

# 《艺术策划学》

## 图书基本信息

书名：《艺术策划学》

13位ISBN编号：9787534452956

10位ISBN编号：7534452953

出版时间：2013-1

作者：倪进

页数：472

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《艺术策划学》

## 内容概要

《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。

倪进编著的这本《艺术策划学》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。

# 《艺术策划学》

## 作者简介

倪进，男，艺术学博士，研究生导师。长期从事中国书画鉴藏，系统研究中国书画鉴定理论，积累了丰富的实践经验，具有一定的艺术理论修养。先后在CSSCI和全国中文核心期刊上发表学术论文30多篇，出版学术专著多本。主持完成教育部人文社会科学研究项目基金规划项目“中国书画鉴定学研究”，主持省部级人文社会科学研究项目基金重大项目、重点项目和规划项目等。

## 书籍目录

序

绪论

第一章 艺术策划学研究的对象、特征和范围

第一节 艺术策划学研究的对象

第二节 艺术策划学研究对象的特征

第三节 艺术策划学研究的范围

第二章 艺术策划学的研究方法

第一节 原理层——哲学唯物辩证的研究方法

第二节 交叉层——学科交叉的研究方法

第三节 实证层——实证的研究方法

第三章 艺术策划的基本原理

第一节 艺术品市场的构成要素、功能与划分原理

第二节 艺术品市场的细分原理

第三节 目标艺术品市场原理

第四节 稀缺艺术品市场原理

第五节 平衡原理

第六节 马斯洛需求原理

第七节 心理学原理

第八节 偏好和效用原理

第九节 意见传播和消费决策原理

第十节 价格尺码原理

第十一节 定位原理

第十二节 羊群效应原理

第十三节 木桶原理

第十四节 反木桶原理

第四章 艺术策划的程序

第一节 确立艺术策划主题

第二节 调研并收集情报

第三节 针对艺术策划目标创意

第四节 制定艺术策划方案

第五节 艺术策划方案的整理

第六节 艺术策划方案的实施与论证

第五章 艺术策划的运筹

第一节 超前预测

第二节 富于创想

第三节 审时度势，灵活机变

第四节 扬长避短

第五节 找寻规律

第六节 认清实质

第七节 因事施策

第八节 抓住中心

第九节 精于组合

第十节 心理暗示

第六章 艺术策划人

第一节 中国艺术策划人现状

第二节 艺术策划人的基本素质

第三节 艺术策划人的谋略

|      |                  |
|------|------------------|
| 第四节  | 艺术策划人的三原则        |
| 第五节  | 艺术策划事务所          |
| 第七章  | 艺术品投资策划          |
| 第一节  | 艺术品消费者           |
| 第二节  | 艺术商品             |
| 第三节  | 艺术品价格形成          |
| 第四节  | 艺术品投资策略          |
| 第五节  | 艺术品投资种类          |
| 第六节  | 新型艺术品投资手段        |
| 第七节  | 中国买家海外艺术品淘宝地图攻略  |
| 第八章  | 画廊策划             |
| 第一节  | 画廊的性质和作用         |
| 第二节  | 我国法律法规对开设画廊的相关规定 |
| 第三节  | 画廊的种类            |
| 第四节  | 画廊的策划书           |
| 第五节  | 画廊的定位            |
| 第六节  | 画廊的经营策略          |
| 第七节  | 中国画廊业运作现状与运营策略   |
| 第八节  | 香港画廊             |
| 第九章  | 艺术品拍卖策划          |
| 第一节  | 拍卖的历史            |
| 第二节  | 艺术品拍卖的构成         |
| 第三节  | 艺术品拍卖方式          |
| 第四节  | 艺术品拍卖的价格形成       |
| 第五节  | 艺术品拍卖的投资策略       |
| 第六节  | 艺术品拍卖会运作策划       |
| 第七节  | 艺术品拍卖会陷阱         |
| 第八节  | 艺术品拍卖市场在文化建设中的贡献 |
| 第九节  | 艺术品拍卖市场亟待解决的问题   |
| 第十节  | 中国买家如何参拍海外艺术品市场  |
| 第十一节 | 世界著名拍卖行          |
| 第十章  | 艺术策展             |
| 第一节  | 中外艺术策展人          |
| 第二节  | 5W艺术策展系统分析法      |
| 第三节  | 艺术策展方案           |
| 第四节  | 艺术策展人的培养         |
| 第五节  | 世界知名艺术双年展        |
| 附录   | 世界著名美术馆网址        |
| 参考文献 |                  |
| 后记   |                  |

## 精彩短评

1、装腔作势，空洞无物。较差

# 《艺术策划学》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)