

<<艺术公司>>

图书基本信息

书名：<<艺术公司>>

13位ISBN编号：9787115236203

10位ISBN编号：7115236208

出版时间：2010-09

出版时间：人民邮电出版社

作者：（美）皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯

页数：351

译者：王旭晓,谷鹏飞,李修建

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>

## <<艺术公司>>

### 前言

首先让我们想象有这样一个地方：一家信仰欧洲哲学的艺术公司，在这家公司里，艺术制造是工作，而美学则是这家企业的经营管理理念。

假设弗里德里希·尼采已被任命为这个运营机构的主管，他的简历上列着一个MBA头衔，这是他与一位名叫叔本华的人一同获得的。

上面还有他作为一名专门研究拜罗伊特节的公共关系专家的工作经历，尽管他与该节日的首席执行官理查德·瓦格纳还存在一些不同意见，但毫无争议地，此项目的全球性成功描述了这个名叫尼采的人的工作的一部分。

让我们再继续想象：约瑟夫·拜伊斯刚好被任命为人力资源管理主管。

你知道……他是头带毛毡礼帽的那个人，即主持公司艺术空间的人。

来自加里宁格勒的康德十分机智，他是新来的财务主管。

他以“一致一信任”为基础，提出了美学价值的革新性概念。

康德的部门还有一个人是他的助手，名叫弗里德里希·席勒，担当管理顾问兼美学指导角色。

市场部的头儿是约翰·杜威，一个美国人……尽管比起美国人来，他实际上更像是个欧洲人。

他是个稳重可靠的家伙，能够与形形色色的顾客打交道。

由他来做他所擅长的这些工作，对于狄奥尼索斯公司的成功至关重要，因为你得确定顾客们不会错误地运用审美理论，不会认为它是某种用来恐吓或胁迫的极权主义。

杜威是一个民主党人，不能忍受人们产生这种联系。

## <<艺术公司>>

### 内容概要

这是一部深入探讨艺术类公司管理与营销的经典之作。

诗歌、音乐、绘画、雕塑、戏剧、影视等各种艺术形式，旨在满足人们的审美和形而上的精神需求。

本书向我们展示了在人类的历史长河中，艺术与宗教、哲学、科学、社会运动、工业、经济和技术是如何纠结在一起，以致产生了各种艺术流派和风格，受到热捧和冷遇。

作者从美学的角度展现了一场从康德到伽达默尔的碰撞过程，表现了审美管理与形而上营销如何能够创造价值。

在对从瓦格纳·理查德到罗伯特·威尔逊这些成功艺术管理者的案例研究中，作者举例说明了创造性角色如何在艺术公司中通过审美游戏来完成其角色扮演。

沿着此种道路，作者指出可信赖的审美管理和市场营销是如何根除艺术上的平庸化与一体化问题——这是在一种以艺术为基础的经济中出现的两个主要问题。

本书适合企业中高层管理者、对艺术与经营管理有兴趣的人。

## 作者简介

皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯教授是斯德哥尔摩大学管理学学术带头人。

在《行动与存在》和《管理中的道德哲学——从魁奈到凯恩斯》中体现了他那深邃的管理和市场营销哲学思想。

在过去15年里，他一直教授艺术和管理课程。

现在，他还掌管着位于斯德哥尔摩的一个研究团体——艺术与经营管理欧洲中心。

作为柏林科学中心、哥本哈根商学院、维藤大学（德国）、埃博学术大学（芬兰）以及尼斯—蔚蓝海岸大学的访问学者，约特·德·蒙特豪克斯主持专为高级管理者举行的有关艺术和美学的学术研讨会，并安排或指导艺术展览，以及体现艺术与经营管理紧密结合的舞台演出。

## &lt;&lt;艺术公司&gt;&gt;

## 书籍目录

译者的话序言	第一章 充满审美活力的游戏	出发点——审美剧场	手术室	讲坛
节日剧场	席勒的活力策略	第二章 审美哲学中的游戏者	观众：康德的追随者	哲学
的第三领域	崇高与优美	公众的美学	艺术家：谢林的创造者	创造性的美学
创造性符号	哲学的天才	批评家：杜威的教育者	管理艺术	市场艺术
主的美学	技师：尼采的引导者	活力的美学	浪漫音乐家瓦格纳	激情舞者拿破仑
第三章 艺术公司的问题	伽达默尔的艺术公司	两难处境	一体性：内爆形艺术品	
平庸化：外爆形艺术品	第四章 形而上学——艺术公司的营销	叔本华的商业	审美产品——	
一物自体的外化	审美消费——对物自体的反思	第五章 先锋派企业	审美管理的案例	
瓦格纳的拜罗伊特品牌	自由剧院——安托万的自然主义方案	象征剧院——爱伦坡的象征		
主义事业	价值形而上学	康维勒的符号过剩	康定斯基的修辞过剩	吉恩纳特的内
在对象	第六章 艺术化公司	审美管理的案例	大卫的节庆公司	斯坦尼斯拉夫斯基的
幕后工作室	加吉列夫的前台芭蕾	政治形而上学	发现自然状态	设计民族文化
勒让德的现代性镜像	第七章 艺术股份公司	工业形而上学	工人文化	劳动的本
质	审美管理个案	民主行业中的阿尔夫父亲	奥斯坦母亲与工业民主	第八章 激浪派
艺术公司	拜伊斯对社会性雕塑的审美管理	将艺术拓展为资本	全民都是艺术家时的人	
人力资本	齐美尔的组织形而上学	第九章 后现代的演艺业	柏林巨响：第三次哲学再思考	
审美管理案例	穆勒的演出内容	威尔逊的演出形式	卡斯托夫的媒体消费形而上学	
柏林的拳击师	斯德哥尔摩的活力	第十章 狄奥尼索斯公司——艺术公司的延伸	审美管	
理与形而上营销	二元论——审美管理对抗一体性与平庸性	艺术作品的第三种形而上学		
嵌入式艺术公司及其演员们	技术员：挣扎在产品和资本之间	艺术家：走在设计与媒体		
途中	批评家：从市场营销到文化	观众：半是消费者半是管理者	艺术公司的浮现：皮	
斯特莱托的审美游戏	注释			

## 章节摘录

插图：谣言加上伏尔泰戏剧的恶名远扬，却都成了对大卫绘画的绝佳宣传。

毋庸讳言，这种事时有发生。

大卫的大胆革新受到了称赞，他将布鲁特斯这一中心人物置于画面一侧的阴影处，画面背景是他两个被处决的儿子的尸体停放在担架上。

据说，由于这两个儿子背叛了共和国，加入了塔克文尼乌斯君主专制的阴谋集团，布鲁特斯判处了他们死刑。

巴士底风暴接下来的几个月里，许多人都在揣测，还有什么东西隐藏在布鲁特斯四周的阴影处。

这是一幅展现职责与自由之间冲突的绘画吗？

或者是一位父亲极端而可怕的盲目狂热？

激进的批评家们赞誉大卫为当代天才，而保守者们却说这一“停尸房式的共和”似乎预示了令人毛骨悚然的暴行。

有关绘画的讨论和争议给伏尔泰带来了好处，就像对于他的戏剧的狂热让大卫获益一样。

剧本为绘画提供了市场，现在绘画又使剧本升值，二者相得益彰。

应公众的要求，伏尔泰的戏剧于1790年再次上演。

剧院发生的情况，显示了大卫的绘画是如何激发观众们一种直接的身体行动的欲望，而不仅仅满足于用肉眼观看表演。

在剧场门口，工作人员不得不先将观众的拐棍、佩剑、长矛等武器解除。

不过，有的人还是设法将手枪藏在衣服下面偷偷带进剧场。

包厢里的观众以口哨攻击舞台上花言巧语的共和党人。

“打倒贵族统治”的喊声从正厅后排响起，当演出进行到朗诵诗句“自由生，国王死”时，“国王万岁”的喊声从贵族包厢像火山爆发一样涌出，而代表平民的后排观众则以“国家万岁”的呼喊强烈反击。

即使伏尔泰本人，其大名在1916年的苏黎世也成为一个骚动的达达派酒馆中的时髦人物，也会对这样的观众参与行为欣羨不已！

《布鲁特斯》的表演与谨细入微的罗马舞台布景截然不同。

演员塔尔玛，一头放荡的短发，两腿赤裸，身披宽袍。

他的表演不仅受到人们的欢呼喝彩，他的妆扮还随即引发了一场巴黎新风尚。

当有人在戏剧结尾高呼“伏尔泰万岁”时，演员们冲进休息室，抬着这位已故作家的大理石半身像返回舞台。

一部分艺术正在舞台展现！

激情与灵感接踵而来，部分观众开始笔走龙蛇，匆匆地写就颂扬伏尔泰的即兴诗篇，几张纸片满载着他们的赞歌被抛上舞台，演员们便开始朗诵。



编辑推荐

《艺术公司:审美管理与形而上营销》探讨的是在表面上看来似乎毫无联系的艺术、管理与市场营销之间的关系。

先锋派企业和艺术公司存在至少已有200年的历史，它们运用文本、图像以及其他各种艺术手法，创造了巨大的财富。

《艺术公司:审美管理与形而上营销》以其独特的视角和敏锐的洞察力，批判性地研究了艺术家们在价值创造过程中采用的各种方法，无疑，这对那些恪守传统方法的管理者们也有普遍的启迪价值。

皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯教授从美学的角度，展现了一场从康德到伽达默尔的碰撞过程，表现了审美管理与形而上营销如何能够创造价值。

在对从瓦格纳·理查德到罗伯特·威尔逊这些成功艺术管理者的案例研究中，作者深刻地说明了在艺术公司中，如何通过审美游戏实现创造性在当代经济中的重要作用。

沿着此道路，皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯指出，至关重要的审美管理和市场营销如何能够根除平庸化与一体化——它们是以艺术为基础的经济中的两大顽疾。



## 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>