

高等教育艺术设计精编教材

设计基础类

艺术设计 概论

YISHU SHEJI
GAILUN

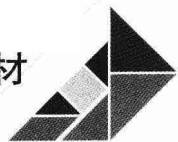
宋奕勤 主 编

陈 时 蒋 樱 邱 裕 副主编

清华大学出版社



高等教育艺术设计精编教材



设计基础类 

艺术设计 概论

YISHU SHEJI GAILUN

宋奕勤 主编

陈时 蒋樱 邱裕 副主编

北京

内 容 简 介

本书主要以工业产品设计、视觉传达设计和环境艺术设计为阐述对象,系统、概括地介绍了艺术设计的一般原理和规律,以及设计实践等内容。全书共分8章,包括“设计导论”、“设计形态”、“设计与艺术”、“设计与科学技术”等侧重设计理论的章节,也包括“设计美学”、“设计心理学”、“设计思维与方法”、“设计的历程”等与设计实践活动紧密相关的诸多内容。本书优选了大量精美的图片与最新的案例分析,理论与实践并重,且覆盖的专业领域比较全面。突出的实用性、强烈的时代感、鲜明的设计观和方法论是本书的三大特色。

作为学习艺术设计的人门教材,本书横跨工业产品设计、视觉传达设计、环境艺术设计、广告设计和建筑设计等多个专业领域,适合高等艺术院校设计专业本科和高职高专学生的学习。同时本书还适合社会上广大设计爱好者的学习,作为设计师的参考书也具有相当的价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

艺术设计概论/宋奕勤主编. —北京:清华大学出版社,2011.6

(高等教育艺术设计精编教材)

ISBN 978-7-302-24872-9

I. ①艺… II. ①宋… III. ①艺术—设计—高等学校—教材 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 017303 号

责任编辑:张龙卿(sdzql123@163.com)

责任校对:刘 静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969,c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015,zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:11.5 字 数:351千字

版 次:2011年6月第1版 印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544



编 委 会

(排名不分先后)

邱 裕	邱 静	陈建国	周 鸿	彭 红	方 卫	李君华
孟恂民	范 蓉	程 伟	王宏志	吕金龙	宋奕勤	祝后华
曾祥远	叶 云	汪尚麟	吴 清	赵 虎	程智力	甘世勇
李映彤	吴清萍	晏 清	程蓉洁	付 欣	李梦玲	张君丽
徐永荣	虞 斌	匡小荣	伊德元	张鸿博	高胜寒	熊 杰
许开强	吴小亮	张 旗	曹 丹	潘 群	阮正仪	张开纬
吴慕辉	黄文宪	翁子扬	李正安	张 尧	周应斌	黄汉军
郭立群	陈国俊	周 峰	梁家年			

参 编 院 校

(排名不分先后)

序号	参编院校	序号	参编院校
1	清华大学	28	湖北大学
2	湖北美术学院	29	襄樊学院
3	武汉工程大学	30	深圳广播电视大学
4	武汉纺织大学	31	湖北工业大学商贸学院
5	湖北工业大学	32	南华大学
6	长江职业学院	33	河南信阳师范学院
7	北京联合大学	34	武汉职业技术学院
8	华中科技大学	35	湖南工业大学
9	湖北经济学院	36	武汉科技大学城市学院
10	武汉理工大学	37	武汉工程大学邮电与信息学院
11	荆楚理工学院	38	长江大学
12	湖北师范学院	39	武汉科技大学中南分校
13	湖北第二师范学院	40	江汉大学
14	三峡大学	41	湖北汽车工业学院
15	武汉科技大学	42	广西艺术学院
16	中南民族大学	43	江汉大学现代艺术学院
17	中南民族大学工商学院	44	九江学院
18	华中科技大学文华学院	45	华中科技大学武昌分校
19	武汉理工大华夏学院	46	武汉工业学院
20	华中师范大学武汉传媒学院	47	华中师范大学
21	黄石理工学院	48	华南农业大学
22	华中农业大学	49	内蒙古农业大学
23	湖北民族学院	50	内蒙古科技大学
24	中国地质大学	51	广州美术学院
25	黄冈师范学院	52	孝感学院
26	华中农业大学楚天学院	53	武汉大学
27	苏州科技学院	54	江南大学

总 序

艺术设计专业是一门综合的学科门类,是社会经济高速发展过程中与科学、经济、人文结合密切的领域。随着产业多元化的发展,社会对艺术设计类人才的需求量逐年增加。据教育部最新统计资料显示,全国开设艺术设计教育专业的高校有 1400 多所,艺术设计类普通本科、专科在校学生数超过 40 万,而且各类高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生。

我国艺术设计专业教育虽然发展速度很快,规模宏大,但人才质量还无法完全满足社会的需求,还有部分艺术设计专业毕业生存在就业难的问题,归纳原因主要包括以下两个方面:①毕业生缺乏实践经验,所学知识难以和企业需求接轨;②毕业生的创新能力比较差,无法满足企业实际需要。因此,对艺术设计专业教育现状进行分析并进行必要的改进、创新已经变得迫在眉睫。

当前,我国高等教育正处于深刻变革的时期,高等教育已经从过去的精英教育转向大众教育。从学科的发展角度来看,艺术设计专业的内涵也已从过去狭窄的实用美术范围扩展到公共艺术设计、视觉传达设计、环境艺术设计、数字艺术设计、动画设计、工业设计、服装设计等与人们工作、生活密切相关的广阔领域,因此,艺术设计专业已经成为我国高校最热门的专业之一。

艺术设计专业的培养目标是:培养德、智、体、美全面发展的宽口径、厚基础、高素质、强能力,具有创新精神、实践能力和良好发展潜力,适应经济和社会发展需要,能够在教育、设计、生产等相关企事业单位从事艺术设计、教学等方面工作的高素质应用型人才。

艺术设计专业教材体系的建设,是当前高校艺术设计专业教学中一个紧迫的任务。只有建立起具有科学性、系统性、实践性、前瞻性的教材体系,才能培养出知识面广、综合素质高、专业技能强、有责任心、具有团队精神、创新能力、适用性强的优秀毕业生,以满足社会对设计人才的需求。这也是清华大学出版社组织编写艺术设计专业系列教材的初衷和目标。

艺术设计教材是艺术设计教学的基础,既是教学课程内容和教学方法的主要依据,又是过去教学成果的反映,因此,教材的编写一定要准确地反映教学模式的特点,反映课程的教学指导思想,反映该专业领域的知识、能力要求和学习新事物的认知规律。所编写的艺术设计教材要顺应时代发展和社会需求的新特点,同时体现专业教学与素质培养相结合的特点。

在专业设计课和社会需求、生产实践的关系上,还应根据实用、价廉、环保、美观的设计原则,综合运用新材料、新加工工艺和形式美的法则,充分发挥学生的创造性和主动性。

本系列教材有以下特点:①注重加强学生艺术设计基础理论的学习,以便为后续专业课的学习打下坚实基础,在设计概论、设计美学、设计史、人体工程学、材料学、工艺学、营销学、设计管理等方面注意加强教学研究。②注意专业理论的系统性及案例的丰富、新颖,尽量体现最新的科研及教学成果,反映各院校成功的教改经验,体现教材的先进性、实用性的特点。③本系列教材选择作者的原则是:要具有丰富的教学经验和实际项目设计经验,所在院校的艺术设计专业比较有特色,覆盖地域尽量广泛。④本系列教材尽量通过大量的图片来说明问题,并通过对实际工程项目的详细分析,使学生能够学以致用,缩短与工作单位实际需求之间的距离。

◎本系列教材参编院校众多,目前已经有 50 多所各有千秋的院校参与进来,后续教材的开发将组织更多的院校参与。

本套丛书在编写过程中,得到了多所院校领导、老师以及武汉市恒曦书业发展有限公司的大力支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢!

本系列教材不仅适用于艺术设计类本科院校、高职高专院校,也适用于设计机构及相关的从业人员。

丛书编委会
2010 年 10 月

前 言

艺术设计概论这门基础课程在我国高校教育中历经十多年了,早期教材以论述设计的历史为主,近年来虽增加了设计的类型、设计美学和设计心理学等内容,但都以理论编撰为主。考虑到我国高校教育对象的普遍教育背景和成长环境,应当具有目前特定的时代特征和认读习惯,在编撰本教材时,编者注意理论与实例并重,以便习惯于“读图”的学子顺利投入到这门非常重要的基础课程的学习当中。

本书的三大特色是“突出的实用性”、“强烈的时代感”、“鲜明的设计观和方法论”。本书虽然是一本关于艺术设计理论的教材,但其最大特点是“大量经典的、最新的案例图片展示与分析”,力图突出设计专业的实践性和实用性特点,以满足教学需要。其次,本书在内容上力图以最新的设计理念、最新的设计内容和最新的设计实例,来突出当代艺术设计的前沿思想,如“设计导论”中的绿色设计、“设计形态”中的非物质设计与虚拟设计等,它与传统设计大相径庭,强调人、产品与自然三者之间的和谐关系,突显了本书强烈的时代感。最后,鲜明的设计观和方法论在“设计美学”、“设计心理学”、“设计思维与方法”等章节中有着较为充分的论述,如“设计美学”一章中的“东方设计美学”一节是为了适应现代设计对传统文化的传承需要;“设计心理学”一章中的“产品设计心理学”、“广告心理学”和“环境心理学”三节是按不同专业领域进行消费心理学与创造心理学的理论和实际运用的专门论述,这在同类教材中还是首次;“设计思维与方法”一章中介绍了大量的设计思维与设计方法的流派,还重点论述了“视觉思维”和“设计方法”这两大内容,体现了设计的现代特点和市场化、国际化趋势。

作为学习设计的入门教材,本书横跨工业产品设计、视觉传达设计、环境艺术设计、广告设计、建筑设计和服装设计等不同专业领域,希望能使读者从宏观上全面了解艺术设计丰富的内涵和形式,从而具备从事专业设计的基本素养,并成为艺术设计各个专业学生的敲门砖。同时,希望本书能开阔读者眼界,提高审美水平,陶冶艺术情操,为当今信息化、全球化社会对人才的广基础、厚专业的要求起到积极的促进作用。

最后,对此次编撰工作提供鼎力支持的同仁们,特别是参编的李君华、张欣、葛菲和张茵等老师表示衷心的感谢。由于编者的能力有限,书中还存在着不足和疏漏之处,恳请广大读者不吝赐教,编者将在下一版中进行修正。

编 者

2011年1月

目 录

第1章 设计导论

1.1 设计的含义	01
1.1.1 设计的基本含义	01
1.1.2 动态的设计概念	02
1.2 设计的特征	04
1.2.1 人工性	04
1.2.2 创造性	05
1.2.3 功能性	06
1.2.4 精神性	07
1.3 定义设计的意义	09
1.3.1 理性的需要	09
1.3.2 创造的需要	09
1.3.3 发展的需要	10
1.4 设计学	11
1.4.1 设计理论	11
1.4.2 设计史	12
1.4.3 设计批评	13

第2章 设计形态

2.1 设计形态的分类	15
2.1.1 按照存在维度的不同分类	15
2.1.2 按照应用领域的不同分类	16
2.1.3 按照生产特点的不同分类	17
2.1.4 按照需求的不同分类	17
2.1.5 按照设计目的的不同分类	17
2.2 产品设计	17
2.2.1 工业设计与产品设计	17
2.2.2 产品设计的定义	18
2.2.3 产品设计的分类	18

2.3 视觉传达设计	21
2.3.1 视觉传达设计的定义	21
2.3.2 视觉传达设计的类型	21
2.4 环境艺术设计	26
2.4.1 环境艺术设计的定义	27
2.4.2 环境设计相关学科	27
2.4.3 环境设计原则	27
2.4.4 环境设计的类型	28
2.5 装饰艺术设计	32
2.5.1 装饰艺术设计的定义	33
2.5.2 装饰艺术设计的特征	33
2.5.3 装饰艺术设计的材料和工艺	33
2.5.4 装饰艺术设计的类型	34
2.6 虚拟艺术设计	41
2.6.1 虚拟艺术设计的定义	41
2.6.2 虚拟艺术设计的类型	41

第3章 设计与艺术

3.1 艺术的概念	47
3.1.1 艺术概念的演变	47
3.1.2 艺术的概念	48
3.2 设计与艺术的关系	48
3.2.1 设计与艺术的联系	49
3.2.2 设计与纯艺术的区别	50
3.3 设计的艺术手法	51
3.3.1 创造	51
3.3.2 装饰	52
3.3.3 借用	53
3.3.4 解构	53
3.3.5 参照	53

3.4 艺术对设计的影响	54
3.4.1 艺术家的参与	54
3.4.2 艺术的变革	55
3.4.3 艺术与设计的相互促进	55

第4章 设计与科学技术

4.1 设计与科学技术的关系	57
4.2 不同技术条件下的设计	58
4.2.1 设计的萌芽时期	58
4.2.2 手工业时期	58
4.2.3 机器工业时期	59
4.2.4 信息时代	59
4.3 设计中的人机分析	60
4.3.1 人机工程学定义	60
4.3.2 人机工程学研究的内容	61
4.3.3 人机工程学研究的方法	62
4.4 设计与材料	63
4.4.1 材料的分类与性质	63
4.4.2 现代设计中材料的发展	64

第5章 设计美学

5.1 设计美学概述	67
5.1.1 美学与设计美学	67
5.1.2 设计美的形态	67
5.1.3 形式美学	69
5.1.4 美的形式法则	70
5.2 西方设计美学	73
5.2.1 手工艺时期的设计美学	73
5.2.2 近代设计美学	76

5.2.3	现代主义设计美学	77
5.2.4	后工业社会的设计美学	79
5.3	东方设计美学思想	84
5.3.1	中国古代哲学观念	84
5.3.2	佛教对中日两国审美意识的影响	85
5.3.3	中国古代设计美学思想	88
5.3.4	日本设计美学思想	92

第6章 设计心理学

6.1	设计心理学概述	95
6.1.1	设计心理学的定义	95
6.1.2	设计心理学的研究重点	95
6.1.3	设计心理学的理论来源	96
6.2	产品设计心理学	101
6.2.1	消费心理	101
6.2.2	使用心理	103
6.2.3	创造心理	104
6.2.4	审美心理	105
6.2.5	环境心理	105
6.3	广告心理学	106
6.3.1	广告心理学定义	106
6.3.2	广告心理学的研究对象及重点	106
6.3.3	广告心理学的研究方法	106
6.3.4	广告受众心理研究	107
6.3.5	广告传播者心理研究	109
6.3.6	广告媒体心理功能	109
6.3.7	广告作品心理效应	110
6.4	环境心理学	112
6.4.1	环境心理学的定义	112
6.4.2	环境心理学的相关理论	112

6.4.3 环境心理学与设计..... 114

第7章 设计思维和方法

7.1 设计思维 118

7.1.1 设计思维的定义与形式..... 118

7.1.2 逻辑思维与形象思维..... 118

7.1.3 视觉思维..... 120

7.1.4 创造性思维..... 122

7.2 设计方法 123

7.2.1 设计方法论..... 123

7.2.2 设计方法流派..... 124

7.2.3 设计程序方法..... 126

第8章 设计的历程

8.1 中国古代设计历程 133

8.1.1 史前时代的设计..... 133

8.1.2 奴隶制时代的设计..... 134

8.1.3 秦汉时期的设计..... 135

8.1.4 魏晋南北朝时期的设计..... 137

8.1.5 唐代的设计..... 138

8.1.6 宋元时期的设计..... 139

8.1.7 明清时期的设计..... 140

8.2 外国古代设计历程 142

8.2.1 古代埃及的设计..... 142

8.2.2 两河文明的设计..... 143

8.2.3 古希腊的设计..... 143

8.2.4 古罗马的设计..... 144

8.2.5 中世纪的设计..... 145

8.2.6 文艺复兴时期的设计..... 147

8.2.7	巴洛克风格的设计	148
8.2.8	洛可可风格的设计	149
8.3	西方近现代设计历程	149
8.3.1	早期工业时期的设计	149
8.3.2	成熟工业时期的设计	155
8.3.3	后工业时期的设计	161

参考文献

第 1 章

设计导论

设计是当今使用非常广泛的词汇之一,也是人类改造世界时涉及领域最为广泛的活动之一。步入 21 世纪,设计对于人类社会来说是无处不在、无所不需的。从小的生活用品到大的宇宙飞船,从私密的个人空间到群体活动的 CBD,从实用的物质产品到个性化的精神符号,从现实用品到虚拟社会,都需要艺术设计,都离不开艺术设计。随着人类文明的进步、科技的发展,设计作为人类文化不可或缺的重要组成部分还在不断创造着新的内容和形式,从实用设计到概念设计,从物质设计到非物质设计……设计推动了人类社会的前进。

1.1 设计的含义

人类通过劳动改造世界,创造文明。从古至今,人类最基础、最主要的活动是造物,而设计便是造物活动预先进行的计划,因此可以把任何造物活动的设想、计划和规划过程理解为设计。

1.1.1 设计的基本含义

设计一词源于英语 Design。从语源上看,Design 来源于拉丁语 Designara,其演变路径是:Designara(拉丁语)——Designo(意大利语)——Dessein(法语)——Design(英语)。设计一词虽然是英语 Design 在现代汉语中的对译词,但根据词源学上 Design 的含义,在中国古代文献中早有了相对应的词义。《周礼·考工记》即有“设色之工,画、钟、筐、幌”。此处“设”字与拉丁语 Designara 的词义“制图”、“计划”完全一致。而《管子·权修》中“一年之计,莫如树谷;十年之计,莫如树木;终身之计,莫如树人”。此“计”字当与用以解释 Design

的 Plan 一致。还有《三国志·魏志·高贵乡公髦传》中“赂遗吾左右人,令囚吾服药,密因鸩毒,重相设计。”元代尚仲贤《乞英布》第一折中“运筹设计,让之张良,点将出师,属之韩信。”其“设计”就有计谋、谋划之意。现在,设计的基本含义主要是指设想和计划。

1. Design 在英文语义中的解释

Design 这个词在英语中既可以译为“to designate”(指明),也可以译为“to draw”(描画),因为它们本就源于同一个词。同样,intention(意图)和 drawing(绘图)在喻义上相同。通过语源学的分析可以得到一个等式:Design = Intention + Drawing,即“设计 = 意图 + 绘图”。这一等式表明 Design 本身就含有双重意思:既包括在设计创意阶段的“意图、计划和目标”的含义,也包括在设计执行阶段的“草图、效果图或模型”的含义。

1974 年第 15 版的《大不列颠百科全书》对 Design 的解释非常明确和全面,设计本身就是一种创作过程,其核心语义是为实现一定的目的而进行的设想、计划和方案。这是一种对 Design 的广义的定义。

Design 在英语中兼具动词与名词两种词性。动词有设计、立意、计划的含义;名词有项目、意图、草图、模式、风格、样式、图案、心中的计划或设想过程等含义。Design 这种内涵的双重性表明:它既可以指一个活动(设计过程),也可以指这种活动的成果(一个规划或者一个形态)。因此在学习和进行设计时,过程和结果同样重要。

2. 设计在汉语语义中的解释

Design 一词在翻译成中文的过程中,受到日本的影响,曾翻译为:意匠、图案、美术工艺、工艺美术、造型。这些词并不能很好地传达出 Design 的含义。现在的“设计”在汉语中最基本的词义是设想与计划,比较准确地标

示了 Design 的含义。

1983 年第 2 版的《现代汉语词典》对“设计”的解释是：“在正式做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制订方法、图样等。”“设”在汉语中作为动词，有安排、建立、构筑、陈列等含义，由此复合为设置、设想、设法、陈设、设施、设计等词；“计”在汉语中名词、动词兼用，名词有如计谋、诡计，动词有如计算、计议、计划等，而计议、计划诸词又有名词的词性，因此，“计”作为动词有计划、策划、筹划、计算、审核等义。“设计”一词几乎综合和包容了“设”与“计”的所有含义，从而具有较为宽泛的内涵。

在汉语中，名词用作动词是很普遍的现象。于是“设计”一词也可用作动词，是一个过程；也可以作为名词，是一种过程的结果。这与 Design 一词在英文中的使用状况相一致。用现代汉语中的“设计”一词来对译英语的 Design，其各自的语源背景及文化背景都比较一致，这正好说明了设计作为人类社会共性行为的一致特征。

3. 设计的含义

从广义上来说，设计的基本含义是计划，即为达成目的而设立的方案。以此为基础，可以说设计涵盖了人类历史上所有的创造性活动。而现代意义上的设计则是对一切创造性活动所蕴含的创造性构思、行为和过程的升华。狭义的设计则是指为达成某种目的而设立的具体的计划或方案中，作品的构成元素、各元素间的组织关系，以及建立在适用性基础之上的结构规律等，其中，相关的美学要求始终伴随着设计的过程而与设计的构思和行为紧密相连。也就是说，广义的设计将外延延伸到人的一切有目的的创造活动；而狭义的设计则专指有关美学的实践领域内，甚至只限于“艺术设计”范畴内的各种独立完成的构思和创造活动。

国际上常用的 Art and Design 将艺术与设计并列而立，体现了两个学科领域既相互联系，又各不相同的特点。艺术涵盖了美术、建筑、戏曲、影视和音乐等的大艺术范围，设计则包括了从手工艺到工业设计的所有设计范围。这样的名称涵盖较广，也比较合理。目前我国对“艺术设计”的说法主要有两种解释。一种是对“艺术与设计”的简称或模糊化思维，省略了其中的 and，这种方式比较概括，但对于艺术和设计的关系表达不明确。另一种则是在当前中国特定阶段，学界对设计的“国情化”解释。

在“设计”前面加注“艺术”二字，使人们更容易理解和接受这一概念。然而在“艺术设计”一词中，“艺术”只是定语，它本身成了对“设计”的修饰。同时“艺术设计”还是对过去“装饰”概念的最好演绎，比如过去的室内装潢专业就改名为环境艺术设计专业。

总之，设计的含义包含了三个方面：①计划、构思；②将计划、构想中解决问题的方式表达出来；③通过传达之后的具体应用。概括地说，设计就是设想、运筹、计划与预算，它是人类有目的的造物活动的开始，是人类为实现某种特定的目标而进行的创造性活动，是一种把设想、计划和规划通过艺术化的形式传达出来的活动过程。

1.1.2 动态的设计概念

在数百年中，设计的内涵和重点不断发生变化。早在 14 世纪意大利文艺复兴时期，Design 的概念是指素描和绘画。直到 18 世纪前，Design 仍限定在艺术范畴内。工业革命导致了设计观念的变革，Design 突破了美术或纯艺术的范畴而趋于宽泛，有了设计、计划和画草图之意。1786 年出版的《大不列颠百科全书》中对 Design 有了新的解释：“艺术作品的线条、形状，在比例、动态和审美方面的协调。在此意义上，Design 与构成同义，可以从平面、立体、结构、轮廓的构成等方面加以思考，当这些因素融为一体时，就产生了比预想更好的效果”。19 世纪，Design 的概念与图案通用，以装饰为主要功能。到了 20 世纪初，人们才开始广泛使用 Design 一词。由于设计在 20 世纪的人类社会中发挥着重要作用，因此关于它的定义众说纷纭。第一次世界大战后，德国包豪斯国立学校充分考虑设计过程中的实用性和经济性原则，使其成为超越纯艺术的创意构想和创造性的实践行为。著名的包豪斯艺术家和理论家莫霍利·纳吉对设计的解释是：设计不是表面的装饰，而是在某一目的的基础上综合社会、人类、经济、技术、艺术、心理、生理等要素，并按照工业生产的轨迹计划产品的技术。

以上对设计的种种定义都是从不同的角度进行的描述，大都带有时代的特征和一定的历史局限性。

1. 手工艺时期

农业与手工业的分工，使得手艺人能够将全部精力放在产品制作上，以满足社会的需要。生产力的水平决

定了手艺人只能依靠自己的双手直接面对器物,并最终
以完成品的形式提交给社会。尽管绘制草图在文艺复兴
以前就成为可能,而且在陶器和青铜器生产中也已经开始
使用模具,但是对于雇主来说需要的是最终产品而不是图
纸。手艺人受当时技术条件的限制,只能依靠最终的产品
来表明个性的存在,并且是依靠手工技巧生存。

工业革命前,设计被理解为手工艺设计中的制作技
术和装饰技巧(图1-1和图1-2)。对设计的理解偏重于物,
即产品。人们注重对产品的制作和装饰,即便这种装饰意
义不大。

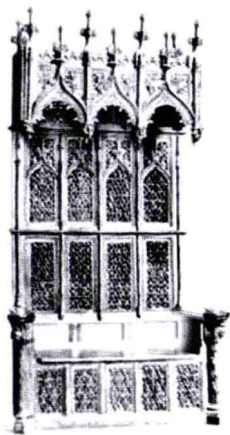


图1-1 哥特式家具



图1-2 文艺复兴式家具

2. 工业革命以后

设计的概念主要指工业设计。1957年6月成立的
国际工业设计联合会(International Council Societies of
Industrial Design, ICSID)是一个聚集了世界众多设计
师的专业组织。1964年受联合国教科文组织委托曾对工
业设计做出了定义。1980年该联合会在巴黎第十一次年
会上重新对其定义做出了修改:“就批量生产的工业产品
而言,凭借训练、技术知识、经验及视觉感受而赋予材料、
结构、形态、色彩、表面加工及装饰以新的品质和资格,叫
做工业设计。根据当时的具体情况,工业设计师应当在上述
工业产品全部侧面或其中几个方面进行工作,而且,当
需要工业设计师对包装、宣传、展示、市场开发等问题的
解决付出自己的技术知识和经验以及视觉评价能力时,
这也属于工业设计的范畴。”这是一个被广泛接受的定
义。从内容来看,它首先表明了设计的创造性质和意义;
其次,注重产品的内部结构、功能和外观形态的统一;
最后,从人的需要出发,即从“实用、经济、美观”的基
本原则出发,以造物的实用功能或价值的实现为基点,

运用科学技术和大工业生产的条件,达到为人所用的目
的。(图1-3~图1-5)



图1-3 天鹅椅



图1-4 松下1988年的分离式电熨斗



图1-5 甲壳虫汽车

从根本意义上说,设计本身不是目的,它是人们满足
自身需要而使用的手段和方法,往往表现为一个创造性过
程。设计的目的是为人而不是物,即满足人的需要是设计
的根本和出发点。因此,设计师的工作首先与社会价值相
联系,与人的需求相联系,其次才是物质。设计从物向人
的需要转变,是设计在20世纪最深刻的转变之一。

3. 后工业社会时期

20世纪末,由于全球资源日益短缺、自然环境持续恶
化,导致了设计界对环境的进一步关注,使设计从关注“人
与物的关系”转向关注“人、物与环境的关系”,出现了关
注生态环境的设计思想和潮流;计算机和网络的飞速发展,
又出现了数字化虚拟设计……这些都使现代设计的内
涵和外延处于变化和扩展之中。信息化社会的艺术设计中
出现了绿色设计、生态设计、循环设计和非物质设计等
新的形态,重视的是“人—物—环境”的综合关系。

绿色设计开始于20世纪80年代,由于环境问题引
起大众的普遍关注,理论家认为,通过设计及消费“绿色”
产品可以改善环境状况。绿色设计是强调生产与消费需