

<<艺术管理概论>>

图书基本信息

书名：<<艺术管理概论>>

13位ISBN编号：9787807511991

10位ISBN编号：7807511990

出版时间：2009.8

出版时间：上海音乐出版社

作者：郑新文, Tseng Sun-man

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<艺术管理概论>>

前言

一九八五年春，我受命从一名乐团小提琴演奏员转行至上海交响乐团任行政职务，先是担任团长助理、艺术室主任，后又应聘为总经理，协助艺术总监工作。

此时，不管有意还是无意，愿意还是不愿意，我都必须天天和“艺术行政”（国内习惯称“艺术管理”）打交道。

一九八六年春节后，经香港资深音乐评论家周凡夫先生介绍，我有幸认识了时任香港管弦乐团助理总经理的郑新文。

相似的经历，共同的兴趣以及新文为人的厚道让我们一见如故，很快成了莫逆之交。

后来，大约是一九八八年的五月，为了显示对“艺术管理”的重视，中国文化部在北京召开了第一届国际艺术管理研讨会。

我在会上还宣读了论文《乐团管理的三个环节》。

紧接着，会议移师上海，大家又一起结合上海的实际讨论同一个主题。

记得当时，受主办方的邀请，香港来了一大批专业艺术行政人员，其中便有新文。

香港朋友在艺术行政方面的广泛经验和对艺术行政的深刻理解，确实给了大部分是内地文化官员或艺术院团负责人的与会者极大的启迪，从而也引发了我去认真地学习艺术行政理论及学习如何将之与自己的工作实践相结合这一课题。

<<艺术管理概论>>

内容概要

有关创意产业的讨论不多。

艺术家的创意在当代有市场当然很好，可以通过“产业化”获得利益；但古往今来却有不少具艺术价值但在当时却没有市场价值的作品，例如梵高的作品在他生前并不受欢迎。

还有一些现时在商营艺术市场上很成功的艺术家，每年特别抽出一些时间替“非营利”艺术机构做“前卫”或容许他们自由发挥的作品，或者到学校做艺术教育工作，都提醒我们“非营利”艺术机构的存在价值。

<<艺术管理概论>>

作者简介

郑新文，首位出任香港艺术节行政总监（1988-1994）的华人艺术管理人员，曾任香港政府音乐事务处助理音乐主任（音乐推广）（1978-1981）、香港管弦乐团助理总经理（市场及发展）（1982-1986）、香港电台第四台台长（1994-1997）、香港艺术发展局秘书长（1997-2001）、汕头大学

<<艺术管理概论>>

书籍目录

序1	序2	前言	第一章 艺术管理：概念、对象、环境、战略	第一节 艺术管理概述	艺术管理的定义
			艺术管理的工作性质	艺术管理人员的角色定位	艺术活动的经济效益
			管理的异同	艺术管理工作的专业性	艺术管理与工商管理
			思考题	第二节 艺术、社会、政府的关系	艺术与文化的概念
			艺术的社会价值	文化/艺术政策——政府对文化艺术的支持和干预	支持艺术活动以保障市民的文化权利
			文化/艺术政策——政府的直接监管与间接资助	政府行动的五种工具	问责制下公共资助的新趋势
			艺术生态环境的可持续发展要素	结语	思考题
			第三节 计划与战略管理	计划	计划种类
			时间管理	战略管理流程	结语
			思考题	第二章 艺术团体的灵魂：节目	第一节 节目策划
			行政主管在节目策划扮演的角色	节目策划的考量	节目的目标
			目标受众/市场	内容、形式及整体吸引力	演出地点
			演出日期、时间	潜在竞争者	财政及行政能力
			策划系列性节目及艺术节	演出季	思考题
			第二节 节目组织与安排	联络艺术经纪公司	艺术经纪公司的工作方式
			与艺术经纪公司谈判	洽谈细节及演出合约	《营业性演出管理条例》和《实施细则》
			危机管理	思考题	第三章 艺术团体的基石：制度
			第一节 组织架构、企业管治	香港艺术团体法律地位及成立程序	内地非营利单位成立程序
			内部宪章	组织架构图及权力	企业管治与董事的责任义务
			董事局与管理层的关系	交待（问责）方面的责任	寻找董事和主席
			思考题	第二节 人事管理	分工
			艺术及管理分工	人事管理六大原则	职员招聘
			发挥员工潜能	工作表现评核	激励与奖赏
			领导风格	组织文化	思考题
			第三节 财务管理	制定预算	现金流转
			解读财政报告	利润表/年度收支表	资产负债表
			财政报告及修订预算的制定	财务管理系统	审计
			税务	结语	思考题
			第四章 生存之道：营销与市场拓展	第一节 艺术产品与艺术市场	艺术营销概念
			艺术活动作为产品的特色	市场区隔与选定目标市场	目标市场与市场调查
			如何设计问卷	不同形式的市场调查	思考题
			第二节 广告与宣传	市场定位	广告
			营销主题或独特卖点USP	设计	宣传文案
			客户资料库与直接营销（DirectMarketing）	互联网宣传E-Marketing	公共关系
			与传媒合作	常用宣传渠道/途径一览	思考题
			第三节 市场推广、售票渠道、营销计划	促销（Sales Promotion）	套票计划（Subscription）
			制定票价	售票渠道	个人推销（推票）
			营销策划书	营销预算	思考题
			第四节 观众拓展	认清目标	了解市民对艺术的态度
			使艺术活动更易被接受的技巧	观众拓展计划成功的关键	以学生为对象的观众拓展计划
			艺术机构与艺术教育	思考题	第五章 生存之道：资源获取
			第一节 筹款及赞助	如何吸引并维系捐助者	艺术活动能为工商企业带来的好处
			工商企业能为艺术带来的好处	达成赞助交易的要素	寻找合适的赞助商
			为赞助者提供优质服务	筹款所需资源：人员及经费	思考题
			第二节 资助申请	申请资助前需考虑的因素	申请前的调查研究
			使计划富有说服力的要素	资助计划申请书的内容概览	获资助后需注意的事项
			香港主要艺术团体的资助	思考题	附录一 香港艺术管理政策及架构的发展
			附录二 建议参考书	附录三 图例、彩图及案例目录	后记

<<艺术管理概论>>

章节摘录

插图：艺术管理工作的专业性如前文所述，艺术管理工作必须为艺术考虑，所以艺术管理人员应该热爱艺术并对艺术有一定的认识和兴趣，若本身曾接受过艺术方面的专业训练则更佳。

但笔者也认识不少从未受过专业艺术训练的优秀艺术管理人员，他们对艺术同样非常投入，并通过工作和自学积累了丰富的艺术知识。

可见专业艺术训练背景并不是担任艺术管理工作的必要的条件。

有关管理方面的知识和技能是可以通过在职培训或修读有关课程获得的。

若本身具备一定的组织能力、良好的人际沟通技能，思路清晰灵活、对数字有一定的敏感度，具备良好的语言能力、喜欢群体工作和乐于接受挑战，便已具备作为优秀艺术行政人员的条件了。

假如你是艺术爱好者，又对管理工作有兴趣，相信艺术管理能为你带来极大的满足感。

艺术管理人员对艺术、管理及人际关系都需要有敏锐的触觉，若能在各方面取得平衡，成功地担当艺术与公众之间的桥梁，这本身就是一门“艺术”。

与有些人的想象不同，艺术管理工作并不是“美差”。

艺术管理工作通常以艺术活动为中心，而艺术活动的举行时间一般在晚上或周末，艺术管理人员经常在假期及家庭日工作，因此工作时间往往相当长。

虽然部分艺术机构会为员工提供补假，但工作量也还是很大，尤其是在人手不足的小型机构。

另一方面，作为艺术家、观众、董事局及资助者的“中间人”，很多时候是“吃力不讨好”的，也很容易被艺术家批评为“官僚”，甚至会遭到所谓“外行领导内行”的指责。

其实艺术和管理在本质上就是矛盾的，艺术重视即兴发挥、不断创新；而管理推崇制度、规范。

艺术管理人一方面不断在建立制度，另一方面为了支持更高的艺术追求、又不断的为艺术家的创意而打破自己的制度。

如何处理好这个矛盾是艺术管理人的一大挑战。

内地的文化市场正不断扩大、国家院团体体制改革、民营艺术机构发展得到鼓励，涉外的艺术活动也在不断增加，对优秀的艺术管理人员的需求也是很大的。

后记

这本书从2004年完成第一稿到2009年出版，其间经历了不少波折，终能出版对我来说是一个“解脱”。

从另一个角度看，过程中我也趁机对内容做了多次的审查修订。

2005年我到上海音乐学院授课，到2007年替它们开办研究生班，期间把本书的部分内容与学生分享，也根据他们的反应修订文稿，并加上期间收集的内地案例，以作阐释。

例如图《可持续发展艺术生态环境》的组成部分，有学生问我“空气”是什么？

于是启发成为后来加上的“氧气”与“二氧化碳”。

当然，你可以追问下去：“温度”又代表什么？

如果你真的这样思考下去，我非常高兴。

这几年目睹海内外艺术管理的一些最新发展，一方面热切盼望与大家分享，另一方面也引发了个人的一些看法，前者部分已收录在内容里，后者因顾及会导致内容大幅修订，所以没有加进去，但在此希望略提一下。

这几年大家都在谈创意产业，大小城市因为经济的考虑都在大力推动，仿佛艺术活动一定要成为创意产业才有未来。

本书有关创意产业的讨论不多。

艺术家的创意在当代有市场当然很好，可以通过“产业化”获得利益；但古往今来却有不少具艺术价值但在当时却没有市场价值的作品，例如梵高的作品在他生前并不受欢迎。

还有一些现时在商营艺术市场上很成功的艺术家，每年特别抽出一些时间替“非营利”艺术机构做“前卫”或容许他们自由发挥的作品，或者到学校做艺术教育工作，都提醒我们“非营利”艺术机构的存在价值。

这一点我们在第一章谈非营利性质的艺术管理时已曾指出。

这本书不同章节也提到艺术管理者要时刻考虑把艺术活动的“经济效益最大化”，对“非营利”艺术机构来说，我认为“创意产业”给我们启示的正是“经济效益最大化”的“技巧”，特别是“产业链”的概念。

这种“技巧”我们要掌握，它能够帮助我们“做大做强”，但它并不是我们的目标。

<<艺术管理概论>>

媒体关注与评论

关于“艺术管理”，我认为说到底还是一个实践的问题，或者可用“实践-理论-实践”的公式来解读。

——上海大剧院艺术总监 钱世锦今日海内外的艺术行政工作者实宜人手-册，如能融会贯通，工作起来当能事半功倍。

——香港艺评人 周凡夫

<<艺术管理概论>>

编辑推荐

《艺术管理概论香港地区经验及国内外案例》为上海音乐出版社出版。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>