

# The Current Situation of Chinas Art Market under the Creation of Integrated Media Art

Yuwan Zhu

Hebei University, Baoding, Hebei, 071002, China

## Abstract

China's art market not only boasts a dazzling array of artistic works, but also embodies the Chinese people's pursuit and exploration spirit of lofty artistic ideals. It is not a simple simulation or rigid stacking, but a fusion of situational theory, which is a highly concentrated wisdom of the Chinese nation. This artistic spirit has a completely different artistic purpose and personality from the west, reflecting the unique cultural and philosophical contemplation of Chinese artistic spirit. The construction of virtualized art continues to advance along the rational perspective of science and technology, with the construction concept, form evolution, and technological innovation running parallel, based on a positive and healthy form of prosperity; Mediated by the temporal and spatial nature of information; Interacting with human imagination and conceptualization through virtualization, digitization, instruction, structuring, and programming; Outline the artistic image in the new era art market.

## Keywords

Chinese art market; media; art creation

## “融媒体艺术”创作下的中国艺术市场现状

朱玉宛

河北大学, 中国·河北保定 071002

## 摘要

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。虚拟化艺术的建构沿着科学技术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。

## 关键词

中国艺术市场;媒体;艺术创作

## 1 引言

在新媒体艺术市场中,艺术的虚拟化一定程度上依赖于科学技术的大力发展,科学技术的发展也成为艺术时间与空间的变化关键助推力。传统媒体、新媒体、融媒体等形式都发展开来,发展的同时也出现了种种异化现象,大力提升艺术家、批评家的个人修养与职业道德,受众的审美能力,真正进入良好的传统媒体与新媒体相融的话语体系之中。

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。

【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。

## 2 中国艺术市场发展的基本状况

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”成为了中国古代绘画的“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,详细的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。在漫长的历史进程中,中国的艺术市场经历了各个时期的嬗变,丰沛的历史资源已厚植于中国艺术市场之中。

### 2.1 中华人民共和国成立之后的艺术品市场

在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。中国形成了“外宾接待室”和“内柜”两种艺术品销售模式,在文物保护法

的指导下,可以出口的艺术品就放在对外接待室中售卖;“内柜”产品对内出售,不可出口。1978年中国人均年度可支配收入是343元人民币,2020年中国人均可支配收入32189元人民币。所以在当时的经济条件下,国民买不起这些艺术品,这也是很多文物流向海外的主要原因之一。

### 2.2 当代中国艺术市场

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成立——炎黄艺术博物馆,为开展国际、国内艺术交流活动、中国画鉴赏研究、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<sup>[1]</sup>。

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。中国的艺术市场在2007年进入了艺术金融元年,中国当代艺术中心798、文化产权交易所、艺术基金都开始出现。艺博会、艺术金融、移动互联网的艺术信息平台(如雅昌艺术网)、拍卖网络平台,以及有关艺术品要素的其他形式平台,都受到了重点关注和扶持<sup>[2]</sup>。

## 3 融媒体时代的中国艺术市场现状

新媒体时代下的中国拍卖市场发展迅速,“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>线下、线上拍卖市场都在不断地壮大。

### 3.1 传统媒体与新媒体交融的艺术市场

为新媒体这个概念,是美国哥伦比亚戈德马克首先提

出来的。新媒体即新媒介,许鹏教授的《新媒体艺术》中,对新媒体艺术的特征进行了总结。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(见表1)。

### 3.2 融媒体时代下的艺术市场

自古至今,人类都对美有着不懈的追求,从20世纪80年代左右开始,大众艺术日益发展,普通语境中的大众对当代艺术产品开始有了隔膜,受众与艺术家的对话出现芥蒂,导致艺术陷入一种“非公共性”的境地。而随着新媒体形式的增多,新媒介飞速发展,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,充分体现出当代艺术具有的社会价值<sup>[3]</sup>。

可以说,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。

表1 传统媒体与新媒体

传统媒体	报纸	1. 形式: 平面静态; 2. 内容: 理性; 3. 受众: 选择空间大; 4. 传播特点: 非强制性	1. 整体表现力: 较弱; 2. 版面广告: 干扰性强
	杂志	1. 形式: 具有艺术美感; 2. 表现力: 强; 3. 受众: 针对性强; 4. 传播特点: 阅读率最高	1. 时效性: 差; 2. 版面广告: 不灵活
	广播	1. 形式: “一心二用”——听感官传播; 2. 受众: 有固定的受众群; 3. 时效性: 强; 4. 针对性: 强; 5. 表现力: 感性, 给予观者遐想的空间	复制性: 差
	电视	1. 形式: 视听感官同步; 表现丰富、精彩纷呈; 2. 受众: 易动情, 易理解, 信息传播具有强制性; 3. 时效性: 信息传播快、覆盖广、容量大; 4. 针对性: 强, 具有较好的亲和力; 5. 影响力: 较大, 是最完备的大众传媒	广告: 多, 投入惊人
新媒体	网络媒体	1. 形式: 集中了多种媒介形式, 实现多媒体全方位的信息传播; 2. 互动性: 强; 3. 小众传播: 个性化信息配置; 4. 范围: 全球性传播; 5. 话语身份: 开放式信息传播平台	信息的真实性、隐私性、片面化问题待思考

## 4 融媒体时代下的艺术创作

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。会议提出了后疫情时代,艺术市场出现了新格局、数字化趋势不断深化等关键问题。本次论坛以前瞻性的眼光洞悉新时代发展机遇下的中国艺术品市场,为中国艺术品市场应对新形势的探索实践提出明确目标,针对当前中国的市场运行机制与现状进行总结。其中,北京外国语大学艺术学院院长宁强作演讲了《AI艺术品估值的方法与路径》,强调了人工智能对中国艺术市场发展的重要影响与作用<sup>[4]</sup>。

### 4.1 人工智能技术与 AI 与音乐创作

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。从文化哲学角度来看,艺术与科技有着紧密的联系,不仅互渗互透,相互促进,同时也使一大批艺术家开始重新思考自己的创作方式。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,为艺术创作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、Splittic 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。由于 AI 音乐创作是根据音乐理论来创作的,不必担心音乐生成后的不和谐状况发生。软件中涵盖了各种音乐类别与风格,数据集由 20000 个小时的音频文件训练出来的大数据集,我们需要的如背景音乐、摇滚音乐、古典音乐、音效、手机铃声等,只需要一个提示词,就可以在上面生成,也可根据其中的样本进行生成<sup>[5]</sup>。

再如 AI 翻唱就是用 AI 智能模仿明星的声音,如“AI 孙燕姿”,用孙燕姿的源生来演唱时下流行的歌曲,还原度极高,翻唱歌曲在各大网络平台上走红。AI 智能音乐创作的范围越来越广,用途也很大。AI 音乐创作已经开始和很多商家合作,如广告音乐创作、咖啡厅音乐创作、瑜伽馆音乐创作等。

### 4.2 科学技术与装置艺术创作

新媒体与传统媒体不同,它是主动式、参与式、互动

式的观看模式。艺术家奥拉维尔·埃利亚松创造就是强调感知空间与科学技术来模拟大自然,如《美丽》《天气项目》《瀑布》等。在中国文化的历史语境中,开放性的、多元动态的艺术设计也层出不穷,如中国装置艺术家戴帆的造园艺术。戴帆的中国山西大同造园的设计中融入了中国独有的文化,在空间与时间中追寻艺术的“诗性美”,除此之外,在“中国造园”的艺术创作中,不仅运用了自然中的、金石、水、木等物质材料。同时还融合了中国古代哲学思想道家的精华,追寻宇宙之间的自然和谐之美的中国艺术理想,如道通如一、空谷幽兰、水的灵性、水的玄秘等。

## 5 结语

虚拟化艺术的建构沿着科学技术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。2020年,历时十天的北京保利首届网络拍卖会成交 1455 万,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了年轻人的新宠。虚拟化艺术的建构沿着科学技术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。

## 注释

赵榆,俞锦生.2017年春拍全国10家拍卖公司述评[J].收藏家,2017年10月1期.

## 参考文献

- [1] 彭吉象,王一川.艺术学概论[M].北京:高等教育出版社,2019.
- [2] 何建华,陈志强.艺术市场大趋势[M].上海:上海社会科学院出版社,2019.
- [3] 吴明娣.中国艺术市场生态报告第二辑[M].北京:中国建筑工程出版社,2015.
- [4] 吴明娣.中国艺术市场生态报告第四辑[M].北京:首都师范大学出版社,2021.
- [5] (英)安娜·M.邓普斯特.艺术世界的风险与不确定性[M].大连:东北财经大学出版社,2018.