

21世纪艺术管理专业系列教材

艺术活动 创意与策划

王容美 王瑞光 编著



21 世纪艺术管理专业系列教材

艺术活动创意与策划

王容美 王瑞光 编著

东南大学出版社

• 南京 •

图书在版编目(CIP)数据

艺术活动创意与策划/王容美,王瑞光编著. —南京:东南大学出版社,2014.2

ISBN 978-7-5641-4697-9

I. ①艺… II. ①王… ②王… III. ①艺术—活动—研究 IV. ①J

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 318414 号

艺术活动创意与策划

出版发行:东南大学出版社
社 址:南京四牌楼2号 邮编:210096
出 版 人:江建中
网 址:<http://www.seupress.com>
经 销:全国各地新华书店
印 刷:南京玉河印刷厂
开 本:787 mm×1 092 mm
印 张:18.5
字 数:462 千字
版 次:2014 年 2 月第 1 版
印 次:2014 年 2 月第 1 次印刷
书 号:ISBN 978-7-5641-4697-9
定 价:38.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830

总 序

田川流

在我国,艺术管理是一个新兴的专业,编撰艺术管理专业与学科的系列教材,是我国艺术管理教育发展的客观要求。近期,由广西艺术学院、云南艺术学院、内蒙古大学艺术学院、吉林艺术学院、南京艺术学院、新疆艺术学院、山东艺术学院七院校共同发起编撰艺术管理专业系列教材,这是全国艺术管理专业建设进程中一件令人快慰的事情。

十几年来,我国艺术管理专业从无到有,已经成为各类艺术院校或综合大学、师范大学的重要专业构成,具有了自身重要的特征。特别是 2000 年以来,在我国大力发展公益性文化事业与文化产业的历史进程之中,艺术管理专业在许多院校业已显现出自身的主体性地位,成为艺术教育不可或缺的组成部分。因此,对于该类专业建立具有体系化、系统性的专业规范,以及建设相关的系列性教材,是该专业发展的急需,也是高等艺术教育的需要。

我国艺术管理专业呈现出多样性特点:

其一,学科归属的多样。艺术管理专业的学科归属,有的置于艺术学,有的置于音乐学,有的放在美术学,或者设计艺术学、戏剧戏曲学、电影学。还有的置于公共管理,成为公共事业管理的下属专业。

其二,专业特色的多样。艺术管理专业是一门理论与应用并重的专业,有的院校侧重于专业性管理,有的院校侧重于综合性管理,有的偏于理论性,有的偏于实践性,有的重视城市艺术管理,有的重视更广泛的社会文化艺术建设。

其三,教材使用的多样。大部分院校以国内相关教材与自编教材或讲义为主,同时有的院校开始借鉴国外的教材,或对国外教材编译出版后使用,体现了对于国外办学理念的吸取。

上述多样性一方面表现出人们在该专业建设进程中的积极探索,同时也是其不够成熟的体现。适时推出内容丰富的体系化的教材,是一个专业或学科走向成熟的重要标志之一。持续地进行专业教材建设,是该专业强化课程建设、深化科学研究、提高教学质量,以及不断推出具有代表性的专家与学者的重要表征。

在国内已有的教材中,较多属于教师自行编写,也有编译国外的同类教材,为满足近年来艺术管理专业教学的急需发挥了重要作用,同时也体现出艺术管理专业广大教师关于艺术管理科学理论的基本认知与研究状态,为全面进行艺术管理教材的建设奠定了基础。但同时也存在很多不足,例如缺乏体系性、缺乏普遍适应性、缺乏一定的实用性等。

教材建设,应当服从于人才培养目标的需要。作为一个新型的专业,艺术管理专业在建设具有中国特色的社会主义文化艺术中具有不可或缺的作用,而新世纪艺术事业与艺

术产业的发展,又对培养不同层次和类别的艺术管理人才提出了更高的要求。社会既需要较高层次的管理人才,也需要中层的和文化实体的管理人才;既需要研究性人才,也需要应用性人才。而在应用性人才需求中,又分别需要创意与策划人才、营销与市场运营人才、内部经营与财务管理人才、艺术活动组织与推广人才、艺术产品品鉴与推广人才、艺术传播与流通人才、艺术的国际贸易管理人才等等。艺术管理专业的教材建设,应当在符合高等院校人才培养理念的基础上,兼顾人才需求不同层次和特点,尽力满足各种人才培养的需要。

艺术管理专业系列教材的建设,应当关注以下几个方面的关系:

教学规范与学术探索的统一。亦即既要遵循基本的教学规范,同时又要倡导学术探索。作为基本教材,其基本理论与学术观点应当建立在国内学术界普遍认同、已经获得基本共识的基础之上,而不宜将那些正在研究过程中的、尚存在较大争议的学术理论成果融入到教材中来。同时,我们又应倡导学者们在教材编撰中充分展现其探索精神与创新意识,一方面在教材中体现出学术界以及个人最新的具有普遍共识的研究成果,同时又应及时地将更多成果推向社会,在进行了一定社会实践的检验之后,进入教材。

理论学习与实践应用的统一。作为一个新型的理论与应用并重的专业,应当在教材建设中鲜明地体现出这一特点。大学教育不同于一般职业教育的本质所在,就在于其并不是仅仅针对社会某些职业或某些行业的具体性要求,而是在于应当注重学生全面素质的培养,以使形成基本理论与知识结构的完善,同时注重培养与开发其创造性能力。据此,艺术管理专业既应编撰较多与专业基本理论与素质培养课程相关的教材,同时也应设置一些应用性和实践性课程的教材。即使是应用性教材,也不应停留于一般技术层面的介绍与阐释,而应延展于技术理论与实践理论问题的研究及其方法的学习。

学理研究与地域特色的统一。突出其学理研究,即注重该学科与专业一般规律与研究方法的科学性,例如,艺术管理在当代社会活动中的一般地位和作用、艺术管理与一般管理类专业不同的规律与特征、艺术管理在社会文化建设中的基本形式与特点、艺术管理在文化产业与市场运行中的机制、艺术管理主体的心理特征与思维方法、研究艺术管理科学独具的形式与方法等等。与此同时,又应注重对于具有地域性特色的院校与专业的适应。依据地域环境与社会活动方式的差异,对于艺术管理规律及其管理方法的研究也应有一定的差异,因此,人们应在部分教材中增设一些针对性的内容,或者为该地域特别编撰具有直接适应性的教材。

据此,该系列教材可以包括专业理论性教材、专业应用性教材、专业基础课教材三部分。其中,专业理论性教材应涵盖该专业在基本理论与基本知识方面的主体建构,例如艺术管理学概论、艺术管理心理学、艺术营销学、艺术创意学、艺术政策学、艺术法学、艺术传播学等;专业应用性教材应包括艺术管理活动所需求的应用与实践能力的培养与相关方法的传授,可以突出创意与策划、营销运行、项目管理、市场调研等方面的教学,有的具有较强的动态性与可变性;专业基础课教材,有的可能会与其他相关专业类同,这是正常的现象,但在此类教材编撰中也应适应艺术管理专业的需要,适当体现该专业的特点。

在全国范围内编撰艺术管理系列教材具有重要的意义。第一,表现出该专业主体发展方向的相对统一与规范,成为该专业走向成熟的重要标志;第二,各院校艺术管理专业

形成既具有密切联系又具有相对独立性的有机整体,显示出学术发展的巨大潜力;第三,有利于各院校教师之间教学与科研的交流,以及学生之间学术与艺术活动的互通;第四,有助于培养与建设一支具有较强教学能力与科研能力的专业队伍,成为全国艺术管理专业共同发展的生力军。

正是基于此,经多方商议,该系列教材由全国七家综合类艺术院校同仁们联袂编撰,这样做一方面因为上述院校均为综合性艺术院校,具有类同的学科设置与办学特点,同时在艺术管理专业的培养目标、课程设置、教学特色等方面也具有更多的共同性。系列教材的编撰,也正是各院校在教学建设诸多方面共同切磋、渴望发展的具体体现。与此同时,编委会热忱欢迎七院校以外更多省市和院校的教师与学者参与此项工作,提供优秀教材书稿,共同从事艺术管理专业的教材建设。

编撰系列教材,我们面对的困难是显而易见的。首先,该专业在国内尚未出现成熟的教材体系,缺乏厚重的办学经验和学术积淀;其次,在借鉴国外教材时,由于社会与民族文化的差异,国外教材与国内需求的距离较大;再次,艺术管理属于新兴专业,各地发展不平衡,办学特点也有差异,教师与研究人才的培养远远不够。

但同时,我们也已经具备了编撰系列教材的较大优势和条件。其一,各地院校已经经历了多年的探索,积累了一定的专业建设经验;其二,人才建设有了较快的增长,科研有了较多的成果;其三,国内同类专业的交流日益深入,与国外相关专业的交流正在展开。

由于我国各地各类院校的差异,对于艺术管理专业的课程设置,急需有一个相对统一的规范,同时也应当具有各自相对独立的特色,从而具有更丰富的发展空间。因此,应当提倡其主体教材尽可能获得更多院校的采用。而对于另外一些富有特色的教材,则可以根据自身院校的条件与需要,酌情采用。

该系列教材是在东南大学出版社的大力支持下得以实施的,在此,我们对东南大学出版社表示真诚的感谢与崇高的敬意!

我们相信,经过全国同仁们的共同努力,一定能够获得艺术管理教材建设的丰硕成果,实现以教材建设为基础,促进艺术管理专业科学性与规范化建设的重要目标。

绪 言

艺术活动创意与策划的当代阐释

田川流

作为社会文化活动和艺术创新的基本构成,创意与策划越来越受到人们的重视。特别是在 20 世纪末世界范围的创意产业蓬勃兴起以来,创意与策划在艺术活动中愈加显得不可或缺,成为当代文化的一个重要现象。深刻认识创意与策划的基本内涵及其当代特性,对于促进当代艺术活动发展及其产品创新,具有十分积极的意义。

一

创意与策划得到人们的高度重视,正是创意产业迅捷发展的结果。它一方面凸现了当代艺术活动中艺术创意与策划鲜明的特色,又与传统的创意与策划显现出较大不同。20 世纪末以前,我国虽然已经出现创意这一词汇,但是基本没有得到普遍使用,策划一词则已大量出现于管理学以及人们的相关工作与交流之中。正是由于创意产业的兴起,人们不仅将创意这一概念予以充分认定,使之成为使用频率极高的词汇,同时人们及时地将创意与策划相联系,成为大量具有创新意义的社会活动中的不可缺失的环节,更成为文化和艺术活动中的重要构成。届时,创意与策划也就具有了更为丰富的当代意义。

艺术活动中的创意与策划既从属于艺术活动整体系统,同时具有一定的独立性,是同一活动中的两个环节。但又因为创意与策划的密不可分,紧紧系于一体,所以人们又时常将二者并称。可以说,创意是艺术活动的第一个环节,是该项活动的初始,更注重艺术创造活动的本体,须完成一个或多个新的意象或意蕴的创造;策划则是将这一意象或意蕴付诸实现所需计划、方式和手段的制订,是对这一创造性活动全面展开的准备和筹划。

二者常常是难分难解的,即在创意阶段,会十分自然地进入到策划阶段,而在策划阶段,又时常会继续进行与创意有关的构想,将创意延展于策划阶段。正是因其难以分解,将创意与策划置于一体加以研究十分必要。但二者又确属两个阶段,具有各自的内涵、意义和功能,因此将创意与策划分别加以阐述也是十分必要的。

文化创意可以分为艺术创意、科技创意、营销创意、管理创意。

艺术创意,即指对属于艺术本体创造的与艺术审美内涵相关的艺术意象、意蕴、形象

及其他艺术元素的创新;

科技创意,是指对可以融入艺术创造的有关科技方面因素的吸纳与融合过程中的创新;

营销创意,即指艺术作品在进入市场和成为商品过程中的营销理念、方式、方法和手段的创新;

管理创意,是指对艺术创造实施过程中的属于管理范畴的可以有助于艺术活动与创作顺利完成的管理理念与方式、方法的创新。

作为艺术创意,既从属于一般文化创意,也拥有独具的意义和内涵。艺术创意一般可以分为意象创意、意蕴创意、内容创意、形式创意。

意象创意,主要是指艺术创作初始时属于艺术家头脑中的对具有美感意义的物象或形象的感悟与创造,同时也包括在将头脑中的意象实现物态化的过程中对艺术意象的进一步创新;

意蕴创意,即指那些经由意象的延伸与丰富,使之逐渐具有了特殊价值和蕴含的精神性意义的创造,一般对意境的创意也可包容其间,但意境大都超越作品本体,具有更为深邃的内涵,并非刻意制作;

内容创意,主要是指对作品中属于内容的成分,如情节、人物等方面的精心建构与创新,情节的丰富性与生动性、人物形象的典型化,均属于内容创意的基本要素;

形式创意,即指对艺术作品中属于形式范畴的部分,如结构、语言、韵律、节奏、色彩、造型、画面、场景等方面的创新,在艺术形式趋向综合化及其科技渗入的背景下,形式创意愈加显得多元和丰富。

当代艺术策划也因为创意的拓展,不断将文化、科技、营销和管理等方面的内涵融入其中。艺术策划不再简单地呈现为对单一艺术活动本体的阐释与筹划,而是具有了更为丰富的意义。

当代艺术活动中的创意与策划既与一般物质生产和精神生产的创意策划有着密切的联系,同时也有许多不同之处。作为创意与策划,适应于一切具有创新性的物质或精神生产的活动,同样体现出人类的聪明才智和创造精神。但是,当代艺术活动中的创意与策划,集中表现出人们在审美文化领域的创新性能力,是人们审美意识与文化意识、科技意识、市场意识、管理意识、社会发展意识等高度融合的产物。审美精神的高扬,成为艺术活动创意与策划最突出的表征。

当代艺术活动的创意与策划与创意产业兴起之前的传统的艺术创意与策划也有许多一致之处,同时显现出鲜明的差别。作为一般艺术活动创意与策划的基本特点,似乎是一致的,但是作为创意产业兴起以来的艺术创意与策划,则已经具有了十分浓郁的当代特色,对传统的艺术创意与策划有了重要发展,其特征主要是,它不再仅仅局限于艺术本体的活动,而是融入了科技创意、营销创意、管理创意等多元内涵,使之具有了开放的和持续拓展的意义。作为对传统艺术活动创意与策划的扬弃,当代艺术创意与策划有着更为坚实的基础和广阔的平台,使得艺术创意的构想不断延伸,艺术策划的视野不断拓展,成为

具有独特意义的创新实体。

二

当代艺术活动的创意与策划,既要承担对整体艺术活动审美意蕴的建构,同时又要对该项艺术活动的整体运作予以筹谋,制订翔实和严谨的计划,使之成为指导该项艺术活动顺利运行的纲领,具有十分重要的实践意义与精神价值。在这一进程中,充分显现出当代艺术活动中创意与策划所具有的鲜明的特性。

人类各民族漫长的艺术实践活动,是人的自由与自觉意识不断提升的显现,它充分显示出作为人的智慧与审美素质的持续增强与衍变。与一切社会实践一样,艺术创造也是一步步由低到高、由粗陋到精致发展起来的,其审美含量及其艺术感染力也是不断增进的,这也正是人的自由与自觉意识逐步提升的表征,它一方面体现出人对自然世界、客体社会以及人自身认知能力与创造能力的提升与逐步走向新的自由,同时也充分显现人们在这一活动中所秉持的艺术与审美的自觉意识也在步步上升到更高的层次。

基于审美的自由与自觉意识的提高,标示着人们在艺术活动中创造精神再一次获得解放。当代创意产业中出现并获得人们高度重视的创意与策划,就是这一创造精神与能力得到再一次解放的重要体现。在以往的艺术活动中,人们当然也表现出丰富的创造能力,但是从来也没有像当下人们这样具有如此强盛的创新欲望,这一欲望及其动力的生成,将冲破既有模式与秩序的某些束缚,充分释放自身的能量,展示创新的硕果。它既是对以往时代精神创造的继承和拓展,更是当下人们在新的生存状态与审美追求语境中对自身潜质和创造智慧的充分验证与张扬。

当代艺术活动中的创意与策划不再停滞于对艺术活动的一般构想和常规计划的推出,而是作为艺术创新团队的前锋力量,承担对整体艺术活动的审美取向、艺术风格、制作流程的宏观设计与跨界把握,使之成为艺术活动体系中的灵魂与中枢。倘若没有创意与策划人员审美想象力的驰骋、宏观视野的呈现,及其科学意识的指导,其创新性构想与建设是无从谈起的。

在一些偏于较大型的艺术活动中,创意和策划还会持续于活动的每一个重要阶段,亦即在每一阶段起始时,创意与策划仍然会发挥重要作用。而此时的创意和策划,已经不再是该项活动起始阶段创意与策划的简单重复,而是在此基础上的深化和延展。艺术活动起始阶段的创意与策划具有总体把握的意义,而作为该项活动进行过程中各个阶段的创意与策划,则属于总体创意与策划的具体化。应当说,此时的创意与策划,既要最初创意与策划的整体构想和计划为基础,同时又要对整体构想与计划如何实施和落实,作出进一步的具體构想和计划。例如在电影制作整体过程中,既需要在电影初创阶段作出意象与意蕴的构想,同时又要依据这一构想,制订具体的实施计划。但是仅有这些还不够,当影片制作进行到每个重要阶段时,如拍摄阶段、后期制作阶段、宣传推广阶段、营销阶段、后产品制作与推销阶段等,均需要对该阶段活动作出具体的创意性构想,同时制订每个阶段的具体实施计划,只有这样,才能使得最初总体的创意与策划得到真正的实施和意图的

全面实现。

作为艺术活动的创意与策划,其创意方面的特性显得更为突出和鲜明。

在宏观文化活动领域中,既存在文化创意,又存在更为具体的艺术创意,二者是大系统与子系统的关系。艺术创意从属于文化创意,同时又在文化创意中居于重要的地位。

第一,当代艺术活动的创意与策划是人的自由和自觉意识的高扬,是对人的创造精神的再一次解放

20世纪末兴起的创意产业,将艺术活动及其创制推向市场的广阔空间,使艺术服务或产品与市场 and 商品经济全面接轨。在中国,传统的文化艺术活动也需面对市场,部分艺术服务与产品同样获得不同程度的盈利。但创意产业大潮中的艺术活动及其创制,已将更广泛的艺术形式与作品推向市场,在商业竞争中展示自身的价值。更多艺术活动中的创意与策划,也须主动适应这一形势,在创意和策划的初始阶段便融入鲜明的市场意识,引导艺术项目的构想与筹划,努力使之在市场竞争中以较少的成本获得较大的盈利。

艺术活动及其艺术价值的呈现与一般物质生产有较大的不同。一般物质生产除却具有使用价值外,还具有商品价值,这两种价值有着较强的一致性,即,大凡具有较高使用价值的物质产品,均具有较高的商业价值,反之亦然。艺术生产则不同,艺术生产活动中的产品首先具有审美价值、精神价值、思想认知价值等,其中审美价值是第一位的,同时艺术产品也具有商品价值,而这一价值的实现及其价值高下,虽然也与审美价值的高低有着重要关系,亦即审美价值高的产品,其商品价值也应较高,而审美价值较低的产品,其商品价值也应偏低。但事实不尽如此,常常由于各种因素包括地域因素、民族因素、政治因素的制约,使得大众接受状况受到影响,导致商品价值提升或下降。因此,在艺术创意和策划中,应当充分注重各种社会因素的存在及其影响。一方面,尽力化解不利因素,使之降低到最低程度,同时,借助各种因素的正面影响,令审美价值得以充分发挥的同时,获取最佳市场和商业价值。

第二,当代艺术活动的创意与策划是对文化、科技、艺术等因素的多元融合

与以往创意与策划最大的不同还在于,当代艺术活动中的创意与策划更加重视艺术创新品质与品位的提升,以及创新成果的多样化体现。因此,人们势必要打开视野,从社会浩瀚无边的文化、科技及艺术中汲取营养,丰富自身,以求获得更为丰富厚重与多元的意象、意蕴与形象的展现。

艺术是社会精神性活动的审美体现,与文化领域各学科均有着密不可分的关系。从各种文化种类中摄取营养,是艺术活动创意与策划的重要举措,表现为审美文化与其他各种文化的密切融合与相互促动。人们借助经济学、社会学、心理学、民俗学、民族学、伦理学等学科的不同特色与优势,广泛吸取其间的有益元素,融入艺术创意与策划之中,使之成为艺术意象、意蕴与形象创造的有机构成,大大促进了艺术活动及其产品的文化含量及其思想厚度。

当代科技对艺术的渗入已是普遍的现象,而这一渗入也需首先体现于创意与策划中。高新科技许多部类的理念、技术与方式均可进入艺术活动之中,分别参与艺术活动和创制

的方式、方法、手段及其材料、载体、媒介等领域的创新,其理念的影响、技术的实施、元素的融合,均改变着艺术创制的基本模式与格局,大大丰富了艺术活动及其创制的审美表现力和感染力。作为创意与策划人员,则要不断增进科技思维意识,促进科技思维与艺术思维的有机结合,在创意与策划中以崭新的风貌推动艺术创新成果层出不穷。

新时代的艺术活动还表明,许多艺术样式已经不再局限于自身审美元素的表现,而是不断延展,融合进更多艺术样式的表现方式和基本元素,使之具有更宽阔的表现平台,面对更广袤的世界,注入更丰厚的审美意象,获得更大的审美效应。在艺术活动呈现为综合化与多元化的时代,单一艺术样式已经充分表现出其局限。创意与策划者尤其应当洞察各艺术样式之间审美特性的异同,寻求其间连接与融合的路径,使之在更广阔的时空中展现更丰厚的表现力。

第三,当代创意与策划是对市场和商品经济的主动适应

创意与策划的重要使命之一就是要以较低的投入、较小的代价,使艺术活动及其创制赢得更高的经济效益。创意与策划人为实现这一目标,应在科学调研的基础上,以其新颖超前的创意和跨越式思维,娴熟运用策划技能,对既有资源进行优化配置,进行全面、细致的构思谋划,制定科学严谨、翔实可靠、可操作性强的工作计划与方案。

即使是在公共文化服务和公益性艺术活动中,也应具有充分的市场意识。由国家和政府为大众提供的文化服务,大都以低价或免费的形式出现,似与市场无关。然而,政府所提供的文化服务及艺术产品,均要经由政府按照市场规则进行制作或购买,或是兴建文化设施,或是由国有、民营制作机构生产并出售艺术产品,无不具有浓郁的市场特色。即使以免费的形式服务于大众,艺术企业的人们依然要遵循市场规律和商品交换原则进行创意与策划、生产与营销。

基于此,当代艺术创意也就具有了以往艺术活动很难达到的深度与广度,使得当代艺术活动的创新特性大为丰富和拓展,更加适应社会与大众的需求,以及对外文化交流与贸易的需求。

第四,当代艺术活动的创意与策划是对更高精神价值的追求

艺术活动中的创意与策划,应充分正视其审美层面与人文层面精神价值的显现。在创意初始,就要将追求高层次精神价值的强烈意识灌注其中。与一般物质生产活动不同,艺术活动及其产品的生产,具有极其丰富的精神因素,在追求经济价值的同时,更要追求丰厚的精神价值。因此,作为艺术创作与生产,必须时时关注艺术活动及产品所蕴含的人文特性与人文价值的实现,追求高雅美善的精神品位,探求当代人类的生存境况和困惑,促使人们的精神净化和道德提升,引领大众文化与审美素质的不断提高。同时,还要遵循艺术创作的特殊规律,寻求艺术表现的多样性,开掘艺术作品的审美意蕴。比如,审美内涵的深刻性、超越性,审美形式的自由度和多元展示的丰富性,等等,这些,都是在一般物质产品的生产中不曾遇到、在一般精神文化类产品的生产中也并不显要而在艺术生产中方显得特别突出的要素。

作为精神类活动的创新与生产,必须十分注重产品的精神价值取向及其定位,大力倡

导进行积极健康的艺术活动及产品创制,努力防止低俗与腐朽艺术产品的大行其道。其间,仅仅注重艺术的营销额与收视率是不妥的,如果没有积极健康的价值追求,便不能保障艺术产品正面精神价值的实现,甚至会产生不利于社会发展的消极因素。艺术的创意和策划,应时时注重如何将艺术活动及作品创制的正面价值得以充分发挥,即使作为娱乐性的、对商业价值有较高追求的艺术创制,也必须坚持将积极的精神追求放在首位。

三

当代艺术活动创意与策划基本特性的呈现,标示着新世纪以来艺术创新活动的发展趋向,同时也对其基本目标、工作内涵、人才素质及其结构等提出新的规范性要求。

其一,当代艺术活动的创意与策划具有鲜明的主旨与明确的目标。

艺术活动的创意与策划作为当代艺术活动中的重要环节,将承担艺术活动及作品创制的前期工作,一方面要对特定艺术活动的艺术本体诸多要素予以创新性构想,同时又要对这一构想的实施与运行提出具体的可行性计划,以确保艺术活动的顺利进行和实现最佳的艺术价值与较高的经济效益。

据此,优质的创意与科学的策划将为整体艺术创新活动奠定良好的基础,为各部门成员活动的展开予以引导,铺平道路。通过创意与策划人员的创造性工作,将会实现一系列艺术实践的创新。可以全面借助文化领域和各文化部类的优势、不断涌现出的新元素,丰富艺术的表现力和辐射力;可以多方面引进最新科学技术,特别是高新科技,使当代艺术创新产生奇异的效果;可以极大地发挥各方面艺术人才的聪明才智,使其通过创意与策划的平台,实现自身的最高价值;可以有效地利用和发掘各类物质的和非物质的资源,使之成为艺术创新源源不绝的资源;可以充分利用和吸引资金,减少盲目性投资和资金的浪费;可以在艺术创新活动中设置预案,清除障碍,即使遇到风险,也能够从容规避。

其二,艺术活动的创意与策划在其工作内涵方面具有多重的任务。

艺术活动中的创意性工作,较多环绕艺术本体来进行,成为整体艺术活动的准备和先导。艺术创意与艺术创作不同,创意不承担具体的创作工作,而是对创作的基本意图作出构想,可以说,创意是创作的先导,其主要任务在于:

设计与构想一项具有一定审美意义的艺术活动或作品创制,对该项活动或作品的基本线索、情节结构等作出宏观的勾勒;

对可能出现的艺术创新以及价值取向作出估价与判断,对活动或作品的主要意象、精神取向作出基本的界定,对艺术活动或作品中人物及其各自身份、人与人之间的关系、人物命运走向等作出总体设计;

对艺术活动及作品的结构、规模作出构想,对其艺术形式、主要表现方式及手法提出意见,对可能吸纳的文化元素及科技因素作出预设,特别是在意象创意、形象创意、意蕴创意等方面作出积极的创造性构想;

对主要创作人员,如编剧、导演、摄影或摄像、作词、作曲、舞美设计、主要演员等各方面人员的选聘提出建议;

为艺术活动或作品定位,即确认该项活动或作品的层次,或属于典雅的艺术的,或侧重于宣传和教育类,或偏于娱乐性与通俗化,等等,以差异化标准确定该项活动或作品的审美层次与精神价值的高下;

确认作品的基本受众,即该项活动或作品将主要服务于哪一群体,如城市或农村、青少年或中老年、女性或男性、高文化层次或较低文化层次,等等;

确认该艺术活动或作品对地域与民族的适应性,即能够为哪一地区或哪些民族的大众所欢迎。由于地域或民族特色的差异,对艺术活动及作品的需求状况也会有较大不同。

艺术策划与创意紧密相连,许多方面的工作在实质上与艺术创意是一致的,但也有诸多不同,如果说,艺术创意旨在对艺术活动或作品创制的基本思路作出偏于本体方面的构想,艺术策划则重在对这些构想如何实现作出具体的构划。其中有的本来也可能属于创意的范畴,而同时作为策划的内涵也无不可。

艺术策划方面的工作主要包括:

充分考量各方面因素,确定该项活动及作品生产的规模、方式、周期、时间等,为该项活动的运行拟定具体的路线图。

确立资金保障机制,对该项活动需求资金总额作出方案,对已经落实的资金来源、可能获得的资金投入,以及对资金不足部分采取的筹资、融资方式等,分别作出计划。对可能出现的资金短缺作出应急预案。

确立人员运行机制,如对人员的选聘、短期培训、酬金数额等人员管理方面诸多问题加以落实。

全面观照该项活动进行中的各方关系,包括该活动及作品生产与相邻的产业或生产机构的关系、该活动及作品生产的上游和下游的关系等。

宏观考察该项活动或该类产品的市场状况,设计该项活动的最佳宣传计划和营销方略,充分考虑其营销渠道及基本方式,为生产与营销尽力排除障碍,占据市场优势地位。

确立规避风险机制,应对活动期间可能出现的各种风险作出预测,并准备预案,以使风险降低到最小。

对该项活动或创作的社会效应、经济效益作出评估,包括可能出现的各种媒体的反响,以及来自社会各方面的积极的或消极的反应;在经济效益方面,预测可能达到的市场营销额,对盈利或亏损的数额作出客观估价。

其三,艺术活动的创意与策划,对创意与策划人员有着特殊的要求。

艺术活动的创意与策划具有强劲的发展趋势,将成为当代社会艺术活动中的重要分支,对艺术创新具有十分积极的不可或缺的作用。而在其间,创意与策划作为具有一定相对独立意义的环节,其艺术创意与策划人员也成为艺术活动中的一支职业化的队伍。这方面的人员,以往在艺术活动中通常由一些具有较强创意能力的人员来兼任,例如编剧、导演、制片人等。诚然,这些人员确实能够发挥创意的重要作用,甚至可以称得起创意与策划专家,但在当下,已经出现以创意和策划为职业的专业化队伍,他们将构成一支具有较高创造能力的创意与策划队伍,为艺术创新活动增添了生力军,其创意与策划也就逐渐

在整体艺术活动中显现其特殊的作用。他们既可以以独立的机构活跃于社会文化建设领域,也可以成为艺术生产企业中具有相对独立的部门。时值当代,越来越趋向于艺术综合性、文化多元性、制作科技性的艺术活动,对创意与策划人员的素质要求也越来越高。优秀的创意与策划人,应具有丰厚的审美、文化与科技素质,过人的思维能力与观照社会的宏阔视野,娴熟的驾驭艺术活动与创制的专业能力,突出的审美悟性与艺术创新的技能。正是这样的素质要求,使他们逐渐在艺术活动及其创制中居于活动中枢和精神导引的地位。因此,重视这一领域人才的培养,建设有利于创意与策划人才成长的社会平台与培养机制,促使该领域高层次人才的大量涌现,是当代文化建设的基本任务之一。

艺术活动的创意与策划,具有重要的理论意义和广泛的实践意义。在当代文化创意产业中,强化创意与策划的作用,是对具有多元性和丰富性的艺术活动的适应与拓展。在大量艺术活动及其作品生产中,人们已经开始注重将创意的精神融入其间,正是这样,方能大大促进艺术活动与生产的发展与繁荣。但是也应看到,不少人对创意和策划本体意义的认识及其运用尚处在起始阶段,缺乏必要的理性与自觉。只有不断加强其研究,拓宽其创新领域,才能逐步进入科学运行的轨道,实现艺术活动及创制的最大效益。

王容美、王瑞光作为艺术管理科学研究领域的新锐,在该领域的探索与把握中作出了很大努力。该书具有新颖的理论内涵和丰富的应用特性,同时考虑到作为教材使用的要求,突出了教材的基本特点和相关专业学生的适应性,是一本适合我国高等和中等院校艺术管理与文化产业管理类专业使用的良好教材。



绪言 艺术活动创意与策划的当代阐释 田川流

第一章 音乐舞蹈创意与策划 1

第一节 音乐舞蹈概述 1

1 音乐的基本创作 1

2 舞蹈的基本创作 3

3 音乐与舞蹈的结合 4

4 音乐舞蹈的创作趋势 5

第二节 音乐舞蹈活动前期策划 7

1 音乐舞蹈项目团队 7

2 音乐舞蹈创制的前期预算 8

3 音乐舞蹈创制策划案 10

第三节 音乐舞蹈的创意与制作 11

1 音乐舞蹈作品的创意与制作流程 11

2 舞蹈创编常用的表现方法 24

第四节 不同类型音乐舞蹈活动创意与策划 25

1 大型实景演出创意策划 25

2 音乐剧创意策划 34

3 舞剧创意策划 38

第五节 音乐舞蹈作品的营销策划 41

1 公司化运作模式 41

2 营销推广策略 42

附录:剧团与音乐顾问合约 44

第二章 造型艺术创意与策划 51

第一节 造型艺术概述 51

1 造型艺术及其分类 51

2 造型艺术的表现形态 52

3 造型艺术的基本语言 53

第二节 摄影艺术创意策划 55

1 摄影作品的构成要素 55

2 摄影的分类 55

3 摄影艺术创意策划的原则 56



CONTENTS

4	摄影艺术创意策划的方法·····	57
5	摄影艺术的创意策划流程·····	62
第三节	雕塑艺术创意策划·····	63
1	雕塑的概念及分类·····	63
2	雕塑的特性·····	64
3	雕塑的构成要素·····	65
4	雕塑的创意策划方法·····	65
5	雕塑创意策划的流程·····	69
第四节	视觉传达设计创意策划·····	69
1	视觉传达设计的概念与范畴·····	70
2	视觉传达设计的构成要素·····	70
3	视觉传达设计创意策划原则·····	70
4	视觉传达设计中的创意策划·····	71
5	视觉传达设计创意策划流程·····	77
第五节	公共艺术设计创意策划·····	78
1	公共艺术的概念·····	78
2	公共艺术的类型·····	78
3	公共艺术的职能·····	79
4	公共艺术的创意策划原则·····	80
5	公共艺术的创意策划方法·····	80
6	公共艺术创意策划的流程·····	83
第六节	产品设计创意策划·····	84
1	产品设计的基本要素·····	84
2	产品设计的要求·····	84
3	产品设计的创意策划原则·····	85
4	产品设计的创意策划方法·····	85
5	产品设计的创意策划流程·····	88
第七节	建筑设计创意策划·····	89
1	建筑设计的基本特征·····	89
2	建筑设计的基本要素·····	89
3	建筑设计的创意策划原则·····	90
4	建筑设计的创意策划方法·····	90
5	建筑设计的创意策划流程·····	94
第三章	戏剧创意与策划·····	96
第一节	创意在戏剧产业中的地位·····	96



CONTENTS

1 戏剧与戏剧产业·····	96
2 创意在戏剧产业中的重要作用·····	98
第二节 戏剧前期创意策划·····	99
1 策划构思的创意·····	99
2 剧本创意策划·····	100
3 导演构思的创意策划·····	104
4 演员的选聘与创意策划·····	106
第三节 戏剧排演过程的创意策划·····	107
1 导演执导的创意策划·····	107
2 演员表演的创意策划·····	109
3 舞台美术的创意策划·····	110
4 音乐编导的创意策划·····	113
第四节 市场营销过程的创意策划·····	114
1 消费群体信息分析及票价定位·····	114
2 充分发挥媒体宣传作用·····	115
3 组织观众与戏剧互动·····	116
4 大学校园演出·····	117
5 海外巡演·····	117
第五节 戏剧后产品开发阶段的创意策划·····	119
1 注重市场产业链发展·····	119
2 重视戏剧衍生品开发·····	120
第四章 电影电视剧创意与策划·····	122
第一节 电影电视剧与创意·····	122
1 创意对电影电视剧策划的作用·····	122
2 创意对电影电视剧创制的作用·····	123
3 创意对电影电视剧宣传营销的作用·····	123
4 创意对电影电视剧放映的作用·····	123
5 创意对影视后产品的推动作用·····	124
第二节 电影电视剧的前期创意策划·····	124
1 选题立项的创意策划·····	125
2 剧本的创意策划·····	128
3 组建核心创作团队与创意策划·····	137
第三节 电影电视剧创制阶段的创意策划·····	139
1 导演的创意策划·····	139
2 演员的创意策划·····	142
3 摄影的创意策划·····	143