

艺术经济学期末复习资料

艺术经济学

选择 20 个 20 分

名词解释 4 个 每个 5 分

简答 3 个 每个 6-8 分

案例 1 个 10-15 分 200-300 字

论述 1 个 20 分 结合实例

名词解释

1、艺术经济学：指利用经济学的理论分析框架，讨论艺术商品的生产、交换、分配、流通过程及其运行规律的人文社会科学。

2、艺术商品：是艺术家借助于一定的技术手段对其社会劳动和社会现象的理解转化到一定的形式或载体的物理化、系统化、典型化的观念产品，是某一具体历史时空内进入艺术交易市场的那局部艺术品。

3、表演艺术产品：是指艺术门类中以舞台或固定的表演场所为载体，以实施者现场创造展示和观众过程消费为根本特征的艺术效劳。

4、三度创作：指在剧团的艺术生产过程中，包括了文学的，符号的〔曲谱舞谱〕剧目，曲目和节目的一度创造，由艺术家与观众共同参与剧场演出的三度创造。

5、管制：是由行政机构制定并执行的一般规那么或

特殊行为，直接干预市场配置机制或间接改变企业和消费者的供需决策。发生在表演艺术市场的管制行为主要有艺术资助、价格管制、消费者补贴、设置行业壁垒等方式。

6、视觉艺术：是指以可观的色彩、线条和形体为载体传达审美意象，是和我们的视觉感受有关的艺术类型，主要包括书法。绘画。雕塑。建筑等。

7、数字艺术：是以现代数字技术为根底，以文化艺术为核心，以科学技术为手段，以创作者的思想为灵魂，以丰富人们的精神文化生活为根本，具有独立文化价值的数字作品。

8、国家文化创新体系的理论：国家文化创新体系应包括目标系统，执行系统，保障系统和鼓励系统这四大组织结构，内含文化生产力与文化生产关系的协调开展关系的根本理念，内置有内容创新模块，形式创新模块和渠道创新模块三大模块。惠及社会群众，实现文化开展经济效益与社会效益的统一。

简答

一、艺术生产的特殊性（艺术生产过程的特征）

1、艺术创造作用劳动对象的过程更多地表达为脑力劳动过程。

2、艺术创造过程“沉浸”在物化产品过程中包含了大量的主体性，作为艺术劳动结果的艺术产品物化了主体和主体的劳动过程，成为艺术家的对象化存在和反观艺术家主体的一面镜子。

3、艺术创作的物化过程更多地使用物质的媒介功能而不是物理功能。物质生产更多地依靠物质的物理属性，生产一种实用性产品，物质的物理性能与物质生产的目的是一致的。

4、艺术生产的结果主要表达为一种抽象形式而不是物理形式存在。物质产品主要是以物理方式存在的，但经过了艺术加工后形成的艺术产品却主要依赖于艺术形式。

5、艺术生产作为审美价值生产，生产主体具有特殊性。艺术生产主体要综合运用审美心理的效果，艺术生产主体需要毒热的禀赋条件，艺术生产主体要有沟通主观与客观的特殊能力，能够将外在的自然界转变为与人相关的“属于人的自然界”，使自然存在传达出人的精神和情趣。

二、艺术消费的特殊性是什么？

1.艺术的消费过程，是一个由物质到精神的转化过程，与一般商品相比艺术商品的消费结果不同，在艺术商品的消费过程中，人们主要是“内容消费”即使选择符合自己偏好的精神内容，借助各种形式存储于人脑，

形成一种文化沉淀和精神文化形态，潜移默化的影响人们的思维和行为方式。

2.艺术消费的过程，始终伴随着消费者的再创作过程，一般商品的使用价值，其用的指向性是相对稳定的，使用效果不会有太大的变化。而艺术商品那么不然，如果不经过消费者的再创作过程，它的实用价值就无法表达消费也就不能完成。

3.艺术消费被赋予了文化身份的符号性意义，艺术消费在一定程度上具有炫耀性消费的特色。艺术品市场上的一种特殊表现是，艺术品，不仅是一种投资对象，更是一种炫耀工具，越著名的稀有的艺术品，越容易成为炫耀品，越富有的购置能力强的投资者越可能产生炫耀性购置动机。

4.影响因数消费的因素，更为复杂。从微观上看收入水平和支出结果是影响艺术消费水平的经济因素，闲暇时间是影响艺术消费水平的的时间因素，艺术活动场地和设施设备是影响艺术消费水平的空间和物质因素。艺术消费水平还取决于消费主体的文化素养，兴趣爱好和审美习惯的。

三、艺术市场的分类

艺术市场按内容可分为古玩文物，工艺美术，演艺，影视，音像制品市场的。按空间可分为国际艺术市场和国内艺术市场。国内艺术市场又可划分为城市和农

村。也可划分为一级艺术市场二级艺术市场和三级艺术市场。根据市场结构可划分为，完全竞争市场，垄断竞争市场，寡头垄断市场，和完全竞争市场。按时间可划分为古代艺术市场，近代艺术市场，现代艺术市场和当代艺术市场。按交换对象可分为艺术商品市场艺术劳务市场等。

四、艺术营销的类型

1，艺术园区，指占据一定空间区域，用于艺术家实现自身价值与理想，展示艺术创作成果的开放式空间。一般来说，艺术园区按功能可分为单一功能型园区和复合功能型园区；按活动主体可划分为以艺术家和他们的创作生活为主体的艺术园区，以及画廊和艺术品流通为主体的艺术园区，或两者兼而有之的第三种类型。

2，艺术基金，在全球艺术品市场上，艺术品投资作为一种新的财务组合已经成为一种新趋势。艺术品投资被认为是较佳的投资方式之一。目前在欧美等兴旺国家，许多大小银行以及其他金融机构都组织艺术品投资基金，并为投资者提供了与艺术品相关的投资理财效劳。2022年5月起，中国艺术品投资基金悄然试水。

3，艺术赞助与艺术资助，艺术赞助是指第三方为他人艺术品的创作、流通、保管、展示而负担费用本钱。

赞助由资助开展而来，早在古罗马，文艺复兴时期出现，艺术资助对艺术的影响非常深远，且始终存在。艺术赞助的主体包括私人，企业，政府以及各类社会机构。

4，艺术博览会，艺术博览会起源于 20 世纪 30 年代在伦敦举行的哥罗维诺古董展。艺术博览会，主要有两方面的功能：一是作为艺术交易主体和场所的商业集市功能，一是作为艺术传播主体和平台的艺术展示功能。在中国，虽然 20 世纪 90 年代初形成的拍卖业作为一种最早的艺术市场行为出现，但是引导中国艺术形式的重要力量却是大型的艺术展览。相比于国外的主流艺术博览会，我国的艺术博览会仍然处于一个成长过程中，相比西方国家我国的艺术市场仍处于一个初级市场的水平。

五、三度创作说

1.一度创作生产过程，艺术的文本实现。一度创作主要是表演艺术产品的文本形成。一度创作是剧作家在一定的立场上，以一定的世界观为指导，运用形象思维的方法，深入现实生活，对社会生活进行观察，体验，研究，分析，并对生活素材加以选择，提炼，加工，塑造出艺术形象的创造性劳动，这个过程实际上也就是剧目脚本的创作过程。

2.二度创作生产过程，剧本的舞台实现。表演艺术生产过程中的二度创作，是将剧本呈现于舞台的过程，包括导演构思，演员表现以及帮助演员塑造形象的各种辅助手段。这种依据剧本的创作活动，统称为二度创作。二度创作是对一度创作的阐释，理解，接受，但是在一度创作根底上的填补修改创造。相比一度创作生产主体的单一性，二度创作生产那么是一个集体协作的创作过程。

3.三度创作生产过程，剧目的价值实现。三度创作不只是对剧本文学，舞台艺术提供的审美信息的接纳，而且也是在与二度创作的交互作用中，通过主体的各种审美心理功能而对前二者进行新的再创造。三度创作生产过程中的特征为，一方面演员在观众的审美中完成自己舞台形象的创造，另一方面是观众在演员的表演中，完成自己欣赏戏剧的审美创造。表演艺术产品的三度创作生产过程是艺术剧目价值的最终实现过程，是对艺术生产成效的检阅。

六、表演艺术产品的本钱

创作阶段，主要有剧本创作费，剧本征集费，剧本讨论费，剧本修改费用等围绕剧本创作而产生的费用。排练制作阶段，主要有相关音乐排练录音费用，舞台美术的制作创作费用，如舞台的布景，灯光，道具，音响制作，演出服装和头饰的。演出阶段，主要支出

的本钱包括演出的广告宣传，剧场租金，舞美和舞台装置，交通运输，演员工资，剧场摄影，录音的费用。

七、影响消费者艺术消费的因素有哪些？

从买方的消费者角度来看，对表演艺术的消费属于精神层面的消费，是一种高层次的需要。这种需要的满足，或者是否够构成这种需要，取决于个体的种种因素，主要包括，第一，消费者的受教育程度。第二，消费者的艺术素养。第三，有消费的实际需要和支付能力。此外影响个人做出是否消费表演艺术产品的因素，还包括，其职业，年龄，民族，社会阶层等因素。

八、票务营销

1.票务营销的直销体系，表演艺术团体和公司通过组织售票中心直接将门票售卖给消费者。直销模式的特点是实现了表演艺术公司与消费者之间的直接交易，省去了一些中间环节，有助于表演艺术公司从消费者那里得到直接的信息反应。2.票务营销的代理营销模式，代理的票务机构是一个专门用于门票销售和市场推广的公司。表演艺术公司与票务公司之间通过协议建立委托代理关系，由票务公司专门负责门票的销售。票务代理销售模式的优势在于可以节省表演艺术公司的营销本钱，并且通过票务销售公司的专业化运作到达较高的门票销售量，但同时也会丧失表演艺术公司与消费者沟通的大量时机。3.票务营销的团队购

票，表演艺术的门票，往往会作为公司福利或旅游中的一个工程而出现团体消费的情况。团体消费者不仅能够迅速扩大门票的销售量，而且也能带来消费的人气，并拓展演出产品的知名度。4.票务营销的新兴方式，除了电话订票，网络在线订票的方式外，自动门票销售及也开始在国外一些城市出现，提供了更为便利的门票购置方式。门票的预售制度也是有效提高门票销售，提高观众忠诚度的一种方式。

九、政府管制的意义

1.政府管制存在的理论，前提是弥补“市场失灵”，以提高市场效率。2.政府管制的目的在于提高市场本身的效率，为有效地实现市场配置资源最优化，是市场自身调节机制缺乏的有效补充。3.在表演艺术经营主体不断追求效率，效益的过程中，维持市场秩序，保护本国演出市场，提供社会保障等，都需要政府管制的介入。

十、影响艺术品价格的因素是什么？

客观性影响因素包括：本钱，诸如人力本钱，物流本钱财力本钱等；艺术品内在的文化价值含量；艺术商品流通的供求关系以及稀缺程度等。主观性影响因素包括：基于时代审美趋势之上价值结构；标志性消费；政治及特定社会心理结构等。

十一、艺术品投资的风险有哪些？

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/128021021062006050>