

艺术管理

(第二版)

Arts Management

(Second Edition)

[加拿大] 德里克·张 著

Derrick Chong

方华 译

• 2016 年度上海音乐学院音乐研究所结项课题出版资助

ROUTLEDGE

里 (第二版)

Arts Management

(Second Edition)

[加拿大] 德里克·张 著

Derrick Chong

方华 译

 上海書店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术管理 : 第二版 / (加) 德里克·张著 ; 方华译 .

-- 上海 : 上海书店出版社 , 2017.1

书名原文 : Arts Management, 2nd Edition

ISBN 978-7-5458-1324-1

I . ①艺… II . ①德… ②方… III . ①艺术—管理学 IV . ①J0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 175368 号

Arts management / Derrick Chong. --2nd ed. First published 2010 by Routledge.

ISBN10: 0-415-42390-2(hbk)

Copyright © 2010 Derrick Chong

Shanghai Century Publishing Company Limited Shanghai Bookstore Publishing House is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社独家出版并在限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权合同登记号 : 图字 : 09-2012-288

艺术管理

[加拿大] 德里克·张 著 方 华 译

责任编辑 彭亚星 刁雅琳

技术编辑 吴 放

装帧设计 汪 昊

出 版 上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社出版

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

地 址 上海福建中路 193 号 200001 www.ewen.co

印 刷 上海展强印刷有限公司

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 26

版 次 2017 年 1 月第一版

印 次 2017 年 1 月第一次印刷

书 号 978-7-5458-1324-1/J.338

定 价 68.00 元

中文版序言

《艺术管理》第二版英文版出版于2010年，希望这个中译本对中国读者是有价值的。的确，公认的是下个十年将会继续看到艺术经济和创意产业的发展。

本书中涵盖了一个多样化的主题，这是一种刻意的尝试，以此来拓宽人们理解在当代社会中艺术管理意味着什么。作为一门新的子学科，艺术管理借鉴了艺术和管理学科。本书第一部分讨论了国家和商业企业，他们作为机构的合作伙伴如何对艺术和文化机构产生影响。与最重要的利益相关者的关系，以及重要的管理概念和主题的提出与发展构成了第二部分的基础。更重要的是，艺术和文化机构的管理者面临挑战，他们既要维护艺术的真诚，又要对观众形成吸引力并拿出经济可行的方案。最后一部分与财富和经济有关，讨论艺术市场的商业化、金融化以及全球化。

写这篇中文版序言为我提供了一个机会来说明缺失了什么，以

及在任何的第三版中需要补充什么。目前研究的视角是以英美和欧洲为重点，这需要进行调整，以便认知创意和经济活动的全球性转变。科技的发展代表性不足，而科技发展为艺术的生产、分销和消费提供了新平台。此外，包括艺术实践和商业模式在内的企业活动是极为值得关注的。

感谢原书出版者劳特利奇出版社自方华提出《艺术管理》中文译本的出版建议后所做的支持，事实上，为了使您现在有可能读到这本书，方华一直在起着推动作用：首先在于从英文到中文的翻译；其次在于获得上海书店出版社的合作支持。

德里克·张

于伦敦

2013年7月

译者序

德里克·张的《艺术管理》是艺术管理学科领域的学者、学生必读的书，也是艺术管理教学必备的经典图书。随着艺术机构所面临的环境改变以及创意产业的兴起，越来越多相关领域的读者希望能对该领域所要面对的问题有更为深入的了解。本书则为读者提供了该领域里发生的重要讨论，促进读者对该领域所涉及的不同层面的问题和要去面对的各种挑战有进一步的思考。

艺术管理领域并不乏关于实践的指导手册。从这个意义上来看德里克·张的《艺术管理》才具有更为深远的意义，即他把关于这个学科涉及的相关问题和不同角度的探讨，以及将外围环境中触及的相关话题纳入进来。正如德里克·张先生在本书序言中所提到的，本书涵盖了来自各种各样的不同学科的理论 and 观点，比如艺术社会学、文化经济学、博物馆学、文化政策、艺术史、社会经济学，以及对艺术作品的深入分析等等。

因而，在本书中可以看到，在日趋复杂的社会环境中，公共艺术机构或是作为社会中经济实体的艺术企业面临着如何生存和发展的各种问题。与利益相关者的关系、目前要应对的自身的经济问题、文化政策制定者的期待、消费文化、金融领域的触及、全球化乃至新兴科技带来的挑战等等，这些已经使艺术机构或艺术企业与外部社会的联系越来越密切。在这样的环境下如何紧紧地围绕自身的使命，恪守机构的承诺，追求艺术的卓越，同时又能维持自身对外部社会的吸引力，维护自身的生存并且可以更好地体现其对于社会的意义，这些都是艺术管理者无法回避的问题。本书分析了不同机构因外部环境和历史承袭所呈现的自然的发展状态，第二版中一些新增的内容又体现了外部环境的发展给艺术管理领域带来的新变化。德里克·张对汉斯·哈克、泰特美术馆的研究，以及与苏富比艺术学院的合作为本书中的案例分析打下了非常坚实的基础。而书中跨越音乐、表演、视觉艺术等不同领域的内容不仅体现了作者开阔的视野，也反映了作者对于所涉及领域问题的深刻理解。这些内容都使本书在保持着宏观的视野的同时，又具有深厚的理论深度。

艺术管理与其他成熟学科相比仍然是新兴学科，在艺术管理教学上也一直面临着各种各样的困惑，例如，什么样的教学理念有助于学生更深入地思考艺术管理领域面临的环境和问题？是否仅仅教会学生一个实践中的流程，或者仅仅了解艺术管理所要触及的基本的技术层面就可以体现高等教育对艺术管理人才需求的反应？随着政治、经济、科技和环境的发展与变化，艺术管理的教学应该如何对日益复杂的外部环境做出回应？德里克·张的《艺术管理》为我们提供了一个拓宽视野的机会，以便将艺术管理放在一个开阔的社

会领域中去，并且重新来思考艺术管理对于社会的意义。

我国的艺术管理教育从出现至今经历了大约十多年的发展历程，从课程体系的建设，到教学领域的研究和探索，经历了一个从无到有的过程。近年来国内已经陆续出版了相关的教材和专著，但是相比之下，当前国内艺术管理教材、理论图书的译介工作做得还远远不够，因此才有了翻译本书的想法。德里克·张的《艺术管理》是艺术管理领域的一本经典图书，我非常荣幸能成为本书的译者，同时内心也带有一分不安，担心由于翻译能力的局限不能很好地体现原书的内容，还希望读者进行批评和指正。

没有劳特利奇出版社和上海书店出版社的支持，就不会有本书中文译本的出版，感谢德里克·张先生为本书写了中文版序言，同时也向泰勒-弗朗西斯出版集团北京代表处的李冕先生表示感谢，最后，要特别感谢上海书店出版社的包晨晖先生、彭亚星女士对本书出版所给予的理解和支持！

方 华

于上海

2013年8月

艺术管理

(第二版)

第二版《艺术管理》已经进行了完全的修订，以便能够对这一快速变化的学科进行最新的和全面的概述。同样本书为艺术管理者和学生提供了深刻的见解，使他们能理解在这一领域工作中所必须具备的艺术的、管理的以及社会方面的责任。

本书补充了新的案例研究和几个新的章节，德里克·张 Derrick Chong 采用交叉学科的方法来审视在艺术和文化机构管理领域里构成讨论的一些主要动力。自从艺术管理被期待能够协调管理的、经济的、美学的目标以来，已经引起极大的争议。本书主要的论题包括：

- 艺术和国家，参考艺术和文化的工具主义
- 商业与艺术
- 所有权和艺术机构的控制
- 艺术消费和消费者，包括观众拓展和艺术营销
- 追求卓越和艺术真诚的管理
- 艺术的金融投资，即艺术基金与戏剧天使
- 慈善的哲学

本书审慎地结合了多样化的资源，《艺术管理》不仅对在上艺术

管理课程的学生而言是一本必读的图书，也为已经面临挑战的艺术管理者提供了富有价值的洞见。

序 言

《艺术管理》旨在通过一种吸引人的方式，确立一些艺术管理的基本特征。鼓励读者对艺术管理产生兴趣，并在艺术管理领域有进一步的发展。艺术管理教育工作者协会（The Association of Arts Administration Educators, AAAE）认识到“艺术管理是一种新近发展的职业”（“艺术机构要求他们的管理者更具复合能力”）并且，针对艺术目前和未来的管理需求，高等教育要保持有恰当的反应”。文化管理培训中心欧洲网络（The European Network of Cultural Administration Training Centres, ENCATC）意图“刺激和鼓励文化管理，并促进处于巨变中的文化、艺术和媒体领域里的政策发展”。本书的基本教育目标群体为研究生（文科硕士和工商管理硕士）和本科生读者，包括以下内容：教育现在以及未来的艺术管理者要了解他们在艺术、管理和社会方面的职责；判断艺术机构在当代社会所面临的环境和状况以及相关的管理问题；理解艺术机构在面对跨学科

管理解决方法时所发挥的作用。

本书出现的丰富的引证是用来说明包括艺术管理者和艺术家在内的这些从事评论的人，他们所说的和他们如何来说是同样重要的。这表明，解释修辞的策略是任何真实的艺术管理教育的一部分。此外，艺术作品的传达：通过提供新的视角使我的思想变得敏锐。这意味着文本不值得被称为一种所谓的管理和艺术上的引导，更应该是理想主义的，不仅如此，而且还应该不担责任的去讨论，艺术本应是一个自由地脱离束缚的领域，在西方发达经济体当下艺术具有了更多社会行为的特征。在何种程度上艺术管理应该具有一种纯粹的学术性（或者是研究主导）？在何种程度上艺术管理是以职业为目标，也就是说精通于当下的应用？为了避免排除关注那些构成相互竞争的利益整体，本书试图努力平衡各个章节的理论（包括由那些文化批评家所提出的），这些理论有助于全面了解作为社会政治机构以及作为经济机构的艺术机构所急需的管理的必备条件；与此同时，如果美学目标开始从视野中逐渐消失，问题则会产生。关于艺术管理的文献日益多样，本书的一个任务是要突出强调一些更为重要的作者，并给读者更多的建议来源。

什么是与艺术和美学实践，以及与机构研究和管理相关的内容？在文化生产和消费之间复杂的知识流中，我们如何能更好地理解创意与创新企业的管理。在艺术和管理之间有许多复杂的接触点。我们特殊的兴趣在于“艺术管理”作为新兴的子学科（即 20 世纪 60 年代之后产生），来自学科间多样化的理论文本的思考对艺术管理而言仍然会继续产生重要作用，这就需要一种交叉学科的方法。由于已经有无数的关于艺术营销、筹款和赞助的图书，与写一本操作手册

的所谓的典范做法相反，我们的目标是要审视一些在艺术管理和文化机构中构成讨论的主要的推动力。其愿望是要辅助学生和研究者去辨析各种路标。

自2002年第一版《艺术管理》出版以来，我自己参与的文化 and 艺术活动主要集中在艺术商业机构，包括与苏富比艺术学院（Sotheby's Institute of Art）富有成效的联系。劳特利奇出版社出版的一本配套的图书《艺术商务》（*The Art Business*，与 Iain Robertson 合著）就是一个成果。五年来我受益于担任伦敦国王学院文化与创意产业硕士学位首任外聘考官，以及审核来自于英国和澳大利亚的大学的数篇博士论文。本书第一版的反馈信息具有启发意义。芝加哥艺术学院的格雷戈里·修雷 Gregory Sholette 特别慷慨地和我分享了他如何使用这本书。通过劳特利奇出版社获得的来自匿名评论者的评论也构成了第二版的修订。

本书与第一版保持一致，综合性是非常重要的。来自各种各样的不同学科的理论：艺术社会学、文化经济学、博物馆学、文化政策、艺术史、社会经济学和管理学（包括营销、战略、组织研究、公司治理、会计领域的争议 *critical accounting*）会继续深刻影响着艺术管理写作。艺术家和艺术作品无处不散发着非常珍贵的印记。

本书的架构被重新进行组织，包含了三个部分：1. 机构的伙伴；2. 与利益相关人的关系；3. 财富与经济。这三个部分组织起核心的章节。第一部分对机构的伙伴的探讨围绕两个重要的安排展开，命名为“艺术与国家”（第二章）和“商业与艺术”（第三章）。第二部分与利益相关人的关系关注所有权与艺术机构的控制（第四章），该章包括一个“慈善的哲学”的附录，“艺术消费和消费者”（第五章）

包括一个“营销和艺术”的附录，“追求卓越和艺术真诚的管理”（第六章）包括一个“艺术管理中的个人发展”的附录。第三部分和财富与经济有关，应对两个当代的问题：“艺术中的金融投资”（第七章），包括一个“替代性热情投资”的附录以及“全球化与艺术世界”（第八章）。

目 录

中文版序言 / 001

译者序 / 003

艺术管理(第二版) / 007

序 言 / 009

第一章 导 论 / 001

 艺术管理的建立 / 003

 定义艺术管理 / 009

 艺术管理中的关键词 / 015

 艺术管理中的管理主义的兴起 / 027

 艺术管理系统 / 030

 组织的隐喻 / 040

 文本的结构 / 045

第一部分 机构的伙伴

第二章 艺术与国家 / 052

艺术和文化政策 / 053

文化经济：鲍莫尔成本病和经济影响研究 / 069

艺术和文化的工具主义 / 083

第三章 商业与艺术 / 095

商业支持艺术 / 097

艺术增强商务关系 / 109

商业向艺术学习 / 119

第二部分 与利益相关者的关系

第四章 艺术机构的所有权和控制 / 134

商业艺术企业 / 135

董事会与精英艺术赞助 / 154

机构的同构 / 166

附录：慈善的哲学 / 174

第五章 艺术消费与消费者 / 186

艺术欣赏和趣味的形成 / 187

观众发展 / 201

艺术收藏与收藏家 / 206

附录：营销和艺术 / 213

第六章 追求卓越和艺术真诚的管理 / 234

作为社会系统的组织 / 237

想象组织 / 243

关于领导的研究 / 257

平行管理的层次结构 / 261

附录：艺术管理中的个人发展 / 268

第三部分 财富与经济

第七章 艺术中的金融投资 / 276

艺术投资基金 / 280

戏剧天使 / 291

附录：替代性热情投资 / 301

第八章 全球化与艺术世界 / 311

强大的品牌与体验经济 / 314

作为当代艺术做市商的经销商 / 324

为观众和个性改变艺术博物馆 / 344

参考书目 / 358