

《艺术市场学论纲》

图书基本信息

书名：《艺术市场学论纲》

13位ISBN编号：9787563029242

10位ISBN编号：7563029249

出版时间：2011-10

出版社：河海大学出版社

作者：成乔明

页数：270

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《艺术市场学论纲》

内容概要

《艺术市场学论纲》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。《艺术市场学论纲》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。本书由成乔明著。

《艺术市场学论纲》

作者简介

成乔明，1976年生，江苏泰兴人，文学博士，南京航空航天大学艺术学院讲师、硕士生导师。曾就读于南京化工大学、南京大学、东南大学，2010年3月至2011年3月，挂职南京市白下区文化局副局长。自2003年以来，在《文艺理论与批评》、《中国工业经济》、《东南文化》、《民族艺术》、《艺术百家》、《教育理论与实践》、《装饰》、《南京艺术学院学报》等期刊上发表学术论文30篇；出版的著作有《艺术产业管理》（2004年）、《文化产业管理概论》（合著：2006年）。主持、参加过十多项国家级、省部级和校级课题的研究。

书籍目录

绪论第一节 艺术市场学的研究对象一、艺术价值和艺术品价格二、艺术市场的结构形态三、艺术市场存在的问题--以美术、音像品和文学市场为例四、艺术衍生市场五、艺术市场管理第二节 艺术市场学的研究目的一、厘清艺术市场三部类的关系二、确立艺术市场学的学科体系三、构建艺术市场理想化的形式第三节 艺术市场学的研究方法一、艺术学与市场学是并行发展的学科二、市场学对研究艺术市场的启示三、其他研究方法第四节 艺术市场学研究的补充说明第一章 艺术市场学产生的基础第一节 艺术市场学产生的理论基础第二节 艺术市场学产生的历史基础一、中国古代艺术市场的历史积淀二、西方艺术市场发展史考略第三节 艺术市场学产生的现实基础一、艺术市场的繁荣景象二、艺术市场存在的问题第二章 艺术价值和艺术品价格第一节 艺术价值的探讨一、对传统价值观的追问二、价值内涵的新认识三、艺术的核心价值四、艺术价值在当代的新变化第二节 艺术商品价格研究一、表演艺术商品价格的探讨二、美术商品价格的探讨第三节 艺术价值与艺术品价格的关系一、审美性精神失落在艺术上的体现二、艺术价值中显现的功利性和物质性三、附加价值是艺术价值的组成部分四、艺术品价格机制的“蛋形模式”第三章 艺术市场的结构形态第一节 艺术市场的类型和构成部类一、“艺术”的范畴二、艺术市场的五种分类法三、艺术市场的基本构成部类第二节 艺术商品的供应一、艺术家提供了艺术商品的创意二、艺术生产商完善了艺术的成品第三节 艺术商品的流通一、广告商是艺术的商业鼓吹者二、经纪人是艺术的专业推广者三、批评家是艺术的质量鉴别者第四节 艺术商品的消费一、艺术消费的变化规律二、艺术消费者的重要作用第五节 艺术市场理想的结构形态--生态型艺术市场一、艺术生产的生态结构二、艺术流通的生态结构三、艺术消费的生态结构四、生态型艺术市场的构建维度第四章 艺术市场存在的问题--以美术、音像品和文学市场为例第一节 另一种角度解读艺术市场存在的问题第二节 美术市场存在的问题一、美术赝品到处横行二、一二级市场严重错位三、市场投机行为泛滥第三节 音像市场存在的问题一、音像品是追求复制的艺术品二、追求复制导致盗版盛行第四节 文学市场存在的问题一、文学亦是追求复制的艺术二、读图是文学复制方式的变异三、读图文学主要的几种表达式四、读图时代成形的社会学分析第五章 艺术衍生市场第一节 精神经济是艺术衍生市场繁荣的时代背景一、精神经济时代已经到来二、精神经济时代包含了“后工业社会”三、艺术是隐含商机的财富四、艺术衍生市场的繁荣是时代的需要第二节 多维体验是艺术衍生市场繁荣的内在基础一、多维体验催生了艺术衍生市场产业链系的形成二、艺术衍生产品之间是相互促进消费的替代关系三、多维体验推动艺术衍生产业进入物质商品领域第三节 艺术衍生市场构筑人类精神的共赢范式一、谁在操纵艺术市场二、艺术家与艺术商的关系三、消费者与艺术商的关系四、艺术衍生市场的共荣大同第六章 艺术市场管理第一节 艺术市场的行政管理一、艺术市场行政管理中的行政手段二、艺术市场行政管理中的经济手段三、艺术市场行政管理中的法律手段第二节 艺术市场的行业管理一、艺术市场的行政管理无法替代行业管理二、艺术市场的行业管理是行政管理的补充第三节 艺术市场的企业管理一、艺术企业实际是一种贸易性服务组织二、艺术企业目标管理认为消费者是上帝三、艺术企业投资取决于人力资源和品牌结论附录参考文献后记

章节摘录

既然语言文字无法清楚解释我们的情感世界，我们只能从大体上含糊地、肤浅地对语言文字抱有能够表达感情的一线企图。但情感世界的动态性变化模式竟然与音乐的天性不谋而合，朗格（Langer）是这样来描述的：“因为人类的心灵世界与音乐的形式极为吻合，而语言文字的表述就次一等了，所以音乐能够真实而细微地揭示人类情感起伏之谜，语言文字只能望之兴叹。”……所以，虽然音乐是再现情感世界的符号，但却是一种“游离的符号”：它不能象征不同的感觉--通过不同种类情感各自相应的不同方式--而是不同的情感有时可以共享同一种音乐样式，即同一首乐曲有时能表达各种不同的感情。音乐就是一种情感直觉的表现符号；但它表现的仅仅是情感的一种形态，它完全的本质内涵仍然令我们难以捉摸。

艺术的特性导致其市场运营模式的特殊性，起码对艺术作品按统一标价来出售就是一种愚蠢的行为，换句话说，国家的价格政策在原创性、独创性的单件艺术作品面前是失效的。类似于价格政策的失效，国家对艺术市场很多的行政干预有弊无利，而要真正、准确体现政府的功能，就必须由艺术市场的行业管理来对行政管理作补充。关于行业管理，有些人认为它属于政府的行政管理，应当是行政管理的一部分。这个观点不值一驳，原中共中央华北局经委副主任、中共河北省副书记、河北省副省长兼经委主任岳宗泰在接受新华网记者采访时对此进行了开宗明义地更正：“所谓行业管理，就是按照社会主义市场经济规律，打破地区、部门和所有制界限，由精干的政府综合经济部门和众多的行业自律组织（行业协会），在本行业组织实施的管理。社会主义市场经济是企业按市场规则，公平、公开、有序竞争的法制经济。维护市场经济秩序，既要靠相应的法规和执法部门的监督管理来进行规范，又必须依靠行业协会这样的组织进行行业自律。党的十四大确立了建立社会主义市场经济体制的基本框架和宏伟蓝图，明确要求发展行业协会，商会等中介组织，发挥其服务、沟通、公证、监督的作用。十四届五中全会进一步提出要把专业经济管理部门逐步改组为不具有政府职能部门的经济实体，或改为国家授权经营国有资产的单位和自律性行业管理组织。国务院机构改革总体思路是加强宏观经济调控部门，调整和减少专业经济部门，发展社会中介组织。这就是说，政府职能转变的方向是将国民经济宏观调控的权力留给综合经济部门，把企业的生产经营权交给企业，大量的服务、协调、公证、监督、自律职能转给行业协会等社会中介组织。由此可见行业协会是市场经济的必然产物，是承担自律性行业管理职能的重要社会组织，是政府转变职能的重要组织保证，没有行业协会，政府需要转出的自律性行业管理职能就无法转移出去，机构改革的成果也难以巩固和发展。”根据岳宗泰的总结概括，我们可以明显感觉到行业管理是有别于行政管理的社会中介、行业协会的市场化专业管理，行业管理部门即“不具有政府职能部门的经济实体”、即“自律性行业管理组织”、即“行业协会等社会中介组织”。行业管理可以由政府职能部门参与指导而非全权代劳，而且政府职能部门要积极“转变职能”，最终达到“政府需要转出的自律性行业管理职能”顺利转移出去的目的。所以将行业管理仍然看作行政管理的一部分是不合时宜的过时观点，对我国市场管理、经济管理有百弊而无一利，如果不及早从学术上配合中央政策给予及时地思考和论证，只会更加助长市场管理中糜烂的官僚主义和官本位思想。事实上，行业管理有如下几个政府管理所不具备的优势：

（1）行业管理中的管理者往往是艺术行业的专家、学者以及一线工作者，他们艺术方面的知识比较丰富和专业，能真正了解艺术。（2）行业管理者往往是出于爱好而参与到行会中间来的，对艺术抱有真挚的情感，管理起来也更加的投入和用心。（3）民间的行会很多是民间自发组成的，它们不领取政府的薪资、不受政府政令指挥，却又能深入准确地对艺术行业做出自发的调节和有效的安排，确实起到了政府所不能为的作用。（4）很多艺术行会也是由众多艺术企业、艺术界人士推举产生的，由于没有官僚习气和权力垄断，所以具有公开、公正的监督机制，真正提现了民治民事的民主性。由此可见，要想真正管好艺术事业、艺术产业，仍然应当充分发挥行业自我管理的效用和能力。……

《艺术市场学论纲》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com