第一图书网, tushu007.com

# <<消费文化与艺术创新>>

## 图书基本信息

书名：<<消费文化与艺术创新>>

13位ISBN编号：9787807490210

10位ISBN编号：7807490217

出版时间：2006-12

出版时间：江西美术

作者：杨斌

页数：168

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

## 内容概要

《中国当代美术战略研讨文丛：消费文化与艺术创新》从不同角度关注中国当代美术现状和发展趋势，以主题性导论、对话、访谈、笔谈、个案和相关链接等多种文本形式，就大美术领域的一系列重要问题展开强调贴近现实、立足建设、着眼发展的深度性讨论或争鸣，以期彰显当代文化建设的重大主题以及国家文化建设战略的精神指向，促进美术事业的健康发展和相关理论建设。
丛书以话题立卷，不作具体数量的设定，体例也会根据讨论需要而灵活把握，以期充分展开对问题的学术探讨。
文丛各卷的主编多是《美术观察》月刊的学者型编辑，在参与该刊“观察家·热点评述”栏目的选题制定和编辑工作中，他们各自的才情学识都有充分的表现和出色的发挥，在学术把握方面也特别地显示了切合栏目主旨及编辑要求的敏锐性和大局意识。
丛书各卷可谓“热点评述”栏目所启发的学术探讨的延续和深化，相信各位主编会和热情参与的专家学者-道把话题讨论驾驭得更为精彩。
文丛努力以尽可能清晰的战略导向提示和丰富多样的文本样式，为广大美术工作者和美术爱好者搭建一个学术瞭望平台，这是美术观察杂志社和江西美术出版社花大力气编撰出版这套文丛的初衷。我们期盼得到各方面的批评指教。

# <<消费文化与艺术创新>>

## 书籍目录

总序导论消费文化与中国当代美术座谈消费文化与艺术创新消费文化中的资本与艺术笔谈鲍德里亚理论对于消费文化研究的意义消费时代艺术创新的文化逻辑消费文化与中国当代艺术发展的两个倾向符号消费时代的价值无意识--当代艺术的一个观察视角 市场情景中艺术作品的价值本质消费时代艺术伦理的思考消费文化时代的图像生产与视觉经验 消费文化与艺术的时尚化艺术终结的辩证法资本与艺术经济为艺术服务消费时代的中国大陆画廊一瞥

## 章节摘录

但可以直截了当地说，这类作品和所谓知识分子性之类是没有关系的。
但他们的专业精神是宗教化的，他们喜爱自己的手工劳动，画画就是享受百分之百的快感。
第二类，商业传媒性的艺术家。
这类艺术家会有效地把商业和传媒结合起来，制造自己的“艺术神话”，怎么画和画什么对自己都不重要，怎么画和画什么都取决于市场的需要，然后通过各种商业运作方式，利用传媒，制造大众日常消费中的“艺术效应”。
第三类，知识分子性的艺术家。
他们执著于视觉智慧的开拓，执著于当代视觉的人文课题的深入思考，执著于国际语境中的人、人性、身份、人的人性深度开拓的可能性等当代人生存的现实价值和终极价值的视觉探索。
只有这一类艺术家，才可以称之为知识分子性的艺术家。
从从业性质上大家没有高低之分，从针对消费者的社会需要上说，也没有高低之分。
假如就“文化工业”的消费方式来说，谁有好的销路和使之不断攀升的市价，谁就是最优秀的艺术从业人员。
但从文化价值和精神价值上说，前二者是无法与后者相比的。
只有后者，才体现了特定时代的视觉文化的最高成就，才体现了视觉艺术家对自己时代的人格建构和人文追求的最高价值水准。
可这种水准的保持丝毫也不排斥商业性。
商业性不是罪过，通过商业机制富有更不是罪过。
（三）作为中国当代消费文化的波普艺术创作的特点　　我们所说的艺术家以及对消费文化的关注，主要是就上文第三个意义层面而言。
这种现象在20世纪90年代之前并不突出。
我们的媒体还不是作为消费者的园地和精神聚餐的伊甸园，而是政治家的舞台，老百姓只是听众，媒体的传输和媒介作为文化工业的市场平台也是非常的贫乏。
而市场经济的发展必然要推出这样一个以商业消费的意识形态为核心的新的伦理表演的舞台。
中国的文化工业应运而开始起步。
……

第一图书网, tushu007.com



## 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