

<<向艺术致敬>>

图书基本信息

书名：<<向艺术致敬>>

13位ISBN编号：9787802470910

10位ISBN编号：7802470919

出版时间：2008-3

出版时间：知识产权出版社

作者：（美）简·杰弗里+余丁

页数：261

译者：徐佳

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>

<<向艺术致敬>>

内容概要

本书是第一本由中美两国艺术管理学专家共同执笔，探讨中美视觉艺术管理的专著，集中讨论了四个领域的问题——博物馆、非营利空间、艺术市场(商业画廊、博览会与拍卖行)和公共艺术，既堪称艺术管理学经典教材，也可供艺术管理工作者在实践中参考。

读者对象：文化艺术管理工作者、高等院校艺术管理及相关专业师生。

<<向艺术致敬>>

作者简介

余丁教授是中央美术学院人文学院艺术管理系主任，他写过好几本中国艺术史和艺术批评方面的著述，Neo-classical Fashion Reverberation at the End of the Century and The Documents of Chinese Oil Painting: 1452-2000。

他也进行西方艺术史的研究，撰写并出版了Western Art in the 19th Century and The Masters Who Influence the World Art History:the Time of Classicality。

他担任《世界美术》杂志编辑13年，在《艺术研究》、《美术观察》、《艺术市场》上发表过许多艺术史和艺术批评方面的文章。

2003年，他创建了中央美术学院艺术管理系，该系是中国第一个视觉艺术领域的艺术管理课程。之后他的研究方向转向艺术管理。

他在2004年担任中国第一部视觉艺术管理论文集《艺术管理》的主编。

最近，他的文章“20世纪美国现代艺术收藏与市场”发表于《中国美术馆》杂志。

他还在艺术史研究和艺术管理上建立了关系。

他也是中国美术馆专家委员会成员。

他还获得美国亚洲文化委员会的若干奖学金。

2006年，他创立中国艺术管理教育者协会，试图推动艺术管理教育在中国的发展。

<<向艺术致敬>>

书籍目录

第1章 概述：博物馆、艺术市场、非营利空间、公共艺术 1.1 营利与非营利文化机构与产业 1.2 所有权 1.3 更多的历史变化 1.4 非营利艺术组织的现状 1.5 经济改革：世界市场 1.6 文化产业的发展 1.7 高级文化与流行文化 1.8 中国的区分 1.9 传统艺术与当代艺术 1.10 传统与当代艺术的运行体制 1.11 美国的城市复兴 1.12 中国的城市复兴 1.13 旅游 结语第2章 历史、思想与使命驱动 第1部分 营利机构 2.1.1 艺术市场 2.1.2 拍卖行 2.1.3 古董市场协作 2.1.4 大型展览 2.1.5 美国的拍卖行 2.1.6 中国的商业画廊 2.1.7 艺术区温床 2.1.8 美国的商业画廊 2.1.9 中国的艺术博览会 2.1.10 更复杂的管理 2.1.11 世界范围的展览 2.1.12 “非典”流行的影响 2.1.13 外国资本对中国艺术市场的影响 第2部分 非营利机构 2.2.1 博物馆 2.2.2 博物馆权威 2.2.3 中国博物馆发展 2.2.4 中国的美术馆与博物馆 2.2.5 文化产业与民营博物馆的成长 2.2.6 非营利空间 2.2.7 中国的非营利空间 2.2.8 公共艺术 结语第3章 组织如何运行 第1部分 公与私 3.1.1 美国的非营利组织和中国的文化事业单位 3.1.2 中国的非营利机构：现状与特点 3.1.3 中国非营利机构的基本组织结构 3.1.4 如何区分中国的营利和非营利机构 3.1.5 民办非企业单位——非国有 / 私有非营利机构 3.1.6 改革中的中国非营利艺术机构 第2部分 公共利益与组织 3.2.1 为什么许多美国艺术组织成为非营利组织 3.2.2 非营利机构是为公益而非私立而组织和运营的 3.2.3 组织的生命周期 3.2.4 责任与透明 3.2.5 联邦免税 3.2.6 创收 3.2.7 不相关业务收入税 3.2.8 中国博物馆的创收 3.2.9 中国的非相关业务收入税 3.2.10 与中国非营利机构相关的税收 3.2.11 营利机构 3.2.12 视觉艺术如何组织 结语 第4章 可持续性与未来 第1部分 向前看 4.1.1 融资 4.1.2 赤字 4.1.3 创收 4.1.4 观众反应 4.1.5 观众教育、发展与娱乐 4.1.6 市场与观众发展 4.1.7 观众经验的评估 4.1.8 艺术教育 4.1.9 博物馆教育标准与道德 4.1.10 市场 4.1.11 地标式建筑、城市发展与经济影响 4.1.12 战略伙伴 4.1.13 新模式 第2部分 密切关注 4.2.1 规定、政策与规划 4.2.2 文化资产 4.2.3 文化政策 4.2.4 版权 4.2.5 艺术家 4.2.6 中国的民营博物馆 4.2.7 藏品出售 / 交换与运营成本 4.2.8 可接近性 4.2.9 环境问题 4.2.10 检查制度 4.2.11 艺术服务组织 结语参考文献译名索引作者简介

<<向艺术致敬>>

章节摘录

第1章 概述：博物馆、艺术市场、非营利空间、公共艺术 1.1 营利与非营利文化机构与产业

对于美国文化经济组织的描述分三个部分：营利、非营利和志愿。营利部门指商业活动——从商业画廊、拍卖行到商业艺术博览会。它们的主要目的是赚钱，我们称这是它们的“底线”。即便这些机构的活动是以艺术为重点，它们的终极目的仍然是为了营利。非营利部门包括那些经政府审查，认定为以公益为存在目的的组织。这些机构包括博物馆、非营利空间、艺术家合作组织以及管理公共艺术的组织，在美国，教育是这些机构的基本职能。这些机构的目标在于实现其“使命”，通常会有一套社会导向的准则来描述组织如何令公众受益。本书第3部分称为“志愿团体”，它指那些付出时间和专业技能而不求经济回报的人，它们可能从事不同的工作，例如博物馆讲解员、特殊活动的组织者，而非营利机构的董事会成员可能是美国最重要的志愿者。

在美国营利机构中，金融股份拥有更高的地位，也就是资本被认为是最重要的。

但是也有人指出，艺术有好有坏，但好坏并不取决于它赚钱与否。

那些认为商业或营利活动比非营利机构价值更低或缺少“艺术性”的看法，纯属虚妄之说。

如果从经济角度考察这些机构，在2006年第一季度的营利报告中，索斯比拍卖公司的利润为7240万美元，比上年同期利润增长70%。

而根据有关调查显示，克里斯蒂拍卖公司在2006年的一、二季度总成交额则高达21.3亿美元，比上年同期增长39%。

而在非营利部门中的慈善事业中，据《捐赠美国》记录，美国人在2005年捐出的2602.8亿美元慈善款中，153.1亿美元，即总款额的5.2%给了艺术。

据“美国人为艺术”组织报告，美国的非营利艺术产业在每年的经济活动中创造产值1340亿美元。

此外，2005年中近29%的美国人做过志愿者，3.3%服务于运动、业余爱好、文化艺术活动、从事顾问、融资、董事等不同工作。

根据最近对91个美国团体的调查，艺术志愿者的服务共计带来220万美元的产值。

<<向艺术致敬>>

编辑推荐

《向艺术致敬：中美视觉艺术管理》既适合作为高等院校文化艺术管理及相关专业教学用书，也可供文化艺术管理工作者在实践中作为参考读物。

<<向艺术致敬>>

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>