

艺术策划刍议

倪进 著



悲鴻
戊子

2012年度教育部人文社会科学基金规划项目「艺术策划学研究」(项目批准号:12YJA760043)成果

江苏美术出版社

2012 年度教育部人文社会科学基金规划项目“艺术策划学研究”(项目批准号:12YJA760043)成果

艺术策划学



倪 进 著

江苏美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

艺术策划学/倪进著. —南京:江苏美术出版社,
2012.12

ISBN 978-7-5344-5295-6

I. ①艺… II. ①倪… III. ①艺术市场—营销策划—
研究 IV. ①J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 275878 号

出品人 周海歌
责任编辑 郑 晓
 樊旭颖
装帧设计 郑 晓
 倪 进
图片摄影 赵 莼
责任校对 刁海裕
责任监印 朱晓燕

书 名 艺术策划学

著 者 倪 进

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏美术出版社(南京市中央路 165 号 邮编:210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 南京大众新科技印刷有限公司

开 本 718 毫米×1 000 毫米 1/16

印 张 30.25

字 数 492 千字

版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-5295-6

定 价 78.00 元

营销部电话 025-68155677 68155670 营销部地址 南京市中央路 165 号
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

内容提要

《艺术策划学》获得 2012 年度教育部人文社会科学研究项目基金资助,是 2012 年度教育部人文社会科学基金规划项目“艺术策划学研究”(项目批准号:12YJA760043)成果。

艺术策划是指人们为了达成与艺术有关的某种特定的目标,借助一定的科学方法,为艺术决策、艺术计划而构思、设计、制作艺术策划方案的过程。

艺术策划学是专门研究艺术策划的一门学科,即是以各种艺术策划活动及其过程、关系为研究对象,以揭示艺术策划活动规律、总结艺术策划原则和研究艺术策划所需要的现代方法和技术为基本内容的综合性学科。艺术策划学是一个新生的具有前沿性、创新性、规模性、系统性的专业,它是在艺术发展中催生的一门新学科。

本书探索性地论述了艺术策划学的学科体系,科学地阐述了艺术策划学的研究方法、研究范围、研究对象及其特征,介绍了艺术策划学的基本原理、艺术策划的程序、艺术策划的运筹,首次讲解了如何培养艺术策划人,详细论述了艺术品投资策划、画廊策划、艺术品拍卖策划、艺术策展,钩沉了艺术策划史,比较了中西艺术策划的异同,思考了当今中国艺术策划科学化等问题。



運籌帷幄
決勝千里

辛卯
孟冬
文煥
書



《絕廷弟》藝術策劃學出版

軍籌於帷幄之中

決勝於千里之外

壬辰范樹賢

學問之道在於究竟二字。藝術策劃以
學科為究竟基石重在探究藝術之商業
之道。運弄之道歸根到底是為人為德為
心為商之道也。為人以德為本為商以誠為
本。好利宜商隱。深情莫太白。真正的藝
術策劃在心之歷練。情發以誠。方是由技
入藝。由藝入道之必由之路。

《藝術策劃學》一行將付梓印刷。後進老
師來京與惠公見於字跡山房。欣然草草。是
以為賀。京華

劉新惠并記



刘新惠(1962—)，男，北京人，西泠印社社员，中国书法家协会会员，保利拍卖首席拍卖师，曾主持全国艺术品拍卖会近千场，成交上百亿元，众多中国艺术品拍卖成交记录皆出其拍卖槌下。

序



凡事預則立不預則廢古來兵家得其諦
勝之學者得其諦成之今有東南大學藝
術學院倪進教授集數年之功編纂藝
術策劃學開中國學術之先河補藝術
商業學術之白謗者學者觀者非做如是
之觀當身體力行之珍與其中樂樂乎
不在於得利而在於切切之真才實學是
也。

目 录

序 001

绪论 001

第一章 艺术策划学研究的对象、特征和范围 013

第一节 艺术策划学研究的对象 013

第二节 艺术策划学研究对象的特征 016

第三节 艺术策划学研究的范围 020

第二章 艺术策划学的研究方法 026

第一节 原理层——哲学唯物辩证的研究方法 026

第二节 交叉层——学科交叉的研究方法 030

第三节 实证层——实证的研究方法 035

第三章 艺术策划的基本原理 037

第一节 艺术品市场的构成要素、功能与划分原理 037

第二节 艺术品市场的细分原理 048

第三节 目标艺术品市场原理 052

第四节 稀缺艺术品市场原理 053

第五节 平衡原理 056

第六节 马斯洛需求原理 058

第七节 心理学原理 063

第八节 偏好和效用原理 076

第九节 意见传播和消费决策原理 078

第十节 价格尺码原理 083

第十一节 定位原理 084

第十二节 羊群效应原理 091

第十三节 木桶原理 099

第十四节 反木桶原理 106

第四章 艺术策划的程序 110

- 第一节 确立艺术策划主题 110
- 第二节 调研并收集情报 114
- 第三节 针对艺术策划目标创意 120
- 第四节 制定艺术策划方案 124
- 第五节 艺术策划方案的整理 128
- 第六节 艺术策划方案的实施与论证 132

第五章 艺术策划的运筹 137

- 第一节 超前预测 137
- 第二节 富于创想 139
- 第三节 审时度势,灵活机变 140
- 第四节 扬长避短 144
- 第五节 找寻规律 146
- 第六节 认清实质 147
- 第七节 因事施策 147
- 第八节 抓住中心 148
- 第九节 精于组合 149
- 第十节 心理暗示 150

第六章 艺术策划人 152

- 第一节 中国艺术策划人现状 152
- 第二节 艺术策划人的基本素质 154
- 第三节 艺术策划人的谋略 165
- 第四节 艺术策划人的三原则 170
- 第五节 艺术策划事务所 171

第七章 艺术品投资策划 173

- 第一节 艺术品消费者 173
- 第二节 艺术商品 187
- 第三节 艺术品价格形成 209
- 第四节 艺术品投资策略 217
- 第五节 艺术品投资种类 226
- 第六节 新型艺术品投资手段 292
- 第七节 中国买家海外艺术品淘宝地图攻略 303

第八章 画廊策划 310

- 第一节 画廊的性质和作用 310
- 第二节 我国法律法规对开设画廊的相关规定 313
- 第三节 画廊的种类 314
- 第四节 画廊的策划书 319
- 第五节 画廊的定位 322
- 第六节 画廊的经营策略 331
- 第七节 中国画廊业运作现状与运营策略 338
- 第八节 香港画廊 348

第九章 艺术品拍卖策划 353

- 第一节 拍卖的历史 354
- 第二节 艺术品拍卖的构成 361
- 第三节 艺术品拍卖方式 366
- 第四节 艺术品拍卖的价格形成 368
- 第五节 艺术品拍卖的投资策略 372
- 第六节 艺术品拍卖会运作策划 389
- 第七节 艺术品拍卖会陷阱 400
- 第八节 艺术品拍卖市场在文化建设中的贡献 402
- 第九节 艺术品拍卖市场亟待解决的问题 408
- 第十节 中国买家如何参拍海外艺术品市场 412
- 第十一节 世界著名拍卖行 417

第十章 艺术策展 425

- 第一节 中外艺术策展人 425
- 第二节 五 W 艺术策展系统分析法 437
- 第三节 艺术策展方案 438
- 第四节 艺术策展人的培养 451
- 第五节 世界知名艺术双年展 454

附录 世界著名美术馆网址 463

参考文献 466

后记 471

绪 论

“运筹帷幄，决胜千里”是人们对策划谋略和策划艺术的高度概括。

随着社会主义市场经济的持续发展、人均 GDP 的持续增高，中国艺术品市场作为一个日趋国际化的产业平台，已成为传承文化的有机载体，成为当代时尚文化的推广旗帜，成为中外文化交流的纽带桥梁，中国艺术品市场及其相关产业将在社会经济文化领域中占有更加重要的地位。在经济持续高速发展的背景下，艺术品投资已成为继股票热、房地产热之后的第三大投资热点。

艺术品市场激烈竞争的现实，客观上向人们提出了一个非常实际的问题：谁重视艺术策划，善于艺术策划，谁就有可能在艺术品市场激烈的竞争中夺取主动权。反之，则可能在竞争中被淘汰，成为失败者。因而，随着艺术品市场经济的发展，无论人们是否意识到，它客观上向人们提出了掌握艺术策划知识、自觉地进行艺术策划活动的迫切要求。艺术策划活动必将逐渐成为一种专门的社会职业，并将陆续形成具有相当规模的艺术策划公司。种种迹象表明，艺术实践的发展推动着艺术策划活动的发展，艺术策划越来越成为具有相对独立性的社会活动和社会职业。因此，如何运用辩证唯物主义的世界观和方法论对艺术策划进行科学的分析整理，使之由经验走向科学，从而构建艺术策划学学科体系，这是艺术策划向艺术学理论工作者提出的新课题，也是艺术学理论获得新发展的极好机遇。

一、策划

策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”。“策”最主要的意思是指计谋，如：决策、献策、下策、束手无策；“划”指设计、工作计划、筹划、谋划。

策划又称“策略方案”，或称“战略方案”和“战术计划”（Strategical Planning/Tactical Planning），策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算，它是个人、企

绪 论

“运筹帷幄，决胜千里”是人们对策划谋略和策划艺术的高度概括。

随着社会主义市场经济的持续发展、人均 GDP 的持续增高，中国艺术品市场作为一个日趋国际化的产业平台，已成为传承文化的有机载体，成为当代时尚文化的推广旗帜，成为中外文化交流的纽带桥梁，中国艺术品市场及其相关产业将在社会经济文化领域中占有更加重要的地位。在经济持续高速发展的背景下，艺术品投资已成为继股票热、房地产热之后的第三大投资热点。

艺术品市场激烈竞争的现实，客观上向人们提出了一个非常实际的问题：谁重视艺术策划，善于艺术策划，谁就有可能在艺术品市场激烈的竞争中夺取主动权。反之，则可能在竞争中被淘汰，成为失败者。因而，随着艺术品市场经济的发展，无论人们是否意识到，它客观上向人们提出了掌握艺术策划知识、自觉地进行艺术策划活动的迫切要求。艺术策划活动必将逐渐成为一种专门的社会职业，并将陆续形成具有相当规模的艺术策划公司。种种迹象表明，艺术实践的发展推动着艺术策划活动的发展，艺术策划越来越成为具有相对独立性的社会活动和社会职业。因此，如何运用辩证唯物主义的世界观和方法论对艺术策划进行科学的分析整理，使之由经验走向科学，从而构建艺术策划学学科体系，这是艺术策划向艺术学理论工作者提出的新课题，也是艺术学理论获得新发展的极好机遇。

一、策划

策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”。“策”最主要的意思是指计谋，如：决策、献策、下策、束手无策；“划”指设计、工作计划、筹划、谋划。

策划又称“策略方案”，或称“战略方案”和“战术计划”（Strategical Planning/Tactical Planning），策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算，它是个人、企

业、组织机构为了达到一定的目的,在充分调查市场环境以及相关环境的基础之上,遵循一定的方法或者规则对未来即将发生的事情,进行系统、周密、科学的预测,并制定科学的可行的策划方案,同时在发展中不断地调整以适应环境的变化,从而制定切合实际情况的科学方案。

策划活动在本质上是人类特有的一种自觉能动活动。马克思曾说过,蜜蜂建造蜂窝的活动曾令人惊叹,但是,最蹩脚的建筑师也比最灵巧的蜜蜂高明,因为建筑师在建筑某幢房屋之前,对于整个建筑方案,已经进行了周密的策划。“劳动过程结束时得到的结果,在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着,即已经观念地存在着。”^①恩格斯也指出,人类越是远离动物界,就越是有目的、有意识、有计划地改造客观世界。策划活动就是自觉运用脑力的一种理性行为,是人们对于自己所要进行的的活动,事先在头脑中进行运筹,在观念中作出安排。

日本策划家和田创认为,策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”^②更多人说策划是一种对未来采取的行为作决定的准备过程,是一种构思或理性思维程序。

策划是通过精心安排的宣传和手段,对事件的发生、发展进行操作。

策划是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程。

策划是一种从无到有的精神活动。

策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

策划是一种设计,一种安排,一种选择,或是一种决定,更可以说是一张改变现状的规划蓝图。

策划是用你有的,去寻找你没有的!

世界商务策划师联合会轮值主席史宪文说,策划是在特定头脑状态下把角度和程序高度统一在特定的头脑状态下。这里的“角度”指看问题多角度,“程序”指做事情讲程序(整理、判断、创新)。

现代意义的“策划”可以理解为借助一定的信息素材,为达到特定的目的、目标而进行设计、策划,为具体的可操作的行为提供创意、思路、方法与对策。

① 马克思:《资本论》,《马克思恩格斯全集》第23卷,北京:人民出版社,1979年,第202页。

② 哈佛企业管理丛书编委会:《哈佛管理丛书——企业管理百科全书》,北京:中国对外翻译出版社,1985年,第301页。

二、策划与决策

策划与决策是紧密相联的,具体表现在以下几个方面:

第一,两者都是一种指向未来,运用脑力的理性行为。都属于自觉能动性的范畴,是人类特有的有意识、有目的的自觉能动性的表现。

第二,两者相互依赖、相互制约。其一,决策以策划为基础。在一般情况下,策划在先,决策在后,先谋而后断,没有策划就没有抉择、决断、决定。没有经过周密的策划,没有经过对不同策划方案的比较、鉴别就作出决策,是盲目的,而不是自觉的,就不是科学的决策。其二,策划的质量制约着决策的质量。由于策划是决策的基础,没有策划提供方案固然不能进行决策,但是有了策划也不一定就能作出好的决策,还要看策划所提供的方案是否正确,是否适用,是否科学、合理,是否具有现实的可行性,是否能取得最佳效益,即策划的质量直接制约着决策的质量。其三,策划以决策为导向,为决策服务。为什么要策划?策划要解决什么问题?都是由决策决定的。策划拟定的方案,也是为决策作准备的。所以,策划的指导思想来自于决策思想,它必须为决策服务,离开决策,仅仅为策划而策划是一种毫无意义的劳动。偏离了决策思想的指导,策划活动也就迷失了方向。策划的质量如何,其评估的标准也是由决策的要求来制订的。可见,决策与策划,两者是相互依赖、相互制约,密不可分的。

第三,策划与决策具有相互包含、相互渗透的内在联系。在现实活动中,往往是谋中有断,断中有谋,不同的仅仅在于在某一阶段以策划为主导,在另一阶段则以决策为主导。

尽管策划与决策两者密切相联,但两者的区别也是明显的,不应混淆。

第一,两者质的规定性不同。决策,按我国著名学者于光远的说法,“决策就是作决定”,着重解决做什么,不做什么的问题,其本质是断。策划则是筹划、谋划,着重解决怎样做的问题,其本质是谋。

第二,两者的任务不同。决策的主要任务是确定行动的方向、目标;策划的主要任务是谋划实施决策要求的具体办法。

第三,两者的职责权的范围不同。决策对行动方向、目标、方针、实施方案有决定权,其决定具有必须执行的权威性;而策划对于上述问题一般只具有建议权,它可以影响、左右决策,但不具有权威性。

第四,两者人员的构成不同。决策人员一般是由政府机关或企业、单位的领

导者担任,一般都是掌权者,决策机构一般也就是权力机构;而策划人员一般都是辅助人员、业务人员,社会上的策划机构、公司一般也为非权力机构。

第五,产品的处理方式不同。决策的产品以决议、决定、规定等形式出现,一旦公布,便具有法律效力,在其权力范围内,下级各部门必须贯彻执行;而策划的产品一般以提供建议的形式出现,这些方案是否被采纳,是否付诸实施,策划者或策划机构一般自己无法确定,需要经过决策部门或决策者决定后才能发挥作用。

第六,两者人员素质要求的侧重面不同。无论是决策人员还是策划人员,其素质要求都必须德才兼备,对于决策者而言,更侧重于政治、道德;而对于策划者而言,更侧重于业务、才能,不具有足智多谋的素质,是不能担此重任的。

由此可见,策划与决策不可混淆。也正因如此,策划活动具有不同于决策活动的相对独立性,应该予以专门的研究。

三、策划与咨询

策划与咨询的关系较之策划与决策的关系更为密切,两者通常难分难解,既有联系又相互有所区别。

两者的联系:

第一,从产生的历史和内容来看,两者几乎是同时产生的,内容也是相互交织的。因为人类的自觉能动活动,一开始就是一种群体性的社会活动,而非孤立的个人活动。人们在策划自己未来的活动时,为了弥补自己知识的不足,为了把事情考虑得更周到,往往需要和别人商量,征求意见。商量、征求意见就是咨询活动。而别人为自己的行动提出建议、意见的过程,也就是实际上参与了策划活动。

第二,从机构和人员的情况来看,两者也往往相互重叠、交织。两者的机构设置也往往是两种内容一块牌子,工作人员也往往一身二任,既是咨询人员,又是策划人员。

两者的区别:

第一,两者质的规定性不同。咨询的本质规定性是询问、商量、请教、答疑,是一种信息交流活动,它与谋划、筹划等的策划活动是不同的。

第二,两者的任务不同。咨询的主要任务是提供一种知识、信息的服务。例如人们对某些法律、交通、保险、升学、就业等方面的情况不太了解,就可以到相关

部门去咨询。咨询工作人员对来访者提出的问题作出解答,任务即告完成。而策划则不同,它不能停留于解答、释疑上,还必须针对要解决的问题,提出几种可供选择的方案、办法,这样才算基本完成任务。

正因为两者质的规定性不同,工作内容、任务不同,两者在工作人员的构成、机构的设立上也各有不同的分工。这种分工随着社会的发展越来越明朗化,各种策划公司陆续出现,许多单位专门配置策划职务并安排专门人员担任。种种迹象表明,策划活动已成为一种相对独立的社会活动,并具有极其广阔的发展前景,具有强大的生命力,这很有研究的必要。

四、策划学

弄清了策划的涵义及其与决策、咨询的区分,也就为策划学的建立提供了依据。毛泽东同志说:“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”^①策划活动既然是人类的一种特殊活动,有其相对的独立性,有其自身的特殊矛盾性,因此,它可以也应该作为一门专门的研究对象。而策划学作为专门研究人类策划活动规律的科学,就可以成为一门独立的学科。

策划学作为一门独立的学科,具有以下基本特征:

第一,交叉性。这首先是由它的研究对象的交叉性所决定。由于策划学是将各种活动中的策划活动综合起来加以研究,它的具体对象涉及到自然现象、社会现象。在社会现象中又涉及到政治、经济、文化、法律、教育、工农业、军事、商业等许多领域,因而反映到策划的内容上就具有交叉性的特征。其次是由策划学和其他学科的相互关系所决定。策划学的理论涉及许多方面,它以哲学理论为指导,以一定的哲学思想来对策划活动进行总结,是哲学原理在策划活动中的应用,又是策划活动的哲学升华,因而可以看成是应用哲学的一个分支。同时,它又与管理科学、领导科学、社会学、决策学、咨询学、人才学、组织行为学、信息论、系统论、控制论等多门学科相互交织,许多原理相互渗透,表现为多学科知识和原理的综合应用,因而又具有交叉性的特征。

第二,效用性。这是由其功能性质所决定的。策划学是由社会策划活动的实

^① 毛泽东:《毛泽东选集》第2版第1卷,北京:人民出版社,1991年,第309页。