

# 文化艺术管理学

田川流 何群

成都科技大学出版社

# 文化艺术管理学

田川流 何群

成都科技大学出版社

1996年1月

(川)新登字 015 号

责任编辑:何 炜

封面设计:刘庆孝

## 文化艺术管理学

田川流 何群

---

成都科技大学出版社出版发行

山东新华印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.625

1996 年 1 月第一版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—2000 字数:200 千字

ISBN7-5616-3178-2/C·125

---

定 价:10.80 元

## 序

伴随着我国社会主义现代化建设的发展,在学术领域和教育领域出现了一些新兴的学科。文化艺术管理学就是其中之一。它将文化学、艺术学与现代管理学联姻,有机地构成了一门新兴的交叉学科。这门学科在我国刚刚起步,实践上在探索,理论上在研究,新的成果陆续出现。川流、何群撰写的这部《文化艺术管理学》,就是这个领域的新收获。它标志着该学科已以自己的系统内容进入了高等艺术院校的课堂,并开始培养文化艺术管理人才方面发挥积极作用。

川流、何群二位同志是学习研究文艺学、美学和现当代文学的,90年代以来又开始研究文化艺术管理学,并正式在山东艺术学院开设了这门课。适应教学的需要,他们在文化系统做了大量的调查研究,在吸收已有成果的基础上,以新的视野和方法撰写了这部书稿。该书既是一部学术著作,又可作为高等艺术院校的教材。

该书第一个鲜明特点是把文化艺术管理看作一个系统工程,并以系统论原则为指导安排全书结构,分析各章内容。作者认为,“文化艺术管理学的研究对象,则是人们所从事的文化艺术活动。文化艺术管理学应当把探讨文化艺术活动的基本规律与特点、对文化艺术活动实施管理的内部系统与内在运行机制予以深入研究、并推进其发展作为自身的历史任务和使命。”(见本书第7页)作者不是静止地看待文化艺术问题,而是以动态的观点把文化艺术管理看作是一个系统循环过程,依据马克思关

于生产、分配、流通、消费的理论,将文化艺术管理的范围划分为三大领域:一是文化艺术产品的生产领域,二是文化艺术产品的流通领域,三是文化艺术的服务领域。进而作者又从主客体关系上将文化艺术管理分为三大系统,并以此构成全书的主干。该书第三章讲文化艺术管理主体系统的构成,包括国家与政府、社会及民间、市场与经营、传播与交流四方面的管理;第四章讲文化艺术管理客体系统,重点分析了文化艺术管理客体系统的几个子系统;第五章讲文化艺术管理的目标系统,包括总目标、战略目标、文化艺术团体和个人的目标及不同层次的目标管理。该书的管理机制、管理原则、管理方法与管理过程,可以看作是上述三大管理系统的子系统,共同构成了文化艺术管理体系,从而使该书从内容到体例具有了自己的系统性。

史论结合,历时研究与共时研究交互进行,是该书的第二个特点。恩格斯指出:“历史从哪里开始,思想进程也应当从哪里开始,而思想进程的进一步发展不过是历史过程在抽象的、理论上前后一贯的形式上的反映;这种反映是经过修正的,然而按照现实的历史过程本身的规律修正的,每一个要素可以在它完全成熟而具有典范形式的发展点上加以考察。”(《马克思恩格斯选集》第2卷第122页)文化艺术是一种社会现象,在漫长的古代社会,它是以一种自由的、无序的状态逐渐发展的,随着私有制和国家的产生,文化艺术的管理也就开始出现了。在中国古代文化艺术管理的历史考察中,作者特别注意不同历史时期的经验的总结。讲到春秋战国时期,作者认为:这是一个诸子蓬起、百家争鸣的时代。人们的精神大解放,旧的意识形态被冲破,“学在官府”与私人办学同时并存,各国统治者都很重视对知识分子的争取和使用,大兴养士之风,并对他们的学术思想和学术活动采取自由争鸣和宽松的政策,从而大大促进了文化艺术的发展。在唐

代,李世民、魏徵等人倡导文化艺术的多样性,奉行佛、道、儒三教并行政策,鼓励文人自由发展,以兼容并蓄的气度吸收一切外来文化艺术的优秀成分,这种自由开放的文化环境和相对完善的管理体制,形成了具有多元特色的文化艺术的繁荣局面。作者对西方资本主义国家文化艺术管理的考察采取了宏观的共时的方法。书中认为,现代西方文化艺术管理已进入了有序的发展阶段,它在管理机制、管理模式和管理方法上,有许多可供我们借鉴的东西;同时由于资本主义制度同艺术的发展存在着敌对性,因此它又存在着难以克服的弊病,对此我们必须有清醒的认识。

自觉遵循文化艺术的特点和规律,具有较强的实践性和操作性,这是该书所具有的第三个主要特点。文化艺术的管理区别于工业、农业的管理。前者属于精神生产,后者则是物质生产。两大部类的生产管理虽然都要求科学化,但二者又有着各自的特点和规律。作者对此有着明确的认识。自觉遵循文化艺术的特点和规律,是贯串《文化艺术管理学》全书的一条红线。作者认为,“人类所从事的文化艺术活动,从本质上讲就是以审美文化为主体的社会性活动”(见本书,第86页),因此,文化艺术管理自然应具有文化艺术活动所具有的审美特性,应当充分注意艺术生产的个体性、多样性和独创性。作者在书稿中对于这一特点在不同的章节中都予以应有的重视和论述。

文化艺术管理学是一门应用性学科,是否具有实践性和可操作性,是衡量它的科学性的一个重要尺度。本书从研究方法、管理原则与方法到管理机制与过程,都谈得比较实际,符合现阶段的中国国情,具有较强的实践性和可操作性。由于我国的文化艺术管理的体制、内容、方法,正处于深化改革的实践过程之中,因此书中所谈的有关内容还需不断接受新的实践的检验、丰富和发展。

我们正处在一个急剧变革和发展的时代,中国人民正以巨人的步伐迈向新的世纪。川流、何群同志正值黄金年华,深信他们在建设具有中国特色的文化艺术管理学领域还会有新的建树和贡献。

**李衍柱**

**1995. 11. 10. 于**

**山东师范大学**

# 目 录

|                            |     |       |
|----------------------------|-----|-------|
| 序.....                     | 李衍柱 | (1)   |
| 第一章 导论.....                |     | (1)   |
| 第一节 文化艺术管理学的兴起及其社会基础.....  |     | (1)   |
| 第二节 文化艺术管理学的内涵.....        |     | (5)   |
| 第三节 文化艺术管理学的性质和研究方法 .....  |     | (13)  |
| 第二章 文化艺术管理的发展概况 .....      |     | (22)  |
| 第一节 中国文化艺术管理的发展 .....      |     | (22)  |
| 第二节 西方资本主义国家文化艺术管理概况 ..... |     | (47)  |
| 第三节 我国 20 世纪文化艺术管理的回顾..... |     | (53)  |
| 第三章 文化艺术管理主体系统的构成 .....    |     | (60)  |
| 第一节 国家和政府的管理 .....         |     | (61)  |
| 第二节 社会及民间的管理 .....         |     | (68)  |
| 第三节 市场与经营的管理 .....         |     | (74)  |
| 第四节 传播和交流的管理 .....         |     | (79)  |
| 第四章 文化艺术管理客体系统的构成 .....    |     | (85)  |
| 第一节 文化艺术管理客体系统的基本特征 .....  |     | (85)  |
| 第二节 公益性的文化艺术活动 .....       |     | (98)  |
| 第三节 文化艺术的生产系统.....         |     | (103) |
| 第四节 文化艺术的传播与流通系统.....      |     | (121) |
| 第五章 文化艺术管理的目标系统.....       |     | (129) |
| 第一节 文化艺术的总目标.....          |     | (134) |



|                  |                          |              |
|------------------|--------------------------|--------------|
| 第二节              | 文化艺术的战略目标·····           | (136)        |
| 第三节              | 文化艺术的组织目标与个人目标·····      | (142)        |
| 第四节              | 文化艺术的管理目标与目标管理·····      | (144)        |
| <b>第六章</b>       | <b>文化艺术管理机制与管理者·····</b> | <b>(150)</b> |
| 第一节              | 我国原有的文化艺术管理体制·····       | (151)        |
| 第二节              | 建立新的文化艺术管理机制的构想·····     | (154)        |
| 第三节              | 文化艺术管理者·····             | (164)        |
| <b>第七章</b>       | <b>文化艺术管理原则·····</b>     | <b>(172)</b> |
| 第一节              | 文化艺术管理的方向性原则·····        | (175)        |
| 第二节              | 文化艺术管理的专业性原则·····        | (178)        |
| 第三节              | 文化艺术管理的分权原则·····         | (181)        |
| 第四节              | 文化艺术管理的经营性原则·····        | (184)        |
| 第五节              | 文化艺术管理的综合效益原则·····       | (188)        |
| 第六节              | 文化艺术管理的高效化原则·····        | (191)        |
| <b>第八章</b>       | <b>文化艺术管理方法·····</b>     | <b>(195)</b> |
| 第一节              | 文化艺术管理的行政方法·····         | (197)        |
| 第二节              | 文化艺术管理的经济方法·····         | (201)        |
| 第三节              | 文化艺术管理的法律方法·····         | (205)        |
| 第四节              | 文化艺术管理的社会方法·····         | (208)        |
| 第五节              | 文化艺术管理的心理方法·····         | (213)        |
| <b>第九章</b>       | <b>文化艺术管理过程·····</b>     | <b>(217)</b> |
| 第一节              | 文化艺术管理信息·····            | (217)        |
| 第二节              | 文化艺术管理预测·····            | (230)        |
| 第三节              | 文化艺术管理决策·····            | (236)        |
| 第四节              | 文化艺术管理控制·····            | (244)        |
| <b>结束语</b> ····· |                          | <b>(252)</b> |
| <b>后 记</b> ····· |                          | <b>(266)</b> |

# 第一章 导论

## 第一节 文化艺术管理学的兴起及其社会基础

文化艺术管理学,是一门将多种现代文化艺术学科与现代管理学科予以交叉、有机融合的新兴学科。这门学科的兴起,适应了现代社会发展的需要,同时又是在文化学、艺术学、管理学以及其他相关学科得到高度发展的基础上应运而生的。

人类在文化艺术管理方面的实践和理论研究,已有相当长的历史。艺术管理的实践同人类文化艺术的起始一样古老。古希腊神话中关于文艺女神缪斯的神话就表现了人们对文艺管理的一种想象:宇宙之王宙斯和“记忆女神”摩涅莫绪涅生了9个女儿,她们分别成为专司各种不同的艺术与其他学科的女神,如手中拿一把琴的埃拉托主管抒情诗,头戴金冠、手持短剑与帝杖的墨尔波墨涅专管悲剧,双脚轻盈、手操七弦琴的忒耳西科瑞则专管舞蹈,等等。这些虽是神话,却表明了人们的观念:文艺的产生与发展,都离不开管理者们对它的组织和管理。

但是作为一门学科,文化艺术管理学在世界上兴起的时间并不长,迄今只有几十年的时间,世界各国对其称谓也各不相同。西方许多国家的大学所设置的艺术管理学,与我国通常所称的文化管理学类同,只是在其学科的内涵与外延上略有差异。根据我国的国情和文化艺术管理的历史与现状,可以将其称之为文化艺术管理学。

文化艺术管理学是现代发展的产物。当人类处在以小农经济、个体经济生产方式为主体的社会状态时,人们的文化艺术活动多以个体的、小群体的形式出现,其范围和规模都很小,呈现出自我欣赏、友情往来、相互赠答的形态,以自生自长的态势缓慢向前发展。随着社会经济发展和生产力水平的提高,人类对文化艺术的需求大幅度增加,文化艺术活动的范围和规模越来越大,人类文化艺术活动的社会性因素也在不断增长,与其相适应,人们对文化艺术的管理也就随之产生,并在漫长的社会演进中逐渐得以充实和提高。但是,由于社会发展、特别是经济发展的原因,人们对文化艺术活动的管理只能长期徘徊在一个较低的层面上,未能形成科学的管理体系和系统的管理思想,当然更无从产生文化艺术管理学这一凝结了现代艺术精神与科学思想的学科。

文化艺术管理学只有到了现代社会才能够得以产生和发展。在现代社会,企业化生产成为社会经济发展的主要形式,商品生产及其交换渗透到社会的每一个领域。文化艺术也不例外,同样受到商品生产的制约和影响。由于经济杠杆的巨大作用,以及文化艺术活动内在规律所驱使,越来越多的文化艺术活动开始以企业化生产的面貌出现,其产品不断进入市场,完成了从生产到流通的全过程,并以此推动其再生产;越来越多的文化艺术产品具有了商品属性,或以完全的商品形态出现,体现了一定的交换价值和价值;越来越多的文化艺术工作者成为文化商品生产者,同时也相应产生了许多文化市场中的经营者和管理者。当文化艺术产品的生产与流通形成较大规模时,便会成为一种重要的社会产业,即文化产业。文化艺术活动以及文化市场、文化产业的迅速发展,就会促使文化艺术管理学的产生,促使人们对于文化艺术活动的各个环节、全过程的规律和特点进行科学的

分析与研究,以引导和推进文化艺术活动的发展。

当然,文化艺术产品不等于普通的商品,不会全部进入市场流通领域,文化艺术活动也不可能整体性地纳入市场经济的范围。比如,某些高雅艺术品种,全部推向市场就难以存活;大量社会性的群众文化活动也不可能以商品交换的形式来进行;对于图书馆、博物馆文化,更不可能使之转化为文化产业,进行盈利性的经营。这样讲,并非否认市场经济对上述领域的影响,相反,在我国由计划经济向市场经济转型的过程中,文化艺术活动的所有方面都将不同程度地受到市场经济的制约和影响,各类艺术管理都亟须进行研究和改善。为了适应现代社会科学、教育和文化发展的需要,所有文化艺术部门都面临着一个历史性的转折,都应更新观念,增进现代管理意识,不断改进和完善管理体制、管理方法,建立符合自身特点的现代管理思想和管理体系。

鉴于现代世界经济的迅速发展,西方发达国家对于文化艺术管理的研究已有较长的时间和较大的规模。可以说,没有现代科技和经济的高速发展,便不会产生现代管理科学;没有经济因素的影响和推动,文化艺术活动也不会发生深刻的变化。正是基于文化艺术活动的现代特点和文化艺术相关部门结构与职能的变迁,并借助于现代管理科学的指导,才得以产生现代文化艺术的管理科学。

文化艺术管理学是一门正在探索中的学科。到目前为止,不论是西方还是我国,对文化艺术管理的研究都处在不断探讨、不断深化的过程之中。作为一门学科,尚缺乏多方位、多层次的研究体系,缺乏系统性、科学性的科研成果,更缺乏较长时间的理论验证和实践检验。由于不同国家社会制度、人文特点以及人民群众文化生活习惯的差异,每个国家又应根据自己的国情,建立与自己国家经济、文化状况相适应的文化艺术管理学。就我国而

言,文化管理学是一门起步不久的学科,“文化管理学”的概念于80年代初期才提出来,之后,有的研究者陆续写出一些涉及文化艺术管理的文章,又相继出版了几种专论文化管理学的著作,这些成果对于文化艺术管理学进行了垦荒性的探索,具有开创性的意义。但正因为是初探,各方面的研究均比较薄弱,有许多重要的课题亟待人们去探讨。我们对该学科的研究,更应充分借鉴其他国家成功的经验,同时根据我国的国情,逐步建立符合社会主义市场经济条件下文化发展战略的文化艺术管理学,使之具有鲜明的时代和民族特色,既充满理论的思辨与构想,又具有切实的对社会实践的指导意义,同时还能对其他国家提供有益的经验。

文化艺术管理学又是一门动态的学科。一切社会科学的研究均应以社会发展的轨迹为基本依据和参照,文化艺术管理学更是如此。社会经济与文化的发展状况将对该学科不断提出更新的研究课题和更高的理论要求。计划经济条件下的文化艺术管理学与社会主义市场经济条件下的文化艺术管理学就有许多不同之处。比起其他许多学科,该学科具有更鲜明的动态变化特点。文化艺术活动每个环节特点的变化,文化市场的变化,人民群众欣赏趣味的变化,都会时时对文化艺术管理学提出新的启示、新的挑战与新的要求,促使文化艺术的管理科学不断研究新问题,不断充实和完善自身,在推动全社会的精神文明建设中发挥积极的作用。

文化艺术管理学是在世界经济和文化发生巨大变化、进入现代社会的基础上兴起的,它同样会在社会的不断发展和演进中得以完善。因而,它永远是一门年轻的、充满活力的学科。

## 第二节 文化艺术管理学的内涵

### 一、文化艺术管理学的界定

文化,是人类社会特有的现象。自从有了人类,也就逐渐有了文化。文化贯穿于人类发展的全过程,渗透在人类社会生活的各个领域。

尽管如此,人们对于“文化是什么”这样一个最基本的问题却至今没有定论。1952年,美国人类学家克罗伯和克拉克洪经研究发现,各家对“文化”概念的理解竟达164种之多。几十年来,又有许多新的理论问世,对“文化”的解释就更加纷纭复杂。总的来看,人们是从不同的角度、以不同的前提和方式来论证同一个问题,自然会仁者见仁,智者见智,得出不同的结论。英国著名人类学家爱德华·泰勒于1871年发表了《原始文化》,他对文化所作的经典性定义是:“文化或文明,就其广泛的民族学意义来说,乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的包罗万象的整体。”这一精辟的分析,对后来的理论有很大的影响。

我国许多学者认为,应当把文化的实质与人的发展作统一的认识,认为文化的实质即人化。《易经》中说,“观乎人文,以化成天下”(《易·贲·彖》),即要用人文来教化大家,改变人的精神面貌,提高人的素质。从人化的角度来看待文化,就是指在历史发展的进程中,人类运用自身的力量在改造自然、社会和人本身等方面所创造的物质和精神成果的总和,以及达到的高度和采用的形式。不论在任何时代、国家和民族的文化中,均表现出特有的生活方式、艺术方式和智能,这些都是人的尺度和人化的

形式。

文化通常有广义、狭义之分,有时也称之为大文化和小文化。如上所述,从人类在社会实践中所创造的物质与精神成果总和的意义上来看待,即是指广义的文化。广义的文化一般可分为物质文化、精神文化、艺术文化;狭义的文化则是指以社会意识形态和艺术活动为主要内容的精神文化体系,它一般与社会的精神文化和艺术文化相联系。

管理,也是人类社会的重要特征。人类社会是由大大小小的群体构成的,这些群体可以称之为社会的组织。一个组织,就是按照一定的目的、任务和形式编制而成的系统结构。社会组织无论大小,都包含人员、任务和管理等基本因素,其中管理是最具有活力的,它可以使一个组织发挥最大的潜力,有效地取得并使用各种资源,以实现最大的效能。因此,管理就是指在一个组织中不断进行一系列有意识、有计划的协调活动,以发挥集体潜力、达到特定目标的行为机制。

文化艺术管理,是指文化艺术活动的整体系统或者组织、团体为了达到特定目标,不断进行的一系列有意识、有计划的协调活动。可以看出,文化艺术管理具有与一般管理活动相类同的要素,但也有其独特之处。实施这种管理的部门是从事文化艺术活动的系统、组织和团体;它的管理对象是存在于文化艺术活动中的人员与事件,它要达到的目标应当与文化艺术事业的总体发展目标相一致。

文化艺术管理学,是研究文化艺术的内在规律、生产与流通的过程及其管理机制、管理方式,探讨其运行轨迹和发展趋向的专门学科。它所涉及的范畴,是指与人类精神文化密切相关、又具有一定物质属性的文化艺术方面的活动,包括以艺术文化为主体、以及与艺术相关联的各种文化现象,比如社会性的公共文

化、群众文化、娱乐文化等。

## 二、文化艺术管理学的学科意义

任何一门社会科学方面的学科,它所研究的对象都是指与该学科密切相关的人类的基本活动。文化艺术管理学的研究对象,则是人们所从事的文化艺术活动。文化艺术管理学应当把探讨文化艺术活动的基本规律与特点、对文化艺术活动实施管理的内部系统与内在运行机制予以深入研究、并推进其发展作为自身的历史任务和使命。正是在这样的基点上,文化艺术管理学的学科意义及地位才得以确认。

对人类文明的发展产生了重大影响的文化艺术活动,包括了文化艺术产品的生产、流通与消费、服务等几个方面,在人类的社会生活与生产中占有非常重要的地位。从事文化艺术管理学的研究,就要密切关注文化艺术活动的各个环节及不同领域的动态发展状况,使其在科学的管理和指导之下健康、有序地运行。

根据社会分工的不同,在我国从事文化艺术产品的生产、流通与服务活动的行业与部门主要是指以下若干方面:

其一,文化艺术产品的生产领域。如各类舞台艺术表演行业、电影及电视片制造业、图书及音像艺术品出版业、各类以美术商品的生产为主体的画院或美术团体及个人、各种文化娱乐设备的制造业,等等。

其二,文化艺术产品的流通领域。如各种供文化娱乐和消费的剧场、影院、录像厅、歌舞厅、书店、画廊、书刊及音像发行部、综合游艺厅、游乐场、体育场馆,等等。

其三,文化艺术的服务领域。这一领域的部门带有社会性、公益性、福利性、教育性等特点,服务于全社会,不以文化商品的



形式出现,旨在为广大人民群众提供多方面的、优越的文化娱乐场所和条件,提供接受文化艺术教育的条件,从而提高全社会的文化艺术水准和精神文明水平。它包括各级群众文化艺术馆、站,各类图书馆、博物馆,国家承办的各级电视与广播台、站,各类艺术院校,等等。

对文化艺术活动实施有效的管理,应当将科学的管理思想渗透于这一活动的每个环节。

首先,是对文化艺术产品生产过程的管理。各文化艺术种类的生产均有自身的特性,各类文化艺术产品的生产者也有各自不同的特点。对文化艺术活动的生产过程实施管理,就要充分注意上述特点,严格遵循文化艺术的内在规律,尊重艺术家的创作个性,既要注重文化艺术产品的精神性因素,又要注重其物质性因素及商品属性,为文化艺术工作者创造良好的工作环境、条件和条件,引导艺术家创作出更多更好的作品来。文化艺术产品的生产又包括两个阶段:其一,是艺术创造主体的构思和个人创作阶段,该阶段主要体现为艺术家的个体性精神劳动;其二,是文化艺术产品的制作、成批生产或向社会展演的阶段,在这个阶段,主要体现了艺术品的物化过程,以及针对社会需要所进行的集体或个人的制作程序。搞好对文化艺术活动生产环节的管理,就应密切注视社会对文化艺术产品的需求特点,同时又根据社会精神文明建设的需要,适时把握和调整各类产品的生产规模与产品的更新,积极推进和繁荣文化艺术产品的生产,以满足人民群众日益增长的精神文化生活的需求。

其次,是对文化艺术产品流通过程的管理。产品的生产与流通紧密相连,产品的流通又直接通向消费。引导人们进行高质量、高密度的文化消费,则可以极大地推进艺术生产。因此,必须准确地把握市场动态,做好文化艺术流通过程以及流通与消费