

<<媒介时代的审美问题研究>>

图书基本信息

书名：<<媒介时代的审美问题研究>>

13位ISBN编号：9787215069336

10位ISBN编号：7215069338

出版时间：2009-9

出版时间：河南人民出版社

作者：李勇

页数：248

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>

<<媒介时代的审美问题研究>>

前言

李勇博士的这本《媒介时代的审美问题研究》即将付梓出版，我感到由衷的高兴，因为能够经匿名评审而被列入为数不多的省哲学社会科学的优秀成果予以出版，对一个刚刚走上学术研究之路的年轻人而言实属不易；同时，这也是对他攻读博士学位期间踏实勤奋、沉潜向学之“寒窗”生涯的最好回报！

毕竟，三年间的不懈探索经过修改、完善而成为呈现在读者面前的研究成果了。

当然，李勇对“媒介与审美”这类问题的关注，以及不断地对它们之间的复杂关系进行追问并展开深入的探讨，并不是从他攻读博士学位时才开始的。

在此之前，他就有了较为充分的准备。

据我所知，李勇对艺术、“审美”一直有着较深层次的感知和体认，并曾就艺术和“审美”的本质或特性等论题写过一些具有独到见解的专题论文。

在他看来，这些“审美”的本质或特性近乎纯粹和先在地存在于人们的心灵之中。

然而，愈来愈显著的现实发展却显示出，随着现代社会的急速转型，文化形态的不断嬗变，人们的审美意识和审美观念亦随之发生了意想不到的深刻变化。

那么，究竟发生了哪些变化，内在的根由在何处，运作的机理又是什么？

这一切都需要进行系统的清理，得到清晰的解释。

就这样，在攻读硕士研究生阶段，他从现实的直感出发，开始对手机等现代通讯工具所产生的复杂的社会影响和审美新变发生了浓厚的兴趣，并为此撰写了长篇学术论文。

<<媒介时代的审美问题研究>>

内容概要

本书涉及文艺学、美学、传播学、哲学、艺术学等多个学科领域，作者力图通过对一些具有学科际性的语汇的阐释，以及在加强不同学科间的联系和沟通中尝试进行创新性的研究；而在翔实丰富的资料和文献的占有方面，也可以看出作者对中外传媒研究和当代美学研究最新成果的熟悉与稔知；作者个人的独立见解，则是牢固建立在对大量文献阅读和阐释的基础之上，显示出作者较为广博的知识背景和理论基础。

而在理论研究的史观方面，作者能够站在历史发展的宏大语境下，采取富有弹性、开放性与批判性并存的姿态，联系审美在历史中的嬗变机制对对象进行细致的分析考察，得出尽可能公允的结论，从而使其论析、判断充分注意到研究对象的复杂性和多层次性，尽力避免了主观武断的偏执态度。

<<媒介时代的审美问题研究>>

书籍目录

绪论 当代“美”学的媒介研究转向 一、媒介进入生活 (一)“媒介”考辨 (二)新媒介的文化冲击 二、媒介进入“美”学 (一)国外研究脉络 (二)国内研究状况 三、当代“美”学的媒介研究转向：从艾布拉姆斯接着说 (一)学科内在机制的转向 (二)研究内容和研究视域的转向 四、相关研究评估与本文的建构点

第一章 电子媒介的技术文化逻辑 一、电子媒介的文化制作逻辑 (一)自动化与媒介代理 (二)完美化与表征悖论 (三)普泛化与文化解放 二、电子媒介的文化传播逻辑 (一)时间压缩与文化的精神分裂症 (二)空间压缩与全球在地化 三、电子媒介的表征呈现逻辑 (一)图像裁判与历史档案 (二)图像说服与意识形态 (三)图像伦理与视觉权力

第二章 电子媒介的消费主义文化逻辑 一、媒介文化：作为消费社会观念的撒播者 (一)媒介文化与消费欲望 (二)媒介文化与消费观念 二、媒介文化：作为消费社会的资本平台 (一)媒介资本平台 (二)媒介涡流 (三)内爆 三、“消费”的狂欢 (一)政治的非政治化 (二)享乐主义与道德的中庸化 (三)西蒙尼的复活与谎言的真实化

第三章 “审美”的知识考古和史学还原 一、美感的“真”性维度：非认知话语的认知阐释 (一)艺术：作为一种表征活动 (二)深度：从能指到所指的距离 二、美感的“善”性维度：非道德话语的道德旨趣 (一)无功利性 (二)美感：乐与教的辩证法 三、美感的“神”性维度：非宗教话语的宗教情怀 (一)意义——上帝——信仰 (二)守望——乡愁——突围 (三)美感，类宗教的神圣感 四、修辞性与建构性：审美文化的表征外观

第四章 媒介时代的“美感”漂移 一、美感感受性经验的当代回归 二、美感真性内涵的当代变异 (一)图像表征的仿现实化机制 (二)图像表征的非真实化走向 (三)表征危机与所指问题 (四)真性力的丢失脉络 三、美感伦理学内涵的当代变异 (一)功利主义“关”学 (二)从“美人”到“美女”：乐的偏至 (三)自由的悖论 四、美感形而上信仰内涵的当代变异 (一)美学，作为资本的粪土 (二)时尚，一种善变的关学 (三)媒介文化的去圣化机制 (四)无聊感：务实时代的虚无主义 五、审美文化表征形式的当代嬗变 (一)媒介文化的修辞学：文化关于艺术 (二)媒介文化表征建构性的弱化 (三)表征外观变化的原因和价值分析 六、审美生长的新生点 (一)主体的抵抗问题 (二)审美对于技术和资本的反操纵问题 (三)天性未泯的媒介文化 (四)艺术在路上结语 媒介文化研究态度论批判参考书目后记

<<媒介时代的审美问题研究>>

章节摘录

其实，西语“media”与中文“媒介”的意义并不完全重合。

media既指媒介，又指媒体，而中文“媒介”与“媒体”则是两个词汇。

在经验层面，“媒介”与“媒体”有时会被混用，如“传媒”一词，既可指“传播媒介”，也可指“传播媒体”，“多媒体”的含义其实也就是多媒介。

理论上讲，二者都是中介，本质相通，这是发生混淆的原因。

但二者也存在着一些细微差异：首先，一个是“介”，一个是“体”。

“介”意味着对自己作为居间物的强调，媒介即连接彼此的工具；“体”则含有主体之意，它强调媒介作为机构的特点，比如通常所指的报纸、广播、电视等新闻机构，这是新闻传播的几大传统媒体（今天，互联网和手机也加入这一行列，成为“第四媒体”和“第五媒体”）。

其次，二者都可以指介质，但媒介强调关系，如空气是声音传播的媒介，媒体则强调实体，如多媒体强调声像字三者的实体性。

再者，媒介常常意指工具，可以指非传播类的工具，如汽车媒介，而我们很少说汽车媒体，所以媒体很少指广义角度的作为“工具”的媒介含义。

最后，二者都可指传播工具，媒体主要指大众传播工具，如五大媒体，媒介则同时包括大众传播、小众传播和分众传播工具。

综合看来，媒介的外延要更大一些，媒介内在地包含了，媒体。

在学术研究中，媒介研究、媒体研究、媒介文化研究（即媒介批评）是几个不同的概念，其中又蕴含着复杂的联系。

这种联系需要明确。

我们可以看看拉斯韦尔传播理论的启示。

哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）是美国著名的传播学家，他的最经典的理论被后人总结为“拉斯韦尔模式”（Lasswell's Model），又称“5W”模式。

“5W”是拉氏就传播活动构成要素所作的总结描述。

这几个要素包括：“谁在说”（who），“说什么”（say what），“通过什么渠道”（in what channel），“说给谁”（to whom），“取得什么效果”（with what effect），分别涉及传播主体、传播文本、传播媒介、传播受众和传播效果几个方面。

如果以“媒介”为参照坐标，这几个要素其实也就是媒介机构、媒介文本、媒介技术、媒介受众及媒介社会效果。

所以，媒介研究的范围理应涵纳这几个方面。

<<媒介时代的审美问题研究>>

后记

这是我近五年来思考的一次集中表述。

它是我所从事的河南省哲学社会科学规划项目成果的主体部分和深化形态，也是我博士学位论文的改稿。

我激动地等待着她的诞生，正像盼望自己的孩子出世一样。

作为我独立出版的第一部学术著作，她也因此被赋予了希望和寄托，但愿她能够成为我学术生活一个良好的开始。

在后记中，一个古老而永恒的话题就是“感谢”，这样一个如此通俗的语汇，如今在众多师长友人的关怀下，显得尤为真切、诚挚。

特别感谢我的博士生导师张云鹏教授、硕士生导师罗坚教授以及良师益友胡山林教授；感谢河南大学文学院现当代文学博士点刘思谦、刘增杰、关爱和、孙先科、耿占春等众多老师三年来对我的谆谆教导；感谢广西师范学院文艺学专业江业国、巫育民、卢斯飞、危磊等老师对我的辛苦培养；感谢金惠敏教授富于灵感的启迪与指点；感谢我的论文评审专家鲁枢元、蒋原伦、马驰、李春青及论文答辩专家温儒敏、吴福辉、舒乙等多位先生对我的鼓励、肯定和指导；感谢省社科匿名评审专家对拙著的抬爱以及省社科规划办为此书出版提供的机会与平台。

最后，我想这部著作的问世也是对父母家人谢意的最好表达，亲情之爱与智慧之爱常常结伴携手。

<<媒介时代的审美问题研究>>

编辑推荐

《媒介时代的审美问题研究》：河南省哲学社会科学规划项目成果文库。

<<媒介时代的审美问题研究>>

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>