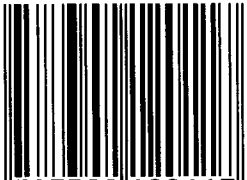


# 设计美学

徐恒醇 著



ISBN 7-302-12011-0



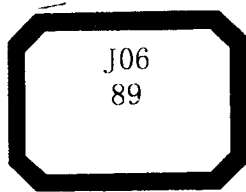
9 787302 120117 >

定价：34.00 元



# 设计美学

徐恒醇 著



全国高等院校设计艺术学系列教材  
主编 李砚祖 王明旨



清华大学出版社  
北京

### 内容简介

设计艺术中的形式问题即美学问题,而设计的形式对于设计艺术而言具有本质意义。如何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,本教材提供了理论基础、观点和方法。本教材由我国著名设计美学研究专家徐恒醇编著,全书共六章,包括形态构成论、功能转化论、文化整合论、审美范畴论、符号表现论、风格变迁论,图文并茂,理论深刻但文字简洁易懂,是国内设计美学研究的代表性著述,也是设计美学的较佳教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

设计美学 / 李砚祖, 王明旨主编; 徐恒醇著. —北京: 清华大学出版社, 2006. 7  
(全国高等院校设计艺术学系列教材)  
ISBN 7-302-12011-0

I. 设… II. ①李… ②王… ③徐… III. 美学-应用-艺术-设计-高等学校-教材  
IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 122757 号

出版者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦  
http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084  
社总机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 甘 莉

文稿编辑: 徐 静

整体设计: 王子源

印装者: 三河市春园印刷有限公司

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 170×240 印张: 15.75 字数: 300 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12011-0/J·83

印 数: 1~5000

定 价: 34.00 元

## 总序

设计艺术随着国家建设的发展、人们生活水平的提高而涉及更广的领域,不仅能更深刻地改变人们的生活,提高生活质量,而且对于发展经济、增强国力都具有不可替代的作用。经过二十多年的发展,中国已经有更多的人接受了“设计”,认识到了“设计”,也更加需要“设计”。由此,设计教育也在这种需要中进入了发展的新阶段。据不完全统计,开设设计艺术相关专业的院校已占全国院校总数的半数以上,原来一年招生几十人,至多上百人的专业院系,现在有的招生规模已达上千人。与这种快速发展不相适应的是,设计艺术的教育观念相对落后,教学内容偏重技术教育,致使学生整体素质不高,其重要原因是缺少系统完整的设计理论教育和教材。针对这一状况,我们编撰了这套全国高等院校设计艺术学系列教材。这套系列教材以建构中国设计艺术学的理论构架、提升中国设计艺术教育水平、培养高素质的设计艺术人才为主旨,注重教材的理论性、系统性和适用性,力求为中国的设计艺术教育事业添加一块基石。

本系列教材包括《艺术设计导论》、《设计美学》、《设计艺术心理学》、《设计程序与设计管理》、《设计批评学》、《设计艺术符号学》、《艺术设计史》、《外国设计艺术经典论著选读》、《中国设计艺术经典论著选读》等十余种。作者均为国内本专业知名专家、学者和博士。我们希望,这套教材能以广阔的视野密切注视国内外最新研究成果,既关注当代本专业学术研究,教育的新思路、新方法,又关注中国传统设计的优秀思想和理论成果;既注重整体和宏观的理论建构,又注重设计实践的价值和需求;既有深入的理论探讨,又有设计实践的案例分析;既能提供深刻的理论资源和信息,又有多种方法、思路的借鉴和价值。在《设计艺术学》中,我们认为,20世纪八九十年代对于中国设计界而言,有太多

的机遇和兴奋: 改革开放和现代化建设是一场前所未有的社会化设计运动, 虽然我们对设计的概念内涵了解不甚清晰, 但从国家领导人到每个生产者实际上都投入到了这场伟大的设计和建设运动之中, 在这一意义上, 改革开放的这二十多年可以说是中国设计史上最为辉煌的篇章之一。对于迈入新世纪的当代中国而言, 中国的发展需要设计来支持。中国需要设计, 需要高质量的设计, 更需要高素质的设计师队伍, 需要设计大师。这一切只能从设计教育做起, 从培养高素质的人才做起, 从建立一个现代性的、面向未来的、开放的设计观做起。这是我们编撰本系列教材的出发点。

设计艺术的一个重要规定性是它的时代性和发展性。设计是时代发展的镜子, 是时代发展进步的先锋。设计教育, 包括各种教学内容、方法, 均应当紧随时代的变革而不断地有所发展和创新。本系列教材也不例外。设计是一种探索, 本系列教材也是一种探索, 因此, 一方面它是现时代的产物, 不可避免地具有现时的局限性, 另一方面, 限于作者的学识, 必然会存在一些不尽如人意的地方。我们希望, 通过广大师生的教学实践, 能为作者提供更多更好的修改思路和意见, 以便再版时加以修正和提高。

中国的设计和 design 教育都面临着新的发展机遇和挑战。在一个建设、奋发、向上的新时代中, 设计和 design 教育将肩负着巨大的责任前行, 去创造更新更美的世界。在一定意义上, 选择了设计、设计教育, 就是选择了美的创造及创造美的职责。

王明旨 李砚祖  
2005年6月于清华园

# 目录

总序	王明旨 李砚祖
引言	1
第一章 形态构成论	5
第一节 自然形态与人工形态	7
1. 自然形态的情感内涵与功能启示	7
2. 人工形态的构成	12
第二节 人的感知特性与完形理论	17
1. 感知觉与感受性	18
2. 人对产品的感知方式	21
3. 完形理论	23
第三节 技术形态与艺术形态	27
1. 技术的产生和历史的发展	28
2. 艺术的形成过程	31
3. 技术与艺术的异同	34
第四节 产品形式的构成与意境	37
1. 技术规定性与形式自由度	37
2. 功能形态与几何造型	40
3. 意境的营造	43
第二章 功能转化论	47
第一节 人的需要的多层次性	47
1. 需要作为人的本性	48
2. 审美需要的渗透性	51
3. 审美淘汰与情感性消费	53
第二节 产品的功能及其划分	56
1. 功能与形式关系之辩	56
2. 产品与人的相互关系	58

3.功能三分法：实用、认知与审美	61
第三节 功能转化原理	65
1.功利价值与审美价值	66
2.人的实践活动的双向结构	68
3.实用、认知因素向审美因素的转化	70
第四节 审美创造与意象生成	74
1.人的需要是激发创造的泉源	74
2.意象生成与深层心理	77
3.审美创造原理	79
第三章 文化整合论	85
第一节 文化的形态构成	86
1.文化概念的界定	87
2.文化的形态及其特征	89
3.文化进化与文化整合	91
第二节 设计文化的构成	93
1.产品设计的文化内涵	93
2.设计的文化整合原理	97
第三节 生态文化与大设计观	101
1.时代潮	101
2.生态设计	104
3.生活方式及时尚的美学阐释	109
第四节 文化取向与市场取向	111
1.市场效应的二重性	111
2.适应市场与创造市场	113
3.商品审美价值原理	116



第四章 审美范畴论	121
第一节 形式美	123
1.形式与形式美的概念	123
2.人的形式感的形成	126
3.形式因素的表现性和情感意蕴	128
第二节 技术美	133
1.一个范例的剖析	133
2.美的本源：技术作为人的劳动形态	136
3.技术美的深远意义	138
第三节 功能美	140
1.在美与善之间	140
2.美感的矛盾二重性	142
3.功能美的意义和内涵	144
第四节 艺术美	147
1.纯粹艺术的类型	147
2.艺术形象与同质媒介	150
3.艺术抽象及其在设计中的应用	153
第五节 生态美	156
1.生态美的构成	157
2.生态美的理论意义和实践功能	158
第五章 符号表现论	161
第一节 符号与传播	161
1.语言与文化传播	161
2.两种符号学理论	165
3.表象符号与推论符号的区别	169

第二节	建筑语言与产品语言	170
1.	建筑语言的研究	171
2.	产品语言的构成和应用	176
第三节	产品造型的符号学规范	181
1.	语构学要素及其规范	181
2.	语义学要素及其规范	184
3.	语用学要素及其规范	187
第四节	商标与广告的形象设计	189
1.	商标的形象设计	189
2.	广告策略与广告形象	195
第六章	风格变迁论	201
第一节	风格范畴的内涵	201
1.	我国关于风格的理论	201
2.	西方的风格理论	204
3.	建筑风格论	206
第二节	中国器物风格的演化	208
1.	传统建筑的风格特征	209
2.	陶瓷器皿和家具风格	213
3.	传统器物风格的范畴说	217
第三节	西方工业产品风格概略	220
1.	工业产品风格的变迁	221
2.	各国产品风格特色	228
第四节	装饰的审美趋向	231
1.	装饰的由来	231
2.	装饰与审美心理	235
3.	现代装饰的趋向	236
参考文献		241
作者后记		243

## 导 言

一位设计教师，在让学生回答对设计作品的印象和评论时，最不愿听到的评语大概就是“美”或“不美”了。因为在人们的概念中，这是一个过分笼统而又难以捉摸的字眼。“美”可能是指一种感官的愉悦或生理的满足，也可能是一种赞赏心态的流露或个人趣味的偏好。在日常语言中，当人们饱餐了一顿佳肴之后，可以称之为“美食”、“美味”；当人们褒扬一种善行或人品时，也可以称之为“美德”、“美名”。在这里，“美”既可以作为表达感官快适的强形式，也可以成为伦理判断的弱形式。但这些与美学中的审美价值却相去甚远。

审美关系反映了人与外在世界关系的和谐和丰富性。审美活动是在人摆脱了直接危及生存的困扰之后，取得的活动空间和精神自由。所以，当人从日常的实践态度转入审美态度时，他关注的就不再是切身利益和物质欲望的满足，而是与人类自我意识相关联的生命体验、生活意义和人生价值了。他把自己的生活和环境作为自我创造和自我实现的活动和结果，作为自己的作品来观照和感受。在审美感知中，一般说来视觉和听觉具有特殊的重要性，这不仅是因为它们可以获得整体的知觉经验，而且具有多种感官的普遍化功能。以致歌德夸张地写出了“用触觉化了的目光巡视，用视觉化了的手指触摸。”的诗句。（《罗马哀歌》）。然而对于产品和环境的感受，还与人的触觉、运动觉、平衡觉、温湿度觉、嗅觉以及力度和把握感觉相关联。审美经验主要是由形象直观而获得的形式感受、意义领悟和价值体验。它是以情感为中介，知性与想像力自由活动的结果。这就使得它重于意会而难以言传。

美学即是研究有关审美活动规律的学科。作为哲学的一个分支，美学富于形而上追求和思辨色彩；作为新兴人文科学，美学不断吸收着文化人类学、心理学和社会学的研究成果，使它的研究更注重科学方法的运用。那么，美学何以能摆脱审美经验的那种难以言传的困惑，而取得对审美规律的认识呢？主要是利用分析和综合的方法，将事物从感性经验上升到理性概念。再从概念抽象上升到思维具体。分析方法运用，把浑然的整体分解为不同的组成要素，从而区别出它们的不同质的规定，进一步找出要素间各种内在的联系。然后通过综合揭示出系统整体的作用机制

和活动规律。美学所考查的系统,是以审美感受性为中介的,形成主客体之间的相互作用。其作用结果在主体方面表现为审美经验,在客体方面表现为它的审美价值。傍晚的一片荒漠与河流,在诗人的眼里通过审美感受力便成为:“大漠孤烟直,长河落日圆”(王维《使到塞上》)的意象。审美价值是客体满足主体审美需要的量度。

设计美学是一门应用美学,它在科技美学研究的基础上,具体地探讨设计领域的审美规律,设计形态具有审美要求,这对于现代设计师来说是不言而喻的。因为早在包豪斯设计学院的时代,就提出了工业产品要做到耐用、经济和美观的要求。这已经家喻户晓,深入人心。然而,把审美作为产品的一种功能规定,对于有些设计师说来,在思想上还不够明确。现代产品所具有的使用价值,远远不止于单纯满足人们物质生活的需要。因此,产品的精神功能,包括符号认知效用和审美效用,便成为提高产品使用价值的重要内容。审美功能不仅直接提供了消费者在使用产品过程中的某种精神愉悦和满足,而且成为传达产品功能目的和整体价值的一种表现手段,这就为商品的展示和信息传播提供了最直接和最有力的途径。

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。设计美学的理论,一方面具有渗透性和融合性,它不能与设计原理和形态构成理论相隔绝;另一方面它又有相对的独立性和学术完整性,不因审美经验的分散性而失去理论的方向。因此,在研究中需要避免两种倾向:一种是脱离理论的整体联系,把设计整体的审美特性肢解为色彩美、质地美和形式美等等,以色彩和形态的构成理论取代设计美学的研究;另一种是脱离设计实践,用形而上的幻想把设计变成一种美文学。正像一位建筑学家对于英国作家罗斯金的建筑评论所说:“罗斯金先生的思想,在幻想艺术的诗歌中飞翔得够高的”,“但是,它们不能降落到简单的无诗意的构造细部上来”<sup>①</sup>因为他完全忽视了建筑本身所要求的结构完整性和功能适用性,却专注于建筑表面的某些虚饰。

设计师为什么要读“设计美学”呢?这首先是由于设计活动中审美特质所具有的特殊复杂性和综合性,使得设计师的审美素质和创造力的培养,离不开对审美规律的认识。一个设计师素质的高低,有匠气和灵性之别。这是由于思想境界、知识结构和感悟能力的不同造成的。任何杰出的设计师都会形成自己设计的哲学观和美学观,都要取得对设计的某种规律性的把握。富有灵性的顿悟,并不完全是先天的秉赋,还要依靠后天的大量学习和思索。创造力的发挥作为一种机遇,也会偏爱有准备的头脑。

<sup>①</sup> 彼得·柯林斯.《现代建筑设计思想的演变》.北京:中国建筑工业出版社,1987,第313页。

也许有人要说,“设计师的审美感受力和创造力,主要是在设计实践中培养和提高的,它不能靠某种书本知识而取得”。然而,审美作为一种感性和理性相交融的活动,并不单纯局限于对色彩或空间形态感受的精微,还与整个社会的文化底蕴和时代氛围相关联。设计作为社会生产活动的一个环节,不仅是一种技术实践活动,也是科学和艺术的结合。它更加需要对于科学技术和艺术创作有一种本质的领悟和规律的认识。这就是为什么在产品形态的千变万化中,形式美只具有从属的意义,审美价值不能成为一种孤立的追求,功能美才是产品功能与形式变奏中的主旋律。

设计美学有助于设计师从美学的视野,加深对于设计历史和设计原理的理解。设计史为设计原理的开拓提供了历史借鉴。我国古代具有丰富的造物 and 建筑的美学思想。《老子》提出了宇宙本体论的道,以一系列的事例说明“有无相生”、“虚实互补”的空间观念。“埏埴以为器,当其无,有器之用”,为器物和空间的造型原理指明了方向。计成在《园冶》中提出的天人合一观和系统观表现了“虽由人用,宛自天开”,“巧于因借,精在体宜”的造园思想。使得“江南园林,小阁临流,粉墙低亚,得万千形象之变。白非本色,而色自生;池水无色,而色最丰。”(陈从周《说园》)从而意境生发,情趣盎然。可谓“造物之妙,悟者得之”(明·谢榛语)。王夫之提出的“文因质立,质资文宣”的文质关系论,对于功能与形式之间的互补和转化作了生动的阐释。如此等等,不一而足。

在欧美工业设计的历史中,功能主义设计理论曾经提出了“实用就是美”的观点,造成过两种不同价值范畴的混淆和理论的简单化。“形式依随功能”还是“形式依随感觉”或“形式依随情感”,反映了不同时代的设计理念和美学主张,但也留下了理论的缺憾和思索余地。在产品风格的千变万化中,人们提出了不同的分析视角,究竟产品风格是“作为市场竞争的手段”或“欲望的镜像替代物”,还是“作为一种新的生活方式的表征”,抑或“作为不同的世界图像和秩序的传达”?在产品语义学和符号学的探索中,人们提出了“设计师的工作究竟是基于产品的意义呢?还是功能?”以及“设计产品就意味着创造一种使用方式”?还是“设计产品就意味着设计一种语言”?设计美学应该在这些历史悬念的梳理中,取得符合时代要求的阐释。

审美趣味和消费时尚是不断发展变化的。面对激烈的国际市场竞争,也许有人会说,“还是紧跟市场不断应变来取得设计的成功吧”。然而市场是人创造的,只有依靠设计创新才能开拓市场和创造市场,以取得占有市场的主动权。众所周知,市场机制本身具有两面性,它可能产生对消费需求的误导,因此文化取向便具有克服

市场机制负面效应的作用。在这里,设计的文化取向与市场取向可以有机地结合在一起。设计美学将有助于开启通向现实生活的思想之门。它告诉我们,设计创新的成功是以先进性和社会接受能力二者的兼顾为基础的。至于如何从事审美创造,也并非一个“变”字所能囊括。在设计实践中,人们会经常发现那些“张冠李戴”、“喧宾夺主”或“画蛇添足”的败笔,就是因为他们违背了设计美学的基本规律。

设计美学把产品系统与人的关系作为考查的中心,由于人的需要的多层次性,决定了产品功能效用的多层次性。所以任何设计产品都是实用、认知和审美三种功能的复合体。尽管三者所占比例,视具体情况而不同,然而以符号认知功能为先导、以实用功能为取向和依托、以审美功能为表现手段和精神追求的原理是共同的。它把传统的功能设计的原则转化为使用与外观的统一和实效性与表现性的统一。根据系统论的原理,产品的结构、功能和形式之间存在相互多重对应的关系。广大消费者日益增长的需求是设计灵感取之不尽的源泉。这就为形式自由度的发挥开辟了广阔天地,也使人们更好地理解审美价值的相对性和产品形态不断发展的原理。

当今是一个呼唤名牌产品和名牌设计师的时代,也是一个追求物质文明、生态文明与精神文明同步发展的时代。在充满竞争的国际市场中,品牌关系到市场占有率,关系到经济的发展,关系到社会主义中国的国家形象和中华民族精神的重塑。设计师是创造品牌的开拓者之一,肩负着重大的历史使命。在科技进步愈益走向趋同化的今天,市场的竞争越来越成为文化的竞争。设计美学,作为一种感性文化的人类学,正在逐步融入整个设计文化、企业文化和商业文化之中。设计作为社会生活的组织形式,在塑造着人的生活方式和生活环境。人创造环境,环境也在创造人。在设计中,美的呼唤和心灵的感应,将促进物质文明向精神文明的转化,并推动着生态文明与物质—精神文明的同步发展。

“在限制中才显出大师的本领，只有规律才能够给我们自由”

——歌德《自然和艺术》

## 第一章 形态构成论

在诸多有关设计的定义中，前乌尔姆设计学院第二任院长托马斯·马尔多那多(Thomas Maldonado)的界定最具有美学的意味。他说：设计是“确定工业生产物形式特性的创造性活动”。<sup>①</sup>这就是说，工业产品的形式特性是产品完成形态的整体特征，它直接关涉到人的使用方式和产品功能的发挥，所以是设计师关注的焦点。当然，产品形式是功能的物质载体和结构的外在表现，脱离了功能的定位和结构的组合，便无法确定产品的形式特性。有关产品形式与功能、结构的联系正是设计形态学研究的内容，也是设计美学首当其冲的问题。那么，究竟什么是形态学？我们不妨从这个术语产生的源头加以考查。

形态学(the morphology)的研究，首先出现在生物学领域。1753年瑞典博物学家林奈(c.von Linné 1707—1778)发表了《植物种志》，他以一种万古不变的观念对植物种的类型作了划分。1809年法国生物学家拉马克(J.B.de Lamarck 1744—1829)在其《动物学哲学》中系统地提出了生物进化的学说，并创造了“生物学”一词。在此之前，德国大诗人兼博物学家歌德(J.W.Goethe 1749—1832)提出了“形态学”(die Morphologie)的概念，把生物体外部的形状与内部组织构造联系在一起。由此人们说，生物形态学是研究有机体结构形态的科学。生物形态学通过对动植物的机体结构及其外部形状的关系，来了解它们的不同类型和特征。

与此相呼应，在艺术学研究中也出现了类似的观点。德国艺术批评家赫尔德(J.G. Herder 1744—1803)首先从心理学和发生学的角度提出了对于艺术形态的划分。他在批评莱辛(G.E.Lessing 1724—1781)的《拉奥孔》一书时指出，对于绘画和诗的区分，关键不是在空间结构和时间结构的差别上，而是在人的感知方式上。对于造型艺术作品的感知具有同时性和整体性，而对于文学作品的感知，则像对于歌曲的感知那样，不仅是前后相继的，并且要靠蕴含在语言中的特殊精神力量来产生激发作用。由此，他把艺术划分为视觉的、听觉的和触觉的，并且认为雕塑是触觉的而非视觉的艺术。

另一方面，赫尔德把艺术看作是人的知识和技能的统一体，认为“人按其本性是艺术家”，“人类所创造的东西即是自由的、高尚的人类艺术。”<sup>②</sup>他指出，所谓自由的艺术，

5

<sup>①</sup> V.Margolin R.buchanan. 设计理念. 美国: 麻省理工学院出版社, 英文版. 1996. 25 页

<sup>②</sup> 莫·卡冈. 艺术形态学. 北京: 三联书店, 1986. 60 页

就是能确立和保障人的实际生活自由的那种创造性劳动形式,它们是效用与美、功利意图与审美意向的有机统一。依次划分,人创造的第一种自由艺术便是建筑艺术。第二种自由艺术便是园艺艺术,包括人所培植的一切自然物。第三种自由艺术则是服装艺术,属于这一类的还有持家艺术,妇女是从事这种艺术的代表。第四种自由艺术是男人从事的各种活计。第五种自由艺术则是语言,诗是最初的语言艺术,尔后产生了雄辩术、造型和音乐等。

赫尔德对艺术形态的划分,现在看来有些是比较幼稚的。但是,它却抓住了艺术起源与社会生活实践的联系,并且预示了黑格尔美学的历史主义观点。在赫尔德之后,也出现过从艺术媒介的物质结构方面来区分艺术类型的方法,以及从时间构成和空间构成的角度进行区分的方法,到黑格尔(G.W.F.Hegel,1770—1831)时期艺术世界的结构分析与历史分析已经融合在一起了。

19世纪以来随着工业文明的发展,艺术形态学的研究与工业生产实践建立了联系。德国著名建筑师森培尔(Gottfried.Semper, 1803—1879)在《应用艺术和结构艺术的风格》一书中,把工业产品风格作为一种审美形态进行研究。他的学生和追随者法尔克(Falke)则在《艺术手工艺美学》(1883年,斯图加特版)一书中说明:所谓自由艺术与实用艺术(即受制约的艺术)之间并没有明确的界限,艺术王国到处都是一样的。在此以前,莱姆克(Leimck)的《通俗美学》(1865年莱比锡版)便批驳了对实用艺术的轻蔑态度。为了适应科学技术发展的趋势,他把实用艺术称为“技术艺术”或“效用艺术”,说明它们与建筑艺术具有类似之处。其后,德·维特·帕克(D.W.Park)在《艺术分析》(1926年纽约/伦敦版)一书中指出,建筑是一种最引人注目的工业艺术。美与效用的关系同艺术与生活的关系是并列的,前者不是生活本身,而是生活价值在想像中的实现。实用艺术的美不是它们被实际运用的价值,而是想像中的一种效用潜能的价值。一幢美的房舍是对房舍的理想。美的艺术和功利艺术同样来自生活,并反映生活的需要。

与上述观点相呼应,塔本贝克(Tabenbeck)在《美的宗教》(1898年莱比锡版)一书中,进一步提出了审美可见性艺术和审美有序性艺术的概念。所谓“审美可见性艺术”是指绘画、雕刻和文学这类具有再现现实能力的艺术,而音乐和建筑等艺术则不具有再现事物的能力,它们所体现的是审美有序性原则。审美有序性渗透到人们的整个生活中,成为人们组织生活的一项原则。从这种意义上讲,人人都是艺术家,因为他们都具有对秩序感的追求。

显而易见,对艺术形态学的研究始终受到实用与审美、物质生产与精神生产相互关系的困扰。这说明对于设计产品的形态,尤其是建立在现代工业基础之上的工业设计产



品的形态研究，不能单纯从艺术的观点去考查。也就是说，应该把设计形态作为一种独立的领域来研究，以区别于单纯审美的艺术形态，又区别于纯理性产物的科技形态。然而，对任何人工形态的研究，又都离不开对于大自然的学习和借鉴，因为自然物是一切人为事物的存在前提和根源。

## 第一节 自然形态与人工形态

各种自然物的存在和运动都具有一定的结构、形式和秩序，其中蕴含并体现出一定的自然规律。当你把一颗石子投入池塘，塘面便会随着石子溅起的水花而泛起环形的波纹，并均匀地向四周扩散开去。这是一种波的传播方式，它以涟漪的飘荡成为物理现象的一种外在演示。同样，当夏日滂沱的阵雨过后，你观察从屋檐落下的水滴，它在重力的吸引和空气阻力的抗拒下形成特有的头大尾小的球面与锥面的结合体，展示出空气动力学的流体形态。这些都是自然形态现象。

### 1. 自然形态的情感内涵与功能启示

人类对于大自然充满热爱之情，因为它不仅是人类生存的依托，也是构成人们生活的天地。人们咏唱日月星辰，也赞颂田园山水。它们不仅体现了大自然的和谐和有序，而且在与人的生活联系中被人格化了，赋予了人的意义。孔子说：“知者乐水，仁者乐山。知者动，仁者静”（《论语·雍也》）。山的磅礴雄伟、重峦叠嶂和水的九曲回流、潮回汐转都可以成为君子人格的象征。“千岩竞秀，万壑争流”。在晋代画家顾恺之（约公元345—406）的眼里，山峰和溪水不仅具有生命和灵性，而且具有与人情感交流的契合。

《周易》卜辞中有“介于石，不终日，贞吉”。即使连无机物的石头也可以成为观照的对象。峰石硬朗的质地和粗犷秀拙的形姿为历代文人雅士所玩赏。宋人杜季阳在《云林石谱》一书序中指出：“天地至精之气，结而为石，负土而出，状为奇怪……虽一拳之石，而能蕴千年之秀。”对于峰石的形象特征和气势，人们用瘦、皱、透、漏、清、丑、顽和拙八个字来品评鉴赏。<sup>①</sup>瘦指峰石的苗条多姿，风骨磊磊；皱指石身起伏不平，能看到有节奏的明暗变化；漏指石身里边有孔穴上下相通、脉络连贯；透指玲珑多孔穴，前后能透过光线；清则指具有阴柔的秀丽之美；丑是富有奇特的滑稽感；顽是有坚实浑厚的阳刚之美；而拙是富有质朴、痴阔之感。对自然之石的观照丰富和发展了人对自然形态的感受力。

与无机界相比，有机界是一个更加精彩纷呈和生意盎然的世界。人们欣然观赏鸟类

<sup>①</sup> 刘天华. 画境文心. 北京: 三联书店, 1994. 149页