

# 第一章 绪 论

## 本章概要

围绕 Arts Marketing 展开的艺术市场学发端于 20 世纪 70 年代的西方。故学习艺术市场学，首先需要了解什么是 Arts Marketing 接着须了解构成现代经济学研究之中心课题的稀缺规律对分析、认识艺术市场的意义；最后，则是要了解艺术市场学的研究范畴和目的。在本章，所涉交换、满足、需求、满意、效用和价值等概念是艺术市场学极为重要的几个基本概念。

### 一、艺术市场学的核心概念

20 世纪 70 年代，英美艺术界开始流行一个词叫“Arts Marketing”在此之前则普遍使用“Arts Business”。其中，最权威的表达形式就是，1965 年美国成立的世界最早的艺术商业联合会即 The Arts & Business Council。这一机构至今仍运行无碍。

“The Arts & Business Council”，是一个有趣的名称：符号“&”，既说明了艺术和商业结合的原初形态是呈平等交互运动的“&”而不是“to”、“in”或“of”。也说明了艺术和商业具有彼此独立、各不相同但可结合的交流利益，否则就无法“&”。某种意义上，“&”已暗示了 20 世纪 60 年代“Arts Business”的实质内涵：艺术一方面努力保持着自身的独立性，一方面又在努力寻求实现自身的商业价值。

至于 Arts Marketing 则是 Arts Business 的深化而非颠覆，即它是在艺术保持身份独立的前提下，对如何实现商业价值的途径的回答。所以，到这一步，“Arts”与“Marketing”，两个语素的关系就不再是“&”，而是“to”、“in”和“of”了，“Marketing”也随之成为了关键语素。

“Marketing”在今天的汉语界通常翻译为“市场营销”。西方对这一概念的定义颇多，如美国著名营销学家菲利普·科特勒的定义是“通过创造和交换产品及价

值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程<sup>①</sup>。由美国营销学家 Berkowitz 等人所著的《市场营销学》一书对 Marketing 的定义则是“以交换满足需求”<sup>②</sup>。

Berkowitz 等人的界定颇为精炼，它包含了三个关键词：交换 (Exchange)、满足 (Satisfy) 和需求 (Need)。这三个词是形式各异的不同定义（也包括 Arts Marketing）皆不可回避的必然语素。鉴于此，我们在认识艺术市场学到底是什么之前，须首先弄清构成 Marketing 之定义的上述三个核心概念具有怎样的意义。

### 1. 交换

交换 (Exchange) 是指为得到具有某种价值的物品或劳务以另一物品或劳务作为酬报的过程或行为，它同时包含“得到”与“付出”两个逆反行为，是一种价值和利益的对移。

交换就形式而言丰富多样，但因凡交换必然涉及价值的量度问题，所以经度量的价值交换又称为“交易”，它可分为两种形式：一是货币交易，一是易货交易。其中，货币交易是现代艺术市场的基本交换形式，也是艺术市场营销的基础以及研究艺术市场学的重点。至于易货交易则居于次要地位。

不过，这并不意味着易货交易就是一种落后的交易形式，相反它所蕴含的文化内涵较之货币交易要丰富得多。比如，站在中国文人的立场，易货交易便是超越俗利的要求和君子人品的显证。米芾在《画史》中就说：“书画不可论价，士人难以货取，所以通书画博易，自是雅致。今人收一物与性命俱，大可笑。人生适目之事，看久即厌，时易新玩，两是适其欲，乃是达者。”<sup>③</sup>米芾认为艺术与财利的交换污害了文人清雅的精神境界，故他反对书画交易货币化，而主张雅玩之间的物物交换。这说明交换形式的具体选择与个人的文化心理、阶层身份、传统观念、秉性修养密切相关，体现了人类社会生活的丰富多样性。

### 2. 满足

在“Marketing”（市场营销）一词的定义中，满足 (Satisfy) 是以动词形式出现的，它指明了市场中的一方拥有某种价值的物品或劳务，而另一方则正好处于一种对此物品或劳务的欠缺状态；同时也指明了交换是市场中的一方对另一方的满足。这一关系意味着艺术市场是建立在异己的对象化服务之上的一种社会机制。

〔美〕 Philip Kotler, Gary Armstrong 著 赵平、王霞等译：《市场营销原理》清华大学出版社 2003 年版 第 6 页。

② 〔Canadian〕 Berkowitz, Crane, Kerin, Hartly, Rudelius: *Marketing*, McGraw-Hill Ryerson limited, 1998, 3rd Canadian ed, p. 9

〔宋〕米芾著：《画史》见《画品丛书》第 203 页。

作为动词的“满足”涉及的内容，可以由“6W”即 What、Why、Who、Where、When、Which 加以表述。其中，What 是指用何物满足，Why 是指为什么要满足，Who 是指由谁满足和满足谁的需求，Where 和 When 是指在哪儿和在何时满足，Which 则是指选择哪一种途径加以满足。在清晰的艺术市场营销策略中，上述问题是最基本的问题，也是实践层面的艺术市场学所面对和要解决的核心问题。整个艺术市场营销学就建立于上述问题的回答之上，并自成一逻辑体系。

### 3. 需求

需求 (Need) 是交换的依据，也是满足的目的和对象，它涉及如下两个基本概念：一是欲望，一是需要。

欲望是人类一切行为的根本动机，意指一种缺乏的感觉和求得满足的愿望。在形式上可分为物质欲、追逐欲和官能欲三类。其中，促使艺术市场发生的基本欲望是官能欲中的审美欲。

所谓审美欲，是指人体的多种器官渴望得到美的满足而通过一系列复杂的心理过程表现出来的一种心理现象，它具有如下四个重要特点：其一，无限性。审美欲望层出不穷，永无止息；其二，个体审美欲的有限性。即当个体审美欲得到满足时，便会减弱，也即米芾所言“适目之事，看久即厌”；其三，欲望的反复再现性。当个体审美欲得到满足而减弱后，它还将反复再现；其四，满足审美欲的对象的可替代性。即在现有条件不具备满足内在欲望的情况下，将寻求替代品以获得满足。在此四个特点中，审美欲的无限性促使艺术市场的内容和形式不断更新，反复再现性将促使个体周而复始地追求审美快乐，维持艺术市场的长久存在，而替代性则意味着艺术市场出现复制艺术品和伪品将是必然的社会现象。

人类为满足审美欲而产生艺术市场，但艺术市场的存在形式与发展进程却不仅仅来自审美欲这一单一心理动机的作用。也就是说，由于人类行为的复杂性，艺术市场的存在与发展往往超越于人类单纯的审美欲，而成为人类三大本能性欲望，即官能欲、物质欲和追逐欲共同作用的结果。如，由物质欲和追逐欲的支配和作用，产生了追求利润最大化的艺术品投资行为和艺术品拍卖行为等。不过，这些行为都是建立于审美欲之上，是对审美欲望的利用。

需要则是欲望进一步指向外在客观对象，而被实物表达和描述的结果。其间，当人的欲望外化为对艺术品的需要时，各种各样的市场行为也就随之发生。所以，需要既是艺术市场行为的动因，也是艺术市场行为产生的主体方面的惟一规定。

落实于物的需要反映了欲望的特点，但较之欲望不同的是，因受外在客观条件的制约，使欲望期求获得满足的急迫程度各不相同，需要因之也就有了层次之分。如美国行为科学家 A·H·马斯洛在他 1943 年出版的《人类动机理论》一书中所构建的需要层次理论，就将需要依次划分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需

要和自我实现需要五个层次。按马斯洛的主张，一个人首先满足低级的生理需要，而后才步步上升，直至最终自我实现需要的满足。

马斯洛的需要层次理论影响颇广，虽然个别情形也显示这一理论并不适用，但多数情况以之解释倒还十分圆融。比如人们对艺术品消费的需要便建立在人的高级需要之上，极少有低级需要尚未满足即追求高级的艺术品消费需要之满足的情形，除非对艺术好之入骨而颠倒需要满足的先后秩序，不然就仍以现实出发，不做务虚之举。

至于需求，则是一个建立在欲望和需要之上的相对于货币能力而言的概念，即当需要结合于人的货币支付能力时，便形成需求。换言之，需求是有货币支付能力的需要。如果说欲望表明的是—种单纯的主观愿望与具有的心理意义，需要表明的是—种人类主观欲望与客观对象（艺术品）结合和由此形成的行为动力学意义，那么需求表明的是经济学意义。人的身心能力——对艺术品的需要是无限的，而人的货币能力——需求却是有限的。要使艺术品的需要变成现实，尽管并不—定必须具有相应的货币能力，但作为社会人仍受制于货币能力的现实状态。通常情况下，艺术市场满足的只是具有货币支付能力的需求。

以上概念构成了艺术市场学的基础。由上述概念的清理，我们可进一步对 Arts Marketing 加以定义了，这就是：以艺术品交换满足需求。

## 二、稀缺性与稀缺性矛盾

“以艺术品交换满足需求”为 Arts Marketing 的最为简练的定义。不过，这一定义却隐藏了一个极为重要的玄机，即：有限的艺术品资源通过交换与其建立对应关系的是同样有限的“需求”而非无限的需要。其间对应之所以可能，是因为无限的需要经货币支付能力的前提条件的限定变成了有限的需求。这说明，在对艺术品的无限需要和艺术品有限资源的供给之间存在一个不对称的矛盾，货币支付能力起了化解矛盾的作用。而这一矛盾就是我们所要阐述的稀缺性矛盾。

稀缺性是现代经济学的重要概念，也是一切经济问题产生的根源和经济学研究的中心课题。作为经济学的建立依据和基本概念，稀缺性的一般解释是：相对于人的欲望而言，资源（人才、土地、商品、技术、劳务等）是不足的，存在着总是少于人们能免费或自由取用这些东西的情形。经济学家将这种情形称为“稀缺性”，把这类物品称为稀缺品。同时，将由人的无限欲望与有限的人力和非人力资源构成的人们必须在零价格以上方可获得所需物品的矛盾，称为稀缺性矛盾或稀缺规律。

研究稀缺性与稀缺性矛盾对于艺术市场学的研究乃至艺术史和艺术现象

的观察都有着重要的意义。因为艺术品是一种精神消费的稀缺资源，人类围绕艺术品这一稀缺资源产生的稀缺性矛盾决定了艺术品的一切表现形态，也决定了以艺术品为中介的一切衍生形态由低级向高级、由单一向多元、由简单向复杂的演进趋势。其中，作为解决稀缺矛盾而产生的调节机制即艺术市场也概无例外。

首先，稀缺性矛盾决定了艺术市场产生的历史必然性。因为审美欲为人的内在规定，对脱离物质层面的精神事物的追求又是人区别于动物的标志，为人的基本追求。虽然满足审美欲的方式多种多样，但当人在多样的满足方式中选择了某种或某些艺术形式，并以此独立地兑现精神层面的审美欲的满足时，便因个人能力的有限而产生互补性的艺术品交换，同时又因艺术品资源的有限而产生价格调节机制。这样，艺术市场便产生了。

其次，稀缺性矛盾决定了艺术市场的发展历程和具体发展形态。因人类的任何经济行为皆旨在解决稀缺性矛盾，所以，解决稀缺性矛盾的历史过程就构成了经济演化史，艺术市场的演化也同样如此。如仅中国而言，据文献记载，魏晋南北朝出现贩卖书画的行商，至唐代又出现坐商，降至北宋则出现艺术品典当行、画铺、古董行以及固定的交易区（如开封相国寺）等等。凡此对稀缺性矛盾的解决手段即构成了艺术市场递进的发展历程。同时，由于艺术品稀缺性矛盾是具体社会域的矛盾，加之这一特定社会域的政治经济结构、文化传统、价值伦理既决定了社会需求的基本趋向和兑现形态，又必然显现它与这一倾向和形态相适应的特殊矛盾形式。因此，艺术市场为解决具体的稀缺性矛盾，也就必然呈现出相应的发展形态。如农业文明与商业文明中的艺术市场就有截然不同的区分：在农业文明中，因自然经济占主导，法制欠缺，分工不明，竞争微弱，艺术市场也相应地呈现为缺乏监管的自律发展形态；但在商业文明中，因利益货币化，倡扬竞争，注重条理清晰的社会分工，艺术市场则呈现为一种他律的发展形态。

再次，稀缺性矛盾决定了艺术市场的发展规模。因受社会平均购买力和教育阶层的规模、素养、趣味以及财富分配结构的制约，处于具体社会域中的稀缺性矛盾的大小必然各有差异，而这种差异便决定了该社会域艺术市场的具体发展规模。如传统中国艺术市场在“士”阶层出现之前十分微弱，但至“士”阶层出现之后，艺术品稀缺性矛盾日渐显露，艺术市场也随之急剧发展，尤其隋创科举制之后，艺术市场的规模直至清末都世罕匹及。至于清末以降，先是列强虐国，“士”阶层衰落，后又阶级斗争，接着改革开放，实行重商政策，重建教育阶层，在此过程中，艺术品稀缺性矛盾大小隐现不一，致使艺术市场一波三折，其规模也先是萎缩，至20世纪的50、60、70年代几近消失，后至80年代才随改革开放及社会购买力的逐步增强而放量扩张，恢复历史正态。

最后，稀缺性矛盾的非均衡化分布决定了艺术市场的内容。主要体现在如下两个方面：(1) 由于人的需要具有层级性，所以在低级的需要如生存、安全需要得不到保障的情形下，精神层面的艺术品稀缺性矛盾通常处于潜伏状态。此时的艺术市场并无内容可言，或者说不存在艺术市场，只有基本需要得以相对满足，艺术品稀缺性矛盾才会凸现。并且以历史的长远眼光看，稀缺性矛盾的凸现程度与人们远离基本需要的程度一致，它决定了艺术市场内容的丰富程度。即人的生存状态越普遍远离基本需要的满足，艺术市场的内容越丰富；(2) 因受文化传统、社会阶层、审美趣味的影响，分配于不同类型艺术品的稀缺性矛盾的大小存在重大差异。这一差异决定了艺术市场的具体内容。如明末西洋画传入中国，因国人对基督教文明心存芥蒂，加之审美趣味存在霄壤之别，以至西洋画在中国始终无法找到市场。这说明体现在不同类型艺术品上的非均衡分布的稀缺性矛盾，对艺术市场的内容构成了决定性影响。

综上所述，认识和明辨稀缺性矛盾对于我们研究艺术市场具有重要的意义：就历史的艺术市场学而言，分析稀缺性矛盾是把握艺术市场演进规律的基本工具；就理论的艺术市场学而言，明辨稀缺性矛盾是分析艺术市场运行规律的基础和前提；就实践的艺术市场学而言，认识稀缺性矛盾则是分析消费者行为、制定艺术品营销策略的必要条件。

### 三、艺术品营销的逻辑起点

在 Arts Marketing 的定义中，“以艺术品交换满足需求”构成了一个完整的判断句。但这一判断句的核心语素不是“交换”，而是“满足”。也就是说，Arts Marketing 作为学问存在的目的，是为了更好地“满足”消费者的需求，“交换”只是提示：这是一个有偿的对象化“满足”的过程。鉴于此，Arts Marketing 即艺术品营销学实质上就是建立在如下的消费者购买行为之上的（图 1-1）：

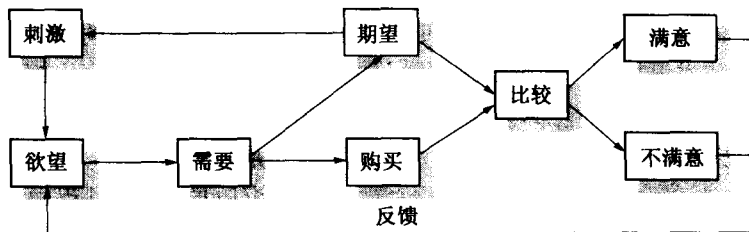


图 1-1 消费者艺术品购买行为过程

在上述过程中 欲望是起点 它得到刺激而产生艺术品消费需要 之后 在货币支付能力的限制和支撑下又促使消费者产生艺术品购买行为。接着,消费者还会对艺术品进行购后评价 并与购买前的期望加以比较。其间 比较的结果若高于或与期望一致 则感到很满足或满意 但若低于期望 则感到不满。这一结果最终又反馈给欲望 或者激发 或者消减 或者转移艺术品购买欲望。

显然 围绕顾客需要展开的整个涉及艺术品营销的市场活动 是以刺激顾客的艺术品购买欲望 建立适当的顾客期望值 并令顾客获得符合期望的满意感为核心的。有鉴于此,明晰以下概念对艺术品营销商就显得十分重要。

### 1. 满意

满意是一个表示客观对象对于人们需要的合意和实现程度的概念。它取决于消费者所理解的一件艺术品的效用与其期望值进行的比较,并由比较之后得出的或正或负的评价产生相应大小不一的满意度感受。

满意的期望的形成来自阶层地位、素养偏好、收入状况、购买经验、他人意见、环境参照以及营销者与竞争对手所供信息和服务承诺等诸多因素。在艺术品营销中 营销商既不能将顾客期望值提得过高 使顾客失望 也不能压得过低 导致顾客难以产生购买欲望。惟有适度、合理地控制顾客期望值,才可赢得顾客持续的满意感。

### 2. 效用

效用是一个表示需要满足程度的概念,也是一个体现人对艺术品满意程度的“指标”。在艺术品消费中 效用分为两个层面:一是此类艺术品相对于其他类物品的类别效用;一是此一艺术品相对于其他艺术品的个别效用。如油画(作装饰用)住房、电视、手机对于一个人的当前效用属于前者 张大千的泼墨、高剑父的走兽、黄胄的驴、王雪涛的花鸟对于一个艺术品投资者的当前效用则属于后者。

通常 在任一时间条件下 无论类别效用 还是个别效用 对于具体的消费者而言 都有程度大小不一的区分。这一区分一般可用序数加以排列描述 如对于一个30岁、月收入3000元的人而言,其类别效用的大小在油画、住房、电视和手机之间 可排列为手机、住房、电视、油画。至于个别效用 也可依据不同标准进行排序 如中国传统艺术品鉴藏中以“神妙能”“逸神妙能”等形式表达的分品论第,因反映了大小不一的满意度,就可看作是表述为降幂或升幂形式的个别效用序列。

### 3. 价值

人们购买艺术品获得满意 并不仅仅依赖于当前效用 还依赖于效用和为获得此效用所支付的成本的比较。而比较之差,在市场营销学中通常称为顾客价值。一般情况下 如果成本高昂 超过艺术品本身的价值 即便该作品卓尔不群 也不会

获得满意的价值感。只有综合价值（如享受作品的荣誉感，营销商提供的服务，作品本身的艺术价值、收藏价值或投资价值等等）高于成本，才会获得物超所值的价值感。通常，获取价值与付出成本的正差越大越感到快乐满意，但要是呈负差，则负差越大越不满意、不快乐。

顾客价值取决于文化传统、受教育程度、阶层地位、社会环境、个性偏好等多种因素。其中，个性偏好是决定顾客价值的最重要的因素，其他因素如文化传统、受教育程度、社会环境则起着塑造个性偏好的作用。不过，要强调的是，所谓个性偏好不单是指消费者个体的偏好，它还可能是某个组织、团体或机构表现出的特定偏好 如茶坊酒店、宾馆府衙就依功能、个性的差异各呈不同的偏好形式 而这种偏好往往决定顾客价值。

上述由“满足”顾客需求产生的三个概念，是整个艺术品市场营销战略的核心基础和逻辑起点。对于艺术品营销者，理解上述概念具有重要的实践意义。

#### 四、何谓艺术市场学

Arts Marketing 在今天的英语世界已颇流行，但作为一门学问开始被人研究，最早始于 1976 年。这一年英国人克斯·迪格(Keith Diggle)写了一本书，叫 *Marketing the Arts* 成为了标志性事件 此事距今也不过 30 年的历史。

*Marketing the Arts* 一书后来于 1994 年经修订正式改为 *Arts Marketing* 但撰旨不变：仍是一部关于怎样从事艺术品营销 (how-to-do-it) 的书。其结构和内容也相去不远。这意味着 Arts Marketing 作为学问存在，目的是要解决“how-to-do”的实践问题 或者说 是实践的需要催生了 Arts Marketing。

符合原意的“Arts Marketing”一词按直译 应为“艺术品营销”或“艺术品市场营销”。但有人一经汉译，该词就变成了“艺术市场学”。这样的翻译不是没有先例。20 世纪 80 年代 有人引进国外的“Marketing”概念时 就翻译为“市场学”并产生了一批以“市场学”命名的教材 借此应付现实的需要。不过 到现在 由于这一翻译并不准确 使用者已越来越少 更多地变成了“市场营销”。当然 为强调“市场营销”是一门学问，不少人又加上了一个“学”字。这一翻译已接近原生的“Marketing”一词的实际内涵了。

之所以不能将“Marketing”翻译为“市场学”其原因在于“Marketing”有一个标识现在进行时态的后缀“ing”这一后缀说明“Marketing”(市场营销学)的产生是着眼于应付“现在”而非“过去”(ed)或“将来”(will)之问题的需要。如果简单地将“Marketing”翻译为“市场学”就弱化甚至消解了“Marketing”的“how to do it”的实践性和应用性。这样，“市场学”与“市场营销”便有了不大不小的距离。

既然‘Marketing’不能够翻译为‘市场学’则‘Arts Marketing’也不能翻译为“艺术市场学”。不过这不说明我们不能使用‘艺术市场学’的概念，也不说明我们不能建构‘艺术市场学’。有‘ing’时态限制的为了“怎么做”(how to do)而产生的“Arts Marketing”肇始于西方，但它并无超越‘ing’时态限制的‘艺术市场学’。所以，我们只须创立‘艺术市场学’翻译的过节就可抛之脑后。

但什么是艺术市场学呢？欠缺‘ing’时态限制的艺术市场学并非如脱缰野马，它包含了如下四大领域：(1)‘ed’形态的艺术市场学即艺术市场史和艺术市场学史；(2)“ing’形态的艺术市场学即艺术品营销学；(3)“will’形态的艺术市场学即艺术市场未来学；(4)超越于‘ed’和‘ing’形态的属哲学层面的艺术市场学原理。其中，艺术市场史和艺术市场学史主要研究各国艺术市场和艺术市场学的发展历程；艺术品营销学的主要任务是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，促进艺术品的市场营销。未来形态的艺术市场学则主要是研究人类未来的艺术品消费行为和艺术市场的发展趋势，哲学形态的艺术市场学则旨在对艺术市场作本质探索，回答艺术市场到底是何物的哲学之问。

有鉴于此，我们不难发现，艺术市场学具有显著的经验性、应用性和综合性特征。其中，所谓经验性，是指艺术市场学是参与市场运作的企业之成败经验的总结；应用性是指艺术市场学总结实践经验，回答实践命题，并指导运作方的经营管理决策；至于综合性，是指艺术市场学是在经济学的理论基础上，与艺术史、美学、鉴定学、考古学、艺术类型学、艺术信息学、审美心理学、艺术社会学、艺术品消费学、统计学和管理学等学科相结合而产生的一门综合性很强的边缘学科。

在上述四大领域中，目前正在建立的艺术品营销学的内容大体涵括如下：

(1) 研究艺术家和经营者的关系形态，阐明关系构成的原理、类型和性质，为经营者正确处理和建立与艺术家的关系提供指导和依据；

(2) 研究艺术品消费者行为，明晰传统文化、亚文化、跨文化以及社会阶层、参照群体、环境因素对消费者的艺术品消费行为及心理的影响，为艺术品营销商制定相应的营销策略提供依据；

(3) 研究艺术市场的管理，阐明市场管理的原理、性质、内容和不同经营模式的管理特点及管理方略，为经营者提高管理水平提供理论依据和方法参考；

(4) 研究艺术市场细分，阐明细分原理、各细分市场的特点及性质，为经营者提供市场定位的依据；

(5) 研究艺术商品，阐明艺术商品的属性、价值表现形态、质量判断的标准以及如何如何进行商品的组织、包装、储运和保护，为经营者建立艺术商品的质量管理体系提供理论和实践依据；

(6) 研究艺术品价格，明晰艺术品价格形成的原理以及制定价格的具体方法，为艺术品定价提供指导；

(7) 研究画廊、艺术博览会、拍卖行、博物馆等经营者的基本经营模式 阐明不同经营模式的性质、特点、优势与缺陷 为置身具体模式的经营者的制定相应的营销策略和绩效优化策略提供依据；

(8) 研究营销策略 阐明不同营销策略的形式、特点、存在条件、适用范围及实施绩效，为经营者按自身的营销特点优化经营策略提供依据；

(9) 研究艺术市场信息 阐明市场信息的性质、作用及范围 以及获取、筛选、运用市场信息的途径和方法，为经营者制定市场营销、管理和市场拓展策略提供依据；

(10) 研究艺术市场商情的预测 阐述商情预测的分类、内容、步骤和方法 为经营者制定公司发展战略和营销策略以及优化营销方案提供科学依据；

(11) 研究艺术品投资 阐明投资的原理、类型、性质、方法和手段 为艺术品投资者提供理性投资的方法指导；

(12) 研究艺术品收藏 阐明艺术品鉴定的方法以及收藏的内涵、目的、途径和类型 为收藏者提供鉴藏方法的参考。

实践的艺术市场学是对实践命题的回答。上述领域构成了艺术品营销学的基本理论架构 也是实践层面的艺术市场学不断发展的必由之路 其终极目的是实现艺术市场运作的效率最大化。

因此 由以上分析 何谓艺术市场学其实已经明晰 这就是 此乃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。

## 五、对本书理论架构的说明

按英国人克斯·迪格作 *Arts Marketing* 一书的撰旨，他的目的是教人怎样从事艺术品营销 回答实践中“how to do”的核心问题。但我们的目的则不仅仅在于回答“如何销售”更重要的是回答艺术市场是什么的问题。所以 拙著因具有超越 *ing* 之时态限制的特征 故命之为“艺术市场学”而不是“艺术营销学”。

这样 由撰旨的确认 我们所要面对的问题已显露如下 这就是 回答到底是“谁”提供了“市场”中的“艺术品”吸纳供给的“市场”是何物 又是谁以及为什么需要通过“市场”得到“艺术品”既然这“谁”需要得到“艺术品”那么“市场”中的“艺术品”是何物 它到底具有怎样的价值而致人渴望得到 艺术品围绕价值的价格形成原理是什么；“市场”到底提供了哪些途径可以得到“艺术品”。最后则是回答：如何进行市场营销才算实现了“艺术品”的价值

上述问题为艺术市场学的核心问题 所以 对上述问题的问答 便构成了我们所要构筑的艺术市场学的理论体系。不过 要申明的是 在这一理论体系中 艺术家的市场营销和艺术法不在讨论之列，原因是：(1) 艺术家从事市场营销 不合社会分工法则；(2) 由儒家思想和老庄艺术精神构成艺术之牢固根基的中国 艺术家从事市场营销是自堕‘髹彩巧漫之工’未脱尘欲缰锁的卑俗之途 不合中国艺术精神；(3) 艺术法属于法学范畴，不在经济学的范畴之列，而艺术市场学本质上属于经济学。

基于上述说明和铺垫，我们所要构筑的艺术市场学便可顺利地展开了。

### 复习与思考

#### 1. 名词解释

Arts Marketing	交换	满足
欲望	需求	需要
满意	效用	价值
稀缺性	稀缺性矛盾	艺术市场学

#### 2. 单项选择题

- (1) 促使艺术市场发生的人类的基本欲望是 \_\_\_\_\_  
 A. 官能欲            B. 追逐欲            C. 审美欲            D. 进争欲
- (2) 一切经济问题产生的根源和经济学研究的中心课题是 \_\_\_\_\_  
 A. 供需矛盾        B. 价格                C. 需求                D. 稀缺性
- (3) 在关于‘Arts Marketing’的定义中 最为核心的语素是 \_\_\_\_\_  
 A. 交换              B. 满足                C. 需求                D. 满意
- (4) 艺术市场营销学最早产生于 \_\_\_\_\_  
 A. 1976              B. 1973                C. 1981                D. 1968

#### 3. 简答题

- (1) 审美欲具有哪些特征？
- (2) 需要和需求有何区别？
- (3) 研究稀缺性与稀缺性矛盾对于艺术市场学的研究有何重要意义？
- (4) 艺术市场学包含了哪些研究领域？

## 第二章 艺术品供给者

### 本章概要

绪论为我们所要讨论的问题作了必要的概念及框架的铺垫。接下来的这一步是要弄清“谁”提供了“市场”中“艺术品”，以及这“谁”沿着怎样的路径向“市场”提供了“艺术品”。在本章，我们把向市场提供艺术品的这“谁”称为“供给者”，又因艺术品市场中的供给者情况特殊，为求清晰，我们将艺术品供给者分为直接供给者和最终供给者两类，其中，直接供给者又分为“ed”直接供给者、“ing”直接供给者和复数性直接供给者，最终供给者则分为非经营性最终供给者和经营性最终供给者。此外，本章基于上述供给者的划分还将介绍艺术品供给的不同路径、艺术批评在艺术品供给中的作用，以及艺术商获取艺术品供给的途径。

### 一、艺术品供给者的界定

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中说：“宗教、家庭、国家、法、道德、科学、艺术等等，都不过是生产的一些特殊的形式，并且受生产的普遍规律的支配。”<sup>①</sup>其中提到“艺术”是生产的一种特殊形式。后，1859年马克思在《政治经济学批判》序言中，又第一次明确提出了“艺术生产”的概念，他说：“当艺术生产一旦作为艺术生产出现，它们就再不能以那种在世界史上划时代的、古典的形式创造出来；因此，在艺术本身的领域内，某些有重大意义的艺术形式只有在艺术发展的不发达阶段上才是可能的。”<sup>②</sup>这样，马克思便奠定了后来称之为艺术生产理论的思想基础。

其实，马克思的上述两段话是建立在社会分工和服务对象化两个基本假设之上的，而这两个假设可远溯至古希腊哲学家柏拉图在《理想国》中的一句话——“任何技艺都不是为它本身的，而只是为它的对象服务的”<sup>③</sup>。对此，马克思的下面一

〔德〕马克思著：《1844年经济学哲学手稿》人民出版社2000年版第82页。

〔德〕马克思著：《政治经济学批判》人民出版社1976年版第220页。

〔古希腊〕柏拉图著：《理想国》商务印书馆1986年版第24页。

段论述表现得尤其明显，他说：“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的群众，——任何其他产品也都是这样。因此，生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体……。因而，它生产出消费的对象、消费的方式和消费的动力。同样，消费生产出生产者的素质，因为它在生产者身上引起追求一定目的的需要。”<sup>①</sup>

按马克思的逻辑，艺术生产是异己的服务对象化的结果。但对这一结果，20世纪德国哲学家海德格尔在《艺术作品的本源》一文中却指出：“所有艺术行业 哪怕它被抬高到极致，哪怕它的一切活动都以作品本身为轴心，它始终只能达到作品的对象存在。但这种对象存在并不构成作品之作品存在。”<sup>②</sup>也就是说 艺术生产理论只能适用于解释“作品的对象存在”而不能解释超越于“对象存在”的“作品之作品存在”。

显然，这就是艺术生产理论的局限。鉴于此，在强调以艺自娱并藉此求达物我同化、天人合一、内外无隔之艺术境界的中国，用艺术生产理论并不能解释中国基于天人合一之宇宙观而产生的作品已经达到“作品之作品存在”的艺术创作现象。比如，1564嘉靖甲子年，明代大收藏家项元汴从云间某顾氏处购得元朝画家黄公望的《楚江秋晓图》费银五百两。如果我们照马克思的生产—消费、生产者—消费者二元划分的艺术生产理论 就既不能确定“某顾氏”为艺术生产者 也不能将黄公望称为最初的艺术生产者。因为将绘事视为净养身心之方式的黄公望，并非是为了他人的消费而事画。在黄公望的艺术境界中，心与艺合，达到了“作品之作品存在”。故以“生产”替代艺术的“创作”并不合黄公望追求超达境界的艺术精神和人生主张。

马克思对“天人合一”的中国哲学并无深究，对非对象化的自由超越的中国艺术精神更无了解。所以，他在用经济学中“生产—消费”这一建立对象关系的二元对立分析法顺延分析艺术现象时，自然不会顾及另一文明之域看待世界和艺术的不同眼光，偏颇也就在所难免。

其实 经济学乃是西方二元对立思维的产物 并非由“天人合一”的宇宙观所孕育。在西方，历世以来人们都好于将事物按一定原则或公式划分为阴阳两面，条分缕析地加以剖析，以便进达目的或本质。但凡此方法应用范围有限，当事物区分的界限模糊时，这一二元对立的思维就显得捉襟见肘，尤其是探讨中国分不清哪一过程是创作哪一过程是消费的艺术现象时，其情况更是如此。故，我们在分析 1564

〔德〕马克思著：《政治经济学批判》人民出版社 1976 年版 第 202 页。

〔德〕海德格尔著：《海德格尔选集》上 上海三联书店 1996 年版 第 261 页。

〔清〕潘正炜撰：《听帆楼续刻书画记》“元黄大痴楚江秋晓图卷”条，《中国书画全书》第十一册 第 902 页。

年的购买事件时，为既反映历史实况，又符合中国超越性的艺术精神，便避免使用“艺术生产者”之谓，而使用“艺术品供给者”。这样做的好处是，无论黄公望是在创作还是在独享笔墨之趣，他终归为世人提供了《楚江秋晓图》。如此一来，“供给”一词的运用便避免了纠缠不清的概念之争。

由上述铺垫，下一步的分析也就迎刃而解了。即在上述1564年的事件中，供给者实有两个：一是某顾氏；一是黄公望。其中，黄公望是历史上的最初供给者，某顾氏则是历史辗转往返的最终供给者。但鉴于买卖只在项元汴与某顾氏之间发生，所以1564年的事件表明，一切艺术市场的活动与供给者发生的关系，皆与持所有权的最终供给者相关。其间，到底最终供给者是否愿意将艺术品提供给市场，全赖个人意愿而定，不必征求最初或相邻供给者的意见。

最终供给者是一种处于“ing”状态的供给者，可能是布衣百姓、达官显贵，也可能是收藏家和艺术家本人。所以，最终供给者的划分又可分为两类：一是最终与最初重叠的供给者，即艺术家、艺匠甚至学生，在此我们称为“直接供给者”；一是最终与最初不重叠的供给者，我们称为“间接性最终供给者”。为求表述简便，在此直称“最终供给者”。这样区分的好处是，“直接”与“最终”区别甚大，若混淆不清，就很难使应对的办法具有针对性。所以分清直接供给者与最终供给者之后，下一步的分析就清晰多了。

在1564年的购画事件中，按上述分类，“某顾氏”为最终供给者，“黄公望”是最初供给者。至于项元汴，则是消费者。不过，据清人姜绍书《韵石斋笔谈》卷下“项元汴”条记载：“墨林不惟好古，兼工绘事。山水法黄子久，倪雲林、兰竹松石饶有别韵。”所以，若有人持币索画，而项元汴又肯笑纳，则项元汴就是“直接供给者”。

可是，在今天看来，约四个半世纪以前的项元汴已经再也不是“直接供给者”了。这又显示，“直接供给者”实含两类：一是“ed”时态的直接供给者，一是“ing”时态的直接供给者。在艺术市场中，凡与中介商或消费者发生交易关系的“直接供给者”皆是“ing”状态的。要是他处于“ed”状态了，就应另当别论。

## 二、直接供给者

直接供给者有“ed”和“ing”之分。在一个艺术市场中，若以“ing”直接供给者为主导，这是一个创新型艺术市场，但若以“ed”供给者为主导，则是一个守旧型艺术市场。前者以古希腊时期和意大利文艺复兴时期为典型，在这两个时期中，古希腊因雕塑的“ed”直接供给者匮乏，而创造了雕刻艺术的辉煌，意大利文艺复兴时期则因绘画的“ed”直接供给者匮乏，创造了绘画艺术的辉煌。后者以明末至清中叶的中国为典型，在这一时期，主要由“ed”直接供给者或“伪”、“仿”“ed”直接供给者统领。

艺术市场 导致艺术创造力贫乏 作品质量下降。一个呈正态发展的艺术市场 应是“ing”直接供给者与“ed”直接供给者交相辉映、均衡发展的市场。

### （一）“ed”直接供给者

在艺术市场中，“ing”供给与“ed”供给各占半壁江山。其中由“ed”供给的艺术品形成的市场 称为文物或古董市场。

文物的直接供给者成分复杂 上至达官显贵、名贤高士 下至匠工野夫、道人衲子 凡供物品有鉴玩收藏价值的提供者 皆可算入其列。其中 才艺煊赫者，一般的艺术史著述都有介绍，即使寻常艺术家或较知名的工匠不被以介绍经典为要务的艺术史收录，一般也有事迹存留史籍，可经考证寻迹而求。对于名晦史载的匠工，虽无法巨细考证，通常也有反映风格特征的统一命名，如中国瓷器有柴汝、官、哥、定及彭、建、龙、钧等窑 凡此在工艺美术史中 都有详细考鉴 要知大概也非难事。

不过，因匠工名晦史载“ed”直接供给者的确定花样繁多 包括 以特定时代定 如成化、宣德瓷即以年号命之 以产地定 如苏、杭、宁、粤、湘、蜀、京等织绣即以产地命名 以组织定 如作坊、工厂或企业等 象“文革”期间具有收藏价值的工艺品 便多以厂名相称。其中 就工艺品而言 多数供给者命名都以产地定。

历史遗存的工艺类艺术品 除上述三类供给者外 尚有以人名名者 如宜兴“供春壶”宋代“李廷珪墨”清代“泥人张”等 这类工艺品并非一定就是“供春”或“李廷珪”供给 通常是由传承创艺者秘法的时人或后人所供 实乃某派或某传派供给。

### （二）“ing”直接供给者

在今天 艺术市场的另半壁江山是由“ing”直接供给者支撑的，成分同样复杂，大体可分为自娱型和职业型两类：

#### 1. 自娱型

该类型供给者以在职和退休者为主，目的主要是修性养心或延年益寿。在中国 该类型供给者散落于各个社会阶层 数目庞大。在艺术市场中 该类供给者往往以多种形式和渠道无酬或低酬向社会提供大量艺术品，这在职业艺术家的作品价位居高不下的情况下填补了一定的市场空间 满足了一定的社会需求 客观上是对艺术市场的有益补充。不过 也因良莠不齐 专业人士、艺术商乃至理论批评界对这类供给者常常不屑一顾。

#### 2. 职业型

该类型供给者以高校艺术专业教师与学生、职业艺术家、专职技师、艺匠和工人以及某些兼职者构成。简言之 凡适应于社会分工的需要 服务于外在对象 并以艺取利的人 皆可称为职业型艺术品供给者。目前 这类供给者是艺术市场的主体 对艺术市场具有高度依赖性 同时也是艺术品营销商与供给者确定关系的主要

对象。较之自娱型供给者，这一群体具有如下特征：(1) 结构的等级性，等级越高人数越少 反之越众 在宏观上呈金字塔型等级结构；(2) 高度的竞争性 由于财富与荣誉是职业型供给者欲求的最高目标 而财富与荣誉作为资源本身又是稀缺品，所以职业者为争夺稀缺资源 谋求竞争优势 必然会展开激烈竞争；(3) 竞争强度分布的不均衡性 即在整个等级化群体结构中 等级越高 竞争环境越优越 反之越恶劣；(4) 生存状态的功利性 由于艺术市场促使利益货币化、艺术价值货币化 故生存状态也随之功利化；(5) 排他性，由于财富与荣誉的总量稳定，倚食者越多，竞争环境越恶劣，所以不仅整个供给群对其他非职业群体具有排他性，而且即便内部也充满排他性；(6) 物质生产性，即在整个由生产与消费构成的二元经济环境中，职业型直接供给者因服务对象化而具有明确的为消费者服务的物质生产性特征，而自娱型供给者则不具备这一特征；(7) 工具性，即职业性供给者对于艺术商和消费者而言，既是制作艺术品满足自身需求的工具，也是社会服务功能化的产物。

上述两种类型是中国目前乃至未来“ing”艺术品供给者的基本类型。不过，以上区分也非绝对 中国尚有不少艺术家既持自娱或为艺术而艺术的主张 又偶尔扮演职业者的服务性角色。鉴于此，整个“ing”直接供给者根据市场化程度的不同，实际上又可分为三类：一是完全自娱型；一是过渡型；一是完全市场化型。在这三种类型中 庞大的完全自娱型供给者的存在富有中国特色 是中国优秀的养生传统的延续。但遗憾的是，目前这类供给者因职业供给者的排斥被逐渐边缘化。这一现象令人忧虑。

### （三 “ing”直接供给者的现在类型

目前的中国“ing”直接供给者在结构上按社会知名度大小呈金字塔型分布，上端为拥有较高知名度的艺术家，依次往下至底端，则为无名小卒。不过，这一供给者结构并不是一种理想结构。因为在这一结构中，塔基庞大，重心下沉，使塔尖变薄，不利于高品质艺术的出现和成长。理想上，直接供给者结构当为倒金字塔型，其次是橄榄型，品质最差则为正金字塔型。但目前中国的“ing”直接供给者却恰好处于正金字塔结构中，素质之低历史为最。

在上述结构中 所谓倒金字塔型供给者结构 是一种名家辈出、以文化和艺术精英占主导的结构。如中国自唐以降至元，便是一种典型的倒金字塔型供给者结构 这一结构的形成所促生的琳琅满目的艺术现象 其持续时日之长 品质之优秀，没有一个文明可望其项背，即算以文化中心自居的西方也概莫能外。之所以有此现象 是因为最理想的倒金字塔型结构的产生 须赖于国家形成一个高素质、范围较广、数量庞大的统治阶层 并由这一阶层承担艺术品的供给 在人类史上 惟有存在阶级性文官集团的中国具备这一条件。

所谓橄榄型结构，是一个由中等素质水平的从艺者占主导的结构。在这一结构中，居主导地位的从艺者在整个社会体系中不占统治地位，但却左右艺术市场，是艺术市场的主体。至于居橄榄球两端的艺术精英和底层从业者因数量有限，都无法左右局面，相反受到中间占优主群的牵制和影响。如中国自明朝中后期开始，因人口增加 出仕机会锐减 中下层营生性从艺者剧增 使原来呈倒金字塔型的供给者结构逐渐转化为橄榄型 与之相映 整个中国艺术品的质量水平也在这一转变过程中呈集体下降的趋势。

至于正金字塔型结构，则是一个由低素质水平的从艺者构成庞大塔基的结构。在这一结构中 由于塔基占优 成为依托的主导力量 因此乱象丛生 见利忘义 趣味低下 艺术品供给质量粗劣 名家乏见 大师阙如。在中国历史上 尤以 20 世纪 90 年代至今为典型。对此布局，若具备历史分析的长远眼光，我们可发现，这一时期将是中国艺术史上供给者品质最差的一个时期，也将是惟的一个时期，当然也必将成为数十年乃至数百年之后中国美术史的研究重点。因为，在可预见的未来，中国“ing”直接供给者结构将是橄榄型结构，所以这一时期也就顺理成章地成为了中国历史上独一无二的一个时期。试想，有什么研究比审视一个独一无二的事物更有意义呢？这个时代承受了悲哀，但却给予了后人研究的旨趣。这就是历史的辩证。

就上述三种结构而言 人类未来的“ing”直接供给者结构的演进方向将是倒金字塔型。至于这一结构的未来特征 可预见的是 虽然不会翻版中国“士”之占优阶段的结构 但整体特征必然相似 即统治阶级的艺术品供给不由下层的分工阶层提供 而由自身完成供给。在此 需要说明的是 这既是中国的方向 也是人类的方向。因为人类历史的同构发展是历史的必然。

#### （四）复数性直接供给者

所谓作品的复数性直接供给者 是指在一件作品中 含有多个直接供给者。而此多个供给者由可辨明的个体组成 不然就将复合为一个供给者 比如工艺类艺术品 尽管工序复杂 涉及人员较多 但凡论直接供给者皆复合为某个统一代号 具体则不再深究。

作品的直接供给者的复数化 分为两种情况：一是合作；一是补缀。其中 作品的补缀多在书画作品中出现，分为题跋和补图两种情形。比如，1996 年 10 月 18 日 在北京举办的 '96 中国嘉德秋季拍卖会上以 1 078 万人民币成交的傅抱石生平惟一长卷巨制《丽人行》 就因画上存在徐悲鸿和张大千两位大师的题跋 而使《丽人行》存在了三个直接供给者。

不过 复数化后的直接供给者通常不是并列关系 即便合作 也有主次之分 尤其是补缀 一般情况下 补缀者即为次要的直接供给者。如上述《丽人行》一图 傅