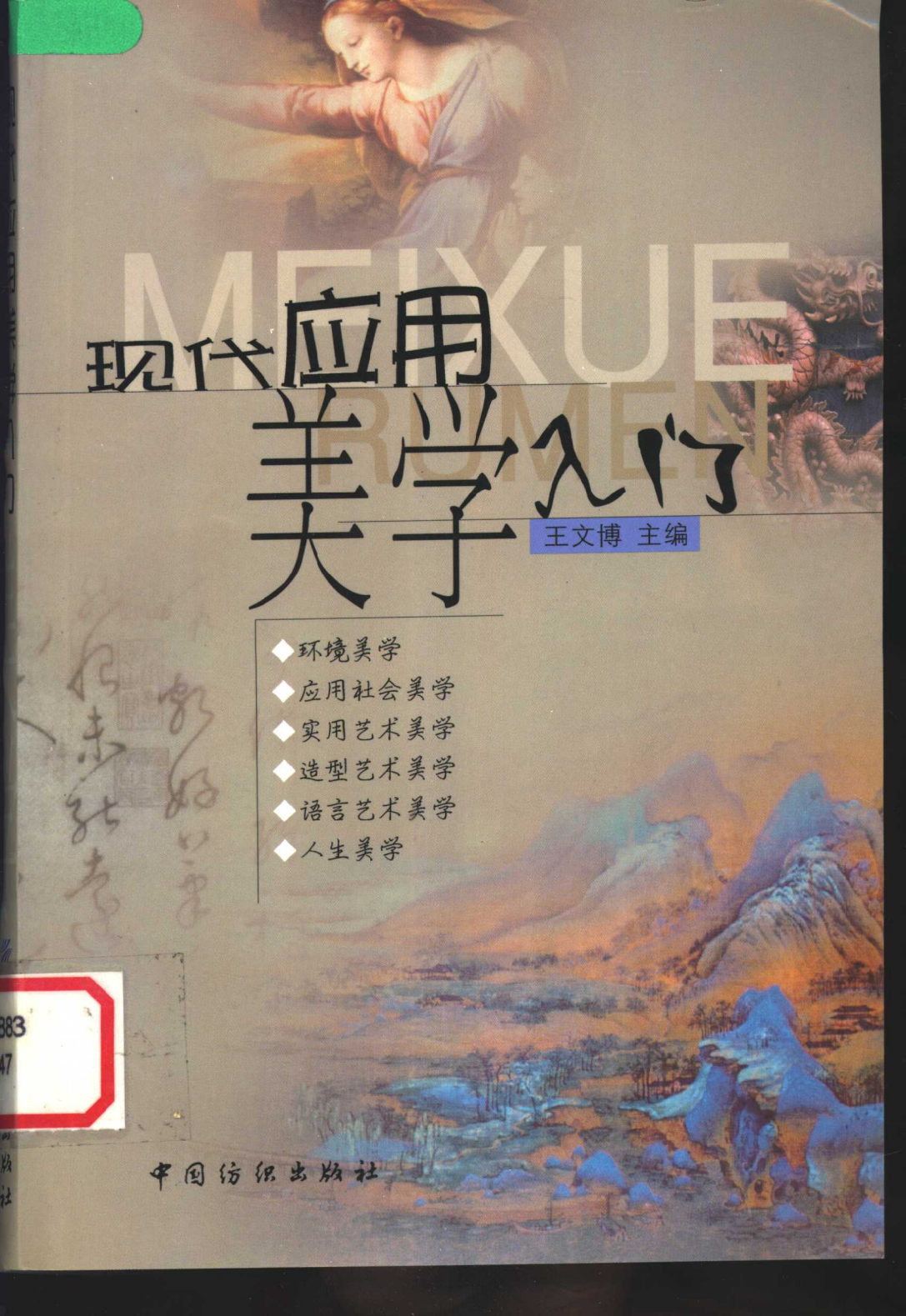


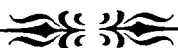


现代应用 美学入门

王文博 主编

- ◆ 环境美学
- ◆ 应用社会美学
- ◆ 实用艺术美学
- ◆ 造型艺术美学
- ◆ 语言艺术美学
- ◆ 人生美学

中国纺织出版社



现代应用美学入门

● 王文博 主编 ●



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书较系统地介绍了现代应用美学基础、环境美学、应用社会美学、实用艺术美学、造型艺术美学、表情艺术美学、语言艺术美学、综合艺术美学、人生美学以及现代审美的基本特征和趋势。突出了美与创造的关系。

本书是现代应用美学的通俗读物,重在启发读者如何审视、欣赏、感悟、追求和创造现实美、艺术美,提高审美意识、审美素质和审美能力。

图书在版编目(CIP)数据

现代应用美学入门/王文博主编. —北京:中国纺织出版社, 2001.7

ISBN 7-5064-2044-9/B·0026

I. 现… II. 王… III. 美学—应用—基本知识 IV. B83

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第037903号

责任编辑:卞葆 责任校对:陈红
责任设计:李然 责任印制:刘强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

<http://www.c-textilep.com/>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001年7月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:6.875

字数:143千字 印数:1—4000 定价:12.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前言

爱美,求美是人的天性。凡是热爱生活,热爱人生的人,无不崇尚美,热衷美,追求美,创造美。人类自从形成真正的人类生活之日起,就开始关注美、发现美和创造美。

到了现代,人们就更加重视美,在追求真、善的同时更加重视对美的追求。只要稍加留意,就不难发现,当代人的衣食住行、言谈举止、发明创造和自我塑造等等,都贯穿着一条显明的主线,这就是对美的强烈的追求,对审美思维方式自觉或不自觉地运用。在一定意义上说,当代人生活的主旋律便是审美的旋律、审美理想的旋律。

美学是研究美的发生、发展和变化的一般规律的科学。它研究美的形态、本质、感受、鉴赏和创造。美与人类生活有着密切的联系。可以说,美学与人类生活的幸福美满息息相关。概括地说,美学是研究什么样的人、物、社会、自然、生活和艺术才算美,以及人怎样按照美的规律来创造和享受新生活的学问。可见,美学应以人为本、为核心。美学也是人学。

人之所以为人,同人在身心各个方面都能获得美的形态和美的品格、素质有密切的关系。因此,现代人如果不懂得美,不追求美,不会欣赏美和创造美,便是一个不够完整、不够完美的人,也即在形象、智能和素质上有严重缺陷的人。所以,现代人应当是一个熟悉美学,善

于审美的人。

现代应用美学,也称现代实用美学。它把美学与人的现实生活紧密联系起来,是现代美学的一个重要领域。应用美学,又称实用美学,它是以应用为主的美学分支学科。传统美学局限于美学的理论层面的研究,可称作“理论美学”,对美学的实际应用关注不够,难以为现实服务。现代人渴望成为“审美之人”,呼唤对实用美、现实美的研究。因此,各种门类的应用美学应运而生,如技术美学、设计美学、艺术美学、建筑美学、环境美学、劳动美学、创造美学、商品美学、服装美学、健体美学、生活美学等等。总之,现代美学与各门学科、各个社会生活领域相互联系、渗透、综合,正在繁衍多种门类的应用美学,恰如繁花似锦,丰富现代应用美学,丰富人类社会生活。

本书是现代应用美学的通俗读物,重在启发读者如何热爱、欣赏、感悟、追求和创造现实美,提高审美意识、审美素质和审美能力。

参加本书编写的作者有刘姚姚(第二章)、杨思源(第三、十章)、杨久瑞(第四章)、朱刚(第五章)、熊红云(第七章)、王素艳(第九章)、姚云(第八章)、王文博(第一、六章),并由王文博主编、统稿。

由于学识、修养不足,本书行文难免有误。敬请专家、读者批评指正。

作者

2001.3

[illegible]

117	● 第一节 绘画美学
123	● 第二节 雕塑美学
127	● 第三节 摄影美学
131	● 第六章 表情艺术美学
131	● 第一节 音乐美学
136	● 第二节 舞蹈美学
141	● 第七章 语言艺术美学
141	● 第一节 小说美学
147	● 第二节 诗歌美学
152	● 第三节 散文美学
156	● 第八章 综合艺术美学
156	● 第一节 戏剧美学
161	● 第二节 电影美学
167	● 第三节 电视美学
171	● 第九章 人生美学
171	● 第一节 人才美学
176	● 第二节 人体形象美
180	● 第三节 风度美
184	● 第四节 人格美
187	● 第五节 事业美
193	● 第六节 心灵美
196	● 第七节 爱情美
200	● 第八节 服饰美
205	● 第十章 现代审美的基本特征和趋势
211	● 主要参考文献





第一章 现代应用美学基础

现代应用美学是经典美学发展的新领域。它是以现实美或实用美为研究对象的。本章主要探讨现实美(实用美)的含义、本质、特征、范畴、形式,以及其起源、发展前景。

第一节 美及其本质

一、什么是美

经典美学即哲学美学或理论美学,对什么是美这个问题,作过长期的探讨,至今仍是众说纷纭。一个重要原因,就是把美与美感、审美对象和审美意识混同起来,当成同一个概念。其实,这是不符合客观实际的。

美、美感、审美对象和审美意识,是内涵各不相同的概念。美是物质或事物本身所具有的,审美对象是具有美的物质或事物。而美感是审美意识的基础,审美意识则是美感的深化和发展。美与审美对象是审美客体,美感与审美意识则是审美主体对于美的认识。只要弄清这些关系,才能弄清什么是美。

所谓美,就是客观事物所具有的能唤起人们美感的具体形象。凡是美的事物,不论是自然形态的或是社会形态的,都是能被人直接感知的。例如,旭日出海,月照星空,湖光潋滟,奇石凌空,蝶舞花海,梅傲飞雪等等,都具有足以唤起人



们美感的自然景观。而孔子、耶蘇,则是光照千古的东、西方思想大师的典型代表,至今令人崇尚其人格之美、思想之美;马克思、爱因斯坦更是以其学说、人格之美,为现代人所崇敬称赞。还有那些千姿百态的古今中外的文学艺术杰作,无不以其感人的形象,让人赏心悦目、动人心魄。所有这些现象表明,美是一种具体的可感的动情彻悟的形象。这种形象是客观事物即审美对象所特有的。没有客观事物美的形象,就不会形成人的美感。所以,美具有客观实在性或客观现实性。

二、美的起源和发展

美总是现实的。现实事物、现实美是千姿万态的。不同类型的现实美,其产生或起源也不相同。

自然美即自然事物的美、自然界的美。如日月星辰、山光湖色、森林原野、鸟语花香、莺歌燕舞等等,都是独立于人类的自然物,而且都先于人类存在大自然之中。它们以其独具的生动形象和魅力,吸引人的关注,唤起人的美感。这表明,自然之美是自然物所固有的;自然美源于自然物,作为自然物的形象,当然是独立于人类早就存在了,只是要由人去发现而已。

但是社会美的发生,却离不了人类。人类是自然界长期发展的产物,人类的生活是离不开社会的。社会是由人组成的,社会的各种财富(物质的、精神的),都是人的创造。社会生活生成社会美。社会美源于社会生活,源于人的社会实践,源于人的创造。人、社会和社会美,都不是天生的,而是人类自由创造的结晶。

美在人类创造实践中发现或产生,同时在人类创造实践



中发展。一切事物都处在发生、发展和变化之中。气象万千的自然界、纷繁复杂的人类社会和变幻无穷的人的精神世界,都是不断变化的。美作为自然物、社会物和人的形象也必然跟着变化。各种事物的变化,都经历过由简单至复杂、由低级向高级的发展过程,美的发展历程也是这样。可以预料,人类几千年发现和创造的美的世界,将通过人类的自由创造的实践,变得更加完美、完善。

三、美的本质

关于美的本质,古今中外学者、美学家进行了数千年的探索和争论,至今仍是众说纷纭,尚未统一。但是,可以从众学说中理出一些头绪,受到启迪。

唯物史观认为,美的本质即“人的本质力量的对象化”。所谓“人的本质”,就是人的“有意识的、自由的”创造活动。这一本质以及所表现的人的创造智慧、才能、品格、情感等等,即是人的本质力量。凡是人类发现、创造的美的事物,都不同程度上体现了人的本质力量的作用和审美要求,也就是实现了人的本质力量的对象化。即使是自然美,也是被人发现的。譬如,灿烂的阳光、皎洁的月色、馥郁的花色、婉转的鸟语、奇绝的黄山、巍峨的泰山、一泻千里的长江、奔腾不息的黄河、浩瀚的海洋、壮观的瀑布等自然景观,尽管都先于人类而存在,无不是经过人类的发现,才显示出其审美价值的。

唯物史观还认为,美的本质亦即美的客观规律性。美既非事物的自然属性的简单表露,也非人的主观意识的随意产物。美深深地根源于人类的社会实践中。因此,要探究美的奥秘和规律,只能到人的整个社会实践即发现美,创造美的



实践中寻找。马克思说过：“动物是按照它所属的那个种的尺度和需要来建造，而人却懂得按照任何一个种的尺度来进行生产，并且懂得怎样处处都把内在的尺度运用到对象上去；因此，人也按照美的规律来建造”。马克思所说的“任何一个种的尺度”，就是客观事物所具有的规律性。人们在社会实践中，只有遵循这种规律即美的规律，才能进行自由的审美创造。

美的本质、美的规律，亦即衡量、鉴定、建造美的内在尺度。“内在尺度”，实际上就是人的尺度，即人类自身发展的需求、目标(的)、标准等。人类的社会实践过程包括审美实践过程，一方面要认识与遵循客观规律性(真)；另一方面就是把握实现主体的目的性(善)。这种合规律性与合目的性的统一、真与善的统一，即是按照“美的规律”发现美、发掘美、建造美的最基本内容。

因此，凡是美的事物，首先都应当是真的，第二则都该体现善。美的事物既包括着“真”又体现了“善”，就能显示出其审美价值。所以，美不能离开真与善，不能背离真与善，这是真善美关系的一个方面；另一方面美又有自身特有的质的规定性，即它有具体的感性形态、感性形象，这恰是它显示、表现出审美价值的所在。

正如哲学家狄德罗所说，“真、善、美是十分相近的品质。在前述两种品质之上加以一些难得而出色的情状，真就显得美，善也显得美。”只有当事物的真与善以“难得而出色的情状”表现出来，它才能成为审美对象，并具有审美价值。

总之，真、善、美各有其独特的内容，不能互相替代，但却



可以获得统一。真是美的基础,善是美的灵魂,通过具体、生动的形象表现出来,就会展现美的丰姿,能使人获得美感。所以,人的一切实践活动,都是在不断地追求真、善、美的统一。

四、美的特征

任何事物和现象,都必有其与众不同的特征,美也是一样。美的特征,主要有:

1. 形象性 美的事物总是具体的、形象的,可以通过人的感官直接感受到的。这是因为不论哪类美(自然美、社会美或艺术美),其载体都有一种感性的形态,它们的内容都要通过由一定的形、色、声等物质要素所构成的外在形式表现出来。比如,我们说花是美的,是指具体的花,而非抽象的花,是由花瓣、花蕊、花茎以及花的姿色、特有的香气表现出来的感性形象的美。如果离开了这些感性形式,花就成为一种抽象的概念,就无所谓美与不美了。

自然美有着鲜明的感性形式,即形象性。社会美也离不开形象性。社会美体现在人类活动场景和丰硕的创造成果上。首先,一幅幅社会生活场景,例如气吞山河的开山、治河、围海,惊心动魄的卫星发射,浴血奋战的革命斗争,幼儿园里儿童活泼欢乐的嬉戏,运动场上运动健儿的龙腾虎跃,花前月下游人们的悠闲自得,等等,都直接地展现了人的无限生命力,显示出各种色调的形象美。其次,人类各种创造成果,都有其独特的感性形式。例如,古代的中国万里长城、埃及金字塔、巴黎圣母院、现代化的悉尼歌剧院等建筑物;汽车、轮船、飞机、宇宙飞船、人造卫星等交通工具;琳琅满目的现代生活用品,都显示了人类创造的智慧 and 力量的美。



人是社会生活的主体。社会生活中主要的审美对象就是人的形象、人的活动和行为品格等。所以人物美、人生美是社会美的核心。而人的美有着丰富的外在形式,如形体、外貌、姿态、衣着装饰、行为动作、仪表风度、情操、追求、作为。因此人之美既有天生的,也有后天塑造的,其形象性十分丰富。

艺术美的形象就更为显著了。艺术作品总是以生动的、具体的、栩栩如生的感人形象呈现在人们面前,而且具有鲜明的典型性。绘画、雕塑、摄影、小说、诗歌、戏剧、影视等类作品,无不依赖于塑造典型形象而形成特殊的美感。

2. 感染性 凡是美的东西、不仅形象动人,而且具有强烈的感染力。任何美的事物,都能唤起人的情感,使人在精神也即心灵上得到很大的愉悦与满足。例如,面对绚丽的鲜花、“血染”的红旗,谛听优雅的民歌、气势磅礴的交响曲,人们都会情不自禁地感到心旷神怡。美的感染性是美本身固有的特点、是从其内容和形式的统一中体现出来的。以感性形式显示出来的人的本质力量,是形成美的感染性的核心。比如,迎风招展的五星红旗在中国人民的心目中有一种崇高至尚的美,有一种血染的风采,它象征着中华民族拼搏、自由、解放、尊严和团结。这些丰富的内蕴,使它成为我们民族的象征,因而有着极大感染力。然而,美的内容又是通过一定的感性形式表现出来的,没有具体的、生动的形式,美的内容也就失去了以情动人、以情感人的魅力。五星红旗正是以它鲜艳的色彩、庄重的图案,展示中华民族的精神,受到各国人民的热爱。美是一种整体,美的感染力就存在于内容与形式的和谐统一之中。



美的感染性,是一种极其重要的普遍的社会价值,即审美价值。这种价值不依赖于哪个人或某些人的主观感受和判断,而是靠客观的社会实践,靠人类的审美活动。一个事物的感染力有无与大小,只有通过审美实践来确认。

3. 创造性 美来源于人类自由的创意和创造实践,是人的本质力量的感性显现。因此,美与创造有着不解之缘。美是人类创造性的成果。

美的创造性的特征,在社会美、艺术美中表现得非常突出。任何一部艺术作品或美的产品的审美价值,不是内容上有所创造,就是形式上有所创新。美的事物或产品中,无不闪烁着人的自由创造的光辉。正是人的创造性赋予形象以美的生命。即使是自然美,也蕴含人类的创造性,这是因为自然美在于人的发现。自然物的美,不只是在其自然属性,而在于其自然属性同人类生活的实际联系。当人类通过审美实践,发现自然物的某种美的属性,并加以发挥或改造时,它就具有了审美价值,所以自然美的审美价值,在于人类的创意和创造性。譬如,大诗人杜甫看到一幅壮丽的春景;湛蓝的天空、翠绿的柳树、鸣唱飞翔的黄鹂白鹭;还有远处的高山、白雪、门口的江河、停泊的商船。这是何等美的意境!于是他欣然命笔,写下了一首绝句:

两个黄鹂鸣翠柳,一行白鹭上青天。

窗含西岭千秋雪,门泊东吴万里船。

正是诗人发现了这幅春天美景中美的特色和审美价值,并进行了审美创意和创造,才赋予了这片美景以美的生命,使之延续千载。所以,自然之美要靠人来发现、创意,实现其审美价值,即靠人的创造性发扬其审美价值。



4. 社会性 不仅社会美、艺术美是社会的,而且自然美也是社会的。美的社会性,首先表现在它对于人类社会生活的依赖。不论任何一种类型的美,都要依赖于人类审美活动去发现、丰富、发展。例如各种飞禽走兽、花草虫鱼,从野生到人工繁殖饲养,使之不断繁衍,除了实用价值之外,很多还在于其审美价值,宠物宠花就更是如此。

其次,美的社会性还表现它的社会功利性上。人类之所以需要美、追求美、创造美,就因为它对自身有利有用。美的价值不仅表现在经济实用上(例如美的商品具有高额的附加价值),更重要的还表现在其精神价值(审美价值)上,即满足人类的精神需要上。现代人购置衣食住行的商品,不但考虑实用功能,而且讲究色彩美、式样美等。美的社会性更为普及。

美的社会功能主要表现在人的精神方面。美能丰富人们的生活,更新人们的生活方式,陶冶人的心灵,启发人的思想,使人视野开阔、品格高尚、灵魂纯洁、精神振奋,不断地追求真善美,不断地创新,为社会多做奉献。

5. 时代性 美具有时代性,它随人类社会实践发展而不断发展,尤其是社会美、艺术美变化发展更为明显。在社会剧烈变革时期,社会生活发生急剧变化,会产生许多新的美的事物,弘扬人类的创造精神。

每一个时代的美都有相对性,又有绝对性因素。美是相对性与绝对性的统一。例如汉代崇尚“燕瘦”,唐代称赞“环肥”。某种事物对于某个时代而言是美的,但到了另一时代就不那么美了。美的相对性还表现为民族性、阶级性。此外,还与所处的具体环境有关。



但是,事物相对美的历史长河,又构成了事物的绝对美。绝对美的长河,是由无数相对美构成的,譬如服装美的历史、建筑美的历史等,都是由简单的美,演化到现在的层出不穷的美。

五、实用美

实用美是实用美学即应用美学的研究对象。它是指由一定物质材料加工制作创造出来、具有实用价值和审美价值、富有感性形象的物化形态。

实用美,即是实用和审美结合的产物。只有实用功能而无审美价值,或者只有审美价值而无实用功能,都不可能成为实用美的对象。所谓实用,即指事物的有用性或合目的性,能为人类的生产和生活服务;而其美在于能引起人们美感的审美属性。在美学史上,曾有人认为审美与实用是很难结为一体的。大量事实证明,这种看法是片面的。早在古代,人们就懂得把实用与审美两种功能和谐地统一为一体。比如在我国青海出土的舞蹈纹彩陶盆,属生活用器皿,其形体造型与功能性很一致,陶盆内侧绘有三组舞蹈人,形态和谐一致,颇有节奏感。若盆中盛水,并让其波动,便能看到舞蹈人婆娑而舞的倒影,给人以独到的美感。

物的审美价值往往还能强化物的实用功能,表现出两者高度的统一性。比如,现代流线型的轿车不仅外形美观,而且符合空气动力学原理,显著地提高车速。这类事例,现在多得不胜枚举。

当然,不同实用美的功能价值与审美价值之间还存在着不同的配比关系。有的两种价值都很高,例如有些造型精美的花瓶与花篮等;而有的则重功能或重审美价值。



第二节 美的类型与形态

一、美的类型

美总是现实的。现实美的本质,存在于现实事物之中。由于现实事物是千姿万态的,现实美的形态也是多彩多姿的。但是,根据美的起源、特征和发展,美的基本类型可以分为如下三种:

1. 自然美 即自然事物、自然界的美。例如蓝天白云、湖光山色、闪电云霞、花鸟虫鱼等等的美。自然美常分为两大类:天然形态的美和“人化自然”的美。天然形态的美是未经人工改造的原形的自然美,如日月星空、野生植物和花草等;“人化自然”的美,则是经过人类加工改造的自然美,如人工养殖的园艺果林花草、驯服的飞禽走兽、人文景观等。自然物的自然属性构成自然美的物质基础和天然魅力,由于它在与人类社会生活的长期联系中启发并满足了人的审美需要,对人类具有审美价值,使人类怡情悦神启智,从而产生了自然美的社会属性。因此,自然美是自然物的自然属性和社会属性的统一、审美内容和自然形式的统一。

自然美贵在自然,即不带任何人为的迹象。例如彤红的旭日、皎洁的星月、浩瀚的海洋、挺拔的山峰、鲜艳的红梅、苍劲的青松等,皆是自然天成;自然物都依其固有的规律而发展,因而自然美就具有不带有任有人为的自然性。例如梅花冰肌玉骨的风韵,荷花出污泥而不染的清纯品质,松柏挺拔坚毅的风格等等,都是以其自然品性和风姿而展现出自然美来。这就是自然美独具的客观自然性特征。