

四川美术学院
学术出版资助

当代视觉艺术 传播及策划

郑川

著

视觉文化时代，艺术传播

媒介、方法、渠道的

创意及策略指南



中国人民大学出版社

四川美术学院
学术出版资助

当代视觉艺术 传播及策划

视觉文化时代，艺术传播

媒介、方法、渠道的

创意及策略指南

郑川

著



中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

当代视觉艺术传播及策划 / 郑川著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017.10
ISBN 978-7-300-24444-0

I. ①当… II. ①郑… III. ①视觉艺术—研究 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第116101号

当代视觉艺术传播及策划

郑川 著

Dangdai Shijue Yishu Chuanbo ji Cehua

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 170mm × 240mm 16开本

版 次 2017年10月第1版

印 张 18 插页 2

印 次 2017年10月第1次印刷

字 数 245 000

定 价 69.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前言

艺术是一种独特的审美性表达，也是一种特殊的传播媒介。艺术的传播是一种本源于人类传播需求的精神或物质生产活动，也是一种旨在认识和把握世界的自然行为或生活行为。一万多年前的西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画，两千年前的秘鲁纳斯卡地画，以及世界范围内不同地域的古代人类以手工涂画或刻画等方式进行的“创作”，或以“书契”控制，或与天地沟通。

人类的艺术，尤其是视觉艺术媒介功能的拓展，是人类体外媒介系统不断拓进的确证，具有独特的传播价值。人类关于艺术意义和价值的认识，随艺术发展而发展，随艺术传播而深化。在中国先秦，“薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以羽翠”，人工雕琢的艺术魅力遮蔽了珠宝的炫目光彩，以致“郑人买其椟而还其珠”^①。唐代张彦远的画论，有“成教化，助人伦，穷神变，测幽微”之定位。近代中国，“美育代宗教说”更是将艺术“纯粹的美感”价值突出到至尊地位。

视觉艺术的传播，其价值充分体现于“艺术世界”的系统有机运行及其对社会的多层面影响。在当代，这种影响尤然。

在当代，艺术是“现代性生成必不可少的因素”，是“为我们这个逐渐被‘融化’的新世界疗伤的工具”^②。艺术传播是国民素质培育及文化水准提升、国家综合实力增长及文化繁荣的重要保障。在文化创意及艺术发展成为独立产业部类，文化艺术以“创意+”改变整个世界的当代，艺术传播的重要性尤其突出。

在当代，安迪·沃霍尔等艺术明星正成为消费时代的偶像。改善文化艺术供给侧要求博物馆、艺术媒体、艺术教育机构与画廊、拍卖行等经营机构积极地发挥串联、沟通的“经纪”职

① 参见《韩非子·外储说左上》：“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以羽翠。郑人买其椟而还其珠。”

② [英] 贾斯汀·奥康纳. 艺术与创意产业[M]. 王斌, 张良丛, 译. 北京: 中央编译出版社, 2013: 1.

能,艺术银行、艺术保险、艺术品运输等金融及市场机构更应积极地发挥协调补益的辅助功能。

在当代,视觉艺术传播面临着特殊时代境遇。艺术不可逆的市场扩张、产业化突显了艺术传播的重要地位。大众传播设施及技术进一步数字化,数字媒介技术快速发展并实现应用,新闻出版、媒介及文化进一步产业化,文化艺术进一步市场化、资本化,催生了大量的艺术中介机构、文化媒介人,并在广泛的领域深度融合。

在当代,视觉艺术的社会影响力正全面超越其他艺术形式。视觉艺术的传播逻辑、语言和载体自成一体,传播实践和理论研究实现“视觉”自足。艺术学、社会学、人类学等“前研究”,为“艺术世界”及其内部的传播、管理、策划等问题的跨学科整体解剖奠定了基础;当代艺术市场体系、艺术产业化平台和艺术管理实践的创新,为当代创作和艺术传播提供了一种不断完善的整体性解决方案。

鉴于此,本书以四篇、二十七章的内容,在对视觉艺术媒介自身形式语言的传播,视觉艺术专属设施媒介及展览的传播,画廊、拍卖行等艺术经营机构及其艺术行销活动的传播,作品保藏、物流等物的跨境流通的传播,从纸质印刷媒介到互联网移动通信的大众媒介传播等进行深入分析的基础上,展开了对当代视觉艺术传播及策划的全面分析。

首先,本书立足视觉艺术媒介及其传播的特殊性,结合文化软实力竞争和后知识经济的时代语境,围绕视觉艺术传播策划全过程,就视觉艺术(美术)的传播途径、基本动力、传播场域及话语等进行了全维度梳理。

其次,本书立足视觉艺术作为精神产品,艺术传播作为符物系统艺术信息传播,着眼于艺术媒介及媒介复制技术演进,艺术的影像传播及设施媒介传播,以及艺术展览作为视觉艺术传播专属形式的策划,全面展示了艺术在不同层面、不同维度的符物系统传播的推进。

再次,本书立足艺术品作为物质产品的基本特性,就其“物”的流通,讨论不同传播主体的艺术行销参与,具体艺术品交易经营、保藏运输等管理细节,既有对跨境流通过程中的政策、手续等的知识梳理,也有对艺术品行销、保险、运输、估价等物流过程应用技巧的推介,还有对当代视觉文化和文化创意产业打造实践的经验总结。

最后,本书围绕当代大众传播媒介的借势、艺术传播的效果及策略探究,就新闻传媒策划、纸质印刷媒介策划、图书出版策划、影视传播策划、网络新技术运用,以及作为传播策划素养的艺术传播“策划力”的养成,对当代视觉艺术传播及策划作了全面的分析。

总体而言,本书立足后知识经济时代的文化创意产业勃兴,立足“美术”向“视觉艺术”的时代转换,立足视觉艺术媒介特性及效能发挥,既注重资源战略性整合的“智慧”,又强调艺术传播具体实践的“策略”;既充分汲取国内外艺术传播相关理论,又有效整合了不同学科的零碎知识及艺术在不同领域的零散经验;既着眼当代视觉艺术传播的知识体系构建,又立意于当代“艺术世界运作脉络及体制框架”的整体描绘,是一部为视觉艺术的当代传播策划提供方向和内容的著作。





目 录

第一篇

场域·动力·策划

第 1 章

一种特殊的传播媒介

2

人类本质需求的满足

3

精神文化的独特表达

5

社会调控与文化建构

8

第 2 章

传播建构“艺术世界”

11

“艺术世界”的建构

11

艺术传播的多维度展开

13

第 3 章

艺术的传播场域及话语

20

传媒话语与传媒场域

20

“金钱话事”逻辑与艺术经济场

24

艺术“体制”及学术话语

27

第 4 章

艺术传播的动力系统

32

艺术传播的主体动力

32

媒体动力的激发

36

本体动力的组织

39

第5章

艺术传播的策划介入

42

传播策划的契机

42

艺术策划业的当代形成

46

艺术传播及策划的当代推进

51

第6章

艺术传播的策划组织

56

传播资源的分析及调度

56

最优创意的探寻

59

创意落地及策划案写作

62

方案实施及过程管控

64

第二篇

符物·复制·设施

第7章

视觉艺术的符物系统传播

67

手工书写与符物媒介

67

传移模写的技术演进

70

临仿与演绎中的创造和传播

74

第8章

艺术的“数字化生存”

78

“有意味的形式”与数字化

78

数字新境的营造

81

逼真的复制

86

平面的高仿真印刷与数字微喷

86

立体的 3D 打印	86
-----------	----

第 9 章

艺术的影像传播	88
---------	----

记录的（艺）技术	88
----------	----

不断持续的影像媒体实验	94
-------------	----

第 10 章

艺术的设施媒介传播	98
-----------	----

缪斯的神殿	98
-------	----

民众的大学	102
-------	-----

新的城市广场	105
--------	-----

第 11 章

视觉艺术展览的传播	109
-----------	-----

“打开观看”的展览	109
-----------	-----

展览立意与“概念”策划	113
-------------	-----

“如何展出”与现场控制	117
-------------	-----

宣传推广与路演	121
---------	-----

第三篇

行销·保藏·物流

第 12 章

视觉艺术的行销与传播	125
------------	-----

从技术到哲学	125
--------	-----

多重价值的行销	130
---------	-----

行销与传播的立意	131
----------	-----

第 13 章

非营利的文化行销	134
文化的“柔性服务”	134
艺术的“原产地”行销	136
艺术及其知识的生产、传播	139
非营利机构的文化传播	141

第 14 章

艺术品的保藏	143
传统形态艺术的保藏	143
“新媒体”的保藏难题	144
博物馆典藏	146

第 15 章

艺术品的“物”流	150
跨境流动的政策	150
艺术品的进出境手续	153
物流的风险管控	155

第 16 章

艺术商品的交易与经营	160
作为商品的艺术品交易	160
画廊的艺术中介	162
拍卖行的劝服性传播	165

艺术电商的在线策略	170
-----------	-----

第 17 章

艺术产业化与 IP 经济	172
--------------	-----

艺术的产业价值要素	172
-----------	-----

著作权授让与 IP 经济	174
--------------	-----

艺术产业化趋向	176
---------	-----

第 18 章

艺术资产的增值运动	178
-----------	-----

与商业的联姻	178
--------	-----

作为资产的营运	182
---------	-----

艺术资产的流动安全	185
-----------	-----

第 19 章

打造艺术经济场所	187
----------	-----

艺术经济的当代成长	187
-----------	-----

视觉文化与审美经济	189
-----------	-----

创意及审美的双重价值	190
------------	-----

视觉艺术的主要经济活动场	190
--------------	-----

艺术经济场所的当代打造	192
-------------	-----

契合场所精神	197
--------	-----

第 20 章

节会与艺术博览会的组织	199
-------------	-----

综合艺术节会的打造	199
-----------	-----

国际艺术博览会的创新	201
------------	-----

第四篇

传媒·效果·策略

第 21 章

大众传播与新闻策划

209

面向大众的传播

209

新闻点的策划

212

新闻文本的写作

214

新闻媒介运作

219

第 22 章

艺术的印刷媒介传播

221

纸本媒介的产生

221

艺术纸媒的发展

223

当代艺术纸媒的利用

225

第 23 章

艺术图书的出版策划

227

内容的策划

227

“形式”的创新与设计

229

艺术图书的行销策划

232

第 24 章

艺术的影视媒介传播

236

影视传播的语言及媒介

236

影像与大众传播的结合	238
艺术的影视节目传播	239

第 25 章

艺术的网络传播	243
“前互联网”的网络传播	243
互联网平台的利用及策划	244
“后互联网”的传播策略	247

第 26 章

艺术传播“策划力”的养成	253
知识的系统建构	253
传播策划的能力训练	254
策划方法论的把握	257

第 27 章

艺术传播的策略、技巧	261
艺术传播的效果评估	261
传播效应与传播策略	264
传播技巧与策划原则	265

参考文献	269
后记	272

第一篇

场域·动力·策划

艺术是一种“将有文化意味的意义，巧妙地编入了动人且具有美感的媒介”^①。人类离不开艺术，正如人类离不开传播及媒介一样。

艺术传播是人类的一种特殊而重要的传播。艺术传播表现在“艺术”作为物的呈现被感知、接受、解读、消费，以及作为艺术品流通及价值实现的过程。其在与人类的精神及物质生产活动的广泛关联过程中，深刻地参与艺术世界及人类社会的建构。

艺术的当代传播是一种有组织的系统性社会活动，其发生、运作取决于各方资源的有机整合，以及传播主体、本体、载体三层面动力的协调。艺术传播在当代，不仅反映为艺术圈层内部的认识活动，也是深刻影响社会经济，融汇于当代视觉文化的精神及物质的实践活动。

艺术传播作为一种符号和意义相统一的特殊信息交流、交换行为，需要切实把握其不同场域的独特话语系统及逻辑，统筹协调实践层面的策划、组织及认识层面的理论梳理、学科建构。艺术及艺术世界的独特性，赋予艺术传播及其策划独特的个性。艺术传播作为需要不断创新的系统工程，需要科学性和艺术性兼具。

^① 参见辛西娅·弗里兰《西方艺术新论》中人类学家理查德·安德森的观点。