

● 哲 学

美在境界——一种美本体论*

陈 望 衡

(武汉大学 人文科学学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 陈望衡(1944-),男,湖南邵阳人,武汉大学人文科学学院哲学系教授,博士生导师,主要从事美学、中国文化研究。

[摘 要] 美是人的审美活动的产物,自然的人化只是为美的产生准备了潜能。美的实现赖于个人的审美创造,这种审美创造是在体验的基础上进行的。美与美感都是审美创造的产物,二者不可分割。审美创造的动力为情感、想象和超越。创造的美分为情象、意象、境界三个层次。境界是美的最高层次。

[关键词] 审美活动;审美体验;审美潜能;境界

[中图分类号] B 83-06

[文献标识码] A

[文章编号] 1000-5374(2000)04-0456-06

美学的成立,是以人的审美活动为前提的。我们探讨美的本体,只能从审美活动出发。审美活动是怎样的一种活动?当然也不是一两句话能说得清楚的。但是,至关重要的一点是,审美活动是个体的活动,它具有很强的体验性。审美,必然以个人为本位。

人类三大基本的价值为真、善、美,它们是人类全部的知识体系的基础。真,指的是为人所认识的客观存在的现象、规律,虽然对它的认识不能不在一定程度上受到人特有的认识能力的影响,但它毕竟以客观存在的对象为依据,因而是客观的。善,它以人类群体的利益为依据,就它决定于人来说,它具有主观性,然而它的主观不是个人的主观,而是某一人群共同的主观,因而它也具有客观性。美却不同了,美是一种价值,虽然这种价值体现为人类共同的需要,但美不美只能以个人的感受来决定,因而,美不能不有很强的主观性。

真,作为一种知识体系,它的正确性以符合客观世界的实际来决定的,一项大型的科学研究活动,需要众多的人来参加。个人只承担一个部分、一个环节的研究工作,将这些研究合起来,就构成为一个整

体。个人虽然没有参加别的部分的研究工作,但运用科学的验证手段,可以认同、接受别人的研究成果。善,本就是以保证、维护群体的利益为本质的,因而它的任何形式的活动都具有群体的意义。审美就不同了。审美必然地是以个体为本位的。美不美,只能凭自己去体验,任何人不能替代。没有看过大海,就无法体会大海的美。有些审美活动表面上看,是以群体的形式进行的,但它实际上是若干个体审美活动的集合,任何个体的审美都是独立的,完整的,别人无法替代,也无法替代别人。这点与科学研究很不同,科学研究是可以替代的,因为正确的结论只有一个,由张三得出此结论与由李四得出此结论没有什么不同。

审美之所以是个体的,而且只能是个体的,根本的原因是:审美是体验,不是认识。认识以符合客观实际为唯一的依据,有正确与错误之别,而审美就不能以是否符合客观实际为唯一的依据,正确与错误对它没有意义,因为它没有确解。

体验,不能离开感受,因而审美其实是一种感性的活动。感性首先是感觉。离开眼睛的感受,谈不上视觉美;离开耳朵的感受,谈不上听觉的美。“冰肌玉骨,自清凉无汗。”这冰肌玉骨之美,离开触觉怎么行

呢?感觉本也是认识活动与意志活动的基础,但是,认识的目的,是为达到对事物本质的理解,而为达到理解,它必然地要对感觉进行扬弃,要在大量的感性认识的基础上进行抽象。因此,理解是认识的本质。意志,主要体现为行动,行动是要有明确的目的的,而目的必然是理性认识的结果,必然为理性的形态。因此,意志从本质上来看,也是理解。与认识不同的是,认识的理解取知识的形态,不导向行动;而意志,它的理解必然地导向行动,成为行动的指导。审美与认识、意志有很大的不同,审美不仅以感性为基础,而且以感性为本质。作为审美本质的感性,当然不是一般的感觉,经过升华、超越,它取得了类似于理性的功能。正如马克思所说:“感觉通过自己的实践直接变成了理论家”^[1](第124页)。但它不是理性,还是感性,因为它不只具有理解的功能,能通达事物深层的内蕴,它还保存感性的形式,是感性与理解的统一,我们叫它为理性直观。理性直观,包括感觉、想象、理解与情感。感觉、想象和情感都可划到感性的范围内,感性中溶解有理解。感性中,情感是最重要的,感觉与想象都是情感性的。从这个意义上讲,情感是审美之本。情感对于人的本质是非常重要的,它可以说是人的生命的特质。现代科技可以做到复制人的感觉与理解,但是无法复制人的情感,情感属于感性,或者说它是感性的最高层次。马克思很重视人的感性本质。他谈人化自然的意义,突出强调的是“人的感觉,感觉的人性,都只是由于它的对象的存在,由于人化的自然界,才产生出来的”^[1](第126页)。对于情感,马克思也明确地将它看做人的本质力量。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中有两处将情感与人的本质联系起来。一处是在《共产主义》一节,马克思说:“对象性的本质在我身上的统治,我的本质活动的感性的爆发,在这里成为我的本质的活动的激情”^[1](第129页)。另一处是在《对黑格尔的辩证法和整个哲学的批判》一节中,马克思说:“人作为对象性的、感性的存在物,是一个受动的存在物;因为它感到自己是受动的,所以是一个有激情的存在物。激情、热情是人强烈追求自己的对象的本质力量”^[1](第169页)。审美活动以人的情感为本,使得它比之认识活动与意志活动更切入人的内在本质。情感当然不只是属于审美,情感可以与认识相联属,成为认识的动力;也可以与意志相联属,成为意志的动力。但是,情感在人的认识活动与意志活动中都只能成为次要的因素、外在的因素,而不能成为主导的因素、内在的因素。只有在审美中,情感才是真正的主角。就情感的性质来说,认识活动、意志活动中的情

感都带有一定的理性色彩,而且主要是进取型的,而在审美中的情感更多地带有感觉的色彩,主要是享受型的,情感愉悦是审美享受性的突出体现。

体验是审美最基本的特质,但审美不只是体验,它还是创造。既然是创造,它需要想象、理解等多种心理因素的参与,它必然地有认识、意志的成分,有真,有善。但是,审美中只是含有认识与意志成分,不同于纯粹的认识活动与意志活动。

美学研究长期以来所存在的误区就是将审美要么派属于认识活动,要么派属于意志活动,前者将美看做是真的形式,后者将美看做是善的形式,实际上将美的独立性取消了。这两种偏向是造成美学长时期来难以成熟的重要原因。

只有肯定审美的个体体验性才能把握住美的特质,才能为美真正找到一席之地。因为美正是这种具有个体体验性的审美活动的产物。

二

实践美学认为自然的人化是美的本质。^[2](第页)这个说法的错误在于将美的本源与美的本质混同,将美的潜能与美混同,将审美只能是个体的体验性活动误作为人类群体的实践活动。

“自然的人化”是马克思《1844年经济学哲学手稿》中提出的思想。马克思在这部文献中明确用到“人化的自然界”的只有一处,即上节所引的那段话。但相似的说法有多处,如“人的现实的自然界”、“自然界成为人”、“自然界的人的本质”、“人的自然的本质”、“人的本质对象化”,等等。如何理解“人化的自然界”,观点很多。有的认为只有人的劳动加之于它的那部分自然才是人化的自然界;有的认为“人化的自然”是个历史的尺度,人产生后,人与自然的关系从根本上发生了变化,就是人的劳动未加之于它的那部分自然界也人化了。笔者同意于后一种看法。

笔者着重补充的是:自然的人化或者说“人化的自然界”说的是人类整个的文明,既包括自然成为人的世界,也包括人成为自然的世界。也就是说,一方面自然的人化了,另一方面人也自然化了;一方面是自然的向人生成,另一方面是人向自然的生成。正如马克思所说的“自然科学往后将包括关于人的科学,正像关于人的科学包括自然科学一样:这将是一门科学”^[1](第128页)。应该看到,真、善、美三者都是自然的人化的产物,人化的自然界是真善美共同的本源。具体到作为美的本源的人化的自然界它是不同于作为真、善本源的人化的自然界的,它有自己的特点。

“自然的人化”对美学的独特意义主要在于两

点:

(一)它使人“人化”了,所谓使人“人化”,也就是它造就了人。就审美来说,一是它造就了人的审美需要;二是造就了人的审美机能,亦即审美的生理—心理结构,用马克思的话来说,就是“有音乐感的耳朵,能感受形式美的眼睛”。这些“能成为人的享受的感觉,即确证自己是人的本质力量的感觉”是在人化自然的过程中生长并发展起来的。这一点对审美最为重要,也可以说它为审美造就了可以审美的主体。

(二)它使自然“人化”了。这种“化”,对审美来说,更重要的是关系的建立。不能说动物与自然界没有关系。但这种关系是单纯的,说它单纯,是指这种关系仅在于肉体生命的保存与维系。只有人“人化”为人后,才能与自然界建立广泛的、全面的关系,不只是肉体上的关系,还有精神上的关系。其中包括真、善、美三大方面的关系。自然成为人科学活动、意志活动和审美活动的对象。马克思说:“在人类历史中即在人类社会产生过程中形成的自然界是人的现实的自然界;因此,通过工业——尽管以异化的形式——形成的自然界,是真正的、人类学的自然界。”^[1](第 128 页)这种“人类学的自然界”就是人类的文明。可以说,自然的人化为审美造就了可能成为审美对象的客体。

就以上两点而言,自然的人化是审美的本源。但是,这里有三点须强调:

第一,自然的人化是人类的行为,它的意义是对整个人类而言的。审美是个人的行为,自然的人化作为人类集体的成果无疑为个人的审美活动奠定了一个基础或者说前提,但它不能取代个人的审美活动。

第二,说自然的人化造就了可以审美的主体,并不是说人就是审美主体。是不是审美主体要看是不是创造并进入了审美情境。显然,这种审美主体只能是审美的个人而不是人类。同样,说自然的人化造就了可能成为审美对象的客体,是对整个自然而言的,审美客体只能是为审美主体所面对的、有限的、可以建立关系的对象,而不是无限的大自然。而且,有限的对象能不能成为审美客体,也要看它能不能进入审美情境。因此,自然的人化只是造就了可能成为审美对象的客体,而不就是审美客体。

第三,人化的自然作为人的活动领域,是就人的全部活动来说的,人的不同的活动有不同的活动范围。可能成为人的审美对象的那部分人化的自然,必须是肯定而不是否定人的审美能力、审美心理的。人的感觉能力有限,超出了人的感觉能力范围的人化的自然可以成为科学研究的对象,却不能成为审美

的对象。原因很简单,人无法体验它。亚里士多德说:“一个非常小的活东西不能美,因为我们观察处于不可感知的时间内,以致模糊不清;一个非常大的活东西,例如一千里长的活东西,也不能美,因为不能一览而尽,看不出它的整一性”^[2](第 39 页)。审美对审美心理的肯定涉及诸多因素,从本质上来说,审美必须是肯定人的生存、生活的。由于人分为不同的种群、民族、阶级、集团,而不同的种群、民族、阶级、集团又有各自的文化传统、风俗习惯及各种利益,这就影响到审美心理,进入人的审美领域的自然,只能是人的审美心理可以接纳的自然,否则不能成为审美对象。

以上所说的,都只是审美的可能性。有了这些可能性,未必能进入审美,因而它们都只是审美的潜能。能否进入审美领域,最终会落实到个人,并决定于个人能否创造并进入审美的情境。

概括以上两节的意思,就是:自然的人化是人类集体的行为,它只创造审美潜能,而审美是个人的行为,只有个人的审美活动才创造美。

三

美的生成,决定于主客体两个方面的条件:

就主体来说,能不能进入审美状态是至关重要的。人生活在什么样的状态,是个很有意义的问题。人的生活状态是多种多样的,而且是动态的,变化的。我们上班了,就处在工作状态;下班了,就处于休息状态。人在不同的状态,扮演不同的角色。也具有不同的心态。这心态严重地影响到对事物的看法。

审美是一种生活状态,没有进入这种状态,美的事物即使就在旁边,也不觉得它美。车尔尼雪夫斯基曾经说过:“我们的生活之路上撒满了金币,可是我们没有发现它们,因为我们一心想着我们的目的地,没有注意我们脚下的道路;即令我们发觉了它们,我们也不能够弯身拾起来,因为‘生活在的马车’制止不住地载着我们向前奔驰,——我们对现实的态度就是如此;但是我们到了驿站,寂寞地踱来踱去等待马匹的时候,我们就会很注意地观看那也许根本不值得注意的每一块洋铁牌,——我们对待艺术的态度就是如此”^[3](第 88 页)。这里,他说的“对现实的态度”是各种处理实际事务的功利的态度;“对待艺术的态度”就是审美的态度。

审美状态有单纯与综合之不同。所谓单纯,就是纯审美的状态,通常是欣赏艺术或自然山水的状态。这个时候,全身心地沉浸在审美对象之中,与对象进行情感性的交流,以致物我两忘。在单纯的审美态

度,实用的、科学的态度都悄然消失了,或者融化在非功利性的观赏态度之中去了。综合的审美状态是指现实生活中的一般的态度,这态度不是以审美为主要的,为主要的态度或是经济的、伦理的、政治的、宗教的,等等,但其中有审美的态度。比如,到商店购买一台彩电,也许彩电的功能、价格是购买者最关注的,其次才是它的美观程度。进入审美状态决定于诸多因素。马克思说:“忧心忡忡的穷人甚至对最美丽的景色都没有什么感觉”^[1](第126页)。这说明两点:一、审美是一种精神性的享受,而不是物质性的活动。二、审美至少是在衣食无忧的情况下才能进行,毕竟生存是第一位的,可见审美虽不是物质性的享受,但是它需要一定的物质基础。那么,在衣食无忧的情况下是否都能进入审美状态呢?也不一定。马克思说:“贩卖矿物的商人只看到矿物的商业价值,而看不到矿物的美和特性”^[1](第126页)。贩卖矿物的商人自然不存在生存的问题,不会有衣食之忧,但为何他不能看到矿物的美呢?这与审美的欲望有关。一般说来,人的各种正常的欲望包括审美的欲望,每个人应都具有。但是,如果一个人心理结构不平衡,他的某一种欲望是可能被压抑的。贩卖矿物商人不是没有审美欲望,但此刻没有,对作为商品的矿物没有。过强的实用功利欲望将对矿物的审美的欲望压抑或排除了。可见,除了一定的物质基础外,有没有审美的欲望是重要的。有了审美的欲望,还要看审美的修养。审美修养高,即使是普通的景物,也能发现美;审美修养很低,就是面对美丽的景物,也可能发现不了美。

美的生成除了受主体条件影响外,还与客体的情况有关。客观事物所拥有的审美潜能是很不一样的,有的丰富,有的贫乏;有的突出而又强烈,有的平淡而又隐蔽。黄山与普通的山之不同,就在于黄山的审美潜能要丰富得多,突出得多,强烈得多。因此,面对普通的山不易进入审美状态;而面对黄山则很容易进入审美状态。

这里,我们强调了客体的审美潜能的作用,何谓审美潜能?顾名思义,审美潜能是潜在的可能转化为美的一些因素,或者说能量。这些因素、能量,我们是可以根据人们的审美经验总结出来的,它不外乎事物形式上的一些属性诸如平衡对称、多样统一之类和事物在内容上的某些合乎人性、合乎人情的意蕴。有人将这些就当作美了,其实不是。因为这些因素并不绝对是美的,它能不能给人以美感,要看对什么人,要看是否构成了审美情境。离开审美主体的作用,只是从事物的属性上去找美,似乎是唯物的,而

其实是错误的。因为美根本不在物上。

审美是主体的审美生理、审美心理与客体的审美潜能愉快的邂逅。它是审美主体充分调动自己的审美能力、审美修养,开掘客体的审美潜能,融合主客两方面的材料所做的一种精神性的创造。这种创造是在审美体验的基础之上进行的。从这个意义上讲,美是主客观的统一。

审美活动的产物一是美,一是美感。它们同时生成,没有先后之分,它们实质是一个东西,只是从不同的角度来说而已。美感侧重于说审美主体在审美中的心理感受;美侧重于说审美客体在审美中的价值。

将美与美感作一定的区分是可以的,有时也是必要的,但千万不要将这二者割裂开来,以为可以有离开美感的美,或者先有美,然后才有美感。将美与美感割裂开来,最大的误区就是认为美是客体的属性。既然美是客体的属性,那当然可以离开美感来谈美了,也必然是先有美,后才有美感。朱光潜先生一再说“花是红的”不同于“花是美的”^[4](第35页),他的辨析可说具有经典的意义。的确,花是红的,这红是可以与观赏者无关的,花中本存在红色素;然而花是美的,这美却不能不与观赏者有关,花中本无美。花之美是观赏者对花的创造,离开观赏者的这种创造,花之美不存在。在日常生活中,我们常说某物是美的,这是一种习惯性的表述,其实是不科学的。某物并不存在美,准确地表述,只能说某物能使人产生美感,或者说能产生美,能产生美,并不等于说它现成就有了美。由于在日常生活中,人们常常将美与能产生美的事物混为一谈,这就在一定程度上给美学研究带来了一些混乱。

四

审美活动是人的一种精神活动。这种活动的特点,我们上面已经谈到,它是一种感性的体验,然而它又是一种具理性价值的创造。说具理性价值,是说审美的创造虽不是理性的创造,但它达到了理性的高度,具有与理性创造同等的价值。

审美创造的动力机制是情感、想象、超越。它的产物是情象、意象、境界。情象、意象、境界都是美,但境界是美的最高层次。

审美创造最基本的动力是情感。从本质来说,美是情感的对象化。这里,我们要强调的,这里说的情感是审美主体的情感,而不是审美对象的情感。这里说的对象,可以有两种形态。一是原生形态,即原本有一个对象,但还不是审美对象,是审美主体将自己

的情感赋予给它,使对象成为主体情感的载体,从而成为审美的对象。如欣赏桂林的山水,将情感寄予给山水,从而使这山水由自然的形态转变为情感的形态。审美欣赏中的对象主要为这种形态。另一是自创形态,即本无对象,是审美主体为了情感的对象化而创造一个对象,如画家作画,本没有面对实景的梅花,然而创作出一幅梅花的图像。审美创造中的对象主要为这种形态。如果说,前者是形态的转化,由自然形态转化为情感形态,后者则是情感的成形,将本无形态的情感转化为形态,使之成为情感形态。

只要是审美,都有情感在活动,不是情感的成形,就是形态转换,总的来说可以用情感造形来概括。审美的情感造形活动,有自觉与不自觉之分。自觉的,多在艺术创作活动中。大量的是不自觉的,即使是艺术创作,情感的造形也不都是自觉的,不自觉的成分也不少。

只要有情感在进行这种造形活动,就有审美活动存在。不能说事物原来没有形象,它原来是有形象的,这种形象是自然的,它没有进入审美活动,是谈不上美的,我将它叫着“物象”。物象进入了审美活动,就发生了实质性的变化,成为审美主体的情感载体,它情感化了,我将这种情感化的形象叫着“情象”。情象是人为的,审美的,美不在物象,而在情象。

情象已有审美主体的创造,只是这创造主要表现在情感的赋予上,并没有改变事物外在形态。比如,欣赏花,虽然这花已成为欣赏者情感的载体,但花还是花,并没有产生新的形态。然而,当审美的第二动力——想象参加进来,就不同了,那花就不只是花了,它可能还被想象成美人或别的什么。想象越丰富,越奇特,所获得的美就越丰富,越奇特。

一般来说,想象,在艺术创作中出现得最多。艺术家最大的本领是想象。想象的造形成果我将它称之为“意象”。意象也是情象,它比之情象,不仅在形态上,还在意蕴上都丰富得多。这是比情象层次高得多的审美创造。如果说情象只是最基础的美,意象则属于较高层次的美,从本质上来看,它属于艺术。

审美活动第三动力为超越,超越是一种相当神秘的力量,它主要体现为情感与想象的升华,其中有理性、非理性的参与,是全部心理能量的发动,是人的创造才华的发挥极致。超越所创造的成果就是“境界”。境界是美的最高层次。境界是中国古典美学的范畴,我这里将它借来作为美学原理的基本范畴。我认为,这个概念在美学中的地位相当于美,它其实就是美,用美,容易误认为外表的漂亮;用“境界”这个概念则可以更好地揭示美的意蕴与层次,体现出美

在人的精神世界的地位。境界,完全可以成为全人类都认同的美学范畴。境界概念及其学说,是中国古典美学对世界美学的重大贡献。

美的三个层次,情象、意象都重在象。象,在情象是情感造象,在意象是想象造象。象,不管怎样,总是具体的,有限的,侧重于外在形态。而境界有所不同,境界也有象,但已不很具体了,它更多地化成一种理性,不是逻辑理性,而是情感理性。因此,境界更侧重于内在意蕴。梁启超说:“境者,心造也”(《饮冰室专集》卷二,《自由书·惟心》)。佛教谈境界最多,因为佛教最重视的就是心,境界成为佛教成佛的象征。受佛教的影响,中国唐代论诗就比较多地用“境”这个概念,对于“境”的特点已有所揭示,尤其是刘禹锡的“境生象外”准确地高度概括地揭示了“境”崇尚空灵的本质。然而,明确肯定“境界”这概念在艺术美中本体地位的是王国维。王国维说:“言气质,言神韵,不如言境界。有境界,本也,气质、神韵、末也。有境界而二者随之矣”(《人间词话》)。王国维也不只是将“境界”看做艺术美之本,而且认为人的精神世界也有个境界的问题,从而赋予境界哲学的意义。

境界虽然可以分成宗教、伦理、艺术、审美若干类,它们都代表人们在某一个方面修养所达到的最高层次。但从道理上讲,它们都是相通的,凡境界,都应具备两个基本的要素,一是超越性,它不能执著于一物、一景、一事、一理,而应通达无碍;二是体验性。凡境都不能是完全抽象的,它具有一定的感性意味,是一种只可意会难以言说的体验。如果超越性说明境界具有理性的意义的话,那么,体验性则具有情感的意味。从这个意义上讲,凡境都具有审美意义,在境界上,真、善、美融为一体,而不可分。我们在前面谈到审美是一种感性的活动,这里我们要补充说,审美不只是一种感性的活动,它还具有理性的内含,只是这种理性的内含完全融化在感性之中,成为感性的理性。正是这种感性的理性,它的能量极大的发挥,才使审美的层次得以上升,最后实现超越,而为境界。

与意象相比,境界比意象更空灵,更通脱。当我们在审美中进入这境界时,我们的心境无比的阔大,我们不仅从眼前的景象超越出来,而且也从我们的想象所创造的意象超越出来,而进入到一种上下与天地同流的境界。

与意象相比,境界比意象更丰富,更真实。这里,尤其要强调真实,这真实不是物象的真实,而是情感的真实。王国维说:“境非独谓景物也,喜、怒、哀、乐,亦人心中之一境界,故能写真景物,真感情者,谓之

有境界,否则谓之无境界”(《人间词话》)。可见,境界的丰富是心灵的丰富,境界的真实是心灵的真实。

与意象相比,境界比意象的审美体验要恬淡,要深沉,要宁静,这正是审美的大欣喜、大感动、大震撼的体现,是境界独特魅力的突出显示。

有无相生,是境界在功能上的最大特点,它使审美最可宝贵的自由感(注意,是自由感,而不是自由)得以充分的满足。现在,谈美的本质是自由的言论很多。自由,有多种意义,有实践的自由,有意志的自由,有审美的自由。审美的自由是融化在境界中的自由感。它是精神的,而非实践的,作为自由感,它不是抽象的,而是感性的、体验的。

境界的创造,是在意象的基础上通过心理的超越功能来实现的,超越在美学中具有极其重要的意义,超越可以分成许多种类,有宗教的超越,有伦理的超越,有哲学的超越,有审美的超越。它们有相通之处,但亦有所不同。审美的超越可分成若干层次。第一层次为对物质功利的超越,有了这个超越,才进入了精神领域,审美才有可能;第二层次为在精神领

域中对理性的超越,有了这个超越,才得以进入直观的领域,审美才得以实现;第三个超越为在精神领域中对感性的超越,这是对上个超越的否定,否定之否定,有了这个超越,才得以进入理性直观的领域,达到审美的最高层次。

美作为境界,不仅是主观与客观的统一,而且是此岸世界与彼岸世界的统一,现实与理想的统一,真与善的统一。

[参 考 文 献]

- [1] [德]马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集:第42卷[M]. 北京:人民出版社,1979.
- [2] 北京大学哲学系美学教研室. 西方美学家论美与美感[C]. 北京:商务印书馆,1980.
- [3] [俄]西车尔尼雪夫斯基. 生活与美学[M]. 北京:人民文学出版社,1962.
- [4] 朱光潜. 朱光潜美学文集:卷3[C]. 上海:上海人民出版社,1983.

(责任编辑 严 真)

The Beautiful Exists in “Jingjie”——An Aesthetic Ontology

CHEN Wang-heng

(School of Humanities, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography: CHEN Wang-heng(1944-), male, Professor, Doctoral supervisor, School of Humanities, Wuhan University, majoring in aesthetic & Chinese culture.

Abstract: The beautiful is the outcome of mankind's aesthetic activity. Nature's humanization only prepares the aesthetic potential for the beautiful, and the beautiful's realization depends on each one's aesthetic creation, which goes on the basis of experience. Both of the beautiful and the aesthetic perception inseparably arise from the aesthetic creation. The motivity of aesthetic creation is sentiment, imagination and transcendence. The created beautiful may be classified as three levels: sentimental image, significant image and “Jingjie”. “Jingjie” lies on the highest.

Key words: aesthetic activity; aesthetic experience; aesthetic potential; “Jingjie”