

SHIYONG MEIXUE

实用美学



高岭 主编



中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用美学/高岭主编. —北京: 中央广播电视大学出版社,
2008.6

ISBN 978 - 7 - 304 - 04087 - 1

I. 实… II. 高… III. 美学 IV. B83

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 085371 号

版权所有, 翻印必究。

实用美学

高 岭 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010 - 58840200

总编室: 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 来继文

版式设计: 夏 亮

责任编辑: 马浩楠

责任校对: 王 亚

责任印制: 赵联生

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

印数: 0001~3000

版本: 2008 年 6 月第 1 版

2008 年 6 月第 1 次印刷

开本: B5 印张: 20.5

字数: 393 千字 彩插: 4 面

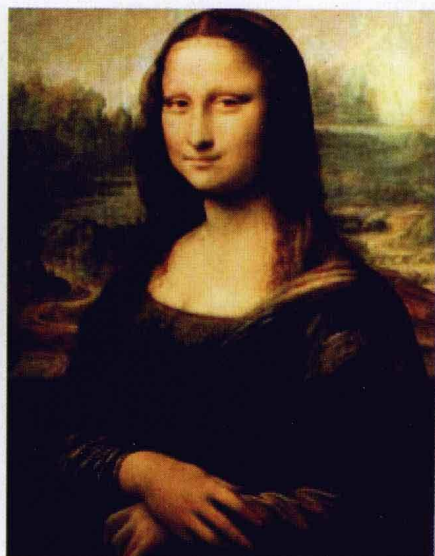
书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 04087 - 1

定价: 33.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



彩图1 [荷兰]凡·高《向日葵》



彩图2 [意]达·芬奇《蒙娜丽莎》



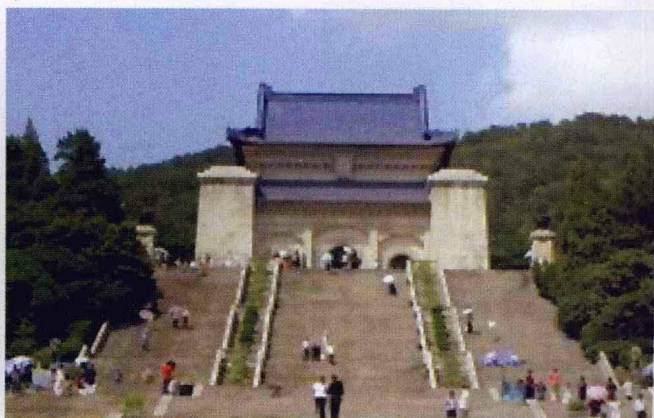
彩图3 京剧脸谱



彩图4 [荷]伦勃朗《戴金盔的人》



彩图5 费城街头雕塑



彩图6 南京中山陵



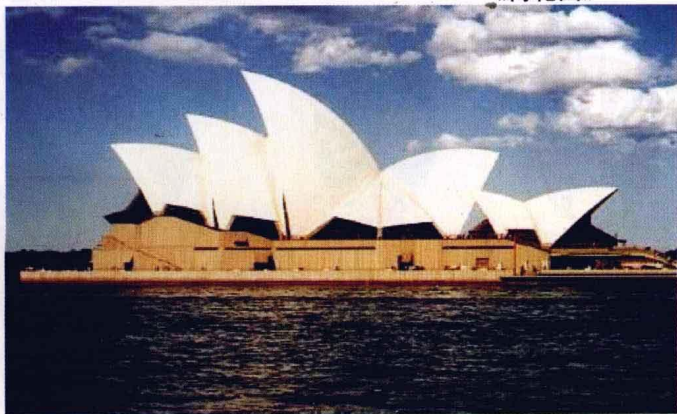
彩图 7 [法]普桑 《阿卡迪亚牧人》



彩图 8 (清) 吴昌硕
《梅花图》



彩图 9 [意大利]拉斐尔
《西斯廷圣母》



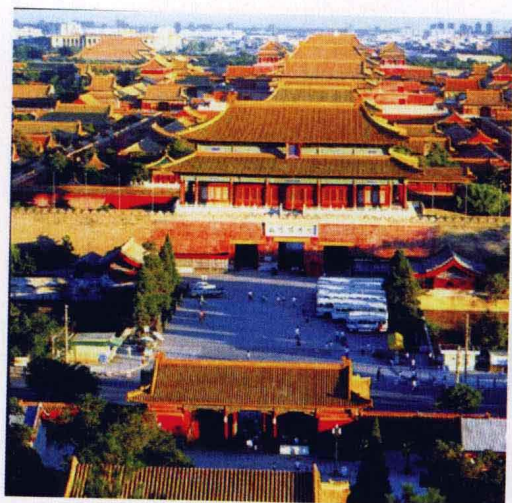
彩图 10 [澳大利亚] 悉尼歌剧院



彩图 11 翡翠玉雕《岱岳奇观》



彩图 12 [英]康斯太布尔《干草车》



彩图 13 北京故宫



彩图 14 奔驰轿车广告



协调色搭配



彩图 15 服装的协调色搭配



彩图 16 服装的对比色搭配

对比色搭配





彩图 17 2008 北京奥运会火炬



彩图 18 拙政园中的芙蓉树



彩图 19 推拉门对空间的局部分隔



彩图 20 客厅空间的局部分隔



彩图 21 绿色的家居色调



彩图 22 橙色的餐厅色调

目

录

导 言 灿烂的感性	(1)
-----------------	-------

第一编 理论美学	(11)
----------------	--------

第一章 美学与美	(12)
----------------	--------

第一节 美学的历史回顾	(12)
第二节 美学是人文学科	(15)
第三节 美及其存在领域	(18)
第四节 日常生活审美化	(24)
第五节 审美文化及形态	(29)

第二章 审美感受	(36)
----------------	--------

第一节 美感及其特征	(36)
第二节 审美感受的心理要素	(41)
第三节 审美感受的动态过程	(49)

第三章 审美形式	(55)
----------------	--------

第一节 美的形式与形式美	(55)
第二节 形式美的历史形成	(60)
第三节 形式美的物质因素	(63)
第四节 形式美的结构法则	(72)

第二编 艺术美学	(83)
----------------	--------

第四章 艺术美	(84)
---------------	--------

第一节 艺术生产与消费	(84)
第二节 艺术分类与形态	(87)
第三节 艺术层面与呈现	(94)

第四节 艺术接受与鉴赏	(101)
第五章 造型艺术	(109)
第一节 造型艺术的类别	(109)
第二节 造型艺术的审美特征	(118)
第三节 造型艺术经典举隅	(127)
第六章 表演艺术	(135)
第一节 表演艺术的类别	(135)
第二节 表演艺术的审美特征	(138)
第三节 表演艺术经典举隅	(143)
第七章 语言艺术	(148)
第一节 语言艺术的类别	(148)
第二节 语言艺术的审美特征	(153)
第三节 语言艺术经典举隅	(159)
第八章 综合艺术	(163)
第一节 综合艺术的类别	(163)
第二节 综合艺术的审美特征	(170)
第三节 综合艺术经典举隅	(177)
 第三编 生活美学	 (185)
第九章 技术美学	(186)
第一节 技术美学与技术美	(186)
第二节 技术美学中的设计美学	(191)
第三节 技术美学的应用	(196)
第十章 商品美学	(205)
第一节 商品美学及其特征	(205)
第二节 商品与广告美学	(212)
第三节 商品美学的应用	(221)
第十一章 环境美学	(226)
第一节 环境美学与环境美	(226)

第二节	环境美学的设计原则	(233)
第三节	环境美学的存在领域	(237)
第十二章	旅游美学	(247)
第一节	旅游美学与旅游审美	(247)
第二节	旅游审美需求与动机	(252)
第三节	自然景观与人文景观	(256)
第十三章	服饰美学	(270)
第一节	服饰美的特征和要素	(270)
第二节	服饰美学的文化内涵	(274)
第三节	服饰美与人体美	(281)
第四节	服饰美的个性应用	(285)
第十四章	行为美学	(291)
第一节	行为美及其特征	(291)
第二节	行为交往中的伦理美	(295)
第三节	行为交往中的语言美	(297)
第十五章	居室美学	(303)
第一节	居室美学及其特征	(303)
第二节	居室的设计与布置	(305)
第三节	居室的空间与色彩	(311)
主要参考文献		(317)
后 记		(319)

导言 灿烂的感性

一、审美即生活：学习美学的必要

美的事物无处不在，它们以鲜明的感性形象呈现在社会、自然、艺术中。传统美学认为美在艺术中得到最集中、最完美的体现；而当代美学正趋向审美生活化。通过感受世界名画凡·高《向日葵》（如彩图1所示）的艺术魅力，领略它在现今生活中为商品“代言”的传奇经历，我们可以看到艺术在当代美学发展趋势中所兼具的传统与现代、经典与大众、审美与生活的多重文化品格。凡·高（Vincent van Gogh, 1853—1890）是一位生活在法国的荷兰画家，他是继印象派之后在欧洲画坛上产生重要影响的后期印象派画家。凡·高非常偏爱向日葵，他在生命的最后6年里创作了十几幅以向日葵为题材的油画。对凡·高而言，向日葵是阳光和生命的象征，是他内心涌动的火热情感体验的写照。他这幅创作于1888年的布面油画《向日葵》，是同类作品中最为出色的一幅。整个画面以淡黄色为背景，以深黄色为向日葵的主色调，再以青色和绿色加以点缀，16朵形态各异的向日葵，每一朵绚烂的葵花都像一团火，而细碎的花瓣和葵叶则像火苗，整幅画就像一团烧遍画布的熊熊火焰，宛如一支旋律鲜明的生命交响曲。画家用激情奔放的笔触，以饱满而纯净的黄色调，使其中的每一朵向日葵都获得了强烈的生命活力，展示了画家内心中似乎永远沸腾着的热情与活力；那一团团如火焰般的向日葵，不仅散发着秋天的成熟，而且更狂放地表现出经历坎坷的画家对生活的热烈渴望与顽强追求；那一块块炽热的黄色组成响亮鲜明的调子，不仅汇聚着自然的光彩，而且宣泄着画家对生命的激情体验。

人们在观赏凡·高的《向日葵》时，总会被画面上所呈现的那种明亮而强烈的色彩所感染，为那激动人心的画面效果所打动，心灵为之震颤，激情喷薄而出，共同融入凡·高丰富强烈的主观情感体验中去，被艺术家那“吞噬一切的热情”所震撼、所融化，从而感悟到生命的美好与希望。

凡·高的这幅《向日葵》现藏于英国伦敦国家画廊，在以往，普通大众无缘一见这幅西方油画经典之作的“真颜”。但在当今的生活中，随着大众传播

媒介的迅速发展,《向日葵》开始频频闪动在电视屏幕上,屡屡出现在互联网的页面上。记得几年前,突然有一天,这幅《向日葵》被张贴在北京地铁每一扇车门的玻璃窗上,时间长达几个月,每天冲击着上下地铁的上百万人的视觉感官,人们都在不知不觉中受到它的熏陶和感染。但这一“审美事件”不是作为艺术普及,而是作为某一个商品广告的“形象代言”出现的,经典的艺术美就这样悄然而自然地融进了人们的日常生活。也许厂家因“向日葵”而使商品畅销,但我早已不记得《向日葵》代言的是什么商品,至今只记得每次匆匆经过地铁的车门,都会被那上面像燃烧的火焰似的向日葵所触动,心头泛起情感的涟漪。我想这情感的涟漪也会泛起在每一个直观到这“火焰”的人的内心,他们会设身处地地置身到“火焰”中去进行体验,把向日葵的内在情感意蕴转化为自身的生命活动,或精神振奋,或心旷神怡,获得心灵的愉悦。因这火焰般燃烧的向日葵,也许年轻的大学生会勃发奋斗不息的激情,下岗工人会振作起从头再来的勇气,进城的农民工会鼓起艰苦打拼的斗志。人们这种审美体验的获得和以往在高雅的艺术殿堂里进行的单纯的审美活动不同,商品广告主观上是利用艺术来推销商品,客观上是艺术在为商品代言的同时也使自身得到了普及,而社会大众则是双重的受惠者。

这一商业化性质的“审美事件”,正可看做英国社会学家费瑟斯通(Mike Featherstone)所说的“日常生活的审美呈现”^①的一个典型实例。当代社会与文化的一个突出变化就是审美的泛化与日常生活的审美化。费瑟斯通认为,日常生活的审美化正在消灭艺术和生活的距离,在“把生活转换成艺术”的同时也“把艺术转换成生活”。后现代社会的特点之一就是艺术与日常生活之间的界限日益模糊以至消失。今天,符号与图像的流动已经成为社会生活特别是城市社会生活中的一大景观,它们已经渗透到当代社会的日常生活之中。^②因而有中国当代美学家发出这样的断言:审美即生活,生活即审美。

因文化的大众化、商业化以及大众传播方式的普及等原因而导致的大众日常生活的审美化,使得今天的审美活动已经超出纯艺术的范围,渗透到大众的日常生活中。生活审美化与审美生活化已经使生活和审美、生活和艺术交织缠绕在一起。占据大众文化生活中心的已不是绘画、雕塑、小说、戏剧等经典艺术门类,而是一些新兴的泛审美/艺术门类和活动,如广告、流行音乐、时装、电视连续剧乃至环境设计、城市规划、居室装修、美容美发等。艺术活动的场所也已经远远逸出高雅艺术场馆,深入到大众的日常生活空间,就像《向日

① [英] 费瑟斯通:《消费主义与后现代文化》,刘精明译,95页,南京,译林出版社,2000。

② 参见[英] 费瑟斯通:《消费主义与后现代文化》,刘精明译,94页,南京,译林出版社,2000。

葵》从伦敦国家画廊进入了北京地铁车厢。可以说，今天的审美/艺术活动更多地发生在城市广场、购物中心、超级市场、街心花园等与其他社会活动没有严格界限的社会空间与生活场所。在这些场所中，文化活动、审美活动、商业活动、社交活动之间没有严格的界限。当人们在期待每一季下线的新款汽车，在选购五光十色、千姿百态的时装时，商业活动中已融进了浓浓的审美因素；而当人们走进国家大剧院去欣赏歌剧《图兰朵》，或坐在电视机前观看“青年歌手大奖赛”时，剧院和电视台也正关注着这些艺术活动的上座率和收视率。大众的文化与物质消费、对新品位与新感觉的追求、对标新立异的生活方式的建构，使艺术与日常生活更进一步整合，“日常生活审美化”已经成为实实在在的现实。

今天，日常生活审美化的广泛发生，使艺术和审美与人们的日常生活交互渗透，影响着现代人的日常生活和精神生活。当我们面对艺术与生活相互生成、相互转换的各类审美对象时，在感受、体验、品藻、鉴赏的同时，也需要依据一定的审美标准做出审美判断。因此，在审美即生活的今天，不但是进行专业学习的大学生，就是普通大众也有学习美学的必要。对美学的学习和研究，有助于提高现代人的生活品质和精神素质，有助于我们按照“美的规律”去创造更加丰富的当代审美景观。

二、“灿烂的感性”：美学的对象

当代美学的发展趋势更多地从“自上而下”的研究逐步转向“自下而上”的研究，即更多地从对美的研究转向对美感、审美体验的研究，从美学规律和范畴的研究转向对审美经验、审美对象的研究。美学作为一门人文学科，涉及专门的美学术语和理论观点，具有思辨性和理论性。美学理论虽较为抽象，但所有领域中的审美对象都是具体可感的，正像法国现象学美学家杜夫海纳（Mikel Dufrenne, 1910—1995）所说：“审美对象不是别的，只是灿烂的感性。”^①从日常生活审美化的趋势和美学发展的现状来看，当代美学标举感性论美学。本书的美学学习对象，重点是了解感性论美学的学科理论，研究具有鲜明感性外观的审美对象，学习形式美法则以培养审美形式感，掌握人类文化传统创造传承的审美成果。

（一）了解感性论美学的学科理论和研究对象

关于美学学科的理论知识和研究对象，传统美学一是主张美学是研究美的学问，可称为哲学美学；二是将美学研究对象限定为美的艺术，可称为艺术哲

^① [法] 米盖尔·杜夫海纳：《美学与哲学》，孙菲译，54页，北京，中国社会科学出版社，1985。

学或艺术美学。顺应当代美学发展趋势的感性论美学,主张美学是关于感性或感觉的学问,把人的感性或感觉作为研究对象。“美学是关于人的感觉的学问,它要研究人的感性、感觉、情感如何在现代人性结构中具有一种合理性。在这个意义上,美学就是感觉学或感性学。”^①这种专门研究人的感性的美学,可以使我们从其他学科中都无法获得的有关人的感性能力的专门知识。这种感性能力是现代人必不可少的生存能力,人们通过它可以去认识社会,把握生活的真谛,经由感性体验而获得的情感如愉悦、激情、狂喜乃至恐惧、怜悯、痛苦等同样是一种意义。

西方美学学科创始人鲍姆加登(A.G.Baumgarten, 1714—1762)把美学定义为研究“感性认识的科学”,感性论美学在某种意义上可以说是回归到鲍姆加登当年的初衷。同时,感性论美学突出普遍性感觉和日常生活的审美化,更适应20世纪90年代以来的当代美学状况,它具有一种更宽阔的视野:凡是与人的感性、感觉或情感有关的,都可以进入美学,成为美学的研究对象。正如杜夫海纳所说的,审美对象就是人们凭感性所感觉到的事物的活泼鲜明的形象,即“灿烂的感性”。在感性论美学中,美学的研究对象得到极大的扩展,它不仅涉及美、审美与艺术,而且深入到现实日常生活的核心,涉及日常生活的审美化和当代文化。20世纪下半叶,科学技术日新月异,与人类丰富的感性生活联系密切的部门美学得到空前发展,诸如技术美学、商品美学、广告美学、旅游美学、环境美学、服饰美学、居室美学等纷纷出现,这些新的美学研究对象满足了现代人的感性审美需求,同时也拓宽了美学的研究领域,为美学注入了新的活力。

本书引导学习者了解、学习和研究的美学知识,主要是适当吸收哲学美学、艺术美学的某些传统又贴近当代美学现状的感性论美学的学科理论和研究对象。

(二) 学习赋予审美对象以感性外观的形式美法则

要想感受和把握审美对象在直接呈现中所显示的“灿烂的感性”,就必须学习赋予审美对象以感性外观的形式法则。审美形式中的形式美因素和法则是人类在长期的生产实践和审美实践中总结出来的,凝聚在各个领域的审美对象中。学习总结现有的形式美法则和审美经验等,可以培养、增强人们的审美形式感,这样才能真正感受到艺术和生活中的审美对象的感性外观美并体验其中深蕴的审美内涵。

举例来看学习形式美法则对于创造美、欣赏美和研究美的重要性。席勒

^① 王一川主编:《大学美学》,7页,北京,高等教育出版社,2007。

(Egon Schiele, 1890—1918) 是奥地利表现主义画家。与凡·高一样, 席勒也经常画向日葵, 他们都以向日葵为个人精神、情感的象征, 但其凭借向日葵所表现出的象征内涵却截然不同。凡·高的《向日葵》生机盎然, 形状像燃烧的火焰, 扩展上升, 明亮的色彩、坚实的造型, 迸发出不可遏制的生命力。席勒的《向日葵》(如图 1 所示) 却凋零萎缩, 形状如衰败的枯木, 色彩深暗, 线条冷峻, 一副垂肩塌背的可怜相, 借以表现孤独的内

心。凡·高和席勒选择了相同的“向日葵”题材, 而精神、情感的象征内涵却有如此大的差异, 这是由作品的感性形式的差异所决定的, 这个例子说明了在审美对象的创造中“形状”具有情感性和主观性。艺术家通过对形式美法则的独特运用, 形成艺术的个性表现。凡·高的《向日葵》运用了扩张形, 以充盈、凸起、饱满的形态, 表现出向日葵内在生命力的旺盛, 是乐观、热情、追求理想的精神体现。而席勒的《向日葵》却选择了收缩形, 以干瘪、凹陷、委顿的形态, 表现出向日葵由外在压力侵蚀所导致的衰败, 是悲观冷漠、消极失望情绪的反映。不同形状构成的形象的感性形式传达出画家不同的思想情感, 引起欣赏者不同的审美体验, 这是形式美的因素和法则共同具有的特点。

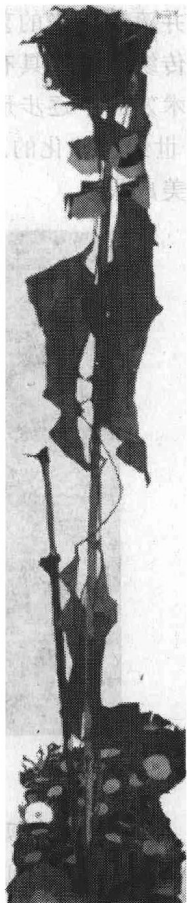


图 1 席勒《向日葵》

由此可见, 学习形式美法则和注重审美形式感的培养, 对于创造美、欣赏美和研究美都是十分重要的。书中以专章较为详尽地归纳了形式美的因素和法则, 形式美法则的运用在艺术美学和生活美学的审美对象上也都有具体的呈现。

(三) 掌握人类文化传统创造传承的审美成果

随着人类社会实践和艺术实践不断发展, 每个时代、每个民族都会通过生产创造、艺术创造以及生活美化等活动而产生独特、丰富的审美成果, 美学正是在人类文化发展的链条中对这些审美成果加以阐释和安置。现代人学习美学, 应该掌握人类文化传统创造和传承的审美成果, 自觉地理解和师承自身民族文化的审美传统以构成自己的精神支撑, 并借鉴其他文化的审美传统以促进新的审美成果的诞生。

传统艺术和现代艺术独特的审美成果以及它们之间传承发展的脉络构成了艺术美学中“灿烂的感性”。传统艺术是各民族在长期的艺术史发展中逐步形

成并流传下来的艺术遗产,具有持久传承性、鲜明的民族特色和地域特色,中外传统艺术都具有极其丰富的艺术成果。现代艺术是各民族在 20 世纪以来的艺术发展中逐步形成的具有实验性和探索性的艺术,中外的现代艺术都是在 20 世纪全球化的历史语境之中产生的,呈现出多元化的发展格局和多样化的审美成果。

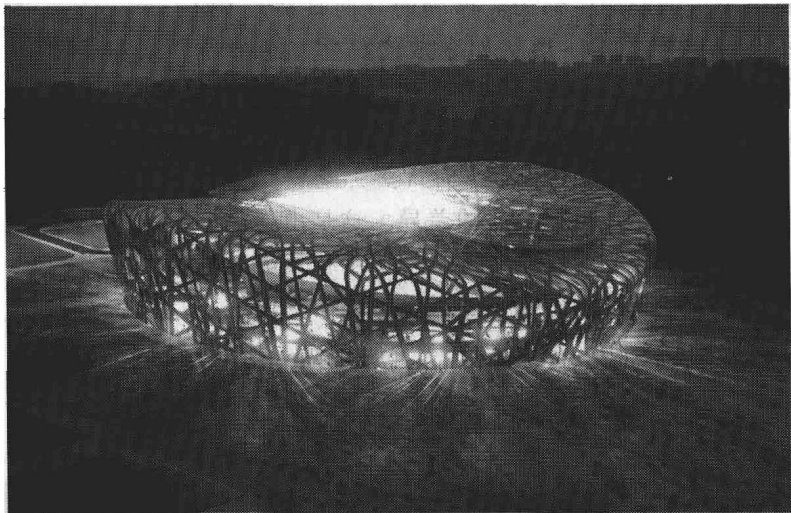


图 2 国家体育场“鸟巢”

人类的生产实践创造的生活中的审美成果更是不胜枚举,从古代的石器、陶器、青铜器,到现代的汽车、电脑、宇宙飞船,人类正以不尽的创造力和审美理想书写着生活美学的感性历史。进入 21 世纪的今天,由于新技术的发展和新材料的生产,使得整个现实生活变得更具可塑性。如位于北京奥林匹克公园的国家体育场“鸟巢”(如图 2 所示),是 2008 年奥运会主体育场。“鸟巢”是由一系列辐射式门式钢桁架围绕碗状坐席区旋转而成,结构科学简洁,设计新颖独特,具有很强的震撼力和视觉冲击力,是目前世界上最大的钢结构建筑体育馆。其建筑顶面呈鞍形,整体由低合金高强度 Q460 钢结构的组件相互支撑,形成网格状的构架,外观宛如金属树枝编织而成的巨大鸟巢,其银灰色矿物质般的钢网以透明、柔软而坚韧的 ETFE 膜材料覆盖,其中包含着一个土红色的碗状体育场看台。“鸟巢”把中国传统文化中镂空的手法、陶瓷的纹路、红色的灿烂与热烈,与现代最先进的钢结构设计和材质完美地融合在一起。人们面对国家体育场发出由衷的赞叹:这是一个用树枝般的钢网把一个可容 10 万人的体育场编织成的一个温馨鸟巢,一个用来孕育与呵护生命的“巢”,寄托着人类对未来的希望!“鸟巢”不仅为 2008 年北京奥运会树立了一座独特的标志性建筑,而且也为 21 世纪中国建筑美学的发展,为现代人的审美创造力提供了历史见证。可见,现代人正

在运用新技术新材质，在传承自己民族文化传统的同时，依据日益丰富的美学原则，按照美的规律自由地设计和塑造出生活中的审美成果，大众时代美学的因素已由表及里全面渗透到了我们的生活之中。

书中概括介绍和呈现了古今中外艺术美创造的经典审美成果，也特别展示了我们生活的这个时代中现代人创造的“灿烂的感性”：最高的摩天大楼，体积最大、载客最多的飞机，最简约时尚的家具、灯具，最奇特、庞大的人工岛等现代生活中的审美成果。

三、理论框架：理论美学、艺术美学、生活美学

鉴于日常生活审美化的美学发展趋势和感性论美学的研究取向，考虑美学教学的实际需要，全书形成不同于一般重点讲授美学原理教材的一种新的理论框架：简明论及美学学科理论和基本概念，对艺术美的研究兼顾美的理论和感性形象，重点突出对生活美学中与生产生活紧密相连的具有实用性的各美学分支学科的研究。

这就形成全书的基本理论框架：第一编理论美学，第二编艺术美学，第三编生活美学。

第一编理论美学。美、美感、审美形式是美学学科理论中最基本的概念，因此是学习美学必须了解的。理论美学包括第一章“美学与美”，简要回顾美的历史，论述美学的基本理论问题，美的存在领域，当前日常生活审美化的趋势及审美文化的形态；第二章“审美感受”，阐述美感及其特征，审美感受的心理要素和审美感受的动态过程；第三章“审美形式”，讨论形式美与美的形式的联系与区别，追述形式美的历史形成，阐明形式美的物质因素和结构法则。

第二编艺术美学。艺术是美的结晶，是感性的王国，对艺术美的研究同时可以兼顾美和感性两个方面。人们在审美活动中总是倾向于使用感性认识，而美和感性认识，只有在艺术中才能得到最集中和最纯粹的表现。艺术美学包括第四章“艺术美”，论述艺术的生产与消费、分类与形态、层面与呈现、接受与鉴赏等基本问题；第五章“造型艺术”，第六章“表演艺术”，第七章“语言艺术”，第八章“综合艺术”，分别介绍这些艺术的类别并阐明其审美特征。感受和鉴赏古今中外优秀的艺术作品，需要掌握艺术的审美规律，这样才能举一反三。孔子《论语·述而》道：“举一隅不以三隅反，则不复也。”造型艺术、表演艺术、语言艺术和综合艺术中的经典举隅，意在举一端艺术经典为例，使学习者由此一端而推知艺术的审美规律，以便能够去接受和欣赏更为丰富的艺术作品。

第三编生活美学。生活美学中涉及和人们的生产生活联系密切的具有实用性的各美学分支学科。生活美学包括第九章“技术美学”，第十章“商品美学”，技术美学、商品美学的应用，不仅限于生产中工业设计、商品市场营销的范围，

在日常生活中也起着重要的作用；第十一章“环境美学”，讨论对环境的美学要求，阐述环境美学的设计原则和存在领域；第十二章“旅游美学”，论述旅游审美的需求与动机，介绍作为人的旅游审美活动客体的自然景观和人文景观；第十三章“服饰美学”，论述服饰美的特征和要素，阐明服饰美学的文化内涵，讨论服饰美与人体美的关系及个性应用；第十四章“行为美学”，阐明行为美的内涵及其特征，讨论人际交往行为中的伦理美和语言美；第十五章“居室美学”，论述居室美学及其特征，具体讨论居室的设计与布置、空间与色彩的合理搭配。生活美学各章中，在进行简明的理论阐述的同时，强调各实用性美学分支学科知识在实际生活中的具体应用，举出生活美学中的生动实例，并对人们如何遵循美学规律、运用美学知识来美化生活和美化自身提出具体建议。

四、探索创新：跨学科研究与网络化学习

在 21 世纪网络教育环境下，为适应当前我国高等教育的大众化趋势，本书的编写，是为使美学学科更贴近生活，更好地适应远程教育、成人教育的需要。教材的授课对象主要是广播电视大学、网络院校和其他成人院校在繁忙的工作中坚持进修大学课程的学生，同时也面对社会其他行业的美学爱好者。我们在本书的编写中借鉴了当代美学研究的新成果，做了一些新的探索，以顺应当前美学发展中新的学科特征，给学习者传递新颖而又实用的美学信息，希望能满足广大成人学习者的需要，提高他们的美学素养，为远程教育、成人教育的发展，为社会培养兼具理论水平和实践能力的应用型人才尽一点绵薄之力。本书有以下几个主要特点：

（一）理论简明，体系创新

本书基本美学理论简明。在马克思主义原理指导下，以马克思主义的劳动实践理论为基石，对马克思的“人化自然”理论做了简明扼要的阐释，形成美是人的本质力量的感性显现的基本观点，并把这个观点贯穿到对美、美感、审美形式的论述中，同时也贯穿在艺术美学和生活美学的阐释中。艺术美学中，对艺术各门类的分类及特性，对造型艺术、表演艺术、语言艺术、综合艺术的审美特征，在理论上作了较为清晰而实用的界说。生活美学中，对各实用性美学分支学科的定义、特征、设计原则等进行了简明的理论阐述。

本书在体系上有所创新，主要体现在顺应当前美学发展中一些新的学科特征。在学科属性上，随着美学研究的深入发展，美学越来越多地采用相邻学科的术语和方法；同时，其他学科在拓展自己的研究领域时，也常常自觉或不自觉地进入美学领域，因为审美是人类生活中的一种普遍现象，艺术是人类精神活动的一种基本形式，任何一门人文社会学科都或多或少地要接触到审美活动和艺术形式。美学与相邻学科的相互渗透，已形成当代美学的基本特征，如杜