

中国艺术金融产业前沿问题研究丛书
包商银行首席文化官办公室荣誉出品

中国艺术品市场 前沿问题研究

西沐·著



中国书店

中国艺术金融产业前沿问题研究丛书
包商银行首席文化官办公室荣誉出品

中国艺术品市场 前沿问题研究

西沐·著//罗宁·绘

中国书店

图书在版编目(CIP)数据

中国艺术品市场前沿问题研究 / 西沐著. —北京 :

中国书店, 2014.1

(中国艺术金融产业前沿问题研究丛书)

ISBN 978-7-5149-1006-3

I. ①中… II. ①西… III. ①艺术市场—研究—中国

IV. ①J124

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第263773号



中国艺术品市场前沿问题研究

西沐著

责任编辑 陈扬

出版 中国书店

地址 北京市西城区琉璃厂东街115号

邮编 100050

电话 010-63150310

发行 全国新华书店经销

设计制作 秦晋

印刷 北京翔利印刷有限公司

开本 787毫米×1092毫米 1/16

印张 23.5

版次 2014年1月第1版 第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5149-1006-3

定价 98.00元



总序

似乎在不经意间，中国艺术品市场的资本参与已经蔚然成为一道靓丽的风景，艺术品市场金融化发展的趋势不断得到彰显，到今天，艺术金融已经大跨步地向我们走来。艺术金融作为一个新的词汇，不仅仅是艺术界对其感到陌生，在其抢城掠地的过程中，对其表现出了颇多的不解、反抗，甚或是咒骂；而且，对于金融界来讲，艺术金融也是一种熟悉的陌生。虽然同为金融，即使两者的工具是共同的，但艺术金融的机制更多地体现在艺术资源所特有的特征上，于是就形成了一句业内流传甚广的话：“懂艺术的不懂金融，懂金融的不懂艺术。”艺术与金融两张皮的现象深刻地制约着艺术金融的实现，以及理论研究向纵深进化发展的进程。

作为一个全新的发展领域，艺术金融的规模化发展必然会不断地带动艺术金融业这样一个新业态的形成与发展。事实上，在研究与实践的过程中，我们发现，艺术金融的发展必须建立在艺术金融的产业构架之中才能找寻到更多的生发空间。艺术金融不是一个时髦的名词，更多的时候，在产业环境及支撑条件尚不成熟的今天，它还是一株小小的幼苗，需要的是产业的培育与呵护。现在，我们遇到的问题恰恰就是如何将艺术金融的发展进行产业化的架构及体系性的对接，以及艺术金融产业应该如何发展。记得前几年在研究艺术金融化的问题时，一些老领导就风趣地告诫我说：“不要将小鸡当鸵鸟养。”其潜台词就是中国艺术品市场是个小众市场，谈金融化是不是有点儿扩大与矫情？我记得当时自己凭着一股冲劲回应道：“我们更不能把小鸵鸟当小鸡养。”艺术金融究竟是小鸡还是鸵鸟？除了社会需求的决定因素之外，我想更取决于我们将其放在一个什么样的平台上进行发展，只要将艺术金融放在产业化的链条及产业平台上拓展，小鸵鸟定会成为大鸵鸟；如果将其放在小众圈子之内，小鸡恐怕最多就只是大母鸡或大公鸡，而不可能成为鸵鸟。当下，艺术金融发展的势头虽然迅猛，但它顶多是一只小鸵鸟，当下我们更多的注意力应放在如何使这只小鸵鸟健康地长大上。

于是，我们想到了理论研究，想到了理论传播对实践的重要推动作用。在社会各界的关心与支持下，经过编委会一年多的努力与研究，我们想较为系统地推出《中国艺术金融产业前沿问题研究丛书》。本套丛书共分三大板



块，共计十六卷本，较为全面而又系统地对当前中国艺术金融产业发展的前沿问题，进行了一种鸟瞰式的梳理与深入的探讨。我们相信，这项工作会对中国艺术金融产业的发展起到相应的理论引导与实践支撑作用。

艺术金融是一个新概念，艺术金融产业更是一种新业态。作为一门新兴的学科，艺术金融产业最主要的特点就是经验性与跨学科性。这就要求我们必须进行跨学科、跨界研究，需要在理论与实践的互动中深化与提高该领域的研究能力及研究水平。虽然目前这些条件及相关的研究队伍还不是很到位，但面对社会的现实需求与产业发展的热切需要，我们决定利用现有的条件与能力，先行展开相关的理论研究与实践工作，以期在工作中将其进一步深化。在这里，特别需要强调的一点就是，由于研究的分散性及文章形成的不同需要，不同部分与文章之间会有一些雷同甚或是重复，为了保持研究的原貌及文字的完整性，我们未进行大规模的处理，请大家谅解。

随着中国文化大发展、大繁荣格局的形成，中国艺术品市场的发展无论是规模、参与者，还是影响力，都将更上一层楼，这必将导致艺术金融产业大发展时期的快速到来。我们可以看到，在不远的将来，随着中国艺术金融产业大幕的拉开，越来越多的有识之士会投身参与到这项工程中来，用艺术金融的杠杆推动中华民族文化复兴大业的早日到来。让《中国艺术金融产业前沿问题研究丛书》的研究、编辑及出版的过程，作为这一伟大历史进程的一个见证！

西沐

2012年3月29日



前言

中国艺术品市场研究：必须重视方法论

中国艺术品市场的迅猛发展，累积了不少新旧问题，随着其规模的扩大与业态的不断完善与丰富，认识与把握市场规律的呼声与需求也日益强烈。因为不少人已经意识到，当下中国艺术品市场所存在的不少乱象是由认识上的混乱造成的，不少将若干乱象当成本质的所谓的“专家”还在夸夸其谈、大行其道，所以我们讲，中国艺术品市场已经到了必须加强理论建设的时候了，否则，只会跟着实践跑的理论一定会成为实践的累赘。

当下，中国艺术品市场正面临的一些重要问题还鲜有人触及，遑论一些前瞻性的课题会有人关注了，这种现状并不是说我们没有相应的中国艺术品市场的研究及相应的理论，而是说这些研究及理论还处于一个相对肤浅的阶段。很多时候，理论本身更多的是为理论而理论，对现实市场的关注、研究及提升做得很不够，也有人说是理论与实践形成了两张皮，理论不关注市场实践的直接后果就是在实践过程中很难听到理论的声音，甚至实践对理论研究形成了一种漠视与对立。如果这种状况不改变，不仅贻害了中国艺术品市场的理论研究，更为重要的是，从大局上阻碍了中国艺术品市场健康、全面地发展。

依据目前中国艺术品市场的现状，我们本来是有机会和能力通过联合攻关来建立相对科学、权威的市场分析体系的，但是，我们却没有做到。虽然原因是多方面的，但我们更应当清楚的是，理论建设不能躲进书斋去为理论而理论，必须面向火热的中国艺术品市场发展的现实，在实践的过程中发现规律、提升规律，系统地总结规律，并在此基础上完善相应的学科研究系统与学科建设，从而不断推动中国艺术品市场的理论建设。

当然，在具体的实践中，我们还特别需要分清理论建设的取向及理想市场状态与现实市场发展间的关系，既不可无所作为，更不能操之过急、超越现实去进行冒险。当下，我们可以看到不少形形色色的市场分析与模型建



构，这种理论探索与移植对中国艺术品市场分析的定量化、科学化发展无疑是一种推动。如果我们目前开展的相关工作进行的是些非针对市场服务的实验性与测试性的工作的话，我认为，这是值得鼓励的一项研究工作与发展方向；但是，如果我们开展的这项工作面向实用市场，为市场投资服务的，那么，我认为其中存在很大的理论及实践方面的问题，体现在以下几个方面：

一是中国艺术品市场的系统结构及内在规律尚在研究与分析的过程中，中国艺术品市场的交易制度与交易体系、定价机制及体系、支撑体系及其相应的机制等议题不仅少有研究，而且很多市场环节尚处于发育的过程中，我们对其形态尚且欠研究甚或是欠了解，更谈不上对其发展态势及其规律的把握了。对一个我们并不能掌握其内在系统结构与各要素作用机制的市场，急于进行一些科学性的移植具有相当强的冒险性与盲目性。分析模型的建立，需要对目标系统有一个全面而又深入的认识，包括系统环境、要素、结构、行为及其相应的作用机制等，在此基础上，我们才可以利用假设及边界的方法来排除次要因素，凸显主要因素及其相应的作用机制，并构建相应的分析模型，有效地揭示目标系统的发展态势及其运行规律。如果我们无法做到这一点，找不出主要因素的作用机制及路径，没有假设与边界，有的只是一个形式，那么，再华丽的形式都无法掩饰认知上的缺失。如果不同的分析只是形式上的不同，而非要比较高低，那只是五十步笑百步而已。毕竟，中国艺术品市场是一个具有特殊形态的新型市场，其特性更多地取决于艺术品本身所具有的一些特性，这决定了它与一般商品市场在禀赋上的差异。有时候，这种差异在研究的过程中是根本性的，我们应充分地正视这一点。

二是数据挖掘与数据环境还有待于提升和完善。我们暂且不去分析数据挖掘的方法问题，单是数据失真及没有统一的统计标准与口径这两点，就已经使得我们的数据来源与品质大打折扣。加之数据发布及统计没有相应的法律法规作为保障，随意性较强，系统性与完善性难以保障，要求建立在这种数据质量基础之上的分析去为实际的投资市场服务，就更易出现失规与失范等道德问题。

三是对中国艺术品市场底层结构的认识还不够，对市场的实际运营状况还应加强了解。事实上，我们的大多数数据仅仅是来自于拍卖市场，有的还会结合画廊市场的一些数据、博览会市场的一些数据。殊不知，在中国艺术品市场的运作中，这些都不是产生成交额的主战场，主战场是私下交易。大



量的私下交易不仅是中国艺术品市场永远的痛，更是中国艺术品市场的最大特色，不了解这一点，就难以掌握中国艺术品市场的脉搏。私下交易占据了艺术品市场体量的绝大部分，而恰恰是这绝大部分已经游离于我们的数据分析与挖掘过程之外，究其原因，对于这一部分市场数据，我们实在无法统计，当然就更难以分析了，但难并不是我们用小部分市场的数据来分析整个中国艺术品市场的理由，不然盲人摸象的典故可能会重演。所以，我们应该更多地从目前中国艺术品市场业内存在的几种市场数据分析的模式与方法、评估的方法和体系看成是一种解决问题的探索与实验，对其做出的努力应积极评价，但对实际的效果不要过分在意与过度评价。

四是我们着重分析的市场如拍卖、画廊及博览会尚不能被称为中国艺术品市场的主体性市场，虽然它们受关注的程度比较高。对待这个问题，不仅从成交额上不能这样认为，从交易过程及其规则上也不具有典型意义，我们可以将其称为典型市场，但其远不是整个中国艺术品市场的典型分析单元或对象。所以，建立在这样数据基础上的分析，我们可以作为市场参考，但绝不可将其作为市场投资的依据。这样发布的数据也的确易引起人们的质疑，因为这些工作本身就是不完善的，本身就是实验性的，应该是小范围的，但一旦推向公众，其影响与带来的反应肯定也会是多向度的，对此，我们不必大惊小怪。

关于如何进行中国艺术品市场的理论建设问题，以前我们曾提出过，需要进行六个方面的突破：首先，中国艺术品市场理论体系的架构及其系统研究的深入进行；其次，对中国艺术品市场交易制度与体系的研究梳理；第三，对中国艺术品市场进行实证性研究与分析；第四，对中国艺术品市场研究分析的方法论进行研究与实践，对方法论关注与研究的程度是检验一门学科能否不断走向成熟与系统化、科学化的重要指标；第五，进行中国艺术品市场重大专题研究，如鉴定、评估与定价机制等的研究；第六，对中国艺术品市场相关课题进行前瞻性研究与探讨分析。不可否认的是，中国艺术品市场理论研究的新架构对进一步开启中国艺术品市场规范化、科学有序化的发展有重要的推动作用，因为中国艺术品市场所面临的挑战与发展给了我们越来越多的机会与平台，这是我们可以登高望远的阶梯，也是新体系进行构建的支点。

今天来看，面对汹涌的市场，我们在强化市场研究的同时，更应关注与深化中国艺术品市场方法论的研究，这既是中国艺术品市场学科建设的一



个重要的现实障碍，更是中国艺术品市场学科化发展的必经之路。只有建立切合实际的科学方法，中国艺术品市场理论化的工作才能不断前行，理论对实践的指导才更具针对性与前瞻性；只有建构起了相应系统化的科学的方法论，中国艺术品市场才能更好地走向更公开、更公正、更公平的信息传播渠道并建立规范有效的秩序，否则，落后而又混乱的方法论只能使中国艺术品市场更加无序与混乱。

建构中国艺术品市场的方法论，从目前来看，无非有三种途径：一是移植；二是综合；三是在实践中有新的理论与方法产生。目前，概括地讲，移植还是一个大的趋势，但在移植前，需注意的是条件与假设，要搞清一个前提，那就是中国艺术品市场的特性。我们一直鼓励探索与实验，更不怕失败，重要的是在不同时间与节点上更应关注我们实验与探索的应用范围。

总之，中国艺术品市场方法论的研究与构建已经成为中国艺术品市场学科建设与发展中的当务之急，重要的是我们需要认清中国艺术品市场的现实，夯实研究的基础，脚踏实地地去探寻。

（首次发表时间：2011-12-14）

目 录

总序

前言 中国艺术品市场研究：必须重视方法论

第一部分 理论研究

一、美学转型与中国画发展取向的探讨·····	3
二、中国当代艺术的评价标准与审美文化的轻薄化趋向·····	13
三、经典与典范：彰显中华民族文化与艺术的当代雄心·····	29
四、中国艺术品市场话语权的全球建构需要什么·····	37
五、中国艺术品价值：评价与标准的思考·····	49
六、改革开放以来中国艺术品市场的一些反思 ——中国艺术品市场正处在关键期·····	55
七、如何做大做强中国艺术品市场·····	65
八、要充分认识与发挥市场机制在中国文化大发展与大繁荣中的作用·····	70
九、中国艺术品市场“有系无体”问题值得重视·····	78
十、我们需要怎样的艺术品市场监管·····	86
十一、迫切需要建构中国艺术品鉴定体系·····	93

第二部分 市场实证研究

一、中国艺术品拍卖市场的发展态势与政策分析·····	99
二、2012中国艺术品市场：混战中的“小年”·····	104
三、把握规律，关注热点、难点、重点， 促进中国艺术品市场又快又好地发展·····	107
四、如何判断当下中国艺术品市场的基本面·····	114
五、中国艺术品市场新一轮行情的基本特点与标示·····	117
六、中国艺术品市场最大的拐点就是结构的调整·····	125
七、中国艺术品市场违法成本过低是难题？·····	127
八、面对昂起的数据我们为什么会茫然·····	130

九、拍卖，怎一个信任危机了得·····	133
十、又是天价来临季 ——关于2011年春拍的思考·····	140
十一、2011年热点：更多关注当代典范与经典·····	142
十二、2011年春拍的新变奏：“天价”中的“惜售”·····	145
十三、2011年中国艺术品秋拍市场的基本分析·····	150
十四、进入资本时代的中国艺术品市场·····	157
十五、艺术品市场将逐步进入重要的平台期·····	159
十六、当下中国书画市场发展的一些特点与趋势·····	162
十七、经典化路线彰显市场风险的一种新预期·····	169
十八、中国艺术品市场转型面临体制发育乱局·····	171
十九、没有好作品就没有繁荣的市场 ——当前中国艺术品市场行情两大问题的反思·····	180
二十、天价之胆何来·····	182
二十一、“亿元时代”是一种开始还是“大跃进”·····	184
二十二、中国艺术品市场面临十大趋势与问题·····	187
二十三、中国艺术品市场正在“换血”与转型·····	193
二十四、中国艺术品市场：减速调结构非失动力·····	195
二十五、中国艺术品走出去差什么·····	199
二十六、中国艺术品市场如何面对2013年·····	203

第三部分 专题研究

一、文化产业化有那么可怕吗？·····	207
二、我国艺术品市场立法的问题与制度建设探讨·····	209
三、新秩序：艺术寡头的黄昏·····	214
四、中国艺术品市场需要什么样的批评·····	217
五、中国艺术品市场：礼品市场十年说·····	222
六、高端化与低端化：分化中的艺术品市场·····	224
七、规范标准一小步 市场运作一大步 ——关于《艺术品拍卖规程》行业标准发布的一些解读·····	229
八、要重视科技发展给中国艺术品市场带来的影响·····	232
九、国家首用优先购买权：一种积极的信号·····	249

十、做一个负责任的中国画廊联盟年度人物	
——为中国画廊联盟年度人物评选活动而作·····	254
十一、欧美债务危机无碍中国艺术品市场	
——西沐答《广州日报》记者问·····	263
十二、警惕“马太效应”使“避险”成“冒险”·····	268
十三、聚焦“经典”是中国艺术品市场的一种避险行为·····	270
十四、资本时代中国艺术品市场收藏文化建设的探析·····	272
十五、发展先进收藏投资文化 增补市场体制体系缺失	
——体质不足文化补：关于新一轮中国艺术品市场行情的思考·····	278
十六、警惕艺术大跃进对艺术战略资源的乱开乱挖·····	283
十七、为什么要迫切培育退出机制及其体系·····	285

第四部分 行业分析

一、全球视野中的中国艺术品资本市场·····	291
二、798的变局与中国当代艺术的境遇·····	301
三、与尤伦斯迎面而来的是中国当代艺术的一种开始·····	305
四、中国当代艺术品市场正在走向新的价值构建	
——从拍卖市场看中国当代艺术品市场在震荡中回归·····	309
五、不要把“自律”当遮“丑”布·····	316
六、艺术地产：给市场一个理由	
——一个研究中国艺术品市场的新领域·····	319
七、艺术品拍卖业：跨界与分化·····	324
八、Art HK10：艺术与商业的文化张力	
——关于2010香港艺术博览会（Art HK10）的一些思考·····	327
九、从2011年秋拍看中国艺术品拍卖业走势·····	338
十、充分重视名窑在构建陶瓷审美文化中的作用	
——为首届“当代名窑”评选活动而作·····	344
十一、中国画廊业面对三座大山和四大挑战·····	348
十二、收藏是一个学习研究的过程·····	352

参考文献·····	355
-----------	-----

后记 中国艺术品市场的发展需要全球智慧·····	359
--------------------------	-----

第一部分

理 论 研 究



一、美学转型与中国画发展取向的探讨

广义地讲，中国画的发展至少包括三个方面：中国绘画思想的发展、中国绘画创作的进展和中国画市场的发展。当下，不少人在研究中国画的发展时，更多地关注中国画创作本身，而对中国画发展的其他方面，尤其对中国美学转型的影响却研究得不够。对于当下的中国画发展而言，中国美学转型是一个大的背景。只有认真地研究、清楚地分析这个大背景，我们才能正确地分析与研究当下中国画发展的态势、结构及存在的问题。否则，我们就很难看清与把握中国画发展的内在规律及基本状态，更无法把控中国画市场发展的走向，极易迷失在市场假象的迷雾中。中国美学转型这个大背景对于我们研究中国画发展的大趋势、中国画作品的审美判断、中国画作者的创作理念及创作思想等都具有重要参考价值与导向作用。

1. 中国美学转型的背景分析

(1) 中国美学转型与世界经济政治格局

20世纪90年代以来，世界政治、经济格局发生了巨大的变化。政治上，随着20世纪80年代末90年代初的东欧剧变和苏联解体，原有的美苏两极对峙格局结束，世界格局开始了多极化进程。世界政治多极化和经济全球化在打破地区经济维度的同时，也冲破了意识形态的控制，触发了社会价值与社会认知的矛盾与整合。此时，多极化与全球化不再是纯粹的政治或经济的全球整合，其目标首先指向了文化价值方面。于是，我们发现，西方的文化价值观念已经悄然渗入。在全球范围内，中华民族在做出排他性反应的同时，也遇到了文化认同的危机，并试图努力加强对自我文化的认同，而作为最具中国文化特征的中国美学的转型就是对自我文化认同的最好方式。



(2) 中国美学转型的文化背景

从世界文化发展格局来看,世界思想文化呈现出错综复杂的新态势。各种思想文化、意识形态纷纷登场,形形色色的社会思潮、精神力量相互交织与激荡,这既有利于各民族思想文化的相互学习、交流和借鉴,也有利于先进的思想文化在比较和吸收各种优秀思想文化成果的基础上完善自己。从中国文化本身来看,20世纪90年代以来,中国文化经历了文化精神的培育与弘扬、文化事业的重视与全面发展、文化产业的发展三个阶段,摆脱了边缘化的发展而进入主流,到如今,文化已经发展成为一种国家战略,这表现在:第一,文化奠定了国民的品位与教养,有助于培养下一代具有审美品位的价值取向,形成一种新的生活态度,起到了“成教化、助人伦”的教化作用。第二,中国文化具备了深厚的积淀、创造的活力与自我超越的勇气,成为中华民族的灵魂。第三,从媒体、互联网到工业设计,从音乐、体育到休闲旅游,从建筑、电影到文学王国,文化产业已经发展成为一个庞大的经济实体。近几年,我国文化创意产业的飞速发展在引领传统产业升级、提升中国软实力等方面都发挥了不可替代的重要作用。这种风头日盛的文化发展态势对于中国美学转型来说无疑是一种巨大的利好。

(3) 中国美学转型的社会背景

20世纪90年代,市场经济浪潮的冲击使金钱的作用渗入到了社会生活的每一个角落。同时,物质力量的迅速扩张与挤压侵占了精神在人们生活中原有的位置和空间,许多新的精神因素悄然出现,逐渐改变着传统观念,社会观念体系变得灵活,日常生活中原本单一、刻板的道德观念变得松动,捍卫精神理想和文化价值的知识分子的价值取向开始漂移,由意识形态权威来组织的社会已经让位于由非意识形态因素来重组的社会。另一方面,随着中国对外开放的逐步展开及大量西方经济技术与科技力量涌入国门,各种异质的价值学说和思想观念也侵入原本单纯的传统文化肌体,对中国传统的文化格局产生了颠覆性的影响。新社会文化力量的悄然生长与传统社会文化中陈旧规则的主动退场同时进行着。在这种社会环境下,美术与生活的关系、美术的媒介等都发生了巨大的变化,美术也摆脱了工具主义的命运,使多元化美术格局的出现成为可能。

(4) 中国美学转型的艺术生态背景

生态的中心内容是良性循环。艺术生态的各个单元或组成部分是一个个支生态系统,要保持艺术生态系统及各子系统处于平衡、稳定的发展状



态，就要注意这些生态系统所处的环境。中国艺术及中国艺术品市场的发展连续经历了20世纪90年代中后期和2004年、2005年两次高峰期，尤其是第二次高峰使中国艺术品市场呈现出了波涛汹涌的大好发展形势。但是，不容忽视的是，受市场化经济的影响，艺术的审美性、神圣性似乎被动摇，而炒作性、商业性、功利性的取向明显，眼下的中国艺术品市场的本质更多的是投机性、泡沫性及极端物欲的膨胀。同时，不断兴起的新的艺术媒介正渐渐侵蚀传统艺术，令传统文化面临挑战。中国艺术及艺术品市场的光怪陆离扭曲着中国的艺术结构、破坏着艺术生态的和谐。基于艺术生态失衡的现状，转型的过程也是一个调整的过程，中国美学旨在通过转型来构建艺术的良性发展，进而创建中国美术的大和谐。

2. 中国美学转型的基本态势

随着美学转型背景的成熟，中国美学开始酝酿着新的变化与发展，其发展态势对于中国美学转型具有重要意义。具体分析中国美学转型的基本态势，我们会更全面地了解中国美学转型的进程。

(1) 超越美学的努力

超越美学是对实践美学的超越。实践美学的历史功绩主要集中在三个方面：第一，人类学本体论的建立彻底摧毁了“见物不见人”的所谓纯客观的美学，从此，美成为确证和表现人的自由的一个存在。第二，以人的物质生产活动为基本内涵的人的实践主体性的高扬，并在此基础上解释美的产生及过程，克服了以往美学中长期存在的唯心主义理论与把美完全看作精神幻象或精神显现的唯心主义美学。第三，在现代科学理论思维的水平上，建立了具有现代科学理论形态的美学思想体系，对美的本质、美感的本质、审美关系的本质思考充分显示出了这一体系理性思考的本质深度。但是，随着时代的急剧变革及中国美学前进步伐的加快，实践美学日益显现出弊端：实践美学没有将人类学本体论建立在作为终极目的的人的生存本体的价值存在本身，无力关注本己性的人的自身价值的无限生成，其主体性仍然是人与自然之间展开的类的主体性，没有建立在个体交往的主体间性之上，没有可能解决这种类主体与个体主体之间的矛盾。在实践美学中，理性始终居于主宰地位，由此出现了整体主义和审美的扭曲与削弱。整体主义对个体生存缺乏深切的关注与关怀，具有明确目的性的理性教化严重地削弱、干扰乃至取代了审美的生存性体验，最终会使审美体验变成理性占主导地位的虚假体验。实践美学直接在以劳动、物质生产实践为基础的“人的本质力量对象化”和“自然的人化”之上规定美的本质，不是