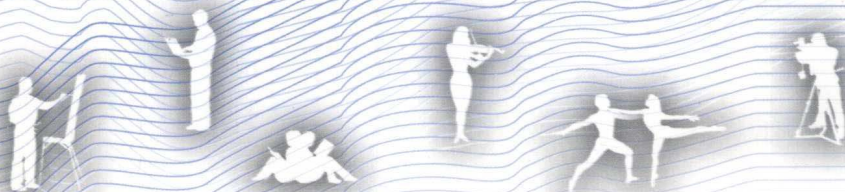


21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



艺术管理

YISHU GUANLI

胡晓明 肖春晔 编著

中山大学出版社

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



艺术管理

YISHU GUANLI

胡晓明 肖春晔 编著

中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术管理/胡晓明, 肖春晔编著. —广州: 中山大学出版社, 2011 3
(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03798 - 5

I. 艺… II. ①胡… ②肖… III. 艺术—管理学—高等学校—教材 IV. J0 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 233453 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 王小莉

封面设计: 李晓新 王洪亮

责任校对: 马青行

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 19 25 印张 395 千字

版次印次: 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000 册 定 价: 38.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

近几十年来，宏观文化创意产业的风生水起，国内外艺术市场的全面升温催化了艺术管理学科的产生。同其他学科相比，艺术管理是一门年轻的交叉学科。近些年来，艺术管理在艺术组织和机构中发挥了越来越重要的作用，艺术管理作为一门学科得到了迅猛的发展。改革开放以来，随着我国经济和艺术事业的发展以及文化产业理论的深入研究，艺术管理越来越引起人们的关注。对于目前我国如火如荼的艺术市场和艺术行业来说，发展艺术管理专业和培养艺术管理人才已成为各大院校面临的一项重要任务。

本书对艺术管理相关概念和学科建设、艺术管理的历史和发展、艺术产业管理、艺术品市场和营销、艺术展览和策划、艺术传播和赞助、艺术管理政策与法规、视觉艺术管理、舞台表演艺术管理、影视艺术管理等一系列与艺术管理相关的理论进行了梳理。同时，为了帮助学生和其他读者加深对艺术管理基本概念和理论的理解，本书还收录了昆士兰艺术集聚区、宋庄、大芬村、威尼斯双年展、萨奇画廊、美国艺术博物馆、张艺谋印象系列、女子十二乐坊、好莱坞等案例和相关资料链接，供读者学习参考。

本书可以作为高等院校文化产业管理、艺术管理、音乐学、影视学、美术学、国际文化贸易、艺术学等相关专业的教材或教学参考书，也是文化产业、艺术管理研究者、政府管理者以及艺术管理从业者、爱好者的重要参考资料。

总 序

任何教材都是关于知识的认识和理解。不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：

教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。然而，我们所强调的则是对知识走向的创新、知识关系的重构和知识系统的再建。

教材不应该是对知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。没有变化的知识不是真知识，不能应用的知识不是活知识。知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生如何学，更要指导学生如何应用。这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。应用不是指做什么，而是指利用什么做什么，利用得好坏就是应用的方法。传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

丁海宴

2010年11月6日于南京方山

目 录

第一章 艺术管理学导论	1
第一节 艺术管理学科概述.....	1
一、艺术管理学科的发展.....	1
二、艺术管理的定义.....	4
第二节 艺术管理的模式和特点.....	8
一、艺术管理的模式.....	8
二、艺术管理的特点.....	9
第三节 艺术管理的角色和任务.....	9
第四节 艺术管理的目的和艺术研究方法	12
一、艺术管理的目的	12
二、艺术研究的主要方法	13
思考与练习	15
第二章 艺术管理的历史和现状	16
第一节 艺术管理在西方的历史和进程	16
第二节 艺术管理在中国的历史和进程	20
思考与练习	24
第三章 艺术产业管理	25
第一节 艺术产业概述	25
一、文化产业和艺术产业	25
二、从艺术到艺术产业的演变	27
三、艺术产业的特征和分类	28
四、艺术产业的发展现状	30
第二节 艺术产业管理	31

一、艺术产业管理者	31
二、艺术产业目标管理	32
三、艺术产业的选址	33
第三节 艺术产业集群	34
一、产业集群和艺术产业集群	34
二、艺术产业集群的功能和特点	35
三、艺术产业集群的形成模式	36
四、我国艺术产业集群的发展现状和问题	40
五、发达国家和地区艺术产业集群的成功经验	43
案例精选	
宋庄：“画家村”的产业梦	45
解密大芬村：中国油画产业的神话	48
思考与练习	52
第四章 艺术市场管理和营销	53
第一节 艺术市场概述	53
一、艺术市场的定义和特点	53
二、艺术市场的构成和分类	54
三、艺术市场的形成和发展	55
第二节 我国艺术市场的发展和现状	56
第三节 艺术品拍卖	60
一、艺术品拍卖概述	60
二、西方艺术品拍卖的历史	62
三、中国艺术品拍卖的历史	63
四、艺术品拍卖的方式	64
五、艺术品拍卖的程序	65
六、艺术品拍卖公司的运作	66
七、中国艺术品拍卖业的现状和存在问题	68
资料链接	
表1 中国主要艺术品拍卖机构、拍卖行	70
表2 世界名画拍卖前20名（截至2010年）	71
表3 历年中国书画拍卖前20名（截至2009年）	72
第四节 艺术博览会	73
一、艺术博览会的定义和作用	73

二、艺术博览会的历史	74
三、中国艺术博览会的发展	76
四、中国艺术博览会的发展特点和现状	76
五、艺术博览会的运作程序	78
六、艺术博览会的评价标准	79
资料链接	
表4 国内外知名艺术博览会	81
第五节 艺术市场营销	82
一、艺术市场的营销环境	82
二、艺术市场营销的基本策略	83
三、中国艺术市场营销的现状	85
案例精选	
齐白石的营销策略	86
思考与练习	88
第五章 艺术展览和策划	89
第一节 艺术展览的历史和发展	89
一、艺术展览的历史	89
二、中国艺术展览的历史	90
第二节 艺术展览体制	91
一、双年展制度	91
二、国内外重要的艺术展览	92
三、策划人和策展人	97
第三节 艺术展览策划	99
一、展览策划的程序和步骤	99
二、展览策划书的撰写	100
案例精选	
艺术界的奥林匹克——威尼斯双年展	100
思考与练习	106
第六章 艺术管理政策与法规	107
第一节 文化政策与法律制度	107
一、允许外资进入文化产业	107
二、鼓励支持民营资本进入文化产业	108

三、以人为本, 保护公民合法权益	109
四、强化政府职能转变	110
第二节 艺术法规与政策	111
一、艺术法的形成	111
二、艺术管理的法律类型	112
三、著作权保护的范围和期限	114
四、版权保护制度的历史进程	116
五、中国版权保护制度的形成和发展	118
六、中国有关艺术市场的法律和法规	119
案例精选	
《阿凡达》的源动力来自版权制度	124
《毛主席去安源》著作权之争	126
思考与练习	129
第七章 艺术传播与艺术赞助	130
第一节 艺术传播	130
一、艺术传播与艺术接受	130
二、艺术传播的方式和途径	131
第二节 艺术赞助	133
一、艺术赞助概述	133
二、艺术赞助方式和运作	134
三、中国当代艺术赞助的现状	137
四、发达国家的艺术赞助事业	139
案例精选	
美国的艺术赞助和艺术基金会制度	141
思考与练习	145
第八章 视觉艺术管理之画廊	146
第一节 画廊相关概念	146
一、画廊的定义	146
二、画廊业的历史和发展	147
三、中国画廊业的形成	147
四、中国画廊业的现状	150
第二节 画廊的分类与特点	152

第三节 画廊的经营管理	154
一、画廊的经营方式	154
二、艺术品寄售	155
三、代理艺术家	156
四、画廊的经营策略	160
五、画廊的选址	162
六、画廊的组织结构	162
七、画廊的进货渠道	162
八、画廊的客户管理	163
九、画廊的销售渠道	163
十、画廊的价格政策	164
资料链接	
国内外知名画廊一览	165
案例精选	
英国收藏家萨奇和他的画廊	166
思考与练习	169
 第九章 视觉艺术管理之博物馆	 170
第一节 博物馆概述	170
一、博物馆的定义和历史	170
二、博物馆的功能和定位	172
三、中国博物馆的现状	173
四、现当代博物馆的缺失和私立博物馆的发展	175
第二节 博物馆的组织管理	177
第三节 博物馆的人力资源管理	179
一、博物馆的人力资源分类	179
二、馆长的职责	179
第四节 博物馆的资金管理	180
一、博物馆的资金来源	180
二、博物馆的捐赠和赞助	180
第五节 博物馆的藏品管理	181
一、博物馆的藏品征集	182
二、博物馆的藏品维护	184
第六节 博物馆的展览策划	188

一、博物馆展览的分类·····	188
二、博物馆的展览策划·····	191
第七节 博物馆的经营与销售·····	192
案例精选	
强调教育功能的美国艺术博物馆·····	194
美术馆的聪明营销：借出艺术品获得影响力·····	197
思考与练习·····	199
第十章 舞台表演艺术管理·····	200
第一节 舞台表演艺术的相关概念·····	200
一、什么是舞台表演艺术·····	200
二、舞台表演艺术的要素·····	200
第二节 舞台表演艺术市场·····	201
一、国际演艺市场·····	201
二、中国演艺市场·····	203
第三节 舞台表演艺术管理和运作·····	209
一、演出管理的策略·····	209
二、演艺市场营销策略·····	210
三、售票渠道和营销计划·····	211
四、票价制定·····	211
五、观众拓展·····	211
案例精选	
视觉民乐，花开十二：女子十二乐坊分析·····	215
自然影像，感动印象：张艺谋开辟新文化商业之道·····	223
思考与练习·····	226
第十一章 影视艺术管理·····	227
第一节 影视艺术的起源与发展·····	227
一、电影艺术的起源与发展·····	227
二、电视艺术的起源与发展·····	229
三、电影艺术和电视艺术的区别和联系·····	230
四、影视艺术与人类生活·····	230
第二节 中国电影艺术的历史和发展·····	231
一、形成时期（1905—1931）·····	231

二、成熟时期 (1931—1949)	232
三、发展时期 (1949—)	234
第三节 中国电影业的形成和发展	238
一、重视档期, 但不唯档期论	239
二、电影院线的管理和运作模式要适应数字时代到来的变化	239
三、切记盲目炒作, 营造良好市场环境	239
四、努力开拓中小成本国产影片市场	239
五、做好电影后续产品的开发和经营	240
第四节 电影管理	240
一、中国电影的战略管理	240
二、中国电影的经营管理	241
第五节 中国电视剧市场的形成和发展	244
第六节 电视剧经营管理	247
一、电视剧的资金来源	248
二、电视剧的融资	249
三、电视剧的发行	250
案例精选	
好莱坞电影整合营销的成功之路	251
思考与练习	253
附 录	254
一、中华人民共和国著作权法	254
二、中华人民共和国拍卖法	263
三、中华人民共和国文物保护法	269
四、美术品经营管理办法	280
五、电影管理条例	283
参考文献	291

第一章 艺术管理学导论

●本章知识要点

艺术管理学科发展历史

艺术管理的定义

艺术管理的模式

艺术管理的对象和任务

第一节 艺术管理学科概述

一、艺术管理学科的发展

马克思曾经说过：“一个单独的提琴手就是自己指挥自己，一个乐队就需要一个乐队指挥。”这强调了管理的重要性。管理无处不在，无处不有，这个社会如果少了管理，将很难正常运行。^①文化艺术领域分工的细化、运作细小环节重要性的加强以及艺术地位的提升，推动了艺术管理的形成与发展，并使之成为一种管理形式和一门学科逐渐被人们所重视。近些年来，随着人们对艺术管理的重视，艺术管理作为一门学科得到了迅猛的发展，并且艺术管理在艺术组织和机构中发挥了越来越重要的作用，已成为艺术世界不可或缺的重要保障。

艺术管理虽然历史悠久，但作为一门学科，却是最近三四十年的事。1945年，一个艺术管理发展历史上具有划时代意义的里程碑——大英帝国艺术委员会（ACGB）成立，它提供了一个艺术委员会管理模式，后来各英联邦工业国家相继效仿成立艺术委员会，包括美国也是如此。此外，它还最早领导开设艺术管理课程并且鼓励更多商业涉足

^① 转引自李军：《一门新兴学科——文化艺术管理学》，载《文化产业与文化管理》，中国化管理传播网（<http://www.yinxingcn.com>）。

艺术行业。后来美国哈佛大学商学院的托马斯·雷蒙德(Thomas Raymond)、斯蒂芬·格雷瑟(Stephen Greyser)和艺术管理专家道格拉斯·史沃比(Douglas Schwalbe)先后创立艺术管理研究协会和哈佛艺术管理夏季学院;汉斯·汉克(Hans Haacke)和约翰·皮克(John Pick)是当时艺术管理研究专家中的先锋。^①这标志着艺术管理学的诞生。艺术管理作为一门学科,发源于20世纪60年代美国艺术组织的经验,一种单一、普遍的艺术管理模式是建立在一种假设的基础之上的,这种假设来源于美国在全球文化中所获取的商业霸权。^②

真正的艺术管理专业教育的发展是在20世纪70年代以后,艺术管理仍然还是以美国、英国作为先导,然后英联邦工业国家如澳大利亚、加拿大和新西兰等的大学相继效仿开设艺术管理的课程,如美国伯克利音乐学院、哥伦比亚大学、迈阿密大学,英国城市大学、利物浦大学,澳大利亚音乐学院、新南威尔士大学、悉尼科技大学等都设有艺术管理系或专业。我国台湾地区于20世纪90年代开设艺术管理课程。20世纪末21世纪初,我国建立艺术经济学、艺术管理和艺术营销学等方面应用艺术学科的要求被正式提出,国内一些综合性院校和艺术类重点院校相继开始招收艺术管理专业的本科生或研究生。如北京大学、中国人民大学、中央音乐学院、中央美术学院、中央戏剧学院、中国传媒大学和中国音乐学院等几乎北京所有重点艺术学院相继开设了艺术管理系或专业,之后上海方面的艺术院校如上海音乐学院、上海美术学院和上海戏剧学院也建立了艺术管理系或专业。这些学校所开设的艺术管理专业,都具有本专业的特色。艺术管理专业在我国逐渐发展起来,时间虽然短暂,但随着全球文化产业发展,艺术管理学科的发展相当迅速。

艺术管理专业的出现,是与全球的文化产业发展密不可分的。宏观的文化创意产业的兴起,对艺术性的要求越来越高,催化了艺术管理专业的产生。同时,也是十多年来我国艺术市场全面升温的必然结果。以书画为代表的艺术市场的火爆,和以明星崇拜为特征的演艺的兴盛,使艺术活动保持着上升的态势,这些都呼唤着艺术管理人才。长期以来,我国艺术院校和综合性大学的艺术院系为我国培养了大批的艺术人才,但艺术管理人才培养没有跟上形势的需要。由于艺术行业的特殊性,需要其管理人才有相当的审美水平与艺术知识能力结构,不是一般管理人才可以胜任的。因此,长期以来,艺术行业的管理工作,都是由本行业的艺术专业人才担任。他们中绝大多数没有受过艺术管理学的教育,甚至没有学过管理学,只是凭借着艺术从业经验进行管理,导致管理水平低,效益不高,不能适应改革开放以来我国艺术管理的实际需要。到20世纪末21世纪初,根据中国艺术管理的实际需要,引进西方艺术管理的学科理论,设立高校艺术管理

① 李方军:《对艺术管理新学科的认识与思考》,中国美术批评家网(<http://www.msppj.com>)。

② 余丁:《走向学科化的艺术管理》,载《美术研究》2004年增刊,第12页。

专业,系统有计划地培养人才,才算正式有了艺术管理学科。艺术管理学科的引进在我国只有不到十年的时间,在世界范围里也是很年轻的学科,学科虽然发展迅速,但学科体系和理论架构还在不断地完善中。

目前的艺术管理学还处于探索阶段,很多学校都在办,大都在实践中不断探索,不断完善。2006年,由中央美术学院牵头联合全国高等院校艺术管理相关专业成立了中国艺术管理教育学会,目前已经开了五届年会,很多学校在会上交流办学经验、课程设置、人才培养模式,虽然也达成了一些共识,但认识还比较模糊,主要还停留在实践与操作的层面,有待于在理论上进一步探讨与深化。

共识性的内容主要有:艺术管理学是管理学在艺术领域的应用,以艺术为核心,以管理为依托,是横跨艺术学与管理学等多种学科的交叉科学,是把艺术与管理、经济结合起来应用性很强的学科。根据艺术门类的不同,又可分为视觉艺术管理、表演艺术管理等不同的分支。从艺术管理的学科体系看,与艺术管理关系比较密切的有文化管理、文化产业、艺术经济、艺术市场、艺术传播、艺术营销等。它们之间的关系是艺术管理是在文化管理和文化产业的研究范围之内,但是在某些方面又和艺术经济、艺术市场、艺术传播、艺术营销等相交叉。视觉艺术管理、表演艺术管理等各门类管理又属于艺术管理的具体研究对象。但是艺术管理不专门研究某一部门艺术管理,各门类具体的现象以及管理研究需要各部门本身的学科理论来解决,如博物馆学、考古学等。同时,艺术管理与一般的管理学不一样,不能设在管理学之下,而应当是艺术学的一个分支。这是目前国内学界大体一致的看法。

但具体到专业方向、课程建设(尤其是核心课程)与定位,各个学校各不相同,各行其是。主要是因为:①各个学校艺术管理设置,实际上都是根据其原来艺术专业的门类而设置的。如美术学院、音乐学院、戏剧学院或综合性的艺术学院,都是根据各自的专业与资源优势而设置的,因此各不相同。②课程的基本取向是实用型与操作型。比如美术类的在于美术策展与拍卖,音乐表演类的侧重在演出管理与经营,培养的是实用型的人才。过于注重为产业服务,为产业培训人才,有的甚至流于培训班的层次。③艺术管理课程往往是在原有的艺术专业课程的基础上适当增删,加上一些实践课程和管理学课程,就变成了艺术加管理的机械拼盘式做法,既无法形成完整科学的学科体系,也会从根本上影响所培养的艺术管理人才的质量。④缺乏艺术管理学科的专业师资。目前艺术管理的师资大多数是原来从事艺术专业的教师或从事相关艺术产业的管理人员,或者经济学、管理学转过来的。从事艺术的没有经济学、管理学的学科背景与基础,而从经济学、管理学转过来的师资,往往不具备艺术的知识能力,形不成合理互补的师资知识结构。

艺术管理学最困扰的问题,大概就是艺术与管理的矛盾了。艺术是重形象思维的,而管理学需要的是严密的逻辑思维;艺术是崇尚自由的,与管理学按部就班的管理也是正好相反的。这两种反差很大的学科结合在一起,就带来很多问题:从事艺术创作与研

究的人，因为其教育背景是艺术，对于管理学、统计学的知识特别是其中许多高等数学的内容完全不懂；而管理学出身的人，对于艺术这一特殊的门类也知之甚少，结合起来很困难。不仅教师是这样，学生也如此，如果招的是艺术生，那么对于学习管理学知识很吃力；如果招的是普本生，又缺乏艺术的基础与兴趣。导致了許多学校各行其是。如何把艺术学与管理学的理论知识有机结合起来，形成自己完整的理论体系，是目前我国艺术管理学面临的核心问题。

二、艺术管理的定义

艺术管理对于艺术意味着什么？对于艺术家又意味着什么？这是管理者首先应回答的问题。前者关系到社会文明的发展态势，后者关系到这种态势的滋生蔓延，直接影响人类的心灵境况及其历程走向。它是比艺术本身重要得多的问题，而对于一位真正的艺术家则可能会决定其艺术生命的枯荣存亡。毫无疑问，艺术的精神价值最大限度得到实现，就是艺术管理的核心价值所在。如何实现艺术的精神价值最大化？回答这个问题的前提，必须对“艺术管理”概念予以明确的科学定位。那么艺术管理究竟是什么呢？到底是艺术学的分支还是管理学的分支？从20世纪70年代其学科形成以来，对这一问题就一直存在着很多分歧，艺术组织和机构的职责方面也存在着模糊性，至今还没有一个共同的定义。

目前比较认可的“艺术管理”词条的定义来自《国际公共政策与管理百科全书》。

在1998年出版的《国际公共政策与管理百科全书》（*International Encyclopedia of Public Policy and Administration*）第128页中，丹·马丁（Dar Mardin）对“艺术管理”做了如下定义：艺术管理是五种传统管理的应用——计划、组织、实施、监督和控制，有助于把表演或视觉艺术的作品以及艺术家的作品展示给观众。这种管理和推动创造性的过程以及把它传达给观众的领域，一般有两个：公共的、非营利性艺术机构（如非营利剧院、交响乐团、歌剧团体、舞蹈团体、博物馆、公共广播和表演艺术中心）和私人的、商业的、以营利为目的的艺术实体（如商业性的剧院、流行音乐、私人画廊、电影、电视和视频节目）。^①

在此，丹·马丁强调了“艺术管理”作为一个体系的各方面的协调性，指出了他对艺术管理的理解包含两个重要的方面：第一，他坚持和继承了第一位现代艺术管理的作家亨利·费约（Henri Fayol）对艺术管理的解释——艺术管理是领导（或指挥）、计划、组织、调整、控制，这种理论主要关注管理过程的思考性和系统化；第二，丹·马丁提出了两种截然不同而又相互关联的机构，公共的、非营利性艺术机构和私人的、商业的、以营利为目的的艺术实体。这里在具体实践层面上涉及两层含义：一是对于“创造性过程的管理和促进”；一是“在作品和观众之间进行沟通”。二者均属艺术管理

^① 余丁：《走向学科化的艺术管理》，载《美术研究》2004年增刊，第13页。

不同阶段的具体手段，至于通过这些手段要达到怎样的目的，并无说明。因此我们认为，这并非完整意义上的定义，而只是一种描述。问题的实质在于，它没有给出价值判断，使“艺术管理”成为没有目标的“管理”，从而对任务的界定无从下手。^① 还有在定义中，马丁只提到了视觉和表演艺术，没有把电影这门综合视听艺术纳入艺术管理的范畴。把纯艺术和艺术生产的严格区分，使与之相应的艺术组织也被纳入或排斥在外。这个定义可以说体现出丹·马丁把传统管理学方法运用于艺术组织的积极一面。但这种划分是艺术管理领域里对其功能的区分，易使得文化艺术之间形成高下对立之别，存在着一定的局限性。

随着对艺术管理的注意力的增加，人们对艺术管理的组成产生了不同的见解。丹·马丁在《国际公共政策与管理百科全书》第129页中把艺术管理分为五个组成部分：战略规划、财务管理、资金募集、艺术市场以及机构的设备管理。在此他强调了“实用主义”，把艺术管理运用到艺术机构中；沿着市场管理的这条路线，“观众”重新被定义为“消费者”。^② 在这种意义上，管理介入的领域带有了更多的功利性。

在李世葵的《艺术管理中的主客体研究》一文中，艺术管理被定义为：在现有的经济与政策环境下，根据具体地域的情况，利用人文、心理等因素对艺术品进行操纵；它将艺术品作为一种商品，同时控制整个商品的流通机制与管理机制，保证市场渠道畅通；它是艺术生产与市场间的纽带，是艺术品走向市场的必经环节。^③ 在这里，艺术更多地被当做一种商品来进行控制和开发，在注重物的同时却忽视了对艺术品的创造者——艺术家的管理。

成乔明在《艺术产业管理》一书中，分别从宏观、中观和微观艺术管理角度界定了艺术管理。艺术管理实际包含了艺术行政管理、艺术产业管理和艺术中介管理。^④ 艺术行政管理属于宏观艺术管理，艺术产业管理属于中观艺术管理，艺术中介管理属于微观艺术管理。艺术管理可以处于艺术领域之外，如政府或文化艺术行政机构，也可以处于艺术领域之内，如艺术中介等。它的被管理机构可以是艺术生产机构也可以是艺术消费群体。

艺术管理的表现形式多种多样，对艺术管理的理解也仁者见仁，智者见智。但其共同的思想是显而易见的。从外延来说，可从艺术管理的对象（人、物），管理的方式和方法（行政管理、经济管理、政治管理、组织管理等），管理的空间层次（基层、中层、高层），管理的职能（计划、组织、实施、监督和控制）来定义艺术管理。最主要

① 余丁：《走向学科化的艺术管理》，载《美术研究》2004年增刊，第13页。

② Derrick Chong. *Arts Management*. Routledge Taylor & Francis Group, 2002, p. 8.

③ 李世葵：《艺术管理中的主客体研究》，武汉理工大学硕士学位论文，第4页。

④ 成乔明：《艺术产业管理》，云南大学出版社2004年版，第34页。