

在创作主体的现象学意义上，理性对于直觉先验的控制依然属于反思行为的一种，基于意向主义立场，创作主体具备充分的主动性并主动把握着艺术过程的实现。但属于东方语境中的审美，则完全是“前反思行为”。在物质世界被承认的前提下，中国古典美学主张创作的主、客体在契合为合一以达到类似宗教体验的意境高度，呈现出人性需求上含混、丰富、圆融的普适性。那么，在方法上，东方审美精神就体现为对意向主义立场的反动：首先是“气之动

物，物之感人”，人心是感物而动，而不是以先在主观上生成意向性客体。

这直接造成了东西方艺术在审美诉求上的差异：中国绘画美学以“意境”为理想，追求“气韵生动”；西方绘画美学则以“典型”为理想，追求“艺术的美”。

本文作者：四川省社会科学院文学研究所
研究员、博士
责任编辑：马光

Chinese and Western Painting Aesthetics Categories: Charm and Beauty

Wei Hongshan

Abstract: Different from the Western aesthetics which explores the concept of “beauty” directly, Chinese aesthetics is a kind of chewing, evaluating and reflecting aesthetics, which is filled with the colors of intuition and realization, and whose central category is not “beauty”, but “charm”. The different category of Chinese and Western painting aesthetics reflects two different art esthetics systems.

Key words: Chinese and Western painting aesthetics categories; charm; beauty

观点选萃

论二十世纪中国消费文化语境中的看客现象

李静

陕西师范大学文学院博士研究生李静认为：在消费文化语境中，重新审视 20 世纪文学中的看客现象，会发现看客身上的消费性、感官性、娱乐性等特质与消费文化的特点有一定的契合。看客通过“看”这个行为获得一种精神上或者意念欲望的满足感，那么“看客”、“被看者”就构成了一种“消费/被消费”的关系。

随着政治经济一体化结束，中国在改革开放打开国门走向世界的同时，也不可避免地被纳入到西方的“消费社会”这一概念之中。鲍德里亚指出当前由“生产社会”向“消费社会”转型，“在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围。”人变成了被物质欲望围困的客体，对于身体、感官的消费突破了“主流意识形态”的束缚，开始在文学中得到张扬和表现，特别是到了 20 世纪 90 年代，“在文学的领域，主要为了满足窥秘、猎奇、感官刺激、时尚需求等欲望的作品（主要是小说、通俗故事、纪实文学等类型）大批涌现。”“媒介和文化市场所竭力放大、引导的，主要是对于禁忌、私密、苦难、欲望等的感官式‘消费’。”在消费文化语境下重新审视这些文学现象，不仅能挖掘出新的内涵，也会拓宽文学研究的领域。

在小说文本的写作过程中，作者要么会带着与文本中看客们相同的冷漠心理去对待受虐的对象，要么带着对看客们的冷漠透视去批判，这就形成了看的二重视野，而小说文本一旦完成，文本与读者之间又会形成新的“看/被看”的链条，这样，作家和受众也参与了“看”的过程中的“消费/被消费”，就形成了文本中的看客、作者以及受众对于“被看者”的三重消费。

(马光 摘编)