

<<艺术管理>>

图书基本信息

书名：<<艺术管理>>

13位ISBN编号：9787548706649

10位ISBN编号：7548706642

出版时间：2012-9

出版时间：王希俊、李精明 中南大学出版社 (2012-09出版)

作者：王希俊，李精明 著

页数：279

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>>

内容概要

艺术管理是通过计划、组织、控制、激励和领导等环节来协调艺术活动的人力、物力和财力资源，以期更好地达成组织目标的过程。

艺术管理的主要研究方向包括艺术市场、艺术策划、艺术创意、文化产业、创意经济等。

它的相关学科有艺术理论、文化学、管理学、创造学。

《艺术管理》共十章节，内容包括绪论、艺术、管理与艺术管理、艺术家、艺术消费者与艺术管理者、艺术门类、艺术评价与艺术品价格、组织与艺术组织等。

《艺术管理》给供相关学者参考阅读。

<<艺术管理>>

作者简介

王希俊，男，湖南隆回人。

1992年首都师范大学管理系研究生毕业。

2005年9月至2011年4月担任中南大学艺术学院院长、党委书记，现任中南大学建筑与艺术学院党委书记、教授、硕士研究生导师。

主要研究方向为艺术管理及中国书法，公开发表论文50余篇，出版专著5部。

承担国际合作和省部级项目5项；企业合作项目20余项。

多次随艺术家代表团访问英国、法国、意大利、西班牙、韩国、日本等国家。

主要社会兼职有：全国艺术学学会理事；全国艺术学艺术管理专业委员会常务理事；中国书法家协会会员；中国高教学会美育专业委员会理事；湖南省社科基金评审委员会委员；湖南省书协教育委员会副主任；湖南省企事业书协副主席；中南大学学报（社会科学版）编辑委员会编委。

李精明，男，1987年1月生，湖南望城人。

2010年6月本科毕业于中国地质大学（武汉）工业设计系。

获工学学士学位。

2010年—2012年在中南大学建筑与艺术学院就读硕士研究生。

主要研究方向为艺术管理、设计管理。

设计作品“一种伸缩式钥匙串”、“折叠椅设计”分别获国家实用新型专利、国家外观专利。

参与艺术管理、设计管理相关课题研究多项：湖南省学位与研究生教育教学改革研究项目《多元视角下的设计管理研究生培养模式研究》、中央高校科研业务专项研究项目重点课题子课题《当代中国社会转型期艺术设计语言与艺术管理研究》、中南大学研究生重点课程和教材建设项目《艺术管理学》、中南大学本科教育教学改革项目《设计艺术创新人才的多元培养体系研究》。

<<艺术管理>>

书籍目录

第一章绪论 第一节艺术管理学科发展历史 一、国外艺术管理的发展 二、我国艺术管理的发展 第二节艺术管理学的研究对象及目的 一、艺术管理学的研究对象 二、艺术管理的目的 第三节艺术管理学的研究内容及范围 一、国外学者对艺术管理学研究内容的论述 二、国内学者对艺术管理学研究内容的论述 三、确立艺术管理学研究内容的几点建议与思考 第四节艺术管理学的学科性质 一、艺术管理学学科归属的两类分歧 二、研究艺术管理学学科性质的两种视角 第五节艺术管理学与其他学科的关系 一、艺术管理视角下艺术门类范围界定 二、艺术管理学与艺术理论其他分支学科的关系 三、艺术管理学与管理学、门类艺术的学科关系 第二章艺术、管理与艺术管理 第一节艺术的起源、定义及作用 一、艺术的起源 二、艺术的定义 三、艺术的作用 第二节管理的含义与性质 一、管理的含义 二、管理的性质 第三节艺术管理的定义与框架 一、艺术管理的定义 二、艺术管理的框架 第三章艺术家、艺术消费者与艺术管理者 第一节艺术家 一、艺术家的基本素质 二、艺术家的创造个性 三、艺术家的形象 第二节艺术消费者 一、艺术消费现状 二、艺术消费者的消费动机 三、影响艺术消费者行为的因素 四、艺术消费者面临的困境 五、促进艺术消费的措施 第三节艺术管理者 一、艺术管理者的分类 二、艺术管理者的工作内容 三、艺术管理者的素质 四、艺术管理者与艺术家、艺术消费者的关系 第四章艺术门类、艺术评价与艺术品价格 第一节艺术门类 一、艺术门类的划分 二、艺术管理视角下的艺术门类划分 三、艺术类型 第二节艺术评价 一、艺术评价的要素 二、审美文化对艺术评价的影响 第三节艺术品价格 一、艺术品定价与艺术评价 二、艺术价值与艺术品价格 三、艺术产品定价 第五章组织与艺术组织 第一节组织概述 一、从一般组织到艺术组织 二、非正式组织 三、艺术组织的发展 第二节艺术组织类型 一、营利艺术组织与非营利艺术组织 二、政府部门 三、艺术企业组织 第三节组织理论 一、古典组织理论 二、行为组织理论 三、现代组织理论 四、艺术组织理论的发展 第四节艺术组织设计 一、组织设计的任务和内容 二、艺术组织设计的原则 三、艺术组织结构类型 第六章艺术管理的环境 第一节环境的构成与分析 一、艺术管理环境的构成 二、艺术组织与环境的关系 三、环境分析方法 第二节政策法规 一、艺术管理与政策法规 二、文化政策法规分析 第三节经济环境 一、艺术管理与经济环境 二、经济环境分析 第四节社会文化环境 一、艺术管理与社会文化 二、社会文化环境分析 第五节技术环境 一、艺术管理与技术 二、技术环境分析 第七章艺术传播 第一节艺术传播概述 一、传播与艺术传播 二、艺术传播的历程 三、艺术传播的分类 第二节艺术传播的模式与功能 一、艺术传播的模式 二、艺术传播的功能 第三节艺术传播要素分析 一、艺术传播主体分析 二、艺术传播内容分析 三、艺术传播媒介分析 四、艺术传播受众分析 五、艺术传播效果分析 第八章艺术市场 第一节艺术市场概述 一、艺术与市场的关系 二、艺术市场的范围 三、艺术市场的本质 第二节艺术市场细分与目标定位 一、艺术市场细分 二、艺术企业目标市场选择 三、艺术企业市场定位 第三节艺术市场营销 一、艺术营销概述 二、艺术市场营销基本要素 三、艺术市场营销过程 四、网络艺术市场营销 第四节艺术市场管理 一、艺术市场管理的主体 二、艺术市场管理的内容 三、艺术市场管理的手段 第九章艺术产业 第一节艺术产业概述 一、文化产业与艺术产业的含义 二、艺术产业发展的背景 三、艺术产业化的影响 第二节文化（艺术）产业理论 一、文化（艺术）产业理论的划分 二、文化（艺术）产业的文化学研究 三、文化（艺术）产业的经济学研究 四、文化（艺术）产业的社会学研究 第三节艺术产业的发展概况 一、我国艺术产业的发展概况 二、欧美艺术产业的发展概况 三、日韩艺术产业的发展概况 第四节艺术产业管理 一、美、英、韩艺术产业管理经验 二、我国艺术产业管理问题与建议 第十章历史、现状与未来：艺术管理的发展 第一节艺术管理发展的历史动因 一、经济因素 二、政策因素 三、学科因素 四、观念因素 第二节分化与综合：艺术管理学科发展的趋势 一、理论与实践的关系 二、从艺术管理向艺术门类管理发展 三、从艺术管理走向文化管理 参考文献 后记

<<艺术管理>>

章节摘录

版权页：插图：（三）按管理人员的职务范围分类 艺术管理者因与艺术家、政府、观众和建筑物的关系不同而担负着不同职责，具有不同的作用。

有的作为艺术家的管理者，艺术家自己打理自己的事物，作品定价、做宣传，与目标群体接触、协商；有的管理者与艺术家合作，共同协商事务，管理者与艺术家之间没有领导者与被领导的关系，他们之间相互尊重；有的管理者被知名艺术家雇用，为艺术家服务，为艺术家策划展览，销售作品，保管艺术家的演出乐器、服装等；有的管理者是艺术团体的董事，为艺术家团体制定计划和战略目标，筹措资金等；有的作为观众雇员的管理者，为观众的诉求、利益服务；有的作为博物馆、美术馆等建筑物的管理者，在保护建筑物的同时，使建筑物得到充分的利用，发挥其价值。

作为艺术家的管理者。

许多“自由”艺术家实际上自己做自己的管理者。

这在视觉艺术中尤为普遍，艺术家为自己的作品定价钱，作广告，留心自己的名声，并为了自己的利益与美术馆协商。

作为与艺术家合作者的管理者。

这可能是最通常的关系，这种作用的范例来源于20世纪，例如亨利·欧文和布拉姆·斯托克之间的关系，双方互相尊重对方的特性。

作为艺术家雇员的管理者。

这存在于各种艺术中——私人代表、独家代理商、服装员和同伴都可以成为艺术家的仆人。

当这种所谓的管理员掌握了口授给他的管理手段并达到了管理目的时，这种关系就不稳固了。

作为艺术家董事的管理者。

这种关系也同样不稳定，因这时艺术家既有他的艺术目标，又拥有口授给他的实现艺术目标的方法了。

但仍有这样的例子——出版商给雇佣作家口授大纲的风格，或商业性美术馆要画家画些显示其特定才华的特殊作品。

作为政府雇员的管理者。

虽然只有少数管理员把自己看做仅仅是政府的雇员，但确实有一些人认为他们的首要职责与其说是对某些特定的艺术或观众负责，不如说是对政府负责。

参与审查的小组人员（官方或自命的）常用这种眼光看待自己。

作为观众雇员的管理者。

对有些管理人员来说，观众即时感到幸福、愉快比艺术家更为重要。

船上或假日宿营地娱乐官员认为让观众享受快乐是他们的首要职责。

建筑物的管理者。

城市中的建筑物、新剧院和艺术中心的增加意味着，许多管理人员（尤其是地方当局中的管理人员）的首要职责是保持建筑物的充分利用，主动招揽顾客，最重要的是保持它的开放。

从最坏的情况来考虑，这种做法可引起一种观念的产生，即成功仅仅意味着使建筑物客满，而不顾那项活动对艺术家或观众是否真正有益。

对年代较久的建筑物，我们可能会为它们的维修感到烦恼，而不从根本上去考虑他们的价值。

<<艺术管理>>

编辑推荐

《艺术管理》共十章节，内容包括绪论、艺术、管理与艺术管理、艺术家、艺术消费者与艺术管理者、艺术门类、艺术评价与艺术品价格、组织与艺术组织等。
《艺术管理》给供相关学者参考阅读。

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>