

《消费文化与艺术市场》课程教学大纲

课程名称：消费文化与艺术市场	课程类别（必修/选修）：选修
课程英文名称： Consumer Culture and Arts Market.	
总学时/周学时/学分： 36 / 18 / 2	其中实验/实践学时： 0
先修课程：无	
授课时间：周二下午一二节	授课地点： 6D307
授课对象： 16 级文产一二班	
开课学院：文学与传媒学院	
任课教师姓名/职称： 朱文惠 / 副教授	
答疑时间、地点与方式： 微信 / 短号 / 面谈	
课程考核方式：开卷（ <input checked="" type="checkbox"/> ）闭卷（ <input type="checkbox"/> ）课程论文（ <input type="checkbox"/> ）其它（ <input type="checkbox"/> ）	
<p>使用教材：</p> <p>Goodwin, James (2010) 国际艺术品市场(上下册)(敬中一等译)。北京：中国铁道出版社。</p> <p>Horowitz, Noah (2013) 交易的艺术：全球金融市场中的当代艺术品交易(张雅欣等译)。大连市：东北财经出版社。</p> <p>Zorloni, Alessia (2016) 当代艺术经济学：市场策略与参与(管理译)。大连市：东北财经出版社。</p> <p>Baker, Godfrey (2014) 名利场：1850 年以来的艺术品市场(马维达译)。北京：商务印书馆。</p> <p>Robertson, Iain (2013) 艺术品交易这一行(杨晓斌等译)。重庆：重庆大学出版社。</p> <p>Ullrich, Wolfgang(2015) 不只是消费(李昕彦译)。台北市：商周出版。</p> <p>Velthuis, Olav (2017) 艺术品如何定价：价格在当代艺术市场的意义(何国卿译)。北京：译林出版社。</p> <p>教学参考资料：</p> <p>Mayer, Karl 等 (2016) 谁在收藏中国(张健新等译)。北京：中信出版集团。</p> <p>Barragan, Paco (2013) 艺博会时代(孙越译)。北京：中国青年出版社。</p> <p>Garber, Marjorie(2013) 赞助艺术(张志超译)。北京：中国青年出版社。</p> <p>Hook, Philip (2018) 苏富比的早餐(程涵等译)。北京：北京联合出版公司。</p>	
<p>课程简介：</p> <p>本课程将厘清艺术品交易与消费议题，在文化研究与文化社会学等学科视野下的科学典范论述基础。探讨人类文化史上针对文化消费主张的历程与变迁，消费已经取代宗教、国家社会控制、家庭教育，演化成为美学品味的感受及制约。此外，检视国际与区域艺术品拍卖市场的价格是如何制定的？甚么机制驱动了时尚和品味？买家投资的购买的动机与附加价值为何？同时进一步检视艺术品市场的代理商，国家税务规</p>	

定，宏观与微观艺术经济利益所得，法律与社会为艺术交易的观感与投入干涉，博物馆、艺廊与收藏者间的角力及互动，艺术与其它市场投资报酬率比较等议题。

<div>课程教学目标</div> <div>1、知识与技能目标：讲解艺术品交易的本质与种类，理解艺术品市场结构。艺术与创作者、收藏者的互惠共生关系，艺术博览会、国际双年展对价格与名声的推动作用。培养同学具备国际观与艺术品味及基础专业知识，投入国内外艺术拍卖市场任职。</div> <div>2、过程与方法目标：探索国际与区域艺术市场的区隔，民间艺术基金的投资利益报酬检视，绘画、雕塑、录像与摄影、数字艺术的种类及特色分析。</div> <div>3、情感、态度与价值观发展目标：美学作品与奢侈品之对比，艺术作为避险商品，抑或调剂生活美感满足的物件？艺术创作系追求独一无二的创意作品，还是大量生产相似迎合大众复制的商品？艺术可以被量化评估吗？</div>	<div>本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏)：</div> <div>□核心能力 1.</div> <div>□核心能力 2.</div> <div>□核心能力 3.</div> <div>□核心能力 4.</div> <div>□核心能力 5.</div> <div>□核心能力 6.</div> <div>□核心能力 7.</div> <div>□核心能力 8.</div>				
理论教学进程表					
周次	教学主题	教学时长	教学的重点与难点	教学方式	作业安排
1	消费文化	2	隐喻的道德	讲授	课前预习
2	消费文化	2	俗世的赦罪与救赎	讲授	课前预习
3	消费文化	2	价值资本主义	讲授	课前预习
4	消费文化	2	观光旅游与现代化	讲授	课前预习
5	艺术市场	2	全球化	讲授	课前预习
6	艺术市场	2	规范化	讲授	课前预习
7	艺术市场	2	市场化	讲授	课前预习
8	艺术市场	2	艺廊、美术馆、博物馆与创作者(一)	讲授	课前预习
9	艺术市场	2	艺廊、美术馆、博物馆与创作者(二)	讲授	课前预习
10	投资基金	2	国际与区域市场	讲	课前预习

				授	
11	创意经济	2	艺术 vs. 经济	讲授	课前预习
12	艺术系统	2	利益链	讲授	课前预习
13	艺术系统	2	艺术营销	讲授	课前预习
14	评议价值	2	艺术品价格	讲授	课前预习
15	评议价值	2	明星体制	讲授	课前预习
16	消费动机	2	收藏者需求	讲授	课前预习
17	艺术交易	2	当代艺术市场	讲授	课前预习
18	期末考试	2			
合计：		36			
成绩评定方法及标准					
考核形式		评价标准			权重
到堂情况		出席率、迟到早退、请假			25%
课堂讨论		课程投入状况			25%
期末考核		期末考			50%
大纲编写时间：2019/3/1					
系（部）审查意见：					
已审阅，同意。					
<div>吴寒柳</div>					
系（部）主任签名：			日期：2019 年 3 月 13 日		