

分网络语言的发展已经严重偏移了汉语所规范的范围,人们在使用网络中为了追求更加新颖的交流话题,同时也为了促使人们的交流沟通更加方便,其语言的运用没有严格遵守汉语规范。其中很大一部分正规的汉语词语激起他们的词语被人们所曲解,同时人们在对某些资源进行使用时,但大量刻意的使用错别字,这种现象对语文教育活动的开展产生严重的不良影响。由于我国现阶段网民的构成主体主要源于青少年,由于青少年正处于成长与发展的阶段,他们非常喜爱新鲜事物,并乐于接受这些新鲜事物,善于将这些新鲜事物运用在自己的生活中,但是处于青少年阶段的他们不具备非常强的非辨别能力^[2]。同时因为青少年正处于语言学习的特殊阶段。他们在开展语言学习活动时,会刻意的将所接触的网络语言运用其中,这样就致使青少年在无形中闯出了不规范语言,青少年处于这样的境况中,非常容易使他们养成不规范的语言表达习惯,或者使其养成恶劣的语言学习习惯,这对青少年阶段学生的汉语言学习活动的开展势必会造成严重的不良影响。同时还会严重降低处于这部分处于青少年阶段学生的写作能力和语言鉴赏能力。网络是虚拟的,但是网络却又是真实存在的,因此人们需要及时且清晰的辨别他们与现实生活的区别,分清网络世界与现实生活的界限,为人们语言交流活动的开展与和谐文明世界的创造构建一个良好的环境。网络语言由于其诞生环境和传播途径的影响,其自身具有丰富的多样性,并且网络语言能够产生巨大的推广力,正是由于受到这些因素的

影响,网络语言成为一种全新的语言模式。正是由于网络语言具有这些独到的特性,才能使其迅速渗透到传统语言文化活动的开展中,进一步淡化我国传统语言功能^[3]。因此在发展汉语言文学时,需要不断加大传播汉语言文化大力度,将汉语言文化所具有的影响力扩展到最大,以此来为汉语言文化的发展奠定良好的基础。

三、结语

随着新兴媒体的兴起,网络语言的诞生属于一种必然的结果,但是我们在学习和生活中要正确对待网络语言,同时强化汉语言文学的传承,使汉语言文学的发展能够得到有效的促进。

参考文献

- [1]杨雪.探究网络语言对汉语言文学发展产生的影响[J].文化创新比较研究,2018,2(16):87-88.
- [2]周辉.论新时代网络语言对汉语言文学发展的影响[A].中国职协2016年度优秀科研成果获奖论文集(学校二等奖)[C].:中国职工教育和职业培训协会秘书处,2016:8.
- [3]戈双峰.探析新时代网络语言对汉语言文学发展的影响及意义[J].佳木斯职业学院学报,2016(10):334-335.

浅析艺术品市场营销新方向 ——网络营销

赵勇

(甘肃工业职业技术学院艺术学院工艺系 甘肃 天水 741000)

[摘要] 20世纪80年代以来,随着市场环境的变化和营销实践的迅速发展,艺术品市场营销也呈现出蓬勃发展的状态。因此,对艺术品市场营销的新动向的关注与探讨尤为必要。本文通过对网络营销的特征、网络营销交易模式、网络营销的运营过程几方面进行阐述和分析,以期对当前高等艺术院校文化产业的创建和艺术专业学生未来的发展有所帮助。

[关键词] 艺术品市场营销;网络营销;未来发展

0 引言

随着网络信息时代的到来和发展,互联网已成为人们日常生活中不可或缺的一部分,互联网的发展不仅为人们提供便捷的信息采集渠道,而且也改变了传统的商业模式,各种电子商务模式获得蓬勃发展。因此研究艺术品营销理论方面的新的发展方向并加以系统的分析,以期这种新的营销理念能够运用于高校文化产业创建和教学成果的社会价值转换中。

一、艺术品市场营销和网络营销

艺术品市场营销主要以现代市场营销学的理论为基础,根据艺术市场的特点,研究艺术品市场营销的基本理论和方法、艺术品经营者的营销策略及艺术品市场的发展态势。艺术品网络营销是指以互联网为媒体,并用相关的方式、方法和理念实施营销活动,以便更有效地促成艺术品交易活动的实现。

二、艺术品网络营销的特点

相对比传统艺术品营销方式,艺术品网络营销有其自身的特点:

2.1 网络营销成本低

传统艺术品营销方式需花费大量时间和经费用于艺术品包装、运输和储存以及宣传图册的制作,并要设立专门负责人向艺术品消费者、投资者寄送各种资料。而网络营销则只需将艺术品的相关信息上传于网络,消费群体就可在网络查询,电子宣传信息极大地节省了营销成本。

2.2 网络营销的行销环节少

艺术品网络营销可使企业缩短营销的过程环节,提高信息的传播速度,艺术品的各种信息随时可以更新,因此,网络营销的便捷性是传统艺术品拍卖方式所无可比拟的。艺术品拍卖网站不仅是拍卖公司,而且还兼有宣传媒体的身份,因此,在艺术品拍卖信息的传递上更为快捷,信息宣传上则更加全方位、立体化。

2.3 网络营销不受时间和区域的限制

传统的艺术品营销是受限于固定的时间和场所内进行,而互联网模式下的艺术品营销没有时间和地域场所的限制。艺术品营销信息上传于网络后,相关网拍机构的网络服务器可实时免费提供不断更新的信息,包括艺术品是否已出售、价位的浮动情况等。另外,网络营销的地域范围,通过网络可跨区域进行艺术品交易,使不同国家、地区的消费者参与到其中,这不仅扩大了收藏竞买者的范围,而且也提升了艺术品商业市场潜力。

三、艺术品网络交易模式

目前,国内的艺术品网络交易模式主要有以下四种:

第一,网络实时竞拍。以嘉德在线、保利拍卖网络为代表。其中嘉德在线在艺术品交易较为火热的时期,仅一个季度就有46个专场拍卖会,成交量达数千件艺术品。第二,网络商店。以淘宝网和eBay为代表。淘宝网中与艺术品、收藏品等相关的商铺已达上万家,所上传的各类艺术藏品达几百万件,是目前国内最大的艺术品网络营销机构。第三,论坛交易。通过站内信息互动交流或聊天模式达成艺术品交易的方式。第四,艺术家个人网站。是指艺术家建立的个人网站或依靠艺术门户网站建立的黄页,主要是对艺术家进行宣传和作品展示。如国内较为著名的雅昌艺术网,较为知名的艺术家在雅昌艺术网都可查询

到相关信息。这几种网络营销的模式都极大地拓展了艺术品的市场交易渠道,不同程度地提高了艺术品市场交易量。

四、艺术品网络营销的流程

在市场营销理论的框架下,以艺术家个人和文化艺术产业机构作为出发点,可以将艺术品网络营销归纳为以下几个步骤。

第一,确定营销目标。目标制定上可设立短期目标和长期目标,目标也可大可小。从艺术家个人角度,可设立长期性生涯奋斗的目标,也可规划阶段性的展览任务。目标的拟定应清晰明确,充分地考量其可达性。

第二,环境资源分析。无论是从个人角度还是艺术文化产业企业角度,艺术品营销都不能脱离大的市场环境。当下经济的发展状况会对艺术品市场的繁荣与否产生直接影响。因此,在环境资源分析上,首先应对宏观环境进行评估,充分考量大环境的因素,例如包括对经济、政治、法律、社会、人口的整体素质和消费水平的评估等等。其次是微观环境的评估。主要是以评估艺术文化企业机构本身所具备的资源,包括消费群体、行业竞争者、自身所具备的运营资金与执行等各项资源的考量。只有在前期充分评估和利用自身现有的资源的条件下进行营销规划,产业的发展才能保持稳定。

第三,发现机会并制定方案解决问题。评估外在环境与内在资源,明确行业所存在的机遇和风险,并以文案策划的方式来拟定营销策略原则。借鉴成功的市场营销营销案例,决定应该采取进取还是相对保守的路线,以充分掌握优势与机会,避开威胁,解决问题。

第四,目标市场的定位。在庞大的网络市场中,必须要对主要的目标市场进行定位,分析目标市场的属性,充分了解目标市场的需求,以此来制定相关的营销策略。如果定位于国内市场,则语言与内容的表达,必须要考虑本国的思维模式与习惯;网站域名的设定也应以便于记忆为原则;网络资源的选择上,也应以本土的网站出发,选择知名度和人气较高的网站作为合作的对象及操作平台,以充分发挥网络资源的宣传优势。如果定位于国际市场,则要有多国语言表达的阐述;网站版面与内容的规划上,也要充分考虑该国家地区人口的思维方式、浏览阅读和审美习惯等方面;并借鉴国际知名的行业网站作为参考。可见,目标市场的界定关系到营销策略的制定以及后续电子商务的顺利执行,因此,在做网络营销时确定目标市场则极为重要。

结束语

通过以上的分析可以看出,在如今互联网和数字媒体蓬勃发展的大时代下,网络营销的高效、快捷及发展的不可逆性,而把这种营销模式充分运用到高校的文化艺术产业建设中来,只有更好运用这种模式来为其服务,高校文化产业建设才能得到持续稳定的发展。

参考文献

- [1]章利国.艺术市场学[M].中国美术学院出版社,2003.
- [2]陈义丰.艺术网络营销[D].中国艺术研究院,2010.

作者简介:

赵勇(1979.12-),男,汉族,山东人,讲师,硕士,主要从事工艺美术教育研究。