

<<价值美学>>

图书基本信息

书名：<<价值美学>>

13位ISBN编号：9787500458173

10位ISBN编号：7500458177

出版时间：2008-6

出版时间：中国社会科学出版社

作者：杜书瀛

页数：291

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>

<<价值美学>>

内容概要

“价值美学”在中国属于正在建立的一门学科，本书作为一部探索性的学术著作，许多观点与传统美学相左。

作者强调：审美的秘密存在于主体客体之间的关系之中，审美现象即主客互动关系所生成的可感受、可体味的意义、意蕴、意味，它是一种特殊的价值形态。

本书从历史的和现实的大量审美现象出发，结合人的本质与价值的本质，论证了审美现象属于价值范畴的历史根据和逻辑根据，指出以往美学的重大误区正是在于价值范畴之外找美。

作者以审美价值为核心，从多方面揭示了审美价值的特性，并对审美价值的发生学进行了考察，对审美价值的生产类型和规律、审美价值的消费、审美价值的评价以及审美接受中的共鸣与观赏等进行了详细论述。

<<价值美学>>

作者简介

杜书瀛，1938年生，中国社会科学院文学研究所研究员、中国社会科学院研究生院教授，1993年国务院学位委员会通过为博士生导师。

主要著作有《文学原理创作论》（社会科学文献出版社1989年初版，人民文学出版社2001年再版）、《李渔美学思想研究》（中国社会科学出版社1998年版）、《论艺术典型》（山东人民出版社1983年版）、《论艺术特性》（人民文学出版社1983年版）、《文艺创作美学纲要》（辽宁大学出版社1985年版）；主编有《中国二十世纪文艺学学术史》（上海文艺出版社2001年版）、《文艺美学原理》（社会科学文献出版社1992年初版，1998年再版）、《新时期文学与道德》（山东教育出版社1999年版）；译著有《滑稽与笑的问题》（辽宁教育出版社1997年版）；等等。

<<价值美学>>

书籍目录

第一章 绪论 §1 我为什么迟疑 §2 从美学说到哲学：但愿我的有些话不会令你感到不快 §3 有学者提请注意哲学上的新动向：价值论转向 §4 美学学科多样化，而价值美学走红 §5 价值美学虽非显学，然鼓吹者不乏其人 §6 关于本书的一些设想第二章 审美现象描述 §7 人类智力遭遇挑战，审美现象很难定义 §8 审美现象是自然现象，抑或文化现象？
 §9 审美现象是物质文化现象，抑或精神文化现象？
 §10 审美现象是真、是幻，是虚、是实？
 §11 审美现象的确定性与非确定性 §12 审美现象相关于主体而非主观的心绪、情感、感性观念，相关于客体也非客观的实体 §13 审美的秘密可能隐藏于主体客体之间第三章 审美现象的价值本性——人·价值·美 §14 人是自然，又非自然 §15 价值界说 §16 审美属于价值范畴 §17 以往美学误区之一：在价值活动和价值现象之外找美 §18 以往美学误区之二：审美无利害第四章 从价值论视角评说美学史例 §19 解说当年柏拉图所面临的难题 §20 解说狄德罗的“美在关系”说 §21 解说克莱夫·贝尔“有意味的形式” §22 解说二十世纪五十年代的美学论争 §23 美学史上各家各派常常“不经意滑入”价值美学轨道第五章 审美价值的特性（一）——愉悦性 §24 需要寻找特殊性 §25 愉悦性是其表层的也是基本的特点 §26 审美愉悦的广义内涵 §27 愉悦性导致审美活动对象与其他价值活动对象的差异 §28 审美愉悦包含感官愉快但绝非生理性的官能快感 §29 感受·感动·领悟——以情感为中心 §30 以人自身为最高目的第六章 审美价值的特性（二）——关于形式 §31 美学史上“形式”理论种种 §32 审美价值载体的形式必须是感性的 §33 审美价值载体的形式具有相对独立性 §34 这种相对独立性是有限的 §35 “有意味的形式”第七章 审美价值的特性（三）——媒介的意义和作用 §36 媒介的意义 §37 媒介直接就是生产力 §38 电子媒介的作用 §39 媒介通过改变主体而影响和改变审美和艺术 §40 媒介通过改变对象来改变审美和艺术 §41 媒介通过改变借以把握对象的工具和形式来改变审美和艺术 §42 艺术媒介与审美价值本体不能分离 §43 特定的审美价值只能由特定的艺术媒介来实现 §44 一种新的媒介的产生，可能意味着一种新的审美价值形态的诞生第八章 审美价值的特性（四）——独特性·创造性·亲身体验性·不可转述性·单渠道传输·主客专对 §45 独特性 §46 创造性 §47 “亲身体验性”和“不可转述性” §48 审美信息单渠道传输 §49 主客专属专对性第九章 审美价值的发生学考察 §50 从石器上看审美的胚芽 §51 玉与玉器之美：从物质向精神的升华 §52 居所、衣饰、歌谣、器乐之美 §53 审美发生之哲理（逻辑）根据刍议 §54 关于审美价值的发生过程和现实形态的猜想第十章 审美价值的生产 §55 生产性的审美活动 §56 艺术创作中审美价值生产的多样性 §57 崇高型审美价值的生产 §58 优美型审美价值的生产 §59 悲剧型审美价值的生产 §60 喜剧型审美价值的生产第十一章 审美价值的消费 §61 消费性的审美活动 §62 审美价值的消费与非审美价值的消费 §63 审美价值的消费即审美价值的实现 §64 审美消费是审美价值发挥社会效应的基本途径 §65 艺术中的审美消费即艺术欣赏 §66 共鸣与观赏 §67 审美价值的评价参考文献党圣元推荐书高建平推荐书

<<价值美学>>

章节摘录

《价值美学》的名字既定，实际上你就是向学界宣称你是在进行“价值美学”的研究。有时我不能不这样设想：你说你在进行价值美学研究，如果有人劈头问你：什么叫价值美学？

价值美学能成立吗？

它作为一个学科何以可能？

何以必要？

它的学科如何定位？

性质怎样？

特征是什么？

等等。

你如何回答？

按照传统的老路子，不能不说这的确是些需要认真对待、认真解决、认真回答的问题。

你必须花些力气进行学理的和有充分事实根据的论证，给人一个负责任的界说。

而这又是些十分困难的问题。

可以肯定地说，有些学者并不赞成、并不承认你所说的什么：“价值美学”。

且不说那些连“美学”都要取消的人根本不会承人“价值美学”，即使认为美学有存在之必要，也未必认可价值美学之意义。

为了解决这个问题，你须要花费很多口舌、笔墨。

也许你会陷入某种争论——为某某概念的不同理解，为某个术语的不同用法，为站在“古典的”或是“现代的”或是“后现代的”立场，为“欧洲中心”还是“非欧洲中心”，为“解构”还是“建构”，为“本质主义”或是“非本质主义”……为了证明自己有理，你会引经据典，比照现实，挖空心思

。你会在报刊上写论辩文章，你会在研讨会上口角冒白沫。

但是，即使你说得口干舌燥，也未必能服人。

在人文学科的某些领域，有的问题可能是永远不能达成共识的。

有的问题是难以说得清楚的，甚至是永远说不清楚的。

<<价值美学>>

编辑推荐

《价值美学》是中国社会科学院文学研究所的重点课题，作者历时6年，搜集研读大量文献资料，精心撰成此书。

《价值美学》的出版，对于目前关于美学的学术研究可以起到促进和推动作用。

<<价值美学>>

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>