

市场简史

市场是 20 世纪的一个大概念，至少在这一世纪的最后 20 年里，市场已经是艺术界的一个最大的概念。不过，在某种意义上这并不是一件什么新鲜事。其中的原因很简单，只有这一行业的经营者的才会关注此事，顾客除了关注价格和成本，不会考虑什么市场。作为管理界的领衔作家和思想家，皮特·德鲁克曾经对此作过一个简单地描绘：“成功的企业就在于能够成功地创造出顾客并把他们紧紧抓住。”能否把心思全部集中到顾客身上，是区别一个企业成功与否的分水岭。在一个竞争日益激烈的商品世界里，市场不仅可以规定一个经营组织的规模和生存目的，还可以造就它的成功，或者迫使它苟且偷生。

市场学作为一种已被逐步认知的学说，出现于二战以后，原因则在于商品的生产大大超过了市场的需求。商人们发现，面对日益增长的竞争，他们不得不反思自己的经营态度与观念。无论是以产品为导向，还是以销售为导向，老的经营方式已经灵光不再。

以产品为导向的营销理念，往往容易使商家做出错误的判断，以为只要产品的质量一流，你不需要再做什么努力顾客也会蜂拥而至，慷慨解囊。这一观点在拉尔夫·沃尔多·埃默森的著名格言中最可以体现出来：“只要你的新居建造的比邻居还好，即使你把它建造在了大森林中，世人也会把路踩到你的家门前。”这句话与中国人的谚语“酒香不怕巷子深”何等相似。不过，我们还是要在

本书的某些片段里强调，质量仍然是营销能否成功的一个关键因素。置身于艺术世界，处于消费者体验中心的只是那些来自画家灵巧技艺、舞蹈家美妙风姿、戏剧人物伸张正义所激起的良好感觉，其受欢迎的程度还可以在特定聚会的场所里弥漫。但是，不可否认，在某些嘈杂的环境中，会分散人们的注意力和精力，使明亮的艺术品因为‘蒙垢’而失色。

以销售为导向的营销理念，关键则在于商家如何才能把商品卖给消费者，填鸭式的销售技术，操之无度，往往反倒成了自己积累财富的一种威胁。现实中，你完全可以卖出一件商品，但是你能够一而再地销售吗？由这种销售方式所建立起来的买卖关系，可以说是非常脆弱的。诸如百科全书、寿险、双层玻璃等等，销售中都具有明显的‘一次性’特点，其营销利益必然要倚重于销售。这种销售原则，诚如我们所熟识，在艺术品行业的销售组织里，仍居主导地位。从事艺术品销售的商家，需要像传道士那样足迹遍布四方，把所要推销的产品热心地介绍给消费者。无论何时何地，要想使艺术品真正地销售成功，决不能孤立地依赖于每笔交易，而是要与消费者建立起一种长期的关系。

市场营销学的探索允许你建立这种关系，用市场营销特许协会的一句名言来讲：“管理的过程就是一个通过鉴别、预先做准备，尽量有效地维护客户利益的过程。”

艺术市场的组织者只有把自己的推销计划和决策焦点对准消费者的需求，才能真正设身处地的去考虑他们对于艺术品的要求，从而也才能知晓哪些艺术品才能受到人们的真心欣赏。依据人们的欣赏兴趣来制定销售计划，反过来再根据市场中观察到的反馈信息来修改决策，循环往复地沿用这一办法来开发艺术市场，可以说是一种成功之道。

市场学总的来说也是艺术商界的商家必修课，援引一句术语来说，叫做“管理程序”它涉及两个方面的含义，一方面它可以涵

盖某一个经营组织或个人在整个运作过程中的方方面面，因为市场经营已经重要到了不可能只由市场部门来单独完成的地步，除非市场的组织者以及艺术家们共同采用这些管理步骤，否则是不可能维持持续经营。另一方面，这一“管理程序”也意味着艺术商界是一个不可能停顿下来的“经营过程”；在这一过程中，商家们必须不断地寻求改进经营的新办法，不断地探索如何才能与消费者们建立长远的互利关系。

当然，市场经营也像一门高深的哲学，在全书以下各章节中可以看出，其中的奥妙源自于各种经营方法在实践中的深入应用。这种广泛的实践活动，显示出了一条通往如何才能了解消费者需要并加以满足的必由之路。在这一过程的分析中，研究和计划中出现的每个盲区，比起促销、建立营销渠道、充分开发市场功能等等的盲区来说一样不可小视。例如，艺术市场组织者们正在进行的研究其实非常严谨，他们决不能放弃如何选择项目并加以开发的责任。以顾客为中心的理念并不意味着有时要迁就的那种庸俗化，更不意味着商家们为了扩大销售必须降低标准，去迎合各种低级趣味，其目的就在于要切实了解消费者们对于商家所持有的期待，使商家们真正地判断出消费者们的真实需求。

销售的增长已进入非营利状态

50年代初期到60年代，大多数的艺术品专卖公司已经开始采用市场营销方式来经营其商品，因为他们发现这种方式很有成效。首先，大部分的专家来自于工作在广告公司里的雇员，他们在客户面前扮演过咨询家的角色，之后才又受聘为艺术品行业的管

理人员和营销专家。在 50 年代,美国的一些商家已经开始扮演那种艺术品的‘市场轴承’角色,公司的业务即涉足于艺术产品的制造,也涉猎于已经打包好的产品的销售。

框内特别提示：

您的营销尚处于什么程度？

早在 1993 年,兰卡·斯特和曼辛·汉姆就曾提出,一家艺术品公司的营销活动有 5 个方面的职责值得评估,这些方面您自我测试了没有？

1、公司的经营理念和商业定位是什么？请对照和检查您已有的任务表。您会得出什么样的结论？您的顾客赞同您的说法吗？

2、观察管理人员与工作人员的态度,看看各自对于顾客的消费观念持有多大的认同。这种差异本身能够反映来自内部和外部的的问题吗？

3、组织结构：您有高级市场营销人员吗？您的高级管理人员能够实践他们的市场理念吗？

4、计划和情报的收集：您在做些什么样的研究工作？销售的信息如何？市场占有率如何？信息在公司中的应用程度如何？什么是您的计划周期？计划中都涉及哪些人员呢？

5.决策的程序和过程 在整个决策的过程中,是怎样体现‘顾客’这样一个特点哪？

艺术类产品的市场销售作为一种“服务”开始流行于 70 年代,同属于这一行业的各种部门,诸如旅游、运输、金融服务行业,也都在提供着无法像有形产品那样可以触摸和检验的无形服务。就像我门将在第四章中读到的内容那样,这种‘服务’既是问题的结症所在,也是这些行业的盈利机会所在,可谓机遇与挑战并存。

首先,像银行这样的服务提供者,总是受到怀疑,认为它们的动机与目的还是在于牟利,服务只不过是一种幌子。但是由于银

行业已经被取消了许多管制措施,消费者的期望也在与日俱增,这一行业的竞争空前增长,从事这一行业的人们不得不放下架子,“拥抱”市场,只要是顾客们介意的问題,顾客们提出的建议,他们一点一滴都要想办法改进。

艺术类商品的商家们作为服务部门的一分子,也是这种在整个市场活动中不仅仅要提供产品,同时也要提供服务的经营者。甚至于许多经销艺术类产品的商家几乎等同于非营利部门。即使是完全商业化的商家,也要把主要目标重点放在给艺术品的持有者们返还利润。所以,进入 70 年代和 80 年代,以非盈利为主导的市场营销商家开始增加,在市场营销特许协会的指导下,以满足消费者需求的那种‘有效性’概念代替了早期那种以‘盈利性’为主的传统概念。相对于有形商品的单纯和直观性,服务类商品的提供者必须对潜在的市场提供各种层次的商品和服务。经常出现的情况是,他们必须面对那些含混不清的需求和目标,必须经常听取那些如何改进工作有效性的不同意见。由于很难估测出产出的目标,干这一行的商业前景实际上变得更加扑朔迷离。至少那些以盈利为目的的商家开始有了‘底线’的概念。我们将看到,所谓艺术品的‘底线’其实也是一种非常难以捉摸的东西,不同的商家不仅要有不同的把握标准,最难精确估测的还是卖出去的商品未来会有多么大的影响力,会产生什么样的‘附加值’。

70 年代的末期和 80 年代,由于大众文化的市场化,使人们大大拓宽了诸如教育、健康、艺术类商品的市场容量和范围的视野。在大西洋两岸,虽说数量上还比较有限,但是毕竟涌现出了非常前卫的艺术类商品。阅读本书的过程中,您会一再发现,透过众多的建议,的确有许多极为有益的参考价值。因为在已有的一些著作中,不是过于侧重营销战术,就是过于强调营销技巧,很少像本书这样在关注商品价格或者促销的同时,更关注艺术市场的整体营销利益。

本书不仅有很强的操作性,同时也极具谋略性。能很好地反映艺术品创造者们的背景知识,他们的兴趣所在,艺术品里又反映了一些什么等等,并以此来帮助您理解相关的市场理论。无论您是学生、营销人员、管理人员、还是艺术家,我们都希望能以此书来为您服务。并希望读者们不仅要精确地应用那些已经在市场中颇为见效的理论原则,也要培养起一种艺术品商家必备的素养。

艺术品市场的共性与差异

由于商业环境所致,艺术品的生产和创造一直差强人意。特别是在 90 年代,整个商业的大背景极为混乱,作为艺术产业,只能为从业人员提供一线的生机,大多数人的工作极不稳定,回报极不丰厚。不过,这一行业还是为求业人员提供了大量岗位。只是经营艺术类商品的从业人员越来越职业化,没有点专门知识只能一事无成。对于艺术品的内在因素了解得多还是少,信任的成分是大还是小,可以说是艺术品销售者们的分水岭。当然,比较奇特的市场行为只能另当别论。1992 年,大卫·墨塞先生就曾讨论过“说服力营销”,试图验证出一个公理,认为世界上的著名品牌,诸如麦当劳、可口可乐等等都是一些自信而又执著的推销员们努力营造出来的,只要艺术品的推销商们能够做出与其自身特点相符合的说服工作,必将能够实现艺术品的内在价值。那些成功的艺术品销售方式即是一种高超的技巧,也是现代营销方式的至善至美的体现。艺术市场与其他市场相比既有相同之处,也因其所承担的责任与义务不同而大有差距,就连与客户达成的协议方式也大为不同。

造成艺术市场与众不同的原因来自于每个人的特殊的欣赏特性，特别是消费者们自身所特有的爱好。1990年，基于对艺术市场的考虑，有人提出这样一种观点，认为独具慧眼的“关系式营销”是一种新的营销方式，与其局限于那些寻常的销售技巧和促销活动，还不如面对新世纪的需求，花大力气与消费者们建立和完善长久的合作关系。这种合作关系对于商家们来说既是立业之本，是其保持良好财务状况的必要之举，也是其长期的任务。既然艺术品是艺术家们不期而遇的产物，那么商家与消费者们所达成的交易也应当是一种“可遇而不可求”的事情。尽管我们极力主张完善艺术品的推销技术，完善每一笔交易的计划，尽管我们也试图描绘出一幅艺术市场的美好蓝图，但是我们在本书中还是要强调，决不能忘却艺术市场交易中的个人特性。

美丽的烛光

朱迪·克利是西约克郡普雷豪斯公司的艺术总监，就市场营销问题，她有着独到的想法，她认为：

艺术品所体现的不仅仅是艺术的内涵，还可以体现出作者的特点，诸如他们的勇气、天赋、精湛的技艺等等。如果你是一位艺术家，你也可以从自己的作品中发现自己的个性。那种为艺术而愿意牺牲一切的艺术家，实在是一种具有类似乌托邦精神的理想主义者，他们强烈地拥有一种愿与别人分享其雄心与抱负的愿望，并生怕受到压制。与之相仿的是，你仿佛已经获得一种秘密的知识，所需要做的只是为了更加符合人性才去做最基本的较量，而不是因为你具有某种行业技巧而单纯地去“做市场”。艺术市场是要你去热爱人，尊敬人。只要你具有了这种感觉，你才可能无往而不胜，你才能让消费者同样也能感受到仁爱的力量。真正称职的推销员不再像是一位

商人,通过与顾客的直接交易,可以像福音传教士那样得到更多的回报。而在毫无意义的营销活动中,你是不会得到这种“技术”的。能够成为回头客是因为顾客的忠诚,人们能够留恋的地方是因为有他们喜欢的‘人’在那里。

口碑如何才是营销是否成功的最好标志,只有好的口碑才能说明消费者真正了解了艺术品。的确,是有一种诱惑力让你离不开办公室,离不开电脑或者电话,让你再也无法脱身去见见公众,只会与物对话,远离着活生生的人群。更为糟糕的是,竟把消费者当作一般意义上的顾客,仿佛他们是一群专门被骗到赌场中大掏腰包的人。也许你是曾做过不少的‘回复’来进行所谓的沟通,但是你如果缺乏走出去与人们面对面地交流的勇气,你绝不可能成就一番大的事业。作为艺术品市场上的商家,你要相信自己的力量。即使只是做一些散发传单的小事,即使只是与人们做一点交谈,即使是让人们来到艺术品的面前说一声真是喜欢它们,其结果也许是无法估量的,人们会记住有你这么一个人,你也将因此而建立起良好的营销形象。

仅指望留在目录中的一些动人的市场销售语言来打动人,其有效性是非常短暂的。它不可能包涵一件艺术品本身所拥有的全部内容。通过每一次的交易,每一次的谈论艺术品,你才能培养起一种特别的文化素养。一年四季注定你不会专门去思考一件事情,但是要全神贯注于思考每个消费者的特性。你需要学会使用那些营销技术,但是你必须学会权衡利弊。有了美丽的烛光,并不意味着电就不可能再被发明。

第1章

艺术品的市场与环境



本章是对艺术类作品的营销行业及其市场特性的总描述。它所涵盖的内容有：

- 1 市场的特性。
- 2 公益赞助的特色。
- 3 赞助部门的组织结构。
- 4 国际化的艺术市场。
- 5 艺术市场的特殊性。

艺术的环境与社会领域里的其他事物一样正在飞速变化。这部分地归因于某些作品已在公开表达其政治的意愿，部分则归因于整个世界范围内的艺术大环境的混乱与失控。时间将证明这种变化到底是好还是不好，也将证明这种变化是否至关重要。

什么是艺术

关于艺术,美国第 89 届国会曾做出一个比较全面的定义,随后,英国下议院的科学、教育、艺术委员会又做出进一步的认可。那就是:

“艺术的术语并不局限于此,但是应包括 音乐(器乐和声乐)、舞蹈、戏剧、民间艺术、创造性写作、建筑,以及相关领域,绘画、雕刻、照相、形象艺术、手工艺术、工业设计、戏装设计、时装设计、电影、电视、广播、影视录影制品等等,以及与这些艺术形式相关的表演、表现、执行、展览等等,与人类生存环境息息相关的艺术研究和应用也属此类。”

大不列颠艺委会,1993 年

综合艺术品营销市场中所形成的艺术概念,再来考察有关艺术的定义,则依赖于所涉及的具体的艺术形式。因为在经营艺术类商品的活动过程中,将会遇到如下问题:

一、定义事物的难题,以下所述是否成立?

1、例如事件,弥赛亚(犹太人所期待的救世主)的一次正义行动是否就是事件。

2、例如团队,伯明翰皇家芭蕾舞团是否就是团队。

3、例如执行者,杰里米埃里恩在做什么事是否就算是执行者。

4、例如节日的夜晚,某一家人在节日的夜晚去支持丹德的乐队能否名之为节日的夜晚。

二、定义顾客的难题,以下情况能否视为顾客?

1、听说是存在的爱好者、观众、出席人员。

2、尚需要加以‘转化’的人。

3、一些偶尔光顾但是也许会再来的光顾者。

三、定义交易场所的难题,其是否包括:

1、拍摄电视节目实况的场所。

2、录制音乐节目的场所。

3、通过传播媒介进行教学的场所。

那些可以视为艺术类商品的东西也有相同的情况:

1、关于事物。艺术展览或者绘画表演是否就是艺术事物呢?

2、关于顾客。究竟是购买者还是包括观赏者可以称作顾客呢?

3、关于交易场所。究竟是个人场所还是专业展览场所、还是大众场所呢?

艺术品倾向于向外扩散,特别是在社会场所表现得尤为活跃,它们与其他领域里的事物交相辉映,可以散发出无穷的魅力。

1994年,在一家民办艺术品网络协会的报告中,这一点得以充分说明。那篇专门为地方艺术活动制定规则的报告,名为“坚实的基础”,报告认为:“人们外出唱歌,外出绘画,外出踢足球等等,虽然他们也许不会明确地意识到他们是在参与艺术活动,但是他们知晓他们实际上已经在参与当地的文体活动。所以不能为艺术而艺术。”为了支持这一观点,民办艺术品网络协会特别列举了十项广受欢迎的文体活动,做了一份统计,以此来反映全国的体育运动和艺术活动。见框内特别提示 1.1:

框内特别提示 1.1:

1990年大不列颠的流行消遣

1、散步	45%
2、手工制作	26%
3、游泳	22%

4、拍照	19%
5、跳舞	16%
6、斯诺克、弹子球、桌球	14%
7、保健运动、瑜伽、健美操	13%
8、音乐	12%
9、绘画和制图	8%
10、飞镖和高尔夫	8%

正如制作统计表的编辑们自己所说，这种分类方式最容易遭受批评或者最容易弄乱了研究方法。但是，他们觉得正是利用他们这种非主流的分类方式可以得出下面一张有用的图表，以便于普及流行音乐、大众化的艺术，支持建设普遍受欢迎的体育设施，避免一味地迎合曲高和寡的艺术。

艺术的普及程度与大众的参与性处于一种互动的关系，不同层次的艺术品也同大众文体活动一样受到人们的不同程度的欣赏，不能广为大众欢迎的艺术品必然不能带来活跃的市场。

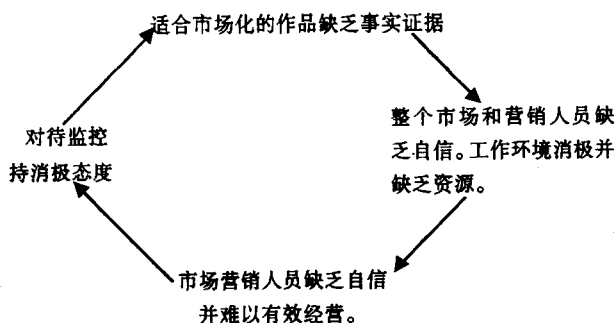


图 1.1 消极的怪圈

为什么艺术品需要人们“做市场”

作为 1992 年《全国艺术发展战略》的一个重要产物和讨论议题,也就是艺术品都需要什么人来做市场的问题,被提上了议事日程。一群从事艺术品市场指导工作的官员,大胆地策划要把这个尚需要进行补贴经营的艺术市场,统一组成为一个遍布全国甚至扩展至一定区域的市场,并用这种新式市场的 5 个首字母,组成一个可以叫做‘玛纳’的联营集团。

而原有的市场,从整体来说问题主要出在了经营者在市场营销中缺乏诚意,图 1.1 正好能说明这一问题。

早在 1991 年,科特和安德里森就对非盈利部门的经营加以论证,并获得广泛的认知,那就是:

“超过几年以上时间的经营,那些仍然难以获得利润的部门就可以视为非盈利部门或者非盈利组织。有一种观念非常顽固,就是认为这些部门或者组织是不必要市场化的。例如,人们就经常争论,保持良好的健康绝不是为了出卖,因此医院是不能被市场化的,不能为了牟利而营销。诸如此类的情况还有许多。”

他进一步观察到,非盈利组织的市场化企图往往被视为是在浪费公众的钱财,有关非盈利组织的市场化研究也往往被视为一种干扰,其市场化的探索活动更容易被看做是一种操纵。

除此之外,艺术品的经营市场化更被看做是一种只能起到‘最小公分母’作用的方法,例如,与其探索艺术品的市场促销方法,不如尝试着提高人们的艺术鉴赏力,或者提高艺术鉴赏的标准;因为没有任何经济理论可以告诉我们,在激烈竞争的市场环境中,怎样才能为不同层次的艺术鉴赏带来相称的投资(布劳戈, 1976

年)。”

国家遗产部门的任务

我现在所负责收集的民族遗产,以及由此而产生的种种行动,最终会形成我们的民族形象,有些人目前不理解这一点,以为这是为了给我们的新部门张贴“文化长官”的新标签,作为民族遗产的一个部门,我们必须要对全社会申明我们的看法,认为这种看法很有局限性,同时也具有很大的排他性。当然,也有人企图强加给我们一种“帽子”,把我们的神圣工作说成是一种“长官的爱好”,这完全低估了我们所做工作的价值,有损我们事业的崇高形象。

斯蒂芬·多雷尔,国家遗产部门秘书长,1994年

玛纳(民族和区域艺术市场的英语简称)委员会在改进艺术市场之际,特别提出以下几点务必优先考虑的措施,见框内特别提示 1.2:

框内特别提示 1.2:

艺术品市场经营者的目标

- 1、变得更为科学:我们需要改进那些曾经行之有效的市场营销手段和方法,看看它们到底哪些还可以在改进的基础上继续使用,哪些已经需要淘汰。
- 2、根据艺术品的市场信息发展其相对一致的方法:改进我们对观众也可谓之“艺术品观赏家”的看法,既要看到那些现存的,也要看到那些潜在的。
- 3、重新为艺术品的观赏家定位:“艺术品营销组织对于消费者的关注焦点就在于:①意见交流(诸如打印、复制、我们的综合态度)②消费者的顾虑。
- 4、花点老本也要改进基础部门的设施和组织结构,大力开发人力和技

术资源,加大市场融资和投资的力度。

资料来源:1992年,大不列颠艺委会

为了便于艺术品营销组织获得成功,目前有一个结合了艺术涵义和财务涵义的术语,叫做“中心市场的民族精神”,正在组织中得到普遍使用。有关市场营销和市场营销技术的理念正在迅速扩散,远远超过了原有的市场观念。与日俱增的职业化从业人员正在为艺术品的营销组织构造一种新的组织文化。

市场的特性:混合经济

国家遗产部门是由英国的内政部于1992年创建的,它的任务部分来自于内政部,部分来自于教育部、环保部和工商部等等,最初只是做一些由艺委会和图书馆交接过来的艺术品保管以及博物馆、展览馆的管理和展出工作。

从国家遗产部门投资所产生的行为中可以看出,它主要活动于公益领域。见框内特别提示 1.3:

框内特别提示 1.3:

由国家遗产部门负责的组织名单

1. 大不列颠艺委会
2. 不列颠电影研究所
3. 不列颠图书馆
4. 不列颠旅游管理局
5. 手工艺术委员会
6. 足球执照管理局
7. 博物馆和展览馆委员会
8. 国家电影和电视学校

- 9、皇家兵工厂
 - 10、皇家历史性手稿收藏委员会
 - 11、皇家英格兰历史博物馆委员会
 - 12、皇家珍品艺术委员会
 - 13、皇家家藏作品
 - 14、皇家公园
 - 15、运动协会
-

现代英国一些较大的工业题材,总是与艺术紧密相连的,诸如印刷和录音、运动和休闲、广播传媒和旅游等等,其中都可以找到艺术的踪影。许多私人成分的公司,以及一些艺术家本人都可以仰仗他们在公益事业中的活动谋取利益,比如,帕瓦罗蒂就可以凭他的天才歌喉在全世界所有带资助性的歌剧院中开展商业性演出,并已经取得了巨大的成功。

由于每个人都是作为劳动力在盈利性和非盈利性部门里来回自由地寻找工作,无论是艺术家还是演员都可以在不同的戏院、电影制作公司、电视台、广告公司里不停地更换工作,他们认为这根本就没有什么大的不同,只不过是在不同的舞台上从事相同的职业。再说,盈利性和非盈利性部门或组织完全可以相当愉快地各自发展,或者互相转换角色。例如,阿波罗集团经营的商业性剧院,既可以提供给商业性公司使用,也可以提供给带有资助性的戏剧组织使用。

因此,的确存在着这一现象,那就是难以给“艺术行业”下一个精确的定义,同时也难以给这种部门附以精确的价值。根据都市当局的行业协会的观点,下面以框内特别提示 1.4 的数据来例示这一部门的某些实力:

框内特别提示 1. 4:

艺术行业在当地社区的社会经济价值

1. 这一部门的年营业额是 100 亿英镑。
2. 雇员人数为 496,000 人,占总劳动人口的 2.1%(来自于人口普查办公室的平均数据)。
3. 可以提供游资给其他行业。
4. 可以带动附属行业的增长。
5. 可以刺激旅游业的发展。
6. 可以增加就业。
7. 可以创造新的劳动机会。
8. 可以促进都市的改造。
9. 可以改进生存环境和劳工场所的形象。
10. 可以使区域性经营资产中拥有更多的文化基础设施。

资料来源:1991 年的《艺术和文化政策》

“在我们以往的大量评论中,往往容易过高地估计艺术品的社会影响。但是作为经济概念中的一个词汇,艺术一词也并不意味着可以被误解为无足轻重。影响研究的一个主要缺点是,人们往往习惯于使用金钱来衡量艺术,从而无法以价值的概念作为参考。许多计算出来的所谓金额,往往在交易市场中不能完全体现出那些艺术品应有价值,因此更是无法赋予其应有的社会经济价值。”

关于给与艺术行业补助的争论,并不影响我们对于这一行业集盈利与非盈利于一身的认识。凡是能够成功获得应有利益的公司,往往都能完整地认识到艺术家们的创作概念。从事这一行业