

消费社会中的审美泛化问题与美学策略

冀志强

(贵州财经大学 文学院, 贵阳 550025)

摘要:随着文化工业的发展和消费社会的形成,日常生活审美化的现象逐渐加深。但是,由于在这种背景下审美对象更多地表现为影像与符号,形成了审美泛化的现象,导致了普遍性的审美失落,从而使人们的心灵无处安顿。面对这种状况,我们应该积极地以形式为基础进行多种方式的审美建构,可以在观看消费文化中的符号影像时保持一种无利害性的态度,可以通过理解现代艺术以对消费文化的图谋保持警惕,可以通过亲近自然来抵抗消费文化对我们感性的异化。

关键词:日常生活审美化;审美泛化;消费社会;审美建构

中图分类号:C913.3;B834 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2021)01-0060-06

DOI:10.16160/j.cnki.tsxyxb.2021.01.0008

On Aesthetic Generalization and Aesthetic Strategy in the Consumer Society

Ji Zhi-qiang

(School of Liberal Arts, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang 550025, China)

Abstract: With the development of cultural industry and the formation of consumer society, the aestheticization of everyday life gradually deepens. However, the aesthetic objects under this background are more presented by images and symbols, which cause the aesthetic generalization and the universal aesthetic loss. As a result, there is no place left for people's soul. Faced with this situation, we should actively carry out aesthetic construction based on the form in various ways, which includes keeping a disinterested attitude when watching the symbolic images in consumer culture, keeping alert to the plot of consumer culture by comprehending the modern art, and resisting the perceptual alienation of consumer culture by staying close to the nature.

Key Words: aestheticization of everyday life; aesthetic generalization; consumer society; aesthetic construction

从建构主义的视角来看,人的审美力发展是一个建构的过程^[1]。对于具体的审美事件来说,这种建构表现出来的基本模式则是多样性的。简单来说,对一件艺术作品的审美鉴赏,通常是一个从对它的形式感知到对它的意义理解

并从而达到更高层次意蕴领悟的过程。这是一种典型的审美建构。对于一般的形式对象,我们则可以直接由形式而产生一种无利害性的愉悦。这也是一种审美的建构。不管怎样,审美建构的逻辑起点都是我们对对象形式的感知。

作者简介:冀志强(1972—),男,河北宁晋人,副教授,博士,主要从事美学与艺术理论研究。

但是在消费社会的环境中,以文化工业为基础的形式对象,已经普遍性地阻碍人们完成这样一种审美的建构。

一、消费社会中的审美泛化

最初是在西方,随着文化工业的发展和消费社会的形成,关于日常生活审美化的讨论也走到了美学的前台。“日常生活的审美化”^①这个说法最早是由英国学者费瑟斯通(M. Featherstone)提出来的,他在1980年代就提出了“the aestheticization of everyday life”这一观念。刘精明先生将其译为“日常生活的审美呈现”,这其实也正是我们现在常说的“日常生活的审美化”。另外,德国美学家韦尔施(W. Welsch)也在他的《重构美学》中描述了全球的“审美化”进程和生活中的“审美化”现象,而这样的过程和现象也就是“日常生活的审美化”。

随着这些理论的译介与国内消费社会的日渐形成,学界也出现了关于“日常生活审美化”的热烈讨论。当然,中国社会目前还并没有普遍性地达到西方学者所说的日常生活审美化的那种程度。在笔者看来,这主要是由中国社会的多元状况决定的。中国的城市与农村基本上处于完全不同的两种生活状态,并且大量的农村也呈现出不同的发展层次。不过,在工业化和信息化大潮的冲击下,中国农村的消费模式也在逐渐靠近城市风格。譬如,网购也开始在农村得到普及,女性的穿着与美容方式也在接近城市女性。所以,这种日常生活审美化的趋势在客观上是无法避免的。对于这种现象所产生的问题,我们如何从美学的角度提出相应的策略,就是一个很有意义的课题了。

其实,除了日常生活的审美化,还有一种是国内学者所谓的“审美的日常生活化”。这两种情况的表现是不一样的,并且各自也是多样化的。我们这里先对这两种情况的主要表现简单地作一阐述,然后针对其中的问题提出策略。

首先是日常生活的审美化。我们可以再将其分为两种情形。其一是生活环境的审美化。它的基本内涵是我们在日常生活中按照审美规律美化日常生活中使用的器具以及我们生活于其间的空间环境。其实,这种现象自从人类进入文明时代就开始了。马克思说:“人也按照美的规律来构造。”^{[2]58}这是人的生产生活的必然结果。这种审美化,只是古代和当代的程度有所不同罢了。其二是社会生活本身的仪式化与虚拟化。它尤其表现为消费社会中媒体对很多公众人物所作的形象包装,这种经过包装而被推向公众视野的形象通常包含很大成分的虚假呈现。这种审美化也是韦尔施所批评的主要方面。

其次是审美的日常生活化。这里说的主要是对艺术的审美。审美在传统社会日常生活中当然也是很常见的,但它与消费社会中审美的日常生活化却有质的不同。在传统时代,对艺术的审美通常是一种特殊的欣赏活动,它的主要是为获得一种具有超越性的精神享受,甚至于达到一种心醉神迷的忘我境界。但与此不同,在消费社会中,尽管人们也会在特定的场合中欣赏艺术作品,但更多的是将审美融入日常生活当中。这在以前是不可思议的。文化工业的发展,导致了技术复制艺术的迅速增长。在这样的背景下,艺术作品可以通过现代媒介得到更大范围和更快速度的传播。这个过程一方面推进了艺术接受的民主化,但另一方面却也导致了审美活动在日常生活中被边缘化。如一个汽车司机在行驶中对车载播放器中音乐的倾听,在这种状态下,艺术在很大程度上已经失去了它的升华心灵的功能。边缘化带来的结果就是表层化。

总之,我们现在的生活中,处处可以审美,但这带来的结果却是审美的泛化。我们这里称其为“泛化”,主要就是指消费社会中日常生活

^① 费瑟斯通的《消费文化与后现代主义》是由他以前的几篇演讲稿组成,其中第五章《日常生活的审美呈现》是他在1988年所作。韦尔施的《重构美学》也是由他以前的几篇演讲稿整理而成,而这些多是发表在20世纪90年代,在时间上略晚于费瑟斯通。

审美化与审美日常生活化中所包含的那种审美的普遍化与表层化状况。这也就是深度审美的失落。

韦尔施认为,真正的审美不仅要有“感知的因素”,也要有“升华的因素”。这种“感知的因素”就是形式,而“升华的因素”就是这种形式所具有的向上的张力,比如它可以让我们进入某种摆脱功利的情境。韦尔施严厉地批评了当今时代的全面审美化现象。他说:“全面的审美化会导致它自身的反面。万事万物皆为美,什么东西也不复为美。连续不断的激动导致冷漠。审美化剧变为非审美化。由此观之,恰恰是审美的理性,在呼吁打破审美化的混乱。”^{[3]34}也就是说,现在这种审美的泛化导致我们的生活充满了形式,但这些形式却缺少了让心灵安顿的功能。

二、媒介影像对真实的遮蔽

在阐述消费社会中日常生活审美化现象所包含的意义时,费瑟斯通认为,它有一个重要方面就是指在消费文化中充斥于日常生活各个领域迅速闪现的“影像之流”;消费文化内部实现的是一种以影像为其主要内容的“符号操纵”。也就是说,符号和影像越来越决定着我们的消费选择。这种消费的推动是以审美的方式或说是以感性刺激的方式来实现的。伴随消费社会形成的,就是大量符号和影像的生产。

在消费文化中,艺术作品失去了“灵韵”(aura),而我们所接受的越来越多的会是波德里亚所说的“拟像”(simulacra)。这就是说,影像只是一种奇观的展示,它与真实不再具有一种表征关系,而影像本身却变成了真实。文化工业的一个重要特点就是出现了专门的符号生产者和文化媒介人等文化资本家,他们“生产出了各种消费的影像与场所,从而导致了纵欲的快感。这些影像与场所,还混淆着艺术与日常生活的界限”^{[4]131-132}。此外,“实在与影像之间的差别消失了,日常生活以审美的方式呈现了出来,也即出现了仿真的世界或后现代文化”^{[4]98}。所以,费瑟斯通认为:“后现代主义发展了一种感官审美,一种强调对初级过程的直

接沉浸和非反思性的身体美学。”^{[4]179}这就是审美的表层化和肤浅化。

这导致的结果就是,在日常生活的审美泛化中,我们已经很少进行真正意义上的审美,我们通过耳目感官接受到的更多的只是多样化的声色刺激。在这样的审美化中,我们的心灵失去了安顿与寄托。在笔者看来,生活当然需要审美化,但是与文化工业相联系的审美化方式却出现了问题。审美是人之为人的一种确证方式。审美化应该通过人的生产实践活动使其自身的本质力量实现既符合真又符合善的对象化。并且,这种对象化要通过对象的形式结构呈现出来。但是,消费文化中的审美化却是通过媒介与符号使得某些人或事转化为一种虚拟性存在,即成为一种虚假的呈现。这实际上只是一种“漂浮的能指”。这样,我们没有生活在实在的“大地”之上,却是生活在由无数影像所构成的“世界”之中。这个“世界”失去了“大地”的依托。

霍克海默和阿道尔诺说:“具有讽刺意味的是,苏格拉底所说的‘美是有用的’命题,今天终于实现了。”^[5]他们将文化工业视为“作为大众欺骗的启蒙”。在这种状况下,文化通过娱乐影响大众,然而文化与娱乐的结合却导致了文化的虚假。这表现为,它既许诺着大众,又欺骗着大众;而它所使用的手段就是符号的生产。在消费社会,广告是最出色的大众媒介,广告意味着一种“伪事件的统治”,它使得身体成为推动消费的主导力量。在这种审美方式中,身体成为了一个核心对象。广告中的身体是商家建立的“典范”,然而这大多只是一种空虚的符号,它只是提供一种“虚假的承诺”。这就是现实的虚拟化。韦尔施说:“现实的重力正趋于丧失,其强制性变成了游戏性,它经历着持续的失重过程。”^{[3]96}这是由于当代传播现实的主要工具就是媒体。所以,他对媒体美学进行了猛烈的批判。

当代社会中由于媒体的作用日益强大,尤其是其商业作用的强大,媒体的占有几乎就是利益和财富的拥有,甚至是文化权力的占有。当下的娱乐明星、体育明星等诸如此类的时尚

人物都是媒体推送的核心形象。但正如上文所述,那些活跃在大众视线中的娱乐明星,在媒体中是以“拟像”的方式,而并非作为其真实存在的表征传递给大众。这也就是波德里亚所说的“意指文化的胜利”(triumph of signifying culture)。我们通过他们在媒体当中的形象,无法获知他们在真实生活中的行为与观念。譬如,在某个明星的神圣影像背后,隐藏着的也许的那个人物在其真实生活中的堕落。在艺术作品中,人物形象虽然也是以虚构的方式呈现,但它要传达出社会生活的本质与真相;然而,消费媒介中的虚构却要让人们相信这种虚假的呈现即为真实。所以,如果我们将他们的传媒形式视为他们真实的生存方式,那就大错而特错了。但媒体文化所塑造出来的粉丝这一特殊群体,却极易进入这种媒介的陷阱。所以,当代媒介导致了“文”与“质”被严重地撕裂。

三、基于形式的审美建构

对于审美泛化的问题,笔者主张以形式为基础进行深度化的审美建构。消费文化以给我们提供大量形式为手段;而我们要进行审美建构,也依然要以形式为基础。这是因为形式对于人的存在具有极其重要的意义。马克思所说的“美的规律”,首先必然表现为种种形式规律。《周易》中的“贲”卦也可以帮助我们说明形式对于人的意义。什么是“贲”?《周易·序卦》中说:“贲者,饰也。”^{[6]336}许慎《说文解字》中也释:“贲,饰也。”显然,“贲”就是“文饰”的意思。《周易》“贲”卦中还说:“文明以止,人文也。”^{[6]105}这是“贲”所包含的一个重要方面。那么,什么是“文明”?《说文解字》中说:“文,错画也,象交文。”也就是说,“文”就是交错的线条,这是指形式上的修饰。因此,“文明”的基本要素就是作为“文”的形式。由此可以说,形式是将人类提升到超越动物层次的基本方面。马克思以吃的活动为例,说明了人的感觉与动物感觉的本质区别在于,动物只能感觉食物的“抽象存在”,而人作为人要感觉到食物的“形式”,并且不是“最

粗糙的形式”^{[2]87}。因此,人的感觉超越动物感觉的本质就是对形式的自觉,并且人对形式的感知可以实现一种文化的建构。

但是,在文化的诸多领域,过度专注于形式,则极易产生虚假呈现或形式主义。中国古人也早就看到了这一点。对于作为形式因素的“文”来说,先秦诸子很多也提出了不同的策略以解决形式可能堕入虚假的问题。孔子强调这个“文”必须与“质”相关联,达到与“质”的和谐,以实现一种“文质彬彬”的状态。如果“文胜质”,那就是“史”,就是虚伪与浮夸。然而,老庄则主张人在进入文明之后还要重新解构掉这个“文”而以此达到一种超越的状态。当然,道家这种解构的策略是不可能彻底实现的,因为“人”的存在就决定了“文”的存在。我们也可以说,有了“文”才有了“人”;或者说,有了“人”也就必然有了“文”,这二者是相互规定的。因此,在这层意义上,我们也可以说,审美是人与动物的重要区别,而马克思又将其具体到“形式”的层面。

根据《周易》“贲”卦的阐述,我们可以说,文明的基础就是“文饰”。在人的生活中,最典型的“文饰”莫过于服饰。服饰是文明的产物,它是使人区别于动物的重要标志。服饰的基本功能是使人不再始终停留于动物的需求冲动上。当然,人通常也需要服饰具有一种保持在“性”与“美”这二者之间的审美张力。但是在资本的控制下,人的本质已被深度地异化,社会关系则被全面地物化^①。在这种状况下,形式的升华功能受到严重的阻碍。我们已经很难基于形式完成一种审美的建构。

消费文化中最典型的影像模式就是广告。广告中出现频率最高的应该就是女性的身体形式,她们的身体主要表现为商业价值的载体,其主要目的则在于以其形式催生人的消费欲望。广告就是以这种感性刺激的方式实现其聚集财富的目的。面对消费文化语境中的这种女性身

① 这里说的“物化”并非庄子意义上的“物化”,而是卢卡奇所说的“物化”(reification)。

体形式,我们应该尽可能地保持一种审美的态度。席勒曾说,对于“有生命的女性”和“画出来的女性”,我们经常更喜欢前者。但他指出,如果这个女性是有生命的,她“就不是作为自主的假象使我们喜欢,不是使纯粹的审美情感感到喜欢”,因为“要使纯粹的审美情感感到喜欢,有生命的东西必须作为现象出现,就是现实的东西也只能作为观念出现”^[7]。当然,他说的“生命”主要还是生物学意义上的。席勒也看到,在有生命的东西中,只感到纯粹的“现象”(美的形式)是极其困难的。但话又说回来,即使我们的对象是作为“现象”出现,我们有时也并不能保证,我们可以对这个“现象”产生无利害性的审美愉悦。广告中的身体现象就是不让我们仅仅停留在对形式的无利害性观赏中。

广告媒介传达给我们的虽是影像,但它却要想方设法以此推动我们的消费冲动。现在的问题是,形式的泛滥淹没了内在之物。人们离不开形式,但“人”作为真正的“人”却在很大程度上又消失于形式。形式失去了深度,而被紧紧捆绑在了与本能和欲望的关联之中。这是异化的结果。真正审美中的形式具有向上腾跃的张力。如果影像形式只是引起人的本能冲动或对文化中其他异化之物的冲动,那么这就是非人文的和反审美的。

因此,对于消费文化中的影像,我们的策略就是只把它视为影像,并且自觉地割断影像制作者试图将其与某种所指相关联的那条脐带。明白了广告的商业策略,我们就应该自觉地对广告形式作出一种相对孤立绝缘的观赏,搁置其中不断出现的指示性图谋,从而产生无利害性的愉悦。当然,在实际的生活中,我们有时也需要将其作为消费的参考。如果能够摆脱消费文化中形式对于我们各种欲望的牵引,我们就很容易通过对形式产生无利害性快感而实现一种审美的建构。

四、摆脱影像异化的审美方式

我们现在身处“美”的形式泛滥的世界,但是这带来的结果却是我们审美力的迟钝和麻木。老子说:“五色令人目盲,五音令人耳聋,五

味令人口爽,驰骋畋猎令人心发狂。”^[8]在媒体纷扰的文化工业背景下,老子所说的这种现象显出了其特殊的深刻性。然而,爱美之心,人皆有之,即使这只是形式上的美。文化工业在很大程度上就是借助这种美的影像来实现其目的的。对于这种美的影像,我们不可能当然也没必要完全拒绝它、远离它。只要我们采取一种合适的态度,就能在很大可能性上不陷入文化工业的图谋。

对于消费社会中充斥的大量美的影像,我们可以将其只是作为形式本身进而实现一种无利害性的观照。古诗《陌上桑》是关于审美的一个很好的案例。当罗敷采桑之时,众人陶醉其中。诗中描述审美中的人们说:“行者见罗敷,下担捋髭须;少年见罗敷,脱帽著幘头。耕者忘其犁,锄者忘其锄。来归相怨怒,但坐观罗敷。”^[9]他们因“观”罗敷而“忘”其犁锄,他们不仅忘了犁锄,而且大半也忘了自身的存在。这是一种典型的“审美主义者”。与此相反,诗中的那位“使君”则是对于“形式”的“功利主义者”。前者只是对美的容貌保持一种无关利害的凝视;而后者则是意图将美的对象占为己有,这当然是权力使其审美态度发生了向欲望的转变。美本身当然是无罪的,但它却是极具魅惑力的。消费文化通常就是利用美所具有的这种魅惑力来产生作用。广告通常暗示甚至直接告诉我们,只要购买了产品,就可以达到它所呈现的那种美的形式或者那种完美生活。然而,这通常只是一种难以兑现的承诺。

但是,总是沉醉于美的形式(即使是以审美的方式)也会带来问题,因为美的形式通常会消弭我们的理性判断。因此,基于消费文化中泛滥的、浮华的形式,韦尔施提出的对策是“审美化的中断”。他说:“在今天,公共空间中的艺术的真正任务是:挺身而出反对美艳的审美化,而不是去应和它。”^{[3]14}现代艺术对“美”的抵制也是出于相似的逻辑。在提供美的对象方面,大众传媒与古典传统有相似之处。现代艺术对于古典艺术的一个重要变化就是对美的放逐。这就表现为现代艺术中有了大量丑的形象。前卫

艺术家特里斯坦·查拉(Tristan Tzara)曾说:“我有一个疯狂、星光闪闪的渴望,要谋杀美。”^[10]这主要是由于艺术家们看到,我们生活的世界有很多恶的事物,但是美的泛滥会让人们忘记了现实中的恶。在这一方面,古典主义与消费文化中美呈现带来同样的问题。所以,为了防止消费文化中的美的形象钝化我们的敏锐度与判断力,我们要尽可能多地接近现代艺术,而不是一味陶醉在古典主义与消费文化中的美的形式。这样,我们就容易对美的事物保持一种警惕。

为了抵抗消费文化给我们带来的感知力麻木,另外一种方式就是与自然亲近。由于消费文化中的审美泛化带来的技术异化,韦尔施写到,那些加利福尼亚的电子精英们白天在电脑前工作,傍晚便驱车去看加利福尼亚落日。我这里说的是真正的亲近,因为消费文化也会让我们走近自然,但那通常不是真正的亲近自然。

我们以对自然景观的观看来说明这种文化技术所带来的异化。走到山水之间,我们本应该用自己的眼睛“观看”周围的风光。但事实上,我们的眼睛已经被相机所异化,我们的观看已经被拍照所异化。风光本来应该是我们“观看”的对象,但是现在却成了我们“拍照”的对象。在消费文化中,风光进入了我们的相机,进入了我们的手机内存,它存在的意义就得到了实现。对于眼前的景观,我们当然可以将其“保存”,用其“晒图”,但我们应该更多地去凝视它们、去体验它们。没有了凝视,景物对于我们也便很难产生诗意。

在自然中,我们容易实现与世界的统一。亲近自然,首先就是我们用自己的眼睛观看自然,用自己的耳朵聆听自然。这种观看与聆听容易使我们忘掉日常生活中的功利。在日常生活中,“心”通常是对象性的,它总是通过感官与外在的世界相对立;但在自然当中,我们通过移情于自然而更容易实现与世界的合一。心在身体之中,身体会成为阻碍心物合一的一个障碍,所以心与物的合一是需要条件的。健康的身体固然可以让我们心态平和,但是欲望的身体让

我们不停地心猿意马。

心与物之间最纯粹的“人的方式”其实就是审美方式。在自然审美中,当我们由观看和聆听进而真正陶醉于自然,我们便会忘掉自然的外观。这时候,我们的“心”就容易达到一种“无意”,我们的身心就容易达到一种“自在”。在这种“自在”中,我们便摆脱了文化给我们心灵的压力。这种“无意”通常在我们对自然的移情与体验中实现。在这种情境中,我们的心可以使身体在世界之中实现某种程度的超越。这种体验着感性自然而又不执着于自然外观的状态,就达到了身心一体的超越。这可以视为一种深度的审美建构。这时,世界已经不是一个被我们所凝视的对象。同时,这样的身体也不是一个需要被凝视的对象。当我们的心使得我们的身体实现了在世界中的超越,我们的身体也就成了一个自然(naturalness)。这时,它真正地实现与世界的统一。当然,这种带有庄禅意味的超越方式对于我们常人来说可能只是一种不可企及的理想境界。但是至少,我们在观看媒体中的影像形式之时,也应该让自己的眼与心尽可能地保持在平衡本能与升华之间的张力上,这是对感性的亲近,也是对欲望的抗拒。我们应该让审美成为对感性的拯救,而不能冠以审美的名义让感性堕落。

参考文献:

- [1] 冀志强. 审美层次的建构主义分析[J]. 美育学刊, 2020(1): 95-100.
- [2] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2008.
- [3] 韦尔施. 重构美学[M]. 陆扬, 张岩冰, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.
- [4] 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2002.
- [5] 霍克海默, 阿道尔诺. 启蒙辩证法[M]. 渠敬东, 曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 174.
- [6] 周易正义[M]. 王弼, 注, 孔颖达, 疏. 北京: 北京大学出版社, 1999. (下转第93页)

- 与传播研究,2006(4):2-11.
- [7] 严可均.全后汉文(下)[M].北京:商务印书馆,1999:983.
- [8] 邢义田.汉代边塞吏卒的军中教育:读《居延新简》札记之三[C]//简帛研究(第2辑).北京:法律出版社,1996:274.
- [9] 《云梦睡虎地秦墓》编写组.云梦睡虎地秦墓[M].北京:文物出版社,1981:25-26.
- [10] 高村武幸.汉代地方少吏的任用与文字知识[C]//《日本中国史研究年刊》刊行会.日本中国史研究年刊(2006年度).上海:上海古籍出版社,2008:103.
- [11] 李晓英.汉代契约研究[J].史学月刊,2003(12):87-94.
- [12] 李学娟.汉代私学与乡村社会[D].济南:山东大学,2003.
- [13] 范晔.后汉书[M].北京:中华书局,1965.
- [14] 汪荣宝.法言义疏[M].北京:中华书局,1987:74.
- [15] 葛洪.西京杂记[M].西安:三秦出版社,2006:98.
- [16] 刘纬毅.汉唐方志辑佚[M].北京:北京图书馆出版社,1997.
- [17] 陈寿.三国志[M].裴松之,注.北京:中华书局,1959:663.
- [18] 陈冬冬.《春秋公羊传》通释[M].成都:四川大学出版社,2015:345.
- [19] 王国维.观堂集林[M].北京:中华书局,2004:179.
- [20] 黄晖.论衡校释(四)[M].北京:中华书局,1990:1188.
- [21] 史游.急就篇[M].北京:中华书局,1985.
- [22] 沈元.《急就篇》研究[J].历史研究,1962(3):61-68.
- [23] 熊承涤.汉代学校的教材与经学[C]//林治金.语文教育论文选编(下册).青岛:青岛出版社,2001:1062.
- [24] 王镛,李森.中国古代砖文[M].北京:知识出版社,1990:62.
- [25] 陈直.居延汉简研究[M].天津:天津古籍出版社,1986:147-148.
- [26] 张宏林,冯谋泰.角王巨虚铭文镜及其铸制时期[J].收藏家,2009(1):31-40.
- [27] 喻岳衡.献芹集[M].长沙:岳麓书社,2004:71-72.
- [28] 钱穆.国史大纲[M].北京:商务印书馆,1991:23.
- [29] 郭炳洁.论汉代私学教育对社会的影响[J].东南文化,2008(6):46-49.

(责任编辑:李秀荣)

(上接第65页)

- [7] 席勒.审美教育书简[M].冯至,范大灿,译.上海:上海人民出版社,2003:219.
- [8] 老子道德经注校释[M].王弼,注,楼宇烈,校释.北京:中华书局,2010:27.
- [9] 乐府诗集[M].郭茂倩,编撰.上海:上海古籍出版社,2016:380.
- [10] 丹托.美的滥用:美学与艺术的概念[M].王春辰,译.南京:江苏人民出版社,2007:22.

(责任编辑:李亚平)