



理 论 与 经 典 案 例 分 析

艺术管理

Arts Management

谢大京 | 主编



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

理 论 与 经 典 案 例 分 析

艺术管理

Arts Management

谢大京 | 主编

 法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

艺术管理 / 谢大京主编. —北京: 法律出版社,
2012. 10

ISBN 978 - 7 - 5118 - 4058 - 5

I. ①艺… II. ①谢… III. ①艺术—管理学 IV.
①J0 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 226844 号

艺术管理

谢大京 主编

责任编辑 刘文科
装帧设计 乔智炜

© 法律出版社·中国

开本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

版本 2012 年 11 月第 1 版

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

印刷 保定市中国画美凯印刷有限公司

印张 24 字数 507 千

印次 2012 年 11 月第 1 次印刷

编辑统筹 学术·对外出版分社

经销 新华书店

责任印制 陶松

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 4058 - 5

定价:48.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

再版序言

关于现代表演艺术行业管理和演艺团体运作的研究,是一门科学。这门科学目前在中国刚刚开始建构,还非常年轻。

从研究对象看,中国现代表演艺术行业的发展,经历了独特的历史进程。1949年中华人民共和国成立后,表演艺术业的管理体制是在公有制的计划经济框架内建立起来的。经过三十多年的运行实践,这个体制的内在弱点越来越充分地暴露出来。以公民社会重构和市场化为目标改革成为中国表演艺术业发展的根本出路。事实上,中国表演艺术业的改革乃是中国文化体制改革的重要组成部分。这项伟大的改革工程目前仍在进行当中。

从研究手段看,现代艺术管理作为管理学的一个分支,必须具备本学科特有的概念系统,足以把握本学科研究对象的复杂性和丰富性。中国表演艺术业的改革是在一个特殊的制度语境中起步的,它的目标则是要汇入到制度现代化的人类文明主流中。研究对象的这样一个特点决定了中国的艺术管理学必须拥有自己的学术关注点,建构足以把握中国问题特殊性的概念体系。国际经验,特别是那些反映制度现代化普遍要求和艺术管理一般规律的经验对我们来说当然是重要的,但仅仅停留于此类经验的介绍、概括又是不够的。我们的任务是找到一条可以有效地将普遍性与特殊性结合在一起的中国表演艺术管理学学科建构之路。

本书就是本着上述原则编写的。2007年我们是以《演艺业管理与运作》为书名,由上海音乐出版社出版,时至今日已有五年,国内外的表演艺术行业又有了新的发展,特别是我们中国表演艺术业正在发生深刻的变革,有许许多多鲜活案例涌现,也出现了不少需要深层次去考量的问题。此外,原先那本书前年就断档了,出版社和一些学校老师多次希望我们再版。经认真思考,这次再版我们以《艺术管理》为书名。

本书新版上下篇共十五章。上篇以艺术管理的宏观制度构架的研究为主,介绍了发达国家各具特点的艺术管理模式,我国文化体制的形成与演变历程,并对近些年正在进行的文化体制改革进行了梳理,重点阐述了产权变革。下篇从第七章开始,以艺术管理的运行研究为主,有演艺团体的领导者、演艺团体和剧场产业化运作、舞台管理、旅游演出、音乐剧运营、观众拓展、演艺业投融资、艺术基金会、少数民族地区文化艺术活动产业化运作等,但这些内容也都置于宏观制度改革的框架内进行。我们以为,中国演艺业的发展,宏观制度框架的改革是关键。这部教材的编排体例即体现了这样的意图。我们希望,读者通过阅读本书,能够对中国表演艺术行

业发展的整体现状和深层次症结有一个较深入的了解。在本书中,我们还尝试建立一套适合中国艺术管理问题研究的概念系统,在这个系统中,关于艺术生产的双重属性(公民社会属性和商品属性)的分析占有十分重要的位置。读者如果沿着这个思路深入进去,必能增进对许多看似矛盾的中国表演艺术业种种现象的认识。

改编后每个章节的“案例展示”或“案例分析”大部分都进行了更新,而且全部是第一手的鲜活资料。本书在下篇的每一章还增加了“拓展训练”,如设计制作演出的节目单;实地调研、书写调研报告;组织专场音乐会或戏剧、剧曲、舞蹈展演;专业评论的书写训练;涉外演出的项目申报;观众拓展方案的制定;小型演艺活动的筹资与运营;艺术基金的申请;课堂讲演比赛等。各单位或学校可根据自身情况选择其中几项,以达到提高自身或学生的团队协作、领导、实际操作与运营的能力。

本书可供高等院校艺术管理类专业的学生课堂使用,也可供文化部门的政府官员、艺术团体、剧场的管理者和所有关心这个话题的读者朋友们阅读。

本书第一版《演艺业管理与运作》是由我和一丁先生共同撰写完成的。这次本书第一至五章、第七、八章由我在原著的基础上进行了修订,更新了一些数据和内容,在理论上也有所突破,但大体风格依旧。第六、九章及第十一至十五章,都是我和我的研究生们近些年共同研究的成果(如今这些研究生都已经步入国家大剧院或高校从事艺术管理工作了,他们在实践中增加了才干,丰富了理论知识,这些也是他们的最新研究成果)。这些章节的具体分工如下:南京艺术学院柏静老师撰写了第六章;国家大剧院执行舞台监督李根实先生撰写了第九章;中国音乐学院邢亚楠、彭双印老师撰写了第十、十五章;廊坊师范学院音乐学院赵骞老师撰写了第十一章;星海音乐学院许珩哲老师撰写了第十二章;北京现代音乐研修学院刘婵君老师撰写了第十三章;清华大学文化艺术中心杨淼先生撰写了第十四章。全书最后由我统审、修订。

既然艺术管理在中国还是一门年轻的学科,本书也会存在这样那样的缺点或不成熟。我期待着来自各方的批评、指正。

谢大京

2012年8月11日于北京丝竹园

目 录

第一章 导论 / 1

艺术与艺术管理 / 1

现代艺术表演活动的两个基本属性 / 4

艺术的公民社会属性和商品属性的关系 / 6

非营利性艺术团体、营利性艺术团体和文化产业 / 6

政府的角色与责任 / 10

相关文献阅读:为什么我们的艺术缺乏思想性和原创性? / 12

案例分析:北京国际音乐节创新运作模式 / 14

第二章 演艺业宏观管理的国际视野 / 20

英国:著名的“一臂之距”原则及其制度体现 / 20

法国:强有力的政府角色与艺术自由 / 24

德国:联邦体制下的艺术繁荣 / 27

美国:艺术生产的法治传统与产业化运作 / 31

巴西:民主政治框架内的文化多样性 / 34

案例分析:爱丁堡国际艺术节 / 37

案例展示:创造惊喜,超越期望——英国斯托克顿国际河畔艺术节 / 40

第三章 中国演艺业管理体制形成与变革历程 / 45

表演艺术团体的“公有化”及其制度蕴含 / 45

国家包办一切:市场活力的丧失 / 48

“文艺从属于政治”:艺术原创力的枯萎 / 50

改革开放:宏观艺术管理体制的变革提上日程(1979~1992年) / 53

艺术管理体制改革的新进展(1992~2002年) / 55

艺术表演团体新一轮攻坚性改革(2003年至今) / 58

中国宏观艺术管理体制变革仍待解决的问题 / 61

2 艺术管理

案例分析:立足当代,以战略眼光谋求未来发展——体制改革中的上海芭蕾舞团
生存现状调查 / 65

第四章 中国演艺业宏观管理改革的战略设计(1):政府角色的重新定位 / 72

政府行政力的再规范 / 72

借鉴“一臂之距”原则,建立政府与艺术机构之间的双向保护层 / 76

尊重艺术创作的自由原则 / 81

用立法规约政府的行为及其与艺术表演机构的关系 / 85

案例分析:以《新暗恋桃花源》项目为例谈“跨界艺术资源整合”
的创作与营销模式 / 88

第五章 中国演艺业宏观管理改革的战略设计(2):建构有利于艺术机构自主发展的 制度环境 / 94

关于非营利性机构的进一步讨论 / 94

规范营利性艺术机构的行为,形成演艺市场的有序竞争 / 97

建立完善的事业法人制度,鼓励非营利性艺术机构的发展 / 99

推动演艺市场投融资体制的进一步改革 / 101

调整结构,整合资源,形成中国演艺市场的产业优势 / 104

案例展示:铸造国之戏端,传导民之心话——浅谈中国国家话剧院运营管理 / 110

第六章 中国演艺业宏观管理改革的战略设计(3):关于国有艺术院团产权变革的 理性思考 / 117

产权属性在文化产品中的演变逻辑 / 117

国有艺术团体产权改革的特殊性 / 122

国有艺术团体产权改革的基本思路 / 126

国企产权改革成果对院团改革的启示 / 129

国企改革给予艺术院团带来的理性思考 / 130

案例展示:江苏省演艺集团独具特色的运营模式 / 133

第七章 演艺团体的领导者 / 139

思想变革、体制变革对艺术团体领导者提出的要求 / 139

创新:领导者应具备的心理素质 / 141

博学:领导者应具备的知识结构 / 144

谦和:领导者应具备的人格魅力 / 147

果敢:领导者应具备的行动能力 / 150

两种不同的领导角色:艺术总监和总经理 / 152

案例展示:演艺业的管理大师迈克尔·凯撒与肯尼迪中心 / 155

第八章 演艺团体和剧场的产业化运作 / 161

演艺团体和剧场的产业化运作是现代社会发展的必然选择 / 161

要积极争取各级政府高度重视演艺业的发展 / 166

按照产业化规模经营的要求,实现优势互补 / 168

明确定位,打造区域文化品牌,站在高起点上运作 / 171

利用现代化手段,建立互动平台,做好演艺市场的营销 / 173

充分利用演艺资源,拓展演艺类的衍生产品 / 175

案例分析:运营模式创新的成功典范——上海东方艺术中心 / 178

第九章 演艺活动中的舞台管理 / 184

舞台管理的两种类型 / 184

舞台管理者——舞台监督 / 185

舞台管理流程 / 188

舞台突发事件处理 / 200

舞台监督与各部门的关系 / 202

舞台监督应具备的素质 / 204

案例分析:以“水立方”为例析剧场空间的职能管理 / 207

第十章 旅游演出——关乎山与水的盛宴 / 212

国内外旅游演出的发展 / 212

旅游演出概念界定 / 213

旅游演出的商业模式分析 / 214

四类典型的旅游演出商业模式 / 216

旅游演出商业模式需要进一步优化创新 / 222

案例分析:以《长恨歌》为例分析实景历史舞剧的竞争模式 / 224

第十一章 音乐剧的运营与管理 / 235

国外音乐剧产业的运营与管理 / 235

中国音乐剧的探寻之路 / 241

国外音乐剧运营与管理经验带来的启示 / 245

中国发展音乐剧产业的构想 / 246

案例展示:电影收入的延伸——美国音乐剧《狮子王》 / 252

案例分析:涉外文化艺术表演项目申报程序问题分析及解决对策 / 254

第十二章 观众拓展 / 262

观众与观众拓展 / 262

艺术参与动机与阻碍及相关研究方式 / 264

观众拓展的途径 / 267

案例分析:古琴艺术北京地区观众拓展方案 / 275

附件:表演艺术观众拓展调查问卷 / 282

第十三章 演艺业投融资机制 / 285

我国演艺业的投融资 / 285

我国演艺业投融资机制的探索 / 287

演艺业投融资机制的启示 / 298

实践报告与启示:宋城集团 / 299

案例分析:非营利性演艺机构融资问题个案研究——之香港中乐团 / 303

第十四章 文化艺术类基金会 / 310

我国文化艺术基金会 / 310

上海、北京文化艺术类基金会运作模式 / 313

欧洲文化基金会和美国国家艺术基金会与社会各方的互动关系模式 / 321

我国文化艺术类基金会的未来发展之路 / 325

相关概念介绍:“第三部门” / 328

案例展示:上海文化发展基金会与上海大剧院携手引进音乐剧《狮子王》 / 329

北京文化发展基金会携手在京企业推出“欢乐社区行”系列演出活动 / 331

第十五章 少数民族地区文化资源产业化运作——以甘南藏族自治州民族文化资源为例 / 336

甘南藏族自治州民族文化资源概述 / 336

甘南藏族自治州民族文化资源的开发价值 / 341

甘南藏族自治州实地调研情况 / 343

甘南藏族自治州民族文化资源开发趋势 / 347

甘南民族文化资源产业化运作的新视角——文化产业集群模式 / 348

甘南藏族自治州文化产业集群基本体系构建中政府的角色 / 351

甘南藏族自治州文化产业集群体系的重要环节——产业链 / 353

案例分析:民俗旅游演艺产品的异地化模式初探——以“深圳民俗文化村”为例 / 357

参考文献 / 365

后 记 / 375

第一章

导 论

我们的生活离不开艺术。在北京、上海这样的大城市,到音乐厅去欣赏交响乐、到剧院去看芭蕾舞已经成为越来越多市民更为高雅的“休闲”方式和“娱乐”选择。农村当然没有这样的条件,但亲眼目睹县剧团的地方戏演出,听一听那脍炙人口的地方小曲,也是终日辛劳的乡下人难得的享受。必须一提的还有电视,这个已经普及千家万户的神奇的东西可以把最好的影视、戏剧、音乐、舞蹈节目呈现在每个人眼前,使人们足不出户就尽享现代艺术的美妙。

从社会角度看,艺术表演自古就是一个行业,如今已经发展为重要的文化产业。它不仅与老百姓的消费有关,也和政府行为有关。一个国家制定什么样的文化政策,采用什么样的文化管理体制,在很大程度上决定着这个国家文化产业的兴衰。事实上,这正是我们这部书上篇要探讨的核心问题,那就是政府如何通过合理的政策制定和制度安排,从宏观上促进包括演艺业在内的文化产业的发展?在政府试图这样做的时候,它将遇到哪些挑战?如何理解这些挑战的性质并战胜它?

在管理学语境内,这些问题属于演艺业的宏观管理。本章的目的是为深入展开这些问题提供必要的理论框架和概念基础。为了方便读者,我们打算从几个最基本的概念谈起。

🎵 艺术与艺术管理

艺术是人类存在的一种形式,它起源于人类精神沟通的需要。艺术的历史几乎和人类的历史同样长久。

艺术是指音乐、戏剧、戏曲、舞蹈、绘画、雕塑、建筑、文学、电影、摄影、服饰、工艺品等,是社会意识形态的一部分,它是以生动的、可感觉的形象或声音来反映现实、创造现实,并以此提高人们认识、把握美的能力。它也是以情感为核心,把感知、理解、想象、认知等心理因素融合成一体的独特活动形式。

以音乐艺术为例,两千多年前的古希腊哲学家柏拉图就说过,音乐是一种非常美妙的东西,

音乐中的和谐和宇宙中的和谐是一致的,音乐的美有助于道德面貌的改善。古希腊的另一位哲学家亚里士多德则认为,音乐能够表达人的性格和情感,比如,愤怒与和顺,勇敢与节制,都可以通过音乐得到逼真的表现。中国先秦时代的大儒荀子作过《乐论》,强调音乐的社会功能,认为音乐“足以率一道,足以治万变”。

艺术可以是一个人独自进行的活动,也可以是集体进行的活动。当艺术是以群体活动形式存在时,就产生了管理的需要。“管理”在这里意味着对集体性艺术创作和生产活动的计划、组织、指挥、协调与控制,即为艺术家创作、广大观众追求艺术愉悦而创造良好的业态环境。这就是**艺术管理**这个概念的由来和初始含义。^①



1-1 2011年1月1日在国家大剧院,乔纳森·诺特在指挥德国著名的班贝格交响乐团演奏贝多芬《第七交响曲》。

想象一下贝多芬作品的创作和演出。当贝多芬在他的那架古钢琴旁边冥思苦索《命运》交响曲的主题和结构安排时,他固然是为了表达自己的内心情感,但作为创作,这却是作曲家一个人的孤独活动。贝多芬《命运》交响曲的演出就完全不同了。它需要一个由几十位乐手组成的庞大乐队,需要一位出色的指挥来驾驭这个乐队,需要与演出相关的剧场、舞美、灯光、剧务等专业人员的密切配合,还需要剧院票务人员的市场宣传和营销工作。显然,这里至少涉及两个互有联系的**集体**:一个是作为演出集体的交响乐团,再一个是作为营销集体的剧院。而在这两个

^① 当然,古代的东、西方社会虽然有长期的艺术管理实践活动,却没有抽象出艺术管理的科学概念。这个概念的形成是当代人文科学和管理学发展、融合的结果。

场合,管理都是必要的,因为作为集体行动,它们都需要组织、协调与指挥。一场贝多芬交响音乐会成功举行,要求两种管理都达到较高的水平。当然,随着现在社会的发展,演艺业也在不断地延伸和扩展,如演出公司、影视公司、项目公司、节目制作公司、票务公司、制作人、演出经纪人等。他们各自的管理,以及他们相互间的协调和管理都将会影响演出的质量。

需要提请读者注意的是:无论一个艺术团体的管理还是一个剧院、剧场、演出公司等的管理,都属于**微观艺术管理**的范畴。微观艺术管理就是作为个体的演艺团体的自我管理。所谓“计划”、“组织”、“指挥”、“协调”与“控制”,也只是在微观艺术管理范围内才获得其“管理”的本来含义。有关演艺业运行管理或微观管理方面的内容,我们将在本书的下篇阐述。

与艺术活动的微观管理相对应的是**艺术活动的宏观管理**。

宏观管理不再指一个一个艺术团体内部的管理,而是从全社会角度看的政府对整个演艺行业的管理。这种管理是通过政策制定和制度实施予以体现的。这样,本书把**艺术活动的宏观管理**界定为政府为促进演艺业发展而制定的政策体系和制度安排。显然,这里所说的“管理”已经和微观层面存在的、初始意义上的“管理”全然不同。

如果说对艺术活动的微观管理在古代社会就有丰富的实践,那么对演艺业的宏观管理则纯粹是现代社会的产物。

迟至19世纪末,西方各国都没有设立过单独的政府文化主管部门。日本虽然在1871年就成立了文部省,但其职能主要是管教育。19世纪末到20世纪初,英法等国陆续出现了一些行业性协会,比如舞台协会、戏剧家协会、音乐家协会、演员工会等,但它们都属于自发的民间行业组织。这些组织在协调、维护本行业的权益方面发挥了重要作用,但在性质上毕竟不同于政府机构。

第二次世界大战结束后,由于各国文化的普遍繁荣,官方文化管理机构开始纷纷设立。例如,法国文化部于1959年设立,职责是统管全国的文化事业。英国60年代初先在教育部内专设艺术部长,后又在1965年正式成立艺术和图书馆部作为中央政府主管文化的行政部门。中国则在1949年中华人民共和国成立时即在中央人民政府中设立了文化教育委员会,1954年在国务院系统内专设文化部,主管全国的文化工作。

现在我们已经知道,所谓艺术的宏观管理,就是政府对艺术领域的行业管理。那么,政府作为公共权力机构如何实施这种管理呢?本书以为,一种成功的政府管理,要以对**现代艺术表演活动之基本性质、基本特征的深切把握**为前提。否则,政策的制定、制度的实施,就都成了无源之水,无本之木。这样,接下来的问题是:如何界定并理解现代艺术表演活动的基本性质及其特征?

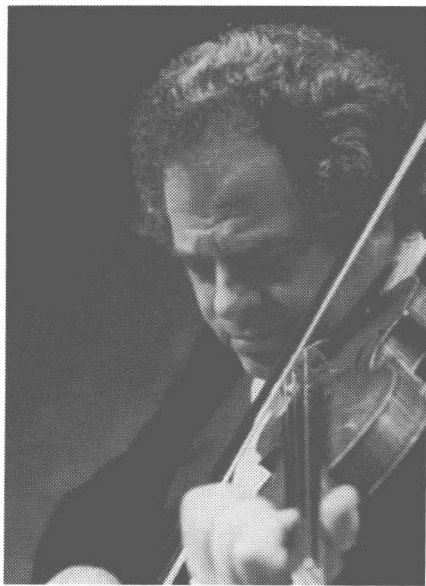
🎵 现代艺术表演活动的两个基本属性

现代艺术表演活动的第一个基本属性,是它承担着文化再生产和人类精神文明传承的重要使命。从社会结构角度看,现代演艺业乃是现代公民社会的一部分,应该而且必须履行塑造民族精神、鞭笞社会丑恶、完成文化传承、使人类精神在相互沟通中不断提升的公民社会职能。

根据制度现代化理论,现代社会结构可以区分为政治结构、经济结构和社会整合结构三大部分。政治结构和经济结构的运行遵循利益原则,公民社会的运行遵循公共理性原则。公共理性原则在这里意味着人们的行为、人们之间的交往不再基于个人或小团体狭隘的利益考量,而成为文明发展和社会进步的公共意志的表达。公民社会在现代社会中的基本功能是:对公共权力的社会监督;理性的文化再生产和精神传承;促进社会成员之间的沟通、理解与自律,营造高尚的人类精神家园。新闻传媒、教育、出版、博物馆、演艺业、民间社团等都在不同程度上担负着公民社会的上述功能。

让我们看两个例子:

中国剧作家曹禺在20世纪30年代创作的话剧《雷雨》和《日出》是两部非常优秀的作品。它们生动地描写了剧烈的社会转型时期各阶层人们的生活以及他们对“命运”的思考。通过周朴园、繁漪、陈白露等艺术形象的刻画,作者不仅强烈表达了自己的爱与憎,启发当时的人们去追求更高尚的生活,而且为历史留下了一份珍贵的精神记录。



1-2 著名小提琴家帕尔曼

另一个例子是大导演史蒂芬·斯皮尔伯格执导的电影《辛德勒名单》。该片讲述了第二次世界大战期间一位德国商人冒险从纳粹的铁蹄下挽救上千名普通犹太人生命的故事。这部影片从筹划到开拍,历经十余年之久。为了真实再现纳粹集中营的情景,斯皮尔伯格请来了当年集中营的幸存者当副导演,请当年被救的犹太人做影片的顾问。斯皮尔伯格本人也有犹太血统,他还邀请了也是犹太人的著名小提琴家帕尔曼为影片配乐。这部影片公映后引起强烈震撼,它是艺术家以自己的作品记录历史、干预社会生活的一个经典例证。

真正具有公民社会品格的艺术作品不但立意严肃,而且多具有深刻的原创性。这里的“原创性”可以从两层意思上来理解:首先,这些艺术作品是作者批判地观察社会、理解人生的产物,它们体现着作者出于艺术家良心所做的

独立思考,正是这种独立思考赋予作品**内在的生命**;其次,“**原创性**”还意味着艺术创作和表演过程中技术手段、表演技巧、艺术形象塑造等方面的**推陈出新**。就表演艺术而言,无论是文学剧本的一度创作,还是导演的二度创作和演员的三度创作,都有一个高扬“**原创意识**”的问题。一部具有深刻原创性的、从内容到形式都很优秀的作品才能够打动人,在心灵层面与观众产生积极的互动。艺术作品的公民社会品格也正是藉此获得充分的、明白无误的显示。

现代艺术表演活动的第二个基本属性,是它的商品属性。现代社会是一个以货币为媒介的商品经济社会。商品社会的特点是人们借助市场交换各自的劳动。艺术家们生产的是精神产品,但精神产品一旦进入市场,也同样具有了商品的性质,必须通过市场获得消费一方的评价和认可。

现代传媒技术的发展,大大推进了演艺业艺术成果的商业化。

过去的演艺活动,比如歌剧、戏剧、相声、杂技等,只能在剧场里演,观众有限;现在则可以通过电视直播让数以亿计的观众同时一饱眼福。现代录音录像和各种数字化技术,能够成批地生产音像制品和影视作品,使经典的艺术作品得到大规模复制和传播。事实上,正是借助传媒技术的飞速发展,那些在艺术表演上取得较大成就的艺术家往往获得很高的社会知名度。除了荣誉以外,他们的劳动也会带来丰厚的收入。

市场经济的同义语是**竞争**。生产精神产品的艺术家和艺术团体之间同样有竞争。竞争促进了艺术的发展,为消费者提供了更多的选择。

市场经济意味着精神产品同样可以**产业化**。事实上,**精神产品的产业化运作,恰恰是现代演艺业发展的一般趋势和基本特征**。

产业化运作不同于小生产式的封闭操作。它以市场为核心,遵循公开、公平、公正的市场规则,在供求机制、价格机制、竞争机制的市场体制内进行运作。现代艺术商品的产业化生产和销售,可以大大促进艺术的繁荣。

市场经济还有一个特点,那就是它诉诸并强化生产者和销售者的**牟利倾向**。在经济学的概念中,**利润最大化**是市场经济条件下企业行为的一般准则。那么,生产精神产品的艺术机构应否也应遵循这样的准则?这个问题不能用简单的“是”或“否”来回答。由于艺术家生产的既是精神产品,又是商品,我们必须把对该问题的思考放到**现代艺术表演活动两大基本属性的关系**这个层面上来进行。

🎵 艺术的公民社会属性和商品属性的关系

经验告诉我们,在具体的艺术实践场合,艺术的公民社会属性和商品属性有可能一致,也可能不一致。如果一部作品既拥有极高的精神品格又拥有良好的市场回报,我们就可以说它的公民社会属性和商品属性在此达成了一致;如果不是这样,那么两者之间就可能出现了矛盾。

仍以斯皮尔伯格的《辛德勒名单》为例。这部影片1993年全球首映时,票房收入就高达三亿多美元。这是艺术作品同时获得思想上的成功和商业上的成功的一个例证。但也有很多反例:艺术作品本身阳春白雪,却曲高和寡;作品深刻的公共理性内涵并没有获得市场的青睐。

演艺业艺术作品市场的形成,与消费者(观众)的欣赏趣味、欣赏能力有很大关系。有些种类的艺术,比如西方古典音乐,要求消费者有较高的文化修养,并不是每个人都有能力去欣赏肖邦的钢琴曲和巴赫的室内乐。在这种情况下艺术的公民社会属性和商品属性之间产生矛盾几乎是必然的。古典音乐不管如何严肃高雅,它的市场肯定是一个相对狭小的市场。而流行音乐,由于它的通俗性和大众性,则会拥有一个大得多的市场。

一般说来,侧重“通俗性”、“娱乐性”的艺术作品会具有更高的商业价值;但在这些场合,它的公民社会功能又往往是被淡化的。当然,这样讲并不意味着“娱乐性”艺术作品可以全然不顾自己的精神品位。

还有一种情况,那就是某些具有文化传承价值的艺术种类可能需要特殊的扶持和保护。它们代表着一个民族的精神传统,却遇到了现代市场上的生存危机。

昆曲就是一个很好的例子。这个对后来的京剧和众多的地方戏曲产生过深刻影响的、被誉为“百戏之师”的传统剧种,似乎越来越远离现代人的生活。至于其他地方剧种如河北梆子、河南坠子、秦腔、越剧等,也都不同程度地遇到了同样的问题。

不同的艺术种类蕴涵着不同的产品精神属性和商业属性。在某些场合,二者的关系是融洽的;在另一些场合,二者的关系又是不协和的,甚至是矛盾的;还有些场合,可能是各有侧重。这个事实提醒我们,必须从理论上区分不同的艺术表演团体,它们由于担负的艺术表演种类不同,面对的观众不同,执行的文化使命的侧重点不同,而具有不同的市场定位和市场主体身份。

🎵 非营利性艺术团体、营利性艺术团体和文化产业

在经济学上,人们通常把“非营利性”机构界定为“不能在内部分配任何净利润的机构”。

这就是说,非营利性机构的生产、经营不能以获取利润为目标。“营利性”机构正相反,它可以堂而皇之地宣称“我的目标就是赚钱”。当然,赚钱的手段、方式必须合法。

“非营利性”概念和“公益性”概念有密切的联系。从事非营利性生产和经营的机构,其产品(或服务)多带有公共产品或准公共产品的性质。而营利性生产和经营机构提供的产品(或服务)通常都具有私人产品的性质。

根据经济学的一般定义,“公共产品”指在消费上具有非排他性、非竞争性属性的物品或服务。纯公共产品多由政府提供,比如一个国家的国防系统,它的受益者是这个国家的全体国民。还有些产品或服务具有准公共产品的性质,比如一个城市的公交系统,它是为这个城市的全体居民提供廉价交通服务的,市民只需付出较少的费用就可以享受这种服务。再如由一个私人基金会捐资支持的图书馆或博物馆,它的目的是普及文化而不是赚钱,所以也是一种公益性的准公共产品。“私人产品”则指产品在消费上具有排他性、竞争性的属性。我们在商场购物、在餐馆用餐、把子女送到私立学校就读,都带有购买“私人产品”的性质。提供“私人产品”的企业一般都是营利性机构,换言之,它们的生产、经营活动虽然也要满足社会的需要,却是以营利为目标的。

根据以上说明,艺术表演团体也可以区分为“非营利性”的和“营利性”的两种。

非营利性艺术团体的生产和经营不能以追逐利润为目标,它们的产品具有公益性和准公共产品的属性。从公民社会定位和商品定位的关系角度看,非营利性艺术团体更注重自己的公民社会定位,把向全社会提供更优秀的、具备更高精神品位和文化遗产性的精神产品视为自己的天职。

国家大剧院是事业单位,属于非营利性表演艺术机构。自2007年年底正式开幕运营以来,始终坚持“人民性、艺术性、国际性”宗旨,取得了一系列骄人业绩。至2011年年底,国家大剧院共策划组织16个演出季(周),形成了新春演出季、夏季演出季、秋季演出季和院庆演出周的全年演出设计,并拥有“中国交响乐之春”、“五月音乐节”、“国家大剧院歌剧节”、“漫步经典音乐会”等多个深受公众喜爱的演出品牌。四年商业演出3059场,平均每年900场,迎来了中外艺术家近12万人次,涵盖国内30个省市自治区的表演团体和54个国家和地区的涉外及涉港澳台参演院团。

与此同时,大剧院大力开展艺术创作生产,以国际化视野整合一流艺术资源,先后推出歌剧《图兰朵》、《西施》、《托斯卡》、《赵氏孤儿》、《塞维利亚理发师》,京剧《赤壁》,话剧《简·爱》、《王府井》,舞剧《马可·波罗》等21部优秀剧目,演出323场,逐渐累积一批具有自主知识产权的精品剧目。