

21世纪艺术管理专业系列教材

艺术管理 学概论

田川流 主编

徐悲鸿《鸡》图



东南大学出版社

21 世纪高等学校艺术管理系列教材

艺术管理学概论

主 编 田川流

撰写者(以姓氏笔画为序):

马 峰	田川流	邢 茜
张 力	张居凤	张金霞
李培峰	李万康	陈 煜
侯云峰	屠志芬	



东南大学出版社

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

艺术管理学概论/田川流主编. —南京:东南大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-5641-2926-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 166750 号

艺术管理学概论

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:南京南海彩色印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:13.75

字 数:335 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版

印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-2926-2

定 价:32.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

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,使学生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。

第一章 艺术管理学本体阐释	(1)
第一节 艺术管理与艺术管理学	(1)
1. 艺术管理活动的内涵及其地位	(1)
2. 艺术管理学的学科内涵与特性	(4)
第二节 艺术管理的性质与基本特征	(8)
1. 艺术管理的性质	(8)
2. 艺术管理的基本特征	(9)
第三节 艺术管理的任务与基本原则	(14)
1. 艺术管理的当代使命与任务	(14)
2. 艺术管理的基本原则	(18)
第四节 艺术管理的目标与计划	(23)
1. 艺术活动的目标与计划	(23)
2. 艺术活动目标体系	(23)
3. 目标与计划的制定	(25)
4. 目标管理	(26)
第二章 艺术管理机制	(30)
第一节 纵向管理机制	(30)
1. 宏观管理、中观管理与微观管理	(30)
2. 世界几种纵向管理类型	(35)
第二节 艺术管理的横向机制	(38)
1. 艺术管理横向机制概述	(38)
2. 公益性艺术事业管理与公共艺术管理	(39)
3. 文化资源与文化遗产管理	(41)
4. 艺术产业管理	(44)
第三节 艺术项目运营管理	(45)
1. 艺术项目概述	(46)
2. 艺术项目创意与策划	(47)
3. 艺术项目的计划	(49)
4. 艺术项目实施与控制	(50)
5. 项目评估与反馈	(55)
第四节 艺术企业管理	(55)
1. 艺术企业管理的涵义	(55)
2. 艺术企业战略管理	(56)

CONTENTS

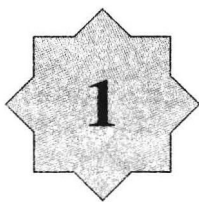
3. 人员管理	(58)
4. 财务管理	(62)
第三章 艺术管理主体	(65)
第一节 国家与政府作为管理主体	(66)
1. 国家与政府管理主体概述	(66)
2. 国家与政府管理的基本职责	(69)
第二节 社会组织作为管理主体	(71)
1. 艺术行业组织	(72)
2. 艺术事业机构	(76)
3. 艺术基金会	(77)
第三节 艺术企业作为管理主体	(80)
1. 艺术企业管理主体概述	(80)
2. 艺术生产企业	(81)
3. 艺术营销企业	(84)
4. 艺术传播企业	(86)
第四节 艺术管理者的基本素质和修养	(87)
1. 优良的思想与道德修养	(87)
2. 丰富的人文、艺术与科学素质	(88)
3. 良好的创新与组织才干	(89)
4. 全面的经营与运筹能力	(90)
第四章 艺术管理方式	(92)
第一节 艺术管理程序	(92)
1. 创意与策划	(92)
2. 计划	(93)
3. 决策	(93)
4. 组织	(94)
5. 领导	(94)
6. 控制	(94)
第二节 宏观管理方法	(95)
1. 政策规范	(95)
2. 行政管理	(96)
3. 法律制约	(99)
4. 经济调节	(101)
5. 舆论引导	(103)
第三节 微观管理方法	(105)
1. 价值链管理	(106)

CONTENTS

2. 制度化管理	(110)
3. 协调性管理	(111)
4. 激励式管理	(112)
第四节 艺术管理具体手段	(112)
1. 市场调研	(113)
2. 田野调查	(115)
3. 信息咨询	(117)
4. 艺术统计	(117)
5. 个案研究	(118)
第五章 艺术创作与制作管理	(119)
第一节 市场经济时代的艺术生产	(119)
第二节 艺术创作管理	(121)
1. 艺术创作与艺术制作	(121)
2. 个体创作管理	(123)
3. 集体创作管理	(124)
第三节 艺术制作管理	(126)
1. 艺术制作的特征及管理	(126)
2. 艺术制作中的商业性与艺术性的关系	(134)
第四节 艺术投资与融资	(135)
1. 政府投资	(136)
2. 社会投资	(139)
3. 金融市场融资	(141)
4. 社会捐助	(144)
第五节 案例分析	(145)
1. 案例一 北京人艺独特的管理模式	(145)
2. 案例二 浙江横店做强做大影视产业	(147)
第六章 艺术传播管理	(150)
第一节 信息收集与处理	(150)
1. 信息	(150)
2. 艺术信息	(151)
3. 信息的收集与处理	(153)
第二节 艺术传播方式	(155)
1. 现场传播方式	(156)
2. 展览性传播方式	(156)
3. 大众传播方式	(156)
第三节 艺术传播效果	(160)

CONTENTS

1. 艺术传播效果的具体体现	(160)
2. 影响艺术传播效果的因素	(164)
第四节 艺术传播管理机制	(166)
1. 艺术传播管理目标	(166)
2. 艺术传播管理职能	(167)
3. 艺术传播管理步骤	(167)
4. 艺术传播管理对象	(169)
第五节 案例分析	(171)
1. 案例一 我国艺术信息资源网站	(171)
2. 案例二 电影《千里走单骑》的传播效果	(173)
3. 案例三 街舞的传播	(174)
4. 案例四 广告传播过程的控制与管理分析	(176)
第七章 艺术营销管理	(179)
第一节 艺术营销概述	(179)
1. 艺术与营销	(179)
2. 艺术营销的过程	(180)
第二节 艺术市场消费者	(182)
1. 艺术市场消费者行为分析	(182)
2. 艺术消费者的拓展	(186)
第三节 艺术营销组织管理	(188)
1. 艺术营销组织管理的必要性	(188)
2. 艺术机构整体营销文化建立的途径	(188)
3. 艺术机构营销部门的结构类型	(189)
第四节 艺术营销策略	(192)
1. 广告策略	(192)
2. 营业推广策略	(196)
3. 公共关系策略	(199)
4. 品牌与包装策略	(203)
第五节 案例分析	(206)
1. 案例一 青春版昆曲《牡丹亭》	(206)
2. 案例二 电影《疯狂的石头》	(207)
3. 案例三 动画片《喜羊羊与灰太狼》	(208)
后记	(210)



艺术管理学本体阐释

艺术活动作为人类社会活动的重要构成,对于人类文明的发展进程具有举足轻重的作用。人们对于艺术活动的认知与创新有着一个漫长的不断提升的过程,对于艺术活动的管理也从无到有,从低级到高级,直至当代,进入了科学管理的较高层次,同时作为研究艺术管理规律与特点的艺术管理学也渐次成为一门独立的学科,在当代社会科学领域中呈现其独特的意义和价值。

第一节 艺术管理与艺术管理学

在人类艺术活动的体系中,艺术管理早已成为不可或缺的组成部分,始终伴随艺术活动的历史进程,推进艺术文化的嬗递与发展。而在当代出现的艺术管理学,则是一门相对年轻的学科。经由人们几十年来的共同努力,已经基本形成比较完整的学科体系,有着新颖而丰富的内容。认识艺术管理活动的基本内涵,以及艺术管理学的学科特征,成为人们学习与研究艺术管理科学的逻辑起点。

1 艺术管理活动的内涵及其地位

(一) 艺术管理的内涵

在人类历史上,管理是人们为了达到和完成一定的目标,运用自身的智慧进行的有组织有目的活动。美国学者斯蒂芬·P·罗宾斯与玛丽·库尔特在《管理学》(第9版)中指出,“管理(management)通过协调监督他人的活动,有效率和有效果地完成工作”^①。

艺术管理是人类对于艺术活动实施管理的行为,是人们充分运用自身的聪明才智,以及艺术学、管理学的理论,对于艺术活动确认明晰的目标,并予以策划、组织与实施、控制的行为及其过程。

艺术管理具有丰富的历史背景。人类的艺术管理活动有一个由低级到高级的发展过

^① 斯蒂芬·P·罗宾斯、玛丽·库尔特:《管理学》(第9版),孙健敏等译,中国人民大学出版社,2008年版,第7页。

程,同时也有着由无序到有序嬗变的历史。在漫长的农耕社会,艺术管理活动虽早已存在,但从实质上讲,其时的艺术管理尚属于无序的、自然的管理形态。只有到了近代或现代社会,人们才开始对于艺术活动实施有序的和自为的管理,并且在现代管理科学的影响与促动下,逐步形成了科学的艺术管理理论与管理体系。

在当代,人们基于在艺术活动认知方面的提升,对于艺术管理的认识也已达到一个新的境界。人们不再将艺术视作单一的精神价值与社会作用的体现,而是将其置于更广阔的领域,获得对于艺术活动内在本质及其社会意义的充分发掘,以及对其综合价值的驾驭与拓展。其基本建设目标,在于繁荣艺术创作、发展文化事业与文化产业,实现艺术活动社会效益及其经济效益的同步增长;而艺术管理的根本宗旨,也在于促进社会文化生产力与国家综合实力的持续提升,以及民族文化素质的不断提高。

(二) 艺术管理在当代社会发展中的地位

1. 艺术管理是当代社会各领域管理活动的重要一翼

当代社会已经进入了科学管理的时代。一个多世纪以来,人们从开始对于现代管理的实践以及科学的管理学的研究至今,已经从最初仅仅涉及于企业或行政部门发展到对于社会各个领域的科学化管理。20世纪以来,人们对于文化或艺术的管理实践逐渐进入广阔的管理领域。经过数十年的社会实践与理论探索,西方国家以及中国,均在艺术管理的实践以及理论研究方面显现出积极的和成熟的态势。可以说,艺术管理已经成为当代社会各领域管理活动中十分重要的一翼。一方面,艺术管理以其独特的管理特色显示出在传统管理学基础上的继承与拓展,对于当代艺术活动予以极大的促进;另一方面,艺术管理作为管理科学中的重要构成,显现出管理科学在当代社会发展中的重要意义,对于现代管理学的继续深化发展作出积极的贡献。

2. 艺术管理体现了人们对于艺术活动的自由与自觉的掌握

艺术管理一方面属于管理层面,同时又属于艺术活动的层面,是人类对于艺术活动及其创制的自由与自觉的掌握。作为人类文化活动的重要领域,审美与艺术活动集中地体现了人们对于人类进步精神的追求与探索。艺术活动所承担的使命是对于客体世界的认知、反映和创造,以及实现人与客体世界各个方面的和谐与统一。在艺术活动中,人们面对的是人与世界的各种关系,例如人与自然、人与社会、人与他人、人与自我等方面的关系。基于艺术的使命,一则人们要以审美的方式对于这几个方面的关系予以深刻的认知和阐释,同时还要按照“美的规律”对其进行变革与创新。自由和自觉的意识,是人类从事创造性实践的前提,是人类精神的解放和超越的体现,也是人的本质力量的外溢。由于艺术活动的非实用功利性和对物质现实世界的超越性,就使艺术活动主体的自由和自觉的意识得以充分的展现和张扬,使得现实中的人能够在超越物质现实的状态中驰骋想象,遵循美的规律及其法则不断创造出精神性现实与理想境界。艺术管理活动作为艺术活动中的重要构成,正是为了促使人类自由与自觉的创造精神得到充分的展示与发挥,从而创造出更为丰富与高水平的艺术产品。

3. 科学的艺术管理是满足人民大众审美文化需求的重要保证

科学的艺术管理,不仅体现为管理科学对于艺术活动的渗透,同时也体现为当代艺术活动对于科学管理的渴求。科学的艺术管理的实质在于对于艺术活动及其创制的保障与

促进,以创造更高的艺术生产力,产生良好的社会效益与经济效益,促进广大社会成员精神与审美文化素质的不断提升。科学的艺术管理充分尊重人们精神与审美价值取向的同一性和多样性的统一。其同一性表现为人们通过文化艺术活动,实现对于真善美的共同追求与创造,以及对于人类共同理想的憧憬与向往。多样性则包括,人们可以通过文化活动,达到不同的目标与意愿,其间可以是历史的、审美的,也可以是社会的、伦理的,或者是以娱乐为主体的。其多样性集中体现了人类审美情趣的多样化以及艺术创造的丰富性、多样性,其中既包括艺术种类的多样、艺术体裁的多样,也包括艺术表现形式的多样和艺术语言的多样。多种样态的文化艺术的呈示,方能显现出和谐与共存的局面;科学的艺术管理在创造巨大的艺术生产力、提高人民大众的文化生活质量、更大程度地满足人民大众不断增长的精神与文化需求方面具有战略意义。而在更广阔和更久远的发展目标上,更是具有提高全民族的文明与文化素质,并以此转化为巨大的精神力量,推动社会生产力更快增长、促进社会和谐发展的重要意义。

4. 科学的艺术管理是当代促进艺术生产力发展的重要动力

科学的艺术管理是实现艺术生产力快速增长的重要举措。艺术生产力既体现于内在质的提升,也注重于艺术生产量的增长。应当在注重文化品位的把握,使之始终呈现为积极的高层次的文化品质的同时,又不断追求艺术生产总量的快速提升,使之既适应人民大众审美文化的需求,又能够促进国民经济的增长。艺术生产力是文化生产力的重要构成,它与物质生产力一样,都是推进社会国民经济增长的重要力量。艺术生产力包括艺术生产者,以及艺术生产工具与技能、艺术资源等,其核心是人,即从事艺术生产活动的人们,其中包括文化艺术的策划与投资、创作与制作、传播与宣传、营销与管理等各方面的人们。促进艺术生产力的增长,关键在于不断地调整艺术生产关系,亦即通过积极的管理活动,创建科学的高效的产业化运行机制,催生大量不同体制的艺术生产实体与部门的形成,鼓励他们在发展艺术产业中发挥巨大作用;同时营造和谐与宽松的环境,适时调整艺术生产、营销与消费的关系,充分调动人们从事和参与艺术活动的热情与积极性;还应合理利用艺术资源,积极引进与融入科技因素,不断改进艺术生产方式,推动艺术生产力的快速增长。

(三) 艺术管理与其他相关管理活动的关系

在当代社会多种多样的管理活动中,艺术管理与许多方面的管理均具有重要的联系,同时也具有一定的差异。艺术管理主要包括对于音乐、美术、戏剧、艺术设计、舞蹈、电影、电视艺术等在内的社会化活动的管理行为,研究和认识艺术管理与其他各种管理活动之间的联系与区别,有助于科学地把握艺术管理的内部规律与特质。

1. 艺术管理与文化管理

艺术活动属于人类文化活动中的一个重要组成部分,因此对于艺术的管理也就应当属于文化管理中的一个重要方面。在当代世界许多国家,虽然使用的称谓有所区别,但其内涵还是比较接近的。有的国家使用艺术管理,其实际涉及范围也已辐射到文化管理的某些范畴;有的国家使用文化管理,其核心部分也正是艺术管理。在我国,艺术管理与文化管理的联系与区别是比较清晰的。其共同点在于:第一,二者均既包括公益性、公共性的艺术或文化活动,同时也包括产业与市场特性的艺术或文化活动;第二,二者均包括宏

观的、战略性的艺术或文化活动,也包括微观的、企业与实体的艺术或文化活动。其不同点在于:艺术管理仅指艺术活动领域内的管理行为,但由于艺术与文化活动的许多方面均有交叉,因此艺术管理也会对于其他文化活动有适度的介入;文化管理则既包含艺术管理,同时也包括对新闻、出版、网络、广告等在内的各类文化活动的管理。

2. 艺术管理与文化艺术管理

二者的相同点是主要的,其区别主要表现于在不同语境的使用中所产生的差异。文化艺术管理具有浓郁的中国特色,将文化与艺术并称是20世纪以来中国文化界逐渐形成的特有的使用习惯。二者均包括公益性和公共性的文化与艺术活动,以及产业与市场性的文化与艺术活动。其不同点在于,文化艺术管理大于艺术管理,但艺术管理又在文化艺术管理中居于核心的地位。文化艺术管理是对于包括新闻、出版、群众文化等在内的一般文化活动与艺术活动管理的并称,通常又将艺术作为其中的核心部分。比较文化管理,艺术管理的地位在文化艺术管理中要更为突出一些,这也正是文化艺术管理与文化管理的主要差异所在。在当下,国家政府及其非艺术高校的专业称谓,使用文化艺术管理较多,专业性艺术高校、艺术研究部门使用艺术管理较多。

3. 艺术管理与文化产业管理

艺术管理的范畴既包括艺术的公益性、公共性活动,也包括艺术产业的活动。作为公益性、公共性的活动,与文化产业的职能不同,而作为艺术产业,又从属于文化产业活动。因此,作为艺术管理,其中的部分内涵区别于文化产业管理,部分内涵又从属于文化产业管理,于此,二者的管理特性也就有了相应的联系与区别。

2

艺术管理学的学科内涵与特性

(一) 艺术管理学的界定

艺术管理学是人们对于艺术管理活动的规律及其特性予以研究的学科。该学科的形成有赖于科学的管理理论的成熟与发展。特别是19世纪中期以来,伴随工业革命的完成,社会对于工业或企业的管理逐步走向科学与规范,环绕管理科学的研究也迅速出现,形成了科学的管理学理论体系。20世纪以来,随着管理科学的进一步发展,管理学不仅在企业和行政管理等方面具有突出的研究与实践成果,同时也逐步渗透于人类社会活动的方方面面,体现于文化艺术方面的管理活动与日俱增,科学的艺术管理学理论也逐渐形成。

艺术管理学具有严谨的综合性的学理结构。它在人类广泛从事的艺术活动的基础上,由艺术学、管理学等学科的理论建构而成。它以艺术学理论为基础,以管理学为依托,又充分吸取文化学、人类学、心理学等相关学科的理论质素,逐步形成了具有科学规范与理性精神的艺术管理理论体系。

艺术管理科学理论的形成表明,这一学科始终与人类艺术实践活动密切相关。而在今日,艺术管理学的日益成熟与实现科学化和规范化,同样是与当代艺术活动及其人类社会实践紧紧相连的。

(二) 艺术管理学的学科内涵

艺术管理学作为一个年轻的学科,业已具有基本的学理结构,体现出丰富的学科

内涵。

在艺术管理学中,艺术学、管理学无疑是其理论的核心构成。艺术学作为艺术管理学的基础,其重要理论应当成为艺术管理学的基本依据和理论基石。管理学之于艺术管理学,其主要的理论及其原则都是适用的。因为无论任何社会管理活动,其本质上都是人们对于一定的人类活动所进行的有组织、有目标的管理行为,其基本规律都是共通的。艺术管理学正是管理科学在艺术管理活动中的实际运用。但是,艺术管理活动不可能照搬管理学原理,以及企业管理、行政管理等方面的具体规则,而是要以艺术学理论为基础,充分遵循艺术活动特有的规律及其活动方式,同时充分倚重管理学原理,以管理学的基本原理为依托和指导,实现科学的和创造性的管理。当代管理科学,旨在对于人类社会活动实施科学的管理与推进,而不是机械的凝滞的管理,其本身就充满着创造特性。由于社会各种活动存在不同程度的联系与交融,各种管理活动及其行为也必然具有内在的连接,因此,艺术管理学必须充分吸取文化学、人类学、心理学、经济学、产业学等社会科学以及自然科学领域中的大量理论,以充实与增进自身的活力,促使该学科走向完善与成熟。

艺术管理学的学科内涵可以具体表述如下:

1. 以艺术学为基础

由于艺术管理的客体是艺术活动,而艺术活动又具有其他社会活动所不具有的种种特性,因此,从事艺术管理必须以艺术学为基础,亦即充分理解艺术活动的特殊规律,遵循艺术学的基本原理,按照艺术活动及其创制的特性予以管理。作为艺术管理学,必须充分遵循艺术活动内在规律和特点,特别是艺术活动所具有的其他社会活动所不突出的特点,例如,充满想象与感性的特点,运用形象思维、意象思维的特点,以及创造意象、形象与意蕴的特点等等。如果不顾艺术活动的特点,直接利用管理学基本原理从事艺术活动的管理,将会出现诸多偏误:其一,将管理学或者经济学的一般理论套用在艺术创制活动的管理中,会导致与艺术特有规律的不适应;其二,对于艺术品价值的认知与分析,有着特殊的规则,必须深谙艺术活动与社会需求的特质方能理解与驾驭;其三,对于艺术经营的操作与管理,同样不是一般管理学和经济学能够解决的。只有深入研究艺术活动的特有规律,才能自如地把握艺术生产与运营,实现艺术活动与创制的自由。可以说,艺术管理学应当成为一般艺术学的拓展及其重要分支。

2. 以管理学为依托

管理学对于艺术管理活动起到重要的依托作用,亦即艺术管理的运行需要依靠管理学理论的介入与指导。管理学理论具有一定的普遍适应性,对于艺术管理同样也不例外。只有将当代艺术活动放在社会文化事业与产业发展以及国际文化交流与贸易的大背景下,运用管理学原理对其运行予以掌控、调整与指导,方能促使艺术活动得到广泛开展,艺术生产力得到迅速增长。其间,如果只强调艺术活动的特殊性而不顾及其作为社会活动的基本构成,脱离管理学理论对于艺术活动的渗透与制约,也是不可取的。在艺术管理学中,管理科学已成为其理论核心之一。管理学之于艺术管理学,其主要的理论及其原则都是适用的。因为无论任何社会管理活动,其本质上都是人们依据一定的理论或原则,对于一定的人类活动所进行的具有科学规范与有组织、有目标的管理行为,艺术管理学正是管理科学在艺术管理活动中的实际运用。管理学理论的进入及其指导作用的发挥,将使艺

术活动进入社会文化发展的广阔平台之上,促使其遵循当代科学管理的轨道运行,获得巨大的发展。

3. 以各相关学科为支撑

在艺术管理活动中,许多社会科学、自然科学的相关学科均与艺术管理学有着密切的联系,诸如经济学、社会学、心理学、人类学以及统计学、信息学、电子与网络技术等,均对艺术管理学产生十分重要的支撑作用。艺术活动的多样化与产业化将促动不同学科的相互影响和渗透,实现艺术学科内在活力的增长。艺术学科内部各相邻学科之间的相互影响和渗透,能够打破以往艺术学科各门类之间相互隔膜的状态,使艺术学科各部类共处于同一平台,获得一个蓬勃的富有生机的发展空间;艺术学科与诸多人文学科同处在一个空间,将会使艺术类各学科不断受到多元的影响;艺术学科与更多的自然科学之间的相互影响和联系,也将对艺术活动各方面产生重要的作用。艺术的制作、生产、传播都离不开科学技术的推动,唯有充分汲取和接受科学技术渗透与滋养的艺术样式,才能够持续保持其勃勃生机。

4. 实现多学科的有机融合

作为艺术管理学,应当实现艺术学理论与管理学理论、以及各相关学科理论的有机与充分的融合。以此为准则,建构既不同于一般艺术学和一般管理学,又与二者密切相关的属于艺术管理特有的理论体系。这一理论体系需要充分遵循艺术活动的内在规律和特点,特别是艺术活动所具有的与其他社会活动相迥异的特点,又要充分遵循一般管理学的基本原理,以及人们在企业管理、行政管理及其他领域管理中的成功经验,实现科学的和富有创造性的管理理论。

(三) 艺术管理学的特性

作为既具有综合性、又具有理论与应用特质的新兴学科,艺术管理学表现出鲜明的特征:

1. 当代性

该学科是在当代社会发生深刻变化的基础上得以发展的。世界范围内政治、经济、文化、科技等各领域的重大变革,世界经济一体化、以电子技术为龙头的高科技化、世界文化的多极化等时代特征的凸现,均对艺术管理学的形成与成熟产生了重要的影响,该学科也就具有了浓郁的当代性特征。

2. 创新性

该学科将各种形式的艺术活动与艺术创制作为自身研究及管理的对象或客体,不断动态变化中的现象呈现出千姿百态的景观,艺术管理学将适应社会艺术活动动态发展的要求,以创意的理念和创新的精神研究不断出现的新的实践与理论,其基本理论也势必呈现出创新性特色。

3. 拓展性

该学科基于本身内在的活力与潜质,具有继续拓展的空间和潜力,不仅能够艺术管理内涵的层面实现丰富的拓展与深化,同时也在整体艺术学科内部的理论建构上有着建设性意义。

4. 交叉性

该学科面对丰富与广阔的人类艺术活动,具有与其他各人文学科或科学技术相互交

又与融合的可能,具有鲜明的学科综合的特征,同时能够在不断吸取各类学科内涵的基础上实现自身新的嬗变。

(四) 艺术管理学的学科属性

基于艺术活动的内在规律及其特点,只有充分遵循艺术活动的特殊规律,同时又遵循社会管理的一般规律以及其他相关规律,方能获得艺术管理的自由。艺术管理学既具有浓郁的艺术学科的基本特征,也具有丰富的管理学学科的重要特点,因此,艺术管理学是一个具有跨学科意义的学科。

在目前学术界研究中,人们一般可以形成如下的共识:

第一,艺术管理学应当属于艺术学学科:艺术学门类——一级学科一般艺术学——二级学科应用艺术学——艺术管理学。

第二,艺术管理学也可属于管理学学科:管理学门类——一级学科公共管理——二级学科公共事业管理——艺术管理学。

在理论研究、学校教育、人才培养等方面,也应依据其基本的学科属性,予以全面的建构。事实上,当下艺术管理学学科或专业一般设置于艺术类院校或研究机构,这也反映出该学科对于艺术学学科的倚重。将艺术管理学主要置于艺术学学科进行研究与人才培养,是我国目前的主要做法。

艺术管理人才须懂得艺术活动的一般规律,尤其应当立于宏观艺术的高度,俯瞰与审视艺术活动的基本态势及其前景;懂得各类艺术形式的基本特点,亦即懂得各艺术门类的形式因素与艺术语言特点,以求借助于各种艺术语言与形式因素,获得良好的创意;熟悉艺术家创作的特色与心理特点以及一般创作的流程;具有深厚的人文与历史的素质和修养;熟悉一定的现代科学技术知识;懂得艺术经济与市场的基本规律,以及艺术制作、传播与营销的运行方式;具有较强的组织与策划能力,懂得项目策划所应具有的规则与流程;懂得不同地域、民族人们特有的接受心理,以最大的可能满足人们的审美心理需求;懂得国家相关的政策与法规。

由于社会对于丰富与多样的艺术活动的广泛需求,以及艺术制作和传播媒介的高科技特色,社会需要更多的人才从事艺术活动及产品创制的创意、策划、管理、传播与批评,社会对于此类复合型人才的需求数量远远多于对专门性艺术创作与表演人才的需求。培养艺术管理人才,需要建立和优化人才成长的土壤,营造成才的环境。高等学校艺术院系在培养艺术管理人才方面,具有独特的优势和条件。

(五) 艺术管理学与其他学科的关系

1. 艺术管理学与艺术学

艺术管理学是一门以艺术活动的整体过程作为基本研究对象的学科,因此就与艺术学具有了十分密切的关系,可以说,没有艺术学作为基础和支撑,就不会有艺术管理学的存在。艺术管理学是艺术学(或曰一般艺术学)的一个重要分支,许多重要理论均来自艺术美学、艺术社会学、艺术心理学、艺术批评学等方面的支持。

2. 艺术管理学与管理学

艺术管理学最终须落实于管理,因此,艺术管理学与普通管理学有着重要的关联。可以说,艺术管理学作为艺术与管理的交叉,正是主要体现于以管理学为依托和指导。但