

TÁI DIỄN GIẢI THỊ TRƯỜNG NGHỆ THUẬT: HỆ GIÁ TRỊ, BƯỚC NGOẶT CHUYỂN DỊCH VÀ THƯƠNG MẠI HÓA

Phạm Minh Quân *

Ngày nhận bài: 18 tháng 7 năm 2025

Ngày nhận bài sửa: 28 tháng 8 năm 2025; Ngày duyệt đăng: 15 tháng 9 năm 2025

TÓM TẮT

Thị trường nghệ thuật hiện đại đã trải qua những thay đổi sâu sắc từ cuối thế kỷ XIX – đầu thế kỷ XX, khi các hình thức bảo trợ truyền thống của giới quý tộc dần nhường chỗ cho thị trường tự do, nơi các phòng trưng bày, nhà đấu giá và nhà sưu tầm đóng vai trò trung tâm. Bài viết này sẽ làm rõ các yếu tố cấu thành giá trị của tác phẩm nghệ thuật, bao gồm giá trị thẩm mỹ, lịch sử, xã hội, và danh tiếng của nghệ sĩ, cũng như xác định những yếu tố lượng giá giá trị kinh tế của tác phẩm – lý do khiến tác phẩm nghệ thuật lại có giá trị lớn đến vậy. Đồng thời, bài viết phân tích sự chuyển dịch từ một nền nghệ thuật mang tính tinh thần sang một lĩnh vực thương mại hóa mạnh mẽ, khi nghệ thuật không chỉ được đánh giá qua giá trị nội tại mà còn bởi tiềm năng đầu tư. Quá trình này gắn liền với công nghiệp hóa và toàn cầu hóa, mở rộng sự tiếp cận và phát triển thị trường nghệ thuật trên quy mô toàn cầu, khi thị trường nghệ thuật Việt Nam cho dù mới nhưng không phải là một biệt lệ.

Từ khóa: *Thị trường nghệ thuật; Nghệ thuật đương đại; Giá trị nghệ thuật; Thương mại hóa.*

REINTERPRETING THE ART MARKET: VALUE SYSTEMS, TURNING POINTS, AND THE COMMERCIALIZATION OF ART

Phạm Minh Quân *

Received: July 28, 2025

Revised: August 28, 2025; Accepted: September 15, 2025

ABSTRACT

The modern art market underwent profound transformations from the late nineteenth to the early twentieth century, as traditional systems of aristocratic patronage gradually gave way to a free market in which galleries, auction houses, and collectors assumed central roles. This article seeks to elucidate the factors that constitute the value of an artwork, including its aesthetic, historical, and social significance, as well as the reputation of the artist, while also identifying the determinants of its economic valuation – the reasons why works of art command such high prices. At the same time, the article examines the shift from an art world grounded in spiritual and cultural values to one marked by intensified commercialization, in which artworks are assessed not only for their intrinsic qualities but also for their investment potential. This process has been closely intertwined with industrialization and globalization, expanding access to and the development of the art market on a global scale, with the Vietnamese art market – though relatively young – being no exception.

Keywords: *Art market; Contemporary art; Artistic value; Commercialization.*

* Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: quanpm@vnu.edu.vn

Sau Thế chiến [thứ nhất], niềm say mê hội họa không hề lắng xuống. Ai ai cũng đi bán và mua tranh. Phòng tranh mọc lên như nấm. Dọc nguyên một con phố, mỗi cửa kính đều là nơi bày hàng của một nhà buôn tranh. Đây là chưa nói đến các nhà buôn bí mật.

(Vollard, *Hồi ức của một nhà buôn tranh*, 2021)

Trích dẫn phía trên, với tư cách là một lời dẫn nhập, cung cấp một bức tranh toàn cảnh của không riêng gì cảnh quan đời sống nghệ thuật thập niên 20 của thế kỷ XX, mà toàn bộ sự biến thiên và vận động của thị trường nghệ thuật đằng sau mỗi sự thay đổi của thời đại. Đó là lời kể của Ambroise Vollard, một trong những nhà buôn tranh có công lớn nhất trong việc xây dựng một thị trường tự do cho các tác phẩm nghệ thuật đầu thế kỷ XX, người đã chấp cánh cho Cézanne, Van Gogh, Gauguin khi mà nghệ thuật của họ vẫn bị giới phê bình lẫn đại chúng Pháp ghê lạnh và chỉ trích, hay phát hiện ra tài năng của Picasso. Ông là người chứng kiến lẫn trải nghiệm một bước ngoặt chuyển đổi lớn: Thế chiến thứ nhất là một dấu mốc làm thay đổi vĩnh viễn thị trường nghệ thuật, gây đảo lộn giá trị của tác phẩm lẫn vị thế của họa sĩ, với sự xuất hiện của những người đầu cơ trực lợi coi tranh như một hàng hóa mậu dịch. Người họa sĩ, không còn vẽ đơn thuần cho vui hoặc nhằm truyền tải các ý niệm tư tưởng của mình, trái lại, họ nhận thấy nhiều mối lợi kinh tế đến từ tác phẩm, và phát sinh một động cơ chiều chuộng thị hiếu số đông. Hiên nhiên, nghệ thuật, từ đối tượng của tình yêu thẩm mỹ và sở thích sưu tầm cá nhân, đã dần trở thành một đối tượng của thị trường, với sự quan tâm lẫn mối lợi của nhiều bên liên quan, kèm theo đó là sự thay đổi quan niệm mới về sản phẩm nghệ thuật, với tư cách là một hàng hóa.

Thị trường nghệ thuật như là một thị trường đặc thù

Nghiên cứu về thị trường nghệ thuật thường bắt đầu bằng việc phân tích lịch sử

quá trình phát triển của thị trường này, đặc biệt là từ cuối thế kỷ XIX, khi những thay đổi đáng kể bắt đầu diễn ra. Sự chuyển dịch từ chế độ bảo trợ của giới quý tộc sang mô hình thị trường tự do dân chủ hơn trước đó được đánh dấu bằng việc thành lập các nhà đấu giá như Sotheby's (1744) và Christie's (1766). White và White (1965) đã nhấn mạnh vai trò của các tổ chức này trong việc chuyển đổi thị trường nghệ thuật từ một không gian chủ yếu dành cho giới tinh hoa sang một thực thể công cộng và thương mại hơn. Công nghiệp hóa và sự trỗi dậy của các phòng trưng bày ở các thành phố lớn trên khắp châu Âu và Mỹ đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho sự phát triển của thị trường nghệ thuật như một hệ thống có cấu trúc và kết nối toàn cầu.

Thị trường nghệ thuật là một thị trường đặc thù, bởi ở nhiều quốc gia các phòng trưng bày nghệ thuật và đại lý là các doanh nghiệp tư nhân không bắt buộc phải báo cáo doanh số và lợi nhuận nên không thể biết được quy mô chính xác của nó. Hơn nữa, không giống như nhà sản xuất các mặt hàng khác, ngày nay, các nghệ sĩ thường không tính giá của một tác phẩm mới bằng cách cộng chi phí vật liệu, họa phẩm, giờ lao động đầu tư và lợi nhuận hợp lý. Giá trị của lao động nghệ thuật (quá trình sáng tạo) là vô hình. Thị trường nghệ thuật cũng được chia thành hai thị trường *sơ cấp* và *thứ cấp* (Hulst, 2017). Ở thị trường sơ cấp, chỉ có các tác phẩm nghệ thuật mới được bán. Các nghệ sĩ cung cấp các tác phẩm mới cho các đại lý, những người chào bán các tác phẩm. Các đại lý công khai trưng bày các tác phẩm và quảng bá cho các nghệ sĩ của họ thông qua các chiến dịch quảng cáo, trong đó có cả việc phát tán thông tin qua con đường

truyền khẩu. Đổi lại, họ thường giữ lại một tỷ lệ phần trăm đáng kể trong giá bán (hoa hồng của họ) khi các tác phẩm được giao dịch thành công. Còn ở thị trường thứ cấp, các tác phẩm nghệ thuật đã mua trước đó được người tiêu dùng mua và bán, thông qua đấu giá hoặc thông qua các đại lý nghệ thuật. Những người sản xuất ban đầu, tức các nghệ sĩ, không còn là bên tham gia vào các giao dịch đó nữa và không được hưởng lợi từ việc buôn bán. Thị trường thứ cấp được nhận định là minh bạch hơn thị trường sơ cấp.

Bản thân chính quan niệm của nghệ sĩ về tác phẩm cũng thay đổi. Sự thay đổi của nghệ sĩ khi coi tác phẩm như một hàng hóa và vẽ để đáp ứng nhu cầu của thị trường, đã tạo ra một cuộc chuyển biến lớn trong cách nhìn nhận và thực hành nghệ thuật. Quá trình thương mại hóa hay hàng hóa hóa nghệ thuật đã dẫn đến nhiều thay đổi trong tư duy sáng tạo của nghệ sĩ, từ việc tập trung vào nghệ thuật thuần túy với các giá trị tinh thần, văn hóa, sang việc kết hợp với nhu cầu thị trường, xu hướng, và thậm chí là sự đầu cơ tài chính. Từ giữa thập niên 1980, các tác phẩm của nữ nghệ sĩ Katharina Fritsch không chỉ chơi đùa với các khuôn mẫu mà còn nhảy múa giữa lằn ranh của nghệ thuật và hàng hóa – bà tạo ra rất nhiều phiên bản mini và bán chúng, hay Jeff Koons, học hỏi tinh thần của Andy Warhol, tự quảng bá mình lẫn tác phẩm như là những thương hiệu. Vượt ra ngoài sáng tạo cá nhân, trong bối cảnh thương mại hóa, nghệ sĩ thậm chí còn phải biết xây dựng và quản lý “thương hiệu” cá nhân – phải tạo dựng danh tiếng, phong cách và có khả năng truyền thông để thu hút công chúng lẫn thị trường. Danh tiếng của một nghệ sĩ cần phải được khẳng định chắc chắn trước khi có thể định giá công khai (giá cả) cho các tác phẩm của họ.

Áp lực đối với rất nhiều nghệ sĩ nhằm tạo ra nhiều sản phẩm hơn cho nhiều hội chợ và triển lãm lưỡng niên hơn có thể rất lớn, như một sự đáp ứng nhu cầu thị trường

và mở rộng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Bởi vậy, nhiều nghệ sĩ ngày nay tạo ra các tác phẩm có tính dễ tiếp cận hơn, phù hợp với thị hiếu số đông và dễ tiêu thụ trên thị trường, thể hiện trong việc phát triển các phong cách “phù hợp” với xu hướng, hoặc sử dụng các yếu tố thị giác bắt mắt để nhận diện để thu hút công chúng. Hoặc với sự tham khảo từ các hàng hóa phi nghệ thuật, một số nghệ sĩ lại chọn cách sản xuất các tác phẩm nghệ thuật dưới dạng hàng loạt, tái sản xuất nhiều phiên bản của cùng một tác phẩm để tối đa hóa giá trị thương mại, vốn dễ thấy trong các tác phẩm in ấn (prints) và sản phẩm số hóa, NFT.

Toàn cầu hóa đã góp phần tác động biến đổi đáng kể thị trường nghệ thuật, với các giao dịch xuyên biên giới ngày càng tăng và sự trỗi dậy của các thị trường mới nổi như Trung Quốc và Trung Đông, không chỉ mở rộng tệp người mua mà còn ảnh hưởng đến sản xuất và phân phối nghệ thuật. Các hội chợ nghệ thuật toàn cầu, đấu giá trực tuyến và sự hội nhập của các thị trường mới vào các kinh đô nghệ thuật truyền thống đã tạo ra một hệ sinh thái nghệ thuật toàn cầu năng động và kết nối hơn. Khoảng giai đoạn 2010 – 2014 là giai đoạn dao động giữa nghệ thuật đấu giá và nghệ thuật triển lãm lưỡng niên (biennale) (Godfrey 2020). Tuy nhiên, toàn cầu hóa cũng đặt ra câu hỏi về sự đồng nhất của thị hiếu và sự thống trị của các tiêu chuẩn nghệ thuật phương Tây trên thị trường quốc tế.

Với một thị trường đang ngày một đòi hỏi nhiều hơn các sản phẩm nghệ thuật, cũng như sự không chắc chắn về tiêu chuẩn của một nghệ thuật được cho là hay, việc phát triển sự nghiệp trở thành thách thức đối với các nghệ sĩ, và do đó cũng cần có sự xuất hiện của những tác nhân trung gian, có thể là các cá nhân như nhà sưu tập, môi giới, có thể là các định chế như đơn vị đấu giá, gallery và triển lãm, và cả những mô

hình tương hỗ. Điển hình, một nghiên cứu nghệ thuật đương đại thực hiện khảo sát 134 nhà phân phối nghệ thuật và 72 họa sĩ trên địa bàn 5 thành phố của Pháp, đã chỉ ra có bốn mô hình kinh doanh nghệ thuật dựa trên hai cặp phạm trù *truyền thống* và *cách tân*, *tác phẩm nghệ thuật* và *dự án* (Moureau & Sagot-Duvaurox 2012). Mô hình kinh doanh tập trung vào *nghệ thuật truyền thống*, với mạng lưới *nhà buôn* ở trung tâm gồm các gallery; mô hình tập trung vào *nghệ thuật cách tân*, với mạng lưới *chuyên gia* ở trung tâm gồm những người đứng đầu các thiết chế nghệ thuật địa phương; mô hình kinh doanh tập trung vào *tác phẩm nghệ thuật*, trong đó gallery là trung tâm của nền kinh tế nghệ thuật, đóng vai trò trung gian giữa nghệ sĩ và người mua, dù là tổ chức hay nhà sưu tập tư nhân; mô hình kinh doanh tập trung vào *dự án*, ở đó mối quan hệ giữa nhà nước, các tổ chức cộng đồng và nghệ sĩ là yếu tố quyết định.

Thị trường nghệ thuật Việt Nam đương đại đang phát triển sống động và mang hơi thở của thời đại với nhiều hứa hẹn, khi có sự xuất hiện của hàng loạt triển lãm và sự kiện mỹ thuật, cũng như gallery và bảo tàng/ không gian triển lãm nghệ thuật tư nhân. Trong khi các tác phẩm của những danh họa Trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương, từ chất liệu sơn mài truyền thống, lụa và vải vẫn chiếm ưu thế trên các sàn đấu giá quốc tế và thị trường cao cấp, nhưng sự dịch chuyển đang diễn ra khi dòng tranh hiện đại và đương đại bắt đầu thu hút sự chú ý từ công chúng. Các họa sĩ đương đại Việt có thể bán tranh với giá trên 50.000 USD một tác phẩm (tương đương 1 tỷ 270 triệu đồng) (Đỗ Tuấn 2024). Tuy nhiên, thị trường nghệ thuật Việt Nam đương đại vẫn đối mặt với thách thức như thiếu sự chuyên nghiệp trong định giá, giám tuyển và vận nạn tranh giả. Để phát triển bền vững, điều kiện tiên quyết của thị trường nghệ thuật là cần một hệ thống

chuyên nghiệp, minh bạch với những giám tuyển được đào tạo, và trên hết, được nhìn nhận với tư cách là một thị trường đặc thù.

Giá trị của tác phẩm nghệ thuật

Điểm qua một vài kiệt tác nghệ thuật đắt nhất thế giới từng được bán, có thể thấy giá trị khổng lồ và sự tăng giá phi mã của chúng, như tác phẩm *Salvator Mundi* của Leonardo da Vinci được bán với giá 450,3 triệu USD (giá đã điều chỉnh với thời điểm hiện tại là 559,7 triệu USD, tương đương khoảng 14.216.370.000.000 đồng), *Interchange* của Willem de Kooning có giá 300 triệu USD, hay *The Card Players* của Paul Cezanne có giá 250 triệu USD... Thị trường nghệ thuật Việt Nam đang chứng kiến sự công nhận quốc tế đáng kể khi một tác phẩm của họa sĩ Lê Phổ được bán tại Sotheby's Hồng Kông vào đầu năm 2017 với giá 1,2 triệu USD – một cột mốc thể hiện sự “trưởng thành” của nghệ thuật Việt. Giá gỗ búa *Chân dung Madam Phương* của Mai Trung Thứ là 3,1 triệu USD (tương đương gần 72,5 tỷ đồng), *Gia đình trong vườn* của Lê Phổ là 2,37 triệu USD (hơn 55 tỷ đồng). Tuy nhiên, bên cạnh tiềm năng kinh tế, thị trường này vẫn đối mặt với thách thức nghiêm trọng về tranh giả và vấn đề bản quyền, khiến các nghệ sĩ và hệ thống pháp lý trong nước trở nên bất lực (Vuong, Q. H. và cộng sự 2018).

Một trong những vấn đề trung tâm trong nghiên cứu thị trường nghệ thuật là hiểu cách giá trị của tác phẩm nghệ thuật được xác định, hay nói khác, tại sao chúng ta lại coi trọng và đánh giá cao giá trị của một tác phẩm nghệ thuật? Velthuis (2005) đã đề cập đến vai trò của các yếu tố phi kinh tế, bao gồm giá trị thẩm mỹ, tầm quan trọng lịch sử và biểu tượng văn hóa, trong việc định hình giá nghệ thuật. Đồng thời, các nghiên cứu thực tiễn của Anderson (1974) và sau đó là McAndrew (2010) đã khám phá tác động của động lực cung và cầu, kết quả đấu giá và thương hiệu

nghệ sĩ trong việc hình thành giá nghệ thuật. Một sự nhấn mạnh đặc biệt đã được đặt vào cách danh tiếng và sự hoan nghênh của giới phê bình đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập giá trị thị trường của một nghệ sĩ.

Một cách phân loại giá trị tác phẩm nghệ thuật phổ biến bao gồm giá trị vật chất, giá trị nội tại, giá trị tôn giáo, giá trị dân tộc và giá trị tâm lý (Adams 1994). Trong đó, *giá trị vật chất* (material value) của tác phẩm nghệ thuật liên quan đến các yếu tố có thể đo lường được bằng tài chính. Chúng phản ánh giá trị thị trường của tác phẩm, giá trị của các vật liệu được sử dụng (như sơn, vải, gỗ, kim loại, đá quý), và sự khan hiếm hoặc đặc trưng vật lý của tác phẩm. Giá trị vật chất thường được xác định bởi thẩm định viên, các nhà đấu giá, nhà sưu tầm và các phòng trưng bày dựa trên các yếu tố như danh tiếng của nghệ sĩ, độ quý hiếm của tác phẩm, và những giao dịch trước đó trong thị trường nghệ thuật. Tác phẩm càng hiếm và có tính độc đáo cao, giá trị vật chất của nó càng lớn. Tuy nhiên, giá trị này có thể dao động theo thời gian, dựa trên xu hướng và nhu cầu thị trường.

Giá trị nội tại (intrinsic value) của một tác phẩm nghệ thuật không phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài như thị trường hay giá trị vật chất, mà dựa trên các giá trị tinh thần, thẩm mỹ, và ý nghĩa mà tác phẩm mang lại. Giá trị này xuất phát từ chính bản thân tác phẩm – sự sáng tạo, hình thức, và thông điệp mà nghệ sĩ muốn truyền tải. Một tác phẩm nghệ thuật có giá trị nội tại cao thường được đánh giá bởi sự hoàn thiện về mặt kỹ thuật, khả năng khơi gợi cảm xúc, hoặc tầm ảnh hưởng trong việc tạo ra các xu hướng nghệ thuật mới. Giá trị nội tại không bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi của thời gian hay thị trường, mà chủ yếu nằm ở sự đóng góp của tác phẩm vào nền văn hóa và nghệ thuật của một dân tộc, quốc gia hay một khu vực cụ thể, thậm chí là nhân loại.

Nhiều tác phẩm nghệ thuật, đặc biệt là trong lịch sử, mang *giá trị tôn giáo* (religious value) cao, vì chúng phản ánh niềm tin, triết lý, và sự sùng kính đối với các thực thể thiêng liêng. Giá trị tôn giáo được thể hiện qua các tác phẩm nghệ thuật như tranh, tượng, kiến trúc (đền, chùa, thánh đường), các vật phẩm thờ cúng hoặc nghi lễ. Những tác phẩm nghệ thuật đầu tiên trong lịch sử, thường gắn liền với một ma thuật, điển hình như tượng Vệ nữ trong các tín ngưỡng phồn thực ở thời kỳ Đồ đá Cũ. Hay cho tới thời kỳ châu Âu trung đại, nghệ thuật luôn được gắn liền với chức năng giáo hóa của Giáo hội và minh họa các hình ảnh trong Kinh thánh một cách dễ hiểu nhất dành cho đại chúng vốn đa phần không biết đọc. Những tác phẩm này không chỉ mang ý nghĩa tôn giáo sâu sắc mà còn trở thành biểu tượng của một tôn giáo hoặc hệ thống tín ngưỡng cụ thể. Giá trị này có thể vượt qua cả thời gian và không gian, vì chúng thường gắn liền với niềm tin và sự thiêng liêng trong văn hóa tôn giáo.

Giá trị dân tộc (nationalistic value) của một tác phẩm nghệ thuật xuất phát từ việc tác phẩm đó phản ánh bản sắc, lịch sử và văn hóa của một dân tộc. Các tác phẩm nghệ thuật mang giá trị dân tộc thường tôn vinh những biểu tượng lịch sử, những sự kiện quan trọng trong quá trình hình thành và phát triển của quốc gia, hoặc những yếu tố đặc trưng trong văn hóa dân tộc. Điển hình, các tác phẩm của Nguyễn Gia Trí, với việc sử dụng chất liệu sơn mài, không chỉ thể hiện giá trị thẩm mỹ riêng, độc đáo mà còn đóng góp vào việc kiến tạo một hình ảnh đặc trưng của nghệ thuật Việt Nam. Tác phẩm nghệ thuật mang giá trị dân tộc giúp củng cố tinh thần yêu nước và niềm tự hào dân tộc, đôi khi được đồng hiện trong chính bản sắc dân tộc. Giá trị dân tộc của nghệ thuật có thể lớn đến mức các quốc gia có tác phẩm bị đánh cắp hoặc thất lạc phải mất rất nhiều công sức để hồi hương chúng. Do đó, vào cuối Thế chiến II, Quân Đồng

minh đã giao cho một đơn vị đặc biệt, được gọi là Monuments Men, nhiệm vụ hồi hương số lượng lớn các tác phẩm nghệ thuật bị Đức Quốc xã chiếm đoạt. Hoặc gần đây hơn, vào năm 2023, ấn vàng “Hoàng đế chi bảo” được đúc năm 1823 dưới thời vua Minh Mạng đã chính thức được hồi hương từ Nhà đấu giá Millon (Pháp) với giá hơn 6,1 triệu euro.

Giá trị tâm lý (psychological value) của một tác phẩm nghệ thuật là tác động của nó lên tâm trí và cảm xúc của người xem. Một tác phẩm nghệ thuật có thể khơi gợi những phản ứng cảm xúc mạnh mẽ, như sự đồng cảm, nỗi buồn, niềm vui, hoặc sự chiêm nghiệm. Tác phẩm nghệ thuật cũng có thể là một hình thức trị liệu tâm lý, giúp người thưởng thức giải tỏa căng thẳng, khám phá bản thân, hoặc thậm chí đối diện với các vấn đề nội tâm. Tác động này không chỉ dừng lại ở người xem mà còn ở chính nghệ sĩ, khi nghệ thuật trở thành phương tiện để họ thể hiện những khúc mắc, lo âu hoặc sự phản tư sâu sắc về bản thân và thế giới xung quanh.

Một hệ giá trị khác được đề xuất đối với nghệ thuật: (1) Tầm nhìn đạo đức và tôn giáo; (2) tính biểu đạt; (3) sức mạnh giao tiếp (chia sẻ cảm xúc và ý tưởng giữa tác giả và công chúng); (4) giá trị xã hội và chính trị (ý nghĩa và lý tưởng của xã hội trong đó tác phẩm được tạo ra); (5) giá trị nhận thức; (6) giá trị trải nghiệm (bao gồm cả giá trị giải trí); (7) giá trị thẩm mỹ; (8) giá trị kỹ thuật/kỹ năng/tài nghệ; (9) giá trị lịch sử; (10) giá trị sùng bái (cá nhân) tác giả (Hutter & Shusterman 2006). Từ đó, giá trị kinh tế của tác phẩm tăng lên khi nhiều loại giá trị nghệ thuật kể trên kết hợp trong một tác phẩm duy nhất. Giá cao nhất đạt được đối với các tác phẩm hoặc màn trình diễn hiếm hoi của hầu hết các bậc thầy được đánh giá cao, kết hợp hiệu quả tác động cảm xúc với địa vị và giá trị giải trí. Trái ngược với hàng tiêu dùng thông thường, giá trị của các tác phẩm nghệ thuật mang tính chất vật lý được duy trì hoặc thậm chí tăng

theo thời gian, khiến các tác phẩm như vậy trở thành một sản phẩm lưu trữ và duy trì giá trị kinh tế hiệu quả. Người ta bỏ tiền ra để mua các tác phẩm gốc, bản sao của tác phẩm gốc (sách, bản in và đĩa), và buổi biểu diễn của các bản nhạc hoặc trình diễn sân khấu. Và đối với nghệ thuật, đôi khi là món tiền rất lớn.

Đồng thời, giá trị của nghệ thuật không chỉ dừng lại ở những phương diện lịch sử – văn hóa truyền thống (như giá trị nghệ thuật, thẩm mỹ, ký ức, bản sắc, khoa học, tính độc bản, xác thực, biểu cảm, khả năng gợi suy ngẫm, biểu tượng và sáng tạo), mà còn gắn liền với những giá trị kinh tế – xã hội đương đại (Szmelter 2013). Các giá trị này bao gồm giá trị giáo dục, giá trị kinh tế, giá trị sử dụng và chức năng, giá trị xã hội, giá trị tiếp cận xã hội, giá trị chính trị – vùng miền, giá trị vận hành, giá trị mới lạ, giá trị tình huống, giá trị tài chính và tiềm năng khai thác trong tương lai. Sự đan xen giữa hai nhóm giá trị này cho thấy nghệ thuật vừa là di sản văn hóa, vừa là nguồn lực cho phát triển xã hội và kinh tế trong bối cảnh hiện đại.

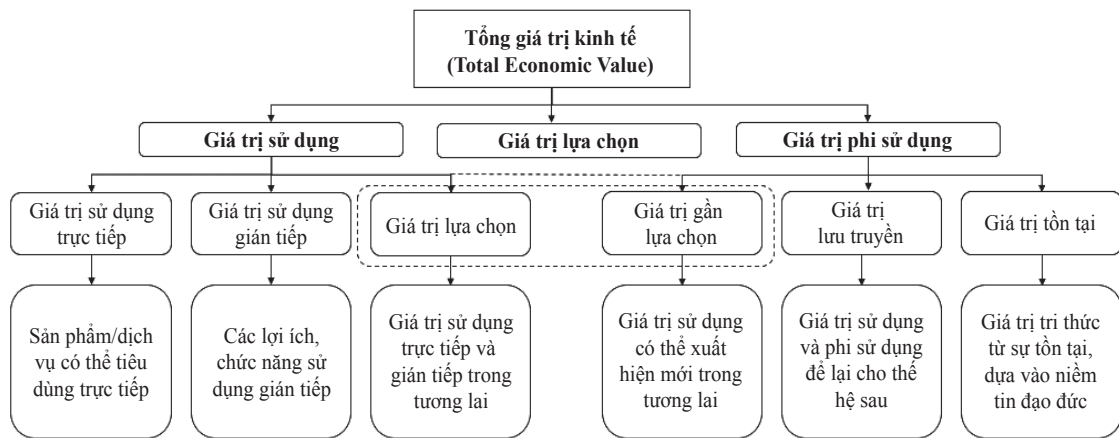
Lượng giá giá trị kinh tế và hàng hóa hóa nghệ thuật

Tác phẩm nghệ thuật, mặc dù vẫn thuộc về một địa hạt thiêng liêng của sáng tạo tinh thần, là tập hợp những giá trị không thể định lượng, thậm chí vô hình và trừu tượng, nhưng một khi đặt tác phẩm nghệ thuật vào giữa bối cảnh thị trường và chịu tác động của những quy luật kinh tế, đòi hỏi phải có một quan điểm tiếp cận mới, thậm chí từ kinh tế lượng, để có thể lượng giá chúng một cách hợp thức và có cơ sở khoa học.

Tổng giá trị kinh tế (Total Economic Value – TEV) là một khái niệm kinh tế được phát triển để đo lường toàn bộ giá trị của một tài sản hay nguồn tài nguyên, không chỉ giới hạn ở giá trị thương mại trực tiếp mà còn bao gồm các giá trị gián tiếp, tiềm năng, và giá trị phi sử dụng. Thuật ngữ

TEV được đề xuất chủ yếu trong lĩnh vực kinh tế môi trường để định lượng giá trị của các nguồn tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái, nhưng đã được mở rộng áp dụng cho nhiều lĩnh vực khác, bao gồm cả văn hóa và nghệ thuật. TEV được phát triển từ cuối thế kỷ XX trong lĩnh vực kinh tế môi trường khi các nhà kinh tế nhận ra rằng giá trị của các tài nguyên như rừng, biển, hoặc không khí không chỉ nằm ở việc khai thác trực tiếp (như gỗ, cá, khoáng sản) mà còn ở nhiều khía cạnh khác như bảo tồn sinh thái,

giá trị tinh thần, hoặc giá trị cho các thế hệ tương lai. Những người tiên phong trong việc phát triển và ứng dụng TEV là các nhà kinh tế môi trường (Pierce & Pretty 1993), (Plottu & Plottu 2007). Ở Việt Nam, đã có một nghiên cứu lượng giá tổng thể sử dụng TEV (Ha, N. T. V. và cộng sự 2025), trong đó bao gồm đối tượng lượng giá là di sản nghệ thuật. TEV, nhìn chung, là một cách tiếp cận toàn diện để tính toán tất cả các khía cạnh giá trị của một nguồn tài nguyên hay một tài sản.



Hình 1: Sơ đồ tổng giá trị kinh tế (Total Economic Value)

Trong việc lượng giá tác phẩm nghệ thuật, TEV giúp xác định rằng tác phẩm không chỉ có giá trị thị trường (giá trị sử dụng trực tiếp) mà còn có giá trị xã hội, văn hóa, tinh thần, và giá trị cho thế hệ tương lai. Nó có một ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc bảo tồn di sản văn hóa và các tác phẩm nghệ thuật quý giá giữa bối cảnh đương đại. Từ sơ đồ trên, có hệ thống các giá trị của một tác phẩm nghệ thuật theo ma trận TEV (Bảng 1).

Từ ma trận TEV, chúng ta thấy có cơ sở để có thể sử dụng các phương pháp lượng giá trong việc xác định và tính toán giá trị kinh tế của nghệ thuật. Cụ thể hơn, để lượng

giá giá trị của một tác phẩm nghệ thuật, có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, tùy thuộc vào loại giá trị muốn lượng giá (giá trị sử dụng trực tiếp, giá trị phi sử dụng, giá trị lựa chọn).

Nếu nhìn nhận tác phẩm như một hàng hóa giữa thị trường tiêu thụ, thì có thể sử dụng một cách tiếp cận truyền thống là *phương pháp đánh giá thị trường* (Market-based Valuation) để định giá tác phẩm nghệ thuật dựa trên các giao dịch mua bán thực tế trên thị trường. Giá trị của một tác phẩm nghệ thuật được xác định dựa trên các yếu tố như danh tiếng của nghệ sĩ, tính độc đáo, và các giao dịch trước đó. Đây là phương pháp phổ biến nhất trong

Bảng 1: Mô tả thành phần giá trị trong TEV của tác phẩm nghệ thuật

THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ TRONG TEV	LOẠI GIÁ TRỊ	MÔ TẢ	VÍ DỤ
Giá trị sử dụng (Use Value)	<i>Giá trị sử dụng trực tiếp (Direct Use Value)</i>	Giá trị từ việc sử dụng trực tiếp tác phẩm nghệ thuật.	• Suu tầm tác phẩm nghệ thuật. • Tham gia triển lãm nghệ thuật. • Giá trị thương mại từ việc mua bán, trưng bày tác phẩm.
	<i>Giá trị sử dụng gián tiếp (Indirect Use Value)</i>	Giá trị từ các lợi ích gián tiếp mà nghệ thuật mang lại cho xã hội và cá nhân, dù không sử dụng trực tiếp.	• Giá trị giáo dục và nâng cao hiểu biết văn hóa xã hội. • Thu hút du lịch và quảng bá văn hóa quốc gia qua các tác phẩm nổi tiếng (VD: Tham quan các tác phẩm nổi tiếng tại Bảo tàng Louvre, Musée d’Orsay ở Paris).
Giá trị lựa chọn (Option Value)		Giá trị đảm bảo việc có thể sử dụng hoặc trải nghiệm tác phẩm trong tương lai.	• Bảo tàng lưu trữ tác phẩm để trưng bày trong tương lai. • Đầu tư bảo tồn tác phẩm nghệ thuật vì tiềm năng sử dụng và giá trị tương lai.
Giá trị phi sử dụng (Non-use Value)	<i>Giá trị lưu truyền (Bequest Value)</i>	Mong muốn bảo tồn và lưu truyền tác phẩm nghệ thuật cho các thế hệ tương lai.	Bảo tồn các tác phẩm nghệ thuật có giá trị lịch sử như tranh của Van Gogh, Picasso, để thế hệ sau tiếp tục được chiêm ngưỡng và học hỏi.
	<i>Giá trị tồn tại (Existence Value)</i>	Giá trị cảm nhận từ chính việc tác phẩm tồn tại, dù không sử dụng trực tiếp.	Sự hài lòng của công chúng khi biết những tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng như <i>Mona Lisa</i> hay <i>The Last Supper</i> của Leonardo da Vinci tồn tại và được bảo vệ, ngay cả khi họ không trực tiếp xem.

việc định giá các tác phẩm nghệ thuật hiện đại, đặc biệt trong các phiên đấu giá. Giá trị thị trường của một tác phẩm nghệ thuật có thể thay đổi theo thời gian, phụ thuộc vào xu hướng, sự khan hiếm, và mức độ quan tâm từ giới sưu tầm. Phương pháp này cung cấp giá trị kinh tế rõ ràng và có thể được áp dụng dễ dàng cho các tác phẩm nghệ thuật được bán và giao dịch công khai. Nó không phản ánh được các giá trị phi thị trường như giá trị tinh thần, văn hóa, hoặc giá trị tồn tại của tác phẩm nghệ thuật. Ngoài ra, giá trị thị trường có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như thị trường đầu cơ hoặc xu hướng ngắn hạn. Một trong những phương pháp lượng giá phổ biến khác là *phương pháp chi phí du lịch/du hành*

(Travel Cost Method – TCM) thường được sử dụng để ước tính giá trị kinh tế của các tài nguyên hoặc địa điểm mà mọi người phải di chuyển đến để tận hưởng, chẳng hạn như công viên quốc gia, bảo tàng, hoặc triển lãm nghệ thuật. TCM có thể áp dụng để lượng giá giá trị tác phẩm nghệ thuật dựa trên số lượng người đến xem một triển lãm hoặc bảo tàng và chi phí mà họ bỏ ra cho việc di chuyển, ăn ở lưu trú, vé vào cửa, và các chi phí liên quan. Phương pháp này giúp ước tính giá trị của tác phẩm hoặc bộ sưu tập dựa trên sự quan tâm và chi phí thực tế mà công chúng sẵn sàng bỏ ra để tiếp cận nó. Tuy nhiên, hạn chế của nó là chỉ áp dụng cho những tác phẩm hoặc bộ sưu tập được trưng bày công khai và có lượng

khách du lịch đến xem. Nó không phù hợp để lượng giá giá trị tác phẩm nghệ thuật cá nhân hoặc những tác phẩm không nằm trong các địa điểm phổ biến.

Một phương pháp lượng giá khác nữa là *phương pháp định giá ngẫu nhiên* (Contingent Valuation Method – CVM), một công cụ hữu ích để đo lường giá trị phi thị trường. CVM sử dụng các khảo sát để hỏi công chúng về sự sẵn sàng chi trả (Willingness to Pay – WTP) hoặc sẵn sàng chấp nhận (Willingness to Accept – WTA) để bảo tồn hoặc tiếp cận tác phẩm nghệ thuật. CVM có thể được áp dụng để hỏi công chúng về mức độ họ sẵn sàng chi trả để được tiếp cận hoặc bảo tồn các tác phẩm nghệ thuật có giá trị lịch sử, văn hóa. Ví dụ, khảo sát có thể hỏi công chúng về số tiền họ sẵn sàng chi trả để bảo vệ và duy trì những tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng trong bảo tàng hoặc ngăn chặn sự hủy hoại, mai một của một tác phẩm nghệ thuật. Phương pháp này có thể lượng giá được cả giá trị sử dụng và giá trị phi sử dụng (như giá trị tồn tại và giá trị lưu truyền). Nó giúp ước tính giá trị của những tác phẩm nghệ thuật mà không phải là hàng hóa thông thường trên thị trường. Song, hạn chế chung của phương pháp CVM là phụ thuộc vào ý kiến chủ quan của người được hỏi, vì vậy dễ bị sai lệch do thông tin không đầy đủ hoặc sự không rõ ràng về phương pháp tiếp cận. Kết quả có thể bị ảnh hưởng bởi sự không trung thực hoặc khó khăn trong việc ước tính mức sẵn sàng chi trả thực sự.

Việc ước đoán và lượng giá giá trị kinh tế của tác phẩm nghệ thuật cũng góp thêm một lý giải cho sự hàng hóa hóa (commodification) nghệ thuật. Quá trình hàng hóa hóa, trong đó nghệ thuật chuyển đổi từ một hiện vật văn hóa thành một sản phẩm thương mại, đã được nghiên cứu sâu rộng trong lĩnh vực này. Thompson (2008) đã phân tích cách quá trình hàng hóa hóa tương tác với các giá trị nội tại và ngoại tại của nghệ thuật. Quá trình hàng hóa hóa

nghệ thuật đã dẫn đến những lo ngại về khả năng mất đi ý nghĩa văn hóa và tinh thần của nghệ thuật, vì thị trường ngày càng quyết định sản xuất nghệ thuật và giá trị dựa trên lợi nhuận tài chính hơn là giá trị thẩm mỹ hoặc văn hóa. Mặt khác, nó cũng làm dấy lên hai lo ngại về việc tác phẩm nghệ thuật có thể bị đầu cơ và giá trị bị đẩy lên quá cao so với giá trị thẩm mỹ thực sự của nó, cũng như sự phân cực thị trường khi chỉ một số ít nghệ sĩ nổi tiếng có thể tham gia vào thị trường thương mại hóa, trong khi nhiều nghệ sĩ khác gặp khó khăn trong việc tìm kiếm cơ hội. Xu hướng này đã được nhấn mạnh hơn nữa trong bối cảnh nghệ thuật đương đại, nơi tác phẩm nghệ thuật thường được các nhà sưu tập và đầu cơ coi là một phương tiện đầu tư.

Quá trình tái diễn giải thị trường nghệ thuật thế giới đã phản ánh rõ nét sự dịch chuyển trong quan niệm về giá trị nghệ thuật từ cuối thế kỷ XIX đến nay. Nghệ thuật, vốn mang tính tinh thần và văn hóa, dần trở thành đối tượng của thị trường với các yếu tố thương mại hóa ngày càng rõ rệt. Những bước ngoặt quan trọng của thị trường như sự phát triển của hệ thống đấu giá và các phòng trưng bày, hay chính sự vận động cách nhìn của nghệ sĩ đã giúp nghệ thuật tiếp cận công chúng rộng rãi hơn, nhưng đồng thời cũng làm nổi bật những thách thức trong việc minh định và bảo lưu giá trị nội tại của tác phẩm. Hàng hóa hóa nghệ thuật, dù mang đến nhiều cơ hội về tài chính, vẫn đặt ra câu hỏi về sự cân bằng giữa thương mại và giá trị thẩm mỹ thuần túy, bản thể của tác phẩm nghệ thuật. Bởi vậy, thị trường nghệ thuật Việt Nam, song song với những dư địa và khả năng phát triển, cũng cần những hạ tầng cơ sở về thiết chế và khuôn khổ pháp lý lẫn nhận thức khác về hàng hóa nghệ thuật, để tiến tới xây dựng một thị trường lành mạnh và chuyên nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adams, L., & Baker, S. J. (1994). *A history of western art*. Brown & Benchmark.
- Anderson, R. C. (1974). Paintings as an investment. *Economic Inquiry*, 12(1), 13.
- Đỗ Tuấn (2024). “Sôi động thị trường tranh Việt đương đại”. <https://thanhvien.vn/soi-dong-thi-truong-tranh-viet-duong-dai-185240716213549071.htm>. Truy cập tháng 10/2024.
- Godfrey, T. (2020). *The story of contemporary art*. MIT Press.
- Ha, N. T. V., Han, T. T., Quan, P. M., Hai, L. D., Van Hieu, N., & Dat, L. Q. (2025). Assessing the Proportions of Economic Values in the Trang An Scenic Landscape Complex Using an Improved Fuzzy AHP Approach. *Environmental and Sustainability Indicators*, 100751.
- Hulst, T. (Ed.). (2017). *A history of the Western art market: a sourcebook of writings on artists, dealers, and markets*. Univ of California Press.
- Hutter, M., & Shusterman, R. (2006). Value and the valuation of art in economic and aesthetic theory, *Handbook of the economics of art and culture*, 1, 169–208.
- McAndrew, C. (Ed.). (2010). *Fine art and high finance: expert advice on the economics of ownership* (Vol. 36). John Wiley & Sons.
- Moureau, N., & Sagot-Duvaurox, D. (2012). Four business models in contemporary art. *International Journal of Arts Management*, 14(3), 44–56.
- Pearce, D. W., & Pretty, J. N. (1993). *Economic values and the natural world*. Earthscan.
- Plottu, E., & Plottu, B. (2007). The concept of Total Economic Value of environment: A reconsideration within a hierarchical rationality. *Ecological economics*, 61(1), 52–61.
- Singer, L. (1978). Microeconomics of the art market. *Journal of Cultural Economics*, 21–40.
- Szmelter, I. (2013, September). New values of cultural heritage and the need for a new paradigm regarding its care. Trong *CeROArt. Conservation, exposition, Restauration d’Objets d’Art* (No. HS). Association CeROArt asbl.
- Thompson, D. (2012). *The \$12 million stuffed shark: The curious economics of contemporary art*. St. Martin’s Press.
- Velthuis, O. (2013). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press.
- Vollard, A. (2021). *Hồi ức của một nhà buôn tranh*. Phạm Minh Quân dịch, Hà Nội: NXB Thế giới.
- Vuong, Q. H., Ho, M. T., Nguyen, H. K. T., Vuong, T. T., Tran, K., & Ho, M. T. (2018, October). “Paintings can be forged, but not feeling”: Vietnamese art-market, fraud, and value. In *Arts*, 7(4), 62.
- White, H. C., & White, C. A. (1965). *Canvases and careers: Institutional change in the French painting world*. University of Chicago Press.