

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



中外美术鉴赏

徐 改 刘 晨 主编

Z

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

HONGWAIMEISHU
JIANSHANG



清华大学出版社

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

中外美术鉴赏

徐 改 刘 晨 主编

Z
HONGWAIMEISHU
JIANSHANG

清华大学出版社

内 容 简 介

本书结合中外美术发展的新形势和新特点,针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标,系统介绍了中国绘画与书法、外国绘画、建筑艺术、雕塑艺术、工艺美术、现代设计等中外美术鉴赏的基本理论知识;同时注重体现时代精神,挖掘深蕴的人文内涵,精选风格鲜明的经典作品,力求教学内容和教材结构的创新。

本书结构合理、案例翔实、图文并茂,内容通俗易懂、突出实用性,并且采用新颖统一的格式化体例设计,既适用于高职高专院校广告和艺术设计专业的教学,也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中外美术鉴赏/徐改,刘晨主编. —北京:清华大学出版社,2009.8

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-20688-0

I. 中… II. ①徐…②刘… III. 美术—鉴赏—世界—高等学校:技术学校—教材 IV. J051

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第120445号

责任编辑:章忆文 孙兴芳

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:周剑云

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:17.5 字 数:417千字

版 次:2009年8月第1版 印 次:2009年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:48.80元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:033855-01

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2007年全国广告经营额1740.96亿元人民币,比上年增长了10.68%。全国广告经营单位17.26万户、比上年增长了20.60%,全国广告从业人员111.25万人,比上年增长了6.96%。2008年全国广告经营额达1899.56亿元,比上年增长9.11%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快,目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%;因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训;适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成

果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理的相关规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务的实际需求，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后，能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2009年6月

主 任： 牟惟仲

副主任：

王纪平	吴江江	丁建中	冀俊杰	仲万生	徐培忠	章忆文
李大军	宋承敏	鲁瑞清	赵志远	郝建忠	王茹芹	吕一中
冯玉龙	石宝明	米淑兰	王 松	宁雪娟	王红梅	张建国

委 员：

刘 晨	徐 改	华秋岳	吴香媛	李 洁	崔晓文	周 祥
温 智	王桂霞	张 璇	龚正伟	陈光义	崔德群	李连璧
东海涛	翟绿绮	罗慧武	王晓芳	杨 静	吴晓慧	温丽华
王涛鹏	孟 睿	赵 红	贾晓龙	刘海荣	侯雪艳	罗佩华
孟建华	马继兴	王 霄	周文楷	姚 欣	侯绪恩	刘 庆
汪 悦	唐 鹏	肖金鹏	耿 燕	刘宝明	么 红	刘红祥

总 编： 李大军

副总编： 梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组： 徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

广告和艺术设计作为文化创意产业的核心支柱,在促进国际商务交往、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,它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。

随着全球经济的快速发展,面对国际广告和艺术设计业激烈的市场竞争,加强广告经营管理模式的创新、加速艺术设计专业人才培养已成为当前亟待解决的问题。为了满足日益增长的广告市场需求,为了培养社会急需的艺术设计专业技能型应用人才,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的专家、教授,共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质,更好地服务于我国的广告事业。

全书共七章,在吸收国内外美术界权威专家多年丰硕成果的基础上,选取包括艺术设计、建筑、雕塑、绘画、工艺美术等美术门类中古今中外艺术史上最具有代表性和典型意义的作品进行分析和鉴赏;并结合中外美术发展的新形势和新特点,针对高职高专院校艺术设计专业应用型人才的培养目标,系统介绍了中国绘画与书法、外国绘画、建筑艺术、雕塑艺术、工艺美术、现代设计等中外美术鉴赏基本理论知识,并注重体现时代精神、挖掘深蕴的人文内涵、精选风格鲜明的经典作品,力求达到教学内容和教材结构的创新。

本书作为高职高专教育广告和艺术设计专业的特色教材,在对美术作者社会文化背景和作品精神内涵分析介绍的同时,更突出对具体作品形式风格和形式美的赏析,借以开阔眼界、增长知识、陶冶性情、加强修养,提高学生对形式美的敏锐洞察能力、感受能力、认知能力、创造能力,为专业学习打下坚实的文化思想基础;并注重把传统教材以理论为中心的说教转变为以兴趣学习为中心,充分体现知识性、趣味性、互动性、实用性的编写原则,有效地帮助读者取得学以致用用的效果。

由于本书融入了中外美术鉴赏最新的教学理念,力求严谨,注重与时俱进,并且具有结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、突出实用性等特点,同时采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告和艺术设计专业的教学,也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训的教材,对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,徐改和刘晨担任主编,刘晨负责统稿,赵亚华和刘宝明为副主编。作者具体分工:徐改编写第一章,第五章第一节、第二节;李妍编写第二章第一节、第三节、第四节,第三章第一节、第四节;王彬编写第二章第五节、第六节,第三章第二节;张玉花编写第二章第二节,第三章第三节、第五节,第五章第三节,第六章;刘晨编写第四章,第七章第一节、第二节;周鹏、李晓新、马瑞奇、李瑶编写第二章第四节,第三章第四节;赵亚华编写第七章第三节以及负责全书图片整理;刘宝明编写第七章第二节,并负责全书的修改和版式的整理;李晓新负责本教材课件的制作。

在编写过程中,我们参考并借鉴了大量有关中外美术鉴赏等方面的最新书刊资料,精选并收录了具有典型意义的古今中外的优秀美术作品,并得到编委会专家教授的细心指导,在此特别致以衷心的感谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书配有教学课件,读者可以从清华大学出版社的网站上免费下载使用。由于时间紧,作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

编者

第一章 概述1	
学习要点及目标.....2	
本章导读.....2	
第一节 为什么要进行美术欣赏.....2	
一、大众化艺术.....2	
二、陶冶性情.....3	
三、加强中外美术传统学习.....3	
第二节 美术欣赏的性质和条件.....3	
一、美术欣赏是一种审美认识活动.....3	
二、美术欣赏的主客观条件.....4	
第三节 美术欣赏的过程.....5	
第四节 怎样把握美术欣赏.....6	
一、有关知识的把握.....6	
二、有关作品内容和意义的解读.....6	
三、有关形式与技巧及表现性的把握.....7	
四、总体风格与品格的把握.....8	
本章小结.....8	
思考题.....8	
第二章 中国绘画与书法欣赏9	
学习要点及目标.....10	
本章导读.....10	
第一节 壁画欣赏.....11	
第二节 卷轴人物、风俗画欣赏.....16	
第三节 卷轴山水画欣赏.....29	
第四节 卷轴花鸟画欣赏.....43	
第五节 20世纪绘画欣赏.....50	
第六节 中国书法作品欣赏.....61	
本章小结.....68	
思考题.....68	
学习建议.....68	
第三章 外国绘画欣赏69	
学习要点及目标.....70	
本章导读.....70	

第一节 宗教绘画欣赏.....70	
第二节 神话、历史及风俗画欣赏.....78	
第三节 肖像画欣赏.....88	
第四节 风景、静物画欣赏.....93	
第五节 20世纪现代诸流派绘画欣赏.....102	
本章小结.....109	
思考题.....109	
学习建议.....109	

第四章 建筑艺术欣赏111	
学习要点及目标.....112	
本章导读.....112	
第一节 宗教建筑欣赏.....113	
一、中国佛教建筑.....113	
二、欧洲的神庙和教堂.....121	
三、东南亚及中亚宗教建筑.....129	
第二节 宫殿建筑欣赏.....132	
一、中国宫殿.....132	
二、欧洲宫殿.....135	
第三节 园林艺术欣赏.....136	
一、中国园林.....137	
二、欧洲园林.....141	
第四节 陵墓和民居建筑欣赏.....143	
一、陵墓建筑.....144	
二、民居.....148	
第五节 公共建筑欣赏.....156	
本章小结.....161	
思考题.....161	
学习建议.....161	

第五章 雕塑艺术欣赏163	
学习要点及目标.....164	
本章导读.....164	
第一节 世俗雕塑欣赏.....164	
一、中国世俗及仪卫雕塑.....165	

二、欧洲神话及世俗雕塑	172
第二节 宗教雕塑欣赏	183
一、中国佛教雕塑	184
二、欧洲宗教雕塑	192
第三节 现代雕塑欣赏	198
一、中国现代雕塑	198
二、外国现代雕塑	203
本章小结	208
思考题	209
学习建议	209

第六章 工艺美术欣赏 211

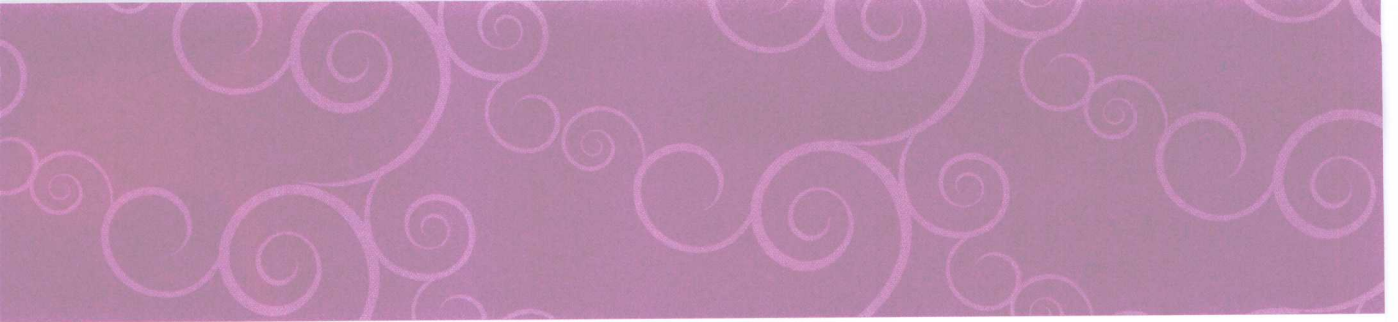
学习要点及目标	212
本章导读	212
第一节 陶瓷艺术欣赏	212
一、陶器	212
二、瓷器	216
第二节 青铜和金属工艺欣赏	222
一、青铜器	222
二、金银器	224
第三节 织染、刺绣欣赏	228
一、织染	228
二、刺绣	231

第四节 漆器、木器、玉石器、玻璃器欣赏	234
一、漆器	234
二、木器	236
三、玉石器	237
四、玻璃器	240
本章小结	242
思考题	242
学习建议	242

第七章 现代设计欣赏 243

学习要点及目标	244
本章导读	244
第一节 产品设计	244
第二节 环境设计	254
一、如何理解环境设计	254
二、环境设计的范畴	255
三、环境设计的原则	255
四、鸟巢、水立方彰显环境设计之本	256
第三节 视觉设计	258
本章小结	264
思考题	265
学习建议	265

参考文献 266



第一章

概述



学习要点及目标

- 通过本章学习，了解为何要进行美术鉴赏。
- 通过本章学习，初步掌握鉴赏的方法、过程，为后面的内容作好铺垫和准备。



本章导读

《美术鉴赏》不仅是高等院校学生的选修课程，而且是高等美术院校学生的必修课程之一。它肩负着培养学生审美能力和审美判断力，从而提高其整体素质的重要使命。就字面意义而言，鉴赏应包括“鉴定”和“欣赏”两部分内容。

所谓鉴定，主要是对美术作品进行辨伪、断代和价值判断等；而欣赏主要是对那些在艺术史上已有定论的美术作品进行艺术分析，更好地理解 and 感受其精神意蕴和形式美的创造。因此，为了适应开课目的的要求，我们将侧重于对具体作品的赏析，适当加入流传、收藏和辨伪等内容；为了有效地引导学生学习，我们将首先阐述美术欣赏的相关理论问题。

第一节 为什么要进行美术欣赏

在人类的艺术活动中，艺术创造、艺术作品和艺术接受构成了一个完整的艺术世界，其中，艺术接受不仅是构成艺术活动完整性的重要环节，而且还是使艺术作品与社会生活发生联系、作用于社会的重要途径。从接受学的角度看，美术作用于社会(换句话说，美术使社会接受)有多种形式，如美术欣赏、美术批评和美术史研究等。其中，美术欣赏是一种最主要的接受方式，同时也是其他方式的基础。

一、大众化艺术

作为视觉艺术的美术是最大众化、拥有最多观众群的艺术。就现代社会而言，在视觉范围内，可以说美术无处不在。建筑、工艺设计、商品包装、城市雕塑、室内家具、装饰品、工业产品的造型、包装、服装等，都是视觉艺术，都可以纳入美术的范畴。

就流传作品而言，在世界范围内，美术作品也是流传最多的艺术形式。许多艺术门类的作品很难存留下来，如音乐和舞蹈等。在录音、录像技术发明以前的古代社会，这些通过时间展开的艺术已随着时间的流逝而不复存在，而美术这种物化的、在空间存在的造型艺术却能够代代流传，例如：远古的岩画、雕刻；近代社会的绘画、建筑、家具和服装等。因此，美术作品占据了世界各大博物馆、艺术馆的绝大部分空间。这些凝聚着各民族、各时代精神和审美理想的作品都是可视的，因为人类有着共通的视觉生理和心理，所以美术又是最没有民族界限和障碍的艺术。

二、陶冶性情

欣赏美术作品可以陶冶性情,增强视觉感受力和审美判断力。

任何艺术作品都是一个由各种价值构成的整体,每件美术作品都是艺术创作活动的结晶,它浓缩着艺术家的审美追求和理想,也凝聚着特定民族和时代的文化精神。对具体作品中凝聚的意蕴、情思加以解读和阐释时,其形象、结构便可以重新恢复生机。人们在领会其深刻精神内涵的同时,能够感受其美的形式。久而久之,就会从作品中得到陶冶,从而提高审美趣味。

在充满物欲以及追求物质享乐、视觉享受和视觉刺激的现代社会,大众媒体——影视、广告以及各种满足视觉享受的图像,充斥着大部分视觉空间,浸透到人们社会生活中的一切领域,其中有一些是有害的视觉垃圾。现在,我们将拿出经过历史考验和自然淘汰后的经典美术作品,引导人们去解读、去欣赏,这样势必会大大地丰富读者的内心世界和感情世界,净化其思想和灵魂。

三、加强中外美术传统学习

对于美术专业的学生而言,欣赏美术作品除了要达到以上的目的外,还可以深入地向中外美术传统学习。传统是个变体链,一环扣一环。每个时代、每位艺术家的创造都是在前人创造的基础上迈出新的一步,而今天的创造又将成为明天的传统。

解读和赏析历代艺术家的经典作品,可以透过那些个性化的风格,学习他们的创作角度、方法和语言形式,再结合自己的灵性及特长,进行有效的选择,进而整合成自己的才能,以焕发出新的个性化创造。

01

第二节 美术欣赏的性质和条件

一、美术欣赏是一种审美认识活动

人类的全部美术活动包括美术创作和美术欣赏。一般而言,美术欣赏是一种认识活动,这种认识既包含着对美术作品的形式风格、艺术语言和艺术技巧的认识和理解,也包含着对作品中题材意义、主题思想、人生经验、道德判断等内容的认识和理解。简而言之,欣赏者能通过作品认识和理解广大的现实世界。尤其是那些古典型态的美术作品、再现性较强的绘画和雕刻作品,其认识性功能是不言而喻的。但是,美术欣赏的认识活动与科学、哲学不一样,它主要是通过形象去影响欣赏者的情感,所以我们应进一步将其界定在审美认识活动的范畴中。

美术创作活动与美术欣赏活动既相互联系,又相互制约。没有美术创作的物化形式——作品,欣赏便失去了对象;没有欣赏,作品的价值将永远是潜在的。只有经过欣赏的作品,其价值才能够实现。鉴于此,法国存在主义哲学家萨特(Jean-Paul Sartre, 1905—1980年)说:“只有为了别人才有艺术,只有通过别人才有艺术。”

众所周知,艺术创作是审美活动的最高、最集中的表现,每件艺术作品都包含、凝聚着作者的审美理想、审美感情和审美判断,而欣赏者在欣赏某件作品时,通过视觉唤起了他某种形象的记忆,触动了他的审美情绪,在感情上得到了一种非功利的审美愉快。例如,欣赏

齐白石的《灯蛾》、《秋叶寒蝉》时，会唤起人们一种温馨的童年记忆和时光流逝的淡淡忧伤。这种非功利的联想、想象以及感情的流动，从本质上讲是一种审美活动。

美术欣赏与同属于审美活动的美术批评、美术史论研究等接受方式相比，它又是一种非反思性的审美活动。也就是说，在美术欣赏过程中，欣赏主体与欣赏客体——美术作品，总是处在一种直接的、不间断的对话之中。正是这种性质决定了美术欣赏具有感性和理性相互渗透、充满联想、感情活动贯穿始终的特征。

二、美术欣赏的主客观条件

美术欣赏活动既然是一种审美活动，那么它的展开就要有一定的条件。首先必须有审美对象，我们将它称为客体对象；其次，还要有欣赏者，我们把它称为欣赏主体。

对客体对象而言，它必须具备审美价值，能够引起人们的欣赏兴趣。这就要求我们在进行欣赏时有所选择，选择那些经过历史选择、确实有艺术价值的作品。但是，这里还要注意一个问题，即有时在一定时间和范围内不能引起欣赏兴趣的作品，如果它具备超前的艺术价值，在未被欣赏之前，其价值是潜在的。

在中外美术史上，许多艺术家及其作品，生前寂寞，无人赏识，死后却会得到世人的赏识。例如：17世纪荷兰的维米尔，19世纪以后才被人们重新认识；19世纪下半叶的凡·高，生前落寞，然而到了20世纪却成为家喻户晓的艺术家。这样的例子不胜枚举。

但是，不是所有具备审美价值的作品都能让每一个人所欣赏，欣赏主体的条件也很重要。

首先，主体要进入审美状态。在日常生活中，我们总是在自己的需要、兴趣和目的的指引下注意某些事物而忽略其他事物，此时我们就处在心理定向的状态之中，那些不被注意的事物便成为被注意事物的背景。当主体准备去观赏某一作品或面对美术作品时，必须有与作品进行交流的心理定向，才能进入接受和欣赏的状态。显然，我们在美术馆和超市中就会有不同的心理定向。

其次，在接受具体作品时，欣赏主体还会有不同的心理期待。期待是比心理定向更进一步的心理准备状态，但是面对作品时，可能会有不同的心理期待。比如，同是欣赏《清明上河图》，历史学家所期待的是通过它考证北宋社会生活状况，将它看成是形象的历史文献；而审美期待则主要是看其构图形式、疏密、动静，注入作品中的情调、气势以及表现方式等。因此，欣赏美术作品要进入的期待是一种超功利目的的期待，即审美期待。

最后，欣赏主体的个人条件是有差异的。如马克思所言：“对于非音乐的耳朵，最美的音乐也没有意义。”这个结论同样适用于美术欣赏。所谓主体条件的差异，主要是指接受者的审美经验、审美感受能力以及相关艺术知识的差异。这种审美能力、审美经验只能在不断地欣赏过程中通过反复地训练和陶冶才能获得。



我们所倾听的音乐并不是听到的声音，而是由听者的想象力用各种方式加以修补过的那种声音，其他艺术也是如此。

——科林伍德

第三节 美术欣赏的过程

关于美术欣赏的过程,在理论界有很不相同的观点。意大利美学家克罗齐(Benedetto Croce, 1866—1952年)认为艺术即直觉,而欣赏则纯粹是直觉活动,只有直觉的感性活动而没有理性活动。另一些理论家则否定感觉、直觉这种最根本的欣赏方式,认为艺术欣赏是一种纯理性的思维活动;还有一些研究者从欣赏主体的能力出发,认为艺术欣赏的过程不是艺术作品引起了主体心灵的波动,而是主体心灵的波动使作品获得了更丰富的意义。

我们认为,美术欣赏活动是以对美术作品的形象的感知开始的,这种感知往往是直觉的。在感觉的基础上还要进入思维,产生知觉,形成完整的形象,从而唤起欣赏者的记忆和感情,产生联想和想象,完成欣赏的全过程。换言之,美术欣赏和美术创作都是人类创造性的精神活动。

一般而言,美术创作的总体程序是由对自然的整体关照到心灵化意象,再到物态化意象——作品的产生;而美术欣赏的总体程序与其相对应又相相反,一般是从对作品的审美关照后移入心灵,转化为再造性心象在心灵上产生振荡和净化,感情得到释放后回归自然。全过程大体可分为感觉、理知、心象和共鸣四个阶段。

1. 感觉

对美术作品的欣赏首先要通过感官——视觉,唤起或形成视觉印象。当欣赏者面对某件美术作品时,首先产生的是视觉或直觉印象。例如欣赏绘画,画面会使欣赏者产生诸如色调的明亮或黯淡、表情的宁静或躁动、笔墨的飘逸或深厚、形式的和谐或奔放、格调的质朴或华贵等印象。这种感觉和印象的形成与欣赏者的视觉感受能力相关。

2. 理知

优秀的美术作品,在总体形式的背后都隐含着丰富的思想、感情、意念或某种意味、情趣等精神性的内涵,即作品的意蕴。欣赏者对作品的感觉、印象、直觉非常重要,以至于缺乏敏锐的感觉就难以进入境界的大门。但是,这种感觉、印象毕竟是基于审美对象表层。要从审美感知跃入意象理知阶段,就需要理性活动的参与。因为感觉到的东西不一定能很好地理解它,而理解的东西却能够更好地感觉它。

比如,我们欣赏法国画家热里科的《梅杜萨之筏》,当欣赏者了解了发生在1816年的沉船事件、当时社会的反映以及热里科的创作动机和创作过程时,其感觉会更强烈,欣赏也就进入了理解其内在意蕴的阶段。

3. 心象

在感觉和理知的基础上,欣赏者还要借助于感情的推动,通过想象和联想进入艺术境界,将作品的物态化意象移入心中,转变成一种带有强烈主观性的心象。这个心象必定带有欣赏者的想象色彩、感情色彩、幻想色彩,以致错觉色彩。艺术家在作品中所创造的意象只有一个,却因不同的欣赏者而形成千差万别的心象。在这里欣赏者都有他想象的自由,但欣赏不同于创作,这种自由总是以作品本身为出发点、为基本依据的。

例如，我们欣赏凡·高的《向日葵》，从色调、布局以及瓶花的姿态、笔触的力度等都显示出画家对自然与生命的独特体验，传达出既热烈又悲伤、既躁动又孤寂的心理情绪。欣赏者却可以因人而异地发挥自己的想象。有的欣赏者把那沉甸甸的花盘及四周伸展出的扭曲的花瓣想象成充溢着张力的新生命正在那凋残的旧生命中诞生；有的欣赏者也可能将花盘在俯仰错落间呈现出的力的样式想象成在沉默痛苦人生中的奋力抗争……不管有多少种想象，欣赏者都是以向日葵这个直觉形象为依据的。

4. 共鸣

经过感觉、理知、心象等心理活动，审美主体的心境与作品所创造的意象形成异质同构，从而产生强烈的感情冲动，或陶醉、或激愤、或喜悦、或忧伤，从而得到心灵的净化和精神的升华。

例如：欣赏拉斐尔的绘画，其和谐、圆满、秀逸、娇媚常使人产生平缓、亲切、舒畅、闲适、宁静的愉悦感，造成精神上的柔顺、依恋、完遂，从而走出狭隘的自我，得到心灵的净化；欣赏米开朗基罗的雕刻和绘画，其雄浑的气势、人物形象的博大胸怀以及沉重的悲剧情意蕴常使人产生敬畏的崇高感，转化为精神上的振奋，从各种局限中解脱出来，消除怯懦之心，豪情顿起而充满勃发向上的力量，走出狭隘的自我，得到精神上的升华。我们把这种精神层次上的感情释放称为心境共鸣。这也是欣赏活动的最终目的。

第四节 怎样把握美术欣赏

进行美术欣赏时，首先要相信并尊重自己的直觉，而这个直觉能力是可以通过训练来获得或提高的。训练过程要有理性的支持，包括以下几个方面。

一、有关知识的把握

知识的把握主要是指对作品的时代、作者以及相关艺术史的把握。例如：中国宋代绘画之所以那样真实、典雅、和谐而充满诗意，就不能不了解宋代“尚文”的时代特征，以及人们绘画观念和对绘画功能要求的改变；要了解西方各现代主义流派作品，就不能不了解追求视觉真实，又动摇了西方写实绘画根基的印象派及后印象派绘画；欣赏八大山人的画，就不能不了解他的身世、社会地位的改变以及孤愤的情感，只有这样，才能理解他笔下的怪异形象。

二、有关作品内容和意义的解读

美术作品的意义需要解读和体会。有些规定性较强的作品，其内容和意义比较容易理解和把握，例如：中国古代绘画中的《步辇图》、《韩熙载夜宴图》和《采薇图》，西方绘画中的《荷拉斯兄弟之誓》、《自由引导人民》和《拾穗》等。

但是，也有许多作品的内容和意义不是唯一的，这就需要在相关资料中去解读作品。例如：达·芬奇笔下的《蒙娜丽莎》那让人捉摸不透的表情、那谜一样的微笑，成为艺术史学家永远研究不完的课题；高更的《游魂》那俯伏在床上的土著少女和画面奇异的对比色彩，

使人产生一种莫名的神秘感；中国古代山水画，着重“意构”而不在表现某一处的实景，山山水水常用以表现“澄怀观道”的精神，千岩万壑、层峦叠嶂用以表现深奥，幽暗的峡谷、葱郁的密林以系其遐想，磅礴的悬瀑、浮动的云霭以传导宇宙无极、无限的生命力等。这些美术欣赏方面的意蕴都需要在广博的知识中去获取。

三、有关形式与技巧及表现性的把握

视觉艺术的感人力量主要来自形式，不能欣赏形式创造，就不能欣赏美术，对艺术形式的欣赏主要包括以下几个方面。

1. 关于媒介工具的了解与欣赏

美术与音乐等其他艺术的区别在于，它必须要通过物质媒介，并且作品就是这个媒介的自身。不同的媒介、工具可产生不同的视觉效果，从而引起不同的心理感受。正是在这个意义上，美国现代艺术理论家克莱门特·格林伯格说：“艺术的本质是一种方法、手段和结果的东西，而不是方法、手段与目的的东西。”因此，物质材料的特性便成了美术品的决定因素。从欣赏的角度看，水彩画的透明、润泽，油画色彩的斑斓、华美，中国水墨画于宣纸上的韵味、写的畅快，大理石的光滑细腻，花岗岩的粗砺、朴厚等特性都会引起不同的视觉和触觉感受，进而产生不同的心理反应，并触及其审美情绪。

2. 造型和造型方式的了解和把握

不同的造型会产生不同的心理反应，大到建筑、雕刻，小到平面绘画、室内装饰品，都有这种性质。高大的方块形楼房常产生心理压迫感；球体、圆形产生优美、完满感；倒置的三角形产生不稳定感；正置的三角形产生稳定、雄浑、庄严感等。这些都是一再被现代心理学所证实的。因此，欣赏美术作品首先要看其造型，并比较其不同的造型方式所引起的不同心理感受。

在美术创作中，艺术家正是利用不同的造型方式去完成他们的意象转化，使作品中的造型成为有情绪、有感染力的形式。比如，表现视觉真实、模拟客观物象的造型，优雅完整的理想美造型，表现内心感情流动的抽象造型，表现内在真实的立体造型，表现情绪的半抽象、夸张变形的造型，强调视觉冲击力的荒诞、丑怪造型等。

3. 对空间形式的了解和把握

视觉艺术也称空间艺术，不仅因为它们存在于一定的空间中，而且还因为它们都用某种方法创造空间意象。例如：建筑所创造的不同空间氛围，雕刻所占据的空间形式，绘画在平面上创造的视觉空间、心理空间和想象空间。更具体的如固定视域的空间、组织视觉经验的空间、时空错位的空间、强调平面的二维空间等。

所有这一切空间都能引起不同的心理反应和感情反应，因此，美术作品的空间处理方式便成为解读美术作品的重要内容。

4. 对色彩的了解和把握

在美术中，色彩犹如舞台上的灯光，是一种最活跃、最能引起感情反应的因素，某种具体的颜色使人产生不同的感情反应也是现代心理学和生理学所一再证实的，尤其是当艺术家



将色彩编织成某种色调时，或更具有主观意象时，其感染力就更加直接而强烈。

5. 对技巧和技术的了解和把握

美术是技巧性很强的艺术门类，要通过手的操作完成心灵意象的物化。虽然总体上来讲技巧是表现的手段，但这个手段在美术创作中却是至关重要的，有时甚至成为欣赏的对象，技巧的难度也便成为能引起人们心里感动的东西。例如：作为陈设的特种工艺品，牙雕、玉雕和漆雕等；中国画中的笔墨技巧；油画中的笔触交叠等。作品使用何种技巧、技巧的来源以及其难度与个性等都是需要理解和把握的。

四、总体风格与品格的把握

综合以上几方面的理解和把握，在不断的欣赏活动中，我们会逐渐体会出作品的不同风格。例如：同是文艺复兴时期的绘画，意大利与尼德兰、威尼斯就有不同的民族风格；中国绘画中宋代和元代也有不同的时代风格。

同一时代画家的作品也都具有鲜明的个人风格，通过比较会逐渐分辨出雅与俗、优与劣、优美与俗艳、质朴与粗俗等品格。这种判断是直觉的。而整个欣赏过程中的理性活动将使每个人的直觉判断能力更加敏锐。

01



本章小结

在人类的艺术活动中，艺术创造、艺术作品和艺术接受构成了一个完整的艺术世界，其中艺术接受不仅是构成艺术活动完整性的重要环节，而且还是使艺术作品与社会生活发生联系并作用于社会的重要途径。其中，美术欣赏是人类美术活动中一种最主要的接受方式。

进行美术欣赏时，首先要相信并尊重自己的直觉，而这个直觉能力是可以通过训练去获得或提高的。训练过程要有理性的支持，主要包括有关知识的把握、有关作品内容和意义的解读，有关形式与技巧以及表现性的把握，总体风格与品格的把握。



思考题

1. 请叙述美术鉴赏的性质和条件是什么。
2. 美术鉴赏的过程是什么？
3. 如何把握美术鉴赏？