

海上畫派與文化創意產業

Masters of the Shanghai School & Cultural and Creative Industries

陳英文

Chen Ying-Wen

國立屏東教育大學視覺藝術系專任教授

摘要

本文旨以清末民初在上海所發展出的「海上畫派」之水墨藝術為標的，探討其產業營運的模式概況。藉此回顧當年藝術家為了討生活，由原本的商業活動，提升為結合創作、生產與商品化的文化產業，且匯集成具有地方獨特的風格；所以一個能夠提供機會給予創意發展事業的城市，才能吸納各地的人才來此發展，也才能不斷的為該城市創意產業激盪出更多創新的活力。內文的議題有：

1. 海派的市場賣相與傳統文人畫的轉型。
2. 風格的迎合或創新的創作態度。
3. 文化創意產業下的商業文明與藝術產業。
4. 臺灣當前的學院派「水墨教學與創作」的情境，是否能在轉型中與文化創意產業結合。

【關鍵詞】 水墨創作、文化創意產業、海上畫派、產業經營

壹、海上畫派的形成及其藝術市場

前言

研究撰寫本文，如前摘要所言，是有感於當前水墨畫創作環境的種種困境，加上社會價值觀的改變，從前從事水墨畫者所彰顯「儒者」的文人氣質與發揚中華文化等國粹，以及避開「商品、利益」等有損人格及畫品之情事，早已被現實所沖淡。雖然做任何一項文化事業、藝術等工作，亦有文化傳承的使命感在內，臺灣有許多城市類似上海，是港口發展出來的城市。他山之石，是否可借鏡。

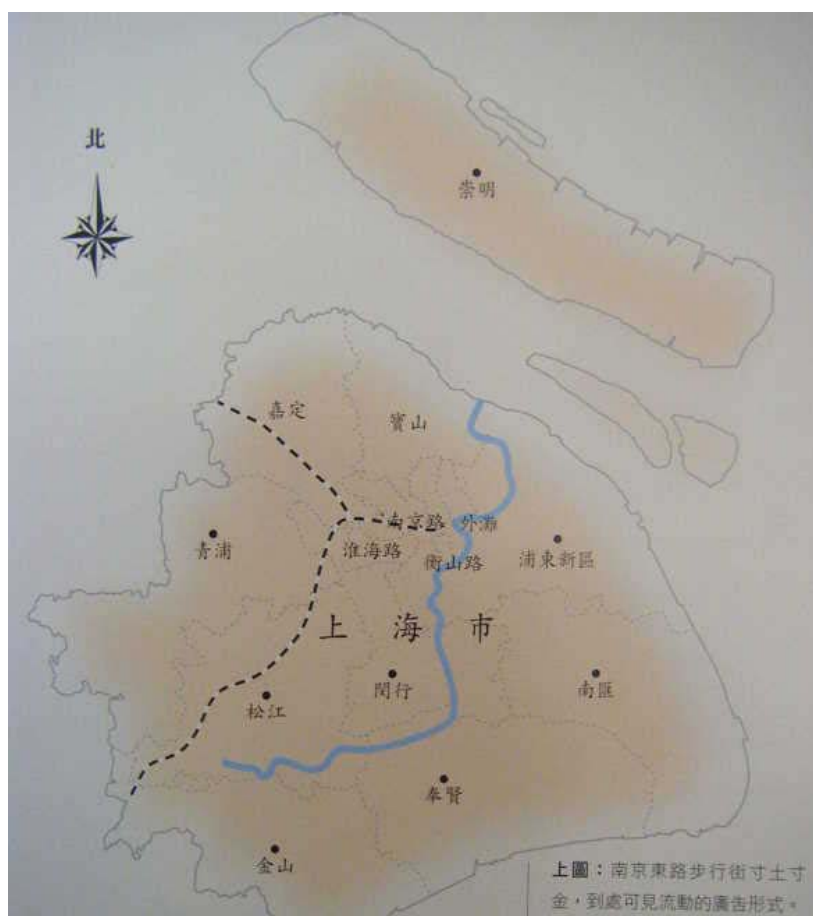
所以當年的「海上畫派」之商業活動，也可喻為當今的一項「文化創意產業」；海派的形成與作品行銷、風格轉變等各種指標與目前的水墨畫在文化創意產業環境中是否有差距，當今學習「水墨畫」，日後除了教水墨畫或開展覽賣畫、賣畫冊，還能做什麼？是否也能在臺灣開創另一「文化創意產業」？這是我們在回顧海派時最重要的議題。

一、海上畫派的源起與畫家風格的界定

「上海」有春申江與黃歇浦之稱，或簡稱申江，滬江與黃浦，因其地居黃埔江左岸，長江之口，為古楚春申君黃歇封地，是中國第一大港之海運中樞，百年來，亦為中國唯一最大商埠之經濟中心，可與紐約、倫敦、巴黎、東京齊名，號稱世界五大都市之一，商業繁盛，人文薈萃，繼明清兩朝經濟文化中心—蘇州與揚州八怪，加上清末民初之浙派，與黃山派之眾多文藝畫家，亦多聚集於此，是以文風之盛，冠於全國。「上海畫派」這個名詞，一般是指鴉片戰爭後、上海開埠以來，由各地匯集至上海活動的畫家總稱。

如前所言，楊逸在《海上墨林》中記載，於上海活動的畫家計有七百多人，屬清末時期者五百餘人，後人亦有稱「前海派」與「後海派」之分。廣義而言，這五

百餘人均可稱為「上海畫派」成員。本文採廣義來界定，只要有海派精神及風貌者，即認定之；不一定要居住過或來過上海。2004年上海書畫出版社，路 虬 主編的「海派畫家辭典」共列 790 名畫家，經查看，以江蘇、浙江、安徽人居多，間亦有高奇峰、高劍父、高劍僧、丁衍庸為廣東人及張大千是四川人，有的是短暫停留過上海或根本沒來過，如高劍僧等。



圖一、上海簡圖。

摘自閣林圖書出版之上海雜誌。

「海派」一詞大概在晚清的日常生活中便已相當流行，初有輕視甚至詆毀之意。薛永年在〈揚州八怪與海派的繪畫藝術〉一文中，即作如是說：

「海派畫家像揚州八怪一樣，在正統畫家的心目中，也是粗惡無古法的。」

張祖翼（1849-1917）在跋吳觀岱（1862-1929）的作品時，便寫到：

「江南自海上開市以來，有所謂海派者，皆惡劣不可注目。」

這可能是「海派」一詞見於文字之始，也代表當時正宗畫派家對海派的輕蔑。然而時過境遷，社會的審美觀及標準產生了變化，這種不好的含意已逐漸消失，海派畫家的成就，在近年來才受到肯定。

「海派」可以說是上海社會、文化的標準產物，它與中國歷史上其他城市所產生的畫派不盡相同，如北京、杭州、蘇州、南京、揚州等地。主要原因是，五口通商後，工廠開設、進出口貿易興盛，產生了許多商賈；而租界區設立後，區內商賈不受中國法律限制，而形成一個新社會階層，也成為藝術的主要贊助人。商賈其對「海派」風格之形成產生相當程度的影響（亦即商業領導畫風）因素有：

1. 這些商人構成了類似西方的中產階級，他們多與歐美人士來往，受西方文化影響，與傳統文人有頗大的差異，審美與鑑賞方向大有不同。
2. 他們在貿易方面有豐富的商務知識，也擁有相當財富，且不受傳統文人素養束縛（傳統文人很重視作品內涵的質，而不屑量多產的畫家），亦即同樣的題材或畫風的作品一再重複，商賈並不計較，亦即在「量」的投資上十分可觀。
3. 商賈接近藝術，不僅是附庸風雅，也因品味的不同而有特殊好尚，並顯出了其個人的風尚之高低，間接也促成了多元的畫風。

所以上海在十九世紀中期以後，逐漸取代了蘇州、揚州等城市，成為另一個畫家聚匯的藝術中心，這是其經濟文化發展的結果。

◎就「繪畫流派」的形成源起有兩種情況：

流派種類	形成的過程	形成的流派舉例
自覺形成	當時是由一些志同道合的畫家自覺的組織起來，成立一定的組織，公開打出自己的主張或藝術綱領，此一創作組織和幾位較傑出的畫家及其代表作，便形成了自覺的繪畫流派。	如西方的古典主義、浪漫主義、超現實主義。
自發形成	通常是由一位或幾位代表性的畫家群，有相近的藝術風格、美學思想、審美情趣及表現方法，但無組織、無共同綱領或藝術宣言。他們意識到的只是畫家群中一脉相傳的關係，但意識不到自己是某一畫派的開派人物或傳派者。每一畫派都是後來繪畫史學家從畫家群體的創作實踐加以總結而命名的。	中國古代繪畫流派的產生大體屬於這一種情況。如：吳門畫派，海上畫派。

◎就中國繪畫史而言「畫派的命名」大體上有五種：

畫派命名標誌	畫派名稱舉例
地名	蘇州畫派、松江畫派、新安畫派、常州畫派、海上畫派
跨地區、跨時代	北方山水畫派、南方山水畫派
畫家姓名	黃筌畫派、米派、波臣畫派
藝術表現特點	疏體、密體、勾花點葉派、沒骨派、寫意派
美學思想的差異	文人畫派與院體畫派，南宗畫派與北宗畫派

陳英文整理及製表¹。

¹ 以上表格參閱周積寅撰，(簡議中國畫派—中國畫派研究叢書)序，刊於吉林美術出版社之(海上畫派)，P.3-5。

綜合觀之，海上畫派的源起，是屬於「自發形成」的，其以地名來命名，也是後來的繪畫史學家命其名的。因此，當時在上海繪畫的風格，原本並無派別之分，且有些畫家之風格頗近，很難區別，此處之分派，為當時「海上畫派」所包含的風格畫類：(一)傳統文人畫派、(二)金石派、(三)受西洋影響的畫家、(四)海派、(五)仕女故事畫²。致於畫風的界定，是相對於傳統正宗畫派的、且多元風貌的，在下文中將探討之。

二、傳統文人畫的轉型與海派的「繪畫市場」

1.傳統文人畫的轉型：

過去文人畫家卑視「職業畫家」而自視清高，海派畫家則視賣畫維生為理所當然。他們在上海討生活，參加各種公益活動，與一般市民無異。畫家們也開始「組織畫社」來推動賣畫及維護自身利益，這也是一種新的發展³。

高邑（1850～1921）於《海上墨林》一書的序中，明確地指出當時的情形：

「大江南北，書畫士無量數，其居鄉而高隱者不可知，其橐筆而遊，聞風而趨者必於上海。上海文物殷盛，邑中敦樸之士信道好古，嫻習翰墨。又代有聞人，雅尚既同，類聚斯廣。此風興起，蓋在百年以前。」

該書編撰者 楊逸，亦有類似的記述：

「吾鄉先哲，研精翰墨，縑宿流播，代有知名。而西方賓彥，挾藝來遊，更多至不可勝紀。數十年中，並無視而相知者，今已恍兮惚兮，弗能盡憶，其歷

² 李鑄晉、萬力青 合著，(中國現代繪畫史—晚清之部 1840-1911)，台北市，石頭出版股份有限公司，1998.2，P.33-34

³ 參考自—李鑄晉、萬力青 合著，(中國現代繪畫史—晚清之部 1840-1911)，台北市，石頭出版股份有限公司，1998.2，P69

年較遠，其甚茫然。」

計楊逸所得，自乾隆而後，有「邑人」一百二十餘人，「方外」、「閨秀」數十人「寓賢」者為數眾多，約三百餘人，這說明了當時上海書畫活動的盛況。

其時繪畫社團的組織亦很熱烈，高邑有如下的記載：

「聞昔乾、嘉時，滄州李味莊觀察廷敬，備兵海上，提倡風雅。有詩、書、畫一長者，無不延納平遠山房，壇坫之盛，海內所推。道光己亥（1839），虞山蔣霞竹隱君寶齡，來滬消暑，集諸名士於小蓬萊，賓客列坐，操翰無虛日，此殆為書畫會之嚆矢。其後吾鄉冠雲孝廉，復舉「萍花社」畫會於滬城。江浙名流，一時並集。至同、光之際，豫園之得月樓、飛丹閣，俱為書畫家遊憩臨池之所。」



圖二、張熊 綠樹曳風（海上派早期作品，很文人畫派風格）

楊逸於書中所載與以前畫史有顯著的不同，過去畫史所載均以文人畫家為主，很少談到以書畫為「商品」的情況。楊逸在《海上墨林》則一視同仁，且在各家小傳中，經常提及某某以「鬻畫」維生，其中以「游寓」畫家為主。在傳統繪畫中所謂的「行家」與「利家」（或言「隸家」）之說，或雅俗之分，到晚清時已不復存在了。畫家在上海的主要目的便是靠賣畫維生，這不僅包括了職業畫家，也有不少文人畫家在此行列之中。這些文人大多曾考取功名，並在各地任官，卸任後來到上海，希望以販售書畫維生，這也算是文人畫家自我轉

型的例子。

2. 海派的「繪畫市場」：

「鬻畫」並不起於晚清，北宋文人畫興起之前即有書畫買賣，在中國書畫的收藏及買賣市場，向來均以大都市為中心，元代以前，這些中心都集於京師，如唐之長安、洛陽，五代、南唐之金陵及西蜀之成都，北宋之汴京（今之開封）與南宋之臨安（今之杭州）都是京師兼文化藝術中心。入清以後，中心漸移至廣陵（今之揚州），到了乾隆時代，揚州之富，可謂甲於天下，全國各地畫家匯聚於此。

有許多文人畫家自命清高，不以賣畫維生，但事實上，歷代不少畫家採用不同的方法賣畫，或以送禮方式取得利益，或透過裱畫店轉售，以賺取金錢。這種情況在乾隆時期還保持著舊有的面貌，以揚州為例，當時商業鼎盛，整個社會的文藝活動，皆為有權勢的富商及高官所支配，他們延請畫家們至其府中作畫，並時有雅集，談論風雅，與過去的文會頗為相近。

但到了晚清的上海，這種情形就不同了，可以從兩個方面來說：

- (1)、上海開埠之前，其周遭的城市均有悠久的繪畫傳統，歷代以來也產生了不少畫家，但五口通商之後，大部分的畫家都以上海為中心。除了蘇州還保持一個比較傳統的文人畫派之外，其他各地的畫家都為上海繪畫市場風格為導向。
- (2)、由於受外國商業制度的影響，像揚州那樣的大莊園已不復存在，畫家們不必標榜文人身份以示清高；且可從純商業的眼光，視書畫為商品，不但潤例制度化了，連繪畫的題材、用色、用墨都得迎合買主的口味，此舉導致了「繪畫平民化」的發展。過去那種強調仿古、含蓄的文人畫，在商業社會的支配

下，轉變為一種「價格普及化、題材平民化」的藝術，而這便是上海畫壇之所以形成的背景。

雖然上海畫家被稱為「海派」，原有輕蔑之意，並與文人畫之正統有所區別，但這種情形正是當時上海文化的真實寫照。當時上海的人口眾多，他們的知識品味包羅萬象，促使了畫壇多元化的發展。有些人堅持傳統文人畫的路線，秉承清初四王、吳、惲的畫風，更有人延續宋、元的繪畫傳統，但這些畫作主要的欣賞對象，是那些具有「傳統素養」的商賈及文士。

一般的市民大多喜好「海派」的民間品味。也由於商賈視畫作為商品，加上畫家為取悅顧客以及考慮商品的工本費（作畫所需多少時間與材料費），因而上海畫派的繪畫有以下幾個具有「賣相」特點：

- (1)、「題材方面」—海派繪畫以「花鳥畫」最大宗買賣（因為適合張掛於各種場合及贈禮之用），次及人物，而傳統山水則屬更次要了。這是由於商業社會中，書畫經常作為賀禮，有時則當做裝飾之用（尤其在飯店、廳堂），所以在內容上要求有活力、並且生產快速（工筆畫則不符合成本效益），以適應流通、交貨時間，遂以「花鳥」為常見。
- (2)、「注重民間趣味」—因為當時的畫家很少接受過素描訓練，人物畫除了少部份是受聘為顧主描繪本尊特定肖像外，大部份畫家是以靠想像力表現高貴雅士、無量壽佛、松石隱者、達摩或除妖的鍾馗、八仙、歷史人物故事或賞心悅目的仕女圖為主，花鳥之題材則更為擴大，手法誇張，超越了傳統範圍，其目的是為了到達雅俗共賞。
- (3)、「設色以「鮮明奪目」為特徵為主—構圖大膽新穎，色彩偏好使用暖色，以

討吉祥，如紅衣、紅帽的人物畫，紅花、紅鳥的花鳥畫，有夕照、楓紅的山水圖等，造型奇特，筆法活潑明快，引人注目。這些題材或用於強調富貴或福、祿、壽、喜之意，實為當時上海社會的表徵之一。

(4)、畫風介於「傳統與西方」之間—海派畫風是由文人傳統慢慢脫胎分化而成，與文人畫仍有不少共同特點，但隨時間的消逝，其獨特性也就越來越明顯。早期畫家如張熊、王禮、周閑等人之作品，與文人畫上無太大區別，但到了虛谷、任伯年等，海派獨立風格日益明顯，其影響至民國時代而不衰。



圖三、任伯年「秋葉鴿鷄」作品設色鮮艷、平易近人氣息。



圖四、虛谷「金魚」作品有鴻運當頭寓意，亦象徵吉星高照。



圖五、虛谷「偷嗜葡萄」作品的筆觸縱橫交錯，卻點出動物機靈的特色。

(5)、要有「完整性」之感—畫面不能留空白太多，所以大都有烘染背景色澤做

氣氛；最後並加上用印、閒章、款識、題詩詞等。畫裡「物件」不能太少，故常見花卉的枝葉填加很多，以充實畫面空間（見趙之謙的仙桃圖例）。



圖六、趙之謙「仙桃圖」枝葉扶疏，畫面充實。



圖七、高劍父「白骨猶深國難悲」作品表達對國恨、家仇的悲憤之情，盈于紙墨之間。

◎所謂「賣相不好」的問題之討論：海上畫派的賣相，大都以討好芸芸眾生為主，其題材以普世價值觀來選擇，畫面充滿討喜氛圍；但是屬於不純靠賣畫維生的畫家，還兼具對民族、社會、文化負有改革使命感的人，其創作就會出現抒發當時情感的畫作，而不考慮賣相等問題，例如在廣東的嶺南畫家高劍父，其畫作有些就具有時代記錄性或抒發個人情操的特殊風格，而呈現不具賣相的作品（見圖例七-

九）。目前藝術商品的行銷所考慮到的賣相等問題較為複雜，除了商品本身的美感品味，還有行銷包裝以提昇商品價值的方法（包含廣告文宣、藝文評論），還有市場調查以便行銷方向的調整或炒作、建立符號品牌等多元的考量。當代美術館或收藏家的收藏代美術館或收藏家的收藏作品，早已不考慮吉祥壽喜等題材了，而是美學 壽喜等題材了，

而是美學價值方面的探討或媒材形式等實驗之作了。



圖八、高劍父 「燈蛾撲火」為諷刺畫，喻侵略者自取滅亡的主題。



圖九、高劍父 「文明的毀滅」，將十字架象徵歐洲文明正遭受德國法西斯黨的毀滅。

1. 書畫的「潤格」：

「潤格」是藝術作品在買賣交易中對其價值最直接的體現形式，此形式代表著畫家對自己作品的價值之認同。其名稱有「潤例」、「筆單」、「潤金」、「潤單」等。在古代傳統社會文化裡，藝術品的流通和消費的規模和範圍都比較狹小，不似現代有畫廊、書畫商店、拍賣市場、美術館、藝術中心或網拍等市場可交易流通。但在清末的海上畫派即產生了潤格的風氣：(1) . 主動的明碼標價成為定則。(2) . 從以物易物到現金交易。(3) . 制定潤格的方式。(4) . 公布潤格的方式。(5) . 價位的參照系⁴。

⁴ 參閱自陳永怡 著，(近代書畫市場與風格遷變)-以上海為中心(1843-1948)，北京市，光明日報出版社，2007.4. P33-44

致於畫家的潤格，大都是綜合當時的生活水準，並結合自身的藝術水準、藝術影響、社會時局、供需關係等因素酬情訂價。茲依（近代書畫市場與風格變遷）一書分析如下三項：（1）．書畫家因名聲大小而潤格有高下。（2）．同一畫家在不同時期，因畫名不同而潤格有上下。（3）．繪畫內容、題材、技法、畫種影響潤格的高下。（4）．國內外政治經濟時局也嚴重制約著潤格的制定⁵。



圖十、古代的書畫買賣的交易市場。錄拍自韓劇「風之畫師」影集。

萍花社畫會成立於同志壬戌（1862）年，而豫園書畫善會則成立於宣統己酉（1909）年，以錢慧安為首任會長，並由高邑擬定章程，對潤格等有所規定，這是由於當時從事書畫的人數甚多，市場價格不一，要以較為標準的規定來保持聯絡的結果。

明末黃宗羲即有「工商皆本」的主張；而徽商的「賈而好儒」，「亦賈亦儒」傾向，尤其反映了時代觀念的變化；至清末鄭觀應（1842-1921）則由江南名商參政，成為近代史上重要思想家，主張「以商為本」，是重商主義的代表人物，所著《盛危言》，影響深遠⁶。

⁵ 參閱自陳永怡 著，（近代書畫市場與風格變遷）-以上海為中心（1843-1948），北京市，光明日報出版社，2007.4. P45-48

⁶ 萬青力 著，（並非衰落的百年—十九世紀中國繪畫史）—市場主導中的繪畫，台北市. 雄獅圖書股份有限公司，2005.1，P.200-201

上海書畫出版社的「海派畫家辭典」所搜錄的畫家共 790 人之多，並記載了繪畫的專長，依初步統計，以從事「花鳥」最多，次為「山水」，再次為人物、走獸，茲再以藝術圖書公司出版之「海上畫派」所羅列的 50 位，是海派較晚期的畫家，統計其專長，以探求最具賣相的畫科，並印證市場主導中的繪畫情況。

◎ 註：雖然在前述中列人物畫為排名第二項需求，但是當時的畫家受過人體素描訓練者不多，對於技巧較高的人像輪廓無法準確掌握，只好從事山水畫作。

海上派畫家	花鳥專長	山水專長	人物專長	走獸專長
趙之謙	●			
任熊	●		●	●
任薰	●		●	
任頤	●	●	●	
任預	●	●	●	●
虛谷	●	●		
張熊	●	●	●	
吳昌碩	●			
王一亭	●			
王賢	●			
張書旂	●			
黃賓虹		●		
潘天壽	●	●		
馬駘	●	●	●	●
陳衡恪	●	●		
王雲	●			●

張聿光	●	●	●	●
錢瘦鐵	●	●		
胡郊卿	●	●	●	●
趙雲	●			
倪田		●	●	●
陸恢	●	●	●	
胡公壽	●	●		
吳石僊		●		
金龢	●			
朱偁	●			
諸文韻	●			
諸樂三	●			
吳葑之	●			
鄭昶	●	●		
陳年	●	●		●
蒲華	●	●		
錢慧安			●	
賀天健		●		
謝公展	●			
張振鐸	●			
吳觀岱		●	●	
馮超然	●	●		
吳徵		●		
吳湖帆	●	●	●	●
吳子深		●		

湯 滌	●	●	●	
劉海粟		●		
徐悲鴻	●		●	●
汪亞塵	●			
吳大澂		●		
鄭 岳	●			
傅抱石		●	●	
呂鳳子	●	●		
蕭 瑟		●		

陳英文統計及製表

統計：依以上 50 人當中，所擁有的專長（有的畫家包含多項，有重疊人選）花鳥畫佔 41 人，山水畫 30 人，人物畫 16 人，走獸畫 10 人。

三、海派結語

「海派」在中國歷史發展角度來看，晚清無論在社會或文化上均面臨極大的變革。其中最明顯的是西方文化之影響日益增強，其對中國文化的轉型，在近百年來文化尤盛。在繪畫上，亦有三項顯著的改變，在此作歸納性的總結：

1. 在「贊助人方面」的改變：晚清與前代最大的不同是歷代支持繪畫者，多為皇室的帝王或高官者身份地位的人，他們不但大量網羅流落民間的繪畫，且於宮中設置畫院，招攬天下精英為宮廷服務，因此重要的作品多集中於宮中，到了晚清宮廷勢力沒落已無暇顧及文藝，宮外贊助人的社會結構亦大為改變，例如明清時代崛起於揚州一帶的鄉紳與商賈，轉為五口通商後，亦因對外貿易而起家的新貴，這些新貴多集中於上海及廣州，他們大多出身微寒，不具文化基礎，但其後代因悠遊於富貴的生活及良好的教育，變成為晚清繪畫贊助人的主

要基幹，他們雖然對傳統文人畫仍相當有興趣，但也逐漸培養出自己的審美觀念，這時期的繪畫便是在此種審美觀的引導下，開創出「雅俗共賞」的風格。由於繪畫成爲商品，爲因應市場需求，海派畫家發展出生產速度快，易於畫成的掛軸，任伯年的「群仙祝壽」可以說是一種例外，這是現存晚清中鮮有的巨幅作品，但也顯示此贊助人的闊氣。



圖十一、任伯年「群仙祝壽圖」十二面屏風巨幅，金箋設色，現藏於中國美術家協會上海分會。

2.在「主流畫家方面」的改變：雖然賣畫市場以上海爲主，並旁及北京、廣州及台灣等地，但其實不少各地的畫家，還是以在上海謀生爲目標，尤其是上海開埠以來商業發展一日千里，不久即成爲全國的經濟中心。上海的發展也反映了全國的情況，不但江南過去的文化中心如蘇州、南京、揚州、杭州、徽州等地均有許多畫家前來上海賣畫，其他各地前來者亦不在少數，其實以中國書畫傳統之風格在全國各地的畫家仍多，但大部分都在本地發展，未能接觸主流，所以晚清文化開始與西方及日本交流後所發生的種種變化，其實海上派的畫家才是中國文化現代化的主流。

3.在「題材方面」的改變：過去服務於宮廷的畫家大多以工筆精細著稱，他們又有機會觀賞宮中的藏品，經常從事歷史故事畫的創作，以求規諫之功能或爲政治服務等。但在晚清的上海及廣州的商業社會中，繪畫成爲一種商品，經常被社會上的新貴用來慶祝結婚、生日以及年節祝壽等各種喜慶時餽贈自用之物，因此題材多以各種具有象徵吉祥意味的花果、動物爲基礎，如白鶴代表長壽、

古松代表堅貞、竹枝之風流瀟灑及荷花之出於泥而不染，形成晚清最流行的題材，其次則是傳統中具有祥瑞涵意或民間故事的人物畫如西王母、八仙、鍾馗及麻姑等。

由以上幾點觀之：「晚清繪畫」雖一向被視為是美術史的過渡時期，但亦因上海及廣州的繪畫發展深遠而影響到全國。晚清繪畫的風格，雖已受西方影響，但還未到舉足輕重的地步，「海派」的影響力到了二十世紀才構成了決定性的彰顯。例如民國時代便產生了如：齊白石、黃賓虹、張大千、高劍父、傅抱石、徐悲鴻、劉海粟等奇花異卉的畫家了⁷。

貳、文化創意產業中的「視覺藝術產業」

前言

從「海上畫派」的商業行銷模式，當今是否可如法營造？「文化」是否可經由學習再創造？水墨畫的轉型，是否能在這波文化創意氛圍中產生「文化生產的場域」？這是本節所要探討的。

一、文化創意產業

臺灣政府自 2002 年 5 月頒布「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫(2002-2007)」以來，明確提出「文化創意產業發展計畫」，並將文化、藝術及設計等原分屬不同專業的相關產業，統籌在「文化創意產業」(Cultural and Creative Industries)的概念下。其定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產權的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。

⁷ 參考自—李鑄晉、萬力青 合著，(中國現代繪畫史—晚清之部 1840-1911)，台北市，石頭出版股份有限公司，1998.2，P69

(<http://www.cci.org.tw/portal/plan/what.asp>)⁸

由以上的概念及定義，讓我們不由得產生對「文化」的生成結構，產生多面向思考，視覺藝術中的「水墨畫」，亦是文化中的一環。是否能在文化定位中，再創「文化」。美國的人類學家克魯克洪（Clyde Kluckhohn）在《文化與個人》一書中對「文化」的特點做了以下的總結：

- 文化是學而知之的。
- 文化是由構成人類存在的生物學成分、環境科學成分、心理學成分以及歷史學成分衍生而來的。
- 文化具有結構。
- 文化分隔為各個方面。
- 文化是動態的。
- 文化是可變的。
- 文化顯示出規律性，它可借助科學方法加以分析。
- 文化是個人適應其整個環境的工具，是表達其創造性的手段⁹。

由以上觀點審視，文化是「可變」的、「可學習」的、「可分析」的、「可創造」的。聯合國教科文組織（UNESCO）對於「文化產業」（Cultural Industries）的定義：「結合創造、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本上受到著作權的保障，而以產品的或是服務的形式呈現」，由此可見，UNESCO 乃主要是將文化產業分成文化商品、文化服務與智慧財產權等三項。

附註：各國對文化創意產業所做之定義，除了芬蘭、南韓和中國大陸沒有對「智慧財產權」的議題，以文字陳述方式多作強調外，其他如：聯合國教科文組織、

⁸ 夏學理 主編，（文化創意產業概論），台北市，五南圖書出版股份有限公司，2009.4，P10-11

⁹ 同上 P12-13

英國、紐西蘭、加拿大、香港、臺灣等，概均可依其定義歸納出三項核心元素：

1. 以創意為內容的生產方式。
2. 以符號意義為產品價值的創造基礎。
3. 智慧財產權的保障¹⁰。

二、臺灣的「視覺藝術產業」

臺灣文建會對於文化創意產業行業中的「視覺藝術產業」，有如此的說明：凡從事繪畫、雕塑及其他藝術作品的創作、藝術品的拍賣、零售、畫廊與藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬視覺藝術產業。

學者漢寶德及劉新圓（2007）增於其合撰之「文化產業的分類與推動」一文中建議臺灣政府應將文化創意產業分為三大類：

1. 傳統的文化產業，以娛樂休閒為取向，包括電視、電影、出版業等，這也是臺灣最早發展的文化產業，具有大眾性以及大量複製的特性。
2. 「創意產業」，是以美感取勝，由設計師主導的日常生活所需的文化產業。
3. 將純藝術（又稱精緻文化）大眾化，並將藝術納入經濟活動之中。

並認為唯有如此進行分類，才能與文化創意產業推動組織所極力推動的範圍達成一致¹¹。

有關「視覺文化創意產品」之開發，需要：1. 文化創意產業的管理者 2. 新產品的開發 3. 商業和文化的平衡 4. 市場區隔與產品定位。

◎ 現代「視覺文創產業」之行銷理念：1. 體驗行銷 2. 售後行銷與顧客關係管理。

◎ 「創意的品牌」之理念：1. 建立有價值的品牌 2. 品牌延伸 3. 品牌聯盟與品牌

¹⁰ 夏學理 主編，（文化創意產業概論），台北市，五南圖書出版股份有限公司，P18-19

¹¹ 同上 P66-67

授權¹²。

三、藝術作品行銷的「新觀念」

亞洲當代藝術市場的異軍突起乃至蓬勃發展，其經濟因素也許是拜中國的崛起，或與過多的熱錢有關，但在亞洲市場交易機制尚未健全，藝術品的美學價值尚未定論前，藝術品的單價卻屢創新高，突破千萬美元者已不在少數，期間「市場泡沫」的傳言一度甚囂塵上，但隨著亞洲當代藝術進入歐美主流拍賣場，泡沫的講法似乎又不攻自破，緊接著不斷的人為炒作，市場明星效應逐漸形成，張曉剛、曾梵志、村上隆、奈良美智等藝術家的名字成了「品牌保證」，藝術品的價格與價值有了另一番的觀點，市場價格的肯定似乎逐漸凌駕了美學價值的判斷，一部以市場導向的亞洲當代藝術史於焉成型，但所衍生出的相關議題，如第一市場和第二市場、區域市場和全球市場所扮演的角色，藝術家、經紀人和藏家間的互動關係，以及市場的操作手法和機制的確立等，都將影響未來亞洲當代藝術的發展與市場走向。茲將提出當代藝術家—「安迪·沃荷」與現代藝術家「村上隆」等兩位在「文化創意產業」的有成者，在藝術品行銷的新觀念上，作出探討與比較。

- (1) . 「安迪·沃荷」成功的例子：普普藝術大師安迪·沃荷（1928～1987），是實現美國夢最具代表性的人物。出身捷克移民家庭，他以不到三十五歲的年紀，揚名美國藝壇，成為美國藝術史上不朽的傳奇人物。安迪·沃荷的一生橫跨櫥窗佈置、書本插圖、廣告設計、繪畫絹印、電影製作、錄製唱片、發行雜誌、出版傳記及主持電視等。然而真正能夠令他流芳後世的仍是藝術創作，沃荷喜愛大量產品特有的呆板的一律性，運用絹印創作出的瑪麗蓮夢露就是一件名作，只要看過這件作品，就足以令人永難忘懷，此作著重在眼

¹² 同上 282-297

部與嘴唇的處理，畫家表現出一代尤物的一顰一笑之絕代風華。他的件件作品常能引起美國藝壇的一陣騷動。

藝評家羅勃休斯評論安迪·沃荷時引述丹尼爾布斯廷的話指出：名聲就是為出名而出名，其他什麼也不是，因此他提出一次性消費的主張。最懂得這一點而出名的就是安迪·沃荷。包裝文化把安迪·沃荷塑造成有自己特色的藝術家。

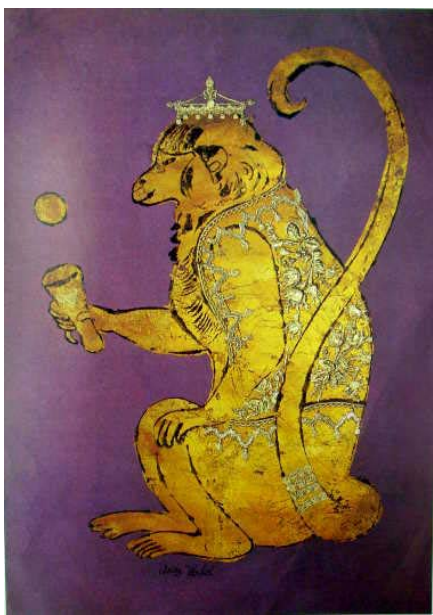
- ◎ 以美國「紐約」創意文化經濟為例的「安迪·沃荷經濟學」：早在十九世紀末時，紐約就是整個世界的服裝產業產值的霸主，許多知名的大型百貨如「梅西百貨」也在當時創設；但差不多在同一時間，紐約的時尚圈便開始從「製造經濟」轉向時裝的設計及創意主導領域邁進。從塗鴉開始，一種真正讓紐約獨步全球的城市競爭優勢，它既不像貿易或製造業那樣明顯可見，也不似這些年來陷入困境的金融交易市場；它是一種從紐約出發、主宰全球的創造經濟力。紐約是創意文化工作者的聖地，因為這裡串流才華的機會最多，而與領域內大師「偶遇」的機會也最大；如年輕盛名的設計師如傑可伯斯（Marc Jacobs），可能在你「日常活動」的區域內就有機會踏進他的關係圈內。而所謂的「安迪·沃荷經濟學」的縮影正是安迪·沃荷本人，以及由他發揚的藝術與商業結合之道。他當年以「工廠」的工作室之名，號召藝術家們一起從事創意文化經濟事業。藝術創意發生在紐約，因為紐約市讓文化生產得以發生，不只在藝廊和音樂表演場所，還有酒吧、夜生活以及街頭。只有在創造出允許或甚至鼓勵創意發生的地方時，才有可能創造文化。紐約就是這樣的地方¹³。

所以紐約不只是文化生產的中心，了解紐約的藝術與文化系統，可以讓

¹³ Elizabeth Currid 著，李佳純譯，〈安迪沃荷經濟學〉，臺北市，大雁文化事業股份有限公司，P.187

我們更了解創意的運作方式，並將這些發現應用在其地城市和地方。所以紐約給了我們四項啓示：1. 藝術與文化對經濟成長具有重要性。2. 藝術與文化在社交生活中最有效率。3. 藝術與文化的密集度越高，成效越好。4. 藝術與文化是共同體。

- ◎ 「文化生產的場域」(the field of cultural production) 之討論—學者「布迪厄」認為從了解運作的社會條件開始，主要是文化的生產象徵與榮譽、名聲或地位的關係較大，與經濟價值的關係較少。也就是當藝術家作品的美學價值被肯定，他的作品就會越有經濟價值。從這點來看，文化生產的運作屬於「限制性生產」，或者說，文化生產是「為藝術而藝術」，而非金錢或是為了生產商品在市場上販售而創作。然而商品化的出現，讓許多文化生產變成「大規模」生產，並做為商品來販售，這是許多藝術一時無法接受的新觀念。在文化生產的場域中，藝術品的價值從象徵「有限的」變成「大規模的」(例如安迪·沃荷的畫變成絹版可刷 T 恤)。場域包含許多不同參與者，還有包含「變因」及「元素」。其中有藝術經紀人、策展人、藝術家本人、媒體等等。不同



圖十二、「猴」安迪·沃荷 1950 年代作品 金箔、水墨、紙貼圖，類似東方素材風格。



圖十三、「女人」安迪·沃荷 1957 年作品 銀箔、水墨、蛋彩畫，顯示其多元形式、素材運用的創作力。

的身份扮演不同角色，根據彼此的角色反應，產生不同的行動，把一個單純的創作行動複雜化，例如塗鴉畫家轉型為藝廊藝術家；這都是仰賴「變因」之間的互動和影響。

- (2)、日本藝術家「村上隆」對於藝術作品行銷的新觀念：其藝術的新論調，可算是讓人耳目一新；曾出書《藝術創業論》，都為學校所沒有教的。「藝術商品化，商品藝術化」是他的口號，擁有博士學位，畢業於東京國立大學主修美術及音樂的-村上隆，在他的工廠裡與學徒們，正專心發展著他獨特的個人美術技巧—超扁平技法（Superflat）—此項他認為師承於古典日本版畫技法的運用，向來為他的作品，展現出另一種完全不同於西方透視技法所呈現的立體感。然而他的作品，就是在簡單的「真」裡觸動人心，不論國籍、性別、老人、小孩、政客或投資銀行家，甚至是街頭浪人，人人都能體會為之發出會心一笑的，正是他擷取自東京街頭，人生最真實的底部，屬於現代都會生活中令人動心的感性因子。透過與現代人生活世界愈形密不可分的漫畫形式，村上隆捕捉得到小人物生活中的臨場感，那股比真實更真切的人性，隱含著孩子氣的天真、調皮、觀樂與「成人兒童」的幽默、諷刺、孤獨與失落，種種情緒的複合體。—擷取自「醞釀商品力的強勢策略」一文¹⁴。

以下是在村上隆的「藝術產業論」書中所擷錄的各種觀點之嘉言錄：

- ◎ 藝術是發揮想像力的生意，沒錢不能拿來當藉口，熬夜通宵也不算努力，思考自己的慾念，用憤怒的情緒與人溝通，跨過挫折，才是成功的藝術家。P.189
- ◎ 藝術家賣作品以維持生計，這是一般的生意；但是如果將藝術與金錢牽扯在一起，就很容易會被當成是壞人。 P.59
- ◎ 所謂藝術必須帶有許多發揮想像力的引爆劑。 P.59

¹⁴ 石靈慧著，《品牌魔咒-打造奢華名牌的 Branding 工程》，台北，信實文化行銷有限公司，2008.8，P.123-126

- ◎ 所謂藝術家，從以前就是沒有資助者就無法生存的渺小存在。 P.61
 - ◎ 藝術的顧客是極奢華的有錢人。 P.65
 - ◎ 學習歷史，就能做出自由的作品。 P.158
 - ◎ 所謂的藝術，就是生命的傳達媒體，所以會跨越時代由人們傳承下去。P.219
 - ◎ 藝術是由人類所創造的。意圖超越人類的藝術，爲了超越，就必須集結許多超人類的行爲。要持續維護這樣的鬥志及環境，「金錢」並不是「沒有也沒有關係的東西」。 P.238
 - ◎ 「以藝術創業」、「藝術需要有開國精神」、「創造藝術價值的訓練」、「將才能誘發到極限的方法」。(本書綱要)
 - ◎ 在美國的富裕階層裡，會因爲購買高評價的藝術作品，在社會上獲得尊敬，並被認爲是「成功者」。這些人，就是生意的對象。(p51)
 - ◎ 藝術家必須挑戰死後的世界。 P.187
 - ◎ 「毛澤東說過，年輕、窮、無名，是從事創造性工作的三個條件」宮崎駿先生也常說這句說，我覺得真的是這樣。很多事情是因爲窮才作得到。 P.196
 - ◎ 我在對藝術家進行英才教育時，最先教的就是「挫折」。 P.206
- 以上種種，都是在教藝術創作者，對藝術生態環境的認識與重新思考。



圖十四、村上隆 1996 作品 3000x4500x70mm，其超平面圖像空間是日本浮世繪與琳派影響很大。

參、當前臺灣「水墨畫教學與創作」的情境與文化創意產業

一、水墨畫教學與學院主義教育

◎傳統的教學法與傳統的出路方式：「水墨畫」一指「水」和「墨」為媒介，來創作的畫；臺灣光復後，水墨畫在當時稱為「國畫」，有背負著復興中華文化及發揚國粹的使命感，當時學習國畫有一股前景良好的期盼。許多大師級畫家或名教授，在家都有開班授徒，長時間跟隨老師學習的學生，日後都成了名下的入室弟子，例如今天研究生撰寫「江兆申的水墨畫風格之研究」等論文中提及其弟子者，全都是在江師府上課的學生，而在學校上江師水墨畫課的優秀學生，卻無法獲得排名與認同，由此可見，當年學習地點不同，也會有親疏的師生關係。不過，在校的學生，由於學風鼎盛，各校教授也都是一時之選(如今大部份已在臺灣美術史了)，當時有師大的黃君璧派，國立藝專的傅狷夫派，文大歐豪年師的嶺南派，藉著省展或各縣市所舉辦的競技比賽，有許多學生在這裡獲得肯定，並且以此為將來繪畫之途鋪路。當時的教學方式，大都採用「案頭式的教學」，也就是老師在一張大桌上示範，學生圍繞在四周觀摩，課徒後均有借稿回家臨摹一事，藝事的成長方式，不管是在校或校外的學習，都是如此，當時全臺的水墨教師人口眾多，有各自的門派風格，這種教學法成效非常好，立刻可學到老師的畫風，並可藉著師生聯展或請老師為其個展題字、寫序，均有「加持」的作用。有的學生因此而很快的進入藝術市場，或擠進臺灣名畫家排行榜內。

◎當代教學法與出路方式：當今國畫已改為「水墨畫」名稱，由於班級人數遽增，無法以案頭式教學，也無力畫出數量龐大的畫稿供學生臨摩；上課已改為一般上課方式，教師經由幻燈片或數位單槍播放來導覽、創作觀念的啓迪之後，學生就自行啓筆作畫，教師已鮮少示範、出借畫稿給學生了，其實現在的學生都以數位相機來搜集資料，已不必再借稿子。現在的學生也不喜歡臨摹，筆墨功

夫也變了調，大致以素描或速寫方式完成。構圖方式以構成來佈局。作品題材大致以心象為主，形式也多變，如裝置水墨、抽象水墨、數位影像水墨---等。畢業後，大致獨自創立事業，不歸入某門派的畫風，有的專以批判性強或限制級的大膽風格，在個展中一舉成名，不走比賽路線。過去有所謂的「外銷水墨畫」之市場，專銷日本，今已不復見。現在「才藝班」、「升學班」到處林立，也是一項容易立業的出路；而想到公立學校教書的，則一位難求。

◎「寫生」是過渡時期的教學方式：原本「寫生」的立意甚佳，是希望學生能經由對事物、大自然的觀察，走出教室捨棄臨摹、避免閉門造車。可是卻成了傳統功夫不紮實、不敢示範、不給稿子、又不會數位教材的老師的教學方法—寫生。上寫生課的好處是不用備課，路程可遠可近，近可校園寫生，遠可至離島三天兩夜。在這種郊遊狀態下，學生完全學不到東西，交出的水墨寫生作品也狀似「水彩」，目前在臺灣的水墨畫課程，已很少老師帶學生出去寫生。以「寫生之作」的水墨畫在拍賣場出售的作者，大致是中年層以上的畫家。

以上三種水墨教學方式與出路，看似微不足道的教學插曲，在美術史上根本不會提，其實水墨畫在臺灣的六十年來的風格轉變，最大的主導權應是來自「學院主義」，在大學裡的教授之「個人創作風格」與「教學典範」才是真正的推手；而不是什麼「退出聯合國」或什麼「石油危機」的理由；因為當時還是學生的我，沒有看到有人改變畫風，是因為國家退出聯合國----等因素，一個人的畫風是無法瞬間作改變的，而畫畫有三種目的：為「生存」而畫、為「生活」而畫、為「生命」而畫，像梵谷則屬於為生命。

所以「學院主義美術在光復後的臺灣，由於學校與畫室教育的迅速推廣，成為某種藝術價值與審美理想的典範。」

「而創新意味着不斷地求新以及表達個人之特色，以異於傳統或他人之風格。然而學生在臨摹觀念與訓練過程的規範下，創新的空間也只見於形式與技法上。這就說明了為何早期省展或國展等大競賽中，風格雷同的原因。」

又「學院主義是經由特定的批評意識所衍生的批評標準，確定其規劃的內容與要求。美術教育自成一種固定的教學模式，最後，再透過考試、競賽等評審，決定學習者的名次、等第及其在美術界的位置。」

「學院美術教育機構所提供的是一套學習專業的程序和模式，在這套規範化的程序運作下，同時也塑造出一種有跡可循的學院品味。依循著這套的學院體制的進程，在國畫方面，學院中國畫的教學方式是在傳統臨摹的基礎上，加入了寫生的實踐；而其品評標準則延續了傳統文人畫的品味，重筆墨、講氣韻¹⁵。」（其實當時有「寫生」的學生，都不是老師鼓勵的，而是為了參加比賽才去寫生找題材；在校繳交的作業都是臨摹任課老師的畫稿之作，如有大膽創新的作品，大致都會惹老師生氣）。

二、官辦美展，競賽規則的改變

在 70 年代左右，由於藝術新觀念，不斷推陳出新，各種媒材的研發，前輩教師漸退休，加快了藝術求變求新的腳步；使得各類美術原有的定義，不斷被摧毀，例如電腦可複製、列印，因而迫使版畫的定義更加模糊，其他各類的材料之合併，成為多媒材藝術。如此的融合，不但影響各媒材的美感語彙，且在競賽的場合，增加評審的困難度（如攝影作品比賽，規定不能用電腦來修改）。於是有了不分類的綜合評審或某些分合的新規則產生，例如：大墩美展將「膠彩、水墨」合成一類來評，造成了第二度的國統之爭，屏東文化局將「水彩與版畫」合成一

¹⁵ 以上四段談話及結語擷錄自謝東山著，〈臺灣美術批評史〉，臺北市，洪業文化事業有限公司，P145，P153-154，P365。

類，「粉彩與篆刻」合成一類的怪現象；有的地方美展則分成平面組及立體組，或分成造型組與數位組。這些分合規則的最大的贏家，要屬：數位影像製作、超平面列印或 3D 動畫、裝置藝術、大型複合媒材立體作品等，如高雄獎；另外最吃虧的畫類，則屬：攝影、水墨、書法、篆刻、水彩等。這些失去戰場等於失去競爭力的藝術類，一路慘跌；如課程選修人數減少、畫室招不到學生、或有關單位建議聯考取消某類術科考試、書畫裝裱店轉型為西畫框店、美術社轉型為才藝班材料供給販賣處等等（因為美術系課程大都以數位繪圖為主）。

三、水墨畫的新出路

藝術系的學生，在過去的謀生願望，其實很單純，就是將來能成為藝術家或美術老師，可開畫展賣畫、賣畫冊及收學生教畫，這樣而已。但是現在的藝術生態環境，已不是清末民初的海派環境，現代的人，生活中有太多的變數與挑戰，目前屬「實用美術」的如室內設計、美工系、數位設計系等技職方面的科系，有證照、認證的肯定與謀職優勢；而純藝術的創作者，其成功、成長的條件複雜，



圖十五、袁金塔 水墨與實用文具結合延伸出產品，並企圖建立品牌。



圖十六、袁金塔作品 以水墨雙鉤符號與立體陶瓷結合，算是文化創意產業開發中的產品。

年限拉得很長。我的大學水墨畫老師－吳學讓先生，在我們畢業前夕，面授成功的年限，設定在 50 歲。目前水墨畫因應文化創意產業，已有水墨畫服飾、陶瓷板、立體飾品、插畫繪本、水墨漫畫、紙傘或扇面水墨、數位影像水墨、裝置水墨等。

◎目前在臺灣藝術品有三大通路¹⁶：

市場類別	門檻	市場流通特質
第一市場-「畫廊」	最低	一般正常情況下，作品完成之後，首先是在畫廊買賣，並完成所有權的轉移，這時其商業價值取得第一個價格（這個價格只要雙方同意就可成交了）。
第二市場-「拍賣會」	較高	這是作品真正流通價格，通常是收藏家的需求量已超過市場的供給量之為，才有機會進入拍賣會，作品經過這關的評估與認可，才是真正的市場價位。
第三市場-「博覽會」	最高	具有高度的商業性，也是檢驗畫廊定價是否合理，驗收投資效益的最佳機會，許多收藏家在此尋寶。

畫廊（Gallery）為藝術市場的基層通路，藝術品在此的銷售量約佔所有藝術市場總銷量的 60%，可算是最活絡、最基層、最前鋒的地方。想入市場的畫家（尤其是自我推薦者），要先評估自己的作品是屬於那一種場所，以免遭到挫折。茲將在臺灣畫廊的型類分析如下¹⁷：

¹⁶ 黃河 著，（買畫也能賺大錢），臺北市，三采文化出版事業有限公司，P.65-66

¹⁷ 黃河 著，（買畫也能賺大錢），臺北市，三采文化出版事業有限公司，P.66-67

畫廊型態	經營特質
經紀型畫廊	以代理原創性高的當代畫家為主，他們所經紀的藝術家、代理的畫作具有「鮮明的時代感」，專業性最高。
傳統型畫廊	專營名家作品，在臺灣多屬老字號的畫廊，大致以前輩畫家為主，如以投資角度來看，這裡的經營畫作「安全性」較高。
收藏家兼代理商型	特色是選畫嚴謹，展覽功能比較低，檔期較少。如上海的「昇」、臺北的「協民」
二手畫商	特徵是資金雄厚，眼光精準，善於接手經紀型畫廊不再代理的中堅已成名之畫家，或到各畫廊嚴選名家精品。客源以富豪的企業家為主。
代售畫商	以商品畫為主，少見有創意的作品，如果銷售情況好，也不惜重複繪製或仿作。中國大陸的五星級飯店內之畫廊，大都屬之。
畫店	畫廊兼作畫框店的生意，以複製畫或未成名畫家為主的商業性畫廊，在大學有美術科系的學校，周邊的裱畫店最常見。
綜合型畫廊	目前很流行的一種商店，店內牆壁為展覽藝術品的地方，並有排檔期。兼賣咖啡或點心、燴飯、當地土產、藝術雜誌、畫冊或文學、詩集小品書籍、音樂 CD、小飾品等。檔期展出作品以在地的業餘畫家較多。

◎註：在大學美術系研究所的研究生，提口考前必須具有公家機關或縣鄉鎮級以上的場所展出之記錄；所以大致在：各縣市文化中心、文化局、生活美學館、民眾服務站、鄉鎮公所或大醫院的藝廊、大學內的藝文中心或實驗畫廊或圖書館等展出。

在收藏家（買家）方面可分類型¹⁸：

¹⁸ 黃河 著，（買畫也能賺大錢），臺北市，三采文化出版事業有限公司，P.97

類 型	收藏的方向與偏好
第一類（冒險型）	大都喜好當代藝術，因為當代畫作容易取得較無偽作困擾，此類型已成為 21 世紀的收藏主流。
第二類（智慧型）	適常針對特定領域收藏最精華的作品，此類型者常與藝術顧問的配合關係密切，是屬於典型的成功企業家。
第三類（感性型）	重視個人特殊的品味偏好，例如對特殊媒材偏好者會選擇版畫，對表現方式或人文氣息濃的偏好會收藏書法。

綜觀以上三項議題，都為現實面的問題。國內美術館的年度大展、全國美展、省展、雙年展。這些都是屬於藝術系統的競賽活動，是政府單位設置的，應是具有權威性，因為權威象徵具有嚴肅的藝術生產行為外，而其評審的批評標準，就具有權威性，且是建立在制定標準的「價值取向和目的需要」，而不一定就是藝術生產系統成員的集體共同意識。例如，日治時期由日本統治者所倡導的「南國美術」，促使臺灣美術界長期相信唯有刻畫臺灣本土風俗民情，自然景觀的美術品才具有真價值。由此，「南國美術」成了某種不可撼動的權威價值標準。光復後的 1970-1980 年代間，臺灣鄉土運動中，文藝批評所帶動的「本土化」價值標準，使當時多數從事藝文創作和其讀者都相信「本土化」是正確的；以本土化美學所倡議的觀點而製作的藝術品，價值必然超越其他「非本土化的藝術」。這種相信，使得「本土化」具有某種不容挑戰的權威性。在藝術家個人上，不斷的學習、探索、實踐、發表，終會找出一條屬於自己的路。

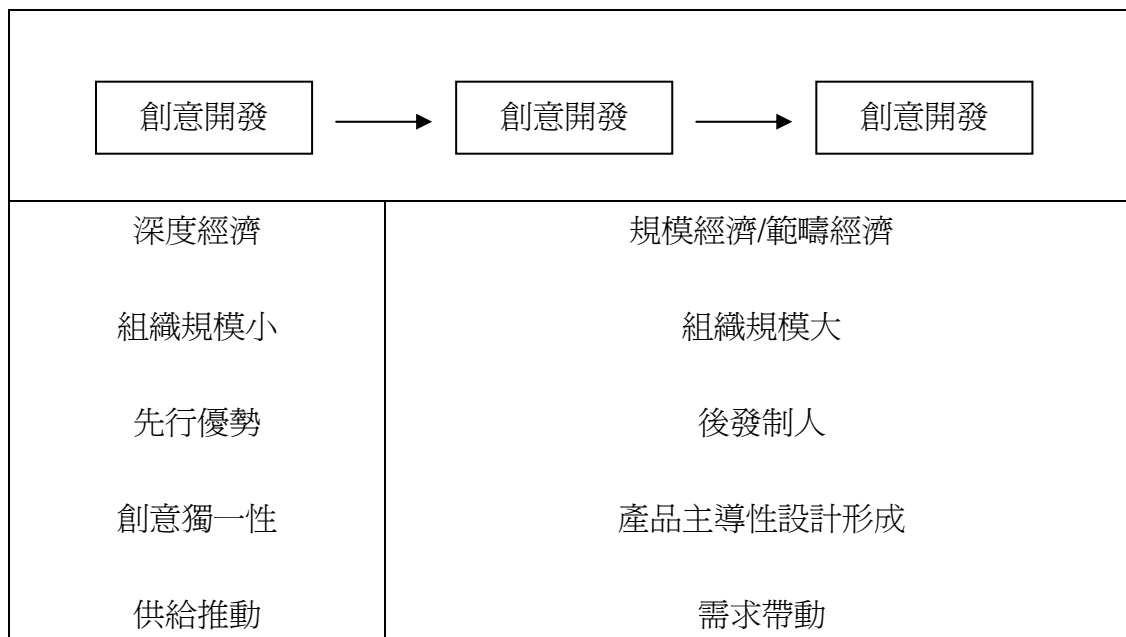
肆、結 語

臺灣政府雖然在 2002 年便提出「文化創意產業發展計畫」，但是在較具深度及有內涵性的產業（如書畫藝術）還未着手，像中國大陸早在十幾年前便把雲南地區所發展出來的「農民畫」、「重彩畫」列為具有經濟效益的「文化創意產品」。

「文化產業」在實踐上有一個很大的弔詭是「文化」與「產業」內在氣質的矛盾。「文化創意」的源頭在於菁英（無論是「主流菁英」或是「街頭菁英」）對生活風格的獨特深刻體驗與獨特生活方式的境案。在繪畫、設計、時尚、動畫……等領域，文化創意強調的是「深度經濟」（Economy of Depth）。此項是體驗的豐富度與深度，並不需要規模宏大的生產工具與金融資本。

但是在「產業」的成功條件，無論在製作或生產體制上、或是產品流通體系、品牌資產建立與業務部門的建立，產業化的成功要件在於生產工具大規模與跨領域操作，強調的是「規模經濟」（Economy of Scale）與「範疇經濟」（Economy of Scope），但不是個別才情之士（Talents）的個人獨特創意就足以成事。文化產業依產業鏈不同階段，其組織經營的方式也不相同¹⁹。

文化創意產業鏈



以上的「文化創意業鏈」，左邊的產業開發模式，大都屬於藝術家個人工作室的經營，右邊則屬於企業經營部門，如國內插畫家—幾米，其一繪本均能由繪本到產品、到建立品牌，行銷手則是透過專業引導與人脈網絡等策劃經營。臺灣

¹⁹上文參考自 花建 等著，〈文化魔戒〉，臺北市，帝國文化出版社，2005.8P.4-8

地區在創意開發階段並不缺乏人才資源且很有執行力，但能够在三階段統整經營（創意開發、製作與商品化、流通與發行）的成功案例很少，這是我們極需努力之處。「海上畫派」的流派形成是屬於「自發形成」的，所以是屬於「結構性」的權威價值型態，不是「指向性」的。

然而「結構性」的權威價值型態雖來自某種活動或價值觀的建構，但是其在藝術的自我完成中「顯示」終極的合理性即可。「指向性」通常是政府機構建立一個平台引領產業成長，而不是主導產業的發展方向。

目前「上海社會科學院」高度重視「文化產業」的研究，例如在文化產業的競爭力與核心能力加強、文化產業的要素優質化、文化產業的國際格局、文化產業的區域整合、文化產業的實力提升、文化產業的發展策略，不斷推出有影響力的理論與決策研究成果，這些項目也是臺灣要再加努力的地方。



圖十六、中國大陸的書畫市場。



圖十七、中國大陸北京的文化市場。



圖十八、「五角場 800 號」是上海的藝術拍賣市場。（翻拍自「Arts 上海 800」拍賣雜誌）

【參考書目】

專書：

- ◎ 江 梅 著，(海上畫派－現代中國畫的序幕)，遼寧美術出版社，2002.5
- ◎ 楊新、班宗華 等合著，(中國繪畫三千年)，臺北市，聯經出版社，1999.8
- ◎ 何恭上 主編，(海上畫派)，台北市，藝術圖書公司，1995.9
- ◎ 李鑄晉、萬力青 合著，(中國現代繪畫史－晚清之部 1840-1911)，台北市，石頭出版股份有限公司，1998.2
- ◎ 趙寒成 著，(中國山水畫通鑒－海上墨林)，上海市，上海書畫出版社，2006.5
- ◎ 石靈慧著，(品牌魔咒-打造奢華名牌的 Branding 工程)，台北，信實文化行銷有限公司，2008.8
- ◎ 花 建等著，(文化魔戒-文化產業競爭力的奧祕)，台北，帝國文化出版社，2005.8
- ◎ 王小舒著，(中國審美文化史. 元明清卷)，濟南市，山東畫報出版社，2000.10
- ◎ 曾軍著，(觀看的文化分析)，山東濟南，山東文藝出版社，2008.5
- ◎ 詹姆斯. 海布倫 (James Heilbrun)，查爾斯. 蓋瑞 (Charles M.Gray) 原作，郭書增 / 嚴玲娟譯，(藝術 . 文化經濟學)，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2008.7
- ◎ 克里斯. 史密斯 Chris Smith 著，李俊明譯，(創意英國 Creative Britain)，台北，五觀藝術管理有限公司，2005.9
- ◎ 何恭上主編 (海上畫派)，台北市，藝術圖書公司，1995.9
- ◎ 萬青力 著，(並非衰落的百年－十九世紀中國繪畫史)，台北市，雄獅圖書股份有限公司，2005.1
- ◎ 謝稚柳 著，(中國古代書畫研究十論)，上海市，復旦大學出版社，2004.8
- ◎ 夏學理 主編，(文化創意產業概論)，台北市，五南圖書出版股份有限公司，2009.4

- ◎ 王菊生 著，(中國繪畫學概論)，長沙市，湖南美術出版社，1999.8
- ◎ 路 矧 主編，(海派畫家辭典)，上海市，上海書畫出版社，2004.12
- ◎ 「第一影响力藝術寶庫」編委會 編著，(筆奪天工鍾神秀—虛谷)，北京出版社，2005.1
- ◎ 李萬才 著，(海上畫派)，長春市，吉林美術出版社，2003.1
- ◎ 蔡星儀 著，(高劍父)，石家莊市，河北教育出版社，2002.3
- ◎ 黃河 著，(買畫也能賺大錢)，臺北市，三采文化出版事業有限公司，2008.1
- ◎ 黃文叟 著，(藝術市場與投資解碼)，臺北市，藝術家出版社，2008.7
- ◎ 曾肅良 著，(當代書畫市場)，中和市，三友圖書公司，1994.5
- ◎ 村上隆 著，(藝術創業論)，臺北市，商周出版社，2007.10
- ◎ 謝東山著，(臺灣美術批評史)，臺北市，洪業文化事業有限公司，2005.8
- ◎ 花建 等著，(文化魔戒)，臺北市，帝國文化出版社，2005.8
- ◎ 陳永怡 著，(近代書畫市場與風格遷變)-以上海為中心(1843-1948)，北京市，光明日報出版社，2007.4
- ◎ Elizabeth Currid 著，李佳純譯，(安迪沃荷經濟學)，臺北市，大雁文化事業股份有限公司，2008.11

篇章：

- ◎周積寅 撰，(簡議中國畫派—中國畫派研究叢書)序，刊於吉林美術出版社之(海上畫派)，P.3-5。