

Spis treści

Skróty terminów	7
Wstęp	9
Rozdział I. Sztuka współczesna na rynku – dzieło czy produkt?	25
1.1. Pojęcie sztuki nowoczesnej, awangarda jako formuła artystyczna	25
1.2. Od walki o niezależność do komercji. Nowe horyzonty sztuki.....	29
1.3. Sztuka współczesna w kontakcie z widzem.....	37
1.4. Rynek sztuki	41
Rozdział II. Państwo jako mecenas i regulator – zarządzanie sztuką we Francji	51
2.1. Kryzys państwa opiekuńczego. Kultura jako dobro publiczne.....	51
2.2. Polityka państwa francuskiego wobec sztuki	60
2.2.1. André Malraux i Jack Lang – demokratyzacja czy demokracja w dostępie do sztuki.....	60
2.2.2. Kierunek na sztukę współczesną.....	64
2.2.3. Załączki decentralizacji w dziedzinie kultury, kontynuacja systemu kontraktowego po 1982 roku.....	72
2.2.4. Publiczne wydatki na kulturę	77
2.2.5. Konsekwencje reformy administracyjnej z 1982 roku dla sztuk plastycznych	83
2.2.6. Zmiany w formach organizacyjno-prawnych instytucji kultury, pojęcie sieci	86
Rozdział III. Efekty polityki kulturalnej – kolekcje publiczne we Francji i ich otwarcie na twórczość aktualną, alternatywa rynku	97
3.1. Państwowe zbiory sztuki współczesnej w perspektywie historycznej	97
3.2. Działalność prywatnych galerii a promocja nowych trendów w sztuce.....	107
3.3. Sektor publiczny i organizacje <i>non profit</i> po 1982 roku	116
3.3.1. Centra sztuki i centra dialogu międzykulturowego.....	117
3.2.3. Regionalne kolekcje sztuki współczesnej – FRAC.....	125
3.3.3. Prestiżowe fundacje sztuki współczesnej, skromne stowarzyszenia działające na poziomie lokalnym	131

Rozdział IV. Propaganda czy polityka publiczna – socjalistyczny model opieki nad sztuką	137
4.1. Walka o swobodę ekspresji. System sztuki w PRL-u.....	137
4.2. Działy sztuki współczesnej w muzeach	146
4.3. Niezależne miejsca prezentacji. Przestrzeń sakralna a sztuka współczesna	153
Rozdział V. Zarządzanie sztukami plastycznymi w Polsce po 1989 roku	163
5.1. Reforma systemu zarządzania kulturą.....	163
5.2. Sztuki plastyczne po transformacji ustrojowej	181
5.2.1. Instytucje publiczne – BWA, „Znaki czasu”, muzea sztuki współczesnej, instytucje narodowe niemające statusu muzeów, partnerstwo publiczno-prywatne	181
5.2.2. Podmioty komercyjne na rynku sztuki.....	204
Rozdział VI. Zarządzanie instytucją kultury w stanie permanentnego kryzysu.	
Sektor muzealny w poszukiwaniu modus vivendi	213
6.1. Muzea współcześnie i nowa muzeologia	213
6.2. Dylematy zarządzania instytucją kultury	222
6.3. Zatrudnienie, ścieżka kariery w instytucjach dedykowanych sztukom plastycznym z perspektywy zarządzania krytycznego	235
Rozdział VII. Marketing sztuki – aplikacja czy przekroczenie metodologii zarządzania	245
7.1. Dzieło sztuki, twórca, instytucja artystyczna jako produkt.....	248
7.2. Cena jako wypadkowa wartości materialnych i niematerialnych, segmentacja na- bywców, inwestycje w dzieła sztuki.....	252
7.3. Dystrybucja dzieł sztuki – coś więcej niż świadczenie usługi sprzedaży	257
7.4. Promocja, mediacja jako element promocji.....	264
7.5. Charakterystyczne cechy marketingu sztuki – celebrytizm, marketing szeptany, skandal jako składnik reputacji	272
7.6. Metody marketingowe w pracy galerii i muzeum	276
Wnioski końcowe. Rekomendacje	285
Podsumowanie	317
Résumé	323
Bibliografia	327
Indeks osobowy	339
Indeks geograficzny	347