

审美发生论

赵惠霞 著

陕西人民出版社

(陕) 新登字 001 号

图书在版编目 (CIP) 数据

审美发生论/赵惠霞著. —西安: 陕西人民出版社,
2002

ISBN 7—224—06350—9

. 审... . 赵... . 审美分析 . B83- 0
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 082327 号

书 名: 审美发生论

作 者: 赵惠霞

出版发行: 陕西人民出版社 (西安北大街 131 号 邮编: 710003)

印 刷: 西安美术学院印刷厂

开 本: 850mm× 1168mm 32 开 9.75 印张

字 数: 230 千字

版 次: 2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1- 2000

书 号: ISBN 7- 224- 06350- 9/B · 185

定 价: 18.00 元

(图书如有质量问题请与陕西人民出版社发行部联系, 电话: 7216020)

序 言

寻找美学研究的新方向

两千多年来,美本质问题一直是美学研究的中心。然而自20世纪中叶以来,美本质问题的神圣地位遇到了挑战!

挑战起于西方分析哲学对美本质问题的证伪。分析哲学认为,一切研究命题都可以分为可证实的和不可证实的两类。与现实存在相对应的图像构成的命题,可以证实,是有意义的;在现实中无对应物的图像是虚假的图像,由此构成的命题是不可证实的,因而也是无意义的。很显然,美在现实世界没有对应物。柏拉图早就说过,美的事物不是美,所以具体的审美对象不是美的对应物;说美是审美对象后面的共相,至今人们仍然不知这共相存在于何方,以何形式存在。这样,分析美学理所当然地把美本质问题划归无意义的命题之列,作为不能说的拒斥在研究范畴之外。

事实上,很久以来学界一直存在对美本质问题的质疑。黑格尔的巨著《美学》,开篇就列举了大量的这种“反对美学的言论”。另一方面,柏拉图提出美本质问题两千多年来,人们从各种角度
此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

对美本质问题进行研究探索,但问题不但没有解决,解决的希望反而越来越渺茫了。这种状况不仅令许多研究者厌倦,而且引起人们对美本质问题的怀疑。分析哲学只不过把人们这些感觉具体化,用理论的方式表述出来而已。

美本质问题遇到的挑战,导致当代美学出现三种倾向:一是对美学的否定。持这种观点的人认为,美学的目的是寻找美的本质,美的本质被证伪了,美学就失去了存在的合理性。二是艺术美学的兴盛和各种部门美学的兴起。以往对美本质问题的研究,多采用哲学思辩的方法,忽视了具体的审美活动。当美本质问题研究遇阻,研究者纷纷把目光投向艺术等具体的审美对象,导致近年来艺术美学的兴盛和书法美学、绘画美学、形体美学、广告美学、建筑美学、喜剧美学等部门美学的兴起。三是美学基本问题的研究出现分化。一部分人无视分析美学的研究成果,认为其不过是危言耸听,仍旧坚持对美本质问题的研究;另一部分人则从分析美学的研究中看到了以往美学研究存在的弊端,开始重新审视美学的历史和审美现实,积极寻找美学研究的新方向。

《审美发生论》属于后者。本书对美学研究的目的、对象和方法,都提出了创新性的认识,其研究成果令人耳目一新。

一、关于美学研究的目的。本书提出,社会生活中大量审美现象的存在,是美学存在合理性有力的依据,所以美学不会衰亡。美学面临的挑战,类似于上世纪初物理学遇到的状况,原因在于以往美本质问题研究未能正确地提出问题,从而把研究导入歧途。当今之计,出路在于正确地提出美学研究的目的,从而确定美学研究的新方向。书中提出,以往无论是从对象中寻找美的因素,还是从主体心理中探索美感产生的原因,实际上都是要弄清审美发生的过程和规律。这是美学研究的真正目的。审美发生包括两层含义:一是从历史的角度看,美的事物通过怎样的过程,最终成其为美的事物;一是从现实的角度看,当人的视觉

接触到事物的形象, 神经系统发生了什么活动, 导致了美感的产生。本书认为, 只要弄清了审美发生的过程和规律, 包括“美是什么”在内的各种美学问题将会迎刃而解; 只有揭示出审美发生的过程和规律, 才能科学地认识美的真相, 更好地运用美的规律造福人类。

二、关于美学研究的对象。与以往研究者不同, 本书认为, 不能孤立地以美的事物或主体心理作为研究对象, 而必须把它们置入具体的审美现象之中, 把审美现象作为研究对象。因为任何美的事物或主体心理, 都是一定审美现象中的美的事物和主体心理, 不存在孤立的永恒不变的美的事物和主体心理。脱离具体审美现象研究美的事物或主体心理的做法, 将把研究导入歧途。譬如, 我国古代女性以小脚为美, 只有结合当时的社会环境和审美心理研究, 才能弄清楚这种审美现象产生的原因和过程。如果孤立地把“小脚”当成不变的美的对象研究, 就与审美现实相悖, 必然得出错误的结论。

三、关于美学研究的方法。本书首先把审美对象分为“可以见出功利作用的”和“见不出功利作用的”两大类, 从而把审美现象也分为两类, 通过分析归纳, 分别找出各自带有普遍性的规律。其次, 依照现代神经生理学和心理学揭示的、且已经为实践所证实的人体生理—心理活动规律, 结合对审美现象分析的结论, 研究审美中人的心理活动。第三, 把对审美现象外在表现的研究结果和对主体内在心理活动的研究结果统一起来, 形成对审美发生过程和规律尽可能精确完整的描述。第四, 把这种研究的结果放到不同的审美现象中检验, 加以补充和完善, 使研究结果具有科学性、实践性和普遍性。这种方法既吸收了以往研究的成果, 又具有很大的创新性, 体现了现代科学研究的特征。

四、关于审美发生的研究结果。本书运用大量的审美事实, 以及相关生理—心理学研究成果, 说明审美发生的实质, 是美的

事物的形式符合了人的审美心理,从而引起相应的神经活动,导致美感的产生。审美心理的形成是审美发生的前提,审美心理的作用是审美发生的关键。审美心理分为两类,一是在欣赏功利物的过程中,事物的样子在人大脑皮层的视觉区和快感区建立的新的稳定的联系;一是人先天或后天形成的、以事物形式为满足条件的心理需求。审美心理的形成和变化具有一定的规律,本书用很大的篇幅,对这种规律进行了研究和揭示。本书认为,艺术欣赏是一种特殊的审美现象,具有不同于现实生活中一般审美的过程和规律,并专门探讨了二者的异同。

本书的创新性是显而易见的。尽管书中对某些问题的论述还不够充分和全面,但这并不影响它在美学研究方向上的突破,不妨碍它对人的启迪和思考。特别是其简洁流畅的语言,加上大量的有趣的审美故事,使阅读这本美学论著,不仅会得到理性的收获,而且会不时产生感性的愉悦。

美学的发展有赖于新研究者的加盟和新成果的不断涌现。扶持新人新作是美学发展的需要,也是老一辈研究者的责任。基于此,应作者之请,作是序。

2002年7月20日

前 言

解开生活的问号

上大学时，一位女友被丘比特之箭射中。在她的心目中，那个男孩是那样的美好，以至于她总是感到自己配不上他，担心会失去他。但是，同室的几个女友却不以为然，觉得事实似乎恰恰相反。有个女友心直口快，明确表示反对，甚至威胁说，如果这个女友和那个男孩相爱，她将不再理她！

为什么对同一个人，不同的人却会有完全不同的感受呢？这件事引起了我的好奇心。那时候，学校开有美学课，主要讲美学发展的历史，介绍不同的美学理论。但我发现，这些理论都无法解答生活的疑问。

当我带着这个问号，仔细观察周围时，发现这件事不是孤立的偶然事件，而是生活中普遍存在的一种现象。不仅对于人是如此，对于自然景物也是如此。有一次，我们几个同学骑自行车冒雨到西安东郊的鲸鱼沟玩，在老乡家存自行车时，我清楚地听到胖胖的女主人在我们身后嘀咕：“有什么好看的？冒这么大的雨！”

对于这种现象,以往美学有“趣味无争议”的说法。意思是说,审美的趣味各人不同,不同趣味之间没有什么可争议的,这样的争论是不会有结果的,谁也说服不了谁。的确,这是事实。但是,为什么会产生这样的现象?不同趣味无对错之分,但其产生却应该是有原因的。世界上没有无缘无故的爱,也没有无缘无故的恨。有些原因不清楚、不知道,但并不等于不存在。生活中的问号,如果用人类现有的知识无法解答,那么它就应该成为科学研究的对象。对于和我们息息相关的审美现象,更应该如此。

带着这样的问号,我走进美学。

我的兴趣来源于生活,我的研究方法依然离不开生活。对于前人的研究成果,我总是考虑它们与实际生活中审美现象的关系:它们是从什么角度提出问题,对解决实际生活中的审美问题有什么作用。这种方法的最大益处,是我在吸收前人研究成果的同时,不至于在纷杂的理论中迷失方向。这种方法也使我比较容易地认识到以往哲学美学、心理美学和艺术美学的局限。这些大师往往多从某种哲学、心理学、艺术理论出发,用他们的理论诠释生活,用现实证明他们的理论,而不顾及现实本来的整体的情况。这种方法是无法解开生活问号的。

经过近 20 年的探索,我终于找到了一种方法,一种可以解开生活中各种审美问号的方法。多年来,我的部分研究成果陆续以论文的形式发表,受到一些美学大师和读者的重视。他们除了写信鼓励我以外,许多人都提出索要我其它论文的要求,有的甚至寄来钱和邮票。这使我萌生了把研究成果系统化的想法。

本书就是这种努力的结果。全书共分四章,主要内容如下:

第一章,审美研究。对以往审美研究的发展过程做了简单的回顾和分析;探讨了审美在人生命中的意义、审美研究的目的和研究对象。与以往研究不同之处,笔者认为,审美研究的目的不是寻找“美”,而是寻找审美现象发生和变化的规律。弄清楚审美

现象发生、变化的过程和机理,“美”的问题也就迎刃而解。在现实生活中,不存在孤立的永恒不变的美的事物和主体心理,一切都随审美现象的变化而变化。审美研究必须以审美现象为对象,任何美的事物、主体心理和美感,都必须放在具体的审美现象中研究,否则将把研究引入歧途。

第二章,审美发生。本章首先根据前人的研究成果,把审美现象分为两大类:一类可以见出功利的作用。譬如金银饰品、西服领带、红旗等社会生活中的美的事物。一类见不出或很难见出功利的作用。譬如自然景物、色彩、音乐等。根据同果同因的原理,分别对两类审美现象发生的原因和过程进行了研究。结论是:可以见出功利作用的审美对象之所以引起人的愉悦感,是由于在对功利物的长期欣赏中,事物的样子在欣赏者大脑皮层的视觉区与快感区之间建立了稳定的联系,从而引起原本由功利作用引起的快感;见不出或很难见出功利作用的审美对象之所以引起人的愉悦感,在于这种形象满足了人先天的或后天形成的心理需求。

第三章,审美心理。人的神经系统中,事物形式在视觉区与快感区之间建立的新的稳定的联系通道和先天或后天形成的对一定形式的心理需求,就是审美心理。前者称为记忆型审美心理,后者称为需求型审美心理。审美心理是审美活动产生的基础和前提,是审美现象中最活跃和最重要的因素。审美心理形成和变化遵从什么样的规律呢?本章讨论了记忆型审美心理形成的五大基本规律和需求型审美心理形成的六大基本规律,以及审美心理的七大变化规律。

第四章,艺术与审美。关于艺术与审美的关系,美学界历来存有争议。本书认为,艺术欣赏是一种特殊的审美现象。艺术欣赏遵从审美的基本规律,但又具有不同于一般生活中审美现象的特点。本章探讨了艺术不同于一般审美对象的特点,分析了一

般审美心理和审美规律在艺术欣赏中的作用。

二十世纪以来,随着现代科学的发展,科学的精神、科学的理念逐渐深入人心。所谓科学,最大的特点就是可证实性和可重复性。一种理论是不是科学的,首先要看它能否被实践所证实,能否被不同的人按照同样的条件反复证实。科学意味着人类对事物规律的真正理解和掌握。自然科学如此,社会科学也如此。

长期以来,美学属于哲学的范畴。像传统的哲学研究一样,美学研究多智慧的思辩,少实践的归纳;多猜谜式的推测,少逻辑性的论证。有的学者甚至认为,美学的意义就是为人们提供一片让思维翱翔的天空。这与现代科学精神相悖。美学必须遵从时代的召唤,必须高扬科学精神。鉴于此,本书力求从现实出发,力求回答实践中的审美问题,力求用丰富多彩的审美事实阐释审美的规律。美学是一门实践性很强的科学。美学理论的正确与否,不仅专家学者,一般人也可以根据自己的体验作出判断。笔者诚恳地希望得到各位先贤、同仁和读者朋友的批评帮助。

在作者的研究以及本书的出版过程中,许多前辈、同仁和朋友给予热情的支持、帮助和鼓励,此项研究被列为2002年陕西省教育厅人文社科专项基金资助项目,借此机会一并表示感谢!

目 录

前言: 解开生活的问号	(1)
第一章 审美研究	(1)
第一节 审美在人生命中的意义	(1)
一 什么是审美	(1)
二 审美是人生命的重要内容	(2)
三 审美是人生命的内在需求	(5)
四 审美有益于人体健康	(8)
五 审美是人生目的的实现形式	(10)
第二节 审美研究的历程	(14)
一 审美研究的滥觞	(14)
审美研究的起因	(14)
审美研究的鼻祖	(15)
美学之父	(16)
二 西方美学的历史及现状	(18)
美学的“春秋时期”	(18)
美学的“战国时期”	(19)
三 中国美学的历史及现状	(20)
中国古代有没有美学	(20)

中西传统思维方式对美学的影响	(20)
近百年中国美学的发展历程	(23)
第三节 审美研究的目的	(25)
一 以往对审美研究目的的认识	(25)
二 以往寻找“美”的结果	(27)
主观派和客观派的分歧	(27)
主客观之争的发展变化	(29)
主客观之争的内在原因分析	(30)
主客观结合论	(31)
尴尬的结局	(34)
三 美本质问题长期无解的原因及出路	(36)
天才之问	(36)
分析美学的发现	(37)
伟人的恶习	(41)
哲人的智慧	(43)
审美研究的怪圈	(46)
澡水中的婴儿	(49)
审美研究目的新说	(51)
第四节 审美研究的对象	(54)
一 以往美学的研究对象	(54)
以“美”为研究对象	(54)
以美的事物或审美心理为研究对象	(56)
以艺术为研究对象	(57)
二 审美研究的对象——审美现象	(58)
三 审美现象的构成	(60)
审美主体	(61)
审美对象	(61)
美感	(63)

四 审美现象的特点	(64)
孔子听乐——愉悦性	(64)
要风度不要温度——形象性	(65)
恋爱的斯芬克斯之谜——潜意识性	(66)
冯玉祥宣称不爱美——普遍性	(68)
三国导演选美女——差异性	(70)
第二章 审美发生	(73)
第一节 两种不同类型的审美对象和审美活动	(73)
一 古希腊人的误导	(73)
二 哈奇生的创举	(75)
三 伏尔泰和狄德罗对审美对象的分类	(76)
四 康德的贡献	(78)
五 两种不同类型的审美对象和审美活动	(82)
第二节 可以见出功利作用的审美对象何以引起人 的美感	(83)
一 智者的推测	(83)
二 回忆说	(86)
三 象征说	(89)
四 积淀说	(91)
五 普列汉诺夫和原始狩猎胜利品	(94)
六 可以见出功利作用的审美对象引起人美感的 机理	(95)
第三节 见不出功利作用的审美对象何以引起人的 美感	(101)
一 人化的自然	(101)
二 农妇的困惑	(104)
三 普列汉诺夫的“对立原理”	(105)

四	康德的矛盾.....	(107)
五	巴甫洛夫与新奇感.....	(108)
六	色彩的魅力.....	(110)
七	格式塔美学的发现.....	(112)
八	见不出功利作用的审美对象引起人美感的机理	(114)
第三章	审美心理.....	(118)
第一节	审美心理的结构形式及分类.....	(118)
一	什么是审美心理.....	(118)
二	审美心理的分类.....	(119)
三	审美心理的生理结构.....	(120)
四	审美心理的特点.....	(123)
第二节	记忆型审美心理的形成规律.....	(124)
一	童年时亲人及环境和教育的影响.....	(125)
二	生产力落后的国家和地区向生产力先进的国 家和地区学习.....	(127)
	原始部落的金属镯子.....	(128)
	缅甸女人的长脖子.....	(128)
	瓦亚纳人的新服饰.....	(129)
	沙特人的新时尚.....	(129)
	中日古今服饰的变化.....	(129)
三	社会地位低的人向社会地位高的人学习.....	(130)
	楚王好细腰.....	(131)
	魏晋的宽大服饰.....	(131)
	西施与苏杭妇女的头巾.....	(131)
	中山装的来历.....	(132)
	穿西装卷裤脚的习俗.....	(132)

戒指的起源.....	(133)
汉代以巾包头的习俗.....	(133)
赵飞燕与皱褶裙.....	(133)
杨玉环与堕马髻.....	(134)
女性穿裤子的起因.....	(134)
高跟鞋的起源.....	(134)
时髦的肤色.....	(135)
领袖的魅力.....	(136)
影视明星创造的时尚.....	(137)
四 社会地位高的人极力加大与社会地位低的人 的区别.....	(138)
小脚为美的习俗.....	(138)
头尖为美的习俗.....	(143)
高髻为美的习俗.....	(143)
女性搽粉的起因.....	(144)
城乡男子发式的差异.....	(145)
香烟与雪茄.....	(146)
五 由功利目的到审美爱好.....	(147)
1 为了显示身份地位的优越而形成的审美心理	(147)
纹身习俗的起源	(148)
金银珠宝饰品的含义	(150)
现代新审美观	(151)
2 为了实用目的而形成的审美心理	(152)
胡服骑射	(152)
牛仔服的来历	(152)
美国青年的流行装	(153)
3 由表达愿望的象征物形成的审美心理	(154)

阿美斯人的墨面习俗	(154)
褐冠的由来	(155)
日本新娘的角隐	(155)
4 为逃避灾难而形成的审美心理	(156)
红色何以象征吉庆	(156)
上碇的习俗	(158)
牙齿黑为美的习俗	(158)
女性纹面的习俗	(160)
美国青年的“大包头”	(161)
第三节 需求型审美心理形成的规律.....	(161)
一 色彩感.....	(163)
人如何获得色彩感.....	(163)
人对色彩的不同感受.....	(165)
色彩在服饰中的审美作用.....	(166)
社会环境对色彩感的影响.....	(167)
中国人何以崇尚黄色.....	(168)
二 新奇感.....	(171)
新奇感的生理特点.....	(171)
旅游的节奏.....	(172)
无意义的图画.....	(173)
服饰的变化.....	(174)
对称与非对称.....	(174)
三 性本能.....	(176)
老虎、绿鹅与女人	(177)
男女相爱的秘密.....	(177)
异性气味的作用.....	(178)
男女相爱的生物学法则.....	(180)
马斯根卡人眼中的“美人”.....	(183)

二十世纪末中国娱乐圈三大美女.....	(184)
女人何以比男人美.....	(185)
四 创造本能.....	(187)
创造本能的两种表现形式.....	(187)
哲人眼中的创造本能.....	(188)
人的本质力量对象化.....	(189)
创造物何以使人愉悦.....	(194)
五 其它感觉功能在审美中的作用.....	(195)
嗅觉.....	(195)
触觉.....	(197)
温度感.....	(198)
空间感.....	(199)
黄金分割的秘密.....	(201)
两种心态对审美的影响.....	(202)
第四节 审美心理的变化规律.....	(203)
一 衰退性变化规律.....	(204)
1 欣赏过度衰退规律	(204)
生理过度与心理过度	(204)
“样板戏”的兴衰	(205)
“武侠热”的衰退	(206)
2 对象功利因素消失	(206)
原始狩猎胜利品的衰落	(206)
“文革”中的军制服	(207)
3 对象突然增加了引起主体不快感的因素	(207)
狄德罗的发现	(207)
围绕《红灯记》的争论	(207)
4 其它因素的影响	(208)
诗圣的感受	(208)