



怪诞美术

彩色精印版

刘法民/著

名作
选讲

东方出版社

彩 色 精 印 版

怪诞美术名作选讲



刘法民 / 著

東方出版社

责任编辑:文 白
文字编辑:张益刚
装帧设计:鼎盛怡园

图书在版编目(CIP)数据

怪诞美术名作选讲/刘法民著. —北京:东方出版社,2007. 10
ISBN 978-7-5060-2934-6

I. 怪… II. 刘… III. 美术-鉴赏-世界 IV. J051

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 151458 号

怪诞美术名作选讲

GUAIDAN MEISHU MINGZUO XUANJIANG

刘法民 著

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:10

字数:157 千字 印数:0,001-6,000 册

ISBN 978-7-5060-2934-6 定价:42.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

00 引言/001



01 什么是怪诞美术/004

02 怪诞美术的功能价值/011



03 怪诞美术与其他美术的区别/016

04 怪诞美术的构成技巧/023



05 怪诞美术的评价标准/027

06 捧自己断头/036

巴黎高等法院祭坛画





07 文舌 / 038

琼·王·马特、克里斯坦·鲍勃斯特等：胡椒辣
椒酱油广告画



09 反身观臀的人体 / 042

丝特沃特·考亨公司广告画《达丝·阿娃姿》



10 两巨肚孕男 / 044

《未来道》



11 被虫子吃光的人体骨骼 / 046

杰克·迪诺斯·查普曼《悲惨的身体骨骼》

12 手臂镜框 / 048

帕萨蒂纳《罗布和克里斯琴的肖像》



13 树叶人 / 050

FAREWELLTOAUTUMN《告别秋天》

14 字母皱纹 / 052

奥地利银行广告《新经济篇》：无风险的投资
理财帮您对付皱纹



15 香烟大烟囱 / 054

高波、李东、童飞（音译）《不喜欢烟囱就
不要当烟囱》



16 手套手 / 056

Michal Batoryii 海报：Roberto Zucco



17 脸上脸 / 058

霍尔戈·马蒂斯《错误的喜剧》



18 脐带未断的母与婴 / 060

麦克·布鲁斯《母与子》



19 双头人 / 062

ARGUS 夜总会广告：只有变成几个人才能
享受这么多



20 狗猪人 / 064

格雷厄姆·贝利《年轻的家族》（局部）





21 鞋上长脚掌/066

米荷尔·白同异：为 Metz 军火库歌剧院作的海报



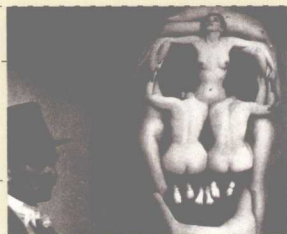
22 乳房安装水龙头/068

龙瑞·车尼孜：饲料广告《奶水太多要用新办法排放了》



23 切断的握手/070

霍戈·马蒂斯《堂·卡洛》



24 美女变白骨/072

哈尔斯曼《达利与骷髅》

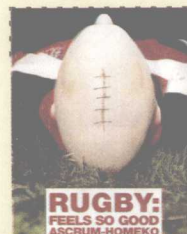
25 乳眼脐鼻阴嘴/074

马格里特《蹂躏》



26 人头挖西瓜三角深洞/076

佚名《洞穴水果——艺术海报的魅力》



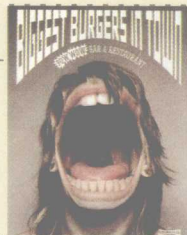
27 人头橄榄球/078

卡伦·亨特等：比赛海报——橄榄球感觉真好



28 大嘴当脸/080

Powow 饭馆酒店广告：城里最大的汉堡



29 猪人/082

韩勇素《不平等的结果》



30 人头上陷铁皮大坑/084

时速 60 公里比 50 公里刹车距离多 8 米



31 鸡肉表演秀/086

佚名《是食品还是维纳斯》



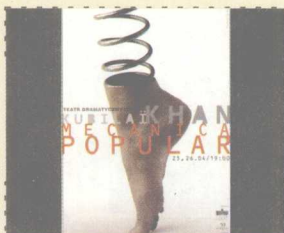
32 鱼鞋/088

Takakanterjadidengan 广告：能消除异味的袜子



33 人脚之鞋/090

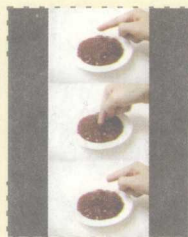
墨西哥国际海报双年展作品：《穿着机械的人们》



34 玩自己肌肤/092

格雷厄姆·贝利《用干细胞做成的静物》





35 酱吃手指/094

朴花英《没啥事》

36 弹坑累累的乳房国旗/096

金俊《韩国》



37 手上钉钉/098

米荷尔·白同异：为波兰 Poznan 戏剧院作的招贴画

38 怪枝铅笔/100

协康会脑痉挛儿童早期教育广告：《伸唔直？一样有巨价值》



39 蜥蜴人/102

丹尼斯·福特：斯图尔特·科恩图片公司广告画

40 脸中脸/104

达利《战争的面貌》



41 分叉手掌丛/106

提姆·霍金森等《世界话题》



42 抽屉婴儿/108

艺欧家居空间广告：《艺欧——解决家居空间问题的专家》



43 手掌脚/110

施勇《月色撩人》

44 分娩的大厅/112

尼奇·圣法利·丁格列、乌尔特维特等《贞德》



45 下巴落地/114

蜜蜂工作室：我们的作品震撼得受众下巴落地

46 被剪体的暴男/116

马格里特《巨人时代》



47 手指插进头皮/118

金特·凯泽：歌剧《浮士德》招贴 1980

48 空壳女孩/120

纳兰霍《载梦的空间》



**49 衬衣手臂人体/122**

纳兰霍《第一面墙上的罪行》

50 拉肠子的裸女/124

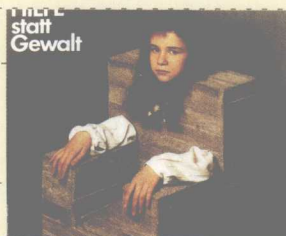
佚名《我们世纪艺术的关键词》

**51 经血如绳/126**

基奇·史密斯《长尾》（又译《连串》）

52 水泥沙发中的女孩/128

金特·凯泽：以帮助代替控制

**53 断腿与断枝并立/130**

麦克南《马托·米斯 NO.14 号》

54 土豆人头/132

森村修雅《母亲朱蒂斯之二》

**55 吃钢铁的人/134**

哈特菲尔《啊 奶油全没了》



56 裙上乳鞋上趾/136

马格里特《贵妇客厅里的哲学》



57 蒙头接吻/138

马格里特《情人》

58 长云朵的脸/140

马格里特《雕像的未来》



59 手铐锁连裸男光女/142

索德克《戴手铐的双人体》

60 熊猫之球/144

兰堡《通向宇宙的时候到了》



参考书目/146

后记/148

00 引言

55年前，美国广告大师奥格威摄制衬衣广告的途中，在一家药店门前停了车，他进去买了一只黑色的医用眼罩，并让一个时装模特儿戴着它在广告中出镜。

就这样，广告史上的一个奇迹出现了，这个戴着价值 1.5 美圆黑色眼罩，穿着漂亮衬衣的独眼龙帅男很快轰动了全美国，哈撒韦衬衣的销量像气球升空一样直线上升，在“过了 116 年默默无闻的日子之后一下子走

红起来。迄今为止，以这样快的速度这样低的广告预算建立起一个全国性的品牌这还是绝无仅有的一例”。（奥格威《一个广告人的自白》中国友谊出版公司 1991 年版，第 106—107 页。）

这之前的衬衣广告，在讲究服饰品位的华丽高贵外，都追求模特儿相貌的优雅俊拔，而奥格威却一反常态，拿丑陋的黑色眼罩对其大肆破坏，执意制造反优美反高贵的滑稽式丑恶。这个既可怕又好笑的黑色眼罩独眼龙形象，就是一种美学怪诞，它的强迫注意的神奇功能和铭刻记忆的巧妙智慧，都深深地震撼了我，我下决心把这种美术介绍给人们，这就是本书写作的缘起。

写作本书之前，我已出版了《怪诞——美的现代扩张》（中国社会出版

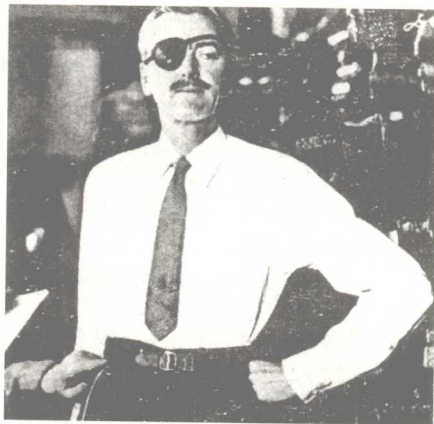


图 1 奥格威：哈撒韦衬衣广告

社 2000) 和《怪诞艺术美学》(人民出版社 2005) 两书, 前书对怪诞审美形态的一般规律进行系统概括, 后书运用这些规律对怪诞艺术领域的特殊性质进行深度探讨, 而本书, 则是依据前两书提出的理论, 对怪诞的绘画、摄影、雕塑作品进行具体分析。

怪诞美学是在西方发生发展起来的, 我国从来没有怪诞理论研究, 限于思考资料的缺乏, 我的研究均是自下而上地通过怪诞实例的分析来归纳怪诞规律, 除了“怪诞由丑恶和滑稽两种成分构成, 既可怕又好笑是接受反应”这一基本框架是从西方拿来的以外, 其余揭示怪诞规律的诸种理论, 大都是我从实例中概括出来的, 并且在解释研究对象的过程中, 我又对这些理论作了进一步的反复验证, 事实证明它们是正确的。再加上使用这些理论分析怪诞美术名作时对怪诞特质的更多发现, 我坚信实例是美学的最高权威。

同时, 举例分析概括理论作为一种表述方式, 在描述感性经验以引导读者理解理论的同时, 还能演绎推理以向读者示范理论的运用。一双鞋子, 虽然能够摆在展架上发挥观赏功能, 但只有穿在脚上实现了使用价值, 才能成为真正的鞋子; 一种理论, 也可以存进语言成为纯粹的思想资源, 但如果不被运用, 它的指导实践的存在依据就会被埋没。因而, 我又深信运用是理论的终极价值。

所以, 我以为, 除了分析实例归纳理论的这种研究方法, 因为合乎人类认识由感性上升理性的一般规律, 能使原理易懂好用外, 其他诸如著述语言的通俗, 专业术语的明白等等, 也都是理论实现应用价值的有效途径。因而本书还将一如既往地坚持举例分析的研究策略和深入浅出的表述方式, 房龙大师的通俗睿智和朱光潜先生的精辟平易是我永远的榜样。

人的外部对象由物形、物性、物义三个层次构成, 物形、物性为事物自身具备, 而物义是人赋予的。对于视觉审美来说, 物形、物性足以引发完整的审美感受和明确的审美判断, 而无须等待物义的启示。1997 年中央电视台播放旅游点活扒羊皮“景观”, 牧人挂起一只活山羊, 以利刃在其胸前划开十字血口, 两只手将断皮揭起抓牢, 运足全身力气, 只听“嚓”的一声, 整张羊皮就像衣服脱了下来, 而那只白亮亮的羊, 似乎是大冬天里光着膀子的人在哆嗦。靠着这种物形、物性的刺激, 观众早已感官受惊、情绪紧张、思维骤起, 即使没有电视主持人赋予它的“牧人绝技”的物义点拨, 人们也可以判定它是虐食动物的怪诞。

同样, 美术画面上的物形、物性也足以使读者产生完整的审美感受及明

确的审美判断，画面之外抽象的意义对于本质上是“感性学”的审美活动只有参考作用。所以，本书还将沿袭怪诞美学的一贯做法，只讲物形、物性而不讲物义。不过这并非形式主义美学，因为物形、物性中既有形式也有内容，犹如物义中既有内容也有形式一样。只讲物形、物性不讲物义，实际上是既讲了形式也讲了内容，一如黑格尔所言：“内容非他，即形式之转化为内容；形式非他，即内容之转化为形式。”（黑格尔《小逻辑》商务印书馆1980年版，278页。）

本书的重点虽然是怪诞美术作品分析，但作为分析依据的怪诞美学原理却不可少，因而它的整体架构就出现了两大板块。一块是论说怪诞美术的形态特征、功能价值，怪诞美术与正常态艺术、丑艺术、恶艺术的异同，怪诞美术的评价标准等。任务是帮助读者从理性上把握怪诞美术的一般规律。

另一块是对55幅怪诞美术作品进行具体分析，这是本书重点中的重点，占了全部篇幅的四分之三。考虑到以欣赏为目的读者和以创作为目的的读者，在接受怪诞美术时都要从识别作品开始，审美的重点都离不开作品具体特色，因而对画作的分析都围绕着两个方面进行：一方面是它的丑恶、滑稽成分是什么，可怕、好笑的因素在哪里；另一方面是它的构成技巧、功能价值、伦理思想的一个或几个方面的特色是什么。任务是帮助读者识别、欣赏和评价怪诞美术，寻求审美的启示与创意的诱导。

01 什么是怪诞美术

怪诞美术是美学依据审美形态对美术作品进行分类的结果。审美形态大致上可以分为优美、崇高、悲剧、滑稽、怪诞这几种类型。审美形态是审美主体与审美客体相互作用中主体对客体的一种审美感受,由于浸透着主体的主观感受,因而按照审美形态给美术分类,就不同于以往仅按作品客观元素进行的分类。

比如赛尔维斯汀的摄影《阳光的诱惑》中,青春亮丽的女孩子面容娇好

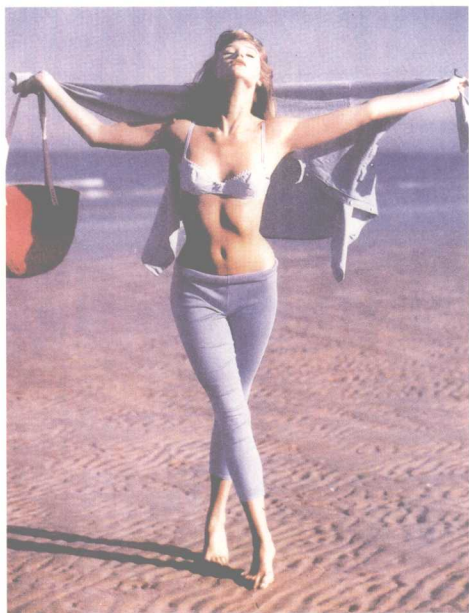


图2 赛尔维斯汀《阳光的诱惑》

身材修长,扯在身后的衬衣以及天空、海水的浅蓝色,都作为互补色衬托出她嫩黄肉体的丰腴性感,紧身的裤子使她臀部腿部的匀称秀雅更加突出,是一个全身洋溢着古典美光辉的现代版米洛的维纳斯。这个作品描绘的是女性人体,按题材元素应该把它归入“人体”艺术类。但在欣赏这个作品时,审美主体心中还会有“明丽俊俏”的主观感受产生,明确意识到画面人物的优雅特征,又会在“人体画”上添加一种“优美”的限定,将其归入“优美人体画”类别。

又如蛋脸果发《威娜宝洗发水》

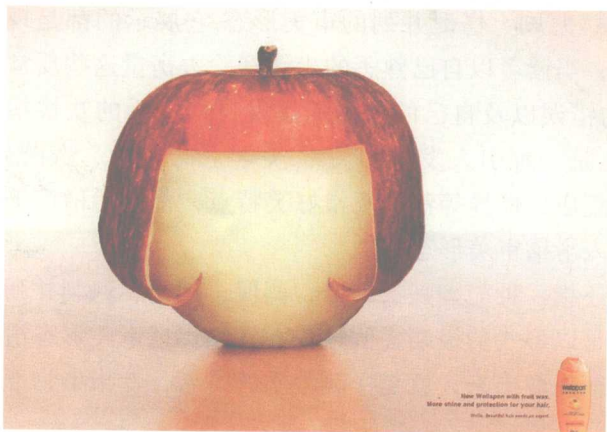


图3 Almap BBDO《威娜宝洗发水》

一画，按照其广而告之的社会功能，可以将其划入广告画类，但注意到女娃娃的头发是红艳圆润的苹果，脸盘是白嫩清雅的裸蛋时，又会产生幽默可笑的审美感受，意识到它明显的滑稽特征，从而称其为滑稽类广告画。这样，由于读者对对象审美感受的不

同，美术作品就同其他艺术以及现实生活一样，在形态特征上出现优美、崇高、悲剧、滑稽、怪诞的区别。

由于怪诞美术即是具有怪诞审美形态的美术，因而在研究什么是怪诞美术的问题时，首先要弄清楚什么是怪诞审美形态。

怪诞作为一种审美形态，最早出现在公元前一世纪古罗马的建筑装饰图案中，不过对它的命名却晚了一千多年。公元1500年左右，在罗马城一座叫“尼禄金屋”的地下室及走廊里，发掘出一种当时的人都没有见过的、风格奇特的古代装饰画，由于是在洞穴（grotta）中发现的，人们就在这个词的基础上创造了一个新词“grottesco”来命名它，这就是“怪诞”。（凯泽尔《美人和野兽——文学艺术中的怪诞》，华岳文艺出版社1987年版，第8页。贡布里希《秩序感》湖南科技出版社1999年版，第280页）

怪诞审美形态有三个基本特征：

第一，由丑恶和滑稽两种成分融合而成，丑恶是融合的内容，滑稽是融合的形式，二者必须同体共时，否则就不是怪诞。

丑恶，是形貌丑陋的恶。“丑”在美学上指代与美相反的范畴，是破坏和谐的反优美，如对对称、均衡、匀称、节奏、比例、反复、调和等形式美规则的破坏均为丑。“恶”在社会学中指善的反面——害。害在方式上有危害、伤害、残害、杀害，在对象上有害他人、害社会、害自己、害动物、害植物、害环境。把“丑”与“恶”这两个义项加在一起，就是怪诞美术的丑恶，专指以反优美的丑陋形式出现的、害人害己害物害社会的种种对象。