


Introduction to Learning of Art & Living Practice

淺談美術學習與生活審美應用

陳 英偉 Yin-wei CHEN
華梵大學美術系副教授




在臺灣過去的教育制度內，一般的學生從小學，甚至幼稚園開始，一直到大學的通識教育中，都有所謂的美術相關課程的安排，而其所學的就是一般所說的「視覺藝術」。然而，在這一連串的十幾年課程中，學生所接觸到的不外是一些簡易的美術行為操作和較為通泛的美術史、論或賞析。最後，在這一大部分非藝術專業科班學生的美術學習成果中，能將其所學、所知應用到自身生活或自身美化的，可謂是相當的有限。而究其原因，可能是目前國人還是普遍性地習慣將所謂「純藝術」與「運（實）用藝術」分得太過於清楚，以致於當人們在談到或接觸到所謂「純藝術」時，大部份的人總是會將其視為是一時間的短暫心靈特殊活動而已，而不將之視為是尋常生活中的一部份。也因此，當大部份人們有需要某方面的「視覺」「特別」需求時，便直覺地往所謂的「設計（應用美術）」方面尋找解決的方案，例如：服裝設計、室內設計……等。

事實上，所謂設計和純美術，它們是不應該如此地涇渭分明的。因為就創意觀念的應用、或實物的執行操作來說，它們都是相通的，其對人們視覺上的感知或移情作用也是相當一致的。舉例來說：當人們的眼睛看到商店櫥窗裡的「美麗」

「設計」時，便很可能因而引起自己進行了下一個消費的行為，而其所消費的內容物，更可能根本就是與原先吸引其目光的櫥窗裡所展示之物無關。在廿世紀末的近三十年來，這種引導消費的所謂櫥窗設計相當盛行，尤其是在東亞的日本。然而，假若人們仔細究其箇中原理，則稍具現代美術史概念的人應當都會清楚地明白：這種引人消費的櫥窗「設計」，其實，就是所謂「純藝術」範疇裡的裝置藝術的一環，它本來就只是一種「藝術」而已，只是聰明的創作者運用了後現代消費文化中，人們最易「受感動」（或受騙）的移情的作用，來促使人們進行一種自我滿足的自願性消費行為而已。

而以上所舉之例，也正說明了每一個人都有自我的審美標準。在一般所謂的產品「設計」中，當消費者與設計者的審美內涵相當一致時，則消費行為便很容易達成。而人們這種審美能力的來源與審美傾向的能量結成，其所依靠的就是上述每一個人從小到大，在每天日常生活中於視覺與知覺上所接觸到的一切影響所致；而這種影響包括了有意識的主動學習（例如學校的美術教育）以及無意識的日常生活之目光所及的一切，而此應是所謂的視覺習慣。



因此，假若人們能清楚意識到：美術的範疇是無邊廣闊的、也能了解到自我生活中的每一項細節都可能是美術概念的展現與執行時，則人們便能於無形之中參悟「美」的道理。每個人對於審美能力的養成都是必須以日積月累的方式凝聚而成，而無法是短時間一蹴可幾的。誠然，此一問題也是台灣過去五十年教育上的一大遺憾。每一個年輕生命的美育養成與吸收，是由家庭與學校教育開始著手的，而我們過去以經濟導向的社會價值觀，致使了一般家長與學校教育的執行中，似乎只是將美育視之為是茶餘飯後、或行有餘力之後的不事生產行為。這種偏失的認知，也導致了現今許多人傾向於寧願（只知道）追求「名牌」，而喪失了自我個性「品味」的人生觀。試觀：現今有多少家庭是花費數千萬台幣購買豪宅，以及以數百、千萬計的傢俱來「裝潢」住家，然而，有很大一部份的現象卻是：有許多的名貴傢俱在造型與顏色上彼此獨立而衝突地在居家的一隅存在著，而數以千萬元的住宅卻成為了動線狹窄、色彩壓迫的數坪起居空間而已！最後，主人可以誇耀的大概只剩名貴的品牌以及驚人的價格罷了。這即是一種許多人普遍缺乏視覺美感能量、並能將之應用於生活中的現象。而這樣在審美認知上貧乏的人們，也似乎只有欣賞物件的名牌，而無法體認物體在視覺上的形與色、甚至是質與量的彼此關係之美所在了。

在談到美術對人們自身的美感問題，則再舉生活實例說明：有許多女性朋友對於自我臉部的化粧及衣著的裝扮相當重視，但往往其風格式樣的上粧打扮，都以美容師或名人、偶像之風潮為依歸，少有人能充份以自我特性的先天外在條件來配合自我內心個性，而作一種完美的協調表達。也因此，便有「流行」之字眼的存在。而事實上，從美術的觀點上看，「流行」並不存在，存在的只是風格的「量」與風格的「適切性」而已。就以衣飾而言，試看中、外所謂名家服裝設計發表時，某一名家的設計，就可能是領導時尚

流行的趨勢。然而，每當展演完畢，從幕後步出謝幕的設計師本人，其所穿著的卻總是另類獨有、而與其時尚設計風格大異其趣。

也因此，可以這麼說：「流行」是設計師設計給缺乏自我美感判斷與缺乏自我風格展現的人們去跟隨的。有自我審美觀的，如設計師自己，則知道什麼才是對自己適切的。所以，人們常常驚嘆於服裝設計師的穿著之特殊美感。而其實，只是服裝設計師本人能夠充份了解自我的特性所在，而充份將美術的形、色、點、線、面之量感與質感作一個適切的規劃而已！假如人們也能培養出自己主觀的審美傾向，則人們又何嘗需要花大把銀兩去追求名牌呢？人們（尤其是女性朋友）是不是常常有一種經驗，那就是當自己看到櫥窗內模特兒就身上的服飾而被其美感所動心，然而，等到穿在自己身上時，卻完全是兩個樣？同一套合身尺寸的衣服，而何以視覺上的效果卻完全迥異？究其原因，乃因為每個人的膚色、髮型、髮色、甚至臉型、五官、脖子粗細、長短、以及腰線高低……等因素的關係差別所致。如果我們的上述條件與模特兒相當，那結果也當然相去不遠，否則，得理當另有一番滋味在心頭了！尤其是木頭模特兒總是含蓄地微笑著，而穿上同一名牌衣飾的芸芸眾生，豈會是也總如此一般甜笑呢？而這些都是與臉部及服飾連貫性造型美感息息相關的，只是人們鮮少去意會了。而人們要培養以上所述的自我規劃穿著型色的美感能力，其實，觀賞藝術作品、甚至只是欣賞畫冊上的彩色印刷品，都能有效地培養自己對於色彩搭配與造型比例的美感經驗。

此外，另一項臉部化粧，也是與女性朋友有相當關係的美感問題。在此，有一個笑話是這樣的：在黃道吉日時前，一家新娘化粧專門店門口有好幾位新郎正等候著自己的新娘，一時間，門開了，同時步出了幾位妖嬌美麗的新娘子，但是頓時間，所有的新郎都傻眼了，因為，高跟鞋讓自己的另一半身長變了，而臉部的化粧則彷彿每

一位都是剛從同一個模子印出來的，每位新郎都無法辨識該去牽哪位新娘上車！這或許只是笑話，但也相當寫實。試觀時下新娘盛裝模樣，是不是每位都竭盡所能地讓自己胸圍高凸、膚色白晰、塗眼、畫線、濃眉、翹睫毛？而這樣的慣性裝扮真的適切於每位五官、體形、膚色、髮量、甚至個性皆異的新娘嗎？

就筆者個人經驗而言，我曾經任教於一專門技術學院的化粧科系，而其學生的普遍臉部彩粧概念，即是依隨著時下美容產品的流行風潮而行。其色彩、比例的造型配置，也都大部份遵循時尚名牌（師）風格趨勢而就，鮮少能有主觀的審美能力來判斷、甚或開發適合各有不同獨立個性造型的個人彩粧。而細探其原因，則其過去一般所謂美術課程的學習過少是其缺乏審美能力的主因之一。一般學生在經過了一段時間的紙上彩粧學習後，通常都可以在有黑線輪廓的臉型彩粧白紙上，彩粧出美麗的臉蛋，但是一碰到實際的人體臉部上粧時，則往往大為走樣。試想，當今日常生活中，大部份的女性朋友，是否也需要經常在自我的臉上彩粧？這是否也是一種困難的美感表達？濃、淡、深、淺；厚、薄、彩、素？是否也是需要明確的自我訴求判斷，才不致淪為只是成為路人甲或路人乙而已？亦或是不致淪為只是為了「化粧」而在灰白的臉上塗出色彩而已？

綜觀以上問題，人們是否想起，其實臉上彩粧，與紙上作品並無多大差異。人們只要了解到一個是平面的，而另一個則是立體的，其中有光影的三度空間差異存在以及上粧前的底色之不同而已（白紙色與皮膚色之別）。而平時人們在學校美術課程上，對於色彩的搭配與線條的繪畫，其美感的表達，也是可以被充份運用到自己的彩粧造型上的。美術課程的學習並非是「純美術」的，人們若能對美術的長期接觸之美感經驗（例如色彩關係、造型比例……等）應用於自我個人化外在彩粧及衣著搭配的風格展現，則其「美術」的藝術功能，就不再只是「純美術」而已。而一般所謂「純美術」的內涵，則反之可成為是對自

我生活中最貼切的實用美術之運用與執行。

另外，再談到與美術的相關造型之學有關的人體造型原理，則人們頭上的髮型問題，也是許多朋友關注的焦點所在。有許多人直覺地知道自己喜歡或欣賞某種髮型，也因此，便把這種移情轉注到自己的頭頂上來，然而，並不是自我所喜愛或欣賞的髮型，就是絕對適合自己條件的最佳造型。假若人們對美術的造型原理稍作研究，則便容易知道：任何物體的精神美感展現，其中有一大部份因素是來自於一種「動線」的方向性能量所促成。人體的頭部，便是此一動線的主軸之一。因此，一個人的外在精神表徵，是與其髮型有著極大的關係的。

一般就比例上而言，從下巴以上至頭髮上沿，若其與正面兩側之寬度比，其比例是接近於五比三，以及頭部（包括頭髮）的前後寬度是大於左右寬度的，則其整個臉部髮型就會使人較具有精神動感，反之，則容易讓人顯得滯鈍無采。是故，一個人脖子的粗細、長短，也就關係著髮型與衣領的配置關係了。尤其是東方人的頭顱原本就屬比較方圓的，特別是一些後腦勺較為扁平的頭型，以及上額髮際處較高的臉型，其髮型的動線感更是必需注意其前後與左右寬度的比例美感。也因此，對一般人最為簡易且又深具年輕活力的馬尾髮型，就不是可以一概適用於每位東方人了。

而以上所言「實用」的色彩、比例與造型、動線美感問題，其實也是屬於「純美術」內容的一部份，倘若人們能將平時對「純美術」所接觸到的此一部份，稍加培養自己的審美與實作能力，則自身的適切裝扮與得體彩粧，便不再需要總是得假手「設計師」才能達到符合自己外在條件與內在心性的適切之美的境界了。而面對「純美術」的教育養成，也可以達到有相當實務應用的功能與成效。■







Special
Feature