



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



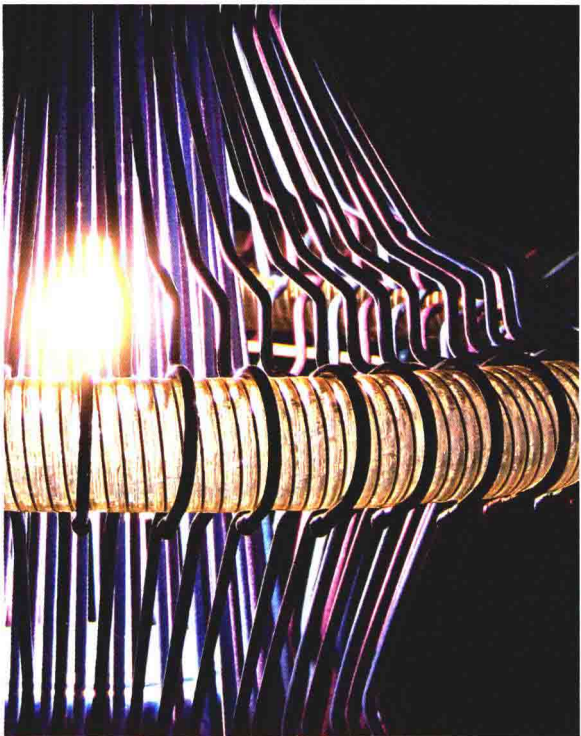
国家职业教育艺术设计（工业设计）专业
教学资源库配套教材

设计创意思维

主 编 伏 波

副主编 张 岑 沈大明 张 渺

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



国家职业教育艺术设计（工业设计）专业
教学资源库配套教材

设计创意思维

主 编 伏 波

副主编 张 岑 沈大明 张渺



SHEJI CHUANGYI SIWEI



高等教育出版社·北京

内容简介

本书是“十二五”职业教育国家规划教材。

作为高等职业教育艺术设计专业基础教材,本书旨在超越专业的界限,着力研究通用、普适的现代设计创意思维课程和学习方式。本书从认知、体验与实践三个层面循序渐进地介绍了设计创意思维及训练方法。通过行动学习法,按照问题—认知—行动—反思的程序,全书对整个创意思维过程进行了系统解析。本书通过对大量经典设计创意案例的解读和分析,希望可以帮助设计爱好者融会贯通创意理论知识,提高创意能力、开阔创意眼界、丰富创意思路。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、五年制高职院校和应用型本科院校艺术设计专业学生学习用书,也可供社会学习者或设计爱好者学习参考。

本书使用者可通过访问国家职业教育专业教学资源库共享平台(高等职业教育教学资源中心, <http://www.cchve.com.cn>)上的艺术设计专业教学资源库在线学习相关资源。

图书在版编目(C I P)数据

设计创意思维 / 伏波主编. — 北京: 高等教育出版社, 2015.3

ISBN 978-7-04-042043-2

I. ①设… II. ①伏… III. ①艺术—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第026593号

策划编辑 季 倩
责任校对 陈 杨

责任编辑 季 倩
责任印制 韩 刚

封面设计 张 楠

版式设计 伏 波

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 涿州市星河印刷有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 9.75
字 数 360千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2015年3月第1版
印 次 2015年3月第1次印刷
定 价 42.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 42043-00

前言

人类之所以区别于动物，是因为人类拥有创意思维能力，它是人类与生俱来的能力。他们对世界充满好奇，不循规蹈矩，勇于尝试新的事物，善于思考，并用双手去实践、去创造，最终实现了自身的进化与蜕变，拥有了能够改造世界的力量。

回忆我们的儿童时代，我们每个人都充满创意，时常让身边的家长惊叹不已。孩子会对着一堆沙子或几片树叶玩上很长时间，它们一会儿是火车、一会儿是城堡，一会儿可能是任何让人意想不到的东西，创意对孩子而言从来就不是一件难事。但随着我们年龄的成长，创意似乎越来越难了。在多年的教学过程中，我们发现学生在初次做创意的时候，总是很难进入状态，有学生因想不出好的创意，戏称要“打劫”其他同学的创意方案才能完成作业。为什么天生就具备的创意思维能力，在实际应用时却难以找寻——我们的灵感去哪儿了？

也许是成年累月的应试教育束缚了我们的思维，消磨了我们的创意能力。我们从小就被告知事物的面貌只能是这个样子的，被告知一个问题只有一个标准答案。我们拒绝思考，只有记住标准的答案才会得到鼓励与表扬；我们开始害怕创新，创新不一定能得到认可，却很有可能会遭受抱怨与嘲笑；我们开始循规蹈矩，我们逐渐忘了如何去创意。

然而，当今社会，市场竞争日趋激烈，如何在竞争中出奇制胜，创意设计无疑是最为重要的手段之一；创意型人才受到企业的欢迎和重用，关于创意思维能力的培养也得到了越来越多的重视。为了顺应社会需求，培养学生的创意思维能力，5年前，广东轻工职业技术学院艺术设计学院的部分专业率先开设了设计创意思维课程。通过多年的教学摸索与实践，逐步形成了从认知到体验、到实践的渐进式特色教学模式。这个模式可以简单描述如下：首先，在设计创意思维的认知阶段，通过游戏的方式激发学生的想象力及对创意的兴趣，培养学生成为乐于创意的人；其次，在设计创意思维的体验阶段，通过不断动手尝试各种材料、结构等方面的可能性，培养学生成为勇于创意的人；最后，在设计创意思维的实践阶段，让学生在实践设计项目中体悟创意思维的价值，成为善于创意的人。

“设计创意思维”是一门很“好玩”的课程，无论学生还是老师都乐于参与，并能迸发出许多意想不到的创意火花。如果说我们对课程有所期许，那么，我们希望在课程开始时，如果交给学生一张白纸，学生会上面描绘出各种不同的画面；在课程的中期，再交给学生一张白纸，学生会用各种手段让它呈现出不同的形态；课程结束时，当我们再拿出一张白纸时，学生会说“不用了，让我们来造一张纸吧！”

本书由广东轻工职业技术学院伏波任主编，张崑、沈大明、张渺任副主编。本书的作者团队教龄都在十年以上，并长期担任不同专业的设计创意思维课程主讲教师。因此，本书能够适用于艺术设计所有专业的创意思维类基础课程及能力拓展课程。本书在编写的过程中得到广东轻工职业技术学院老师和学生极大的帮助和支持。沈卓娅、陈炬、胡克、陈思溯、李全恒、郑龙伟、尹铂、赵飞乐、张哲、于敏洁等老师为本书的编写提供了大量优秀的设计案例，特别是“152 创意工场”107工作室的同学承担了大量图片整理工作，在此表示真挚的感谢！本书资料的一小部分是通过互联网收集的，大部分是设计公司（工作室）的设计作品。由于时间仓促，未能一一与设计作品的作者取得联系，在此表示由衷的谢意！由于作者水平有限，错误之处尚希广大读者宽宥指正。

本书编者

2015年1月

目录

项目1 设计创意思维认知——激发想象力的游戏

1-1 自我认知训练 / 002

1-1-1 问题：如何让自己更具有创意 / 003

1-1-2 认知：创意源自生活经验 / 005

创意——学会成为自己 / 创意——自我的觉醒 / 创意——打开你自己

1-1-3 行动：自我的认知 / 014

任务训练1：自我认知 / 任务训练2：童年回忆

1-1-4 反思：如何让创意突破自我经验 / 021

1-2 创新思维训练 / 022

1-2-1 问题：如何打破思维定势 / 023

1-2-2 认知：创意来自思维的重启 / 025

问题意识 / 回到原点 / 系统思考 / 创新思维

1-2-3 行动：自我的突破 / 032

任务训练1：拔牙记 / 任务训练2：上树的方法 / 任务训练3：树杈的作用

1-2-4 反思：如何让创意更具人文关怀 / 040

1-3 跨界思维训练 / 041

1-3-1 问题：如何让创意插上想象的翅膀 / 042

1-3-2 认知：创意来自新的组合 / 043

跨界 / 关联 / 转化

1-3-3 行动：新领域的尝试 / 047

任务训练1：超能力的梦想 / 任务训练2：五感的畅想

1-3-4 反思：如何让创意产生社会价值 / 052

项目2 设计创意思维体验——用手去思考

2-1 在实验中体验创意 / 054

2-1-1 问题：为什么做出来的和我想的不一样？ / 055

2-1-2 认知：实验的艺术 / 057

从做中学 / 从做中想

2-1-3 行动：从实验中来，到创意中去 / 064

任务训练1：光与影的印象 / 任务训练2：无处不在的瓦楞纸 / 任务训练3：废弃物的再生

2-1-4 反思：灵感不仅仅是拍拍脑袋 / 072

2-2 在情境中体验创意 / 073

2-2-1 问题：如何去解读一件设计作品？ / 074

2-2-2 认知：情境故事法 / 076

情境故事法的定义 / 情境故事法的应用 / 情境故事法的设计流程 / 情境故事法的表现形式

2-2-3 行动：从情境中来，到创意中去 / 081

任务训练1：巧克力熊的“化装舞会” / 任务训练2：解构不爱的对象 / 任务训练3：荒岛求生

2-2-4 反思：构设有效情境让创意易于解读 / 091

2-3 在约束中体验创意 / 092

2-3-1 问题：设计为什么有这么多条条框框？ / 093

2-3-2 认知：设计与约束 / 094

设计约束 / 约束是创意的催化剂

2-3-3 行动：从约束中来，到创意中去 / 100

任务训练1：支撑结构 / 任务训练2：“5 cm”上的行走 / 任务训练3：轮子的可能性

2-3-4 反思：超越约束的设计 / 109

项目3 设计创意思维实践——做有价值的创意

3-1 项目创意工作的前期安排 / 112

3-1-1 项目目标的确立 / 113

3-1-2 制订项目流程表 / 114

3-1-3 组建项目团队，做好团队分工 / 115

3-2 项目前期的市场调研 / 116

3-2-1 设计创意以市场为导向 / 117

3-2-2 设计创意依托于市场调研 / 118

3-2-3 设计创意引领市场 / 119

3-3 项目创意的实施与孵化 / 120

3-3-1 从用户的角度思考创意 / 121

3-3-2 快速、准确地表达创意 / 121

3-3-3 做可行的创意 / 122

3-3-4 做有预见性的创意 / 122

3-4 项目创意的评估与提案 / 124

3-4-1 设计创意的自我评估 / 125

3-4-2 设计创意的提案 / 125

附：设计创意实践项目案例分享 / 126

参考文献 / 147

项目1 设计创意思维认知

——激发想象力的游戏

项目目标：提升学生对设计创意思维的认知与理解能力，要求学生通过课题的快速表达训练来实现对创意原理的基本运用；让学生建立自我认知，这是创意工作牢靠的基础；同时，让学生学会运用好奇心、洞察力和想象力来激发创意。

1-1

自我认知训练

任务描述

(1) 任务内容：通过理论与案例的讲授，让学生理解自我经验与设计创意之间的紧密关系；通过自我认知的训练，培养学生观察生活现象、总结生活经验的习惯，经过再思考与挖掘，让生活成为设计创意的源泉。

(2) 任务时间：8课时。

(3) 任务目标：

- ① 理解设计创意的基本原理；
- ② 对自我有深入的认知；
- ③ 提高洞察力。

(4) 教学方式：理论教学、大班授课、认知训练。

(5) 教学要求：多媒体教室教学，实训室训练。

(6) 考核重点：对自我经验的表达与洞察。

1-1-1 问题：如何让自己更具有创意

一般来说，我们把不同凡响、巧妙地解决问题的想法，以及创造性思考的行为叫做“有创意”。就像亚历山大一剑将上帝为人间打造的“高尔丁”死结劈开一样，创意往往会打破规则，另辟蹊径，为要解决的问题寻找到超乎寻常的答案。创意，就是创造新的可能性！

我们之所以缺乏创意是因为我们通常会被标准化答案的应试教育固化了思维，失去了勇敢发问、想象所有可能的主观能动性。就像爱迪生的高材生助手一样，只会拘泥于数学公式，用演算方式去计算灯泡的体积，思维被固有的知识所束缚。而爱迪生则思路开阔，直接把灯泡装满水再倒入量筒——马上就可以测量出体积，这就是有创意的方法。所以，要让自己变得更具有创意，那就要不拘一格，开放心胸，迎接并探索更多可能性（图1-1-1）。

其实，我们人类就是在不断探索新的可能性进程中前进的。人类在认知、适应、改造自然的过程中，给我们留下了大量如何更具有创意的经验。

例如远古时代，人类为了辨认地球以外的星座，就把邻近发光的星球用线连接起来，想象成我们熟悉的动物，于是就有了狮子座、白羊座、金牛座……这种充分发挥想象力，让陌生的事物熟悉化的形式，就是人类为了认知世界而创造的一种创意方法。所以，要让自己更具有创意，就必须先让自己充满想象力。

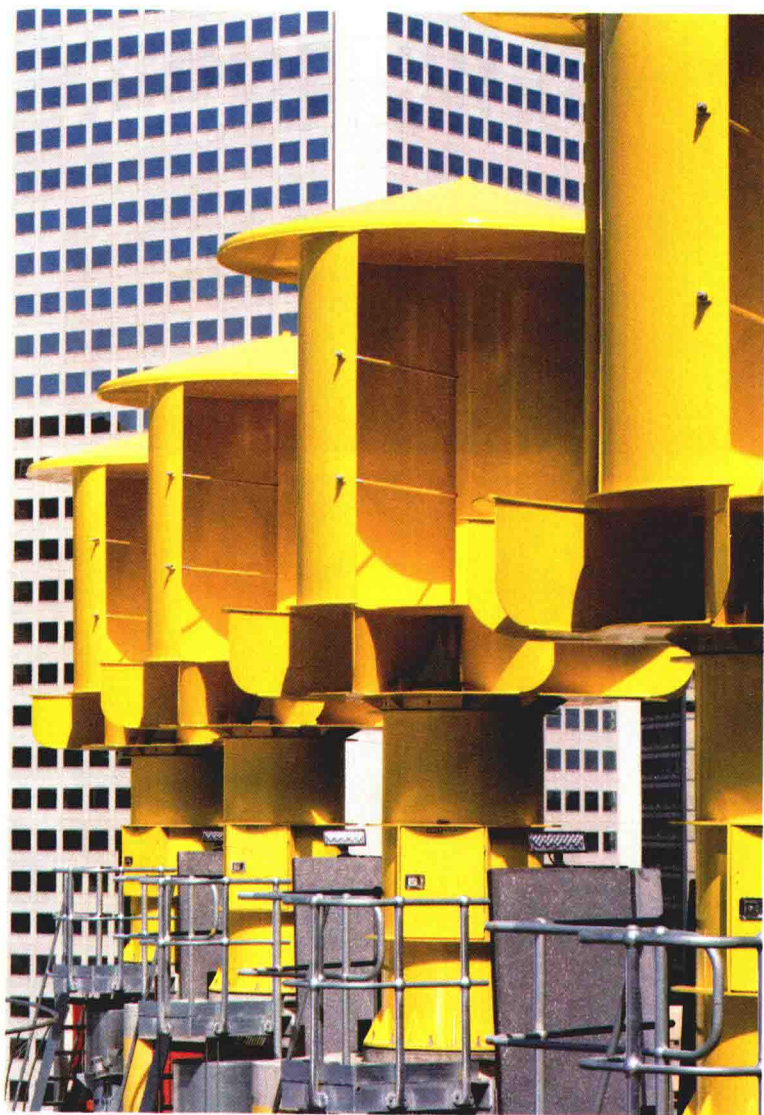
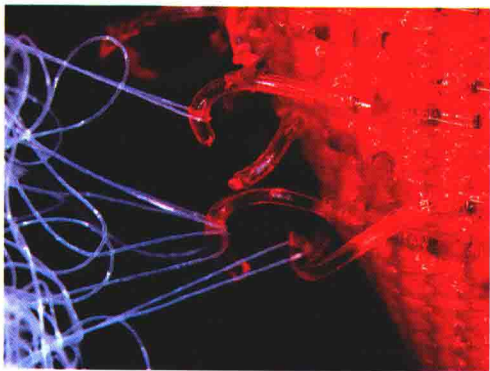


图1-1-1 The Color Run 通过彩色玉米淀粉元素的加入让跑步变得具有激情与快乐。

但是，我们无法凭空想象创造。一切具有价值的东西，都已存在于我们的自然世界里面。大自然里的事物经历了不断淘汰、选择、进化，已经为我们创造了大量问题的解决方案。如魔术贴的发明就是瑞士工程师乔治·德·米斯特劳外出打猎时发现自己的裤子、身边的猎犬都粘了不少苍耳而想到的。他发现带刺的苍耳在狗毛上粘得尤其牢固的原因是因为苍耳身上的小刺并不是直的，而是像一根根小钩子，这启发他发明了类似于纽扣和拉链功能的魔术贴。大自然是我们取之不尽的创意宝库，只是有待于我们去挖掘利用。从这个角度讲，创意就是你从大自然中发现了解决问题的模型或原理。所以，要让自己更具有创意，那就要对生活现象保持好奇心和不断磨练自己的洞察力（图1-1-2、图1-1-3）。

人类之所以伟大，就是因为他能够始终保持一颗好奇心，不断地去尝试，即便是熟悉的事物，也要探索它还具有什么样的可能性。面对再熟悉不过的泥土，我们通过用水探索到了黏性和可塑性，用火探索到了陶的形成。陶器的发明是我们人类最早按照自己的意志，利用自然物创造出来的崭新物之一。可以说，让熟悉的东西陌生化，呈现出全新的面貌，是我们人类创造的方法。所以，要让自己更具有创意，那就要勇敢地去大胆尝试与实践，探索更多的可能性。

总之，好奇心、想象力和洞察力是影响一个人创意思维的三大因素。要让自己变得更具有创意，我们首先应该多从大自然与生活中观察、体悟与实践。生活与大自然中的现象会触发你的好奇心，启发你去思考，看见别人看不见的，想到别人想不到的，形成洞察，从而成为你创意灵感源源不断的来源。



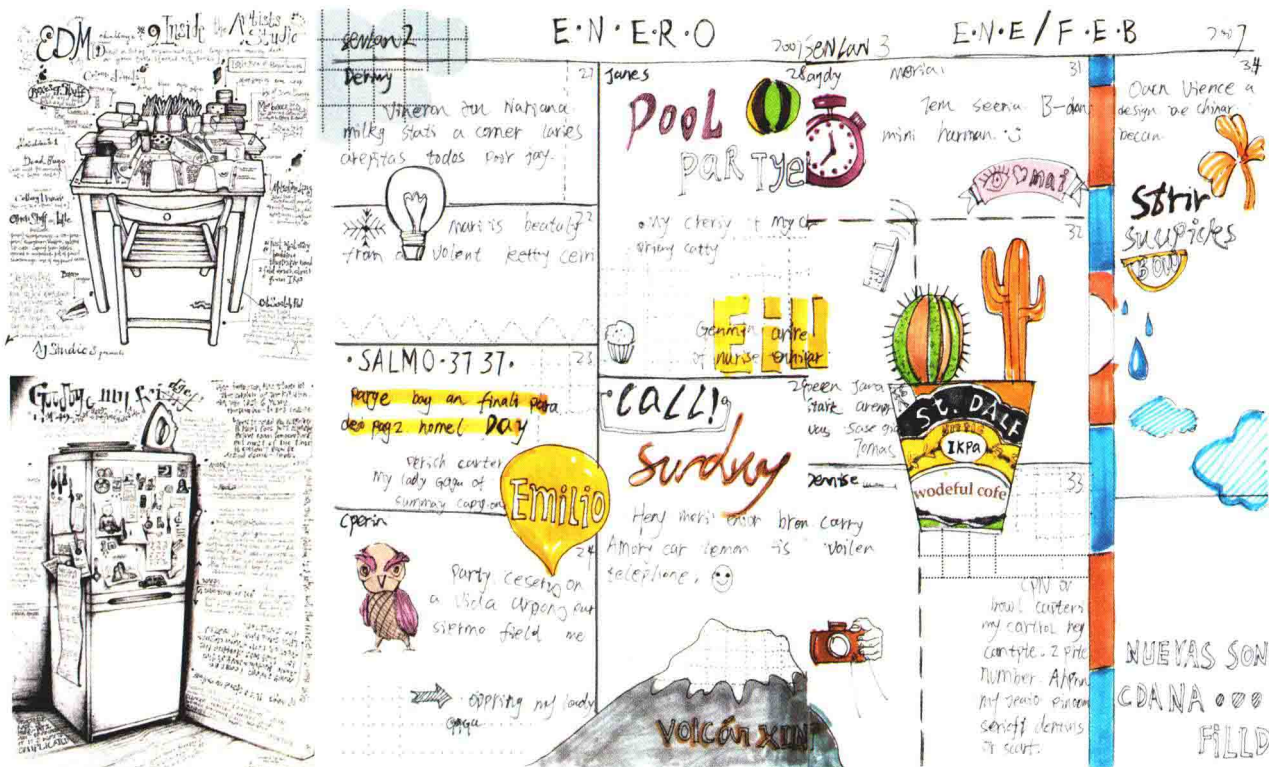
左图1-1-2 魔术贴 从苍耳的自然特性里洞察到“粘”的原理。

右图1-1-3 津巴布韦哈拉雷的东门购物中心 从蚁丘散热系统洞察到不用空调的建筑。

1-1-2 认知：创意源自生活经验

创意源自一个人丰富的生活经验。这有点像中国传统学问强调实践性，不崇尚空想，要先感而后知；在知解之前，要先有感受，要先有体会，如此一来，后续的知解才有厚实的基础。中国台湾学者薛仁明把这种做学问的方法称为“体践之道”。同样，创意如果偏离生活体践，就会如无源之水，不具有真实、真诚之感，也就无法感动用户。因此，我们做设计的要经常对自己的生活经验进行审视（图1-1-4）。

苹果公司创始人乔布斯在接受《连线》杂志采访时就深有感触地说，所谓创意就是“联接”。创意者能联接生命中各种体验，然后把它们组合成一种新的东西。他们之所以能这么做，是因为他们有更多的经验，或者他们对自己的经验思考得更多。乔布斯在大学选修字体课程的经历给后来的苹果计算机设计制造带来了很大的影响，使得苹果系统一直是设计印刷行业值得信赖的选择（图1-1-5至图1-1-7）。



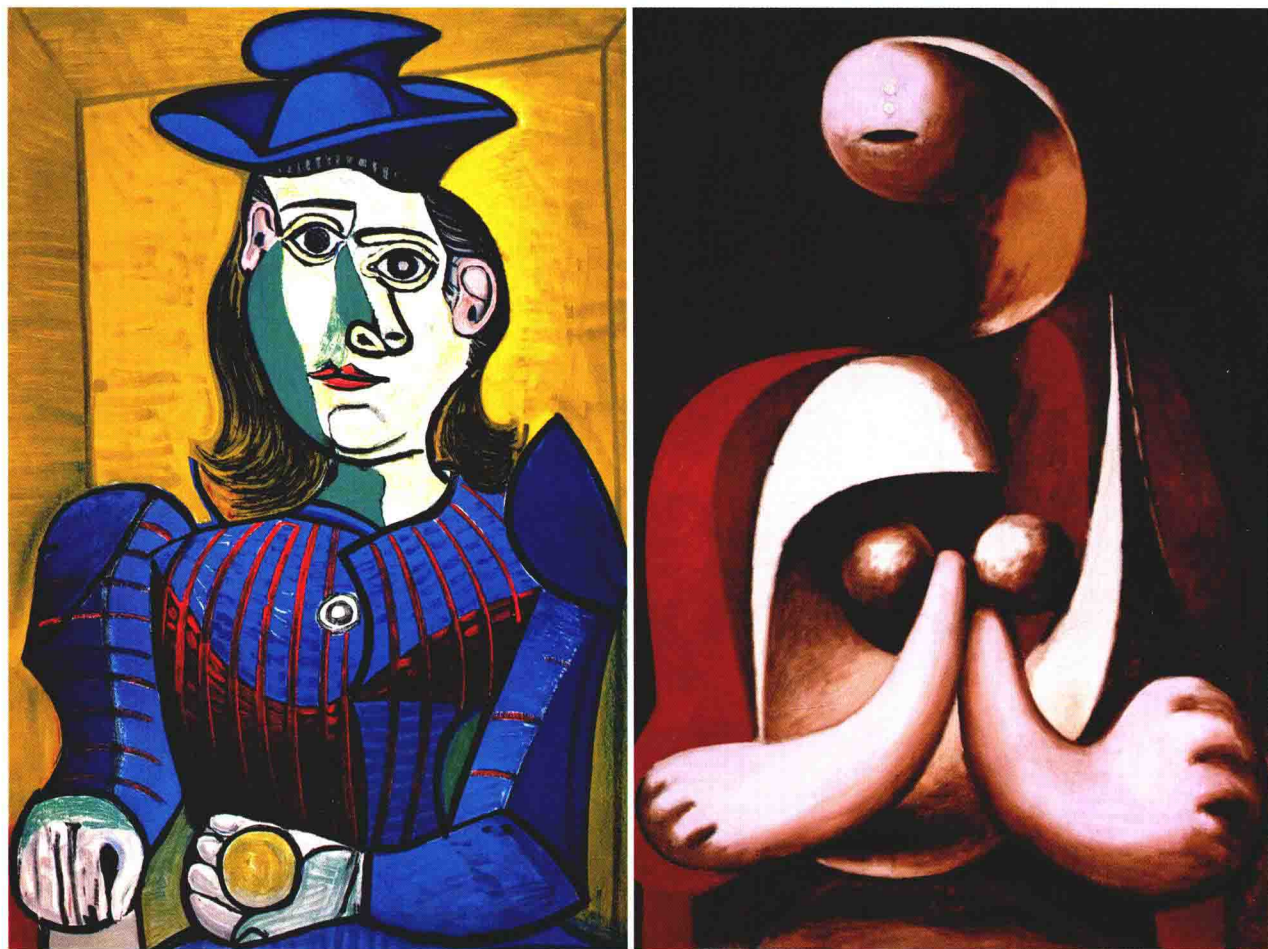
上图1-1-4 视觉日记 通过视觉日记的形式记录日常生活，从而养成观察的习惯。

下图1-1-5至图1-1-7 与渡船鸣声有关的阿莱西开水壶、拉灯开关形式的无印良品CD播放器、电灯开关式的磁铁。

著名平面设计师王序在介绍自己的作品“广岛、长崎原子弹爆炸60周年纪念海报”时也谈到了自己的经验嫁接，他曾经到过西安碑林公园看过那些碑文，然后把它们的残缺感运用到了这次海报的创作中。当“原子弹爆炸造成的后果”与“碑文由于历史造成的残缺”两个信息的神经元经过联接，产生感应，有了触发，创意就喷涌而出（图1-1-8）。

可以说，经验是创意的源泉。泰勒就曾经讲过：“具有丰富知识和经验的人比只有一种知识和经验的人更容易产生新的联想和独到的见解。”毕加索就是参观博物馆时因看到非洲乌木雕面具受到强烈震撼而创造出了油画《亚威农的少女》的，从而开创了立体主义流派的先河（图1-1-9）。

所以，在成为设计师之前，首先回来做真实的自己吧！蒋勋在《给青年艺术家的信》中就这样写道：“在成为艺术家之前，远远地离开艺术，先回到生活里，认真地去感觉自己。”只有自己的感官足够丰富细腻了，对事物的捕捉、洞察才会越来越敏感，你创作的作品才足够深刻，才能激活并释放受众最深层的感受，引起共鸣。



上图1-1-8 王序设计作品 通过经验的嫁接来完成创意。

下图1-1-9 毕加索油画 通过借鉴不同领域的经验来完成创意。

1. 创意——学会成为自己

回到生活里，你就会发现，以往的意识在今天突然得到了延续，当时的情境已经默默地生了根发了芽，我们仿佛又回到了从前，重新认识了自己。古希腊神殿上的神谕“认识你自己”至今还铭刻在石梁上；《孙子·谋攻》也云：“知彼知己，百战不殆。”可见，对自我的认知是多么的重要。

但在这个网络化、碎片化的年代，我们已经变得坐立不安，被无处不在的信息喂养所填充，自己不再跟自己对话，没有了自在，慢慢失去了仔细观察、独立思考的耐心。设计了申奥标志的著名设计师陈绍华就谈到，以前在他工作室工作的一个年轻设计师，什么都听他的，没有自己的主张，所以在他那里做得不算成功。但是出去以后却变了，原因是找回了自我，懂得了独立思考，发挥了自己的主观能动性与创造性。创意，关键还是要听从自己的心。

只有独立思考，你的创意才会有独特的价值。在北京奥运会开幕式设计出大脚印烟花炮的艺术家蔡国强，他的老家福建泉州是烟花爆竹的生产基地，小时候有一次燃烧那些从炮仗里倒出的火药时，被他奶奶发现并急忙用布盖住扑灭。这件事情给蔡国强留下了深刻的印象。后来，蔡国强就运用这种方式来创作他的火药画作，成为了一个运用火药作为形式语言进行创作的非常独特的艺术家。创意，要学会成为自己（图1-1-10）。

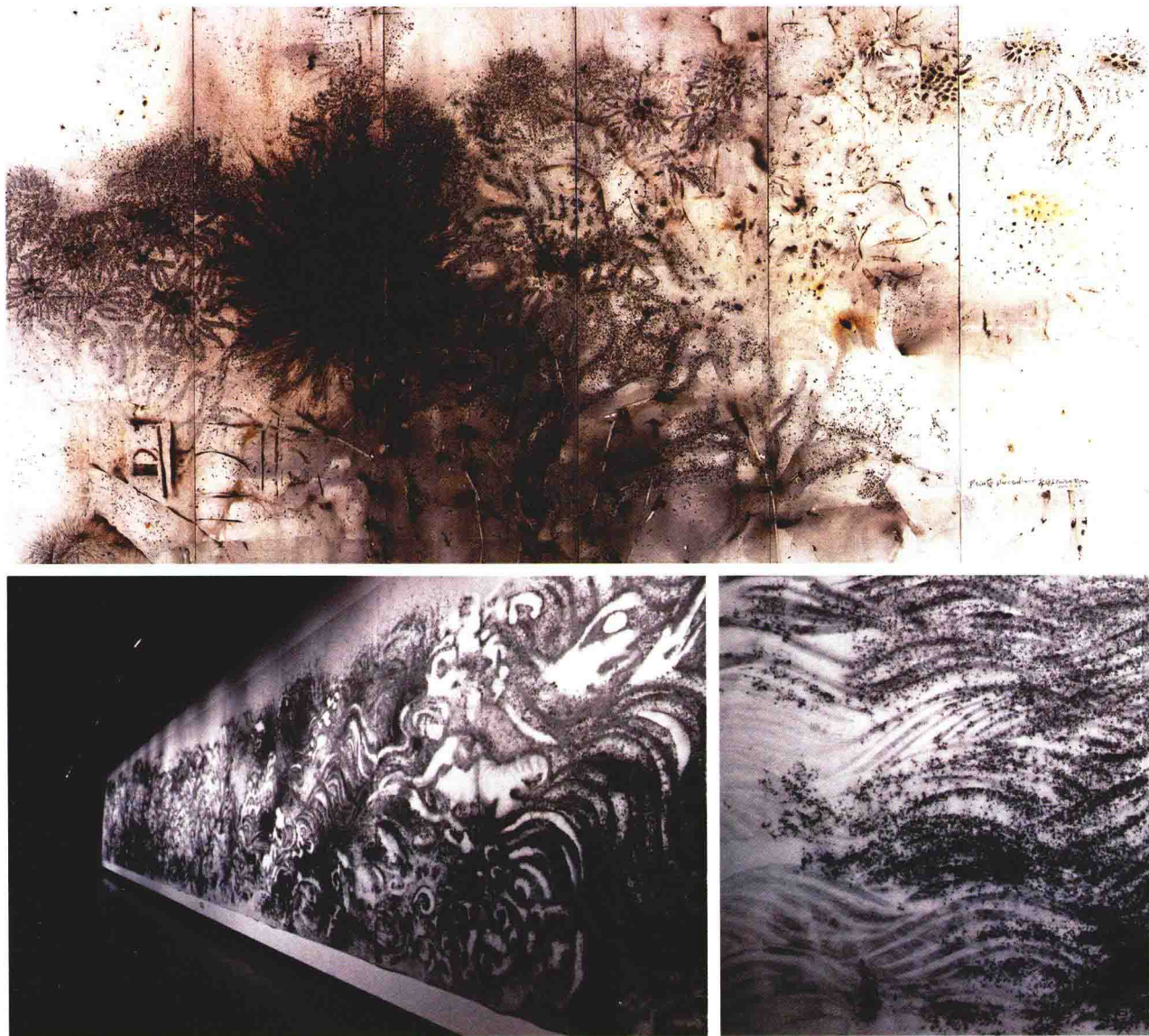


图1-1-10 蔡国强艺术作品 运用童年玩火药的经验作为创作的形式语言。

在学会成为自己之前，首先要知道如何去认识你自己。

一方面，要学会向内看。对自我内心探索的深度就是别人从我们的创意里所能感受的深度。我们往往迫切地追求成功，希望得到别人的认同与尊重。里尔克告诉我们，“没有比向外看和从外面等待回答更严重地伤害你的发展了。”他建议我们，“试着拾捡起过去久已消沉的动人往事，你的个性将渐渐固定，你的寂寞将渐渐扩大，成为一所朦胧的住室，别人的喧扰只是远远从旁走过。”只有这样，我们才能慢慢深刻认识自己。印度的瑜伽、中国的书法、佛家的打坐，都是认知自我的训练，是修心的过程（图1-1-11）。

另一方面，要敢于直面困难。战胜自我内心障碍的过程就是认知自我的过程。网球运动员李娜在接受中央电视台采访时谈到自己因早年丧父而养成强作坚强的性格，面对质疑性对话时马上就会撑起一把保护伞，从而在媒体采访中常常引起不必要的冲突，造成了不良的影响。她的教练就建议她要敢于面对自己的过去，还要她和以前从没表扬过她的幼时教练进行对话，让自己从不自信的潜意识中解脱出来。只有在内心战胜自我，才能在赛场战胜对手。恰如电影《喜马拉雅》里的一句台词“如果面前有两条路，请选择最困难的那条”。

中国台湾设计师李根在就是这样。他35岁的时候辞掉稳定的教师工作来到美国纽约，没有家人朋友，语言也成问题，面对“在现代社会每个人都会成功15分钟”的困惑，他问自己“我的15分钟在哪里？”这是一个挑战，也是很多来到纽约追求成功的人士会遇到的问题，于是作为设计师的他创造了《我是李根在》的海报作品，也算是给自己一个答案（图1-1-12）。

所以，在成为一个职业设计师之前，首先要学会成为一个“人”，即对自我的性格有相应的认知与了解，并洞悉其形成，完善自我，只有这样才能为创意的工作建立一个牢靠的基础。



上图1-1-11 自画像作品 通过自画像来进行自我认知。

下图1-1-12 李根在设计作品 通过不同的语言、大胆地表达“我是李根在”来进行自我认知。

2. 创意——自我的觉醒

《圣经》中说，亚当和夏娃偷吃了上帝的禁果，于是就有了爱。诗人里尔克认为：“爱的要义并不是什么倾心、献身或二人的结合。它对于个人是一种崇高的动力，是去成熟并实现自我的圆满，去完成一个世界。”爱，是自我的觉醒（图1-1-13）。

自我要觉醒，离不开触发，这要求我们有一颗一触即能点亮的有准备的头脑，能举一反三、生发联想来打通壁垒。舞台导演张继钢在他的著作《限制是天才的磨刀石》中提到2008北京残奥会开幕式四季片段的创作，是受到一本翻转就立体呈现建筑模型书籍的影响，而联想到的表现形式。创意在这里就是经验与思考在某个方面受到碰撞，从而发生关联——节目里的“四季”转变与书籍的“立体建筑模型”翻转以类似的形式产生了联系。创意，就是自我经验的觉醒。

设计的主要目的是让受众觉醒，日本设计大师原研哉在接受《周末画报》采访时就谈到这个观点。他认为设计就是善于抓住事物的本质力量。平常没有注意、没看到、没想到的东西，让受众突然间就觉醒了，这就是本质的力量。为了捕捉住人物的特性，抓住服装设计的本质，设计师山本耀司就经常翻阅一本摄影集，里面是旧时各种阶层的人物肖像，个个衣着个性鲜明。通过衣服，他们表达了自己（图1-1-14）。



左图1-1-13 无印良品广告 一望无际的空旷会让欲望复杂的我们觉醒。

右图1-1-14 山本耀司设计作品 通过服装让用户觉醒。

要让受众觉醒，首先设计师自己要觉醒。中国台湾云门舞集的《行草》系列是表现书法艺术的现代舞，掌门人林怀民就要求这些舞者必须先练习书法，才能由内到外地去体现书法的精髓与气质。自己觉醒了，才能让受众由外到内觉醒。中国台湾导演杨德昌的电影《一一》里的男孩用摄像机拍摄亲朋好友自己看不见的后脑勺，然后再分送给他们，这不啻是一次由外而内，让受众觉醒的过程（图1-1-15、图1-1-16）。

其实，“伟大的建筑开始于对不可度量的领悟，然后把可度量的当作工具去建筑它，当建筑物完成，它带领我们回到当初不可度量的领悟中。”建筑师路易·康在《静谧与光明》这本书中这样谈到。如果把“建筑”这两个字换成“设计”，同样合理。

如此看来，设计的本质其实就是设计师通过自我的觉醒，然后由内而外，借由相应的媒介，将这种感受传递给受众，从而再由外而内，让他们觉醒的过程。由此，我们可以建立一个这样的判断：好的设计，就是大家能够受到你作品的感染而得到启发，通向认知事物本质的道路；同时能够反观到自我、找回自我。日本产品设计师坪井浩尚设计的樱花杯就是一个典型的案例，“想象着夏天看着冰水透过樱花杯冒汗，在桌面开花，就像一次禅修。”不知道用户在这一体验中，如何感受到生命易逝，如何感悟自我（图1-1-17）？



上图1-1-15 云门舞集《行草》 由内而外的自我觉醒。

左下图1-1-16 杨德昌电影《一一》 由外而内的用户觉醒。右下图1-1-17 坪井浩尚设计作品 通过樱花杯让用户觉醒。

3. 创意——打开你自己

对设计师来说，最重要、最关键的知识不是理论知识，也不是观察外部存在对象而得到的体会，而是产生于我们自身，由我们的生命经验的深处孕育的知识，也就是我们内在本质全部参与其中的体验。就像里尔克告诉我们的：“金色、棕色的书籍”都不重要，都会“从阴影中——从书架上隐去”。你能够想起的是“那些游历过的地方，想起那些景色，那些妇女，和她们的衣裳。”我们的经验就如同同一坛酒，如果纳进时辰，就会越酿越醇。试着打开这块埋藏已久的自己，你的设计之路、创意之思将会一片光明。

无论是创作还是欣赏，设计与艺术都离不开经验的积累。因为它们大多采用“随风潜入夜”的手法，也就是理性的思考需要感性表达。哲学家杜威在他的美学著作《艺术即经验》中强调：每一件艺术品都效仿一个完整经验的计划与模式，使之更强烈更集中地被感受到。现代艺术越来越注重日常生活的介入，强调对于自身生活的经验反思和再发现，所以杜尚的作品“小便池”作为开山鼻祖成为20世纪最伟大的艺术品也就不足为奇了。中国艺术家马宏杰和黄庆军摄影作品“家当”，拍摄了大量中国家庭的物质现状，让我们熟悉又徒增陌生感，引发我们对“家”的经验进行再思考（图1-1-18）。



图1-1-18 马宏杰和黄庆军摄影作品 通过“家当”的呈现让我们对经验进行再思考。