

天才、崇高、莊嚴、壯美的美學與藝術

The genius, nobility, elevation and magnificence of Aesthetics & Arts.

歐崇敬 (Chung-Ching Ou) *

摘要

崇高、莊嚴和壯美，基本上在美學上的維度可把它們列為是一個相同的類似緯度，只是崇高更為抽象，壯美具有空間性，而莊嚴是具有道德性。它們在美學的層次上是類似的，換句話說，當人們運用一個形容詞來表現美感的時候，是經常會參雜著空間屬性。譬如說壯美，人們會感覺到立體感，而莊嚴是因為人們在審美的時候經常有宗教和道德屬性加入，所以人們有莊嚴感。但是如果沒有崇高作為基礎，莊嚴和壯美這兩種美感即都沒有辦法存在。

關鍵字：莊嚴、崇高、壯美、美學、藝術、哲學。

ABSTRACT

In Aesthetics & Arts, nobility, elevation and magnificence level is similar. But “nobility” is abstract, “magnificence” has the space, and “elevation” has a morality moral character.

Therefore, when the people use an adjective displays the esthetic sense, majority of can mix the spatial attribute. For example use “magnificence”, this word make people can feel the stereoscopic effect, but “elevation” is because melted into the religion and the morals. But if does not have “nobility” the underlie, “elevation” and “magnificence” these two kind of esthetic sense do not have the means existence.

Keywords: genius, nobility, elevation, magnificence, aesthetics, art, philosophy.

* 南華大學世界中國哲學研究中心主任、南方華人學派執行長。

一、天才與崇高美感經驗

人在審美的活動裡面可感覺到崇高，是什麼原因呢？這是因為我們的精神內在可以感覺到一個高峰經驗，也就是馬斯洛所說的「高峰經驗」；這種高峰經驗即是面對自然，也可以面對於社會、面對純粹審美世界，也就是純粹的內在世界。因此，真正的天才，他的內在應該是具備有一個無時無刻能夠呈現崇高的美感。換句話說，藝術的天才是具備著呈現藝術作品的崇高感受的創作，這也告訴我們，不同方面天才他的崇高感，也就在不同的腦區和不同的感官知覺的向度上。亦即，一個社會活動的天才，他的崇高感應該是在他的 EQ 還有人際活動這個向度上所呈現出來的，他的作品是在社會活動、在群體運動之中直接呈現的行動作品。所以任何一方面的天才，都在於他的崇高感和他的知覺向度上有好的合作關係，也因此，我們極少見到全方位的天才。

一位全方面的天才，當然也是一個非常適合帶領大家經營公共領域的天才，那也就是時代的聖人。就心理學來說，這個崇高感必須從小就培養。這就足已說明，為什麼許多藝術家的成型都是在青年階段以前、在少年階段，甚至於在孩童階段，因為崇高感既然來自於高峰經驗的建構，這當然也可以在基因內部就可以建構。換句話說，天才很有可能在母胎時就建構其崇高感，甚至是在靈魂內部就已經建構了自己的崇高感，乃至於是在遺傳基因中 就已經建構了崇高感，所以許多偉大藝術家，都是在第二代、第三代的藝術家庭中才出現，成為了基因中的建構，如莫札特、馬友友等重要優秀藝術家皆為如此。

從科學研究、人的遺傳基因和後天的努力，事實上可以有所期待。照這麼說的話，一個平庸的基因如果從母胎開始，就給予良好的發展以及密集的訓練，將造成基因也可以被改造，並進而也可以發揮出天才的威力，這就告訴人們教育的功能對於藝術和天才的養成多麼重要。那麼藝術天份的養成，應該首重在崇高的高峰經驗的追求，而其次則是重視風格和品味的嗅覺。那麼能夠了解這種風格，他也就可以組成各種要素來完成他的藝術品的創造，能夠有品味，才能夠對於藝術品有精雕細琢的發展。所以天才崇高品味和風格都是藝術表現的要件，當然也就是美學討論上的主要課題。

因為擁有崇高的感受，所以他對於各種最極端或者最高型式的知覺反應可以有所品味和有所覺察，越是全方位的崇高他越可以體驗全方位的知覺型式的表現。

了解崇高、了解莊嚴，就能了解昇華的感受。所謂昇華也就是從俗變成聖，或者說能夠超凡入聖的感受，這種超凡入聖的感受可以是單純的透過談話、透

過思想、透過藝術的審美、小說閱讀、建築的觀看，或者是來自大自然的觀看。所以一個偉大的建築物之所以偉大，是因為建築體的本身可以呈現給人崇高的感受，包括莊嚴和壯美。例如長城壯美、大教堂是莊嚴，還有他們都有共同有崇高的感受。在觀看的過程裡面，我們都固定會有一種昇華的質感，進入到一種高峰經驗。這個高峰經驗具有一種典範型態，也就是不可重複性。換句話說，一個好的藝術品所給予的經驗呈現，具有不可重複性。這也說明著，每一類的藝術作品的極端型式，就會呈現出一種不可重複性。亦即，才性更高的藝術作品呈現的時候可能會取代掉才性較低的藝術作品，而如果才性較低的藝術作品出自在後就完全被棄置不顧，或者只是作為一種較低層次的鑑賞來把玩而已，就不會被定位在太高的位子。於是藝術家的藝術品，就形成後代藝術家超越的對象，或者是名模的典範。

藝術家透過藝術品所帶給他的昇華、崇高或者是莊嚴，作為自己靈感的基礎，嘗試是否可以建構出比原有的型式更極端，更典範的型態。如此說來，由於人類的知覺是有所限制的，在人類知覺限制之內許多類似作品，所呈現的型態和元素就有了一個終極相似。換句話說，天才藝術作品的相似不是無限相似，因為人間的物質相似和藝術的表現相似以及人類的崇高感受三者交互對焦之下，藝術作品的天才之作便是有限相似，只是他未開發完畢，完了與否的有限相似，就是一個以人為原則的有限相似，而不是以萬物為原則的有限相似。所以，有許多美，當人沒辦法去鑑賞它是否為美的時候，他就不稱之為美了。

由於每個人內在透過生命的意志裡面決定出屬於個體的意義的邏輯，這一個邏輯當然來源於他的整個家庭環境跟歷史文化跟性的取向等等所構成。這個意義邏輯，跟他內在的崇高感之間，會產生一個交互對焦的現象，於是每一個人都產生他特定的崇高感的目標，包括：有人以登高山為崇高、有人以畫山水畫為崇高、有人以寫書法為崇高、有人以學習哲學為崇高、有人以取得良好的社會地位為崇高、有人以聆聽音樂為崇高，甚至有人以壯烈的死亡為崇高。在意義的邏輯的脈絡之下，所決定下來的崇高的抽象型式的審美是一致的，但是實踐的對象、和實踐的常律是因於每個人的意義邏輯而實現的。如果是發展的藝術品上那就要觀看這個藝術家的意義邏輯怎麼投射在創作的要件上面。譬如說：泥土、畫筆、色彩、顏料等等。人怎麼透過自己的意義結合他要創作的物件上面，才能夠結合來呈現獨特美感。至於他的美感是不是可以打動觀眾，其關鍵就在於能不能引起相當數量的觀眾的共鳴，有了共鳴就引動了所謂主流風格的崇尚。也就是說，若創造了某種主流風格的崇尚，這也代表了其創作者的共鳴強度就夠高。

專權主義者也可以帶動崇尚，即是其共鳴強度也會夠高。換句話說，這觸動的是一個經濟和權力的網絡以及共鳴之間的交互關係、一個力的強度。當這個力的強度主義主導市場成爲主流，其共鳴的力量就會被形成，就感動了對方。

與崇高、莊嚴、壯美對立的是「享受的誘惑」。人作爲審美的主角，最低俗的美感就是自己肉體的享受，這一切基本原則的誘惑元素包括：食慾、性慾、觸感、視覺感、聽感，在所有的審美品味內都被列爲最低俗的。在人類社會中除了敗壞的社會以外，沒有一個社會把這些慾望列爲是崇高的，只有是極少數的社群裡面 把它們列爲是品味高級的。大部分或者絕大部份九成九以上，都認爲這些是低俗的。

譬如說：性愛裡面的性欲、沒有人把它認爲是裝作崇高的；譬如說，大快朵頤，私下沒有人把它當作崇高的；或者是保持終日飽足感，也沒有人認爲是崇高的；或是男性和女性、或兩個個體在互相按摩對方的肉體，或感覺到舒適，但並沒有認爲這是生理上的崇高；或是聆聽、撫摸淫蕩女生，沒有人認爲是崇高的。當然，我們可以在極少數的案例裡面去找出一些特殊的社群，他們是認爲以上這些價值是崇高的。這樣的崇高，並不同於與朋友共享而達到友誼上的昇華，那種快樂，是不能夠劃等號的。

譬如說：有朋自遠方而來不亦樂乎，於是殺雞宰羊 或是與朋分享朋友好酒佳餚，而感覺到一種快樂。然而這種快樂和崇高，並不一樣，而是一種特殊的、與朋友共享的高峰經驗。舉例來說：包括秉燭夜遊、促膝夜談，這些都屬於與朋友共享的崇高經驗，或是與朋友分享財物、或分享榮耀，都是一種高峰經驗。或是衣錦還鄉，這也是類似。或是士爲知己者死，也是與朋友分享，比較接近的高峰經驗。所以更高的層次，是與朋友共同去看一幅畫、看一個偉大的作品、看一個偉大的山川、與朋友同遊，均是高峰經驗。把這個高峰經驗轉成世俗物化的。在明朝末年，許多文人狎妓出遊，三五文人離鄉數月或是離鄉經年。但是狎妓出遊，甚至是狎名妓出遊，有時候是一人狎一妓，更多的時候是眾人狎一妓，或是眾人狎兩三妓，當然，就回到把由於山川美好的美感，完全物化到身體的享受上面去，這樣的崇高，當然就下降。這是把崇高和低俗之間做一個混淆，兩種美感之間有了一個混淆。換句話說：這是文人在時代過程裡面，由於頹喪，刻意將兩種美感做爲交互混用，來產生一種較親密或是自我範圍、或是一種生命中尋求特殊經驗的方案。也就是，幾乎在審美的世界裡面有一個特殊的指標就是反對誘惑。另一個角度來說，以誘惑爲基礎的美感經驗，往往是不可能達到崇高、壯美和莊嚴等美感成就。

以莊嚴為例，任何莊嚴的教堂和莊嚴的建築，我們並不會把慾望和和誘惑與它產生任何的關係。作為崇高的內涵，可以成為莊嚴的基礎，當然也就自然的和誘惑脫離了。在雄渾的世界裡，更是有縱橫千里、馳騁萬丈的高峰經驗。在這樣的世界裡面，誘惑是完全無力阻止的，而是一種特殊經驗的事蹟。所以誘惑的世界，能夠在資本主義的世界裡面立足，特別是在資本主義的物體系世界裡面立足。那就構成了一種資本主義世界，自我標明它的美感是一個較低層次的美感。當然，馬克斯批評商品敗物價的世界體系，也就是人被任何商品所吸引，而所引起的美感或任何由偶像所吸引、所引起的美感，都是在審美程度上屬於較低的層次，不管是王建民或馬英九都是一樣的。換句話說：馬英九若懂得利用偶像系列，同時也就達不到崇高的美感。在審美政治學上來講，就不可能打敗宗教式的高度崇高性。所以長老教會所代表的神聖、建國的情操，就不可能被偶像式馬英九這廟會式的審美所擊潰，甚至會團結長老教會式的崇高情操，進而將偶像式的形式擊潰。

換句話說，藍軍的政治審美策略徹底失敗和錯誤，是因為他們不了解政治審美的形而上世界到底為何物，他們只是一個共同的利益團體和共同的社會趨向團體所凝聚出來的階層。審美的高度價值，不能等於道德上的高度價值。當然，審美的高度價值有時候也等於道德上的高度價值，但是經常不等於神風特攻隊。例如賓拉登的暗殺軍團，他們都有自己的崇高理念；例如秦始皇建長城，對於建的人而言並不崇高，建此京城的人也不崇高；旅遊的人崇高，享受的人崇高，建的人勞動者卻不會覺得崇高。

崇高是個抽象的經驗，不同的人之崇高，對於轉換內容方面是不一樣的。換句話說：張大千的潑墨山水崇高，另外一個不懂潑墨山水的人完全不覺得崇高。所以很重要的是，崇高更是一個抽象的定義，他所對應出來的實質內容，是有差別的、是依據每個人的意義邏輯、和每一個人的歷史背景環境而有所差別的。所以崇高是一個美學上的高度價值，而沒有實質內容。實質內容必須對應在每一個人個體的生命世界，如此創作世界才會出現。至於所出現出來的是否符合道德價值，這是不必解釋，它不是美學的扳成。

二、藝術領域的兩個關鍵問題

在藝術的領域裡面就有兩個關鍵問題：

(一) 藝術品被創造的目的是什麼？

我們說藝術家創造藝術品他最高的價值經常是沒有目的的，只是爲了創造而創造；其次的價值是：他是爲了留下他的審美訊息而創造，最低俗的價值乃是販賣，而創造這中間其他價值，是爲了權力、爲了政治目的而創造，或者是爲了某一些被規定好的定義而創造，這些都是較低的價值。最低的層次就是只爲了販賣而創造。

（二）至於藝術欣賞目的是什麼？

可分成幾個層次，一個是審美無利害型，也就是說，不帶有任何價值觀的在欣賞藝術品，甚至把一切都作爲一個藝術品來加以鑑賞，也就是看大自然造化的神奇就是這種態度，看到好的風景和好的藝術品一樣是有震撼的。另外，當然就是閱讀藝術品的訊息，所以這和閱讀大自然的訊息是一樣的，因爲藝術家的大自然會留下訊息在世界之中給予我們。最低的層次當然是把藝術品作爲商品來觀看，也就是說只看這個藝術品的價值，這當然是毫無鑑賞能力可言的。若只把一切對外層擴張，對外層可以轉換成多少房子或者食物，滿足個人基本上的慾望和欲求有所興趣。

現在的問題是：到底誘惑可不可以引發出好的藝術？如果誘惑只是僅止於感官慾望的滿足，符合基本的享受、慾望的條件，這個誘惑並不能得出高價值的藝術作品；如果誘惑他所導引出來的是可以進入高峰經驗的內涵，這個誘惑就是有正面價值的！換句話說：誘惑也可以分做若干的層次來對待。好的誘惑就具有教育的意義跟文化意義，好的誘惑就是可以引人入勝，所以同樣的大自然也可以誘惑我們進入一個理想的聖地。

其中，最明顯的誘惑就是桃花源的誘惑，那桃花源的誘惑當然是一種高峰經驗。有一個幽浮化的誘惑這是大家都愛的誘惑，這是資本主義世界商品敗物價物體系的誘惑，也是流行體系世界的誘惑。爲什麼流行體系世界的價值始終不是一個高的價值呢？因爲那是一個無法進入高峰經驗的價值，而只能感覺到爽快和快樂以及慾望滿足的價值，所以消費社會的誘惑價值是滿足一時之慾，而沒有辦法達到高峰經驗，沒有辦法達到那種永恆性、永久性回味不已的高峰經驗，指稱此經驗難以超越。

所以我們見到商品敗物價物體系世界、流行體系世界、完全資本主義世界，從來沒有在逛一次街、好好血拼以後，就從此消失購物的慾望。所以，在血拼的世界中，商品敗物價、流行體系物體系的世界裡面，沒有那種曾經滄海難爲水的問題，沒有那種除卻巫山不是雲的問題，手機永遠有更新的，上次買得很過癮，之後就永遠都在等待下一次。

但是在愛情的高峰世界裡面，的確有一個除卻巫山不是雲，然後都一直等待那一個心目中的浪漫情人，那個世界是存在的，可是在商品拜物教世界裡面卻是不存在的。然而，在文章閱讀的世界中、在音樂聆聽的世界裡面、在建築的世界中均有高峰經驗的存在。我們見到有人只聽莫札特，我們知道有人只收藏梵谷，我們知道有人雕塑只看出名，有人只看楊英風，有人只看張大千，可是從來沒有聽說有人只去百貨公司完以後，會感覺到除卻巫山不是雲，再有更大購物商場也不為心動。

而美食的世界也類似這樣子的世界，相同的，情愛的世界也是類似這樣子的世界。產生了金瓶梅的小說，或者產生了杜麗娘的故事，或是產生崔英的故事，或是產生白蛇傳的故事，以及昇華為悲劇，導演出浪漫的愛情故事，它就由一般的慾望世界轉化為可能是崇高的愛情故事饗宴的世界。所以它不是絕對沒有機會，如果是愛情我們要抱幸福。換句話說：只有他轉向情感世界的時候，而不是僅止於慾望世界的時候，誘惑的力量才有可能被稱之為藝術作品，才可能出現曹植的洛神賦，才可能出現蘇東坡的念奴嬌，否則因誘惑而產生的慾望世界，是缺乏藝術價值的，也缺乏審美價值，那也就是違反藝術欣賞的目的了。

三、美學的風格

每一個民族、每一個時代、甚至每一個區域都會有該地人的風格。美學是一個十足的人類學問題，也就是說，當哲學想要跨足於這個非人類學的事業的時候，哲學裡面八大區塊之一的美學是完全不需要登記的，因為離開的人沒有美學問題可談；離開的人也沒有風格問題可談；風格表現在個人的身上也表現在人的生活、也表現在一個社會上，同時也表現在一個民族上、也表現在一個國家上面。越是國家主義越是專制主義的區域，風格會趨近於統一。所以我們看到歷史上所有的專制政權的地區，他所強調的風格都是一個一字型的風格，越是自由化民主化的區域，它越強調差異、越強調個性，這樣的風格越是分歧。

分歧和差異基本上不適合和原創、創造跟自由畫上等號的，如樹葉分枝與畫家原創不同。而統一這個集中化的風格，事實上是和專制權威畫上等號。毫無疑問，人類除了少數的獨裁主義者以外，天生應該追尋自由、差異和原創。換句話說，我們所追尋的風格，應該是一個具有創造性差異的風格，那麼接下來關鍵問題是：風格到底是如何形成的？它是一個由於各種習俗、因習而成

的，就如此簡單嗎？這問題始終難以回答，我們有長足的認識以後，對人類自身的身體和環境有一個長期的觀察認知以後，我們發現，風格的形成事實上是

有他背後的科學因素，這科學因素事實上就是一個審美的因素。

審美的因素是由何者構成的？爲什麼 A 地的人和 B 地的人他們所認爲好的風格是不一樣的？喜愛的風格是不一樣的？甚至喜愛的顏色有所不同，來自於喜愛的花朵也有所不同，這根本的原因和它所在的地理環境，包括氣候、土壤、食物有莫大的關係。當然主觀的人類學的成分上面，也就是所謂的體質和他們的語言、思考、思辯方式，好比說二態語系他們把動詞放到最後，這和漢藏語氣就有很明顯的不同，也和河洛語氣明顯的有所不同。

現在還沒有辦法運用科學語言來精確的說明，上面所說的各個條件之間到底誰佔了什麼樣的比例，以及起了什麼樣的化學作用、或者物理作用，乃至形成了所謂的風格，但是我們的確確已經可以找出這些元素出來以說明之所以構成風格的關鍵原因，從心理學的角度來說，是因為格式塔心理學所說的內涵構成風格。也就是說我們內在有一個完形，或者說有一個基礎型態去觀看這個世界，或者因爲有集體潛意識的，導致我們形成了某種風格的需要，這樣的風格都只是描述心理的某一些內在表象，還沒有真正的深入到形成基礎的底層去做分析。那麼真正的底層是什麼呢？

我們面對整個不同的山川風土，所形成我們的內在印象，來自導致我們內在的結晶有一個共同的屬性，這個共同的屬性形成一個共同的審美基礎，這個共同的審美基礎也就是現代人的靈魂。人的內在結晶常也映現在人的思考和人的記憶模式裡面。

同樣理性的運用，在面對不同的記憶、不同的形式，會呈現出不同的喜好出來，這點在法國的理性運用、在德國的理性運用、在日本的理性運用就有很明顯的差別。例如日本的理性運用就非常強調精緻化，而德國的理性運用非常強調思辯性，而法國的理性運用非常強調與直覺合作。最明顯的是從生活的內容看出息息相關的這個發展，比如說穿著色彩、居家的佈置、植物的喜好，像是日本人熱愛櫻花的狂熱追求。。從這所衍生出來的就可以見到，台灣政治上的江浙集團的審美和台灣本土的審美、甚至是具有平浦族血統的審美和具有高山族血統的審美是有著絕對差異的，乃至和具有客家民族血統的審美也是絕對具有差異的。毫無疑問的，這樣的風格、審美的基礎已經直接影響到政治的生態。換句話說兩種政治的審美，事實上它後面的基礎是完全缺乏共識的差異。所以台灣的兩大政營—泛藍和泛綠的審美差異，事實上來至於他的風格和審美心理根本性有著差異，也就是說甲方認爲美但乙方認爲不美。

不管是政治人物、語言型態、政治風格或者行為模式上面的風格都完全的不同，這種差異會產生對立，此對立會衍生出來的會具體顯現在生活的行事上和儀式上面。如果他們沒有這個共同需求的媒介使他們彼此產生融合，那就不會產生共識；換句話說，如果有機會產生融合，共識才有機會產生，如果沒有機會產生融合，那差異只會是永遠的差異。何謂融合呢？很簡單，一個外省人和本省人結婚，那就是一個融合的狀態，因為他們產生子女後必須要生活在一起，這之間有性愛、有共同使用的器物等等，這些都使得他們必須要融合！也就是說當他們共同使用一個熱水壺，那熱水壺就是他們共同的媒介；當共同蓋一條被子時，那被子也是他們的媒介，只要他們持續的繼續生活，生活空間裡面的景物都是他們所共有的，即便他們一個人講的是國語，另外一個人講的是閩南語或者是客家語，他們有共有的空間，這時候就會產生所謂的共融。如果沒有類似這樣的共融和媒介時，那這個差異就會始終存在。

當我們追述古代歷史，想要打破差異、想要形成和解時，姻親常常是一個重要的手段，因為它是一個最簡單的媒介。這從人類學的角度來看的确是如此！女人經常是人類學上最關鍵的媒介，也是最最重要的地位！為什麼？因為只有女人才會生產孩子，男人並不會生產孩子。這就是為何母系社會在人類世界中維持很長的一段的時間。當文字化、符號化完全形構在城邦社會以後，父系社會的建立才比較有它雄厚的基礎，財產的累積和整個新的父系系統的建構才有一個新的基礎。

如果我們從風格來說，到底是母系對於孩子的審美風格影響力巨大，還是父系對孩子的審美風格影響力較為巨大？這是非常難以界定任何說明的！毫無疑問，在一開始的時候，在肚子裡面時母親擁有高度的主導權，她完全可以主控這個孩子情緒相當大的部分。父親的基因再怎們強，由於小孩完全被困在一個培養品裡面，因此影響力有限。在哺乳的過程裏面，母系也具有這個控制權！

四、審美的差異與融合

在現實生活上審美時，總具有這種高度的差異現象，或難以共融的現象，那麼要建構兩個民族或兩個社會之間的一個互通性，去鋪展共融的媒介就變成十足的重要了！當然，這共融的媒介不一定要以婚姻的形式，但是可以以婚姻和性愛這種欲望的模式來尋找其他的媒介，最簡單就是美食或者是廣義的食物。例如：台灣的農產品到大陸，就會形成是一個媒介，當大陸人和台灣人共

同在談蓮霧黑珍珠這個水果的時候，它就會形成一個媒介，只是這媒介的強大性不足以和「婚姻」相比，沒有婚姻那麼樣高度的持久性。當然，如果水果的品種夠多，那持久性也會很高，就如同日本事實上從來並沒有完全同化台灣人民，但是因為日本的強大的語言和它實用的器物進步了台灣人的生活，所以臺灣人偏好日本的精緻化，熱愛使用日本人的電器用品，甚至是餅乾、糖果的包裝都是這種重要的媒介所產生的。

這種相關的媒介最容易滲透的或最容易建構的，當然是在生活層面，也就是食、衣、住、行上面。例如：所謂的塌塌米，甚至是小至一雙木屐都是這裡面重要的媒介。換句話說，我們過去所看不起次文化，往往是影響我們十分巨大的部份！這部分在歷史上最明顯扮演強大影響力的次文化產品是什麼呢？茶葉、絲綢！它們就是曾經扮演高度歷史地位的次文化產品。茶的文化從來就不是具有絕對主流地位的文化，但卻是永遠不可缺少的次文化，且能形成一種中產階級都可以享受的次文化，並讓這種次文化的風格一直存在在泛東亞區、日本的茶藝風格，和韓國、中國或者是閩南的、華中等地區，其實都有所不同，可是所共同分享的茶文化風格，也就形成了一個介面。像這樣的介面，我們還可以在生活上建構出許許多多。例如：木材，喜歡台灣檜木的介面、或者是昆蟲的介面，甚至是集郵運動的介面。換句話說，各種愛好的介面、各種欲望的介面也在全球化之中如火如荼展開著，使得彼此開始共融和交融，這也就使彼此的差異部份並不是絕對的，相對的卻把彼此的差異開始弱化，這就是全球化的威力。例如：我們都吃麥當勞、肯德基，這個專有名詞變成是一個國際化共通的語言。

我們可以想像一個完全不識字的台灣老太太遇到一個絕對不會講台灣話的美國人或者是義大利人、西班牙人，但他們卻可以共同說「我們去麥當勞」，並且用比手畫腳的方式在那裡找到一個介面，並且尋求援助或者彼此溝通，這是過去完全不能想像的！在過去，以上面所舉的例子來說，就會找不到共同的介面，並且也會產生高度的誤解。

而這些介面是從環境和生活中的物體以及所有語言人類需求而來。進一步更深度的挖掘時，我們要問：心靈裡面或者我們人類的心志中，到底是以哪些因素來主導著我們風格的展現呢？風格裡面有所謂的強勢風格跟主流風格，主導性風格所相對的就是弱勢風格跟非主流風格、跟非主導性風格。好比說中國的山水畫，它主要的基礎是江蘇、浙江、安徽這一帶為基礎的所產生的強勢主導風格。熟知中國歷史的人都知道，中國的畫作藝術品主要流傳，其實是從唐宋以後流傳下來，大約是一千多年左右，並不如我們所想的兩千多年或者五千

多年這樣的一個主導。因為文人的畫風，是從王維以後才形成如此的相關文人畫、或者是相關藝術品，都是在唐宋這個階段逐步去建構出來的。比如說宋徽宗的書法瘦金體，都是在歷史過程中逐步形成出來的，並不是一開始就完成。

風格形成之前，當然它後面有一個主流背景，而主流背景就是有一群人主要集中在某個地方並形成一個主流且論述這個主流，論述中包含了以中國人爲代表的話。比如說：是書法、繪畫，甚至是音樂舞蹈的審美，或者是文章。

中國的審美風格毫不疑問是集中在以華中爲代表，接著融入華南，特別是兩廣的山省風格。大海部分的華北一直到北京，事實上它長期以來並沒有包含東北或者是蒙古或者是西藏新疆。

在某段歷史階段會融入少數民族的風格，比如說蒙古族之於元朝，或者是滿州族之於清朝，可是我們可以看到他們都是部分的文化融入而已。主流風格的強勢性所包含的強大經濟力量，跟它所居高臨下的高精緻文化力量，都已經是一個強大的主導力量。這種局面到了二十世紀以後的中國開始有了些轉變，此時中國不再是絕對具有強勢和高度的優勢文化，相對來說，它可能是多元文化裡面的一個環節，但由於它的人口眾多，以及固有文物的眾多性，所以中國仍可以保持一個相對的局面，可是他已經不是具有絕對局面了。

人們看到高度發展的國家，英國、義大利、法國、德國、甚至是丹麥、美國或者是瑞典的手機工業，或者是加拿大、紐西蘭、澳洲、日本、韓國、甚至是泰國，大家都在追求一種高度精緻化或者是一種新的審美意識的世界的主流論述權。這就形成各種風格的交互品味，整個全球化以後，同時也容許多元的差異和多元的精緻共同出現在世界的舞台上，如品味世界美食就是一個具體的代表，穿著各國服裝在亞太經濟會議上也是一個重要的代表，乃至在一個旅館裡面有各國風情不同的房間讓賓客每一次都可以住到不同的房間，也是一個重要的代表。這都是在品味差異。這種品味差異，表面上好像已經開始比較尊重多元化和接受非單一的風格，但事實上全世界的人還是由原本幾十萬的民族，變成幾萬個民族，最後變成幾千個民族所演變出來不到幾十項的主流風格在呈現。例如：我們其實沒有呈現出所謂卑南族的風格，或者是緞族的風格給國際社會，讓全世界知道這個是台灣。至於中國大陸也一樣，它並沒有去呈現夷族的風格和壯族的風格來代表中國。這種強勢風格具體表現在藝術品上面，主要是包括音樂、繪畫、舞蹈、書法，再進一步會表現在電影、詩歌、文章上面。所以我們看到語言也具有一種強勢性，亦即毫無疑問地，全世界幾仟種語言現在已經篩選出十種不到的強勢語言，而且這種強勢化越來越嚴重。這當然毫無疑問是另一種風格後面的支撐力量，也是種民族之間的競爭。

語言在這裡也近一步的影響風格，例如：使用英文的風格。使用英文又分做使用的是美國式英文、或是英國式英文、或是南部德州式的英文，不同的風格越來越有所不同。使用日文也有使用日文的風格，日文有關西跟關東的風格。北京話的風格部分，可分為台灣的北京話風格或者是大陸北京話的風格。使用閩南語的風格部分，也有不同腔調。這些風格漸漸的已經在呈現了一個所謂的主流屬性，也就是強勢語言。像閩南語這樣多達有四千萬人以上所使用的語言畢竟在全世界來說，怎樣都不算太多，而且在五十名內。這樣語言的使用人口數上超過一個荷蘭也超過一個波蘭超過一個比利時。

五、審美風格的主導力量

我們就漸漸的可以看的出來誰主導風格，這個主導風格事實上是某些特定的歷史環境和特定的經濟力量以及特定的山川環境、物產裡面，由於有一些繼承者獲得了強大主導的社會力量，他繼承的這些產品和生活習慣抑或者是技術，並運用他所繼承的主導力量形成了風格。這點在江浙集團就非常的明顯，特別在白先勇的小說裏面就具有這種特色，它繼承了江浙跟兩廣所謂的主流審美風格，並表現在他的《台北人》裡面。如果以高文化的精緻文化為主導，就會相對引起非高文化或者是較低文化的線路跟自卑。這裡面自卑與驕傲的對立之間就會出現二分化，就會出現我們曾經面對美軍且感覺到自卑一樣，如果我們曾經面對日本的皇軍且我們感覺到自卑，那便是它高文化和精緻性會讓你粗俗，或者是層次較低的文化感覺到自卑！

事實上，其實那是代表著兩種不同的風格。當一個國家、一個社會力量開始健全自主化以後，未必會再向精緻化欽羨，反而會向一些比較原生的粗糙環境尋求。因為人的需求是有一個限度的，並不需要無止境的追求，在精緻和過度的精緻已不是符合人類本性的需要，例如：簡單襪子和鞋子之於人類無論如何投注精力在精緻發展，總還是有限度的。人類還是有打赤腳的需求，人不會在任何時候是穿著鞋子的。例如：洗澡的時候和睡覺的時候還穿著鞋子，無意對人來講是一種酷刑。這樣的不斷追求，導致人類可能反而會去追求非常簡單的鞋子、非常舒適的鞋子，因為過度精緻化的需求很可能是不適合的。

在日常生活的使用上面，也都會呈現出這樣的樣態，特別是飲食過度精緻的飲食，已經證明對健康是不良好的，所以過度精緻的飲食主導出一種風格，比如說：法國跟日本的風格開始在所謂的先進國家裡面開始，先進國家裡面開始流行所謂的有機飲食，以及怎樣可以使人長壽，這種精緻的食品一個月頂多

吃兩次，否則對自己的健康恐怕是一個無形的殺手。這便是人類生理結構、人類知覺結構的一種反撲。換句話說，美學回到這裡還是一個以人為原則的。在審美上，可以有無上追求、不斷精緻化的追求，但是由於你知覺結構上的限制，使這無上的追求便必須要停止下來，甚至要改回比較簡單的階段。

舉例來說：我們聆聽的世界裡面有無上追求更精緻化的音響，但我們聽力有限，某種程度上是我們耳朵受不了的，如果我們耳朵不斷地聆聽過度精緻化以後，事實上大都會的聲音會使我們受不了，甚至會覺得寧可去聆聽自然的聲音而不要去聽精緻化音響。所以我們漸漸發現，雖然世界最貴音響可以到台幣上千萬，但是對人類來講，只要幾萬塊的音響便能對大多數百分之九十九的人來講聽來都是一樣的。此時我們更需求的，可能是聽聽自然的鳥叫、自然的蟲鳴、自然的蛙聲。在生理的享受上、在視覺的享受上也是如此地。我們看慣了各種雄偉的大廈、宮殿，但是，有一天我們會發現那些自然的原始森林更是我們所乞求的。

人類開始會返回他的基礎知覺架構裡所告訴他的欲望本貌或者是限制，或者需求是什麼，而不是一直是人類所創造出來精緻化的產品。因此精緻化文化的主導性不管是這些瓷器、建築、音樂、電影、書法或者是食物等等，它都會面臨困境和有限，最明顯的就是大量名牌包包，雖然有大量的瘋狂追求者，可是我們看到另一種追尋用少數民族很簡單的粗布所做成的包包。它也呈現出另一種的美感，在使用的效度方面絲毫不遜於這些名牌包包的樣式。此時最大的顛覆就是仿冒的名牌包包，它的顛覆是只用同一風格但是絕對的廉價來對他產生的一種反撲。這其實是人類物理性裡面跟消費性裡面的一種自然的行為，也就是複製和這種非原廠性的複製之間的矛盾關係。

風格是基於人類的知覺跟慾望來進行，風格具有循環性，是在慾望的兩端，在可能性的兩端，例如精緻與粗糙之間、年輕跟年老之間、光鮮跟黑暗的之間。所以我們所看到的設計師，總是操縱這種二元對立之間的差異擺動。這個循環性也會照著人類的歷史競爭與需要而有所擺盪或發展。

放在個體上面來講，風格的喜好，會由於各種不同的階段而有所改變，如嬰兒的階段、幼兒的階段、兒童的階段、少年的階段、青少年的階段、中青年的階段、壯年的階段、中年的階段、老人的階段等等。會隨著生理的階段進而發展，並有不同的喜好，最明顯就是男性。男性在三十歲以前，會偏向瘦瘦的女性，而男性在三十歲以後，則會偏向比較有肉的女性，不會喜歡過瘦的女性，這是最明顯的。男性基本上三十歲，他整個生理發展可做為一個界分，這是知

覺習性所造成的。生理生長會影響生理上風格的喜好、或者是風格偏好的轉變以外，另外，隨著社會化的過程，也會有風格喜好上的轉變。譬如，會因為社會化，所以我們知道名牌，因為社會化所以知道哪裡的地段房價如何，我們因為社會化，知道了哪些飲食是代表高價值的！這點也會影響我們的風格，例如：喜歡法國菜、義大利菜、韓式料理，其實是個社會化的問題。

如果我們了解了風格是這樣的運行方式以後，那過去曾經主導某一個社會或國家的主導性風格的時代，在這個二十一世紀就不會在出現。有了電視，有了映像帶，這沒辦法獨自在一個國家裡面，除非這國家採取閉關政策。但是這種國家不容易出現，在全世界經濟體系上面，基本上都記錄了全球化的時代，所以單一性的主導風格有困難，任何國家也不能主導單一的風格，那他只能創造跟證明或是主導新的歷史產生這些風格。換句話說，我們現在了解整個風格的內容，是足以解開在世界上所有風格的謎底跟歷史上很多審美的差異，或許是因為審美產生的糾紛，還是來自政治上判斷的糾紛，是從什麼地方來形成，我們足以解開這歷史的謎底，甚至我們對未來的影響，是我們能解開選局對選民的行爲。

選民行爲放在美國來看，當布希跟高爾，兩個外表跟長相是有一定的相似度的時候，我們發現到，果然在投票行爲上是非常接近的。所以在投票行爲上，往往是人的審美風格來決定、審美評論來決定，這後面的支撐點是欲望和需要。換句話說，人表現在食、衣、住、行的審美上，表示一點也脫離不了人的屬性，這就是一個人類學的傾向。所以人所有的品味，所有風格的表現，都集中在人的知覺屬性和欲望上面。

人沒辦法聆聽人不能聆聽的音樂，因為人的耳朵所能聆聽的限度是有限的，人覺得美妙的音樂，不管是如何的暴力、如何的優美，其界限還是有限的。所以具有主導性風格的型態出現時，它往往會配合藝術形式的儀式或者是生活文化來呈現，比如說中山裝、跟希特勒打招呼的方式來呈現。這往往是配合權力的介入，例如毛澤東的權力、希特勒的權力，蔣介石的權力等等。所以全世界強權的強權政治，一直到冷戰之後，大致上全盤瓦解，世界上還留下政治強權的地方已經不多了，但到二十一世紀世界上還留有像卡斯楚這樣的地方已經不是太多了，而所影響人的範圍也不算太多了。即便專制化的中國，它的審美統一化也陸續下降，也只維持局部的效用。比如說：人們拍手的方式、行禮的方式，還是有一個儀式化。在二十一世紀初期的中國裡面還保有這種特質。

離開了權力能不能形成風格的主導呢？答案是不能！所有一切包含了媒體，都是權力的代表。所有的新聞媒體包含影像、或是聲音的媒體、出版的媒

體，都代表著一種權力。離開了權力是不能主導風格的！換句話說：一個新的政治的潮流，就必須要經營一種新的風格，而這個風格必需要引領出半數以上或者是全部多數的支持度，才具有新的時代效應，也才具有新的主導性的地位。

以中國大陸而言，在江澤民時代和胡景濤有明顯的差別。胡景濤顯然以他的個人風格取得主導性，因為他符合大多數的審美風格，不管是他政治的權謀和新聞的自由化是否比江澤民好，他都具有一個比較討好的地位，他是以他個人氣質風格的風格做為一個主導性。這就跟鄧小平不同，鄧小平是以時代的需求作為主導性，例如大家都需要經濟，大家都需要和諧，分裂家庭都需要團結，這是以他的政策措施來形成主導性。所以換句話說，人的風格是表現在人的表面氣質上，有時候是在人的作風上、各種儀式上，總之都圍繞著人。也就是風格的美學可以完全的進入公共政策和政治社會任何的議題之中，當然也包括可以進入科學社會之中，因為科學還是以人為原則所發展出來的。所以美學的影響力毫無疑問，是絕對的巨大，在整個哲學裡面是最具又輻射性的的觀念，它如同於倫理學，是個體無法擺脫的一樣。

歷史感也影響了風格。所謂的歷史感會影響風格，舉例來說：歷史遺物會影響生活在其中的人之風格，這讓我們從科學的了解來說，是因為你活在歷史遺物的場域中，那你的身上的結晶物質和你腦部的印象反應自然會受到歷史遺物的影響，如生活在北京就受紫京城的影響、萬里長城的影響，你生活在蘇州你受到蘇州「留園」的影響，你生活在上海你受到上海十里洋場的影響，你生活在巴黎你受到左岸的影響，你生活在埃及受到金字塔的影響。所以歷史遺物所產生的歷史感絕對影響了人存在的風格。但歷史遺物不僅只存在建築，山川裡面所擁有的空間遺留物，包括歷史上面所形成的家族，所以家族所生活的風格也影響到每一個人的歷史風格。在一個社會場域裡面，大家族就會影響到該生活場域的生活風格，因為大家族會輻射出去形成大家族構成這個主流家族的生活圈，這接觸到台灣或者是美國社會都還存在著生活影響，但因開放性社會，家族所影響的力量相對越小。以美國來講已經小到極小的地步，但是在日本、在英國，毫無疑問皇室家族影響到大家的生活的風格，但小至部落首長以及地方性派系領導的家族也影響著風格。

接著，所有文字符號的使用也影響風格，比如說：維多利亞的英文，以及我們活動空間所創造的符號，比如說，品牌的符號就影響我們的風格。接著是道德跟宗教的風格，比如說中國的儒家三從四德貞潔牌坊也影響著我們的風格。另外，還有區域性的道德跟風格，比如說台南人，男性特別風流瀟灑，而台南的女性也特別能容忍男性的風流，這也影響到他們的風格，是不是風流代

表一種可以被鑑賞的文化？但同樣的台南人的風流是不被台北人、嘉義人所喜愛。

在宗教道德所影響下，種種的生活風格，不只在性愛上面，包括在穿著飲食方面，例如在華人社會的女性不太容易見到太多的暴露的風格，相對的男性也不主張這種風格。在美國海灘戲水之後，很多男性都直接穿著泳褲就開車回家了，這種風格在華人風格中是很少見的，這就是華人相關的習俗和風格在穿著上所造成的影響。華人在飲食上也是這樣，不鼓勵女性在餐桌上大快朵頤，這樣的風格，似乎是接受男生在吃飯的時候適度的把腳翹在椅子上，代表著是某種的豪邁。這一連串的任何的生活習俗，日常生活的一舉一動，都影響風格，此風格裡面也都潛藏著審美，這就是所謂的美學主張。在任何時間任何地點裡都有審美的主張。所以在美學裡面都具備了風格，不管是高尚或是低俗都具備了風格，這和整個歷史感充滿了十足的關係，這是從歷史感的角度來說。

如果從人類的知覺角度來說，美學也佔了很重要的軸心，假如說歷史感是一個直線那麼知覺感就是一個橫線，或者是一個橫切面，知覺感跟慾望是關鍵的橫切面，這兩個切面同時有各自的形式，這表示慾望與知覺感關聯並分單向，或者是所謂的最高知覺形式和最基本的知覺形式，以及最高慾望形式和基本慾望形式。毫無疑問，人類共同可以接受的基本慾望形式是什麼我們知道，人類可以追求到最高慾望形式或是知覺性是什麼我們也知道，而且從中國歷史上的許多藝術家、宗教家、或者是生活實踐家裡面我們都可以找到經典的典範，所以這也成為我們所要討論的主要的課題，人類歷史上所記載的個體，這些個體所記載代表的重要，就是代表了知覺形式的極端典範，或者是典範型態。

從知覺跟慾望來講，我們當然可以區分出各種向度的知覺或者是欲望，比如說：觸覺、味覺、聽覺、視覺，有具體對應出相關的層面或者是藝術科目，例如音樂、舞蹈、雕塑、園藝、建築、書法、各種符號組型，在生活上的則是衣服、飲食、生活的器具等等，這些形式就會在市場上衍生出價格，這個價格就會有市場機制的操作，所以風格和知覺形式的最高與最俗的之間就會有市場價格的競爭。

六、美感需求、審美觀的變化與循環

這便是美學為什麼具有最高滲透力的原因，因為它和市場始終保持高度的脈動，也和藝術型態保持高度脈動，和生活型態保持高度脈動，所以美學他同時也滲透進入了社會學和市場經濟，和所有的經營管理世界之中，包括科學產

品。例如：電腦的使用和美術也一樣可以息息相關。這種種的需求，都會在快速的全球化和人類的社會演化過程裡面不斷地交互擺盪和循環，包括物質的生產，就會再產生新的型態和形式。換句話說，如果有新的物質元素再加入，就可以再重新推演一次，在它的極限的兩端裡面可以再有效的再發展一次，是一個複雜的週期循環。

漸漸地我們會有一種美術的主張，一種我們返回基本需要的樸素，不管在飲食穿著各方面我們是不是都可以如此的主張就可以了。生活的花費和物質的消費是不是可以減少？全球的暖化問題結合資源浪費問題又是否可以被減少？這樣的反省漸漸出現，也就形成一個新世紀的風格，我把它稱為是一個後後現代。後後現代風格是因為它已經經歷了所有的最高和最低形式的反省，即便是有新的物質像是元素像素再加入，這樣的反省也不會失效。當然，在整個主流的國際市場上面，還是有一個所謂精緻的民族或者國家所創造的產品底下的美術產物主導地位。

以日本為例，所謂東方的美術基本上是透過日本的經濟化產品而推出的，所以包括他的茶道、書道，事實上我們知道他的根源是在中國，但是是由日本輸出的。由於日本的國力和經濟實力，它輸出了所謂東方的美，它之所以被購買，是因為它精緻，為什麼精緻會購買？是因為國際追尋的這種精緻化產品的購買需要，如果國際並不追尋這種精緻化的購買需要的話，也就不會透過日本而輸出，反而會去追尋中國大陸那些看起來比較樸素粗獷的東西，這樣的力量當然在最近的國際生態上面也開始有一些演變。可是，追求精緻化的潮流，仍然是整個世界主要消費市場的主流。所謂主要消費市場，不是以人口而是以經濟力來估計。

換句話說，百分之五十以上的經濟力還是在追尋精緻化，這些主要經濟力的消費者，他們的審美意識還是在追求精緻化，精緻化潮流還在主導著世界的發展，於是各個國家的社會、各個民族他們都必須要生產出精緻化的美術產品，並且代表它的工業生產或是該民族特色，以求可以獲得利潤，這在台灣的電腦世界裡面，是具有這樣的特質，或者是我們的食品工業這個設計工業都是這樣的，乃至是華人的電影工業也是如此。最明顯的案例就是張藝謀的電影，過度的追求精緻化以後，變成是一個虛浮的色彩跟攝影的追求，而不是真正的電影藝術。

追逐精緻的風格是另外一個關鍵主導力，全世界的各種風格在交互找尋的過程、交互滲透的過程、交互融合的過程，一方面表現出多元差異，二方面卻

被所謂的主流經濟力量在支配著。亦即我們回過頭來在上面所說的風格主導力中，滲透的關鍵因素是權力，權力後面就包含了各種媒體、經濟、統治的力量在後面，那麼二十一世紀是絕對的「後後現代」資本主義世界的到來，也是「後後工業」的資本主義世界的到來。

隨著全球化和其後面所支撐的審美觀、消費觀和經濟觀，也就支撐著一股強大的風格在後跟隨著。這時候，另外一個可反覆的力量撐之為慾望所支撐的風格。最明顯的例子就是台灣本土的檳榔西施所代表的那種俗豔、魅力型的風格，她們代表一股強大的力量，為什麼？因為具有中高階層審美品味的人，在這個世界總是佔少數。換句話說，從人口的數量來講，俗媚型的品味者，追求俗媚風格者在人口上具有多數的優勢，這個人口量上的多數優勢，卻在經濟上是屬於非主流的少數，就形成了另一種新的二元對立，在全世界皆然。這一股力量就伴隨著這個知識普及化的到來，由於所有人都能夠擁有基本的知識來表達自我的需求，只是在經濟的強大力量上面，並不具有主要因素，可是他們也不是奴隸、不是僕人，所以他們也可以有自我主張。自我主張絕對足以支撐她去選擇自己所接近的風格和品味，即便他在社會的階級上，被劃分為是一個較低的階級，他仍然可以因為它所聚合的力量是多數而產生更強大的力量。

一個風格可能中間包含了非常複雜的品味階層，他是一個縱軸；而品味，是一個橫軸，代表著這個每一個階層的絕對性關係。它必須要有一定的消費力量，一定的知識力量，你不管是消費和知識這兩大主軸，都需要經過特殊的訓練，都有門檻，但風格不需要門檻，窮人也可以跟富人是一樣的風格！

同一個民族就具有同一個民族的風格，但是同一個民族就具有窮跟富，它還是同一個民族。印度人同一個地方它有同一個風格，但是印度那麼多的種姓制度我們還是知道它是不一樣的，所以這是一個縱軸關係，而品味是一個橫軸關係。用縱軸關係來取代橫軸關係就變成是另一種暴力相向或是另一種美學上的武裝革命，我要取代這種橫軸的橫斷性，我用縱軸性來取代你橫斷性，時間的橫斷性所對我產生的暴力不再存在。瓦解你原來的專有權和認識權。

這個在全球化裡面有類似的行為，全球化爲了要賺更多的錢，他就展現一種風格，來贏取各個階級的財富，反正只要該公司獲得利潤就是善，於是這種行為就打破了階級的橫斷性，誰都可以在信用卡上擁有梵谷的名畫而代表一種品味，這種品味其實就是一種風格所形成的，於是這個品味就不具有橫斷性。有時候一般卡還比白金卡漂亮，因為一般卡不限於顏色，白金卡會被侷限於某些顏色變化就不多，於是到底要白金卡好還是一般卡好，這時候階級性就被打破了。

七、結語

做一個美學教育家應該只給予元素而不要給予型態，型態是模式化一個人，而元素是提供給這個人創造出他獨特的風格。如果我們較低層次的教育，沒有辦法給予元素而讓這個人直接啓用這些元素的話，我們可以給他觀賞越多種的風格越好，讓人有能力在多種風格裡面看出元素上的差別，這是較低層次的教育方式，可是這種方式是每一個老師都可以做到的，也就是我們看到美式教育經常用比較多元方式的觀看，來讓孩童有一個多元鑑賞能力的一種世界觀，可是他仍然不足以培養出原創性的思想家。

原創性的不管是思想家或美學家或風格家等等，往往是能延伸到其所經營的領域裡面的關鍵元素，而且從關鍵元素裡面新組成跟新創造展現出他的原創性和創造力，然後這也呈現出這個人獨特的鑑賞力、品味能力。換句話說這個元素的省視和元素的可能性的教育在美學教學上可能是一個最關鍵的項目，因為，這就是能不能呈現天才和藝術家的關鍵之所在。

參考文獻

1. 王文科，1994，《認知發展理論與教育－皮亞傑理論的應用》，臺北：五南。
2. 巴東，1996，《張大千的研究》，台北：國立歷史博物館。
3. 史作樑 著，2001，《藝術的終極關懷在哪？》，臺北：水瓶世紀文化事業股份有限公司。
4. 艾斯納（Eisner），1991，《藝術視覺的教育》，郭禎祥譯，臺北：文景。
5. 李長俊 著，《西洋美術史綱要》，1979，臺北：雄獅圖書股份有限公司。
6. 李澤厚，1985，《美的歷程》，臺北：浦公英出版社。
7. 林曼麗，2000，《台灣視覺藝術教育研究》，臺北：雄獅。
8. 宗白華，1981，《美學的散步 1》，臺北：洪範書店。
9. 黃才郎 主編，1998，《西洋美術辭典》，臺北：雄獅圖書公司。
10. 徐復觀，1998，《中國藝術精神》，第十刷，臺北：台灣學生書局。
11. 蔣勳 著，1995，《藝術概論》，臺北：東華書局。
12. 郭繼生，1990，《藝術史與藝術批評》，臺北：書林。
13. 張玉英，1994，《禪與藝術》，初版，臺北：揚智文化事業公司。
14. 張清治，1990，《道之美-中國的美感世界》，臺北：允晨文化出版。
15. 張法，1998，《中西美學與文化精神》，臺北：淑馨出版社。

- 16.曾祖蔭，1987，《中國古代美學範疇》，臺北：丹青圖書。
- 17.Ellen Winner 著，陶東風等 譯，1997，《創造的世界－藝術心理學》，臺北：田園文化事業股份有限公司。
- 18.E. H.Gombrich 著，雨云 譯，2003，《藝術的故事》，臺北：聯經出版事業公司。
- 19.Hegel Aesthetics，朱光潛譯，1981，臺北：里仁。
- 20.udolf Amheim，滕守堯、朱疆源譯，1988，《藝術與視知覺》，四川：人民。