

李乐山 著

设计与美学

(新1版)



- 每个人都具有感知和审美的观念及能力
- 应该从心理学角度分析个人的各种情绪感受
- 对自然的美学心理早已被研究过了，现在需要研究人造产品引起的各种审美心理
- 设计师不一定要掌握很精湛的绘画技能，但是必须具备实证美学能力



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

李乐山 著

设计与美学

(新1版)



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书包含两部分内容：第一部分，简要介绍实证美学的基本观点，把美学变成有益于设计的指导方法，总结我国当前存在的各种审美观念，通过大量的调查数据反映我国各人群对多种产品的审美观念和颜色偏好，并利用这些审美观念作为产品设计、图文设计、环艺设计、室内设计、服装设计的指导思想；第二部分，重新解读了道家美学、康德美学，并简要介绍了西方主要美学思想的历史过程。本书属于专著范畴，适用于本科和研究生教材。

图书在版编目（CIP）数据

美学与设计 / 李乐山著. -- 新1版. -- 北京：中国水利水电出版社，2015.7
ISBN 978-7-5170-3486-5

I. ①美… II. ①李… III. ①设计—艺术美学 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第187565号

书 名	美学与设计（新1版）
作 者	李乐山 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京嘉恒彩色印刷有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 19印张 434千字
版 次	2015年7月新1版 2015年7月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	48.00元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

前 言

著写此书共有两个目的。一个目的是揭示康德主义美学的实质,解释道家美学,澄清过去的误解。近几十年来,在这个领域主要存在两种倾向:第一种是片面赞美西方的美学文章,没有弄清楚文艺复兴和启蒙运动中那些人的价值观念和美学目的是什么,也没有弄清楚那些文章到底谈的是什么事情,就以讹传讹;另一种是某些美学作者对中国传统文化中的美学思想几乎无知,甚至连道家和儒家都分不清楚,把西方的泛神论当做无神论,连篇累牍地赞美西方泛神论的美学书,用想象代替科学研究,用随笔散文代替科学论文。1992年就曾经有不少人痛斥这种“权威”以美学名义传播虚假学问贻误了我国一代青年人。

另一个目的是建立实证美学。启蒙运动时期的美学是哲学,是形而上学。如今再嚼那些夹生饭已没有现实意义。本书跳出了西方美学历史阶段,不再争论美的定义、美的本质是什么。从现实看,人们的关注点不再是那些问题,人们不再迷信权威的美学概念,美学思想已经成为社会普遍思考的问题。本书作者建立的实证美学,它包含以下几个基本观点:

(1) 每个人都有自己的审美观念,不必依据哲学家的形而上学观念。

(2) 形而上学早已不能解释美学的新问题,这些问题已经成为社会学和心理学研究的问题之一。

(3) 通过大量调查取证去分析人们的审美观念。

(4) 工业设计师不必学很多绘画,但是要懂美学或审美,要懂得如何了解和表达用户的审美观念。依照这些观点,作者对中国当代人民进行了大量调查,分析了大量数据,得到了许多有意义的结论。

1998年教育部公布的《本科专业目录》首次提出了工业设计专业,2011年我国大约有342所大学设置了工业设计本科专业。2010年广东省人力资源和社会保障厅制订了《工业设计职业资格制度(专业技术人员)试点工作暂行办法》,到2012年广东共考核认定了31名高级工业设计师,138人获得工业设计师资格、176人获得助理工业设计师资格。然而,工业设计专业和产品设计专业的就业情况并不乐观,其他几个设计专业(服装设计、室内设计、环艺设计、动漫设计、游戏设计、广告设计、艺术设计)就业前景也不太乐观。其中的主要问题是这些设计专业都缺乏系统的专业基础,因此有些工业设计的中专老师说,他们培养的学生不比著名的大学工业设计本科学生差。大学与中专的区别之一就在于大学必须有系统的专业基础。本科专业需要建立系统的专业基础,这主要包括有关的社会学、心理学和美学以及其他内容,这些课程对培养学生的人文素质起着重要作用。建立适当的美学作为设计专业的基础,其重要性是不言而喻的,然而如何去建立?是不是仍然把过去老一套西方哲学领域的美学照搬过来?当然不是。谁也不能说明那些东西对设计有什么用,那些阅读者大多数是为了应付学分或考试。

2005年笔者提出了设计的定义:设计是用善良和爱心规划未来的文化和生活。善良指自我要有良知,爱心指对外界要有大爱。为此我们需要建立新的美学,这种美学的目的应该试图去净化人们的心灵,它应该能够为设计提供健康的审美观念;

它应该使设计师深入社会生活，理解广大人民的心理和问题；它应该能够弥补我们文化和社会生活的不足，能够为设计提供一些健康思想，能够抵御享乐主义，弥补人们的精神平和的需要。如果没有善良与爱心，如果不能为规划我国文化生活提供有建设性的思想，如果不能为设计人员提供一些创作观念和思想，这种美学就难以成为设计专业基础。这是综合了西方现代设计的一些思想，并结合我国当前设计界存在的主要问题而提出的设计含义。对这个问题笔者思考了 20 年，将在本书对此做出回答。美学应该、也能够成为艺术设计的指导思想。如何做？要研究我国人民的信仰信念，研究我国人民追求的生活方式，研究我国人民的审美观念，研究他们对各种产品的审美观念，他们的颜色偏好等，美学为这些目标提供了一些有益的思想和建议，摆脱了搞叛逆和刺激的老路。这些恰恰是艺术创作和设计人员所需要的东西。本书的基本思想是十几年实践的总结，当然还存在需要改进的地方。

写书有几种方法。第一种方法是抄别人的书，这种书太多了，这种书写起来也很省事。第二种方法是让学生写，老师连抄书都觉得浪费时间，老师只签名。这种书也太多了，“天下写书就凭抄，只用浆糊与剪刀”，这是 1960 年代某个著名大学一才子的话语。这些书获奖的很多。第三种方法是认真进行研究思考，自己一个字一个字写出来。第四种方法是自己写，写完后还要把书稿放置 10 年再修改。我的书都是按照后两种方法写出来的，从没有让学生代笔，这些书都是我多年的研究成果，而且从没有申请过什么教材奖或科研著作奖，因此我写书很累。如果是为了自己的“经济利益”或“绩效”，我根本不必写书，做一次报告或讲座的费用就是一本书稿费的几倍。量化管理、绩效工资，是美国泰勒制量化管理的翻版，这种方法可以鼓励斤斤计较的个人贪图眼前利益，然而这些管理标准都不能衡量社会责任感，不能衡量质量，不能衡量水准，不能衡量长远眼光，不能衡量社会公益，不能衡量社会良知，不能衡量文化、价值观念以及道德文明程度。一个国家需要有一些人超越个人利益的斤斤计较。美国通用汽车前副总裁鲍勃·卢茨在《绩效致死》（中信出版社，2013 年）一书中说，通用是被一个巨大陷阱给害了，这就是绩效工资。

我很爱我的每一个学生，我引导他们要善良，要有大爱。为了让他们认清残酷的现实，为了使他们有抵抗力，我对他们的要求非常严格，这样才能把他们培养成高水平的人，这样才能对得起学生和家长。1999 年我回国以后把精力都用于培养学生。我认为当老师最大的欣慰，就是学生感谢你，这就是对我最好的回报。

本书内引用的大多数审美数据，是笔者带领学生完成的。为此要感谢西安交通大学工业设计 51 班、61 班、71 班、81 班、91 班，他们一共 101 人。要感谢李萌、丁嫣、夏文超、侯丽君、赵书中、梁震、李姝、张若思、高灿、王小美等人。还要感谢工业工程 61 班和工业工程 62 班，以及杨晨燕。我曾带领他们进行设计调查、颜色调查等，这些调查结果是大家合作的结果，其中一些调查结果被引用在这本书。

李乐山

西安交通大学工业设计系

第一版，2009 年 7 月 16 日

第二版，2014 年 5 月 11 日

目 录

前言

绪论	1
第一章 实证美学	
第一节 美学心理学与美学社会学	6
第二节 西方现代审美观念	14
第三节 我国传统审美观念	26
第二章 颜色	
第一节 色彩调查方法	36
第二节 色彩与心理感受	44
第三节 青少年喜好的颜色	60
第四节 大学生喜好的颜色	66
第三章 设计美学的作用	
第一节 造型时想什么	74
第二节 工业设计与绘画的区别	83
第三节 艺术在工业设计中的正面作用	93
第四节 阻碍探索的因素	98
第五节 工业时代引起新的审美观念	105
第六节 新颖的含义	110
第七节 影响我国现代审美观念的主要因素	118
第八节 当前我国艺术设计教育的主要困惑	124
第九节 人格、人文、能力教育模式	141
第四章 道家美学	
第五章 西方美学概述	
第一节 康德主义美学	174
第二节 罗斯金美学思想	197
第三节 西方美学观点简介	209
第四节 西方现代美学一些观念问题	214
第五节 敬畏自然的审美观念	219
第六章 西方设计与艺术思想	
第一节 西方现代主义	228
第二节 哪些观念冲击道德	236
第三节 西方与工业设计有关的艺术流派	244
第四节 对西方楷模的批判	263
第五节 泛神论与童话和神话	272
第六节 游戏与动漫设计	283
第七节 结论	291
参考文献	296

绪 论

一、美学起源

美的问题自古就有，它以美的名义从感性（感知、感情）角度探讨信仰、人性、人生观、生活方式等方面的问题。对待这类问题历来存在许多不同观念，其中有两种极端的观念，一种是追求现世快乐或享乐主义，另一种是追求净化精神。这两种价值观念的斗争从古一直延续至今，其焦点问题是是否应该提倡有道德的美，人性是否具有向善的愿望以抵御外界的诱惑。我国道家对这些问题进行了非常系统的研究，集中体现在人的天性是什么，什么是美，什么是敬畏，什么是快乐等问题上，道家对这些问题的分析研究远超过西方康德美学的深度。

美学在欧洲一直是泛神论与基督教之间斗争的焦点问题之一，关心的是信仰、感知认识与感情问题，这些问题集中体现在美与崇高（敬畏）这两个问题。在中世纪欧洲，美学主要是基督教范畴内的观念，其代表人物是奥古斯丁（S.Augustine, 354—430）。对于崇高的解释，迄今所发现的文献最早出自公元3世纪雅典修辞学者朗吉弩斯（Cassius Longinus, 213—273），他在《论崇高》一书中引用《圣经》的文字解释崇高和美。在欧洲中世纪基督教鼎盛时期，阿奎那（S.T.Aquinas, 1226—1274）提出美有三要素：完整、和谐、鲜明。

文艺复兴复活了泛神论，为了摆脱基督教，对美的解释逐渐采用泛神论的标准。意大利但丁（A. Dante, 1265—1321）重新解释了文艺作品的美与善；后来，培根（F.Bacon, 1561—1626）提出美的精华在于文雅的动作（而不是向善）；笛卡尔（R.Descartes, 1596—1650）说美是判断和对象之间的一种关系，美是恰到好处的协调和适中。这些解释都是从他们的个人角度去重新判断对象，逐渐摆脱了基督教的观念，转向泛神论的享乐主义观念。

启蒙运动实际上是英国、法国、德国等传统宗教泛神论反对基督教的运动，也被称为“异教徒运动”。启蒙运动思想家都把美学作为摆脱基督教或反基督教的重要组成部分。为什么他们不明确反对基督教而要借用美学？因为那个时代的欧洲基本处于基督教的政教合一的社会，那些启蒙运动思想家不敢公开反对基督教，他们建立了许多新的抽象观念去取代基督教观念，这就是形而上学。他们提出或者重新解释许多抽象概念，例如美、本体、灵感、天才等，实际上是隐喻或者暗语，他们要考虑两个方面，一方面他们自己知道其真实含义，另一方面正统基督教从他们的书面文本上又抓不住宗教信仰的问题，因此形而上学概念难以理解的原因正在于此。

最初康德提出纯粹理性（形而上学、逻辑、科学知识）摆脱宗教信仰，其实中世纪的基督教已经用理性去证明其教义。康德在晚年摆脱了这种理性观念，完全转向感性（感知、感情），写了《判断力批判》，这本书并不是简单说说什么叫美，而是从感知（美学）认识否定基督教的信仰观念。他提出人有三件可知的事物：观点、事实和信仰，这都是按照人的感知能力来划分的。康德提出感知（美学），就

是为了建立以人为本的感知方法,依靠自己的眼睛去观察事物,强调“眼见为实”,依据自己眼睛看到的作为判断万物的依据,以摆脱“信仰”,也就是“用感知取代信仰”。后来有人(例如我国的蔡元培)解释为“美学取代宗教”,因为康德认为通过人的感知无法证明神、灵魂的存在,这样就把基督教信仰从人的认识能力上排除。为此康德建立了一系列的方法和标准,这样就形成了康德美学,康德把它称为是认识事物的感性方法。

康德这本书的内容远不限于美学,而是重新建立了他在前两本书《纯粹理性批判》和《实践理性批判》中的主要观点。我国有人把康德当作真理的代表去宣讲他的哲学,实际上康德建立的西方现代美学是用泛神论去反对基督教,后来西方现代美学从反基督教,转变成为通向极端个性、享乐主义、自我中心的路径,康德主义哲学更没有想到那种美学如今引起这么多新的社会问题和心理问题,而这些问题靠西方现代哲学已经无法解决。

为什么各个设计领域都需要美学,不是为了传播泛神论的享乐主义或视觉冲击,而是应该用善良和爱心规划未来的文化或生活方式,这就是设计的含义或定义。

二、实证美学

启蒙运动时期,美学属于西方现代哲学范畴。如今美学早已不是启蒙运动时的含义了。工业革命以来,社会出现了重大变化,在美与快乐的口号背后出现了大量的社会心理和信仰问题,因此如今美学主要属于社会问题和心理问题范畴,其针对的问题是追求享乐主义,还是追求净化心灵。本书就是总结了作者在社会学 and 心理学方面进行的十几年的研究工作。当代美学,应该被称为实证美学,以区分过去的形而上学美学。美学起什么作用?美学不应该成为马后炮,只会在艺术作品产生社会效应后写点赞美或批评的文章,而应该能够提出对艺术创作有启发意义的创作思想,应该能够为设计人员提供正面的设计思想。作者在本书中总结了过去15年建立的实证美学,用科学方法分析通过感知引起的各种情绪性心理感受,区分了正面和负面的心理感受,并分析了原因,也就是价值观念、伦理、行为对心理感受的影响。笔者提出的实证美学主要包括以下几点。

(1) 摆脱个人对美学的解释。西方现代哲学家对美学的解释、对美的定义、对美的本质的解释,只能反映他们个人的看法,把他们的个人观点当作真理,让整个社会都用那几个哲学家的头脑去思考判断,这是否定了其他人的审美能力。翻开西方历史上所有的哲学家对美的解释,翻来覆去就那么几句话,一直重复了几千年,这是思想束缚和现代迷信,这种观念束缚了整个社会的审美发展。实际上,每个人都有自己的审美观念。

(2) 应该承认每个人都具有感知美的观念以及能力。启蒙运动以来,各个民族的文化和审美远超过了启蒙运动那几位哲学家的精神境界。美学应该考虑如何发挥每个人的审美能力,如何促进精神健康的审美观念。

(3) 从社会学角度分析审美背后的价值观念。对于美的感受出自个人的价值观念,出自个人的生活经验的总结和抽象,出自世界观,出自信仰或信念,这种价值判断的结果可能是:崇尚/厌恶,纯洁/肮脏,高尚/低俗,好/不好,善/恶,应该/不应该等。为此,需要分析社会和文化,需要进行社会调查,需要社会学研究上的一系列方法。

(4) 从心理学角度分析个人的各种情绪感受，也就是审美心理感受。美是一种被引起的情感结果。有人认为人的基本情感有以下 6 种：愤怒、厌恶、恐惧、快乐、悲哀、惊奇。当然，实际研究结果远为复杂。情感心理学是一个比较新的领域，处于初期阶段，仍需要进行大量的调查研究。

(5) 从心理学角度分析认知活动所引起的情绪感受（审美情感）的关系。分析个人通过联想、反省、宽容、思考等认知活动所引起的感情结果。例如：同情 / 冷漠，联想 / 对比，猜想 / 困惑，熟悉 / 不熟悉，新颖 / 陌生，安全感 / 恐惧感等。认知心理学在这方面还缺乏系统研究。

(6) 从心理学角度分析个人的感知所引起的情绪感受（审美情感）。这些感受可能包括：刺激 / 平静，动感 / 平静感，清晰 / 模糊，光亮 / 黑暗等。

(7) 通过调查和统计方法，总结出对象人群的美学观念，而不是用哲学家的观念取代它。尤其要关注审美、感情与信仰的关系。对自然的美学心理早已被研究过了，现在需要研究各种人造产品引起的各种审美心理，尤其是研究如何通过美学设计去弥补不健康的社会心理，通过设计去修复用户的不健康心理，使美学能够成为设计创作的基础，为设计师提供美学设计思想。

为什么要建立这样的美学？其目的是针对西方现代泛神论美学的“以哲学家为本”的缺陷，探索了解人们普遍的审美心理，为设计提供美学基础。实证美学也可以被称为科学美学。设计师不一定要掌握很精湛的绘画技能，但是必须具备实证美学能力，这是基于事实得出的结论。我培养的一个学生来自农村，根本不懂绘画，但是注意调查分析用户审美和现代美学设计，由此设计的手机大致在 2009 年的欧洲某个国家销售最好。传统的西方现代美学是针对宗教的，它无法胜任产品设计或其他设计领域的工作。

三、产品设计要考虑的因素

如何设计外观？要搞清楚这个问题，首先要理解外观起什么作用。有人认为，产品外观造型的主要目的是引起用户注意，当他们去商店购买产品时，面对琳琅满目的各种造型，有些造型容易吸引用户注意，有些造型容易引起他们的兴趣，只有引起他们的注意和兴趣，用户才会去进一步考虑是否购买。实际上，人们的购买行为并不是这么简单。你可以花费一些时间到商店去观察和了解客户购买产品的过程。大多数造型都没有明显区别，用户会从各个方面去了解，例如了解产品质量、价格、售后服务等，最终全面考虑，综合选择，外观造型的重要性都不排在第一位，甚至不在前三位。2007 年笔者带领学生调查人们对高档家具各个因素重要性排序时发现，外观造型被排到第 8 位。表 1-1 中列出了 7 种产品在设计中，外观造型所占的位置。在大多数产品中，功能、可用性、结构、表面材料、质量、服务等因素都比外观造型重要。

表1-1 外观造型在设计中的排位

• •	• • •	• • • • •	• •	• • •	• • •	• •	•
• • • • • •	9•	7•	7•	6•	13•	9•	10•
• • • • • • • •	4	3	3	6	13	8	8

外观设计不是绘画，只画几张“效果图”并不是设计，因为其作者根本不懂它

的材料、尺寸、结构、加工或模具问题,这种图画无法被用来进行制造。

外观造型是产品结构设计的延续,要按照机械设计的基本规范去进行。

有人误以为“造型”概念是1980年代引进工业设计后我国才有的新概念。实际上100多年前西方机械加工引入到我国时,铸造的基本设计思想就是造型,这种设计方法早已经发展成为成熟的画法几何、工程制图、计算机辅助设计、结构设计和模具设计,并且早已经把造型与现代加工方法融合在一起了,迄今造型仍然是铸造的核心概念之一,机械行业的人们都知道这种传统,而美术行业不了解,因此当机械工程师看到有些人把“效果图”当做“造型”时,就会感到这种外行十分可笑。

此外,美学和审美有什么区别?其含义并没有什么区别。不过“美学”是名词,而“审美”往往被视为动词,但它们翻译成英文都是 aesthetics。

四、产品外观设计的作用

在调查中发现,对外观造型的理解,用户人群与设计师差别很大,调查结果如下。

(1) 外观造型表现产品概念。人们如何知道那是电视机,这是电脑?通过外观造型。人们如何知道这是手机,那是MP3?还是通过外观造型。这意味着,人们通过外观造型去理解产品概念。因此,造型要符合产品概念。某公司要设计一种新产品——指纹仪,设计师把它外观设计得像电话机,引起许多人误解。对于这种新产品,设计时要考虑构造一种新的产品概念,使人们通过外形能够看出其用途。

(2) 外观造型体现产品的价值定位。有些人喜欢高档产品,有些人喜欢低价,有些人喜欢卡通型,有些人喜欢高质量,这些都体现了不同的产品价值观念。这些往往通过简单的符号象征表达出来。例如高档手机可能是金属感,而不是塑料感;高档汽车可能是黑色,而不是绿色;高品质的衣服可能是纯棉布料,而不是化纤布料。这些颜色和材料并不是由用户的颜色喜好决定的,而是由用户价值定位决定的。

(3) 外观造型表现了运行方式。自行车有两个轮子,它告诉人们可以转动,而不是滑动;溜冰鞋支撑在一把冰刀上,它告诉人们那是滑动的。因此造型要符合产品的行为方式。

(4) 外观造型表现操作方式。杯子有把手,它告诉人们那是用手握的部位;自来水龙头造型告诉人们那是可以转动的;雨伞虽然不复杂,然而它却提供了多种操作。用户是通过外观去操作使用产品的,因此造型要符合使用。

(5) 外观造型表现用途或功能。刀子有刀刃,它告诉人们刀子的功能是可以切削东西的;椅子的造型告诉人们那是可以坐的,座椅的高度、座椅面的大小、靠背的造型要符合人体生理特征;汽车造型要考虑高速时汽车不要飘起来,因此车头要向下倾斜;汽车要减少流体阻力,要减少横截面的面积,车尾的造型要减少紊流。因此,造型要符合功能。

(6) 外观造型表现结构。这里所指的结构并不是美术上所指的几何图形结构,而是指产品零部件结构或功能结构。依据这种结构,对产品进行加工制造、安装、测试和维修。

(7) 外观造型表现审美感受。人们有各种不同的审美爱好,不同的外观造型会引起不同的关注程度。有些人喜欢柔和,有些人喜欢动感,有些人喜欢小巧玲珑,有些人喜欢高雅。

这些是工业设计师造型的基础。

第一章

实证美学

第一节 美学心理学与美学社会学

一、针对问题与目的

（一）灵感的误读

经常有人说他们的造型是凭灵感而得到的。“我从竹子得到创作灵感。”这句话想表达什么含义？到底谁有灵感？竹子，还是他？竹子比他聪明？还是他比竹子聪明？每当笔者听到这种说法时就感到困惑，即使他比竹子聪明，也不能说明他水平高。问题来自“灵感”的含义，什么是灵感？笔者经过多年研究终于发现，这个概念来自康德的《判断力批判》第46节“美的艺术是天才的艺术”，他说：“天才，他自己也并不知道这些理念是如何为此而在他这里汇集起来的，甚至就连随心所欲或按照计划想出来的这些理念、并在别人也能产生出一模一样的作品的这样一些规范中把这些理念传达给别人，这也不是他所能控制的（因此天才这个词也很可能是派生于genius，守护神），即特有的、与生俱来的、保护的和引导一个人的那种灵，那些独创性的理念就起源于它的灵感。”其中的“genius”是指古罗马的守护神。上文中“灵感”一词译自德文词Eingebung，词义是“输入”，按照康德上文语句，“灵感”的词义是“守护神的灵的输入”。该句含义是“那些独创性的理念就起源于古罗马守护神的灵的输入”，这句话说明了康德不是无神论，那么康德信仰古希腊的神吗？不信，德国人根本不信仰古罗马或古希腊的宗教，而且那些宗教早已经在中世纪绝迹了。那么康德为什么要用人人都不信仰的古代宗教观念去解释呢？这是否说明康德迷信？不是！康德是借用古罗马的“神话传说”复活德国人普遍信仰的日耳曼泛神论观念。心照不宣，德国人都明白康德的这种表达方式，因此康德这种解释很快得到德国泛神论信徒的认可。

我在美学与设计课程上从来就没有用过“灵感”这一观念，而是探索了一种新的方法，研究我国传统的审美观，研究西方现代审美观念，通过调查用户的审美心理，综合提炼其表达形式，用于产品造型。

（二）用户的审美观念

产品外观设计的目的之一是符合用户的审美观念，当然更重要的是要符合用户的操作使用，符合产品外观的结构、材料、制造工艺、安装使用和表面处理。这里只分析用户审美观念。要使设计满足大多数用户的审美需要，设计师必须跳出以自我为中心的审美表达方式，着重调查用户的审美观念。从2000年至今我每年都带领学生对产品造型的审美观念进行调查和讨论，其中最经常思考的问题是如下3个。第一，我国人民对产品的审美观念是什么，他们对产品外观造型有什么期待？第二，如何把我国人民对产品的审美观念进行分类？第三，我国人民喜好的颜色是什么，对各种产品的喜好颜色是什么？从抽样调查的角度还经常考虑以下几个问题：应该通过什么抽样方法才能够比较真实全面地调查审美观念？应该抽样多少人才能够大致搞清楚被调查人群的审美观念？

应该如何设计和改进调查问题和问卷? 解决这些问题并不很容易, 笔者花费了大约 9 年工夫。只有基本解决这些问题后, 才能够大致把我国人民的审美观念调查清楚。当然, 在企业设计制造过程中, 产品的造型和颜色设计, 是与用户的使用、制造工艺密不可分的, 本书把这些问题分割, 也许会给读者造成误解, 误以为只了解本书的审美观念就符合设计师的要求了。实际并非如此, 而且这也并不是什么复杂高深的问题, 任何工程师经过一两次训练, 几乎都能够掌握这些美学设计经验。

(三) 用户的审美方式

美学对产品造型起什么作用? 在康德时代, 美学属于哲学领域, 他那个时代的哲学家们研究如何通过美学摆脱基督教, 返回日耳曼泛神论。如今美学早已不是原来的意义了, 工业社会以来出现了大量陌生的社会问题和心理问题, 强势、竞争、紧张、焦虑、自我中心、个性太强、性解放、家庭破裂等, 给人们造成巨大冲击。人们尝试用各种方法舒缓这些社会问题和心理问题, 美学的作用就是启发设计师或艺术家从心理学角度和社会学角度来考虑。第一, 从心理学角度看, 美学有两大作用。首先, 考虑如何通过造型和颜色设计体现人们的各种健康心理感受; 其次, 考虑如何通过造型弥补或修复人们的心理健康问题。而当前有些设计师或艺术家却强调表现不健康心理, 给社会公众造成一个不良印象。探索如何弥补这些不健康心理, 这是设计师的社会责任。第二, 从社会学角度看, 美学的作用是促进社会文化建设, 美学的主要任务是通过产品的造型来表现社会核心价值、道德观念、行为规范和感情表达方式。当前有些设计师却反其道而行之, 强调文化叛逆, 包括价值叛逆、道德叛逆、行为方式叛逆和感情叛逆。

二、基本情感

最初美指感官引起的快乐心情, 后来逐渐延伸到其他各种心情。情感是心理学一个主要研究领域(此外, 心理学还包括感知、认知、技能、灵魂等方面的研究)。心理学对情感的研究还很初步, 甚至几个学派连基本概念也没有统一。然而, 心理学对情感的研究与艺术创作和设计有密切关系。各种基本情感可以作为线索, 进而指导创作, 这是一种创作的方法。

美国情感心理学家艾克曼(Paul Ekman, 1934—)认为人有 6 种基本情感: 愤怒(anger)、厌恶(disgust)、恐惧(fear)、快乐(happiness)、悲哀(sadness)、惊奇(surprise)。20 世纪 90 年代, 他认为基本情感又包括: 乐趣(amusement)、轻蔑(contempt)、满足(contentment)、苦恼(embarrassment)、激动(excitement)、内疚(guilt)、成就感(pride in achievement)、轻松(relief)、满意(satisfaction)、感官快乐(sensory pleasure)、羞耻(shame)。

1980 年普拉奇科(Robert Plutchik, 1927—2006)从心理进化论情感理论提出 8 种基本情感, 其中每两个成一对: 快乐对悲哀(joy versus sadness), 愤怒对恐惧(anger versus fear), 关切对厌恶(trust versus disgust), 惊奇对期盼(surprise versus anticipation)。批判者提出这个理论还缺乏: 傲慢(pride)、烦心(distracton)、沉思(pensiveness)和无聊(boredom)。

三、从心理学角度分析审美感受

（一）健康的审美感受

从审美感受角度看，什么是产品的美学或产品的审美？它指用户通过自己的感知形成的情绪感受。简单来说，用户希望从造型和颜色上得到平和的心理感受。从心理学角度，美学对造型的作用是表达健康审美感受，修复和弥补人们的心理健康。所谓“美”的感受，是指无刺激诱惑或无私利的平和，使人对比而觉察人间世俗的各种丑陋的问题，从而从内心深处反省自己，使人的心灵得到纯洁、净化和平静，而不是通过各种刺激使人们陷入各种诱惑（图 1-1）。一时行乐而忘记整个人生，是要付出人生代价的，其内心的痛苦只有自己知道。

再进一步深入分析这些审美感受会发现，用户的审美心理是多种多样的，用户希望通过产品外观得到多种心理感受。



图1-1 使人感到“美”的孩童
(看到这个孩子的照片，几乎人人都会高兴，这是无欲望的高兴，这就是审美。)



图1-2 造型图例
(你有什么知觉感受?)

（二）审美感受决定产品造型

审美观念与造型的关系是什么？造型指设计师设计的产品外观的形式，例如几何造型；审美观念指人们由造型引起的心理感受，这是用户的内心感受。几何造型可能引起人们审美心理的现代感，“现代感”指工业社会价值观念所表现出来的审美观念，这种价值观念是通过工业产品、工业材料、机器加工体现出来的，它能够使人感受到坚硬、结实、可靠、耐用、高效率等，这也是人们所追求的工业产品的特性。设计师应该依据人们的这些审美需要进行产品外观造型，使得造型符合用户的审美期待。为此，设计师要调查用户对各种造型的审美心理，也就是了解各种造型引起用户什么心理感受。了解人们的这些审美心理，可以大大开阔设计师的眼界，按照人们的这些审美需要设计产品外观，这远比所谓的个人“灵感”要丰富得多。这是笔者提出的一种新的设计方法，而不是按照“灵感”去设计。

用户的审美过程如下，他们通过视觉、听觉、触觉等感官的感觉或感知，最终与情绪感受联系在一起。用户的这些审美方式可以被分为三种类型：知觉审美感受、认知审美感受、情绪审美感受。

1. 知觉审美感受

知觉审美感受指用户对视觉、触觉、听觉等感官对外界造型和颜色的直接反应（图 1-2）。这些都是通过视觉能够直接得到的感受，这些感受可以与情绪联系，也可以不必与情绪联系在一起。正因为这些是直接的视觉感受而不必与情绪联系在一起，因此它们被称为知觉感受，以区别情绪审美感受。设计师要区分健康的与不健康的知觉感受。这些心理感受如下：

刺激 / 眼花缭乱 / 平和 / 不刺激；
光亮 / 希望，黑暗 / 沉默；
粗糙 / 精细 / 光顺；
动感 / 静感；
清晰 / 模糊；
紧张 / 安定 / 稳定 / 张力；
柔和 / 僵硬；
壮观 / 宏伟 / 壮丽 / 凄凉 / 渺小；
华丽 / 单调；
新奇 / 新颖；
好奇 / 视错等。

当然还有很多其他知觉感受。在具体造型过程中，要注意调查用户的这些感受。这些知觉审美感受与知觉感知有什么区别呢？任何审美感受最终都要与情绪或感情联系在一起，否则不被看作审美。知觉的审美感受（sensation）强调的是通过知觉而直接引起的情绪感受，从知觉机理上看，它是低级的直接知觉反映，例如吃了醋后马上感到酸，然后引起兴奋或反感，这是情绪感受。而知觉的感知（perception）是与人生更复杂的经验联系在一起的，例如吃了醋后不仅仅感到酸，还感到对心血管有益，即使感到口感不舒服，也会用理性克制它。前者属于知觉感受，被视作审美心理，后者被视作认知活动。如果它们没有与感情联系在一起，就不被视作审美活动。

思考问题：你能用几种造型表达上述每种知觉感受？

2. 认知审美感受

认知审美感受指用户把感知获取的信息进行各种认知处理，最终这些认知活动将与情绪或感情联系在一起，形成感情反应。这些审美的认知处理是比较简单而多样的。例如看到下列是图片你有什么感受？（图 1-3 ~ 图 1-7）

价值判断 / 道德判断：

正确 / 错误，纯净 / 肮脏，高尚 / 低俗；

好 / 不好，应该 / 不应该，必须 / 决不；

坚硬 / 结实 / 可靠 / 耐用 / 高效率；

高贵 / 低俗；

理解 / 联想 / 对比 / 困惑 / 猜想；

熟悉 / 不熟悉 / 新颖 / 陌生；

安全感 / 稳定感 / 不安全感 / 恐惧；

认同 / 同感 / 共鸣 / 不认同；

沉思 / 回忆 / 怀念；

疑问 / 困惑；

理解 / 交流 / 表达；

好感 / 反感，友好 / 叛逆；

想象 / 新奇等。



图1-3 全家福
（你有什么感受？）



图1-4 兄弟姐妹
（你有什么感受？）



图1-5 玩耍
(你有什么感受?)



图1-6 女孩
(你有什么感受?)



图1-7 小孩子
(你有什么感受?)

人们的认知审美感受种类非常多,有些人把人的审美心理看得太简单了,使得有些艺术仅仅局限在某一两个认知感受上,例如只探索了作品与观众的交流。这些认知审美活动不同于科学技术的认知过程。认知审美与一般认知的区别是认知审美包含两个心理过程:认知和审美。认知是大脑处理过程,审美是情绪处理过程。上述这些审美活动中的认知感受基本都是比较简单的认知处理过程,一般不包含上述那些高级复杂的认知活动,这些认知过程都是把视觉造型与自己的日常生活经验联系起来。而科学技术的认知过程是与更复杂的概念联系起来,进行更复杂的认知处理。例如,复杂的逻辑推理、计算、实验、有意识的定性分析与定量分析和归纳。同样,设计师要区分健康的和不健康的认知审美感受。

思考问题:你能用几种造型表达上述认知审美感受?

3. 情绪审美感受

情绪审美感受与知觉审美不同,情绪型审美感受有比较强烈的情绪反应,而知觉审美感受有比较强烈的视觉反应(例如动感)。情绪感受中首先存在道德判断和崇高判断,如图1-8所示。

善良/不善良,厚道/刻薄,温和/冷酷,人性情感/野兽情感,敬畏/无畏,
纯洁性情感/利益性情感,心理健康/心理不健康,崇敬/嫉妒;
怜悯/同情/爱心/善意/敌意;
平和/中庸/温和温柔/宁静/和谐/稳定;
平静/不平静/激动/烦躁/焦虑;
喜好/反感/爱/恨/见异思迁/感情忠诚;
崇拜/希望/追求/梦幻/盼望;
好奇/震撼/震惊/恐惧;
神秘/疑惑/犹豫;
烦躁/悲观/孤独/暴躁/腻烦/郁闷;
嫉妒/宽容,压抑/绝望。

这些划分可以提醒设计师如何全面考虑设计。