

# 艺术设计理论

## 与造型基础

YISHU SHEJI LILUN

YU ZAOXING JICHU

主编 袁小山 曹志鹏 马利霞  
副主编 李艳 安静 李旭东 汪伟辉



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

# 艺术设计理论 与造型基础

主 编 袁小山 曹志鹏 马利霞  
副主编 李 艳 安 静 李旭东 汪伟辉



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

106  
270

## 内 容 提 要

本书以艺术设计这一学科为研究对象,系统全面地论述了艺术设计的基本理论和应用实践。具体内容包括艺术设计的概念与特征、造型基础、构成要素、应用材料、风格类别等,同时又从艺术设计的各个领域入手,论述了视觉传达设计、工业产品设计、服装设计、环境艺术设计的理论与应用。全书结构严谨、内容丰富,具有很强的实用性和可读性。

## 图书在版编目(CIP)数据

艺术设计理论与造型基础 / 袁小山, 曹志鹏, 马利霞主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2014. 10  
ISBN 978-7-5170-2578-8

I. ①艺… II. ①袁… ②曹… ③马… III. ①造型设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第228557号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:杨元泓 封面设计:崔 蕾

书 名	艺术设计理论与造型基础
作 者	主 编 袁小山 曹志鹏 马利霞 副主编 李 艳 安 静 李旭东 汪伟辉
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:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话:(010)68367658(发行部)、82562819(万水) 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	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 24.75印张 633千字
版 次	2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	86.00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

设计,可以说是人类所特有的一种目的性的创作活动。设计的发生与发展几乎与人类的文明进程同步。在改造世界、创造物质文明与精神文明的过程中,随着生产活动的不断变化,在工具的加工制作过程中,设计的美感在反复实践经验的基础上开始萌芽。从本质上讲,设计是一种具有功能性的、创作思维活动的过程。它是一种创新,不断突破先前的惯性思维定式,而创造出一种新颖的、高人一筹的设计方式。而从现代专业的角度来说,设计专指设计师进行的有目标、有计划的创作活动,它为生活服务,也为商业服务,同时也包含着纯艺术的创作。

而造型是采用特定的物质材料,对产品或其他有一定实用功能的物,依据其功能及内在结构,对形态、色彩及表面加工等方面进行创造的活动。在现实生活中,几乎所有的设计作品都离不开可视的形态,所以造型活动已成为设计行为的重要组成部分。

本书从艺术设计的概念与本质、艺术设计的特征与意义、艺术设计的三个层面出发,首先探讨艺术设计造型基础与艺术形态,艺术设计形态构成要素——平面构成要素、立体构成要素、空间构成要素;其次分别论述艺术设计的材料理论、风格以及视觉传达艺术设计、工业设计、产品设计、服装设计和环境艺术设计。为了体现现代艺术设计的内涵,编者引入了现代艺术设计的理论和优秀的设计案例,试图将理论知识与现代设计实践更好地结合起来。全书在编写过程中,力求深入浅出、图文并茂。在内容的安排上,除了对基本理论予以必要阐述外,还融入了许多新的相关学科知识,如现代设计风格学、设计美学等。

本书横跨艺术设计的诸多领域,并深入分析艺术设计的材料运用、思维方法与训练及平面、立体、空间构成要素,尤其将空间构成从立体构成中分离出来,作为独立的一节进行研究和讨论,希望能在宏观和微观上全面阐述艺术设计造型的丰富内涵和多样形式。

本书在编写过程中,借鉴和吸收了许多专家学者发表或出版的论文、专著,在此,对这些专家们一并表示感谢!书中引用部分未能一一注明出处的,敬请谅解!由于编者学问有限,艺术设计造型所涵盖的内容又极其广泛,在编写的过程中难免有不全面、不准确之处,还请各位读者予以指正与谅解!

编 者

2014年7月



## 目 录

前言	
<b>第一章 绪论</b>	1
第一节 艺术设计的概念与本质	1
第二节 艺术设计的特征与意义	4
<b>第二章 艺术设计造型基础与艺术形态</b>	11
第一节 艺术设计造型基础	11
第二节 形态及其分类	20
第三节 形态的视觉与知觉心理	24
第四节 形态构成的美学法则	32
<b>第三章 艺术设计形态构成要素</b>	42
第一节 艺术设计的平面构成要素	42
第二节 艺术设计的立体构成要素	53
第三节 艺术设计的空间构成要素	58
<b>第四章 艺术设计材料理论</b>	68
第一节 艺术设计中的材料	68
第二节 材料的特性与分类	71
第三节 艺术设计中的材料运用	83
<b>第五章 艺术设计风格分析</b>	103
第一节 艺术设计风格基础	103
第二节 艺术设计风格的类型	111
第三节 中西方艺术设计风格差异的形成	123
<b>第六章 视觉传达艺术设计</b>	146
第一节 视觉传达设计基础	146
第二节 视觉传达的平面设计	161
第三节 视觉传达的其他设计	170
<b>第七章 工业设计概述</b>	187
第一节 工业设计的定义	187
第二节 工业设计的特征	190
第三节 工业设计的原则	198
第四节 工业设计与其他学科	202

<b>第八章 产品设计理论与运用</b> .....	214
第一节 产品设计的概念、特征与分类 .....	214
第二节 产品设计的风格演变与发展趋势.....	227
第三节 产品设计的要素与要求.....	243
第四节 新产品开发的流程与原则.....	251
第五节 产品设计的实践.....	255
<b>第九章 服装艺术设计理论与运用</b> .....	262
第一节 服装与服装设计.....	262
第二节 服装设计的方法研究.....	278
第三节 服装的局部设计.....	291
第四节 服装的分类设计.....	296
<b>第十章 环境艺术设计概述</b> .....	302
第一节 环境艺术设计的含义及目标.....	302
第二节 环境艺术设计的本质与意义.....	307
第三节 环境艺术设计的特征.....	316
第四节 环境艺术设计的基本议题.....	324
<b>第十一章 环境艺术设计实际运用</b> .....	339
第一节 建筑艺术设计.....	339
第二节 室内艺术设计.....	347
第三节 园林艺术设计.....	365
第四节 公共艺术设计.....	376
第五节 城市规划设计.....	382
<b>参考文献</b> .....	388

# 第一章 绪论

## 第一节 艺术设计的概念与本质

### 一、艺术设计的概念

艺术设计是伴随着“制造工具的人”的产生而产生的,它从一开始就具有明确的目的性。物品在货币产生之前,用于“物易物”有选择地交换,从这个意义上说,它具有一定的商品性意识。我国古代文献《周礼·考工记》中记载:“设色之工,画、绩、锤、筐、慌。”其中“设”字就含陈列、安排之意,与现代意义的“设计”概念十分接近。在 200 多年前的《大英百科全书》第一纲中,设计充当“实用美术”的角色与“纯美术”分庭抗礼。21 世纪以来,艺术的形式、科学的内核、技术的含量,充实了艺术设计的内涵,使其成为创造物质与精神产品的一门学科。

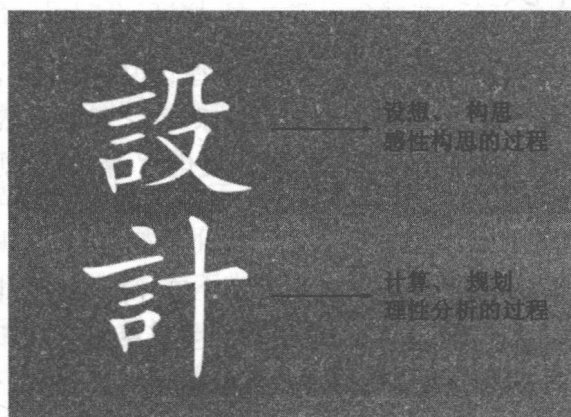


图 1-1 设计的过程

随着人类生产活动的不断变化,在工具的加工制作过程中,美感也正是在反复实践经验的基础上开始萌芽的。人类逐步掌握了制作工具器皿的不同用途的规律,并自觉地利用这些规律来服务于自己的目的,实现着合目的性和合规律性的统一,这正是设计美感产生的基本条件。“北京人的石器尚未定形,丁村人则略有规范,如尖状、球状、橄榄形等。到山顶洞人,石器不但很均匀、规整,而且还有磨制光滑、钻孔、刻纹的骨器和许多所谓的‘装饰品’。”从这里可以看出,人类设计的美感和艺术的发生,最初就是由工具制造所推动的。在工具的制作过程中,人类逐步地掌握了形式上的规律并产生了审美意味。

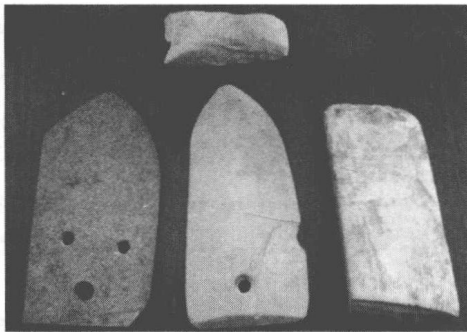


图 1-2 早期人类设计的石戈

艺术设计,是人们按照自己的要求,在改造客观世界的过程中进行创造性劳动过程的第一步,它是人类在获得经验的基础上,把创造新事物的活动推向思维与艺术、科学技术和经济密切结合的实践活动。人们在生产和生活中,不断地适应与改造自然、改造环境,在把那些自然形态的、第二自然形态的物质转变为人们更需要的成品时,必须在头脑中改造这些物质的形态。未来成品的原创就是这种成品的设计。在某种情景下,它只是生产过程的内涵,成品的原型保留在生产者的头脑中;在另一种情景下,设计是一项独立的工作,它为成品生产者提供方案和蓝图。设计作为一种人类有意识的活动,其含义是在正式做某项工作之前,根据一定的目的和要求,预先制定方法或形成图样。人们在生产活动中改造自然界的物质,把它们变成所需要的物品时,要预先在头脑中改造这些物质,未来成品原型就是这种物品的设计。总之,艺术设计就是根据特定的目标和要求再把规划、计划、设想、方案转化为成品过程中的创造性思维活动。

## 二、艺术设计的本质

艺术设计的本质是在对自然——人——社会系统科学认识的基础上,创造满足人们需求的物品,并通过物来协调人与自然、人与人、人与环境等多种关系,使之趋于自然、和谐,从而获得价值和文化的认同。设计的本质是通过物品的实用性、审美性、文化性、精神性、创新性等方面体现出来的。

### (一) 实用性

实用,即客体的某种功效、用途,反映了人的需求。设计是先有了具体的实用要求和目的,然后产生设计意念并付诸相应的行动。实用性是设计的主要意义,这是设计的一种本质特征,任何设计都以实用为出发点和归宿。因为物质需要是人最基本的需要,人们设计制造物品都是出于生活的实际需要。早在古罗马时代,在建筑家维特鲁威提出的建筑“实用、坚固、美观”三原则中,被摆在第一位的便是实用性。在其他设计领域,实用性原则也是设计师首先要考虑的。在现代,对实用性的强调更成为设计中的一个最基本和最重要的原则。包豪斯时期的格罗佩斯曾说过:“既然设计它,它当然要满足一定的功能要求——不管它是一只花瓶,一把椅子或一栋房子,首先必须研究它的本质:因为它必须绝对地为它的目的服务,换句话说,要满足它的实际功能,应该是实用的。”在现代设计中,实用性处于首要位置是无可厚非的,但是,如果单纯强调设计的实用性,则会导致设计语言贫困化的局面。

### (二) 审美性

设计的审美性,是指设计物的内在和外在形式唤起的人的审美感受,满足人对美欣赏的需

求,是设计物与人之间相互交流的高级精神功能因素。物在与相互交流的过程中是否能唤起人的美感,是判断其是否具有审美功能的依据。美感的取得,一方面来源于物自身的整体形象所显示的功能美和外在形式构成的形式美;另一方面,来自人的情感体验。情感体验的超功利性和直觉性都使得审美功能以非理性的、非逻辑性的复杂状态出现。同时,它又是可以通过功能美和形式美的统一完善来得到的,因此,审美功能的建立,必须是在综合了物的实用功能、综合了人对以往相关物的使用经验和认识、综合了人的不同内容的精神需求,而萌发的情感认同和审美感受。深入研究这些非理性的情感因素将会是设计定位的重要依据,也是设计者对人本质的关怀。



图 1-3 实用与审美的统一

### (三)文化性

文化是人类生活方式的总和,是人类社会所创造的物质财富和精神财富的总和,是人类世界与自然世界相区别的本质因素。人类最早的设计活动是制造工具,早在 17000 年前,生活在北京周口店的山顶洞人就已开始利用钻孔、刮削、磨光等技术制造石铲,并在形态上已经开始注意对称、曲直、比例、尺度等要素,这时的设计便是将实用和美观结合在一起,赋予物品以物质的和精神的双重功能,这既是人类设计活动的基本特点,也是早期人类社会文化的基本特点。他们通过社会实践活动,创造了文化,同时也开创了设计,设计和文化都同时来源于人类的社会实践。

设计文化不能简单地说是物质文化,也不是纯粹的精神文化,它是以创造物质文化为表现形式,融入精神文化的内容,构成了自己的文化特征。今天我们生活在信息化和工业化高度发达的社会,存在于我们生活中的任何人造物,无不带有设计的痕迹,无不留下文化的烙印。传统文化、民族文化、流行文化时时刻刻伴随着设计物而传播,并被消费者接受和理解,设计物往往能折射出消费者的文化品位和社会地位。在当代物质财富和精神财富极为丰富的社会中,设计和文化水乳交融,营造出了人们特定的生活方式。



图 1-4 设计体现了水墨艺术



### (四)精神性

设计的精神性指物品的使用给人所带来的精神上的愉悦感、舒适感和美感。我国古代思想家墨子曾说：“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”对物质的实用性的需求是人们最基本的需求，在此基础上，人还会有精神方面的高级需要。设计除了能满足人们物质需要的实用功能之外，还能满足人们的精神需求。使接触或使用设计作品的人产生愉悦的情感是设计师的创造带给消费者的精神满足。比如我们在琳琅满目的商品中，经常会发现能使自己眼前为之一亮的“有意思”的商品，如设计别致的家具、餐具、服饰等，往往会有一种愉悦感，这种愉悦感往往让人对商品产生深刻的印象，甚至会产生购买它们的行为。

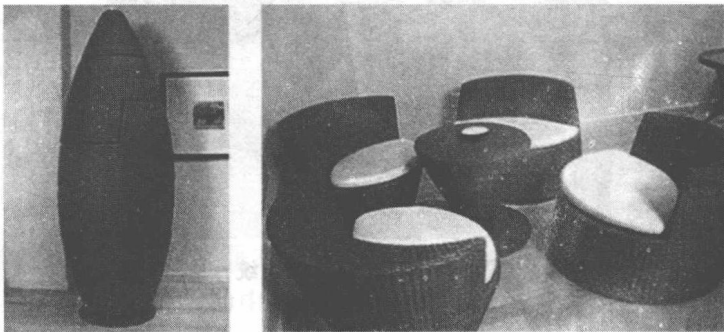


图 1-5 另类创意家具设计

### (五)创新性

创新是一个民族的灵魂。重视创新性的研究是人类文明进步的需要。重复意味着艺术生命的终结，而创新就是突破、变革、创造、推陈出新，就是打破旧的思维模式，开创新的思维空间，创造出新成果。设计作为人类的一项活动，创造性是它的重要特点，创新是现代设计应该遵循的一条重要原则。创造性是人们从事创造的能力，是人类自身智慧的一种力量和特质，也是当今社会中人们的一种综合素质。设计的创造性贯穿于设计物的创意、造型和表现等各个方面，突出地表现在造型的创造上。一个新颖的形态，设计者常常依据的有两类创新方法：一类是设计者知性的创造力，即利用所学习到的形式美法则，在一定的技术规范 and 平台上进行造型创作；另一类是设计者思维技巧性的创造力，即在设计的过程中运用思维上的创新技能，激发自己的创造灵感。总之，设计是针对具体的设计课题以及设计过程中出现的问题，进行逆向、打破常规的提案，从而获得具有创新意义的解决方案的过程。

## 第二节 艺术设计的特征与意义

### 一、艺术设计的特征

设计的特性是十分广泛的，它已经渗透到整个人类文明发展史和人类生活的各个方面。而围绕人类生活“制成品”来讨论，设计主要表现出艺术性、科技性、经济性等方面的特征。

### （一）艺术性特征

设计作为一门边缘学科,与其他众多学科有着密切的联系,尤其与艺术的关系最为紧密。人类早期的设计与艺术活动是融为一体的,只是随着社会分工的越来越细,才使艺术从实际技术中分离出来,18世纪时形成了所谓美的艺术(fine arts)的概念,以区别于应用艺术(applied arts)。19世纪奥地利美术史家里格尔从价值上打破了大美术和小美术的界限,指出了装饰和设计艺术,而抽象艺术和现代设计的许多原则是相近的、相通的。

设计是一种特殊的艺术,设计的创造过程是遵循实用化求美法则的艺术创造过程。设计对美的不断追求决定了设计中必然的艺术含量,一幅草图或模型,本身就具备独立的审美价值。许多工业设计品的形式表现出与现代雕塑和绘画的密切联系,现代建筑采用的预制单元构件也是艺术的一种形式。不同时代的设计有着不同的艺术追求,现代设计具有科技含量很高的现代艺术特性,如全新的材料美,精密的技术美,新奇的造型美,科幻的意趣美等。在近代,设计与艺术之间的距离日趋缩小,新的艺术形式的出现极易诱发新的设计观念,而新的设计观念也极易成为新艺术形式产生的契机。所以,设计专业的学生应该常常关注艺术的最新动态,如艺术的新形式,艺术市场的行情等。

### （二）科技性特征

设计总是受生产技术发展的影响。无论哪个时代的设计和艺术都根植于当时的社会生活,环境状况的种种改变,也改变了设计者进行工作所使用的材料。随着技法、材料、工具等的变化,技术对设计创造产生着直接影响。例如1859年生产的14号托内特椅是第一种销售量超过百万的产品,这种小酒店椅子的产生是托内特工厂发明弯木与塑木新工艺而引起的结果。

瓦特发明蒸汽机后,一种崭新的动力——机器出现了,生产技术和结构由此产生了深刻的变化,设计也随之发生了戏剧性的变革。机器生产导致了标准化和一体化产品的出现,新能源和动力带来新材料的运用,工厂林立的大城市的涌现表明设计已进入了钢筋混凝土时代。新材料的诞生给设计造成重大影响,对20世纪的设计影响最大的材料是塑料,这种复合型人工材料容易成型和脱模,而且成本低廉,因此很快应用开来。20世纪60年代也被称为“塑料的时代”。

科技的进步同样改变了都市的形态,如西门子电梯的发明,带来了摩天大楼的设计;福特生产线的发明,令汽车变成了大众消费品,从而使中产阶层分散到了市郊,进而改变了城市环境的规划和布局。

如果说现代主义设计运动是对工业革命的反响,那么后现代主义设计便是对信息技术的反响。小批量生产为设计走向多样化提供了可能。后工业时代的设计把消费生活的类别、风格输入到生产过程中,其技术要求更加智能化和灵活,以适应不同消费者的文化背景,逐步顾及生产产品的社会条件。计算机对设计的帮助也是显而易见的,它可以使设计师更直观地工作,大大提高了创作的自由度。

设计如果没有技术无以为设计,而科学技术如果没有设计的参与也找不到同社会生活的结合点,从而不能转化为社会物质财富与精神财富。所以经济发达的国家无不重视设计,中国是科技发明的强国,但也是应用推广的弱国,90%以上的研究成果都得不到应用,其原因主要是研究成果脱离实际,无视或不重视设计,特别是不重视将技术成果市场化和社会化的设计。随着设计意识的兴起,中国的科学技术也会插上设计的翅膀,实现经济的腾飞。

### (三) 经济性特征

现代设计是为人的享受而服务的,艺术设计的经济性是区别其他艺术活动、手工业的首要特征。英国前首相撒切尔夫人在分析英国经济状况和发展战略时指出,英国经济的振兴必须依靠设计。1982年,首相府直接举办了由企业家、高级管理人员和工业设计人员参加的“产品设计和市场成功”研讨班,撒切尔夫人曾多次邀请企业界和设计界的代表人物座谈,探讨英国经济复兴和工业设计现代化的战略,她断言:“设计是英国工业前途的根本。如果忘记设计的重要性,英国工业将永不具备竞争力,永远占领不了市场。然而,只有在最高管理部门具有了这种信念以后,设计才能起到它的作用。英国政府必须全力支持设计。”她甚至强调“无论现在还是未来,工业设计的重要性都超过我的政府工作”。英国的设计业在20世纪80年代初期和中期迅猛发展,为英国工业注入了活力。80年代英国设计界涌现了许多百万富翁,如康兰、五星集团等,不少优秀的设计师同时又是企业家。

20世纪90年代的市场竞争明显取决于设计竞争,国家和企业都把设计作为跨世纪的经济发展战略。世界上规模最大的国际集团公司都提出“设计治厂”的口号。一个公司只有设计取得领先才能赢得市场能力,市场研究的目的是为了把握设计与消费的结合点。

英国人对工业设计的说法是:“对于工业设计一分的投入,可以产生一千分的回报。”另据美国工业设计协会1990年的调查,美国企业平均工业设计每投入1美元,其销售收入为2500美元;日本日立公司统计数字表明,每增加1000亿日元的销售额,工业设计的作用占51%,而技术改造的作用仅占12%。

美国IBM公司产品的售出价格历来比同类产品高出25%,却保持了极大的市场份额和客户的忠诚,原因在于公司向用户提供了以设计更新与开发为中心的高文化服务。IBM通过高品位的设计服务开发带动高科技的潜在市场开发,创造出可观的综合经济效益。广东的产品之所以占领中国内地市场很大一部分,其重要的原因就是广东企业将设计作为竞争的战略手段。虽然广东的工业基础原本比较薄弱,但经济的发展却后来居上。

确切地说,国际上已经将设计业归并到“创意业”(Creative Industry)之中,成为一个新的产业概念。在英国“创意业”已经达到500亿英镑的年产值,成为当今最热门的产业领域。1981年,在英国从事创意业的人数为22万人,到2006年,在英国从事设计、媒体和专业音乐等属于“创意业”范围的人员数量达到了60万左右。

以上这些数据至少证明了设计是创造商品高额附加值的方法。前面已经提到的世界名牌正是设计所造就的,是设计创造了商品的高附加值。同样是手表,上海手表与瑞士手表的价格天悬地殊。又如丹麦是出口设计的重要国家,宜家的东西主要是靠设计品位来吸引受众。设计师必须具备对经济的敏感性,设计的价值分析保证了以最小的投入获得最大的效果。

## 二、艺术设计的意义

### (一) 设计推动社会经济发展

设计作为经济和意识形态的载体,是一个国家、机构或团体发展自我的强有力手段。第二次世界大战以后,日本经济百废待兴,日本政府从20世纪50年代全面引入现代设计,从而实现了

日本经济 70 年代的腾飞,使日本成为可与美国相提并论的经济大国。所以国际经济界的有关人士分析认为:“日本经济=设计力”。正是由于这些成功的例子,20 世纪 90 年代,很多国家或企业都把设计作为跨世纪的经济发展战略。设计作为经济的载体,作为意识形态的载体,已成为一个国家、机构或企业发展自己的有效手段。

设计是科学技术商品化的载体。科学技术是一种资源,但是,人类要享受这种巨大的资源,还需要某种载体,这种载体就是设计。新的科学技术、现代化的管理、巨额的资本投入,都需要经过这一媒介才能转化为社会财富。设计不仅是科学技术物化的载体,更是科学技术商品化的载体。因为物质形态的科学技术只有在被社会接纳、被社会消费的情况下,才能转化成巨大的社会财富。科学技术必须通过设计才能向社会广大消费者进行自我表达,设计使新技术转变为现实,从而丰富了人们的物质和精神生活。比如航天技术在社会中有广泛的应用:宇航员身上穿的“液冷服”可以用在无法使用空调的环境中,在抗击 SARS 期间,我国部分医院的医护人员就穿上了利用这种技术制造的服装;资源卫星具有减灾防灾的用途,站高望远的资源卫星能够及时观测到灾区情况,为防灾抗灾提供重要数据;而卫星导航技术更是神通广大,在旅游、勘探、公安刑侦追踪等方方面面都能用到。

随着全球经济一体化进程的加快,国际间的竞争日趋加剧。目前“中国制造”的产品不仅在上世界上越来越受到发达国家反倾销的制裁,而且能够获得的利润也越来越小,造成这种情况的原因是产品的技术含量低,拥有自主的知识产权少。面对这种国际环境,提高产品的竞争力无疑至关重要。中国人以往总是习惯于通过降低价格来获得高的竞争力,而现在这一措施越来越受到限制,因为通过设计提高产品品质,从而提高产品的竞争力已成为企业可持续发展的必然趋势。

## (二)设计决定企业的生存

众所周知,设计是塑造与提升品牌形象和企业形象的重要手段。设计对于企业的发展而言,不仅是塑造品牌、维护品牌不可或缺的手段和方法,而且在非品牌企业,非品牌产品的运营过程中,对其经济效益的实现,也起着支配、决定作用。所以,从本质上说,设计决定企业的生产和发展状况。在商品经济社会里,现代艺术设计对商品品牌形象和企业形象的塑造和提升有着十分重要的作用。视觉传达设计和工业设计是现代设计的两大内容。视觉传达设计主要通过信息符号(包括标志、广告、包装等)进行综合设计来塑造和提升企业形象和品牌形象,保证企业独具特色的风格和特征。如在商品包装设计中,商品是生产商与消费者沟通的最直接的媒介;同时,商品包装又能反映出生产厂家的企业精神、经营理念、管理手段、商品品质、企业形象和品牌形象,它不仅传递着商品各方面的信息,同时也传递着企业各方面的信息和文化。

可口可乐风靡全球,是碳酸饮料的第一品牌。但是质量好的饮料不计其数,为什么都不能与可口可乐形成分庭抗礼之势呢?这就不能不归结为商品特色和品牌形象了。可口可乐除了具有独特的口味外,它的包装和商标都是由美国著名设计大师罗维设计的。独特的容器形态,便于人们把握,醒目的红色给人以强烈而温馨的感受。其产品广告总是把饮用这些饮料与各种激动人心的画面融合在一起,使人把生命、运动和健康与饮用这些饮料联系起来。当人们通过设计传达出的视觉符号,对这一企业和产品的形象产生了认同,也就会使这一品牌形象深入人心,产品的市场占有率大也就是自然而然的事情了。





图 1-6 可口可乐广告

除了设计是决定塑造品牌、维护品牌的根本因素之外,设计还能有效促进销售。在现代市场经济中,商品通过各种类别的设计手段而改变其内外品质,从而促进和增强其销售力。商品包装设计主要是将商品的各种信息通过商品内外包装的构成和视觉符号的平面艺术设计来展示商品的形象、商品的品质和属性。把商品包装的色彩、品牌、生产厂家等设计元素与企业的经营理念、企业精神、营销策略和手段等结合起来进行艺术设计,以提高商品的附加值和品牌形象,从而达到更好地促进商品销售、刺激市场的作用。这种包装设计对产品促销具有以下功能:确认及识别产品;传达有关产品的讯息;引起新使用者对新产品的尝试,并借由目前使用者的建议促使购买;刺激某产品的分配;增加对产品的使用;增加对品牌的偏爱及忠诚度。总之,产品包装通过美的造型,用形态、色彩、图案和材料等综合因素来创造时尚、高档和趣味等独特的艺术效果,从而使消费者感到物超所值。特别是一些本身没有太多外观形态特征的产品,如酒类、饮料、化妆品、食品、药品等,它们的价值在很大程度上需要用包装设计来体现。

广告设计是人们最为常见的产品促销手段,广告设计的促销作用主要体现在寻找潜在的消费市场上。因为通过各种媒体对企业信息的传播和宣扬,可以使现有的消费者加深对商品及商品品牌的信任和忠诚,增进潜在消费者的认识和了解。而且,现有的消费者还可以影响潜在的消费者,通过其他人的影响或自己通过广告宣传获得的对产品的认识产生购买行为。

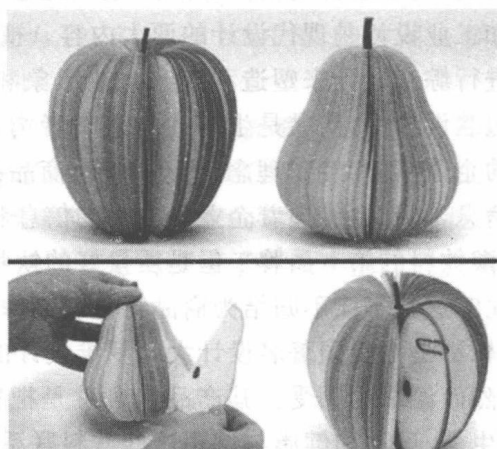


图 1-7 便签设计

工业设计则通过对生产工艺、生产方式、生产设备及生产过程的改进,降低生产成本,改善生产环境。同时,通过对产品的艺术设计,改善产品的功能和质量,使其更贴近人性化的需求,具有



更强的亲和力,从而使商品更具诱惑力。这样,便会在很大程度上刺激人们的消费欲望。就像我们走进超市购买商品一样,本来只准备买几件物品,但后来却不知不觉抱回一大堆东西。因为超市里琳琅满目的商品使人们不断“发现”自己的需要,以至超过原来的打算。设计触发了人们消费的动机,使人们不断地“发现”自己的需要,唤起人们隐性的消费欲望,使之成为“显性”的购买行为。

除上述之外,设计还是创造商品高附加价值的方法。从消费层次来看,人的消费需求大体分为三类层次,即解决衣食等基本问题,满足人的生存需求;追求共性,即流行、模仿,满足安全和社会需求;追求个性,追求小批量多品种,以满足不同消费者的需求。前两个层次的消费主要是大批量生产的生活必需品和实用商品,以“物”的满足和低附加值商品为主。而第二三个层次则满足“人无我有,人有我优”的愿望,这种“知”的满足,必然要求高附加价值的商品。20世纪80年代以来,许多国家都跨入了设计时代,设计时代的到来,意味着世界经济正由“物的经济”向“知的经济”发展,即设计时代意味着附加价值的时代。

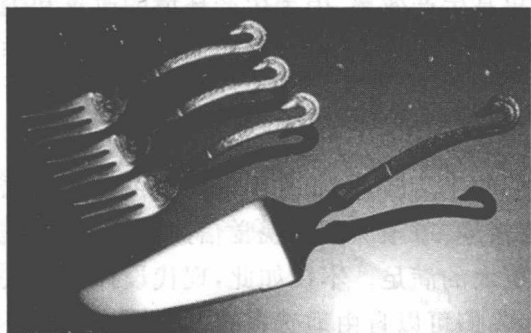


图 1-8 特殊的设计增加了产品的附加值

商品的附加价值,是指企业得到劳动者协作而创造出来的新价值。它是在销售金额中扣除了原料费、劳动力费、设备折旧费等后的剩余费用。附加价值在生活中十分常见。比如,企业的品牌、产品的包装等。商品的价值形式有多种,比如在服装业,同样的面料,经过不同的设计师进行设计后,其产品价值就会有很大的差距。我国出口服装数量很多,但售价并不高,一个重要的原因就是缺少设计这一有效的增值手段。

设计的价值意义还表现在设计的价值工程上。价值工程寻求的是功能与成本之间最佳的对应配比,以尽可能小的代价取得尽可能大的经济效益和社会效益。提高设计对象的价值,正是价值工程的根本任务和目的,可以说价值工程是一种设计方法。设计的价值工程寻找出最佳资源配置,即“好钢用在刀刃上”。如高级宾馆的设计,它的大堂、国际会议厅、总经理办公室等,一定是用最上等的建筑材料和装饰材料;而一般职员办公室、内部图书室等,建筑师则会考虑用相应次等的材料。产品设计中,生产它的工艺、工程、服务也追求一种综合配置,如果一台电视机的显像管寿命是15年,那么它的其他部件也应该与之相配。这就要求设计师必须具备对经济的敏感性,设计的价值分析确保以最小的投入获得最大的效益。

### (三)设计是生产管理的手段

现代设计作为管理手段,最典型的体现是在企业形象策划的视觉识别系统中塑造企业文化。作为 CIS 的视觉识别系统(VIS),它是以企业标志为中心所展开的一系列的设计,包括企业产品包装、信息传播、商业活动等方面使用统一的文字、统一的色彩、统一的理念、统一的服饰、统一的

标识、统一的规则、统一的策略和方法,使企业成为一个具有个性和可以认知的整体。这种个性主要体现在对外交流中企业所展现的精神面貌和文化面貌。而且,通过对企业员工的教育和培训,增加他们对企业的了解和信任,增强他们的团结协作精神和集体荣誉感,从而提高企业的凝聚力。

现代企业经营范围和区域不断扩大,甚至跨越了不同的国家和语言区域。因此企业在管理和交流上便会存在一定的困难,设计正是解决这类问题的最佳手段。当今世界上许多跨国经营的大公司,都运用这一手段来统一企业形象的各种元素,使企业在不同的国家和语言区域内以同一形象展现出来,以加强企业的管理和交流。

现代设计是生产的组成部分。企业在开发新产品的时候,首先要做的就是设计新产品。通过对市场的调查、产品功能的分析与开发、成本的核算、试产和试销等各项工作,然后进入大批量生产。企业所需要的生产工具、生产设备和机械首先要进行设计,然后进入使用。同时,设计也为生产服务,企业生产的软环境和硬环境可以通过设计得到改善,企业的产品也可以通过设计得到改良和更新。设计还可以提高生产效率,因为生产环境的改善和生产工具的改良,使生产者的体力负担和精神负担都得到了相应的减轻,可以身心愉快地进行工作。

#### (四)设计能促进社会可持续发展

现代设计大大提高了人们的生活质量,如家用电器提供给人们比以前更为便利的需求,也更为人性化,使人们的生活更有情趣,琳琅满目的视觉信息大大丰富了人们的精神生活,人们在物质和精神上都能得到比以前更大的满足。不仅如此,现代设计满足人们日常所需物品的同时,还给人们提供了很大的选择度,人们可以自由地选择自己喜爱的、符合自己个性的物品。因此,通过对物的享用,大众传媒对信息的广泛传播,现代设计提供给人们多种美的生活方式,给人们的思想观念及生活方式以正确的引导。这种美的生活方式是关注人与自然、人与整体环境关系怎样达到协调一致的关系的方式,使人与所处的自然环境和社会环境更为和谐融洽。

但是,有时物质和精神水平的提高是以消耗大量资源为代价的,甚至还可能给环境带来直接的危害,如美国 20 世纪 50 年代的“商业性设计”,在丰富人们日常物质生活的同时却大大损害了人类的生存环境。认识到这类设计带来的负面影响,20 世纪 90 年代在设计界提出了绿色设计理念,并把产品生命周期中对环境的影响大小作为评价优秀产品的一个重要标准。

## 第二章 艺术设计造型基础与艺术形态

### 第一节 艺术设计造型基础

#### 一、造型基础概述

##### (一) 造型辨析

提起“造型”，一般会有如下的理解。

(1)在一定观念及情感驱动下，有目的地采用某些物质材料，通过对形态、空间、色彩等要素进行编排组合，创造视觉形象的活动。

(2)采用特定的物质材料，对产品或其他有一定实用功能的物，依据其功能及内在结构，对形态、色彩及表面加工等方面进行创造的活动。

(3)从某一目的出发，利用某些物质材料，人的姿态或身体的某些局部建构出感人形态的活动。

第一条表述适用于一切造型艺术及设计活动；而第二条表述主要指某些设计活动；第三条则表述了更广义的造型活动。

在第二条表述中，“设计”与“造型”是同义词，然而，从根本上说，“设计”与“造型”不能混为一谈，其理由有二。

第一，从整体与局部的关系上看，第二条对“造型”的表述仅指产品设计中的形态设计。具体来说，是在产品的功能、结构、构造、材料等要素确定之后，依据上述既定条件对产品的外形、色彩及表面加工进行设计的活动，因而“造型”尚不是完整意义上的设计。

第二，从设计门类角度来看，“造型”只适于表述产品设计或其他造物设计领域的某个工作面，而无法用它表述视觉设计。

##### (二) 造型基础的概念

艺术设计造型基础指在进行专业设计之前，所必须具备的造型技能和理论知识。它也是艺术设计造型领域中长期共同存在的问题和不断进行深入研究的问题，如形态色彩、质感、美感、构成手法、形象思维能力的培养等。这一部分知识和技能是专业设计的基石，是通向专业设计的桥梁，是造就艺术设计师从平面形态到空间形态的认识能力、审美判断能力，以及表达能力的核心内容。