

圣诞之诞

美的现代扩张



刘法民 著



中国 社会 出版 社

院图书馆

-069

怪诞

——美的现代扩张

刘法民/著

中国社会出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

怪诞/刘法民著. —北京: 中国社会出版社, 2000. 11
ISBN 7-80146-481-8

I. 怪… II. 刘… III. 怪诞-研究 N.B83-069

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 54702 号

书 名:怪诞——美的现代扩张

著 者:刘法民

责任编辑:孟 谦

出版发行:中国社会出版社 邮编:100032

通联方法:北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话:66051698 电传:66051713

经 销:各地新华书店

印刷装订:北京通天印刷厂

开本印张:850×1168mm 1/32 印张:9.5

字 数:200 千字

版 次:2000 年 11 月第一版

印 次:2000 年 11 月第一次印刷

印 数:1—5000 册

书 号:ISBN 7-80146-481-8/I·29

定 价:17.00 元

(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换)

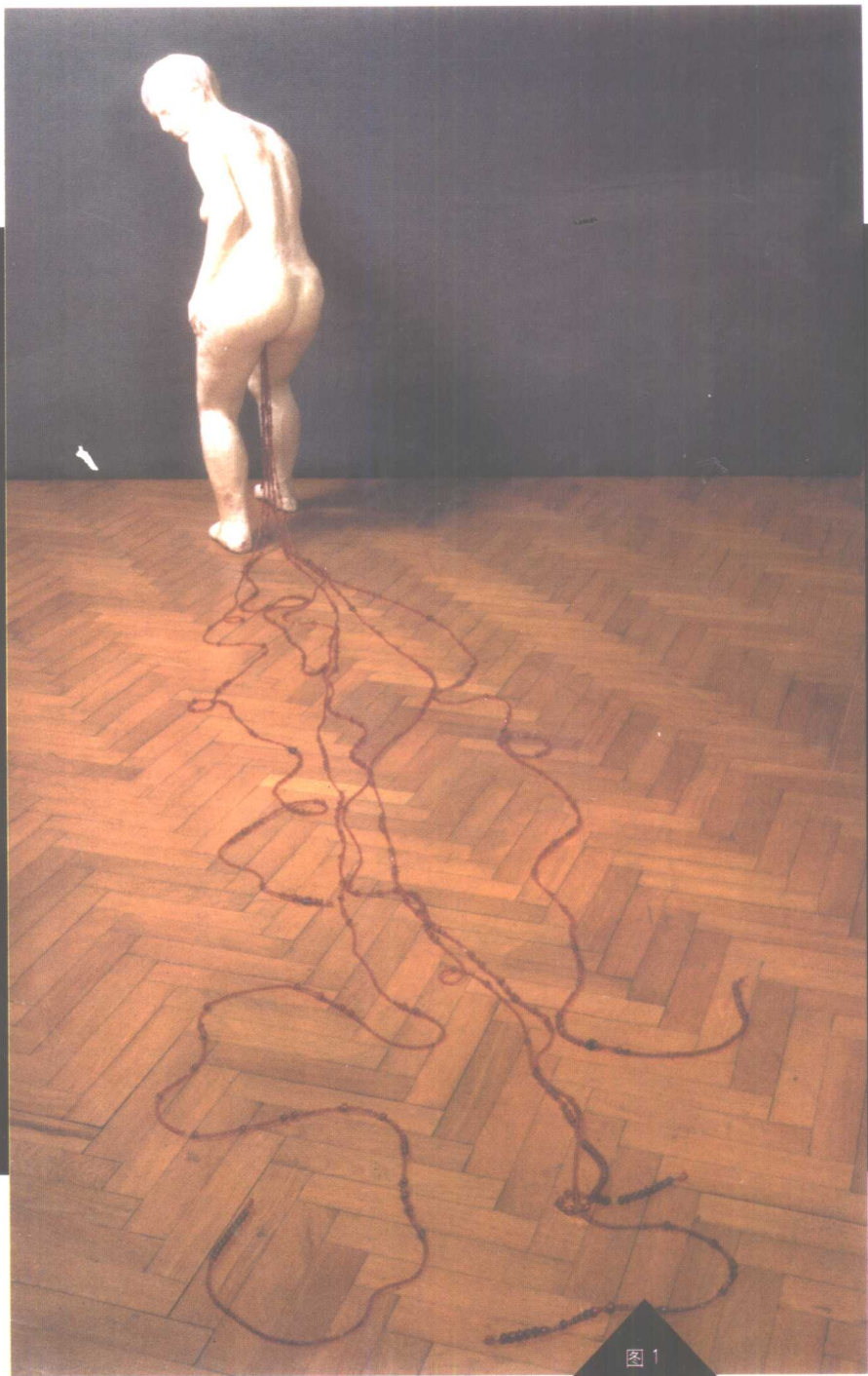


图 1

史密斯《连串》



图2
查德克
《卷我的发结》



图 3
叔特
《联合敌人》



图 4

余尔曼

《无题 (第 122 号)》



图 5
培根
《人体习作》

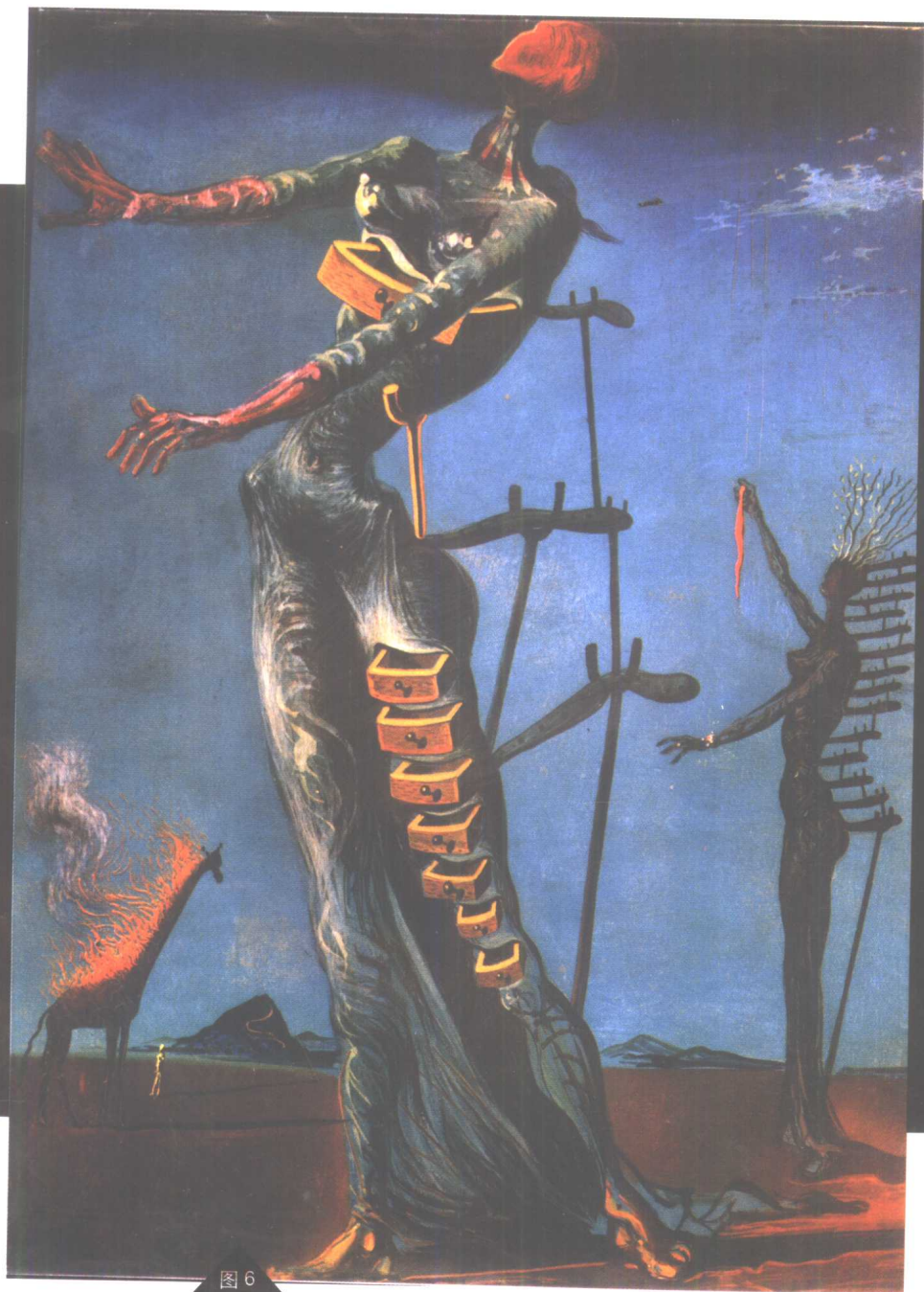


图 6

达利《火焰
熊熊的长颈鹿》

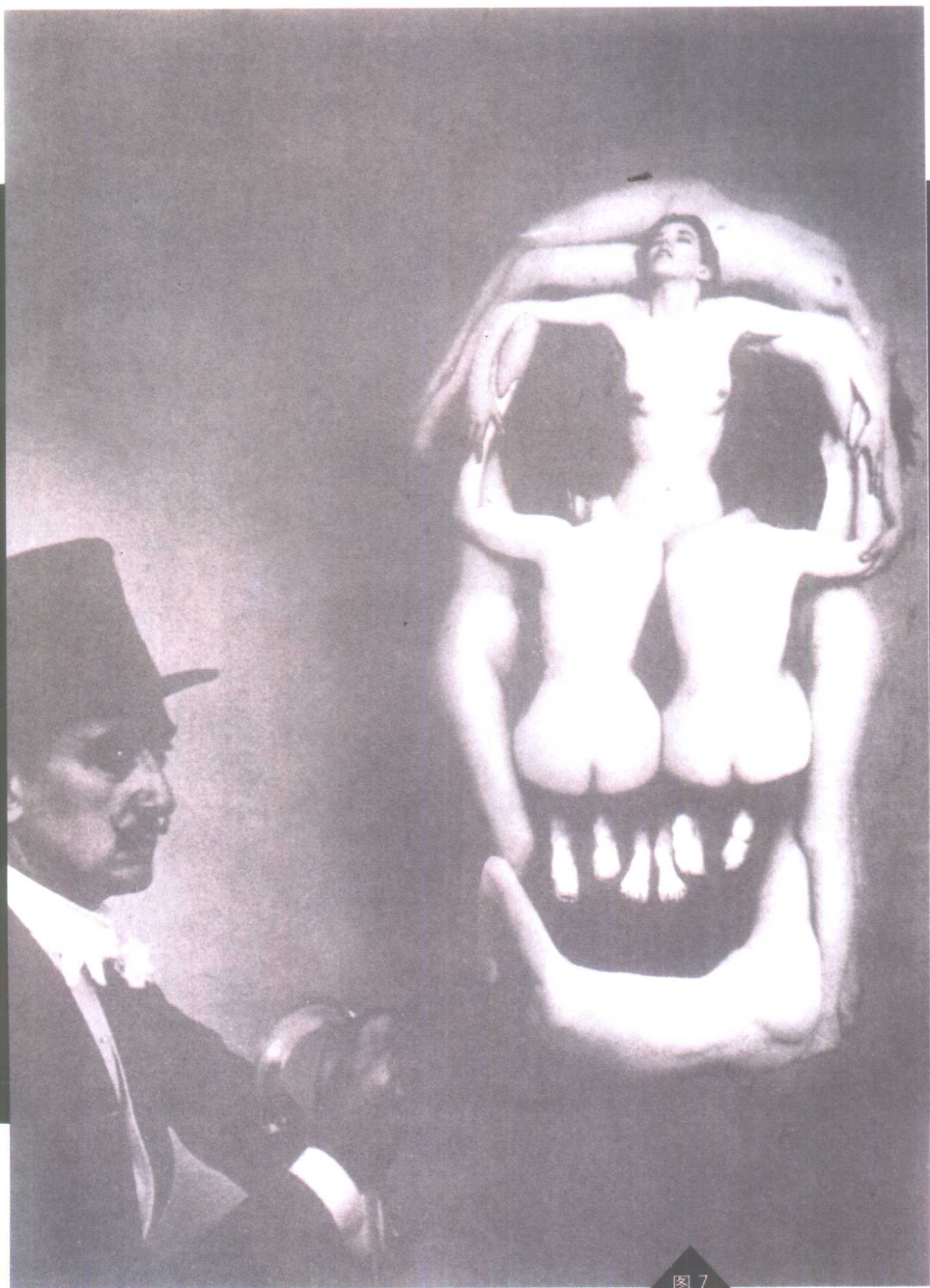


图 7
达利
《达利和骨骼》

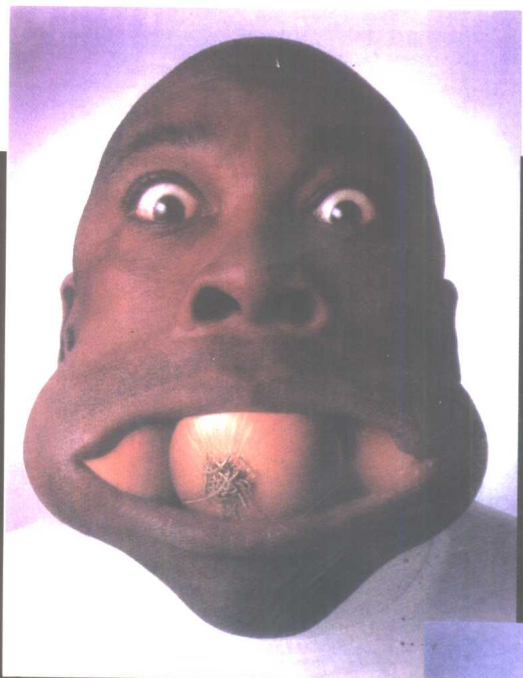


图 8
《让您的口中
又充满薄荷的清香》

目 录

引 言 遭遇怪诞/ 1

这种新型的审美形态叫怪诞——我们被怪诞包围了
——读者需要怪诞的理论的指导

第一章 怪诞的历史和现状/ 9

一 怪诞的历史发展/11

维特鲁维与贺拉斯描绘了怪诞——公元1500年之后出现的怪诞形象——中国古代的怪诞形象——《三国演义》《水浒传》《儒林外史》《红楼梦》中的怪诞形象

二 怪诞的现代飘兴/25

现代文学中的怪诞形象——现代绘画中的怪诞形象

第二章 怪诞理论的研究与传播/43

一 西方的怪诞研究/45

罗马时代人们对怪诞的评论——“怪诞”词义的历史演变——雨果论怪诞——黑格尔论怪诞——罗斯金论怪诞——《美人和野兽》对怪诞的研究——菲利普·汤姆森对怪诞的研究

二 怪诞理论在中国/57

将“怪诞”译成“滑稽丑怪”——只是从现象上把握怪

诞——翻译出版两本国外的怪诞理论专著

第三章 怪诞的形态特征/73

一 由丑恶和滑稽融合而成/75

丑恶与滑稽缺一不可——丑恶是内容滑稽是形象——

丑恶与滑稽同体共时

二 以极端反常化为构成原则/83

什么是正常与反常——将最熟悉的构成最陌生的——

将最美善的构成最丑恶的——将最现实的构成最超现实的

——将最非人的构成最人体的

三 既可怕又好笑是接受反应/91

中国画中的房子在天上飞吗——怪诞中的丑恶怎样引发

恐怖——怪诞中的滑稽为何让人发笑

第四章 怪诞与优美、滑稽、崇高、悲剧/101

一 托马斯·门罗的审美形态学原则/103

二 怪诞形态分析/106

三 怪诞与优美的异同/108

四 怪诞与滑稽的异同/111

五 怪诞与崇高的异同/115

六 怪诞与悲剧的异同/118

第五章 怪诞与荒诞/121

一 怪诞与荒诞之异/123

荒诞的本义是不和谐——荒诞指代一种哲学学说——

荒诞指代一种戏剧流派——荒诞指代一种风格形象

二 怪诞与荒诞之同/130

怪诞与荒诞都有滑稽形式——荒诞中包含怪诞——怪

诞与荒诞的汉语译名同义

第六章 怪诞感分析/141

一 恐怖中的惊骇、焦虑、恶心、惊赞/143

给煮熟的人头配上假发——孕妇看画有流产的预感
——举世无双的天才妙想

二 笑中的苦涩、自信和本能快感/147

自杀的人喝了掺假的毒药——胜利者的豪迈与轻蔑
——64万只狗追赶一个女人

第七章 怪诞的审美价值/155

一 威慑侵犯/157

圣伯尔纳从功能上评论怪诞——~~国家是驱赶邪恶的护~~
符——创造可怕形象必然产生怪诞

二 震撼身心，使人过目难忘/161

惊骇、厌恶和惊赞使怪诞产生震撼——~~中学语文课文中~~
的怪诞最难忘记

三 丰富反向思维，促进人类创造/167

怪诞用土和水制造黄色炸药——怪诞靠反向思维创造
轰动

四 极端的未知的丑恶使人警惕/170

怪诞中丑恶的极端性神秘性滑稽性——不抗恶没有活
路——不知恶不能防恶——不恨恶不能抗恶

五 外美内恶，引发独特快感/174

观众最喜欢怪诞的喜剧——怪诞中的滑稽引发顿悟快
感和自信快感——怪诞中的丑恶引发本能复仇快感和理智
快感

第八章 怪诞的构成方法/179

一 人体怪诞的构成方法/182

怪诞

人体割碎后重新组合——人体某部位离开人体独立活动——人体有器物功能——把人的某部位变成物——人的相貌古怪

二 人物怪诞的构成方法/191

人与物混杂对接——水火不容的事物并置——人身上有动物性质——人物互变

三 人事怪诞的构成方法/198

正常的事与反常的结果对接——偶然大集中——混淆不同领域——打破禁忌——内容或形式单独存在

四 物体怪诞的构成方法/207

偷换物性——词语大罗列和无标点——误解词义——词语胡乱搭配——把喻体当本体——描写怪诞动物

第九章 文学艺术中的怪诞/215

一 卡夫卡——极端正常与极端反常突然对接/217

凯泽尔论卡夫卡的怪诞特色——反常性：死人像活人——正常性：活人都真实

二 《巨人传》——无限夸张与真假判断混杂/224

无限夸张与无限罗列——真实判断与虚假判断

三 《百年孤独》——对恐怖的神魔幻觉/230

对恐怖对象的错觉、幻象和幻想——魔幻现实主义的“神魔幻觉”——用实数加强神魔幻觉

四 《聊斋志异》——治人如治物/237

五 《黑铁时代》——偷换概念和偷换前提的

荒谬推理/240

偷换概念：柴油可以救火——偷换大前提：避孕套是穿甲弹——推理虽然荒谬却只是半真半假

第十章 绘画艺术中的怪诞/249

一 达利——逼真的破碎人体、排泄物及狰狞的笑/251

把人和物打碎再造新世界——细节描绘精确逼真——

破碎的肢体、腐烂的排泄物和狰狞的笑

二 恩斯特——人与动物、植物、矿物、人造物对接/257

人与现实事物对接——人与几何形对接

三 培根——畸形变态痉挛挣扎的人体/261

静态造型：碎烂、松开、散落的人体——动态造型：痉

挛、挣扎、撕裂的人体

四 《20世纪艺术家》——极端的反常，暴烈的刺激/265

人与大树交媾——人吃自行车——自割肚皮表演——

是衣服又是皮肤

第十一章 广告艺术中的怪诞/271

一 吸引注意，衬托商品/273

怪诞是衬托形象——商品信息挂在怪诞之后——把商
品变成怪诞的构成部分

二 主题明确，表现单一/281

广告追求单义——怪诞广告主题突出——怪诞广告表
现手法单一

三 创意新奇特异怪/287

广告靠创意来竞争——何谓新奇特异怪——廉价出让
丈夫

后 记/292

本书各章所用插图为：

第一章 毕加索《亚威农的少女》

夫古斯《一角兽的婚礼》

第二章 赫伯特·拜尔《掌中眼》

奥本海姆《毛皮茶具》

第三章 《鸡爪发饰》

森村修雅《母亲》（朱蒂斯之二）

第四章 《枯树裸女》

《戒指广告画》

第五章 奇本伯格《无题》

盖格《弗雷德里希·库恩Ⅰ》

第六章 麦肯南《马托米斯 No. 14》

《带抽屈的肉体》（广告）

第七章 纳兰霍《第一面墙上的罪行》

布鲁盖尔《富裕国》

第八章 《别听……听FFN》（电台广告）

博施《怪诞图案》

第九章 筱山纪信《头和四只手》

纳兰霍《载梦的空间》

第十章 达利《内战预告》

《如果怀孕的你，你是否会更加小心？》（广告）

第十一章 韦塞尔曼《吸烟者第17号》《孩子的眼睛》

（宽屏幕电视广告）