



中国美容美学

CHINESE BEAUTY AESTHETICS

张晓梅 刘进 著

张晓梅

四川科学技术出版社

中国美容美学

中国美容美学

中国美容美学



中国美容美学

张晓梅 刘 进 著

四川科学技术出版社

TS974
1106

图书在版编目(CIP)数据

中国美容美学/张晓梅,刘进著. - 成都:四川科学技术出版社,2002.11

ISBN7-5364-5111-3

I. 中… II. ①张… ②刘… III. 美容-美学
IV. TS974

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 088271 号

中国美容美学

编 著 者 张晓梅 刘 进
特约编辑 李 甦
责任编辑 李宗昌 谢增桓 侯矾楠
封面设计 何小波
版面设计 321 文化工作室
责任校对 印子君
责任出版 邓一羽
出 版 四川科学技术出版社
成都盐道街 3 号 邮政编码 610012
发 行 四川新华书店集团有限责任公司
开 本 880mm × 1230mm 1/20
印 张 11 字数 200 千 插页 10
印 刷 深圳新时光印刷包装有限公司
版 次 2002 年 11 月第一版
印 次 2002 年 11 月第一次印刷
印 数 1-3 000
定 价 58.00 元
ISBN7-5364-5111-3/R·1111

■ 版权所有·翻印必究 ■

■ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

■ 如需购本书,请与本社邮购组联系。

地址/成都市盐道街 3 号

邮政编码/610012

关于 本书

在世界范围内,美容行业的发展目前已经达到了这样一个程度,即:美容实践日益渗透人们的日常生活,以致“美”的概念也发生了深刻的变化。美已经成为一种具有重要经济价值的因素,正在加速度地推动社会的进程。

不过,“美”的经济学意义目前却还没有被人们广泛探讨,美容实践对于美学理论的革新意义也还没有引起众多美学家们的注意。就这两点而言,《中国美容美学》一书算是开了一个先河,我们有理由期待这本书将对21世纪的美容实践提供理论上的指导和方向性的启示。

本书立足当今美容实践,从历史和现实两个层面梳理了中华五千年美容文化,并广泛借鉴自然科学、社会科学领域的大量优秀成果,建立了中国美容美学理论的体系。这个体系将随着21世纪美容实践的发展进程而日益丰富和完善。

我们无意开宗立派,只想开创一种风气,一种鲜活的、具有生命力的、反映美容时代潮流并引领美容时代潮流的风气。

序

中国有句古话，叫做“旁观者清”，说的是局外人因为与在场事件保持了距离，并常常采取批判的视角，所以往往比局内人看得更真切。从这个角度看，“外行”给内行的书写序，也就具有一定的合理性。

《中国美容美学》的作者邀我作序，我愿意从“旁观者”的角度略陈己见，至于“清”与“不清”，就只有请读者自己判定了。

本书的两位作者都曾就读于四川大学，我们算有校友关系。作者之一刘进，是一位有思想且富于创造性的年轻博士，素质全面，成绩斐然。而张晓梅，我是先闻其名，后见其人。第一次见到张晓梅，是在《中国美容时尚报》上。报头之下，赫然发现社长兼总编辑张晓梅几个字。《中国美容时尚报》是国内第一张以报道美容、化妆、时尚等为主要内容的彩色报纸，图文并茂，丰盛耐读。当时猜想，能办出如此精美报纸的人，肯定十分漂亮。果然不出所料，当她出现在四川省政协会议的分组会场时，全场目光一齐聚焦在她身上，她的美丽与气质令人惊讶！张晓梅是一位复合型人才。她的事业心极强，而又富于女性特有的魅力与磁性；她非常感性，从小就喜欢与美有关的事物；她擅长交际，有很强的亲合凝聚力；她自信坚毅，10年的军旅生活铸就了她果断顽强的品格；她富于创新意识，勇于挑战，在平凡中创造奇迹，在平静中激起涟漪，是她的天性；她的机遇意识极强，善于识别机遇、抓住机遇并创造机遇，她是新中国第一批把自己档案交给全国人才交流中心的人，档案编号位居100名以内；她思维清晰，富于行动力，一旦锁定目标，就会将其进行到底，决不浅尝辄止，半途而废。

张晓梅是中国“美的事业”忠诚的创造者，坚定的实践者，执著的传播者。

10年前,作为中国美容界的第一代拓荒者,她几乎从零开始进入美容业。与此同时,一大批先知先觉者陆续涌入美容业。由于他们的介入和推动,中国美容业发生了历史性的巨大变化,逐渐从小到大、从暗到明、从单一到多元、从“游击队”到“正规军”、从小作坊到大企业快速发展。如今,中国美容业发展形势看好,蒸蒸日上。

可以说,张晓梅拥有今天的巨大荣誉与成功,既是时代发展使然,也是与她个人的卓越才智与奋斗精神分不开的。现在,这两方面条件再一次因缘际会,又将带来美容界的一场革命,即一方面由于美容实践的发展及其对美容美学理论的迫切需要,一方面由于作者本人所具备的条件,诞生了中国第一部美容美学理论专著——《中国美容美学》。

《中国美容美学》是由中国人首创的一门新学科,它既延伸了美容的触角,又拓展了美学的视野,是在交叉学科中生长出来的一棵新苗。

《中国美容美学》为美学理论的进步开创了崭新天地。马克思说:“社会的进步就是人类对美的追求的结晶。”恩格斯说:“一个民族想要站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思维。”从这些精辟的论述中,我们同样可以获得美容业发展的丰富启示:美容业亟需美学理论指导,美容业发展必须以人为本,人是一切美学研究的出发点和归宿。但是究竟什么是美?在美容美学的具体语境中,美的概念有其具体的内涵。本书作者以马克思主义哲学为指导,结合自然科学和系统理论的最新进展,大胆断定:美=对称+破缺。爱因斯坦毕生的研究都致力于追求宇宙的和谐,而和谐的就是完美的。但是,在艺术的领域,完全的和谐,比如说完全对称,并不一定称得上美。艺术常常追求的是有缺陷的世界,即破缺的世界,破缺显示了自然人生和艺术的真正本质,这就是美。另一方面,从审美认知的角度讲,美又具有混沌性,美的混沌性=确定性(客观性)+随机性(主观性)。在这里,本书作者第一次把非线性思维引入了美学研究,并借用许多科学原理来解释美学的问题,使“美是自然的人化”这一思想落到了实处,扭转了美容与美学的分裂局面,完成了美学研究与美容实践的真正统一。

我一贯认为,如果一本书连外行都读得津津有味,连声叫好,那肯定是好书。《中国美容美学》就是一本让人一看就想读,一读就受益的好书。除此之外,我还有一种偏见,那就是:真正有创见的书,在其关键点上,除了作者本人之外,

其余的人都必属“外行”。否则,就不是创新。《中国美容美学》创新点很多,例如,质能互变公式 $E = mc^2$ 就被作者巧妙地借用来喻指美容美学中物质与精神的转化关系,创意卓著。又如圆周率 π ,在本书中却衍生为 π 定理,据说对解释曲线美具有特殊功效。此类例证很多,读者不妨自己深入其中去探寻。

我是从事理论物理研究的,在细读诺贝尔奖获得者杨振宁教授《美与理论物理学》一文后,我发现,原来科学大师们对美早有许多精辟论述。这是因为科学家在探求自然奥秘时,一直受着美的原则的支配。杨振宁先生说:“令人惊讶的是,有时候,如果遵循你的本能提供的通向美的问题而前进,你会获得深刻的真理,即使这种真理与实验是相矛盾的。”日本物理学家汤川秀树说:“爱因斯坦追求自然界中尚未发现的一种新的美和简单性……而审美感似乎在抽象的符号中间给予物理学家以指导。”狄拉克在 1963 年的《科学美国人》中写道:“使一个方程式具有美感比使它去符合实验更重要。”海森堡说:“美是真理的光辉,自由的万能形式。”不言而喻,美容美学与物理、数学之间也存在某种必然的联系,在《中国美容美学》一书中,科学由形式美渗入了对宇宙的终极结构的关注和沉思。

美容与科技同步,美学与时代并进。《中国美容美学》是美学基本原理与中国美容实践相结合的产物,是美容实践的理论升华。《中国美容美学》是写给美容从业者读的书,也是写给科学研究者继续探讨的书。学者们可以从中找到新的课题和灵感,美容工作者也可以从中获取知识和养分。当然,作为开创之作,《中国美容美学》也还存在某些不足之处,比如有些论述还可进一步展开,资料还有待充实等等。但瑕不掩瑜,这些欠缺并不影响本书的作用和地位,就其开创性而言,它已经无可非议地开创了一个研究范例,并将吸引和凝聚更多的后来者。

李后强 教授、博士

2002 年 6 月 27 日

第一章 揭开序幕:美容美学新概念

- 第一节 美容美学的研究对象(1)
- 第二节 美容美学的核心概念——“美” (8)
- 第三节 美容美学的本质 (10)
- 第四节 中国美容美学理论的内涵 (22)

第二章 远古滥觞:美容美学的创生与历史

- 第一节 理论渊源:从图腾崇拜到实用美学(25)
- 第二节 实践历程:从东方到西方(33)

第三章 思维震荡:美容美学的哲学观照

- 第一节 美容美学新思维——非线性思维 (55)
- 第二节 美容美学的范畴体系 (58)
- 第三节 生产力论——美也是生产力 (59)
- 第四节 实践论——美学生存 (62)

第四章 科学构架:美容美学的理论与方法

- 第一节 美容美学基本原理 (65)
- 第二节 美容美学效应 (71)

第三节 美容美学原理的运用与推广	(73)
第四节 美容美学学科分支	(76)

第五章 产业支撑:美容美学的操作与实践

第一节 何谓美容产业	(85)
第二节 美容产业与其他产业的关系	(88)
第三节 美容产业模式与技术发展	(91)
第四节 美容产业定位	(93)
第五节 美容市场——消费与时尚	(95)

第六章 魅力曲线:美容美学的形态与载体

第一节 美容美学的物质载体	(99)
第二节 中国古代美容美学形态	(112)
第三节 现代美容美学形态	(132)

第七章 隐秘世界:美容美学的心态与意识

第一节 男性美容心态与实践	(155)
第二节 男性隐私部位美容	(160)
第三节 女性美容意识与美容心态	(162)

第四节 美容与自恋情结	(166)
第八章 第一动力:美容美学的需求与市场	
第一节 审美需要与美容业	(175)
第二节 美容业的现状、特点和社会需求	(181)
第三节 美容业的纵深发展:从追求美到创造需要	(187)
第九章 反射效应:美容美学的收获与反馈	
第一节 美容是一项终身的投资	(191)
第二节 性与美:美容的本能驱动	(193)
第十章 走向未来:美容美学的创新与发展	
第一节 美容美学是一个开放的系统	(197)
第二节 经济发展牵动美容美学发展	(199)
第三节 科技进步推动美容美学飞跃	(202)
后 记	(204)
参考书目	(205)

第 1 章

揭开序幕: 美容美学新概念

美容美学理论及其概念的提出揭开了中国美容业书写自身理论历史的序幕。这一理论的创立是历史和现实的必然。

从历史看,丰富的美容实践必然孕育它自己的理论。美容美学理论诞生于美容实践,它是几千年来人类美容实践的理论总结和经验提升。从现实看,我们正好处在美容业发展一个崭新的阶段上,一方面美容实践已经变得相当丰富,为理论的创立准备了足够的条件;另一方面美容实践的发展又急需得到理论的指导。美容美学理论的提出就是所有这些现实条件的总和,它既是现实的需要,也是现实的反映。在这个意义上,美容美学理论既立足于当今美容实践,又服务于这一实践不断发展的本质。

第一节 美容美学的研究对象

概括说来,美学就是研究美的学问。但是,美可以作为研究对象吗?对于这个问题,美学家们有着许多争议。有人说美学的研究对象就是美,即研究美是什么;有人说是美感,即研究美感如何产生;又有人说是审美经验,即研究审美过程及其文化心理因素。总之,议论纷纷,莫衷一是。美是不可捉摸的,它像一个幽灵,闪现在人类精神的星空。但是,美容美学却是可以捉摸的。

美容美学的研究对象是人。具体地说,它既不是纯粹研究人的物质形态的科学,也不是纯粹研究人的精神形态的科学,它研究的是介于二者之间的第三种状态,这种状态可以恰当地定义



《簪花仕女图》（唐代 周昉）

为：物质形态（手段、方法等）与精神形态（包括气质、感觉、心理等）的相互渗透、建构、作用与反作用。因此，美容美学是一门边缘学科、交叉学科，它既填补着美学的空白，也填补着美容的空白。

从美学的角度讲，美容本身不可能作为审美对象，但是美容的物质载体——人却可以作为审美对象。把人本身当作审美对象来对待，是美容美学建立的第一个坚实的根基。

首先，从美容的特定内涵来看，美容是指通过物理、化学、医学、心理治疗等手段使人本身向美积极转化的一种创造性活动，它要求个体从容貌、形体、气味、声音、色彩等方面都达到或接近自我完善。这种活动只有以人作

为特定对象时才成为可能，才可以称之为美容，这就是美容的特定含义。我们可以看出，在美容的特定含义中已经包含了美容作为审美对象实际上就是人作为审美对象这一命题。其次，美容是作为一门艺术而存在的，这种艺术的最终表现形态是人，也就是说，美容是一些具有特殊技能的人对另一些人实施的美化活动，在这里，人（抽象的人）既作为创造者出现，也作为其表现形态，即结果出现。因此我们对美容进行审美的评判最终也必然落实到人上面。这两个方面，是人作为美容美学审美对象的真实意义。

在审美活动中，除了审美经验、审美情感等要素外，最重要的是确定审美对象和审美主体。所谓审美主体是指能够进行审美活动的人，与审美对象（客体）相对。审美主体必须具备一定的

审美能力,一定的审美情感,一定的文化艺术修养,以及进行审美体验的欲望,才能参与正常的审美活动,作出正确的审美评价,获得审美享受。人们的审美能力不是先天就有的,而是经过后天的培养、训练才能获得的。由于审美对象的多样复杂,具体对象的审美属性各有差别,因而审美主体需要在审美活动中通过不断总结审美经验来建构自己的审美能力和审美趣味。所谓审美对象是指,凡是由于实践的需要而进入人类认识领域的,即凡是客观上与人构成一定的审美关系、能引起人的审美感受的事物,都是审美对象。审美对象又称审美客体。审美对象是社会实践的产物,它随着社会历史的发展而日益丰富自身的内容,有空间、时间的对象,也有动态、静态的对象,有社会生活、自然现象,也有人体本身。审美对象的多种多样,丰富了人类的审美视

唐敦煌壁画:乐廷环夫人行香图
(家属部分)



野和审美情感。

一般来说,构成审美主体的只能是人,因为除了人之外,任何其他动物都不具备这种特殊的审美能力。人具有审美能力是人区别于动物的一个显著特征。而审美对象却千差万别。比如我们看到黄河咆哮千里的气势和黄山奇松怪石云海温泉的自然景观,以及冬日清晨屋檐上的一挂冰凌、夏日炎阳下的一处浓阴,我们都会产生这样或那样的审美心理感受,这就是审美快感。自然美是我们的审美对象中首要的和天天接触到的一种美的形态。其次是艺术美,我们欣赏艺术,常常会产生崇高、悲剧、阳刚、阴柔等审美评价,这就是我们对于艺术的一种审美活动,这种审美活动的对象涵盖了艺术的一切领域,我们常常所说的七大艺术:音乐、绘画、建筑、雕塑、舞蹈、文学和电影都包括在内。这两类对象在审美主体与审美对象之间建立的是一种一一对应的物我关系,即以我观物,以我观世界的关系。



《永乐宫壁画》局部

那么审美活动还有没有第三种对象呢?有。这就是人本身,把人本身当作审美对象来欣赏,从自身观照自身,这也是一种高级的审美活动。这种高级的审美活动是美容作为一门独特的审美艺术兴起之后出现的,这也是人类审美理念在人类物化时代的特殊表现。在这里,审美主体与审美对象之间的关系不再是物我关系,而变成了一种人与人的关系,自我欣赏的关系,即以我观他人,以自身观照自身。美容作为一个行业和对生活的全面介入,是当代审美文化的一个重要变革。从传统的人对现实的审美关系发展到人对自身的审美观照和创造,无疑具有生命更新和以人为本的重要意义。在这一过程中它对人的自信和尊严的激发,对个性的张扬,人格的完善起到了深刻的推进作用。

需要说明的是,对审美对象的审美欣赏从根本意义上说是人类认识和把握世界的一种特殊方式。朱光潜先生曾以一棵古松为例,说明了人们对它的三种不同的态度:木匠看中了古松的实用价值的一面;地质学家和植物学家测定了古松的年轮,从而知道了古松的“年龄”,即其科学价值的一面;一个美学家或艺术家却从古松的苍劲虬曲的枝干看出了古松的审美价值和意义。这就是说,不同的人对于同一对象往往会有非常不同的看法,只有超越了功利追求的观照才能形成审美的眼光和审美心态。

苏联美学家希布塔尼在《社会心理学》中说:“当一个裸体女人把自己看作是模特儿时,她可以平静地给画家摆出姿势,但如果画家以眼神或某种另外的手势使她感到他已把她看作个体时,她就会感到羞耻并急忙遮盖住自己。”这就是说,只有当人们以审美的眼光观照审美对象时,才能称之为审美活动,包含任何功利目的或任何其他想法的活动都不是纯粹的审美活动,因此也就看不出对象的美来。换句话说,只有以审美眼光去观察对象,才会产生美感。因此,具有粗俗肉欲和没有审美教养的主体会用非常实用的眼光看待阿芙洛狄特、玛丽莲·梦露和奥黛丽

《大宫女》(法国 安格尔)



· 赫本，而那些受过审美教育，具有审美修养的人则能用纯粹审美的观点来欣赏活生生的裸露人体。

正是在这一点上，苏联作家莫拉维亚在《罗马女人》中对肉体美的精确而又细致的描绘才堪称为优美动人的艺术，才是具有美感的。他在书中这样描写女人的丰艳：“我快到 16 岁时就出落成了一个真正的美女。端正的椭圆形的脸蛋从两鬓向上微收，向下微展；一双扁桃状的大眼闪闪发光；前额平展，鼻子笔直；嘴大大的，红润、丰满的双唇轮廓鲜明，微笑时露出整齐洁白的漂亮牙齿；我的双脚强劲有力，双腿丰满，脊背平直；双肩宽阔，腰身纤细；腹部微凸，几乎看不到肚脐，因为它埋进了腹肌，妈妈说，就是这样才好看，因为女人的腹部就应该鼓起来，而不是像所时兴的那样平坦；我的乳房丰满，而且高高的富有弹性，因此我用不着戴乳罩……我后来发现，当我裸体时，我是那样高大而又丰满，就像一座雕像；当我穿上连衣裙时，却是个苗条淑女，谁也没有想到我长得这样漂亮，后来有位艺术家解释说，主要是因为我长得匀称。”难道还有比如此具有雕塑感的美女

埃及第四王朝诺芙莱特（左图）和她的丈夫拉霍普特普王子（右图）雕像

