

オーラルセッション — 要約

アーティストのアートマーケティングにおける 基盤の検討

— アーティストの価値形成への関与の可能性と課題 —

京都府 商工労働観光部 染織・工芸課 主査

村上 暁子

キーワード

現代アート, 芸術的価値, 市場的価値, アートビジネス, オーディエンス

芸術を扱うアートマーケティングは、多くの場合、作品とオーディエンスの間を繋ぎ、組織的に実行されている。しかし、通常のマーケティングと異なり、アート特有の状況から顧客志向よりアーティストの表現が尊重された上で実行されている。また、現代アートの関係者には、アートワールドにおけるアートビジネスにおいてマーケティングの成立は難しいとする共通の認識がある。

近年、現代アートはビジネスシーンからも注目され、アーティストにとって新たな活躍の場が広がっている。アートワールドの外へと広がる新たな世界は、新進のアーティストにもチャンスをもたらすとともに、それまで他者に委ねられていた価値形成プロセスにアーティストが能動的関与を試みるチャンスでもある。

アーティストのチャレンジ的なマーケティングへの可能性を探求するため、基盤となるアーティストの価値形成への関与について考察した。

アート特有の価値形成のプロセスを明らかにし、同時に、経済活動に距離をとるアーティストの態度について考察したところ、アーティストがマーケティングを実行し、総合的なアーティスト活動を実現するための鍵はオーディエンスの存在であることが導びかれた。