

设计美学导论

Introduction to design aesthetics

黄柏青
著



世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目(CIP)数据

设计美学导论 / 黄柏青著. — 广州: 世界图书出版广东有限公司, 2012.12

ISBN 978-7-5100-5442-6

I. ①设… II. ①黄… III. ①设计-艺术美学 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 286490 号

设计美学导论

责任编辑 刘文辉 王梦洁

封面设计 林海燕

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

电 话 020-84459702

印 刷 湖南版艺印刷有限公司

规 格 787mm×1092mm 1/16

印 张 16

字 数 240 千字

版 次 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-5442-6/J·0144

定 价 58.00 元

版权所有,翻印必究

本著作获长沙理工大学优秀学术出版著作基金资助

本著作作为国家社科基金规划课题一般项目“产业化进程中文艺创作的美学规制研究”（课题编号：11BZW016）阶段性成果

作者简介

黄柏青 男，湖南炎陵人，中共党员，博士、博士后，教授，硕士研究生导师，湖南省普通高等学校青年骨干教师，湖南省新世纪“121”人才。长沙理工大学设计艺术学院设计艺术学学科带头人、文法学院文艺学学科带头人，设计艺术学院院学术委员会和学位委员会委员，世界美学学会和中华美学学会会员，湖南省文艺学、美学学会理事。出版《多维的美学史》、《艺术导论》等著作5部；主持国家社科基金项目“产业化进程中文艺创作的美学规制研究”课题、教育部人文社科基金课题“新媒体动漫研究”等国家省部级课题5项。在《美术研究》等学术刊物发表研究论文60多篇，其中，《新华文摘》、人大复印资料和高等学校文科学报学术文摘全文转载18篇，CSSCI刊物30多篇。荣获湖南省第十一届哲学社会科学成果奖二等奖等多项奖项。



目 录

绪 论 /1

第一章 设计美学概念论 /6

- 第一节 设计美学的命名问题 /6
- 第二节 设计美学的撰写历史 /13
- 第三节 设计美学应如何讲述 /23

第二章 设计审美现象论 /25

- 第一节 日常生活审美化现象 /25
- 第二节 设计审美形象化现象 /32
- 第三节 景观社会与设计认同 /42

第三章 设计审美要素论 /49

- 第一节 最本质的审美要素:功能美 /49
- 第二节 最基础的审美要素:材料美 /69
- 第三节 最直观的审美要素:形式美 /79

第四章 设计审美表现论 /100

- 第一节 设计审美表现的基本范式 /100
- 第二节 设计审美表现的形式问题 /106
- 第三节 设计审美表现的变通法则 /126

第五章 设计审美心理论 /129

第一节 设计审美心理要素 /129

第二节 视觉审美感知要素 /141

第三节 设计审美接受心理 /145

第六章 设计审美历史论 /150

第一节 设计审美历史的特色彰显 /150

第二节 设计审美历史的制约因素 /158

第三节 设计审美历史的发展规律 /169

第七章 设计审美文化论 /178

第一节 设计艺术的文化生成 /178

第二节 设计艺术的西方模式 /181

第三节 设计艺术的中国模式 /185

第四节 设计艺术的印度模式 /190

第五节 设计艺术的伊斯兰模式 /193

第八章 设计审美趋势论 /199

第一节 全球化语境中设计艺术的美学取向 /199

第二节 当代中国城市景观设计的美学取向 /203

第三节 消费社会语境包装设计的美学取向 /210

第四节 新媒体语境中动漫艺术的美学取向 /223

参考文献 /241

参考网站 /243

后 记 /245

绪 论

20 世纪 60 年代以来,许多工业化国家将创新设计作为国家创新战略的重要内容,扶持创新设计,培养设计人才,振兴设计产业,创建设计文化,借重创新设计整合科技、制造、商业、文化等资源,提升产品竞争力和附加值,创建著名品牌。英国、荷兰、丹麦等欧盟国家先后设立“国家设计委员会”,制定“国家设计振兴政策”;日本、韩国、新加坡等政府也成立专门机构,拨付专项经费着力扶持,通过这些措施使得自己国家工业生产发生了翻天覆地的变化,国家也迅速完成了转型,完成了现代化,跨入了发达资本主义国家行列。未来 5~10 年是我国实现由制造大国向创造强国跨越的关键时期,以创新设计为重要手段,促进引领创新制造、创新服务、创新品牌、创新价值,促进产业结构调整升

级、发展方式转型,提升自主创新能力,建设创新型国家,意义重大。创新设计将可赋予产品和服务更丰富的物质、心理和文化内涵,满足和引领市场和社会需求,提升价值,提升国家和产业竞争力和可持续发展能力。创新设计是促进中国制造从 OEM 向 ODM/OBM 转变的重要因素;绿色、低碳设计将从源头上促进节能、降耗、减排,为可持续发展提供重要支撑;创新设计不仅满足人的物质需求,还能创造和引领人的精神需求,创造美好生活,促进社会文明和谐;创新中国设计将弘扬中华文明,吸收融合世界各民族智慧和优秀文化,对人类工业文明、知识文明的繁荣进步做出贡献。总之,设计已经成为衡量一个国家经济竞争力的重要因素之一。“设计一向处于主导我们文化的两极之间,一极

是技术与工业现实,另一极是以人为尺度的生产和社会乌托邦。”^①

随着社会的发展,人类物质生活与精神生活不断发展与丰富,设计已经从最初的以主要满足人们的物质功能需求的传统设计(第一阶段)发展到强调满足人们的个性化和多样需求的现代设计(第二阶段);并且已经进入到当代设计阶段:以满足人们的物质、精神需求和生态环保要求为目标,追求个人、社会、人与自然的和谐、协调可持续发展的第三阶段。随着文明进化,人们的消费观念、文化理念、生活与生产方式随之改变,设计从注重对材料和技术的利用、功能的优化,上升为对美的追求,人性化、个性化、多样化的用户体验,以及对人文道德、生态环境的关怀。设计的符号价值、审美价值在整个设计竞争中越来越占有重要的地位。

《设计美学》是设计艺术教育中的一门较新的课程,说它“新”一是因为这门课程在中国大陆开设至今还不到三十年,二是因为这门课程的设置意味着设计艺术从单纯的以“美术”训练层面为主的“工艺美术设计”转型到以“文化定位、宏观创制”为高度的“美学设计”。它的根本目的就是要将美学融入到设计之中,以美学来指导设计艺术,从而在一个更高层面上创造更为美好的生活。很多人质疑设计专业日常教学中的

艺术教育已经包括了审美训练,是否还有必要再开设一门专门的设计美学课程?我们认为设计专业有必要开设《设计美学》课程,这缘于以下几点原因:

第一,设计专业中的艺术教育课程,如基础绘画技法、设计材料与工艺、视觉形式语言等等,诸如此类的审美训练课程,并不等于我们这里所说的美学训练。我们认为常规的艺术技法审美训练往往只是满足于基本的形式技法如何完美的要求,一般不会涉及更深层次的美学问题。我们知道,审美只是美学中的主要内容之一,美学除了了解技法类的形式美内容之外,还应该包含更多的内容。比如,对为何如此就具有形式美进行进一步的追问;比如,设计中除了要满足人的感性需求之外,还要处理人的理性精神的追求,人的自由自觉境界的升华价值体现,等等,这些也是设计必须涉及的内容,必须加以面对的问题。而这些问题设计技法课程无法解决,只有依靠设计美学理论课程才能够解决。

第二,设计艺术技法课程并不能满足学生日益增长的美学需求。学生在掌握了基本的艺术技能之外,还会进一步寻求技法之外的深刻的美学问题。比如,为何要使用某种形式来从事一种设计创造,这种设计创造表达的深层意义是什么?为什么只有选择这种形式进行

^① 马克第亚尼:《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》,滕守尧译,四川人民出版社2001年版。

设计才会是“美”的,选择另外的设计形式可能就是“丑”的?而且为何以前选择这种形式从事这种设计会受到许多追捧,会成为一种时尚,但是过了一段时间,或者到了另外一个地方,就时过境迁,再使用这一形式从事这种设计,可能就不会被认为是美的,甚至会被人们认为是丑的而被抛弃?

第三,学生步入社会以后从事具体设计实践工作,也会遇到消费者所提出的诸如此类的问题。比如,你为什么用这种形式来设计这个东西?或者换句话说,这个设计最后为什么呈现为这种形象?这种设计美的原因是什么?我为什么要选择这种形式设计出来的东西,即为什么这种形象就是美的?或者,从另一个角度来说,就是我们的学生必须要说服消费者相信使用这种形式来从事这种设计才会实现消费者的审美理想,也就是说,只有如此设计最后呈现出来的这种形象才会是他们所想要的形象——即美的形象。而这一点是专业技法类的课程所无法解决和无法回答的。而美学恰好就可以解答这样一些问题。

第四,传统的美学课程(如《美学原理》之类的课程)因为主要讨论诸如美的本质、审美心理、审美类型、审美经验、审美活动等一些基础性的理论问题,它们往往无法顾及专业领域内的美学问题,即使有的美学原理类的著作偶尔涉及一些具体的问题(譬如,叶朗《现代美学体系》中就有专章谈论审美设

计),但也因为主旨不在美学的具体领域而言之不详。传统的《美学原理》之类的美学基础理论课程更无法满足人们运用美学原理来从事专业领域内的设计运用问题的精神需求。而专业领域的美学课程可以满足人们运用基本的美学原理来解决此专业内的美学问题。设计美学从某种意义上讲,正是运用美学原理来解决设计专业领域内设计之美等更高层次的问题。

设计确实需要美学,因为设计美学是站在一个更高的哲学层次来解答设计技法课程所不能回答的问题。设计美学一方面促使设计师建立自觉的审美意识,使得所创造的设计作品更适合于人们的审美心理,引发人们的情感反应,建立起良好的人与物、人与人的和谐关系,从而帮助人们由“求生”走向“乐生”的人生境界;另一方面设计美学促使设计师和设计作品接受者具备更自觉的人文精神,使得他们自觉地具有人文关怀意识,从而站在人与人自身、人与自然、人与社会、人与宇宙的关系等更为广阔的视野上去思考设计,自觉参与到人的精神生活、人的价值追求、人的境界升华的建构之中,提高人的精神品位,超越对单纯的物性与世俗功利性的追求,帮助人们更好地由使设计从“必然王国”走向“自由王国”,从自发的操作走向自觉的设计之美的创造,从单纯满足生命主体的感性物欲到升华人的“自由的精神境界”。

第五,学科建设的需要。设计艺术学科的建立与完善,要求确立起以设计美学为核心之一的设计艺术理论学科的学术体系。如果说,设计概论强调的是设计概念、设计分类、设计哲学;设计史强调的是各个历史时期设计现象及其背后的设计的见解;那么,设计美学则强调设计的是美学样态,为何要如此设计,这种设计的审美标准以及背后的原因、深层意识形态等。这些理论课程也意味着我们的设计从以前的以重技术的“美术”训练为核心到现在的重视技法训练和思考设计对象的文化定位、宏观创制相结合的“文化设计”高度的转型。“与通常所说的纯艺术相比,现代设计在……设计师与实践相结合的理论素养成为判定其自身真正价值的重要砝码,……现代设计美学知识及其应用能力是现代设计师必须具备理论素养的一个重要内容,现代设计美学是使现代设计成为一门真正独立而且具有持续生命力的学科不可或缺的理论成分。”^①

21 世纪人们的价值观念发生了非常大的转型,人们的审美意识发生着革命性的变化。从衣食住行到文化娱乐,从日常生活到审美理想,大工业化背景下形成的以实用为主导的设计理念,正在被信息时代背景下形成的以消费为主导的设计理念所取代。以往那种以牢固、耐用、朴素为目的设计出来的常规

产品,因为缺乏人性化的考虑,已跟不上时代步伐而受到冷落,取而代之的是以简洁、漂亮、个性为特点的时尚产品。从服饰、发型、家庭装修这些纯粹个人的设计,到城市规划、小区布局、店面装饰、各种广告等社会性极强的大型设计,以及美轮美奂、日新月异的信息设计,都在不约而同地以追踪审美为目标,在标新立异中创造出新的节点。当代人的这种生活实践和审美诉求,催生着新的设计理念,重视对生命实践中新经验的迸发、新事物的接受和新形式的体验。他们不屑于把生存实践和文化实践凝固成一种稳定的状态,而是追求生活过程中新的经验与新的感觉。短暂性、新奇性和多样性成为新时期审美趣味流行性的主要特征。这种情况固然对传统是一种挑战,有助于突破常规、保守、封闭的设计风格,最大限度地激发人们的创造力。但是,这种过分追求流行的审美心理,也演化出一种近乎浮躁的设计状态。为了迎合市场,追求感官效果,在各种产品的形式上大做文章,而将文化内涵放到次要位置。于是生活中出现了大量漂亮但是不耐人寻味、华丽但不能持久使用、新颖独特但经不起推敲的设计作品。以最能体现时代脉搏的建筑设计、环境设计为例,这种情况也表现得极为明显。近年来我国建筑设计和环境设计艺术存在许多问题:比如,严重的形式主义倾向,出现夸宫撵

^① 章利国:《现代设计美学》(修订版),清华大学出版社 2008 年版。

贫、崇洋媚外、追求豪华等不良风气;比如,出现的特色危机现象,一些城市的特色齐消失,地域特征极度弱化,对西方建筑语言效仿造成建筑风格上千篇一律;比如,无视生态、无视环境的建筑造成美学上的灾难和人们心灵上的阴影;比如,创作浮躁、急功近利,缺乏精品意识,等等。如果从美学角度来归纳凡此种种,就是设计近于形式而排斥内容,设计产品中的文化要素越来越贫乏。而且,这种倾向在与百姓生活密切相关的其他设计领域也普遍存在着。这

些问题,若是不加以重视,不加以解决,设计将不是造福于人类的,而将成为人类生活的一场灾难。故此,设计美学的学习更显得急迫和重要。

总之,通过设计美学的学习,不仅能够提高我们审美修养,还能提高我们的逻辑思维能力和思辨能力,从而引导我们从美学乃至艺术哲学的高度对设计艺术的审美现象进行分析,以自觉的理论高度来指导设计艺术实践,为我们实现“设计让生活更美好”这一理想奠定坚实的基础。

第一章 设计美学概念论

讨论一个事物,首先面对的是它的命名。西方学术界认为命名实质上是事物的指称问题。英美分析哲学中有两个重要的理论:一个是“摹状词理论”,这个理论由弗雷格、罗素提出,后来由维特根斯坦、丘奇、塞尔等人加以补充和修改完成。这一理论认为事物的名称具有它们各自的内涵,实质上是一些缩略的或伪装的确定摹状词,或者至少与这些确定摹状词是同义的。命名活动就是在思想上把一组确定摹状词或一组特性与一个名称相关联,即取决于命名的对象具有这样一组特性;另一个是“历史的、因果的命名理论”,这个理论由克里普克、普特南等人主张,认为命名活动取决于名称与某种命名活动因果联系,即我们在给事物命名时,所依据的并不是对名称的意义的了解,而是对某些历史事件及其因果影响的了解。简单地总结,前一种理论,名称之所以能够被用来给对象命名,是因为名称具有各自的意义,这种意义规定了它们指称的条件;后一种理论,名称并不具有上面所说的那种意义,只是依据某些命名活动及其因果影响,当然它们仍然具有明确的指称。^①面对设计美学这一概念,我们也应该对其进行应有的探讨和界定。

第一节 设计美学的命名问题

设计美学是什么?顾名思义,设计美学应该就是关于设计的美学学问,或者是一门关于设计之美的学科。但是,我们可以看到,这个概念还相当模糊,这种模糊源于三个方面:一是理论界现在还没有一致的定義,只要翻开当今的设计美学著作,我们就会发现关于什么是设计美学还真有些言人人殊;二是每

^① 索尔·克里普克:《命名与必然性》,梅文译,上海译文出版社2001年版,第2页。

一个学者对自己定义的正确性明显低于应有的标准,目前的学术界似乎还没有一个人敢肯定地说自己的设计美学著作就把这一问题讲清楚了;三是一般对这个概念进行解释,必须引入关于另外一系列的概念的解释才能对此阐释清楚,比如,我们必须进一步解释什么是美或者什么是美学等概念。让我们看看理论界对“设计美学”的一些代表性答案。

最早的章利国教授的《设计艺术美学》对此的解释:“对于技术美学的界定,目前国内外学者仍然还没有一个完全统一的看法。……一种观点认为现代设计艺术本质规律的哲学概括是技术美学主要的构成部分但不是全部内容。另一种观点则把技术美学完全等同于现代设计理论。”章利国教授基本上同意前者的观点,并且认为由于技术美学的适用范围已经逐渐扩大到本来意义上的工业、生产范围以外的领域,比如说环境保护、医学等,所以技术美学的那些别名大多不适合,并认为技术美学研究范围大体上包括四个方面,即一是现代设计艺术或工业设计的内涵、外延、存在形态、审美规律和发展趋势等,以及现代设计的形态体系。二是生产劳动环境和过程的美化及其与现代化生产的关系,与劳动者审美教育和全面健康发展的关系。三是现代设计师或工业

设计师应当具备的素质、修养和知识技能结构,设计群体的组织、分工合作和功能作用等。四是技术美学本身的界定、诞生、发展及其前景,技术美学在美学系统中的地位,技术美学与审美教育的关系,与相关学科的关系,技术美学流派及其相互影响,技术美学的普及和应用等。

章利国认为设计艺术美学与技术美学没有区别,可以通用,只是考虑到现代设计在世界范围内正处于蓬勃发展阶段并且变得更为复杂,以“技术”作修饰语和限定词也容易让人误解,莫不如直言“现代设计艺术美学”或者“设计艺术美学”来得较为明白和更有针对性。^①

由著名美学家陈望衡先生主编的艺术设计美学是这样阐述的:艺术设计美学的研究对象包括艺术设计的全部范围,一般来说,应以设计的产品为中心。它大致可以分为如下几个方面:一是设计产品的美学性质,其中包括设计美的性质、构成,设计美的类型、风格,设计的文化意蕴,设计的形式美,设计的创造性、设计美的境界,等等。二是设计过程的美学问题,其中包括设计师在产品开发生产中的地位,设计师的修养、审美理想、艺术个性、设计思维、设计天才、设计与社会审美趣味、设计与科学技术,设计与市场信息、设计与生

^① 章利国:《设计艺术美学》,山东教育出版社 2002 年版,第 6~9 页;2008 年再版的《现代设计美学》中章利国教授仍然持此看法不变。

产制作,设计与形式法则,等等。三是产品消费的美学问题。其中包括产品消费的个人心理,产品消费的文化背景,产品消费的时代风尚,产品消费的民族心理,产品消费的信息反馈,等等。四是部门设计美学,其中包括建筑设计美学,家具设计美学,环境设计美学,等等。五是设计美学史,其中包括设计风格发展史,设计心理发展史,部门设计(如建筑、家具)史,等等。并认为设计美学的中心问题是三对关系:人与物的关系,功能与形式的关系,产品设计的主观创造性与客观约束性的关系。^①

设计美学是把美学原理应用于生产技术领域,最终在物质产品功能与形式上体现美学与技术的和谐统一。它不同于以往将艺术形态作为美学的视觉落点,它是功能与形式的统一。设计的出现,从人的本质角度来看,将技术纳入了美的视野。了解设计美学也必须从技术美学入手,从美学的角度研究和探讨人类的设计行为,日用器物以及生产生活环境,寻找其规律性的东西,都是设计美学所要研究的问题。^②

设计美学是现代设计学、美学和艺术学学科交叉发展而来的一门新兴学科。设计美学要处理设计与人,技术与艺术、形式与功能的关系。设计美学的

研究对象主要为以下几个方面:一是纵向地对设计美学史的研究,把设计放在人类社会生活的历史发展中做动态研究,从历史长河中汲取设计美的规律。二是横向地对设计要素和原理进行分析,有助于进一步分析设计趋势,提高设计审美水平,进而起到指导设计实践活动。设计美的要素包括形式美、材料美、技术美、功能美等方面的内容。三是研究设计审美教育,对历史上的成功经验加以积累和发扬,推广设计美学的优秀理念,包括设计审美教育的内涵、途径、方法、实施等。^③

徐恒醇先生认为设计美学是一门应用美学,它在科技美学研究的基础上,具体的探讨设计领域的审美规律。设计美学以审美规律在设计中的应用为目标,旨在为设计活动提供相关美学的理论支持。^④

“设计美学兼有设计学与美学的双重特性,是设计学和美学的交叉融合,从这一意义上来说;设计美学是研究‘设计之美’的本源和动因、创造和表现的基本规律。它兼有功能与审美的双重属性,由于它涉及的领域十分广泛,如哲学、美学、设计学、社会学、心理学、教育学、人机工学等多种学科,故为其下一个准确的定义是十分困难的,若要做

① 陈望衡:《艺术设计美学》,武汉大学出版社 2000 年版,第 14~16 页。

② 贺克、田蓉辉:《设计美学教程》,湖南美术出版社 2010 年版,第 25 页。

③ 刘燕、宋芳昊:《设计美学》,湖北美术出版社 2009 年版,第 8~9 页。

④ 徐恒醇:《设计美学》,清华大学出版社 2006 年版,导言第 2 页。

出一个硬性的回答或廓清;那么只能是:‘设计美学’是探讨设计艺术实践的美学意义以及人类如何通过按照美的规律进行创造性的设计活动。”

设计美学是在现代设计理论和应用的基础上,结合美学与艺术研究的传统理论而发展起来的一门新兴学科。它的研究对象、研究范围和具体应用等都有别于传统的艺术学科,它不但在学科定位、研究对象和研究范围上具有自身的特点,而且在现实应用中也有自己独特的要求。因此,有必要要准确把握设计美学的学科定位。

首先,设计美学是设计学的分支,它的形成和发展离不开设计学的基础理论;其次,设计美学是美学的分支,它对现代设计的研究立足于审美和艺术理论,针对现代设计在审美和艺术上如何与技术结合的问题,提出更加合理的方式和途径;最后,设计美学是设计学与美学的交叉学科,单纯的设计学和美学不能解决关于设计美学的问题,同时也不是二者的简单相加,而是二者的交叉融合。设计美学兼有设计学与美学的双重特性,是设计学和美学的交叉融合,从这一意义上来说,设计美学是研究“设计之美”的本源和动因、创造和表现的基本规律。它兼有功能与审美的双重属性。“设计美学”是探讨设计艺术实践过程的美学意义以及人类通过创造性的活动所表现出来的对设计美规律

性的追求。^①

从以上答案可以得知,“设计美学”的含义还没有得到很好的阐释,从一定的意义上来讲,理论界对此的界定还相当的模糊。每个人都有自己的答案,可谓言人人殊。更进一步讨论,我们可以看到“设计美学”在理论界还没有确定的研究对象,其边界还在不停地蔓延,到底哪些对象应该纳入进来,哪些对象不应该放在这个领域来研究,目前还没有统一的意见。为什么会呈现这种状况呢?我们认为,导致设计美学本身概念界定困难的最重要的原因,主要有以下四个:

一、设计美学是一门新兴的学科,是一门处于发展状况中的学科

我们知道设计艺术本身发展历史并不漫长,从德国的包豪斯算起,只有短短的150多年,从我们国家引进设计艺术(当时以“图案”命名)也只有不到100年,若是以教育部公布的本科名录为准,那么就只有12年的历史。那么隶属于设计后来才发展起来的设计美学则更是一门年轻的学科,是一门新兴的学科。从我国第一本以设计美学命名的著作算起,到现在有20年历史,若是以章利国的《艺术设计美学》算起,其诞生到现在也只有12年。12年相较于人文学科来讲,是非常短暂了。或者是从艺术学科来讲,也应该是属于孩童时期。迄今为止,以“设计美学”命名的著作迄

^① 武星宽:《设计美学导论》导言,武汉大学出版社2008年版。

今为止也仅仅只有 24 部,并且大部分是通用性的教材。只有王俊琪、吴国强、付黎明三人的著作有一些例外,但其本质上来讲,除了王俊琪的博士论文以外,其余两本专著也是按照教科书的模式来写作的。所以,在起步阶段,概念界定的模糊性,或者说界定的多元性是可以理解的。

二、设计美学著作撰写队伍的复杂性

从设计美学的撰写队伍这一点来分析,情况要相对复杂一些。我们化繁为简,总结起来,主要是三种类型的学者从事这一工作。

第一,是具有设计艺术教育背景的学人。这种学人因为有设计艺术技法作为基础,对设计艺术现象非常熟悉,所以他们的设计美学著作当中,设计艺术作品林立。但是因为这类学人理论综合素养相对薄弱一些,所以著作当中多呈现的是设计史实的陈述,再匆匆加上所谓的美学理论的解释,其结果让人常常分不清楚到底设计美学与设计技法或设计史的区别,也区分不清美学理论到底如何来为设计艺术服务。总之,在这种著作中美学理论与设计艺术是隔离的。这种类型以贺克、田蓉辉主编的《设计美学教程》为代表。

第二,是具有哲学背景的美学学人。这种学人往往具有较为深厚的哲学底蕴,具有扎实的美学素养,能非常清楚地对概念、范畴、历史等加以条分缕

析和逻辑梳理,从而具有一定的理论深度,但是这种类型的学人往往缺乏设计实践经验,也不具备设计技术修养。所以这种设计美学著作往往也呈现为美学理论与设计实践的脱离,理论与设计实践两张皮处于割裂状态,或者美学理论漂浮在云端不能下到设计实践的土地,而呈现为大而空的尴尬,或遭到设计艺术界批判的隔靴搔痒的嫌疑。这种著作以陈望衡先生主编的《设计艺术美学》为代表。

第三,是以前从事工业设计的学人,他们往往有着技术美学的理论基础,但是对美学理论的理解还有一定的距离,对美学的理解往往局限于视觉形态(形象)方面,同时对设计艺术也有一定的距离。所以这类型的设计美学著作往往局限于工业设计领域美学现象的描述与总结,还有待进一步上升到理论的高度,另外对设计艺术领域的美学阐释往往显得较为生硬。这种著作以张宪荣、张萱的《设计美学》为代表。也正是因为目前设计美学撰写者或者说研究者本身的差异性,从而造成当今学界对设计美学概念、内涵、外延等等理解的一致性较少,而差异性却较多。

三、“设计”概念本身的模糊性和发展性

“设计”,本来就是一个发展中的概念,是一个还有待进一步确定的概念。“设计”(英文 design)源于拉丁文 Designare,其本义是“徽章、记号”,即事物或

人物得以被认知的依据或媒介。中文中的“设”指预想、策划,如《三国演义》中“某为汝设一计谋”;“计”指特定的方法、策略等。

“设计”概念经历了内涵与外延的衍变过程,逐步形成了狭义、广义两个意义。

狭义意义上的“设计”是指在艺术与技术尚未完全分离的时期,Design更多地运用于艺术领域,集中于两点:一是它与色彩、构图并列为绘画的基本要素,一般理解为“素描”。15世纪的绘画理论家兰西洛蒂(Francesco Lancilotti)认为素描(Disegno,意大利语)、色彩(Colour)、构图(Composition)和发明(Invention)是绘画的基础,素描强调事物内部结构的条理化,并且以一定的物质媒介来赋予形式。Design的重点是艺术表现的各个要素的处理和组成元素的有机结合。这种强调艺术形式法则的内涵后来被广泛运用于“构图”中,直到20世纪中叶,艺术学校中教授的基础设计(Basic Design)课程,还是立足于艺术形式要素点、线、面之间的组合和排列,因而Design在《牛津艺术指南》中被说成“是一种经常接近于在任何艺术作品中都有的结构原则的概念”。

广义意义上的“设计”更接近于我们今天所谈论的“设计”概念,它强调艺术家心中的创造性观念。在早期西方艺术观念中,受到古希腊哲学家柏拉图“艺术家的灵感来自于神灵”思想的影

响,认为艺术家的工作就是模仿世界的本体——理念,艺术家的创作活动和理念(Idea)、神(Deity)、造物主(Demiurge)等紧密联系在一起。后来的柏拉图主义者如组卡罗、贝洛里和洛马佐等都倾向于将Design和理念视为同一,因此Design与创造性、预见性等发生了密切的联系。

今天,“设计”更多地被理解为对产品外观的要求和内部结构的安排等,更多地强调产品的色彩、肌理、形态等外形因素,注重对产品材料的开发、研究,追求产品的观赏性和审美价值。由包豪斯学校所创立的设计教育的基础课程的三大构成(平面构成、立体构成、色彩构成)更多的是研究形式规律。从这个方面来讲,“设计”主要指“艺术设计”。

但是,现代意义上的“设计”还应该包括工业化大革命以后,以机器和电子等高科技为实现手段,以市场经济为背景,以大批量生产为服务对象的“工业设计”。所以,美国设计学会创始人Perer Laurence将“设计”定义为“一种手段,通过这种手段,可以提高生活质量,且能有效地满足人类的要求”。著名设计理论家王受之认为“设计”就是“把一种计划、规划、设想、问题的解决方法,通过视觉的方式传达出来的活动过程。它的核心内容包括三个方面,即(1)计划、构思的形成;(2)视觉传达方式,即把计划、构思、设想、解决问题的方式利用视觉的方式传达出来;(3)计划通过

传达之后的具体应用”^①。

总之,我们看到“设计”概念本身存在的模糊性和发展性,这种模糊性和发展性导致了“设计美学”概念存在一定的模糊性。

四是“美学”本身的困难性

关于什么是美学,或者说美学的界定在学术界还没有统一的答案。虽然美学从柏拉图算起已有两千多年的历史,但是美学学科自鲍姆嘉通的命名开始到现在也只是一百五十多年的历史。美学的研究对象一直就存在不同的看法。三个最常见的意见:(1)“美学是关于美的学科”,(2)“美学是艺术哲学”,(3)“美学是以审美经验为中心研究美和艺术的科学”。从这三个答案可以看到美学界界定何谓“美学”涉及两个最基本的要素——美和艺术。然而按照张法先生的观点,“美学”的不能确定,以及从事“美学”研究的极大困难,这种困难其实来源于其研究对象“美”之难,因为“美”是人类文化中最复杂现象之一。

我们举三个命题来说明美的复杂性:

- (1)这花是圆的。
- (2)这花是红的。
- (3)这花是美的。

这朵花的形状是客观的,有没有人,它都是这种形状;这朵花的颜色是由人的眼睛的构造与光相互作用的结

果,没有人的眼睛和与人眼同质的眼睛,物体就无所谓颜色,或者不是这样的颜色,比如有的动物只能看出黑白两色,还有的动物能看出人看不见的颜色。对于人的眼睛来说,颜色是客观的,只要有正常的人的眼睛在看,这花就是红色。这花的圆和红,其客观性都可以证明。但是这花的美,其客观性却没有办法证明。一个人看见此花,说花不美,只能说他的审美观跟你不同,甚至跟大多数人不同,但是却不能说他错。这一点说明了研究美的困难。

这一问题使得我们进入到另一个问题:美究竟在何处?这是休谟曾经提出过的问题。我们明明感到花的美,但要进一步深究美在何处时,就会发现要找到花的美在何处很困难。美不在花瓣、花蕊、花茎、花叶,也不在花的形、花的色、花的香,总之不能从花的客观物质性存在上找到决定花之为美的分子。美不是属于自然科学范围内的客观存在。

那么美的存在的事实是因为人“感觉”到了美吗?这也是康德曾经提出过的问题。人感觉到了美是一种愉快,但这种愉快不是因为感官的享受而来的快适,如对食物的享用,也不是获得新认识的愉悦,如发现一条科学定理。这种既不是来自官能快适又不是来自理性愉悦的“美感”究竟是什么呢?^②

我们可以看到,对美的追问,总是

① 陈望衡:《艺术设计美学》,武汉大学出版社 2000 年版,第 2~6 页。

② 张法:《美学原理》,中国人民大学出版社 2005 年版,第 3~4 页。

把我们从一个难题引向另一难题。我们若是进一步深究,我们会感到这一问题的困难性和复杂性。也正是因为“美”是一个具有一定的困难性和复杂性的问题,也导致了我们对设计美学进行探索的复杂性和困难性。

设计美学,我们从词组构成结构来分析,可以有两个角度。一是从汉语结构来看,主要是从汉语构词法这一角度来看,其偏正式结构会令人仅仅将其理解为一门应用美学,二是从英文结构表达来看,可以有两种表达方式,一种是“Design and Aesthetics”,另一种是“Design Aesthetics”。若是从交叉学科这一角度来看,“Design and Aesthetics”或许比“Design Aesthetics”更能准确地传达设计美学是“设计学”与“美学”相结合的“交叉性”学科特性。在这个交叉领

域,既可以从美学的角度进行设计研究,也是以设计为对象从事美学研究的新拓展,所以,设计美学可以是“设计学”理论研究的一个组成部分,也是应用美学的一个分支。但是,我们惯常的“设计美学”的提法,并没有将这种“交叉性”表述得很清楚,导致“设计美学”成为一个既被“误用”,又被“误读”的词组。必须认识到具有浓厚交叉性与纠结意味的交叉学科的设计美学与“音乐美学”、“绘画美学”等不可等量齐观,因为这些学科的主要研究对象更多地属于传统美学理论的主阵地——艺术的领域,而设计则是一个含有“艺术”因素的“非纯艺术”的领域,设计美学的主要研究对象,应该是与“非纯艺术”的一切设计现象有关的美学问题。

第二节 设计美学的撰写历史

根据我们从中国国家图书馆、上海国家图书馆、北京大学图书馆、中国人民大学图书馆、清华大学图书馆、北京师范大学图书馆、复旦大学图书馆这些主要的图书馆实地查阅,同时结合网上查阅,得知国内迄今已经出版的以“设计美学”命名,或者以“设计与美学”,或者与“设计美学”紧密相关的名称命名的设计美学著作已经有 24 种(这里不包括前期的“劳动美学”、“科技美学”,以及单科门类的服装设计美学、包装设

计美学、建筑美学、城市设计美学等),分别为陈望衡主编的《艺术设计美学》(武汉大学出版社 2000 年版),章利国的《现代设计美学》(河南美术出版社 1999 年版)与《设计艺术美学》(山东教育出版社 2002 年版,与上书体例、内容大致相同,实为一书),李德超的《设计美学》(安徽美术出版社 2004 年版)等,具体见下表:

表 1-1 国内出版的设计美学著作

序号	作 者	书名	出版社	出版年月
1	翟光林	设计美学	黑龙江教育	1989
2	章利国	现代设计美学	河南美术	1999
3	陈望衡	艺术设计美学	武汉大学	2000
4	李砚祖	造物之美:产品设计的艺术与文化	中国人民大学	2000
5	章利国	艺术设计美学	山东教育	2002
6	李德超	设计美学	安徽美术	2004
7	曹耀明	设计美学概论	浙江大学	2004
8	顾建华	艺术设计审美基础	高等教育	2004
9	徐恒醇	设计美学	清华大学	2006
10	武星宽	设计美学导论	武汉理工大学	2006
11	张黔	设计艺术美学	清华大学	2007
12	张宪荣、张萱	设计美学	化学工业	2007
13	吴国强	感悟美学:设计师的美学视野	中国轻工业	2007
14	付黎明	设计美学法则研究	吉林大学	2008
15	李龙生	设计美学	合肥工业	2008
16	章利国	现代设计美学	清华大学	2008
17	王俊棋	迈向生产的美学:消费社会的设计美学研究	四川大学	2008
18	祁嘉华	设计美学	华中科技	2009
19	田春、吴卫光	设计美学	湖南美术	2009
20	刘燕、宋方昊	设计美学	湖北美术	2009
21	李乐山	美学与设计	西安交通大学	2010
22	贺克、田蓉辉	设计美学	湖南美术	2010
23	刘子川主编	艺术设计与美学	高等教育	2011
24	邢庆华	设计美学	东南大学	2011

首先,从该表可以看出,1989年我国首次出现了以“设计美学”命名的著作——即翟光林编著的《设计美学》(黑龙江教育出版社1989年版)。这表明我国学术界开始关注到设计中的美学问题。当然,由于此时学术界对“设计”还没有一个较为规范和统一的定义,故此书中所使用的“设计”与我们现代设计艺术所表达的“设计”还有一些出入,这一点也情有可原。但是这一本书从某种意义上说,奠定了设计美学以后的基本走向。

此后相当长的一段时间内,都没有设计美学著作的诞生,直到1999年章利国先生的《现代设计美学》出版。此书的出版时间非常具有象征意义。因为1998年国家教育部首次将设计艺术取代了此前的“工艺美术”,成为艺术门类中的二级学科。(2011年国家教育部又将艺术学单列出来成为与哲学、文学等平起平坐的学科门类,设计学成为和艺术学理论、音乐与舞蹈学、影视与戏剧学、美术学其余四个一级学科并列平等的学科,从此奠定了设计艺术的“名门”地位。根据2011年4月召开的国务院学位委员会第28次会议的委托,艺术学学科评议组组织一些院校编写了艺术学门类下的五个一级学科(艺术学理论、音乐与舞蹈学、影视与戏剧学、美术学、设计学)的二级学科简介,6月份学科评议组对此进行了讨论,决定在一级学科艺术学理论下设置四个二级学科:

艺术理论、艺术史、艺术批评、艺术管理。)所以章利国的这本《现代设计美学》可以看做是我国学术界真正第一部设计美学著作。自从这本著作出版以后,设计美学著作就接踵而至,短短十年时间,竟然有22本之多,最多的年份为2008年,有四本以设计美学命名的著作。

从上表我们可以得出一个结论:即设计美学的研究有相当的成果。这表现为一大批设计美学著作的问世,从1989年有第一本以《设计美学》字样命名的著作开始,到现在总共24部设计美学著作。这期间还有相当一部分没有以设计美学命名,但是涉及的内容事实上是属于设计美学研究的著作,如各种类型的技术美学著作。另外,还有专门研究设计个案美学的著作,笔者粗略统计了一下,仅是服装设计美学著作近十年来就有不下10种。1998年郑应杰一人就主编了一套设计美学系列丛书,包括《服饰设计美学》、《广告设计美学》、《工业设计美学》、《包装装潢设计美学》(黑龙江科学技术出版社2000年版)。

现今的中国的《设计美学》如何处理设计中的美学问题,是当代中国设计艺术理论家都在积极思考、反复钻研的问题。根据现有国内的《设计美学》著作,总结这些著作的结构特点、做学范式(包括学科体系的规定、研究程序的设定、推理方式的认定等),我们归纳总结出几种基本类型:标准型设计美学、

创新型设计美学、专题型设计美学。

标准型设计美学指那些有较强的理论体系,条分缕析地探讨设计美学所可能涉及的基本问题的著作。包括设计美学学科的定位、设计美学的研究对象、设计美学的研究方法、设计美学范畴、设计审美活动、设计美学与设计其他学科的交叉关联等。这种设计美学著作以李龙生的《设计美学》、顾建华的《艺术设计审美基础》为代表。现今大部分设计美学著作基本上属于这一类型,我们统计有20部之多。

创新型设计美学指那些试图通过新的视角、新的方法来解决设计美学中的基本问题,从而多层次、多角度、多侧面地关注设计审美活动,形成设计美学的理论多元化格局的著作。这种著作相对较少,以章利国《现代设计美学》、徐恒醇的《设计美学》为代表。

专题型设计美学指那些专门探讨设计美学体系中的某个重要问题的著作,例如,侧重设计师的审美心理和审美素养,或是侧重设计作品本身的美学分析等,在这过程中,有的仅仅是关注某个具体的问题,有的则在专注具体问题的同时,有以部分的描述来辐射设计美学全体,有的还将部分的探讨上升到学科建设的高度,即通过阐释一个具体的个案或者问题,来解决设计美学的核心问题。这种设计美学著作也相对较少,以吴国强的《设计师的美学视野——感悟美学》、付黎明的《设计美学

法则研究》为代表。

上文我们曾经说过关于设计美学的定义的模糊性问题,到底设计美学是什么学问,它应该包括哪些基本的内容,要解决哪些基本的问题,如此等等。虽然这不是三言两语就可以说清楚的问题,但是毕竟设计美学在现有的设计美学著作中会呈现“自身”,故我们可以从设计美学著作中获得对设计美学的解释。现有的以《设计美学》命名的著作,多是标准型设计美学著作,而且都是作为教科书使用而写作的。(只有王俊琪、吴国强、付黎明三人的著作有一些例外,但看其前言和后记,知道这几本其实也是为适应教学而写作的。)我们先且看看它们讨论的问题和内容。我们对现今已经出版的标准型设计美学著作做一个分析,我们会发现设计美学著作一般会分为哪几个部分,每一个部分又是如何被讲述的。如果大部分设计美学学人一致认为设计美学著作要讲述这几部分,而且应当这样来讲述,那么我们就可因此而呈现设计美学的基本面貌。当然,因为设计美学的复杂性,以及设计美学学科是一门新兴的学科,所以现有的设计美学著作所呈现的基本面貌,只能说是设计美学可能有的面貌或者说目前已经具有的面貌,并不一定就是设计美学应该具有的面貌。

表 1-2 标准型设计美学著作谈论的主要内容(20 部标准型著作)

序列	内容	著作数量
1	设计或者艺术设计概念	20
2	美的概念、美学概念	15
3	设计美学概念	
4	设计(审)美的概念、特征及其本质	7
5	技术美	5
6	设计美的构成要素	13
7	形式美法则	18
8	设计(审)美的历史	5
9	设计审美范畴	4
10	设计师的审美创造	7
11	设计审美文化或设计文化	6
12	设计审美风格	6
13	各个设计艺术部门美学	5
14	设计审美心理	7
15	符号表现	6
16	艺术的本质	7
17	技术产品审美对象的构成	5
18	设计审美规律	5
19	设计审美批评	3
20	未来设计的审美趋势	5

这个表格的纵向序列若是要罗列下去的话,还可以开一张很长的单子。但我们列举一些主要的内容就足够说明问题。现今的设计美学著作所研究的内容差异大于相同。从上表我们可以看到,目前阶段设计美学著作虽然较多,但是还没有取得基本的共识,所讨论的内容每个著者似乎都有意识地要与其他著作区别开来。甚至我们认为设计美学当中一些最基本的概念,如“设计”、

“美”、“美学”都不是每本著作都加以了讨论,对于二者之间的逻辑关系进一步加以讨论的就相对更少了!

另外,这也证明了跨学科研究的容易与困难。由于“设计美学”是设计和美学两个学科的兼容,是跨学科研究的产物。跨学科研究相对来讲比较容易出成果,更何况设计学科这一本身还处于发展阶段,所以近年来尤其是近十年来设计美学著作发展迅猛,最多的 2008 年

有四部著作。(在当今学术界以数量取胜的衡量标准来对学人的学问价值衡量长短裁判之时,这一发展肯定还会以加速度的方式发展。)当然,跨学科研究也有其自身的困难。尤其是当所跨学科本身有待发展和完善,本身学科比较复杂,难以理清时,其研究就更是困难重重。设计美学恰好就是这样一门学科。设计学本身发展历史就不是很长,设计理论更是长期被忽略、被边缘化。应该说“设计”本身理论还有待完善路途还非常遥远,加上“美学”这门学科本身的复杂性,造成当今设计美学研究存在相当的困难。从上面现有的标准型《设计美学》著作言人人殊的现实就可以知道设计美学当前的研究现状和研究进展。

总结上表可以知道,标准型设计美学著作中讲述得最多的内容,依次为设计概念、设计美学概念、美的概念、设计审美要素、设计审美(表现)法则、设计审美心理、设计审美历史、设计审美文化等。

因为设计的概念,设计美学的概念是进入具体内容之前的整体介绍,是对“设计美学是什么”或者“设计美学研究什么”等问题的解答,它直接呈现为书中的主要研究内容。虽然作为整本书的结构的一部分,但是却非设计美学原理著作要着重阐述的内容的一部分,所以从某种意义上说可以“忽略”(当然实际上都有必要)。我们下面看看标准型设

计美学著作是如何来讲述“设计审美要素、设计审美表现法则、设计审美历史、设计审美文化这几个主要问题的。

设计审美的构成要素几乎是所有标准型设计美学著作都涉及的重要内容。大部分著作将设计审美要素都涉及三点:功能美、形式美、材质美。但是具体著作来讲,又有较大的差异。我们选择几个典型的案例加以分析,以得到一些有意义的启示。

李超德《设计美学》将设计美的构成要素分为四点:材料美要素、结构美要素、形式美要素、功能美要素。认为设计“首先必须思考所用的表现材料和内部材料”,“如何正确选择和运用材料是直接关系设计美能否体现的物质载体”,“对设计师而言,选择和运用好材料是艺术设计中带有工程技术性的基础学问”,要求设计师能善于在不同的使用条件下发挥材料特质赋予材料以美的属性,因此“材料被称之为设计美的第一要素”。但同时又指出“任何材料的材质美,都是抽象的、潜在的美,只有结构才能赋予材料以鲜活的生命。材料得以结构取得产品的形式,抽象的美便成为具体的产品美”^①。

对“结构美要素”李超德首先界定了“结构”是指“物质系统内部各组成要素之间的相互联系、相互作用的方式”,“生产就是把材料按照一定的结构组合起来,结构决定着产品的根本性质”。然

^① 李超德:《设计美学》,安徽美术教育出版社 2004 年版,第 100 页。

后分三个层面对结构美要素进行阐释：一是不同的历史时期出现不同结构作用和结构方式；结构的表现形式；结构的特征。

对“形式美要素”，作者认为从美学角度讲，任何美的东西都是由美的内容和美的形式所构成。形式美和美的形式是一个既有区别又有联系的复杂概念。“设计美构成要素中的形式美要素，既包含了设计产品的形式美因素，又包括了赋予产品以美的形式的寓意”。“产品的形式的美是指产品整体造型给消费者的审美感受，而产品的形式美则专指产品按一定规律组合起来的色彩、线条、形体等形式因素本身，所具有的那种被高度概括化、抽象化了的美。”

对“功能美要素”，作者认为设计美是符合特定目的的功能以其特有的表现力在与它相适应的形态上被视觉化，其本质不仅符合目的性本身，而且符合目的的功能的直观体现，是功能表现中的美。并从“功能美体现合理的人——机——环境关系”，以及“功能与结构、形式的关系”这两个方面对“功能美”进行了阐释。^①

顾建华主编的《艺术设计审美基础》认为艺术设计的审美要素主要包括三个方面：功能美——艺术设计最本质的要素；形态美——艺术设计最直观的审美要素；材质美——艺术设计最基本

的审美要素。其中，功能美包括产品功能的适用性、人文性、经济性、精神愉悦性四个方面。形态美主要指构成产品形态最基本的要素（点、线、面、造型、色彩、空间等）所给人带来的愉快的情感体验的价值。材质美主要是指物质材料色彩、结构、纹样、肌理、质地等属性的美。材质又分自然材质和人造材质两种形态。“自然材质的美源于材料的自然属性，它不依赖于任何加工和装饰，是物质材料自然淳朴、本真的生命力之美。”总之，材质的美是物质材料的美对人的感官和心理发生作用的结果。^②

李龙生的《设计美学》在第三章“设计审美范畴论”认为主要有“功能美、造型美、结构美、材料美和形式美”五个范畴。“功能美”是设计之美区别于一般的艺术之美的重要标志。设计艺术学的“功能美”包括“实用功能”、“使用功能”、“认知功能”、“审美功能”四种功能。“造型美主要指设计的外观形态的美，结构美主要指设计的内在形式的美”，“造型美由形态美、色彩美、肌理美等因素组合而成，结构美的本质就是简洁、轻巧、方便与可靠”，“材料美包括材料本身所产生的肌理美和材质美”。“形式美是人们在长期的艺术与设计活动中发现和创造的，是事物外在形式所具有的相对独立的审美特性，是构成事物外形的物质材料的自然属性以及它们

① 李超德：《设计美学》，安徽美术教育出版社 2004 年版，第 100~109 页。

② 顾建华：《艺术设计审美基础》，高等教育出版社 2004 年版，第 47~70 页。

的组合规律和法则。”^①

对“设计审美历史”。李超德的《设计美学》是其重点,分了三章来介绍:第三章造物起源与设计审美意识的萌动,第四章手工艺时代的设计观念和美学思想,第五章工业时代西方现代设计美学观点。“造物起源与设计审美意识的萌动”又分三节“造物是人类自觉意识启蒙的结果、内在自然的人化是形式美感产生的前提、原始积淀和艺术积淀对形式美感产生的意义”。“手工艺时代的设计观念和美学思想”又分两节:“设计观念的共性特征”(政治等级观念和宫廷风格的影响、宗教文化的共性影响),设计观念的地域性差别(西方古代设计观念和美学思想、中国古代设计观念和美学思想)。“工业时代西方现代设计美学观点”分了三节来介绍:艺术与手工艺运动,工业美的结构分析理论,德国产业同盟及其包豪斯理论,后现代和后现代主义的设计观念,设计思潮全球化——经济全球化的必然产物。^②仅仅从标题我们就可以看出,李超德的《设计美学》对“设计审美历史”呈现为四个特点:一是非常重视,篇幅非常大,占了整个著作的四分之一强;二是介绍的时候突出总体特点的归纳总结;三是以西方设计美学历史为主体;四是设计史与

设计审美历史交织在一起,难以区别,有些地方明显就是设计史的翻版。

顾建华的《艺术设计的审美基础》放在第二章“审美观念的流变和艺术设计的发展”来阐述,着重分三节:前工业社会的审美观念和艺术设计(包括两点:前工业社会中国的审美观念和艺术设计,前工业社会西方的审美观念和艺术设计);现代设计的产生和现代主义设计(包括两点:现代艺术设计的开端——工艺美术运动和新艺术运动,包豪斯和现代主义设计运动);当代艺术设计的发展和林林总总的后现代设计(包括两点:二战后技术美学的兴起和艺术设计的发展,审美取向的多元化、后现代设计的个性化和当代最中国设计)。总体上是按照审美观念的变化导致设计艺术的变化这一思路来阐述。^③

李龙生的《设计美学》没有专设“设计审美历史”一章来阐述,但是在导论中的第二节“设计美学的形成和发展”实质上做了较为简洁的表达。另外,在第五章“设计审美鉴赏论”从设计审美的角度分别对“手工艺设计、服饰艺术设计、产品设计、平面设计、环境艺术设计”的历史做了较为详细的呈现。^④

对“设计审美文化”,李龙生的《设计美学》分三节来阐述:设计审美文化

① 李龙生:《设计美学》合肥工业大学出版社 2008 年版,第 34~65 页。

② 李超德:《设计美学》安徽美术教育出版社 2004 年版,第 25~89 页。

③ 顾建华:《艺术设计审美基础》,高等教育出版社 2004 年版,第 24~46 页。

④ 李龙生:《设计美学》合肥工业大学出版社 2008 年版,第 5~14、103~186 页。

的特性、设计审美文化的传播、设计审美文化及其风格。它认为设计审美文化既是物质文化,又是精神文化,是容纳物质文化与精神文化于一体的“本元文化”,并且设计审美文化带有阶级性、发展性。设计审美文化的传播途径虽然复杂多样,但主要是空间传播和时间传播这两种形式。并认为设计与文化之间的关系是文化决定设计,从文化的角度来看设计,是对设计艺术的审美提出了更高的要求。设计艺术是文化的一种形态,而不是设计师个人的自我表现。文化的本义是一个社会共同体内为它的所有成员所赞成和沿用的生活方式的总和,因此文化的内涵中就有一种集体性的特征。在这种文化土壤中创造出来的设计艺术,经过时间和空间的传播,在使用、改善、定型、传承的过程中,既显示了个人的设计智慧,又代表了群体的设计意志和设计力量。设计风格有个人风格、时代风格、民族风格三种。设计风格是一个时代的文化观念、审美意识和价值取向在设计艺术中的物化体现。^①

顾建华的《艺术设计的审美基础》用了“艺术设计与审美文化”标题,分“艺术设计的审美文化内涵、艺术设计与文化思潮、艺术设计与审美消费文化”三节来阐述。认为艺术设计必须置于整个审美文化的大系统中才能理解艺术设计的真正内涵和发展规律。顾著认真探讨了艺术与技术的关系,认为艺

术设计一直受到文化的影响和制约,设计与技术有着深刻的关联。设计中的每一次发展都与相应的技术进步密不可分。新技术、新材料、新工艺对设计艺术的发展起到非常重要的促进作用,同时设计所关联的还有更为重要和深层的人的需求服务,以及市场、消费心理等文化因素。传统社会中的艺术设计多是为权贵服务的,但是现代设计的进步性就体现在它对设计的人性内涵的改变,现代设计的主流是追求民主化、大众化方向现代主义设计,它将千百年来以权贵服务的设计改变为大众的设计,从而根本性地改变了设计的意识形态基础和市场基础。设计史浓缩着人类的文化史,一个民族的艺术设计中体现出民族的文化精神。随着现代经济的发展,经济全球化的加剧,要求现代设计具有适应全球市场的全球主义风格。在这样的前提下,各个国家的设计师们,都面临一个如何协调国际主义与民族主义、全球主义风格与地方主义特征、经济中心与文化传统的问题。如何在发展现代设计的同时使自己的民族文化和民族传统不被破坏是尤其需要关注的问题。随着消费主义的兴起,设计在经济和社会中越来越占据重要的地位。

对设计审美文化,李超德的《设计美学》可能因为此著作出版较早,而没有涉及。

对“设计审美心理”,李超德的《设

① 李龙生:《设计美学》合肥工业大学出版社 2008 年版,第 90~102 页。

计美学》以第八章“审美美感”分两节来阐述:第一节设计美感的本质特征(设计美感的直接功利性、设计美感的形象直观性、设计美感的想象创造性、设计美感的情感愉悦性),第二节设计美感的心理因素(分设计审美的感知、设计审美的想象、设计审美情感、设计审美理解)。作者认为,设计美感与艺术美感最直接的区别在于设计美感的产生直接来源于人的物质需要,同时设计美感又是精神性的。设计美感的精神社会功利性和物质社会功利性不是绝对对立的,二者之间在特定的条件下可互相转化。设计审美的潜在功利性实质上是推动设计艺术发展和改善人类生活质量的动因之一。设计美感具有形象的直观性。这种直观性一方面是美的特征所固有,另一方面是由长期的生活体验与审美实践所形成。设计美感不仅具有丰富的想象性和创造性,还具有鲜明的情感愉悦性。另外,设计美感是多种心理功能综合活动的过程和产物,人类的设计审美感受包含着两重性:一方面是个体的、自然的感受,一方面是人类的、社会的感受。^①

李龙生的《设计美学》以“设计审美体验论”来阐述设计美感的产生、发展和特点。李龙生认为人类的美感意识的产生和发展,与原始人的巫术礼仪、图腾崇拜等有着密切的关联。作为狩猎巫术中出现的原始绘画和装饰纹样,标志

着人类美感的萌芽。人类美感的发展,归功于劳动实践,人类在制造工具的过程中自然而然地产生了审美意识。人类对形式的审美,意味着人类美感意识的真正形成。人类对设计的美感意识与审美经验,就是在造物、装饰与设计活动中产生、发展起来的。设计的美感特点主要有实用功利性、情感愉悦性和接受的普遍性这三个主要特点。设计美感,就其心理功能而言,是审美主体在观赏设计艺术时所产生的积极的、综合的心理反应。它以对设计艺术的直接感受为起点,经过审美主体的想象、情感、理解,使审美主体获得比较丰富的审美体验。设计美感的获得,涉及感觉、知觉、表象、记忆、想象、情感、理解等各种要素。它们相互渗透,相互作用,共同构成设计艺术的美感心理要素。^②

对于第二点“设计审美表现(法则)”,顾建华的《艺术设计审美基础》专辟一章来探讨。认为应从“艺术设计对秩序感的追求”、“艺术设计中美学法则的体现”、“艺术设计中变化和统一的主导关系”、“艺术设计中形式个性的体现”四个方面加以讨论。李超德著作《设计美学》、李龙生著作《设计美学》对此问题没有论及。

从以上综述我们可以看到,即使是大家比较认可的几大板块,学术界只是达成了基本的共识,但在具体内容上依然有较大的差异。

① 李超德:《设计美学》安徽美术教育出版社 2004 年版,第 110~119 页。

② 李龙生:《设计美学》合肥工业大学出版社 2008 年版,第 66~89 页。

第三节 设计美学应如何讲述

作为严格意义上第一本设计美学著作,章利国的《现代设计美学》提出了要为设计美建立一个比较完整的理论框架,这种框架“由现代设计进行审美考虑时应当涉及的几个重要的方面组成,相互之间有着某种内在的联系”。^①第一章对现代设计和设计艺术美学本质规律性的探讨,并关涉到现代设计的原则和形态体系。第二章从人体工程学、环境科学和文化学等角度分析人,人造物与环境之间的相互关系和现代设计艺术美。第三章讨论设计信息的本质特征、构成和传播原理以及设计信息接受的规律。第四章集中于设计审美心理的研究,尤其关注不为设计界注意却又是设计中非常重要的设计的光影感、空间感和流行心态等方面。第五章集中讨论变化莫测的设计艺术形式,概括出形式美的某些重要法则及其应用规律。

这部著作,并且又是作为教材(教科书)来写作的,这就决定了这本著作既有着筚路蓝缕的肇始之功,却也埋下了许多的问题。比如,首次跨学科研究横冲直撞地带来的学科界限和学科规范建设的难题。设计美学到底应该讨论和研究哪些基本的问题?设计美学与设计概论、设计哲学、设计心理学等学科边界在哪里,如何区别?

2000年由著名美学家陈望衡先生

主编的《艺术设计美学》得以出版,这一本著作从某种意义上弥补了章利国著作的一些缺憾,但是从某种意义上讲,依然徘徊在设计美学的边缘,使得人们没法区分艺术设计史、艺术设计概论与艺术设计美学的差异。

总结现今出版的设计美学著作,借鉴国外相关的设计美学著作,我们以为设计美学的撰写,应该包括这样几个基本的结构。

一是设计美学概念论,着重讲清楚设计美学与其他美学之间的共同点和差异性。设计美学出现的历史原因和价值内涵。

二是设计审美现象论。主要阐述当下的设计审美有哪些基本的现象,这些设计审美现象有哪些基本的类型,这些基本类型的本质特征是什么,这些本质特征对设计提出了什么要求,有哪些启示。“设计是工业生产形式特性的创造性活动。”这种生产形式特性的创造性活动最终要为人们所感受,所肯定、所认同,一定要通过一个具体可感的形象来表达。这个具体可感的形象就是美的形象。但是什么是美的形象没有统一的标准,只有进行探索的路径。

三是设计审美要素论。设计审美的要素主要指使得设计具有审美价值的必要因素。总结起来,主要包括以下三

^① 章利国:《设计艺术美学》序言,山东教育出版社2002年版。

个方面:功能美——设计审美最本质的要素;形态美——设计审美最直观的审美要素;材质美——设计审美最基础的审美要素。

四是设计审美表现论。设计审美涉及哪些主要的因素,这些要素有什么主要的特点。设计审美的表现有哪些主要的法则?

五是设计审美心理论。设计审美心理包括哪些主要成分,有哪些主要的特点,设计审美心理是如何进行的,对设计的启示。

六是设计审美历史论。主要阐述设计审美历史所起的作用,设计什么历史是如何发展和变化的,这种变化有哪些主要的原因。以及这些历史发展对我们今天从事设计审美实践活动及其设计美学研究有什么价值。

七是设计审美文化论。任何具体事物的美都是在一定的文化语境中生成的,实际上没有抽象的美感。设计审美也是这样,不同的文化语境中审美主体看待设计美的观念及其启示。

八是设计审美趋势论。讨论当代社会,一个是全球化的语境对设计审美产生的影响及其走向,一个是消费社会语境对设计审美产生的影响及其走向,还有一个是数字化语境对设计审美产生的影响及其走向。

当前,设计美学已经是设计艺术教

育中的一门重要学科,根据统计,我们可以看到设计美学著作或者教材销量不少,而且开设这么课程的高校不在少数(武星宽《设计美学导论》上曾经提到有400多所高校开设了这门课程)。这一方面反映了设计艺术在经过几十年的发展之后,急需设计理论来对设计艺术实践加以总结,从而更好地服务于设计艺术实践活动;另一方面,同时我们也必须看到设计美学还处于满足于教学需求的初级阶段,这一学科还有待完善、有待发展。根据常宁生教授的意见,一个学科的完善与否要看是否具备以下几个基本条件:1. 拥有一支相对稳定的研究和教学队伍;2. 建立相应的学科研究和教学机构;3. 创办一批高质量的专业学术期刊,以及出版反映本学科学术研究成就成果的专著;4. 建立全国性和地区性的专业学会和学术团体组织;5. 定期或不定期地举办本学科专业的专题研讨会和学术交流活动;6. 建立学科内部相对稳定的学术规范,如共同认可的研究对象、研究范围、专业术语、研究方法和理论体系;7. 广泛参与同学科的国际学术交流,并产生较强的国际影响力。若是常宁生教授的意见基本正确的话,那么设计美学作为一个学科来说,其建设的路途还非常遥远,有待各位同仁一起努力。^①

① 汉斯·贝尔廷等:《艺术史的终结?》,常宁生编译,中国人民大学出版社2004年版,序第4页。

第二章 设计审美现象论

每一天,当我们睁开眼睛,我们就会感受到设计的无所不在。我们穿上设计好的衣服,拿起设计好的牙刷,挤出设计好的牙膏,端起设计好的杯子,拧开设计好的水龙头,我们的一天就开始了。从贴身穿的衣服,到使用的产品;从吃到口中的食物,到居住的房屋;从眼睛看到的视频,到休闲使用的道具;从出门乘坐的车辆,到工作的场所……我们的每一天、每一刻都在与设计打交道,我们的一生都在与设计打交道。可以说,设计无处不在地包围着我们,甚至左右着我们的一生。

乌尔姆斯设计学院院长托马斯·马尔多那多(Thomas Maldonado)曾这样界定设计:“设计是工业生产形式特性的创造性活动。”^①这种生产形式特性的创造性活动最终要为人们所感受、所肯定、所认同,一定要通过一个具体可感的形象来表达。现代设计的一个根本特点就是通过设计使得人们更好地理解产品、认同产品、使用产品,从而最终来影响人们的生活和世界。要做到这一点,我们首先要理解今天我们的世界是一个什么样的世界,人们生活是一个什么样的状况,以及设计依靠什么来进入生活和世界。

第一节 日常生活审美化现象

我们知道,做设计最关键的是要了解哲学层面来俯瞰,我们就会发现从来就解设计的适用对象是谁,也就是说设计没有抽象的人,人都是具体社会语境中消费者的情况,这样设计就可以更有针对性,达到最佳效果。然而,放在更高的人,都是在具体的社会生活中生成的人。他们的价值观念、审美情趣、人生选

①《设计理念》,麻省理工学院出版社 1996 年英文版,第 25 页。

择都是受到所处的社会大环境的影响所致。所以,今天我们谈设计,谈设计美学,我们以为首先从当下的社会环境谈起比较恰当。那么当今社会从审美这个角度来讲,什么是设计要面对的主流环境呢?我们以为鲍德里亚讲的“消费社会”比较恰当。

学术界普遍的共识是:西方发达国家自20世纪60年代以后,中国部分发达地区自90年代之后,进入了一个在物质上极大丰盛,社会重心由生产过渡到消费,文化趣味由精英转向大众的“丰裕社会”,西方学者鲍德里亚称之为“消费社会”。消费社会改变了马克思所论述的古典资本主义时代人们认识和理解社会的内容和方式。那种以先验哲学为基础,以认识论为主要内容,以静观为审美方式,以批判为价值取向,强调审美与现实功利无关的“美的形而上学”与社会生活已渐行渐远,既不能解释也不能融入当代审美文化之中,美学迫切需要回应现实生活和获得新的发展。作为消费社会的主导美学话语之一,设计美学不仅意味着美学经验与美学符号的技术性转变,而且更意味着美学精神与实践方式的本体论转向。这种转向对设计不仅意味着宏观的战略导向,更意味着实践价值旨归。

“消费社会”从美学角度上来把握,有一个显著的特征——即理论界常常谈论的“日常生活的审美化”和“审美日常生活化”。那么什么是“日常生活审美

化”呢?如果仅从字面来理解,“日常生活的审美化”其实只是一个平淡无奇的概念。因为历史地看,任何时代都有日常生活审美化、审美的日常生活化的诉求。自从人类诞生之日起,人在实践活动中就不断地“按照美的规律来构造”,以包含审美内涵的方式改造着外部世界与人自身。人在满足自身的衣食住行等基本需求的基础上,必然产生与自身经济力量与文化力量相适应的精神性的、审美化的需求。正是在人类文化的长期演进中,某些与人类的精神生活紧密相关、与日常生活密切融合的审美活动逐渐系统化,规范化,才最终形成集中展现人类审美诉求、审美情感、审美体验、审美理想的文学艺术。

但我们这里所谓“日常生活审美化”,是指一些新兴的泛审美/艺术门类或准艺术活动,如广告、装潢、流行歌曲、时装、电视连续剧乃至环境设计、城市规划、居室装修、产品设计等“消费文化”的蓬勃兴起。学术界有一种声音认为“日常生活审美化”从某种意义上“抹平了文学与非文学、艺术与非艺术的界限”,“消解了审美/文艺活动与日常生活之间的界限”,“审美与艺术活动不再是少数精英阶层的专利,也不再局限于音乐厅、美术馆、博物馆等传统的审美活动场所,它借助现代传媒,特别是电视普及化、‘民主化’了,走进了人们的日常生活空间”。它“突出地表现在人们对于日常生活的视觉性表达和享乐满

足上”,是“对于日常生活的感官享乐追求的合法化”,它表达了“从超越物质的精神的美感转向直接表征物质满足的享乐的快感”的“价值立场”,“充分表征了我们时代的感性特征”,它是“‘无目的’而‘合’享乐目的”的。这种“新”现象是当今中国社会文化生活正在经历的一场“与西方社会相似”的“深刻的生活革命”,是“一种新的日常生活的伦理、新的美学现实”。^①我们认为这种观点有其合理性,并认为“日常生活审美化”与我们设计艺术活动紧密相关,尤其与设计美学紧密相连,“日常生活审美化”能否得以实现的关键就在于设计能否普及与盛行。

“日常生活审美化”问题在西方得到了较长时间的关注。西方学术界对此问题研究了很长时间。德国著名美学家韦尔施在描述西方社会现实状况时指出:“今天,我们生活在一个前所未闻的被美化的真实世界里,装饰与时尚随处可见。它们从个人的外表延伸到城市和公共场所,从经济延伸到生态学。”这种现象是与消费方式的变化联系在一起的。在韦尔施看来,今天的消费者“实际上不在乎获得产品,而是通过购买使自己进入某种审美的生活方式”^②,他甚至认为,今天的公共空间,“已经过度地审

美化了。……在我们的公共空间中,没有一块街砖,没有一柄门把手,的确没有哪个公共场所逃过了这场审美化的蔓延。‘让生活更美好’是昨日的格言,今天它变成了‘让生活、购物、交流与睡眠更美好’”^③。韦尔施认为西方发达资本主义社会正在经历着一种美学的膨胀。它从个体的风格化、城市的设计与组织,扩展到理论领域。今天的审美活动已经超出所谓纯艺术/文学的范围、渗透到大众的日常生活中。

西方著名美学家艾迪拉多·德·弗恩特在题为《社会学与美学》的一篇文献综述中也指出:西方的社会正在经历一场深刻的审美化(aestheticization)过程,以至于当代社会的形式越来越像一件艺术品,审美化正在成为当代社会的重要组织原则。

国际美学学会前主席,著名美学家阿莱斯·艾尔雅维茨在描绘西方社会时也说:“审美泛化”(aestheticization)无处不在。所谓“审美泛化”是指对日常环境、器物也包括人对自己的装饰和美化。进一步说,美学也因此淡化了其形而上学意味,我们知道,即使“形而上学”本身也不像它在60年代、70年代和80年代初那样举足轻重。美学更关注形而下的日常生活。

① 姜文振:《谁的“日常生活”? 怎样的“审美化”? 》,《文艺报》2004年2月5日。

② 沃尔夫冈·韦尔施:《重构美学》,陆扬、张岩冰译,上海译文出版社2002年版,第109页。

③ 沃尔夫冈·韦尔施:《重构美学》,陆扬、张岩冰译,上海译文出版社2002年版,第164页。

英国学者费瑟斯通在其著名的《消费主义与后现代文化》中提及了西方国家审美化的三个方面的表现。一是艺术亚文化的兴起。在西方,这个潮流以一次世界大战和 20 世纪 20 年代出现的达达主义、历史先锋派和超现实运动为代表,他们追求打破艺术和日常生活之间的界限,消解艺术的“灵气”,认为一切都可以成为艺术或审美的对象。艺术无处不在:大街小巷、废弃物、身体、偶发事件等,无一不可以进入审美的殿堂。二是将生活转换为艺术作品的谋划,具体指追求生活方式的风格化、审美化。这种审美化的谋划可以追溯到 19 世纪后期的唯美主义、象征主义者波德莱尔,一直延续到福科等后现代主义者。许多西方的理论家指出,在今天,对于一个人的身份、地位的划分越来越摆脱传统的依据(比如出身、门第、内在德性等),而转向消费方式、生活风格、文化品位等等。三是日常生活符号和影像的泛滥。由于大众电子传媒的迅猛发展,今天的生活环境越来越符号化、影像化,它越来越像一面“镜子”,构成现实幻觉化的空间。^①

我国学者陶东风指出:对于中国的大众而言,生活审美化的现象也并不陌生。在我们的生活空间中,特别是城市生活空间中,审美活动与日常生活的界

限日益模糊乃至消失,审美与艺术不再是贵族阶层的专利,不再局限于音乐厅、美术馆、博物馆等传统的审美活动场所,它借助现代传媒,特别是电视,普及化、“民主化”了。甚至可以说,普遍城市居民的审美行为主要发生在他们的日常生活空间,如百货商场、街心公园、主题乐园、度假胜地,以及对自己的身体进行美化、塑造、修理的美容院、健身房。“艺术已经转移到了工业设计、广告和相关的符号与影像的生产工业之中”,“任何日常生活都可能以审美的方式来呈现,高雅艺术与大众文化之间的界限消失了。”^②

以商品交易会与百货商场为例。商品交易会具有购物与娱乐的双重功能,是市场与娱乐场所的复合体。它不仅仅是商品交换的场地,而且还能够在节日般的气氛中,展现来自世界各地的具有异国情调的、离奇古怪的商品。它提供了场面壮观的影像、光怪陆离的商品陈列,以及杂交着各种各样的声音、动机、影像、人群、动物与物品的庞大而混乱的场景。在这里,购物与审美、理性与激情、生活与艺术之间的边界是模糊的。“它们以一种转换了的形式,变成了艺术、文学和大众娱乐消遣(如音乐厅)的中心主题。”^③

而百货商场与购物中心则是一个

① 陶东风:《日常生活的审美化与文艺社会学的重建》,《文艺研究》2004 年第 1 期。

② 陶东风:《审美化、生活方式与消费文化批判》,http://www.chinawriter.com.cn/2011/2011-11-18/106829.html。

③ 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社 2000 年版,第 33 页。

审美化的商业世界,在这里,百货商店、商业广场、有轨电车、火车、街道、林立的建筑物以及琳琅满目的商品,熙熙攘攘的人群,诱发着各种梦幻与联想。“就这样,大城市中的日常生活具有了审美的意义。新的工业化过程曾经为艺术走向工业提供了机会。”^①在购物中心,购物不仅仅是一种以纯粹的理性计算为动机的经济交易,而且也是一种闲暇时间的休闲活动。在设计得宏大、奢侈、浮华的商业场所中,人们的购物活动成了一种商业与艺术难以分辨的特殊体验。

我国学者陆扬认为:“日常生活审美化无疑也一样深深侵染了今日中国的生活和学术层面。就日常生活来看,以电视和网络为典型表征的文化形态已经成型。滚滚而来的电视剧在悉心揣摩中国大众的消费性想象,电视广告美轮美奂,在突现商品审美价值的同时反仆为主,每以亮丽的包装掩饰内容的空洞。网络游戏和文化产品的销售正日益看好,与此同时,少女少男废寝忘食在QQ和聊天室里追逐虚幻的帅哥美眉。购物中心、度假中心、街心公园、主题公园、健身房、美容院,这一切不遗余力,都在悉心打造日常生活的消费文化审美新理念。驾时尚无远不屈,无孔不入的普及东风,即便普罗大众对花园豪

宅、香车美人的快感也不再显得陌生,一样如鱼得水游走在审美想象的生活空间之中。我们今日方兴未艾的美女经济,就是一个极好的例子。”^②

我国学者刘悦笛研究员认为:所谓“日常生活审美化”(Featherstone, 1991, p.65 ~ 72),就是直接将审美的态度引进现实生活,大众的日常生活被越来越多的艺术品质所充满。如是观之,在大众日常生活的衣、食、住、行、用之中,“美的幽灵”便无所不在——外套和内衣、高脚杯和盛酒瓶、桌椅和床具、电话和电视、手机和计算机、住宅和汽车、霓虹灯和广告牌——无不显示出审美泛化的力量。而在这一审美泛化的过程中,当代设计在其中尤其充当了急先锋的角色,甚至起到关键性的作用。就连人的身体,也难逃大众化审美设计的捕捉,从美发、美容、美甲再到美体都是如此。可见,在当代文化中,审美消费可以实现在任何地方,任何事物都可以成为美的消费品,这便是“日常生活审美化”的极致状态。^③“日常生活审美化”文化景观的形成,有赖于“大众文化”的兴起和“文化工业”的再生产。大众文化以其商业性和娱乐性消解了康德美学的“审美非功利性”的诉求,文化工业则利用其“有目的的无目的性”(霍克海默、阿

① 费塞斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社 2000 年版,第 34 页。

② 陆扬:《论日常生活“审美化”》,《理论与现代化》2004 年第 3 期。

③ 刘悦笛:《日常生活审美化与审美日常生活化:试论“生活美学”何以可能》,《哲学研究》2005 年第 1 期。

多诺,1990年,第148~149页)驱逐了康德美学的“无目的的合目的性”(Kant,1987,p.73)。这样,康德以来的欧洲美学传统就受到了作为“自在的美学”的大众美学的质疑,“将审美消费置于日常消费领域的不规范的重新整合,取消了自康德以来一直是高深美学基础的对立:即‘感官鉴赏’与反思鉴赏的对立,以及轻易获得的愉悦——化约为感官愉悦的愉悦,与纯粹的愉悦——被清除了快乐的愉悦对立”(布尔迪厄,1994年)。这是由于,康德美学始终持一种“贵族式的精英趣味”立场,这使得他采取了一种对低级趣味加以压制的路线,试图走出一条超绝平庸生活的贵族之路,从而将其美学建基于文化分隔与趣味批判的基础之上。

的确,在康德所处的“文化神圣化”的时代,建构起以“非功利”为首要契机的审美判断力体系自有其合法性。但是,雅俗分赏的传统等级社会,使得艺术为少数人所垄断而不可能得到撒播,所造成的后果是,艺术“不再与我们的日常生活和整体的直接利益具有任何直接的关系”(赫勒,1990年)。而在当代商业社会,不仅波普艺术这样的先锋艺术在照搬大众商业广告,而且,众多古典主义艺术形象也通过文化工业的“机械复制”出现在大众用品上。大众可以随时随地地消费艺术及其复制品,高级文化与低俗文化之间的沟壑似乎都被填平了。

“日常生活审美化”的另一面,则是“审美日常生活化”,他们之间的关系如同一个硬币的两面,是非常紧密地结合在一起的。如果说,“日常生活审美化”更多关注在“美向生活播撒”、关注美学问题在日常现实领域的延伸的话;那么,“审美日常生活化”则聚焦于“审美方式转向生活”,并力图去消抹艺术与日常生活的边界。

自从1895年维尔德提出“艺术与生活真正结合”的憧憬,到未来主义艺术家打出“我们想重新进入生活”的纲领,现代主义艺术早就开始了艺术向生活的转化。1950年可以被视为分界线,纽约现代艺术博物馆举办了题为“在你生活中的现代艺术”的展览。从此以后,现代主义与日常生活便发生了更紧密的关联,尤其是波普艺术以其“通俗的(为广大观众设计的)/短暂的(短时间解答的)/可消费的(容易忘记的)/便宜的/大批生产的”的品质(休斯,1989年),成为了大众文化的同谋。然而,现代主义的先锋艺术仍是“艺术化的反艺术运动”,在这种精英艺术试验的内部,是不可能实现审美方式“生活化”的根本转向的。

自20世纪70年代始,当代欧美“前卫艺术”又以另一种“反美学”(Anti-aesthetics)的姿态,走向观念(conceptual art即观念艺术)、走向行为(performing art即行为艺术)、走向装置(installation即装置艺术)、走向环境(envi-

ronment art 即环境艺术)……也就是回归到了日常生活世界。这种“反美学”所反击的还是康德美学传统,因为,按照康德美学原则建构起来的审美领域与功利领域是绝缘的,它必然要求割断纯审美(艺术)与其他文化(非审美)领域的内在关联。在这种传统美学视野内,美和艺术的长处就在于其不属于任何实际的(如日用)和认识的(如科学)领域,但行为艺术和装置艺术恰恰要进入到生活实用领域,以“非视觉性抽象”为核心的观念艺术也是可以纯理性认知的。

总之,当代前卫艺术在努力拓展自身的疆界,力图将艺术实现在日常生活的各个角落,从而将人类的审美方式加以改变。在这种“艺术生活化”的趋向中,艺术与日常生活的界限变得日渐模糊。这也就是美学家阿瑟·丹托所专论的“平凡物的变形”如何成为艺术的问题(Danto, 1974)。阿瑟·丹托举出安迪·沃霍尔的《布乐利盒子》这件艺术为例,该艺术只将几个商品包装盒子简单地叠放在一起,就拿到了艺术展览馆成为了一件著名的艺术品。可以说,博伊斯、凯奇、沃霍尔这类的前卫艺术家考虑的只是“原本不是艺术的现成物”如何被当作艺术来理解的,他们延伸艺术概念、打破艺术边界的诉求,恰恰是与“日

常生活审美化”相反的。在分析美学传统占主流的欧美学界,学者们试图用“艺术界”、“惯例”、“艺术实践”、“文化语境”等一系列观念对此加以解读。如乔治·迪基著名的“惯例说”就认定,一件艺术品必须具有两个基本的条件:“(1)它必须是件人工制品;(2)它必须由代表某种社会惯例的(艺术界中的)某人或某些人授予它以鉴赏的资格。”(参见 Dichie, 1971)然而,这种考虑只关注于艺术被赋予资格的外在社会形式,而忽视了艺术成其为艺术的内在规定。

实际上,我们在此需要反思是,在于艺术与生活的“接缝”处的设计(艺术),在当今社会“日常生活审美化”和“审美日常生活化”的途中可以起到什么样的作用,我们认为设计(艺术)不仅抛弃了审美的传统经验而且扰乱了“艺术自律性”的领域,同时,也在努力恢复艺术与其所处的社会和文化环境的联系,并以此来解决“生活和艺术”的长期争论。由此可以推想:设计(艺术)所致力的方向,是否就是一种艺术回归于生活的必然归途?以此推论,设计美学则在“日常生活审美化”和“审美日常生活化”的历史洪流中将起到非常关键的作用。

第二节 设计审美形象化现象

设计审美现象往往呈现为一个一个的“形象”。因为只有呈现为“形象”的东西才会为普通消费者所感知、所认识,更进一步,我们认为只有呈现为“美”的形象的东西才会为普通消费者所认同、所肯定、所消费。而且,只有经过精心设计符合消费者心理的产品最后呈现出来的美的形象才会为目标性消费者所认同、所肯定、并最终产生购买行为。因为,审美与其他的认同是完全不同的一套机制。比如,自然科学的认同是依靠知识的力量,理论的话语,通过教育的作用,知识的积累,使得人们产生认同。这种认同往往是借助外在的力量对生命主体产生影响,发挥作用。还比如,国家的政策、法律法规等,它们的认同是依靠各种传播渠道的传播,并且依靠政府的行政公权力等外在权力机制和体制等对某一种行为、某种选择等进行约束和发挥影响,是一种明显的依靠外力强制力支配产生作用、发挥影响,促进行为达到规范的一种运行机制。而审美一般来说不可能依靠政府的行政公权力等外在权力机制来对人们的审美观念、审美趣味发挥作用、产生有效影响;而是依靠一种内在性力量、一种独特的品格等对人的审美观念、审美标准、审美趣味、美学选择产生潜在的影响,最终发挥能动的作用。如果说,政策性法

规的认同是一只看“得见的手”,那么审美的认同一般来说则是无意识的,是影响人们进行审美选择的那只“看不见的手”。

而面对同样依靠内在性的品格和力量对人的行为加以影响的伦理道德认同,审美的认同与它相较又有何区别呢?学术界一般认为伦理道德的认同则主要侧重于理念上的善的作用,其根本还依赖于主体的有意识行为,伦理道德的认同通常来讲是可以解释,能够解释,并可以通约的,比如,中国传统社会的伦理道德——“孝悌”。善事父母者为“孝”,敬顺兄长辈为“悌”。“孝悌”是小农经济社会中的人伦之理。在小农经济条件下,家庭是最基本的社会生产组织和生活单位。父亲是一家之长,兄长是家庭的骨干力量,这在客观上奠定了父兄在家庭中的领导权威,善事父兄其本质就是确保家庭繁荣与和谐的必要条件。所以父兄年老之后,得到应有的尊敬和照顾也是情理之中的事情。^①

而审美认同主要是依赖于生命主体——人的无意识行为对人的审美产生影响,发挥作用,这种影响没有任何的外力压迫,也没有任何的权利约束,跟没有可解释性的正当理由。比如,在我们的日常审美经验中,一朵玫瑰花是美的,所以我们就说“玫瑰是美的”。同

^① 黄柏青:《审美的规定性——美学规制》,《河北学刊》2012年第2期,第234页。

时,我们常常形容一个女人美,就说“美人如花”,反过来也说“花如美人”。通常来讲,这种“美”的认同没有外在压力,并不需要承担任何风险。同时这种美感发自内心,也没有正当的可解释性,并无绝对的正当的理由证明这种花是美的。花的“美”似乎是客观的,但一旦我们要找花之美“美”在何处,找遍了花外在的瓣、蕊、叶、根、色、味,内在的组织、分子、细胞……也无法找到花之中美的原因出来,也就是说这种“美”并不建立在审美对象的物质属性上。也正因为从一个人、一个物、一件事上找不出实实在在的美的分子,因此,当一人说美,另一人却说不美时,从理论上讲你不能说他错,只能说他的审美观与你不同。正因为如此,为美学命名的西方, aesthetics(美学)之词义原本不是客观的美之学,而是主观的感受学(aesthetics)。正因为如此,一个人说一朵花美,另一个人却可以说不美,而说美的人不能在理论的严格性上证明说不美的人错了。所以说,审美没有正当的可解释性,并无绝对的正当的理由。

既然美的形象要经过精心设计才能为消费者所认同、所肯定、所消费,那么这种形象就值得进一步追问:到底什么样的形象才是美的形象?美的形象如何得到?而要解决这个问题首先要解决什么是美的问题。

什么是美?——这看似是一个简单的问题,但只要追溯中外美学史,都

知道这是一个非常复杂的问题,而且至今依然难以解决的问题。(当然,若是很容易,也就没有我们设计存在的必要了,正因为困难,因为复杂,所以才需要人们永远加以探索)当然,非常复杂、难以解决并不意味着中西方的理论家对此就避而不谈,采取回避策略。我们翻阅中外美学史,就知道人类历史的大思想家大美学家一直以来就对这个问题提出了自己的思考。我们或许能够从这些答案中得到一些启示,或者辨别前进的方向,或者寻找到一些基本的路径。

我们先看中国美学史,总结中国美学史关于何以为美的说法,主要有以下三种观点:

第一种说法也是古老的说法是“羊大为美”。此说出自东汉许慎的《说文解字》。许慎说:“美,甘也,从羊,从大,羊在六畜主给膳也,美与善同意。”这里说的“甘”字,“从口含一”,本义为甜,在这里引申为可口。羊是生活在中国西北部的汉人祖先羌部落最主要的食物来源。羊大则肥,羊肥则可口。在早期人类,以功利为美是非常正常的事。功利即善,善通膳。在中国古人看来,最大的善莫过于饮食了,俗话说,“民以食为天”。宋代学者徐铉为许慎的《说文解字》做注,曰:“羊大则美”。

第二种说法是“羊人为美”。此说又可分为二:一认为美字的上部是羊角,下是人,全字为头上戴着羊角的巫人形象。今人肖兵、李泽厚先生持此看法。另

认为美字上部是羽毛的装饰物如雉尾之类,下是人。康殷先生持此种看法。两说都将美字的起源归之于巫术。

第三说是“色好为美”。马叙伦持此说。马先生认为“美”本书“媿”,“媿,色好也。”他说:“徐铉谓羊大则美,亦附会耳。伦谓美字盖从大,苜音微纽,故美音无鄙切。”马先生认为,“美转注为媿。从女,敝声,亦可证美从苜得声也。苜羊形近,故讹为羊。”(马叙伦:《说文解字六书疏证》卷七)这样说来,美实与羊无关,美来自女色之好。

陈望衡先生认为以上三说,各自强调了审美发生的一方面的原因。第一说“羊大为美”,强调了审美起源于物质功利;第二说“羊人为美”,强调审美起源于巫术;第三说“色好为美”,强调了审美起源于性爱。审美发生的确与这三者密切相关。但是,第一说应该说是根本的。对于原始人类来说,首要的是活着,而活着必须要有食物。个体生存无疑是第一义的。第二义应是种的繁殖了,这关系到种族的生存。因此,体现性爱意义的“色好为美”应摆在第二位。对于原始人来说,巫术是很重要的。然而它毕竟是服务于个体的生存和种族的生存的,而且它实质上是一种精神性的活动,故其地位尚不足以与前二者相提并论,它只是审美发生的中介。^①

第一种说法,“羊大为美”。我们知

道“美”的篆体字为“𦍋”。“𦍋”是篆书“美”的写法,由篆书“𦍋”字的写法,我们可以看出“𦍋”字由上下两部分组成,上面是“羊”(羊)而下面是“大”(大)。汉代学者许慎编纂的《说文解字》中作如下解释:“美,甘也。从羊从大。在六畜主给膳也。美与善同意。”许慎的解释诞生了中国美学史上关于何以为美的一种经典的说法——“羊大为美”。这里有几个因素值得我们进一步探讨。一是为何美与羊这种动物结合在一起?为何不是“狗”大为美呢?若是按照我们日常生活行为所见的狗与人的关系应该还更亲密一些啊?但是我们的古人却没有选择狗。还有,为什么选择“大羊”这种形象来界定“美”的边界。从审美这个角度上来讲,我们现在一般都认为“小羊”应该是美于大羊的。按照英国美学家柏克的说法,“小”、“光滑”、“逐渐变化、不露棱角”、“颜色鲜明而不强烈”等意味着“美”^②。“从对象上来看,凡能使人感到优美的对象一般具有小巧、轻缓、柔和的特征。”“小巧”指优美对象占有空间较小;“轻缓”指优美的对象运动变化不明显,在时间上表现为缓慢、安静;“柔和”是指优美的对象在力量上比较弱小,在性质上比较温和。优美的对象常常以清新、秀丽、绮丽、柔媚、娇小、纤巧、精致、幽静、素静、轻盈、飘逸、含蓄等来描述。若是按照以上美学理论家的

① 陈望衡:《华夏审美意识初探》,《华中师范大学学报》2000年第5期。

② 马奇主编:《西方美学史资料》上卷,上海人民出版社1987年版,第530~568页。

观点来考量,小羊羔应该是比大羊更具有美感的。但是我们的古人偏偏没有选择“小羊”而是选择了“大羊”,这难道只是历史的巧合吗?或是语言学上通常所解释的属于语言上的约定俗成吗?有没有一定的理论根据呢?

同样的,羊是动物,牛也是动物,马也是动物,狗更是众所周知的与人的关系非常密切的动物。我们的先人为什么独独选择了“羊”,而没有选择“牛”,也没有选择“马”,也没有选择与人关系很密切的“狗”,也没有选择其他的动物来与“美”衔接呢?若是按照体格大小来衡量,“牛”、“马”的体格应该远远大于羊的。所以“羊大为美”意味着什么?也就是说为什么“大羊”这种感性形象被认为是美的?还有既然为什么体格健壮、形态高大的羊就是美的呢?也就是说体格健壮、形体高大的羊为什么会让人产生美感?它的根源是什么?

若是查找资料,选择大羊与美衔接,按照汉代许慎的说法,主要是因为它好吃。后汉的许慎在《说文解字》中释为“羊大则美”。羊大之所以为“美”,则是由于其好吃之故:“美,甘也。从羊从大,羊在六畜,主给膳也。”段玉裁为其作注:“甘者,五味之一,而五味之美皆曰甘,……羊大则肥美。”

羊与马、犬、牛等动物不同之处在于它主要是供人食用的,用来解决人类最原始、最初级的生存问题的,属于心理学家马斯洛所说的最低级的需

要——生理需要。《说文解字》对“甘”的解释也是:“甘,美也。从口含一。”“好吃”为“美”几乎成为千百年来相沿袭用的说法,就是在今天的语言中也仍有遗留,吃到美味东西,称赞曰:“美!”

我们知道“马”主要帮助人们从事运输事业的工具。“马”字在古今汉语中使用频率都是比较高的。在古代,马主要用来驾车和乘骑。春秋时作战的方式以车战为主。马拉的兵车在那时是最重要的军事装备。一个国家的军事实力,往往以兵车多少来衡量,因此有“千乘之国”、“万乘之国”之类的说法。从战国开始,在北方游牧民族的影响下,骑兵作为新兵种逐渐推广,骑战成了作战的主要方式。与马相关的一些字词,一直活跃在我们民族的语言中。驰、驱、骑、驾、骏等动词,形旁都是“马”,本义都与“马”有关。在现代它们仍被广泛运用于交通运输、军事行动等方面,例如,“骑自行车”、“驾摩托车”、“汽车奔驰”、“驾驶飞机”等。汉语中有不少与马有关的成语,例如,“马不停蹄”、“马到功成”、“汗马功劳”、“老马识途”等;也常用骏、骥、骅、骝等表示良马的字来作为人名用字。

而“牛”主要是用来帮助人类从事耕种事业的工具。“牛”也是一个常用汉字。在古代,牛被用作祭祀等级最高的“牺牲”。“牺牲”二字表示意义的形旁都是“牛”。用牛来耕作,不会晚于春秋时期。孔子有一个学生叫冉耕,字伯牛。

“耕”和“牛”分别用作名和字,反映了春秋时已有人用牛来耕作。到战国时期,开始使用铁犁等铁制农具,耕地效率明显提高,而拖犁的耕畜就是牛,“犁”字也以“牛”为表意义的形旁。从此,牛在农业生产中有了大显身手的机会。当然,除耕地外,从魏晋以后,贵族为了乘车舒适平稳,开始采用牛车,随后牛用来驾车日渐普及。中国老百姓对牛很有好感,往往把它同勤劳刻苦、无私奉献的精神联系在一起。

“狗”主要是帮助人们从事狩猎事业的工具。“犬”从原始游牧时期就成为人类最好的狩猎伙伴,以“犬”为形旁的汉字相当多,其中有的是动物的名称(狼、狐、猿、猴等),有的常用来描写动物乃至人的性情、性格(独、猛、狠、狂等)。

其他的动物与人的关系就更远。鸡和猪是中国农家普遍饲养的家畜,也是人类最早驯化的动物之一,其中鸡是我们先民乃至今人饲养最多的动物。《桃花源记》以“阡陌交通,鸡犬相闻”描写桃花源中的情景;而《捕蛇者说》则以“虽鸡狗不得宁焉”来衬托“悍吏”下乡给百姓带来的恐慌。杀鸡待客是中国许多地方的一种习俗,《桃花源记》所写的“设酒杀鸡作食”,孟浩然《过故人庄》所写的“故人具鸡黍,邀我至田家”,都生动地反映了这一习俗。猪很早就被人们驯化了。甲骨文中的“家”字,它的上部即宝盖头,表示房舍,下部就是“豕”,反

映了上古时代许多家庭都已养猪,同时“豕”还是“六畜”中繁殖力最为旺盛的动物,以“豕”字造入“家”字中,反映先民对人丁兴旺的企盼。此外有“豢”字,意为喂养、饲养;“豪”字,本义是箭猪项脊间的长毛,两个字也都以“豕”为形旁。

所以选择解决最关切的肚子饱饥问题——生理需要——的“羊”摆到人类审美的首位。羊作为美的对象和社会生活中畜牧业的出现是分不开的。羊作为驯养的动物是当时人们生活资料的重要来源之一,对于人类来说是可亲的对象。羊不仅“主给膳”可充作食物,而且羊的性格温顺,是一种惹人喜爱的动物,特别是羊的身上有些形式特征如角的对称、毛的卷曲都富有装饰趣味。

解决了羊的关联问题,进一步要回答的就是中国古人关于何以为“美”为什么选择“大羊”呢?我们认为“羊大为美”中的“大”,一方面证明“羊”的肥美丰硕、矫健灵活,在大羊身上可以体现到动物的本性之美,“羊”作为动物呈现的是万物遵循它自己本身发展的规律,它极致地演绎了它自身的美;另一方面,“羊大为美”不仅指羊自身肥大健硕,而且指这种羊给人的味美感觉。美在这里和人身体的感觉特别是味觉建立了关系。味觉是品味,是区分和比较。它不仅是对于对象进行感觉,而且也是对于感觉进行感觉。羊大则美,认为羊长得很肥很大就“美”,这说明美与感性

存在,与满足人的感性需要和享受(好吃)有直接关系。“羊大为美”似乎偏重于美的生理性和自然性,但是这种从味觉,即美的功用性方面来解释“美”,实际上乃主张美的本质在于“善”。

以“大”为美在先秦时代是一个普遍的审美风尚,这一审美风尚其实暗含着先秦时代审美与功用有着密切联系的无意识形态。我们且看看先秦时代我们的古人以“大”为美,以“硕大”为美一些事例。

我们知道形貌之美往往是最直观的,身体的美感是与人的关系最为密切的问题之一。“任何美的事物都是具体的,形象的,是人的感官可以直接感觉到的。也就是说美都有一种能唤起人们愉悦之情的感性形式。

美的内容必须通过具体感性的形式显现出来,而人们在审美评价时,最先感受到的就是对象的具体外形。”^①我们可以通过先秦时代两性择偶的审美意识和审美取向来了解先秦时代人们关于人体美感的看法和观点。选择《诗经》中关于男女审美取向为视点,我们发现,那个时代的男子、女子普遍存在以健硕为美的观念。比如,在女性外貌形体的刻画上,因其功用性,《诗经》中多出现“硕”“笃”“硕”“敖”等字样,而这些词语都体现出高大健壮的形体特征。如《卫风·硕人》“硕人其硕”、“硕人敖敖”,《唐风·椒聊》“彼其之子,硕大且

笃”。这里面,尤其通过《诗经》中的两性择偶的审美要求能够反映出来。从《诗经》的众多婚恋诗篇中可以明显看出,两性择偶以形貌的阳刚健硕为美。《诗经》时代特有的政治、经济、文化形态决定了此时两性择偶的审美意识和审美取向,

一方面,两性对形体阳刚健硕审美意识的萌发,始于人类长期从事生产劳动对人的身体素质的要求。《诗经》时代,生产力水平仍比较低下,社会的发展极为缓慢,对于社会底层的普通劳动者来说,两性的勤劳能干是维系家庭幸福和谐、改善生活环境不可或缺的因素。两性在生产劳动中的地位是同样突出的,男性不仅要进行耕种收获等农业劳动,而且要负责狩猎、防御等事务,女性则是更多地操持家务,从事一些采集的劳作,如采蘩用于祭祀,采苕菜、采薇、采蕨等用于生计,采桑用于养蚕纺丝。两性这样常年的农事劳作,必然需要强健的身体,因此,两性对形体产生“阳刚健硕”的审美追求,强调的是一种对力量的向往,甚至希望女性形体也带有一定的“男性美”。正如车尔尼雪夫斯基所说:“辛勤的劳动,却不致令人精疲力竭那样一种富足生活的成果,使青年农民或农家少女都有非常鲜嫩的面色——这照普通人民的理解,就是美的第一个条件。丰衣足食而又辛勤劳动,因此农家少女体格强壮,长得很结实,

① 樊德三:《美学文学论集》,光明日报出版社 1990 年版,第 4 页。

这也是乡下美人的必要条件。”^①

另一方面,两性形体阳刚健硕为美的审美观念的形成,很大程度上受到人类繁衍生息需求的影响。《诗经》时代的文明程度虽然较上古时期有所发展,但人们的生产能力和生活水平还是相当低下的,生产技术的落后,农业以人力为主是其生产特征。在这种情况下,人多则力量大,一个家庭乃至一个国家,人丁兴旺,则意味着劳动力队伍的庞大,意味着生活条件的富足程度;在和外族的战争冲突中,人口众多,体格强健也意味着胜利。恩格斯在《家庭·私有制和国家的起源》中表明:“根据唯物主义的观点,历史中的决定因素,归根结底是直接生活的生产和再生产,但是生产本身又有两种,一方面是生活资料即食物、衣服、住房以及为此所必需的工具生产,另一方面是人类自身的生产,即种的繁衍。”^②正是两性的这种共同意识,因而均把阳刚健硕形体与旺盛的生殖力联系作为审美的内容。《唐风·椒聊》就以“椒聊之实,蕃衍盈升”起兴,突出“椒聊且,远条且”的多子之意,在男性心目中,“彼其之子,硕大无朋”,“彼其之子,硕大且笃”的女性,自然生育力旺盛,必像花椒结子般繁衍后代,昌隆家族。《周南·螽斯》也以多子的螽斯喻新婚夫妇,表达对繁殖子孙,昌盛家族的愿望。不言而喻,阳刚健硕的形体较

矮小瘦弱者更利于生殖繁衍。诚然,两性对形体阳刚健硕为美的审美观包含着传宗继嗣的祈育心态。

阳刚健硕的形体美描写,表现在《诗经》的众多诗篇中,是男性与女性择偶审美的共同标准,在他们的心目中,形体阳刚健硕是理想配偶的首要条件。《陈风·泽陂》:“有美一人,硕大且卷”,“有美一人,硕大且俨”。这位令男子夜不成寐,辗转反侧,涕泪如雨的女子,给人的印象首先就是体形的高大硕长。这些都是在赞美女性硕大健美的形体。在男性的审美视野里,女性形体尚以“硕”为美,反之亦如此。《邶风·简兮》中描写一男子“硕人俣俣,公庭万舞”。同用“硕”字吟咏形体,体现了两性审美观中以形体阳刚健硕为美的审美追求。“硕”作为形容词在描写两性形体上的反复言说,颇具深意。《说文》记载:“硕,石大也,美也。”在以农为主的《诗经》社会里,石头在日常生活中是极为常见的,遍地可拾,且大石在一定条件下还可以作为生产工具使用。王钟陵先生说:“人类赖以和自然进行对象化劳动的心理能力以及在此基础上发展起来的审美心理素质,也正是在约三百万年漫长的石器时代中发展起来的。石块是人类接触最长的自然物,人之所以有审美意识,是必须到石器制造对于人类的影响中寻找。”正是“石器的制作培养了人对

① 车尔尼雪夫斯基:《生活与美学》,周扬译,人民文学出版社1958年版,第55~56页。

② 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯选集》(第四卷),人民出版社1972年版,第2、167页。

质地、光泽、颜色的敏感”，“培养了人对器物外部形体的巨大感受力”。^①显然，“硕”作为大石，于人们的生活易取且用途多，本质上的平凡和功利上的实用共同构成了“硕”的特点，如此一来，选择用“硕”喻两性形体之美，正是早期人类在长期生产劳动和自我生存体验中形成的审美意识在两性形体审美上的折射。

其实，两性择偶以形貌阳刚健硕为美的审美观在《诗经》许多诗篇中都有体现，如《齐风·猗嗟》的“猗嗟昌兮，颀而长兮”；《小雅·白华》的“维彼硕人，实劳我心”、“嘯歌伤怀，念彼硕人”等。显然，无论是贵族阶级还是平民百姓，两性形体均以阳刚健硕为美。我们看到，从舞师到美人，都可以称之为“硕人”，在人们对自身形体“大”的礼赞歌颂中，是人对自己力量的发现与肯定，这种理想形体美是对被证明了的人的力量的赞美，是人的意识的升华，因为通过人对自己阳刚健硕形体的描绘，表明人对自己不仅是发现而是喜悦与欣赏了。陆一帆在《人的美学》一书中认为：“人的形体美代表了人的身体健康，体现了人的精神面貌，还表现了社会的文明和民族的文明。”^②显然，《诗经》两性择偶形貌之美选择，虽然它较多地带有时代的烙印和社会的功利性质，但这种形体阳刚健硕的美，是一种健康的，发自人性

的美，是充满生机和活力的美。而这种诉求残存着人类蛮荒时期对生育女性的崇拜。对生育女性的崇拜实际上是一种对生命的崇拜，中国古代审美观念中女子之美，美得本色，美在其旺盛的生命力。

由此可见，身材高大、健壮和修长是《诗经》时代的普遍追求的审美标准和风尚，是那个时代人们的审美理想。只是到了后来，随着男权势力的增长，女性的社会角色便慢慢退化，进而成了男性玩赏控制的对象，他们要求女子以柔为美，以顺为德，于是柔弱和顺就成了女性气质秉赋中最动人的特点。

由此可见，“硕”意味着“善”，有利于人类的生殖繁衍、发展壮大。“羊大为美”不仅指羊自身肥大健硕，而且指这种羊给人的味美感觉。体形健壮的“羊”之所以会给人一种美感，是因为大羊有利于事物的再分配，在人类社会的早期，事物相对比较匮乏，所以那个时代是以能否填饱肚子为主要评价标准，大羊能分配给更多的人，使得更多的人不至于挨饿，使得人能更长久的时间免于挨饿，有利于人类社会稳定发展。更为根本，更深层次的，乃是因为“羊大为美”中“大羊”的肥美丰硕，矫健灵活，在大羊身上可以体现到动物的生命力旺盛的本性和种姓繁衍发展的基因。因为“大羊”作为动物呈现的是万物遵循它

① 王钟陵：《中国前期文化心理研究》，重庆出版社 1975 年版，第 39 页。

② 陆一帆：《人的美学》，中山大学出版社 1986 年版，第 8 页。

自己本身发展的规律,这种规律有利于人类社会“种”的繁衍生息,它极致的演绎了它自身的美。所以这种“善”的本质要求使得人们建立起“羊大为美”的审美标准。而相比较而言,小羊羔就不存在这个优点,故在那个时代,小羊为美自然就不会存在。^①

从文字学角度来分析,我们发现,“美”字与“善”字中都含有一个“羊”字。羊是中国西北地区羌人的图腾。《说文解字》云:“羌,西戎牧羊人也,从人从羊。”这羌人是周人的祖先。作为氏族的图腾,羊是吉祥、幸福的象征。“羊”、“祥”通用,屡见于甲骨文、金文之中。《说文解字》云:“羊,祥也。”而“祥”又通“善”。《尔雅释诂》:“祥,善也。”这样,由“羊”而通“祥”,由“祥”而通“善”。至于“善”字的本义,《说文解字》云:“善,吉也,从言言,从羊,此与羲、美同意。”“羲”由“羊”、“禾”、“戈”三字组成,意味着畜牧业、农业、和战争三者的结合。这三者的确很重要,有了这三者,部落自然强大,人丁自然兴旺,那当然是大善、大美的了。

日本学者笠原仲二在接受许慎的“羊大则美”的观点后,从审美生理与心理的角度对此观点有所发挥。他认为“羊大”作为美的出发点,可以有四个方面的意思:一、视觉方面,羊的庞大身躯给人强壮的感觉;二、味觉方面,羊肉的

丰腴肥厚给人“甘”的感觉;三、触觉方面,羊毛的细软、丰厚对人的御寒产生期待的感觉;四、从经济上考虑,羊具有很高的价值,使人产生欲望的感觉。这些内容从心理的角度讲,都可称为幸福和吉祥的感受,它包含在喜好、欢欣、快乐之中。这种分析是很细致,很有说服力。它主要从羊对人的经济价值这方面来谈的,由经济价值而到审美价值,因功利而为美。

日本另一学者著名的美学家今道友信则从羊在祭祀中的作用来谈它为什么成为美的。今道友信先生认为,美、羲、善都有一个羊字头。这个羊不能仅从美味的角度去理解,而应该联系《论语》中“告朔之饩羊”去理解。他说:“‘告朔之饩羊’是每月初一祭庙用的活羊。从这句话,我们可以转而联想到‘牺牲’这个词内在的含义。羊是牺牲的象征。因而,每当自己双肩扛起牺牲的羊时,就成了含义为对社会负责的‘羲’字,这个字的构造是在我肩上背着羊是十分明了的。而且,那个我所付出的牺牲的大小,是要符合规定的。即一定的牺牲,放在一定的献台上,这时构成的不正是‘善’字吗?”今道友信还认为,善字的下半部是从“豆”字得来的,“豆”是中国古代的一种食器,浅如盘,下有圆座。根据这种分析,今道友信认为,善与牺牲有关,当牺牲超出一切规格,大到连自己

^① 以上参见林笑:《对〈诗经〉婚恋诗篇中两性审美取向的文化解读》, <http://www.doc88.com/p-69111491868.html>。

也要毁灭的时候,这就是美了。羊是牺牲的象征,牺牲很大,超出常规,就不是一般的善,而是美了。美不是由羊、大二字组成的吗?今道友信先生说:“美相当于宗教里所说的‘圣’。美是作为宗教里的理想道德而存在的最高概念。”今道友信先生的分析很精彩。中国古代的善的确与宗教祭祀有关,作为伦理范畴的善其最高境界为仁义,为了仁义,不惜牺牲身家性命,所谓“杀身成仁”,“舍生取义”。

将以上看法概括起来,中华民族的审美意识一个重要看法就是“美善同义”。

第二种看法:“羊人为美”。肖兵先生在众人异口同声的赞成“羊大为美”语境下,独具慧眼地提出了“羊人为美”的观点。什么是“羊人为美”呢?①“羊人为美”意味着这种“羊人”的形象才是美的形象,也就是说具有“羊人”这种形式和内在意蕴的“形象”就能让人产生美感。

“羊人”是什么样的“人”?“羊人”本身的演化发展历程有什么本质规律?

“羊人为美”,这种观点的支持者认为美的起源是原始的巫术,李泽厚先生力挺这种观点。这种“羊人为美”的说法可以分为两部分来研究:一认为美字的上部是羊角,下是人,全字为头上戴着羊角的巫人形象。“羊人为美”中的“羊人”是祭司,羊指祭祀时的面具或头饰,

是说古人迷信认为祭司是天人的媒介,祭司是按照人们心目中最美的天神来打扮的。另一说法认为美字上部是羽毛的装饰物如雉尾之类,下是人。康殷先生持此种看法。两说都将美字的起源归之于巫术。当时这是一个人神共处的世界,并且在这个人神共处的世界中,神的地位远远高于人的地位,人的地位远远低于神的地位,是“神”主宰着、控制着“人”的社会,是“人”听从“神”的社会。甲骨文、还有最古的《尚书》等文献中有许多的记载:那时的人是很不自由的,做任何事情首先要请示神,得到神的允许、启迪之后才能按照神的意志和旨意去从事社会实践活动。在那样一个时代,“人”怎样才能与“神”沟通,怎样才能知晓“神”的旨意呢?这就要通过一种特殊的仪式性活动,并在这种特殊的仪式性活动中找到一个中介——能够沟通“人”“神”彼此意愿的关键性的人物才能做到。这种人就是“巫”——即带着“羊”的装饰进行祭祀活动的人——舞蹈的人。这种人在祭祀的仪式性活动中,通过神秘的途径把“人”的愿望和祈求转告给“神”,又将“神”的意志和旨意传递给人。所以这种人在整个社会活动中占据着重要的地位,起着关键性的作用。所以这种在狂热的仪式性活动中起到关键作用的“巫”的形象就成为“美”的形象。“人”戴着作为图腾的羊头跳舞,娱人娱神,达到人神相通。在此舞蹈

① 见肖兵:《中国美学史研究中的一些争议问题》。

自身所带来的身心快乐是重要的。但如此理解的美不仅要人那里获得规定,而且要从神那里获得规定。“羊人为美”则突显了美的宗教性和社会性意义。汉字中的“巫”——“舞”同源,也说明了这个问题。“羊人”自一开始就不是一个简单的“人”,而是掌握着人神共通话语权的“人”,获得了神的意志的规定性的人!我们若是看看“巫”的身份的变化更能说明这个问题。

根据余英时的《士与中国文化》的研究,巫的身份变化是从最初的“巫”这一形象最后衍变为三种主要的角色:一是政治精英的“王”,二是文化精英的“士”,三是知识精英的“史”。这三种身份都属于控制话语和传播话语的阶层身份。

“羊人为美”说明“美”具有社会的意义和内容,与人的群体和理性相连,

并与人所处环境紧密相连。“羊人”在某种意义上其实就是李泽厚先生所说的能够见出“人的本质力量的对象化”的一种形式,简单一点说,就是能让人看到人的主体力量,能看到自己的形象体现,能看到自己的身份、地位、阶层、力量、境界的一种美的形式。“羊人”从本质上说是一种身份的象征,一种地位的象征,一种社会规定性的符号。所以,从某种意义上说,具有了“羊人”形式意味形象就是“美”的形象。

如果把“羊大则美”和“羊人为美”统一起来,就可看出:一方面“美”是物质的感性存在,与人的感性需要、享受、感官直接相关;另一方面“美”又有社会的意义和内容,与人的群体和理性相连,与人所处的环境有关。而这两种对“美”字来源的解释有个共同趋向,即都说明美的存在离不开人的存在。

第三节 景观社会与设计认同

审美日常生活化的突出特征就是颠覆了康德审美非功利美学话语,将美学从不食人间烟火的超凡脱俗的天国拉回到雅俗共赏的平凡琐碎日常生活的人间。日常生活审美化的突出特征就是通过设计这一中介形成了人们生活和消费的各种景观,使得景观社会得以形成。这种景观尤其突出体现在图像景观占据霸权,无处不在。

前面我们说到,“日常生活审美化”

的最突出呈现,是仿真式“类像”(Simulacrum)在当代文化内部的爆炸。当代影视、摄影、广告、包装等图像泛滥所形成的“视觉文化转向”,提供给大众的视觉形象是无限复制的影像产物,从而对大众的日常生活形成包围。这些复制品由于与原有的摹仿对象发生了疏离,所以就成为了一种失去了摹本的“类像”。它虽然最初能“反映基本现实”,但进而又会“掩饰和歪曲基本现实”,最终“掩盖

基本现实的缺场”，不再与任何真实发生关联(参见 Baudrillard, 1994)。这种类像创造出一种“第二自然”，大众沉溺其中看到的不是现实本身，而只是脱离现实的“类像文化”。如此一来，类像世界与观众之间的距离被销蚀了，类像已内化为大众自我经验的一部分，幻觉与现实混淆起来。“虚拟真实”与“实存真实”区分的抹平，带来的正是一种“超真实”的镜像(Baudrillard, 1993a, p.70~76)。这种由审美泛化而来的文化状态，被鲍德里亚形容为“超美学”(Transaesthetics)，也就是说艺术形式已经渗透到一切对象之中，所有的事物都变成了“美学符号”(参见 Baudrillard, 1993b)。

“日常生活审美化”的世界，依据鲍德里亚与杰姆逊等后现代主义者的观点来说就是一个“仿真”的世界，一个由符号包裹的世界。这个世界其实质就是消费社会。而“影像”在消费社会所起的核心作用赋予了美学/文化以史无前例的重要地位。对鲍德里亚来说，正是现代社会中影像的生产能力的逐步增加、影像的密度的扩大，把我们推向了一个全新的社会。在这个社会中，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出来，也即出现了仿真的世界或后现代文化。这是一个审美化的世界，美学的神奇诱惑无处不在。正如费塞斯通所说的：“我们生活的每个地方，都已为现实的审美光环所笼罩”，“现实已经与它的影像混淆在一起”。在

这里，文化工业的兴起与发展具有关键性的意义，它使得艺术被极大地市场化并进入了大工业生产的领域，也使得设计迅速崛起。在这个景观社会中，这种所有的事物都变成了经过精心设计的“美学符号”。这种美学符号反过来对设计又产生深刻的影响，具体表现为当代设计的“景观化”追求这一特征。

“景观社会”的突出特征就是作为商品的日常物品日趋外观化。如果把任何可供人使用的东西叫做物品，那么，外观是任何物品都必然具备的一个方面。其反面可称为实质，它是物品功能性(可发挥实际功用)的部分。(有些理论家把这方面称为“物质性”方面，实际上不太准确。)因此，外观可定义为物品非功能性(不发挥实际功用而仅供观赏，仅供精神性需求的审美)的部分。一件物品的“使用价值”可能只在其实质方面(如最普通最粗糙的碗碟)，也可能只在其外观方面(如昂贵的花瓶)，但绝大多数物品却兼具实质和外观两方面的价值。现代社会的物品主要是作为商品来生产和消费的，不同的商品发展水平对外观与实质之间的比例要求不同。包括鲍德里亚在内的很多理论家都注意到，发达工业社会作为早已解决了温饱问题的富裕社会，其生产已经日益符号化。鲍德里亚早期曾指出，资本主义经济本质上是一种符号经济(与象征经济相对)，任何一类商品都像一个语言符号一样，并非独立的存在，而是处于

与其他商品的差异关系中的存在。商品生产总是一个等级化差异系统的生产。因此,每一件商品都不只是物质产品,而且是社会身份地位的象征。吃什么样的食物、穿什么样的衣服、住什么样的房子、开什么样的汽车、怎样一个玩法,甚至取什么样的老婆,诸如此类等等,都是相应社会地位、社会阶层的象征和标志。而商品的符号特征又主要从外观方面显示出来。在消费社会出现以后尤其如此。消费社会是商品经济发展的高级阶段,其显著特色就是商品符号外观方面的重要性似乎远远压倒了实质方面,商品符号的观赏性审美方面压倒乃至取代了实用性。这就是德博尔所谓在消费社会中“形象的生产”代替了“物质的生产”的准确意思。在这种意义上,德博尔、鲍德里亚、杰姆逊的确看出了发达国家“生活世界”的一个突出特征,即资本主义似乎主要在生产“外观”而不是“实物”,主要生产符号而不单纯是实物,任何一个实物都打上了符号的印记。

当然,最为本质的,这种根植于人类社会生活之网的符号,是通过精心设计加以实现的。比如,汽车,低档的汽车具备基本的通行功能,履行代步的作用,再高一点的,排量不一样,动力不一样,内饰也不一样。不同阶层的消费者根据自己的经济实力和阶层地位购买

不同品质的汽车。可以说消费社会中的“物”——作为“即景象的”商品与生产社会之“物”——作为使用的商品具有明显的差异。在传统的生产社会中,“物”(object-symbol),即现实生活中实用之物,比如实用工具、家具、住房等等,作为与生活有真实联系的中介物,它以质态和形式清楚地显示了这种联系的痕迹:它的质感、重量及其涵义直接进入并实现在它与人类生活的内在联系之中。因为这个缘故,它与生活的联系,它的含义,不是外在、武断和强制性的,而是内在于人的生活的。“物”所体现的是实实在在的物与人的关系。^①

但是,在消费社会中,“物”不仅仅是生产之“物”,它更是消费之“物”。更为关键的是,此时的“物”变成了精心加以设计的“符号”:“要成为消费品,物品必须变成符号。即它必须以某种方式外在于这种与生活的联系,以便它仅仅用于指意:一种强制性的指意和与具体生活联系的断裂;它的连续性和意义反而要从与所有其他物类符号的抽象而系统的联系中来取得。正是以这种方式,它变成了‘个性化的’(personalized),并进入了一个系列等等:它被消费,但不是消费它的物质性,而是它的差异性。”^②所谓的“个性化”是指在生产中瞄准个性化主体的要求而进行的有意识的定位安排和系列设计,而所谓的“差异性”则

① 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社 2001 年版,第 25 页。

② 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社 2001 年版,第 25 页。

是指商品作为“符号”对社会地位、身份认同、阶层归属等等群体诉求而进行的有意识区分设计。因此,“个性化”和“差异化”是指商品符号的具体涵义和凝聚这种涵义所进行的精心建构的“设计规约”。在这里,“物”成为表征消费社会中“人”和“物”的关系转变的形象标志:它从生产社会的需要——满足的关系转变成消费社会的纯粹符号性的消费关系。“物”变成了人与人之间身份、地位、阶层等种种属性的象征性符号。

也就是说在消费社会中,“物”与“人”都被重新加以规定。消费社会中的“物”被加以编码设计建构成为一个个标示权力、显示地位、彰显等级等等社会关系内涵的符号系统。这种编码组织的力量是如此之强大,以至“没有人能逃开它”,“我们个人的逃跑无法取消这样一个事实——每一天我们都参与了它的集体庆典……甚至支持这个编码的行动贯彻到了它与那个要求它与之相适应的社会联系的自身之中。”^①因此,这是一种社会总体性的编码,它不仅编码了消费社会所有的物,而且编码了与物相联系的所有的人。

从伦理学角度来讲,这一设计规约有着重要而积极的伦理意义,同时也暗含了不可消解的伦理冲突。一方面,通过对体现差异性、独特性的,意味着社会分层的符号“形象”的消费可以确证

自己身份的确认,推动人生价值的实现、促进社会的进步与发展,打破传统的等级制度束缚,消解各种霸权的存在,推动一种新的文化观念的建构;另一方面,以符号消费为最终实现标志的设计审美,满足的却是一种人格异化的虚幻想象,压抑着人的自主意识和健康发展,消解着现代伦理所倡导的自由、平等观念,构筑了新的等级观念,不利于和谐社会的建立和发展。

因为,在消费社会中“消费是人的感性表现,就是说,人的实现或人的现实”^②,也即是人的存在的状态的缩影。消费总是与人的存在联系在一起,并以人的生命本质的弘扬为根本内容的。因为在生产中客体化,在消费中物主体化。消费主体通过消费,将客观力量主观化,客体对象主体化。在消费中,“物”转化为人的生命力量,物质力量和精神力量,使得人的体力和脑力的消耗得到补充和恢复,人的精神生活亦得到充实和提升。也正是在这个意义上,人们的消费内容、消费质量以及消费方式决定着人的价值定位,决定着人是生命本样,决定着人的生存和发展状况。消费不仅为生产提供动力,更在于为生产提供主体的生命、素质和能力,“消费生产出生产者的素质”。在消费社会中,消费是实现人的自由、全面发展的根本条件和途径。“消费直接也是生产”,消费使

① 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社 2001 年版,第 22 页。

② 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯全集》(第 42 卷),人民出版社,1979 年版,第 121 页。

得产品成为现实的产品,使生产者成为现实的生产者,并在生产者身上产生追求一定目的的新的需求、新的目标,进而创造出新的生产需求。消费是人的再生产自身的一种方式。人在什么意义上进行消费,他就在什么意义上把自己再生产出来。人自身的需要及其转化为消费的过程,即是把客体对象转化为自身现实生活中需要和消费的过程,客体对象既是人的需要的对象,同时也是表现和确证人的本质力量的所不可或缺的重要对象。人的本质力量是强烈追求自己需要对象的力量,人的本质力量的确证就是人的需要的满足。人的本质与人的需要是内在统一的。这样,在消费社会中人通过消费使得人的本质力量得以确证,在满足了某一范围的需要之后,又会创造出新的需要,作为动力,作为方向,进一步引导生产活动,从而推动社会发展,促进人的发展。

但是,在消费社会中,任何商品最终都以形象的形式出现,任何商品都是通过精心的设计,以突出其外在形象,增强其感性魅力,以符合消费群体的审美趣味、审美心理、审美理想,引起消费群体的注意,从而最终实现消费者的购买——消费的完成。这里存在着潜在的危险,即设计审美似乎将消费主体的消费仅仅局限于对“美食、美衣、悦目”等外在物质感性的追求,这样便会使得人们产生一种认同:即生命的本质等同于单纯的肉体感受性。这种认同其结果就

是诱发人的物质生活需要及其实用功利性,推崇人的生物本能和利己之心,甚至为此而主张放浪形骸,醉生梦死。这样人的存在就会变得极其狭隘和狭隘,其生命体验也会变得十分浅薄和狭隘——因为它主张人生在世的全部内容就是追逐和满足物欲。“这种人生其本质就是马克思所说的人的异化,是商品拜物教统治的人生。”人生在世,并不仅仅是为了生存,并不单纯是为了活着,而是更为了作为一个人而存在,而活着。存在是人的存在,但人的存在并不是生命的存活状态,并不只是无意义、无理想的活着。单纯的活着是无深度的,无层次性的,它抹杀了人的自主能动性、社会历史性,没有涉及人的意义、文化、理想等价值内涵。当人将自己的存在依托于当下,将人的存在归属于简单的占有感,则失去生机、活力和创造性,失去自由的向度,从而走向人的反面。人通过消费要追求人之为人的特殊性,追求只有人才可能具有的生活,实现作为人的存在。

同时,当人们将符号消费当作沟通工具,把消费怎样的符号当作建构怎样的身份的象征,以实现人生的价值,获得社会的认同,这本身就包含了不可消解的伦理悖论。用符号消费强化身份伦理的努力,并没有展现真实的自我,也不可能真正地实现自身的价值。通过符号消费来确认自己的身份,只是一种虚幻的满足,是人格的异化。

尽管在商品——形象符号面前人人平等,但由于并不是人人都能拥有相同的物品,因此,这种平等只是形式上的平等——虚假的平等。表面上看,人们通过消费赢得了自己作为主体的独立、平等与自由的权利,但是符号消费却加剧了社会层级的分化,它通过“符号”制造了人们地位上的差别和不平等,强化了新的等级观念。“消费社会形成了一种错误的经济伦理观念:谁占有的财富越多、谁占有的消费资料越多、谁消费的档次越高,谁就越有社会地位、谁的身份就越尊贵。这种观念无疑是强者的话语、金钱的逻辑、财富的异化,与现代契约伦理倡导的个体自由、人格平等和尊重权利的理念相对立。同时,由于符号消费的社会分层意义,客观上必然会导致人们不断地进行以消费方式实现其社会地位或阶层的转换、从而融入更高社会阶层的尝试。这种崇尚名牌商品的消费会在一定程度上导致追求‘好名声’的炫耀性消费、奢侈消费的流行,诱发攀比、挥霍、奢侈、浪费之风。”^①

现代社会是一个消费社会,更应该是一个公民社会。现代社会崇尚的一个重要的价值理念就是自由、平等。自由就是思想观念的自由、价值取向的自由、行为选择的自由,这是现代社会作为主体的人的一项基本的道德权利。消

费社会中的符号设计审美规约,“催化了从众和势利式的消费主义的生活方式。在这样的消费、设计伦理的引导下,原本存在于少数人身上的炫耀性消费、奢侈消费,成为了社会上多数人奉行的消费行为标准,并且演变成一种普遍性的消费主义潮流”。这种通过消费实现自身价值的设计审美规约“导致了盛行于消费社会的一个幻象:如果不遵循以炫耀和奢侈为主要特征的消费主义生活方式,在消费社会中似乎就难以得到多数人的道德认可,个体的身份和地位就难以得到证明,人们只有在对物的无止境的追求中才能得到身份和地位上的满足,才能获得幸福”^②。这种价值取向,“严重地压制了人的自主意识的培育和发展,对个体选择多样化的生活产生了消极影响”。事实上,即使在消费社会,财富和金钱也不能成为衡量个体身份、地位高低的唯一和统一标准,现代社会所倡导的激励个体发展的独立意识,尊重个人的自主性选择,鼓励人们多样化的价值追求理应得到弘扬。

马克思说,人的需要的发展是“人的本质力量的新的证明和人的本质的新的充实”。因为满足需要的劳动是人的本质力量的确证,体现着生活的创造性。创造性是对无限可能性的发现、开掘和实现。不仅如此,劳动的存在及其内在的自觉目的性能使人的需要超越

① 孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

② 孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

动物式的片面而趋向全面,使得原本以满足肉体需要的生存活动由此转向超越性的各种非物质性活动,如艺术、哲学、宗教等活动样式,从而使得人的自然感觉展示出越来越丰富的属人特征,人的“精神感觉、实践感觉(意志、爱等)”亦发展出来,成为人的本质力量的确证。这样,满足人的需要的为目的的消费就不仅表现为人的肉体的生产过程,也是人的精神、人的灵魂的生产过程。我们的设计审美不仅仅要在形象上

以感性动人,更要在价值上以理性动人,使得设计审美能促进人的精神生产,促进人的灵魂的解放,使得人的消费由维系生存内容的活动转向确立自身存在价值、确证社会主体地位、自身人格尊严的活动。这样,设计审美活动走向的是人的生命的自我表达、自我体验、自我意识、自我理解,它使得人不断地自我立法、自我否定、自我扬弃、自我解放。

第三章 设计审美要素论

设计审美的要素主要指使得设计具有审美价值的必要因素。总结起来,主要包括以下三个方面:功能美——设计审美最本质的要素;形态美——设计审美最直观的审美要素;材质美——设计审美最基础的审美要素。

第一节 最本质的审美要素:功能美

功能美首先要解决的是如何界定功能。查阅中国汉语大辞典,中国古代关于功能的界定,有几个:

1. 犹技能

《管子·乘马》:“工,治容貌功能,日至於市。”

2. 效能;功效

《汉书·宣帝纪》:“五日一听事,自丞相以下各奉职奏事,以傅奏其言,考试功能。”洪深《戏剧导演的初步知识》上篇三:“而导演者更不能不切实地理解工具的功能。”秦牧《艺海拾贝·核心》:“通过特定的艺术手段反映生活,以情移人,能发挥思想教育功能。”

3. 才能

元无名氏《举案齐眉》第三折:“则为你书剑功能,因此上甘受这糟糠气息。”清 吴下阿蒙《断袖篇·李延年》:“卫青、霍去病皆爱幸,然亦以功能自进。”

4. 指有才能的人

《后汉书·陈龟传》:“前凉州刺史祝良,初除到州……功效卓然。实应赏异,以劝功能。”三国魏曹操《论吏士行能令》:“太平尚德行,有事赏功能。”清 侯方域《豫省试策三》:“然而……天下之侥幸不息,天下之功能不厉,皆足以蠹吏而害民。”

设计中的功能应该指效能,功效。

英国牛津英语词典认为:“功能是

一种行为模式,通过此行为,某物实现了它的目的。”(牛津英语词典)

关于功能美要素,学术界的看法也存在一定的差异。一种有代表性的观点认为“功能”是设计的一种要素,它在设计审美价值的创造中能起到一定的作用,“既由于功能是技术产品之‘善’,也由于审美价值是一种对审美主体的情感驱动而形成的情感价值,功能要素将在对审美主体的情感驱动中形成巨大的驱动力,并且还是在长期的实用中保持的强烈与持久稳定的驱动力”,“是产品设计的核心内容,是影响产品审美对象形成的主要要素”^①。但是审美本身无关功能。所以持这种观点的设计美学教材就没有“功能美”这一章节。(如曹耀明《设计美学概论》、陈望衡《艺术设计美学》、祁嘉华《设计美学》、邢庆华《设计美学》等等都没有讨论“功能美”)这种观点也是美学传统中关于审美无功利性在设计审美中的延续。因为在康德美学那里,审美被界定为非功利性。这也是传统美学界所认为的康德美学的一大贡献。

众所周知,“审美非功利”或“审美无利害”(aesthetic disinterestedness)原本发源于18世纪英国经验主义美学,后来康德将之作为审美原则而确立后,才逐渐发展成为一种全球化的主导观念,至今影响深远。殊不知,所谓“无利害”(Disinterestedness)在当时的英国原

本是意为“实践的”伦理学概念,夏夫兹博里(Shaftesbury)在伦理意义上用了“无利害的热情”这样的话语。但同时,“无利害”也较早地在夏夫兹博里那里获得审美观照的内涵,因为他认定所谓的“内感觉”(inner sense)的直觉事实上实现的是无利害的审美,后来这才发展为不涉及实践和伦理考虑的“审美知觉方式”,这是“趣味”得到纯化之后的理论总结,反倒以无关乎伦理和实践为其基本定性,真的是非常有趣的历史嬗变。

这样,“审美非功利”或“审美无利害”,就是指主体以一种放弃功利的知觉方式对对象的表象的观赏。其中,最重要的一点,就是主体放弃同对象的利害关系,也就是对所观照对象的质料方面失去兴趣,而更为关注审美对象的纯形式方面。当康德将这一点纳入“审美鉴赏”的首要契机时,他说:“审美趣味是一种不凭任何利害计较的愉悦或不愉悦对一个对象或一个表象方式做判断的能力。”这几乎是奠定了欧洲近现代美学的一块基石。这是由于康德的纯粹主观的审美界阈,是建立在所谓“自然”与“自由”世界的先在断裂的基础上的,在美学史上他也最终圈定了审美活动隔离于理性认识和道德实践。在审美契机的“主观的非功利性”、“无目的的合目的”之规定当中,美和艺术从而成为独立自存的“自为存在”而把真理和道德排除在外,更与关乎利害的目的根

^① 张宪荣:《设计美学》,化学工业出版社2007年版,第108页。

本绝缘。同时,艺术之所以获得“自律”(autonomy)的规定,也是由于审美获得了“无利害”的特性。所以,当“美”的特质附加在“艺术”之前时,艺术才能最终脱离技艺活动而独立存在。

然而,这种观念的孳生和蔓延,显然是与“高级—低俗”的社会趣味分化的历史境遇相关。这是由于,康德美学始终持一种“贵族式的精英趣味”立场,这使得他采取了一种对低级趣味加以压制的路线,试图走出一条超绝平庸生活的贵族之路,从而将其美学建基于“文化分隔”与“趣味批判”的基础之上。

的确,在康德所处的“文化神圣化”的时代,建构起以“非功利”为首要契机的审美判断力体系自有其合法性。但是,“雅俗分赏”的传统等级社会,使得艺术为少数人所垄断而不可能得到撒播,所造成的后果是,艺术不再与日常生活发生直接的关联。而在当代商业社会,不仅波普艺术这样的先锋艺术在照搬大众商业广告,而且,众多古典主义艺术形象也通过文化工业的“机械复制”出现在大众用品上,深入大众生活。大众可以随时随地地消费艺术及其复制品,任何形态的艺术都能被大众实用性地“拿来”。如此看来,康德传统意义上的“美学理论把超脱(detachment)与非功利(disinterestedness)看作是识别艺术作品之为艺术——如自律性——的唯一途径,与此相反,‘大众审美观’忽视或拒绝‘轻率’(facile)介入及‘庸俗’

(vulgar)愉悦的排斥,这种排斥是偏爱形式经验的基础。对绘画或摄影作品的大众审美判断源于这样一种‘审美观’(实际上,是一种精神气质[ethos]):它恰好是康德审美观的对立面”。也就是说,大众审美观与康德美学其实是对峙而出的。

同时,这种大众的实用性取向,更显现在实用生活本身直接的审美化上,这种趋向可以称之为“生活艺术化”:“尽管艺术明显地给审美倾向提供了最广阔的空间,但是,没有一个实践领域不贯穿着将基本需要与原始冲动加以净化、优雅化以及理想化的宗旨,没有一个领域不存在生活风格化(stylization),即形式压倒功能,方式压倒内容,产生同样的效果。没有什么比这样的能力更独特或更为卓越的了:即把审美特性授予原本平庸甚至‘粗俗’的客观事物(因为这些事物是由‘粗俗’的人们自己造出的,特别是出于审美目的),或者将‘纯粹的’审美原则应用于日常生活中的日常事物,比如烹饪、服装或装饰,彻底改变将美学附属于伦理学的大众倾向。”可见,在大众日常生活的“衣”、“食”、“住”、“行”、“用”之中,“美的幽灵”无所不在,无不显示出当代审美的泛化力量。

因而,审美的“独立存在”、“自满自足性”便同大众文化和生活的“实用性”相互对立,前者也就被后者相应地消解了。这意味着,“生活实用的审美化”造

成的后果便是,康德意义上“审美非功利”观念必然面临着理论上的窘境。正如布尔迪厄在《差别》(Distinction, 1984)中所认为的那样(本书的副标题就是“对趣味判断的社会批判”),大众对文化作品的批判源起于一种和康德美学截然相反的“美学”(实际上就是一种大众感知方式),大众美学是一种“自在的美学”。这种“自在的美学”以其功利性的诉求,显然是在逐渐侵蚀着非功利的“自为的美学”的领域,这种“自为的美学”最重要的奠基者无疑就是康德。

另一种代表性的观点则是上一种观点呈现为显著的对立性。这种观点认为功能美恰恰是设计美学区别于传统美学的显著特征。(持此观点的有顾建华主编《艺术设计的审美基础》,李龙生《设计美学》,贺克、田蓉辉《设计美学教程》,刘燕、宋方昊《设计美学》,田春、吴卫光《设计美学》等等)“‘功能美’是设计之美区别于一般的艺术之美的标志。”^①国内著名美学家李泽厚先生很早就提出了“功能美”的概念,他指出不能将“功能美”和“工艺美”混淆,要“尽量服从,适应和利用物品本身的功能,结构来做形式上的审美处理,重视物质材料本身的质料美、结构美,尽量避免作不必要的雕饰、造作”。^②日本美学家竹内敏雄也认为“功能美就是功能的直

观形态化所体现的美。”

但是总结设计的持功能美这种观点的学者的论述,我们发现既有一定的共通性,又有相当的差异性。共通性都集中在设计的合目的性上,即设计首先要考虑的因素是对象的功利性。差异性体现在阐述功能美的内涵上有很大的不同。

李龙生的《设计美学》认为:“功能美既表现为实用功能和使用功能等物质功能,又表现为认知功能(象征功能)和审美功能等精神功能。‘功能美’的内涵的丰富性,正是体现了设计艺术满足人的多层次性的需要——既有物质的需要,又有精神的需要。”^③其中,实用功能是设计艺术功能美的首要表现,是基础的基础,是设计艺术用来满足人们实用需要的属性,能反映出设计艺术中技术的、物质的、环境的等性能指标,也是人类造物制器的原动力。使用功能是指人类在使用器物的过程中,为了达到人的动作与物的动作的一致性,提高动作的目的性,自然会对器物进行设计和改进,使之“好用”,即以较少的能量消耗来取得最大的工作效率。认知功能即通过设计,人们获取一定的信息。认知功能主要包括两个方面:识别功能和象征功能。识别功能在于设计必须让人提供足够的信息,让人识别出它是什么东

① 李龙生:《设计美学》合肥工业大学出版社,2008年版,第34页。

② 李泽厚:《美学论集》,上海文艺出版社1980年版,第394~395页。

③ 李龙生:《设计美学》合肥工业大学出版社,2008年版,第34页。

西,它的功能是什么,它是如何使用的。这是实现功能美的前提条件。象征功能是指通过观察、使用物品时所得到的有关精神的、心理的、社会的等各方面的感受和体验。象征功能代表着文化、文明和生活的品质,代表着使用者的职业、年龄、性别、文化教养、经济状况、个性差异等等。审美功能是功能美的一个组成部分,它指设计艺术在视觉、触觉等方面给人以愉悦及精神上、心理上的满足。设计艺术的审美功能,体现在设计及其物品的外观形态的赏心悦目、符合形式美的规律;还体现在设计及其物品内在形式结构的合目的性。^①

顾建华《艺术设计审美基础》专门开辟一章来讨论“艺术设计的审美要素”,其中将功能美看作“艺术设计最本质的审美要素”。认为“功能美”是指“艺术设计产品的功能具有合规律性与合目的性相统一的美。所谓合规律性是指人类掌握、运用客观规律对客观物质材料进行加工、改造的过程和结果,体现出人对真的认识价值和实践价值。所谓合目的性是指艺术设计的产品符合人的内在尺度要求,即艺术设计成果的结构、材料、技术和功利性要符合大多数人的使用要求,体现出善的价值”^②。并且认为,艺术设计的功能美是设计界极为看重的设计基础,是艺术设计最基本的审美要素,主要包括产品功能的适用

性,人文性、经济性、精神愉悦性四个方面的内容。适用性是设计功能美的内在本质之一,是产品生命力所固有的价值体现。设计是为人的需求而存在和发展的,必然体现为对人类社会有益处、有价值,满足人类对物质的最基本需求是设计始终要遵循的基本法则和存在的本质意义。“适用性”既包含实用性(产品必须具备的最基本的形态和使用价值),又体现为人与物之间的协调关系,即产品使用价值的精细化、专门化乃至审美化的表现。“适用性”要求“合理”,主要体现在三个方面,即一是合理选材。熟悉各种材料的应用范围、性能特点,按照功能的需要合理选用。二是因材施教。根据材料特点选择适当、有效、方便的技术加工。三是结构合理。构成整体的各个部分组合和配置要合理。合理化的过程是艺术设计美的产生与形成的过程。功能美的“人文性”可理解为以人为本的设计理念的物化形态,强调设计为人而存在,要尊重和体现人的本质、利益和需要,具体来讲就是要体现三种尺度:人体尺度、心理尺度、文化尺度。功能美的经济性体现在两个方面:一个是产品成本,要以最小的成本获得最适用、优质、美观的设计;二是简洁性,即用最简洁的设计语言或者最简单的操作技术达到最佳设计和使用效果。功能美的精神愉悦性是指产品在使用

① 李龙生:《设计美学》,合肥工业大学出版社,2008年版,第34~44页。

② 顾建华:《艺术设计审美基础》,高等教育出版社2004年版,第47页。

过程中,能引起消费者愉快的精神体验的价值。^①

新近出版的邢庆华《设计美学》虽然没有直接用“功能美”的字样来谈论功能美,但是专门设置了一章“设计美的合目的性与表现性”来讨论这个问题。邢庆华认为设计美的合目的性体现在两个方面:一方面,设计需要追求精神上的愉悦之美;另一方面,还要达到实用功能上的最佳效果。^②

总结以上,我们认为“功能美”是设计审美区别于其他审美的最主要因素。审美在康德那里界定为非功利性;而在设计中首先要考虑的因素就是功能性,故设计审美与功利性紧密相关,一项外观形式最美的设计,若是丧失实际的功能效果,其审美价值将立即消失。当然,我们对“功能美”要进行基本的界定和追问。一是“功能美”的内涵和外延;二是功能美之所以美的原因;三是功能美之所以美的条件,即功能美怎样才能得以实现。

功能美是对设计产品的功能具有“有目的的合目的性”表征。它是设计实践过程中,社会功利内容凝结为形式要素符号化的过程,也是人的心理机制中生活经验向审美直觉的积淀和凝结。所谓的“合目的性”是指设计的产品符合人的“内在需要”,即设计成果的结构、材料、技术和功利性要符合大多数人的

使用要求,体现出“善”的价值。而“有目的的合目的性”指的就是设计本身遵循的逻辑就是要解决人的现实需求,设计的目的带有设计者的主观意图,含有明显的功利意识,必须能够解决现实生活中的问题——体现出“善”的价值。

诚然,人类社会的任何实践活动从某种意义上说都是有目的指向性的。即使是纯粹的艺术创造活动也是一样。学术界对艺术的界定:“艺术是人类审美经验的高度凝结,是人类存在的精神家园。”这就说明艺术作品能够让人们在审美活动中得到认同,在心灵感知上得到慰藉,在精神追求上得到满足。

从某种意义上来说,设计并非纯粹的精神性产品,所以其首先考虑的往往更多的是设计的实用功能这一现实的目的性因素。比如艺术性很强的广告设计,其展现出来的形象美感,最终是为了有效地传达广告设计作品所要传达的商业信息这一目的性内容。还比如,艺术性非常强的旅游纪念品设计,因为其已经纳入到“文化创意产业”大体系大循环中,其展现的形象美感,一方面固然是为了让旅游者留下美好的精神体验和美好回忆;另一方面则更直接地服务于消费经济,其目的是为了有效地引起旅游者购买的冲动和欲望,进而进行消费活动。所以,设计美学中的“功能美”的“有目的的合目的性”即达到实用

① 顾建华:《艺术设计审美基础》,高等教育出版社2004年版,第47~54页。

② 邢庆华:《设计美学》,东南大学出版社2011年版,第113~124页。

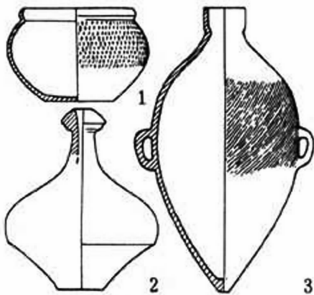


图 2-1(左)

卷唇圆底盆

图 2-2(右)

小口尖底瓶

功能上的最佳效果。

功能美主要涉及以下主要的内容：
一是实用功能。

实用功能是设计审美实现其审美价值的基础,它是设计满足人类实用需要的基本属性,它能够反映出设计中技术的、物质的、环境的等性能指标。实用功能是人类为了改变生存环境、改造自然、征服自然,实现美好生活而制物造器的精神动力。比如,中国古代设计中的石器,圆形的石头因为投掷更为准确,所以投掷石器都造成了圆形;而用于砍削的石器,其形状就设计成偏于薄而扁平且一头锋利。“人类打制的石球,磨制的石斧,烧制的陶瓶,雕磨的骨镞,巨幅的岩画和精巧的饰品,等等,是人类征服欲的实现。”^①原始陶器,通过把自然界中黏土,烧制成质地坚硬、方便耐用的器物,在功能上具有原始石器所不具备的多种功能,因而受到了广泛的应用。“原始陶器的这种功能之美,给原

始人带来的美感,丝毫不亚于一种现代工业新产品如彩电、电冰箱、小汽车等刚问世时那崭新的功能之美给现代人带来的审美快感。”^②“陶制品按照器形划分,可以分为四类。数量最大、分布最广、最普遍的一类是用作器皿的陶器,如陶盆、陶瓶、陶釜、陶杯、陶罐、陶瓮、陶鼎等等。它们或用作炊具,或用作饮食器皿,或用作储藏器皿,甚至还用作墓葬的瓮棺等等,均具有明显的实用价值。”^③陶器的造型,一般就是为了适应生活实用而设计制作的。如彩陶中的卷唇圆底盆(图 2-1),卷唇的边缘既增加了强度,又方便了使用,稍稍隆起的圆底能使盆平稳地放置在土炕中,非常实用。直到现代,盆器还在沿用它的造型。原始陶器造型中,还有大量的功能性附件,如盖、耳、鼻、环、纽、座等,它们的产生以及它们在器物上的位置,都出自实用方面的考虑。器耳是为了系绳的需要,原始彩陶中的小口尖底瓶(图

① 邓福星:《艺术前的艺术》,山东文艺出版社 1986 年版,第 120 页。

② 高丰:《中国器物艺术论》,山西教育出版社 2001 年版,第 67 页。

③ 邓福星:《艺术前的艺术》,山东文艺出版社 1986 年版,第 80 页。

2-2), 其双耳就放置在尖底瓶的腹部, 是为了提水的需要。至于陶器中的鬲、鬻、鼎等器物, 它们在造型上的一个典型特征就是三足鼎立。著名美学家李泽厚先生说: “它的形象并非模拟或写实(动物多四足, 鸟类则两足), 而是来源于生活实用(如便于烧水)基础上的形式创造, 其由三足造型带来的稳定、简洁、刚健(比如四足)等形式感和独特形象, 具有高度的审美功能和意义。”^①

“史前人类对创造物的崇仰, 归根结蒂, 在于这些创造物所具有的功利效能, 以及对它功利效能的满足, 例如, 用作武器的杀伤能力, 用作器物的使用性能, 以及某些器物的造型或图形的形式所引起的快感。”^②

陶器如此, 其他产品的设计的功能美, 也是如此。比如, 中国古代的灯具, 其造型和结构都是按照实用功能, 解决现实生活中的实用需要的这一目的而加以设计的。1986年河北满城中山靖王刘胜妻窦绾墓中出土的“中华第一灯”——“长信宫灯”出土于河北省满城县的中山靖王刘胜之妻窦绾墓中。该灯由青铜铸成, 通体鎏金, 高48厘米, 重15.85公斤, 外形塑造为一双手执灯跽坐的宫女。此宫女神态恬静优雅, 左手执灯座, 右手似作挡风状。事实上, 右手的衣袖为烟道, 它与身体连通, 将烟吸到体内, 再经底层水盘的过滤, 防止了

空气污染, 使室内得到清洁。灯罩由两片弧形瓦状铜板构成, 嵌于灯盘上的沟槽, 可开合活动, 以便调节光照度和方向。该铜灯的每个部分都可拆卸, 便于拆卸清洗烟垢, 组装方便。可见这件设计精巧, 结构合理, 既实用又美观的设计杰作, 体现了我国古代设计的高超智慧和制作技巧。与古代灯具比较起来, 现代灯具更加复杂多样, 但是无论怎样千变万化, 其中一个基本的目标就是为人们提供更好的照明, 让人们更好地工作、学习和生活。北欧著名设计师保尔·汉宁森, 其成名作是他于1924年设计的多片灯罩灯具, 这件作品于1925年在巴黎国际博览会上展出, 获得很高评价, 并摘取金牌, 这种灯具获得“巴黎灯”的美誉。汉宁森的一生都保持了“巴黎灯”的精妙设计原则。这种灯具后来发展成为极为成功的“PH”系列灯具, 至今畅销不衰。PH灯具的设计特征是: (1)所有光线都经过至少一次反射才到达工作面, 以获得柔和、均匀的照明效果, 并避免清晰的阴影; (2)无论从任何角度均不能看到光源, 以免眩光刺激眼睛; (3)对白炽灯光谱进行补偿, 以获得适宜的光色; (4)减弱灯罩边沿的亮度, 并允许部分光线溢出, 避免室内照明的反差过强。这类灯具不仅具有极高的美学价值, 而且因为它是来自于照明的科学原理, 而不是由于任何附加的装饰,

① 李泽厚:《美的历程》, 安徽文艺出版社1994年版, 第35~36页。

② 邓福星:《艺术前的艺术》, 山东文艺出版社, 1986年版, 第120页。

因而使用效果非常好,体现了斯堪的纳维亚工业设计注重功能效应的鲜明特色。

现代设计更是适应工业化大生产,以追求解决功能问题为根本而发展起来的设计。“现代设计”通常被称为“功能主义设计”,又称为“技术美”,或“机器艺术”。瑞德和培夫斯内把功能主义称为是二十世纪设计思想的主线条,“本世纪的天才”和“正统风格”。工业化时代以来功能主义设计主要代表是:帕克斯顿于1851为世界工业展览会设计的伦敦水晶宫,以英国著名的工业设计先驱莫瑞斯为代表的艺术和手工艺运动,1910年代德国工作联盟和1919年代德国著名设计学校包豪斯。包豪斯提出了“艺术与技术的新统一、设计的目的是人而不是作品、设计必须遵循自然法则来进行”的基本观点,并在以功能至上为特点的功能主义设计领域进行了最为广泛的尝试,也取得了巨大的成功。在包豪斯师生的尝试下,包豪斯设计和制造了宜于机器生产的家具、灯具、陶器、纺织品、金属餐具、厨房器皿等工业日用品,大多达到“式样美观、高效能与经济的统一”的要求,如密斯·凡·德·罗的钢管椅、M.布鲁尔的椅子以及包豪斯学生的台灯等。在建筑方面还设计了多处讲求功能、采用新技术和形式简洁的建筑。如德绍的包豪斯校舍、格罗皮乌斯住宅、学校教师住宅和萨默菲尔德别墅等。按照这种观点,功能主

义还包括1950—1960年美国模仿包豪斯的家具革新和建筑的现代设计,1950年代德国乌尔姆市设计学院,斯堪底纳维亚国家的设计思想。马库斯认为,现代设计首先改变了19世纪末建筑和物品的古典审美观,它追求外形简单、诚实、直接,形式符合目的,没有附加装饰,采用标准化制造,价格合理,表现结构和材料特性,这些建筑物都采用白墙、平顶、大条形窗户,极尽使用玻璃。20世纪50年代后又发展成为玻璃墙高层建筑。这一评价的肤浅之处是,把功能主义看成只是各种“艺术流派”中的一种,认为功能主义在建筑、室内和家具设计中突破了以前那种模仿古代风格的古典主义美学,减少或者消除附加装饰,强调可用性。

功能主义的主要思想是以功能为核心,而不是形式。德国功能主义的具体设计思想是,要首先发现事物的本质、目的和用途(需要),正确充分发挥事物的功能,形式应当反映这种本质和目的,而不要画蛇添足,也不要文不对题。后来,有人用美国建筑师苏里文(1856—1924)的一句话“外形跟随功能”来概括功能主义设计思想。苏里文在“所考虑的高层建筑”一文中写道:“一切有机体和无机体,一切有形的和形而上的,一切人类的和超人类东西,一切内心和精神真正的表现形式(只要其生命在这一表现中可被辨识出来),都有一个普遍规律,那就是形状总跟随

功能。”他举例说:“一个银行大楼的外形应当反映银行的本质或功能,而不是反映传统庙宇的功能。”德国现代主义设计大师 D. 拉姆斯阐述现代主义设计的基本原则是“简单优于复杂,平淡优于鲜艳夺目;单一色调优于五光十色;经久耐用优于追赶时髦,理性结构优于盲从时尚”。这种风格引领了世界范围内的设计主潮,以致战后被称为国际主义风格。

设计的功能美,不仅仅表现在它的有用性之上,更表现在它应该具有良好的使用功能上,即既要表现为“有用”,更要表现为“好用”。“好用”的标准就是安全、高效、方便、舒适、环保等。即在实际的设计中,要求以最少的能量消耗来取得最大的工作效率,并且安全环保,符合人机关系的和谐自然。比如,苹果公司生产的 iPhone 4,苹果 iPhone 4 以其时尚帅气的外观设计,流畅的操控体验等安全、高效、方便、舒适的“好用”特性赢得了市场的青睐,得到了广大消费者的普遍认同。

清华大学工业设计系主任曾谈到好的设计首先的一个标准就是为人服务,应该“好用、易用、爱用”。“这三个原则很重要,好用就是拿出来开关或者是一些操作形式都是非常容易的。我们同学有跟我反映,我可能不能点名,比如

说也是国内很走红的数字化产品,数码相机等等,买了过两天电池盖就松的或者是掉了,怎么用也用不好,退也不能退,所以很多的同学都非常烦,包括 U 盘都出现很多的问题。所以,不是说纯粹从外观解决了所有的设计过程中间最基本的问题,所以工艺问题、功能问题、耐用性的问题是非常重要的。很多的产品因为电池盖等等里面打开之后连塑料袋都没有撕掉,所以第一个要好用、易用,甚至容易维修,不会坏,用得相当长一段时间,这样就会爱用。爱用就会得心应手、爱不释手,就会喜欢用,所以会有消费者的忠诚度。像苹果就是做得很好的,还有一些汽车,比如说宝马等等。所以,我觉得这是从人的角度出发。”^①一个好用的设计,可以帮助用户解决许许多多的问题,带来诸多便利,由此节省了无数的时间、金钱、精力。例如 iPod 能让你用不超过三个动作在几万首歌曲里找到你想要的;例如 PowerPoint,它让每个人都能制作自己的 slideshow,让展示变得无比简单,彻底推进了世界商业进程。

二是符号功能。

设计的功能美中还有一种功能,就是符号功能,即通过这个设计,人们获得的一个基本的信息认知和象征身份、地位阶层等心理认知功能。

^① 2007 年 8 月 9 日,计算机世界报社助理总编胡英在清华大学美术学院内,采访了国内著名的设计专家——清华美院工业设计系主任蔡军教授, http://www.pconline.com.cn/zt/2008lenovo/news/0708/1083684_11.html

众所周知,符号是人们共同约定用来指称一定对象的标志物,它可以包括以任何形式通过感觉来显示意义的全部现象。在这些现象中某种可以感觉的东西就是对象及其意义的体现者。例如“=”在数学中是等价的符号,“紫禁城”政治上是中国古代皇权的象征,“中国”是中华人民共和国的符号,“布尔什维克”是共产主义者的符号。符号有两个方面的内涵:一方面它是意义的载体,是精神外化的呈现;另一方面它具有能被感知的客观形式。

在符号中,既有感觉材料,又有精神意义,二者是统一不可分的。例如,十字路口红绿灯已不是为了给人照明,而是表示一种交通规则。符号与被反映物之间的这种联系是通过意义来实现的。符号总是具有意义的符号,意义也总是以一定符号形式来表现的。符号的建构作用就是在知觉符号与其意义之间建立联系,并把这种联系呈现在我们的意识之中。

“符号”是符号学的基本概念之一。符号,一般指文学,语言,电码,数学符号,化学符号,交通标志等。但符号学里的符号范围要广泛得多,社会生活中如打招呼的动作,仪式,游戏,文学,艺术,神话等等的构成要素都有是符号。总之,能够作为某一事物标志的,都可称为符号。符号伴随着人类的各种活动,人类社会和人类文化就是借助于符号才能得以形成的。在各种符号系统中,

语言是最重要的,也是最复杂的符号系统。语言学家索绪尔认为,一个符号包括了两个不可分割的组成部分,能指(即语言的一套表述语音或一套印刷,书写记号)和所指(即作为符号含义的概念或观念)。而语词符号是“任意性”的,除了拟声法构词之外,语词的能指和它的所指之间没有固定的天然联系。符号论美学家卡西尔认为,“艺术可以被定义为一种符号语言”,是我们的思想,感情的形式符号语言。每一个艺术形象,都可以说是一个有特定涵义的符号或符号体系。为了理解艺术作品,必须理解艺术形象;而为了理解艺术形象,又必须理解符号。在卡西尔看来,符号作为对象的指称形式,它的统摄功能具有生成人性和塑造人类文化的作用。

这种作用之所以可能是因为它具有三个基本特征:

1. 抽象性

卡西尔把符号理解为由特殊抽象到普遍的一种形式。“在人那里已经发展起一种分离各种关系的能力。”这种分离各种关系的能力在德国哲学家赫尔德那里,被称为“反思”。即人能够从漂浮不定的感性之流中抽取出某些固定的成分,从而把它们分离出来进行研究。这种抽象能力在动物中是没有的。这就说明关系的思想是依赖于符号的思想,没有一套相当复杂的符号体系,“关系”的思想根本不可能。所以“如果没有符号系统,人的生活就被限定在他

的生物需要和实际利益的范围内,就会找不到通向理想世界的道路”。

2. 普遍性

所谓普遍性是指符号的功能并不局限于特殊的状况,而是一个普遍适用的原理,这个原理包括了人类思想的全部领域。这一特性表明人的符号功能是不受任何感性材料的限制。此一时、彼一时、此地、彼地,其意义具有相对的稳定性。由于每物都有一个名称,普遍适用就是人类符号系统的最大特点之一。这也就是为什么聋、哑、盲儿童的世界也比高度发达的动物世界还要无可比拟地宽广和丰富的原因,这也是为什么唯独人类能打开文化世界奥秘的所在。

3. 多变性

一个符号不仅是普遍的,而且是极其多变。我们可以用不同的语言表达同样的意思,也可以在同一种语言内,用不同的词表达某种思想和观念。“真正的人类符号并不体现在它的一律性上,而是体现在它的多面性上,它不是僵硬呆板的,而是灵活多变的。”卡西尔认为,正是符号的这三大特性使符号超越于信号。卡西尔以巴甫洛夫所作的狗的第二信号系统实验为例来予以说明。他认为:“铃声”作为“信号”是一个物理事实,是物理世界的一部分。相反,人的“符号”不是“事实性的”而是“理想性的”,它是人类意义世界的一部分。信号是“操作者”,而符号是“指称者”,信号

有着某种物理或实体性的存在,而符号是观念性的,意义性的存在,具有功能性的价值。人类由于有了这个特殊的功能,才不仅仅是被动地接受世界所给予的影响做出事实上的反应,而且能对世界所给予的影响做出事实上的反应,而且能对世界做出主动的创造与解释。正是有了这个符号功能,才使人从动物的纯粹自然世界升华到人的文化世界。

我们认为设计艺术的符号功能还有其特殊性,主要体现为具象性和抽象性兼具,普遍性和多变性相容,识别性和象征性一体。也就是通过这几个特点使得设计作品的符号特性区别于其他符号,并经过生产后,进入流动领域,为广大的消费者认同。

具象性和抽象性兼具主要指设计成果最后都是以作品——具象的形式展现出来,这种具象是设计区别于其他符号的典型特征。比如,一件服装,最后都是以可见的形式为广大的消费者所感知;一套家具,最终要能够让消费者看得见、摸得着、用得上才能为消费者接受;一个包装设计最终能以具体可感的材料、并以感性的形式对材料加工最后对产品实行包装;哪怕是一个广告最终也要以感性的形式让消费者接触到信息,这个设计才算最终完成。可以说,没有具象性,设计的符号功能就没有实现的可能。

当然,除了具象性这一特殊性之外,设计的符号功能还体现在抽象性。

当设计的具象特点积聚到一定的阶段,就会形成一个抽象的符号,这个抽象的符号能够对具象加以界定,使得广大的消费者在众多的商品竞争中对这一符号产生认同,形成品牌。工业化时代,特别是信息化时代的到来,科技的发展使得产品的功能和形式之间的关系更加复杂多样。同一种形式的产品,可能是不同功能的产品,而同一种功能的产品,可能有多种不同的形式特点。“在以技术联系为特点的现代社会里,形状并不显示任何本质的东西。高度发达的技术创造了许多种具有不同功能的同型器具,一个黑色方形小箱,是手提式收音机呢,还是盒式录音机?是照相机呢,还是定时炸弹?所以现代设计理论提出了一个产品语言的问题。”^①而这个难题为符号的抽象性所解决,并以 LOGO 的形式所标识。比如,众多的手机品牌,手机的功能作用相差无几,手机的外形特点也都相差无几,这个时候手机品牌 LOGO 就成为具有决定性因素的符号。

普遍性和多变性相容主要指设计符号的功能并不局限于特殊的状况,而是一个普遍适用的原理,这个原理包括了人通过学习可以领会、掌握这个设计,并且这一设计还传递一定的意义。此一时、彼一时,此地、彼地,其意义具有相对的稳定性,并为人类所认同。当然,因为设计本身最后的成果要变成产品,并要进行生产,流动到社会领域。按

照商品的流通规律,这个符号不仅是普遍的,而且是要加以变化的。正如我们可以用不同的语言表达同样的意思,也可以在同一种语言内,用不同的词表达某种思想和观念。“真正的人类符号并不体现在它的一律性上,而是体现在它的多面性上,它不是僵硬呆板的,而是灵活多变的。”也正是因为“设计符号”也是观念性的,其意义性的存在,都是人类社会从外部赋予并加以实施的,所以人类“才不仅仅是被动地接受世界所给予的影响做出事实上的反应,而且能对世界所给予的影响做出事实上的反应,而且能对世界做出主动的创造与解释。”也“正是有了这个符号功能,才使人从动物的纯粹自然世界升华到人的文化世界”。比如,可口可乐饮料,一方面随着社会的发展,其符号本身要随着社会的发展变化而发展和变化;另一方面,随着全球化语境的到来,它在不同文化语境中其普遍性(比如其命名、包装等)也要相应的做出一些变化,来适应本土地区人类的消费。

识别性和象征性一体主要指设计的符号具有可识别性和象征性,并且二者合为一体,不可分离。识别性主要指设计的功能美要让人了解、知晓、运用。比如,一部新潮苹果手机 iPhone 4,必须让人识别它的操作系统、控制程序,以便于操作和使用;一部多功能学习机,必须让人识别它的作用等等。标志设

① 徐恒醇:《实用技术美学》,天津科技出版社 1995 年版,第 64 页。

计、图形设计等视觉传达设计中,其识别性就非常重要,因为视觉传达设计本身就要向受众传达一定的信息,并且这种信息必须是明确的、指示性的、说明性的、可供人认可的等等。比如,交通标志,其目的就是要让人在一定的距离内清晰地看到必要的文字和图形,从而做出正确的判断。

设计的象征性,就是指设计及其物化产品其功能通过观察、感知、使用物品时所得到的有关精神的、心理的、社会的等各方面的感受和体验。无论在封建社会还是当代消费社会,物品的象征功能从某种意义上都代表着文化、文明与生活的品质,象征着使用者的身份、地位和阶层,代表着使用者的职业、年龄、性别、文化素质、经济状况、个性差异、社会习俗、生活品质、审美趣味等等。设计艺术主要通过形状、材质、色彩、工艺以及功能本身来表达功能的象征性。

比如,北京的天坛,就非常具有设计的象征性。北京天坛地处原北京外城的东南部,故宫正南偏东的城南,正阳

门外东侧,始建于明朝永乐十八年(1420年),是中国古代明、清两朝历代皇帝祭天、祈谷之地,它创造了一个象征性的联系,来加强孔子的社会的等级制度。其总面积为273公顷,比紫禁城(故宫)还大些,有两重垣墙,形成内外坛,主要建筑有祈年殿、皇穹宇、圜丘。

天坛的主体建筑是祈年殿(图2-3),祈年殿建于明永乐十八年(1420),初名“大祀殿”,是一个矩形大殿。皇帝每年都在这里举行祭天仪式,祈祷风调雨顺、五谷丰登。祈年殿呈圆形,直径32米,祈年殿高38米,是一座有鎏金宝顶的三重檐的圆形大殿,殿檐颜色深蓝,是用蓝色琉璃瓦铺砌的,因为天是蓝色的,以此来象征天。天坛祈年殿以圆形、以蓝色象征天,殿内大柱及开间又分别立意一年的四季、二十四节气、十二个月和一天的十二个时辰(古代一天分十二时辰,每时辰合两小时)以及象征天上的星座——恒星等。祈年殿处处“象天法地”,是古代“明堂”(中国古代帝王专用的一种礼制建筑,处处象天法地)式建筑仅存的一例,是



图 2-3 天坛祈年殿



图 2-4 圜丘

中国古文化的载体。

祈年殿在建筑上出色之处是,祈年殿用 28 根楠木大柱和 36 块互相衔接的枋、桷,支撑着三层连体的殿檐。这些大柱有不同的象征意义:中央四柱叫通天柱,代表四季;中层十二根金柱,代表十二个月;外层十二根檐柱,代表十二时辰;中外层相加二十四根代表二十四节气;三层相加二十八根,代表二十八星宿;加柱顶八根童柱,代表三十六天罡;宝顶下雷公柱,代表皇帝一统天下。

圜丘建造在南北纵轴上。坛墙南方北圆,象征天圆地方。圜丘坛在南,祈谷坛在北,二坛同在一条南北轴线上,中间有墙相隔。圜丘坛内主要建筑有圜丘坛、皇穹宇等,祈谷坛内主要建筑有祈年殿、皇乾殿、祈年门等。

圜丘的尺度和构件的数量集中并反复使用“九”这个数字,以象征“天”和强调与“天”的联系。古代中国将单数称作阳数,双数称作阴数。在阳数中,数字九是“阳数之极”,表示天体的至高至大,叫作“天数”。古人认为皇帝是天子,也至高至大,所以整个圜丘坛都采用九的倍数来表示天子的权威。圜丘坛的栏

板望柱和台阶数等,处处是 9 或者 9 的倍数。顶层圆形石板的外层是扇面形石块,共有 9 层。最内一层有 9 块石块,而每往外一层就递增 9 块,中下层亦是如此。三层栏板的数量分别是上屋栏板 72 块,中层 108 块,下层 180 块,合 360 周天度数。三层坛面的直径总和为 45 丈,除了是 9 的倍数外,还暗含“九五之尊”的寓意。

总之,天坛建筑的主要设计思想就是要突出天空的辽阔高远,以表现“天”的至高无上。在布局方面,内坛位于外坛的南北中轴线以东,而圜丘坛和祈年殿又位于内坛中轴线的东面,这些都是为了增加西侧的空旷程度,使人们从西边的正门进入天坛后,就能获得开阔的视野,以感受到上天的伟大和自身的渺小。就单体建筑来说,祈年殿和皇穹宇都使用了圆形攒尖顶,它们外部的台基和屋檐层层收缩上举,也体现出一种与天接近的感觉。

天坛还处处展示着中国传统文化所特有的寓意、象征的表现手法。北圆南方的坛墙和圆形建筑搭配方形外墙的设计,都寓意着传统的“天圆地方”的

宇宙观。而主要建筑上广泛地使用蓝色琉璃瓦,以及圜丘坛重视“阳数”、祈年殿按天象列柱等设计,也是这种表现手法的具体体现。

三是审美功能。

审美功能是设计功能美的一个重要的组成部分。它是设计在功能上带给人们外在形式感受和内在精神体验上愉悦的综合快感和满足。这种由设计产品功能美带来的赏心悦目、心旷神怡的精神快感,其实质就是在对象中直观到了人的自由创造、智慧、才能和力量等,看到自己的目的、理想的实现,因而精神上得到了满足和喜悦。比如,我们使用手机时,对多功能的手机使用所产生的快感和精神体验,就形成一种美感。这种美感是因为诸如高科技手机等众多的设计产品构成了人类的生活空间,它们所具有的功能直观化和视觉化地体现了社会前进的目的性和科技进步的快捷性。对这种功能美的观照成为人类对社会和科技进步的一种感受和精神体验。“功能美通过物的组合秩序体现出生活环境与人的生理的、心理的和社会的协调,给人一种特有的在场感和对人类时空的独特记忆”。^①

当然,我们还要对功能美进行更深层次的追问,即功能的“有目的的合目的性”何以为美?这与康德的审美无功利性基础上的“无目的的合目的性”如何区别?

众所周知,在“审美非功利”的基础上,康德独创性地赋予审美判断的“第三契机”便是:“美是一个对象的合目的性的形式,只要这形式是并不凭一个目的的表象而在对象上被感知的。”这就是著名的“无目的的合目的性”(purposiveness without a purpose),这也正是康德对审美判断的另一重要规定,这一规定在“设计美学”那里亦遭到了置疑。

这里便涉及“合目的性”的问题,这种目的观念往往由“善”而来。“合目的性”,简言之,就是事物形式(结果)与概念(原因)相一致对主体所显示出的状态,这显然先在设定了“合目的性”仍是客观对主观的符合,在主客两待基础上的符合。但这种合目的性又可分为“主观的合目的性”与“客观的合目的性”,而审美判断则显而易见属于“主观的形式的合目的性”。在康德“第四契机”的分析中,这种“主观合目的性”又被称之为“无目的的合目的性”。审美判断摒除了实用的利害感,因而并不带有主观的意图合要求;同时,审美判断又没有客观目的,也就是么没有同“客观的目的表象”相连。相反,鉴赏判断要想成为审美判断必须“基于主观的根据,它的规定根据不可能是概念,因此也不可能是一定的目的概念。……审美判断只把一个对象的表象连系于主体,并且不让我们注意到对象的性质,而只让我们注意到那决定与对象有关的表象诸种能力

^① 贺克、田蓉辉:《设计美学教程》,湖南美术出版社 2010 年版,第 85 页。

的合目的的形式”。

但是,这种本涉及“善”的合目的性,在康德的美学反思的审美判断力却是同实践理性彼此隔绝的。据康德的基本哲学观念,审美判断与道德判断的结构差异特别明显,这其实在人的活动中也在某种程度上现实存在着。然而,康德的划定却建立在这样的潜在区分之上的,“为了把握审美判断的特性,康德力求将令人愉悦的东西与令人满足的东西区别开来,并且更一般地将非功利性——静观(contemplation)的特殊审美属性的唯一保证,与界定善(the good)的理性的利害感区别开来”。但事实并非如此,从理论上讲,美的活动并不能成为踢开理性的纯感性物,亦不能成为联通感性与理性的中介形式,而却是一种外披着感性表象的准理性结构,或暗伏着理性的感性结构。更何况,就现实来说,“大众却期待着每一形象都明显地发挥出一种功能——只需符号具有的功能就行,而且他们的判断常常明显地涉及道德规范或完美一致(agreeableness)。无论拒绝或赞赏,他们的欣赏总有着一种道德基础”。

而康德的“无目的的合目的性”和“审美非功利”虽在表面上摒弃了任何道德的诉求,但深究其实质,仍是建基于深层的伦理关怀的基础上的。换言之,“纯粹的审美观植根于一种道德观,植根于一种与社会及自然界的必然性

保持一种可选择距离的精神气质”。尽管“无目的性”看似是同任何实用目的绝缘的,但是这种“无目的性”却只是在特定的范围内适用的,大众的“自在美学”却拥有一种直接功利性的“合目的性”。

“设计美学”这种当代文化景观的形成,除了有赖于“大众文化”的兴起之外,随着历史发展,还要依赖于当代“文化工业”(cultural industry)的“再生产”。“文化工业”这种用法,最早出现在霍克海默和阿多诺合写于1944年的《文化工业:欺骗公众的启蒙精神》一文,后来在二人联名出版的专著《启蒙辩证法》(Dialektik der Aufklärung, 1944/1945)中它成为替代“大众文化”一词的专用术语,以求凸显出大众文化的工业化与商业化之特质。阿多诺晚年所写的《文化工业再思考》(1975)一文中,就此认为“大众并不是衡量文化工业的尺度,而是文化工业的意识形态,尽管文化工业自身如果不适应大众就基本上不可能存在”。尽管这两位法兰克福学派的主将处于绝对的精英立场,对大众文化采取一种强烈的批判否定态度,但“文化工业”的基本性质确实在他们那里被勘定了。

在他们精到但却有失辩证的分析中,指出“文化工业”一反康德的“无目的的合目的性”的命题,而成为“市场所宣告的有目的的无目的性。最终,为了

达到消遣和轻松的目的,无目的性的王国也就被耗尽了。通过要求艺术作品要完全具有效益,也就开始宣布了文化商品已涉及了内在的经济联系”。在此,他们洞见出文化工业的实质即——“有目的的合目的性”,它同康德意义上“非功利的”的纯审美活动并不相同,这一点颇有见地。所谓“无目的的合目的性”虽明确地无关利害关系和认知判断,但却又同时具有某种目的性,从而成为纯然的消遣之本性。然而,“文化工业”却以其商业的实用目的,用市场的交换价值取代了文化的使用价值,从而也就收买了无目的性的领域。在这种社会状况下,文化产品是“按照工业生产的目的,由工业生产所控制,符合工业生产的一类商品,是可以进行买卖的,是具有效益的”。然而,这种目的性又是带着消遣娱乐的面具出现的,因此看似具有某种无目的性,而实际上“文化工业”仍依据商业效益原则行事,文化已同市场经济发生了有机联系而成为一体。

此看来,“文化工业”就将——文化的无目的性与市场的目的性——两种原本相反的形式合而为一。一方面文化工业是以纯然消遣形式出现的个体接受,另一方面却又是以实用消费形式出现的市场经营,二者在“文化工业”那里得到了有机的结合。在这种大众的日常生活的面面审美化当中,随着文化与经济的相互接合,文化工业还有文化产业(亦即创意产业、内容产业)都在其中产

生了重要的推动作用。当“大众文化被纳入‘文化工业’模式”之后,大众文化就加速并加剧了‘设计美学’的现实趋势。这种趋势就总体而言,主要就是大众审美文化的泛化,从而形成了一种艺术化的现实生活”而言的。在这种经济动力的要素的注入后,显然会进一步推动“大众对自身与周遭生活越来越趋于美化的装扮”。于是,文化工业就利用其“有目的的无目的性”驱逐了康德美学的“无目的的合目的性”,这便是当代设计审美文化动向与传统美学思想的又一显著差异。

还有更进一步,是设计美学“日常生活经验的连续体”对康德静态美学的“审美经验的孤立主义”全面反驳。

从审美活动的角度观之,康德主要持一种“审美经验的孤立主义”的立场。在所谓“孤立主义”(isolationism)的立场看来,审美是孤立绝缘的,主要是超越于日常生活的一种存在,它完全依据自身的话语且不依赖于(诸如在传统内的位置、被设定的社会环境、主体的生活或意图)外部因素的参照而得以成立。

这种“审美经验的孤立主义”的特质在于:其一,在这种视野中的审美经验,强调的是它来自于一种“非功利”的主观愉悦,这种愉悦是同实践的、伦理的、财富的、政治的实用相互隔绝的独立价值。其二,这种视野中的审美经验,恰恰是在与传统的“艺术自律论”相互匹配的。相应的审美经验论,正是强调

了这种“自律性”，强调了对一件艺术品的审美经验是为了作品自身的目的而有价值的。其三，如此看来，古典视野中的审美经验论的阙失也就呈现了出来，其内在机制是“信仰”经验为了自身的目的而有价值，笃信观赏一件艺术品的纯审美能力，但视忽视了审美经验中功利价值的参与。况且，在这种“信仰”基础上，该视野中的审美经验的特征，较少地涉及了经验的内容，而替之以独立的审美经验，很容易导向一种纯形式主义的审美心理学。

然而，这种审美超越日常生活的观念，或者说，传统美学的“超越性”，也被大众的世俗性、生活化所消解——“将审美消费置于日常消费领域的不规范的重新整合，取消了自康德以来一直是高深美学基础的对立：即‘感官鉴赏’（taste of sense）与反思鉴赏（taste of reflection）的对立，以及轻易获得的愉悦——化约为感官愉悦的愉悦，与纯粹的愉悦——被清除了快乐的愉悦（pleasure purified of pleasure）对立：纯粹的愉悦天生容易成为道德完善的象征和衡量升华能力的标准，后来界定真正合乎人性的人。源自这种审美区分的文化是神圣的。文化神圣化（culture consecration）的确赋予它触及到的物体、人物和环境一种近似于化体（transubstantiation）的本体论意义上的提升”。传统美

学的趣味分层，造成了雅俗分圈即高雅文化与通俗文化、高级文化与日常文化、精英文化与大众文化的绝对分殊。由此而来，艺术同科学、哲学一样，作为人类知识的对象化已经具有了独立地位，“它们不再与我们的日常生活和整体的直接利益具有任何直接的关系”，这显然忽视了艺术与生活的本然关联。^①

消费社会的到来，设计美学日益普及与泛滥，造成了“日常生活审美化”。“日常生活审美化”则要求从日常生活经验到审美经验、从审美经验到日常生活经验形成了一种“连续体”。照此看来，“艺术是日常生活不可分割的组成部分，这不仅仅断言，审美思维方式的前提条件和原初模型，是内在于日常思维的异质复合体之中，它同时断言，审美体验也总是以某种形式出现于这一复合体之中”。其实，审美化“消费生活”的真正焦点和融入生活“审美愉悦”的需要，与日常大众消费的发展、对新趣味和情感的追求、明晰生活风格的形成休戚相关，它们已成为“文化消费”与“消费文化”的核心。从审美的角度看，“‘大众审美’（此处的引号表示这是一种‘自在’而非‘自为’的审美观）是以肯定艺术与生活之间的连续性为基础的，后者意味着形式服从功能……大众趣味（taste）将适于日常生活环境的各种精神气质图示用于正统艺术作品，因而进

① 刘悦笛：《日常生活审美化与审美日常生活化：试论“生活美学”何以可能》，《哲学研究》2005年第1期。

行了对艺术事物向生活事物的系统化约”,从而以日常生活经验与审美经验的连续性,来积极地推动了“日常生活审美化”的历史进程。这便是当代文化动向与传统美学思想的第三种交锋。^①

其实,这种“连续体”的观念在杜威的实用主义美学看来更为贴切。因为,在杜威那里,审美经验并没有与其他类型经验类型形成断裂,审美经验恰恰是日常生活经验的一种完满状态。“当物质的经验将其过程转化为完满的时候,我们就拥有一种经验。那么,只有这样,它才被整合在经验的一般河流之中,并与其他经验划出了界限……这种经验是整体的,保持了其自身的个体性的质与自我充足。这就是一种经验。”经验的流动,就是从一种经验流向另一种经验,经验与经验之间不存在决然的裂痕。在“单一的质”的引导下,一种经验达到了完满,这样,内在阶段运动的和谐就使得经验从背景中凸现出来,而并非断裂开来。在杜威看来,属于这种经验的完满的,不仅包括(如艺术创造这种)审美经验,还包括其他一系列的生活经验。

总而言之,作为当代文化的最新动向,“日常生活审美化”无疑对康德的传

统美学思想提出巨大的“挑战”,这就需要后康德美学对此进行“应战”。在这挑战与应战的张力之间,有两个问题是现在难以给出最终答案的,一个是这种最新文化动向与传统美学思想孰优孰劣,这种价值判断很难给出统一的解答;另一个则是“日常生活审美化”究竟要走向何方,这就历史要做出回答的。但无论怎样,“日常生活审美化”这种历史趋势更多是一种“将来完成时”,或许,我们刚刚进入到这种历史趋势方兴未艾的“进行时”阶段;与此同时,传统美学观念在新的历史境遇下需要提出新的问题并给出新的答案,这就需要当代美学重新调整方位来加以重建。^②

总之,功能美是指艺术设计产品的功能具有合规律性与合目的性相统一的美。所谓的合规律性是指人类掌握、运用客观规律对客观物质材料进行加工、改造的过程和结果,体现出人对真的认识价值和实践价值。所谓的合目的性是指艺术设计的产品符合人的“内在尺度”要求,即艺术设计的成果的结构、材料、技术和功利性要符合大多数人的使用要求,体现善的价值。二者相互依存、相互作用、相互联系。

① 刘悦笛:《日常生活审美化与审美日常生活化:试论“生活美学”何以可能》,《哲学研究》2005年第1期。

② 刘悦笛:《日常生活审美化与审美日常生活化:试论“生活美学”何以可能》,《哲学研究》2005年第1期。

第二节 最基础的审美要素:材料美

材料是人类用于制造物品、器件、构件、机器或其他产品的那些物质。材料是物质,但不是所有物质都可以称为材料。如燃料和化学原料、工业化学品、食物和药物,一般都不算是材料。但是这个定义并不那么严格,如炸药、固体火箭推进剂,一般称之为“含能材料”,因为它属于火炮或火箭的组成部分。

材料是人类赖以生存和发展的物质基础。20世纪70年代人们把信息、材料和能源誉为当代文明的三大支柱。80年代代文明的三大支柱。80年代以高技术群为代表的新技术革命,又把新材料、信息技术和生物技术并列为新技术革命的重要标志。这主要是因为材料与国民经济建设、国防建设和人民生活密切相关。材料除了具有重要性和普遍性以外,还具有多样性。由于材料多种多样,分类方法也就没有一个统一标准。

材料的分类方法有很多,不同的分类原则得到的分类结果也就不一样。

从物理化学属性来分,可分为无机物材料(金属材料、无机非金属材料)、有机物材料和不同类型材料所组成的复合材料。

从用途来分,可分为电子材料、航空航天材料、核材料、建筑材料、能源材料、生物材料等等。

按部位分类,就是按材料在空间的

使用部位来将材料分类,如内墙材料、外墙材料、顶棚材料地面材料等。但这种分法确立之后,我们可能遇到一种材料既可以用到室内,也可以用到室外;在室内,一种材料既可以用在地面、墙面,又可以用到顶棚上去,如石材、涂料等。如果一块石片贴到顶棚、墙面、地面上,人们就会对有些材料的分类归属产生疑问。由此看来,要想把材料分清楚,只有从材料的本质来分及化学组成上来分。因为这不涉及设计的基本,我们姑且不论。

材料与人类生活息息相关,并随着社会的进步和时代的发展紧密相连,材料的发展从某种意义上说就是人类社会进步与发展的标志。学术界对人类发展常常有石器时代、陶器时代、青铜时代、铁器时代等等的称谓,这从一个侧面反映了材料与人类社会发展的关系。铁器时代以前属于农业文明以前的各种文明(如畜牧业文明等),这个时代人类对自然的征服与改造还处于比较原始的初级阶段,设计中对材料的运用也停留在初级阶段,没有也不可能发生质的飞跃。工业文明到来之后,随着科技的发展,人类支配材料、改造材料的能力越来越大。当今时代,复合材料、新材料的使用无处不在。设计中对材料的使用和运用也发生了质的飞跃。总之,在设计活动中,每一种新材料的发现、发明,都

会引发一众新的设计思潮和设计风格的出现,比如太空材料的出现,引起了设计界“宇宙风”风格的风靡一时。

材料是设计的物质基础,没有材料,任何美妙的设计都将成为纸上谈兵、空中楼阁。设计材料从设计的角度来分类,可以分为自然材料和人工(人造)材料两大类别。自然材料指自然界具有,并且不经过人类科技加工的材料,如,木材、石材、皮革等等。人工(人造)材料是指人类在充分认知、把握材料的内在品质和功能因素基础上,运用现代科技生产出来的材料。人工材料又称合成材料,是人为地把不同物质经化学方法或聚合作用加工而成的材料,其特质与原料不同,如塑料、玻璃、钢铁、人造皮革、人造密度板材、各种新兴材料等等,人造材料中,塑料、合成纤维和合成橡胶号称 20 世纪三大有机合成技术。

材料美主要是指材料本身的色彩、结构、纹样、肌理、质地等物质属性本身所具有的美感。重视材料本身的审美属性,是设计美学中一个重要内容。从某种意义上说,也是设计艺术区别于其他纯艺术的显著特征。自然材料的美感源于材料本身所具有的自然属性,它不依赖任何人工工艺的加工和修饰,是物质材料自然淳朴的本真之美。不同的材料,因自然属性不同,其美感特征自然也不一样。如竹木,清秀雅致;如草藤,质朴素雅;如玉石,晶莹剔透;如陶土,

浑然质朴。如紫檀的材质致密坚硬,体重,一立方米木材可达 703 公斤,色调呈紫黑色,类似犀角色,微有芳香,深沉古雅,心材呈血赭色,有光泽美丽的回纹和条纹,年轮纹路成搅丝状,棕眼极密。人工材料的美感来自于现代科技、现代工艺的加工、合成和生产。比如,玻璃材料所具有的光滑、细腻、亮丽、透彻的美感。还比如塑料的具备光泽,部分透明或半透明,重量轻且坚固,大部分为良好绝缘体,具有易于塑形、轻巧自然的美感。

总之,材料对设计而言起着基础性、关键性的重要作用,材料美是设计审美物质基础,也是设计中最基础的审美要素。中国古代社会著名的设计美学文献《考工记》记载:“天有时,地有气,材有美,工有巧。合此四者,然后可以为良。”这就是说一个的设计必须具有天时、地利、材美、工巧四种基本的因素。“材有美”就是指的设计要重视材料本身的审美属性。这一美学思想对中国古代设计产生了深远的影响,对当代设计也依然具有很强的实践意义和理论意义。

一、质地美

质地,材料本身的自然本质、底色。英文名称 texture。通常指的是某种材料的结构的性质,如布料、化妆用品等。也指人物的品质或资质。清洪亮吉《晓读书斋初录》卷下:“《三国志·倭人传》赐女王国绛地交龙锦五匹,绛地绉粟罽十

张,绀地句文锦三匹。裴松之注以为地当作绀。非是。今考,地犹质也;绀地绀地,盖以绀色绀色为质耳。今俗语尚云质地是矣。”亦泛指事物的性质或构成的基础。清谭嗣同《报贝元徵书》:“一切典章制度,声明文物,又泯然无传,非后世所能凭虚摹拟。此数者,周公藉以立法之质地也。”萧红《马伯乐》第二章:“大概中国古时候的人不常搬家,才用了质地过于密的木料做着一切家具。”

质地的概念是和触觉有关的。当服饰与人体接触、摩擦,当我们用手抚摸、按压布料时,我们会获得一定的感受,这种感受与视觉、味觉、嗅觉和听觉相结合,使我们对服饰及其材料有了更深一层理解。例如,行走时作响的衣裙,看上去轻薄明快,摸起来又滑又凉又有点硬挺,综合起来就是人们对其质感的认识。

有时候,要靠触觉才能识别一种材料的真实性质,而眼睛往往有错觉。超现实主义的时装设计,常常使用一种“欺骗眼睛”的技术,如在套衫上印一只逼真的口袋图案,只有用手摸才知这不过是设计师用以表达其幽默感的装饰。至今为止,除了少数公司使用并不十分完善的 KES 风格仪,大多数厂家和商店还是聘请专家用手来鉴定织物或皮革的质感和风格。

为了感官上的愉悦,或者弥补视觉的不足,人们往往有一种潜意识的强烈欲望或好奇,要求触摸物体和体验质

地。儿童会忘却成人的禁令而去触摸种种物体,成人却受到习俗法律的约束而去遏制自己的这种欲望,而这种受压抑的欲望往往会潜伏在深层意识而日益强烈。娇嫩的肌肤,柔软的缎子,毛茸茸的裘皮和闪光的钻石,总引诱人们去抚摸把玩。有人爱穿牛仔裤,是因为刚洗净晒干的牛仔裤绷在大腿上有一种说不出的舒适感。在街上遇到美貌的女性及其漂亮的衣着,人们也会产生用手抚弄的欲望,但囿于礼节,只能用目光去“抚弄”。

面料、服装和人体的质感可以通过视觉感受到,也可以通过触觉感受到,视觉和触觉之间可以互相影响。摄影作品中的质感虽然完全是视觉上的,而且观赏者也无从接触体验,但是这种表面质地的外观本身就足以给人脑传送一个刺激,从而使人得到一种类似触觉的体验。触觉的产生有时并不完全取决于你是否真正接触物体,通过视觉或听觉也能获得对其表面特质的“触觉”(或者说是一种幻觉)。我们把它称之为“肌理”。质地偏向于触觉的感受,而肌理则可以借助于触觉之外的感官获得。肌理并不强调构成面料的具体素材,而只关心表面效果。

在视觉可辨范围内的任何明暗和色彩变化都能产生一种视觉质感——肌理。高光、阴影、反射、层次、色调、强度和明度等都与肌理有关。缎子的反光与双绉的反光截然不同,磨光皮革与翻

毛皮革的层次表现迥异。光源、光线和背景会影响肌理的表现,敏感的人善于区别不同的光线形成的肌理特性。

自然物的质地可以有软硬、松紧、粗细、滞滑、冷暖、厚薄、轻重、刚柔,以及华丽和朴素、迟钝和锋利、圆润和尖锐、透明和不透明、有光泽和无光泽等方面的不同。质地从有无人工因子这个角度可以分为天然质地和人造质地两种形态,是设计当中材料美的重要组成部分。

天然质地是未经人工雕琢的材质。如翡翠这种以硬玉矿物质为主的辉石类矿物质集合体,它的质地主要是指其结构和透明度。结构紧密细腻、呈半透明状的翡翠为“玻璃地”,“玻璃地”透明度好,光泽强,有灵性,是翡翠中的上品。木质中的紫檀,尤其是金星紫檀是比较名贵的紫檀木品种。“金星”指的是这种紫檀木破开后,经打磨每一个棕眼孔内都会闪烁金星金点。其实所谓的亮点,是树木导管纤维间的胶状结晶,其他木材都有,只不过此种木材名贵,被人神话,过分美誉了。金星紫檀的棕眼呈绞丝或“S”纹。侧一角度观察,则呈起伏状的“豆瓣”纹,阳光下似缎子的闪光,十分华美。其质地细腻光润,色泽紫黑,做成器物,使旧,出“包浆”后,颜色呈暗灰色,古朴沉稳,尤其适用于精雕细刻。因其横竖纹理不明显,横丝“穿枝过梗”,“过桥”都站得住,故深受人们喜欢。另外,其质重色深也极适合做金玉

古玩的托座,故被宫廷大量使用。由于质细坚,还可以制成“响板”等乐器,声清脆坚实,不似金玉胜似金玉,是其他木材代替不了的。

人造质地则是在自然物的基础上,经过设计构思、加工制作而产生的,体现了人与自然的合一,自然美与艺术美的合一,是人认识自然、把握自然、把握规律的智慧之光的展示。比如,人造大理石是一种新型的复合材料,是用不饱和聚酯树脂与填料、颜料混合,加入少量引发剂,经一定的加工程序制成的。在制造过程中配以不同的色料可制成色彩艳丽、光泽如玉酷似天然大理石的制品。人造大理石兼备大理石的天然质感和坚固的质地、陶瓷的光洁细腻和木材的易于加工性等特性。因其具有无毒、无放射性、阻燃性、不粘油、不渗污、抗菌防霉、耐磨、耐冲击、易保养、拼接无缝、任意造型等优点,正逐步成为装修建材市场上的新宠。

在现代设计中,人造材料因为价格低廉、方便制作得到了广泛的运用,如玻璃幕墙、铝合金型材、各种塑料等,在现代建筑设计、工业设计、包装设计等设计领域占有重要地位。随着现代科技的发展,各种新的技术的运用,人造材料将越来越普遍,也越来越会得到设计界的青睐。著名设计师米斯曾指出:“所有的材料,不管是人工的或自然的都有其本身的性格。我们在处理这些材料之前,必须知道其性格。材料及其构造方

法不必是上等的。材料的价值只在于用这些材料能否制造出什么新的东西来。”^①材料本身无所谓好坏,主要是要能够符合设计的实际需要和审美需求、审美趣味。恰当的就是好的材料,若是不恰当,再昂贵的材料也产生不了好的价值和审美欲望。优秀的设计师即是那种能千方百计挖掘、利用各种材料本身质地美感,并加以巧妙表现人。

质地的美感是人的感官和心理对物质材料的质地发生作用而生发出来的美感。比如,表面粗糙、色彩凝重的材质给人坚实厚重的美感,光滑柔弱的材质给人温柔、滑溜的美感。“材料的质感各有其独自の秩序。这种体验是不能被其他东西代替的,不是用语言所能表达的。需要直接地用肌肤接触或者用眼睛观看,才能有生理的直接的感觉。”^②不同材料的质地会产生不同的美感,比如,洁白的细致的象牙雕刻的工艺品,有一种细腻、精致、剔透的美感;以金银、镶嵌的家具,具有华丽、高贵的美感;以水晶、玉石雕刻的工艺品,则有一种温润、晶莹的美感;同样的材料因为采取不同的设计和加工,其产生的美感也会不同。比如,以金银制作的器物,有的华丽,有的高贵,有的典雅,有的肤浅,都是因为设计或者施工的不同产生

了如此不同的美感。任何材料都有其特定的美感,当然也有其局限性。如,竹材、木材、金属、塑料这四种材料都可以用来制作家具,但因为其材料质地本身的不同,所以使用它们制作的家具就拥有不同的美感特性。竹材家具给人一种自然、清新之感,木材家具给人一种亲切、温暖之感,金属家具给人一种高档、华美之感,塑料家具给人以轻便、活泼、通透之感。

材料还会因为音质的差异,产生不同的美感。“如编钟恒宏旷远的音质,能将人带回到久远的过去;弦乐器轻柔细腻的音质,能荡起人浓浓的情意。金属材质明亮铿锵的音质,充满着辉煌之美;竹木材质敦厚朴素的音质,让人获得宁静之美;瓷器清脆的音质,如清风皓月给人带来爽适之美;水晶珠玉的音质,则给人以水滴静潭的美感。”^③

材料质地所产生的美感,不仅有视觉美感、听觉美感,还有触觉美感。罗丹欣赏维纳斯雕像时的美感:“抚摸这座雕像的时候,几乎会觉得是温暖的。”^④高丰先生在《中国器物艺术论》中还说:“瓷器的釉质,不仅对于人的视觉和听觉有很好的审美感受,其光滑圆润的质感,也令人触觉有舒适的感觉,尤其是用做餐具和茶具使用时,不论是口感和

① 小形研三:《园林设计》,中国建筑工业出版社 1984 年版,第 76 页。

② 相马一郎、佐古顺彦:《环境心理学》,中国建设工业出版社 1984 年版,第 43 页。

③ 顾建华:《艺术设计审美基础》,高等教育出版社 2004 年版,第 66 页。

④ 罗丹:《罗丹艺术论》,沈琪译,人民美术出版社 1978 年版,第 28 页。

手感都很好。明式家具的材质,使人有赏心悦目之感,而其圆润、润滑的各种构造、部件,由于与人体的头、手发生密切的关系,也使人产生了舒适感。……当织物成为服装面料时,触觉即手感也就变得更重要了。丝绸织品柔软细滑的手感,显然和葛麻织品硬挺粗犷的手感截然不同;而松软温暖的毛织物,又和舒适透气的棉织品,在手感上相差甚远。”^①

二、肌理美

肌理本义指人的肌肉的表面纹理,如杜甫的《两人行》所云:“态浓意远淑且真,肌理细腻骨肉匀。”在设计美学中指材料表面的组织形态和纹理结构,即各种纵横交错、高低不平、粗糙平滑的纹理变化,是表达人对设计物表面纹理特征的感受。

一般来说,肌理与质感含义相近,但却有明显的差异。“肌理”泛指材料的表面形态及其应有的组织结构、形态纹理;而“质感”主要指对材料表面质地的心理感受和情感态度,这种感受主要通过人的视觉、听觉、触觉等审美感官来获得。日本学者小形研三说:“质感各有其独自の秩序,这种体验是不能被其他东西代替的,不是用语言所能表达的,需要直接地用肌肤接触或用眼睛观看,才能有生理的直接的。”^②肌理是纯粹的客观存在,而质感带有强烈的主观色彩。

对设计艺术来说,当肌理与质感相

联系时,它一方面是作为材料的表现形式而被人们所感受,另一方面则体现在通过先进的工艺手法,创造新的肌理形态,不同的材质、不同的工艺手法可以产生各种不同的肌理效果,并能创造出丰富的外在造型形式。

不同的材料具有不同的肌理,自然也就具有不同的肌理之美。石器、玉器、陶器、铜器、漆器、金器、银器、竹器、木器、角器等等,这些工艺器物都以材料命名,肯定具有不同的肌理,其美感自然有巨大的差异。如石器的粗朴、玉器的温润、陶器的质朴、瓷器的精致、铜器的光滑、漆器的圆润、金器的贵重、银器的华美、竹器的清新、木器的自然、角器的玲珑等等。

大自然千姿百态,世间有万物之貌,这是构成视觉形象最基本的要素。生活是艺术表现、艺术创作的源泉,就纯艺术,如绘画而言,天空的绚丽多彩、大海的浩瀚波澜、山寨的老墙木屋、晨烟的依稀梦幻、古道的曲折逶迤、山岩的鬼斧神工、阳光的妩媚灿烂、雨雾的朦朦胧胧、枯树的斑驳沧桑、幼苗的生机盎然,无不呈现出奇妙无限、变幻无穷的自然肌理之美。

肌理根据材料本身自然拥有还是人工赋予这个原则来类,可以分为自然肌理和人工肌理两大类。

自然肌理指未经人工雕琢的材质

① 高丰:《中国器物艺术论》,陕西教育出版社 2001 年版,第 94~95 页。

② 小形研三:《园林设计》,中国建筑工业出版社 1984 年版,第 72 页。

的结构及其纹理特征。自然肌理的产生不依赖任何外界渲染和雕琢,是一种自然、自由、自在的内在生命运动的表现。因此,不同的材料自然肌理不同,如翡翠、紫檀等的质地纹理就完全不一样,翡翠通透清澈、晶莹凝重,紫檀纹理致密、华丽天成。自然肌理之美是自然肌理为人所感知到的美,一方面是自然材料肌理本身所呈现的生命状态、生命轨迹、生命属性,另一方面是自然材料因结构不同、肌理各异给人一种自然天成的和谐美感。

人工肌理是设计师充分认识、把握材料的内在品质,按照设计的产品功能的基本要求,运用巧妙的肌理拼接组合方法,并运用一定的工艺加工技术生产出来的材质结构和纹理特征,体现了人与自然的合一。如塑料、金属、人造板、人造革、织物等等人造材料,都可以通过现代工艺技术手段,创造出或柔软细腻、或粗糙光滑的肌理效果。如铝合金材料,采用铸造工艺可以得到点状纹理,刨削技术能形成直线状束纹,铰削技术可以产生螺旋形状纹理,喷砂工艺则可以形成雾状纹理。

比如,漆器的肌理美表现在漆器的制作工艺当中。犀皮漆器最早出现在三国时期,犀皮鎏金铜扣皮胎漆耳杯出土于中国东部安徽省马鞍山市的三国时期墓葬(吴国朱然墓),现藏于安徽省文物考古研究所。杯身长约 9.6 厘米,宽

5.6 厘米,高 2.4 厘米。两件均为皮质胎地,杯口呈椭圆形,平底。两耳边及口沿处镶嵌有铜扣,铜扣经过鎏金处理。器身犀皮漆的花纹由黑、红、黄三色漆组成,构思典雅,精美异常。这表明我国三国时期犀皮漆器就已经出现。“犀皮”漆器工艺到宋元时期(公元 10 世纪—14 世纪)取得了巨大的发展,制作技术日臻成熟。明清时期(公元 1368 年—1911 年),“犀皮”工艺的发展达到了完美的程度。

清代(公元 1644 年—1911 年)时利用这种工艺制作的漆器,小至匣盒,大到家具,种类繁多,并被作为贡品进献到皇宫大内。

犀皮漆器是一种具有斑纹肌理的漆器。其制作方法是先用稠厚的色漆在器胎上涂出凹凸不平的漆层,待干后再用各种对比鲜明的色漆分层涂刷,形成多层多色的漆层,最后用炭打磨。因为漆层的高度不同,因而打磨后显示如同“片云、圆花、松鳞”等各种斑纹。它的表面是光滑的,花纹由不同颜色的漆层构成,或作行云流水之文,或像松树干上的鳞皴,乍看很匀称,细看又富有变化,漫无定律,天然流动,色泽灿烂,非常美观。^①漆器中的削犀,是用红黑色漆逐层涂漆,再雕花纹,花纹的斜面形成红黑相间的线纹。故宫博物院藏有一件元代的云纹剔犀盘,刀口浚深,流肉肥厚,黑漆中显露红线,形成一种深沉的纹理之

① 参见袁荃猷:《谈犀皮漆器》,《文物参考资料》1957 年第 7 期。



图 3-1 哥窑瓷瓶

美。^①

瓷器中肌理美是作为瓷器整体美感构成的重要部分。如,宋代建窑,由于釉质中含有青铁矿的成分,其晶体在窑火中烧制,在黑色的釉中形成各种美丽的褐色斑纹。有的细如发丝,被称之为“兔毫”;有的像羽状斑点,被称之为“鹧鸪斑”;有的如银星密布,称之为“滴珠”。这些具有奇特美感的斑纹是宋代建窑瓷器特有的肌理美。宋代陶瓷釉层特厚,瓷胎先素烧,釉层因而在干燥或烧成初期发生干裂。这种裂隙在高温阶段被黏度较低的部分釉质流入填补,从而形成所谓的“蚯蚓走泥”、“橘皮”、“泪痕”等各种,具有不加雕饰的浑朴自然的肌理美。

“铁足圆腰冰裂纹,宣成踵此夫华纷”,这是对哥窑瓷的赞美。哥窑瓷造型端庄古朴,器身釉色滋润腴厚,传世者弥足珍贵,现主要藏于北京、上海、台湾等地博物馆。哥窑釉瓷的重要特征是釉面开片,这是发生在釉面上的一种自然

开裂现象。开裂原本是瓷器烧制中的缺陷,后来人们掌握了开裂的规律,有意识地让它产生开片,从而产生了一种独特的美感。哥窑瓷最显著的特征,是釉色沉厚细腻,光泽莹润,如同凝脂;若置之于显微镜下,可见瓷釉中蕴含的气泡如同聚沫串珠,凝腻的釉面间迸裂有大小不一,或密匝或疏落的冰裂状网纹,其网纹之色浅黄者宛若金丝,细黑者如铁线,二者互相交织,因而被名之为“金丝”、“铁线”。宋代哥窑胎质坚细,瓷器口沿尖窄,厚釉在瓷器口沿不能存留,垂釉多在口沿边稍下处形成略微凸出之环形带,因口沿处胎骨略黯而被称之为“紫口”。此为宋哥窑瓷之一绝,尽管以后历代有许多仿宋哥窑,但在烧制上皆未能臻此绝艺。1992年,香港佳士得拍卖一件宋代哥窑“八方贯耳瓶”,虽然当时收藏界仍有人持不同看法,但其拍出价仍高达1000万元以上。哥窑瓷土脉微紫,质薄,有油灰色、米色、粉青色三种瓷釉彩,表面满裂纹。哥窑釉质纯

^① 李龙生:《设计美学》,合肥工业大学出版社2008年版,第50页。

粹浓厚,不甚莹澈,釉内多有气泡,如珠隐现,故通称“聚沫攒珠”。釉色宝光内蕴,润泽如酥。纹片多种多样,以纹道而称之有鳝鱼纹、黑蓝纹、浅黄纹、鱼子纹;以纹形而称之有纲形纹、梅花纹、细碎纹、大小格纹、冰裂纹等,总名为百极碎(图3-1)。裂纹本来是瓷器烧制过程中的一种缺陷,但是为中国古代陶瓷制作者所巧妙利用,成就了哥窑独具特色的装饰之美。总之,人工肌理,是人对自然的模仿和再造,因而能体现出人类把握自然又超越自然的智慧之美和创造之美。

随着现代科技的发展,新材料、新工艺将不断出现,从而实现自然肌理与人工肌理前所未有的融合。肌理也以前所未有的方式得到发展,样态更加丰富,这不仅满足了现代设计的经济性、多样性和人们崇尚自然又超越自然的心理需求,而且还大大地提高了设计的内在质量、实用功能和审美价值。

肌理根据人体感受方式不同,还可将之分为触觉优先型肌理和视觉优先型肌理两种。可以通过人的皮肤的触觉而感受的称为视觉优先型肌理。在设计艺术中的肌理往往是触、视觉综合性的肌理,既能通过视觉感受,又可触摸得到。触觉是人体的一种特殊感觉。各种外界刺激(冷、热、软、硬、光滑、粗糙等)通过分布在皮肤的神经末梢,传达到大脑,使人体产生一种综合的感受,它较之听觉、视觉都更为复杂。比如,有经验

的陶艺设计师通过对陶土的触摸就可以判断陶土的好坏,以及用此陶土烧制的瓷器的好坏等等。因此,触觉是带给我们肌理感受的主要手段。通过触觉,可以感觉到物体的冷、热、软、硬、光滑、粗糙等性质。另一种肌理感受,则来自视觉。比如我们从高空俯瞰大海,蔚蓝的海面会通过视觉传达给我们海面的肌理感受。再如站在山腰看云海,虽然我们 cannot 通过触觉来感受云海,但通过视觉,仍然可以感受到云海那特殊的肌理。不同的肌理,会给人带来不同的心理感受。如大理石肌理表现华贵、高雅的意境,布纹肌理传达了亲切、柔和、质朴的意境等等。同时,不同的肌理,因造成反射光的空间分布不同,会产生不同的光泽度和物体表面感知性。比如,细腻光亮的质面,反射光的能力强,会给人轻快、活泼、冰冷的感觉;平滑无光的质面,由于光反射量少,会给人含蓄、安静、质朴的感觉;粗糙有光的质面,由于反射光点多,会给人笨重、杂乱、沉重的感觉;而粗糙无光的质面,则会使人感到生动、稳重和悠远。在设计艺术中,肌理不是独立存在的,而是属于造型的细部处理,也就是相当于产品的材料选择和表面处理。肌理在立体构成中具有以下作用:①肌理可以增强立体感。比如一个形态的表面和侧面分别用不同的肌理来处理,就可以增强造型的立体感和层次感。肌理的这一作用,是由肌理的形状和分割配置关系决定的。②肌理

可以丰富立体形态的表情。不同的肌理会呈现形态不同的表情和特征。为很好地发挥肌理的这一作用,在设计艺术中,我们常将肌理放置在视线经常看到的部位。③肌理还具有情报意义。也就是不同的肌理会提示我们其作用和用途。如瓶盖、旋钮、开关等特殊肌理会指导我们对形体的使用。为发挥肌理的这一作用,在设计艺术时,我们可以将肌理布置在使用时常接触的部位。利用同类材料构成的肌理可产生协调统一的效果,但要避免单调和呆板;而用不同材质构成的肌理则会产生变化丰富的效果,但要注意避免散乱和无序。综上所述,在设计创造中需要选择合适的肌理来表现作品,同时,肌理与造型、色彩之间的和谐统一也是创作一件好的设计作品的根本保证。

物体表面都有一层“肌肤”,在自然的造化中,它有着各种各样的组织结构,或平滑光洁,或粗糙斑驳,或轻软疏松,或厚重坚硬。这种种物体表面的组织纹理变化,使之形成一种客观的自然形态,即肌理,从而给人以不同的视觉感受。肌理并不都是美的,只有当它在一个特定的空间、特定的环境、特定的光线之下才能呈现出某种美感。艺术家正是从这里汲取了艺术的灵感,把这种自然肌理感觉恰当地运用到视觉语言表现中去,创造出人为的艺术肌理之美。如美国画家怀斯在《冬日的磨坊》、《苹果酒桶》等作品中表现了斑驳的油

漆、千疮百孔的断壁残垣、粗糙的栅栏等。在生活中这些物象也许并没有什么美感可言,然而当它们经过画家艺术化的加工处理后,便以艺术美的崭新面貌呈现出来,从而表达出特定的审美因素和审美意味。绘画艺术不论什么样的表现形式与内容,都不是对生活的简单再现,更不是纯客观的摹仿,它是画家在生活体验基础上的一种升华和表达。

罗丹曾说:“艺术家所见的自然,不同于普通人眼中的自然。”其中的道理是值得深思的。那些普普通通的景物,一旦成为艺术家描绘的对象,便被赋予了特别的意义,这个意义就是借景抒怀、寓情于景,使自我的审美理念、精神追求找到了抒发的物体依托。在这种特定的情景中,人与物、情与景融为一体。自然的肌理一旦溶入艺术家的情感,便激发起艺术家创造的激情,使之成为艺术家“借题发挥”的对象,它们被艺术家利用各种材料、工具、手法、特技等方法创造出各种各样惟妙惟肖、无穷变幻的艺术肌理来,从而成为一种新的视觉语言。对设计艺术来讲,现实的材料,独特的工艺使之具有得天独厚的肌理创造本领,这是其他纯艺术不可比拟的。当然,这种以各种手段制作出来的艺术肌理是经过设计师主观化了的纹理,即使是随意组合的材料,也同样会留下设计师对物象的主观感受,这就使得艺术肌理在某种意义上更具审美的意蕴。

第三节 最直观的审美要素:形式美

形式,在中文中是指某物的样子和构造,区别于该物构成的材料,即为事物的外形。概括起来,主要有以下三种含义:

1. 外形。《南史·颜延之传》:“及建武即位,又铸孝建四铢,所铸钱形式微小,轮廓不成。”

2. 对内容而言,指事物的组织结构和表现方式。朱自清《中国歌谣·歌谣的修辞》:“大约拟人是先有的形式,拟物则系转变,已是艺术的关系多了。”毛泽东《关于正确处理人民内部矛盾的问题》八:“艺术上不同的形式和风格可以自由发展。”

3. 犹言表象。章炳麟《驳康有为论革命书》:“夫所谓奴隶者,岂徒以形式言邪?”周恩来《一年来的谈判及前途》:“抗战八年中,蒋对共产党无论在形式上还是在本质上,都不是放在平等的地位。”

西方形式概念——Form 一词在历史上演进中至少有 5 种含义,但形式指事物的外观这一含义似应为最早。古希腊亚里士多德和中世纪哲学曾使用过的哲学概念。培根,沿用它并赋予新的内容,指称事物的内在结构或规律。在亚里士多德看来,形式、质料和具体事物都是实体,有时甚至说只有形式才是实体。培根则认为物质性的事物才是实体,形式则是物质的结构。他坚持形式

与事物的性质不可分。他在《新工具论》中明确指出:形式“不是别的,正是支配和构造简单性质的那些绝对现实的规律和规定性”。他认为形式是物体性质的内在基础和根据,是物质内部所固有的、活生生的、本质的力量。物质之所以具有自己的个性,形成各种特殊的差异,都是由于物质内部所固有的本质力量,即形式所决定的。人们只要认识和掌握了形式,就可以在极不相同的实体中抓住自然的统一性,就可以在认识上获得真理,在行动上得到自由。他把发现和认识形式看作是认识目的。

形式概念往往与内容一同出现。内容指构成事物的一切内在要素的总和;形式指事物内在要素的结构或表现方式。内容包括事物的各种内在矛盾以及由这些矛盾所决定的事物的特征、运动的过程和发展的趋势等。内容是事物存在的基础。同一种内容在不同条件下可以采取不同的形式,同一种形式在不同条件下可以体现不同的内容。内容与形式互相联系、互相制约。

总之,设计中的形式应该指设计中最基本的点、线、面、色彩、空间等构成要素,是组成一个事物外在形象的基础。只有通过形式才能组成活生生的形象。反过来,通过形式所产生的美感才可能亲切具体,让人过目不忘。现代设计最重要的特点之一就表现为形式的

设计。“无论从什么角度来强调现代设计的特点,同时都不能不承认现代设计在表现方式上首先表现为一种形式的设计。设计的变化显现为形式的变化。”

著名的设计教育家、包豪斯之父瓦尔特·格罗皮乌斯(Walter Gropius, 1883—1969)曾经指出:“用视觉表达思想的一种特殊形式的语言。在迪扎因的视觉语言里,比例、视错觉、颜色、光和影的关系、物体的真空和容积,以及色调和范围的关系,通通都成为符号。”^①也就是说,设计中的形式不单纯就是形式,它不仅是视觉感官需要观看和满足的东西,它还是一种能指与所指的复合体,是物质与精神的统一的符号。正如阿恩海姆所说的那样:“每一件装饰艺术品,也都能表达一定的内容。只不过它所表达的这个内容,还要受到它所履行的职能的制约罢了。”^②“在保有其实用功能属性的前提下,哪怕是一个窗帘或一只食品包装袋的设计,也有它所要表达的非物质的内容”,所以我们在这里分析现代设计中的形式要素问题,要清醒地认识到设计绝不仅仅是个形式问题。

形式美简单地说是指构成设计产品形式的最基本的要素(点、线、面、造型、色彩、空间等)所给人带来的愉悦的

情感体验的美感。在丰富多彩的设计领域,我们不仅能看到点、线、面带给产品的勃勃生机,也能直观到色彩带给产品的万紫千红,还能体验到空间、造型等带给对象强烈震撼。形式美以其生动、直观的强大视觉冲击力,成为人类为美所动的重要因素。所以,著名美学家乔治·桑塔耶拿(George Santayana, 1863—1952)指出:“美学上最显著最有特色的问题是形式美问题。”^③形式美要素包括点线面、造型、色彩、空间等形式构成要素本身所生成的美感要素,以及它们按照美的规律组合而成的美感要素。

一、点、线、形与设计的形式美

点、线、形是设计形式最基本的要素,也是设计形式美最基本的要素。从某种意义上讲,三者相互对立,但又互相联系,难以截然分开。

设计形式美第一个要素是点。

点在几何学中是最初的基始,是一切的开始,然而,几何学中的点不是现实中的点,如雨点、墨点、景点,而是一个抽象。据康定斯基的解释,几何学中的点,是非物质的存在,肉眼是看不见的,点等于零。^④按照中国哲学的解释,零就是“无”,“无中生有”,“无”能生成“万有”。这时的点具有哲学的意味,具有超越一切又适合一切特性。

① 鲍列夫:《美学》,中国文联出版公司 1986 年版,第 31 页。

② 阿恩海姆:《艺术与视知觉》,中国社会科学出版社 1984 年版,第 188 页。

③ 桑塔耶拿:《美感》,中国社会科学出版社 1982 年版,第 55 页。

④ 康定斯基:《论艺术的精神》,中国社会科学出版社 1987 年版,第 104 页。

点在现实中是实体的开始,是人的视觉所见的最小形式单位。“花蕾初现,是一个点,是春的第一个音响,点展开为花,成了春的乐章。点是事物的开端,雨的开始是雨点,发展为雨丝、展开为重重叠叠的雨帘。”这个“点”既是事物从无到有的历史起点,又是事物呈现给主体或被主体所观察所感知所见到的对象。事物从某一点开始,主体观察事物也是从某一点开始。主体的“看”——审美观赏也从一个定点开始,然后才开始移动、展开、延伸,或进行西方文化范式的焦点静观、深度透视,或进行中国文化范式的仰观俯察、远近游目。

康定斯基虽然指出了几何学中点的不可视性:点在几何学中点被界定为没有长度、宽度、厚度而只有位置的几何图形。但是他非常重视设计艺术中的点,认为这种点具有“内在的、与目的相适应的从属关系”,是独立的存在;点的“外在形态的轮廓”具有相对的性质;作为现实的形态,点的表现形式无限多样。在视觉艺术中,点是最简洁的形态,点可视为一个画面的集中,可联想为各种颗粒形状;从本质上讲,点体现一种张力,其最终结果在任何场合都是向心性的,即使有离心倾向也仍然是向心的。

设计艺术中的点有多种性质,但是最突出的特性应该是其相对性。这个相对性,总结起来主要有这几个方面:

一是面积的大与小的相对性。点的面积一般认为是小的,如小圆点、小饰点;但是也有大的,如中心广场、如小山头。所以,晚礼服的胸饰是点,手提袋的坠饰是点,天花板上的吊灯也是点,光洁墙面上的一幅装饰画也是点,大厦上的窗户是点,工业园区企业的巨型标志也是点,长沙橘子洲头毛泽东巨型雕塑可以看作是点,城市规划中的中心广场也可以看作是点,旅游风景区的某个景点也可以看作是点。

二是态势的运动与静止(稳定)的相对性。点一般似乎是静止的,最具向心性的,在整个图示中往往起到某种稳定的作用,造型的作用,如,人民大会堂的顶部设计,以一颗大的五角星为中心向外发散无数的小五角星,显出万众一心凝聚美感。但是“点的本质是一种体现动态张力的静态图形”。比如,人民大会堂门前的国徽,它悬挂在人民大会堂门前的屋顶上方,有将一切视线吸纳进来的力量。“意大利设计师斯塔克 1994 年设计的一种荧光灯泡吊灯,在单色的圆锥体塑料灯罩上安排了一圈六个同色的透光小尖锥,形同一些灯泡,这些点在房顶这一大背景的衬托下,仿佛在围绕着圈跳跃舞动,充溢着勃勃生机和灵性之美。”^①

三是位置的中心与边缘的相对性。点的位置一般来说,没有固定的位置,但因为一般人以为其小,似乎处于边缘

① 顾建华:《艺术设计审美基础》,高等教育出版社 2004 年版,第 55 页。

的位置。但事实上点往往是视觉的中心、视觉的焦点,所以常常在设计中处于重要的位置,处于中心位置。点处理好了,一种引人注目、跃动活力的特殊美感就呼之欲出。如,敦煌艺术中的菩萨和仙女,眉心往往有一“朱点”,显得华丽多彩,妩媚万分;儿童脑门上着一“朱点”,往往显得纯洁稚拙、活泼可爱;衣服上的校徽,点虽然娇小,却呈现身份;企业大厦上的企业标志,点可能处于边缘,却彰显企业主干价值和精神;室内设计中某个灯具,或者某些陈设,虽然不起眼,却可以带来光明,昭示个性。

四是形式的圆与方的相对性。点的概念常常让人觉得其最基本的形式是小小的圆点,方的形式可能认为与点不相干,其实这只是站在一个局限的空间审视的结果。从广义上讲,点的表现形式有无限多,并没有固定的模式,任何形式都可以成为点。点可以是圆形的,如路边的圆形垃圾箱;点也可以是方形的,如站台上的广告宣传栏;点可以是三角形的,如宏润的伞形条格标识,著名企业三一重工的标志;点还可以是多边多角的,如建筑大楼的大门,景观设计中的凉亭;还可以是不规则的形点,如景观设计中的小山包、绿树、湖泊,标志中的飞鸟图式或游鱼图式标志设计等等。

五是主体的图与背景的底的相对性。点似乎往往是占有更大面积的背景或“底”上出现的微小造型和图形,是处

于主体的“图”。但是,这取决于观察的角度,观察的态度。比如,房屋建筑上的窗户,就是建筑立面背景上的点;还比如墙面上的装饰画,就是墙面背景上的点;比如江面漂泊的船,就是江水背景上的点,唐代诗歌“千山鸟飞绝,万迹人踪灭。孤舟蓑笠翁、独钓寒江雪”,在这里,孤舟是点,老翁也是点,都是处于主体的“图”,“寒江”是处于背景“底”。所有的“图”与背景的“底”处于相对的关系。但是反过来看,主体的“图”其实也可以成为背景的“底”。

六是意义的实与虚的相对性。一般的点似乎是东西,是某个实体,点往往是装饰性,起着配衬作用,不具有实际的意义。如衣服上的小饰点,床单上的小花点,房间里的挂饰点,街道旁的小景点,只是无关大局的小玩意。但是更多的时候,它代表着某种实在性的意义,比如,一个圆点代表的是太阳,一个标志蕴藏的是企业的核心价值,一个景观唤起的是整个景区的象征,一个图式表达的是实用的使用途径和方法。这些具体的东西,使得原来“虚”的点具有了“实”的意义,点有了灵魂,就更加可亲可近,可读可想,生机盎然。

设计形式美第二个要素是线。

在几何学中,线是点运动的轨迹,只有长度没有宽度和厚度,而在艺术中,线是一切形象(面、体)的边界,也是一种定型方法。线是细而长的形象,有直、曲、折和不规则线之分,与点相比

较,线的变化更丰富,其特点是连贯性,可以组织形象,并在两形之中起到分割作用。“线条显示了艺术家或设计师的视觉训练以及他的理论知识”,“线条是一幅构图中最为基本的部分,而构图中的动势、体积、阴影和质感都是以线条来描绘、都是产生于线条的。线条能表示任何事物:以交叉、并列及交叠的线条来表现构图类型的种种变化。线条还能表现体积。”^①“仅只由线条画成的边缘信息就足以使得在较少图画环境中生长的人知觉和认出图画中物体。”^②在设计艺术中,线的情况要复杂得多。“线条是设计师通过长期的实践概括出来的可视性语言,它传达着设计师缕缕情思和细腻丰盈的艺术感觉,是设计师生命情怀、审美体验、个人风格、品质和精神意志的几种体现。”^③

几何学上,线是由点运动而成。所以康定斯基说:“线产生于运动,表示内在活动的紧张。”^④英国艺术理论家赫伯特·里德说:线“表现运动,显然不只是描绘运动中的物象(使线条适合眼睛的选择性观察)。从美学角度看,线条还应该表现运动本身的自动——即一种跃然纸上,不带模仿目的的欢乐之情”。里德认为“线条是有选择性的,是非常含

蓄的”,线条“常常是表现主题的一种简括而抽象的工具”。^⑤我国著名美学家张法先生认为线的生成基于主客体两个方面。从客体方面说,一是事物的生长,树从芽开始生长,是从点开始向上运动,长成大树,从地上到树顶形成了垂直线。二是事物的运动,一只鸟从一棵树上飞到另一棵树上,在空中划了一道曲线。客体之线,虽然在结果上表现为静止,但其本质是生动。从主体方面说,人的眼睛看物体,从定点开始,视线的移动形成了主体之“线”。人眼作用于现实的三维空间,使世界出现了“真正的线”,要从周围环境中认出一座房屋,我们看到了它的轮廓线;天地相连之处,我们感到了地平线;飞机从一处飞到另一处,我们知道了它的飞行线。线是客观世界的呈现形式,也是我们对世界的一种把握方式。^⑥

对各种各样的线条来说,它们的性格特征是有明显的区别,其运动性也有不同的表现形态。从线的客观呈现和人对线的主观把握来讲,线主要有三种类型:直线、曲线、不规则线。

康定斯基说直线有两个基本的特征:张力和方向。张法说直线(从客体的起源和从主体的知觉都是)由运动而

① 德卢西奥·迈耶:《视觉美学》,上海人民出版社 1990 年版,第 22、24 页。

② 沃尔克、小皮克:《知觉与经验》,科学出版社 1986 年版,第 176 页。

③ 顾建华:《艺术设计审美基础》,高等教育出版社 2004 年版,第 55 页。

④ 康定斯基:《论艺术的精神》,中国社会科学出版社 1987 年版,第 175 页。

⑤ 里德:《艺术的真谛》,辽宁人民出版社 1987 年版,第 29、30 页。

⑥ 张法:《美学导论》,中国人民大学出版社 2004 年版,第 222 页。

成,运动产生力的紧张,因此,线始终有张力,从一点开始的线形成方向感,方向和张力的突出显示了线的动感。按照中国哲学的观点,线的流动象征着宇宙之气的大化流行,体现着宇宙万物的生命精神和运动规律。直线又可以分为三种类型:水平线、垂直线、斜线。

水平线往往让人联想到一马平川的原野,一望无际的海洋,平静、沉稳、安详、舒展,让人感觉到大地温暖。所以绘画中表现“平静、安详、沉稳”的境界,往往都是近景有一长长的水平线,这条线成为画中的主线,如倒映着山川草木的湖水,如“孤舟蓑笠翁,独钓寒江雪”。在建筑中,分时以水平线为主,意味着坚实的大地意识,如中国古代的宫殿。在室内设计中,水平线以为沉稳、简洁,让人感到舒展、踏实。如,各种各样的装饰线、装饰后的地脚线等等。

垂直线,从大地到天空,给人一种高扬、升腾、挺拔、刚毅、庄严、肃穆的感觉,高塔、高台、高山都是这种形式,垂直向上,意味着一种阳刚的力量。所以凡是表现庄严、肃穆、刚毅、挺拔的对象,都是以垂直线为主。中国古代的塔都是垂直向上的,现代的纪念碑的设计也是以垂直线为中心,西方基督教十字架是垂直线,教堂的尖角也是直指云霄。

斜线是一种不安定的线,它与地心引力处于斗争之中,若是与垂直线靠

近,似乎是刚从状况离开,若是与水平线靠近,仿佛要回到水平状态,所以充满着动感,给人视觉上的刺激和震动。它使人联想到险峻的山势,折叠的悬崖,似乎要掉下来的巨石。比如,风浪中的船只,左右摇摆,回不到水平状,是险态;狂风中的树木,东倒西歪,回不到垂直状态,是不安;运动员奔跑,要摆脱地心引力,人体倾斜,呈现出速度和动力。康定斯基将斜线分为对角线和任意直线。对角线在垂直线与水平线的正中,通过中心点。任意直线则不通过中心点,或靠近垂直线或靠近水平线,二者具有不同的美学效果。

“直线的主体是秩序,水平线是柔的秩序,垂直线是刚的秩序,斜线是动的秩序,体现的是三种状态,三种面貌、三种风格。静是水平线,肃是垂直线,动是斜线”^①。两条以上的斜线相接,就形成了折线。折线意味着剧烈的变化,因而更加紧张、惊险、突变、意外。当折线呈现为有规则的变化时,有惊无险,有阻无难,因为能够从已知推出未知,故这种折线能否为人把握,类似于游戏,转而生成为一种欢乐的美感。当折线呈现为无规则的变化时,变化莫测,险上加难,从未知到未知,人没法把握,故生成的是一种玄幻的味道。

直线是刚,曲线则是柔。曲线是流动,是变化,是生动,是活力。人体是曲线,水波是曲线,花朵是曲线,树叶是曲

^① 张法:《美学导论》,中国人民大学出版社 2004 年版,第 223~224 页。

线……曲线可以是水平方向的,但是却不会似水平线那样呈现安宁而是显出活泼;曲线可以是垂直方向的,但不会似垂直线那样阳刚而是舒畅;曲线还可以是倾斜的,但不会似斜线或者折线那样惊险,而是自由舒畅,如同山间的小溪,林中的小径。曲线也可以分为两类:一种是有规则的,如波状线、蛇形线、螺旋线、抛物线……另一种是无规则的曲线,任意的曲线。规则的曲线一般都认为是具有一种古典美感。不规则的曲线则有两种可能,一种是浪漫的美,充满着自由、奔放,如张旭、怀素的草书,“挥毫倏忽千万字,有时一字丈二长”;也像吴道子的绘画,“当其下手风雨快,笔所未到气已吞”;亦如李白的诗歌“黄河之水天上来,奔流到海不复回”;还似苏轼的散文,“如万斛泉源,不择地而出,在平地汨汨滔滔,虽一日千里不难。及其与山石曲折,随物赋形而不知也。所可知者,常行于所当行,常止于不可不止”。另一种是凌乱、散漫、混杂,或可称之为丑,亦可归之为神秘。

线也以三种方式对应于人的审美:一是轮廓线,它形成事物的外貌,是人们感受对象的基础;二是动力线,即内在事物之上的一种动势,即完型心理学上讲的“力的样式”,如冲天而非的箭,感到一种向上的内在力势;三是气韵线。在中国书画中是表现内在生命的,在设计中则表现为内在精神。

英国画家和美学家威廉·荷加斯(William Hogarth)对各种线条曾经有过系统而精彩分析:“应当指出,一切直线只是在长度上有所不同,因而最少装饰性。曲线,由于相互之间在曲度和长度上都可不同,因此而具有装饰性。直线与曲线结合形成复杂的线条,比单纯的曲线更多样,因此也更有装饰性。波状线,作为美的线条,变化更多,它由两种对立的曲线组成,因此更美,更舒服……最后,蛇形线,灵活生动,同时朝着不同的方向旋绕,能使眼睛得到满足,引导眼睛追逐其无限的多样性”,因而“蛇形线赋予美以最大的魅力”。^②

设计形式美第三个要素是形。

点运动变成线,线连接变成面,面组合变成体。平面形由线的移动造成,立体形由面的转折合成。面是线移动所产生的有长度、宽度的行迹。面是二维形态的构成,具有开阔、深厚、坚实、稳重等特点。面分为平面和曲面两大类。面分为平面、曲面、自由面三大类,平面指各种不同形状的面,如长方形、正方形、三角形、梯形、菱形、圆形、椭圆形等等规则和不规则的平面。曲面指球面、圆柱面等几何曲面。自由面指没有一定固定形态和变化规律的面,如树叶、花朵、水滴等等构成的面。方形的面有整齐、稳重、端正的美感,适宜于平面设计的广告、海报、招贴、包装、书籍装帧等图形设计;圆形的面给人以圆满、完整、

① 荷加斯:《美的分析》,人民美术出版社 1984 年版,第 45 页。



图 3-2(左)
清代木板年画
《一团和气》

图 3-3(右)
天津杨柳青木板
年画《大阿福》

温暖的感觉,椭圆比正圆更富于变化,给人以柔和、流畅、秀丽、变化的感觉;三角形面则给人以刺激、尖锐、冲动的感觉;自由的面则给人以自然、温馨、宜人的感觉,在设计中把它作为装饰纹样和造型样态,往往给人一种特别的亲和力,如植物藤萝的装饰纹样和蘑菇形态的装饰。

体是单个面的组合运动而成的综合面。它的审美属性与面的审美属性比较接近,所不同的是一个是二维空间来审视,一个是从三维空间来把握的。

美学上将面与体集合起来就是形。一切形中,从本质上来分类,只有两种形:规则形和自由形。美学上规则形与自由形分别代表着人工世界自然世界,体现着刻板与随意、静止与运动、理智与情感的不同。规则形中有三个最基本的形:三角形、方形、圆形。一切的三角形都是正三角形的变体,一切方形都是正方形的变体,一切的圆形都是正圆的变体。

方是平直严正之形,由水平和垂直

线构成,是一种非自然形态,适合表现人工意志、人间秩序和逻辑力量。圆乃灵活变通之态,由曲线运动而成,适合表现人类情感、流动飘逸和柔性光辉。米开朗基罗的雕塑,因为要表达人文理想,居高临下、傲岸不驯,故人物造型方多圆少,动态猛烈,见棱见角;拉斐尔的绘画,因为要呈现女性阴柔,温暖可意,感化万物,故人物造型多圆少方,软软绵绵、曲曲弯弯。英国美学家柏克认为圆形有“光滑美”,而方形、三角形和其他带有棱角的形都是不美的。^①

圆是自然之形。自然界中大到日月星辰,小到细微生物,大都是圆形。中国古代哲学认为“圆乃自然之道”,一物即是圆满具足,万物都要循环往复,故“月印万川,处处皆圆”。所以在中国古代艺术与设计,圆形即圆满,圆形即富贵。所有表达福气的造型都是圆滚滚、胖乎乎的。比如,木板年画《一团和气》,是实实在在的一个圆。(图 3-2,苏州桃花坞木刻年画社藏)天津杨柳青年画大阿福圆头圆脑,憨态可掬。(图 3-3)。

① 马奇:《西方美学史资料选编》上卷,上海人民出版社 1987 年版,第 562 页。



图 3-4(左)
《圣母与约翰》

图 3-5(右)
《大浴女》

方乃人工之形。人工性质的方形冷峻坚硬,庄严肃穆。强调现实理性、人间秩序、逻辑力量的人工造型其基本形式都是方形。比如,阅兵式上的方队、正步走,就显示出一种极强的理性、力量和秩序。中国的传统建筑的代表——故宫就是非常典型的方形。整个故宫就是大大小小的方形组合而成。方形的城墙、方形的房屋、方形的过道、方形的广场……这种建筑形式将中国古代强调现实理性和人间秩序这一意识在日常居住、日常生活的语境中潜移默化地得到了贯彻和完成。当然,考虑到实际的功能和美的法则,中国的建筑做了很多的变通,如,宫、殿、亭、台、楼、阁、榭、轩、馆、庐、庵、庙、厅、堂、祠……但无论怎样千变万化,有一个基本的点是不变的,即其基本的形是方形。当然,在中国文化中,方与圆还可以互变,“方中有圆,圆中有方,天圆地方”。代表中国文化的两个基本样式:河图洛书是方形,太极图是圆形。中国的方亭,亭为方,顶为圆,是最好的象征。

三角形最大的特点是具有方向性,并因为方向性的变化而引起重力场的变化。正三角形具有稳定感,倒三角形具有危险感,斜三角形具有冲击感,这一些才成为了中西方构图、绘画、设计的基本法则。欧洲古典主义绘画以正三角形为基本的构图模式——“金字塔”构图。“一个金字塔布局通常暗示稳固和持久。原因在于这种金字塔形状不会倾覆或滚动;况且,山和其他庞大的物体常常也是这样的形状。”^①达·芬奇的《蒙娜丽莎》、《最后的晚餐》、《岩下圣母》等都是三角形的构图,拉斐尔的圣母像几乎都是金字塔形式的构图。印象派巨匠塞尚也通过金字塔构图造就坚实完整的视觉效果“我想从印象派里造出一些东西来,这些东西是那样的坚固和持久,像博物馆里的艺术品。我们必须通过自然,这就是说通过感觉的印象,重新成为古典的。”他希望通过这种传统的构图方式,使得欧洲十九世纪艺术重获坚实稳定的结构。如,他的《大浴女》就利用人物、树干等创造了一个大

① 库克:《西洋名画家绘画技法》,杜定宇译,人民美术出版社 1986 年版,第 46 页。

三角形结构。

倒三角形具有不稳定感,我国古代画家八大山人就偏爱这种倒三角形的离奇构图,来表现出摇摇欲坠的形象。(图3-6,八大山人绘画《鱼石图轴》,纸本水墨,134.8×60.5cm)这是八大山人从形式上来创新中国绘画的标志。西方未来派绘画追求速度和运动的表现,其绘画中大量使用有方向感和运动倾向的三角形。如鲁索瓦《一辆汽车的动势》,以依次推进的三角形加上一个汽车的轮胎来表达速度感,打破了西方传统的构图模式,开创了一种表达速度的新样式。

在设计中,因为三角形有明确的方向感,所以在路标的设计中运用最为广泛,以至于很难找到其他可以替代它的形式语言。也正是因为这个性能,当艺术家需要在作品中指示方向时,也会使用三角形构图。席里科的《梅杜莎之筏》在构成形式上安排了两个三角形。大三角形代表自然风力的方向,小三角形代表人们求救的方向。两个三角形正好处于相反的方向,小不抵大,从而造成画

面剧烈不安、惊险动荡,形象地暗示出海上漂流求救的人群的求救无望,人不胜天的悲惨结局。(图3-7,《梅杜莎之筏》,1818—1819年,布上油画)受到鲁迅极力推崇的著名版画家珂勒惠支的众多版画作品,也充分地发挥了三角形的指向功能与冲击动感,画面气势磅礴、结构清晰、感人深刻。如《农民战争》第五幅,只使用几个叠加的斜三角形,就将暴动队伍急速前进、锐不可当的运动气势表现无遗。德国著名建筑师霍格修建于汉堡的齐尔住宅,利用一块三角形的地面,又将屋顶设计成一个向上飞升的三角形,使得整个住宅看上去有一种超凡脱俗的升腾感。

自由形指任性自由无拘无束,不符合几何学的任何规律的一种形态。这是一种天地宇宙的自然形态,也是一种生机勃勃的生命形式。“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”,其实众山其形各不相同,黄山其态也异于五岳,各有各的自然形态,各有各的美感样态。初生的牛犊、腐败的枯藤,其形万千百变;盛开的花朵、茂密的森林,其形千奇百态;奔

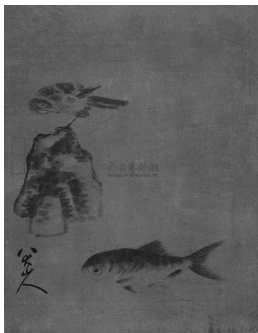


图 3-6 《鱼石图轴》

图 3-7 《梅杜莎之筏》



图 3-8(左)

《灿烂牡丹》

图 3-9(右)

《曲院风荷》

流的江河、翻涌的海水,其形千变万化;变幻的云海,流动的雾水,其形不拘一格……

曲线,是自由形的基本外延形式。自由形的本质是一个点,在大自然中,任何一个生命形态总是由一点生发,其内在生命力量和外部的发展条件决定了它的发展程度,发展样态。生命的完美形式是内在生命力量和外环境制约的平衡结果。所以自由形与自然中的生命形式相似,所以又称为“生物形”、“有机形”,而几何形则被称之为“机械形”、“无机形”。

当然,若是对自由形强加分类,可以将之分为两种:一是扩张形,一是收缩形。扩张形以充盈、凸起、饱满为基本样态,表现内在生命力的旺盛与勃发,是乐观、热情、合于理想、追求完美的精神体现(如图 3-8)。收缩形以干瘪、凹进、委顿为基本形态,表示外在压力的侵入,是悲观、冷漠、消极和失望的情绪反映。(如图 3-9)

自由形是一种适合抒发人之性灵的艺术应该具有的形态。因为“几何出

于学理,艺术源于性情”。按照中国传统的说法,艺术乃是人的心灵的自然流露:“乐者,音之所由生也,其本在人心之感于物也。”“凡音者,生人心者也。情动于中,故形于声,声成文,谓之音”;“情动于中而行于言,言之不足,故嗟叹之,嗟叹之不足,故咏歌之,咏歌之不足,不知手之舞之,足之蹈之也”。(《毛诗序》)所以,“画境当如春云浮空,流水行地”(秦祖永),“游刃余地,运斤成风”(苏轼),“随离方遁圆,而极妍尽态”(恽格)。在中国传统艺术中,自由形得到极大的发挥,中国古代的笔墨也最适合表现自然形。“神本亡端,栖形感类”,无形的“神”要通过可感的“形”来表现,故“以万物为师,以生机为运”,“日月星云、山川草木,圆之为形,本与自然”。

自由形以非人工化、非几何化、非设计化为重要标志,所以好的艺术与设计常常被称为“妙法自然”和“巧夺天工”。亨利·摩尔倾其毕生精力研究自然形体:“我最感兴趣的是人的形体,却总是对自然的形状如骨头、贝壳和卵石等等很留意。有时候一连几年我都去海边



图 3-10(左)
尼迈耶作品
图 3-11(右)
高迪作品

的同一个地方——但是每一年都有一种新的卵石形状吸引我……固体物件如贝壳、核果、梅子、梨子、蝌蚪、蘑菇、山顶、肾脏、胡萝卜、树干、鸟、花苞、云雀、瓢虫、芦苇、骨头也是一样的。”^①巴西建筑师尼迈耶吸收欧洲巴洛克风格和拉丁美洲的文化传统,创建了生动活泼的有机建筑形式,其布局如行云流水。(图 3-10)西班牙的建筑设计大师高迪,在其设计的公寓里将窗户设计成天然的树干藤萝枝叶形式,使得公寓极具自然情趣,富有自然美感,让人觉得别有洞天之韵。(图 3-11)

在设计中,点、线、面、体的区分是相对的。宽大的点和线是面,而它们具有厚度则是体;而小的面或线都可以看作点。窄的面和点的秩序排列又可表现出线的形式;面的边缘、交叉处是线,面平视也构成线。大厦上单个的窗户是点,但排列有序的窗户则是线,而窗户本身又是线与面的组合。一个华美的吊灯对屋的顶棚这个面来说是点,而吊灯

本身则又是由面、点、线构成的体。2008年北京奥林匹克运动会会徽“舞动的北京”是典型的点、线、面结合完美的标志。其比赛项目的象征标志也是点、线、面结合的典型例子。设计师在单个平面内来制作这些带有中国文化的人物动态图像:头像一个圆点,手臂和腿用较粗的线(篆书体)来表示,而更粗的身躯看上去就像是一个面。这些动态图像加上中国文化的悠久历史底蕴而显得非常醒目和美观。

二、色彩与设计的形式美

自然界的色彩世界万紫千红,千差万别,人们对色彩的意识和意识也会因人而异,因环境而异,因文化而异。但是就色彩本身来讲,不同的色彩仍然表现出某些相同的属性,这种属性就是色彩的自然属性。

色彩是色与彩的合一。色是感觉色和知觉色的总和,是被分解的光(如漫射光、反射光和透射光等)由人的眼睛传至大脑生成的感觉,是光、物、眼、脑

^① Herschel Chipp:《欧美现代艺术理论——我们向何处去?》,余珊珊译,吉林美术出版社 2000 年版,第 248 页。

的综合产物。彩包含知觉要素,与光的色相对应。色彩是构成设计形式美的重要因素。

色彩分为无彩色系和有彩色系两大类。无色彩系列无色相感,只有明暗深浅的黑、白、灰系变化。有色彩系列指红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等颜色。色彩有色相、明度、纯度三个要素。色相即色彩的相貌,是色彩最明显的特征,是不同波长的色光被感觉的结果;明度即色彩的深浅、明暗程度,明度决定于色光光波振幅的大小和色光数量的多少,色谱上任何一个颜色都只有各自不同的明度值。如黄色明度较高,红和绿居中,紫色较低;纯度即色彩的纯净程度,又称鲜艳度、饱和度或鲜明度。“纯度”一词常用来指一种色相与其他色相的混合程度,混合越少,纯度越高。

按照西方文化色彩体系是一个有三原色——红、黄、蓝到七色的再到多色的色彩体系。并且认为色彩与形是相通的。巴比特认为:三原色中红是三角形,黄是六角形,蓝是圆形。康定斯基则认为红是正方形,黄是三角形,蓝是圆形。康定斯基还认为色与线互通,黑色对应于水平线,白色对应于垂直线;并认为色与角也有关联,黄对应于三角形锐角,红对应于正方形直角,蓝对应于圆的钝角。

当然,西方文化对色彩谈得最多的还是色彩与体觉的关系。一是冷暖感。这是色彩各种感觉中最重要的感觉。我

们常常谈论的色彩的调子(也成为色调、主调或基调)即是我们见到的所有色彩的主要特征和基本倾向,主要是按照冷暖了分类的。一般来说,蓝色最冷,红色最暖,其他色彩介于冷暖之间,绿是冷暖的中性色。

二是进退和胀缩感。两个以上的同形同面,在相同背景的衬托下,给人的进退和胀缩感不一样。比如,在灰色背景衬托下的同形同面的黑色和白色,通常会让我们觉得黑色离我们较远,面积也较小一些。对于纯度不同的同一种色相,在另外一种背景的(如白色或灰色)的衬托下,高纯度的色彩往往让人感觉近一些而且色彩面积也大一些。通过比较,从理论上可以推导出一些基本的概念:

(1)前进色——给人感觉比实际的距离近;

(2)后退色——给人感觉比实际的距离远;

(3)膨胀色——给人感觉比实际的面积大;

(4)收缩色——给人感觉比实际的面积小。

在色相方面,长波长的色相如红、橙、黄等给人以前进或膨胀的感觉,而短波长的色相如蓝、蓝绿、蓝紫等则给人有后退或收缩的感觉。

在明度方面,明度高而亮的色彩给人前进或膨胀的感觉,明度低而黑暗的色彩给人有后退和收缩的感觉。

在纯度方面,高纯度的鲜艳色彩给人有前进和膨胀的感觉,低纯度的灰浊色彩给人有后退和收缩的感觉。

当然,以上只是相对而言,随着背景的变化,它们给人的感觉也会相应地产生变化。

三是轻重感和软硬感。色彩的轻重感是物体色彩和视觉经验相互作用而形成的一种作用于人的心理的结果。决定色彩轻重感觉的主要因素是明度。明度高的色彩给人感觉要轻,明度低的色彩给人感觉要重。物体的质感给色彩会带来非常明显的轻重感觉。有光泽、质地细密、坚硬的物体给人以重的感觉,而表面结构松软的物体给人以较轻的感觉。

色彩的软硬感觉则是与色彩的轻重和膨胀收缩联系在一起的。凡是感觉轻的色彩,给人以松软感和膨胀感;凡是感觉重的色彩相应地也会给人以坚硬感和收缩感。

四是华丽感和朴素感。色彩的这方面感觉是相对而言的。就色相而言,暖色调如红、黄、橙等往往给人以华丽的感觉,冷色调如绿、蓝、黑等则给人以朴素的感觉;而对于同一色相而言,明度高的色彩如黄、橙等给人以华丽的感觉,而明度低的色彩,如褐色等则给人以朴素的感觉;就纯度而言,纯度高的色彩给人以华丽感,纯度低的色彩给人以朴素感。另外,对象表面的肌理质感也给色彩带来不同的感觉,如质地光

滑、材质细密的给人以华丽感,质地疏松、光泽暗淡的色彩给人以朴素感。

五是积极感和消极感。色彩的积极感和消极感是指色彩对人的心理兴奋感的一种影响程度。一般来讲,色彩的兴奋程度与色相、纯度和明度相关。色彩的兴奋感与其色彩的冷暖感基本吻合。暖色调的如红、橙、黄等即为兴奋色,即给人以积极感的色彩;冷色调如蓝、蓝紫等为沉静色,即给人消极感的色彩。纯度高的色彩比纯度低的色彩给人以积极的感觉,明度高的色彩如黄、橙、红等都是积极的色彩,而明度低的如黑色、青色、紫色等相对给人以消极的感觉。黑白当量的灰色以及绿色和紫色,明度适中的时候,属于中性色。

总之,色彩的这些感觉是由于人们长期的生活实践产生的心理作用,这些感觉使人产生心理的联想和感情上的共鸣。一般来说,暖色容易使人联想到火和太阳,也使人产生温暖、热烈、活泼、积极向上、奋斗进取的感觉。例如,红色,作为暖色系的代表,最容易使人产生热烈兴奋的感觉,产生积极进取的心理,它往往让人联想到太阳,产生光明、温暖、幸福的感觉;红色,还让人联想到娇艳的花朵、小孩子的脸蛋、鲜艳的国旗……这些都让人产生可爱、活泼、健康、生机盎然的感觉。

而冷色则使人想到广阔的湖泊、蓝色的海洋,给人以凉爽、宁静、神秘的感觉。绿色,作为大自然的主宰色彩,在人

们的生活中已经形成了视觉适应性,所以绿色对人的视觉刺激较轻,因而绿色是一种非常舒服的色彩。绿色让人想起弯曲的杨柳、广袤的草原、茂密的森林……产生一种宁静、安适、和平的感觉,象征着生命的蓬勃生长。绿色还象征天然、清新、卫生、环保等,绿色食品、绿色设计等等概念就取其此意。

深色如黑色、蓝色褐色等常给人以隐蔽、坚实、厚重等感觉,浅色如淡绿、浅蓝等往往给人以轻快柔和的感觉。

著名美学家阿恩海姆在其《艺术与视知觉》中指出:“色彩能够表现情感,这是一个无可辩驳的时事”布鲁默也讲:“色彩唤起各种情感,表达情感,甚至影响着我们正常的生理感受。”美国当代建筑理论家朱利安·加西甚至说:“装潢家所做的工作就是调度色彩的关系,朝着达到功能、适用和令人愉快的意象中的色彩效果前进。”

当然,设计中对色彩的运用应该遵循四个基本的原则:一是不违背文化传统对色彩的要求。由于各民族传统文化不同,色彩的象征意义也不一样。如在中国传统文化中,红色象征喜庆,而黄色则象征着帝王的权势、威仪和神圣。但法国美学家德鲁西·迈耶则认为:“红色是一种代表爱情的色彩,也是代表团结的色彩,但它历来又被用作代表革命的色彩”,“相对来讲,红色如果用于地毯和家具时,可以增强富有感和温暖

感”,“温暖的黄色是一种金字塔的颜色,是一种太阳创造的色彩,它象征着欢乐、富有、光荣和大调似的音乐。形成对比的是,与淡绿色详尽的淡黄色则可以代表嫉妒和贪婪,但首先代表怯懦”,“绿色是代表生命、青春、成长和健康的色彩”,“蓝色被看作是代表理智的色彩,它象征着一种清新、明晰、合乎逻辑的态度”。二是不违背色系对色彩设计的基本要求。如一般情况下,主色以一至二种为宜,色系搭配要合理,色彩过多,会显得杂乱、庸俗。三是充分发挥色彩的功能作用。比如,红色系列中柔和和温暖的颜色,如桃红色、黄色和从温暖的荧光中发射出来的光线非常有利于从事脑力工作的人,对他们的工作质量有很大的促进作用。而柔和且冷的色彩如绿色、蓝色和从冷的荧光中发射出来的光线能诱发人的运动欲望,是体育馆的理想照明。还如利用色彩的丰富性来设计儿童用房和幼稚园用房,可以促进儿童健康、愉快、茁壮地成长。四是注意色彩的表现性。比如,前面所说的色彩具有的一些情感特点和象征性质,这些特点具有丰富的文化内涵,能成为人类传情达意的有效载体。还比如,全世界对色彩的沿用已经逐步形成了一套严格的用色制度,如红色常用于防火色、禁止色;橙色则为警戒色;黄色常作为醒目的色彩,等等。

总之,掌握色彩的一些共性特点,

① 德卢西奥·迈耶:《视觉美学》,上海人民出版社 1990 年版,第 72~73 页。

对艺术设计有非常重要的积极意义,它能够帮助我们提高设计质量和审美含量,提升产品本身的魅力、价值,从而最终丰富人类的精神生活,提升人类的生活品质,增添人生色彩,建设健康和谐社会。

三、造型与设计的形式美

著名艺术史家格罗塞在《艺术的起源》中指出:“原始民族的大半艺术作品都不是纯粹从审美的动机出发,而是同时想使它在实际的目的上有用,而且后者往往还是主要的动机,审美的要求只是满足次要的欲望而已。例如原始的装潢就大体而全然地不是作为装饰之用,而是当作实用的象征和标记。”

“把一件用具磨成光滑平正,原来的意思往往是为了实用的便利比为审美的价值来得多。一件不对称的武器,用起来总不及一件对称的来得准确;一个琢磨光滑的箭头或枪头也一定比一个未磨光滑的来得容易深入。但是每个原始民族中,我们都发现他们有许多东西的精细制造是有外在目的可以解释的。例如,爱斯基摩人用石砭石所做的灯,如果单单为了适合发光和发热的目的,就不需要做得那么整齐和光滑;斐济安人的篮子如果编得不那么整齐,也不见得就会减低它的用途;澳洲人常常把巫棒削得很对称,但是据我们看来即使不削得那样整齐,他们的巫棒也绝对不至于就会不适用。根据上述的情

形,我们如果断定制作者是想同时满足审美上的和实用上的需要,也是很稳妥的。”^①

由此可见,原始的设计大多数是首先考虑实用的目的,然后再考虑审美的要求。有些人类早期的设计也同时考虑实用与审美的需要。时至今日,我们的设计无疑要追求实用与审美的统一。

造型主要是指利用一定的物质材料、生产工具和技术手段,为实现某一目的而塑造可视的平面或者立体的形象,这种形象往往具有特定的意蕴。造型是设计的目的明确化、实体化、物质化的实践活动,是设计的基本任务之一。形态是物体对象在一定的空间中所占的轮廓和外观组织。按照形态与人类的感知难易,它分为现实形态和理念形态。现实形态指自然界或人类现实生活中实际存在的形态,能够有一个具体的形态对象可以比较、模拟,易于为人类视觉、触觉等感觉器官感知、认识、理解、把握的形态;理念形态主要指人类利用知识、工具和技术制作的经过头脑思考、抽象加工而成的形态,它是非现成自然界存在的形态。

若是按照自然存在与否的标准,形态可以分为自然形态和人工形态。自然形态即自然界存在的一切可见之形态,如山、水、树、木、花、鸟等等之形;人工形态指人工创造的形态,如建筑、家具、器皿、车辆等等,是人类有意识塑造形

① 格罗塞:《艺术的起源》,商务印书馆 1984 年版,第 89 页。



图 3-12 明式家具

象的结果。

若是按照形态对象在空间中的存在方式,还可以将形态分为平面形态和立体形态两大类。平面形态即在二维空间中创造的设计形态,如平面广告、书籍字画、邮票信函等等。“平面造型具有空间的纵深感、活动感、立体感、材质的触觉感,因而具有魔术师以假乱真般的迷人魅力。”立体造型主要指在三维空间中运用艺术手段、设计技巧塑造形态。立体造型又分立体实体造型和内部空间造型。实体造型即空间在实体的周围,如雕塑设计;内部空间造型即结构体的中间包含着空间,如房屋、盒子等。立体造型是平面造型的组合、发展和延伸,是在平面造型基础上扩大、转移空间的产物。它以丰富各异的造型,满足人对物体形象求新求异的心理需求,有着身临其境的感觉。

结构是设计艺术的内在形式,是指各个功能性构件的相互连接方式和组合方式。结构关系到设计的使用功能和实用功能能否得到最佳实现。造型美主

要指设计的外观形态的美感,结构美主要指设计的内在形式的美。“按照结构的组合方式,一般可将结构分为构筑型和塑造型两大类。构筑型结构呈简洁的几何形造型风格,严格遵循力学的逻辑规律,多采用垂直方向的叠加和在水平方向的展开的对称结构形式,容易形成规律性和秩序感,给人以理性的逻辑的审美感受。塑造型结构一般通过制坯、烧结、铸造、注塑等方式成型,呈现出动感和生命力,容易形成较为丰满圆润、起伏微妙的曲线造型效果,给人以感性的形象的审美感觉。这些结构形态是人类对自然规律深刻认识的智慧结晶,体现出人类在技术创造活动中对美的本质的执着追求。”^①结构的设计能否巧妙合理,产生美感,一是设计结构要紧密依赖于设计师对材料本身的发掘和利用。比如,传统家具因为主要采用木材这一原始的材料,故其设计主要采用构筑型的结构,由立柱和横木组成的木框支撑荷重,用板材来分隔和封闭空间的框架构造,由板状部件采用榫合拼接与

① 陈望衡:《艺术设计美学》,武汉大学出版社 2000 年版,第 119 页。

螺丝钉紧固相结合的板式构造等。最突出的如中国传统家具鼎盛时期的明式家具,其选材质地坚硬,色泽优美,故采用较小的结构剖面,制作精密的榫卯,并进行精细的雕塑和线脚加工,逐渐形成了造型简洁、结构合理、线条挺秀、苏雅端庄的艺术风格。现代家具因为采用的是新型的可注塑、可折叠、可复合的现代材料,如塑料、钢材、胶合板、玻璃钢等等新兴材料,所以能采用新型的玻璃钢制造工艺、塑料吸塑或者注塑工艺,采用塑造性结构和节省空间的折叠式结构、拆装式结构,或者充气式结构等等,逐渐形成了重视功能、简化形体、外形美观的艺术风格。

二是设计结构依赖科技的发展与进步。结构设计能否巧妙合理与人的设计有很大的关系,但是没有科技的发展和进步,再好的设计也无法变成现实。比如,中国古代的建筑设计,由于材料为较为原始的木材、石头、砖块等,其建筑结构必然受到制约。受此影响,中国古代建筑以平面的群落结构为主(见图3-13)。现代建筑因为科技的发展,钢材、混凝土、玻璃、保温材料等新兴材料的大量使用,其结构日见多元。最有代

表性的当属悉尼歌剧院,当初这个方案设计出来的时候,其建筑材料还达不到完成设计的要求,故一拖再拖,直到新型的建筑材料问世以后,这座别具一格的歌剧院才得以完成。

现代设计有一仿生设计,就是利用自然生物系统的外在形态、结构特性,能量转换和信息获取的知识,来设计和制造人类产品。其中,一个重要内容就是仿生物结构的设计,生物结构是自然选择与进化的重要内容,是决定生命形式与种类的因素,具有鲜明的生命特征与意义。结构仿生设计通过对自然生物由内而外的结构特征的认知,结合不同产品概念与设计目的进行设计创新,使人工产品具有自然生命的意义与美感特征。现代设计的造型美,就是要运用变化与统一、对称与均衡、对比与调和、比例与尺度、节奏与韵律等形式美创造法则,来达到视觉上和结构上的美感。

结构美的本质就在于人类使用产品的方便、快捷、安全、可靠等,使得结构能符合产品功能得以实现的最佳效果。随着现代新材料、新技术、新工艺的出现,越来越多的产品实现了简洁、轻巧、方便、可靠,对人类的物质生活和精



图3-13 现代家具:折叠椅、钢管椅、充气沙发



图 3-14(左)
故宫建筑群落
图 3-15(右)
悉尼歌剧院

神生活起到很大的提升。比如,计算机及其电子产品,随着新材料、新工艺、新技术的出现,计算机、手机等已经摆脱了以前复杂、笨重、粗大的特点,朝着简洁、轻巧、方便的超薄电脑、掌上电脑,手机电脑合一等方向发展,大大方便了人们的生产和生活。

四、空间与设计的形式美

空间无形无质,无处不在,它一般来说不能成为人们独立的审美对象,人们只能根据其他因素来判断和感知其存在。根据这个性质,我们界定空间是有界面的围合而产生的环境。围合空间的界面通常又分为基面、垂直面和顶面三个要素。这三个要素的组合生成空间——各种事物、对象活动和存在的环境。空间从性质来分类,可分为物理空间和心理空间。物理空间是由物质实体限定和围合组合的空间。心理空间是人类对空间的感受而生成的空间。空间还可以分为实空间和虚空间。实空间是组成空间的实体部分,虚空间是实体之外的空间部分。如建筑,厚重的墙体是实空间,而建筑虚空的部分为虚空间。从封闭程度来分类,还可将之分为内部空

间和外部空间。形体结构的内部为内部空间,形体存在的外部为外部空间。

根据空间的组合方式,还可将空间分为并列型空间、序列型空间、主从型空间、综合型空间。并列型空间指各等值空间单位的对称式排列空间;序列型空间指等值空间单位按照一定的顺序串联式排列而成的空间;主从型空间指各个具有隶属关系的空间单位主从式排列而成的空间;综合型空间指各个空间单位适应多功能需求综合排列而成的空间。

空间是设计审美的元素之一,在于框定事物范围,确定事物对象的位置,从这个性质上讲,具有以下几个方面的特征:

一是空间的虚灵性。

空间既可以是实在的,也可以是假想的。空间的虚灵性就是指通过各种技术手段营造的假想空间,这种空间感依靠审美感受的主体感觉而生成。比如,现在照相馆内,非常典型的利用各种活动的背景营造的空间感。有的一个墙体展板,营造别墅花园的空间感;有的利用一个海洋背景营造大海边的空间感。

还比如,2011年中央电视台春节文艺晚会上,工作人员利用可活动、可升降的舞台,营造了各种各样的空间,当张明敏唱《我的中国心》时,舞台瞬间就变了,张明敏似乎到了古代长城上;当朱军和毕福剑聊天,舞台就似乎到了北京的四合院中。当然,声光电的技术的运用,更让人感觉到空间的真实,如杨丽萍的舞蹈时,似乎就让我们感觉到了大森林里,到了孔雀生活的地方。现在的办公室,往往在一个大的空间内利用较低的隔板将每个工作区域加以围合,人们就既会感到空间单元的存在,又会感到空间之间的相通和统一。隔板在这里充当了充实和分割空间的任务,人体的心理却可以感觉到空间的生成。现在的大宾馆,饭店门厅、大堂,往往安排人造瀑布、喷泉、水池,灵动活泼的弧形和螺旋形楼梯,加上变幻的灯光、鲜艳的花朵、郁郁葱葱的草木,让人感到空间里充满着生机盎然的美。

二是空间的相对性。

这里的相对性既指内部空间与外部空间的相对性,也指不变性的空间和可变性的空间的相对性,还指空间的有限性和无限性的相对性。一座建筑,其墙体围合而成实在的内部空间,又与周

围物体和外界环境构成一个外部空间;一辆汽车,当其不动时,与周围的环境构成一个不变性的空间,当其运动时,与周围的环境构成连续的可变性空间。空间的有限性一般指空间具有严格的界限。如房屋的内部空间,汽车的内部空间,衣柜的内部空间等等,都是实在的有限空间,这些空间都有实在的边界。而无限性指人的心理空间,是设计师利用组合、垒叠、错觉、反射等方法,来扩大空间的效果。这个方法在中国古典园林设计中常常用到,比如“借景”的方法,就是将园外甚至远方的景观组合到园内某一方向的立面景观中,使之景深增加,层次丰富,造成在有限空间能看到无限景的效果。苏州拙政园的一处景观,就是以一扇花窗正对着园外的一座宝塔,正面看去,宝塔耸立在花窗的中央,塔前是碧水荷花,四周绿树掩映,俨然一幅美妙的中国传统山水画。这种神来之笔的设计,虚实有致,园内园外浑然一体,怎不让人惊叹?!美国著名的设计师迈耶,1967年设计的史密斯住宅,是内部空间和外部空间、有限性和无限性完美结合的典范之作。其客厅采用敞开式几何风格,建筑物的外墙是大面积的通透的落地玻璃幕墙,外面近处



图 3-16 美国著名的设计师迈耶 1967 年设计的史密斯住宅



图 3-17(左)

《花样年华》海报

图 3-18(右)

《印度妓院里等待接
客的尼泊尔女孩》

的茸茸草坪、鲜花绿树、远处的金黄沙滩、蔚蓝大海都融为一体。(见图 3-16)

三是空间的情感性。

这是指空间具有情感的表现性,是人的某种情感的投射对象和符号载体。设计的材料、形状、结构、比例、色彩、照明等因素,以不同的方式组织在一起,观众就会感受到空间的或温暖或寒冷,或舒展或压抑,或亲切或恐怖,或欢乐或忧愁等情感特征。比如,方形结构的空间往往会让人产生安静感,圆柱、直筒型结构的空间有一种雄伟感,曲折回旋型结构空间有一种秀丽感。一般来说,阔大的空间往往给人以欣喜的感受,故中国古代人说,“登山则情满于山,观海则意溢于海”;而狭窄仄闭的空间则凌人的心情压抑不安,精神沮丧郁闷。电影《花样年华》(王家卫导演)为了表现男女主人公在禁欲状态下的情感波折,这个电影选择了狭窄的住宅、狭窄的楼梯、狭窄的过道、狭窄的街道、狭窄的办公环境……来制造空间效果的压抑感,使得整个电影充满了郁闷压抑的气氛。著名摄影家玛丽·艾伦·马克的

作品《印度妓院里等待接客的尼泊尔女孩》(图 3-18,1981 年摄),通过画面所表现的狭窄、压抑的空间形象生动地揭示了底层妇女凄惨的处境、黑暗的生活。

总之,空间依靠客观的事物形象、距离、疏密、比例等来决定,由具体的、实在的实体和虚无的空白结合构成。《老子》第十一章讲:“埏(shān)埴(zhí)以为器,当其无,有器之用也。凿户牖(yǒu)以为室,当其无,有室之用也。”就是说烘烧黏土制作器具,正是由于它们中间是空的,才有容器的作用;开挖门窗建造房屋,正是因为中间是空的,才有房子的作用。制作器皿是为了结构一个空间而存在的,它是一个看得见摸得着的存在(实体),而真正有用的则是无(空白),有了器皿的“无”(空白地方)器皿才有作用。实体和空无的结合,构成了无处不在、为人所用的空间,二者相辅相成,缺一不可。“故有之以利,无之以用”,“有”给人们带来便利,“无”给人最大的作用。“无”即“虚”,“实”即“有”,“虚实相生”乃是空间的本质特质。

第四章 设计审美表现论

设计是人类主动追求审美的社会实践活动。设计实践活动如何表现美,这是每一个设计师都非常关切,并终生寻找的真理,也是每一个有责任的设计艺术教育工作者始终关注、长期思考的一个问题。更进一步来讲,设计审美如何表现?设计实践活动对美的表现有没有基本的范式和法则可以遵循?若是有基本的范式和法则,那么这些范式和法则的合法性又是如何建立的?设计审美表现如何彰显个性特征,具有个性风格?诸如此类等等这些都是值得我们追问和思考的。

第一节 设计审美表现的基本范式

设计审美表现是设计整体过程中着重关注的环节,因为这涉及整个设计理念能否以最完美的方式展现出来,并且最后的设计成果能否为设计受众(消费者)所接受。人类设计经过漫长的历史发展,到21世纪的今天,最终能否总结出一些基本的审美表现范式,对当今及其以后的设计发展将起到非常重要的作用。

一、范式

这里我们首先要解决的是何谓“范式”的问题。(范式,是英文 paradigm 的

汉译名,有时也翻译为规范、典范。)其实这一概念的发明者库恩也从未给出十分明确的定义。从他对“范式”在科学革命中的作用的阐述中,“范式”大致可以理解为这样一种意义:即某一科学群体在一定的内基本认同的并在研究中加以遵循的学术基础和原则体系,它通常包括一门学科中被公认的某种理论、方法、共同的对事物的看法和共同的世界观等。库恩后来在其著作再版之时,在后记中将“范式”解释为“学科基质”:用“学科”一词是因为它指称一

个专门学科的工作者所共有的财产;用“基质”一词是因为它由各种各样的有序元素组成,每个元素都需要进一步界定。他认为“学科基质”虽然内容广泛,但应包含几种主要的成分种类:

“一是‘符号概括’。指那些团体成员能无异议也不加怀疑地使用的公式,它们都很容易用 $(x)(y)(x,y,z)$ 之类的逻辑形式来表达。它们都是学科基质中的形式的或易于形式化的成分。

二是共同体成员共同承诺的信念。比如,热是物体构成部分的动能;所有可感知的现象都是中性原子在虚空中相互作用的结果。这种承诺可以描述为特定的模型,模型的类型尽管从启发式的到本体论的多种多样,却都具有类似的功能。

三是将它们描述为价值。通常它们比符号和模型更能为不同的共同体所广泛共有,而且它们在使全体自然科学家觉得他们同属于一个共同体上起了很大的作用。价值判断在任何领域都显示出两个特征:一是,即使团体成员并不都以相同方式应用共有价值,它们仍然是团体行为的重要决定因素;二是个人的差异性在应用共有价值时,可能对科学起着必不可少的作用。

第四种要素是‘范例’。‘范例’首先指学生们的科学教育一开始就遇到的具体的问题解答,包括在实验室里,在考试中或在科学教科书每章结束

时遇到的。此外,这些共有的范例还得加上某些在期刊文献中常见的技术性问题解答。这些文献为科学家在毕业后的研究生涯中所必读的,并通过实验示范他们的研究应该怎么做。比起学科基质中的其他成分,各组范例之间的不同更能提供给共同体以科学的精细结构。”^①

库恩认为,“范式”作为科学共同体(科学工作者按照同一规范组成的集体)所一致拥有的,他们按照统一的规范从事科学研究活动,这就是科学。在从事科学研究的过程中发现有些事实不能纳入共同体的“范式”内,就形成反常。反常发展到一定阶段就形成危机。在危机中逐渐产生了提出新“范式”的需要,于是就开始了科学革命。科学的发展便是如此循环往复,以致无穷。

库恩有关“范式”的理论,虽然主要是对自然科学发展规律的认识和归纳,但我们认为其理论对人文社会科学(包括美学研究和美学史写作在内)同样具有指导意义。人文社会科学除了各种各样的理论主张外,似乎也同样存在贯穿于各种理论之中,但又超脱于各种具体理论之上的研究“范式”。

在人文社会科学的学术研究中却总是自觉或不自觉地在某种范式或受到某种范式的制约,可以说是不争的事实。因为任何带有概括性质的科学研究,不可能凭空产生,总是受到某些

① 库恩:《科学革命的结构》,金吾伦、胡新和译,北京大学出版社 2003 年版,第 164~168 页。

立论的暗中制约,总是要建立在前人研究的基础上。理论思维的前提性和非空白性特征,也就是我们经常谈论的解释学中的“前理解”,决定了“范式”总是超越于我们的主观认识而客观存在的。问题的关键是:如何理解人文社会科学研究中的“范式”以及“范式”的转换?范式转换对人文社会科学研究的意义何在?^①

和很多学者一样,我们认为人文社会科学中的范式与自然科学中的范式一样,对科学研究起着居高临下的制约作用。我们认为,范式制约的作用,最重要的不仅仅是在于让人们去研究什么——认识和关注的“焦点”,而且还在于让人们不去研究什么,即造成史学认识上的难以觉察的“断点”和“盲点”。所以,我们不仅要注重研究范式规范本身的“焦点”,还要关注范式规范造成的“断点”和“盲点”。

而一种范式的“断点”和“盲点”可能正是另一种范式转换生成的逻辑起点。而范式的转换则意味着科学研究的发展、变革和创新。库恩就曾经特别强调:“一种规范(范式)经过革命向另一种规范(范式)逐步过度,正是成熟科学的通常发展模式。”^②我们认为库恩在此所强调的内容除了“范式”本身外,还特意强调了“范式转换”在科学革命中所

起的作用。范式本身是我们每一个科学工作者从事科学研究的理论武器,只有掌握了一定的研究范式,才能开展我们的研究工作。但是科学研究的变革和创新只有依赖于“范式转换”才有可能。因为,“范式转换”改变了所有的旧的观念、视角、体系和问题意识等等。

库恩曾进一步强调:“这个世界并没有因为范式的改变而改变,范式转换后科学家却在一个不同的世界里工作。……每一种诠释都预设了一个范式。”^③爱因斯坦出现以后,牛顿万有引力的定义仍然是正确的,但是这个规律只是在一个很小的范围内适用,而在整个宇宙中是不存在的。但是牛顿却曾经认为万有引力定律是无所不包的。爱因斯坦的发现带来了时空观念方面的转变,这是科学研究中共时思维的一个极好的例子。创造性的发现并不是找到一劳永逸的解决问题的办法,而是发现了新的问题。当然,范式转换本身是否就意味着社会科学认识上正在不断地走向进步的机制,这也是值得我们认真深入探讨的问题。库恩本人就认为:“科学并不是在不断的进步,并不是所谓向着越来越伟大的真理进步。科学不是历时性的,而是共时性的。”^④

① 马敏:《商会史研究与新史学的范式转换》,详见杨念群主编:《新史学——多学科对话的图景》,中国人民大学出版社2003年版,第488页。

② 库恩:《科学革命的结构》,金吾伦、胡新和译,北京大学出版社2003年版,第11页。

③ 库恩:《科学革命的结构》,金吾伦、胡新和译,北京大学出版社2003年版,第111页。

④ 杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,陕西师范大学出版社1987年版,第34页。

二、美学范式

此处所指“美学范式”概念,并非假定美学与自然科学知识具有相同的性质,其发展变化循相同的途径,但是这一概念的若干基本内涵却是相似的。我们认为我们使用“美学范式”概念是指美学家、艺术家、设计艺术家、艺术理论家等等从事同一类型或者相关类型的艺术工作者自觉或不自觉引以为据的一套不容置疑的理论、方法、共同的对事物的看法和共同的世界观等,这套理论、方法、共同的对事物的看法和共同的世界观等支配了美学工作及其艺术实践者的理论视野和具体工作,决定了他们的提问方式、范围乃至最后的结论。服膺于同一套理论、方法、共同的对事物的看法和共同的世界观的美学和艺术工作者形成某种学术共同体,而范式正是一个学术共同体成员所共有的东西。当然,我们这种对美学“范式”的界定,使得美学范式除了包含共同的理论、方法、世界观等以外,还包括共同的思维方式、意识形态、价值诉求等因素。

落实到我们所研究的设计美学表现研究本身,就是要认真清理、总结设计审美表现的一些基本范式,追问和思考设计审美表现范式的基本特点、实践路径及其“范式转换”这一个现象和现实,并积极探讨设计审美表现理论范式的哲学基础和思想来源,而这对于深化我们的理论思维,开拓中国设计美学研究的新境界和新局面,都有着巨大的启

迪作用和推动作用。应该说,这也理应是设计美学研究工作者所关注的重点。

具体来说,当下所要做和可以做的工作思路主要有:一是要总结出这风貌各异、色彩纷呈的设计审美表现包含了哪些基本范式。换句话说,我们要总结设计史上和现今设计界现有设计审美表现范式究竟有哪些。二是这些设计审美表现范式本身有什么特点,他们之间存在怎样的差异。三是有没有理想的设计审美表现范式,假如有,那么理想的设计审美表现范式应该是怎样的;如果没有,那么又是为什么。四是由于中国设计美学思想的特殊性和复杂性,那么相对于普遍意义的设计美学,当今时代中国设计审美表现的理想范式应该是什么。

同时,还应认真思考库恩的范式理论对深化我们从事设计美学研究的思维启迪作用,并对设计美学审美表现的某些规范性认识加以质疑,即对设计美学审美表现范式本身的合法性与有效性加以考察。因为,在目前束缚设计审美表现发展的种种因素中,最为隐蔽的可能就是某些看似非常科学实则不科学的常规性思维定式的潜在影响,它们常常表现为某些似乎毋庸置疑、理所当然的规范性导向和联想。比如,设计界对设计审美表现中就常常就不假思索地被认定为典型的西方设计如画审美表现范式。(因为在当今设计理论和设计实践中,如画设计审美表现被当作不

加思考首先考虑的不二法门,相当多的设计实践教材和理论著作都对此毫不思考地加以采用,这方面的设计实践教材和理论教材所占有的比例最多,延续的时间最长,影响相对也最大)库恩在《科学革命的结构》中表达了这样的思想:对规范认识的质疑——即对某种范式的质疑是构成范式转换、产生新的解释范式的前提,也是学术发展的动力。我们在质疑设计审美表现范式的同时,力图在范式与对象之间达成共识,形成互动。

三、美学范式转换的意义

1. 美学之思体现为“思”的对象、问题、概念、范畴,还是美学范式? 美学思维活动离不开思维的对象,也离不开概念、范畴的运用,更离不开对问题的解答。但真正意义上的美学之思并不只是体现为某一独立的“概念”或“范畴”,也不只是以研究“对象”和解答的“问题”为转移。真正意义上的美学之思体现为美学范式。根据库恩“范式”的理论,范式(Paradigm)不是一个概念、理论或命题。范式是通过对科学中的关键性、全局性的问题的解决,得出的一个整体性的,具有“世界观”特点的总体性理论体系。一种科学理论、方法观念等成为范式的条件是:在原有的范式已经不能解决问题,或提供的答案无助于实践活动,有悖于生活方式条件下形成

的。新的范式开拓了新的认识领域,扩大和深化了研究范围和背景条件;给人提供的是新的理论视角,思维空间和意义世界的图景。^①当现行的美学范式不能解释、囊括丰富而生动的审美实践现象时,必然就会推动人们寻找新的理论、方法、思维形式,最终将导致美学范式的转换。比如,20世纪70年代末80年代初以来的中国美学史所呈现的审美理论史、审美文化史、审美风尚史、审美意识史等等研究的转变就是美学范式的转变。库恩还指出,范式是有层次的,这是根据范式统摄的范围的宽度和广度确定;同时范式也是一个特定的时空概念,存在于特定时空中的特定的对象中,并且它们还可以是部分的交叉重叠,同时存在。^②美学范式也是有层次的,具有种概念所有的属性。比如,针对现行的中国美学史著作,我们可以将审美理论史、审美文化史、审美风尚史、审美意识史等放在同一个层次上来考虑;而针对审美理论美学史等美学范式,又可以将之细分为几种更小的范式或者说模式。美学史的每一次的变革都是一次深刻的美学革命,并不是对旧的美学史范式的简单修补,改头换面,头足倒置,而是美学史研究整个理论体系的综合创新。美学范式的转换不仅使原有的旧美学开阔了新视野、增添了新内涵、克服了旧美学范式只能从一个固定角

① 库恩:《科学革命的结构》,北京大学出版社2003年版,第78、85页。

② 库恩:《科学革命的结构》,北京大学出版社2003年版,第78、85页。

度来“解释世界、想象世界、把握世界”的弊端,因此可以说每一次美学史范式的转变是美学研究及美学史研究和写作上的一次伟大变革。

2. 美学范式的更新是美学转变的关键因素。

虽然美学的转变与美学家的个人境遇、气质性格、知识背景、文化与学术视野等等与创造活动有关的因素相连,也与时代的主题相连,与历史的转折相关,但是,使美学发生转变得以成功的关键性因素是美学范式的更新。美学范式的更新有其内在的机理。

(1) 美学范式更新的内在动力

美学范式是美学之思的形式,而美学之思是人类审美实践活动的重要组成部分和维度。审美实践活动是人类一切审美文化和审美理论的生命之源。这个源泉是文化的最终根基和价值的最高体现。审美实践活动为审美理论和审美文化形式的产生、发展、转变提供了永恒的动力。正是人的生存之中、人的审美实践活动中理性思维的生生不息涌动,才使得美学范式等其他文化形式得以常青。由于审美实践活动动力永不停息地推动,美学范式本身不是给定的、静止的、抽象的、僵死的理论体系,而是不断地更新和转变。一方面美学范式的更新是不可阻挡的、永恒的;另一方面美学范式的转变根本动力来自于生活、时代文化精神,而不是神灵启示和天才想象。设计审美实践活动的动力

决定了美学范式更新的必然性、超越时空性、不可阻挡性和超个体性。

(2) 美学范式更新的结构

按照库恩的“范式”理论,美学范式的更新也应该是一个永不停止的过程,总体上体现为“建构—失范—重建”过程的循环往复。当审美实践发生了变化特别是巨变,而使文化模式发生转型时,美学范式也随之转变。当旧的美学范式无法解决现实生活中的审美现象时,它就会死亡、被淘汰,就会被新的范式代替。美学范式的命运也无法逃脱“建构—失范—重建”结构的束缚。没有一劳永逸的美学观,更不会有一劳永逸的美学范式。当然,由于现实审美实践的多层次性,从而导致美学范式的多元性并存,所以我们认为更多的时候,应该是多种美学范式的互融共存。进一步思考的问题是,虽然美学范式更新使得我们观察、把握中国设计审美现状及其历史的兴趣点以及由此得到的关于中国设计审美的形象就会发生变化,但是这决不意味着公然鼓励或大胆支持任意塑造中国设计美学。我们在掌握解释中国设计美学的“前见”的同时,必须对范式的合法性和有效性加以审视。对于照抄照搬西方设计美学范式来理解和解释中国设计美学的方法必须加以摒弃。

(3) 美学范式更新的途径

美学范式总体上受人的生存活动决定,但它不是自动生成的。美学范式

的更新要经历“批判—超越—建构范式”这一途径。美学范式的转变离不开美学家的“在场”，必须由美学家充当批判的主体。美学家对生活和文化精神的自觉、反思、批判是必不可少的条件。每一个美学家都要面对其生活时代赋予他的美学范式，面对具有保守性、僵死性、习惯性、顽固性的传统美学范式，没有美学家的坚韧而彻底的批判精神就不可能推动美学范式更新。中西方美学范式开创者们扭转美学历史的乾坤，与他们“斗士”般的彻底批判精神和努力分不开。美学范式更新仅有批判还不够，还要超越旧的范式。美学史无数事实证明，美学范式并不会轻易退出历史舞台。新旧美学观要经过“冲突”、“对

峙”、“妥协”，直至另一方被边缘化而告终。

(4) 美学范式更新的标志

美学范式更新的标志是美学理论、方法、观念以及人的世界观、价值观、思维方式、行为方式的整体转变。一方面表现为新的美学范式以理论形态出现；另一方面表现为时代认同，即被特定的时空、社会共同体大部分成员接受、采纳和遵守，变成主流研究方式、行为规范。原有的美学范式被边缘化、或被弃置不用、被遗忘直至被尘封在人类文化的历史博物馆中。但每一种美学范式作为人类文化的宝贵遗产是永存的，它提供给后人的昭示将是闪亮的。

第二节 设计审美表现的形式问题

对规律性、秩序感的形式追求是人类设计的永远审美理想。

古希腊柏拉图认为美是神秘的，但是有内在的规律，这种规律就是美的理式。“美的本质就是美的理式。他认为现实中的一切事物的美的根源“美的理式”，即“美本身”。它是使一切事物“成其为美的那个品质”，“这美本身，加到任何一事物上面，就使那事物成其为美，不管它是一块石头，一块木头，一个人，一个神，一个动作，还是一门学问”。亚里士多德明确指出美是对秩序感的追求。在《诗学》第七章里，他认为任何事物要显得美必须符合两个条件

一是各部分的排列要适当，二是要有一定的不是得之于偶然的体积。在《形而上学》中他说提到“美的最高形式是秩序、对称和确定性”。

中世纪的托马斯阿奎那认为“美”有三个基本的要素。也就是说“美需要满足三个条件：第一是事物的完整(integrity)或完美(perfection)，因为凡是不完整的东西结果是丑的；其次是适当的比例或和谐；第三是明晰(clarity)，所以具有鲜艳颜色的事物被认为是美的”。

“美”在鲍姆加登那里被定义为感性认识、秩序和表现的调和。他的感性认识包括情感、直觉、想象、记忆。完整

性是对感性认识的要求;秩序即某种科学规律,是感性认识的组合,完美性是对秩序的要求;表现包括一切表现手段和表现手法。这三者构成整一的艺术作品,其中内容的真实、鲜明、丰富、可信、生动,是一件“美”的艺术作品的最重要标准。

康德从四个方面对美作出规定:在质的方面,美是无利害而令人愉快的;在量的方面,美是非概念而普遍令人愉快的;在关系方面,美具有无目的的合目的性;在情状上,美是非概念而必然令人愉快的。与此相比,快适和善都是系于利害和目的的,快适不依据概念同时也不具有普遍性和必然性,善对人虽然有着普遍、必然的要求,但它是基于概念的。因此,通过这四个规定,康德就把美与快适或善严格地区别开来,从而赋予美以独立的地位。

比如,古希腊神庙——帕特农神庙就是典型的追求秩序之美的表征。帕特农神庙的设计代表了当时全希腊建筑艺术的最高水平。从外貌看,它气宇非凡,光彩照人,细部加工也精细无比。它在继承传统的基础上又作了许多创新,

事无巨细皆精益求精,由此成为古代建筑最伟大的典范之作。它采取八柱的多立克式,东西两面是8根柱子,南北两侧则是17根,东西宽31米,南北长70米。东西两立面(全庙的门面)山墙顶部距离地面19米,也就是说,其立面高与宽的比例为19比31,接近希腊人喜爱的“黄金分割比”,难怪它让人觉得优美无比。柱高10.5米,柱底直径近2米,即其高宽比超过了5,比古风时期多利亚柱式(三种希腊古典建筑柱式中最简单的一种)通常采用的4比1的高宽比大了不少,柱身也相应颇长秀挺了一些。这反映了多利亚柱式走向古代规范的总趋势。

在中国古代社会,儒道释三家主要的文化语境下其美学观点各异,儒家认为美在礼乐,道家主张美在自然,禅宗提出美在意境,他们之间虽然有巨大的差异,但是也有其共同点。其共同点也就在对秩序感强化与追求。礼乐是人间秩序,社会秩序,儒家强调人与人之间的关系、群体与群体之间的阶层秩序,“君君、臣臣、父父、子子”,“里仁为美”。自然是宇宙秩序、客观秩序,道家强调



图 4-1
帕特农神庙

生命个体对自然宇宙的尊重与感应,“道法自然”、“天地有大美而不言”。意境是个体秩序、心灵秩序,释家强调心灵的重要性,性灵的体悟,如袁枚所说:“鸟啼花落,皆与神通。人不能悟,付之飘风。”(《续诗品》)有了闲心,一切景色都会成为审美之景,如李渔所说:“若能实具一段闲情,一双慧眼,则过目之物,尽在画图,入耳之声,无非诗料。”(李渔《闲情偶寄》)这里的闲情慧眼,就是与审美之情相同的休闲之情,就是与休闲之眼相同的审美之眼。中国古代的画家,即使画一块石头,一条草虫,几只水鸟,几根竹子,也都要表现整个宇宙的生气,要使画面体现画家对整个人生的感悟,流露一种带有哲理性的人生感。而这就是古人说的意境。

气——阴阳——五行哲学强调万物乃一气所生,“气聚则生,气散则死”,指出生命乃是一个循环的过程。从本质上讲,“气生万物”,他们之间有着紧密的联系,相互影响、相互作用。宇宙秩序、客观秩序决定着人间秩序、社会秩序;而人间秩序、社会秩序又决定着个体秩序、心灵秩序。反过来,个体秩序、心灵秩序强大到一定的程度又影响到整个的社会秩序、人间秩序,社会秩序、人间秩序又影响到整个自然的发展和变化。

比如,北京天坛圜丘坛是按照中国古代“天人合一”、“天圆地方”的思想而设计,体现着极强的秩序美感。因为它

在设计上,全部采用中国古代最大的数——9以及9的倍数来结构。整个坛面围绕着一块中心圆石,四周以扇面的石展开,第一层为9块,第二层为18块,第三层为27块……直到最外的第九层为81块。坛面的中心与周围栏板的距离处处相等,以至于人们站在坛中央的圆石上讲话,就会感到发出的声音格外洪亮、浑厚,这种秩序感就是为了要建立一种天人相感、天人合一的神秘。

总之,人类社会的发展,人类审美历史的经验证明虽然人类文化东西方南北差异巨大,“各美其美”,但之所以能够“美人之美”,并能够“美美与共”,一个主要的原因之一就是这些美的范式中都遵循着“秩序美感”这样一个基础。人类追求秩序、创造秩序,并把秩序转化为视觉形象,这种视觉形象体现了每个民族最初年代对宇宙秩序的遵循和追求。这种视觉形象流传下来,也影响着人类的审美心理建构,并最终生成出人类审美的基本范式。

秩序是统辖整体各个部分的法则,各种各样的事物正是因为有了秩序,才能给人以认识、理解和把握,也才能生成一种条理的和谐美感。所以,人类强烈地追求秩序,喜欢井然有序的事物。著名美学家阿恩海姆说:“人所具备的认识能力(其中也包括艺术创造能力)寻求的是秩序,科学的使命是在多样的现象中提炼出有规则的秩序,而设计艺

术的使命则是运用形象去显示这种多样化的现象中所存在的秩序。因此,只有人的理性中那种把握秩序的能力得到发展时,他才能发现自然中的秩序。”^①秩序感是人类在长期的劳动实践和艺术实践中积累起来的产物,在具体的艺术设计实践中,因为不同的需要而呈现出千变万化的形态,但是其中一些基本的规律却具有相当的稳定性和包容性。

1. 节奏与韵律。

“无论美是一支曲,是一幅画,是一幢建筑,还是一首诗,节奏和韵律都给美带去整体性的秩序。”^②节奏一词最早指音乐节奏,指音乐中交替出现的有规律的强弱、长短的现象。节奏一词语出我国古代《乐记》:“节奏,谓或作或止,作则奏之,止则节之。”意思是说,断连顿挫是形成节奏的要素。《礼记·乐记》:“乐者,心之动也;声者,乐之象也;文采节奏,声之饰也。”三国魏曹丕《典论·论文》:“譬诸音乐,曲度虽均,节奏同检,至於引气不齐,巧拙有素,虽在父兄,不能以移子弟。”唐裴铏《传奇·元柳二公》:“有仙娥数辈,奏笙簧箫笛,旁列鸾凤之歌舞,雅合节奏。”清俞樾《茶香室丛钞·坎坎鼓我》:“‘依琴作坎坎之乐’,言其坎坎应节奏也。”张长《空谷兰》:“随着歌声的节奏,她们轻轻摇晃着身子,那么舒畅。”都是指这个意思。

在宇宙世界、自然社会中,节奏无

所不在,无时不在,是宇宙自然运动的规律。日月交替、昼夜循环、四季更迭、花开花落、绿肥红瘦、潮涨潮消、一呼一吸……这些事物因为有规律地重复出现或者有规律地重复变化,而对人们的心理产生重要的影响,对人们的美感生成产生重要的作用。“一种因素在一个整体中不断地重复,就构成了整体的一种秩序和整一的美。”因为,这个整体是简单性的重复,重复是因为相同的因素再一次出现,相同的东西的出现使得对象变得有规律,使得视觉或者听觉变得稳定,从而心理变得安宁,因为人可以预期到前面将会出现什么,并且最终果然出现,人因为可以把握对象而感到了自信,同时也感到了周围世界的可靠性,这样一种内心愉悦感会不由自主的生成。

在设计中,节奏指设计元素有规律的重复。如彩陶图案中水波纹理不断地重复,形成了图案的秩序之美;古希腊神庙,圆柱隔着一定的距离而重复,构成了建筑的秩序美感;现代建筑中,相同的窗格横向纵向的不断地重复,呈现出节奏的秩序美感。设计中的节奏主要是通过两种方式来完成,一种是设计元素在一定空间范围内间隔的反复出现而被感知的,主要包括组成部分的数量、形态、大小等形式因素的增加或减少的有规律的变化,即一种空间的秩序

① 阿恩海姆:《艺术与视知觉》,中国社会科学出版社 1984 年版,第 195~196 页。

② 张法:《美学导论》,中国人民大学出版社 2004 年版,第 237 页。

感的建立。设计中视觉元素的反复出现,可构成视觉认知中虚实、强弱的反复对比,从而使人感受到一种规律性节奏美感。

另一种是设计元素在时间流程中间隔地反复出现而被感知,主要包括组成部分的对象的数量、轻重、强弱等的形式因素的增加或减少的有规律的变化,即一种时间的秩序感的建立。设计中听觉元素的反复出现,可构成听觉认知中的强弱、虚实的反复对比,从而使人感受到一种节奏性的美感。

在设计实践活动中,如果审美对象所体现出的节奏,与人的生理自然秩序形成一种同步对应的状态,人就会感觉到一种和谐愉悦的美感。所以,节奏是一种客观的秩序和主观的秩序的统一,也是一种心理秩序和生理秩序的统一。

如果说节奏是艺术形式的条理性、重复性、连续性的表现,那么韵律则是一种有规律的重复、有组织的变化。韵律在艺术形式上往往表现为相对的均匀,在严谨平衡的整体中,又不失局部的变化,体现为一种较节奏更为丰富的美感。在设计中,拥有韵律的关系的和

谐性和秩序感的作品,其整体美感具有高度的艺术感染力。比如,在艺术设计中,人们常常利用某些因素有规律才重复和交替,把一些本来似乎没有关系的点、线、面、形、色等有计划、有规律的组织起来,并使之符合一定的发展趋势和展开规律,如逐渐增大(增或多等),或逐渐减弱(或减少等)。这种组织交替组合就会产生出一种动态的韵律美感。如,上海世博会中中国馆的设计,就是巧妙化用中国传统建筑中的斗拱形式,并加以有规律的重复和变化,形成了一种特有的韵律美感。

韵律是构成系统的诸元素形成系统重复的一种属性,也是使一系列大体上并不相连贯的感受获得规律化的最可靠的方法之一。而且由于这种对规律性的潜在追求与把握,使人们往往将音乐与建筑两种不同的艺术门类联系在一起。

当代世界著名小提琴家谢林说:“建筑是凝固的音乐。”后来,德国音乐家普德曼又说:“音乐是流动的建筑。”吉尔伯特和库恩合著的《美学史》中说哥特式建筑被处理得灵动,飞升,“对材



图 4-2
2010 年世博会中国馆

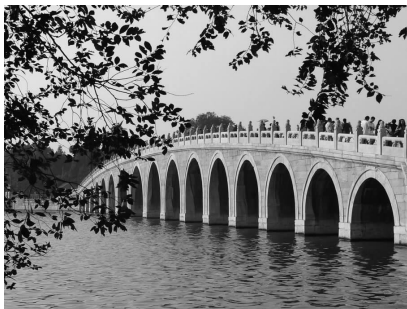


图 4-3
颐和园十七孔桥

料下沉这种自然趋势的不屑一顾,使大教堂变成了一种奇特的音乐”。贝聿铭的摇滚乐纪念馆采用了玻璃金字塔的造型,使庄重坚实的古代帝王圣座变成了轻盈透明的现代快乐宫殿。该建筑富于动感,如同跃动音符的建筑。

在建筑艺术中,群体的高低错落、疏密聚散,建筑个体中的整体风格和具体建构,都有其“凝固的音乐”般独具特色的节奏韵律。万里长城那种依山傍水、逶迤蜿蜒的律动,按一定距离设置烽火台遥相呼应的节奏,表现出矫健雄浑、宏伟壮阔的飞腾之势,富有虎踞龙盘、豪放刚毅的韵律之美。北京的天坛层层叠迭、盘旋向上的节奏,欧洲的哥特式建筑处处尖顶、直刺蓝天的节奏,表现出不断升腾、通达上苍的韵律感。可见,韵律是构成形式美的重要因素。

当然,韵律与节奏有相同的一面,也有不同的一面。相同的一面是二者都是指相同的因素的不断出现而构成事物的整体性、秩序性、规律性、生动性。从同一层面讲,节奏是简单的韵律,韵律是节奏的丰富;从不同层面讲,节奏是外在的韵律,韵律是内在的节奏,从

感受上讲,节奏强调的是秩序,韵律突出的是生动。从比喻上说,节奏是军操中的韵律,仅从外表就一下感受到了它的整体性;韵律则是舞蹈中的节奏,须从回环往复中才能体悟到它的整体性。因此,在有规律的变化中,韵律感从节奏中突显出来,成了可以感受到的东西。在中国,颐和园的十七孔桥(如图4-3),拱形桥孔随着桥身的变化一个比一个大,过了桥的中央,又一个比一个小,按照规律的变化重复出现,建构了一种美妙的韵律。在西方,索菲亚大教堂中,半圆拱以大小、多姿多彩的方式重复出现,构成了一种美妙的韵律。可以讲,越是趋向简单的重复,节奏就越明显,越是趋向变化的重复,韵律就越突出。因此,在群体性建筑中,韵律往往得到最明显的体现。

北京故宫——紫禁城这个建筑群就体现了最美的韵律。紫禁城的中心是前三殿和后三宫一群,其中太和殿是最重要的建筑。从大清门到太和殿,中间经过四大城楼——天安门、端门、午门、太和门——形成了时间上的节奏韵律。每一城楼都有共同的特点——元素的

重复,但也有变化——元素的变化,如天安门,城下五门、门前五桥与城上十柱、柱上斗拱简单重复;两层楼檐的变化重复。端门是天安门的小变化重复,朝着小型化(城、门、楼)和简约化(无城楼前的相关系列建筑附件:华表、石狮、桥)方向;午门是大变化的重复,城型大变——由长方形变为两边延伸,门也大变——由圆变方,楼的小变——有一大楼变为三小楼。但是人们凭借重复性主要元素——天子尺度的城、天子才能配的横九竖九,九九八十一颗钉、楼上只有天子才能拥有的十柱围成的九个空间,只有天子才能配置楼顶上的金黄色和墙面的紫红色,就知道这是皇宫——皇帝所处的地方。到了太和门,变化为接近天安门又远离天安门的重复:门前五桥重复出现了,而城却变成了殿。殿比城矮,为了进门后人们感受太和殿崇高做铺垫;而汉白玉桥的出现则预示着进门后的汉白玉月台和那一级级向上正中雕着龙的台阶。从大前门到太和殿,一次一次的重复、一次一次的变化,在时间的行进中,建筑以其特有的节奏

韵律无声地展示了天子的八面威风 and 无比崇高。人们随着建筑节奏韵律的变化不知不觉中规范了自己应有的感情,沿着太和殿前的石阶缓缓上升,端坐在龙椅上的皇帝的崇高与威严不知不觉中就完全建构起来了。

2. 对称与均衡。

对称,指物体或图形在某种变换条件(例如绕直线的旋转、对于平面的反映,等等)下,其相同部分间有规律重复的现象,亦即在一定变换条件下的不变现象。在自然科学和数学上,对称意味着某种变换下的不变性,即“组元的构形在其自同构变换群作用下所具有的不变性”,通常的形式有镜像对称(左右对称或者叫双侧对称)、平移对称、转动对称和伸缩对称等。物理学中守恒律都与某种对称性相联系。对称是宇宙自然中最常见的现象:人体是对称的、动物是对称的,树叶是对称的……自然物的对称,来自宇宙自然的进化,社会物的对称,来自人类的创造。这里我们要进一步追问的是,自然物为什么要进化为对称形式的物种呢?人类为什么又要创



图 4-4(左)
天安门

图 4-5(右)
端门



图 4-6 (左)

午门

图 4-7 (右)

太和门

造对称形式的物体呢?从科学的观点来解释,地球上的一切事物,都受到重力的影响。一种最稳定的形状,就是对称。对称的物体因为两边对等,与地球的引力达到了最好的平衡。生物、动物、人体都是沿着对称路线进化而来,依照的正是宇宙的平衡规律。世界上的动物千类万种,但是在对称形式上不约而同。世界上的建筑也是千姿百态,但在采取对称形式外观时心有灵犀:中国的故宫是对称的,印度的佛塔是对称的,古希腊神庙是对称的,埃及的金字塔是对称的,伊斯兰的清真寺是对称的,西方文化的基督教堂是对称的,玛雅的金字塔也是对称的……建筑采用对称的形式,是要给人一种稳定感、秩序感、庄严感和神圣感。反过来,只要在功能上对这四感或其中的任何一感有要求的建筑,都会采用对称的形式。对称,其目的是要讲究秩序、呈现内在的和谐美感。所以,凡是与礼制相关的建筑,都必然采用对称形式,宫殿、陵墓、祭坛、宗教建筑等都是如此。中国住宅建筑的主要形式四合院,就是讲究对称,其目的就是在日常生活实践中建构起封建伦常

的长幼尊卑秩序。西方中世纪绘画和文艺复兴的宗教绘画,如达·芬奇的《最后的晚餐》和拉斐尔的《圣母像》都采用对称构图,其目的就是表现宗教的庄严与神圣,呈现秩序与和谐之美。

对科学和艺术而言,对称性涉及不同的方面和不同的层次。不同方面指对称的多样性:平移对称(连续装饰花纹、花布)、旋转对称(穹窿、五角星、伞、晶体)、左右对称性(建筑立面、人体)及联合操作对称性(埃舍尔的《骑士图》,类似CP操作)。不同方面还涉及局部与整体的关系,对称性有长程整体对称(如晶体),也有局部短程对称(如准晶、凯尔特装饰艺术),这些在科学与艺术作品中都有许多实例。不同层次指对称性依赖于物质层次或者观念层次,在不同的层次上对称性可以很不相同,以人体为例,外表是左右对称的,但内脏则不是,心脏通常靠近左侧,肾等还是对称的。凯尔特艺术(Celticart)有很强的规则性,可以明显地发现少数基本结构在不同的层次上重复出现,不同层次的对称性与对称性破缺相互照应,细节丰富、层次分明,给予人以较强的装饰效

果。可以肯定地说,凯尔特艺术有意识地利用了伸缩变换不变性,即标度变换下的不变性,也就是自相似对称性。特别有趣的是,在分形科学与艺术中,能够观察到各种对称性,既有不同方面的也有不同层次的,通过复函数计算机迭代,非常容易地展示这些对称性。

在我国设计中,古代的彩陶、青铜、瓷器造型及其纹样,都是采用典型的对称形式,体现了一种审美的规定性——秩序美感。人们日常生活中的剪纸、挑花、刺绣图案、节日的红灯花烛、结婚用的“双喜”(见图4-8)等,也都采用对称的形式,追求的是一种美满完整、幸福吉祥的愿望。在现代设计中,如我国的国徽采用对称的形式,体现一种庄严、神圣的美感,而中国银行、中国联通的标志设计等,也采用对称的形式,体现了一种交流、稳定、和谐的美感。

在其他国家的传统的建筑、园林设计中,花草树木,都强调符合几何学的图形和对称形式,充分体现西方社会人类征服自然的智慧力量和形式美感,如印度的泰姬陵、法国巴黎圣母院、波恩大教堂等等。在现代设计中,依然大量

采用对称的形式,如建筑设计中著名的美国的白宫、吉隆坡的双子塔等。

对称指形式各要素在布局上相同或者均等。这里的相同或者均等包括内在质量和外在形式两个方面。如果外在形式相同,而内在质量不一样,如一边木质材料,一边铁质材料,体积相同,形式相同,但是质量上肯定不同,一边重一边轻,这个不叫对称,也没有稳定、秩序、庄重、神圣等感觉。另一方面,若是内在的质量一样,外在形式不同,也不对称,但是给人的感觉仍然是平衡的。物体中心点的面、体等质量一样,但是外在形式不一样,就叫做均衡。均衡是稳定的,又是活泼的,是有规律的,但又是具有生气的。因此,不强调秩序和严肃的建筑都采取均衡形态。西方浪漫主义绘画突出矛盾、冲突、激情、想象,大量运用斜线、折线、倒三角、斜三角的构图,色彩强烈、挥洒自如,但是在形和色上都注意画面整体的均衡。西方现代绘画,外在形象往往采取变形、扭曲等形式,上下或左右往往不对称,但是内在质量一定是平衡的。

中国古代文人画,以西方的构图方

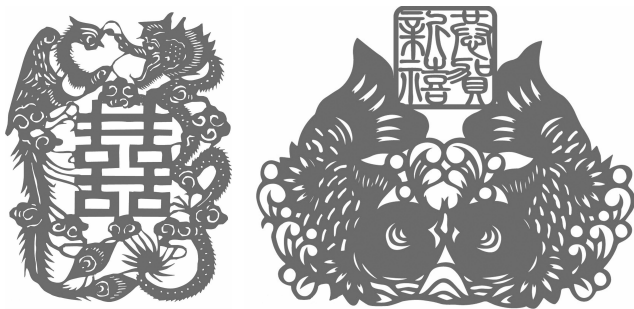


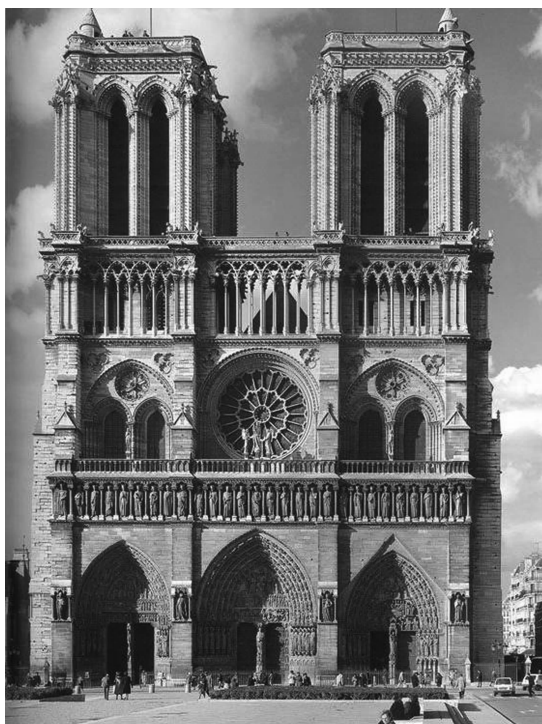
图 4-8
生活中的对称剪纸



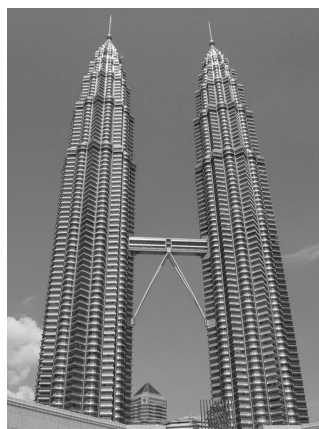
印度泰姬陵



美国白宫



法国巴黎圣母院



吉隆坡双子塔



霍勒斯·韦尔内《猎狮》
(1836年)



欧仁·德拉克洛瓦
《引导民众的
自由女神》
(1830年)



传统园林代表:颐和园



图 4-9(左)

“马一角”

图 4-10(右)

“夏半边”

式看,肯定不平衡。画面往往寥寥数物,甚至仅仅一花或一草或一木或一畜,留下一大片空白,但是其内在的力一定是平衡的。如著名的“马一角”和“夏半边”。马远绘画下笔遒劲严谨,设色清润,山石以带水笔作大斧劈皴,方硬有棱角,树叶有夹笔,树干用焦墨,多横斜曲折之态,阁楼大都用界尺,而加衬染,多作“一角”、“半边”之景,构图别具一格,有“马一角”之称。夏圭绘画简劲苍老而墨气明润,树叶有夹笔,阁后不用界尺,随手为之。景中人物点缀而成,多作“半边”、“一角”之景,构图别具一格,有“夏半边”之称。但中国哲学讲究“空不自空”、“空即是色”,空白之“处”与景物之“实”恰好契合了虚实相生的哲理、韵味深长。绘画中均衡是多方面的统一:有形体之间的均衡,有色彩之间的均衡,有形象与背景之间的均衡……绘画采取均衡表现形式是要给人一种运动感、生命感、轻松感、现实感。

中国传统园林是均衡的典型:园中的各个景观是动态的,园中的亭、台、楼、阁、廊、榭,其建筑形式是多姿多彩、高低起伏、显隐有致;园中的山石也是

叠法多样,变化有致;园中之水是曲折往返,园中之桥也是形态各异,园中之花草树木是层次搭配、各显其能;园中之路也是“错落有致、曲径通幽”……

对称是一种静态平衡,均衡是一种动态平衡。宇宙本身是一种动态平衡,地球自转,又围绕太阳公转,地球有自己的运动方向,又受到太阳的引力影响,二者的动态平衡构成了目前地球与太阳的关系;人体外貌,躯干、四肢等是对称的静态平衡,人体内部的五脏六腑是不对称的动态平衡。同样,从正面看人体是对称的,从侧面看人体是均衡,因此要表现人物的静态,往往取正面的对称外形,要表现人的动态,则取侧面的均衡外形。对称和均衡是宇宙平衡的两种基本形态。二者又是相互联系、不可分离。对称式外在的均衡,均衡是内在的对称。一方面,均衡是对称的核心,对称是均衡的一种形态;另一方面,对称是均衡的典型,均衡是对称的一种发展。对称的形式让人一眼就看到了均衡,因此它给人的震动是感性的,均衡是要人体会出一种内在的对称,因此它给人的感觉是理性的。对称使人感到稳

定的长久性,均衡使人感到运动的永恒性;对称使人感到静的秩序,均衡使人感到动的韵律。

3. 比例与尺度

均衡是探讨整体当中各个局部之间的关系,一个整体要有内在的力的对称。比例就是进一步讲,这种内在的均衡应该如何布局才是美的。我们知道西方绘画理论中有著名的黄金分割。黄金分割就是指事物各部分间一定的数学比例关系,即将整体一分为二,较大部分与较小部分之比等于整体与较大部分之比,其比值为 $1:0.618$ 或 $1.618:1$,即长段为全段的 0.618 。 0.618 被公认为最具有审美意义的比例数字。上述比例是最能引起人的美感的比例,因此被称为黄金分割。

黄金分割(Golden Section)是一种数学上的比例关系。黄金分割具有严格的比例性、艺术性、和谐性,蕴藏着丰富的美学价值。在工艺美术和日用品的长宽设计中,采用这一比值能够引起人们

的美感,在实际生活中的应用也非常广泛,建筑物中某些线段的比就科学采用了黄金分割,就连舞台上的报幕员,据科学测定并不是站在舞台的正中央,而是偏在台上一侧,以站在舞台长度的黄金分割点的位置最美观,声音传播的最好。

黄金矩形(Golden Rectangle)的长宽之比为黄金分割率,换言之,矩形的长边为短边的 1.618 倍。黄金分割率和黄金矩形能够给画面带来美感,令人愉悦。在很多艺术品以及大自然中都能找到它。“自然主义绘画大师米勒《牧羊女》,画面的黄金分割为 $AC:AB=AB:BC=CE:EF=FD:DC$ 。画面中少女正是处于黄金分割线的 BG 上,地平线与黄金分割线 DJ 相重合,羊群横向布置于黄金 EI 上。若是形象偏离黄金线之外,就太近边,如果偏离黄金线之内,就居中,这样两种情况都需要加其他方式补救,不然就不是美的均衡。”齐白石的《樱桃》构图中的主体形象恰



图 4-11(左)
齐白石《樱桃》

图 4-12(右)
任伯年《紫藤八哥》

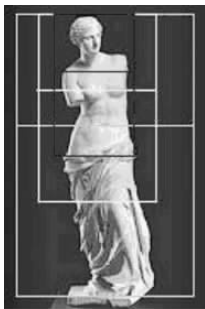
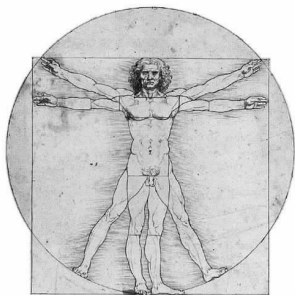


图 4-13(左)
《维特鲁威人》

图 4-14(右)
断臂维纳斯

好在黄金分割线的交叉点上,任伯年的《杨柳八哥》、《紫藤八哥》等,八哥与下垂的柳枝位于黄金分割线 BF 上,其笔墨意趣的表现中心正好在黄金分割线的交叉点上。

黄金分割具有一种普遍性。从古希腊以来,西方人都是以人体作为黄金分割的尺度,并以此来确信自己的美的标准和信念。法国建筑学巨匠将之概括为三个基本的尺度:自地面至肚脐;自地面至头顶;自地面至举臂指端。肚脐正好是从地面到举臂指端的一半,地面和肚脐之间的距离和头顶之间的距离形成黄金分割比例,从头顶到举臂指端的距离与从肚脐到头顶的距离之间的比例与前者相似,形成黄金分割比例。

古罗马维特鲁威《建筑十书》特别强调建筑整体、局部以及各个局部之间和局部与整体之间的比例关系,强调它们必须有一个共同的量度单位。他说:“最和谐的比例存在于人体,人体是最美的,因此建筑应该仿照人体各部分的比例关系。”他强调自然按照以下所述

创造了人体:“头部颜面由颞到额之上生长头发之处是十分之一;又手掌由关节到中指端部也是同量;头部由颞到最顶部是八分之一,由包括颈根在内的胸腔最上部到生长头发之处是六分之一;由胸部中央到头顶是四分之一。颜面本身高度的三分之一是由颞的下端到鼻的下端;鼻由鼻孔下端到两眉之间的界线也是同量;颞部由这一界线到生长头发之处同样成为三分之一。脚是身长的六分之一;臂是四分之一;胸部同样是四分之一。此外,其他肢体也各有各的计量比例。”“建筑在人体中自然的中心点是肚脐。因为如果人把手脚张开,作仰卧姿势,把圆规尖端放在他的肚脐上作圆时,两方的手指、脚趾就会与圆相接处。不仅可以在人体中这样地画出圆形,而且可以在人体中画出方形。即如果由脚度量到头顶,并把这一计量移到张开的两手,那就会高宽相等,恰似地面依靠直尺确定为方形一样。”^①

希腊雅典的巴特农神庙就是建筑设计上黄金分割的典型例子,达·芬奇

① 维特鲁威:《建筑十书》,中国建筑出版社 1986 年版,第 63 页。

的《维特鲁威人》、断臂维纳斯都是黄金比例的典型例子。《蒙娜丽莎》中蒙娜丽莎的脸也符合黄金矩形,《最后的晚餐》同样也应用了该比例布局。

画家们发现,按 0.618:1 来设计腿长与身高的比例,画出的人体身材最优美,而现今的女性,腰身以下的长度平均只占身高的 0.58,因此古希腊维纳斯女神塑像及太阳神阿波罗的形象都通过故意延长双腿,使之与身高的比值为 0.618,从而创造艺术美。难怪许多姑娘都愿意穿上高跟鞋,而芭蕾舞演员则在翩翩起舞时,不时地踮起脚尖。音乐家发现,二胡演奏中,“千金”分弦的比符合 0.618:1 时,奏出来的音调最和谐、最悦耳。

黄金分割被认为是建筑和艺术中最理想的比例。建筑师们对数字 0.618 特别偏爱,无论是中国古代的建筑杰作——紫禁城,古埃及的金字塔,还是巴黎的圣母院,或者是近世纪的法国埃菲尔铁塔,都有与 0.618 有关的数据。黄金分割与大多数门窗的宽长之比也是 0.618;金字塔的几何形状有五个面,八个边,总数为十三个层面,由任何一边看进去,都可以看到三个层面。金字塔的

长度为 5813 寸(5-8-13)。无论是古希腊帕特农神庙,还是中国古代的兵马俑,它们的垂直线与水平线之间竟然完全符合 1:0.618 的比例。法国巴黎圣母院的正面高度和宽度的比例是 8:5,它的每一扇窗户长宽比例也是如此。

为什么人们对这样的比例,会本能地感到美的存在?通过研究人们发现这与人类的演化和人体正常发育密切相关。据研究,从猿到人的进化过程中,人体结构中有许多比例关系接近 0.618,从而使人体美在几十万年的历史积淀中固定下来。人类最熟悉自己,势必将人体美作为最高的审美标准,凡是与人体相似的物体就喜欢它,就觉得美;于是黄金分割律作为一种重要形式美法则,成为世代相传的审美经典规律,至今不衰!近年来,在研究黄金分割与人体关系时,发现了人体结构中有 14 个“黄金点”(物体短段与长段之比值为 0.618),12 个“黄金矩形”(宽与长比值为 0.618 的长方形)和 2 个“黄金指数”(两物体间的比例关系为 0.618)。

当然,进一步讨论,我们认为只有适当的比例才是最美的比例。什么样的比例是适当的比例,这要根据具体的实



图 4-15 利用黄金分割率的古希腊帕特农神庙(左)、紫禁城(右)

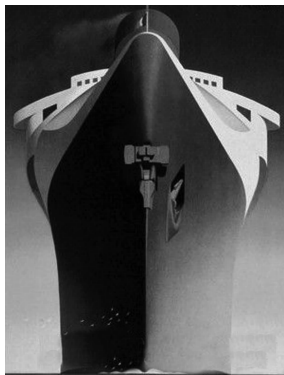


图 4-16
桑德尔为“大西洋号”设计的招贴

际的情况而定。不存在什么可适合于一切事物的绝对美的比例,即便是黄金分割,有时候也不一定就绝对适合。如法国设计师卡桑德尔(A.M.Cassandre)1931年为法国横渡大西洋的轮船“大西洋号”(L'ATLANTIQUE)设计的招贴(图4-16)充分体现出他简洁、醒目的设计风格,作为这一风格的组成部分,他巧妙地、创造性地运用了比例。画面视平线被压得很低,几乎贴在海平面上。在一个长方形基础上构成的轮船突兀而起,它的长方形的高和宽呼应了画面长方形的长和宽两条边。轮船的比例显然被充分地夸大了:它看上去特别高又特别稳,相对于在它前面航行的被它庞大的船体所衬托的小小的领港船,它拥有了一种崇高的特性。这种夸大比例的艺术处理对于表现招贴的主题来说是有必要的且合宜的。它让人联想到轮船的坚固和良好的抗风浪性、航行的安全可靠。

德国哲学家和心理物理学创始人

古斯塔夫·费希纳(Gustav Theodor Fechner)曾就比例进行了细致的研究:“提供了一个说明问题的例子。当他要求被试者在不同的矩形中间进行选择时,他发现了一种对接近黄金分割的比例的偏爱。但是当他对数百幅博物馆藏画的长宽比例进行测量的时候,他发现按平均数计算,相对较短的长方形更让人喜欢:这是指大约5:4竖高的画和大约4:3横宽的画。”但是“当这种长方形被用于绘画作品,这作品不仅以两种主要尺度具有的趋向让人看到,而且作为较严密地结合而成的整体让人观赏,而这一整体当中每一小块面积都与其他第一小块有关,这时候那较长尺寸的距离就会相对地显得很大,以至于对大部分绘画意图来说不大适合”。著名美学家阿恩海姆提醒说:“我们可以想起无数的例子,其中比例也都要受到实际运用的影响。”^①

进一步来讲,比例的运用要做到四个相适应:与产品的客观要求相适应,

① 阿恩海姆:《论比例》,载《美术译丛》1989年第3期。

与相邻的对象、特定的时空相适应,与特定群体的主观要求相适应;与具体的文化环境相适应。

首先,比例与设计产品的客观要求相适应,即产品本身的功能、技术、结构等标准对比例的要求,如小户型住宅对电冰箱、洗衣机等日常用品的比例尺度就要小于大户型、别墅等的日常用品的比例尺度。火车、轮船等用品的比例尺度也要小于一般公共空间的比例尺度。而大会议室、咖啡厅、茶座等虽然也是公共空间,但是其大小和比例也是不一样的。世界上没有离开具体产品的抽象比例规定。

其次,比例往往不是孤立的使用,而是要与其相邻的形或者关系结合在一起而被使用,在特定的时空范围内被判定。“每个形、每个比例,按照它产生的印象,通过它跟其他形或比例直接或间接的关系被视知,其他那些形或者比例同它一起被认识。”^①比如,我们前面谈到的火车上的用品,床铺、卫生间、凳子等其比例尺度是一个“共享”关系,任何一个产品的比例关系与其他火车上的其他产品比例尺度构成一个整体,因为火车这一具体的公共空间本身的狭小,决定了火车上的产品本身的比例尺度要小于一般家庭的产品比例尺度。

再次,比例与特定群体的主观要求相适应。这里指两个方面:一是指产品必须与产品的消费群体的主观要求相

适应。只有适应特定的消费群体的主观要求比例,才能得到消费者的认同。比如,儿童牙刷、玩具、自行车等用品的比例尺度必须适用于儿童本身的特点,军装的比例尺度也不可能搬到泳装和睡衣上去。二是指设计师的主观要求。设计师为了追求所要表现的设计主题、个性体现、艺术风格,往往会在实用、技术、经济等限定的情况下采用能发挥其创造力、想象力的特定的比例尺度表现来达到设计目的。

第四,比例往往要与具体的文化环境相适应。不同的文化环境下生活的人们对于比例的好坏标准是有差异的。比如,关于人体比例的美学标准东西方文化差异就比较巨大,中国传统文化语境中的美女都是瓜子脸、高鼻梁、樱桃小嘴,而西方现代美女的标准则是骨干脸盘、直鼻梁、大嘴唇。还比如,西方的座椅等因为人体本身的高大其比例比东方国家的相对要大一些。

与比例如影相随、相辅相成的是尺度。尺度是指设计中对比例的质的规定,这是比例进一步在一个总体的范围内的把握。“作为设计形式美法则的比例尺度当中的尺度,在狭义上指的是一件设计产品保持自己适当合宜比例的数量界限或尺寸标准,它与人的形体标准、大小经验和匀称、协调等审美观念有关,换句话说,尺度就是以一定的尺寸与被赋予定性的好的比例相联系的

^① 费希纳《美学引论》,转引自阿恩海姆《论比例》,载《美术译丛》1989年第3期。

设计产品的测定标准。任何设计产品都有其尺寸,只有好比例的设计产品才符合尺度”。著名美学家黑格尔就明确指出:“数量大小,以及只是数量大小上的改变,如果不是用来作尺度,就是一种与质无关的定性,这就是说,尺度就是量,因为这量本身又变成以质的方式起赋予定性作用的,所以这被赋予定性的质是与一种量的定性联系在一起的”^①。因为比例的选择和运用不仅仅取决于产品本身的尺度和结构等多种因素,还取决于使用产品的主体——作为使用者的人的尺度。因而世界上并没有一成不变的绝对的最佳比例关系,只有将产品的尺度和人的心理尺度相结合而产生的符合理想比例关系和合宜尺度。美国建筑师、建筑理论家哈姆林将尺度分为三种类型:自然的尺度、超人的尺度和亲切的尺度。自然的尺度是表现物品本身自然状况的尺度。“这是试图让建筑物表现它本身自然的尺度,使观者就个人对建筑的关系而言,能度量出他本身正常的存在。”这种尺度体现在一般的住宅、商业建筑、工厂建筑等地方。超人的尺度就是比例特别夸大,超出人正常接受的尺度。“它企图使一个建筑物显得尽可能的大,而且用这样一个方法使个人不致因对比而感觉建筑物小了,它将使人觉得建筑物增大了,拓宽了,设法使一个单元的局部显得更大、更强、比个人本身更有威力些。”他认为这

种建筑物常常应用在大教堂、纪念堂、纪念性建筑和许多政府建筑中,它往往通过简洁的形式和巨大的尺寸来形成,每个局部都使得整体显得要大些,每个较小部位都是较大部位和整体的测定标准。巴黎星形广场上的凯旋门就是运用这种尺度的典范。亲切的尺度就是比实际尺寸要明显小许多的尺寸。“希望把建筑物或房间做得比它的实际尺寸明显小些。”当然这种尺度的应用很难把握,“要成功地产生亲切的尺度,决不能简单地把构建的尺寸缩小到比通常的尺寸还小,这样做常常会产生相反的效果”。超人尺度和亲切尺度都不等同于实际的物质性尺度标准,而主要指人的心理尺度(也叫印象尺度),例如大型城市的中心广场和展览中心往往给人以超人的尺度印象;而日本建筑中的室内设计四张半席子的空间对两个人来说是小巧、宁静、亲密的空间。我们认为哈姆林对建筑尺度的界定其实具有普遍的意义,对于建筑设计、环境设计、景观设计、园林设计、展示设计等等涉及人的空间活动的设计门类和其他所有设计门类来讲都具有指导意义。哈姆林指出“设计者的首要任务之一,就是给特殊的课题选择正确的尺度”。

尺度选择一个重要的内容就是模数,即一种用来调节设计产品整体与部分之间及各个部分相互之间构造、比例关系的,作为设计发展数量化单元的标

① 黑格尔:《美学》(第一卷),商务印书馆 1979 年版,第 174~175 页。

准尺寸单位。爱因斯坦把模数界定为“一把使劣者难为而优者易做的比例尺”。^①设计史上有两种建模数的方法,一种是从局部出发,凭借单一模数,将对象所有的部分及其相互关系和整体对象明确为一个单位的若干倍数。如赖特曾用 1.3m 的线段或斜线网格做模数;另一种是从整体出发,把局部明确表示为整体的若干分之一,使整体在事实上成为模数。如维特鲁威提出的人体模数制:头发占身高的 1/8,脸和手各占身高的 1/10……柯布西耶的模数制是自现代设计诞生以来产生影响最为广泛而深远。他的模数制是吸取以往模数制的优点的基础上,以人体尺度为基础,以黄金分割相结合,按照一定的比例递增的比例尺度标准。“他将人体的总高度,即从脚部到手臂伸直上举的手部,以肚脐为界划分为两个相等的部分,并且设想将这一高度按照黄金分割率划分开,其界限在下垂手臂的腕关节处(86:140)。与此类似,从脚部至头顶的距离也可以按照黄金分割率划分,倘若这样分,其界限则在肚脐的高度(70:113)。这两个比例被用作两组独立的数字序列的基础,它们满足了数学家所知的斐波那契级数(Fibonacci progression)的条件。每一项等于前两项之和,而贯穿该序列,相邻数值之间的关系大致上接近黄金分割之比。(因此,

86:140 引起的序列是:……33,53,86,140,226,366……向两个方向无限延续下去。”^②

中国古代也强调一种尺度。如中国绘画讲究“丈山、尺树、寸马、分人”(王维《山水论》),强调布局的“三叠两段”,即安排好地、树、山(三叠)和景、山(两段);但对形的比例要求不严,提倡“存乎于心”的“活用”。中国建筑,其尺度标准也取自人体:“布指知寸,布手知尺,舒肘知寻”(《家语》)“人形一丈、正形也。”(《论衡·气寿》)以人体(一丈=十尺)为标准,形成中国建筑的十尺为室,百尺为形,千尺为势的比例尺度。在群体建筑中,单体建筑的最小单位(室)是丈(=10尺)即人的长度,所谓“丈室容身”。单体建筑的最大的单位是百尺(10×10尺=10丈即23m~35m)所谓“百尺为形”。在群体建筑中每个单位之间的距离,最大单位是千尺(=10百尺),这是人的感知视知觉的最大尺度。以故宫为例,单体建筑的高度,除了太和殿 35.05 米,午门从地基起至脊吻的高度为 37.95 米之外,所有单体建筑都在 35 米以下。以近观视距看,东西六宫的绝大多数庭院,通面广、通进深,都在 35 米限制内。“在远观视距构成上,紫禁城的整个平面布局除东北、西北城外角各至东华门、西华门距离过大,为仅有特例外,其余所有广场、街巷、或相邻

① 德卢西奥·迈耶:《视觉美学》,上海人民美术出版社 1990 年版,第 57 页。

② 阿恩海姆:《论比例》,载《美术译丛》1989 年第 3 期。

单体建筑的间距,以及城台、城墙各段落之长最大也只在 350 米左右”,遵循了“千尺为势”的法则。

尺度包括两个方面,一是主体尺度,二是主体与客体的比例关系。人与对象的比例决定了人的感受。比人小是优美,比人大是壮美,大得人把握不住是崇高。建筑的门、窗、墙、栏杆、踏步、廊柱,园林的山石、池沼、树木、雕像与人的不同比例尺度,营造出不同的感受境界。“方丈为室”是与人体相近的亲切生活空间,与宽大的公共大厅形成对比。“百尺为形”,这是人既体会到对象的高大可尊,但又不至于把握不住的尺度,中国寺庙“百尺为形”体现的正是中国宗教的人间气息,而且无论寺庙与宫殿,内部空间都是在人间感的尺度之中的。这与哥特教堂狭窄而高大的外部尺度与内部空间形成鲜明对照。“千尺为势”这是人体既能感到对象坚实存在而不会失去对象的最大尺度。紫禁城的“千尺为势”,是要保持住人对对象的尊敬严肃的心理。而休闲游乐型的园林,相对于礼制、宗教、陵墓建筑,有更加使人亲密的比例尺度。“中国古典园林的游廊,多采用小尺度的做法,廊子宽度

一般在 1.5 米左右,高度伸手可及横眉,坐凳栏杆低矮,游人步入其中倍感亲切……一般情况,在各个主要视点赏景的控制视锥约 69 度~90 度,或视角比 $H:D$ (H 为景观对象的高度,园林建筑中不只是房屋的高度,还包括构成画面中的树木、山丘等配景的高度, D 为视点与景观对象之间的距离) 约 1:1 至 1:3 之间。若是在庭院空间中各个主要视点观景,所得的视角比值都小于 1:1,则将在心理上产生紧迫和闭塞的感觉;如果都大于 1:3,这样的空间又将产生散漫和空旷的感觉。一些优秀的古典庭园,如苏州的网师园,北京颐和园中谐趣园,北海的画舫斋等的庭园空间尺度基本上都是符合这些视觉规律的”。^①

总之,比例和尺度存在于一切事物之中,当然那种比例、那种尺度能得到普遍的强调和采用既是设计技术的问题,更是设计文化的问题。比例既存在于客体之中,也存在于主体之中。尺度则更考虑主体与对象的关系,是主体与客体之比。二者之间的尺度差异,决定美感性质的不同,也决定着美的境界的差异。

^① 杜汝俭等:《园林建筑设计》,中国建筑工业出版社 1986 年版,第 77 页。

第三节 设计审美表现的变通法则

在具体的设计审美表现过程中,设计者为了突出设计主题、强化设计效果,往往对一般的美学表现范式采取变通的方法。这些方法脱离了我们上面一般意义上的审美表现法则,对审美表现范式脱离传统范式具有叛逆的意味,但是同时也具有超越的作用,意味着新的审美表现范式的生成。

1. 追求个性:个性化设计审美表现实际上是应对生活中形态多样化的时代要求而采取的积极策略。也是设计师自我探索、自我表现、自我确认的一种形式。随着时代的发展,社会的进步,个人生命主体意识的觉醒,个人独特性将会成为未来世界设计发展的核心价值。这也就要求设计师具有强烈的个人理念、个人意识、个人感觉。只有这样,才能适应社会的发展和变化。

设计师在设计过程中,为了追求自我的设计风格而采取非常的方法来彰显个性。其实,设计史上每一次进步,都是用新的甚至是叛逆的方式来挑战旧的审美表现的革命。对既有的审美表达范式、思维定势的冲击,既要设计者自己突破习惯性的设计审美表现模式,也还需要设计审美接受者提高审美水平,具有容纳世界的胸怀和气度。比如,美国芝加哥治安行政大楼前大型标记性造型“不锈钢镂空棒球杆”,竖立在广场中间,仿佛有一只无形的手拿着,将

它指向了天空,代表着生机盎然的精神和气魄。这种作品偏离了正常的审美表现范式,使人紧张而兴奋,表现了设计独具一格的个性美感。北京奥运会的标志性场馆——鸟巢,更是以巨大的钢铁铸就一个鸟巢形式的体育馆,给人视觉上的革命。

“衣服穿在外面,但必须用心去体会。”日本时装界精英三宅一生,就是以张扬个性而蜚声世界时装界。他的褶皱装系列,正是其张扬个性的最佳诠释。他的作品摆脱以往的设计常规,自由发挥想象,将褶皱所形成的自然之美升华为新的审美境界。正是三宅一生将这一新思想、新理念、新思维传递给受众,使得这一设计达到了不同凡响的效果。被誉为“德国视觉诗人”的著名设计师冈特·兰堡,就非常巧妙地运用了土豆这一特殊材料,表达了二战结束时,饥饿的德国人以土豆为食物蕴涵的特殊情感和意义。他通过一个普通的土豆绘声绘色地讲述着不平凡的故事,其富有个性化的艺术处理使得土豆达到不同寻常的视觉效果,赋予了作品深刻的内涵和生命力。

2. 多样统一:多样是指整体中所包含的各个部分存在区别与差异。相异的东西并置在一起,往往造成显著的对比变化和视觉上的跳跃,给人以新异和蕴涵丰富的感觉。统一是指整体中的各



图 4-17
冈特·兰堡
和他的“土
豆设计”

个部分的某些共同特征以及它们之间的整体联系，造成一种一致趋势的感觉。统一往往庄重、宁静、和谐。只有多样而无统一，则显得杂乱无序；只有统一而无多样，则显得单调乏味，都不会产生美感。

多样统一是设计审美表现的最高法则。美的事物尽管其组成的要素不同，但能给人以完整的整体知觉。就像一首交响乐，不同的音高、不同的曲调、不同的乐器巧妙地结合在一起而构成完美的乐章。在设计审美表现中，各个构成要素之间既要有相异性，又要有相似性；既要有跳跃性，又要有连续性。这样各个部分之间的结合就更紧密、更契合。正如美国建筑美学家哈姆林所指出的：“一件艺术作品的重大价值，不仅在很大程度上依靠不同要素的数量，而且还有赖于艺术家把它们安排得统一。换

句话说，最伟大的艺术，是把最繁杂的多样变成最高度的统一，这也就已经成为人民普遍承认的事实了。”^①

因此，我们在设计审美表现时要在统一中求多样，在多样中求统一，二者相辅相成，赋予设计以新的形态，新的秩序，新的美感。英国威廉·柯加斯《美的分析》中认为蛇形线避免了机械的重复，体现了变化中的统一，因而是最美的线条。我国古代苏州园林的设计与营造，巧妙地运用厅、堂、轩、榭、楼、馆、阁、舫、亭、廊等变化和统一而造就了世界园林设计史的美学奇迹。可口可乐瓶子的设计赋予无生命的玻璃材料以生命般的魅力，被拟人化处理后的瓶子，似乎有了丰满的胸部和纤细的腰身，整体上呈现为富有变化的曲线，是现代设计中变化统一的美学典范。

① 哈姆林：《建筑形式美的原则》，中国建筑工业出版社 1982 年版，第 16 页。



苏州园林(一)



苏州园林(二)



可口可乐瓶(一)



可口可乐瓶(二)

第五章 设计审美心理理论

设计是一种有目的、有计划的改变世界,建构生活秩序的一种艺术实践活动。这种设计活动不单纯是一种技术实践活动,同时还是一种审美实践活动。审美实践中一个非常重要的内容就是审美心理。设计审美心理包含了一系列复杂的心理因素和审美要求,并且贯穿于设计整个过程之中,既包括设计者的审美构思、审美创造过程中的心理因素,也包括设计接受者的审美感知和审美鉴赏过程中的心理因素。这一章我们将从审美心理的视角来阐述设计过程中的设计审美过程中的审美思维、审美创造和审美接受等方面的特征,挖掘设计审美心理的独特性质,从而阐释设计审美本身所特有的本质规律。

第一节 设计审美心理要素

设计审美心理要研究的主要内容就是设计审美经验。这里,首先要界定的就是:什么是设计审美经验?它的构成和特征是什么?它是如何产生、如何发展的?

审美经验是审美主体欣赏审美对象(包括自然、人类本身、艺术品和人类社会的美的产品等等)时所产生的一种愉快的心理体验。这种心理体验是人的内在心理生活与审美对象(其表面形态

和深刻含义)之间交流、对话、沟通的结果。

分析设计审美经验的构成要素和特征是我们把握设计审美经验的基石。综合当今学术界对审美经验的研究成果,可以看到设计审美经验就是审美感知、审美情感、审美想象、审美理解等审美活动。这些审美活动经过复杂的相互作用,最终构成一种奇妙的审美体验。

一、设计审美感知

感知包括感觉和知觉。感觉是人与外界发生关联的第一纽带。人生活在世界上,每时每刻都与周围世界发生感性的、自然的、直接的关系。人观看、倾听、品尝、触摸、体验外在事物的基础就是感觉。感觉也构成了作为生命主体的人进行理解、想象和情感等活动的基础。随着社会的发展、历史和文化的进步、科技的日新月异,人的各种感官也随之发展,变得日益敏锐、富有理性和创造性。比如,在动物的眼睛里,各种事物的变化只是暗示其采取行动的信号,而在人的眼睛里,却能够把握到事物的形式、结构和整体,并见出其蕴含的社会意义和意识形态。正如马克思所说:“只是由于属人的本质的客观地展开的丰富性,主体的、属人的感性的丰富性,即感受音乐的耳朵,感受形式美的眼睛,简言之,那些能感受人的快乐和确证自己是属人的本质力量的感觉,才或者发展起来,或者生产出来。”^①实践证明,感觉要素在审美体验中起到相当重要的作用。桑塔耶那说:“假如希腊特隆神庙不是大理石的,皇冠不是金的,星星不发光,大海无声息,那还有什么美呢?”^②各种单纯的形状、色彩或质地等本身所具有的性质所产生的感染力,虽然是生理上的,却是审美经验的基础和出发点。自然对象及其自然属性之所以会在

不同的历史时期和文化背景中显现出种种的象征意义,具有不同的情调,首先就在于它们能通过初级的感官给人在生理上造成一定的快感。没有这种初级的生理感受,更高级的情感、想象等活动就失去了依据。各种感觉要素在亿万年的劳动和实践过程中,已经将事物外部物理结构、人的生理感受结构和社会情感结构凝结为一体,积淀审美感知的心理结构。

感觉是对事物个别特征的反映,而知觉则是在感觉的基础上产生的、人们对直接作用于感觉器官的客观事情的整体反映。知觉是对事物各个不同的特征,包括形状、色彩、光线、空间、张力等等要素组成整体性特征的把握,甚至还包括对这一形象所蕴含的种种意义和情感表现性的把握。人的知觉活动不是简单地如同照相机那样的被动的、简单机械的复制活动,而是一种积极主动的、复杂的反映活动。在这个活动过程中,由过去的经验在心中积淀而成的“图式”与人的特定的期望(由环境和目的性行为造成的)所形成的心理知觉结构会自觉和不自觉支配着人的知觉活动,使得人的知觉选择呈现出鲜明的特色和倾向性:使得某些方面突出、鲜明、生动而另一些方面则模糊、沉寂或消失。在设计审美感知过程中,人们对设计产品的美感把握,是将对象综合为

① 马克思:《1844年经济学——哲学手稿》,人民出版社1979年版,第79页。

② 桑塔耶那:《美感》,中国社会科学出版社1983年版。

一个整体来体验的。也就是说,设计审美知觉是设计者和使用者将已有的对该产品的使用知识、使用经验、使用兴趣、使用情感、使用目的与人的情感沟通时的指向性融入于产品的知觉之中,使知觉的内容,不仅仅局限在对象的感性形式本身。

审美知觉活动同普通的知觉活动相似之处在于它也同样的包含着选择权力、解释作用和情感倾向;不同之处在于它的期望和加强这种期望的内在图式不是和实用目的联系在一起,而是与他所认识到的特定时期、特定语境、特定阶层的价值观念、情感模式、生活方式等联系在一起。如果外在对象的感性形态——形体外貌、色彩线条、质地肌理、空间结构等就会获得充分的注意、观察、揭示和暴露。这种注意和观察不是一种理性的认识和判断,而是一种内在情感模式和外在形式结构的契合。审美知觉活动不是按照自然科学的知识结构去归类对象,而是按照情感表现性的相同和差异来统领。“枯藤、老树、昏鸦”虽然是三种完全不同的事物,但是由于它们的情感表现性质相同,所以可以排列在一起,产生一种情感的共鸣。雄鹰、麻雀、乌鸦虽然都属于鸟类,但在情感表现的性质上毫无共同之处,放在一起,就会给人非常滑稽的感觉。“一个有经验的裁缝,虽然能一眼看出一个顾客的腰围和肩宽;一个有经验的

工程师,虽然一口就能喊出某种包装箱的重量;但是这种知觉判断并不是审美知觉。只有当人们看到一座挺拔险峻的山峰时,立刻能感到它的狰狞可怕或者威严崇高;看到一条潺潺的小溪时,立即感到它的欢快和生机;看到黑云压城的景象时,感到威胁和压抑;看到滔滔东流的大河时,感到岁月的流逝和历史的无情;这些才是审美的知觉。审美知觉在表面上是迅速地 and 直觉地完成的,但在它的后面却隐藏着观察者的全部生活经验、包括他的信仰、偏见、记忆、爱好,从而不可避免地有着想象、情感 and 理解的参与。”^①

现代心理学还揭示,人的知觉能力还与眼前“图式”与心中熟悉的“图式”之间的差异性程度有关。心理学家舒帕尔·卡格安(Schubel Kagan)在观察儿童的行为时发现,儿童在那些十分熟悉的事物面前往往表现得心灰意懒,毫无兴趣,在那些完全不熟悉的事物面前显得无动于衷,只有那些与他们熟悉的事物有所不同,但是又可以看得出与它们有一定的联系的事物,才能真正吸引他们。也就是说,只有那些不是与心中的图式完全雷同或者完全无关的形式,即与内在图式具有一定的联系性和差异性的图式,才能引起人的敏锐的知觉。差异原理同样适用于审美知觉。电视上若是每天都是重复同样的节目,肯定会使我们视而不见听而不闻,美术馆里展

① 滕守尧:《审美心理描述》,中国社会科学出版社 1985 年版,第 60 页。

出一种完全不为我们熟悉的艺术,也会让我们有视而不见之意,只有那些在我们熟悉的传统中经过大胆创新的艺术形式才会引起我们极大的兴趣和敏锐的知觉。

设计审美知觉除了上面所讲的审美知觉所具有的一般性质之外,还有一个明显的因素,即功利性倾向。按照审美感知的选择性原理,在设计审美的创造和接受过程中,人们经常借助于对特定产品的特定要求,将主体的感知稳定地指向对象。一定的产品,产生一定的功能。无论形式设计多么优美,只要失去了产品的使用价值,整个对象的美感将失去存在的依据。设计审美感知使无意注意转化为有意注意,使无关的感知尽可能被抑制,而突显与特定产品有关的感知,从而在人的心中形成注意中心,获得充分的感受。设计审美的功利性就意味着审美感知的选择性定位。

二、设计审美想象

普通心理学认为,想象是人在头脑里对已储存的表象进行加工改造形成新形象的心理过程。它是一种特殊的思维形式。想象与思维有着密切的联系,都属于高级的认知过程,它们都产生于问题的情景,由个体的需要所推动,并能预见未来。想象是建立在知觉的基础上,通过对记忆表象进行加工改造以创造新的形象,或者创造将来有可能实现

的事物形象的创造性思维活动,也就是人们将过去经验中已形成的一些暂时联系进行新的结合。它是人类特有的对客观世界的一种反映形式。它能突破时间和空间的束缚,达到“思接千载”“神通万里”的境域。法国著名思想家狄德罗说:“想象,这是一种特质。没有它,一个人既不能成为诗人,也不能成为艺术家,有思想的人,一个理性的生物,一个真正的人。”^①马克思也将想象称为“人类的高级属性”。^②审美想象作为一种最具自由品格的创造性的心理要素,广泛存在于人类社会的一切审美活动之中,当然也包括设计审美活动之中。审美想象在设计活动中有着很大的启发作用,它能够使得设计师思维空前活跃,产生意想不到的灵感,并能在思维处于困难的时刻寻得解脱,将最具吸引力的艺术形式赋予设计作品,从而最终获得消费者的肯定和认同。

审美想象的低级形式是联想,高级形式是再造性想象和创造性想象。

联想是因一事物而想起与之有关事物的思想活动;由于某人或某种事物而想起其他相关的人或事物;由某一概念而引起其他相关的概念。联想是暂时神经联系的复活,它是事物之间联系和关系的反应。客观事物是相互联系的,客观事物或现象之间的各种关系和联系反映在人脑中而有各种联想,有反

① 王极盛:《科学心理学》,浙江教育出版社 1986 年版,第 38 页。

② 马克思:《摩尔根〈古代社会〉一书摘要》,人民出版社 1978 年版,第 54 页。

映事物外部联系的简单的、低级的联想,也有反映事物内部联系的复杂的、高级的联想。一般来说,在空间上和时间上同时出现或相继出现,在外部特征和意义上相似或相反的事物,反映在人脑中并建立联系,以后只要其中一个事物出现,就会在头脑中引起与之相联系的另一事物的出现,这便是联想。总结起来,联想一般可分为接近联想、类比联想、对比联想、因果联想和推理联想等。联想不仅能激活设计师的思维,为后续设计奠定基础,而且能使得设计接受者以一种最为便捷的方法接近设计作品的思想意义,感到亲切、产生好感。比如,在视觉传达设计中,必须借助于人们过去的经验、体验,快速产生联想以强化心理效果,或通过性质上、内容上、形式上的特点,来表现作品的,或利用因果关系来使消费者认同产品。

再造想象指根据别人的描述或图样,在头脑中形成新形象的过程。它的意义是使人能超越个人狭隘的经验范围和时空限制,获得更多的知识;使我们更好理解抽象的知识,使之变得具体、生动、易于掌握。

创造想象指不根据现成的描述,而在大脑中独立地产生新形象的过程。在设计创意过程中,创造性想象非常重要,它能够通过重构原有形象的各种要素,即将相关的各种构成要素进行重组,突破原有的结构模式,构想出独特而具体的设计意象或形象。如,在中国

古典园林的精品——苏州园林设计中,根据新的需要和功能要求,对人们司空见惯的空间进行分割和重组,一种新的形象就呈现在人们的眼前。

创造性想象的主要有拼贴、移植、合成、夸张、变形等表现方法。它们的共同特点就是将原来不相干的事物组合在一起,形成为新的形象。如,设计审美想象除了具有艺术家的形象思维特点之外,还要具有科学家的逻辑思维。与艺术审美想象相比较,有几个鲜明的特点。

一是依附性。这是设计审美想象区别于纯艺术想象的最显著的特征。也是设计审美想象基础性的特性。即设计审美想象要依据一定的物质材料作为想象的基本载体,设计审美想象最终要形成物质符号。纯艺术的审美想象不为概念性认识所束缚,倾向于非概念性所能表达、所能穷尽的理解和体验,可以不拘一格,天马行空,神游万里。如对天空云彩的想象,可以根据浓郁的生活气息和鲜明的个人情感特色,将对象按照主观需要加以创造。如,对雪花的描绘,可以是“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”(唐·岑参《白雪歌送武判官归京》),也可以是“燕山雪花大如席”,“千峰笋石千株玉,万树松萝万朵云”(唐·元稹《南秦雪》),“撒盐空中差可拟,未若柳絮因风起”(晋·谢道蕴《咏雪联句》)但是设计审美想象却受到设计中的基本素材的限定,因为涉及材料的具体运

用、特定的空间限制、具体的生活功能等等制约,既需要对对象化素材进行情感的整合,又同时需要艺术想象的诱因。如,紫砂壶设计必须建立在紫砂这一物质材料的基础上,离开了材料本身,其想象就成为无源之水、无本之木,将毫无价值可言。

二是符号性。设计审美想象最终的成果要转化为具体的物质存在,具有符号性的特征。“相对于生活形象而言,设计审美想象受制于具体物质存在,具有符号化特征。”“纯艺术的想象是对生活的概括和提炼,通常采取典型化的手法,艺术作品形式的主要目的是求美。在求美中包含着求真、求善。”因此,它所创造的艺术形象建立在生命主体的感性基础上,与生命群体的生活环境、与生命个体的个性特征有关。美国有名的艺术心理学家岗姆布里奇(E.H. Gombrich)曾经提到过各个原始部落族的人对夜空中的狮子星座的一个有趣的想象现象。这同一个星座,不同部族的人却可以从中看到不行的形象,有的部族把它看成一只白羊,有的部族则把它看成一头狮子,还有些部族把它看成蝎子、公牛等,而南部的印第安人则把它看成一只龙虾。这个例子说明人们对一个事物的想象是按照自己生活环境相关联的,经常与狮子接触的群体绝不会把它看成一只他从来没有接触过的蝎子,而经常与水中的龙虾接触的部族

则不容易把它看成一只旱地上的白羊。而欣赏中国京剧的人们的脑海里,那个放在房子角落或者箱子里的鞭子,当它一出现在表演的演员手中的时候,它就成为了一匹战马。^①同理,一个从小就在大草原上生活的人与一个初次到大草原上的人对一望无际原野的感受肯定不一样,针对远处一个小点的想象肯定也不同。设计审美想象则要求包含更多的普遍性、一般性的能解释合规律的抽象符号化系统和直接表达确定概念的理论内容,同时又包含视觉上独具想象力的个性特征。

三是情感性。设计审美想象与纯艺术审美想象的情感体验是不同。纯艺术的审美想象从一开始就具有强烈的主观情感色彩,但是不带有直接的功利目的。因为纯艺术追求的是人的精神体验和精神价值。而设计则首先要满足的是功利价值,其次才是精神价值。所以纯艺术家的情感往往比设计师的情感流露得更为直接、更为彻底、更为强烈。所以,纯艺术的想象中,由于情感的渗透,想象主体获得了对于生活逻辑的能动性,体现在人物性格塑造上,就是使得某种性格的规定性得以突出和强化,体现在人物关系上,可以简化人物之间的关系,另一方面可以使得关系体中的某一关系或者关系层次选择性地强化。比如,郭沫若的《蔡文姬》在塑造曹操的形象时,就一反历史上曹操的“奸雄”形

① 滕守尧:《审美心理描述》,中国社会科学出版社1985年版,第58页。

象,而突出曹操是一个通情达理、可敬可爱的治国雄才形象。比如,鲁迅先生有感于国民的“劣根性”,有感于可怕的“精神胜利法”。在创作《阿Q正传》时,就特别强化了造成国民“劣根性”、造成国民“精神胜利法”的社会关系。设计师的情感则更为间接,它不能只顾设计师本人的情感诉求,脱离设计的功利目的而滥用情感,并且设计师的审美想象情感还受到消费者的现实需要和情感要求的制约,所以更为理性。比如,环境艺术设计中室内装饰设计之一——公共空间的设计,比如医院的儿童病房,在色彩设计上,就要充分考虑到儿童病人的情感需要,而不能由着设计师本人的热情和性子去天马行空。

总之,设计审美想象是一种极为复杂的审美心理活动,它既要以现实生活中感性形象为途径,又要以逻辑理性认识为指导;既要以审美情感是视觉形式为动力,又要以科学和技术的理性要求为基础。从而达到以设计产品的感性形式出发,以产品的功能目的为归宿。

三、设计审美情感

在人类的情感世界里,审美情感地位特殊。它居于思维立体网络的中心,贯穿思维的全过程:多姿多彩,精微奥妙,沿隐至显,变幻无定,内涵丰富。

情感作为心理学的名词是指人对周围和自身以及对自己行为的态度,它是人对客观现实的一种特殊反映形式,

是主体对外界刺激给予肯定或否定的心理反应,也是对客观事物是否符合自己需求的态度和体验。审美主体客体间不同的关系可以产生不同的审美情感,而不同的审美情感又驱使审美主体采取不同的活动方式,是审美客体符合审美主体的要求和需要。无论是艺术创作还是设计创造,都是人类情感外化的物质存在。从心理学意义上来说,情感是人对客观事物是否符合自身需要而产生的心理体验。是人对客观事物的主观态度。情感是人的本质力量之一。艺术是审美意识的物态化,是内在审美心理结构的外化。因此,艺术审美活动主要是一种审美情感活动,情感是艺术的本质特征。卢那察尔斯基说:“如果一部艺术作品对读者的想象和感情不起什么作用,并以此决定它的态度,则它就不再是艺术。”列夫·托尔斯泰指出:“人们用语言相互传达思想,而人们用艺术相互传达情感。艺术是以下面这一事实为基础的:一个用听觉或视觉接受别人所表达的感情的人,能够体验到那个表达自己感情的人所体验过的同样的感情。……艺术活动就是建立在人们能够受别人感情的感染这一基础上的。”^①列夫·托尔斯泰在这里所谈的主要是艺术传达的情感内容、艺术接受的情感依据和艺术欣赏的情感效果。

审美情感作为形象思维的一个活跃因素,直接渗透到艺术的创作和欣赏

^① 列夫·托尔斯泰:《论艺术》,人民文学出版社 1958 年版,第 45~46 页。

之中,作为联结审美心理其他功能的中介和动力。在艺术审美创作中,始终浮想联翩,形象不断出现,而情感则调动各种心理功能,是想象插上飞翔的翅膀,由此及彼,由表入里,创造出艺术典型或者艺术意境。设计艺术中,因为要考虑到社会公众的需求,考虑到商业性方面的要求,其审美情感诉求不可能像纯艺术那样具有浓厚的个人情感表现性,它有着本身所具有的特点。

一是设计审美情感是设计师进行设计审美创造的动力。

审美情感是设计师满腔热情的投身于设计事业中的动力源泉。设计师若是充分认识到设计在人们生活中的引领作用,认识到设计在现代社会中的引领作用,意识到自己肩负的重大责任和使命。那么他对设计的情感、对设计的态度就会完全不同。满怀热情积极主动地投身到设计事业中去,与消极被动、毫无兴趣、毫无生气地从事于设计工作,其所创造的设计结果肯定大相径庭,其设计价值的差异也不言而喻。例如,随着当今时代环境日趋恶劣,环保意识、保护地球的情感在有责任感的设计师中日益强烈,其实施的设计作品则体现强烈的环保意识。还如,随着过度包装设计泛滥,给人类社会造成极大的浪费,一批有责任感的设计师积极呼吁,于是就有了今日的生态设计、绿色设计概念的出现。在台湾新装饰主义大师邱德光的设计中,红星美凯龙世博艺

术生活空间巧妙利用了新鲜绿色植物装点墙面,以直观的感官体验强调红星美凯龙所积极倡导的绿色家居,“生态”环保理念又一次在上海世博中被呈现——这个概念已深入生活中的各个层面,无论是搭乘瑞士馆的缆车、穿越在遍布绿色植物的建筑墙面与屋顶草原,或是在法国馆的垂直花园内体验设计师再造的迷你生态系统,那些水循环处理、空气净化和调控温度的功能让人们在炎炎夏天里多一分惬意,少一分烦躁。事实上,从家电设计、卫浴创新、居住空间到公共设施,每个领域都正在发生前所未有的巨大变化,“生态”设计在全球范围内成为了势在必行的潮流,所有这一些都与设计师的审美情感紧密联系在一起。

二是设计审美情感是设计主题得以表达和突出的前提。

设计师要表达和突出设计的主题,必然借助一定的媒介才能得以实现。材料、形体、色彩、空间等这些看似客观的形式因素,其实本身已经蕴含着情感性质。比如,以铝合金钢材作为材料的座椅就显得客观冷静,而以木材作为材料所做的座椅就显得人性化的关怀。而木材当中,中国人所偏爱的红木则显得高贵典雅。

将社会中每一个个体紧密相连的是人与人之间的情感。情感是艺术表现的普遍与永恒的主题,如:亲情、友情、爱情都是现代首饰设计表达的常用主

题。特别是高度工业化的现代社会,人们希望在个性化的首饰中宣泄多彩的情感,如狂喜、愉悦、欢乐、痛苦、悲伤、愤怒、思念。现代首饰无形中起到了将情感物质化的作用,将人的思绪、理念、意向的多层面展现为多种形象,常常表现的是设计师对生活中感人至深的性情时分和难以忘怀的情景定格,充分表达出每个人的个性爱好,首饰中流露出丰富的情感。如台湾首饰设计师刘道英的《思绪》,表现的就是对纷繁复杂的往事的回忆。用优美的造型,以无声的语言,使有形首饰给人以无形情感的遐想,把佩戴者引入微妙的遐想和情思之中。

还比如,室内环境设计中要表现人类对“自然”的尊重和呵护的现代生态理念。因为随着城市的发展和壮大,人类与大自然的联系在日益减少,到处是坚硬的墙面、冰冷的家具与陌生的空间。因此在室内空间中的设计中要体现“自然之美”的理念,就要在自然采光、自然通风和天然材料选择等方面来充分表达。积极的采用自然光,合理的利用自然通风与保暖设施,天然材料的运用等都成为室内设计的主要手段,这些因素能够充分展现自然之美,拉近人与自然的距离,并能抚慰人类的精神与情感。

情感主题是整个情趣表现中最具活力、内涵最为丰富的部分,也是最能吸引受众的主要因素。这要求设计者一

要有生活的真实感受,二要有情节选择的情趣性,三要有造型效果表现的深度与力度。前两者是形象构成的源泉,要求设计者有生活中的真情实感及捕捉情节的敏锐性。没有生活感受的人其艺术表现的源泉是枯竭的,因而也不会有设计者的情思意趣。没有捕捉生活情节的敏锐性也不行,作者要善于在极端复杂的现实中滤除次要的非本质的东西,而抓住本质的和典型的东西;而且还善于在人们司空见惯的东西上发现新东西而获得“罕见的印象”。

三是设计审美情感是设计师形成自己设计风格的基础。

我们都知道香山饭店是贝聿铭先生在中国大陆的第一件作品,这座 350 个房间的酒店以中国庭院式风格建成。它的屋顶采用了中国传统建筑的轮廓,大堂像一个中国庭院。在香山饭店,西方现代建筑原则与中国传统的营造手法巧妙地融合,形成了具有中国气质的建筑空间。在这个所有的建筑师都在向西方看齐的时代,贝聿铭先生想通过他的设计提醒人们:中国的传统中还有如此宝贵的建筑风格与技艺,需要被我们保存和延续。他希望为新一代的中国建筑师发展一套自己的建筑语言——亭台、屏风、曲折的回廊、掩映的花木,这些中国人擅长的空间处理方式,在贝聿铭看来,与西方的钢铁、混凝土和玻璃同样强有力。可见建筑师作为思想者,其灵感观念的形成源于生活,源于社

会。建筑师个人的生活经历和参与到他个人生活中的文化传统、时代精神造就了他潜在的心理结构,形成了自己的感受方式和知觉方式,这些经验形成了他的情感世界。所以建筑师可以把主观因素渗透到空间艺术的创作之中,并且“物化”,为作品及其艺术形象,因此,设计师的内在精神世界对作品的成功与否显得尤其重要和突出。

贝聿铭先生在自己的设计中充分表达了对中国传统文化的深厚感情。我们知道传统是文化的重要组成部分。没有传统的文化是较为单薄的文化,而没有文化的传统又在当今的社会被逐渐淘汰。传统文化是人类宝贵的精神财富,继承和发展传统文化是每个民族生存与发展的重要问题。各个民族都以拥有丰厚的传统文化而自豪,人们对本民族优秀的传统文化怀有深厚的感情,各民族传统文化包含着独特鲜明的哲学观点、审美观点及形式表现语言。因此,在我们的室内空间设计的过程中,一定要把特定的文化内涵及形态结构的含义呈现于装饰构造上,通过室内空间环

境和环境氛围,借助感知、联想和想象使人产生某种情感信息。著名建筑史学家佩乌斯纳在《建筑类型的历史》的结语中,总结性地说:“无论建筑师是有意图还是无意图的,任何建筑物在观者的印象中总会产生一种联想。”在粗略地体验建筑时,人们的脑海中会感觉到建筑的立面像什么,建筑的空间像什么,或者会联想到什么。这就说明建筑是有其隐喻作用的。由于人们都知道一些约定俗成的、具有相对稳定性的文化信码,建筑师可以利用这些人们熟知的形式和信码,在建筑的外延和内涵中,体现出传统,从而使得民族传统文化得以保存、延续和发展,并最终形成自己独特的风格。

比如,意大利的设计一向以简练的造型和人性化的线条设计风格闻名于世,图 5-1 中这两款洗脸盆的设计更是把意大利风格演绎得淋漓尽致,让人享受轻松时尚的卫浴生活。产品设计造型并不夸张,但极大地满足了人们的视觉要求,给人视觉上以极大的舒适感,在颜色上,面盆和台面的搭配也近乎完



图 5-1
意大利风格设计

美,更值得尊敬的是意大利设计师们在满足人们对造型的要求的同时,对产品人性化的设计不会有丝毫的马虎,毕竟家是要“以人为本”,有情感的设计使产品变得富有生命力。优秀的设计是美的一种表现,一个产品的美学质量的影响是其用途的一个内在特征,把美赋予实用成品的功能表现,应该以打动人们全部感官的方式而被理解—不仅在视觉,而且还有听觉、触觉、嗅觉和味觉。“好的设计”表达的是一些对工业产品质量的客观的美学态度为基础,确定美和实用结合在一起的标准的原则,这就要求设计活动在遵循技术原则的基础之上还要进一步遵循艺术原则。

四是设计审美情感是产生设计审美认同的中介和纽带。

在产品商业竞争日趋激烈的今天,我们很难将产品在基本的技术层次或质量等方面进行区分。大多数市场上不同品牌的同类产品在功能、质量、价格等方面都十分相似,因此,现今的产品广告通常将卖点聚焦在消费者购买和拥有该产品的“情感利益”上。产品给人的第一感觉往往对消费决策起到了决定性的作用,因此情感因素是设计师在设计前最应该关注的问题。设计审美情感是产生消费审美认同的关键纽带。

产品造型应当具有一定的逻辑性和科学性,能够传达足够的信息,准确地表达内容和形态之间的有机联系。这也是由产品的功能和价值所决定的。形

态会产生不同的联想,对产品的目标诉求也各不相同。设计师必须在人类心理学、社会心理学等领域作周密细致的研究,通过联想、借喻、暗喻、等多种方式向使用者传递自己的理念。使产品和使用者的内心情感达到一致和共鸣。人与产品之间存在一种信息交流的关系,设计师在有了设计构想之后,首先要研究社会的经济、文化动向,了解产品的性能特征,对目标对象进行各方面(文化层次、知识结构、经济状况等)的分析,然后运用自己的创造力,将构思转化为经过时间被大众所共识的视觉符号,从而准确诱导使用者的行为,达到设计的目的。

美国著名认知心理学家唐纳德·罗曼在其《情感设计》一书中曾列举过三个茶壶的例子:第一个茶壶是迈克尔·德雷夫斯的娜娜壶,整个茶壶像一个胖胖的中年妇女,有着圆滚滚、质朴可爱的造型。以罗曼的话来说,用这个茶壶泡茶的时候,通过透明的壶身,就能看到茶叶融入水中后形成的轨迹。那一条条类似烟雾、浑然天成的线条在通透的茶壶中浮动直至静止的过程,给予其无上的动静变化美的享受。因而,就算这是个老式的茶壶,远非迈克尔·德雷夫斯的鸟鸣壶那么构思奇妙,却对于他来说,“是想在风和日丽的清晨喝茶时的最佳选择”。第二个茶壶是罗曼先生的私人收藏,它是为受虐者设计的一个茶壶,壶嘴和把手在同一边,因而根本就

不能正常使用。而这个茶壶,对于某些受众来说,却是反映其身份及特殊嗜好的绝佳表现。第三个茶壶,以罗曼的话来说,“使用它是件功夫活”,你得不断改变茶壶的“姿势”,才能享用到一壶泡好的茶。但是,对于一些想慢悠悠享受人生的人来说,这个繁琐的泡茶过程也许正是他们想要的惬意。

这三个茶壶和前面提及的两种情况正是感性消费时代的表现,从后工业社会到经济快速发展的现在,人们身边的商品已极大丰富,同质化的倾向也越来越明显。自然而然,人们对商品的需求就更多地表现在具有鲜明的个性及时代感上。而这里所说的“鲜明的个性”正是与人们心灵内在的感性认识和由此引发的情感需求所联系的。

四、设计审美理解

理解是思维过程的基石,同时也是把握事物内部联系的思维过程。理解按照过程特点可以分为直接理解和间接理解。直接理解和知觉融合在一起,无须中介过程即可迅速实现,如对本民族风俗和语言的理解,其实质是一种再认,即将某一具体事物纳入相应的概念或范畴;间接理解是一个复杂的思维过程,需要进行判断和推理,经过中介而实现,常常和解决问题、形成概念的思

维过程交织在一起。

在艺术和设计审美中,也存在着理解、认识的功能、成分和作用。与纯艺术的审美相较,设计的目的性和功利性更为明确,因而审美理解在设计中也更为重要。从某种意义上讲,设计要避免消费者在审美理解上的非确定性,而力求使得受众在理解中形成一个明确的意义和价值。

具体来讲,设计审美理解在设计中所发挥的作用有以下几个方面:一是表层的理解有助于设计者设计形象含义的把握。比如,在西方的宗教画中,百合花、十字架和羊都是具有相对固定的含义的。百合花象征着圣母玛利亚的童贞,十字架象征着耶稣受难,迷途的羔羊象征着圣教的信徒。设计师对这些题材、典故、符号和技巧程式的认识和理解有助于更好地把握丰富的设计语言,并灵活生动地把它转变成视觉设计语言。二是深层次的理解,即对事物本质性的认识和把握。如,在全球化的语境中,设计如何面对不同地方、不同文化语境的消费者的需求,能否真正认识到他们的价值诉求和文化特征,从而设计出能针对这些地方的消费者所认同的产品,这些都需要设计者具有较高的审美理解能力。

第二节 视觉审美感知要素

在整个设计审美感知中,视觉审美感知处于一个非常重要的地位。我们在此作为一个专门一节来阐述。

一、视知觉在感知世界中的特殊地位

以人类为首的所有动物,都会感受外界所传来的各种信息,借以掌握外界的状况而加以行动。人类则通过感觉和认知达到认识世界,进而能动地改造世界的目的。为了感受信息,通常认为人类拥有五种感觉:视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉,也就是所谓的“五感”。虽然人类可以从眼睛、耳朵、鼻子、皮肤、舌头等处获得信息,但是可以取得最多信息的,就是视觉。在借助“五感”所获得的信息中,大约有 80%是来自视觉。对人类而言,视觉信息最容易了解,也最能够信赖,因此有“百闻不如一见”这样的谚语。视觉系统是人和高等动物最重要的感觉系统。视觉信息占全部感觉信息的 80%以上(另一说是 90%以上)。现已探明,人类和灵长类动物的大脑皮层内有至少 32 个区域(即占大脑皮层一半以上的区域)参与视觉信息处理。视觉信息包括:亮度、形状、颜色、运动(方向和速度)和立体视觉等信息。外界生动多彩的视觉世界经眼的光学系统成像于眼底视网膜。由于视网膜具有类似大脑皮层的多层有序结构以及和大脑有相同的胚胎发育起源,视网膜素有

“外周脑”之称。事实上,哺乳类和人类视网膜内的六类神经元(光感受器细胞、双极细胞、神经节细胞、水平细胞、无足细胞和网间细胞)组成的水平多层的和垂直的网络,精细地处理着最初的、复杂的视觉信息。从某种意义上讲,没有视觉知觉系统,就没有人类自身,更没有人类社会的发展。

二、视觉审美的特点

人的各种感知是由各种感觉器官(耳——听觉,目——视觉,鼻——嗅觉,口、舌——味觉,手——触觉)共同作用所获得、所组成。人的感觉是美感的源泉;客观世界是人的感觉源泉。它们构成这样的递进关系:客观世界——人的感觉(经过一系列其他中间环节)——美感。正是从这个意义上,我们把人的审美感官,当作沟通美(客观)与美感(主观)的过渡性“窗口”。

山峦、江潮、荷塘月色、人物的神采,白云、绿洲,南国盆景、北国风光、社会图画……无一不通过那对明亮的眸子,被真切地感受,从而审美者才能获得美的享受。

风吼,水流,猿啼鸟鸣,英雄铿锵有力的语调,歌唱家悠扬动听的歌声,演奏家柔美宽厚的古筝,激越嘹亮的小号,婉约舒展的二胡,沉着圆润的黑管……无一不是被那双富有音乐感的耳

朵感受之后,才诱发审美愉悦的。

环境心理学家相马一郎说:“视觉比其他器官都要发达,并与外界的大量信息有关。人从环境中所接受到的信息之大部分都要通过视觉和听觉。其中视觉可以得到听觉的千倍以上的信息。”^①

美学家王朝闻指出:“只有诉诸感觉的东西,才能引起强烈的感动。”外界客观对象,必须经过感觉,才有可能引起美感。如果把感官比作照相机的“镜头”,那么,客观世界必须通过它,被胶片感光,才能形成美妙动人的照片;如果把感官比作钢琴的琴键,那么,客观世界必须弹动它,才能奏出动人心弦的音乐。而视觉感官系统在审美过程中起到一个非常关键的作用。西方美学家甚至很极端地认为只有通过视觉和听觉感受到的美才是纯粹的审美,通过其他的感觉系统(比如味觉)则不纯粹,还停留在审美的低级阶段。

人类通过视觉知觉系统感知世界,进而能动地改造世界。视知觉并不是类似于照相机那样机械的复制,而是有自己的主观能动性,是一种创造性的把握对象。受到观察者自身的经验的影响。视觉形象往往比较具体、确定。由色彩、线条、体积等要素构成的形象,具有一种形态的实感,容易通过视觉,引起真切的形象感。所以德国诗人歌德(1749—1832)称视觉为“最清澈的感觉”。赏绘画、品雕塑、看电影、观戏剧

时,其中的人物和环境,人物的容貌,服饰,一招一式,作为环境呈现的书房,彩蝶,暴雨,鲜花,它们作为视觉形象映入眼帘,使人觉得真实、生动,恍如身临其境。

观看的规律性:人对审美对象的视知觉规律,在垂直方向,由于地心引力即重力的关系,人习惯于从上往下看;在水平方向上,人习惯从左往右看。所以,在有限的一个平面中,观看者的视线落点有了先左后右,先上后下的规律。相应地,这个平面的不同部位成为观赏者视觉重点注意区域。根据视觉心理学的研究,一个平面吸引受众注意的顺序依次为左上部、右上部、左下部、右下部,而左上部和上中部又最为关注,被称之“最佳视域”。

另外,观看者对审美对象的审美观照,大致都要经过大体视知觉的整体感知,再到细节部分的仔细体察和品味,再到审美对象的形象联系和想象这三个基本的步骤规律。只有这样,才能达到对审美对象的整体把握。“在这种整体—局部—整体(深一层的整体感)的视知感受过程中,第一步的大体造型感知或整体氛围的直觉具有促使受众观看下去的诱发性,它是对审美对象大体形、色、结构关系的概括提炼。面对一幅巨型广告,观者一般首先感知的是它的整体氛围和大体图像,继而有兴趣的观者才可能较为仔细地观赏广告的主体

^① 相马一郎、佐古顺彦:《环境心理学》,中国建筑工业出版社1986年版,第43页。

形象、辅助场景,从大字标题到小字说明等一个个细节,最后会将这些细节加以组合,从而深入地把握这一广告。

观看的恒常性。人的视知觉具有可变性,也有恒常性。物体的形状感知随着观看距离、视点、光照等的变化而变化。在不同的环境下,物体的颜色感知也有所不同。视知觉的恒常性是指即使距离、光线、视点、环境背景发生了变化,人们仍然能够辨认出一个物体的固有形状和颜色等,或者说人们对物体的固有形状和颜色等视知觉特色依然有大体的把握。“视知觉恒常性是大脑用来预测和调整感知到的形状和色彩的,它的形成与人的经验有关,也与足够的有关信息相联系。”^①例如,在一个五光十色闪烁不定的酒吧里,茶几、茶几上的酒杯和杯子中啤酒其色彩也会跟着变幻,但是人们依然可以感知到茶几还是茶几,杯子还是杯子,啤酒还是啤酒。

视觉美感一般建立在联想和理解的基础上。即以美感的最普及的形式——色彩感为例。实验心理学发现,各种色彩与特定的情感反应之间有某种对应关系。如下所列:

红色——热烈、庄严、兴奋
 橙色——热情、严肃、快乐
 黄色——明朗、欢快、活跃
 绿色——美丽、自然、大方
 青色——秀丽、朴素、清冷
 蓝色——清秀、广阔、朴实

紫色——珍贵、华丽、高贵

黑色——沉闷、紧张、恐怖

白色——明亮、淡雅、纯洁

这种对应关系的罗列,一方面是根据特定的颜色使人所产生的生理性反应(如,红橙黄给人以温暖的感觉,因此称为“暖色”,青蓝黑给人以寒冷的感觉,因此称为“冷色”);更重要的一方面,是根据特定颜色使人所产生的情感反应(即精神性反应,心理性反应)。鲜红的国旗给人以庄重严肃的感觉,于是觉得红色是庄严的;金黄的麦浪给人以轻快欢乐的感受于是觉得黄色是欢快的;湛蓝的大海一望无垠,于是觉得蓝色是广阔的;乌云密布的天空令人窒息,于是觉得黑色是沉闷的;

总之,人的生活经验愈丰富,思想感情愈成熟,色彩感就愈受联想因素和理解因素的影响。美学家朱光潜说:“在婴儿时期中颜色的偏好可以说全受生理作用;年龄渐长,联想作用便逐渐渗入。据实验结果,乡间儿童比城里儿童较爱青色,这有一部分由于青色和草木的联想。女孩比男孩较爱白色,也由于白色和清洁的联想。”推而广之,由色、线、形、体积等构成的视觉形象所诱发的的美感,势必随着经验的丰富,情思的成熟,愈来愈受联想和理解的制约。由于审美对象通过视觉向美感过渡的心理行程中,往往掺和着联想和理解,因此,就使视觉美感的产生具有间接性。

① 杨公侠:《视觉与视觉环境》,同济大学出版社 1985 年版,第 70~71 页。

观看的文化性。观看的习惯和观看的方式还受文化环境的制约。比如,上面所说到的最佳视域问题,在阿拉伯文化语境中,因为受到阿拉伯文字书写是自右向左排行,所以人们的阅读习惯就有所改变,最佳视域就改成了右上部。所以在阿拉伯文化语境中,报纸排版设计中最重要新闻都是放在右上部位置。

三、设计审美中的视觉审美感知的意义

设计审美中视觉感知一样的受到审美经验的影响。处理好这一关系对设计创造有着重要的理论意义和实践意义。

鲁道夫·阿恩海姆曾经说过,“视觉形象永远不是对于感性材料的机械复制,而是对现实的一种创造性把握,它把握到的形象是含有丰富的想象性、创造性、敏锐性的美的形象。一个不可否认的事实是:那些赋予思想家和艺术家的行为以高贵性的东西只能是心灵”。“人们发现,当原始经验材料被看作是一团无规则排列的刺激物时,观看者就能按照自己的喜好随意地对它进行排列和处理,这说明,观看完全是一种强行给现实赋予形状和意义的主观性行为。事实上,没有一个从事艺术的人能够否认,个人和文化是按照它们自己的‘图式’来塑造世界的。”“观看世界的活动被证明是外部客观事物本身的性质与观看主体的本性之间的相互作用。”“一个人在某一时刻的观察,总要受到他

在过去看到的,想到的或学习到的东西的影响(积极的或者是消极的影响)。”^①

美国哲学家古德曼(Nelson Goodman)赞同贡布里希“视觉有主观性”的观点,指出:“就其工作情况来说,视觉总是要受自身经验,受听觉、嗅觉、味觉、触觉、情感以及思维旧的和新的暗示的烦扰。眼睛并不是作为一架自动仪器单独工作的,而是作为复杂多变的有机体的一个尽职部分工作的。眼睛看什么,怎么看,都得受需要和趣味的控制。它选择、舍弃、组织、辨别、联系、归纳、分析、构筑。与其说是反映,倒不如说是接纳和创造。”^②

从这种意义上讲,了解视觉审美感知规律对设计审美具有重要的作用和意义。比如,在视觉传达设计中遵循视觉感知的基本规律,就能够将最关键性的要素,比如标题、广告语、主体形象等需要让观者看到的构成部分放在最佳视域,从而获得最佳的设计效果。

人们对审美对象的关照除了相对静止的定点关照外,更多的是运动的关照——移步换景或移步定景,即对审美对象多方位、多层次、多视角地审美感知和把握。所以,在具体的设计中可以依据设计内容的主次、节奏和受众的视知觉心理和规律,通过诸如空间分割、景点分配、标语导视等等设计手段,来安排受众的运动视线,从而紧紧地抓住观者的心理,达到最佳的设计效果。

① 鲁道夫·阿恩海姆:《艺术与视知觉》,四川人民出版社1998年版,第5、6、210页。

② 古德曼:《现实的再创造》,载《美术译丛》1987年第3期。

第三节 设计审美接受心理

“接受美学”(Receptional Aesthetic)这一概念是由德国康茨坦斯大学文艺学教授尧斯(Hans Robert Jauss)在1967年提出的。接受美学的核心是从受众出发,从接受出发。尧斯认为,一个作品,即使印成书,读者没有阅读之前,也只是半成品。认为美学研究应集中在读者对作品的接受、反应、阅读过程和读者的审美经验以及接受效果在文艺的社会功能中的作用等方面,通过问与答和进行解释的方法,去研究创作与接受和作者、作品、读者之间的动态交往过程,要求把文艺史从实证主义的死胡同中引起来,把审美经验放在历史——社会的条件下去考察。

尧斯指出,美学实践应包括文艺的生产、文艺的流通、文艺的接受三个方面。

接受是读者的审美经验创造作品的过程,它发掘出作品中的种种意蕴。艺术品不具有永恒性,只具有被不同社会、不同历史时期的读者不断接受的历史性。经典作品也只有当其被接受时才存在。读者的接受活动受自身历史条件的限制,也受作品范围规定,因而不能随心所欲。作者通过作品与读者建立起对话关系。当一部作品出现时,就产生了期待水平,即期待从作品中读到什么。读者的期待建立起一个参照条,读

者的经验依此与作者的经验相交往。

期待水平既受文艺体裁决定,又受读者以前读过的这一类作品的经验决定。作品的价值在于它与读者的期待水平不一致,产生审美距离。分析期待水平和实际的审美感受经验,还可以了解过去的艺术标准。接受者有3种类型:一般读者、批评家、作家。此外,文艺史家也是读者,文艺史的过程就是接受的过程,任何作品都在解决以前作品遗留下来的道德、社会、形式方面的问题,同时又提出新的问题,成为后面作品的起点。文艺的社会功能是通过阅读和流通培养读者对世界的认识,改变读者的社会态度。

艺术的接受不是被动的消费,而是显示赞同与拒绝的审美活动,提现了审美接受者的主观能动性。审美经验在这一活动中产生和发挥功用,是美学实践的中介。

伊泽尔提出,文艺作品的显著特征在于,作品中所描绘的现象与现实中的客体之间不存在确切的关联作用。一切文艺作品都有某种程度的不确定性。读者由于个人的体验发现的也正是这一特性。读者有两种途径使不确定性标准化:或者以自己的标准衡量作品,或者修正自己的成见。作品在现实生活中没有完全一致的对应。这种无地生根的开

放性使它们能在不同读者的阅读过程中形成各种情景。

一、设计审美接受心理特征

设计审美接受者绝不是机械的被动的收纳器,而是一个生命主体,具有积极的内驱力、丰富的情感世界和分析理性。这种主观能动性使得设计成为一个双向交流的过程,设计师是审美创造和体验的阐释者,设计的接受主体也是审美体验的二度创造和阐释者。没有接受主体的参与和评估,任何设计活动都是潜在的、不完整的,甚至是没有意义的。设计审美接受主体的心理不是一无所有的“白板”,而是内蕴审美经验、拥有审美倾向、充满审美期待的丰富之人。设计审美接受者的心理图式、审美趣味、审美经验、审美理想等对设计接受将产生积极的能动作用,并将直接或间接地影响到设计者的审美心理和审美创造。

主观能动性是设计审美接受心理最主要的心理特征,具体表现在以下几个方面:

一是主动性。

主动性是指审美接受主体在设计审美过程中所呈现出来的自我判断、自我选择、自我评价等独立的性质。在整个设计审美过程中,接受主体是一个自主行使和支配自己接受权利的有意识活动。现代心理学研究表明,知觉过程就是一个自主选择、自我判别、自我取舍的信息加工过程。设计审美知觉的主

动性比一般的知觉更为突出,因为设计的审美活动既要求实现有目的的合目的性,还要求实现无目的的审美合规律性。所以,审美接受主体总是依照自己的目的主动地、有选择性地去审视对象,并且按照自己的审美标准、审美趣味、审美理想对设计作品进行审美裁定。当然,因为审美接受主体是社会当中的人,并不能脱离整个社会存在和发展,所以,其主动性必然受到整个社会环境和社会文化的制约。

二是期待性。

接受美学所说的“期待视野”,是阅读一部作品时读者的阅读经验构成的思维定势或先在结构,涉及读者既有的艺术审美经验和社会经验。这些阅读经验构成的思维定势决定读者接受以何种方式实现,以及实现的程度和效果如何。只有符合读者思维定势的文本,才能进入读者的审美视野。因此,设计艺术要研究受众的审美心理和“期待视野”,从而创作出符合受众“期待视野”的作品。当然受众“期待视野”和审美趣味的多样性,决定了设计艺术创作的多样化,同时受众的“期待视野”影响着其对设计艺术的理解和接受。受众不是一个被动接受的群体,而是一个能动的群体。而且,受众群体要因职业、年龄、文化素养、社会阶层等的不同,对设计艺术产生不同的态度和选择。当设计艺术符合受众既有的“期待视野”时,就会使受众获得满足,由此而产生共鸣,并引

起好的设计效果。当设计艺术落后于受众既有的审美“期待视野”时,受众就会产生失望抑或抵触心理。当然,当设计艺术超前于受众既有的期待视野时,不仅会提升受众的思想情感,同时进一步拓展其“期待视野”并影响以后的“期待视野”。

三是认同感。

尧斯认为,审美接受是一个“情感介入”的过程,其核心体现是“与主人公的认同”。这种认同本质上是读者运用自己的生活经验和审美经验进行联想与反思而产生的审美态度。设计艺术的审美接受当然要考虑受众的“情感介入”和“与主人公的认同”,本质上即设计审美受众通过自己的生活经验和审美经验对设计艺术所传达的审美意蕴所产生的态度,这种态度直接和间接影响或提升受众的审美趣味。

当然,从接受美学角度来看设计艺术的美学特征,提倡设计艺术在创作时应尽可能适应大众的审美需求,不要躲在象牙塔里孤芳自赏,脱离大众的审美需求,搞什么贵族艺术,背离设计艺术的美学特征来谈艺术;同时要营造良好的文化环境,提升大众的美学修养和审美情趣。“受众意识”就是要强调对大众审美趣味、审美习惯的关注和重视。接受美学作为一门具有严格意义上的学科,它不仅与作品的思想性、艺术性有联系,更主要取决于观赏者的人生阅

历、文化修养和审美情趣,同时也是观赏者与作品发生关系的历史条件、文化背景、审美空间的一种综合效应。

二、设计审美接受的心理倾向

前苏联美学家卡岗在《美学和系统方法》中指出,艺术信息接受者具有五种定向:享乐定向、交际定向、认识定向、价值定向和模糊的希望——希望有可能表现被称作为“共同创作”的自身积极性,希望自己的想象参与到创作行为中去。卡岗进一步指出,所有这五种定向形成活动的系统,其中每种成分能够占据优势或最不重要的地位,这取决于作品和接受者两方面的诸多因素。^①这五个倾向我们认为也适合于设计审美接受主体在接受设计作品这一审美对象时所表现出来的心理倾向。当然,具体到设计审美主体对设计作品的审美过程,我们认为这些心理倾向性集中表现在选择的倾向性、角色的倾向性、惯例的倾向性等方面。

设计审美接受的选择倾向性主要是指设计审美接受主体在选择设计产品过程中总会受到自己的审美经验影响,也必然受到审美接受主体情感的影响,同时还会受到功利、经济等社会性因素的影响。并且,针对不同类型的设计产品,其选择性的侧重点也会有较大的差异。比如,一个在中国文化传统中生长的审美接受主体相对来说总是更喜欢具有中国风民族风格的装饰效果。

① 卡岗:《美学与系统方法》,中国文联出版公司 1985 年版,第 227~228 页。

法国设计师让·普伊福卡特 1923 年设计的茶具和咖啡具,带有欧洲传统饮具造型成分。瑞典设计师西蒙·盖特 1926 年设计的刻花玻璃花瓶带有意大利文艺复兴波提切利《维纳斯的诞生》一画的变体图案。对不了解欧洲文化背景,不具备西方文化知识结构,没有西方艺术审美经验的审美接受主体来说,未必能理解它们的形式美感和内涵意蕴,因此这种设计产品就可能不被接受。“人的生存空间与环境不同,对于通过工业产品传达过来的信息密集度也要求不同。一个住在农村草屋中的人,他总希望工业产品造型与色彩复杂一些,变化多一些,从而增加他的现代工业品信息贫乏空间的信息密度。反过来,生活在现代大都会中大公寓里的人,他的整个生活空间都充满了各种具有极高度密集型信息的工业产品,对他来说,高秩序的而低信息度的,乃至简陋的产品正好成为他的高度信息密集型的生存空间的补偿与中和剂……这一点也可以用来解释为何外形复杂得向机械仪表的电视机、收音机在发展中国家备受消费者欢迎,而斯堪的纳维亚国家、西欧和美国的消费者则喜欢那些表面连一个按钮都看不见、木质或者仿木质外壳的电视机与音响组合了。”^①

角色不仅指代人物的身份、地位和阶层,也意味着其所承担的社会作用,同时还暗含着其价值取向和审美趣味。

设计审美接受主体的角色性倾向是指设计接受主体所接受的对象的角色而引起心理倾向,另一方面是他自身角色所产生的心理倾向,二者都会引发审美接受者的角色行为。比如“名牌”效应。消费者在购买同一类型产品,在价格基本相当的情况下,肯定倾向于接受“名牌”产品。因为消费者购买一个产品,获得的仅仅是产品功能价值,而如果消费者购买的是有品牌价值的名牌产品,它就会获得除产品功能价值之外的品牌价值——形象价值(或者称为符号价值)。

设计审美接受主体自身的角色而产生的心理倾向在整个设计接受过程中非常明显。性别差异、年龄差异、职业差异、文化差异等都会对人的审美接受心理产生巨大影响。以服装设计为例,不同的性别、年龄、职业、文化对服装的审美形式有不同的要求。儿童肯定更喜欢单纯、色彩鲜艳的衣服,而老年人可能更偏重以稳重、大方见长的色彩和款式,年轻人则更趋向于时髦和流行的色彩和款式。

设计审美接受的惯例性倾向是指设计审美接受主体受自己审美经验和心理定势影响而倾向于接受某种形式设计产品。人们在长期的审美活动中,往往会形成一种共同的惯例经验,强化或弱化、接受或拒绝、肯定或否定设计产品。美国心理学家克雷奇在《心理学纲要》中指出:“心理定式是有机体作特

^① 王受之:《世界工业设计史略》,上海人民美术出版社 1987 年版,第 89 页。

殊反应或系列反应的准备,知觉定势主要来自两个方面:早先的经验和像需要、情绪和价值观念这样一些重要的个人原因。”^①比如,中国画家在中国传统哲学观、美学观的长期影响下,擅长在客观物象上把握线条的韵律,变化以及它的生命内涵等信息,而对色彩和体积所呈现出来的信息就相对忽视。在中国文化语境下成长的人,对中国传统绘画

艺术形式——书法的认同就会形成一种惯例,伊斯兰文化语境中的人们对清真寺的植物装饰也会形成一种惯例。

研究表明,不同国度的人们对色彩好恶的惯例影响到人们的色彩选择。中国人喜欢鲜亮色彩,如红、黄、蓝、天蓝、淡蓝;美国人喜欢明快的色彩,如淡黄、明灰、明蓝;法国人喜欢沉静的色彩,如黑、白、灰、绿等。

^① 转引自吕景云、朱丰顺:《艺术心理学新论》,文化艺术出版社 1999 年版,第 188 页。

第六章 设计审美历史论

亚里士多德说:“人是天生的政治的动物”,马克思说:“人是社会关系的总和”,富兰克林说:“人是创造工具的动物”,卡西尔说:“人是创造符号的动物”。这些说法虽然都有差异,但是其共同点就是人的自由自觉的意识,并能自觉地、自由地进行创造性活动。人具有有意识地设计创造出具有美感的产品是人区别于动物的显著特点。我们在这一章要对人类有意识地设计创造出的设计作品进行美感历史发展变迁的规律探索。也就是说,为什么人类社会在不同的发展阶段,会选择这样一些美感形式的设计产品?这些设计产品审美形象的变化发展的规律是怎样的?设计审美的历史发展变迁规律对于我们把握当代设计审美有何理论意义和实践价值?

我们学习设计审美历史,既是要了解人类经历过的审美历程,知道在人类在那个历史时代认为什么样的设计作品是美的,还要了解为什么会以此为美,有什么深层的因素制约这种美感的生成?比如,中国设计审美历史,史前时期人们以何为美?到了夏商周时代发生了什么样的变化,为何发生了这种变化?还比如,汉代以什么为美,到了唐宋,又崇尚什么,为什么会有此崇尚?诸如此类,由此把握人类设计审美的精神发展的规律,旁及对其他现象,对与自己的专业有关的现象的认识,同时也提高我们自己的审美能力,读一篇作品,看一幅画,听一段音乐,能不能真正读出内里丰富的意味,你的审美感受是不一样的。这一章我们主要以中国设计审美历史为典型范例,阐述其中的几个问题。

第一节 设计审美历史的特色彰显

设计是人的创造性活动,而人是历史的人,从这种意义上讲,设计审美历史决定着设计审美创造和设计审美接受,不可能有完全脱离设计审美历史的审美创造和设计审美接受。一个时代的设计审美创造和设计审美接受,必然受到当时历史条件的制约。这样也就形成了每个时代设计审美鲜明的历史特色和时代特色。比如,我们国家史前时代这个时期设计审美的突出特点是神灵观念总是或隐或现地蕴含在当时人们的审美活动和审美创造中。也就是说,让他们感到心理愉悦的,或者他们喜欢创造的形式中,包括形状、色彩等等,或者能引发他们情感想象的,总有某种神秘的因素在里面起作用。比如,山顶洞人将石块、骨片、兽牙、海贝等东西制作成装饰品,并染上色彩。还比如陶画,我们今天看到的就是一只鸟,是一条鱼,但实际上并不如此简单,在原始人那里可能就不单纯是一只鸟、一条鱼,也可能还是生殖神、是图腾、是祖先。如果不了解这一点,我们就不一定能真正把握史前时代设计审美创造的“作品”。万物有灵,是理解整个史前时代设计审美现象的一个关键。对于史前的设计审美创造作品,了解其中都蕴含着某种神秘意

味,就十分重要。

一、原始文身

文的本意就是文身,原始仪式中的人就是在仪式中或为了仪式而文身的人。现代人出席重要仪式,须讲究衣冠;远古之初,未有衣服,文身就等于衣服。所不同的是,原始文身之人,既是人,又是神。人在仪式中的角色是神,神在仪式中降灵于人。文,从通神的功能来说,是“巫”(代神之人),从其社会角色来说,是“王”(氏族首领),从其形象来说是“文”,用文来指仪式之人,表明中国文化对人在仪式中的重要性的重视和对人的美学外观的重要性的重视。^①

“原始文化中的文身,意味着将人的自然身躯,按照社会、仪式、观念的要求加以改变,显示了自然人向社会人的生成。”^②人通过文身这种身体外在形式的变化来达到自己身份的认同,标志作为社会(氏族)人的完成。原始仪式是由文身的人来进行,舞由文身之人来舞,诗由人唱,剧由人演,从而文身的人处于活动过程的核心地位。仪式之中,人身上的符号形象是与器物上的符号形象、与建筑中的符号形象等等相互紧密联系在一起,是与仪式之乐同质的,因而文可以代表整个仪式:文即礼。礼,以

① 张法:《中国艺术:历程与精神》,中国人民大学出版社 2003 年版,第 31~32 页。

② 张法:《中国艺术:历程与精神》,中国人民大学出版社 2003 年版,第 32 页。



图 6-1(左)

人面鱼纹盆

图 6-2(右)

蛙纹彩陶瓮

器物的角度来象征仪式,文以仪式的主体(巫)的角色来象征仪式,文处于原始仪式的中心位置。文从外观(文身)的形式来表示人。整个仪式的外观,也可以称之为文。进而整个氏族社会的文化性构成都是“文”。“文”的本质就是自然的人化,人的文化化。而人所创造的所有一切,都可以看成是“文”的结果。从这种意义上说,中华民族创造的一切设计成果都是“文”。

二、彩陶绘饰

“彩陶绘饰”,特指史前仰韶文化时期陶器上的绘画或图案。

远古彩陶,从 8000 年前到 4000 年前,以仰韶文化和马家窑文化为主体扩散到整个中华大地,其空间之广大、时间之悠久,数量之众多,类型之丰富,构成了中国史前设计史的一个最大的亮点,形成了以礼器来象征礼的基础。彩陶装饰图案,从题材类型上看,有人物纹样(人面纹、群舞纹、蛙人纹等)、动物纹样(鱼、鸟、蛙、鹿、猪、蜥蜴、壁虎等)、植物纹样(花瓣纹、叶纹、树纹、谷纹等),还有几何纹样。

彩陶绘饰中动物纹样又以鱼蛙鸟

纹样最多。在西安半坡村的仰韶文化遗址中,有一种画在彩陶盆内壁上的人面鱼纹图(见图 6-1)。图中的圆形就代表人面,双眼是用两条黑线表示的,鼻子画成倒“T”形,嘴用暗影勾勒,最具特色的是人面的头顶和两颊旁分别画有带排刺的长三角,很像鱼身的简化形,而在人面两耳旁又各画着一条鱼,像是头饰或挂饰。另外,在人面鱼纹图的下方,还单画有一鱼,更是用交叉的直线,画出了鱼的鳞片。

仰韶人大多临水而居、渔猎仍为重要生活来源,这幅画面很容易让人推想到这是当时捕鱼、吃鱼生活的反映。但仔细推敲,就会发现事情并不如此简单。在整个图案中,似乎鱼占着更多的画面,或者说鱼包围了人面。鱼形或鱼的变形是在人面的顶部、两眼旁和两颊旁,而并不在人面的嘴中;鱼是全身的,人面却只有图案化的圆形标示出头的轮廓。所以说它最多能显示出当时的人们以鱼为装饰的情形,甚至可以说它更是鱼的精灵的形象显示。是鱼之灵。也就是说,它的主题是鱼。

在其他的彩陶文化遗存中,也发现

了几乎相同的人面鱼纹彩陶盆。而且据考古发现,人面鱼纹图案无论是在半坡还是在姜寨,都不是画在一般的陶器上的,当时埋葬小孩子都是陶瓮葬,每个陶瓮都留有一个小孔,而这些画有人面鱼纹的陶盆恰恰就是盖这些陶瓮的盖子。这样,人面鱼纹的答案,就应该有另外的深意,更应该从远古神灵巫术意识的角度来寻找了。

在彩陶装饰纹样中,鱼无疑是经常出现的母题。但是,鱼并不是唯一多见的母题。鱼之外,还有蛙和鸟也时时出现。我们看马家窑文化遗址出土的蛙纹彩陶瓮(图6-2),虽然图案已经十分富于装饰性,但蛙的四肢、爪的五指却还是分明可见的。青海乐都柳湾的六肢蛙纹彩陶瓮,图案虽粗糙一些,但蛙纹也十分明显。

当然,就陶器彩绘来说,更多见的还是几何形图案花纹,也就是那些千姿百态的曲线、直线、水纹、旋涡纹、三角形、锯齿等等。不过,更准确地说,应该是整个彩陶绘画经历了从具体到抽象、从形象到图案装饰的一般过程,后期更

多见几何样纹饰,形成了所谓“有意味的形式”。中国彩陶绘饰透露出来的由具体形象向抽象图像的演化特点,非常典型的体现在彩陶中最典型的半坡型彩陶中的鱼的抽象化、庙底沟型彩陶鸟的抽象化、马家窑型彩陶蛙的抽象化、半山型彩陶人形的抽象化。对于这些形式背后的“意味”,尽管解说各异,但学术界的共识认为是鱼、蛙、鸟不断抽象演化的结果。(李泽厚先生《美的历程》中的观点)并且,这种演化与生殖崇拜紧密相关,意味着史前人类对于孕育生命、繁衍生息的渴望。

三、饕餮吃人

殷商时代的设计被称作是“青铜时代”,这是因为就出土来看,殷商的青铜器确实是又多,又大,又重,而且几乎无不铸有繁复的纹饰,堪称青铜的极致。这里我们想重点强调的是殷商青铜器身上的纹饰,常常是不留空隙、各种动物形象混合地布满器表的全身。

比如,妇好偶方彝(yí,礼器总称,不能定名的往往统称彝)(图6-3),附耳有突起的象头,象头两侧各饰一



图6-3(左)
妇好偶方彝
图6-4(右)
周代青铜器

鸟,象头下饰饕餮纹,两条长边中部有突起的兽头,兽头两侧饰以鸟纹,两长边腹中部又饰大饕餮纹,口部各有一夔和小鸟,圈足短边饰对称的夔纹,形似四阿式屋顶的盖面也饰有鸟纹和夔纹,两长边还各有一突起的鹄面。这种繁密、混合、极尽雕饰之工的结果,把人们带进了一个十分怪异神奇、眼花缭乱的,给人以不同寻常的感觉。周代中后期的青铜器,这个特点就更明显了。

的确,殷商时代的青铜大都更多给人以威严神秘的感觉。这体现在青铜的纹饰都被各种神话动物占据着,不但各种器物周身布满由龙、凤、夔、虎、羊、牛、鸟等等变形而来的纹饰,口端、顶盖、流铎、边沿也多同时装饰上塑雕的动物造型;而在具体形象的处理上,动物凌厉的角和爪、卷曲的翅和尾、圆瞪的目、尖锐的牙等等又常常有意加以突出的表现。不过,这种给人以威慑、压迫、敬畏之感的效应,最突出体现在殷商青铜艺术所独具的形象——饕餮身上。

尽管动物纹样充斥青铜器表,且变化多端,但大多少不了一种主要的图案,这就是饕餮纹。而且,只要有饕餮纹,这一纹饰肯定是要作为主体纹饰,被铸刻在器表的中心装饰面上的。

所谓“饕餮”,就装饰纹样而言,不过是经过幻化变形处理的兽面形象的总称,具体又有多种形式。有的分别以虎、羊、牛等几种动物为原型,主要截取

其首足部分,经过夸大尖角、巨目、獠牙、利爪而成,更多的则是以棱鼻为中心,两个侧身的夔形对接,正好拼成一个正面的饕餮,同样形成尖角翻卷、双目圆瞪、龇牙咧嘴、利爪大张的状态。

其实,这已经是图案化的形象,真正具像化的饕餮,也是饕餮之得名的形象,则是一种更令人恐怖的造型设计,即口中含着人头的凶兽。

在殷商人的青铜艺术中,这种形象不但多见,且总作为神物铭刻在尊贵庄重的礼器上。著名的大司母戊鼎,两边的把手外端,即分别铸有两个首部相向的兽形,巨口大张,中间夹着一个人头。

妇好墓出土的青铜大钺,钺面上也铸有两个相向蹲立的猛兽,张开大口,当中也夹着一个人头,与司母戊鼎把手上的造型十分相像。

1955年安徽阜南出土的龙虎尊,腹部饰有三组浮雕虎噬人纹饰,虎一首双身对卧,头部突起成为圆雕,口中含有一人头,人头下的身躯做双手曲张的蹲立之状。

出土于湖南的两件饕餮食人卣,(现分别藏于法国巴黎博物馆和日本京都泉屋博物馆),这对卣的器形就铸成类似虎的猛兽造型,兽圆目突出,张口露齿,面目凶狠,前爪抓着一人,人的头部就置于兽的巨齿之下。此外还有现藏美国弗里尔美术馆的夔食人刀,刀背铸成蜿蜒的夔形,也是巨口大张,下面就有一侧身蹲立的人形,人的头部也整个

含在夔的口中。

为什么狰狞的饕鬣兽面占据了殷商青铜艺术的主体画面?为什么含着人头的饕鬣会堂而皇之地出现于尊贵的司母戊鼎的把手上,被放在尊贵的祭奠庙堂上?这些在今天看来极其不可思议的以狰狞为美的现象,不能不引起人们的追究和思考。

对于殷商青铜饕鬣这一特别的形象,有学者从社会制度的层面,提出这是我国君主专制奴隶制下王权神权发展的特定阶段的产物,是我国奴隶制残酷本性的体现,突出王权和暴力,目的在于引起人们神秘恐怖和敬畏的心情(于民《春秋前审美观念的发展》)。另有学者则从比较民俗学的角度,提出饕鬣兽口的张开象征着生与死、天与地两个世界的分界,兽口所含的人头则是可以上天下地“作法通天”的巫师,“他与他所熟悉的动物在一起,动物张开大口,嘘气成风,帮助巫师上宾于天。”^①

巫师作法通天的说法,倒是触及到了殷商巫史文化的基本特征,从其他民族的民俗和艺术中,也的确能够找到根据,但具体到这些殷商青铜器,却有一些问题尚不能解决。首先饕鬣含人头的器物并不都是巫师用来祭祀或作法的礼器,上面提到妇好钺和夔食人刀就属于兵器,至于由饕鬣形象演化出的各种饕鬣纹,更是装饰在各种各样的器物上,很难全部与巫师的祭祀和作法相对

应。其次饕鬣形象凶相毕露,而含在兽口中的人头,大多面露惊惧之色,饕鬣食人卣中的人头一对恐惧的眼睛最能说明问题,夔食人刀上的人形也作痛苦之状,这恐怕都不是作法通天应该有的表情。

比较而言,体现王权神权的说法,似乎更能在较为宽泛的意义上对青铜艺术中的狰狞之美做出解释,只是除了社会制度的分析,还更应联系特定的巫史文化氛围和宗教精神给以把握。(见李泽厚先生《美的历程》)

殷商时期,在今天看来残酷、野蛮的杀人祭祀,在他们那里实际上是一种庄严、崇高、神圣的信仰和仪式,而这所有对神灵的敬畏和尊崇,对异族征服的骄傲和自豪,对凶猛之力的夸耀和张扬,对拥有者权势的证明和显示。作为物化形态,就最集中地凝结或积淀在了当时人最感珍贵的青铜铸造上和青铜纹饰中。回到饕鬣纹上来。这个青铜纹饰的核心形象饕鬣,这个被供奉以人头的饕鬣,应该不是别的,它们应该就是殷人“率民以事神”的神,是殷商人的天神、祖神再综合各联盟图腾而形成的神圣图徽。

总之,饕鬣在殷商人的眼里,是一种美,是殷商独特文化积淀出的一种包含着诸多信仰、心理、感觉成分的美,尽管这种美在今人看来不免狰狞可怖,当时的人却是以无比虔诚、赞美、夸耀的

① 张光直:《商周青铜器上的动物纹样》,见《中国青铜时代》,高等教育出版社 1982 年版。



图 6-5(左)
大司母戊鼎
图 6-6(中)
毛公鼎
图 6-7(右)
大孟鼎

心情在精心铸造着它的。有些东西今天已经很难理解,你只有把它放到当时特定的文化背景中,用时髦的话来说,就是特有的语境中,才能发现它的真正意味。

四、文质彬彬

周人设计审美文化最大的特点是礼乐,周公制礼作乐。礼的外在形式是礼仪,不管什么事情都是有仪有典,乐则是配合礼仪的歌舞。更进一步,礼乐文化已经是深入到人们的日常生活和精神层面,体现为一种礼乐的精神和品格。“礼”表现为规规矩矩,有仪有则,“乐”则表现为和乐,中和,平和。而这一切,都是从人的角度立说的。属于人的层面。神、巫、人,周代这里重的是“人”。制礼作乐,一开始就是为了适应新的宗法制体系、适应人为政治而进行的。

周人的政治讲宗法制。宗法制就是精心考虑人为政治的产物。人类社会的维系,主要的已不是靠神的威力,或者靠武力的征服,而是靠以家庭血缘为纽带的父子君臣关系体制来维系。宗法制包括世袭制、分封制、等级制。这是一个

金字塔式的关系网络:纵向,嫡长子继承王位,父子世代相承,父子即君臣;横向,分封其他子弟宗亲,兄弟即同僚大臣;上下,天子、诸侯、大夫、士、庶人,等级分明。就这样,父父子子君君臣臣,家国一体,尊卑有别,上下有等。

各种礼仪和乐舞便都是配合着这种宗法制而制定的。礼乐的核心就是等级制,在仪典和用乐方面,天子有天子的标准,诸侯有诸侯的标准,大夫有大夫的标准,那是不能逾越的。比如舞蹈,天子才能享用八佾之舞,八人一行为一佾,八行,六十四人表演,诸侯只能六佾,大夫只能四佾,后来有些礼崩乐坏,鲁国的大夫季氏在自己的厅堂上居然上演八佾之舞,孔子便愤愤不平地说他:“八佾舞于庭,是可忍也,孰不可忍?”

正是这种背景,使得周人的设计审美文化最大的特点便是“文质彬彬”。孔子就非常崇尚周文化,曾颇动感情地说:“周监(鉴)于二代,郁郁乎文哉,吾从周。”

如果说,史前的关键词是“神灵”,夏商的关键词是“巫史”,周代的关键词

就是“礼乐”。

鼎铭尊象:周代器物艺术的崇文尚实之貌。

周代的青铜器,涉及艺术门类中的纹饰、雕塑、书法刻画,都属于工艺和艺术。周代青铜器也很发达,出土很多,所以有时又把商周通算作青铜时代。不过与殷商时代的青铜器有着很大的不同,周代从西周中期以后,青铜器器身的纹饰显然淡化了神秘色彩,变成了一般的装饰,渐渐变得追求素雅。

我们看厉王时期的害夫簋,已经没有任何动物图案,口下及圈足装饰云纹,腹部及方座都饰以细密的直棱纹,显得格外素雅精美。

再看康王时期的大孟鼎,厚重,但极其朴素,看把手,光光的,没有饕餮食人图案了。

还有毛公鼎,只在口沿下饰着一周十分规整的重环纹,也显得格外朴素而典雅。

与纹饰的素雅简洁相反,铭文却前所未有的也后无来者地相当繁复,上面刻着一百多字、二百多字甚至长达四百余字的铜器几乎都出在周代。毛公鼎,就有 400 多字(见毛公鼎内壁铭文拓片)。

字数的增加,意味着内容含量的扩大。就像音乐重歌声,重内容,铜器也重文,重文字所表达的人文内容。上面都刻些什么?上至改朝换代、天子祭祀、先

王历史功业、今王的重大战事以及册命分封,下至诸侯卿大夫的受赏获贝、诉讼官司,涉及的历史事件乃至上层贵族的社会生活已经相当广泛。

比如《大孟鼎》。这个鼎是证实康王时代继续大举册命分封的一件重器,铭文提到康王二十三年,周王在宗周册封南公之孙孟接替荣伯之职,命其辅佐王室掌兵戎大事和责罚诉讼,并赐给他鬯(芳香美酒)一卣(一坛)、冠服、车马以及土地、臣隶,计有“邦司四伯、人鬲自驭至于庶人六百又五十又九夫”,“夷司王臣十又三伯,人鬲千又五十夫”,即四族所有的人鬲(奴隶)、驭、庶人共 659 名,夷人十三族,人鬲 1050 名,合计赏给孟 17 族,奴隶 1709 人。

有意思的是,与礼乐文化相契合,铜器铭文的书法风格也是规矩典雅。我们来看史墙盘,书体工整可谓臻于极致。铭文文字的书写相当工整秀丽,大小如一,特别是其排列布局,由于字数繁多,被均匀地分为前后两半,各九行,上下左右均十分平齐,成两个对称的长方块状。而且纵成行,横成列,已经一丝不苟。

周代的工艺雕塑,与商代的区别至为明显的是,一反商代的怪异、神秘,这里的造型朴拙写实,平和温顺。总之,商、周审美文化的变迁在青铜器上打上了最明显的印记。

第二节 设计审美历史的制约因素

设计是受到历史时代的限制和制约的。人的设计审美观念实际上与当时的历史条件紧密相关。有什么样的历史环境就决定了人们会有什么样的设计审美观念。一般来讲,影响设计审美观念的因素非常多,比较复杂,但主要有几个影响人们审美的历史因素和条件。

一是当时的政治条件,二是当时的文化条件,三是当时的思想条件,四是当时的科技条件。这些主要的因素影响着设计审美主体和设计审美客体的审美心理结构的生成。

我们以秦汉为例,来讲讲设计审美是如何受到历史时代的限制和制约的。我们知道,秦汉时期的审美总体上可以用“大美”气象来概括。

秦汉之际,指的是从秦代到西汉这段历史时期。设计审美呈现出来的特点是“大美”气象。“大美”者,高大、宏大、博大、壮大之美也;而“气象”者,则指直观上的某种情态和神韵上的某种气概。合而言之,所谓“大美”气象,大体指的是通过审美文化的总体景观所显现出来的高大、宏大、博大、壮大的情态和气概。

具体说来,秦汉之际的“大美”气象可从两个层面来理解,一是从表象层面上说,它表现为审美文化活动或“作品”的场面之大、规模之巨、力度之强、数量之众、造像之高、形势之伟、地域之阔、

物色之繁,以及节奏之铿锵、动作之奔放、色彩之强烈、音声之亢扬、语辞之华丽、描述之铺张、气魄之恢弘、情势之雄壮等等,均达到无所不用其极的程度。显然,这是一种外在的、感性的、直观的“大美”。二是从意蕴层面说,那种外在的、感性的、直观的“大美”,又内在地凝结着秦汉时代特有的审美文化意识、激情和理想,彰显着那个时代人们渴望向外开拓、探问进取、占有万物、征服世界的伟大信念和高远情怀。

于是,这内在的历史文化意蕴凝结、显现在外在的表象形态上,便构成了质朴、生动、勃发、飞扬、宏伟、狂放、磅礴、雄奇的“大美”气象。“大美”气象从美学上说,也就是一种壮美形态。壮美(而不是优美)是秦汉之际最集中、最突出、最醒目的审美文化特征。

一、“究竟雄大”:以“大”为“美”的文化造像

这里所谈的文化造像,主要指的是诸如都城、宫苑、陵墓、雕刻、塑像之类具有实用文化功能的空间审美造像。这些融实用性和艺术性于一体的文化造像,构成了秦汉时代审美文化的重要组成部分。“究竟雄大”一语出自鲁迅先生,他说:“汉唐虽然也有边患,但魄力究竟雄大,人民具有不至于为异族奴隶的自信心,或者竟毫未想到,凡取用外来事物的时候,就如将被俘来一样,自

由驱使,绝不介怀。”(《坟·看镜有感》)这“究竟雄大”一语,在似乎不经意间,将汉人特有的豪放博大的审美心态、襟怀、气魄、情采、境界等表达得淋漓尽致。这种“究竟雄大”的审美气象,在秦汉之际的文化造像中鲜明地体现了出来。

首先是都城,讲究的是“非壮丽无以重威”。这是西汉丞相萧何回答高祖刘邦的一句话。西汉都城以西京长安为代表。当时的长安都城,在雄伟壮观方面比起秦都咸阳来已有过之而无不及。这一点连高祖刘邦也意识到了。他“见宫阙壮甚”,便问主持建城的丞相萧何:现在天下尚未安定,为什么把宫室造得如此豪华壮丽?萧何回答说:“夫天子以四海为家,非壮丽无以重威,且无今后世有以加也。”(《史记·高祖本纪》)

原来,为了炫耀和强调帝王的权威,就要将都城宫室造得如此豪华壮丽;而且,为了表明帝王权威的至高无上,还要把这种“壮丽”搞得登峰造极,无以复加!这里所透露出的是怎样一种傲睨天下、雄踞古今的历史情怀啊!这个“壮丽”在显示雄心勃勃、一统天下的大汉帝国的历史“想象”的同时,也典型地体现了汉人那种“究竟雄大”的审美文化气概。

其次是宫苑,亦即帝王、皇家、贵族等用以居住、游猎的宫殿庙台榭园林之总称,讲究的也是以“大”为美。以秦代阿房宫为例。秦始皇二十五年(公元

前 212 年),发派隐宫(受宫刑者)、徒刑者七十余万人造阿房宫。阿房宫是渭南上林苑朝宫的前殿。虽然它仅是全部朝宫建筑的一个前殿,但其规模气势都实为罕见。它“东西五百步,南北五十丈,上可以坐万人,下可以建五丈旗”,而且“周驰为阁道,自殿下直抵南山,表南山之巅以为阙。为复道,自阿房渡渭,属之咸阳,以象天极”(《史记·秦始皇本纪》)。由此记载,我们不难想见阿房宫的气势该是何等的恢宏雄伟!汉承秦制,西汉宫苑在规模、范围、高度、功能等方面比秦代又有了更大的扩展。上林苑就是一个范例。上林苑是一座环融宫室建筑的西汉著名园林。它是什么样子呢?司马相如在《上林赋》中描写道:“君未睹夫巨丽也?独不闻天子之上林乎?”这个“巨丽”,就是上林苑的样,它从一个侧面反映了西汉宫苑所体现的“大美”文化气象。

再次是陵墓,讲究的是“丘垄高大若山陵”:陵墓,广义指坟墓,狭义特指帝王诸侯的坟墓。陵,本为“大丘”、“大阜”、“大土山”的意思。陵墓,自然指的是大土山一样的坟墓。春秋前,人死后葬埋的地方都叫“墓”,战国以后,才有“丘墓”、“坟墓”、“冢墓”、“丘垄”等称谓,也有了“丘垄高大若山陵”的观念,并开始将君王的坟墓称作“陵”,或“山陵”。秦汉之际,“山陵”专喻皇帝之墓。秦把皇墓称作“山”,汉把帝墓称作“陵”。《水经注·渭水》曰:“秦名天子冢

曰山,汉曰陵。”从此,“陵”、“山陵”便成为皇帝坟墓的特称。皇权至上,故其坟墓亦比做崇高的山陵。这里面有神化皇权之意,但同时也包含着以“大”为美的文化理想。《史记·秦始皇本纪》中载:秦始皇“初即位,穿治骊山”。这里的“骊山”,并不是山的名字,而是秦始皇墓的名字,形容他的墓像骊山一样高大雄伟。汉武帝的茂陵则是汉帝陵中规模最大的一座。陵园东西长 430 米,南北宽 114 米,约当时的一里见方。围墙厚约 6 米,坟丘每边长 260 米,高 46.5 米,正相当汉尺二十丈。整个茂陵形势可谓雄峻恢宏,巍然壮观。帝王陵墓的这一高大化追求,反映的也是一种“大美”型审美文化理想。

第四是雕塑。雕塑作为造型艺术,它跟前述一般文化造像的区别就在于,它的现实功利性、实用性相对较弱、更具有鲜明的审美性、艺术性,更能反映特定民族和时代的审美文化精神。秦汉之际的雕塑因而也就成为该时代“大美”文化气象的典型范本。

一般说来,中国古代雕塑可分为宗教雕塑、明器雕塑、陵墓雕塑、纪念性雕

塑、建筑装饰雕塑、工艺性雕塑六大类。秦汉之际的雕塑除宗教雕塑外,其余各类皆备,且都有较大发展,而其中,明器雕塑和纪念性雕塑为最突出、最典型。在明器雕塑中,我们重点关注秦始皇陵兵马俑;在纪念性雕塑中,我们重点关注霍去病墓冢上的石雕像。

所谓明器,亦即“冥器”,即古代陵墓的随葬品。秦始皇陵兵马俑作为随葬品就属于明器雕塑。

秦始皇陵兵马俑群,其数量之众多,造型之硕伟,神态之勇武,体貌之威武,队形之齐一,阵势之严整,风格之写实,场面之宏大,氛围之肃穆,气魄之磅礴,群像之英武……都称得上史无前例,世罕其匹!概而言之,秦皇陵兵马俑主要有以下审美特征:

首先,陶俑造型高大硕伟、勇武逼人。这是秦始皇陵陶俑有别于其他时代明器雕塑的最突出的特点。在出土的大批兵马俑中,武士俑一般高度在 1.8 米左右,将军俑则高达 1.96 米,陶马也高约 1.7 米,其形体的大小高矮均不让真人真马。这种如实模拟真人真马的秦俑陶马,在直接的功利意图上似是为了用



图 6-8(左)
茂陵
(陕西兴平)
图 6-9(右)
秦始皇陵一
号兵马俑坑



图 6-10(左)

将军俑

图 6-11(中)

军吏俑

图 6-12(右)

秦始皇陵兵马俑

武士俑群(背视)

它们代替活的人马排成为皇帝送葬的军阵,在间接的审美效果上则显示出一种空前的具有鲜明时代风貌的宏伟气魄。

其次,秦陵陶俑数目之多、场景之大令人吃惊。到目前为止,在秦始皇陵已发现俑坑4座,其中有1个是没有建成就废弃了的空坑。其余3座数1号坑最大,东西长230米,南北宽62米,深4.5~6.5米,面积约14260平方米,据钻探资料推测,全坑至少埋置陶俑6000件左右。2号坑面积约6000平方米,估计有陶俑900余件,另有战车89乘(shèng,古时一车四马为一乘),驾车陶马356匹,陶鞍马116匹。3号坑最小。总共加起来,三个坑的武士俑可能多达7000个,四马战车100多乘,驾车陶马和骑兵陶鞍马超过1000匹。想象一下,倘把这么多的兵马俑都挖掘出土,该是一种多么浩大壮观的场景!可以说,这种量的庞大为其“大美”品格的形成奠定了客观基础。

再次,秦始皇陵陶俑的军阵排列和布局,尤显雄壮威猛之气势。秦俑的独特之处,就在于它不是一般的世俗人物的塑造,甚至也不是那种作为豪门富户之家兵的武装陶俑,而是作为国家机器的正规军队的再现,确切地说,它塑造的是一支阵营庞大、组织严整的皇家禁卫军。整个兵力的配置组合,森严整一,井然有序。1、2号坑的武士俑三列横队,面朝东方,为军队的前锋部队。强大的主力部队是由三十八路纵队和几千个铠甲俑簇拥着战车而组成的,亦正面向东方,浩浩荡荡地向前挺进。在军阵两侧和后面均列有卫队,以防止敌人从两翼及后部突然袭击。如此严密的军阵组织形式,表明(或模拟)的是一种剑拔弩张的战时状态,一种进攻型的战斗格局,体现了秦朝军队的强大和“秦王扫六合”的无敌气概,显示了秦始皇一统华夏的伟大与辉煌,而且也是秦代那种特有的进攻型、征服型时代精神和强健型、壮美型文化品格的有力表征。

如果说,秦代雕塑的典型范本是秦始皇陵兵马俑的话,那么,西汉雕塑的典型代表则要推霍去病墓冢上的石雕群像。

霍去病是西汉名将,他先后六次衔命击匈奴,均获大胜,控制了河西地区,解除了匈奴对西汉王朝的威胁,打开了通往西域的道路。不幸的是,霍去病胜利归来后不久即染病去世,年仅23岁。汉武帝痛失爱将,不胜悲悼,为表彰其战绩,缅怀其功业,给了他陪葬茂陵的殊荣,并模拟祁连山的形貌为他修筑了巨大的墓冢,墓上遍植林木,雕刻了许多动物石像放置其间,以象征野兽出没的自然环境。

现存于陕西兴平县茂陵博物馆的石雕作品以其朴拙浑厚、雄大深沉的壮美风格,反映了西汉的国力声威和积极进取、奋勇开拓的时代精神,也铸造了一曲无声的英雄主义颂歌。

霍去病墓石雕群朴拙浑厚、雄大深沉的壮美风格主要表现在以下三点,其一,体积巨大,环境宏阔。这一纪念性石雕群通过“为冢象祁连山”(《汉书·霍去病传》)这一特殊的环境,来表现一种威武雄壮的英雄主义精神。雕像都用巨石刻成,长度都在1.6米以上,有的还长达2.7米。这种模拟山势的环境氛围和体积巨大的石材形式,本身即给人一种厚重壮伟的“大美”感。

其二,因势象形,朴拙粗犷。可能由于雕刻工具和技艺方面的限制,石雕明

显把重点放在选择那些体积、质料、轮廓、形状等均符合所雕形象要求的巨型石材上,然后充分利用巨大石料的自然形状,不加或少加雕琢地进行创作。比如《石鱼》的创作就选取了一块类似鱼体轮廓的石材,再在前端用线刻出弧曲的鱼鳃,又用线刻出双重圆圈以表圆睁的鱼眼睛,作品即告完成。虽然雕琢不多,但其造型却颇传神。又如《野人搏熊》,只是巧妙地利用了一个起伏不平的大型“鹅卵石”石块,外轮廓几乎未加任何雕琢,仅运用浅浮雕的形式,顺着石块的高低凸凹就雕刻出了一个野人的上半身:他用粗壮的双手,紧搂着一只熊,仿佛在进行紧张的搏斗。整个形象浑然天成,粗犷遒劲。这些作品在“因势象形”的创作方式中所表现出来的浑朴之趣、雄大之美,具有十分独特的审美价值,反映了西汉石雕艺人把握和驾驶“自然”的较高能力和水平,也隐约地显示了武帝时代那种特有的征服世界的强烈意识和宏大气魄。

其三,神态各异,动感有力。霍去病墓石雕造型多为卧姿。为避免容易产生的单调雷同之感,石雕作品着力突出不同对象形体、习性的个性特征,并在这种神态各异的表现中显示出内在的动感和力量。卧虎巨头前伸,圆睁虎目,仿佛伺机腾身前扑;卧牛姿态安详,情状温顺,好似负重劳作后正在休息;卧猪则四肢伏地,长嘴平伸,一副懒散模样;卧马虽躯体伏地,但已伸长脖颈,似乎

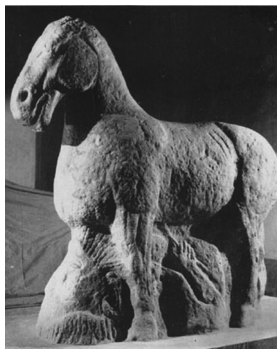


图 6-13
霍去病墓前石雕
《马踏匈奴》

已听到召唤,准备一跃而起。这给人一种富有张力和动态的壮美感。

其中,《马踏匈奴》是霍去病墓前石雕中一件最著名、最富有意味的雕塑作品。这一件圆雕长 1.9 米,高 1.68 米。主体形象是一匹壮健轩昂的战马和被踏在马下狼狈挣扎的匈奴,二者作为具有象征意义的典型形象,共同构成了对霍氏生平功业的纪念性、歌颂性主题。这匹战马,矫健轩昂、浑厚有力,充溢着一种征服者、胜利者的豪迈与自信。与之形成鲜明对比的是一个被踏在马下、满脸胡须、面目狰狞、仰面倒地、垂死挣扎的敌人形象。他将手中的长矛刺向马腹,而骏马似乎毫不理会,依旧岿然不动,稳如泰山,显示出凛然无敌、浩气冲天的英雄气质和风采。

总之,无论是秦始皇陵兵马俑,还是西汉霍去病墓前的石雕像,这些雕塑艺术无一例外地表现了秦汉之际一种英雄主义题旨。它们成为该时代精神的一种“范型”,一种象征。这一时代性的英雄主义题旨意味着开拓、进取、征服和胜利,意味着豪迈、英武、自信和博

大,由此也就从根本铸就了一种“大美”型的文化精神。

总之,秦汉之际的文化造像,以其直观的形态彰显了该时代“究竟雄大”的审美气概和理想。

到了东汉时期,设计审美发生了变化,由以前西汉时期的崇尚“大美”气象转到了东汉时代的“崇实”趣尚。为什么呢?最为主要的是东汉时期的历史条件发生了根本性的转变。

公元 25 年,光武帝刘秀推翻王莽,复兴汉室,登上皇位,定都洛阳,是为东汉。

由西汉向东汉的转换,并不仅仅是一种简单的朝代更替,它同时还是社会历史文化、特别是审美文化的一次重大转型。

从相对意义上说,如果说,西汉审美文化是在外向性地、激情化地开拓、占有和征服世界的时代精神中展开的话,那么,东汉审美文化则更多的是在守护、记述、玩赏和享用这一世界的社会意识中演进的。换言之,东汉审美文化所关注、沉迷和投入的不再是一种

广大的、辽远的、具有无限魅力和神秘色彩的外部世界，而主要是一种日常的、实在的、当下的、经验的、人伦的、凡俗的现实。换言之，东汉时代的审美文化更多地表现出一种理性化、功用化、世俗化的审美观念，一种“贵真”、“尚质”、“崇实”的文化趣尚。

何谓“崇实”？简单说，这个“实”指的是真实、现实、务实、写实；而所谓“崇实”也就是崇尚真实、现实、务实、写实，而反对虚妄、虚饰、空言、虚语。“崇实”说在东汉的提出，意味着该时代在一种文化“退守”的势态中，更加关注此岸人生、经验事实，更加强调功用实效、本性真情，更加推重以“真”为美的精神、以“实”为主的趣尚。

二、墓室构造：一种“拟世间”样式

为了让死去的亲人在阴间仍能感到像在人间一样，东汉人首先将坟墓内部建造得像一处家居住宅；反映在墓室的形制结构上，就形成一种家居化、人间化、日用化、世俗化的构造样式。最典型的是西汉末开始兴起，而在东汉获得广泛发展的“石室墓”，它用整齐的石块垒砌墓室，在墓壁上雕刻画像，所以又

称画像石墓。这种石墓，其内部结构由多个墓室构成，平面布置复杂，其格局也仿照现实生活中梁柱结构的住宅居所。如山东沂南、安丘等地的画像石墓，墓前有门，前室和中室内有柱，柱上有斗拱，斗拱上有梁，梁上有板，四周是石墙，墓内分为前室、中室、后室、耳室、回廊等，俨如一间仿木结构建筑的室内形式（图6-14）。在这里，我们看不到西方人所向往的那种绝对超世间的天堂观念，而是在一种“拟世间”的房屋构造样式中，表达出这样一种文化意识，即唯有人间的、此岸的、世俗的生活才是人心所系，灵魂所归。

三、画像艺术：从幻想到现实

画像石、画像砖，是真正属于汉代的审美奇观和艺术奇迹，也是中国审美文化史上一枝瑰丽夺目的奇葩。

从时间阈限上说，画像砖稍早于画像石。但画像砖最早也不过出现于秦代，至西汉才有了一定发展，而其鼎盛则在东汉，东汉后又延续至十六国和南朝时期。而画像石则兴于西汉末，盛于东汉，东汉后不再流行。所以，画像石与画像砖共同的鼎盛期都在东汉。



图 6-14
山东安丘汉画像石墓
(上为前室，下为后室)



图 6-15
汉画石
汉画砖

从具体制作方式说,画像石与画像砖是不同的。画像石可称作“雕刻出来的画”,即先由画师在打制好的石板平面上绘出线勾的图画底稿,然后由石工按画稿加以雕镂(lòu)刻画,最后还要由画工再加彩绘。而画像砖则是先在木制模具上刻出图画印模,然后模印在砖坯上,再入窑烧制而成。所以,画像石通常可在一整块石面上雕绘出较为复杂而统一的画面,而画像砖则小于画像石,一般一块砖模印一图,画面单纯整齐,内容因砖而异。但这个不同并不十分重要。重要的是二者所传达的审美文化题旨、意蕴、观念、趣尚等并没有大的区别。所以,我们在这里将二者统称“画像艺术”。

盛行于东汉的画像艺术,其基本题旨主要有二,一为幻想性题材,主要呈现为神活、仙异、祥瑞等形象;一为现实性旨趣,主要表现为对现实中墓主经历和生活图景的刻画以及对历史人物故事的雕绘。从两个角度来理解,一是在总的内涵结构上,这两个基本题旨不是对等的、平分的,而是其现实性旨趣要大于其幻想性题材。这也说明“崇实”的

趣尚也是东汉画像艺术的总特征、总趋势。二是在总的发展趋势上:表现为其幻想性内容在逐步地“退场”,而其现实性题旨则渐成主导,汇为主流。

比如,徐州画像石还表现了好多生产劳作、缉盗、军事等现实场景,这是比山东、河南的画像艺术更见独特的地方,如纺织图、庖厨图、牛耕图、“缉盗荣归”图等等生活化图景。其中“纺织图”生动地反映出寻常人家“女修织泽”的情景。画面上刻了四位妇人,有的纺线,有的织布,坐在织机上的妇女正转身接抱递来的婴儿,充满劳动情趣和生活气息。而“牛耕图”则表现了“男务耕种”的情景。图中一人呵牛耕田,儿童随犂播种,田边停着装满肥料的大车,车旁憩息一犬,田间一人簞食壶浆给家人送饭。画面犹如《诗经》所言:“同我妇子,饁彼南亩”,称得上一幅优美的田园生活风俗图。

四川东汉后期的画像砖在表现现实性旨趣的广度和深度上最值得一提的,是它除了反映豪强地主的车马出行、骑从属吏、拜谒待客、家居宴饮、歌舞百戏、六博杂技、庭院建筑等常见的

题材内容外,还出现了授经、考绩、馈赂及甲第举士等举选活动场景,同时也出现了诸如播种、育秧、收割、采桑、采莲、田猎、行筏、酿酒、井盐等大量生产劳作图画。这种极为独特的画面,可以说已将东汉画像艺术的现实性旨趣的表达推向了极致。

东汉后期四川画像砖所反映出的现实性题旨,标志着汉画像艺术主题由仙异的、幻想的世界回归世俗的、现实的人间这一审美文化过程的基本终结。

四、雕塑寓意:走近凡俗和生动

无论在规模、品种上,还是在技巧、寓意上,东汉时期(与墓葬有关的)雕塑比西汉有了明显的发展。我们这里拟从石刻、陶俑和铜俑三个主要种类入手,谈谈东汉雕塑在“寓意”方面的基本审美特征。

我们所讲的汉代的石刻,即石料镌刻造像,重点是石阙与石像。

石阙:阙是古代宫殿、祠庙和陵墓前的一种高建筑物。汉代石阙,则基本上是用来显示立阙主人身份地位的一

种标识。《水经注·穀水》引《白虎通》说:“门者必有阙者何?阙者,所以饰门,别尊卑也。”汉人大兴厚葬,讲究“事死如事生”,所以跟宫室门前一样,墓室门前也要立阙。这在东汉尤甚。现存完整的石阙,大都为东汉墓前石阙。现保存最完整、最精美是四川高颐阙。可以看出,高颐阙是雄伟高大的。不过,隐含在这种造型气势中的还有更深层的意味,那就是对墓主人生前为官之高贵和尊荣的一种显场。所以说,在雄伟高大的造型里凝结的是功名利禄一类很世俗很实际的东西,即其贯彻的正是“崇实”这一文化主题。

石像:东汉是墓前神道上陈列有石人和石兽的造像这一风气的开端。所以,石像比石阙应更代表东汉人的审美文化趣尚。以石兽像为代表,东汉石兽像有两类,一类为狮、虎、牛、羊、马、象、骆驼等动物,一类是“辟邪”、“天禄”等神物。石兽像的功能就是用来驱除邪怪和象征吉祥。动物石像如四川芦山杨君汉墓前石狮(图 6-17)和陕西咸阳的石



图 6-16(左)
东汉高颐阙正面图
(四川雅安)
图 6-17(右)
杨君汉墓前石狮



图 6-18(左)
东汉石兽天禄
(河南南阳)

图 6-19(右)
东汉高颐墓石辟邪
(四川雅安)

刻双狮。值得注意的是被称做“麒麟”、“辟邪”和“天禄”的神兽石像。这类石像在造型上综合了几种野兽,诸如狮、虎、熊、鹿的特征,而且还肩有羽翼,头有双角,有的则是独角,还有的无角。一般认为长双角的叫天禄,长单角的叫麒麟,无角的则叫辟邪。这种有翼猛兽石像大部分则既似狮、虎又不似狮、虎,其情态都作缓步行进状,头小颈长,昂首挺胸,张口吐舌,若露利齿,颌须长垂至胸前,柱状尾巴呈弧线支撑地面,多数两肋长翼,有的头长独角或双角,身长皆在2米左右。其中比较著名的有河南南阳宗资墓前的天禄、辟邪(图 6-18),四川雅安高颐墓前的辟邪(图 6-19),等等。一般动物石兽和神物石兽(所谓神兽),样子看起来比较威风,甚至有些吓人,但这种威风可怖是对魍魉邪怪而言的,对于人来说,它们则是吉祥物,是保护神。这些石兽有时候也被统称为麒麟,而“麒麟”二字偏旁为鹿,说明麒麟神兽与鹿有直接关系。实际上,“天鹿”即为“天禄”,“鹿”与“禄”同音,“禄”即俸禄,有

俸禄,即意味着做官,所谓高官厚禄之谓也。在官本位的中国文化中,“禄”这层含义也是很重要的。综而言之,以“鹿”为神兽,以“天禄”为吉祥物,其实反映的是一种很实际、很凡俗的幸福观、人生观。

陶俑:即用来陪葬的陶制偶人(附有物类)。东汉墓葬陶俑最大、最突出的特点,就是一改西汉陶俑那种以威严壮观的送葬军阵和刚武勇猛的兵卒将士为主的造型模式,变为以塑造体态较小、活泼生动的家内舞乐侍仆俑以及家养禽畜俑为基调和主流。东汉陶俑的选材几乎涉及家居生活的所有方面,比如有家禽家畜俑如狗、猪、鸡、羊等,有与生活密切相关的器物,如陶井,更有大量的家内歌舞侍仆俑,其中以四川出土的陶俑最具代表性。它们不仅生活气息浓郁,如成群的男女仆人侍从,众多的短衣赤足农夫形象等,而且其玩赏性、谐趣性、娱乐性功能尤为强烈。它表现在,一是用于观赏娱乐的俑数量尤多;二是几乎所有俑的面部表情,都不再像

西汉时那样双唇紧闭,庄重肃穆,而是在嘴角、眼角处流溢着微笑,洋溢着欢欣明快的神采。最典型、最著名的便是“击鼓说书俑”。1957年成都天迴镇出土的“击鼓说书俑”,袒膊而坐,赤足上翘,左手抱鼓,右手执锤,眉飞色舞,满脸绽笑,似正说到最精彩最有趣之处,言唱已经难以尽意,便情不自禁地“手之舞之,足之蹈之”起来,其情态的诙谐快活、乐天逗趣令人忍俊不禁。1963年郫县出土的“击鼓说书俑”,高66.5厘米,立姿,左手执鼓,右手拿锤,头戴圆帽,缩颈歪头,撇嘴斜目,弓腰突臀,故作怪状,然说唱之态,神采飞扬,如闻其声,令人捧腹。这一切都说明东汉陶俑(塑)在题材内容上几乎不存在什么神秘的意象和虚幻的气氛,而是更趋生活化、家居化、娱乐性和世俗性。所有的东西都是很实在、很通俗、很现实的。

铜俑:青铜雕塑在中国历史悠久,据说夏禹时代已开始了。但总体而言,先秦时代的青铜工艺器物,更多地偏重于宗教的、祭祀的实用价值。汉代青铜器物的一个重要变化,就是在工艺水平

大为提高的同时,其审美价值更多地转向了生活化的雕塑之美,其主要标志便是具有极高艺术品位的铜俑的大量出现。1968年河北满城陵山窦绾墓出土的青铜长信宫灯(图6-21)就比较典型。该铜俑作宫女跪坐持灯状。宫女头梳髻,发上覆巾帼,博衣大袖,上身平直,双膝着地,右臂高举,袖口即为灯之顶部,与身躯相通。右臂伸向右方,手握灯盘底座。宫女表情含蓄,神态恬静,造型细腻清晰,精美生动,是一件罕见的艺术珍品。从功能上说,它既是一件日常实用器物,也是一件具有装饰和观赏价值的贵族奢侈物。它的出现,反映了汉代官宦豪族生活的奢华,也意味着一种世俗化、家居化的墓葬文化观念正在形成。

汉代青铜雕塑尤以东汉铜俑为代表,其主要标志是比例更准确,制作更细腻,造型更精美,神情更生动。这一点集中地体现在铜马形象的塑造上。同西汉的马塑形象比起来,东汉铜马的矫健骁勇的阳刚之姿犹存,但那种高大威武、庄重沉雄之气象已不那么鲜明突



图6-20(左)
东汉击鼓说书俑
图6-21(右)
长信宫灯



图 6-22
铜奔马

出,更多的是一种俊美飘逸、灵活生动之神采,一种活力洋溢、奔放自由之韵致。其中最令人叹为观止的作品,还是1969年出土的甘肃武威雷台东汉末年的墓葬铜奔马(图6-22)。该铜马高34.5厘米,长45厘米。马头微左,体态强健,昂首张口作嘶鸣状,长尾打结飘起,三足腾空,一足似“踏”在一只飞鸟上,作凌空奔驰姿势。这里的独具匠心之处,是为了表现马的飞奔之态、腾飞之势,设计了一只飞鸟做衬托,显得马的神速之快已超过飞鸟,从而愈加强化了奔马的意趣。显然,西汉时期类似“马踏匈奴”

雕像所表达的征服性主题,在东汉时代的铜马俑这里已逐渐淡出,一种世俗的、日常的、玩赏的、享乐的文化趣尚成为审美文化主流。这个铜马现在已是我国旅游的标志性图徽。

东汉时代的雕塑艺术,从整体而言是走向凡俗和生动的艺术。所谓走向凡俗,是从审美文化内蕴上讲的,即从重大的、严肃的政治化主题走向平凡的、世俗的感性化情趣;所谓走向生动,则是从审美文化形态上讲的,即从一种宏伟雄大、深沉凝重之美走向一种刚健俊逸、生意灵动之美。

第三节 设计审美历史的发展规律

正如同一条河流的源头影响到这一河流的河流走向和河流发展变化一样,设计审美历史也将决定性地影响其设计审美的发展和演变规律。通过设计审美历史的学习我们能够窥探到设计审美的发展规律。

宗白华先生将中国美学史上美的理想分为两种类型:“错彩镂金”与“芙

蓉出水”,并认为魏晋时期是二者的转折分野。

鲍照比较谢灵运的诗和颜延之的诗,谓谢诗如“初发芙蓉,自然可爱”,颜诗则是“铺锦列绣,亦雕镂满眼”。《诗品》:“汤惠休曰:‘谢诗如芙蓉出水,颜诗如错彩镂金’。颜终病之。”这可以说是代表了中国美学史上两种不同的美

感或美的理想。

这两种美感或美的理想,表现在诗歌、绘画、工艺美术等各个方面。

楚国的图案、楚辞、汉赋、六朝骈文、颜延之诗、明清的瓷器,一直存到今天的刺绣和京剧的舞台服装,这是一种美,“错彩镂金、雕缛满眼”的美。汉代的铜器、陶器,王羲之的书法、顾恺之的画,陶潜的诗、宋代的白瓷,这又是一种美,“初发芙蓉,自然可爱”的美。

魏晋六朝是一个转变的关键,划分了两个阶段。从这时候起,中国人的美感走上了一个新的方面,表现出一种新的美的理想,那就是认为“初发芙蓉”比之于“错彩镂金”是一种更高更美的境界。在艺术中,要着重表现自己的思想、自己的人格,而不是追求文字的雕琢。陶潜作诗和顾恺之作画,都是突出的例子。王羲之的字,也没有汉隶那么整齐,那么有装饰性,而是一种“自然可爱”的美。这是美学思想上的一个大的解放。诗、书、画开始成为活泼的生活的表现、独立的自我表现。^①

我们认为宗白华先生这一看法是极其睿智的。从某种意义上,我们可以看到我们国家设计审美的发展规律就沿着这两条线索加以发展,并相互影响着,相互交织、纠缠向前迈进。下面,我们以魏晋时期的设计审美为例来加以说明。

六朝,在这里主要指从三国时期到西晋、东晋和南北朝。这一段时间在整个古代设计审美文化发展中的意义非同一般。鲁迅先生称这一时期是中国古代“文的自觉”的时期。所谓“文”的自觉,也就是“美”的自觉,也可以叫做审美意识、审美文化的自觉。过去虽有审美意识、审美文化,但还没达到自觉的程度,审美意识还跟道德意识、功利意识、宗法意识等等浑然不分。魏晋之际的“文的自觉”,即标志着审美意识、审美文化在这个时期逐步觉醒了,走向独立了。

魏晋之际之所以会走向“文的自觉”,其根源可以用“自我肯定、自我超越”这一时代主题来阐释。那么该怎么理解“自我超越”?其内涵包括两方面,一方面是主体人格的自我化、本体化,是个体的人向自我、人性、真情、自然的回归,用钱穆先生的话说,也就是“个人自我的觉醒”^②;另一方面,则表现为个体对伦常、名教、礼法、俗规、节操、功业等等外在价值目标的疏淡和超越,而且这种疏淡和超越不是盲目的、偶然的行为了,而是整个时代有意识的、理性自觉的文化选择。这两个方面统一起来,便凝成和突出了“自我肯定、自我超越”这一时代主题。“自我肯定、自我超越”可以视为魏晋之际一种主流性的社会意识、文化姿态、哲学观念和审美风尚。该

① 宗白华:《美学散步》,上海人民出版社 1981 年版,第 28~29 页。

② 钱穆:《国学概论》,商务印书馆 1997 年版,第 147 页。

主题使这一时代在整个古代审美文化史上生气勃扬,光彩流溢,个性凸显,意义彰著,成为一个至为关键的历史转捩点。

一、服饰新风

在魏晋以来“人物之美”的构成上,还鲜明地体现在服饰文化的新风尚上。对于审美文化而言,服饰风尚确实是最感性、最直观、最鲜明、最世俗的呈现样式之一。甚至可以说,服饰装扮就是审美文化的一面镜子。一个时代如何穿衣、如何装扮,往往曲折地反映着这个时代某种主流性的审美心态、审美理念和审美趣味。实际上,魏晋之际讲究个性化、新异化、审美化的服饰趣尚就以自己特有的形式昭示了这一时代审美文化的重要转折。可以说,服饰新风正是“魏晋风度”的有机构成和典型风景。

总体而言,魏晋南北朝时期服饰审美文化的特点是,花样多变,新风迭出,充满创造和自由精神。晋葛洪在描述魏晋以来服饰流行的这一情况时说道:

“丧乱以来,事物屡变,冠履衣服,袖袂裁制,日月改易,无复一定。乍长乍短,一广一狭,忽高忽卑,或粗或细,所饰无常,以同为快。其好事者,朝夕仿效。”(《抱朴子·讥惑卷》)

这种着衣打扮“日月改易,无复一定”的现象,正表明了该时代的服饰文化崇尚标新立异,追求独创多变的审美文化特点。同时“以同为快”、“朝夕仿效”的时尚性也说明,作为一种审美文

化现象,其服饰新变必然要显示出某种比较鲜明的时代特色。其主要特色表现为以下几点:

其一,大袖宽衫、褒衣博带的穿着打扮。这一点与秦汉时代所流行的袍服就有明显区别。袍服作为秦汉时代的礼服,其样式的突出特征是袖口部分收缩紧小;这个在袍服袖端所装的收敛袖口,名“祛”(qū)。魏晋以来的衣服则没有这种叫作“祛”的紧缩的袖口,而是袖端宽博,可谓宽衫大袖。《晋书》卷二十七《五行上》云:“晋末皆冠小而衣裳博大,风流相放,舆台成俗。”《宋书》卷八十二《周朗传》云:“凡一袖之大,足断为二;一裙之长,可分为二。”这种宽衫大袖、褒衣博带的着衣风气,转相流传,蔚成习俗,上自王公名士,下到黎庶百姓,大都以此为尚,成为魏晋南北朝时期服饰的最突出特点。魏晋之际兴起的这种宽衫大袖、褒衣博带的穿着习俗,不仅穿在身上让人产生舒适闲散之快,而且其举手投足之间,在视觉上也给人以飘逸潇洒之感,因而其形制样式,主要反映了玄学思潮中所形成的那种不拘礼法、任情不羁的审美文化风尚。

值得一提的是,不光男性士人们在穿着上都追随这种服饰风尚,而且魏晋时期的贵族妇女也崇尚褒衣博带,广袖翩翩。著名的“杂裾(jū)垂髻(shāo)”服饰,就是这一时期的产物。这种服饰的特点,主要集中在衣服的下摆部位。通常将下摆制成三角,上宽下尖,层层

相叠,名为“垂髻”。髻,就是妇女上衣一种形如燕尾的尖角装饰。女子们穿上这种衣服,纤步而行,长可曳地的尖角装饰随风飘动,如燕子飞舞,自有一番凌云飘逸之美。我们从传为顾恺之所作《洛神赋图卷》、《列女图》及《女史箴图卷》中,即可直观到这种服饰的美。显然,魏晋名士们为表现自然洒脱、落拓不羁而设计的服饰样式,在这里已经转化为一种服饰美的普遍范型,而为包括女性们在内的整个社会所喜爱和接受了。它给所谓魏晋风度增添了愈加广泛的审美景观和风采。

其二,服装色彩崇尚素雅,尤以白色为多。即使在喜庆婚宴等场合,也多穿着白衫。宋代周密《癸辛杂识》中说:“宋齐之间,天子燕私多著白高帽,或以白纱,今所画梁武帝像亦然。盖当时国子生亦服白纱巾。晋人著白接,谢万著白纶巾。南齐桓崇祖白纱帽。《南史》和帝时,百姓皆著下檐白纱帽。”

这种以白为尚的风气,兴盛于魏晋南北朝,蔓延于隋唐,至宋方渐止歇。重要的是,这种用白色薄质丝绸缝制的白衫、白帽并非仅为便服,它也当作礼服。本来,古人对戴冠特别讲究,凡正式的、重要的场合都要戴冠。冠分礼冠和便冠。六朝时人的衣冠却皆主白色?是因为白者,素也。素,本指白色的生绢。白色,即素色,亦即无色。尹知章注《管子·水地》曰:“无色谓之素。”同时,素者,又质朴、本色之谓也。讲究质朴、本色,正

是倡“无”、贵“无”的魏晋玄学的基本哲学观念和美学思想。魏晋以来,真性素朴、本色自然一直是士人们追求的人格境界,而白色衣冠的服饰美形式,就成为这个时代特有的人格美观念的一种典型表现。

其三,女性发型以“高”为尚。魏晋之际,女性群体也大大改变了汉代那种为礼教所压抑、为纲常所束缚的文化形象,开始走出深闺,跨进街市,步入自然,积极自觉地追求情感的满足,凸现自我的价值,呈现出一种新的相对自由的存在状态。尤值得指出的是,她们在展现自我人格方面,重点展现的是自己作为女性的美,其中就非常讲究女性服饰的美,而发型之美在这时期女性的服饰美追求中,居于相当突出的地位。魏晋妇女发型的最大特点是“高”,或者说呈高耸状,其中比较著名的是“假髻”,以及灵蛇髻、飞天髻等。《晋书·五行志》记载尤详,说:“太元中,公主妇女必缓鬓倾髻,以为盛饰。用发既多,不可恒戴,乃先于木及笼上装之,名曰假髻,或曰假头。至于贫家,不能自办,自号无头,就人借头。”为什么要兴假髻呢?盖因晋时妇女发式崇尚高大,而人本身的头发又难以满足这种审美需求,于是只能借助假发。要使发式高大,就要用许多头发;而那么多头发总不能老在头上顶着,便先在特制的木笼上装好,到用时再戴,所以叫假髻,或曰假头。贫贱人家的妇女无钱置办,外出时竟自称无

头,而向人借头。北齐南朝之际,妇女发式追求奇异高耸之美。反映在假髻上,则是其状更高,更富动感。《北齐书·幼主记》载:“妇人皆剪剔以着假髻,而危邪之状如飞鸟。”南朝梁王筠在《游望》一诗中则有“高髻学城中”的句子,说明北齐和南朝梁妇女流行的高髻也饰假发,其耸动变异之趣盎然其上,既有飞鸟之状,又有危邪、偏侧之姿。

所谓灵蛇髻,据《采兰杂志》记,是魏文帝皇后甄氏所创。其形制特征,就是一种类似拧麻花的装饰样式,好比游蛇盘曲扭转于头上,故称灵蛇髻。传为顾恺之所作《洛神赋图》中的洛河女神,就梳着这种发型。从图画上看,这种发髻的做法,一般是将头发掠在顶部,然后汇成一股或几股,再盘成各种立式形状。而所谓飞天髻,则是在灵蛇髻基础上演变而成。飞天髻也叫双鬟飞天髻,是将头发集于头顶,分成数股,然后弯成圆环,梳成双鬟发式,直耸于上。可以看出,不论是灵蛇髻,还是飞天髻,其主要特点就是一个“高”字,就是呈高耸直立之状。发髻高耸,不仅本身有奇巧高逸之美,而且也夸张了人体比例,使得身材窈窕的女性更增加了亭亭玉立的风韵;如果再配以纤步微摇的走态,其女性特有的美就更显得艳丽多姿,楚楚动人。她们以这种苗条婉柔的形象显示了自己作为女性的独特的存在,独特的美。在那个开始爱美、炫美的时代里,这种女性独有的美不正构成了所谓魏晋

风度的一道特别亮丽的风景吗?

二、园林韵味

魏晋以来的园林,呈现的是以表现“心灵趣味”为特征的设计审美文化过程。

这一阶段的审美文化之所以表现为追求“心灵趣味”的时代主题,原因是多方面的,其中最重要最直接的语境因素,便是佛学取代玄学而成为该时代的主流意识形态。鲁迅先生说得好:“到东晋,风气变了,社会思想平静得多,各处都夹入了佛教的思想。”(《魏晋风度及文章与药及酒之关系》)佛学与玄学既有联系又有区别,联系在于,佛学最初依附于玄学,因而佛学也围绕着有和无、动和静、我和物等关系范畴来思考;二者的区别在于,玄学建构的是自我(人格)本体论,在哲学观念上讲究的是“以无为本”、“崇无御有”,在价值体系上强调的是以“我”为本,“贵我贱物”,而佛学建构的是心灵(精神)本体论,在哲学观念上讲究的是“非有非无”,“有无一观”,在价值体系上强调的则是以“心”为本,“物我俱一”。这是一个非常重要的思想文化语境的变化。反映在审美文化的发展上,随着思想文化语境从玄学到佛学的转换,审美文化的重心也展开了这样的演变,即从以“我”为主向以“心”为本,从“贵我贱物”的“自我超越”主题向“物我俱一”的“心灵趣味”旨趣的重大转换。玄学语境中的审美文化,突出的是一个“我”字,而佛学语境

中的审美文化,突出的是一个“心”字,前者讲究的是“贵我贱物”,后者追求的是“物我俱一”;前者表达的是“自我超越”主题,后者表现的是追求“心灵趣味”思想。

园林在上古以养禽兽为主为囿,在秦汉因空间巨大为苑,魏晋以前,虽有园,园的结构如苑,魏晋以后,仍有苑,但苑的境界似园。园林成为设计艺术,并上升到审美文化的重要位置,是与魏晋以来士大夫的情趣相联系在一起的。“魏晋以来,私家园林的兴起是士大夫文化兴起后的新的审美趣味和美学原则的产物,特别是在东晋,造园是士大夫阶级的一个普遍的生命活动。”^①“从庾阐、谢安、王羲之、许询、孙绰、郗超、谢灵运等高门名宦,一直到‘饥来驱我去,不知竟何之’的陶渊明,当时的士大夫几乎无不悉心经营着自己或大或小的园林。”^②

士大夫的造园活动,是将山水与园林紧密结合为一体,把生活与人生的意义的探讨打成一片。一方面,造园造就了中国园林的新境界;另一方面魏晋以来的士人灵魂得到了安顿和定型。园林的造法,是依法自然、得天趣、尽山水自身之美的魏晋风韵。园林的构造和布局不依朝廷的等级礼制,没有森然的法规限定,可大则大,可小则小,不拘一格,随缘而安。不论大小,都讲究趣味的

天然。比如,陶渊明之园,“方宅十余亩,草屋八九间。榆柳荫后檐,桃李罗堂前”(《归田园居》),江淹之园,仅“两株树十茎草之间”。庾信之园,“欹则八九丈,纵横数十步,榆柳两三行,梨桃百余树。”(《小园赋》),园虽小,但可以见性情、可以显心灵、可以表人格,“园日涉以成趣”,“倚南窗以寄傲,审容膝之易安”。园虽小,但是在设计上非常注意园内门窗的对景位置和园与周围环境的艺术性关系,在总体思想上,将园林融入了整个自然,同时又将整个自然纳入了自己的园林。园林中的植物,一方面是分隔景物创造环境的艺术手段,如东晋许询“凭树构堂,萧然自致”(《建康实录》卷八),刘宋王敬弘“所舍亭山,林涧环绕”(《宋书·王敬弘传》),谢朓的小园“池北树如浮,竹外山犹影”(《新治北窗和何从事诗》),另一方面具有表现情操的“比德”意趣,如松、竹、柏、菊、梅等的突出,“峭簪青葱间,竹柏得其真”(《左思《招隐》》,“秋菊有佳色,裛露掇其英。泛此忘忧物,远我遗世情”(陶渊明《饮酒》)。园林的建筑物,特别是门窗的设计,也要与植物一样讲究与自然的呼应:“云生栋梁间,风出窗户里”(郭璞),“窗中列远岫,庭际俯乔林”(谢朓)。植物和建筑都是为了把自然之景以一种更美更理想的形式显示出来,都含着一种朝向自然真味的趣味。这种园林的创

① 张法:《中国艺术:历程与精神》,中国人民大学出版社 2003 年版,第 161 页。

② 王毅:《园林与中国文化》,上海人民出版社 1990 年版,第 88 页。

造思想,由于士大夫在知识上和社会上的地位对整个社会的影响非同凡响。乃至帝王的情趣也跟着士大夫运转:《世说新语·言语》中说:

“简文入华林园,顾谓左右曰:‘会心处不必在远。翳然林水,便自有濠濮间想也。觉鸟兽禽鱼,自来亲人。’”

在这里,物与我、人与自然消除了差异和对立,形成了和谐相契两忘俱一的关系,所以自然万象在人看来,不是与人无关的外在的“他物”,而是成为人可以与之默契、沟通、交流、“会心”的“自来亲人”。它意味着,人与自然之间一种真正审美化、诗意化的关系形成了。它标志着自然美在古代的真正凸现和诞生。

所以,六朝的园林设计之妙,在于它纳山水之趣,得自然之理,见士人之性。在这样的园林中,人与自然、物与我是一种心心相印的亲缘关系,凸现出来的不完全是功利的、道德的、人格的意蕴,甚至也不完全是一种情感的快乐,而是一种精神相守心灵相会的境界,一种心灵的默契和愉悦!

正是在这种“会心林水”的精神快乐中,晋宋之际的士大夫们对于自然之美的依恋,已真正达到了“何可一日无此君”的境地。《世说新语·任诞》记载说:

“王子猷尝暂寄人空宅住,便令种竹。或问:‘暂住何烦尔?’王啸咏良久,直指竹曰:‘何可一日无此君?’”

六朝园林的设计审美体现正是魏晋文人对“芙蓉出水”之审美理想的不懈追求。也正是源于先秦时代道家审美理想,经魏晋士人的发扬光大,使得这一理想渗透到中国文化的基因之中,绵延到现在,依然深刻地影响着普通大众,一直追随着人类诗意栖居的山水梦想。

三、西方事例

西方设计史上的现代主义设计审美历史也足以说明设计审美历史影响、甚至决定设计审美发展规律。

19世纪末叶20世纪初,世界各地,特别是欧美国家的工业技术发展迅速,新的设备、机械、工具不断被发明出来,极大地促进了生产力的发展,这种飞速的工业技术发展,同时对社会结构和社会生活带来了很大的冲击。设计界此时面临的问题主要有两方面:一是现代设计体系如何确立,即如何解决众多的工业产品、现代建筑、城市规划、传达媒介的设计问题,必须迅速形成新的策略、新的体系、新的设计观、新的技术体系,来解决这些问题,这是社会需求和商业需求迫在眉睫的任务;二是针对往昔所有设计运动只是强调为社会权贵服务的中心,如何形成新的设计理论和原则,以致使设计能够第一次为广大的人民大众服务,彻底改变设计服务的对象问题。

20世纪20年代前后,欧洲一批先进的设计家、建筑家形成了一个强力集

团,推动所谓的新建筑运动,这场运动的内容非常庞杂,其中包括精神上的、思想上的改革——设计的民主主义倾向和社会主义倾向;也包括技术上的进步,特别是新的材料——钢筋混凝土、平板玻璃、钢材的运用;新的形式——反对任何装饰的简单几何形状,以及功能主义倾向,从而把千年以来的设计为权贵服务的立场和原则打破了,也把几千年以来建筑完全依附于木材、石料、砖瓦的传统打破了。

从建筑革命出发,影响到城市规划设计、环境设计、家具设计、工业产品设计、平面设计和传达设计等等,形成真正的完整的现代主义设计运动。在这批建筑和设计的改革先驱中,最重要的有德国人沃尔特·格罗佩斯(Walter Gropius)、密斯·凡德洛、瑞士人勒·科布西耶(Le Corbusier)、芬兰人阿尔瓦·阿图(Aalto)、美国人弗兰克·赖特(Frank L. Wright)和一些俄国和荷兰的设计先驱。而现代主义设计运动主要集中在三个国家开始进行试验,即德国、俄国和荷兰。俄国的构成主义运动是意识形态上旗帜鲜明地提出设计为无产阶级服务的一个运动;而荷兰的“风格派”运动则是集中于新的美学原则探索的单纯美学运动;德国的现代设计运动从德意志“工作同盟”开始,到包豪斯设计学院为高潮,集欧洲各国设计运动之大成,初步完成了现代主义运动的任务,初步搭起现代主义设计的结构,战后影响到

世界各地,成为战后“国际主义设计运动”的基础。

现代主义设计有以下基本的美学原则:

1. 功能主义特征,强调对技术的崇拜,功能的合理性与逻辑性。
2. 形式上提倡非装饰的简单几何造型。现代主义遵循功能决定形式,少就是多,无用的装饰就是犯罪。(洛斯语)

在建筑领域体现为以下基本要求:

①六面建筑;②以柱支撑整个建筑的结构特征,幕墙架构的产生;③标准化的原则;④反装饰主义立场;⑤中性色彩计划。

3. 在设计方法上:现代主义遵循物性的绝对作用,标准化,一体化,产业化和高效率、高技术。重视空间的考虑,特别强调整体设计考虑,基本反对在图版上、在预想图上设计,而强调以模型为中心的设计规划

4. 重视设计对象的费用和开支,把经济问题放到设计中,作为一个重要因素考虑,从而达到实用、经济的目的。

总之,几何形式、无装饰的表面和暴露的结构是现代主义最基本的成分。大量来自机器、速度和能量等抽象符号的高度风格化的干净的几何抽象形式,也是现代主义的主要因子。现代主义设计师们喜欢使用玻璃和金属作为其作品的主要材料,有些甚至对镀镍板和镀铬板进行了广泛的使用,光和空间得到

相当热情的开发和利用,色彩的使用却受到很大的限制。在绝大多数情况下,设计师们认为白色、米黄色、黑色、灰色及白色金属的冷光,已经足够表达他们对美的理解和诠释。

从理论上讲,现代主义设计在观念上提供了一种使人能够重新认识自己所创造的环境并与之保持和谐的观点。这种观念使人在逐步走向人、机器、产品之间的一种完美关系现代化理想上有所发展。从这个意义上讲,现代主义通常被看作是一种对机器时代的庆典,使设计师得以从过去手工艺时代的风格中得到解脱,使世界逐步形成了对机器和机械化产品的崇拜。设计师通过对装饰及其相关信息的回避来达到与传统分离的目的,从而得以开发出具有自己特色的作品和具有时代意义的审美原则。^①

现代主义设计的基础是功能主义,主张形式遵循功能(Forms Follow Function)。德国现代主义设计大师 D.拉姆斯阐述现代主义设计的基本原则是“简单优于复杂,平淡优于鲜艳夺目;单一色调优于五光十色;经久耐用优于追赶时髦,理性结构优于盲从时尚”。这种风格引领了世界范围内的设计主潮。以致战

后被称为国际主义风格。1919 年包豪斯(Buahus)的成立,奠定了现代主义设计的基础。它主张以理性主义为出发点,以人类认识自然与改造自然为前提,强调一种以客观的物性规律来决定和左右人的主观的人性的规律。许多现代主义者,从德国的贝伦斯、格罗佩斯到美国的密斯、赖特、法国的柯布西耶都以重视功能,造型简洁,反对多余装饰,奉行“少即多”的原则作为自己从事设计和创作的依据。

现代运动中突出的代表有荷兰的风格派,俄罗斯的构成派,斯基的纳维亚的阿尔多和阿斯普朗德的设计,还有美国的流线型设计。尽管这些设计和制作展示出复杂多变性,但其中还是有着共同的联系。即创作中对原色的使用和造型对几何式样的严格遵守。同时,德国人一向把设计看作是社会工程的工具,认为设计应该首先考虑为国家、国民的利益服务,而不仅仅是商业利益。何况现代主义在德国开始时,具有强烈的社会主义色彩,明确提出为劳苦大众服务的方向和目的,这个设计宗旨到美国以后发生了质的变化,成为单纯的商业推广工具。

^① 曹耀明:《设计美学概论》,浙江大学出版社 2004 年版,第 97 页。

第七章 设计审美文化论

设计创造的美的形象,都是具体的文化语境中的美的形象。因为美的形象是人设计出来的形象,是用于具体的人加以消费的具体形象。而人是具体文化语境中的人,所以,美的形象其实关键在于具体的文化语境如何对人的规定。等级社会——人的等级、权力意识、官本位思想等等,无处不在地体现于设计出来的“形象”之中。公民社会——人的平等、公民意识、公平思想等等,无处不在地体现于设计出来的形象之中。当然,更为本质的还在于人的思维习惯——设计思维习惯的影响和制约。

任何艺术都不是无所依凭的单个的、孤立的存在,总是处于一定的文化语境之下。所谓文化语境,是指各民族、国家在地域环境、生产形态、生存条件、道德观念、价值取向、审美心理等综合作用下形成并固定下来的独特的文化体系,是由各种文化特质、文化集丛有机结合而构成的一个有特色的文化标准形式。任何艺术不是处于这种文化语境下,就是处于那种文化语境下,概莫能外。研究与考察文化语境下的设计艺术,有助于我们加深对设计艺术的本质、设计艺术的源流、设计艺术的创作和接受的认识和理解,有助于我们对各门设计艺术都是特殊的文化语境中生成的这一观念的认识和理解。

第一节 设计艺术的文化生成

艺术的文化语境是从文化语境的角度来深入了解、把握艺术。我们认为艺术不是一个虚体的存在,最终总要表现在具体的艺术作品与设计艺术作品接受的互动当中。艺术的作品是由人创造出来,并且还要被人接受以后最终才得以完成的,而作为主体的人——无论是创作者还是接受者,都是在具体的文化背景中生成的,所以从某种意义上说,艺术只能体现在具体的文化语境之中。加进一步深入追问的话,这就涉及两个问题:一是文化语境本身,二是文化语境与艺术之间的关联。

关于第一个问题,文化语境。美国学者克劳伯认为文化语境是由典籍文化层、心理和行为层、制度体系层以及人工制品等实体层组成的统一体。正是因为典籍文化层、心理和行为层、制度体系层三个主要因素的不同,从而导致人工制品层的差异,克劳伯强调的是文化语境的构成因素。我国学者刘敏中认为文化语境应当是:“若干变体文化中所共同具有的那些稳定的构成要素和稳定的结构方式,它应该在变体文化中保持着某种大体相同的特征和功能,以维护一个民族或群族的绵延不断的基本的文化传统,凭此传统足以认定不同的民族或群族的不同的特征。”刘敏中

强调的是文化语境的功能层面。我国学者周洪宇则认为:文化语境是特定的历史条件下形成的,受到各种自然因素和社会因素的影响,不同民族有不同的文化语境。它以比较稳定的形式反映和影响人们的生活,周洪宇侧重强调文化语境的成因探讨。以上各种看法虽不尽相同,但都将文化语境当作区别不同民族文化的基本标志。总之,都是将它当作一种看待世界、把握对象的特殊组织形式和固定程式的不可或缺的环境。每个民族所处的地理位置、环境资源、气候条件、人种基因等等客观因素决定了这个民族最终以什么样的方式去看待宇宙、世界,以什么样的眼光去处理社会、群体、个体之间的关系。^①

关于第二个问题,文化语境与艺术之间的关系,可以说是前一个问题的具体化。文化语境中的艺术就是探讨艺术在各种文化语境中创造和接受的特殊性问题。艺术总是在艺术家进行创作最后形成作品才得以呈现,也才能为艺术品的接受者所感知和接受。艺术家的创作,必定要借助一定形式才能从事,才能完成。艺术家的采用的形式不可能以纯粹的方式出现,总是按照具体的文化背景中理解的形式来从事艺术创作的,因为艺术家总是在具体的文化背景中

^① 邵汉明:《中国文化研究二十年》,人民出版社 2003 年版,第 439~440 页。

生成的,他必然按照自己文化观念和把握事务的方式来理解艺术,进行艺术创作。这种由文化模式决定的独特的组织形式和固定程式,必定影响到艺术创作。因为艺术是人类的精神产品,是社会文化不可分割的组成部分。艺术的语言和形式的制约因素非常多,但基本的制约因素是社会文化。文化内涵决定着艺术的形式、语言,但反过来艺术的创造也起着丰富社会文化、充实其精神内涵,塑造价值理想和审美情趣,固化文化模式等作用。艺术既是人类情感外溢的物化形式,它必然地体现着不同历史时期人们的宇宙观念和人生理想,蕴含着人们灼热的生命热情,因此,不同的文化语境就必然形成不同的艺术形态。中国绘画必定不同于西方绘画,西方的雕塑肯定有别于日本的雕塑,伊斯兰的清真寺异于西方的教堂,伊斯兰的传奇不同于印度的史诗,印度的佛塔区别于玛雅的金字塔……这些并不仅仅是艺术形式上的不同,更是关于艺术理念的差异,反映的是各个文化语境中的人对于宇宙、世界、人生、社会等等不同的观念,以及表达这些观念的不同的组织方式。

不仅艺术家是在具体的文化语境中生成的,艺术接受者也是在文化语境中得以生成的,按照解释学的原理,他们对对象的理解和把握必然带着自己的前理解(无论他们如何有意识地将这

种前理解括起来,都不可能遮蔽这种前理解的作用)。所以,艺术家进行创作所借助的形式必然带有强烈的文化模式色彩。而艺术接受者接受作品时也必然按照文化模式的要求,按照一种特殊的方式去理解艺术对象,对艺术形式按照一种固定的程式加以解释和再创造。这样一来,同样面对西方古典主义绘画,如达·芬奇的《蒙娜丽莎》、安格尔的《泉》等作品,西方画家对其透视构图、色彩布置、整体效果佩服得五体投地,但中国的郑绩就根据自己所熟悉的艺术模式和意识框架,认为西方绘画“笔不成笔,墨不见墨,图取物之形影象生而已”(《梦幻居画学简明·论意》)。而面对中国的山水画,中国的画家认为达到了空前的高度,而西方哲学家如黑格尔等人,却对中国绘画嗤之以鼻,认为“不能够表现出美之为美,因为他们的图画没有远近光影的分别”^①。所以,理解艺术,一个重要的方面就是理解各文化模式中显现出来的把握事物的方式,看待宇宙、反映世界的思想意识,把握社会、人生的情感观念,表达审美趣味的美学选择。概括起来,着重表现在三个方面:

一、艺术表象的选择

艺术的差异性首先表现在各文化背景下不同的艺术家对艺术表象的选择。在中国文化背景下,概略表象成为中国艺术的选择对象,所以中国绘画艺术中的山水是浸透了画家主体意识的

^① 黑格尔:《历史哲学》,三联书店 1956 年版,第 108 页。

不同于现实生活中的山水;而在西方文化背景下,集合表象则成为西方艺术的选择,所以在西方绘画艺术中,人体、自然对象本身则成为艺术表象首选的对象;古埃及多神崇拜的文化则选择宗教性意味极强的图腾动物;印度古文明背景下,艺术表象的选择则多与表现印度宗教观念有关的题材。

二、表象模式的建立

艺术最后要行诸于人,被人理解和接受,要依靠艺术表象的建构。每种文化都有自己一套区别于其他文化的独特的方法和模式来完成这种艺术表象建构。例如,中西方绘画艺术在透视、构图、质感、色彩等方面呈现出明显的差异性。中国传统绘画借助毛笔、墨等工具,选择了以线条为主建构艺术表象的模式;西方古典绘画借助画笔、油彩选择色彩、造型逼真的建构艺术表象模式,伊斯兰文化借助独特的严谨、精湛

的抽象性的几何纹样、植物纹样、书法纹样装饰,来完成艺术表象的建构,印度文明则以高度扭曲、夸张、变性的形象,来建构这种表象。

三、艺术意蕴和文化精神的差异

这具体体现在艺术时空意识的差异,艺术观念的不同,文化理想和精神等等方面的区别。艺术呈现出来的形象体现的是时空意识的差异、艺术观念之间的差异、文化理想和文化精神之间的差异。中国的艺术是悟“道”的途径,西方的艺术是感受科学精神的方法,印度的艺术是体“梵”的法门,伊斯兰的艺术是触摸真主的手段。

下面,我们将通过对四大文化——中国、西方、印度、伊斯兰——的艺术模式的分析,对艺术,尤其是设计艺术进行较为深入的探讨,来提供一种对艺术的新的理解。

第二节 设计艺术的西方模式

西方文化对艺术的把握和理解有自己独特的视角,体现在以下一些基本的原则上。

一、艺术表象的选择

西方艺术选择艺术表象是集合表象——典型。这种表象依赖于艺术家本身的感官,站立于自然存在之外,借助一定的感受力等一切主观能动因素去认识、理解和把握对客观事物,对子之进行收集、纪录,最后选择、综合、升

华——创造出一种美的形式。西方艺术家对这种表象的选择,乃是将现实存在的客观表象作为形象构成的基本因素,艺术家对这种集合表象的选择,建立在对外在世界客观对象的认真观察上,其基点就是应该忠实于客观对象本身。只有建立在对对象的认真观察的基础上,通过选择、综合、升华,最后才能决定集合表象与客观对象本身的一致性。在这种过程中,艺术家对客观世界的把握是



图 7-1
《蒙娜丽莎》

我对世界的把握，而非世界对我的接纳。

这种艺术表象的选择表现在绘画艺术上，就是艺术表象要基于客观对象又必须高于客观对象，是最能体现客观对象特征的形象。而这种形象的获得，必须站在物象的对面用眼睛去观察，而不必与物象合为一体。西方绘画艺术中的自然，就是变化不定的自然，每一个季节、每一个时间都有显著的差异；西方绘画艺术中的人是要体现其精神气质的人，所以达·芬奇画《蒙娜丽莎》就要请乐队来给蒙娜丽莎演奏乐曲，使她精神愉悦，从而来选择能表现其特征的“神秘的微笑”这一形象加以表现。

正因为艺术表象的选择是集合表象，所以观察、认真的观察就成为选择表象的基础。达·芬奇在谈论绘画艺术时所说的：“当你画同一物件已经如此多次，觉得已经把他记住，试着不用模特儿画一次。然后用一片光滑的薄玻璃把你的模特儿摹下来，叠在不同模特儿

画出的像上，仔细比较，注意摹像和画像在什么地方不合，当你若发现自己错误之处，就下决心不再犯。你甚至可以再面对模特儿，将错误之处重画多遍，直到将它的形象牢记为止。”，也是安格尔所说的：“基本要点在于认真观察，并且最重要的是要忠实地观察。”所以西方的风景画家就要到大自然中去，一点钟接着一点钟，一个季节接着一个季节地观察大自然，抓住过渡的瞬间，以发现和捕捉大自然的美，解决前面没有解决好的对大自然真实对象的处理问题，从而选取一个最佳的艺术表象。这种艺术表象典型的代表就是欧洲文艺复兴时期的绘画艺术——古典主义绘画。

这种艺术表象的选择表现在雕塑上，就是亚里士多德所说的：“一个美的事物——一个活的东西或由某些部分组成之物——不但它的各个部分应有一定的安排，而且它的体积也应该有一定的大小。”西方的雕塑艺术典型的代表就是古希腊雕塑。古希腊雕塑选择的

艺术表象,主要集中于人体——裸体成为古希腊雕塑艺术最具表现力的选择对象。艺术表象中的人体之美,是依靠人的肉体本身来呈现,以人本身来显示和鉴赏人的美,而非依靠人的身体之外的符号来获得。正是因为这样,不论是天上的神,如维纳斯,还是地上的人,如掷铁饼者,都是人体本身的天生丽质来表现。

二、艺术表象的建构

艺术表象的选择之后,还有一个艺术表象建构的问题。对于西方的艺术家来讲,这种艺术表象的建构的完成,首先必须学会运用具有深度感和视觉秩序的艺术语言,表现在绘画上就是色彩、光线、线条、构图、质感等在观念空间(透视空间)中的重构组合,在二维平面上来解决视觉世界的问题,需要借助科学知识与理性精神来完成。“作画时单纯凭实践和肉眼的判断而不运用理性的画家就像一面镜子,只会抄袭摆在面前的东西,然而对它们一无所知”^①。因为印象中的对象,必须经过画家大脑的选择和集合之后,才能变成有序的、具有一定视域深度的画面形象。这种画面形象——即具体的、有形有色的、可感的艺术表象的建立最终要依靠光影学、色彩学、几何学、人体解剖学、透视学等等综合性的科学知识综合性辅助作用才能完成。“通过效果、色彩、线条、

反射等等办法将画面的各个部分联系成为整体之艺术”^②。

这种艺术表象建构的美学理论依据就是亚里士多德的模仿说。它强调客观真理的存在,追求对现实世界的如实反映或客观再现。经文艺复兴时期艺术和自然科学的用力发展,古希腊的模仿理论被赋予了新的意义。模仿技能不仅仅是一种反映自然的技艺,更是一种揭示自然真实的科学。相应的写实原则要求艺术家限制个人的想象和主观情绪,以便不偏不倚地、冷静客观地对待自然,从而理性地把握世界的真实性。新古典主义继承了这种写实原则,并把自古希腊以来的追求普遍真理的思想加以片面化,强调用单纯的形式、准确的结构、实在的体量、静穆的风格以及更多取自神话的高贵题材,来表现理想化的社会思想主题,追求普遍与永恒的理性价值。这里非常明显地表明西方的艺术,其原则强调的是艺术家思想情感对储存于大脑中的视觉印象的合规律的选择与组合,是与外在客观对象的。

三、西方艺术的文化精神

这种艺术表象的选择与建立,反映的是一种西方的理性态度和科学精神。具体来讲,就是西方的艺术要依靠知识来解决问题,要使得艺术家传达的对象与所要表现的对象取得一致性,就要研究光学知识,要研究透视规律,数的关

① 达·芬奇:《达·芬奇论绘画》,戴勉编译,人民美术出版社 1979 年版,第 6 页。

② 德拉克罗瓦:《德拉克罗瓦日记》,人民美术出版社 1981 年版,第 289-290 页。

系,如此等等。总之,是一种精确性的表达。这种精确性——数的和谐、统一不仅表现在绘画上,也表现在音乐上(交响乐)、雕塑上、建筑上。所以,希腊的雕塑具有最明确的三维空间存在,人体雕塑具有最精确的人体比例。《持矛者》是毕达哥拉斯学派关于人体比例的无声样板,达·芬奇的人体图是标准的西方人体比例图,标明了人体的各个比例细则。古罗马维特鲁威在《建筑十书》中就认为建筑的设计必须遵循人体的黄金分割比例,他认为古希腊的多立克式建筑风格是以男性人体比例为规范的,爱奥尼亚式建筑风格是以女性人体比例为规范的,而科林斯式建筑风格则以少女人体比例作为规范。西方的交响乐,音程、和声、配器综合为一体,既使人感知到数的精确性力量,又使人体体会到科学的明晰性要求。交响乐的形式要求依靠庞大的管弦乐队来演奏,包括木管组(长笛、短笛、双簧管、单簧管、大管、英国管、低音黑管、低音大管等)、铜管组(圆号、小号、长号、大号、短号、低音长号等)、打击乐组(定音鼓、排钟、铝板钟琴、钢片琴、木琴、小鼓、大鼓、三角铁、响板钹、铃鼓、锣、钢琴、竖琴等)、弦乐组(小提琴、中提琴、大提琴、低音提琴等),人员配置往往在百号人以上,分工明确、协同运作、统一指挥、综合表现,科学明晰性与数的和谐性在此得到了完美的体现。

这种比例关系的获得,是西方之人

站在一个理想的定点来对对象加以观察的结果。这个定点就是焦点。焦点透视体现了西方文化的理性态度和科学精神,因为它遵循科学的空间法则:客体呈现为一种科学几何式近大远小的三位立体空间,客体的丰富色彩和细致的明暗变化得以表现。西方油画就是将人和物的形状、构图和色彩以焦点透视的方式呈现出来的典范。形,以几何方式被呈现,色,以多彩的样式被突出,一色自身明暗层次的细微变化,色与色之间的奇妙的相互影响,客体与背景之间的关系,也以充满了立体的深度得以表现。油画画出的不仅是精确的形体,呈现的色彩不仅是本色,而且是同一种色彩在光的影响下丰富细腻的变化和不同色彩之间在光的照射下的相互影响,以及客体和背景之间的关系。这种方式能把空间物体按照科学的法则表现出来,不但给出了人体、物体与空间的一种科学的视觉关系,而且肯定了人与科学几何空间的哲学意义,展现的是一种在理性和科学光照下对现实感性世界的肯定和把握。

焦点透视的法则就是让人处于自我认为最佳的一个固定点上来看清楚对象,当然看清对象的某些因素的同时,也就必然会遮蔽某些属性。呈现的一面会更为清晰,而遮蔽的一面也更为模糊。这里表现的是西方划分对立面的几何学方式,已知与未知的截然对立,看清楚的就是已知,遮蔽的一面就是未

知,对已知的同时,也意味着西方社会基督教背景下的此岸与彼岸的对立。

这种理性态度和科学精神又隐含着西方逻各斯中心主义的意蕴。逻各斯

中心追求的是人自身的理性能力对宇宙、世界的把握,在艺术形式上注重的则是理性之下的比例和谐、焦点透视、存在与虚空的对立,等等。

第三节 设计艺术的中国模式

中国文化认为,道是一切事物的根本,存在于宇宙万事万物之中,但是事物本身的形质并不等于道,只有将心灵与形质之内的意蕴——道吻合,道才得以观照。中国艺术也是体道的途径之一,中国艺术所表现的道,更多的不是诉诸视觉表象,而是借助于心灵的选择能力,通过多重复合和可逆性的过程,对表象世界的选择与重组。对中国艺术家来说,要获得美的观照,人格的升华是极为重要的,在这种文化背景下的艺术,将宇宙和世界放在自然与人的契合点上,在人与社会群体的关系中寻求合目的与合规律的形式,这使得自身呈现出独特的风貌。

一、艺术表象的选择

中国艺术家审美观照的过程,是一个将自我的情怀纳入宇宙万物之中,实现物我相交相融的过程,因而艺术家对自然的感受和获得的表象,不同于西方绘画的那种集合表象,而是一种浸透了画家主体意识的表象——概略表象。概略表象具有提炼、概括的作用,服从于艺术家的内在情感逻辑。这表现在中国艺术家对客观事物固有结构的把握上,而非客观对象外在形态上的变化的把

握。中国艺术家主要关注的是被表现的对象的内在线索,艺术家基本上把各种物象当作一个独立的、封闭的体式来把握。如绘画,无论是松、竹、梅、兰,还是高山、大漠、长河等,都是选择其各自在艺术家内心中的独立结构来表现。一切外在的因素,如光线的变化——白天、晚上、晴日、风雨,这松、这竹、这山、这水,基本上没有什么变化。所以,画梅,选择的是能够体现梅的结构的固定程式,只要是画梅,就必须选择这种模式,反过来,只要是这种结构的表象,就可以称之为梅。因为中国的艺术家认为物象的形永远没有完整和永恒不变的时候,人们感觉到的特征结构——势、韵、性才是实在的,这也是中国艺术选取形象结构来表现的心理基础。李日华说:“凡状物得其形,不若得其势。得其势,不若得其韵,得其韵不若得其性。……势者转折趋向之态,可以笔取;参以意象,必有笔所不到者焉。韵者生动之趣,可以神游意会,陡然得之,不可以驻思而得也。性者物自然之天,技艺之熟,熟极而自呈。”(《南宗院画录》卷七引《六研斋笔记》)这里形、势、韵、性虽有高下之分,但强调的是表现艺术家精神完整

性的形象结构,却是非常明显的。

概略性的表象就与客观外在对象有相当的距离,所以中国艺术家表现的对象在现实当中没有实实在在的对象,如中国画中的“山水”,现实中很难找得到,但是又能感知到。因为中国艺术的概略表象更多的是艺术家生命情感的表现。从这个意义上讲,“贵情思轻事实”的看法就具有了很重大的意义,对客观事物的细致观察和把握就不会成为一种必然性的选择。从绘画艺术来讲,“终日处于乔松修竹之下,未必能写松与竹”,然观“穷山倾崖,乱枯之坞”,“荒江之滨,沙砾之地”后,“松之态毕现”,“竹无遁姿”。这种寻求自我与自然的精神遇合,从而寻求艺术的体验和表达的方式与西方艺术家注重观察、模仿的西方画家迥异。正因为这样,中国的艺术家强调的是“功夫在诗外”。诗人要写出具有表现力的诗歌,就要去体味宇宙、自然、社会人生的生活,仔细体会各种情味。画家们乐于山水之间,他们“好山水,爱远游,西涉荆巫,南登南岳”,“目师华山”,喜看晨竹,无不醉心于大自然的怀抱,“奇崛神秀,莫可穷其要妙,欲夺其造化,则莫神于好,莫精于勤,莫大于饱游看。历历罗列于胸中,而目不见绢素,手不知笔墨,杳杳漠漠,莫非吾画”(《林泉高致·山水训》)。中国艺术家乐于神游山水,并非要对大自然进行写生临摹,他们并不关心对象本身的数理形式——几何结构和数学比例,光

线对色彩、明暗的作用,客体和背景之间的关系,物理时空的变化,而是将自己化入宇宙万物之中,净化自我的胸怀,“澄怀观道”,体味道之浑茫、玄远。心灵的澡雪与美的观照是同步的:“山水以形媚道,而仁者乐。”中国艺术不是通过客观的观察来实现艺术的模仿,而是为了完成一个成己—成仁—成艺—体道的过程。

二、艺术表象的建构

概略性表象往往背离视觉科学和客观逻辑,以更凝练的形态表现更多的意蕴和审美价值。概略表象摒弃对客观物象做细枝末节的描绘,孜孜以求“以若有若无为美”,认为只有超越客观物象的“似”的艺术,才是真正的艺术。表现在绘画上,就是要“离形得似”,“画者,画也,度物象而取其真”,只求形似,只能是“气韵具泯,物象全乖,笔墨虽行,类同死物”。倪云林说过:“仆之所画者,不过逸笔草草,不求形似,聊以自娱耳”(《答张仲藻书》),“余之竹聊以写胸中逸气耳,岂复较其似与非,叶之繁与疏,枝之斜与直哉!或涂抹久之,他人视以为麻为芦,仆亦不能强辨为竹,真没奈览者何!”(《题自画墨竹》)所以,在中国艺术史上,一些违背日常客观事物之理的表现之作,如《雪中芭蕉》、《黄筌画鸟》、《戴嵩绘牛》等却被视为艺术极境的佳作。“雪中芭蕉,此乃得心应手,意到便成,故造理入神迥得天意”(沈括《梦溪笔谈》卷十七),戴嵩之牛,“固知



图 7-2
《富春山居图》(局部)

物象者不在工谨，贵得其神而捷取之耳”(《六研斋笔记》)。所以，中国画中的“不可常法规者”，“或手大于面，或车阔于门”等，却是“深于画者，得意忘象”(《东观余录》的结果(见图 7-2，中国元代著名画家黄公望(1269—1354)的《富春山居图》)。

得其似，就不能以客观对象外在的形作为自己的表现的对象，这样就要通过对其内在结构把握来强调艺术之“真”。画山，“山有高下，高者血脉在下，其肩膀开张，基脚状厚，峦岫冈势，培拥相勾连，映带不绝，此高山也。”“大山堂堂，为众山之主；所以分布以次冈阜林壑，为远近大小之宗主也。其象若大君赫然当阳，而百辟奔走朝会，无偃蹇背却之势也。长松亭亭，为众木之表，所以分布以次藤萝草木，为振挈依附之师帅也。其势若君子轩然得时，而众小人为之役，使无凭陵愁挫之态也”(《林泉高致·山水训》)，突出山的单体结构和群体结构。“山水先理会大山，各为主峰，主峰已定，方作以次近者、远者、小者、大者。以其一境主之于此，故曰主峰。如君臣在上也。”(《林泉高致·画诀》)必须

根据艺术家主体“意”的需要，对构成山群体的结构关系进行分布、处理和把握，以主次分明的结构来建构山之表象。也正是因为关注的是物象特征结构与人的主体心胸的契合，中国艺术的抒情性、写意性也得以显现。

表现在书法上，就是“博采众美，合为一字”，笔随气转，“书如其人”；表现在文学上，就是要“得意忘象”；表现在舞蹈上就是虚拟性程式化表演。

中国艺术选择的艺术表象是概略表象。这就使得中国艺术家非常重视对客观物象气势、韵味的把握。具体在中国艺术当中，艺术家认为线的形式能较好地体现气势与韵味，所以其功能得到了无限的强调。所以中国艺术，文学、绘画、建筑、音乐都含有“线”，尤其是绘画之线和书法之线，更能体现中国艺术建构艺术表象的法则。书法线的流动之感从书法的书写原则中可以见出。中国书法有五种字体：篆、隶、楷、行、草，行书和草书很容易感知“线”的运动、气势、情味。篆、隶、楷皆一笔一画，但线的流动之姿依然非常明显。以楷书为例，起笔，是“逆锋落笔”，逆即反，一横不是直

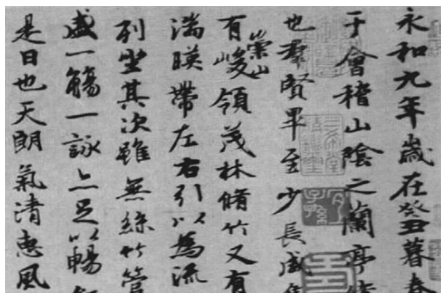


图 7-3
《兰亭集序》(局部)

接地横过去,而是先返回一下,“欲左先右”,一竖也不是直接竖下去,而是“欲下先上”。笄重光《书筏》说:“将欲顺之,必故逆之,将欲落之,必故起之……书亦逆数焉。”逆锋落笔,体现的是力量的孕育,气势的积聚,“能使锋毫在画中不着单一方向的进行,而做到上、下、左、右四面势全,从而使点画的开端笔意丰满,形象丰满、饶有变化,多姿多彩”^①。书法在行笔的过程中,并不是直截了当地写过去,而是行中有留,即“唯笔欲行,如有物以拒之,竭力而与之争,期不涩而自涩矣”(刘熙载《艺概》),所以行笔“或轻抚徐振,缓按急挑,挽横行纵,左牵右绕,长波郁拂,微势缥缈”(成公绥《隶书势》),笔的行留加上墨的轻重,书法的线条更加适合于表现万物之象。“为书之体须入其形,若坐若行,若飞若动,若往若来,若卧若起,若愁若喜,若虫食木叶,若利剑长戈,若强弓硬矢,若水火,若云雾,若日月,纵横有所象者,谓之书也。”(蔡邕《笔论》)这种线的艺术更能表达艺术家那新的情感、个性。(见图 7-3,我国魏晋著名书法家王羲

之(321—379)的书法作品《兰亭集序》。)

重视“虚”的一面成为中国艺术建构表象的重要手法,体现在绘画、书法中,就是重视“布白”;体现在音乐中就是重视“希声”;体现在文学中,就是重视象外之“象”;体现在戏剧中就是中国艺术的文化精神。

中国艺术的这种特征表现了中国艺术家看待宇宙、把握世界的独特方式。书法可以看作是中国艺术的典型代表。中国的宇宙是一个气的宇宙,与气的宇宙最相合的乃是线的艺术,书法线的流动犹如天地间气之流行,气之聚散而成物,线之流动而成字,书法之线的世界与宇宙之气的流行有了一个相似的同构。书法的构成契合了中国宇宙的构成。纸为白,字为黑,一阴一阳。纸白为无,字黑为有,有无相成。纸白为虚,字黑为实,虚实相生。宇宙以气之聚散而成,书法以线之流动而成,宇宙一大书法,书法一小宇宙。中国艺术家从事书法创作活动即完成一个成己——成仁——体道的过程。书法家的创作,首

^① 金学智:《书法美学谈》,上海书画社 1984 年版,第 72 页。

先要抛弃俗念,进入道心:“书者,散也。欲书先散怀抱……夫书,先默坐静思,随意所适,言不出口,气不盈息,沉密神采,如对至尊。”(蔡邕《笔论》)作书,意味着树立一种宇宙胸怀:“澄神静虑,端已正容,秉笔思生,临池志逸。”(欧阳询《八诀》)“情动形容,取会风骚之意,阳舒阴惨,本乎天地之心。”(《书谱》)人之气通书之气,书之气通天之气,“书之气,必达乎道,同混元之理。七宝齐贵,万古能名。阳气明则华壁立,阴气太则风神生。把笔抵锋,肇乎本性”(《王羲之《记白云先生书诀》)。人、书、天,在书写活动中达到了互通合一。儒者“修身、齐家、治国、平天下”的君子理想与精神,道家“静而与阴同德,动而与阳同波”的隐士心性,都可以在笔墨书写中得到极大的熏陶。正是在这种氛围中,颜真卿的堂堂正正的楷书,不仅呈现了他刚正不阿的人格,也反映了宏伟阔大的盛唐气象。王羲之行云流水的行书,流动的不仅是他的潇洒飘逸,也呈现了晋人的美学精神。^①

中国艺术的形象构成是借助与宇宙自然相沟通的心理逻辑来组织表象的,宇宙世界间的万千事物,只要它获得了同一个精神世界的观照,它就有可能在这种精神力量的作用下,超越具体形态的屏障与自然融合为一体。形象间的关系网络不是外在的、感官的,而是

内在的、心灵的,中国艺术的这种非具体感官所把握的对象,很难唤起人们的日常生活经验,因此它也就很难为欣赏者提供一个有限性的审美框架。中国艺术表现出的导向内心世界的美学特性,使其形式具有了非限定性意义。非限定性的艺术,作用于欣赏者时,形象内涵是多维的,多义的,不确定的。同是墨梅,没有具体的背景,没有符合具体感官需求的色彩、光线、线条,感官本身并不能从这个形象中获得确定性的理解,而只有心灵才能共时地获得多种领悟。同一种色调的梅花,可以领悟出“不要人夸好颜色,只留清气满乾坤”(王冕《墨梅》)的清高气节,也可以感受一派勃勃的春机:“不信试看千万树,东风吹着便成春。”(徐渭《题画梅》)同是菊花,可以看到“宁可枝头抱香死,何曾吹落北风中”(郑思肖《画菊》),也可以发出“只爱柴桑处士家,桑从载酒问寒花。秋窗闲却凌云笔,自写东篱五色霞”(恽寿平《画菊》)对不与世俗相往来,崇尚恬静清高的田园生活的赞颂。中国艺术的这种内涵的丰富性、不确定性,是冲破感官限定性的结果,艺术接受者在摆脱了感官的束缚后,便具有了多角度地接受同一形象内涵的可能。非限定性的艺术形象,具有把接受者引向“象外之象”、“味外之味”的诱导性功能,可以激发艺术接受者参与艺术审美的再创造。

^① 张法:《美学导论》,中国人民大学出版社2004年版,第153页。

第四节 设计艺术的印度模式

印度文化,以其特殊的宗教情怀、奇绝的人生信念,在世界文化中大放异彩,也形成了独具一格的艺术模式。印度文化的主要特点就是多样性与象征性。其艺术也是多样性与象征性的统一。

一、艺术表象的选择

印度艺术家从事艺术创作、进行审美观照的过程,可以说是一个将自我的情怀纳入宗教世界之中,实现自我融于宗教的过程,因而艺术家表达自己对世界、宇宙的感受和支配自己的情感所选择的艺术表象,不同于西方绘画的那种集合表象,也不可能是中国艺术家那种浸透了艺术家主体意识的概略表象,而是一种融合宗教情怀的象征表象。象征表象一个显著的特点就是特异性,具有不同现实世界中客观事物对象的特点,服从于艺术家对宗教世界的想象逻辑。例如,印度教神庙中的护持神毗湿奴,他的皮肤为黑色或者深蓝色,有四只手,手上拿着莲花、法轮、法杖、法螺,他

有时坐在莲花上,有时坐在七头巨蛇上。另外,他的特异性还表现在他还能变身:洪水滔滔、浊浪排空,人类面临灭顶之灾,毗湿奴化作一条巨鱼从浪中跃起,拯救了人类;神魔之战,魔鬼猖獗,众神就要败北,毗湿奴化作一只大龟潜入浮海,托起曼陀罗山,为众神送来甘露;半人半神的魔头在天地空三界耀武扬威,压倒众神,甚是嚣张,这时来了一位半人半狮的英雄,用利爪撕开魔头的胸膛,抓出了五脏六腑,击败了魔头,这个半人半狮就是毗湿奴;金眼魔将万物赖以生存的大地抛入水中,大地正要沉没之际,一头野猪用它粗长的獠牙顶住了大地,拯救了人类,这也是毗湿奴。毗湿奴成为毁灭之神后,身上有时候是一双手,有时候是四只手,有时候还是八只手,一个头上有三只眼,代表着日、月、火。总之其形象非常怪异,并且常常变化。另一个特点就是象征性。如印度舞蹈中的手印。



图 7-4
印度《湿婆形象》

二、艺术表象的建构

象征性表象往往背离视觉科学和客观逻辑,表现在形象性本身就以夸张、变形的办法,繁琐细致的方式来表现对象,独特的思维模式来建构对象。尤其表现对空间的处理上,并不是按照客观事物本身的正常空间关系来处理,而是根据表现对象的需要,具体加以变化。这表现在印度艺术家对客观事物的处理上,他们不是按照客观对象外在形态上的本身的特点来把握,而是根据宗教观念的需要对客观对象加以处理,毗湿奴与其娇妻在巨蟒上,就人的身体而言,毗湿奴的形体远远大于他的妻子,他的妻子在他的怀中就像一个婴儿,而蟒蛇更是巨大无比,竟然有24个又长又大的头。表现在印度建筑艺术上,就是印度的石窟壁画中繁复细致的辉煌。

表现在文学的叙事上,就是其叙事方式及其特殊性:阿旃陀石窟壁画中的四个本生(本生,释迦牟尼成佛前的修行)故事可以看出印度文化建构艺术表象的独特意味。

第一个故事:割肉贸鸽。一只鸽被鹰追逐,逃到尸毗王这里,尸毗王为了平衡保护被追逐者鸽和追逐者鹰的生命,只好从自己身上割下相当于鸽子重量的肉给鹰,但是怎么割也不够,最后只有将整个身体投向秤上,这时帝释现身,让尸毗王还复肉身。

第二个故事:对魔守信。须陀素弥王外出游览,碰到一婆罗门求他施舍,

因身边没有所要求的数目,他承诺一定满足婆罗门的要求,但是却被吃人魔王苏达沙俘获。王子在被吞食前要求苏达沙放他,以完成他的诺言,结果魔王被他的诚信大为感动,也改邪归正,不再吃人。

第三个故事:淡摩迦至孝被射。淡摩迦于山林中奉养盲目双亲,林中取水,却被国王误为猎物射中,无恨而亡。国王痛苦来到其二老前,坦白自己罪过,二老并未转善为恨。结果当他们围坐在淡摩迦身边,淡摩迦奇迹复活,双亲的眼睛也复明。

第四个故事:善事被刺。勒拉跋弥王的两个儿子:哥善事和弟恶事,一道入海取宝,恶事贪多致船翻,善事奋力救出恶事,却被恶事刺瞎眼睛。后来善事以盲音乐家流浪,被另一国王公主所爱,双眼复明,善事携妻回国,父亲将恶事打入监狱治罪,善事劝父亲释放恶事,兄弟和好如初。

四个故事当然都各有寓意,但是整体上连贯起来就突出了印度文化建构艺术的方式:从自身的内在逻辑统一性去展开思路,无论对象、事件、世界怎样展开,如何进行,都按照自己的初心与自身的内在逻辑的一贯性去行动,而不考虑自身以外的事情,这样方式只有印度宗教文化才具有。

三、印度艺术文化精神

如果我们仅仅把印度文化中的寺庙、佛塔、雕塑、壁画、故事当作一种艺

术来理解,接触到的仅仅是印度艺术的最表面,只有从它们的艺术形式中感受、认识、体悟到其中的宗教情怀、宗教哲理、宗教境界,才能真正地理解印度艺术。印度文艺的主要特点之一是象征性。印度的艺术就是宗教信仰和哲学思想的象征和隐喻。印度艺术就是以具体的形象来图解某种抽象的理念,以有形的事物来表现超验的存在和无形的宇宙生命幻象。印度艺术家将各种人物、动物、植物呼来唤去,以丰富奇丽的意象去描述无法描述的事物——宇宙的本体“梵”和永恒的神。如野鹿苑的圆柱顶用车轮象征法轮,表明佛法至高无上;狮子是兽中之王,象征佛陀,他是人中智慧之狮;四只背靠背而分别面向四方的狮子象征佛法远播四方;圆盘周边的雄牛、象、马、狮四只动物自古以来就象征四个方位:象代表东方,马代表南方,牛代表西方,狮代表北方;代表四方的动物与四个法轮相间的结构象征佛法的真理普照寰宇;柱顶下端的覆钵以及下垂的条形凹状花瓣,象征产生生命的子宫,或象征圣洁的莲花。

印度的佛塔最初是珍藏佛骨的纪念性建筑形式,基本功能是作为佛陀涅槃的象征。佛塔一般由五个部分组成,基台、覆钵、平台、柱、盖。印度佛塔,其形象主体为半球形的覆钵。塔(梵文 Stupa,巴利文 Tqupa),有三种意义:坟、庙、高显处。这正好说明了印度佛塔的起点:是安葬佛陀之坟,又是礼拜佛陀

之处,高显是塔的建筑形式的特征,即佛塔就是以一种令人瞩目的建筑形式,营造一片礼拜佛陀的圣地——象征佛陀涅槃的坟丘。然而,塔并非一般的坟墓,正如佛陀的涅槃并非一般的死。佛陀的坟之所以为塔,就是因为其超越了芸芸众生不可避免的轮回,他不再轮回。涅槃在形式上与死相似,但在内容上绝不是死;塔在形式上是坟,但是在内容上绝不是坟,而是佛教中最高的人生目标和最高境界——涅槃的象征。塔的主体为半球形,其文字为 anda 或 gabbha,其意义为蛋和内含种子(bija)的子宫,二者都不是指向死亡、灭绝,而是意味着生。同时,佛塔的建筑形式更是印度文化宇宙的象征:基台象征着大地;半球形的覆钵象征着苍天;竖立的柱竿暗示着世界无形的轴线,天地万物围绕着中心轴被组织起来;华盖是各种天界和统治着上天的诸神的象征;平台中的遗物是佛陀的现实显现。整个佛塔又是印度宇宙论的象征。因此,塔是二重意义的复合——涅槃象征和宇宙象征。这种二重复合是印度人特有的思辨结果,从而也显现了印度人对佛塔的特殊感知方式:一种人从外向内的冥思和物从外向内的呈显过程。半球形的塔呈现为坟墓,意味着死;但是佛陀的死,却不是一般的肉体的消亡,而是超脱轮回的永生。塔实际上已经成为印度宇宙结构和宇宙体系的一个形象的表征。

印度舞蹈中最令人难忘和心醉神

迷的就是手姿。印度手姿的重要性不仅仅在于手姿的优美,而在于其深邃的象征意义。舞蹈的手姿在印度文化宗教里形成了含义丰富的手印体系。手姿在宗教里一般称为手印,印度教的手印体系一般有赐福印:右手上举,掌心向前,表示祝福、保卫和担保;智慧印:手放在心前,掌心向上,拇指与食指(或中指)形成戒圈,表示与神相关的智慧;警示印:食指上竖,表示威胁或警告;承诺印:左手,手指向下,手掌向信仰者,表示神准备允受其愿望或赐予祝福;惊诧印:当神认出他面前的是另一位时表现出来的惊诧;决断印:神用拇指与食指形成戒圈,提供确断和智慧,若此手姿伸向观者,意味希望给予指示;合掌印:放在胸前,表示崇拜,放在额前,表示欢送;

禅定印:右手放在左手上,表示已经进入禅定。

手姿,在印度文化中,并不仅仅是手本身,也是与人的整个生理和心理相连,与人的修行行为相连,并且与宇宙相连一种符号。呈现的是一种心态、一种人生的理念、一种人与宇宙相互沟通的方式。印度舞蹈中的手姿,表达的也不仅仅是一种外在形象本身,而在于形象背后的意义,在于娱乐、表演、创造中无意识传递的一种信息和人生理念:芸芸众生始终与佛相连,与佛沟通,与佛同在。对印度来说,感受舞蹈,感受舞蹈中的手姿,组成主体感受和客体意义的一种独特的方式:手姿所负载的复杂意义有意识和无意识的传递。

第五节 设计艺术的伊斯兰模式

伊斯兰教自先知穆罕默德在阿拉伯半岛传教以来,凭借其简易和朴素的理念在阿拉伯部族中形成了一种强烈的认同感,为他们带来了认同的政治制度和共同的目标。经过多年的征战以及教义的传播,终于扩展为地域辽阔的政治文化圈,把曾经是东正教等其他文化的广大区域都卷进了伊斯兰文化之中,形成了在世界文化中颇具特色的伊斯兰文化世界,同时也形成了独特的艺术模式。这种艺术模式表现在艺术表象的选择上,艺术表象的建构上,以及艺术内涵的文化精神

上都有鲜明独特的一面。

一、艺术表象的选择

伊斯兰艺术家在表现自己的情感,表现对宇宙、世界的看法时,选择了抽象的图案。我们可以看到伊斯兰绘画艺术中很少出现写实性的自然物,它们脱离写实艺术,走向偏爱几何的,程式植物装饰或者书法装饰。即使是在伊斯兰的艺术中出现了人物形象,它们更像是体现了某一种类型,更多的是一种象征型符号,而不是具体地摹写现实生活中的具有生命活力的鲜活的人物。例如,当图书手稿中出现人物时,他们主要是

根据人物面相的惯常手法来描绘人物,而对实际人物的真实相貌一点也不关心。伊斯兰艺术家审美关照、艺术创造的过程,可以说是一个将自我的情怀纳入伊斯兰宗教世界之中,实现自我融于宗教真主安拉的过程,因而艺术家对世界、宇宙的感受和获得的表象,不同于西方绘画的那种集合具体表象,也不可能是中国艺术家那种浸透了艺术家主体意识的概略性具体表象,而是一种融合伊斯兰宗教情怀的象征表象。这种象征表象与印度文化的象征表象不同,它不是借助显著的特异性而是选择抽象的图案符号来呈现。如清真寺中的装饰都是抽象的植物纹饰和抽象的书法装饰。

二、艺术表象的建构

比起其他文化,伊斯兰文化背景中的艺术家最擅长利用几何图形来达到艺术效果。伊斯兰艺术家在各种各样的地方,如:建筑正面、铺设瓷砖的屋顶以及书籍、象牙匣子等等,都绘上几何图案,以表达他们对宇宙、世界的思考。伊斯兰艺术家,尤其是利用灰泥、纺织品、木头等材料的艺术家,偏爱不断反复的抽象图案,这些图案都没有固定的视角。在伊斯兰的形象艺术世界中,人们利用多层次的设计,利用移动的原理来取得不同的效果。例如,伊斯兰艺术世界不存在固定的视点,伊斯兰艺术家对线性透视的原则不感兴趣,他们选择从一个最优越的角度,常常是多个角度来反映一个事物。在画有房子、城堡的

细密画上,画家通常试图尽可能多地来展示这个建筑,包括侧面的墙壁、屋顶,因此人们在观赏这幅画时,可以同时从四个面中的三面来观看,画中同时提供了从上面向下看事物的鸟瞰和从下面向上看事物的仰视两种视图。

由于缺乏文艺复兴时期的西方艺术理论的线性透视法则,所以伊斯兰画家在绘画空间中安排各个要素并不存在单一的理论和方法。例如,为哈利利《玛卡梅》1237 年版本绘制插图的画家瓦西提(al-Wasiti)常常使用双层的底色面。他们并不把接近画面的人物画得比绘画空间中位于远处的对象更大一些。伊斯兰艺术家有时候利用一种叫做“社会视角”(social perspective)的做法,把一些对象画得比其他对象大一些,这样来突出人物的重要性。例如,13 世纪的《歌曲集成》的卷首插图上王子比朝臣和其他侍者大得多。

另外,伊斯兰画家也常常使用“叙述角度”(narrative perspective),画面上的不同位置可以显示或者暗示故事中先后发生的各个部分。伊斯兰的画家尝试用透视缩短法来摹写人物和动物,这是受到中国艺术的影响。画对象的时候,往往只画出被表现对象的一部分,暗示观众还有很多对象超出了画框所能提供的“视觉窗口”。

伊斯兰画家偏爱地平线,他们的这种做法隐含着观赏者可以用一种漫游式的鸟瞰方式来观赏,这样观赏者可以

欣赏到地毯、屋顶、桌子上面等构成的全景。这种方法可以在有限的空间内表现更为复杂的事物。

在色彩的表现上,伊斯兰艺术家偏爱利用纯的色彩来表现对象,几乎从来不用浅的或者暗的色调来使物体具有立体感。(这与艺术家认为并不存在单一的光源有关,所以他们的绘画中从来也不需要画出阴影,画家根本不关心通过强光照射所达到的效果)伊斯兰艺术家有时候还有意识地按照反自然的策略来使用色彩,他们往往将树木涂抹成蓝色,将岩石涂抹成七彩的,将天空涂抹成绿色的。

在伊斯兰的建筑、雕塑等艺术上,经常可以看到利用抽象的图形来进行装饰,以考察人们世界宇宙的看法。从艺术家和设计者经常运用的重复、旋转、倒影等这些基本技法的实际运用角度来考察,这些图形不应该看作是艺术家的随意性行为,而是艺术家有意识或者无意识的积淀所反映出来的对庄严有序的宇宙世界一种和谐理念的要求。

伊斯兰抽象图案的演化,往往是从阿拉伯式藤蔓花纹图饰(一种以互相盘绕的植物为基础的奇特装饰)、从植物的叶形和葡萄藤蔓装饰演化而来。这些由圆圈和螺旋形组成的图形装饰,不断地重复和积累,填满了整个装饰空间,以至整个空间都要被加以覆盖,不留丝毫的空白。相互重叠和交织的藤蔓图形创造出更加复杂的效果,能在装饰中造

成富有深度的感觉,让人们在凝视、欣赏的时候自然而然地想到无限的宇宙。

伊斯兰教早期以线条和几何图形为主,其中也运用到八角形和星形。从12世纪中期开始,埃及的艺术家用分割开来的几何图形发展出特别复杂和多样化的图案,大多数都是利用了对圆形的要素和星形。八个角的几何星形利用了对圆形的八次切割——用正方形在圆中旋转。

三、伊斯兰艺术的文化精神

清真寺是伊斯兰艺术的象征,是伊斯兰建筑的首要样式。由于它在伊斯兰教信仰中的重要地位——进行礼拜的神圣地方,又由于世俗建筑和宗教建筑在特征和概念方面是不可分割的,所以清真寺的建筑样式在整个伊斯兰艺术世界中就具有独特性和代表性,分析清真寺的建筑式样从某种意义上可以探究到伊斯兰艺术世界的文化精神。

作为伊斯兰艺术集大成者的清真寺,一定包括高耸入云、显示伊斯兰至高无上的宣礼塔(minaret,又译为“叫拜楼”),供宗教仪式浴身的水池(“蓄水池”),供世俗和宗教权力的代表们用的地方(“马克苏拉”),甚至包括一个专门隔开的,有单独入口的厅供女人用。在清真寺的礼拜殿里,一定要有“米哈拉卜”——给虔诚的穆斯林指明麦加方向的一个装饰华丽的壁龛,还要有“讲经坛”——宣读判决书和国务命令的讲台。

清真寺不仅是一种建筑形式,也是

一种精神形式,是伊斯兰精神的艺术凝结。清真寺是一种宇宙的形象,寺的主体圆顶,代表天穹。伊斯兰教徒走进清真寺,进行膜拜,净身沐浴,实际上既是身体的清洗,也是心灵的清洗,即将自己的日常生活心灵转化为贴近感知伊斯兰教真主的心灵,其实是为了更真切、更全面地感受真主存在,体会真主的教化,更重要的是体会到一种更高的精神境界和生存状态;宣礼塔既是为提醒教民进行礼拜时间之用,又是为警醒教民精神提升之用;“米哈拉布”既是为教民指明麦加方向之用,更是为教民指明精神源泉之用。整个清真寺的设计都是为了体现了伊斯兰文化的这种精神。

《古兰经》第2章第144节说:

我曾见你反复向天空仰望,
因此我让你转向你所喜爱的地方,
你应该面向禁寺这一方,
你无论在什么地方,
都应该面对这个方向!

“禁寺”就是麦加城的克尔白圣殿,主体是院墙内正中的长方立体形天房(天房长13米,宽11米,高16米),天房

的周围是一圈圈的圆线。这种设计显现了伊斯兰文化精神上的象征:一是在伊斯兰的文化中,麦加是天地相合的地方,代表现实的有形地平线在这里与代表精神的无形的垂直线相交。天房既是地理上的中心,又是精神上中心;各地的清真寺,无论自己在什么地理位置上,都要朝向麦加,就像天房四周圆圈线的星座一样,环绕着麦加,朝向麦加。二是伊斯兰教徒的心理作用和精神影响。伊斯兰教徒在平时要守五信(信安拉、信天使、信经典、信先知、信末日),遵五功(念、礼、斋、课、朝)。伊斯兰信徒都要通过修炼这种内功和外功使得自己转化为一个彻底的伊斯兰信徒。伊斯兰信徒在本地从事朝拜的时候,要朝向麦加,有条件的伊斯兰教徒,一生中要到麦加朝觐一次。这种方式使得麦加成为了伊斯兰教徒心灵圣地,也使得伊斯兰的宇宙形态变成一种实际的地理存在。以麦加为中心,由各地清真寺和穆斯林“环绕”,形成了一个伊斯兰教的虚实合一、有无相生的宇宙——感知空间。

清真寺一般有一个宽敞的方形院



图 7-5
伊斯兰教清真寺建筑

落,形成一个独特的空间结构。四周围起来,隔离了寺外的世俗世界而建立了一个寺内的神圣空间。

蓄水池的设计,是以清真寺为代表的伊斯兰建筑的独具特色之处。对于生活在沙漠中的民族来说,水的意义何其重要。水就意味着生命,意味着圣洁。对伊斯兰穆斯林来说,水还具有宗教的意义:从世俗的不洁不净之地,走进宗教的圣洁清静之所,净身成为一种必要的仪式。清真寺中的蓄水池、坪前的喷泉(一种经典的设计方式就是将小水室安排在空院的中间)可供穆斯林信徒在进入祈祷大厅之前洗浴净身之用。穆斯林走进清真寺,意味着从世俗到圣地,心境一变;空院之中,净身,身心俱变;然后走向精神殿堂。

清真寺的设计结构,进一步解读,从外面看建筑呈现一片圣地,是客体之“有”;进入到里面,置身于空院,是客体之“无”;净身,是穆斯林主体从“有”(世俗的身体)到“无”(消除了世俗的身体);同时还是从“无”(无圣意的身体)到“有”(有圣意的身体);从空院走向殿内,则又是从客体之“无”(空院)走向客体之“有”(主殿),进入殿内,重重的有和无关系得以显现:圣龛是视觉上的“有”,其所指麦加是视觉上的“无”,代表真主的寺殿是视觉上的“有”,寺殿所代表的真主是视觉上的“无”,麦加和真主虽然是视觉上的“无”,却又是实际上的“有”。

清真寺里没有真主安拉的塑像,也没有先知穆罕默德的塑像,甚至连人物画像也没有。清真寺里面的装饰设计,主要以书法和图案为主。

而阿拉伯书法艺术则正是因为其与伊斯兰教的紧密联系而在阿拉伯伊斯兰诸艺术形式中获得极高的地位。哥伦比亚大学哲学博士、美国著名阿拉伯史学家希提在其所著的《阿拉伯通史》一书中谈到阿拉伯书法时写道:“书法的艺术所以有威望,是由于书法的目的是使天经永垂不朽,而且得到《古兰经》的赞成,这种艺术在回历2世纪或3世纪时兴盛起来,不久就变成了享有极高评价的艺术。”这样,风格各异的阿拉伯书法艺术也成为一种敬事真主的手段,染上了伊斯兰精神。

阿拉伯的图案装饰艺术在世界艺术史上享有盛誉。“图案装饰艺术从相当多的方面进入人们的生活中,并且与民间艺术传统有着密切的联系,这种艺术的广泛流传,毕竟是中世纪的一般文化艺术,尤其是穆斯林各民族的文化艺术特有的装饰性的一个特殊表现。”

用做装饰的艺术图案大致可分三种类型:一是花草植物图案,以花、叶、柱为主,缠绕出数不胜数的图案,每种图案都有规律,讲究对称,也很规整,有些花叶被夸张变形,构成独特风格。二是几何图形,有圆形、椭圆形、菱形、波纹形、多边形等等,或单一使用,或几种套用。集合图形内还有花草图案,这种

图案也很规范。三是用阿拉伯数字做花边装饰,这种装饰别具魅力,它不同于植物图形和集合图形的规则与对称,弯曲的字母笔画既能整齐排列,又富于变化,给人以动感。所以文字装饰的图案既是阿拉伯书法的精品,也是花边图案艺术的上乘之作。

这些精美的图案出现在任何能看得到的地方,清真寺布满书法花边图案袖珍彩画的正文令人赞不绝口,而用做装饰的花边也同样美不胜收;在陶瓷、金属、玻璃器皿上,花边图案也有用武之地,在波斯地毯上,精美的花边图案构成地毯的主旋律。穆斯林艺术家的审美意识在花边图案中得到最集中的体现。

据说,先知穆罕默德在世时,曾有画家画了穆圣的肖像。画像逼真,惟妙惟肖,圣门弟子竞相传阅和保存,爱不释手。这幅画传到穆圣手里,他看后十分震惊,立刻命令烧毁画像,并且说:“画人像是魔鬼的行为。”后来,穆圣又说:“造型者必将在末日审判时遭受严厉的处罚。”

因此,当欧洲中世纪的艺术家用《圣经》故事中的人物大量反映在宗教艺术中的时候,伊斯兰艺术却恪守教

规,没有人物、动物的画像和雕塑。即使在倭马亚时期,哈里发追求奢侈,在沙漠中兴建快乐宫,过着纸醉金迷的生活,但他们仍遵守禁律,只请基督教徒、希腊人及其他穆斯林工匠为他们的宫殿作画。

实际上,更为深刻的是,书法和几何图案都指向真主的“有”“无”统一。图案、文字是抽象的,是“无”,但又是具有了深厚的内涵,是“有”。真主是无形的,但是又能够用文字的形式表现出来。清真寺中的图案、书法要表现的是真主安拉“有”(能为人所见,所感知),但又是“无”(没有具体的形象),因而具有了抽象美的深意。真主无形而又存在,只能用几何和文字的抽象美加以表现。清真寺中的图案、文字设计主要呈现为各种方形、多类圆形、菱形,这些图形的交错安排和连续出现给人视觉一种静中有动、动中有静,动静结合的体验。这种将文字、图案精美化至神圣的设计,构成了伊斯兰穆斯林艺术的有意味的形式——独特的审美趣味:在一种严峻的气候环境中个体对精神中心的追求。

所以从每种意义上说,清真寺就是真主的象征!



图 7-6
阿拉伯的图案装饰

第八章 设计审美趋势论

这一章着重讨论当代社会文化语境对设计审美产生的影响及其设计审美的发展趋势。当代社会文化语境错综复杂,变化万千,这给把握当代社会语境带来非常大的困难。但删繁化简,我们认为有三个主要的关键词:全球化、数字化、消费社会。全球化意味着商业模式,设计所要面对的大环境;数字化主要是人们传播和接受信息的渠道和环境;消费社会主要是指人们的消费环境及其观念的变化。所以在这一章我们主要讨论三个问题:一个是全球化的语境对设计审美产生的影响及其走向,一个是消费社会语境对设计审美产生的影响及其走向,还有一个是数字化语境对设计审美产生的影响及其走向。

第一节 全球化语境中设计艺术的美学取向

全球化是 20 世纪 80 年代以来在世界范围日益凸现的新现象,并成为当今时代的基本特征。“全球化”(globalization)一词,是 80 年代在西方报纸上出现的。90 年代以后,联合国秘书长加利宣布“世界进入了全球化时代”。“全球化”一词被广泛地引用到各个领域,与此相关的概念如经济全球化、全球一体化等概念也随之而来。对全球化的理解也是众说纷纭,一般有以下几种理

解:

第一,全球化主要指世界经济一体化,各个国家经济相互交织,相互融合,以至形成了全球经济整体。

第二,全球化也即经济、政治、文化和生活方式的全球化。

第三,全球化至今尚未有统一的界定。经济学家、政治学家、社会学家和文化学家都从各自的领域作出解释。文化学家多指商业文化、大众文化以及消费

主义占领文化市场的世界现象。

第四,应当从更深层次上理解全球化的概念。全球化描述的是一种全球范围的深刻变化,这样的变化并不是新现象。从西欧资本主义在全球的扩张开始,国际分工与世界经济的形成,各种知识体系的形成,意识形态和宗教的世界范围的影响,到今天货物、服务、技术、资本、信息、人员的跨国流动与资源配置,都是全球化的表现。^①

总的来看,全球化是一个以经济全球化为核心、包含各国各民族各地区在政治、文化、科技、军事、安全、意识形态、生活方式、价值观念等多层次、多领域的相互联系、影响、制约的多元概念。

经济全球化导致了金融全球化、贸易全球化、投资全球化,这些都为全球化时代的到来提供了巨大的动力。“像今天这样需要有世界范围的规则,这在历史上是罕见的。在经济上,随着大型跨国企业的建立以及伴随他们一起发展起来的金融市场兴起,产生了一种新的生产力,它带给很多人以富裕,然而也呼唤要求与新的经济市场活动范围相适应的游戏规则。”世界范围内的经济交往是全球化时代的动力,也是促成人们形成全球意识的一个因素。随着加入到共同贸易协定中的国家越来越多,贸易商品的范围越来越广,世界金融市

场在贸易中的作用越来越大。经济全球化已经是一种事实。经济全球化的过程引起了全球性的竞争,结果是出现了资源短缺、环境恶化、金融风险等全球性问题,这些都说明了竞争的极限性,也使人们清醒地认识到世界的整体性。在这个整体的世界中,发生在遥远地区的事件可以对我们产生影响;反过来,我们作为个人所作出的决定,其后果也可能是全球性的。于是人们意识到了同在一个地球的意义,开始了彼此之间的合作,认识到了相互依赖的重要性。正如汤姆林森所说:“资本主义在其生产、流通及商品消费的各个时期的原动力,对我们日渐增长的相互联系来说都是意味深长的。”

经济的全球化也导致了技术的全球性运用,即所谓的技术全球化。就技术全球性运用来讲,它加强了世界各地的相互往来和互相理解,而在这个过程中传统的习俗逐渐消解,新的观念、新的生存方式陆续出现,继而推动了经济的全球化深入。而经济的全球化又推动了文化全球化的生成。因为,技术不能仅被当作一种工具来看,它在执行工具这一职能时,实际上参与了不同文化之间的相互作用。雅斯贝尔斯认识到,“技术使前所未有的交往和通讯变为可能,它造成了全球的统一。人类整体的共同的历史开始了。统一的命运控制着人类

^① 中国社科院世界经济与政治研究所学术动态课题组,《世界经济全球化研究现状》,载《人民日报》1998年8月22日。

整体。全球四面八方的人都能互相理解。由于比起以前东亚对于中华帝国,或者地中海世界对于罗马来说,现在通讯联系技术更容易到达世界各地,因此全球的政治统一只是一个时间问题”。由于技术的发展把生活在地球上的人类变成了在同一时间、同一空间里共同生存的整体,这种相互依赖、风险共担、共同生活的现实是全球文化产生的最大动力,显示了交通技术和通讯技术与全球历史、全球意识的关系,就是说,在自然土地上的共同生活和在时间里的共同存在造成了人类的统一。

著名学者欧文·拉兹洛则着重分析了通讯技术与人的交往之间的关系,指出了在农业时代和工业时代形成的多种多样的文化,现在正通过技术的中介而发生了十分广泛的密切联系。在这种联系中,多样性的文化得到体现,普遍性的文化得以形成,而全球文化正是文化同质化与文化异质化两种趋势相互作用的过程。他说:“实现一定程度的统一性的方法不是通过文化统治来消灭文化多样性,而是在现有文化之间创造更密切和更永久的交流和接触。这样做的工具是现成的:现代通讯技术不只能联系给定国家和文化内的人民,它们也能联系不同文化……以理解为基础并由通讯产生的合作与参与可能把当代世界提高到超越共存阶段而达到一个新的更高的水平:相互依存阶段。相互依存不仅意味着并肩生活和成长,而且

意味着彼此合作,互相通过对方得以生存。”由此可见,技术的发展,特别是交通和通讯技术的发展,尤其是从电话到电子计算机再到因特网的发展,消除了人们之间的空间界限,加强了各地人们之间的联系,加快了经济全球化的进程。人造卫星技术与计算机技术的相互融合推动了全球化的进程。全球化的进程影响着人们的日常生活,改变着他们的思维方式,也改变着社会的结构和组织。

综上所述,可以说全球化时代既产生于现代文化的危机中,也产生于现代化的成就中,现代文化成就则为全球化时代的到来提供了坚实的物质基础。如果对促成全球化时代到来的各种因素作一个综合考察,阿尔布劳的概括也许可以帮助我们:“全球性至少在五个方面使我们超越了现代性的种种假设。这五个方面是:由全部人类活动造成的全球性的环境后果;由具有全球破坏性的武器导致的安全感的丧失;通讯系统的全球性;全球性经济现象的涌现;以及全球主义的反省性——在有这种反省性的地方,人们和各种团体都以全球作为自己确定信仰的参照系。所有这些汇聚在一起,就对那种认为‘现代性会不断扩张’的观点,并因而也对民族国家构成了极大的挑战。”所以说,全球化的出现既是各种客观力量综合作用的结果,也是人们积极参与、共同创造的一个主观进程。

全球化时代是继现代工业文明文化模式之后的一个新时代,这个时代既不像有些人主张的那样可以追溯到人类文明的起源,认为它已有 5000 年的历史,因为那时虽然不同的文化有所交流,但文化传播的规模、速度及范围都相当有限,与今天的全球化不可能相提并论;同时,全球化也不像世界体系理论所认为的那样起源于 16 世纪西欧资本主义的发展。我们固然不能否认哥伦布发现新大陆揭开了全球交往的序幕,但是它只是开辟了全球各国家、地区之间相互往来、相互作用的时代,却没有显示出人类相互依存、共担风险的特征。确切地说,全球化是近几十年出现的新现象、新事物。具体来说,第二次世界大战使全球作为一个整体获得了十足的重要性,20 世纪 70 年代的石油危机暴露了现代工业文明的局限性,全球通讯系统的建立标志着人类进入了相互联系、共同生存的全球化时代,在 1987 年世界环境与发展委员会的报告《我们共同的未来》中,人们已经达成了共识:我们生活在地球这个“太空船”上,并且只拥有一个“共同的未来”。

全球化给设计带来了深刻的影响,也带来了前所未有的变化,这种变化主要体现在以下几个方面:

全球化语境下,图像比语言更具有可接受的便捷性、直观性、可接受性。在全球化语境下,设计艺术的价值取向有这样几个特点:“图像化”追求、“趣味

性”追求、“消费性”追求。在某种意义上,设计艺术的功能性价值隐退,而图像的价值、符号的价值成为了设计的中心。故设计更体现为身份的区分、地位的区分、阶层的区分,设计艺术的等级身份的符号性不会消失,反而在某种程度上强化:这是以金钱作为衡量的资本标准。(当然社会还有很多区分:文化资本、社会资本、权力资本等)设计艺术的这种价值取向呈现在美学层面上,有以下几个相应的特点:

一是图像化。全球化时代语境中的设计意味着设计要面临更多的接受者和消费者,意味着不同文化语境中的接受者和消费者。文字因为要借助翻译这一中介才能为普通民众所理解,而图像则完全不需要这一中介。所以,全球化时代的设计艺术以图像的形式来取得最为便捷的审美接受和美学传播。设计审美的中心由以前着重文字说明到现在注重图像呈现,图像成为设计的中心位置。

二是符号性。处于设计中心位置的图像不是没有意义的图像,而是承载着符号意义的图像,是使得人们能够更好识别和区分的中介和工具。大工业化集约型的生产方式,能够成就利润的最大化追求,而先进的现代科技手段,要求以标准的统一性作为基础。所以,图像的符号性实际上成为设计产品区分阶层与地位的工具。比如,同样是工业流水线的汽车,奔驰和奥迪代表着高端消

费者这一阶层,而我国的奇瑞则代表一般普通大众地位。

三是民族化:全球化一方面迫使文化的同质化趋势加深,另一方面,随着文化的交流与沟通,文化的多样性也得到尊重和认同。全球化的语境,要考虑到产品适应独特的区域性文化需求。设计产品同地方文化结合得越紧密,其得到的认同也可能越普遍。这一点从中国大陆的麦当劳餐厅室内设计注重营造家庭温馨的气氛就能够感受得很深刻,而作为占据中国保洁产品半壁江山的

宝洁公司所做的广告完全感知不到其是美国品牌这一事实更能让我们感知“越是民族的越是世界的”这一话语的真理性。

四是个性化:全球化时代从某种意义上说明设计已经进入到彰显生命本体意义的阶段。所以,设计不单纯是为了解决功能性问题,而是要注重趣味性和和符号价值。趣味性意味着个性化,反映了设计领域对生命个体更加得到尊重、呵护、关爱,生命个体的情趣、美感更加会在设计中得以凸显。

第二节 当代中国城市景观设计的美学取向

在全球化的语境下,伴随着我国快速发展的城市化进程,环境设计艺术上有三个特点最为明显,一是室内设计得到空前的重视,这一点体现公共领域是政府机关更是装饰得美轮美奂,体现在家庭装饰上个性化越来越凸显;二是景观设计越来越得到人们的重视,西方文化景观和中国传统景观两种景观模式得到空前应用,从某种程度上可以说全国各地正在掀起景观设计和建设的大跃进;三是追求视觉效果,如画美学范式的审美标准得到普遍重视。

从规模宏大的城市广场到小家碧玉的社区花园,从光彩夺目的户外广告到大放异彩的城市核心地标建筑,从城市的标志性雕塑到大街小巷的微观街景,从繁华热闹的商业步行街人文景观

到优雅宁静的公园绿色景观。各种各样的“景观”遍布于我们身体之外,无时无刻地充实着我们的视野之中。“景观”在当今社会已经成为一种无所不在的对象。这些景观提升着我们的情操、滋润着我们的感官,丰富着我们的生活。虽然,中国当代设计的城市景观千差万别,形态各异,但是剔除表面的纷繁芜杂,却可以发现其背后隐藏着两种根本的美学范式,即如画美学范式和生态美学范式。正是这两种美学范式影响着我国当代的景观设计,从而使得我国城市景观设计呈现出这种类型。

一、如画美学范式下的景观设计的美学取向

如画美学范式中的城市景观设计强调景观的视觉化审美倾向,要求景观

的视觉化审美效果突出如下两种特色:一是景观最后呈现于审美之中都是以可视的“平面化”风格出现,即各种三维的立体形象也要强调通过艺术手法的处理后,以二维的、平面的状态呈现在公众面前,以吸引观众的眼球。我们经常观赏到的“景观”,往往是被景观设计师刻意地将其塑造成有利于观赏的风格化式样,通过采用诸如平衡、比例、对称、秩序、生动、统一等一系列形式设计审美原理细心地构成“美的”植物风景,就如同早期的风景画家那样,景观设计师必须以线条、形式、颜色的变化以及肌理等形式来描绘和处理画卷的方式来描绘和处理景观的变化;二是强调景观的直观性,强调景观视觉的逼真、光艳、甚至夸张的姿态,剥夺了人们的想象和感受空间,审美接收者无需参与,无需进行深入思索,只需睁大眼睛去看,支起耳朵去听就可以,却不在意于景观本身原来的饱满度、纵深感、丰富感。

比如,在景观时代作为景观的城市雕塑设计中,雕塑的表皮即雕塑的外形、色彩、肌理等吸引人们眼球的元素成为雕塑设计师首先要考虑的因素。雕塑设计师们试图将人们的注意力引向雕塑的表皮,这就是材料的肌理成为表现主力的原因之一。雕塑设计师们在充分表现普通肌理效果的同时,对于其特殊的、不为人们熟悉层面的研究和发掘,亦是不遗余力。又例如,作为景观的

城市建筑的外墙都被设计为各种各样的瓷砖或者玻璃墙面加以装饰,从而突出其光艳亮丽的外表。即使是一般的混凝土材料,也要注意色彩的设计和运用,从而突出其视觉冲击力。有的建筑设计师和景观设计师在对混凝土等材料的设计使用时,更是别出心裁地在混凝土中加入各种彩色添加剂,使其具有普通混凝土不可比拟的外观效果。

这种景观设计审美观念直接导致了我国当代景观设计表现形式上两种倾向:一是古典化倾向。即不管在何处,何时进行景观设计与建设,都强调要运用中国古代景观的形式来体现。在各地的景观设计与建设中,中国古代景观中的小桥流水,亭台楼阁等也被看作是最好的表现形式,被当作民族文化遗产的普遍形式而加以复制。比如,在古都北京,曾经有一段时间,城市建设中甚至出现了现代建筑上加盖一个大屋顶的帽子普遍景观。这种景观设计审美的根本误区在于简单的将大屋顶、将小桥流水、亭台楼阁等当作中国民族文化永恒不变的身份认同。所以,在世界自然遗产张家界风景名胜区,因为不考虑自然遗产本身的特色,而在景区内大建外观形式具有中国古建筑文化特色的楼台馆所而受到了世界自然遗产委员会的批评。

二是西方化倾向。即将西方国家的城市广场、巴洛克建筑、古希腊柱、威尼斯空中花园等成为当代建筑、当代景观

建设的首选形式。乃至在北京出现了象征着现代化进程的“大蛋”建筑形式——国家大剧院,出现了“敞开大门”的建筑形式——CCTV 大楼景观。在这一浪潮中,全国各地的“景观大道”、“世纪大道”层出不穷;奇花异卉,整齐划一的景观树木也被普遍的加以复制,塑料椰树和热带棕榈树成为很多北方街头的首选。彩色的棕榈树整齐的有规律性地“装饰”于大道两边,营造了及其炫丽的视觉效果。在各地的园林景观中,西方式的大面积的草坪、形态整齐的树木配置在一起成为常见的设计模式。这种城市景观设计观念盲目认同现代西方的帝国景观,误认为只要是西方现代的形式,便有现代的意义,误认为奇花异卉奇景就可以产生美,高雅的巴洛克景观可以标榜自己出众的身份,简单地将奇花异卉、古希腊柱、城市广场等当作西方文化,当作西方现代化的身份确认,尤其是当作西方现代精神的确认。

总之,当前这种“如画”美学语境中的城市景观设计虽然表现形式不同,却透露出本质上相当的统一性,即都存在机械性、片面性。这种景观设计美学范式集中于景观优美一面,强调其视觉、静态、单调、固定的形式因素,重视景观的图画性和引人注目的特征,持一种自然主义的(naturalistic)观念,注重景观的表面价值,认为景观是有界限的、框架性的特殊场所,重视整洁而纯洁的景

观,这种景观设计理念往往将审美主体的人排除在景观之外,追寻对于优美风景的直接愉悦,重视“视觉质量”(visual quality),不考虑景观的生态整体性(ecological integrity),忽略了“生态价值”,忽略了景观设计的根本目的是构建人性化的、家园式的、供人分享的环境这一理念。这种景观设计和建设在我国当代被推崇备至,存在盲目化的倾向,具有很大的局限,乃至“我们得到了房子,却失去了土地;我们得到了装点着奇花异卉、亭台楼阁的虚假的‘造景’,却失去了我们本应当以之为归属的、籍之以定位的一片天地,因而使我们的栖居失去了诗意”^①。

二、生态美学范式下的景观设计美学取向

生态美学范式中的城市景观设计强调:要改变单维度的视觉审美景观设计观念,开启一个全知觉审美的多维度身心体验的景观设计理念。一方面要求我们改变、超越以往“如画”美学范式视域内将景观设计集中于优美景观的视觉、静态、单调、固定的形式因素,超越“如画”美学重视景观的图画性特征,持一种自然主义的(naturalistic)观念,注重景观的表面价值,认为景观是有界限的、框架性的特殊场所,重视整洁而纯洁的景观等传统景观设计理念。而采取与此相对的生态美学范式下的城市景观设计方案——即一种综合的、动态

① 俞孔坚:《寻常景观的诗意》,《中国园林》2004 年第 12 期。

的、活动的、变化的、细微的、无风景的审美模式，它注重景观的象征意义，认为审美对象是无界限的，甚至包括那些凌乱、肮脏部分。在生态美学范式中的城市景观设计审美，审美愉悦来自于了解景观的诸多部分是如何与整体相连的，例如，稀有或珍贵的动植物是如何在未触及的生态系统中维持的。而这些动植物被西方学者称为“审美指示物种”(aesthetic indicator species)。

这种生态美学范式视域内的城市景观设计，其中的“人——景观”处于互动之中。它不是消极的、以对象为取向的、被动地接受现成物，遵循“刺激——反应”的审美模式；而是活跃的、参与的、体验性的，包含着人与景观之间的对话，它要求我们积极地参与、融入到景观中而不是消极被动地观看景观。景观不再仅仅单纯是一幅绘画或其他艺术对象，而是随着时令和季节变化而变化的活的景观。这使审美体验观念超越了康德和其他理论家的“无利害性”概念而走向伯林特的“融合”(engagement)观念。通过这些互动关系，我们与自己、与景观进行着“对话”，而对话有助于我们了解我们自身以及我们在世界中的位置。^①

另一方面，生态美学范式中的景观设计要求我们将日常审美惯性所遮蔽

的丰富之美重新发掘、展示出来；必须对我们的敏感性进行培养，必须获得“对于自然对象的一种提纯了的纯净趣味”，从而捕捉大地上超越“如画”风景的审美潜力。它通过知识的培育等方法来改变我们的审美判断力，提升我们的审美感受力，将帮助我们穿过事物表面，使我们的感官体验超越一般的优美风景而欣赏平凡、甚至丑陋的事物。如，美国的利奥波德即以如何欣赏沼泽之美为例：沼泽之美在于它对于周边生物共同体的功能。尽管无法直接感知这种功能，但是，一旦通过生态学知识认识到这种功能，我们就会改变对于沼泽的看法而对之进行审美欣赏。这表明：在生态美学范式中的景观审美体验，概念性行为(conceptual act)改变并完成了感官体验，使感官体验成为强化的审美体验。对于利奥波德来说，乡野的审美诉求与其外在的缤纷色彩和千姿百态关系很小，与其风景品质、如画品质毫无关系，而只与其生态过程的完整性相关。这表明：与西方传统“如画”美学相比，大地美学的审美范围大大扩大了，从景色优美的自然环境扩大到所有自然环境。随着环保运动的展开，西方改变了传统的风景审美模式，将自然审美扩大到湿地、沼泽这些与西方传统景观美学迥异的对象上：从北极冻原到热带

① 埃米莉·布雷迪：《走向真正的环境审美：化解景观审美经验中的边界和对立》，江苏大学学报(哲社版)2008年第4期。

雨林,从沙漠到沼泽、湿地。^①

这是因为生态学研究使我们认识到,人类是自然世界的组成部分之一;与其他物种一样,人类也完全地被包容在同一个生态系统之中。人类是一种自然存在,与自然中的其他部分处于连续性之中。人类并非站立于自然之外而静观、使用和探索自然。美国学者阿诺德·伯林特认为生态学意味着一种无所不包的环境背景(environmental context),一种流动的介质(medium),一种四维的全球性流动体。它具有不同的密度和形式,人类与其他万物一起共存于它之中。在它之中,无论是有机的、无机的、社会的、文化的,每个因素都相互依赖,并且与其他因素密切相关。这种相互依赖、密切相关性使各个参与者互利互惠,确保着一种持续的平衡。这种平衡促进着所有有机体的共同福利。在这样的基础和前提下,生态美学注重审美主体与审美客体的对话、沟通、交流,强调审美的终极意义在于人类自身的建设和可持续发展。生态美学主张注重感知的能力,关注感官的意义,通过感知来连续性的体验着环境,并体验着环境的连续性,并思索我们从事活动的意义。在生态美学范式中的景观审美,强调一种生态系统模式:在这一模式中,

审美考虑不仅引起重视,而且被视为最为重要的因素。在人、对象以及生态系统的正常运动等所组成的相互关系中,生态体验成为中心特征。^②因此,审美意指一个具有明确知觉特征、结为一体的区域;不仅关注到形状、颜色、肌理、音响、韵律等形式美因素;与活动着的身体相关的体积宏大的块体;还要关注到与人身心和谐发展密切相关的光线,阴影和黑暗、温度、气味、运动等等。所有这一切融汇在一起。在这里,更为主要的是审美欣赏是交互的。审美欣赏并不仅仅是被动接受的,它同样是主动的。审美欣赏需要欣赏者的亲身体验和积极参与。欣赏者要辨识环境的性质,为环境赋予秩序和结构,从而为环境体验增加意义,同时也在审美欣赏中为体验带来了更加丰富的内容。通过审美活动我们与环境紧密地融合为一体。^③

对于生态美学范式中的城市景观设计来说,其意义正在于引导我们从事景观设计的时候更多的考虑我们如何去控制、去改善什么样的负面知觉条件。许多状况是非常明显的,诸如大气污染与水污染,噪音污染,有害而令人生厌的气味,还有酷热和严寒,强风和过度的光照,如此等等;在巨大、单调、拥挤的购物广场和停车场,以及混凝土

① 程相占:《美国生态美学的思想基础与理论进展》,《文学评论》2009年第01期。

② 阿诺德·伯林特:《审美生态学与城市环境》,《学术月刊》2008年第3期。

③ 埃米莉·布雷迪:《走向真正的环境审美:化解景观审美经验中的边界和对立》,江苏大学学报(哲社版)2008年第4期。

建筑丛中、闹市中心的通道上,经常遇到类似的通病。将城市景观中特有的为害情形罗列出来,我们的认识就更加清楚:交通噪音和汽车尾气,建筑工地的噪音和烟尘,公共场所邻近以及私人场所的唱片“音乐”,忽然从身边窜出的车辆,等等。其实还远远不只这些。^①生态美学范式中的的景观设计就是要减缓这些对人类生活有着很大负面的环境。

同时,在这种美学范式的城市景观设计中也可以加强我们对环境体验的因素。比如,在商业或工业区那样的“混凝土建成的野兽世界”里,可以布置些绿色,设计些相对安静的空间,使人能够得到安全感而放松;从喷泉中传出的轻松乐曲,流水潺潺的水道景观,海滨的浪涛,都能够使人放松;躺卧在长椅上安逸、野餐和游泳胜地的悠闲,都能使环境体验更加丰富;在商业街区上设计步行街道和人行道,修建防晒防雨的拱廊;在酷热或交通特别拥挤的区域修建封顶的或封闭的人行道、人造天桥,等等,都是改善环境体验的途径。在最低限度上我们可以说,减少噪音和污染,有助于缓解感觉压力而使环境体验变得轻松。^②

所有这些环境知觉方面的考虑并不仅仅是为了舒适和愉悦,而且是为了健康和安全。如果我们将城市景观理解

为生态系统,并认定城市景观不应该压抑居住者,而是应该有利于居住者审美地融合于城市景观中、从而提高其生命质量,这些考虑就具有非常重大的意义。一种充满和善的审美生态学,也就是一种有利于审美融合的审美生态学。它能够指导我们修建更富人性的城市环境,使之能够丰富人类生活而成为宜居之地,从而完善人性。

总之,一种富有正面审美价值的生态系统将考虑商业区、工业区、居住区和娱乐休闲区如何各具特色并互相影响,将考虑在形成知觉体验中什么因素更加重要。在一个人性化的、功能正常的审美生态系统中,城市景观并非外在环境,而是一个包容一切的环境:它与它的居住者结为一体。这一环境的居住者积极参与并维护着整个系统的正常运行。要使城市景观更加人性化,严肃认真地考虑审美融合将是重要的一步。

三、不同美学范式下景观设计的深层意蕴

“景观”(landscape)一词最早见于《圣经》,被用来描述耶路撒冷所罗门王子的神殿,以及具有神秘色彩的皇宫和庙宇;在德语中这个词是“landschaft”,在法语中是“paysage”,都含有风景、景色的意义,它可以代表一幅风景画,也可以表达某一城区的地形或者从某一

① 阿诺德·伯林特:《审美生态学与城市环境》,《学术月刊》2008年第3期。

② 埃米莉·布雷迪:《走向真正的环境审美:化解景观审美经验中的边界和对立》,江苏大学学报(哲社版)2008年第4期。

角度所能看到的地面景色,它的初始意义是指一种瞬间产生的庄严、典雅的场景,有戏剧化的含意,这种场景或许只是特定时间与特定角度的产物,因而传统的景观概念,无论在西方还是东方均极重视画面效果,即客观物像的完美与和谐,通常情况下,三维的风景在一定程度上被“压缩”成了二维画面,因为从特定的角度去透视一个既定的环境,尽管有科学的光学原理会使观者主观产生三维的感觉,但客观事物的成像过程乃至结果终究拥有极强的二维特征,那么既然景观具有画面特征,传统的造景过程就极讲求画面的美学法则,比如构图方面无论对称的、不对称的都一定要有均衡感,景物轮廓线的起伏要有节奏和层次,色彩的构成要丰富而不失统一,植物、建筑与自然土壤及水体之间的色彩要相互呼应,产生和谐的美,从我们所知的初始的景观概念出发,可以看出景观的构成要素不仅仅包括自然风景,还包括建筑、广场、雕塑等人造景观,但在传统人的视野里,该类人工景观因素所占的比重较小,同时古典的建筑或是雕塑造型中均包含着很强的人性内容,如人的尺度、比例以及人的形象特征的变形,人工硬质景观在材质使用方面也均以天然的材料组成,因而传统的景观中各组成要素是充满自然气质的,是和谐的,硬质和软质景观之间无论形态变化或色彩构成、质感对比方面均没有过强的冲突,因而也不会产生

挣脱画面的张力,这时依据平面造景的法则去描绘景观之方式非常适宜,那时人虽穿梭于景观之中,但其路径却是线状的,方向很单一,这样就为其最终获取画面的完整性提供了必要的保证。

“如画”美学语境中的城市景观设计强调借助由艺术确立的标准来估价景观:景观被当作绘画来欣赏,景观只有得到精确展示才有价值。景观只有按照绘画范畴才能得以恰当地欣赏。这种景观设计其实质是受到传统景观设计审美理想的影响。这种景观设计片面强调视觉审美,强调视觉审美的霸权,而偏离对景观的全面理解,本质上是对自然、对生态一种粗暴的践踏,是对人与自然、人与世界关系的片面化的理解,是人类中心主义的极端显现。这种景观设计观念与审美观念,最终也会伤害人类本身,强化视觉,弱化其他感觉,使得人们失去了作为此时此地人的自我,也失去了自然、大地、景观的本真。俞孔坚教授将这种“盲目”的景观设计理念上升到生命的意义和民族身份的危机。面对这样一个危机,现代景观的设计必须重新回到生态、自然,归还人与土地的本真,找回栖居的诗意。

生态美学范式语境中的景观设计则认为,景观首要地并非被体验为“景色”,而是被体验为“环境”;身处环境“之内”的审美主体将景观欣赏为动态的、变化的和不断展开的。这种审美立场重视事物的多重感性特征,综合运用

生态学知识、想象、激情,将景观理解为讲述着自身故事的新型景观。^①当然,这种审美模式依然是人类中心的,也就是说,它依然是人类做出的审美判断。但是人已经是整个自然的一部分,其中的每个因素都相互依赖,密切相关,其本质是非人类中心主义的立场。在这样的基础和前提下,生态美学语境中的景观

设计注重审美主体与审美客体的对话、沟通、交流,强调审美的终极意义在于人类自身的建设和可持续发展。一种真正的景观审美将祛除人类主体的中心位置,将促成一种更加深入的、也可能是更加丰富而敏感的景观——环境审美体验。

第三节 消费社会语境包装设计的美学取向

消费社会是指生产相对过剩,需要鼓励消费以便维持、拉动、刺激生产。在生产社会,人们更多关注的是产品的物性特征、物理属性、使用与实用价值。在消费社会,人们则更多的关注商品的符号价值、文化精神特性与形象价值。

一、消费社会

在消费社会里,消费成为社会生活和生产的主导动力和目标,价值与生产都具有了文化的含义。传统社会的生产只是艰难地满足生存的必需,而消费社会显然把生活和生产都定位在超出生存必需的范围。消费(consume)一词,按照威廉斯的说法,其最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗尽”。费瑟斯通在论及消费文化时指出,作为浪费、过度使用与花费的消费,在对资本主义社会和国家社会主义社会的生产主义强调中,表现的是一种自相矛盾的情形,因此,

这样的消费必须加以控制和疏导。古典或传统的经济价值观念总是与短缺联系在一起,但工业资本主义的生产的不断扩大,其结果必然导致过剩。消费的观念就变得日益重要,这是后工业化生产所必需的前提。资本主义生产经历过生产过剩导致的经济大萧条,消费的观念就成为后工业资本主义生产的精神支柱。“消费文化”(consumer culture)这个术语是用于强调商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有核心地位。费瑟斯通指出:“这里有双层的涵义:首先,就经济的文化维度而言,符号化过程与物质产品的使用,体现的不仅是实用价值,而且还扮演着‘沟通者’的角色;其次,在文化产品的经济方面,文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起,运作于生活方式领域之中。”

^① 埃米莉·布雷迪:《走向真正的环境审美:化解景观审美经验中的边界和对立》,江苏大学学报(哲社版)2008年第4期。

费瑟斯通特别指出了新型中产阶级,即媒介人和文化专家的产生,促使消费社会的增长具有深远的动力。他们有能力对普遍的消费观念予以推广和质疑,能够使快感与欲望,与纵欲、浪费、失序等多种消费影像流通起来,并将其推行开来。他写道:“这一切都发生在这样的社会中:大批量的生产指向消费、闲暇和服务,同时符号商品、影像、信息等的生产也得到急速的增长。”

在欧美国家,二次世界大战以后的经济持续繁荣,这得益于技术创新、现代管理体系以及资本运营的成就,在此基础上建立起来的后工业化社会。杰姆逊曾经描述消费社会在西方出现的历史状况。他认为,一种新型的社会开始出现于二次大战后的某个时期,它被冠以后工业社会、跨国资本主义、消费社会、媒体社会等种种名称。他指出:“新的消费类型;人为的商品废弃;时尚和风格的急速变化;广告、电视和媒体迄今为止无与伦比的方式对社会的全面渗透;城市与乡村、中央与地方的旧有的紧张关系被市郊和普遍的标准化所取代;超级公路庞大的和驾驶文化的来临——这些特征似乎都可以标志着一个与战前社会的根本断裂……”因此,也可以认为西方发达国家在六七十年代开始形成消费社会。

鲍德里亚的《消费社会》(1970)着眼于现代社会中人与物的关系,从特殊

的需求理论出发来界定社会。在这一需求理论中,消费者不仅仅是对具体的物的功用或个别的使用价值有所需求,他们对商品所赋予的意义(及意义的差异)更加在意。如用鲍德里亚自己的话来表述,就是人们添置洗衣机等生活用品不仅是“当作工具来使用”而且被“当作舒适和优越等要素来耍弄”并愿意为后者掏钱。

鲍德里亚进一步指出,消费者热爱商品的品牌和象征意义甚于商品的实用价值不能简单看成是个人爱慕虚荣的行为,而是一种以社会心理为基础的整体系统行为,“必须明确指出,消费是一种积极的关系方式(不仅于物,而且于集体和世界),是一种系统的行为和总体反应的方式。我们的整个文化体系就是建立在这个基础之上的。”《消费社会》以缜密的分析向世人揭示了“大型技术统治组织是怎样引起无法克制的欲望,而且又是怎样创建了用以取代旧的不同阶级的区分的新的社会等级。”^①

总结起来,消费社会呈现出几个显著的特点:

一是物的丰盛和意义的齐备。

在消费社会里,是物的丰盛和商品的系列化与系统化。鲍德里亚认为在消费社会中最根本的变化是“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围”。这里,所谓“物对人的包

^① 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第1页。

围”不能简单理解为物的堆积和巨大的数量,按照鲍德里亚的意思,包围消费者的商品是以整体的面目出现的,即“今天,很少有物会在没有反映其背景的情况下单独被提供出来。”因为“几乎所有的服装、电器等都提供一系列能够相互对应和相互否定的不同商品。”即,消费者不会再从具体的用途上去看待单个的商品,而是从其全部意义上来看待它们的。“洗衣机、电冰箱、洗碗机等,除了各自为器具之外,都含有另外一层意义。橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用,并强加着一种一致的集体观念,好似一条链子,一个几乎无法分离的整体,它们不再是一串简单的商品,而是一串意义,因为它们相互暗示着更复杂的高档商品,并使消费者产生一系列更为复杂的动机。”^①这样,我们能理解当今的消费者在买进某一款名牌西服的同时,必须连带购进与之匹配的领带或衬衣,或许还要考虑相应的腰带、皮鞋或手提包,这不是为了实用,而是为了意义的齐备,为了意义的完整。这里,意义不是通过思考或论证产生的,也不是早就预设好的,而是暗示的,根据具体的情境生发的,并且正好契合连锁的心理反应,所以消费者会由于喜欢某一类流行歌曲而扩大到排行榜上的所有同类流行歌曲,由喜欢某

一 CD 到喜欢某一乐曲的不同 CD 版本,甚至于爱屋及乌,购买和收藏相应的封套设计也是题中应有之义,当然有关的介绍的如《CD 经典》或《CD 大全》更是必不可少的。

意义的齐备,就必然让人联系到人们对完美的追求与符号消费之间的对应关系,所谓“完美的诱惑”在鲍德里亚看来或许就是指消费者意欲尽可能地占有符号的意义,各类符号的各种意义,无论是符号的现实意义还是历史意义。“我们从大众交流中获得的不是现实,而是对现实所产生的眩晕。”^②

当然这种“眩晕”是由符号和文字所产生,符号的“眩晕”魅力来自两个方面,首先来自其自我标榜的“活生生”的对象。还有什么比发生在周围的各种惊心动魄的真实事件更加令人激动?尽管这些对象说到底只是由“写实的录像”和有关真相的“客观报道”等组成,但是它们毕竟饱含激情。第二,符号所产生的安全感。用鲍德里亚的说法是“奇迹般的安全”,“当我们观看世界形象时,有谁把突然闯入的现实与不在场而产生的内心快乐加以区别呢?形象、符号、信息,我们所消费的这些东西,就是我们心中的宁静。与外界产生的距离则巩固了这份宁静。”^③

二是消费社会中的隐形逻辑。

① 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第2~3页。

② 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第12页。

③ 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第12页。

消费社会中的隐形逻辑就是人们生产和驾驭社会符号的逻辑,而不是那种把财富和服务的使用价值占为己有的逻辑。^①

鲍德里亚认为,所有使我们去研究关于需求与丰盛的形而上学的那一切,都是对消费的社会逻辑的真正分析。消费表面上看虽然是由个人的需求引起,但是消费的社会逻辑却比个人的需求复杂得多。自工业革命和19世纪的资产阶级的民主革命以来,有关幸福和平等的神话是消费社会生长的社会逻辑。“幸福概念的意识力量,并不是来自于每个个体为实现本人幸福的一种自然倾向。从社会历史观来看,这是由于幸福的神话将平等神话收藏并转化到现代社会之中了。”“幸福要成为平等的神话媒介那它就应是可测之物,必须是物、符号、‘舒适’能够测得出来的福利。”^②

鲍德里亚接着指出:“‘福利革命’是资产阶级革命或简单地说是任何一场原则上主张人人平等,但未能从根本上加以实现的人的革命的遗嘱继承者或执行者。因此,民主原则便由真实的平等如能力、责任、社会机遇、幸福(该术语的全部意义)的平等转变成了在物以及社会成就和幸福的其他明显标志面前

的平等。这就是地位民主,电视、汽车和音响民主,表面上具体而实际上又十分形式的民主。”当然这样一来尽管“符合宪法中的形式民主”,但是在另一方面反而将“民主的缺席以及平等的不可求的真相掩盖了起来。”^③不过,由于掩盖真相的是丰盛的“物”和堆积的商品,所以它多少不同于早期资本主义那副残酷的面貌,于是“——增长,即丰盛;——丰盛,即民主。”的观念便越加畅行。这样,由资产阶级民主革命所创造的各种神话在发达的后工业社会便顺势转化为财富、福利和消费的神话。

福利和消费的神话既是便于操作的,同时也和“需求”的概念紧密相连,这两者的结合更增加了其诱惑力,所以鲍德里亚说,“福利与需求的互补神话,对不平等客观的、社会的和历史的决定性,具有一种强有力的吸收与消除意识的功能。福利国家和消费社会里的所有的政治游戏,就在于通过增加财富的总量,从量上达到自动平等和最终平衡的水平,即所有人的福利的一般水平,以此来消除他们之间的矛盾。”^④

从这样一种社会逻辑和分析过程出发,鲍德里亚想告诉读者:“人们从来不消费物的本身(使用价值)——人们总是把物(从广义的角度)用来当作能

① 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第48页。

② 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第34页。

③ 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第34页。

④ 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第35页。

够突出你的符号,或让你加入视为理想的团体,或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”^①

鲍德里亚在这里指出了消费的社会逻辑与工业社会的生产逻辑的之间的分野,这分界线不是在其他方面,既不是在产品的生产方面,也不是在一般意义上的商品的需求方面,即商品的使用价值的需求上,而是在需求的对象方面。这是一种特殊的社会心理需求,是对商品的符号和符号背后的意义的需求,或者说是由占有“社会意义的欲望”所激发出来的需求。因此这种需求是对符号等级或这一等级所代表的意义“差异”的需求,它永远不会得到满足,也永远不会有需求的确定性。^②

三是消费与符号编码的对应。

鲍德里亚认为“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求上,而是建立在某种符号(物品/符号)和区分的编码上。”也就是说,在消费社会中,“财富和产品的生理功能和生理经济系统(这是需求和生存的生理层次)被符号社会学系统(消费的本来层次)所取代”^③。鲍德里亚指出人们的消费行为是一种符号消费,消费系统是一个置于编码之下的差异系统,而且还透辟地析出,这一由工业化和商业化生产的大规模的差

异系统是排除个性化的。并且,这样一个消费差异系统还可以看成是一套特殊的语言系统。因为在这里,符号差异不是固定的和排他的,而是互相作用和互相诉求的,并且是可以相互交换的,这样一来编了码的差异不仅不能将个体与个体之间真正区分开来,反而变成了交换的材料,所以人们的消费行为也是一种语言交流。他说:“从前,出生、血缘、宗教的差异是不进行交换的:它们不是模式的差异并且触及本质。它们没有“被消费”。如今的(服装、意识形态、甚至性别的)差异在一个广阔的消费集团内部互相交换着。“这是符号是一种社会化交换。并且一切之所以能够这样以符号的形式相互交换,并非归功于某种道德‘解放’,而是因为差异是依照将它们全部整合成为相互承认的符号的那种命令被系统地生产出来的,而由于这些差异是可以互相取代的,因而它们之间并没有比高和低、左和右之间更多的紧张或矛盾。”^④

在鲍德里亚所阐述的消费的逻辑中,所有的商品消费几乎都转化为符号消费,所以在这里一切都融合在一起了,亦即“平凡与日常的消费品与奢侈、奇异、美、浪漫日益联系在一起,而它们原来的用途或功能则越来越难以解码

① 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第48页。

② 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第69页。

③ 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第71页。

④ 鲍德里亚《消费社会》,南京大学出版社,2000年版,第88~89页。

出来”。^①消费社会使某些物品、日常用品、日常行为、甚至身体成为艺术或文化的对象,成为符号系统。

学术界普遍的共识是:西方发达国家自 20 世纪 60 年代以后,中国部分发达地区自 90 年代之后,进入了一个在物质上极大丰盛,社会重心由生产过渡到消费,文化趣味由精英转向大众的“丰裕社会”,西方学者鲍德里亚称之为“消费社会”。消费社会改变了马克思所论述的古典资本主义时代人们认识和理解社会的内容和方式。那种以先验哲学为基础,以认识论为主要内容,以静观为审美方式,以批判为价值取向,强调审美与现实功利无关的“美的形而上学”与社会生活已渐行渐远,既不能解释也不能融入当代审美文化之中,美学迫切需要回应现实生活和获得新的发展。作为消费社会的主导美学话语之一,设计美学不仅意味着美学经验与美学符号的技术性转变,而且更意味着美学精神与实践方式的本体论转向。这种转向对设计不仅意味着宏观的战略导向,更意味着实践价值的旨归。

“消费社会”既是一个以消费者为中心的,更是一个设计创造为核心的美学社会。从美学角度上来把握消费社会,有一个显著的特征——即理论界常常谈论的“日常生活的审美化”和“审

美日常生活化”。这个特点最直接的表达就是我们前面讨论的当今社会已经是一个景观社会,景观社会最集中、最显著的特色就是呈现为图像。海德格尔在 20 世纪 30 年代即宣称:“我们正在进入一个世界图像的时代……世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。”^②美国学者丹尼尔·贝尔认为:“目前居‘统治’地位的是视觉观念。声音和景象,尤其是后者组织了美学,统率了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。……我相信,当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”^③在图像时代,与商业生产紧密相连,与商品形象形影相随的包装设计发生了巨大的变化,呈现出区别于以往时代的美学新质和美学取向。

二、消费社会语境下包装设计图像取向

在前图像时代,商品的功能要素——即使用价值居于包装设计的中心地位,商品对象的使用价值是着重要突出和彰显的主体,其他的美学价值则成为功能因素的附件。而在图像时代,商品对象的使用价值被边缘化,商品对象的功能要素隐退至二线,而以前处于设计边缘地位的形象价值(图像价值或者说符号价值)脱颖而出成为包装设计

① 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社 2004 年版,第 124 页。

② 海德格尔:《林中路》,孙周兴译,上海译文出版社 2004 年版,第 91 页。

③ 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,三联书店 1989 年版,第 156 页。

关注的焦点,突出商品的图像符号价值成为设计的中心话题,商品的视觉性图像符号成为包装设计首先要考虑的重要问题。不论图像时代具体商品的包装设计其设计差异有多大,但在突出其视觉性的图像符号价值这一美学特点上都有着共同点。

在产品设计和销售过程中,很多产品就是通过其格外诱人外观包装的形象符号(图像符号)而取得了“一鸣惊人”的知名效果,其销售业绩也自然就“一飞冲天”。比如,美国一家公司生产的“红樱桃”丝绸包装袋上就绣着东方女子的图案,并且用文字标明,“红樱桃粉颊留香,樱桃小口,东方美人的风采”。它既是包装又是一只时髦的艺术手提袋,因而该公司销售的“红樱桃”很快在市场上被抢购一空。沪产的“上海老酒”一改面孔,采用富含上海人文特色的石库门图案作为外包装设计,一炮打响;沪产某品牌盒装巧克力,每一块上印制了不同的上海名胜,成为走俏的旅游商品。^①

前图像时代,文字成为主要的表达工具,图像只是辅助工具。所以,在文字印刷时代的广告宣传和,我们往往会看到对一个对象的长篇累牍的文字说明,图像只是文字的附件。而在图像时代的广告设计中,图像成为主题,文字则成

为图像的附件。也只有“图像”才能让对象在众多竞争者中脱颖而出,成为众人瞩目的焦点。

中国的旅游风景名胜向来以独特著称于世。著名的风景旅游胜地张家界,位于湖南省西北边陲。因岩溶地貌发达,形成了奇峰林立、磊时崹崎、溪谷纵横与石灰岩洞的奇景。但1978年以前,张家界还是一个名不见经传的林场,要在众多名扬四海的旅游风景名胜前辈面前脱颖而出其困难可以想见。为此,张家界特意请来了新华社记者杨飞、著名画家吴冠中、著名文学家沈从文、著名画家黄永玉、著名摄影家陈复礼等名人,他们拍摄的许多精美的图片,写作的推荐文章让张家界闻名四海。张家界申遗成功以后,包装策划大师叶文智策划的“穿越天门,奔向21世纪”的张家界世界特技飞行大奖赛“驾机穿越天门”、张同生策划的世界著名“蜘蛛人”法国的阿兰·罗伯特成功攀沿“天门洞”等一系列包装“影像”让张家界始终成为世界媒体影像镜头的焦点,一举成为世界顶尖旅游热点:第一个国家森林公园、世界自然遗产、世界地质公园、国家重点风景名胜区、国家5A级旅游景区、年接待国内外游客1千多万人次的世界顶尖级旅游风景区。^②

即使是传统的文字书籍设计,在图

① 褚飞虹:《从食品包装看中外视觉文化的不同》,详见南京师范大学视觉文化网,http://www.fromeyes.cn/Article_Show.asp?ArticleID=572。

② 陈美林:《改革开放30年与张家界走向世界新闻发布辞》,见《张家界日报》2008年9月8日。另参见<http://www.youhunan.com/News/article-849.html>。

像时代也要运用图像符号的形式加以表现。在图像时代的书籍出版中,影像类图书成为出版的热点之一,一些原来发行较好的文字图书重新设计为影像图书从而受到了读者的青睐,图像符号的视觉性效果成为一本书籍、一个刊物发行量的基础。比如,在出版界引起了强烈反响的《一个人的战争》“新视像读本”:“现在是第八个版本,……这一次是诗人叶匡政的设计。他在电话里告诉我每一页都作了设计,封面是上层烫银的,画是李津的。……叶匡政说,李津的画似乎是专门为《一个人的战争》画的;《一个人的战争》也好像是为李津而写作,这话我并不相信。但是看到最后,发现此言实在有几分道理。”这本“新视像读本”全文 238 页,配有图画 212 幅(有少许重复)。用策划者叶匡政的话来说:“几乎每一页都作了设计。”^①

《一个人的战争》在刊行了 7 版之后,为何又隆重推出第 8 版“新视像读本”,这一版与以前各版差异何在?显然,第 8 版与前 7 版的区别就在于画家李津画的那 200 多幅图画。新版吸引读者的正是这些“图像”。假如这一判断没有谬误的话,那么就可以推论:“图像时代”图文书的真正“卖点”不再是原有的书面文字,而在于那些精心设计的新奇、精美、富有视觉冲击力的“图像”。吉林出版社推出规模宏大的“图说天下”系列图书,获得了市场的追捧,也证明

了这个道理。在这些诸如此类的“新版”图文书中,“图像”逐渐占据了主导地位,文字反倒沦为配角。这种状况标示着传统的文字占据主导地位的文化已发生了深刻变化。任何读物,倘使缺少图像,便会失去了对读者的诱惑力和视觉冲击力。这正是“图像时代”的书籍设计包装的新法则,图像对眼球注意力也形成了书籍设计中的一种独特的法门。

总之,我们可以看到从繁华的商业步行街到人来人往的百货商场,从魅力四射的咖啡厅到灯红酒绿的酒吧,从热闹非凡的餐饮到优雅宁静的书店,从林林总总的印刷出版到大放异彩的电子媒体,从光彩夺目的户外广告到普通常用的生活用品,“图像”已经成为一种普遍的包装设计文化景观。当然,我们这里所讨论的对象使用价值不是说不要考虑了,而是说退居于次要的位置。即使是对象的使用价值要强调,也要以“图像”的形式得以表达,否则就可能为人们所忽略。

三、图像时代的包装设计“图像”的特征

进一步分析和思考,我们发现图像时代的包装设计其“图像”具有以下几个显著特点:

一是更强调图像表现的观赏性。这种观赏性主要以其平面化,直观性、即时性为表征,其目的在于彰显自身,吸引大众眼球。平面化——即各种三维的

^① 林白:《一个人的战争》,北京十月文艺出版社 2004 年版,第 1 页。

立体之物在通过艺术处理后,往往以二维的、平面的状态呈现于公众面前,吸引大众眼球的同时,却失却了物本身原来的饱满度和纵深感;直观性——强调视觉符号的逼真、光艳、甚至夸张的姿态,各种媒介加以传播的这种图像符号剥夺了人们的想象空间,使各种讯息以赤裸裸的方式呈现在公众面前,接受者无需进行深入思索,只需睁大眼睛去看,支起耳朵去听;即时性——由于电讯、互联网的发展,遥远的距离被拉近,节奏因而加快了,各类资讯的更新呼啸而至,商品图像更新的步伐也因此接踵而至。总之,这种图像观赏性其目的只有一个,即突出商品图像符号的视觉冲击力,以吸引人们的眼球。

例如,著名的商品品牌“可口可乐”,在商品竞争的图像时代,公司也在广告上与时俱进地更改了原先的广告设计,由原先的一般平面设计的文字形式改换为我们现在所看到的图像形式:曲线型的瓶身多少有着一种性感的诱惑,瓶贴上红色底色配上白色字体,字体以图像的形式得以夸张,色彩上给人以一种热烈而又不失为稳重的感受,深褐色的饮料与瓶贴的色彩构成一种张力,以图显示饮料的一种深厚感。这一颇具视觉冲击力的图像性更新为后来的“可口可乐”风靡世界奠定了基础。在这里,图像的描绘突出了装饰的效果,吸引着人们的眼球,可口可乐也就依靠这一图像达成了商品促销的奇异效果。

二是图像能指的虚拟性。由于前图像时代的图像与现实一一对应,图像主要是文字的附属,图像就是现实世界的表征,注重图像与物象的相似性。图像的生产手法主要是表现,逼真的程度较低。而随着图像逐渐借助、依靠机械眼等现代技术加以生成,图像符号经历了这样一个渐变的过程:符号反映现实,符号掩盖现实,符号掩盖了现实的缺失,符号与任何现实无关。随着现代科学技术的发展,图像借助于机械眼等现代技术,扩大了人类视野范围,突破了视觉的时空局限,让我们不仅能看到“客观”的空间,还能看到“凝固”的时间。图像时代的图像最终走向了符号性、虚拟性,借用鲍德里亚的话语——成为了“拟像”!图像的这种特征在现代包装设计得到了前所未有的强化。借助于技巧性策略取悦于观众,强调视觉图像的魅力和冲击力,都以脱离语境的内容成转瞬即逝的信息流,“物”的表达被精心设计为“人”的陈述,创造一个虚拟的符号世界:充满着象征性,建构了一种新的意义。

比如,钻石,作为一个实物,在广告包装的形象设计中,其图像不再仅仅是一颗石头,而被设计为一个虚拟的符号,充满着象征性,是爱情永恒的象征,建构了一种新的意义:买了钻石戒指就是对爱情永恒的表达与见证。

著名的品牌“万宝路”,其包装和广告设计就是一个典型的“拟像”:用红色

来暗喻万宝路香味的浓烈;采用了细长而优美的排列书写,而中间的两个字母“L”和“b”的高度突然夸张起来,被设计成一支烟的图案,这样使得万宝路显得时髦而随意;一个类似英国皇家铠甲的装饰被用在烟名上面的空隙上,在铠甲上甚至还有两句荒唐自负的红袍恺撒的名言:“我来了,我看见了,我赢了!”从而弥补了平淡无奇的温斯顿香烟设计所缺乏的优雅;以浑身散发粗犷、豪迈、浑身散发着浓厚的英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象,突出和强调是万宝路香烟的男子汉气概,这样李奥·贝纳通过对万宝路进行了全新的“变性手术”,创造的是一种生活方式,一种价值取向。吸引着这种价值观念、生活方式的烟民,所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。这一“拟像”奠定了万宝路香烟在全球消费者心目当中的地位,万宝路(Malboro)成为了知名度最高和最具魅力的国际品牌之一。其销售也达到了一个奇迹:全球平均每分钟消费的万宝路香烟就达100万支之多!^①

三是图像审美的随意性和前快乐。随意性乃是与前图像时代审美活动的正式性相区别。以前审美活动都是有一个专门的固定的场所,一道独特的“门”。美术馆、音乐厅、演奏厅、电影院……这些场所往往提示人们改变心理:从非审美转换为审美。但是图像时代包

装设计的审美却呈现出审美的随意性,即没有一个专门的场所、也没有一道独特的“门”提示人们。今天人们在商业步行街看广告,在购物中心看商品包装,在家里看电视广告……图像时代把人们的注意力引离结构完善的、正式的观看场所,引向日常生活中的视觉经验中心。人们在日常生活之中就感受到这种设计景观,比如,在广告里——可能会经常看到各种各样的经典图像,这个经典图像是广告用来达到宣传的目的,所以这些经典图像也常常被放置于各种各样的语境中,其审美的意义大为改观,审美主体的审美心理也具随意性:从日常心理转换到审美心理,或再从审美心理转换到日常心理,随时加以互换。

这种设计出来的图像引起的审美快感从某种意义上来说是一种前快乐,更多的是一种直接、单纯的快感,而非完全意义上的美感,这些图像要激发的就是“好看”的效果,创造人们“震惊”和“惊艳”的感受,使得观众陶醉于那些由众多画面叠连闪现的图像所造成的紧张和感官刺激,引发的乃是对世界的占有欲和操纵欲,简言之,满足的是人的恋物癖和虐恋癖。审美活动是一种以追求独特的快乐为旨归的精神性活动。“审美的快乐是天国的快乐而非人间的快乐,”^②其特殊性在于其乃一种摆

① <http://hi.baidu.com/dangdangdi/blog/item/89e02454fd7972c2b645ae5e.html>。

② 滕守尧:《审美心理描述》,四川人民出版社1998年版,第287页。

脱了现实占有欲的非功利性的快乐,是“官能自己内部的愉悦”,因而“在普遍性、持久性、强烈性方面,都比其他快乐高出一筹”^①“审美快乐不仅来自视听等高级感官的感受,而且还要从这种感受一直贯穿到心理结构的各个不同层次(如情感、想象、理解),这种贯通性,会使整个意识活跃起来,多种心理因素发生自由的相互作用,产生出一种既轻松自由、又深沉博大的快乐体验”;“审美的愉悦产生于生命的自我发现,任何事物,只要呈现出生命的表现,只要我们从中间看见的动态平衡和奋斗过程,就能造成审美愉悦”^②。

而图像时代包装设计的这种图像特性,一方面因为机器性视觉媒介的介入,另一方面,更多的是因为设计出来的产品最终以商品的形式呈现,故人类的视觉审美在此的快乐生成机制上表现出无法将审美对象的影响结构和它的原型分隔开来,现实的占有欲和功利性无法摆脱,审美的超越性和自由也就大打折扣。此时的视觉审美更多的是一种没有充分实现的,处于预演状态下的前快乐,更多的是一种直接的单纯的快感,而非完全意义上的美感。激发的乃是人对外物、对世界的占有欲和操纵欲,简言之,满足的是人的恋物癖。

四是图像生产的间接性。即图像时代的包装设计的图像的生产方式与前

图像时代的图像生产方式有明显的区别,复制、拼贴、虚拟等成为包装设计审美图像生成的一个主要的手段;以前的图像其生产主要采取个人方式,强调个性,主观色彩较为浓厚,以绘画作为主要的表现手法。图像时代包装设计的图像生产更强调集体的智慧,往往借助现代科技力量,强调图像生产的目的,强调设计审美的效果,所以,复制、拼贴等技巧性策略成为设计的图像生成的常用方法。由于图像时代的社会是一个模拟的符号世界——即仿象的世界。设计师不再仅仅是面向商品本身、或自然或周遭的现实世界获取创作资源,而是开始转向大众传播形式中的各种影像和图像,从被改造后的“第二现实”中寻求创作的灵感。这就意味着:包装设计图像既可以来自我们身旁真实的世界,同样也可以是对“第二现实”的再现和摹写。这个变化导致了在包装设计艺术领域新的艺术风格的产生。相当一部分的包装设计作品的内容就是对这种由图片、漫画和各种标识、符号构成的“第二现实”进行不折不扣的转述。在以商业信息、流行时装、影视传播、广告插图、摄影记录等构成的图像传播中,对图像特征进行复制、拼贴成为包装设计最主要的创作方法之一,如三维方式的移植(形象的片断化、透视效果)、卡通化的处理手法、色彩的自觉运用也就成为当

① 滕守尧:《审美心理描述》,四川人民出版社 1998 年版,第 288 页。

② 滕守尧:《审美心理描述》,四川人民出版社 1998 年版,第 305 页。

代包装设计艺术的几个重要特征。国际著名设计大师冈特兰堡土豆系列设计作品就是利用土豆的摄影图片,加以复制、拼贴,并用现代计算机软件加以分解,合成。香港著名设计大师靳埭强为第三届亚洲艺术节设计的招贴海报,巧妙地运用复制、拼贴的手法把印度舞蹈演员的前额、中国京剧脸谱中的旦角眉眼、印尼脸谱中的鼻饰、日本歌舞伎的嘴部等四个国家艺人的面部化装组合而成新的面谱,将具有不同文化背景的传统图形通过拼合嫁接,从而把亚洲艺术荟萃一堂的主题淋漓尽致地表现出来,整体简洁流畅,极富图像时代设计的时代感。

四、图像时代的包装设计的深层意蕴

这种“图像”并非与己无关,而是与审美主体紧密相连,它在提供阅读者“读图”的审美过程中就已经不知不觉地重构了审美主体的心理,建构了审美主体的新感性,建构了新的感受世界的方式,图像时代的包装设计使得审美主体的感性得到无限的张扬与发掘。“图像既是被生产的对象,同时又是生产出更多对特定生产的需求和欲望的对象。图像不但使得商品成为现实的商品,同时也创造了对商品的现实需求和更多的欲望。”^①

图像时代的包装设计一方面满足、丰富着人的感性,确证着人作为人的本

质力量;如,大量的包装设计使得人的各种需要得到极大地满足,人的精神需求得到极大提高;另一方面,图像时代的包装设计在满足人的物质和精神需要的同时,又对审美主体的感性进行了悄无声息地建构:如,诸如此类的“美食”、“美衣”、“美物”、“美宅”等等的包装满足的是人的各种生理需要和物质欲望,张扬乃审美主体的新感性,其实质是一种对对象化了的人的创造物的感性占有,具有明显的物质性特征。

图像时代的包装设计将人们对物质的追求转换成为一种对图像(景象)的追求,此时的设计符号成为了一种更具诱惑性与撩拨性的消费对象,它以一种无意识的方式将人们的消费欲望内化为一种时尚信仰与自觉的情感选择,从而取得与消费者的一种自觉认同与想象同谋。即建构了一种关于消费主义的价值神话与话语霸权,建立了一种无处不在的商品叙事逻辑体系,这种商品完成了物(商品)对人(主体)的控制,深刻地表征了人的复杂的社会关系,权力形式。在资本的参与、渗透之下,商品通过设计完成了工具理性对人更为彻底的操控。德波指出:景象对人的征服就是经济对人的征服,它已走过了两个阶段:第一个阶段是马克思曾经说到“从存在转向占有”的堕落,人们从创造性的实践活动退缩为单纯地对物品的占有关系;第二个阶段则导向了“从占有

^① 周宪:《视觉文化与消费社会》,《文学评论》2005年第6期。

向炫示”的堕落,特定的物质对象让位于其符号学的表征。首先,世界转化为形象,就是把人的主动的创造性的活动转化为被动的行为,即是说,景象呈现为漂亮的外观,“它所要求的态度原则上是被动地接受,实际上是通过没有回应的显示方式获得的,是通过其外观的垄断所获得的。”其次,视觉获得了优先性和至上性,它压倒其他观感。“景象是由于简单易学事实所导致的,即现代人完全成了观者。”第三,景象避开了人的活动而转向景象的观看,从根本上说,景象就是独裁和暴力,它不允许对话,因为“景观因而是一种对所有其他人言说的特殊活动。它是分层的社会策略性的表征,在这个社会中,其他所有的表现将被禁止”^①。最后,景象的表征是自律的自足的,它不断扩大自身,复制自身。

图像时代的包装设计遵循的这种刺激消费欲望的商品形象美学和符号叙事逻辑:即通过一种图像符号设计、运作的系统行为来激发的社会心理行为,从而达到消费品转化为审美景象——奇观的目的。因此,图像本身成为包装设计最为看重和追求的对象之一,若是包装设计效果没有达到图像的给予我们的期待,则我们会认为设计的不成功。这种图像已经成为我们生活、

消费的引导者、成为一种追求的理想。图像符号所营构的消费世界充满的仿像(或者拟像),一种歇斯底里的消费欲望的无限膨胀,它早已超越了消费者的真实需求。生活在符号的世界里,虚拟性便成为了一种超现实,恰如鲍曼所理解的那样:“消费者的依赖性,毫无疑问,不会局限于购买行为。比如说,请注意大众传媒对大众——集体或者个体——想象力施加的可怕的影响力。屏幕上无所不在的、强有力的、‘比现实更加真实’的图像,除了为使活生生的现实更加如意而制定激励标准外,它还定下了现实的标准和现实评价标准。人们渴求的生活往往就是‘和在电视上看到的生活’一样的生活。屏幕上的生活,剥夺了现实生活的魅力,并使得现实生活相形见绌:是现实生活看起来不真实,而且只要它没有变成和屏幕上的生活一样,它就还将继续看起来都不是真实的。”^②

图像时代的商品包装在建构审美主体新感性的同时,反过来更加强化了商品的图像化趋势,并使得图像牢牢地控制着这个世界。法国学者米歇尔·德赛图指出:“从电视到报纸、从广告到各类商业形象,我们的社会充斥着像癌症一样疯长的视觉形象,所有东西的价值都取决于显示或被显示的能力,谈话也

① Guy Debord, *Society of the Spectacle*, (New York: Zone, 1994), #1. From www.nothingness.org. 转引自周宪《视觉文化与消费社会》,《文学评论》2005年第6期。

② 周宪:《视觉文化的消费社会学解析》,《社会学研究》2004年第5期。

被转化为视觉过程。这是一种眼睛的史诗,阅读冲动的史诗。经济本身变成了‘符号统治’,鼓励阅读的过热增长。”^①图像崇拜成为新一代的包装设计信仰,图像狂欢成为包装设计的追求目标。

包装设计的图像强化了这种逻辑和意义:“财富和产品的生理功能和生理经济系统(这是需求和生存的生理层次)被符号社会学系统(消费的本来层次)取代”,“一种分类及价值的社会秩序取代了自然生理秩序”^②。因此,此时设计包装的已经不仅仅是被消费对象的物质性,而更重要的是它的符号性,

即其表征的社会意义及其背后的意识形态。被设计包装的东西,与其说是物品,不如说是社会关系本身,它成为一个人在图像时代和消费时社会地位和身份的标志。恰如费瑟斯通指出的:“消费文化中人们对商品的满足程度,同样取决于他们获取商品的社会性结构途径。其中的核心便是,人们为了建立社会联系或社会区别,会以不同方式去消费商品”^③被设计的商品通过消费的途径俨然成为财富、声望和权力显示的重要甄别指数!

第四节 新媒体语境中动漫艺术的美学取向

在消费社会的当下语境,科学、技术、哲学、思维等都产生了翻天覆地的变化,这种历史性的变革也推动着媒体的发展与繁荣。从某些媒体概念的更新中,例如“互联网、超文本、移动通讯、博客、微博、电子杂志、网上社区论坛”等等,我们可以感知这个世界的变化,也知道媒介随着社会、科技的发展变化而发展变化。从某种意义上说我们现在已经处于新媒体语境中。我们在此想要追问的是,这些新媒体对社会和世界带来什么样的变化,对艺术会产生什么样的

影响?尤其是对动漫艺术产生了什么样的影响?动漫艺术因新媒体的介入,而出现了哪些新变,艺术的景观出现了哪些变化?有哪些新的哲学特点和美学新质?

一、新媒体媒介特点

“新媒体是指现代科技语境下出现的区别于以往报刊、广播、电视、电影等传统意义上的四大媒体之外的一种新型媒介。通常有数字报刊、数字广播、数字影视、手机短信、移动电视、互联网、触摸媒体等等”^④。“新传媒”的基础是网

① 米歇尔·德赛图:《日常生活实践》,见陆扬、王毅选编《大众文化研究》,上海三联书店 2001 年版,第 91 页。

② 鲍德里亚:《消费社会》,南京大学出版社 2000 年版,第 71 页。

③ 迈尔·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社 2000 年版,第 18 页。

④ 黄柏青:《新媒体语境下的动漫设计艺术教育》,《艺术与设计》2011 年第 4 期,第 23 页。

络技术和数字技术。所以,新媒体的“新”不仅体现在技术上——数字信息等技术,也体现在形式上——各种新形态的传统传媒,在旧媒体的基础上引进新技术,结合而成的媒体形式,比如电子报纸、电子期刊。但最为关键的还是其内容的“新”,特点的“新”。我们通过分析,总结为以下几点:

一是,传播方式的变化。传播方式由以前大众传媒的单向传播变成互动传播,传播状态发生了巨大变化,由一点对多点变为多点对多点。任何一个网络节点都可以成为传播中枢,任何一个网络节点上的人都可以成为传播者。

二是,传播门槛的变化。以前都是由媒体控制和主导方单独来实施信息传播,传播门槛相当高,一般的信息接受者根本不可能具备传播信息的条件,只能被动地接受。而新媒体传统的传播门槛得以打破,所有的信息传播者,借助于新的技术,可以自由的发布和传播信息。也就是说,他们都对内容拥有同等的和相互的控制。

三是传播边界的消解。新媒体的特点之一就是它对传统媒介力量的排解——消解所谓的传统四大传媒(电视、广播、报纸、杂志)之间的权力边界。在新媒体这里,不存在传统的严格意义上的信息发送者,也不存在传统意义上的单纯的信息接收者,传统意义上的传播者和接受者之间的边界会随着科技的发展愈加逐渐模糊。边界的消解其实

质就是传播地位的平等化。不再存在主导方的传播者,也不再存在仅仅作为接受方的受众。每一方都处于平等交流的地位。

四是,传播速度的变化。新媒体由于中间环节的减少,跨越时空传播,相对方便、快捷。现代新媒体网络通讯使得地球变成了一个“村庄”。过去要花费大量时间才能完成的信息传播,现在几秒钟就可以完成。过去无法克服的时空障碍现在可以“天涯咫尺”。

五是,传播理念的变化。传统大众媒介没有所谓的个性化服务,从其名称就可以指导其传播内容是面向大众的,受众越多意味着某一传媒越成功。而新媒体由于借助现代科技平台,他们的传播理念与传统的大众传媒有很大的差异,其目标就是为小众提供个性化的内容服务。他们本着传播者和接受者融会、对等的态度,实施着自己的信息传播。而且其间无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流。所以,应该可以说新媒体克服了传统的人际媒体和大众媒体的缺点:当传播者面向每个接受者个性化地交流独特的信息时,不再受到只能针对某人的限制;当传播者想向大众同时交流时,不再不能针对每个接受者提供个性化内容。

六是,传播载体的变化,传播效果的变化。过去传统意义上的传媒,往往只能借助单一媒体进行传播,传播的载体受到很大的限制,与此相对应,传播

的效果也受到很大的制约。而新媒体改变过去的单一媒体为现在的多媒体交融传播,传播载体的多维性得以丰富,可以最大程度地调动信息接受者的各种感官,传播效果相对较高。“伦敦爆炸案”被张毓强当作新媒体多维度整合的鲜明个案而被多次提到:“市民威廉·达顿拍摄了手机照片,在朋友的博客上以近乎于图片直播的方式‘报道’了灾难现场状况。这些照片很快进入各大电视网的新闻头条。”^①在这次新闻传播中,移动通讯——手机、互联网、播客、微博等新兴媒体相互配合,演奏出一场绝妙的和声“报道”,将新闻事件中“第一时间、第一现场”权力牢牢抓在手中,凸显出新媒体的传播效果的巨大威力。

七是,传播成本的变化。传统的媒体传播环节很多,传播成本因而也相对较高。而新媒体近乎于零费用信息发布,所有的信息接受者接受信息多为免费,其传播环节相对较少,其传播成本自然也就有了很大的下降空间。新媒体这种非常低廉质优的信息发布方式,以及信息接受者近乎免费接受的方式,对有着较大传播成本的传统媒体构成了巨大的挑战。

八是,传播内容的变化。传统的媒体传播,因为受到媒介本身的传播渠道有限的限制,同时也因为受到主流意识形态的控制,其传播内容必然是通过主流官方检察机关层层审查、把关之后,

符合主流价值观念和思想意识。那些与主流的价值观念相冲突的内容往往被有意识地加以规避。而新媒体因为内容的传播没有接受检查的途径和程序,所以传播内容呈现出多元化色彩:既有符合主流价值观念的思想内容,也有以前传统媒介没有注意到,或者说也没法注意到的边缘性思想。

当然,相对于传统媒体而言的,新媒体还处于形成阶段,所以学术界认为它是一个处在不断变化当中的概念。相对于昨天就已经无处不在的互联网,今天又涌现了无线移动技术,或许明天还会出现其他借助于新的技术的媒体形态。所以,只要人类现代科技不断迈进,新的媒体形态就可能随时出现。所以,对新媒体的概括和总结就存在一定的困难。

“新媒体”已经渗透当代社会,也必将对当代社会和未来世界产生重要而深远的影响。从某种意义上说,新媒介已经是决定生命个体和社会群体他们的生存状况和幸福指数基础之一。从更深层次上的哲学层面来讲,新媒体暗含着深层的社会意识形态:它从某种意义上说是生命主体对物质与意识、主体和客体、存在与虚无、真实与虚拟等原有相互关系的重新考量:“它所蕴涵的时间与空间观念从本体上解构了以往对存在的理解和解释,打破了关于主体客体的原有认识,重新组合了存在、真实、

^①《新媒体的特点》,见 http://news.xinhuanet.com/eworld/2010-06/11/c_12209859.html。

虚拟。”^①站在美学高度的角度说,“新媒体”应该是建立在移动通讯、互联网等现代新技术基础上的代表着具有新属性、新思想和新观念的一种符号表征,它既拥有着传统四大媒体所具有的媒介性质,又拥有传统媒介所不具备的新属性和新价值。从某种意义上讲,“新媒体”还应该包括那些现在可能只被少数人使用,现在不为多数人所熟知的小媒介,这些媒介可能是现有体制当中尚未确定、有些完全是试验性的,有的甚至不被认同。它们涉及科学技术、社会制度、文化艺术、精神生活等多个层面,以后可能会生成为主流的媒介之一。

总之,“新媒体”作为一种诞生于新技术基础上的具有开放性和包容性的媒介形式,拥有多重含义:对客观现实世界新的呈现方式(虚拟现实中的“沉浸感”和交互性),新型的文本体验(由电子游戏、电影特效和超文本链接等而产生的“惊诧的体验”)、生命主体与新技术之间的新型关系、人类对自身和世界的新的感受、新的启示,新媒体和传统媒体之间,以及新媒体之间的传承与互动等。我们在此化繁为简,将新媒体的诸多性质总结为以下一些特点:数字化、交互性、分布式结构(dispersal)、虚拟现实(Virtual Reality,简称VR)、超链

接(Hyperlink,多层次的文本链接)与赛伯空间的生存模式等。^②

二、新媒体动漫的类型

拥有这种独特性质的“新媒体”跟艺术相结合,具体来讲会对艺术产生什么影响呢?在这里我们具体要追问的是,新媒体的这些媒介特质跟动漫艺术结合在一起,又会引起动漫艺术产生什么新变呢?新媒体动漫艺术的主要类型有哪些呢?

在谷歌上输入 new media animation 找到约 127,000,000 条结果。在中文搜索引擎百度中输入新媒体动漫找到相关结果约 1,630,000 个,输入“动漫视频”找到相关结果约 71,800,000 个。“截止到 2009 年中国动漫网站数多达 6 万个,网页数量增加到 3 亿个。网络动漫即将步入爆发期。根据专门对全球网站进行动态评价排名的 ALEXA 网站的抽样统计数据,中国内地只有 118 个动漫网站进入了全球网站前 10 万名。”^③从这个结果可以判断新媒体动漫的数量是非常巨大的。根据目前新媒体的发展现状,以及目前新媒体与动漫结合起来划分,目前的新媒体动漫主要有以下几种类型:

(一)网络动漫。

网络动漫是目前新媒体动漫中最

① 刘自力:《新媒体带来的美学思考》,《文史哲》2004 年第 5 期,第 13 页。

② 黄柏青:《审美范式的超越:新媒体动漫艺术解析》,《湖南师范大学学报(哲社版)》2010 年第 5 期,第 126 页。

③ 吴旭敏:《网络与新媒体艺术》,《武汉理工大学学报(信息与管理工程版)》2005 年第 1 期。

主要类型,也是包容性和含钙量最大的一种类型。网络动漫又可以分为网络漫画和网络动画两种最主要的类型。网络漫画源于互联网兴起之后,网络爱好者将自己的漫画作品在网上发布,随着网络漫画的发展又促使专门的网络漫画论坛建立和网络漫画网站的兴起。网络动画源于互联网等新媒体的发展,动画制作软件的普及和提高,尤其是像 Flash 这种软件的发明,使得普通的动漫爱好者能够自己比较容易地动手制作动漫,然后在网上加以发布。网络动画的层面非常广,这里面既有鸿篇巨制,也有短小精悍的作品;既有技术精湛的杰作,也有滥竽充数的搞怪;既有讲究战略协作、团队作战的结晶,更多的是小打小闹、单打独斗的怡情之作。随着互联网普及,网络动画成为新媒体动漫数量最多,也是最主要的一种动漫形式。

随着动漫产业、动漫文化的不断发展,动漫爱好者已经从过去的低龄层向全民动漫方向发展,动漫产品版权价值链逐步完善,动漫爱好者越来越多。近年来,只看动画片或漫画书已经满足不了动漫爱好者的要求,越来越多的动漫爱好者在这一领域希望得到更多的交流和互动,获得更多的能满足他们各种爱好的资源,而动漫论坛就是他们理想的互动交流的场所之一。现在动漫论坛

大多逐渐向门户网站形式发展,走综合性大型社区道路,提供更多的互动娱乐方式,各种动漫周边的资源下载,不再像过去仅仅交流这一层面,逐渐形成了动漫的一种文化特色。据 Alexa.com 调查,以动漫爱好者社区中文动漫类网站排名第 1 位的“贪婪大陆”为例,其单日 IP 访问量在 60 万人次以上,页面访问量在 1000 万人次上下浮动,注册用户数达 280 万。据相关研究机构 2011 年 6 月份的调研结果显示,著名动漫网站有妖气的注册用户约 100 万户,VIP 用户在千人左右,日均独立 IP 为 30 万。^①

动漫博客是网络动漫发展过程中的一种新的形式。博客在互联网大潮中快速发展,尤其是近年来中国的博客用户规模持续攀升,活跃博客的数量呈几何数爆发性增长,博客作者表达的积极性有增无减,博客发展正逐步趋于理性成熟。博客风潮中动漫自然占有一席之地,其中既有成功开设博客的知名动漫作者,也有通过博客走红网络的作者及动漫形象,更不乏在博客的发布、转载中随处可见的动画、漫画作品。截止 2009 年底,中国网民的博客数量截至 2010 年 6 月底,我国网民规模达 4.2 亿人,互联网普及率持续上升增至 31.8%。手机网民成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,半年内新增 4334 万,达到 2.77 亿人,增幅为

① 王飏:《中国新媒体动漫发展现状及趋势》, http://www.chuban.cc/rdjj/13zhyth/tpxw/201108/t20110811_92191.html。

18.6%。“已经达到了2~21亿,使用率为57.6%,较2008年使用率提升了3.5个百分点,我国微博客用户规模达到6311万,在网民中占13.8%”,以最具代表性的,通过博客一炮走红的兔斯基形象的作者王卯卯为例,其博客访问量达3000万人次,得到了数万名忠实粉丝的关注和支持。^①

(二)手机动漫。

以手机媒体为播放、运营载体的动漫类产品,统称为手机动漫。根据中国三大移动运营商公布的数据显示,截至今年8月底,中国手机用户总数已达9.2726亿户。根据调查发现,有超过50%的用户有通过手机欣赏动漫的意向,消费群体以18~35岁的人群为主。以前因为受到移动通讯技术的限制,这种动漫主要集中于漫画类的彩信。但是近年来随着现代通讯技术3G的迅速发展,移动通讯已经突破了信息转载容量的限制,大容量的图像、音频、动画也能迅速传递。

手机动漫主要分为动漫插画、漫画图书、动画作品、游戏、动画音乐等。动漫插画主要是展示动漫内容的图片,以图片为表现形式,主要用于手机壁纸和彩信图片;漫画图书主要是通过手机展现完整的动漫故事;动画作品是通过手机直接观看或者下载动画短片观看,手

机游戏分为单机游戏和联网游戏;动画音乐指运用于动漫影视作品中的音乐,经过技术处理后能在手机上播放;动漫新应用的作品,指将动漫元素和其他的应用相结合,生成的手机动漫作品,如动漫天气预报。手机动漫最大的特点就是便携性,随时随地可观看。目前,三大电信运营商已先后成立了手机动漫基地,以手机彩信、手机漫画、手机动画作为业务创新的突破口。目前各动漫基地已进入试运营阶段,正在通过内容提供商签约、动漫大赛等形式来丰富产品内容和吸引用户群。随着3G商用进程的逐步推进,3G终端的逐渐普及,手机动漫产品充分体现出了信息碎片化、时尚、文化等消费理念,将新奇、幻想、有趣发挥得淋漓尽致,加上中国年轻人对新兴事物的强大适应接受能力,使手机动漫业呈现出一个美好而广阔的发展前景。比如,《三国演义》系列漫画作品,通过中国(湖南)手机动漫公共技术服务平台转化成手机动漫电子书后,至2010年底下载量达到近100万次。由湖南拓维公司承办的第五届中国原创手机动漫大赛截至去年11月30日,有1523家单位参赛,征集到作品11万多件,参与大赛活动的体验客户数达到3000万人,累计下载4000万次。^②

(三)网络即时通信动漫。

^① 参见《第27次中国互联网络发展状况统计报告》,第4页。

^② 李国斌、左丹:《新媒体动漫“星星之火”正燎原》,《湖南日报》多媒体数字版2011年1月15日,第4版文化新闻。

通过即时网络为载体传播的动漫作品统称为网络即时通信动漫。在中国,网络即时通信有是用户覆盖面最广、使用效率最为频繁的互联网基础应用之一。据中国互联网络信息中心(CNNIC)今年7月发布的第26次互联网发展报告的数据显示:截至2010年6月,国内网民规模达到4.2亿,居世界首位。互联网普及率达31.8%;手机网民用户达2.77亿;农村网民规模达到1.15亿,占整体网民的27.4%。国家工信部最新的数据显示:截至今年6月底,全国移动电话用户超过8亿。截止2011年,网络即时通信用户规模超过2.7亿户,使用率为70.9%,其使用率也远高于西方发达资本主义国家。网络即时通信凭借其强大的传播功能成为动漫形象和动漫作品快速传播的优质载体,同时其庞大的用户群亦催生了新媒体动漫艺术生产方式和传播方式,对中国的新媒体动漫产生着深远的影响。例如,“兔斯基”是王卯卯一时心血来潮虚拟出来的卡通形象。但“‘兔斯基’通过QQ、MSN等即时通信工具的传播,火遍了中国互联网的每一个角落,甚至连惠普和摩托罗拉这样的跨国公司也看上了这只虚拟兔子,纷纷选它为自己的产品做代言”^①。一只眯缝着眼睛的虚拟兔子改变了大四女生王卯卯的生活。与

“兔斯基”同样借助于网络即时通信家喻户晓的还有“绿豆蛙”、“悠嘻猴”、“炮炮兵”、“兔八哥”、“蘑菇点点”等草根动漫形象。腾讯QQ表情、QQ魔法表情、QQ涂鸦表情、飞信彩信、MSN图释等,都是动漫在网络即时通信上的应用。

网络即时通讯动漫属于图形化的表达方式,快捷而方便,并充满着娱乐色彩搞怪特征,具有亚文化的特点。年轻一代在用QQ或MSN交流时,都会时不时以各种各样的动漫形象来表达自己的心理情绪和价值诉求。“正是传播方式的彻底变化导致网络即时通讯上产生了众多的草根虚拟形象。以前在荧幕上放映的动画都是深宅大院,门槛不是一般人可以跨进的。很多对动画充满兴趣的人,在传统传播模式下可能只是做一辈子观众。但是虚拟网络平台让每一个人都获得了话语权,都有机会将自己的作品公之于众。网络中的信息会立刻被飞速传播,在很短的时间内获得巨大的影响力。”^②

(四)网络游戏。

漫画动起来就是动画,动画讲述的是故事,玩家进入这个故事,扮演一个角色,就是游戏,从这个角度说,游戏是动画的进一步演化,游戏是动画的更高级的形式。网络游戏是新媒体动漫的一个重要的组成部分。网络游戏是真正以

① 杜晨:《“形象”经济》,《IT经理世界》2008年第2期,第54~56页。

② 吴昕昕:《新媒体动漫艺术的传播特性分析》,《长沙理工大学学报(哲社版)》2011年第6期,第123页。

互联网和手机为代表的新媒体为基础,继承了原有媒体的特性,将文字、图画、图像、声音等多种载体有机合成,以图文并茂、声形辉映的信息刺激方式同时作用于受众的视觉和听觉神经的一种动漫形式。网络游戏最大的特点是在于交互,玩家可以沉浸在里面,而且有体验,有交流,可沟通。2000年6月由华彩公司正式发行中国大陆第一款网游《万王之王》。据统计,截止至2010年12月,中国大陆的网游玩家数量已达30410万人,同期的中国网民总数为45730万,可以看出平均三个网民中就有两个人玩网游,每五个中国人中就有一人玩网游!^①比如,有一个开心农场游戏,有几千万的用户,种菜、养鱼、抓动物,相互收获喜悦,朋友间的互动增进了感情,交流找到了乐趣,体验到了相互平等、相互尊重、相互教育、共同提升的现代理念。

游戏是集文化性、网络性、科技性很多特征为一体的,对青少年可以形成强大的影响力,通过一种潜移默化的方式对青少年的世界观、价值观,甚至一些行为习惯都会产生巨大的影响。比如,希尔顿酒店就采用游戏《终极团队》,雇佣有实力的游戏工作室为他们开发,利用这款游戏,把他们员工放到

一个虚拟的酒店环境中,而且在这样的虚拟环境中,员工必须应对各种各样的客户,尤其是各种各样很刁难的,不合作的,像这样的客户,现场中他可能碰到就不知道怎么应对,在游戏中他经常碰到,而且必须要碰到这些,必须想办法解决。通过玩游戏通关以后他就学习了很多与不同客户打交道的一些技能和方法,用到实际的酒店管理中,起到很好的效果。这样的例子很多,比如美国国防部征军搞《美国陆军》的游戏,灾难救灾有《紧急灾难指挥官》,用于银行员工的有《虚拟训练银行》,用于销售的有《销售世界》,游戏企业专门为特定员工开发的游戏,大众游戏也有比较多的教育意义在里面。比如《文明》,真要玩好是很难的,他从里面可以学到很多东西,包括管理者,包括城市,从管理的角度来看一个城市,他可能以后不是管理者,但是他当了虚拟管理者以后,他会发现管理者管理城市中的艰辛,他作为公民会很有意识的做好自己应做的义务,实际上它有通用的教育意义。^②

三、新媒体动漫的艺术特点

在“新媒体”媒介出现之前,传统的动漫只能通过传统传媒媒介,如报纸、期刊、书本、电视、电影等媒介形式进行单向传播。受传统媒介的制约,动漫艺

① 见《膨胀的网络游戏文化现状分析》, http://lgame.yninfo.com/youxizixun/youxiyejie/201110/t20111031_1720232.html

② 见石明勇:《首届中国动漫游戏嘉年华论坛》, http://dongman.cnnb.com.cn/system/2011/08/26/007055144_06.shtml

术呈现出其这样一些特点:动漫艺术的传播平台相对少、并且只能单向传播,观众处在一个被动接受的位置;动漫艺术的创作周期(尤其是电视和电影媒介)相对较长,制作技术(报刊和杂志动漫不具备这一点)相对复杂,制作成本相对较高;审查严格;同时,因受到媒介的规定性影响,传统动漫画面一般较为细腻流畅,细节往往比较丰满。

“新媒体”和传统的动漫艺术相结合生成了一种新的动漫艺术形式——新媒体动漫艺术。新媒体动漫是指“结合于新媒体如移动通讯、互联网、网络电视、P2P(point to point,点对点下载)、IPTV 等区别于传统报纸、杂志、广播、电视、电影等传统媒体而言而诞生的一种新的动漫形式:如网络卡通(flash)、移动通讯(手机彩信)、新漫画(四格、绘本)和 QQ 卡通等动漫。”^①它既与传统动漫有共同的基因,又与传统动漫有着很大的差异,具有区别于传统动漫的新特点、新形式、新内涵、新思想。概括起来,主要体现在以下几个方面:

1. 互动性。这是新媒体动漫艺术区别于传统动漫艺术的最重要的特征之一,也是新媒体动漫与生俱来的独特优势。因为传统动漫借助于传统媒体,如报刊、杂志、书本、电视、电影等大众传媒,所以传统动漫艺术只能是单向流

动,即由动漫生产者生产后交由大众传媒出版、发布、传播,动漫接受者只能被动地接受。即使动漫接受者有什么感受、意见,也没有即时反馈的条件和路径,其后的反馈对动漫艺术的生产和出版、发布、传播产生不了影响。作为新媒体重要一员的互联的出现,改变了以往大众传媒的单向传播的特点。新媒体的互动性、多维性本质,决定了新媒体动漫艺术(包括网络 Flash 动漫)的生产方式、发布方式、传播方式、叙事方式等生成了新特质,即新媒体动漫最为本质的特征——互动性,即新媒体动漫生产、发布后,动漫接受者可以即时提出自己感受和意见,同时可以对动漫加以修改,然后再将其发布,叙事方式上不再是单向度的静态叙事,而是多维度的动态交互叙事。如:新媒体动漫《我叫 MT》在国内建立了的专题站,向粉丝提供动画铃声、QQ 表情等相关下载。玩家可以通过专题站将自己的意见与建议即时反馈给作者,产生了良好的互动。再比如,最近热门的新媒体动漫游戏《愤怒的小鸟》,采取的就是愤怒的小鸟奋不顾身地往绿色的肥猪的堡垒砸去,观众操控小鸟弹出的瞬间小鸟发出激烈的怪叫,以及绿色的肥猪发出的逼真的得意的笑声”^①,它以一种相对简单的形式给受众提供一个无限再创作的可能空

^① 吴旭敏:《网络与新媒体艺术》,《武汉理工大学学报(信息与管理工程版)》2005年第1期,第126页。

间。

2. 模糊性。这一特点主要是指传统动漫的生产者和接受者的边界逐渐消融,变得模糊,动漫的接受者可能也是动漫的生产者,动漫的生产者可能也是接受者。传统的动漫艺术必须由专业的动漫从业者来生产、来发布、来传播,动漫接受者只是被动地接受,二者之间的角色不可能置换变动。但是,新媒体的到来对此产生了很大的变化。从动画创作者的角度来说,新媒体动漫艺有很大的自由、非常大的空间。任何人只要对动漫有兴趣,都可以进行动漫创作,创作出来之后都可以发布、出版和传播。这时,传统的动漫生产和接受的角色发生了变化,动漫接受者也可以成为动漫的创作者、发布者、传播者。如,大家所熟悉网络 QQ 动漫,在接受的同时,又可以将之再修改、修改之后再加以发布,再加以传播。还比如,网络电子杂志,就是利用 Flash 动画软件的一个组件 FflipPage,将很多的动画集合在一起,制作成类似于传统纸质媒介——书籍的形式:封面、目录、封底。但是却只能观看,不能用手翻动,要翻动则将鼠轻轻标点,就可以逼真地模拟出书本翻页时的效果。还比如,像《兔斯基》,是最典型的新媒体的产品,既不是电影,也不是电视,还有《泡芙小姐》,一集集的

动画短剧,这些产品的出现都是从新媒体出现。《玩具总动员 3》,电子书的形式,每一页又是一个简单的动画,在这个动画里可能情节发展到某一部的时候又会借助游戏,这帮玩具小兵要逃跑,就出来一个游戏,让小兵逃跑,逃跑以后进入下一个情节。还有一个动漫产品,里面有一个场景,人在那边看书,用户可以滑动 ipad 的效果,把书吹走。还有一个在蓝天下,用户可以涂天空。这就是所谓的表现形式,它可以是平面的静态的图片,也可以是动画,甚至游戏,等等的。新媒体动漫作品《我的转折点》。这是一个组合着非常多的小故事的数据库网站。接受者不仅可以通过点击,浏览、阅读、享受别人写作的故事,还可以具有充分参与的自由,可以将自己的故事写下来,存储进去,从而变成其中的组成部分,成为别人分享的对象。颇为新颖的是,数据库的设计者特意设置了两个搜索引擎来供网站访客选择,访客可选择喜好的方式,搜集到所需信息的结果,从而达到生产者和接受者边界的消融。^②

3. 民主性。这是指新媒体动漫的生产和发布的技术门槛相对较低,使得广大的动漫爱好者可以自由地加入到这一行列当中,大家的地位体现了一种平起平坐的民主化的趋势。传统的电视

① 吴昕昕:《新媒体动漫艺术的传播特性分析》,《长沙理工大学学报(哲社版)》2011年第6期,第125页。

② 黄柏青:《审美范式的超越:新媒体动漫艺术解析》,《湖南师范大学学报(哲社版)》2010年第5期,第127页。

动漫和电影动漫更多地受到动漫生产技术的限制,使得动漫生产只能以现代社会的大工业化生产的方式来进行,任何个人都不可能单独进行动漫艺术的生产,更不可能绕开传媒而进行出版、发布、传播。这种生产方式在当代影视动漫生产中依然占据绝对的统治地位,这从某种意义上讲就呈现为一种等级阶层,一种话语的霸权。但是新媒体动漫抛开了传统影视动漫的生产形式和传播方式,只要具备基本的现代计算机技术、信息技术等,就可以进行动漫的生产,生产之后即可独立发布,并利用新媒体进行传播,没有谁设置障碍,也没有谁人为地设置条件。这一点是传统的动漫所无法想象的。例如,网络 QQ 动漫,只要能运用 QQ 聊天工具的大众,具备基本的动漫生产技术就可以进行 QQ 动漫生产和发布、传播。很多网友就别人的几个 QQ 动漫组合在一起,就能够形成一个新的动漫,表达一种新的意义。当然,若是精通计算机动漫设计软件的动漫高手,则更可以随时对动漫进行更新和改造,成为新媒体动漫红人。例如《一个馒头引发的血案》就是网络动漫制作高手胡戈利用陈凯歌导演的电影《无极》加以更新改造(胡戈将馒头和血案加以拼贴,并嫁接一个法制节目的外衣,时间只有原电影《无极》的十分之一长),然后将之发布在网络上,从而轰动一时。^①

从这种层面上说,新媒体动漫的生产者也具有继承传统动漫艺术重视技艺的一面。熟练掌握艺术与科技等跨学科的知识体系,从而成为类似于文艺复兴时期艺术大家达·芬奇百科全书式的“技艺双绝”的艺术家,对任何时代,任何媒介语境的艺术修为来说都不会过时。专业的知识储备,过硬的技术水平,团结的协作精神也是未来时代新媒体动漫艺术创作者提高自己综合素质、扩大自己作品影响范围,获得众多的铁杆粉丝忠心追随的必然追求。新媒体动漫往往以最新的软件设备为基础,以新型的数字技术为武器、以现代科技与创造性的艺术思维相融合为追求,从而成为跨越技术与艺术的界限的人类典范成果之一,其未来前景一定灿烂光明。

4. 分离性。这一特点是从新媒体动漫的内容和形式的关系来着眼,强调形式与意义的分离。新媒体动漫作为图像时代青少年和儿童阅读的主要符号,不再像传统的动漫追求形式背后的意义,追求故事背后的深层含义,强调情节结构为主题内容服务,强调动漫艺术的教育意义,而是消解这种传统动漫的语义模式,追求一种新的表意模式,即图像与意义的分离。新媒体动漫往往追求“图像”本身的夸张、搞笑、有趣,追求“图像”当下带给接受者的审美快感,而不在乎“图像”它能够传递的什么样的意义,甚至不强调故事情节本身的逻辑

^① 见《〈无极〉PK〈馒头血案〉》, <http://blog.sina.com.cn/lm/html/2006-02-14/316.html>。

性,连贯性,更不会刻意地追求什么深层含义。比如,用于网络交流的QQ动画,以及一些网络流行的flash动画、网络漫画等等,所追求的往往是“图像”或故事本身的夸张、搞笑、有趣,只在乎当下能否带给接受者视觉冲动和审美愉悦。还比如,韩国人创作的flash流氓兔的系列动漫,还有国内模仿韩国流氓兔而创作的流浪狗等系列动漫等,虽然具有传统动漫的画风细腻、细节生动形象,但突出新媒体动漫的新质:“形象滑稽,背离传统动漫的严肃内涵,故事情节追求幽默搞笑,或者画面效果标榜漂亮,富有视觉冲击力”等。^①这一特点,从本质上讲,似乎是后现代主义所奉行的去中心、解意义、消逻辑等等主旨在艺术形式上的反应。

5. 沉浸感。这一点主要是针对新媒体动漫中游戏动漫而言,网络游戏动漫利用计算机技术为受众建构一个立体三维游戏场景。和普通的二维影像相比,三维影像增加了场景的深度信息,增强了视觉的现实感和逼真感,它能够超越电脑平面屏幕的束缚,可以给受众提供全方位沉浸式的感受。比如,大话三国系列网络动画游戏就为动漫接受者提供了一个可供参与游戏的立体场景,为动漫游戏者提供了一个全身心参

与沉浸的活动空间,动漫接受者在欣赏动漫和进行游戏时可体验到沉浸于其中的身心愉悦。在讲得详细一点,比如在《草船借箭》中,动画播放到诸葛亮驾船到曹营时,画面会定格,并进入游戏界面,观众可以用键盘左右键控制诸葛亮在草船上移动,并尽可能多的接到从上方掉下来的箭矢。这样,观众不但能开心地观赏动画,同时,还能够满足游戏的乐趣,全身心地沉浸在动漫游戏中,获得前所未有的审美愉悦。^②随着计算机技术的发展,互动多媒体软件的进步,动漫接受者由一个完全的被动者,变成主动的参与者,甚至是动漫艺术创造者,这将极大地凸显了观众的参与性、沉浸感与娱乐性,也将极大的改变传统意义上我们对艺术创作和欣赏的界定。

当然,因为新媒体动漫本身是一个非常复杂的集合体,又是一个不断发展的事物。我们对它的总结和概括属于一孔之见,未免有挂一漏万之嫌。总之,新媒体动漫艺术从被动地要求观众观看到要求受众的主动参与,从开始的单一静态传输到后来的动态综合显示,从开始由键盘、鼠标的单维度输入到后来通过自身肢体行为的全方位进入,从视听静观的审美享受到身体全方位介入的

① 黄柏青:《审美范式的超越:新媒体动漫艺术解析》,《湖南师范大学学报(哲社版)》2010年第5期,第123页。

② 黄柏青:《审美范式的超越:新媒体动漫艺术解析》,《湖南师范大学学报(哲社版)》2010年第5期,第125~126页。

审美介入。这既是技术发展的合理运用,也是艺术创意的解放性革命。

四、新媒体动漫艺术的审美特征

随着科技的发展,新媒体的不断出现和应用,动画制作技术也在飞速发展,通过网络和手机等新媒体的渠道传播,打开了一片新媒体动漫的新时空。新媒体平台的变化,使得动漫艺术的内容供应也同样做出了相应调整,从内容的选择上出现了形式精简、创意新颖、展示个性、娱乐化的特点。“新媒体动画的按需分配,使受众充分感受到了其中的互动。”“新媒体动画不再受限于传统影视动画单一的观众群,而是针对新媒体不同的观众群等目标受众群体需求,有的放矢地选择不同的内容。”^①

总之,新技术的发展使新媒体动画的精度和准度有所突破,产生了不同于传统影视动画的全新的审美效果。总结起来,具有以下几个显著的美学特征:审美趣味的多元化、审美取向的世俗化、审美样式的娱乐化,审美表现的技术化、审美意象的图像化、审美叙事的非线性性、审美感兴的互动性、审美表征的虚拟性、审美价值的多维取向性等几个方面。

审美样式的娱乐化就是娱乐成为动漫最主要的追求目的,“娱乐是一种仪式:全神贯注的投入一种人们希望将

会是令人满足的意味深长的情感体验。”这表现在新媒体动画的创作上,很多新媒体动漫的创作者就是因为好玩而走上创作道路的。比如,世界著名的Flash动画独立制作人乔希尔兹的第一部作品《搅拌机里的青蛙》只是游戏之作,他当初创作只是为了好玩,没料到上传到网络上会受到如此热烈的欢迎——而每天都有上百万的点击率。那只倒霉的青蛙也就成为了Flash动画发展史上著名的角色。^②这也说明了人们欣赏动画的目的也是娱乐,满足人们全身心的贯注,追寻当下的快感的情感体验。我国的著名Flash动画制作人边城浪子最初创办个人网站“回声资讯”的初衷是为了让更多的人玩到Flash;小小就曾说过,“给自己做着玩的,没想到还要给别人看”。制作者们因为“好玩”而操起了Flash,观看者因为Flash“好玩”而成了忠实的拥戴者。可见,娱乐是Flash动画的目的,也是它的魅力所在。制作者们在制作Flash动画时也有意识地运用多种能产生强烈娱乐效果的元素,突出它的娱乐性。比如千龙动漫的《打电话记》是用口头流传的小段子改编的,通过语言的不断重复,最终产生爆笑的结果;《大学自习室》里采用令人捧腹的东北方言等等,都是追求这样娱乐化的效果。

① 见 <http://news.rednet.cn/c/2007/02/04/1125291.htm>。

② 何清:《浅析动画的编剧艺术——短片<糖果的诱惑>剧本创作分析》,《电视字幕·特技与动画》2007年第8期。

审美趣味的多元化就是审美不再有所谓的主流观念,而是各种观念并行不悖,各种趣味都大行其道,呈现出多元共融的局面。比如,很多新媒体动画作品的视角多从生活小事出发,把观众的日常经验加以描绘,不仅通过娱乐元素进行夸张,更对其进行重新书写和颠覆。故事重组、内容解构、时空错位常常产生让人意想不到的喜剧效果。也有的新媒体动画宣传主流价值观念。比如,2004年国内入选法国昂西国际动画节的Flash动画短片奖的《冬至》、卜桦《猫》。^①卜桦的《猫》讲述了一对流浪的猫母子的故事:小猫涉世未深,非常胆怯,处处需要猫妈妈的保护。一天夜里猫妈妈不幸被猎人的利箭射中,灵魂被阴曹地府的阎王派出的小鬼牵扯着飘过奈何桥。小猫竭力要留住妈妈的灵魂,“爱”使它克服了内心的懦弱,勇敢地与恶鬼厮打。小猫竭尽全力的反抗感动了上苍,在一双天眼的关注之下,猫妈妈的灵魂回归肉身,母子终于重新团圆。

不过,在审美趣味多元化的同时,借助于新媒体的便捷,有审美取向的世俗化倾向。比如,现在流行的QQ动画,都是将一些严肃、神圣的东西加以解构,《大话三国》让三国人物拿起麦克风大唱特唱,《大话李白》套用人们熟悉的人物,情节与历史上的李白风马牛不相

及;流氓兔一脸的玩世不恭,行事幽默出格,可恨、可气却不失可爱。最突出的例子是雪村的《东北人都是活雷锋》,2001年雪村还不是一名当红的歌手,他的音乐评书《东北人都是活雷锋》也不受人关注。幸运的是有人把这首歌做成了Flash MTV,几乎是一夜之间,这首歌和雪村都扬名立万,变成流行文化的新宠。后来,网络上又陆续出现了多个MTV的版本,《东北人都是活雷锋》就好像Flash爱好者和制作者的狂欢盛宴,每个人都可以借机宣泄一番。一时间“翠花,上酸菜”传遍大江南北,即使是陌生人,听到也会相对点头、会意一笑,几乎类似于网民的接头暗语。

审美感兴的互动性是新媒体动漫有别于其他传统媒体的最重要的特征,也是它的最大优势。传统媒体电视、广播是一种强势的大众媒体,但它所传播的信息只是单向流动的,受众只能被动地接受、没有反馈的路径和条件。互联网的交互性改变了信息流动的方向,不但可以是双向的,还可以延展为多向的。

网络的互动性本质,决定了网络动漫艺术包括Flash艺术的本质。比如现在网络上比较流行的电子杂志,它以Flash的一个组件FlipPage为核心,把众多的Flash动画集合起来,做成书籍的形式:有封面、目录、封底,通过鼠标

① 库萨若(Corsaro, S.)、帕若特(Parrott, C.J.):《Flash 好莱坞 2D 动画革命》,清华大学出版社2006年版。

拖拽逼真地模拟书本翻页时的效果,或通过按钮来向前、向后的翻动书页;每一个页面其实是一个精心制作的 Flash 动画,集成了图片、文字、视频和声音,同时还交织有多种于段性交互,视听效果非常丰富。

典型的一本电子杂志是 NWP (newwebpick.tom)——一个定位为国际艺术设计联盟及国际数码艺术设计社区、以数码艺术设计为中心的国际设计资讯网站制作的。它每期的杂志都厚达两三百页,版式精美、交互手段多样,读者可以在论坛上自由的免费下载。阅读这一本杂志,会给观者带来非常美妙的体验和愉快的心理感受。

再比如新媒体动漫作品《我的转折点》这个作品是一个庞大的数据库,由许多的小故事组成,浏览者既可以解读别人的故事,也可以将自己的故事写下来与别人分享,具有充分参与的自由。创作者设置了两个搜索系统,根据不同的信息提供方式,对网站采取不同的访问方式。^①

审美意象的图像化集中体现在新媒体动漫追求卡通画的形象追求上。这一点也是新媒体动漫艺术对传统动漫的延续。“卡通是一种通过简化以使效果得到强化的艺术形式。”创作者通过卡通手法把形象抽象化,把焦点放在某些特定的细节上,通过对形象的简化,

得到一个形象的核心意义,达到现实主义无法达到的效果。一般来说,卡通化的人物形象形态简练概括、结构明了;表情夸张、人物性格化、神态生动活泼,惹人喜爱。美国著名的 Joe Cartoon 公司、JibJab Media 公司的动画、韩国的流氓兔系列、流浪狗系列、国内拾荒的小破孩系列、台湾春水堂的阿贵系列、香港 Showgood 公司的《大话三国》、系列就是采用这种风格。但是新媒体动漫的图像化追求有新的表征,最主要的就是只追求图像本身的夸张、搞笑。比如,用于网络交流的 QQ 动画,往往只在于图像本身的夸张、搞笑、有趣,而不关注其他的方面。还比如韩国的流氓兔的系列,流浪狗系列都是以画风细腻、细节动作非常到位见长,画面效果非常漂亮,深受人们喜爱。

五、新媒体动漫艺术的深层意蕴

新媒体动漫艺术的出现和发展,意味着艺术景观的重大变革,并促使许多固有的美学观念的解构:“新媒体动漫的横空出世,不仅仅意味着动漫内容到形式的转变,更为重要的是这一转变可能意味着人与人之间关系的解放与革命,意味着整个人类的文化价值观念都将发生深刻的变化。”^②

学术界常常讲 21 世纪是图像时代。所谓图像(图形),是指人为绘制的各种图标,也包括摄影摄像、影视动漫、

① 见 <http://www.mytumingpoint.com/FlashSite.Html>

② 黄柏青:《新媒体语境下的动漫设计艺术教育》,《艺术与设计》2011 年第 4 期,第 127 页。

电子游戏等图像作品,当然肯定包括与大众生活息息相关的新媒体动漫。社会的发展、科技的进步,必将使得这些视觉符号文本成为大众消费的日常形式之一。相比之下,传统的主要从文字中获取信息的方式变成为当代主要从图像(或图形)中获取信息方式。“图像”成为表情达意的主要形式处于中心地位。大众传统的学习方式、工作方式、生活方式乃至思维方式以及价值观念等正被“图像”(或图形)以直接的方式所渗透、所影响、所改变。著名的图像理论研究专家米歇尔指出:“文化脱离了以语言为中心的理性主义形态,日益转向以形象为中心,特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化,不但标志着一种文化形态的转变和形成,而且意味着人类思维范式的一种转换。”^①“图像”的异军崛起改变了传统的文字塑造形象、描绘世界的传情达意方式;“图像”正横冲直撞着传统文化的固有阵地,造就了当今时代沉迷于“图像”符号(新媒体动漫艺术为其中重要一员)的“读图一代”。^②

读图时代的到来是一个不可逆转的趋势。“它体现了西方哲人所指出的

后现代文化对于传统知识话语的一种解构,对控制权力话语霸权的主流意识形态的一种反抗,是个体生命主体意识觉醒一种表征”^③,也是审美现代性发展的一种必然要求。当电脑网络环球相连时,整个人类的文化价值观念都将发生深刻的变化。民族国家的观念,将让位于大大小小的电子社区的价值观。在数字化的世界里,“海内存知己,天涯若比邻”已不再是美丽的梦想。在网络可视电话里,人们甚至可以跨洲际“当面”交流思想、沟通感情!“动漫作为一种思维方式和生活方式是对现实生活的放大和变形,它改变着我们的生活,丰富着我们的生活”。^④动漫游戏作为丰富人们精神生活的一种产品,是人类娱乐和休闲的生活方式之一。从这种意义上说,新媒体动漫艺术有它不可替代的积极价值,它极大地加速了艺术的平民化过程,使艺术由少数特权权贵阶层独享的专利品,变成了普通民众共享的精神财富,变成人人皆可参与、人人都能参与的精神家园。

新媒体动漫艺术追求快感,反对解释正是图像时代艺术审美的主要特征之一。苏珊·桑塔格主张用感官而非释

① 周宪:《读图、身体、意识形态》,《文化研究》第3辑,天津社会科学院出版社2002年版,第72页。

② 常震波:《解读媒介图本的多重文化之象》,《现代传播》2004年第3期,第120页。

③ 陈定家:《现代传媒对文学艺术的影响》,《甘肃社会科学》2000年第3期,第51~53页。

④ 杨淦:《大动漫时代正向我们走来》,见 <http://news.163.com/11/0822/11/7C2BK28300014JB6.html>

义去感受文本,获得快感。弗里德克·杰姆逊有关“快感”的理论称,快感更具有某种当下的宣泄解放作用,使人们的审美经验得以从地位、政治、经济等因素中挣脱出来,而以感官为唯一标准,用来体验、调剂生活。新媒体动漫类型,如QQ动画、FLASH动画、网络漫画等等,受众不需理解,不需要进行深层次的思考、解读与阐释,只需“high”与“爽”就可以。新媒体动漫艺术的崛起是现代商业社会发展的必然,它从某种意义上说广泛地缓解了社会人与人关系冷漠、隔阂的深层焦虑,消解了处于中心地位的主流价值观念,在某种程度上摆脱了释义与解释的重负,从轻松的感性层面冲淡了沉重的理性思维,较文字更能愉悦受众的感官,获得快感。

新媒体动漫还含有大量的表情语言、体态语言、装饰语言等,传递着文字符号无法言说的信息,以其真实感、具象性、现场感、视觉冲击力影响着现代的新新人类。正是视觉影像文化的成熟催生了动漫,以其肆意的想象和大众化的形式而成为视觉文化的核心文本,引起不同文化差异的人们对艺术共同的认识,由原先的边缘文化逐渐变成产业社会中的主流文化的重要组成部分。动漫成为视觉文化的描述话语,一个逐渐生成的巨大代码。作为视觉文化构成的内部元素,动漫则当仁不让地成为其重

要表征和现时潮流的文化表征。同时,它还在自身发展之余,对整个视觉文化进行改造和催生,制造出强烈的视觉快感和视觉冲击,不断增加着视觉文化的丰富性和生动感。

我们已经看到,随着互联网的进一步普及,计算机被更多的群体利用,移动通信技术的大幅度提升,多媒体技术平台的搭建,以及现代技术开发本身蕴含的可操作性(例如很多设计软件都以视窗形式推出,一般的大众只要有兴趣都可以学会),作为图像符号主要代表之一的新媒体动漫已经无处不在(这一点在作为动漫大国的日本已经基本实现)。从某种意义上讲,新媒体动漫成为真正地把本是高高在上的“阳春白雪”拉到了人间变成人人可以参与的“下里巴人”艺术形式。“当今时代,熟练运用数码相机、低成本拍摄、非线性技术、动画制图软件等等诸如此类的技术手段创制DV和利用Flash动画软件,以及利用RSS等技术工具创建“博客”等,已经成为现代人(尤其是年轻人)的基本生活内容之一。我们也相信,随着教育的普及和提高,随着新的技术设备(如傻瓜化)出现,随着多媒体工具(如视窗化)更容易被更多人掌握,新媒体动漫将真正成为‘大众化艺术’之一。”^①

美国学者托马斯·弗里德曼在《世界是平的》一书中认为,受网络信息的

① 黄柏青:《审美范式的超越:新媒体动漫艺术解析》,《湖南师范大学学报(哲社版)》2010年第5期,第126页。

影响,社会政治结构发生了一定的变异,“自上而下”的政治一去不复返了,因此政治过程将被重新考察;世界正在以更快的速度变平,并且还在不断地改变各种规范、角色以及相互的关系。以往那种金字塔式阶层关系更多的将被一种块状的茎式结构所替代。^①当然,我们有理由相信这一趋势随着新媒体时代的到来必将加速度实现。

顺着这一思路,质而言之,新媒体动漫在无意识的艺术活动中,对于促进个体主体的主体意识的觉醒、呼唤人与人之间平等、社会的公平与正义等方面也能够起到潜移默化、润物无声的作用。因为在新媒体动漫审美追求的当下性体验中,新媒体的开放性和共享性使其成为一个没有空间界限的场域,在这个无形气场中,“所有的审美接受者也可以是审美创造者,所有的审美创造者当然也可以是审美接受者”。^②在这一场域中,动漫创作者和动漫接受者、动漫

评论者这三个关键性的角色享有平等对话、交流、沟通的机会,话语权力被重新加以分配。马克思主义哲学认为,人的全面而自由的发展是社会发展的必然趋势。人们日益增长的知识、情感还有才能,使得越来越多的人希望自己是众人关注的焦点而不是舞会的看客。在新媒体动漫的审美活动中,日常生活中的功利性之人转化为审美活动中非功利性的游戏之人,审美接受者在无意识的感性体验中,追求的是一种真正的本质的审美自由、一种价值与尊严的平等判断、一份自在与轻松的诗性自由感受,从某种意义上讲,在这一审美体验活动中实现了生命的诗意栖居。当然,如何重构新鲜而实在的视觉文化和美学观念,怎样使用新手段和新技术创造符合中国精神的新图像是时代对任何一个有责任感的中国学者所提出的历史使命。

① 托马斯·弗里德曼:《世界是平的》,湖南科技出版社 2008 年版,第 128 页。

② 黄柏青:《审美范式的超越:新媒体动漫艺术解析》,《湖南师范大学学报(哲社版)》2010 年第 5 期,第 128 页。

参考文献

- [1] 付黎明:《设计美学法则研究》,吉林大学出版社,2008 年版。
- [2] 李龙生:《设计美学》,合肥工业大学,2008 年版。
- [3] 张宪荣、张萱:《设计美学》,化学工业出版社,2007 年版。
- [4] 凌继尧:《设计美学》,东南大学出版社,2008 年版。
- [5] 陈望衡:《设计美学》,武汉大学出版社,2000 年版。
- [6] 凌继尧:《美学十五讲》,北京大学出版社,2004 年版。
- [7] 章利国:《现代设计美学》,山东教育出版社,2002 年版。
- [8] 凌继尧、徐恒醇:《艺术设计学》,上海美术出版社出版,2000 年版。
- [9] 宗白华:《美学散步》,上海人民出版社,1981 年版。
- [10] 李泽厚:《美的历程》,文物出版社,1981 年版。
- [11] 李泽厚、刘刚纪:《中国美学史》,中国社会科学出版社,1984 年版。
- [12] 张法:《中国美学史》,四川人民出版社,2006 年版。
- [13] 陈炎:《中国审美文化史》,山东画报出版社,2000 年版。
- [14] 丹纳:《艺术哲学》,人民文学出版,1963 年版。
- [15] 克罗齐:《美学的历史》,王天清译,中国社会科学出版社,1984 年版。
- [16] 鲍桑葵:《美学史》,张今译,商务印书馆,1985 年初版。
- [17] 吉尔伯特·库恩:《美学史》,夏乾丰译,上海译文出版社,1989 年版。
- [18] 塔塔科维兹:《美学史》(第一卷《古代美学》有两个译本,同时于 1990 年出版,一是理然译,广西人民出版社出版;二是杨力等译,中国社会科学出版社出版;第二卷《中世纪美学》,褚朔维等译,中国社会科学出版社,1991 年版)。
- [19] 李斯托威尔:《近代美学史评述》,上海译文出版社,1980 年版。
- [20] 朱狄:《当代西方美学》,人民出版社,1984 年版。
- [21] 王朝闻:《美学概论》,人民出版社,1981 年版。
- [22] 凌继尧、徐恒醇:《艺术设计学》,上海美术出版社出版,2000 年版。
- [23] 章利国:《现代设计美学》,清华大学出版社,2008 年版。
- [24] 邢庆华:《设计美学》,东南大学出版社,2011 年版。
- [25] 罗伯特·克雷(Robert Clay):《设计之美》,尹弢译,山东画报出版社,2010 年版。
- [26] 陆梅林:《马克思恩格斯论文学与艺术》,人民文学出版社,1982 年版。
- [27] 费塞斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社,2000 年版。
- [28] 布迪厄:《艺术的规则:文学场的生成和结构》,中央编译出版社,2008 年版。

- [29] 诺葛洛庞帝:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社,1997年版。
- [30] 让·波德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社,2000年版。
- [31] 瑞兹曼:《现代设计史》,中国人民大学出版社,2008年版。
- [32] 弗兰克·惠特福德:《包豪斯》,三联书店,2001年版。
- [33] 王世襄:《明式家具研究》,生活·读书·新知三联书店,2008年版。
- [34] 约翰·西蒙兹:《景观设计学》,俞孔坚译,中国建筑工业出版社,2000年版。
- [35] 范景中:《贡布里希论设计》,湖南科技出版社,2007年版。
- [36] 柯布西耶:《明日之城市》,李浩译,中国建筑工业出版社,2009年版。
- [37] 彭吉象:《中国艺术学》,高等教育出版社,1997年版。
- [38] 贡布里希:《艺术与错觉——图画再现的心理学研究》,范景中等译,湖南科技出版社,1999年版。
- [39] 沃尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,中国城市出版社,2001年版。
- [40] 戴安娜·克兰:《文化生产——媒体与都市艺术》,赵国新译,译林出版社,2001年版。
- [41] 约翰·菲斯克:《解读大众文化》,杨全强译,南京大学出版社,2001年版。
- [42] 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静哗译,南京大学出版社,2000年版。
- [43] 路易斯·贾内梯:《认识电影》,胡尧之等译,中国电影出版社,1997年版。
- [44] 罗伯特·考克尔:《电影的形式与文化》,郭青春译,北京大学出版社,2004年版。
- [45] 大卫·麦克奎恩:《理解电视》,苗棣等译,华夏出版社,2003年版。
- [46] 王受之:《世界现代设计史》,中国青年出版社,2002年版。
- [47] 杭间:《中国工艺美术史》,人民美术出版社,2007年版。
- [48] 闻人军译注:《考工记译注》,上海古籍出版社,1993年版。
- [49] 田自秉:《中国工艺美术史》,知识出版社,1985年版。
- [50] 德卢西奥—迈耶:《视觉美学》,李玮、周水涛译,上海人民美术出版社,1990年版。
- [51] 马克·第亚尼:《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》,滕守尧译,四川人民出版社,1998年版。
- [52] 贡布里希:《秩序感——装饰艺术的心理学研究》,杨思梁、徐一维译,浙江摄影出版社,1987年版。
- [53] 贡布里希:《艺术与错觉——图画再现的心理学研究》,林夕等译,浙江摄影出版社,1987年版。
- [54] 鲁斯·本尼迪克特:《文化模式》,张燕、傅铿译,浙江人民出版社,1987年版。

- [55] 寺门保夫、田口敦子、阿部隆夫:《美术设计中的构成·色彩·图像技法》,白鸽译,北京工艺美术出版社,1990 年版。
- [56] 莫瑞恩·弗内斯:《动之艺术:动画美学探讨》,(美)约翰·利比出版公司,1998 年版。
- [57] 罗兰·巴尔特、让·鲍德里亚等:《形象的修辞》,吴琼、杜予编,中国人民大学出版社,2005 年版。
- [58] David Coopered, A Companion to Aesthetics Malden, Blackwell Publishers Ltd, 1992.
- [59] Emory Elliott, Louis F. Caton, Jeffrey Rhyne, ed, Aesthetics in a Multicultural Age, Oxford University Press, 2002.
- [60] Pye, David. The Nature & Aesthetics of Design, New York: Van Nostrand Reinhold, 1978.
- [61] Banham, P. Reyner. Theory and Design in the First Machine Age, Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 1960.
- [62] Banham, P. Reyner. Theory and Design in the Second Machine Age, Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishing, 1990.
- [63] Oddity, Icon, Challenge: The Statue of Liberty in American Cartoon Art, 1879–1986.
- [64] Alenoush Saroyan and Cheryl Amundsen. Rethinking teaching in higher education : from a course design workshop to a faculty development framework, Sterling, Va. : Stylus Pub., 2004.
- [65] Charles M. Eastman: Design knowing and learning: cognition in design education, New York: Elsevier Science B.V., 2001.

参考网站

1. 国际设计网: <http://www.ccii.com.cn/index1.html>
2. 中国设计网: <http://www.cndesign.com/>
3. 艺术中国网: <http://www.artcn.cn/>
4. 设计之家: <http://www.sj33.cn/>
5. 视觉中国: <http://www.chinavisual.com/>
6. 视觉同盟: <http://www.visionunion.com/>
7. 中国设计素材网: <http://www.psdcd.com/>

8. 设计人才网:<http://www.chdajob.com/>
9. 中华室内设计网:<http://www.a963.com/>
10. 设计艺术家网:<http://www.chda.net/>
11. 中国包装设计网:<http://www.chndesign.com/>
12. 中国 CI 设计网:<http://www.preci.cn/>
13. 中国影视广告网:<http://www.cftvc.com/>
14. 中国平面设计网:<http://www.pmsjw.com/>
15. 中国建筑艺术网:<http://www.aaart.com.cn/cn/index.asp>
16. 中国建筑装饰网:<http://www.ccd.com.cn/>
17. 亚太广告网:<http://www.ytad.cn/>
18. 中国设计在线:<http://www.oado.com/>
19. 美迅在线:<http://graphic.m6699.com/>
20. 中国美术网:<http://www.china-art.cn/>
21. 中国艺术院校联盟:<http://www.idea99.cn/>
22. 中国设计之窗:<http://www.333cn.com/>
23. 景观中国:<http://www.landscapecn.com>
24. 创意中国:<http://www.52design.com/>
25. 韩国设计资源网:<http://www.han123.net/>
26. 美国室内设计中文网:<http://www.idchina.net/>
27. 国外综合艺术网站:<http://digitalart.org/>
28. 国外综合艺术网站:<http://www.taschen.com/>
29. 美国平面艺术:www.aiga.org
30. 设计与出版公司学院:www.graphic-design.com
32. 中漫网:<http://www.zhongman.com/>
33. 中国动漫网:<http://www.comic.gov.cn/>
34. 中国动画网:<http://www.chinanim.com/>
35. 中国动漫教育网:<http://www.5928.cn/Index.html>

后 记

随着中国现代化建设,尤其是城市化建设的大发展、大繁荣,设计艺术也进入到前所未有的大发展、大繁荣的阶段。2005年从中国人民大学博士毕业以后,我进了长沙理工大学设计艺术学院从事设计艺术理论与艺术批评的教学和研究工作。在具体的教学和研究工作中,我深切地感受到目前我国的设计艺术教育存在过多地强调以单纯的“美术”训练层面为主的“工艺美术设计”为主的弊端,而放眼世界设计强国,早已转型到以“文化定位、宏观创制”为高度的“美学设计”教育为主。也正因为认识到我国设计艺术教育的这一不足,我国设计艺术教育的仁人志士已经率先从美学的高度来看待设计艺术,全国先后有四百多所本科院校,包括清华大学美术学院、中国美术学院等知名高校设计艺术专业都开设的《设计美学》必修课程。因为设计美学的根本目的就是要将美学融入到设计之中,以美学来指导设计艺术,从而在一个更高层面上创造更为美好的生活。中国要从“制造大国”转型到“创造大国”,实现中华民族的伟大复兴,其基础在教育。设计艺术教育作为一个国家创新的基础,必然也要经历大的转型。设计艺术教育必然要从以“美术训练”为主的设计艺术教育转型到以“文化定位、宏观创制”为高度的“美学设计”教育。

当然,要进行设计艺术教育的转型,有一定的难度,但是必须要迎接这一挑战。设计美学作为设计艺术教育转型到“文化定位、宏观创制”的基础课程,既要有丰富的设计艺术实践经验,又要有精深的美学理论知识体系,还需要将二者紧密结合在一起的智慧水平,只有这样才能真正理解、把握设计美学。当务之急,是要有一本既有较好的理论高度、又能契合设计实践的设计美学著作,而真正能将这二者结合在一起的设计美学著作暂时还比较缺乏。本人这些年以来,一直从事设

计美学的教学和研究工作,在多年的教学和科研工作中,逐渐生发出一些体会和思考,结合近年我院同仁的设计艺术实践和设计理论研究成果,写作了这样一本专著,一来为设计美学的教学和研究添砖加瓦,二来以引起更多同行进一步对设计美学进行深入的研究和思考。其间肯定有不少地方值得商榷,祈望方家指正!

感谢长沙理工大学优秀学术出版资助对这一著作的支持和厚爱,感谢设计艺术学院领导、同仁长期以来对我的关心和帮助,感谢我的家人、我的朋友对我这几年来专注于此的大力支持和厚爱,也感谢中国出版集团刘果编审对我的一再催促和鼎力相助!也特别感谢以自己的辛勤劳动而使得本书增色不少的责任编辑王梦洁女士!

黄柏青于星城长沙岳麓之滨蜗居