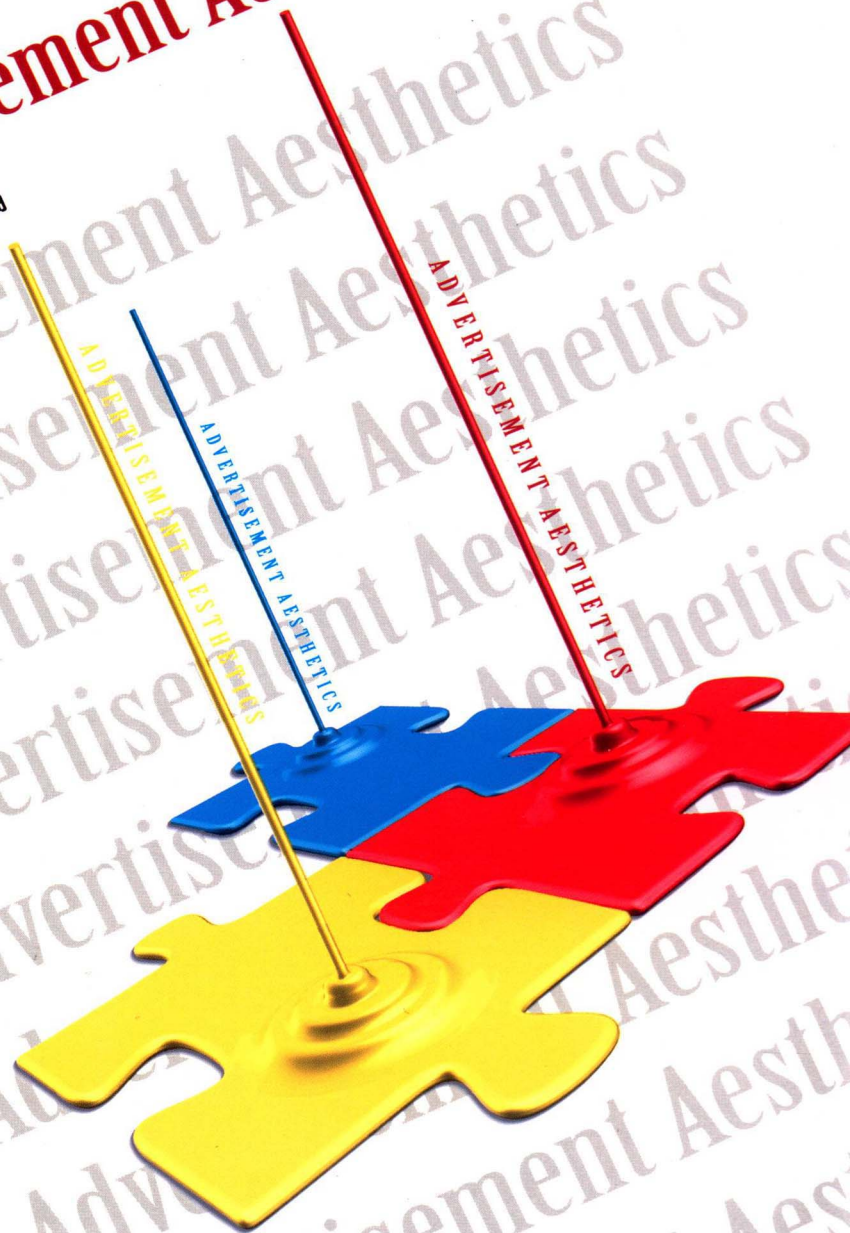


广告美学

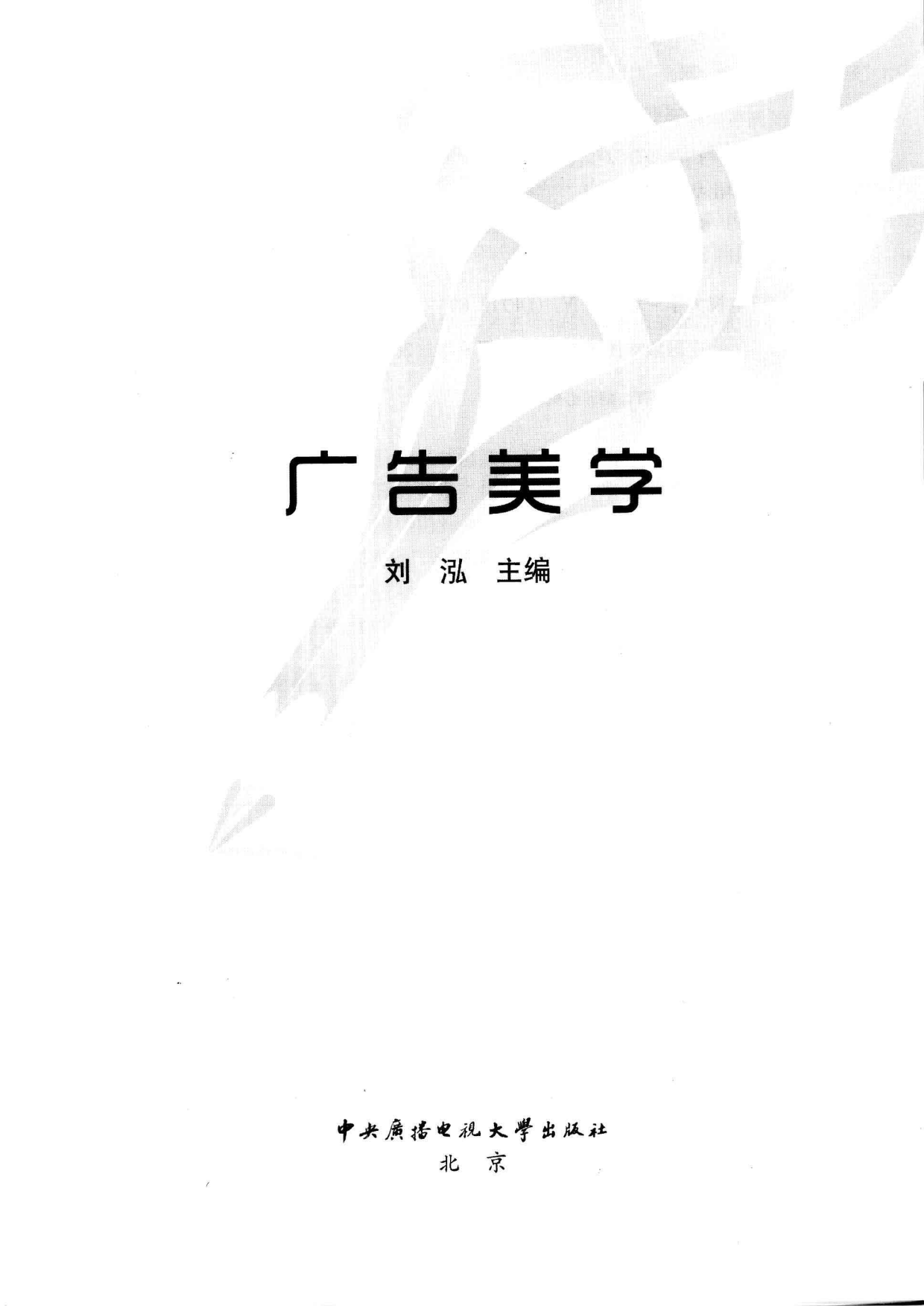
Advertisement Aesthetics

刘泓 主编



中央广播电视大学出版社





广告美学

刘 泓 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告美学 / 刘泓主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 304 - 05219 - 5

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告学: 美学 - 广播电视大学 - 教材 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 162987 号

版权所有, 翻印必究。

广告美学

刘 泓 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李永强

版式设计: 何智杰

责任编辑: 赵文静

责任版式: 张利萍

责任印制: 赵联生

责任校对: 张 娜

印刷: 北京宏伟双华印刷有限公司

印数: 0001 ~ 3000

版本: 2011 年 8 月第 1 版

2011 年 8 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 15 字数: 260 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05219 - 5

定价: 22.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

随着市场的全球化、传播的数字化以及消费社会的到来，广告活动的功能和价值早就超越了营销和消费指南的层面，进入到对人的社会生活方式、态度意义以及社会行动的影响层面，广告已经成为我们生活中不可或缺的文化与美学的存在。因此，当广告作为传播美学的力量融入社会生活当中的时候，它所能展现的可能性就促使人们以一种崭新的视角去审视它，去发现它的价值所在。所以，认识广告的商业价值的同时，我们更要认识广告的社会功能与美学价值。

尤其是在中国经济高速发展、创意思潮不断涌现的今天，我们所面对的市场环境与传播环境都在发生着翻天覆地的变化。创意在创新中的地位和作用日渐凸显，尤其在以人为本、艺术化创造方面，它体现了从技术创新到人文创新的话语转变。正如哈佛商学院教授罗布·奥斯汀所指出的，当商业变得更为依赖知识来创造价值时，工作也变得更像是艺术。伴随广告业高速发展，广告作为文化创意产业的核心支柱，在加速国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用，广告业已经成为我国服务经济发展的重要产业，在我国经济发展中占有极其重要的地位。

因此，广告传播是一种经济行为，更是一种社会文化的传播现象。对广告传播过程的意义的阐释同样也应该在更加系统的社会文化结构的观念下来进行。我们对广告行业发展的追踪与批评的关键不仅在于描绘广告传播的实践，而且还要揭示广告传播如何由经济权利、社会意识、美学潮流等关系所构成，以及广告传播对于社会身份、社会关系、知识和信仰体系的建构性作用。所以，我们对广告的美学价值的分析，意味着要在经济营销、媒介传播与社会文化的权力斗争当中，去寻求其复杂的社会文化美学的系统结构及其发展过程。而广告意义系统及其美学价值结构作为一种知识生态系统是开放的，这个新生的生态系统确保了广告传播意义具有无穷的增值潜能。

正是基于对广告传播的美学价值的更加全面的把握与思考,我们共同完成了这本《广告美学》教材。

本教材的编写,力图区别于已经出版的同类教材,彰显自身特色。除了强调教材的思想性、时代性等一般原则外,本教材还具有以下特点:

一、实用性。教材围绕广告美学的基本原理和实务展开,在保证广告美学的基本框架、知识体系以及逻辑体系的科学性和完整性的同时,还强调其知识的实用性和实践性。教材每章都设有“学习目标”、“本章知识导图”,可以帮助学生更明确地了解各章节的学习要点。教材在重要的节点处还对内容做了精练的概括,这些都便于学生的学习。此外,每章末的“本章要点”和“练习与思考”还可以帮助学生复习所学内容。

二、前沿性。本书作为新编的广告美学教材,在案例的选择上具有鲜活的时代感,对案例的解剖分析也力争体现新的思路,对人们关注的问题进行了富有解释力的阐述。更为重要的是,本教材的编写贴近广告行业发展的最新动态,尤其是在新媒体传播条件下广告行业的发展变化等。本教材尽可能地拓宽知识领域,适当地将最新的动态纳入教材的知识框架和阐述当中,以保证本教材在同类教材当中更具前沿性。

三、开放性。教材开篇设置有“引言”,提供一个小案例或资料,并进行点评,引发学生的讨论和思考;“知识链接”拓宽相关知识内容,帮助学生更好地理解相关教材内容。“拓展阅读”拓宽知识领域和知识面,鼓励学生进一步阅读和思考,为学生提供了自主探索的空间。

本教材的编写分工如下:刘泓负责全书框架大纲的设计、编写原则的制定与全书的统稿工作,李正光负责书稿编写过程的协调组织。第一章由林凯、刘泓编写;第二章由连水兴编写;第三章由连水兴编写;第四章由冯浩羽编写;第五章由李正光、林凯编写;第六章由林升梁编写;第七章由林升梁编写;第八章由林升梁编写;第九章由冯浩羽编写;第十章由林凯、刘泓编写。

本书在编写过程中参考了大量国内外有关广告的文献资料,精选收录了具有典型意义的案例,在内容上也吸收了许多前人的研究成果,并得到广告界专家教授的悉心指导,在此特致以衷心的感谢。责任编辑更为本教材的编写给予了许多宝贵的建议和帮助。在此,我们一并表示诚挚的谢意!由于时间较紧,作者知识能力有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者批评指正。

刘 泓

2011年6月23日于福州芙蓉园

目 录

第一章 广告美学的基本问题	1
第一节 美、审美与美感	2
第二节 广告是一种美的传播	16
第二章 社会变迁与广告美学的发展	25
第一节 社会变迁与审美观念的变化	26
第二节 消费社会的广告美学	29
第三节 “社会美”：广告美学观念的新发展	37
第三章 广告的社会责任与“消费美学”	46
第一节 广告传播的社会责任	47
第二节 “责任消费”：广告营销的新观念	53
第三节 广告“消费美学”的建构	59
第四章 印刷广告的美学	66
第一节 印刷广告的发展和类型	67
第二节 印刷广告的艺术设计美	70
第五章 电波广告的美学	93
第一节 电波广告及其特点与类型	94
第二节 电波广告的美学	100
第六章 户外广告的美学	119
第一节 户外广告的特点与类型	120

2 广告美学

第二节 户外广告与空间艺术	129
第七章 网络广告的美学	137
第一节 网络传播的特点与网络广告的发展	138
第二节 网络广告的互动美	145
第八章 广告创意表现与美学	155
第一节 创意在现代广告中的美学意义	156
第二节 创意表现与创意思维	164
第九章 广告审美心理	172
第一节 广告受众的审美接受心理	173
第二节 广告审美心理要素	182
第三节 广告中的审美心理应用	188
第十章 广告的当代美学趋势	202
第一节 多元化美学趋势	203
第二节 广告传播的舆论化	215
第三节 新广告时代的美学变化	220
附 录 “练习与思考” 答案	228

第一章

广告美学的基本问题

引言

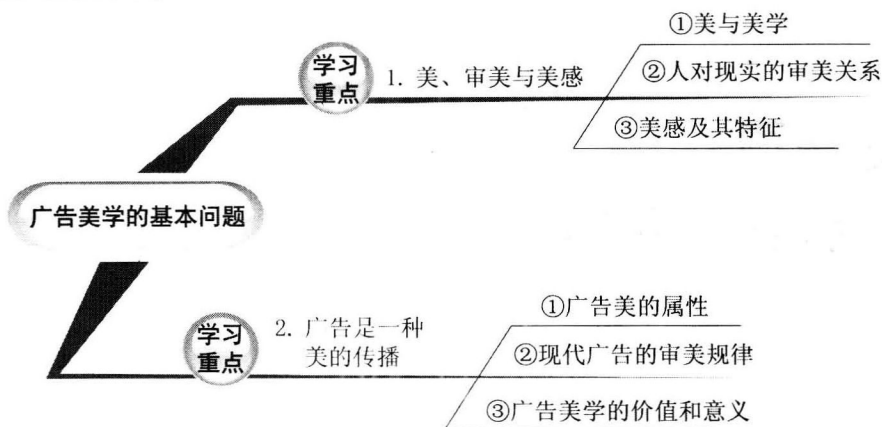
锐步推出的姚明限量版篮球鞋具有中国式的时尚特色，以金色、红色和龙这三种元素展示中国风格。鞋子整体以金色与中国红为主色调，金色与红色既是中国故宫用色，又是奥运五环的其中两色。鞋面大量运用金色，一条亮金中泛着中国红的飞龙贯穿鞋侧身，鞋内靴以红色为底，配以金龙的刺绣，这样两个色彩在鞋面形成强烈对比，极具视觉张力，整双鞋透着活力，里外无不彰显着中国风格。作为中国男篮的代表人物，姚明在奥运赛场上穿着这双鞋则代表了中国，随着姚明的一个弹跳、转身与飞跃，脚步连贯的运动将带着中国红与金色行走出飞龙欢腾的图形，这也预示着姚明将代表着中国队在国际赛场上如飞龙般霸气、灵动与尊贵。

【分析】优秀的产品品牌及其广告传播是美的创造性的反映形态。优秀的产品品牌通过广告的传播，实际上是向社会传播着某种美学观念，从而潜移默化地影响人们的价值观念和生活方式。

学习目标

- ◎ 复述 美与美学的关系、美感及其特征
- ◎ 概括 广告美的属性
- ◎ 精述 现代广告的审美规律、广告美学的价值和意义

本章知识导图



第一节 美、审美与美感

一、美与美学

(一) 美的本质

关于美是什么的问题,许多哲学家都曾提出了自己对美的看法,却未能得到一个圆满的答案。

1. 西方美学史上对美的本质的探讨

(1) 美是物体形式的体现

许多古希腊哲学家都从事物的结构和比例构成方面去探寻美的本质。

美在物体形式上的体现,是从对象事物客观属性出发来探讨美的本质。因为物体的外在形象是通过人的感觉器官直接感受到的,物体的一切形式及其运动状态只有被感知了才能称得上美。这是一种朴素的唯物主义的观点。

(2) 美是一种理念

柏拉图把美归结为理念,认为只有理念才是真正、永恒的美,物质世界只不过是该理念的一个“影子”罢了。柏拉图把“美本身”当作是一切美的事物的真正源泉。

黑格尔也有个著名论断：“美就是理念的感性显现。”^① 这种理念是通过一定的感性形式表现出来的，是可以让人感受到的，而并不是那种绝对精神——神的理念。所以黑格尔的美的哲学思想是属于客观唯心主义范畴，但他的理念是一种抽象的理念，是先于具体感性世界而存在的，这就是他的不足之处。

（3）美是一种主观感受

英国经验主义哲学家休谟认为，美是由人的心灵产生的，一切美和丑都是人的一种快感和痛感，强调的是美感即快感，美即愉快。德国古典美学家康德也是从人对对象事物的感官感受来探讨美的。他认为事物的美与它本身的存在形式和内容都没关系，而主要在于人的情感，只要这种事物的形式符合人的主观感受，带给人一种愉快，那么它就是美的。这种对美的本质的看法，突出的是审美主体的作用，是唯心的观点。

当然，西方美学史上也出现从主客观结合上来探讨美的本质的观点，其代表人物主要有法国的狄德罗和俄国的车尔尼雪夫斯基。狄德罗认为，美是一种关系，美产生于对象事物与其他事物的关系中，这种关系是客观存在的，它能够唤起人们美的情感。车尔尼雪夫斯基提出了“美是生活”的著名论断，强调美来源于生活，说明了美和现实的关系。但他认为现实生活的美只存在于内容本质上，而艺术上的美存在于形式上。狄德罗和车尔尼雪夫斯基的这些论断从审美主体出发阐释美的本质，对美学研究起到一定的积极作用，但他们过于强调客观事物的客观性而忽视人的本质作用和社会的影响等因素，因此还是没能较为全面地探讨美的本质。

2. 中国当代美学界对美的争论

20 世纪 50 年代，我国经历了一场关于美的大讨论。当时对美的本质的问题的争论，形成了四种不同的观点，对我国现在的美学研究产生深远的影响。

（1）主观说：美是主观的，是一种观念意识

该观点的代表人物是我国著名美学家吕荧和高尔泰。吕荧认为：“美是人的观念，不是物的属性。人的观念是主观的。”^② 他认为美是由人的主观判断形成的，客观事物无所谓美丑，它都存在于人们的主观评价中。高尔泰提出，“美是人的观念，不是物的属性”，“客观的美并不存在”，“美，只要人感到它，它就存在，不被人感到它就不存在”^③。这种观点极大地夸大了人的主观

① 黑格尔：《美学》，第 1 卷，朱光潜译，142 页，北京，商务印书馆，1979。

② 易健：《美学》，20 页，长沙，湖南大学出版社，2005。

③ 高尔泰：《美是自由的象征》，329～331 页，北京，人民出版社，1986。

性，而忽视了事物客观性。

(2) 客观说：“美在事物本身”

客观论的代表人物是我国当代美学家蔡仪。蔡仪认为，“物的形象是不依赖于鉴赏的人而存在的，物的形象的美也是不依赖于鉴赏的人而存在的”，“客观事物的形象，关系于客观事物本身的实质……而不决定于观赏者的看法”^①。该观点强调了对象事物的客观存在性，却忽视了人类社会这一大的背景环境。

(3) 主观统一说：美是主观和客观的统一

我国美学家朱光潜是这一学说的代表人物。中华人民共和国成立之前，朱光潜美学思想的核心是“形象直觉说”。朱光潜认为：“美不在物，亦不在心，它在心与物的关系上。”^②中华人民共和国成立之后，朱光潜以马克思主义思想理论为指导，对“心物关系说”进行重新改造和阐释，形成了“主客统一说”。它包含两层含义：一方面肯定了美是意识形态的“反映”，另一方面反映了美是劳动创造的成果。

(4) 社会说：美的本质在于它的“客观社会性”

该学说的代表人物是我国著名美学家李泽厚。他认为：“美是客观的，这种客观是指社会的客观，它不根存于人的社会意识，不以人们意识为转移……”^③美是社会的，是因为“如果没有人类主体的社会实践，光是由自然必然性所统治的客观存在，这存在便与人类无关，不具有价值，不能有美”^④。在这里，李泽厚强调的是从人类社会生活的实践性这一马克思主义理论基础出发，从人类实践与现实的能动中揭示美的本质。李泽厚对美的本质的定义是这样的：“如果说，现实对实践的肯定是美的内容，那么，自由的形式就是美的形式。就内容而言，美是现实以自由形式对实践的肯定；就形式而言，美是现实肯定实践的自由形式。”^⑤这一定义，体现了主体性实践的基本性质，表明人类通过真善去创造美的世界和生活。

中国美学界对美的看法，也存有片面的观点。但是随着马克思主义思想的

① 王冠华：《蔡仪美论思想发展的历史轨迹》，55页，载《信阳师范学院学报》（哲学社会科学版），1989（10）。

② 朱光潜：《朱光潜美学文集》，第3卷，19页，上海，上海文艺出版社，1983。

③ 赵士林：《当代中国美学研究概述》，50页，天津，天津教育出版社，1988。

④ 赵士林：《当代中国美学研究概述》，50页，天津，天津教育出版社，1988。

⑤ 李泽厚：《美学论集》，164页，上海，上海文艺出版社，1980。

深入影响,中国美学研究也向更全面、更深入的方向发展,各大学派的观点也在不断地发展和完善。这场大辩论对中国美学研究水平的提高有着巨大的推动作用。

3. 从马克思主义哲学角度探讨美的本质

马克思在他的论著《1844年经济学哲学手稿》中提出了对美的本质的看法:“美是人的本质力量对象化的形象。”

首先是人的本质的问题。一方面,马克思说:“一个种的全部特性、种的类特性就在于生命活动的性质,而人的类特性恰恰就是自由的有意识的活动。”^①而“动物和它的生命活动是直接同一的”^②。这说明动物也能生产,但是动物的生产劳动是没有意识的,而人则是在意识的支配下来进行生产,而且这种意识是自由的、不受限制的。人可以根据“任何种的尺度”来创造东西,甚至可以根据人的“内在固有的尺度”,也即根据人类的构思、想象、理想等来创造人类想要的东西。另外,“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实上,它是一切社会关系的总和”^③。这说明人是处于人与人之间形成社会关系中的人。美的产生、对美的感知等都应该把它放在一定的社会关系中。

其次是对象化。人的本质力量对象化,即人的本质力量将人的意识、品格等人类特有的感情因素,借助于某种对象事物体现出来。人的本质力量对象化开创了美。在人类产生之前,世间万物并无美丑之分,而在人类诞生之后人才有了美的体验。但人的本质力量对象化的形象不一定是美的。马克思曾说过:“……对于没有音乐感的耳朵来说,最美的音乐也毫无意义,音乐对它来说不是对象,因为我的对象只能是我的一种本质力量的确证,也就是说,它只能像我的本质力量作为一种主体能力而自为地存在着那样对我存在着,因为对我来说任何一个对象对我的意义(它只是对那个与它相适应的感觉说来才有意义)都以我的感觉所及的程度为限。”^④也就是说,人的本质力量应该有一个确定的对象,并且这个对象应该是符合“我”的感觉的,这样才能获得美感。

所以,从马克思主义哲学的角度,我们可以将美的本质概括为:美是人的本质力量对象化中符合人的审美价值的那种形象。

① 马克思:《1844年经济学哲学手稿》,刘丕坤译,53页,北京,人民出版社,1985。

② 马克思:《1844年经济学哲学手稿》,刘丕坤译,53页,北京,人民出版社,1985。

③ 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯选集》,第1卷,中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译,60页,北京,人民出版社,1972。

④ 马克思:《1844年经济学哲学手稿》,刘丕坤译,82页,北京,人民出版社,1985。

（二）美的种类、形态、特征

1. 美的种类

根据美的存在状态，我们可以将美分为自然美、社会美和艺术美。

（1）自然美

自然美，就是产生和存在于自然界中的美，即自然中的一切事物、现象以及其中纷繁复杂的各种关系所表现出来的美。我们可以将自然美划分成两类：一种自然美是经过人工改造的美，是人通过劳动对象化之后的美，如巴黎的凡尔赛宫，埃及的金字塔，中国的长城、园林等。另一种自然美是未经人类改造的自然物的美，如日月星辰、高山大海、风霜雨雪、飞禽走兽等自然之物。

（2）社会美

社会美是指社会生活中所反映的美。它广泛存在于社会生活中的各个领域，社会美与人的社会实践和人际关系密不可分。同时，社会美还注重与“真”、“善”在内容上的联系，社会美只有结合社会中的“真”、“善”，才不至于沦为虚假和邪恶，才能反映出人的物质生活和精神生活的美的一面。社会美的另一个显著特征就是它的功利性。不管是生活美还是劳动美抑或是心灵美，都是人类为了在生活中能够得到更多的精神和物质享受，获得更大的发展，其审美价值是极具功利性的。

（3）艺术美

很显然，艺术美就是艺术作品中呈现出来的美。它是经过一定的艺术手法创造出来的，是对社会美和自然美的客观反映，它有实用艺术和纯粹艺术两种形式。艺术美是人类审美意识的一种集中体现，是经过人的精心加工和选择的，比现实美（包括社会美和自然美）更集中、更精粹。

2. 美的形态

大千世界中，美的形态丰富多样。如果按照美的表现风格来进行划分的话，我们可以将美的形态分为四种我们最常见的形式，即优美、崇高、悲剧、诙谐。

（1）优美

优美是指优雅、柔静之美，它给人以柔软舒服、愉快轻松、闲情逸致的感觉。优美体现在我们的自然界中，也活跃于我们社会生活的方方面面。自然界中的优美，如小河潺潺、曲径通幽、蒙蒙细雨、杨柳依依、风和日丽等一系列自然景观都体现出一种优雅、舒适之美。而在现实生活中，各种古旧家具、日用品、充满现代感的室内设计或者人与人之间和睦共处、社会环境和谐、家庭

生活幸福安康，甚至是缠绵的爱情故事等都是优美的体现。

(2) 崇高

崇高通常表现为品格伟大、思想崇高、精神圣洁等，其具有一种庄严圣洁、伟岸的美。它是主客体之间思想和内容上的矛盾和不协调的一种冲突美。自然界的崇高首先在空间上占有相当大的比例，给人以粗犷、壮阔、豪迈的感觉，如“千里冰封，万里雪飘”的北国风光，辽阔的大海，直泻千里的瀑布等。而社会中的崇高往往体现的是一种冲突美，如邓世昌和敌人的勇敢搏斗、中国人民解放军百万雄师渡过长江的壮举等。这些都反映了在激烈冲突中人类力量战胜敌人的一种精神和力量，崇高美的内涵也就表达得更充分。

(3) 悲剧

美学中的悲剧，体现出美与丑主体之间的矛盾冲突，并以美的战败作为结局，但从中却表明了美的力量敢于斗争、顽强拼搏的精神，带给人以积极向上的态度，其往往也体现出崇高美，因此它具有深刻的思想内涵，同时具有一定的审美价值和教育意义。鲁迅认为：“悲剧将人生有价值的东西毁灭给人看。”^①“人生有价值的东西”即应该是符合人类社会发展的某种正义的力量，所以悲剧往往能让人对悲剧中的人物产生同情，对他们的理想、事业给予充分肯定，召集起人们心中的悲剧美，而对丑的、恶的力量给予强烈的憎恨。

(4) 诙谐（喜剧）

美学意义上的喜剧是在美丑的对立冲突中肯定美的一面而直接讽刺丑的一面，形式上较为活泼，并能引人发笑。喜剧美包括诙谐甚至是滑稽。鲁迅认为：“喜剧将为那无价值的撕破给人看。”^②也就是说，把那些“无价值的东西”以丑的形式把它们揭示出来，引起大家的关注和厌恶，从而对美的东西产生好感。人们欣赏喜剧时，总是能从这轻松、滑稽的揭丑中获得审美快感，但之后，却能从中体会到深刻而严肃的社会现实。这就是喜剧美的审美价值。

3. 美的特征

美的特征也是各式各样的，其中最明显的有四个特征，即形象性和主体性共存、社会功利性、感染性以及创新性。

(1) 形象性和主体性共存

形象由色彩、线条、音响、形态等具体可感的因素构成，作用于感官，激

① 鲁迅：《鲁迅全集》，第1卷，192～193页，北京，人民文学出版社，1981。

② 鲁迅：《鲁迅全集》，第1卷，192～193页，北京，人民文学出版社，1981。

发人们的思想感情,引起审美感受。形象性是美的共同特征。自然界中的美,由于是具体的山川、河流、花朵、鸟兽等形象,人们便能清楚地感受到它;社会中的美,如人物的事迹、衣着、造型、行为等都可以被感知到;艺术中所反映的美,像电影、绘画、雕塑、音乐等也有较为鲜明的形象。所以,美的事物要有美的内涵作为支撑,同时也要有可感知的形象来传达,是内容和形式的统一。而与美的形象性特征并存的是美的主体性特征。人在审美活动过程中,可以根据自己的意志、情感、理想等来塑造对象的各个角度的美,使对象呈现不同审美价值。“正是由于人的自由创造,才能唤起人们精神上最大的喜悦,在美的形象中才具有最大的感染力量。”^①

(2) 社会功利性

所谓美的社会功利性,意味着美不能单纯依靠自身的某种属性而存在,美是根据审美主体的“内在固有尺度”或目的而创造的,而且是产生于人的社会实践中,存在于人与审美对象之间构成的某种审美关系中。它离不开人和人的劳动实践,是一种与人类社会密切相关的社会现象。

(3) 感染性

《论语》中记载孔子闻“韶”乐后的感受是“三月不知肉味”。美的事物具有极强的感染力。因为美的事物都是作用于人的感官、心智,以情动人,使人向往,令人陶醉。美之所以有如此强烈的感染力,是因为美的对象事物中蕴涵着人的本质力量,包含着人类能根据美的规律创造事物的能力以及人的积极主动的高贵的品质。美的事物是人的愿望、理想、兴趣的反映,必然能得到审美主体的反响。

(4) 创新性

“美的创造是一种合规律性,和目的性的自由创造。”^② 美是符合美的规律,以及人的“内在固有尺度”或目的而创造的,这种创造与创造者存在密切联系。一方面,创造者要把握好美的创造的规律,让它符合人的审美需求,使之充满审美价值;另一方面,也体现创造者本身一些属性,如体现创造者的审美观和创新性,创造者创新的一面也反映在美的事物上。美的事物上的这种创新性应该是该事物独有的,这种美是无法复制的。

① 李峰、吕卫东:《美学概论》,31页,北京,中国农业大学出版社,2004。

② 易健:《美学》,195页,长沙,湖南大学出版社,2005。

（三）什么是美学

美学是什么？在人类产生审美意识和相应的美学思想之后，人们便尝试着对美学的相关范畴进行系统的研究。但由于美学的本质存在动态的界定，所以对美学的相关问题的探讨，也没有得到一个确切的答案。

1. 中西方对美学的思考与探索

中国的美学思想源远流长。早在春秋时期，一些思想家就提出了“和”的美学思想，一方面要求审美客体之间的关系和结构要处于统一和谐中；另一方面强调的是在审美主体对审美客体的审美中讲求适度原则。而在魏晋时期，人的审美是和佛学、玄学等神秘思想结合在一起，主要倾向于重美轻善。在我国的唐宋时期则出现了新的美学思想——禅宗美学。它以禅宗哲学为基础，强调人心的绝对自由，注重主体内心对外界事物的决定作用，这是唯心主义的一种表现。而在明朝中期到戊戌变法之前这段时间，发展生成了一种新的美学观念，这种美学观念更注重人的感情的自然流露以及个性精神的解放，使得许多美学家注重实在的东西。这些美学思想对中国以后的美学发展具有很大的启发意义。但这些美学思想只是存在于一些思想家和哲学家的相关哲学、宗教、诗论的等著作中，并没有形成相应的系统论述，只是零散的表达。

西方有关美学思想可以追溯到古希腊的毕达哥拉斯及其学派的哲学思想。毕达哥拉斯学派提出了和谐、数的比例等问题。其代表人物、著名哲学家赫拉克利特认为，美在于辩证统一中的和谐，他承认美的相对性。之后，柏拉图和亚里士多德把古希腊的美学思想进一步推向鼎盛，他们都将美的相关哲学思考和艺术实践结合起来。在古罗马时期，对美学史的探讨较有代表性的是朗基努斯、贺拉斯、普洛丁等。朗基努斯首次提出“崇高”这一概念，并对其进行分析，对美学领域的拓展分析起到一定的积极作用；而普洛丁则从神学的角度来判断美。欧洲中世纪的美学思想也都是以神学思想为主，该时期的美学家或称为神学家都把美的本质归结为神和宗教，其代表人物有圣·奥古斯丁和托马斯·阿奎那。而文艺复兴时期则主要强调人的作用，促进了美学思想由神学转向人学，为后来西方重视审美主体的作用奠定了基础。到了近代，其美学思想中较为典型的是英国的经验主义哲学，其代表人物是休谟，他们注重从人的感官和情感观念上去探讨美。

中西方对美的本质的探讨已经有 2000 多年的历史，从这点上看，美学是一门古老的科学，但这些美学思想只是散见于各个思想家或者哲学家的文章中，并没有形成系统的学说。