

<<接受美学与接受理论>>

图书基本信息

书名：<<接受美学与接受理论>>

13位ISBN编号：9787205000905

10位ISBN编号：7205000904

出版时间：1987-09-01

出版时间：辽宁人民出版社

作者：[联邦德国]H.R.姚斯 [美]R.C.霍拉勃

译者：周宁 金元浦译

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>

## <<接受美学与接受理论>>

### 内容概要

“接受美学”（Receptional Aesthetic）这一概念是由德国康茨坦斯大学文艺学教授尧斯(Hans Robert Jauss)在1967年提出的。

接受美学的核心是从受众出发，从接受出发。

尧斯认为，一个作品，即使印成书，读者没有阅读之前，也只是半完成品。

姚斯指出，美学实践应包括文学的生产、文学的流通、文学的接受三个方面。

接受是读者的审美经验创造作品的过程，它发掘出作品中的种种意蕴。

艺术品不具有永恒性，只具有被不同社会、不同历史时期的读者不断接受的历史性。

经典作品也只有当其被接受时才存在。

读者的接受活动受自身历史条件的限制，也受作品范围规定，因而不能随心所欲。

作者通过作品与读者建立起对话关系。

当一部作品出现时，就产生了期待水平，即期待从作品中读到什么。

读者的期待建立起一个参照条，读者的经验依此与作者的经验相交往。

期待水平既受文学体裁决定，又受读者以前读过的这一类作品的经验决定。

作品的价值在于它与读者的期待水平不一致，产生审美距离。

分析期待水平和实际的审美感受经验，还可以了解过去的艺术标准。

接受者有3种类型：一般读者、批评家、作家。

此外，文学史家也是读者，文学史的过程就是接受的过程，任何作品都在解决以前作品遗留下来的道德、社会、形式方面的问题，同时又提出新的问题，成为后面作品的起点。

文学的社会功能是通过阅读和流通培养读者对世界的认识，改变读者的社会态度。

艺术的接受不是被动的消费，而是显示赞同与拒绝的审美活动。

审美经验在这一活动中产生和发挥功用，是美学实践的中介。

<<接受美学与接受理论>>

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>