示祝贺。我们相识、相交已历十个春秋，可谓“忘年之交”。你在我心目中，既是一位治学严谨的学者，又是一位可以信赖的朋友。

致力于社会科学研究，是你矢志不渝的奋斗目标。在这个领域里，你已经取得了丰硕的成果。新作的出版无疑使你的奋斗成绩单上又多了一道亮丽的风景。

你的新作引发了我对社会科学研究的许多思考。下面谈几点体会，姑算一家之言。

第一，书的内容很丰富，突破了学科界限，涉及多个学科领域。给我印象最深刻的是：在大量调查研究的基础上，对我国艺术市场进行了深入细致的分析，特别强调了要发展、繁荣我国的艺术市场，必须建立完备的艺术生态系统和艺术荣誉制度，并从制度层面探讨了艺术荣誉的形成机制。同时，对中国艺术品走向世界进行了探讨，提出了很好的建议。上述内容观点鲜明，论证有力，是本书的精华。

第二，你把艺术和艺术市场结合起来进行研究，不失为一种深思熟虑的选择，从而有效地提升了科研成果的价值和意义。在我看来，仅就艺术品而言，其属性和价值具有多重性。一件艺术品即使是价值连城的稀世珍宝，如果只存放于个人收藏室或者陈列馆，它就只能是艺术品而不是商品，只具有欣赏价值而不具有商品价值。而且因为“金屋藏娇”，

受众极少，欣赏价值便也大打折扣。如果艺术品进入市场，它便具有了艺术品和商品的双重身份，同时具有了欣赏价值和商品价值。由于受众群体的扩大，不论是欣赏价值还是商品价值便会大大提升。就市场而言，它只有适应、满足大众的需求，才能兴旺发达。大众需求既包括物质的，也包括精神的，而且这种需求必然受到诸多因素的制约，从而呈现出多样性。在经济落后、生活水平低劣的生存环境里，大众肯定是把物质需求放在第一位。一个食不果腹、衣不遮体的穷苦人，不但缺乏艺术欣赏能力，而且不会有艺术欣赏的心情。在他的心目中，馒头比玉雕更重要。伴随着社会、经济的发展和生活水平、文化素养的提高，大众的需求会发生变化，精神需求会日益强烈、日益凸显出来。这种变化必然给艺术创作、艺术市场注入激情和活力。当今的中国正呈现出这种情景。你把艺术和艺术市场结合起来进行研究，不仅拓宽了研究领域，丰富了研究内容，而且找到了新的视角，从而使你的研究成果同时具有了促进艺术创作、促进市场繁荣和满足大众需求、提高精神文明程度的多重功能。鉴于此，你的科研功底可见一斑。

第三，创新是社会科学研究的灵魂。顾名思义，社会科学是研究社会的科学。社会的发展过程是一个不断创新的过程。这个过程有始无终，无穷无尽。社会科学同样如此。没有创新的科学研究，不是真正意义上的科学研究，毫无价值、意义可言。作为科研工作者，必须自始至终保持强烈的创新意识和创新冲动，力求在自己的研究领域里有所发现，有所发明，有所前进，有所创造。你的新作有许多亮点，给我耳目一新的感觉。这证明你不但如是说，也是如是做的。

第四，在研讨会上，我曾多次强调，从事社会科学研究，必须具有“三股气”，即“志气”“才气”和“勇气”。“志大才疏”不行，“才大志疏”也不行，“志才皆疏”更不行。没有足够的“志气”“才气”的支撑，便没有科研的本钱和底气。此外，“勇气”也十分重要。创新的过程实际上是一个有“破”有“立”的过程。不论是“破”还是“立”，其

间不但充满了艰辛，而且可能有风险。社会科学的研究探讨，既包括发现真理、坚持真理，也包括发现谬误、纠正谬误。在特殊的历史条件下，在重大问题上，敢在真理面前大声说“是”，敢在谬误面前大声说“不”，不是一件容易事，很可能有风险，甚至要付出沉重的代价。此时此刻，便需要“勇气”，需要浩然正气。

时代为我们开辟了广阔的天地，我们任重道远。我衷心希望广大社会科学工作者高举中国特色伟大旗帜，锐意改革，积极进取，为我国社会科学的发展和繁荣努力奋斗。

就此止笔，余言待叙。祝你不断进步。

张金惠

2017年9月

前言

一

我们于2009年成功申请了国家社科基金《中国公众艺术消费现状研究》项目，2012年再次申请到教育部人文社会科学艺术类基金《中国艺术荣誉制度与文化软实力研究》项目。这两个项目于2015年顺利结题，经过整理现集结成本书《中国艺术市场与艺术荣誉制度》。本书的前六章专注于艺术市场，后四章专注于艺术荣誉制度和软实力的研究。可以说，这两项课题的确立形成得益于国家经济走向富强，同时愈加重视艺术文化软实力的提升这个伟大进程。

二

艺术对于国家和民族的重要性，无论用什么词语形容都不为过。如果说文化是一个国家和民族的灵魂，那么艺术就是一国文化之精髓，杰出的艺术作品是承载国家和民族文化魂魄最重要的量器之一。作为人们把握客观世界的重要方式，艺术既能够满足人们对现实缺憾的慰藉，又能够满足情感宣泄的需要，是一种高级精神愉悦形式，在人们的日常生活中扮演着非常重要的角色。

千百年来社会各个层面对艺术标准争论不休，但精品艺术均有以下特征：其一，精品艺术一定是原创性作品。没有作品原创性，就无所谓艺术精品。其二，精品艺术必然要得到广泛认可。精品艺术不是自封的，也不是某个团体评选出来的，需要被社会各界广泛承认，其中包括艺术

专业人士以及大众消费群体。其三，精品艺术应是超越时代，并能不断传承的。其四，艺术精品要在艺术史上占有重要位置，经得起艺术史长久检验。另外，建立公开、公平、公正的艺术精品评选机制，评选过程应体现统一性、权威性、庄严性、科学性、规范性。艺术精品如何产生，虽然不同的艺术家有不同见解，但仍然是有迹可循的。

艺术生态系统包括艺术创作系统、艺术流通系统和艺术消费系统。艺术创作离不开艺术消费的引导和支撑，而艺术消费又以艺术创作为基本源泉，艺术流通则在中间起到桥梁和沟通的作用。艺术市场化问题就是创作生态与流通生态、消费生态之间关系的问题。中国艺术市场现在的问题不是是否需要市场化的问题，而是如何构建规范的艺术市场的问题。只有规范的市场化运作，艺术创作生态才能健康地发展。

在对艺术生态系统全面分析的基础上，本书着重研究了艺术消费需求的构成及其影响因素。需求的构成有两个要素，第一是消费者有消费意愿，第二是消费者有消费能力。

我国农村居民的生活水平近年来有了较大幅度的提高，文化艺术生活也得到了一定程度的丰富。但总体而言，农村艺术消费市场仍旧偏小。一方面，农村居民的艺术消费意识不够强烈，艺术消费的意愿低，甚至大多数农村居民都不知道或者不了解艺术消费；另一方面，由于收入低等因素，农村居民呈现明显的购买力不足，从而无法构成艺术消费需求。

相对农村居民而言，我国城市居民的艺术消费市场较大。一方面，城市居民文化程度相对较高，有购买艺术作品的主观意愿；另一方面，城市居民经济实力更强，有购买艺术作品的经济能力，所以城市居民艺术消费中的有效需求相对较大。艺术消费逐渐成为城市居民一种新的消费内容。追求艺术，提高对艺术的欣赏和理解能力，从而才能更好地进行艺术消费。城市居民对艺术的追求已经成为人们日常生活的重要组成部分。

虽然艺术消费已经开始走进普通城市老百姓的生活，但是艺术消费

支出占居民全部消费支出的比例仍然非常小，艺术消费市场有待进一步开发。在城市艺术消费不足的背后依然隐藏着巨大的潜在艺术消费需求。这些潜在消费需求可能由于消费观念、消费能力及消费途径的原因而没有得到合理、有效的开发。

一国综合国力既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的硬实力，也包括文化等软实力，且软实力在国际博弈中的作用日趋突出。文化是软实力的基石与核心要素，它体现了软实力的深层魅力。文化软实力作为一种重要的力量已经登上国际竞争舞台，并成为取胜的重要因素。近年来，党中央一直强调文化改革的重要性，社会各界对文化软实力提升亦有相当高的呼声。我国文化软实力有其特殊性。一方面，我国具有历史悠久的传统文化，五千年文化积淀、中国古典文明传统是最基本的软实力资源；另一方面，我国文化软实力与社会主义核心价值观相一致，具有强烈的时代现实性、文化先进性、利益广泛性，构建和深化社会主义核心价值观的能力是中国特色社会主义文化软实力的核心能力。因此，我国要走好文化兴国之路，提高国际影响力，必须在传承、发扬传统文化的同时，坚持文化多元化，兼容并包，借鉴他国经验，发展文化软实力。而提高文化软实力的基础在于，在全国范围内形成良好的文化氛围，激发艺术家的创作热情，提高文化创造活力，国家级艺术荣誉制度便是这一激励手段的必然选择。同时，规范的艺术荣誉制度也有助于政府定位，加强文化集约度，从而加速文化出口，改善文化逆差环境，促进我国文化产业的发展。

我国现存艺术荣誉制度呈现出主办单位多样化、评奖机制多样化、奖项种类多样化的三“多”特征，从而产生各类奖项认可度欠缺、权威性不足、激励作用小等现象，直接暴露出我国在艺术领域缺乏荣誉奖励之“最”的问题，因此十分有必要建立艺术荣誉院院士制度。设立中国艺术荣誉院，是在国家层面上认可文艺工作者对国家所作的贡献，授予杰出的艺术家与贡献相匹配的国家级艺术荣誉，并通过院士制度的制度

性保障为国家积聚更多的杰出艺术人才。同时，通过对杰出艺术家的表彰及其创作成就的肯定，大幅度提升艺术从业者的社会地位，充分激发人民在文化艺术事业中的主体作用，对于社会主义文化强国的构建具有至关重要的作用。

推进国家艺术荣誉制度、设立国家级文化艺术荣誉称号，有利于优秀传统文化艺术的传承和先进文化的发展，培育和弘扬以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神，增强中华民族的凝聚力和归属感，有利于最大限度地调动广大文化艺术工作者的积极性、主动性、创造性，多出黄钟大吕式的精品力作，催生能代表国家水准的文化大家和艺术大师，为文化艺术工作者的成长成熟提供制度性保障和精神性鼓励，有利于匡正文化艺术领域的风气，在功利化的氛围中注入新鲜血液、输送清新空气，促使更多人坚守良心、担当责任，使得广大文化艺术工作者更注重追求道德的、荣誉的作品。

三

本书的出版要感谢教育部报刊培训中心。从其主办的第二届至第八十多届全国高校科研专题研讨会，我一直是主讲嘉宾，多次给青年教师做如何跨学科申报国家社科基金的讲座。随着教育的不断推进，“科研兴教，科研兴校，科研强师，科研助学”的观点已逐步深入人心，从中国高校的发展趋势来看，科研在高校教师的考核和要求中显得越来越重要，而能否成功申报一项国家社科基金则是科研水平高低的重要体现。

国家社科基金申报的成功率非常之低，一般不超过20%。作为青年教师，由于缺乏经验、团队等原因，要在传统的、单一的领域有所建树，更是难上加难。由此，跨学科寻找选题成为了迅速占据学术制高点的突破口。

这里通过自己申报的经历和大家交流分享一些心得。我主持的国家社科基金项目《中国公众艺术消费现状研究》和教育部人文社会科学艺

术类基金项目《中国艺术荣誉制度与文化软实力研究》已顺利结题。《孙子兵法》有言“知己知彼，百战不殆”，申报国家社科基金也是如此。所谓“知己”，即协调好教学与科研的关系，有机地结合个人专业、学术积累与社科基金选题；所谓“知彼”，即仔细研读国家社科基金指南，明确申请社科基金严格要求的学术范式，通晓做好社科基金项目研究的方式方法。

第一，青年教师要把握好教学与科研的关系。教师必须要将教学与科研并重，在做好本职工作、搞好教学的基础上做好科研。大学教师既属于大学，又属于社会，这是由高校具有的人才培养、科研创新以及为社会提供智力服务支持这三大核心职能所决定的。青年教师是学校的中坚力量，往往承担着繁重的教学任务。我曾在浙江大学开过10余门课程，其中还有近一半的课程是双语教学，压力比较大。但是我通过课前翔实的准备、课堂共享、沟通互动、理论实践等各个环节充实教学内容，提升教学质量，同时不断总结经验，提高备课效率。我觉得一名好的大学老师，既是一名优秀的导演，又是一名优秀的演员。要讲授好一门课，既要像优秀导演一样安排好课程进程和逻辑次序，又要像优秀演员一样声情并茂、感情充沛地讲好课。从自身出发，提升专业水平，加强教学能力，把教好课程节省的时间用到科研中去，提高自己的科研水平。

第二，青年教师要根据个人专业、以往的学术积累来确定社科基金的选题。国学大师饶宗颐先生曾说，搞学术要学会“守株待兔”，好不容易兔子来了，不能够让其轻易跑掉，要一把抓住。而“抓住兔子”的必要前提就是要甘于坐冷板凳，逐步积累起深厚的学术经验。我在浙江大学从事教学与科研工作19年，主讲过许多金融类课程，曾在《经济学家》《财贸经济》《国际金融研究》等期刊发表论文近百篇。同时出于个人爱好，我曾学习过7年的美术，但是对艺术领域的研究不多，相对比较陌生。艺术经济是学术领域未开垦的处女地，容易找到自身的定位和研究方向。由此，我选择了艺术经济管理类作为跨学科研究的方向。可

以说这是我在艺术经济领域找到自己定位的必然性。这当中也存在一定的偶然性。我是浙江大学江万龄金融投资研究中心副主任兼秘书长，当时中心分配研究课题时，我分到艺术品投资、黄金投资、融资租赁、信托市场和债券市场五个课题。其实这些课题资料比较少，相对来说是不容易做的，但是我作为中心领导，必须迎难而上，最终在艺术和黄金方面的研究取得一定成绩。所以我认为在申请国家社科基金的过程中，“失败是必然，成功是偶然，坚持是前提”！

第三，明确申请社科基金的学术范式。简单介绍一下各种选题的方法。其一，持续推进型，即对那些影响较大、比较重要的科研成果进行持续探索，同时对其不足之处进行完善，推进原课题的发展，并且取得更加重要的成果。其二，热点追踪型，即紧密追踪科研前沿领域里的热点问题或最新发展方向，以此作为自己的主攻目标。其三，权威专家指定型，即由权威专家根据其对学术判断和对本领域发展方向的分析，向学者提出选题意见。其四，否定谬误型，即科研人员通过自己的独立思考和严谨分析，发现科研领域存在的错误结论。其五，合作参与型，即学者参与到其他专家的研究课题中，双方紧密合作，进行联合探索与攻关，最后获得成功。这些都是在确定选题的时候可以使用的方法，而且根据我的申报经验，往往能取得不错的效果。确定题目最重要。根据经验，题目不宜太长、太拗口，一般不超过13个字。认真研读申报指南是选题的前提，结合2009年申报指南的要求，我选择了国家社科基金申报指南“文化艺术管理”项下第66个选题“当代中国公众艺术需求调查”，根据研究的需要，题目调整为“中国公众艺术消费现状研究”，并且申报成功。

第四，获得立项后，为圆满完成研究任务，必须确立做好社科基金项目研究的方式方法。首先，组建合理的研究团队是项目顺利开展的必要条件。在课题组成员选择上，要少而精，做到人人有责，而不是增列官员、领导等一些与科研无关的人员。其次，大量阅读文献，按要求准备好申请资料。在文献资料的金字塔中，位于最底部的、最重要的是教

材和专著，一般来讲，这些是可以盖棺定论的知识，已被普遍认可和接受。高质量的学术期刊也是重要的文献资料，这里面有专家、学者通过学术调研与论证后成熟和创新的观点。同时也不能忽略重要的报刊上的文章，经过记者和专家初步思考和筛选后的观点也能提供有益的借鉴。位于金字塔最顶端的是网络上的文章和观点，这些观点也许结论尚不成熟，但创新的东西很多，可以拓展思维。再次，综合使用多种研究方法，常用的研究方法有纵横比较、经验提炼、抽样调查、统计评价、对策研究等。特别要指出的是，在完成国家社科基金项目调研过程中，通常的做法是根据课题设计问卷，然后就此问卷咨询业内专家，同时搜集大量相似问卷，调整最初问卷，形成自己的调查问卷。但是，这里存在一个明显缺陷，你认为这些问题是重要问题，但在现实中未必，所以在作问卷调查之前，要对问题本身是否是问题进行问卷调查，比如在我们设计艺术市场调研问卷时，针对收入多寡要先进行问卷调查，如果对问卷问题的反馈超过60%，我们就列为最终的问卷问题。最后，在研究的过程中，常常由于各种原因会出现经费不够用的情况，对此我们的对策是用横向课题“养”纵向课题。

四

本书的内容体系也许还不完备，其中一些观点也许还不成熟，仍有待深化研究和改正，但无论如何，希望本书的出版能为对中国艺术市场与艺术荣誉制度的探索研究搭建一个阶梯，为形成中国特色的艺术市场与艺术荣誉制度献计献策。

景乃权

于浙江大学启真湖畔

2017年9月

目 录

第一章 中国公众艺术消费调查体系设计	1
一、中国公众艺术消费调查体系介绍	1
二、中国公众艺术消费调查体系	2
第二章 艺术消费的经济学分析	6
一、引言	6
二、艺术作品的供给分析	7
三、对中国城市居民艺术作品的消费需求分析	8
四、对中国农村居民艺术作品的消费需求分析	9
五、结语	9
第三章 中国艺术创作生态现状研究	12
一、引言	12
二、从生态学角度看艺术创作	12
三、艺术创作生态与艺术市场化	18
四、营造良好艺术创作生态的建议	24
五、结语	26
第四章 中国农村艺术消费调研报告	27
一、引言	27
二、对农村文化艺术消费的论述	29
三、农村艺术消费需求及结构分析	32
四、促进和提高农村居民艺术消费水平的对策和建议	42
五、结语	45
第五章 中国城市艺术消费调研报告	47
一、引言	47
二、城市艺术消费需求及结构分析	49

三、宏观战略及发展趋势	62
四、提高和促进城市艺术消费能力的对策和建议	63
第六章 中国公众艺术消费：问题与对策	65
一、引言	65
二、公众艺术消费存在的问题	65
三、公众艺术消费的对策和建议	67
四、结语	68
第七章 艺术荣誉制度背景及概念	70
一、背景介绍	70
二、文化软实力的内涵	71
三、艺术荣誉制度	83
四、艺术荣誉制度与文化软实力研究调研报告及其分析	87
第八章 国外艺术荣誉制度发展现状	109
一、美国艺术荣誉制度发展现状	109
二、欧洲艺术荣誉制度发展现状	109
三、亚洲艺术荣誉制度发展现状	111
四、其他国家艺术荣誉制度发展现状	112
五、总结与借鉴	112
第九章 中国艺术荣誉制度发展概述	114
一、历代勋爵荣誉制度概况	114
二、新中国成立后国家荣誉制度的发展	116
三、现有各类文艺奖项简介	120
四、现有艺术大类荣誉奖项概述	122
五、中国艺术荣誉制度存在的问题	124
第十章 构建中国特色国家艺术荣誉制度	129
一、构建国家艺术荣誉制度的制度环境	129
二、构建国家艺术荣誉制度的逻辑关系与基本原则	146
三、构建中国特色国家艺术荣誉制度体系	149

附录一	155
一、中国公众艺术消费调研问卷原题	155
附件 1：中国公众艺术消费调研问卷——艺术工作者部分	155
附件 2：中国公众艺术消费调研问卷——农村部分	160
附件 3：中国公众艺术消费问卷重要性调研——城市部分	162
附件 4：中国公众艺术消费调研问卷——城市部分	167
二、中国公众艺术消费调研数据统计	170
附件 5：中国公众艺术消费问卷调研数据——艺术工作者部分	170
附件 6：中国公众艺术消费问卷调研数据——农村部分	181
附件 7：中国公众艺术消费问卷调研数据——城市部分	187
附录二	193
一、实地调研记录	193
附件 1：部分浙江大学本科生课题调研员对艺术荣誉制度与调研过程的 感悟	193
二、相关问卷样卷	199
附件 2：艺术荣誉制度与文化软实力研究调查问卷样卷	199
附件 3：艺术荣誉院院士制度可行性调查问卷样卷	204
三、问卷调研数据统计	208
附件 4：艺术荣誉制度与文化软实力研究调研数据统计	208
附件 5：艺术荣誉院院士制度可行性调研数据统计	215
参考文献	223
后记	232

Contents

Chapter 1 The Systematic Design of Public Art Consumption Survey in China	1
1.1 Introduction of public art consumption survey in China	1
1.2 System of public art consumption survey in China	2
Chapter 2 Economics Analysis of the Art Consumption	6
2.1 Introduction	6
2.2 Analysis of the supply of art works	7
2.3 Consumption demand analysis of art works in rural areas	8
2.4 Consumption demand analysis of art works in urban areas	9
2.5 Conclusion	9
Chapter 3 The Study of Present Situation of Ecology of Artistic Creation in China	12
3.1 Introduction	12
3.2 Artistic creation from an ecological perspective	12
3.3 Artistic creation ecology and marketization of art	18
3.4 The proposal for building a good artistic creation ecology	24
3.5 Conclusion	26
Chapter 4 Research Report on Chinese Rural Art Consumption	27
4.1 Introduction	27
4.2 Discussion on the consumption of cultural art in rural areas	29
4.3 Consumption demand and structural analysis of rural art consumption	32
4.4 Countermeasures and suggestions to improve the rural art consumption	42
4.5 Conclusion	45
Chapter 5 Research Report on Chinese Urban Art Consumption	47
5.1 Introduction	47
5.2 Consumption demand and structural analysis of urban art consumption	49