

最新医学美学论文(大全5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

医学美学论文篇一

美学是关于审美现象的综合性的人文学科。自美学思想产生至今两千余年来,美学与生活一直有着很深的渊源。

文化研究者们认为,文化的发展大致经历三个时期:口传文化时期、印刷文化时期和电子文化时期。在不同的文化时期,审美与生活由合一到分离,最后再次走向融合。

在口传文化与手写文化前期,审美与生活曾经是混沌一体、不分彼此的。那时审美是生活的一部分,譬如渔猎时代的弓箭既是工具也是心爱的审美艺术品(如果当时有所谓的“审美”观念的话)。审美与生活的界限是模糊的,或者说当时审美还没有从生活中分娩,人的审美意识还萌动在生活实践的母胎中。

譬如中国古代的玉璧以及佩戴的各种美玉,既是当时的审美艺术品,同时也是祭祀用品和某种观念的象征物,具有原始宗教、伦理道德、政治活动的实用意义。即使到了孔子那个时代,审美仍然很难同生活分得那么清,诗、乐、舞,并不是后来人们观念中的纯粹艺术。甚至中古时期(如魏晋)的佛教和石窟壁画、雕像,很难说当初有多少人是带着审美意识把它们当作“艺术品”去塑造的。西方亦如是,古希腊戏剧当初也是酒神节祭祀仪式的一部分。

在手写文化后期,纸张出现了,审美意识逐渐“独立”了,此时审美与生活开始疏远。这对审美艺术的独立发展是一个重大

促进,特别是印刷时代的到来,为审美的独立发展提供了可能。此时,它以“精英化”、“贵族化”甚至“神圣化”姿态与“生活”拉开距离,审美被供奉在高高的奥林匹亚山顶上。人们认为,正因为审美与生活不同,它才是审美艺术,而且,似乎离普通老百姓的生活越远,越是高高在上,就越是好的审美艺术。

与那时的社会状况和精神理念相应,审美活动被认为是高于生活的创造。审美艺术品被认为是出乎其类、拔乎其萃的产物,是超越凡俗的圣果。审美艺术活动因为是精英者的活动,是人上人的`活动,是高雅人的高雅活动,审美艺术作品也就被看作与凡俗生活不同的高雅、特殊、精贵之物。这样就把审美艺术家与普通人的隔离开来,给艺术家戴上天才桂冠。总之,这一时期把美学与生活区别开来,强调美学与生活的距离。

但是,某些具有超前观念的理论家做出解释,说那些把种种“现成物”当作艺术品的人,实际上是在从事一种非常严肃的事业。他们实际上是在扩大或重新创造人们的审美观念,现成物品转换为艺术品的奥秘在于审美态度。在这些理论家那里,任何对象,无论它是人工制品还是自然物,只要对它采取一种审美的态度,它就成为一个审美对象。然而,当什么东西都可以为艺术的时候,艺术也就不成其为艺术了,艺术消失于生活之中或者说与生活融为一体了。

德国著名艺术理论家克劳斯·霍内夫在讨论当代艺术时指出:“在西方世界,不仅人们对当代艺术的一般态度发生了深刻变化,而且艺术本身同时也发生了戏剧性的变化……这一变化的一个重要特征就是,美学原则几乎完全被抛弃,结果是艺术家们不再感到与社会截然对立。”

在过去审美是一种经验,而现在所有的经验都要成为审美。过去只有少数“精英”才能做“艺术”、玩“艺术”,现在却人人都是艺术家,人人都可以玩“艺术”。在后现代社会,似乎成千上万的主体突然都说起话来,他们都要求平等,艺术成为

了一个众人参与的过程。大地艺术、观念艺术、广告艺术、波普艺术、卡拉ok等各种群众艺术晚会……观众和演员常常合二而一。此时,创作与欣赏的界限消失了,作者与读者的界限消失了,审美与生活的界限消失了,审美活动与现实活动的距离消解了。于是,生活就是美学,美学就是生活,美学与生活再一次走向融合。

二美学观念转变的原因和基础

美学发展演变的原因极其复杂,然而也有规律可寻。美学的发展不是孤立的,而是与社会生活诸多方面有着密切联系。因此,它的动因既有自身方面的,又有社会方面的。

首先,经济的影响。恩格斯曾说:

“人们首先必须吃、喝、住、穿,然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等等。”

这是从历史唯物主义的高度指出物质生活需要和精神生活需要(包括审美需要)的关系。在物质生活水平高度繁荣之前,自然不会意识到审美活动的重要性。但是,在物质生活水平高度繁荣之后,审美活动的重要性无疑被提上日程。过去是为了“身上衣衫口中食”,现在却是要美化自己、美化生活,通过“生活的美学化”来更大程度地解放自己。此时,人人都开始从美学角度发现自己、开垦自己。其结果导致生活成为一门艺术,或者说被提高为艺术。

其次,市场经济的确立,社会政治民主化进程加剧,对美学的平民化、民主化起了催化作用。在哲学方面,本质主义的解体,现象的多样性被重视,多元思维的建立等,也对美学观念的转型产生影响。尤其是后现代哲学对主体的解构,更为美学观念中的民主化、平民化及美学与生活的贴近和同一提供了理论前提。此外,艺术的自我消解,自然美、社会美的相应崛起,也使传统美学以“艺术”来抵御生活这一带有明显局限性的美

学观念遭到质疑。

不难想象,既然“艺术”本身已经自我消解,那么,精英审美对于通俗审美的排斥也就成为了不可能,审美与生活的同一也就顺理成章了。从社会角度看,生活美是始终存在的,只是在古典美学时期,物质生产与精神生产分工,造成了物质享受与精神享受的分离,美被从艺术的角度加以强化。进入当代社会,由于物质生产与精神生产日益融合,生活美由隐而显,也是必然的。从劳动过程看,在古典美学时期,人们往往更重视精神产品,轻视物质产品,劳动过程也被区别为“动脑”和“动手”两部分;而在当代社会,物质生产与精神生产逐渐合一,同样也导致了“动手”的魅力。

最后,技术的美被发现。从技术层面上看,电视转播、互联网等的出现,空间距离以及中心与边缘的区别几乎不复存在。伯恩海姆说:“计算机最深刻的美学意义在于,它迫使我们怀疑古典的审美艺术观和现实观。”人们已经注意到,日常生活正日益显示出与艺术条件的同一性。在古典美学时代,由于以文字为基本媒介,作者与对象、读者与作品需要通过文字的转换联系,需要借助于思维、理解、想象而完成创作或接受,审美可以从日常生活中分离出来。

而在电子文化时代,由于电子媒介的作用,作者与对象、读者与作品之间的联系由间接性变为直接性。它们有时直接合二而一,混为一体。读者简直用不着思维、用不着理解、用不着想象,直接感受就是,直接看、直接听就是。由于电子媒介的存在,现实与非现实的界限越来越模糊不清。在审美上,现实与影像也处于新的关系中,你去裁缝店做衣服,可以先在计算机屏幕上逼真地做出衣服的样子,顾客还可以参与设计,这种非现实的虚拟图像,可以丝毫不差地转换为现实。这样,古典艺术那种从外面去认识或把握现实的状况被取消,艺术活动本身就是现实自身的活动。于是,艺术再也不像古典时代那样神圣、神秘和永恒,那样具有唯一性。机械制作、大量复制、随身听……把创作和欣赏带入了新的境界。这样,就把审美体验

与生命体验联系起来,美学与生活的距离就此泯灭。

三美学生活化的发展前景

“美学生活化,生活美学化”,作为一个突出的带有世界性和时代性的现象,无疑体现出美学发展的一般规律和时代内涵。但由于日常生活中审美意识的多样性、复杂性很难对其做出准确的价值判断。下面从正负两方面价值取向谈一谈初步看法。

首先,从积极方面看,审美植根于日常生活,对张扬个性、解放思想、加强民主等人性的重构具有重要意义。它有利于人们追求个性解放,彰显自我,丰富和满足人们精神文化需求。“美学生活化”更新了原有的日常生活内容,彻底打破了中国传统生活方式的封闭性,激发了大众强烈的参与愿望和体验的热情,拓宽了人们的生存空间,丰富了人们的业余生活。它的传播与普及,引导人们树立起科学的生活观念和生活态度,促使其朝着健康、文明的方向发展。

另外,“美学的生活化”还吸引着越来越多的人投身于文化市场,极大地提高了文化生产能力、文化生产手段的效能和文化产品的数量和水平,从而使高雅审美大量进入寻常百姓家,有了越来越多的市场和受众。由于“美学生活化”演绎的世俗神话让大众含蓄地解放自己心中的无意识冲动,使人们在轻松幽默中发现小人物大世界,让普通人觉得自己的生活同样充满了惊喜和阳光,并且打破了精英审美对审美意识的垄断,消除了审美特权,促使主流审美、精英审美都在各自的现实实践中寻找并确定了自己的位置。

其次,从消极方面看,靠市场机制的运作来进行审美产品的生产、制作、流通和消费并实现生产者的商业利润,这种商品性特征改变了传统审美文化的传播方式,使审美活动披上了一层经济的外衣。传统美学的权威性、崇高性和严肃性逐渐被庸俗性、娱乐性和消费性所取代。其审美内容往往平面化、无

深度。有的为了迎合大众趣味,把平庸化的东西奉为新潮,而深刻、崇高的东西反倒显得落伍,从而导致一种“媚俗”的倾向。

外来审美文化中还有不少色情、暴力以及俗不可耐的广告语等文化垃圾的存在,严重影响着人们的生活,特别是对于缺乏判断力的青年一代有着不可估量的影响。另外,像电影、电视之类通过画面来显示意义,观众完全处于被动地位,思考的可能性受限,使观众更容易受到表面逼真性的蒙蔽。现实的情况也让我们不能否认,由于过多地关注人生快乐与轻松,缺乏面向现代化、面向世界、面向未来的理想,使美成为点缀、成为装饰、成为广告、成为大众情人,美就这样被污染了,这是我们应该时刻警惕的。

总之,“美学生活化,生活美学化”这一审美文化现象,还处在动态的发展变化之中,其长处与短处并存。但可以肯定的是它的初衷和目的是积极的。美学的目的就是用真、善、美去娱人,至于它涉及现实功利关系,实在不是其本意。在审美艺术的仿真能力被现代技术超越的情况下,审美艺术的社会和认识功能只能是以前少数人所规范和垄断的传统审美艺术形式的消解。工业化使原来那种少数人垄断的知识霸权和资本利益服务的传统审美艺术形式转变为新的审美艺术。

在当今世界一体化的语境下,一个国家的审美意识的发展,必然会受到其它国家的影响。因此,我们要与时俱进,保持清醒的头脑,批判地吸收有利于本国美学发展的审美意识。同时,我们还应该融入到这个全球共同创造和享受的审美意识形态中,以马克思主义为指导,着眼于融合与创造,将精英审美和大众审美结合起来,在两者共存的前提下共同发展,不断创新。

参考文献:

[1] 克劳斯·霍内夫:《当代艺术》,江苏美术出版社,1995年。

[3] 汤因比等,王治河译:《艺术的未来》,北京大学出版社,1991年。

医学美学论文篇二

广告在今天商业社会也可以成为艺术品。虽然对“广告艺术”还存有很多争议,其商业属性和功利性使“艺术”这一概念的纯粹性大打折扣,但无法否认现今的广告作品已经越来越多地包含了艺术和审美的成份。从古到今,并没有所谓纯粹的艺术品,艺术总与一定时代社会的实用性结合在一起的,总与各种物质和精神的需求相关联。因此,我们把广告从经济、市场、信息等学科中独立和分化出来加以文化和审美的审视是可行的,现代广告逐渐确立了自身的文化形象和美学地位。当广告在品牌的周围不断的附加越来越多的概念与故事时,其文化上的艺术与审美便成为了可能,并且由此产生出广告的独特品牌的价值。

今天被称为数字时代,许多品牌营销人员满脑子关注的焦点是媒体采购成本的降低,炒作创意上的短线的传播策略。而且几乎所有的广告企业都已开始请求综效、企业再造、节省成本、以及策略规划等等。他们往往忽略:品牌塑造中广告作品里究竟是哪些东西可以提供给消费者,哪些东西才能让消费者感到满意,哪些事物才能吸引消费者的光临。由于科技与信息发达,商品的差异性无法加大,对大部分消费者而言,其基本需求各品牌都能获得满足。因此唯一能够产生差异性的就是创造难忘的感知经验,而美学就是创造品牌广告难忘的感知经验的有效武器。其实美学并无任何奥秘可言,它早已存在于商品品牌性格于消费者生命之中。在此差异化与区隔化渐渐泯灭的年代,美学使得以创造差异的有效武器。

一、广告美学的发展历程

作为理论形态的广告美学,是近些年才崛起的边缘性科学。从属于实用美学的范畴,是实用美学中的技术美学在广告领

域的延伸和发展。这种美学是将美学的理论与方法，运用于广告学，并吸收一些相关学科的成果而发展起来的。广告美学所研究的是商品广告特殊的审美性质和特殊的审美规律，不仅指导广告的设计者依据美学的理论与方法来创造美的广告形象，是创造难忘的感知经验，并建立品牌独特个性的有效武器。

广告是商品交换的伴生物。早在物物交换时代，广告就已应运而生。古代“列廛于国，日中为市”的商贩们，都会挑选质优、样美的货品展示于人，反映了他们初萌状态的广告美学意识。在商品经济进一步发展的启动下，广告的形式也更为丰富多彩。如绘制或打造精美的事物悬挂于店铺内外，以悦耳的有别于他的叫卖身徜徉于市等。这种古老的广告手段，出于一种招徕顾客的目的，自发而无意识的闯入了美学领域，却逐步树立自己的专属品牌广告特色。即使在21世纪的今天仍然发挥着他的宣传商品、促进消费的作用，例如品牌商标。随着时代的演进，经济的发展，人们审美水平的提高，不仅使广告成为一种独立的行业，而且还促使广告的实践与理论得到总结，并进一步吸收了美学、心理学、逻辑学、营销学等相关学科的成果，将广告的内涵与形式提高到美学的高度，建立了以广告美学为研究对象的新型学科，从而使广告产生更高的审美效应。

二、当今广告美学的审美特征

广告的传播一直是以美得形式展现。既反映或渗透着一定时代的审美观念、审美区位和审美理想，也是具有一定审美意识的主题欣赏的对象。真正美的广告，是将实用属性和审美属性紧密结合起来的广告。受众在对广告的审美欣赏过程，接受了其向社会传播的道德观、价值观、人生观等美学观念，从而潜移默化的影响人们的价值观念和生活方式。

1) 广告的形式美

广告作为一种品牌信息的载体，严格说来并非是单一而简单的信息媒体，而是把品牌赋予美的外在与魅力的表现手段。广告的形式美是广告形式构成因素的有规律的组合而显示的审美特征。以色彩、线条、语言等符号元素感性的呈现在受众面前，这些符号因素按照一定的规律排列组合，形成流畅的视觉美感，最终打动广告诉求对象。在现今的品牌广告大潮中，广告的表现形式和技法也不断出新，特别是随着新媒介平台的出现，而广告形式美的表现也日趋丰富多彩。

2) 广告的内容美

内容美是广告艺术魅力的核心和灵魂，广告的内容只有体现出真和善的统一，广告才具有美的价值。广告的内容之真主要体现在事真和情真上；广告内容之善则主要指合目的性，即在达到促销的同时，能给人以精神的愉快，心灵的陶冶，智慧的启迪，符合人类社会进步和人类发展的目的。总括来看，这些形形色色的广告，就其性质内容而言，基本上属于两种类型：

其一是唯我独尊型的。这种类型占绝大多数，其内容一般以直接张扬自己的商品的优长为基点，劝诱消费者注意自己，认识自己。它宣传的中心是“我卖什么，我的东西最好”。这类广告专注于宣扬自己的商品，却忽视了启动消费者的参与意识，令人感到是“王婆卖瓜”。从接受美学的观点来看，同类对象反复刺激人们的审美感官而达到某种接受程度上的饱和，就会使人产生一种厌恶、逆反的心理状态。同样，单纯的自我张扬式的广告，不仅使人产生审美中的逆反心理，还会对商品产生怀疑情绪，达不到预期效果。

再就二是以消费者为中心的。广告创意内容以突出为消费者服务的意识为基础，在与消费者的审美情感交汇中，宣传、树立自己的品牌形象。如，诺基亚广告词是：“科技以人为本”，显得亲切、体贴，给人以温馨之感。飞利浦的广告词“让我们做得更好”。给消费者承诺和信心。这种树立形

象的广告，并非着眼于宣传自己的商品，而是通过与消费者的心灵的沟通，来树立积极进取、实力雄厚的企业品牌形象，使消费者在温馨的美感中产生一种适情顺受的审美愉悦，进而增强审美主体对于审美容体的情感上的向心力和信任感。

3) 广告美学是实用性的内容美与形式美的统一

内容美与形式美的和谐统一是广告美学审美机制的一个组构因素。广告是一种实用性的内容美与形式美的艺术综合体。广告的形式美体现于色彩的协调，构图的匀称，线条的流畅，节奏的明快，韵律的悦耳，以及静态与动态的交叉，立体与平面的参照等。并不是说具备了这些因素就可以称之为美的形式了。只有将美的形式同美的内容和谐统一起来，给人们愉悦的感觉，才算纳入了审美机制。黑格尔说：“内容非他，即形式之转化为内容；形式非他，即内容之转化为形式”。这就是说，内容与形式是相互依存的，二者不可偏废。真正纳入审美机制的广告，应该是把美与真、美与善、美与质量、美与实用统一起来的结合体。这也是广告美学的一个最基本的审美特质。

三、运用美学审美心理加强品牌诉求力

品牌的诉求力与对消费者的审美结合起来，是广告美学审美机制的另一组构因素。品牌的诉求力，就是商品的魅力，即在审美过程中品牌所体现出来的诱惑力。如果说品牌的诉求力是以自身的美的属性来诱惑消费者的消费欲望的话，那么对消费者的审美启悟，则是借助于外力来启动消费者的审美意识。譬如，某种实事求是、富于创意的品牌商品广告，是对该品牌商品和服务的本质力量的肯定与体现，反映了广告策划者对品牌美的态度。同时，这种美的广告，又能与人的本质的丰富性相联系，启动人的审美意识，对消费者的审美鉴赏力这种本质力量的肯定。品牌的诉求力是以商品美感的直接性与易接收性来刺激消费的。这对培育消费者的审美鉴赏力有着一定的意义，而运用美学手段制作的创意性广告，

向消费者宣传商品的特征与优长，培养消费者的审美意识，使之发现美，策动起一种追求美得消费欲望。

黑格尔说：“遇到一件艺术品，我们首先见到的是它直接呈现给我们的东西，然后再追究它的意蕴或内容。前一个因素——即外在的因素——对于我们之所以有价值，并非由于它所直接呈现的；我们假定它里面还有一种内在的东西，即一种意蕴，一种灌注生气于外在形状的意蕴。那外在形状的用处就在指引到这意蕴”。就是说，美的广告信号的“用处”，就在于指引人们“追究”它的“内容”，实现购买行为，满足审美需求。只有同审美心理相联系，才能使广告符合消费者的愿望和要求，才能具有公认的审美价值。反之，利用虚假的广告来激发消费者一时的冲动，诱使其购买实际并不需要的商品，花了钱，又派不上用场，这种购买行为为既非功利的，又非审美的，更无从谈美学效应了。伴随着市场经济的发展与繁荣，广告业出现了史无前例的昌盛。在强手如林的广告大战中，广告美学正成为有创意广告的理论基础和创作标尺，同时它也将在广告业的竞争中，不断探索，不断总结正面和负面经验，使之发展为完善的美学体系，使人们领略到更加斑斓多姿的美的广告的风采。

综上所述，优秀的广告作品应该按照美得规律来创造，但广告从来都不是“为美而美”的艺术，它承担着信息传播、商业营销的任务，审美手段的运用则是为了更好的完成广告的使命，因此探讨广告的美学特征及构成要素，就显得尤为重要并富有意义。

在商业营销的激战中，企业注意通过广告来塑造产、销部门的形象，是提高社会知名度和商品市场竞争力的重要手段，因而广告的作用日益显著。有的企业家急功近利，不惜重金宣扬自己的商品，甚至迭词架屋，极尽夸大虚饰之能事，到头来却事与愿违，事倍功半。然而有的企业家充分注意到广告种种智慧与情感的艺术的美学效应，借助于有创意的广告，将其思想性、艺术性、科学性和真实性提高到审美的高度，

并以此调动人们的审美情感。广告美学在美学理论的统领下，被纳入审美机制的，在审美的广告实践活动中显现出独到的企业和商品的品牌风采。

医学美学论文篇三

关键词：

超功利性； 社会； 审美精神

摘要：

本文梳理了传统美学超功利精神的发展和艺术家日常生活的超功利态度，并探讨了功利的社会生活与超功利的艺术追求的矛盾与统一，以及这种超功利性对当下艺术活动的一些启示。

一、超功利性的由来

“超功利性”是一个开始于18世纪，后来又被许多理论家将之发展而形成的一个关于审美态度的西方美学范畴。超功利性作为艺术的一个特性最早被清晰、系统地提出来是在康德的《判断力批判》里。康德把审美无利害性作为审美的第一个契机：“美是无一切利害关系的愉快的对象”。他认为，审美活动是超越一切利害关系之上的纯粹的精神活动。鉴赏是凭借完全无利害观念的快感或不快感对艺术对象和其表现方法的一种判断力；一个美的判断只要夹杂少许的利害感在里而，就会发生偏爱而不是纯粹的鉴赏判断。后来的学者把康德的这种审美主张称为“surutilitarianism”即超功利主义。

康德的超功利理论使美学的研究由对对象的研究转向了对审美主体的研究。这正好与中国传统艺术一贯注重主体精神的表达相应相合。从老子美学思想开始。中国文艺不论是从审美创作还是审美态度上就踏上了要以虚静空明的心境观照万

事万物、观照混沌之道的超功利进程。我们都可以看到这样一条脉络：老子“涤除玄鉴”，庄子“心斋”、“坐怀”，宗炳“澄怀味象”，禅宗思想的“破执”、“悟”，宋元山水之“无我之境”，明代三袁之“性灵”、李贽之“童心”、清代刘熙载、叶燮关于“人品与画品”论述，到近代王国维“美可爱玩而不可利用”以及朱光潜的“心理距离”、宗白华的“静照”。中国传统审美精神中的这种超功利性已经成了进入中国传统艺术审美世界的第一道门槛。若要带着功利、世俗的心态去欣赏传统绘画、书法，去阅读诗歌，定将背道而驰。

二、从老子“涤除玄鉴”到宗白华“静照”：传统美学超功利精神的发展

中国传统美学并没有“美学”之名而是附于哲学思想和文论、画论之中。最早、也是对后世艺术最有影响力的美学思想就在老子的哲学思想里。老子哲学的中心在于“道”。道是在天地产生之前就有的混沌状态，道没有意志没有目的，包含着产生万物的无限可能性。道的这种无目的性和无规定性就是中国传统美学超功利思想的发源地。这一点特别体现在老子关于的“涤除玄鉴”论述中。“涤除玄鉴”的第一层含义是要把“道”的观照作为认识世界的最高目的。第二层含义是要求人们排除主观欲念和成见，保持虚静的内心。可以说后来的传统文艺的各种关于审美心胸、审美态度以及艺术创作的理论和实践都可以在这里找到源头。

庄子的思想把老子的“道”赋予了更多更新的意义，这些观点都对艺术发展起了重要的影响。庄子认为，作为宇宙本体的“道”是最高的、绝对的美：认为主体必须超脱利害得失的考虑才能实现对“道”的观照，从而获得“至美至乐”。庄子在《大宗师》中写了南伯子葵和女的对话，借女之口庄子说明了一个人要想游心于最高的美——道，必须要经历一个修养的过程，第一步是“外天下”即排除对世事的思虑；第二步是“外物”，即抛弃贫富得失等各种计较，第三步

是“外生”，即把生死置之度外。庄子把这种“无己”、“无功”、“无名”、“外天下”、“外物”、“外生”的精神状态称为“心斋”、“坐忘”。“心斋”就是空虚的心境，“坐忘”就是要排除一切利害关系，只有这样以空虚的心境彻底摆脱利害观念才能实现对“道”的观照才能达到人生的自由。禅宗思想是老庄美学发展的最后一个阶段也是最高阶段。它发展了老庄思想，并且比之走得更远。禅宗也追求至高的“道”，要得到禅宗之“道”，不能强求外在的力量，必须破除如语言、逻辑、辩论的执著。可见在禅宗思想里任何功利的思想都无法生存，所有目的性的东西都得排斥掉。禅宗强调“悟”强调心灵的感受。“悟”的状态是和老子“涤除玄鉴”庄子“心斋”、“坐忘”宗炳“澄怀味象”一脉相承的。只有通过这样超功利状态下的“悟”才能体验到“道”，才能得到“一种瞬间体验的永恒存在”。

老庄玄学禅宗思想融为一体，为以后的文人艺术甚至更广的艺术类型拟定了审美的态度和应有的创作状态。唐代张彦远《历代名画记》中的重要内容之一的“凝神遐想，妙悟自然，物我两忘，离形去智”，可以说也是同出于老子的“涤除玄鉴”和庄子的“心斋”、“坐忘”。宋元山水所推崇的“意境”其本质上也是要求审美意向表现作为宇宙本体和生命的“道”。并且要体验到“意境”又必须以虚静空明的审美心境为前提。在明代中后期受资本主义萌芽思想的影响，在文艺理论界掀起对教条主义和复古主义美学的批判。虽然他们的侧重点在于文艺不能脱离社会实际，但其出发点仍是希望追求自由独创的精神和表达人的自然本真状态。这一点我们可以从三袁之“性灵”、李贽之“童心”、汤显祖之“情”中可以看出。

到近代西方美学思想被介绍到中国，对中国文艺产生了重要影响。王国维就受到康德“审美无利害关系”学说的启发，他结合传统美学提出了“美可爱玩而不可利用”的美学态度，可以说实现了关于审美“超功利性”问题的东西方对接。梁启超的美学态度也由“功利的”转向了“超功利的”，并提

出了“趣味教育”的办学理念。朱光潜先生早期的美学理论里甚至把“超脱现实”作为衡量艺术价值的标准。鲁迅先生也认为审美是超功利的，是“无用之用”。宗白华先生关于“意境”的观点与王国维、朱光潜也同属一派。在《论文艺的空灵与充实》中，他引王羲之诗：“争先非吾事，静照在忘求”，认为中国艺术的美感正来自空灵静照的忘我刹那，“静照的起点，在于空诸一切，心无挂碍，和世务暂时绝缘”，使心灵处于一种空灵的状态，在人生忘我的那一刹那，静观万象才能体验到中国艺术的“意境”。这里我们仍然很明显地可以看到老庄、玄学、禅宗、宗炳等思想的延续。可见，这种以虚静空明的心态观照宇宙体悟自然的超功利审美精神在中国古代一直没有断裂过。而且在水墨艺术寻找民族性、现代性的当下，虽然对于传统审美精神有过很多的批判和反思，受到大众文化、政治文化的消解和挑战，但这种植根于很多艺术家心底的超功利思想也一直没有断裂。

三、中国传统美学的超功利性对当下艺术活动的启示

从历史发展来看，不论是文人艺术精神起源的老庄时代，人文意识觉醒的魏晋南北朝时代，还是禅宗思想盛行的中晚唐……一直到上个世纪初的王国维、宗白华、朱光潜所处的社会大变革时期，传统文人艺术精神的超功利思想之所以一直延续，正是因为在中国社会历史发展中功利化的色彩一直很浓。而作为要观照宇宙万物、亲近自然、体察内心的文人艺术来说，以超功利的思想从功利的社会生活中超脱出来获得身心的自由是一种必然选择。应该说中国现在也是一个社会转型的关键时期，对于当下混乱和功利心极强的艺术界，重提超功利性是有必要的。首先对于个体来说，超功利精神不失为现代人回归人的本性、摆脱现实社会的虚无感提供了一条有效途径。其次我们应该正确处理个体审美体验的超功利精神和公共事务建设的功利精神之间的关系。虽然审美和功利的矛盾是美学上一直纠缠不清的问题，但我认为这二者并非一直处于矛盾状态，而是完全可以统一起来。在经济急需进一步发展社会结构需要不断调整保障体制需要逐渐完善

的当下中国社会，让艺术发挥其超越精神给人民的思想以启蒙，让人民积极主动地生活和反思生活、超越生活，这样的艺术将对社会进步形成有效的思想基础。实现个体审美体验的超功利精神和公共事务建设的功利精神之间并非就水火不容。也许目前我们更需要的是在促进经济发展提高人民生活水平的基础上实现艺术市场秩序和机制的进一步调整和完善，但重提艺术地超功利性无疑会加快这一进程，促进艺术事业和整个国民生产的发展。

医学美学论文篇四

很难过这门课那么快就结束了，记得刚选上着医学美学这门课的时候，自己还不清楚到底要学什么，只想着这应该就是关于医学的一些东西吧，本来就对医学充满着憧憬渴望，想着通过学习这门课程对医学有所了解，有所探索。但是随着课程的深入，我发现虽不是我当初想的那样，但我真的很喜欢这门课程，很喜欢老师的教学。

下面是我对这门课程内容的简要总结以及我对它的认识理解：整个课程共分为五讲。

第一讲：美学概论。

美学是一门既古老又年轻的学科。主要讲的是美的本质：就是人的本质力量在社会实践中所赋予客体对象积极、正面、肯定的以及具有普遍性和共同性的品格或特质——对称、协调、统一与和谐。美的基本形态有自然美、社会美、艺术美、科学美、技术美。

第二讲：美感。

美感就是人们对于美的感受和体验（狭义是指审美感受，既审美主体与审美客体构成审美关系时，审美主体所产生的综合心理反应。广义的美感是指人类的审美意识，它是在审美

感受的基础上，不断积累丰富和提炼审美经验，逐步形成高层次的审美观念）。美感的特征是直觉性、愉悦性、超越性。

第三讲：人体美。

狭义人体美主要指形体容貌的形态美。广义人体美包括身材、面容、肤色、发式、举止、服饰等外在美，也包括气质、心灵、性格、情志等内在美。

健美是人体是指在健康的状态下的形式结构、生理功能、心理过程和社会适应等层面上全方面合乎目的的协调、匀称、和谐及统一的有机整体。健康是人体美的基础。躯体美是人体美的主要形式。主要包括：颈部、肩（圆润、不下榻）、胸、乳房（丰满、匀称、柔韧、富有弹性、位置相对较高、不下垂）、背、腰（比例适当、粗细适中、圆润灵活）、腹（腹部平坦、皮肤坚韧）、臂（手臂洁白细嫩、肩到手过渡舒缓、线条柔和）、手（修长、皮肤光滑、线条柔滑）、臀（圆滑、丰润、富有弹性、曲线柔和流畅）、腿（白皙丰满、细腻有弹性、小腿浑圆适度、脚跟结实）、足、皮肤（色泽、质地、弹性美）、毛发（清洁整齐、自然、光泽、有弹性、疏密适中）。

第四讲：容貌美。

容貌是人体审美的核心。容貌美的整体特征有：对称美、比例美、和谐美和曲线美。主要表现形式有：眼睛（大小适中、清澈明亮）、眉、鼻（鼻梁挺立、鼻尖圆润）、耳朵、嘴唇（唇峰优美、颜色红润、唇角微微翘起）、牙齿（牙齿形态完美、牙齿颜色洁白）。

第五讲：医学美学的形式美。

主要分为医学环境美、艺术基础、语言影响和审美疗法。医学美学的产生是美学应用化趋势的必然结果和典范。医学的

艺术：真善美。

下面我阐述一下通过学习者门课程的心得体会，认识及感想。

通过这门课程，我对美有了重新的认识，对美的追求有了更高的境界，我的眼光视野也发生了很大的变化。在美的历史发展长河中，由于各种自然因素和社会因素的综合作用，人们不断的追求着自身之美，奋力创造着社会的文明，推动了社会的发展。正如马克思曾经指出的：“人也按照美的规律来创造”。随着社会的发展，促使人类的审美意识不断地向着更高的层次演进，激励着人的生命意识的强化，内在情感的升华，无限生命力的高涨。

因此，当代人对美有了更高更广泛的追求。美，生活中处处都是，只要善于发现，世界便是多彩的。健康是人躯体上、心理上和社会上的完满状态，而不是没有疾病和衰弱的现象。健康是美的前提和基础：只有在健康基础上的美才是真正的美，失去了健康的人体不可能美。这便是美与健康的联系。

最后是对老师的看法。首先，老师个人和蔼可亲，特别爱笑，平易近人，能够和同学们融洽的沟通，感觉有孩子般的性情，这是我最喜欢的。然后就是在教学方面，老师教学态度严谨，课上很认真很有激情的为我们授课，并积极与学生沟通。教学内容也很广泛，很有趣。经常讲那些我们所不知道的事情，有意思的东西，吸引到很多同学的眼球，拓宽了我们的视野。如果老师真的很想得到我的一些建议的话，我也只能说您不是严肃的，但我就是很喜欢您的这种教学方式的，我喜欢您讲课的那种热情，那种投入，喜欢您讲课说话时的微笑，喜欢您讲课举例子的那种幽默传真。

医学美学论文篇五

[摘要]本文在系统地、辩证地分析中外医学美学思想演进过程的基础上，明确了医学美学的发展阶段、科学内涵和研究

对象，展望了医学美学思想发展新阶段的新使命，揭示了医学美学是医学实践的产物，人体健康是医学美的外在表现，医学美是人生的生理价值、医学价值和社会公益价值的高标准、高质量的体现。

[关键词]医学美学 演进过程 思想内涵 发展展望

医学美是医务工作者维护与塑造人体美的创造性实践的产物，是医务工作者在维护人的生命力的实践活动中体现出来的一种和谐的信息，是医务工作者医学道德美、学术理论美、专业技能与技巧美、服务行为美、医学环境美以及它所维护、修复、塑造和强化了富有形体美和生命活力美感的医学人体美。恩格斯指出，科学的发生发展一开始就是由生产决定的。无论医学还是美学，其发生和发展都离不开人类的生产和生活实践。作为这两者的结合，医学美学也是随着人类社会的进步逐渐形成和发展的。医学美学思想的发展源远流长，探寻其来龙去脉和科学内涵，对于认识美、维护美、创造美意义重大。

一、中国医学美学思想的发展历程

1. 中医美学思想的发端（远古——春秋）

数百万年前，人类祖先经历了漫长的原始群体生活。随着物质生产活动的开展，出现了卫生保健和爱美倾向的萌芽。人类通过了解自身疾病的知识的积累和扩大利用自然物治疗，回归健康。通过实践的探索，产生了医学美的萌芽。

2. 中医美学思想的初创（春秋——三国）

人们对疾病和卫生工作有了新的了解，建立了医事制度。一批医学家撰写了《黄帝内经》，形成为中医早期美学思想的基础。南阳张仲景的《伤寒杂病论》，为我国辨证医学的发展奠定了医学审美的坚实基础。外科专家华佗，创造了“五

禽之戏”的医疗体操，开创了我国保健体操之先例。

3. 中医美学思想的丰富（晋——元）

西晋短期统一以后，经南北朝的分裂局面，至隋代又复归于统一，到了唐代呈现出经济文化的空前繁荣，为中国封建社会的极盛时期，中医美学思想随之出现向纵深发展的趋势。在医学理论、临证医学、药物学、方剂学等方面，都体现了医学美的要求和医学审美思想。

隋唐时期，随着生产的恢复和发展，科学文化的进步，医学获得了迅速发展，医学著作大量出版，临证医学、预防医学出现了新的成就，扩大了医学美学思想的范畴。

宋朝的全盛时期，由于医学教育的发展、教育方法向真实性方面不断改进。医学绘图在求真、求美方面要求更高。

宋、金、元时代的中医学美学思想很活跃。人们常以刘、李、张、朱四家为代表。刘河间在阐发了《素问至真要大论》病机十九条时，大量地观察了人们在生活环境中不协调而出现的疾病作为火热证的辩证论治依据，充分发扬“亢害承制”的理论，在临床上具有一定的控制疾病转化的意义。李东垣强调要避免疾病的发生则应从增强胃肠机能着手，必须增加营养，加强人体对疾病的抵抗能力，著成《脾胃论》。张子和在治法上独树一帜，善用汗、吐、下三法，根据不同发病原因和疾病发生的不同部位进行辨证施治。朱丹溪以“阳常有余，阴常不足”立论，提倡“收心养心”调养神明。除四大家外，养生学家丘处机，营养学家忽思慧，骨科专家危亦林，外科学家齐德之，治癆专家葛可久等，都以各自特长著称于世，并丰富了中医美学思想。

4. 中医美学思想的发展（明——清）

明、清中医美学思想表现了曲线发展或持续过程。许多医家

在人与自然的协调中，追求整体美，内在与外在的统一，维护了人体阴阳的平衡。由于温病的流行，温病学派兴起。叶天士系统地提出了温病的卫气营血辨证，吴鞠通又提出三焦辨证，从而丰富和发展了中医在防治疾病中的辨证美。

二、西方医学美学思想的演进过程

公元前五世纪左右的古代希腊是欧洲医学史上值得骄傲的时期，百家争鸣的学术风气，使医学纳入了理性的轨道。医学美学思想以古希腊、罗马医学和美学为基础，随着自然科学的进步和人们的审美意识不断完善而逐渐形成和发展，经历了人体美与健康的和谐统一；基础医学的发展促进医学审美认识的提升；医疗实践丰富美的内涵；医德与医美相得益彰的演进过程。

三、医学美学思想的形成与发展阶段

1. 朴素的自然哲学医学模式阶段。这一阶段由于科学文化还很不发达，人们对自然和人体健康的认识非常模糊，认为患病的原因就是邪气侵入，治病的手段也以驱邪为上，其理论是极其朴实的，施治方法源于某种简单的推理，命运确定着人的健康归宿。

2. 生物医学模式阶段。随着现代工业的发展，医学家对于疾病有了借助认识的手段，也有了对抗病因的生产能力。这一阶段，医学家从细胞学水平上认识人体的健康与疾病，从消灭、控制生物学致病因素上驱除疾病，保护人体健康。抗菌素与磺胺类药物的发明与产生，在这一阶段被誉为第一次卫生革命。

3. 生物心理社会医学模式阶段。这一阶段，医学服务的宗旨从生物学范畴向心理学、社会学方向扩宽，它不仅使人躯体上没有疾病，同时还重视消除心理社会致病因素，从生物心理和社会适应维度确定健康的质量。

4. 增强健美素质，提高生命质量阶段。随着社会文明的发展，社会人群对健康的需要提出了更新的要求，这就是躯体无病损，心理上要健康，社会适应上使人有美感。人们的生命质量层次从初级生命质量观，经过中级生活质量观正向着高层次的满足生理、安全、爱与隶属、尊重和自我实现过渡。要实现人们生命质量的高要求，必须把医学人体美作为医学审美对象的核心，进行医学审美实施，评价医学实施质量，从生物、心理、社会圆满适应的基础上，满足人们的医学人体审美需求。

四、医学美学的科学内涵和研究对象

综上所述，对于医学美学及其研究对象大致可以从以下三个方面加以表述。

1. 医学美学是一门以医学和美学原理为指导，运用医学手段和美学方式的结合来研究、维护、修复和塑造人体美，以增进人的生命活力美感为目的的边缘学科。它既具有医学人文学科的性质，又具有医学技术学科的性质。一方面，是由于它与传统美学的亲缘关系所决定；另一方面，则是由于它的医学应用技艺的广泛性特征所决定，人们可以运用医学美学知识于美容医学的各个方面，也可以把它广泛地应用于预防、康复及临床医学各科的医学实施中。医学美学将会把传统的“医学科学”升华为一门“医学艺术”。医学美学的研究对象是医学领域中一切美和审美及其规律，即医学美与医学审美及其规律。这是医学美学研究的基本对象。医学美主要包括两个方面：一是具有生命活力的人体美及其健康之美，即医学人体美。二是维护、修复和塑造医学人体美的一切医学现象，包括有助于增强医学人体美的医学技术实施、医学审美理论、医学审美行为、医学审美环境和医学审美关系等。因此，医学人体美是医学美学研究的核心。强调“具有生命活力的人体美”。

2. 医学美学是一门研究和实施医学领域中的美与审美的一般

规律和医学美的创造的科学。其宗旨在于调整和增进人与自然、人与人、人自身的高度和谐和统一，不断提高人体素质和生命活力美感。它具有人文医学和应用医学的双重性质。

3. 医学美学是在研究人的健康美的基础上，对医学领域中的一切美和审美及其规律的研究。

五、医学美学思想发展展望

随着医学发展的进程，人们在医疗和医学科学研究的实践中，日益扩大了对医学美的认识，重视和突出了医学审美观点在医学中的应用。我国十几年来，陆续出现了医学文章论述医学美学问题，但多数文章还是在探讨各分支医学和临床各科医学论述中，涉及医学美和审美选择，审美处理等方面。为了把医学实践求美的经验提高到理论高度，推广应用，使医务人员、医学生在工作及学习中按照医学美的客观规律更好地解除病人的心身疾苦，满足人们追求健美的正当需求。全国第一次“医学美学”学术讨论会上对医学美学系列问题进行了深入的研究和探讨，初步形成了医学美学的理论体系。

爱美是人的天性，社会文明程度的提高，使人类对自身健美提出了新的更高的要求，医学美和审美理论将得到更普遍的运用。医学美学研究和应用的发展前景将是灿烂的，将主要表现在以下几个方面。

1. 从生物医学模式向生物—心理—社会医学模式的转化

著名的瑞士医史学家hsigerist指出：“医学的目的是社会的，医学的目的不仅是治疗疾病，使机体复元，医学的目的还要使人调整以适应周围环境，作为一个有用的社会成员，为了做到这一点，医学经常要应用科学的方法，但是最终目的乃是社会的……增进人的健康无疑是一项社会任务，要求政治家、劳资双方，教育工作者和医师等各方面协调努力。”自文艺复兴时期以来，由于机械唯物主义的思想方法渗透医学

领域，对健康和疾病普遍存在着“生物医学观”，形成了基于生物科学的单一医疗模式。但是，人作为自然界本身及社会人员的综合体，人体的健康和疾病就不仅仅是生物体变化的一面，而且社会和心理等因素也不断交融影响，原来的医学模式已被生物心理社会医学模式所取代。医学美学的研究，正是适应全方位医学模式的转化。它要求研究人际关系的和谐、环境美、审美心理对健康的作用，还要求研究所有能增进人体健美的广阔领域。我们还应注意研究因长期保持着中国传统文化所铸就的中国传统医学的物质和模式：天地人综合整体的医学模式；以五行一脏象学说为主体的哲理性医学理论；实用理性精神的医疗体系；伦理主义的医学精神等等。

2. 医学重心从治病向防病的转化

随着现代科学技术的进步，生物工程和新材料新技术的兴起，医学美学对于指导防治疾病，保障人体健美将产生巨大的作用。贝尔纳指出：“未来医学所关切的，当是健康而不是疾病。”人类不希望一旦疾病缠身而去求医，而是追求疾病的预防。因此，除了营养和适当运动维持健美的手段外，凡是有利于保障健美的因素都将是预防医学中的课题。向保障“健康”人的健康发展，是医学发展的前景。这些都将以医学审美观为引导，作出最好的抉择。

3. 健康需要从防治疾病到追求形体美

当今医药已进入日用品领域。如保健食品、抗衰老药、药用化妆品、药物肥皂和药物牙膏等，这些物品有助于维护机体和容貌健美，适应了人们追求青春常驻，推迟衰老的需要。还必须看到，随着社会生产的发展和人民生活水平的提高，人们将并不满足只在一定程度上保护形体和容貌的健美措施，还追求能在原有基础上增添健美的途径。因此，对医学，美学提出了更高的要求，对能真正改善、纠正形体容貌的某些缺陷和不足的整形外科、整容外科、口腔科、运动医学等产生了新的需求。不远的将来，有助于人的形体美的医学技能

将不断脱颖而出。

4. 保健需要从单纯延长寿命到提高生命质量的转化

老年人比其他年龄组更易患病，特别是慢性病。因此，保健问题更为突出。近年来，老年医学正在蓬勃发展。增加老年人的生活福利设施和适合老年人娱乐的场所；在人际关系方面给老年人以尊敬和温暖；开展适合于老年人的体育活动；创设能使老年人舒畅心情的美好环境；使老年人健美、长寿，也将成为医学美学研究的课题。

参考文献：

[1]李泽厚. 中国美学史. 北京：中国社会科学出版社，1984.

[2]甄志亚. 中国医学史. 上海：上海科技出版社，1984.

[3]杨安. 人怎样才美. 长沙：湖南人民出版社，1981.

[4]丘祥兴. 医学伦理学. 北京：人民卫生出版社，.

[5]邱琳枝，彭庆星. 医学美学. 天津：天津科学技术出版社，1988.

[6]徐国庆，李昌英. 医学生美育. 济南：山东大学出版社，1992.