



艺术公司

审美管理与形而上营销

〔美〕 皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯 著
Pierre Guillet de Monthoux

王旭晓 谷鹏飞 李修建 等译

THE ART FIRM

艺术公司

——审美管理与形而上营销

〔美〕皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯 著

王旭晓 谷鹏飞 李修建 等 译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术公司——审美管理与形而上营销 / (美) 皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯 (Pierre Guillet de Monthoux) 著; 王旭晓 谷鹏飞 李修建 等译.

- 北京: 人民邮电出版社, 2010. 9

ISBN 978 - 7 - 115 - 23620 - 3

I. ①艺… II. ①皮… ②王… ③谷… ④李… III. ①公司 - 企业管理 - 研究
IV. ①F276. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 156358 号

Pierre Guillet de Monthoux

The Art Firm—Aesthetic Management and Metaphysical Marketing

ISBN 0 - 8047 - 4813 - 6

Copyright © 2004 by the Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University.

Translated and published by arrangement with Stanford University Press.

All rights reserved.

本书中文简体字版经斯坦福大学出版社授权, 由人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号: 01 - 2005 - 6405

版权所有, 侵权必究。

艺术公司——审美管理与形而上营销

- ◆ 著 [美] 皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯
译 王旭晓 谷鹏飞 李修建 等
策 划 刘 力 陆 瑜
责任编辑 颜林柯
装帧设计 陶建胜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号 A 座
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 http://www.ptpress.com.cn
电话 (编辑部) 010 - 84937150 (市场部) 010 - 84937152
(教师服务中心) 010 - 84931276
北京彩虹伟业印刷有限公司印刷
新华书店经销
- ◆ 开本: 670 × 970 1/16
印张: 23
字数: 644 千字 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01 - 2005 - 6405
ISBN 978 - 7 - 115 - 23620 - 3/F

定价: 68.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 84937153

内 容 提 要

这是一部深入探讨艺术类公司管理与营销的经典之作。

诗歌、音乐、绘画、雕塑、戏剧、影视等各种艺术形式，旨在满足人们的审美和形而上的精神需求。本书向我们展示了在人类的历史长河中，艺术与宗教、哲学、科学、社会运动、工业、经济和技术是如何纠结在一起，以致产生了各种艺术流派和风格，受到热捧和冷遇。作者从美学的角度展现了一场从康德到伽达默尔的碰撞过程，表现了审美管理与形而上营销如何能够创造价值。在对从瓦格纳·理查德到罗伯特·威尔逊这些成功艺术管理者的案例研究中，作者举例说明了创造性角色如何在艺术公司中通过审美游戏来完成其角色扮演。沿着此种道路，作者指出可信赖的审美管理和市场营销是如何根除艺术上的平庸化与一体化问题——这是在一种以艺术为基础的经济中出现的两个主要问题。

本书适合企业中高层管理者、对艺术与经营管理有兴趣的人。

译者的话

《艺术公司——审美管理与形而上营销》的作者皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯教授为瑞典斯德哥尔摩大学商学院综合管理系主任，兼任哥本哈根商学院管理、政治与经济系主任。其研究兴趣广泛，涉及管理学、哲学、政治经济学、艺术和美学等众多学科，也善于从多个学科综合研究的角度提出其全新的观点与意见。本书充分体现了作者的这一研究特点。

本书以作者的三次经历开篇，很轻松地引读者进入他所研究的艰深的领域。

第一次经历是在作者的父亲得病后长时间的候诊中看到的医疗制度问题。由于瑞典政府采用的近乎完全的国营医疗制度的僵化，致使公共服务系统庞大、笨拙和迟钝，给公众带来诸多的不便甚至是折磨。为解决问题，管理者、医生、记者与政治家们对市场与计划之间的选择进行争辩，但进展极不顺利。作者却从约翰先生发起的“眼睛治疗营”活动中发现了还存在第三种选择：美学。“眼睛治疗营”获得了巨大的成功，它选择了在海滨旅馆住宿，又大大简化了治疗过程的手续，使得治疗过程同时又是一种旅游度假的审美过程，创造了一种审美化的医院。这种医院也进入了在社会效益与经济效益之间、在规则与动因之间的审美化境界。

第二次经历是作者对大学讲坛的感悟。他曾在坐落于瑞典南部的兰德古城中的瑞典大学哲学系工作，那里的文化环境和审美意趣让他的工作与研究充满活力与情趣。而他到斯德哥尔摩大学任教后，发现该校的环境与瑞典大学截然不同，充满了毫无激励作用的条条框框，只是一所职业培训的学校。后来，艺术与审美给僵化的公共或私人机构注入了新鲜的活力，才使大学呈现出新兴教育潮流的景象。所以他认为，如果把理论上的审美原则贯彻于现实的质量提升之中，那对大学讲坛是一件非常好的事情，而

且在人才培养上，艺术和美学应该被引入到为培养年轻经理人而准备的课程设计中来。

第三次经历是他参与创立的节日剧场。当现代商业背景把歌剧变成了一种娱乐味十足的商业秀的时候，高雅的歌剧了无生机。为改变这种局面，他们在法国加梯拉斯村尝试一种与歌剧院的操作程序有天壤之别的运作方式，把村庄的广场变成了一个大剧场，上演了《费加罗的婚礼》，让村庄本身融入这个艺术作品，使歌剧获得巨大成功。这个过程经历了4年，而这一盛事的全过程都是在充满审美激情的艺术管理下推进的。对导演和指挥而言，这完全是另一种工作体验。他们能有机会作为一个艺术整体中的一部分参与工作，因而获得了巨大的乐趣。

作者在这三次经历中发现了一种使这三件具体的事情成功的共同的东西，他称之为“活力”（Schwung）。当然，作者的高明不在于简单总结这三件具体事情的成功经验，而是从理论上去深入探讨：这种“活力”到底有何特别之处？他从席勒的《美育书简》中获得了解答，活力来自于审美游戏，是一种审美能量。活力能打动人心，能使生命中的情感激荡。他也看到，浪漫主义哲学家们已经有了一整套的审美哲学来解释活力，并且提出，在个人生活里，极为真实的实践经验是滋生“活力”的温床。而作者进一步做的是，活力是否也能够运用到管理中？如果能，又是如何在管理中运用？正是这样的思考成就了这本书。

因此，从第2章起到第4章，作者力求寻找将美学理论应用于经营管理的新方式。其后的5章列举了来自法国、德国、俄罗斯和瑞典的具有历史性的管理案例，并通过这些案例阐明运用美学理论和形而上学的市场实践来制作生产艺术品的意义。最后提出，在未来的新经济中，艺术公司履行并满足审美价值，而狄奥尼索斯公司则可以将形而上的思想转化为现实。

艺术公司是指一些先锋艺术家们经营的公司，作者认为，先锋艺术家们的营销富有独创性，因此作者希望把他们创新的经营思想介绍给普通的管理者，同时也把美学等哲学观念介绍给传统的经营管理者。在书中作者探讨了似乎不相关的艺术、管理与市场之间的关系，探讨了艺术除了对社会外，还对管理产生了什么影响，提出审美管理与抽象的哲学理念如何在经营中创造价值。在作者看来，如何进行创造性的管理、怎样做一名企业

领袖以及怎样才是一个成功的艺术家这三个问题有共同之处，而艺术为理解它们提供了一条捷径。在一个组织中，艺术是让人们走向创新的一种方式，而美学则以哲学的方式最好地诠释了艺术是如何进行创新的。

本书很难定性为单独的管理学、哲学、艺术学、美学甚至政治经济学，而正是其特有的综合性，表现出作者知识的广博、学术的敏感和对现实的关注，也使得本书可以从多个角度打开人们的思路并从中获益。

翻译此书是一个长长的艰苦的过程，但也是一个充满惊喜的学术研究过程。参与此书翻译的还有杨扬、李坤和栗峥，专业方向全是美学，因此对于书中所涉及的美学之外的领域都不太熟悉，甚至对于先锋艺术也不是了解得非常具体。我们在翻译中碰到的不完全是语言的困难（作者懂多国语言，在书中也出现多国语言），更难的是一个个陌生的概念。当然，大家想办法一个个地去解决，在解决的过程中提高。但是，当书稿交出之后，当清样回来之时，每看一遍都会发现还有那么多的错误与不足，大家的心里存在着深深的不安，但也只能在将来有可能时进行一次又一次的完善了。希望此书的出版能使中国读者引起对皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯教授思想的关注，这也是我们努力完成此书翻译的动力。

王旭晓

中国人民大学哲学院教授

2010年7月

序言：

欢迎来到狄奥尼索斯^①公司

首先让我们想象有这样一个地方：一家信仰欧洲哲学的艺术公司，在这家公司里，艺术制造是工作，而美学则是这家企业的经营管理理念。假设弗里德里希·尼采已被任命为这个运营机构的主管，他的简历上列着一个 MBA 头衔，这是他与一位名叫叔本华的人一同获得的。上面还有他作为一名专门研究拜罗伊特节的公共关系专家的工作经历，尽管他与该节日的首席执行官理查德·瓦格纳还存在一些不同意见，但毫无争议地，此项目的全球性成功描述了这个名叫尼采的人的工作的一部分。

让我们再继续想象：约瑟夫·拜伊斯刚好被任命为人力资源管理主管。你知道……他是头戴毛毡礼帽的那个人，即主持公司艺术空间的人。来自加里宁格勒的康德十分机智，他是新来的财务主管。他以“一致—信任”为基础，提出了美学价值的革新性概念。康德的部门还有一个人是他的助手，名叫弗里德里希·席勒，担当管理顾问兼美学指导角色。

市场部的头儿是约翰·杜威，一个美国人……尽管比起美国人来，他实际上更像是个欧洲人。他是个稳重可靠的家伙，能够与形形色色的顾客打交道。由他来做他所擅长的这些工作，对于狄奥尼索斯公司的成功至关重要，因为你得确定顾客们不会错误地运用审美理论，不会认为它是某种用来恐吓或胁迫的极权主义。杜威是一个民主党人，不能忍受人们产生这种联系。他的这一整套强势做法正是源于他接受过良好的哲学教育，能避

① 狄奥尼索斯：Dionysus，酒神，古希腊神话里的葡萄酒与狂欢之神，也是古希腊的艺术之神。——译者注

免将经营运作与一些老套的娱乐形式联系在一起。

其他公司是制造物质材料，狄奥尼索斯公司却将符号和影像转化为电影、音乐或与之相关的其他形式。杜威热衷于指出诸如此类的艺术公司是一种哲学公司。他的这种观点来源于叔本华，叔本华很早就认识到了形而上学的市场潜力，这恰好发出这样的讯号：在那些枯燥无味、呆滞无趣的老旧大学里，象牙塔里的书呆子们不再继续迎合正统哲学。尼采更喜欢说，狄奥尼索斯公司提供艺术，尽管对于彼此之间表面上完全相异的见解，他和杜威并没有浪费大量时间去吹毛求疵。在一次最后的分析中，他们的结论几乎完全一致。无论如何，问题的关键不是产品和服务，而是运作方式，因为狄奥尼索斯公司就是一个拥有高档运作手法的艺术公司。席勒喜欢称这样的运作策略为“活力”（*Schwung*）^①，并且声称这正是公司制作艺术作品的关键之处。德国人用这个词来描述两个电极之间的震动，而浪漫主义哲学家们相信“活力”来源于审美能量。

我多么希望我能够看到现实的狄奥尼索斯公司，但是我刚刚所讲述的这次公司巡礼仅仅只是一个幻象。艺术和审美在当代管理程序中的缺失毫无疑问地表明这是我的白日梦。所以，我断定，一个结合的时机正在来临——25年以来的学科研究，从朋友、学生、同事中得来的想法，以及作为经营管理学科的教师在自己学术生涯中的阅读经验——所有这一切的结合。审美如何产生价值，以及商业运作方式如何与艺术运行手法结合，这些问题已经成为一般公司尤其是具有创造性的公司未来管理的枢纽。我的幻象是关于一家艺术公司的活力，一种立足于审美哲学及其特殊形而上学理念的新型公司。

“活力”在创意过程中产生审美能量。浪漫主义哲学家们最终发展出一整套审美哲学来解释：什么打动了人心，以及事实上是什么带来生命中的情感震荡。他们的结论是，在个人生活里，极为真实的实践经验是滋生“活力”的温床。我想知道的是，如果产生此种能量的能力具有确定性，那么它是否也能够运用到管理中。如果能，又是如何在管理中运用？此外，我回想起了自己生活中的三次经历，这些经历均激发起我对“活力”

① *Schwung*：德文，有推动、兴盛、热情、活力等意思，在这里译为活力。——译者注

管理的好奇和迷恋，似乎支持了浪漫主义者们的结论。在本书的第1章里，我对这些经历作了详细的描述；在接着的第2、第3和第4章里，以老式哲学的挫败过程找到了美学理论应用于经营管理的新方式。其后的5章举出了来自法国、德国、俄罗斯和瑞典的具有历史性的管理案例，并通过对这些案例的详述阐明：通过运用美学理论和形而上学的市场营销实践来制作艺术品，这其中的含义是什么。最后，我们旅行到意大利，享用美味的调味饭和上等的红酒。以上所述的一切都是一种被放大的幻象——在未来的新经济中，艺术公司履行并满足审美价值，而狄奥尼索斯公司则可以将形而上的思想转化成现实。有兴趣的读者们若想阅读更深层次的参考书，可以登录出版商的网页：[www. sup. org](http://www.sup.org)。

致 谢

本书所举事例来自于法国、德国和瑞典三个国家历史长达两个世纪的戏剧企业。由于阿尔夫·斯约伯格的努力，关于斯德哥尔摩戏剧剧场的学科研究于1973年开始实施。在20世纪90年代，来自柏林人民剧院的弗兰克·卡斯托夫和卡尔·赫格曼，来自斯德哥尔摩城市剧院的彼得·瓦尔奎斯特和伊丽莎白·林德福斯，帮助我对他们的艺术公司进行研究。Marina Abramovic、Alberto Alessi、Daniel Birnbaum、Ken Friedman、Carl-Jan Grankvist、Torsten Lilja、Sven Lundh、David Neumann、Bo Nilsson、Rene Padt、Maria、Michelangelo Pistoletto、Karin Pott、Martin Rössel、Jean Sellem、Richard Stanley、Clemens Thornqvist、Hans Weil 和 Robert Wilson 为我展示了制造艺术品的多种方式。

除了我的博士研究生之外，还有来自 Horst Albach、Thomas Bay、Ruth Bereson、Elisabeth Blanc、Dag Björkegren、Ivar Björkman、Michael Bockemühl、Gernot Böhme、Janet Borgerson、Dominique Bouchet、Simonetta Carbonaro、Armin Chodzinski、Barbara Czarnizwska、Claes Dahlbeck、Albert Danielsson、Michael Dawids、Fuat Firat、Ole Fogh-Kirkeby、William Fovet、Martin Fuglsang、Bo Göranson、Paula Guillet de Monthoux、Claes Gustafsson、Barbara Harris、Heather Höpfl、Ekkhard Kappler、Thomas Knoblauch、Bengt Kristensson-Uggla、Erik Kruse、Romain Laufer、Jacques Lebraty、Katja

Lindqvist、Kenneth Macleod、Mark Markowski、Karl Erik Norrman、Gunnar Olsson、Sergei Orlov、Thomas Polesie、Rafael Ramirez、Alf Rehn、Dagmar Reichert、Willmar Sauter、Claus Otto Scharmer、Henrik Schrat、Jonathan Schroeder、Sven Erik Sjöstrand、Kaj Sköldberg、Richard Sotto、Matt Statler、Emma Stenström、Antonio Strati、Alladi Venkatesh、Roland Vila、Charlie Wahrén、Rachel Weiss、Jeanette Wetterström 和 Judith Wilske 学术上的鼓励。由瑞典国家银行 300 周年纪念基金和《文化企业领导力》资助的“流动的地域”项目以及由 HSFR 机构创建的项目均为本书的研究提供了稳定的经济支持，首先要感谢他们。伦敦的塔维斯托克人类关系研究中心（MTC）、斯德哥尔摩的市场科学研究中心、斯德哥尔摩的 IFL 行政教育部、柏林的知识社区中心、尼斯·索菲亚·安蒂波利斯 IAE 大学和位于柏林吕措广场的豪斯画廊都给予了我极有价值的帮助。我在斯德哥尔摩商学院的同事们、我的欧洲艺术与管理中心（ECAM）研究项目中的学生们，还有我哥本哈根商学院艺术与领导中心（CAL）的同事们则对我的研究工作营造了良好的学术氛围。对于那些一直鼓励我、提点我并推动我的研究工作的人们，我致以深深的谢意。当然，我本人对《艺术公司》的一切学术结论负责。

皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯

2003 年 5 月于日内瓦

目 录

译者的话	vii
序 言	x
第 1 章 充满审美活力的游戏	1
出发点——审美剧场	1
手术室	1
讲 坛	6
节日剧场	10
席勒的活力策略	15
第 2 章 审美哲学中的游戏者	21
观众：康德的追随者	21
哲学的第三领域	21
崇高与优美	23
公众的美学	27
艺术家：谢林的创造者	31
创造性的美学	31
创造性符号	35
哲学的天才	39
批评家：杜威的教育者	42
管理艺术	42

市场艺术	48
民主的美学	55
技师：尼采的引导者	58
活力的美学	58
浪漫音乐家瓦格纳	61
激情舞者拿破仑	65
第3章 艺术公司的问题	72
伽达默尔的艺术公司	72
两难处境	78
一体性：内爆形艺术品	78
平庸化：外爆形艺术品	84
第4章 形而上学——艺术公司的营销	92
叔本华的商业	92
审美产品——物自体的外化	97
审美消费——对物自体的反思	101
第5章 先锋派企业	106
审美管理的案例	106
瓦格纳的拜罗伊特品牌	106
自由剧院——安托万的自然主义方案	115
象征剧院——爱伦坡的象征主义事业	121
价值形而上学	128
康维勒的符号过剩	128
康定斯基的修辞过剩	134
吉恩纳特的内在对象	142
第6章 艺术化公司	147
审美管理的案例	147

大卫的节庆公司	147
斯坦尼斯拉夫斯基的幕后工作室	153
加吉列夫的前台芭蕾	165
政治形而上学	176
发现自然状态	176
设计民族文化	179
勒让德的现代性镜像	183
第7章 艺术股份公司	190
工业形而上学	190
工人文化	190
劳动的本质	200
审美管理个案	205
民主行业中的阿尔夫父亲	205
奥斯坦母亲与工业民主	217
第8章 激浪派艺术公司	230
拜伊斯对社会性雕塑的审美管理	230
将艺术拓展为资本	230
全民都是艺术家时的人力资本	236
齐美尔的组织形而上学	244
第9章 后现代的演艺业	250
柏林巨响：第三次哲学再思考	250
审美管理案例	263
穆勒的演出内容	263
威尔逊的演出形式	267
卡斯托夫的媒体消费形而上学	276
柏林的拳击师	276
斯德哥尔摩的活力	284

第 10 章 狄奥尼索斯公司——艺术公司的延伸	295
审美管理与形而上营销	295
二元论——审美管理对抗一体性与平庸性	295
艺术作品的第三种形而上学	301
嵌入式艺术公司及其演员们	306
技术员：挣扎在产品与资本之间	306
艺术家：走在设计与媒体途中	311
批评家：从市场营销到文化	315
观众：半是消费者半是管理者	318
艺术公司的浮现：皮斯特莱托的审美游戏	326
 注 释	 338

第 1 章

充满审美活力的游戏

出发点——审美剧场

手术室

多年以前，在一个研究人类痛苦和焦虑的课题的扫尾阶段，我曾花时间去调研过医疗候诊的状况。调研结果令人齿寒：髌骨复位的候诊期为6个月，心脏病手术的候诊期长达1~2年，而前列腺癌的候诊期更是遥遥无期。身为管理学教授，我自然要从管理学专家的角度去分析我的观察结果。但是，作为一个人类个体，我更在意那些正在持续发生的直观事务，而不是那些能通过常规学院理论分析所解释的现象。有时，私人生活中的某些东西偶然中给了我活力和热情，促使我从另一个角度去分析这些情况。

我父亲辞世不久。在他去世前那段漫长得不合情理的候诊期内，他饱受癌症和导管的折磨。我一想起我们最后共度的那个圣诞节，满脑子里都是他颤颤巍巍、精疲力竭地一步步挪向旧扶手椅的情景。一月初的一个晚上，他醒后咳血。破晓，当一个长成鼯鼠模样的值班医师来做那晚最后一次巡床时，死神似乎已在晨雾中盘旋。父亲的呼吸越来越吃力，他用尽全力才痛苦地抿了点蜜茶水，而后挣扎着去摸索导管袋，想看看是否有液体

在流，但他把床单的一角误当成了导管袋，这是他久病以来第一次神志不清。

经过几小时急救后，父亲睁大了眼睛，在氧气面罩上扫来扫去，我将氧气开大。在生命的最后一刻，他定定地看着我，而后闭目，陨落。候诊本已如此漫长，等死更是难耐。充满讽刺意味的是，他的遗体又排了一次长长的队才进到太平间！

这种等待同样令我痛苦，加上震惊：病痛依然磨人如故，诊治仍然千呼不得，只有死亡独自加快了走向患者的脚步。对于患者而言，每一天消逝，都意味着丧失了一分手术和康复的机会。

在今天这个享有进步、财富和可拯救生命的技术的时代，人们仍然受着折磨：人们围绕医疗保健问题来来回回地辩来辩去，就似乎是在你来我往地打网球攻防战。一方面，医疗保健的私有化不失为一个解决方案。我本人就认为，大体而言，从理论上讲我父亲本来可能买到一个能缓解病痛的手术。因为，据我所知，有些地方的候诊时间并不像斯德哥尔摩这么长，在波罗的海对岸的芬兰医院还有空床位，两地相距只有 30 分钟车程。但这些信息毫无用处，因为法律禁止在这两地之间跨区域医疗。

这场大辩论的中心话题之一就是：瑞典的公共服务系统太庞大、太笨拙、太迟钝，不能灵活机动地满足公众的需要；这个系统就像某种体形庞大的软体动物，因为既没有意愿、也没有能力去正视和解决现实的痛苦，所以只能缩进壳里等死。当人们在家里翘首期盼着手术来临时，正在休假的大夫们却闲坐在游艇上低头沉思医疗系统为何如此迟钝。悬壶不能济世的大夫们，把理论当成医治良心谴责的秘方。他们宣称，如果实行医疗私有化，他们将不是沉思而是做手术。

在这场辩论中，另一些人则强调公共服务系统薄弱的规划和领导能力，他们认为公共部门需要自己掌控形势解决问题。有人推测说，长长的候诊期只是医疗管理者们玩的狡猾预算游戏的结果，因为他们可以借这些长期候诊单在预算上讨价还价，争取更多真正的资金。历史已经证明，只要让人们等待，医生们就可以依靠医治者的无上权威而轻松获得越来越多的荣誉和昂贵的技术。如果他们可以开设私人诊所并直接向国民保险基金伸手要钱的话，可以想象会发生什么事情。在瑞典这种医疗服务系统毫无竞争可言的国家，实施上述市场方案，只会方便医生们无羞耻地对患者狮