

# Analysis of the Problems and Bottlenecks Faced by the Art Market in the New Era

Yuwan Zhu

Hebei University, Baoding, Hebei, 071002, China

## Abstract

In the new media art market, artistic creation to a certain extent relies on the vigorous development of technology, and technology has become a turning point driving force for the changes in art time and space. The construction of the operating mechanism of the contemporary art market continues to advance along the rational perspective of technology, and the evolution of construction concepts, forms, and technological innovation go hand in hand. Taking a positive and healthy form of prosperity as the foundation, and the temporal and spatial nature of information as the medium, through the interaction of virtualization, digitization, directive, structured, and programmatic methods with human imagination and conception, the art image in the new era art market is outlined. Under the trend of "integrated media art" development, it is urgent to truly enter a good and diverse media integration discourse system and solve three major problems: First, the sense of tearing between traditional media and new media art markets under paradigm transformation; The second is the inheritance of the localized Chinese spirit; The third is the important significance of a positive and upward art market mechanism in the construction of individual and group mentality.

## Keywords

Chinese art market; artworks; convergence media; bottleneck

## 浅析新时代艺术市场面临的问题与瓶颈破解

朱玉宛

河北大学, 中国·河北保定 071002

## 摘要

在新媒体艺术市场中, 艺术创造一定程度上依赖于科技的大力发展, 科技也成为艺术时间与空间变化的关键助推力。当代艺术市场运行机制的建构沿着科技的理性视野不断前行, 建构理念、形式演变与技术推陈出新并行不悖。以积极健康的繁荣形态为“本”, 以信息的时间性与空间性为“介”, 通过虚拟化、数字化、指令化、结构化、程序化方式与人类想象、构思的交互, 勾勒出新时代艺术市场中的艺术形象。在“融媒体艺术”发展趋势下, 如何真正进入良好的、多元媒体相融的话语体系之中, 解决三大问题迫在眉睫: 一是传统媒体与新媒体艺术市场在范式转化下的撕裂感; 二是“本土化”中国精神的传承; 三是积极向上的艺术市场机制对个体、群体心性的建构的重要意义。

## 关键词

中国艺术市场; 艺术品; 融媒体; 瓶颈

## 1 引言

中国的艺术市场不仅拥有琳琅满目的艺术作品, 同时还拥有着中国人对崇高的艺术理想的追寻和探索精神。它并不是简单的模拟、呆板的堆砌, 而是情景理的融合, 是中华民族智慧的高度集中。这种艺术精神有着与西方完全不同的艺术旨趣与艺术个性, 体现着中国艺术精神独有的文化哲学深思之中。

## 2 当代中国艺术市场基本状况

纵观艺术史, 中国的艺术市场经历了各个时期的嬗变,

【作者简介】朱玉宛(1987-), 女, 满族, 中国河北保定人, 硕士, 助教, 从事艺术学理论研究。

在漫长的历史进程中, 丰沛的历史资源已厚植于中国艺术市场之中。沿着历史之河向回溯行, 在大约一千多年前的唐代登岸, 关于艺术品研究的《历代名画记》传世, 张彦远的这本“百科全书”成为中国古代绘画的“见证者”; 清代乾隆、嘉庆年间, 《石渠宝笈》收录了1.2万名家书画作品, 耗时74年而后完成; 明代时期《长物志》中, 详细地记载着晚明时期的艺术作品交易、收藏、鉴赏的情况。中国古代艺术市场艺术品的流通, 从皇家收藏, 到民间收藏、流通, 主要是以民俗方式代代相传。

中华人民共和国成立后, 最初的艺术品交易形态是将个人拥有的艺术品卖给国营艺术品商店。在文物保护法的指导下, 形成了“外宾接待室”和“内柜”两种艺术品销售模式。1991年, 中国第一间私人当代美术馆红门美术馆在北京成

立。同年，第一间以弘扬中国传统文化的私人博物馆——炎黄艺术博物馆成立，为开展国际、国内艺术交流活动、民族艺术讲座提供了更好的平台。1994年的分税制改革，推动了艺术品消费的形成，如荣宝斋、友谊商店艺术品部等古玩商店。

中国艺术品真正的起点，是中国正式从计划经济步入市场经济开始的。最具代表性的是：朵云轩拍卖行与中国嘉德拍卖行的成立。随着新媒体形式的增多，新媒介飞速发展，“2017年春，10家公司共举办中国书画拍卖75个专场，上拍9994件，成交7496件，成交率75.01%，成交额62.36亿元。”<sup>[1]</sup>大众与当代艺术产品的互动范围开始扩大，互动场域开始拓宽，凭借新媒介所构建出的新空间，引发了观者对艺术的深层次共鸣，充分体现出了当代艺术具有的社会价值。

### 3 新媒体时代的艺术市场与艺术创造

艺术市场应以积极健康的繁荣形态为“本”，以信息的时间性与空间性为“介”，通过虚拟化、数字化、指令化、结构化、程序化方式与人类想象、构思的交互，勾勒出新时代艺术市场中的艺术形象。在“融媒体艺术”发展趋势下，真正进入良好的、多元媒体相融的话语体系之中。

新媒体艺术传播具有多元性、交互性、开放性等特点，而传统媒体（报纸、广播、杂志、书刊）也有着自身的优势与劣势。传统实体作品交易，如古玩、雕塑、绘画等艺术品都与博物馆、拍卖公司相关联，而体验性消费的则是游戏、演出等方式。随着科技的发展，新媒体时代的很多媒体平台来满足人们的不同需要，传播、接受方式也发生了变化。

#### 3.1 融媒体时代下的艺术市场

融媒体时代是传统媒体与新媒体、虚拟化艺术与实体艺术的结合的新兴融合媒体。在艺术形态不断交融的情况下，艺术门类的差距也会越来越小，出现了跨门类、跨学科的新生的艺术形态。

同时，也出现了新的艺术市场形态，比如随处可见的新媒体艺术市场与艺术现场，让艺术作品成为一个媒介，人们借由这个媒介可以完成交流和互动，甚至接受者可以在虚拟场景中完成再次创作——“演画”。“演画艺术”是将艺术的娱乐性、绘画性、表演性三个维度的形态进行的跨界融合。

在艺术市场中，艺术家的创作也可以运用媒体技术所提供的多元化平台进行艺术的展现与传播。融媒体有以下特点：视觉效果更加新颖、传播形式更加多样、受众的范围更宽、大众的参与性更强。正是因为这些特点，融媒介的发展也得到了大众的快速接受与熟知。

#### 3.2 人工智能技术与艺术创作

2023年，国家社会科学基金艺术学重大项目“中国艺术市场运行机制与制度创新——2023首届艺术市场新年学

术论坛”以线上的网络形式成功举办，针对当前中国的市场运行机制与现状进行总结。无论是音乐创作还是美术创作，人工智能艺术都起到了关键性作用。数字音乐是造声的艺术，而AI音乐创作则是声像合一的艺术，开启了大众音乐的狂欢时代。2017年，微软北京、苏州与东京研发团队研究的“AI人工智能小冰”的诗集出版，吸引了大众的视线。小冰不仅能作诗，还兼歌手、主持人、画家和设计师的各种角色。可以说，AI技术的巨大发展，为艺术创造提供了更多的可能性。

在智能音乐创作中，有AI音乐生成与写歌的基本功能。如Create music with AI推出的音乐生成功能、Stability Audio、Suno AI、Split-tic频道，都可以进行音乐创作。AI音乐制作像一个全能的“菜单”，根据你的需求在软件中选取你想要的素材，如风格、氛围、细节、背景、心情、乐器、节奏等等，用1秒钟就可以生成90秒AI稳定音频。AI生成音乐的门槛开始逐渐降低，成本也相对较低，喜爱音乐的听众都可以运用AI智能创作音乐、设计自己喜欢的音乐。但实际的应用中，有些环节还是较为不成熟，不流畅，需要改进的也有很多。

### 4 新时代“融媒体艺术”发展趋势下的三大问题

艺术市场运行机制是生产与消费的交流融合，也是双向流动的。二者平衡是一个商品的商业价值与内在价值，也是一个艺术市场长期繁荣的充分且必要条件。同时，艺术的商业价值和美学价值也是不可割裂的。

#### 4.1 传统媒体与新媒体艺术市场在范式转化下的撕裂感

传统艺术市场和新媒体艺术市场的同步发展，应各取所长、各趋其弊，积极引导提高大众的审美趋向。在传统文化产业基础上发展出了文化创意产业，其中，新技术、新媒介对其发展起着不可估量的支撑作用。“即使在数字媒体传播复制的时代，绘画的原创性仍然是值得尊重的品质。”<sup>[2]</sup>可以说，艺术家个体的文化素养、专业技术、艺术理想都承担着重要的社会责任。

新媒体融媒介发展趋势下，传统的绘画在数字媒体时代开始拓展，静态的绘画变成了动态的，或无限复制、配色、带有交互功能的复合艺术、AI人工绘画、音乐作曲等虚拟化、数字化、指令化、结构化、编码程序化的创作形式，确实改变了传统艺术的创作模式和受众的接受模式。

其中，有科技的进步，同时也出现了两者之间的断层与撕裂。不应新媒体的发展和致使传统媒体的优势消逝，也不应因这种快速的发展而全然抛弃传统市场的“旧态度”，要以辩证的思维角度去审视与衡量。利用好新旧媒体的优势，促进建立优质文化业态群，促进就业、吸引优秀人才，营造积极向上的艺术良好风尚和艺术市场环境，追寻艺术真

善美的最高精神。

## 4.2 “多元与融合”的艺术全球化形势中，如何传承“本土化”中华文化

中国艺术品市场在短期内的快速增长，让很多人看到了艺术品的商业价值，在短短的数年间，中国艺术品从不鼓励民间收藏，到拍卖行也兴起，不断地刷新了拍卖行的纪录，鼓励着更多的曾经的旁观者、投机者加入这个市场，这让中国艺术市场一直都成为高壁垒的精英市场。

在普世价值角度来看，有时一幅画并没有给人带来审美趣味、意义与情感，但是当艺术家将其放在某段艺术史背景中、某个艺术理论范畴中，赋予其价值，性质就发生了改变。换言之，只注重艺术品的普世价值或审美价值，就构成了一种“凝视”。“凝视艺术”可以理解为西方中世纪“黑暗的一千年”的艺术，完全以宗教的标准凝视、衡量、定义艺术，则会使艺术的发展被桎梏、封闭，从而产生呆板、生硬的艺术。

中国艺术市场中艺术品的审美趋向也受到西方后现代艺术思潮的影响，来自不同地区的艺术快速传播，如杜尚的《泉》、安迪·沃霍尔的《布里洛盒子》、劳申伯格的《床》等，都将艺术品的本性推向了一个新的角度，艺术品无定义、无范围、无边界的观点同样也受到了中国艺术家的关注。

可以说，科学艺术的结合、策划管理与运行机制的完善、媒介领域与跨界艺术的深度弥合，今日的中国的艺术市场已然成为全球多样化的艺术市场。在多样化势态的发展中，当代中国艺术市场中也应以构建对应的本土化艺术理论体系为基础，创造中国精神的本土化艺术品为宗旨，推介中国优秀的文化艺术为己任，在文化多元化的共同生存的语境中，传播中华文化魅力。

## 4.3 面对艺术的“不可被定义性”“不可被凝视”，艺术理论的批评研究该如何进行，艺术市场该如何对其科学的传播、运营、定价

在艺术理论的研究中，对艺术的定义与凝视，需要自由但又需要限度，需要有空间也需要有制约。所以说，在当今中国艺术市场中，艺术家对于追求融媒介艺术的前卫方式中，应崇尚积极、向上的素材，要有为而作，秉承对社会国家有正能量的引导作用，对个体心性的建构与群体心性的建构起到积极意义而作。

然而，在吸收全球艺术多元化精髓的同时，中国艺术市场出现了“群魔乱舞”的种种异化现象。很多艺术家一味摹仿西方的各种风格进行创作，如暴力、血污、淫乱等素材进行瞠目结舌的、突破底线的行为艺术表演，如何云昌的《一米民主》和《铸》，1986《厦门达达现代艺术展》，杨志超的《种草》，朱昱的《献祭》等。很多艺术家一方面要求国人尊重艺术，不可定义艺术作品，另一方面以冒犯艺术的形式冒犯一切。

艺术交易的本身也会成为一种创作的新模式，如“违约事件”，当时一个画家寄给一个画廊一张白纸，称这是违约，违约本身也完成了创作。如现实主义代表画家方立钧，将袁隆平爷爷的画像“丑化”。此时，一个问题值得深思：对这些艺术如何传播、批评、运营、定价。可见，积极向上的艺术市场机制对个体心性的建构与群体心性的建构的重要意义。

在新时代精神下的中国艺术市场艺术传播中，应摒弃消极因素，理性辩证地去实现中国本土艺术的创造性转化。不盲目排外、摹仿与创造，在运营、定价中，在民族文化的基础上推陈出新，避免泥古不化，还要加强相关的立法与监管，避免哄抬价格。同时，在应接不暇的交互艺术、虚拟艺术中，避免浅显和快餐式的艺术信息，提升艺术家、批评家的个人修养与职业道德。

## 5 结语

2020年，历时十天的北京保利首届网络拍卖会成交1455万，本次拍卖会运用网拍小程序进行，全程总出价人数超过6000次。拍卖会运用网络直播的形式将潮玩与艺术品相结合，多元化的交易平台、全新的体验感受使之成为年轻人的新宠。在新媒体艺术市场中，科技也成为艺术时间与空间变化的关捩助推力。当代艺术市场运行机制的建构沿着科技的理性视野不断前行，建构理念、形式演变与技术推陈出新并行不悖，逐步进入良好的、与中国文化相适应的、融通中外的话语体系之中。

## 参考文献

- [1] 赵榆,余锦生.稳中上扬 亮点频出 2017年春拍全国10家拍卖公司述评[J].收藏家,2017(10):9.
- [2] 彭吉象,王一川.艺术学概论[M].北京:高等教育出版社,2019.