

陈超南 姚全兴 主编

走向新世纪的 审美文化

上海社会科学院出版社

Zouxiang Xinsiji De Shenmeiwenhua

走向新世纪的 审美文化

陈超南 姚全兴 主编

DE SHENMEI WENHUA

上海社会科学院出版社

特约编辑 刘毅强
责任编辑 汝 东
封面设计 闵 敏

走向新世纪的审美文化

陈超南 姚全兴 主编

上海社会科学院出版社出版

(上海淮海中路 622 弄 7 号)

新华书店上海发行所发行 上海新文印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8.5 插页 2 字数 207 千字

2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—1500

ISBN 7-80618-664-6/B·82

定价:15.00 元

前 言

比起这几年中国审美文化的热闹来说,关于审美文化的论著并不算多。其中原因不少,市场经济转型期中审美文化相当丰富又相当复杂,这不能不是一重要原因。社会发展既需要走在前面去指引实践的理论,又需要跟在后面总结实践的理论。前者是先知先觉,后者是后知后觉。当然也需要与实践共同发展,一边指引实践一边总结实践的理论。这是先知先觉与后知后觉的结合。理论研究如何进行,得视具体情况而定。我们选择了一边指导实践一边总结实践的研究方式。至于能否如愿以偿,那要经受审美文化实践的检验了。

平心而论,审美文化的现象太广泛太复杂了,倘若要求审美文化理论一开始就正确指导,恐怕不很现实;审美文化的现象太生动太多变了,倘若总是随后才发议论,理论工作者似乎又太缺乏责任心了。审美文化的现象与物质文明和精神文明的关系太密切了,所以在审美文化发展过程的每一阶段,都需要在理论上加以考察和探索,既面对过去加以梳理和总结,又面对未来加以预测和展望。也正因为如此,我们这本《走向新世纪的审美文化》也就具有一种阶段性的特征。

例如,何为审美文化?这需要在理论上作出回答。到目前为止,对审美文化的界定众说纷纭,见仁见智,不一而足。当然,我们自己的见解,认为:审美文化,在一般意义上是指那些具有审美属性和价值的文化;在理想意义上是指发展到比较高级阶段的文化,亦即包括思维方式、生活方式和行为方式在内的人类文化的审美化。尽管我们提出了这个界定,但也知道,这个界定中有对别人

研究的吸收,也有我们理论视野的局限,所以只能作为一种阶段性的认识。

在已出版的关于审美文化的论著中,从理论上深入探讨的多,结合具体现象展开的少。我们这本书的主要目的是希望能在理论联系实践上多花点力气,把论述的重点从对审美文化的本质界定,转到对审美文化现象的把握上。又由于有些论著对文学、音乐、美术领域多有涉及,而对其他领域较少论述,我们便将注意力转向了商业、企业、影视、服装、建筑、住区、旅游、科技等领域的审美文化现象上。我们认为,当今审美文化的发展已越出了纯艺术领域,在更为广阔的天地中展开,理论研究如果不及时跟上,不仅会造成理论视野不够宽广,而且会出现理论与实践的脱节。这都不是理论工作者和实践先行者所希望见到的。

《走向新世纪的审美文化》一书在立项、撰写的过程中得到上海市社科规划办、上海社会科学院同仁朋友的关心和支持,此书稿的出版,因一些原因耽误了时间,此时上海社会科学院黄逸峰出版基金和上海社会科学院出版社又鼎力相助,使此书的问世跨出了必不可少的一步,在此我们一并表示衷心的感谢。同时我们希望此书能引起读者的兴趣,对审美文化建设有所补益,更希望能得到宝贵的指正。

本书的总体框架由参与者集体讨论决定。完稿后由陈超南、姚全兴负责统稿。各章的撰写情况如下:

陈超南:前言、第一、二章;

姚全兴:第三、七、八、九、十三章;

刘天华:第十、十一、十二章;

张德兴:第四、五章;

金琳:第六章。

作者

1999年12月25日

目 录

前言	(1)
一、审美文化的理论研究	(1)
1. 中国社会与美学热	(2)
2. 审美文化的初步定义	(4)
3. 审美文化与大众文化	(8)
4. 审美文化的进一步界定	(12)
(1) 审美文化这一概念如何产生	(12)
(2) 审美文化并不是现当代社会独有的现象	(13)
(3) 开拓审美文化的深层涵义	(15)
5. 审美文化理论的构建	(17)
(1) 元理论层次	(17)
(2) 应用理论层次	(19)
(3) 批评理论层次	(20)
二、审美文化:从传统走向现代	(23)
1. 并非始于现代	(23)
2. 祭神、记功、制礼	(27)
3. 风德、言志、缘情	(29)
4. 娱乐、休闲、言情	(34)
5. 自娱、宣泄、促销	(37)
三、审美文化:从理论走向现实	(43)
1. 审美文化问题	(43)
(1) 中国审美文化与外国审美文化	(44)

(2) 传统审美文化与当代审美文化	(44)
(3) 物质审美文化与精神审美文化	(45)
2. 意义和特点	(47)
(1) 规范性	(49)
(2) 整合性	(49)
(3) 持续性	(50)
(4) 自然性	(51)
3. 实用和应用	(51)
(1) 教育	(52)
(2) 科技	(52)
(3) 文艺	(53)
(4) 企业	(54)
(5) 商业	(55)
(6) 服装	(55)
四、高雅艺术、通俗艺术与审美文化	(57)
1. 艺苑盛开的并蒂莲	(57)
(1) 在适合自己的土壤中滋长	(57)
(2) 各具特色,比翼双飞	(61)
2. 精益求精,雅俗双美	(63)
(1) 艳丽夺目的审美之花	(63)
(2) 雅俗互补	(65)
(3) 艺分雅俗,源流归一	(66)
3. 百尺竿头,更上层楼	(67)
(1) 扬长避短,相互学习	(68)
(2) 大力开展审美教育	(69)
(3) 相辅相成的系统工程	(72)
4. 高雅艺术通俗化与通俗艺术高雅化	(73)
五、艺术发展与审美文化	(78)

1. 历史文化传统的交织与扬弃	(78)
2. 继承、变革、拓展	(82)
3. 现代意识与艺术	(87)
4. 艺术之树, 春色永驻	(89)
六、影视与审美文化	(97)
1. 影视艺术: 当代社会的宠儿	(97)
(1) 电影会被电视所取代吗?	(98)
(2) 当代社会需要电影	(100)
(3) 电视艺术——最大众化的艺术样式	(102)
2. 在创作与欣赏两极中的影视艺术	(104)
(1) 不断修炼“内功”	(105)
(2) 迁就抑或提高?	(107)
(3) 作者与观众共同支撑的影视大厦	(109)
3. 走向现代化	(110)
(1) “为有源头活水来”	(110)
(2) 在前人的艺术实践中觅宝	(112)
(3) 提倡多样化, 开辟新天地	(114)
七、服装与审美文化	(116)
1. 现代意识的影响	(116)
(1) 现代性和民族性的结合	(116)
(2) 世纪之交的服装文化	(119)
2. 服装设计: 审美和创新	(122)
(1) 两个统一	(122)
(2) 重在设计	(125)
3. 审美趣味和穿着误区	(128)
(1) 审美趣味	(128)
(2) 穿着误区	(131)
八、商业与审美文化	(134)

1. 企业美育	(134)
(1) 商业审美文化的兴起	(134)
(2) 一个十分突出的问题	(136)
2. 激发商品设计的审美创造性	(137)
(1) 商品丰富多采的原因	(137)
(2) 商品设计的灵魂	(138)
3. 商店审美形象问题	(140)
(1) 改变商店的传统形象	(140)
(2) 商店人际关系之美	(142)
4. 盛开的商业审美文化之花	(143)
(1) 几个方面的具体表现	(143)
(2) 关于侈靡与朴素	(147)
九、企业与审美文化	(149)
1. 企业形象建设中的反审美现象	(149)
(1) 企业文化具有审美性	(149)
(2) 反文化审美种种	(151)
2. 企业形象战略中的审美文化	(152)
(1) 视觉识别	(152)
(2) 理念识别和行为识别	(156)
3. 企业形象建设的审美文化原则	(157)
(1) 几个基本原则	(157)
(2) 原则中的意蕴	(161)
4. 方兴未艾的企业美育	(162)
(1) 一个新的热点	(162)
(2) 企业美育的作用	(163)
十、建筑与审美文化	(169)
1. 建筑与现代审美观念	(169)
(1) 水晶宫的启示	(169)

(2) 固定与强制·····	(172)
(3) 建筑审美的新视野·····	(175)
2. 现代建筑审美文化的特点 ·····	(179)
(1) 接受和参与·····	(179)
(2) 钟情现代·····	(182)
(3) 寻找过去·····	(186)
十一、住区与审美文化 ·····	(192)
1. 审美标准的更新 ·····	(193)
2. 诗意地栖居 ·····	(197)
3. 对自然美的追求 ·····	(200)
十二、旅游与审美文化 ·····	(205)
1. 闲暇旅游的审美内涵 ·····	(205)
(1) 闲暇与审美·····	(205)
(2) 旅游与闲暇·····	(208)
(3) 旅游与自然环境美·····	(210)
2. 现代旅游审美文化的特点 ·····	(214)
(1) 大众性·····	(215)
(2) 多样性·····	(218)
(3) 综合性·····	(221)
(4) 重视文化·····	(223)
(5) 追求“奇、险” ·····	(227)
十三、科技与审美文化 ·····	(232)
1. 科技与审美活动的关系 ·····	(232)
(1) 消极影响与积极影响·····	(232)
(2) 利大于弊·····	(235)
2. 真与美和以美导真的启示 ·····	(236)
(1) 真与美和以美导真·····	(236)
(2) 深刻的启示·····	(239)

3. 科学美学中的审美文化	(240)
(1) 科学与审美	(240)
(2) 同构现象	(246)
4. “建筑意”和技术美引起的思考	(246)
(1) “建筑意”的诠释	(246)
(2) 思考与感悟	(249)
5. 技术美学中的审美文化	(250)
(1) 劳动生产过程及其产品	(250)
(2) 现代艺术设计(“迪扎因”)	(253)
6. 创造技法与造型设计审美意识	(256)
(1) 审美创造技法	(256)
(2) 从不自觉到自觉	(261)

一、审美文化的理论研究

90年代的中国,审美文化热已经成为文化潮中的一个突出现象。学术界接二连三举行审美文化研讨会,吸引了哲学界、美学界、艺术界乃至实业界、政府有关部门的诸多人士参加。1993年,中国艺术研究院《文艺研究》编辑部和汕头大学中文系在北京联合举办“'93当代审美文化研讨会”,来自全国各地的专家与学者30余人参加了该研讨会。不久,中华全国美学会成立了审美文化委员会,并于1996年7月与云南红河哈尼族彝族自治州政府联合举办了“'96当代中国审美文化”学术讨论会。上海美学会近年的年会主题之一便是经济与审美文化。

值得注意的是,美学走近生活的进程并不是仅在中国出现的孤立现象。1995年8月在赫尔辛基、拉赫提召开的第13届国际美学会的中心议题是“美学在实践中”(Aesthetics in Practice),试图在美学理论与日常生活和艺术实践之间建立紧密联系。在大会12个专题中,教育与美学、商业与美学、日常生活与美学、美学批评与文化批评等7个专题就与实际、应用有关。其中尤以环境美学引起广泛的关注,不仅讨论人与自然环境的关系,而且对艺术环境、社会与人的关系展开探索。如赫尔辛基科技大学的马蒂·亨肯教授(Martti Honkonen)主张艺术家、美学家参加城市和环境的规划,而大会会址之一拉赫提之所以美丽和谐,就得益于艺术家参与城市规划。^①

美学与实际生活的紧密结合,美学对文化诸层面的渗透提出了许多新的课题:审美文化的基本特征与界定;古代审美文化与现

今审美文化的联系与区别;审美文化的社会地位与功能等等,它们构成了众多研究审美文化的论文与论著的议题。审美文化热切地呼唤着审美文化的理论,而理论研究的成果将有助于审美文化的进一步发展。

1. 中国社会与美学热

众所周知,20 世纪下半叶的世界美学中心从德国转向了美国。但作为世界美学中心的美国,却鲜见大学开设美学课,更难看见美学讨论成为文化热的奇观。尽管中国不是世界美学的中心,但在中国可以看到美学热的种种现象。不仅各主要大学先后开设了美学课,而且在几十年之中多次出现了美学热,可以毫不夸张地说,20 世纪下半叶的中国与美学热结下了不解之缘。从审美文化的角度来观察中国的美学热或许是有益的。

50~60 年代,第一次的美学大讨论席卷全国,哲学界、艺术界、历史界众多专家学人积极参与。翻阅厚厚的四本讨论文集,人们仍能感受到当年论争的热烈程度。那时的争论主要在哲学层面展开,从唯物与唯心的分野、客观与主观的对立统一,以及社会性、实践性等最基本的问题上来讨论美的本质与美感的哲学基础。当时政治思想战线与工商业都正在进行社会主义改造,既要确立辩证唯物主义的指导地位与社会主义的政治方向,又不能教条主义简单化,这种客观上与主观上的要求,可以通过某种学术讨论来实现。当时的哲学因政治色彩相当浓厚,难以开展自由而充分的讨论,而美学既是哲学的一个分支,又与社会现实和文化生活关系密切,讨论的空间相对开阔,加之马克思、恩格斯在美学上没有提出确定不移的现成结论,可以在理解上加以发挥,故而这次美学大讨论既肯定了马克思主义对美学的指导地位,其意义又不局限于美学学科本身。由于参与程度之广泛,讨论问题之深入,其影响非其他学科学术讨论可以比拟。在一定意义上说,50~60 年代的美学

大讨论可以视为当时整个思想文化领域确立马克思主义指导地位的缩影。

60年代中期以后,停息不久的美学争论烽火再起。这次美学讨论始于“文化大革命”的舆论动员之时,很快便脱离了学术轨道,带上了越来越重的政治斗争色彩。《照相馆中出美学》等文章的出笼成了极左路线打杀学术讨论的大棒,而周谷城先生提出并引发热烈讨论的“无差别境界”则被当成了靶子,成了口诛笔伐的对象,大大热闹了一阵子。从一个方面来看,美学研究与当时社会最热的路线斗争挂上了钩,似乎成了炙手可热的学科;但从另一个方面看,真正的美学问题的讨论则被压缩到了最低程度,仅留美学的空壳而已。美学的学术讨论蜕变为政治讨伐,讨论中观点的分歧与差异被上纲到了路线斗争的高度。这种政治美学热的背后却是学术美学冷。

70年代后期至80年代初,中国学术界再次掀起美学热。在拨乱反正与改革开放的社会大背景中,再次掀起美学热其意义非同一般,不仅在理论界的拨乱反正中走在前列,而且敞开了关闭多年的瞭望域外美学界的门窗,出现了不少新气象。例如,对现代西方美学流派及其代表人物作了规模空前、数量众多的译介与述评。又如,美学研究不再停留在划分唯物与唯心的哲学层面,而是较注重文学艺术的创作与评论,进入了生活领域与教育阵地,形成了艺术门类美学、生活美学、审美教育等新的热点。

经过近十年的平静,美学在90年代初再次出现高潮。这次美学热的新特征是向文化生活渗透,以前的美学理论热转化为美学理论在文化生活各个领域的应用热。旅游、餐饮、服饰、化妆、室内装潢、产品设计等领域都在呼唤美学的介入。美学不只是学术界人士的门内热闹之物,而是以一种社会文化现象引起了社会各领域的关注。“审美文化”已成为传媒界中常用词之一。例如,许多电视节目的策划与编排与审美文化关系密切。“智力大冲浪”、“女

士一族”等节目具有较高的收视率,而“美丽传真”则将生活中的审美活动传入了千家万户。

在审美文化热的激励下,出现了名目众多的美学:生活美学、企业美学、工业美学、商业美学、服饰美学、饮食美学……。且不论这些纷纷涌现的美学能否成立,是否有将美学泛化的趋向,但作为审美文化热的一种标志,确是无可非议的。最令人惊奇的是,学术期刊上出现了“市场美学”这个在60年代谁都不曾也不敢设想的新名词。何谓市场美学?“它是现代人围绕市场这个中心展开的一切审美活动的总称,因而也可称为市场实践行为美学”。市场美学中要讨论的问题之一便是“美、艺术与利润的成功结合”^②。从美学讨论被拎到路线斗争的高度,到美学研究要与市场利润相结合,美学的这种“上天”与“下海”的落差之大,的确是一个发人深思的社会文化现象。在这现象的背后是中国社会的巨大变化,折射出社会生活、生存方式与文化行为的开放程度与文明程度。

为什么50~60年代中国在思想与文化上确立辩证唯物主义的指导地位要在美学讨论的形式中进行?为什么60~70年代中国的路线斗争要借用美学争论作为一个重要的阵地?为什么90年代中国社会的改革开放所引起的生活方式与文化行为的变化要在审美文化的形式中得到强烈的反映?不论可以找出多少理由,谁都不能忽视这一点,亦即中国的美学热不纯粹是个学术问题,美学与审美文化的讨论与研究已越出了美学和审美文化本身,引起了社会广泛的关注。中国20世纪下半叶接二连三出现的美学热便成了学术界、文化界乃至社会各界对于哲学问题、社会热点、文化生活进行参与并加以评说的一个很好的切入点。

2. 审美文化的初步定义

80年代中,审美文化热崭露头角之初,便形成了来势凶猛非同一般的态势,学术界中目光较为敏锐的一些人士,便将目光投向

审美文化。首先遇到的是审美文化与美学理论的关系问题。对于是否应将审美文化纳入现成的美学理论,或者说,对于传统美学是否能对审美文化作出像样的解释,美学学术界的看法不尽相同。但多数人认为,传统美学不能适应现代审美文化的发展,必须在美学体系上有所突破。

较早对审美文化进行理论分析,并在学术界和社会上产生一定影响的论著当推叶朗主编的《现代美学体系》一书。该书的“前言”认为:“建设一个现代形态的美学体系,已经成为美学学科发展的关键。”该书提出的四大原则之一便是“传统美学与当代美学的贯通”。正是这种既贯通传统美学又面向现今社会的开放态度,作者在该书的第五章中专门讨论审美文化。他们认为:“审美社会学的研究对象和范围是审美文化。换句话说,审美文化是审美社会学的中心范畴,所有其他的范畴和研究课题都环绕这一中心范畴而构成一个有机的系统。”^③这里很清楚地把审美文化的理论研究与社会学结合起来,表明审美文化理论的研究不同于传统美学的一个重要特征是更强调社会学的背景与视角。这与美学从学院走向社会的步伐相吻合。

对于什么是审美文化,该书作了初步定义:“所谓审美文化,就是人类审美活动的物化产品、观念体系和行为方式的总和。”^④不难看出,这个定义是从“文化是人类的物化产品、观念体系和行为方式的总和”这个总的文化定义中推演出来的。这个定义所包括的三大部分中的第二部分审美活动的观念体系与第三部分审美活动的行为方式,一般来说,不会引起什么误解,至于第一部分审美活动的物化产品,则可能引起不同的理解与概括。

例如,该书在审美活动的物化产品这一部分中列举了各种艺术作品以及具有审美属性的其他人工产品,如衣饰、建筑、日常工艺品等,经过人力加工的自然景观以及传播、保存这些审美物化产品的社会设施,诸如美术馆、影剧院等。那么什么是艺术作品与非

艺术作品,其界限在现代社会中就比较模糊。阿兰·卡普洛说:“人们可以把自己的日常活动想象成是在演戏。这样,就把日常生活过程的本质特征与艺术过程的本质特征等同起来了。”^⑤至于带有审美属性的人工产品则相当宽泛。例如一只羽毛球在运动场上难以判断其有无审美属性,但一旦一只五米高的羽毛球造型出现在广场上被人们当成雕塑作品来欣赏,人们便发现其造型中所具有的审美属性而成为艺术品。因此,在实际社会生活中,审美活动的物化产品如何确定其为艺术品或非艺术品,有时是十分困难的。

尽管如此,《现代美学体系》一书所提出的审美文化就是人类审美活动的物化产品、观念体系和行为方式的总和这一定义得到了较为普遍的认同,但又存在可以继续深入地进行探讨的可能。李西建在引用了该定义之后,便从自己的理解提出了一个新的定义:“审美文化是以人类不同活动形态的审美属性、人类的生命现象及生命象征符号和艺术体系为对象,深入揭示不同艺术文化实践所具有的审美属性与价值。”^⑥他的定义突出了审美属性与价值这个根本点,只要具备审美属性与价值,不论人类何种活动形态的艺术文化实践都可以称为审美文化。

也有从感性的外观形式这个角度来界定审美文化的。张法认为,审美各领域跨度极大,之所以能用“审美”一词加以统一,就是各种审美文化领域“都呈现为一种令人感性一望一闻便知的形式外观,这些形式外观总是以这样或那样的方式与人的审美心理相关联。”因而,他认为,审美文化“指的是从建筑、室内布置、人体服饰、新区布局、旅游景观到文学艺术等多层面审美领域的总和”,而审美文化理论首先要回答的问题是“各审美领域与文化的具体关联和定位”。^⑦

按上述三家观点所言,没有一家观点是直接套用传统美学的现成理论观点来解释审美文化的。叶朗主编的《现代美学体系》虽然承认要使现代美学与传统美学保持贯通,但在理论上却是强调