

<<审美价值观的传播与建构>>

图书基本信息

书名：<<审美价值观的传播与建构>>

13位ISBN编号：9787010109015

10位ISBN编号：701010901X

出版时间：2012-7

出版单位：人民出版社

作者：黄卫星 著

页数：302

字数：350000

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>

<<审美价值观的传播与建构>>

内容概要

审美价值观的传播与建构，是人“诗意栖息”精神家园的必由之路，也是文化繁荣与社会和谐的重要基石。

积极健康的审美价值观，沟通了真、善和美三个领域，既促使个体走向自由和全面发展，同时也推动社会主义核心价值体系的建构从而形成精神价值认同。

审美价值观的传播，不是从“传”

到“受”的传道者与被传道者的关系；审美价值观的建构，不是从“刺激”

到“反应”的机械植入过程。

审美价值观的传播和建构，是通过对话和交往，多元意义和价值主体之间在面向未来的探索中，分享共同情感、寻找思考亮点、获得理解认同、探索终极意义。

后现代多元主义视域下的当代美育，将对话和交往作为构建审美价值观的重要机制。

黄卫星编著的《审美价值观的传播与建构--当代美育中的对话与交往》系统研究了美育中的“对话”和“交往”在审美价值观的传播和建构中的诸多原理、机制及过程，包括：审美价值关系的对话和交往、后现代视域中美育课堂的对话和交往、对话和交往中的美育要素、走向有效而无限的对话和交往等。

《审美价值观的传播与建构--当代美育中的对话与交往》理论丰厚、逻辑严密、文字流畅，是我国第一部系统深入阐述审美价值观传播与建构的专著。

同时，融合了美学、文艺学、教育学、传播学的诸多理论及思考，是一项跨学科跨领域的创新研究成果。

<<审美价值观的传播与建构>>

作者简介

黄卫星，女，博士，副教授，清华大学新闻与传播学院博士后。
曾在《新闻与传播研究》、《现代传播》、《清华大学学报（哲学社会科学）》、《中国社会科学报》等报刊上发表论文60余篇，代表作有：《葛兰西与毛泽东“文化领导权”思想比较》、《试析中美主流媒体的国家利益观差异》、《伊格尔顿的审美文化理论与中国当代审美文化研究》、《社会传播下的全球文化变迁》等。
现主持和承担国家社科基金重点项目“新中国六十年新闻事业史研究”（09AXW001）中的子项目“新中国六十年文化传播与文化领导权研究”；主持教育部人文社会科学青年项目“全球化语境下的审美对话：建构社会核心价值观的美育机制”（10YJC720015）。
并参与国家级和教育部重大、重点项目多项，主持并完成省级课题多项。

<<审美价值观的传播与建构>>

书籍目录

总序
前言 社会核心价值观传播与建构的紧迫
第一节 几个概念
第二节 当代中国审美文化的负面价值观语境
第三节 价值观与审美价值观的沟通
第四节 开发审美教育的价值观建构功能
第五节 社会主义核心价值体系的六组辩证关系
第六节 美育与建构社会主义核心价值体系
第一章 审美价值关系的对话和交往
第一节 审美价值主客体的统
第二节 审美价值主客体的对话
第三节 审美活动主体间性的交流
第四节 对话和交往中建构审美价值观
第二章 后现代视域中美育课堂的对话和交往
第一节 平等性和依赖性
第二节 开放性和原则性
第三节 新理性和完满性
第三章 对话和交往中的美育要素
第一节 从审美愉悦出发
第二节 在感美中健全审美感受
第三节 在立美中建构审美价值观
第四节 立足于长远的美育基点
第四章 走向有效而无限的对话和交往
第一节 教师的有效对话方法
第二节 学生与开放文化的交往
第三节 与生活的无限对话和交往
结语当代美育传播和建构审美价值观的意义
参考文献

<<审美价值观的传播与建构>>

章节摘录

转型期中国社会对精神价值的疏忽 随着转型期中国的经济体制改革的进一步深化，政治、文化、意识形态等发生了很大的变化。

从整个社会阶层来讲，主流意识形态和精英意识形态、大众意识形态“分而治之”，各种价值观念和文化思潮应运而生，整个社会呈现出多元主义价值观和社会上流行的“价值缺失”的虚无主义。

在传统社会里，“由于意识形态对各领域的同一性统摄性要求，不仅对理论思想领域起着规范的作用，而且承担了对文化的养育权与监护权”。

而在当代转型期的中国，由于改革经验的缺乏导致了对精神价值的疏忽，疏于对价值存在的尊敬和提倡，使社会流散着缺乏主流价值观念引导和提升的“价值碎片”。

转型期中国社会对精神价值、高尚价值的疏忽，以社会主流的中坚群体具体表现可窥见一斑。

自20世纪80年代以来，中国社会由计划经济向市场经济转型，政治生活与经济生活日渐分离。

经过长期的计划经济和思想专制对人的“利”与“欲”的禁锢和压抑之后，作为一种矫枉过正的反弹，正处于社会中坚力量的市民社会的中年群体，对于长期被压抑的欲望进行过度释放。

当他们还是“文革”期间的青少年时，面对着单一的审美文化需求和供应，禁锢着包括美在内的所有欲望的满足。

那些政治宣传味极浓、高出生活许多带着更多的革命浪漫主义理想而不是写实的或者是艺术表现意味的油画、版画、木刻、年画、中国画和宣传画，与他们渴望审美文化的心灵做伴。

当他们在中国转型期后成为中年人时，随着他们的经济基础稳固，事业步入黄金期，成为了社会中的中坚生产力和主导消费群体。

.....

<<审美价值观的传播与建构>>

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>