

<<影像收藏入门指南>>

图书基本信息

书名：<<影像收藏入门指南>>

13位ISBN编号：9787115213778

10位ISBN编号：7115213771

出版时间：2009-12

出版时间：人民邮电

作者：张匡匡//李长锁

页数：158

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>

<<影像收藏入门指南>>

前言

由于众所周知的原因，中国很长时间没有一个成规模的艺术品收藏市场。

很多中国人，对艺术品是没有价格概念的。

20世纪90年代以来，在一些驻京的西方人的推动下，艺术品市场慢慢成形，并在2000年后形成气候。

正是这个原因，中国的艺术品从走向市场化就有了“国际化”的色彩。

这个过程正好赶上了国际艺术品市场资本化的时期，以致在各种复杂原因的共同促成下，中国的艺术品在2006年左右成为国际艺术品市场的宠儿，中国当代艺术品和当代艺术家也成了财富神话的重要角色。

在这个神话的带动下，中国的艺术品市场快速崛起，北京和其他一些大城市，都开始打造以市场为先导的“文化创意产业”，或大或小的艺术区如雨后春笋般出现，大有风起云涌之势。

不过，对这种火爆的局面，有识之士并不乐观。

他们认为这个现象有泡沫化的嫌疑，因为艺术品的生产和消费在中国的社会系统中并不对称。

和中国当代艺术在国际市场上呼风唤雨的情况不同，中国国内并没有形成健康良性的艺术品消费市场。

广大中国民众和看似火爆的市场几乎毫无关系，因为这个市场的购买主体是西方人和少数国内的资本投机者。

也就是说，这个看似热络的市场并无真正的社会市场基础，只是少数人的财富游戏。

<<影像收藏入门指南>>

内容概要

照片市场包括图片库、摄影画廊(影像收藏的一级市场)和影像拍卖(影像收藏的二级市场)。本书介绍影像市场、展览准备、作品定价、限量、影像作品的收藏级保存及相关法律问题,还阐述画廊的定位、运营和影像作品的运输方法以及限量、销售、装裱和推广之间的关系。本书收录的图片均为影像收藏领域极具代表性的作品,希望能对广大摄影师与影像收藏投资者有所启发。

<<影像收藏入门指南>>

作者简介

张匡匡，2009年6月创办北京天影无限文化艺术有限公司；2008年2月～2009年5月就职于北京798艺术区映艺术中心，担任艺术总监助理兼销售总监；2008年11月策划参与在故宫举办的《中日摄影交流展》；2007年～2008年期间为人民邮电出版社翻译完成《美国摄影教程》等5册摄影书籍。

2007年2月就职于北京全景网络科技有限公司，担任副总裁助理。

2005年12月～2006年3月为中国青年出版社翻译国际设计基础教程系列书籍，并获得第二届中国国际茶叶包装设计大赛两项优秀奖；2004年～2006年9月通过全国外语翻译证书考试，并为国外著名学院的教授、学者担任同声译员。

李长锁，资深摄影家、日语专家。

毕业于北京大学，1985年公派日本并成为获得日本艺术大学硕士学位第一人，并于1987年在银座尼康摄影沙龙成功举办《母亲河黄河》，开创了华人在日本举办个展的先河。

现为中国摄影家协会会员，全日空杂志等多家杂志的签约专职摄影师。

<<影像收藏入门指南>>

书籍目录

第1章 国内外影像收藏市场	1.1 国际影像收藏市场	1.2 国内影像收藏市场	第2章 影像收藏画廊
2.1 摄影画廊的类型	2.2 摄影画廊的运营	2.3 展览准备	2.3.1 图片和装裱
2.3.2 海报、请柬和标签	2.3.3 画册制作	2.3.4 展讯媒体发布	2.3.5 展前
藏家鉴赏	2.4 展览和销售的关系	2.5 照片销售的定价策略	2.6 摄影画廊的销售
2.7 收藏证书	第3章 摄影风格与照片制作、限量、保存和运输	3.1 影像收藏的摄影风格	
3.1.1 纪实摄影	3.1.2 观念摄影	3.1.3 纯艺术摄影	3.2 影像作品制作
3.2.1 传统影像制作	3.2.2 现代影像制作	3.3 照片限量	3.3.1 照片限量的释义
3.3.2 终身限量、数字限量和约塞米地限量的差别	3.3.3 国内摄影画廊对于限量的制定		
3.3.4 有关限量的释疑	3.4 影像作品的保存	3.4.1 胶片保存	3.4.2 照片的收藏级
保存方法	3.4.3 照片的收藏级保存器具	3.5 影像作品的运输	第4章 如何进入影像市场
4.1 自荐	4.2 策展人和画廊主	4.3 艺术品经纪人	4.4 摄影节和艺术博览会
4.5 媒体刊登	4.6 画册和网络平台	第5章 买家如何进入影像收藏市场	5.1 关注影像收藏
5.2 新兴藏家如何进入影像收藏市场	5.3 照片的价值	5.4 影像收藏专业咨询	第6章 影像艺术机构与博览会
6.1 摄影画廊	6.2 博物馆	6.3 基金会	6.4 影像博览会
第7章 摄影家与法律	7.1 肖像权	7.2 与画廊签约注意事项	第8章 其他
8.1 商业图片库			
8.2 影像拍卖	附录	附录1 影像收藏专业术语	附录2 摄影发展历程1820年~
附录3 图片行业术语解释			

<<影像收藏入门指南>>

章节摘录

插图：从摄影师把照片交给画廊代理到照片出售需要经过细致的准备，也就是说画廊在销售摄影作品的同时，必须进行各种信息的梳理和建档，如将摄影师的作品图录、出版物、媒体报道、销售数据、制作工艺和尺寸、展览设计（请柬、海报、标签）、中英文简历、作品的中英文标题等整理清楚。

除上述共同资料以外，每个摄影师还会有不同资料需要整理归档。

画廊建立的时间越久，积累的资源越多，就越需要对摄影师的档案进行及时的更新和备份。

此外，画廊还需要建立藏家档案，因为光有资源没有买家是万万不行的，所以藏家的档案应包括藏家的基本联系方式（电话或邮件，邮件最合适，可以不打扰藏家）、购买历史、喜好分析等，这都需要一位资深的销售来完成。

此外，一旦画廊有新展览或适合藏家收藏品味的作品，应该马上给藏家发送邮件并邀请他们参加开幕式，还必须从买家的角度考虑作品是否真正具有购买前景。

国内摄影画廊运营的门道，画廊要根据画廊的自身定位而进行长时间的积累和摸索。

就国内而言，随着前几年艺术品收藏浪潮的兴起，艺术品价格屡创新高，同时画廊的成本也越来越高。

以798艺术区为例，从初期每平米的租金为几毛钱直线上升到现在的几元钱，画廊的运营成本在成倍地上涨。

地处艺术区中心地段的画廊占据着天然的地理优势，艺术家、观光客、私人收藏者会络绎不绝地进入画廊参观，从而使画廊达到一定的商业目的，特别是小型画廊，仅售书、纪念品或海报的收入就能保持基本收支平衡。

如此一来，即便没有任何摄影作品的销售，也能够维持画廊的正常运营（当然，赢利是谈不上了）。

<<影像收藏入门指南>>

编辑推荐

《影像收藏入门指南》是由人民邮电出版社出版的。

<<影像收藏入门指南>>

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>