

<<公司化社会与审美文化>>

图书基本信息

书名：<<公司化社会与审美文化>>

13位ISBN编号：9787807182146

10位ISBN编号：7807182148

出版时间：2006-9

出版时间：南京出版社

作者：滕守尧

页数：205

字数：238000

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>

<<公司化社会与审美文化>>

内容概要

本书认为，所谓的后现代社会也是一个公司化社会。

在这个社会中，公司权力与国家权力并存，而在对个人的控制方面，公司权力又大于国家权力。

公司就佻个大机器，具有自身内在的规定和命令，要求公司人无条件执行并要求每个公司成为单向发展的技术人或担当一个角色。

公司人一生必须按照公司的内在要求发展。

其工作的空洞、单调和虚假，其扮演角色的无奈以及大从文化消费之引诱，使公司人远离了真正的艺术与审美，在异化的泥潭中越陷越深。

本书在分析了公司化社会的种种弊病之后，对公司人提出艺术化生存的建议，并对如何以艺术的力量改造公司人的意识、生活、工作、交往等，作出详细的描述和分析。

<<公司化社会与审美文化>>

作者简介

滕守尧，南京师范大学教育科学学院特聘教授，美育研究中心主任，中国社会科学院研究生院博士生导师，中华美学学会常务副会长，国家社科基金评审委员，美育学术委员会主任，国家“艺术课程标准”研制组负责人，艺术课程国家实验教材主编，《中国艺术教育》杂志主编。
曾任英国

<<公司化社会与审美文化>>

书籍目录

序言上篇 对公司文化的历史回顾 第一章 公司文化的发生 一 “美国之梦” 二 堕落之源 三 公司——一种失去人性的机器 四 公司意识 五 人格的分裂和“角色监狱” 六 无穷的消费与环境的污染 七 工作的空洞和虚假 八 “群体”的失去 九 “大众文化”的生成 十 剥夺与替代 十一 包装与虚假 第二章 反抗与试验 一 物极必反 二 造反运动 三 新意识 四 “在一起” 五 对抗异化——以服装为例 六 对“工作”的审美改造 七 追求审美感受 八 向人的整体开放的艺术 第三章 当代审美文化的形成 一 当代审美文化的产生 二 对“非暴力革命”的沉思 三 建设审美文化：任重道远 第四章 “审美文化”概念在西方的提出 一 “文化”本来就是审美的 二 被误解为“休闲文化” 三 文人的文化 四 “人人都是艺术家” 五 “为艺术而艺术” 六 作为“文化孩核子”的艺术 七 审美文化与大众文化 八 让文学艺术成为人们的“共同文化” 九 教育：审美文化的关键 第五章 审美文化：美国人的思考 一 艺术化生存方式 二 经验的完美即艺术 三 思想、实践和伦理活动都可以成为艺术的 四 生活走向艺术与艺术走向生活 第六章 审美文化：真善美重新融为一体的文化下篇 中国：出路对策 第七章 中国传统文化的力量 第八章 老庄与中国早期审美文化 第九章 审美文化与中国传统艺术 第十章 进入公司时代的中国审美文化建设

<<公司化社会与审美文化>>

编辑推荐

而今世界大同，西方社会曾经出现的许多问题在中国正在出现或即将出现；然而西方人解决这些问题的策略、方式和思想，却没有传到中国，而这些策略和思想又似乎与中国传统文化的某些精华不谋而合。

作者发现，中国古代历史思想和文化在二千年前发出的声音和描述的画面，至今还能引发世界上最有头脑的思想家和哲学家们的苦苦思索；她的许多核心理念，尤其是对生活、生命、艺术等问题的看法，至今还能对今日流行的公司人和公司文化起到纠正和救治作用。

故而，在中国进入公司化社会时，重视两方教训，同时重视中国传统文化，乃是一件必然的事情。

<<公司化社会与审美文化>>

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>