

APPLIED
ARTS



42

实用
美术

目 录

文 字 ·

- 1 符号与设计文化·····张 同
- 3 思维个性与设计风格·····朱崇贤
- 9 院 苏 设计的形态论·····诸葛铠
- 13 美 州 时装及流行·····黄国松
- 15 术 丝 服装与环境·····许 星 廖 军
- 16 系 绸 略谈时装画·····钱孟尧
- 19 文 工 字体设计的新价值
——“CI体系”设计引进教学的尝试·吴鸿钊
- 29 加强交流 走自己的路
——鱼住双全教授随访问·····刘观庆
- 31 特 约 采 访
建筑 历史 文化
——与登琨艳先生一席谈·····刘森林
- 32 卡博斯教授谈美国设计·····朱国勤 王 炯
- 34 形的视觉发想·····施琪美
- 36 服装设计的内涵与外延·····黄国松
- 36 艺术、艺术思维的理解·····朱崇贤
- 37 关于“构成”教学之我见
——兼介“解构主义”·····张 愉
- 45 扎染的工艺及纹饰艺术·····汪 政
- 46 衍化的阴阳 斑斓的五色
——民间美术色彩随想·····英若识
- 图 版 ·
- 5 国外广告选·····(彩色)
- 6 湖南工艺美术职工大学学生作业选·····(彩色)
- 8 山东青岛工艺美术学校学生作业选·····(彩色)
- 8 蜡染壁挂(王珠珍)·····(彩色)
- 21 登琨艳室内设计·····(彩色)
- 26 苏州丝绸工学院美术系作品选·····(彩色)
- 41 奇妙的雨花石(十二生肖等)·····(彩色)
- 44 扎染作品·····(彩色)
- 封二、三 湖南工艺美术职工大学学生作业选··(黑白)

实 用 美 术 (42)



上海人民美术出版社编辑出版

主 编：周 峰

上海人民美术出版社发行 长乐路 672 弄 33 号

全国新华书店经销 浦江印刷厂印刷

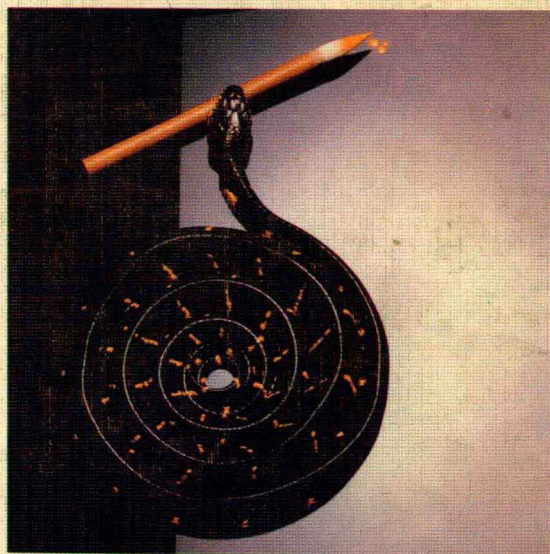
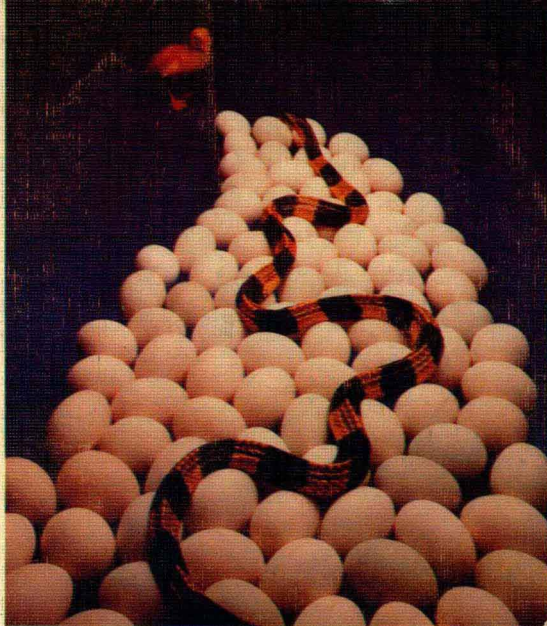
1991 年 6 月第 1 版 1991 年 6 月第 1 次印刷

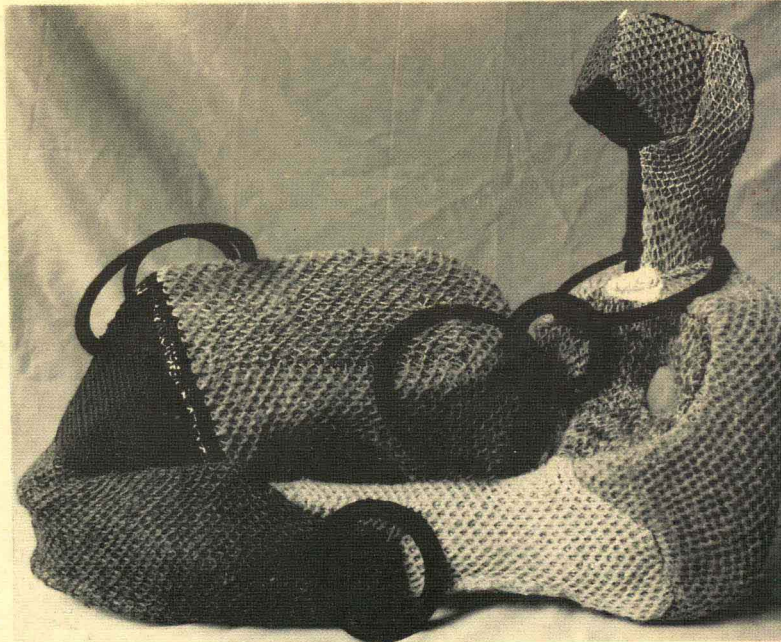
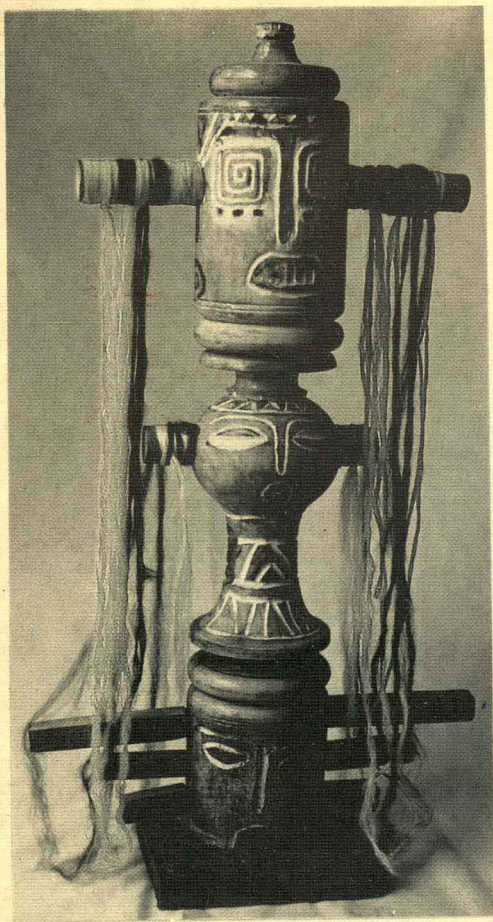
开本 787×1092 1/16 印张 3

国内统一刊号 CN 31—1156

定价：3.80 元

ISSN 1000—4483

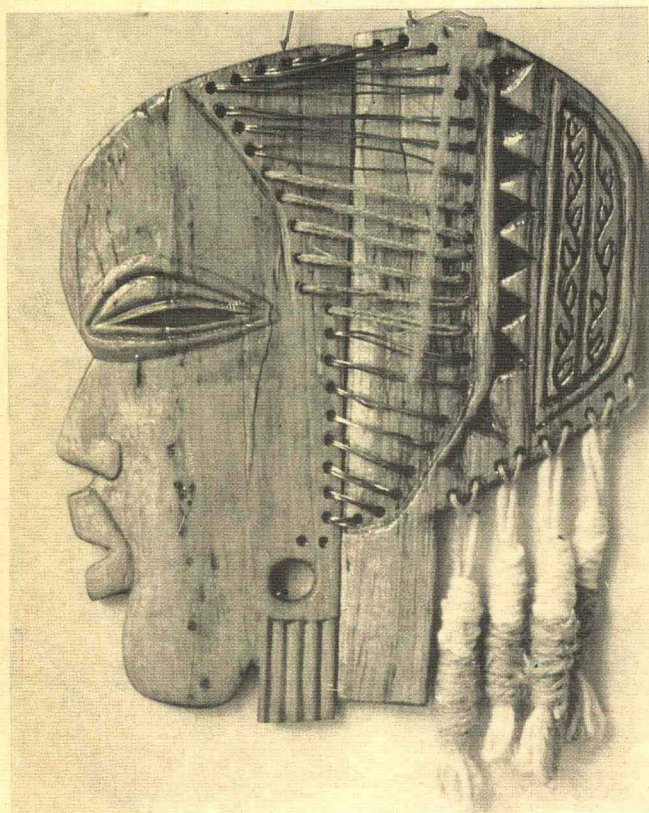




进行多种造型语言的训练，对设计的想象力和表现力的培养是非常有益的。

多种造型语言训练

指导教师 吴鸿钊



目 录

文 字 ·

- 1 符号与设计文化·····张 同
- 3 思维个性与设计风格·····朱崇贤
- 9 院 苏 设计的形态论·····诸葛铠
- 13 美 州 时装及流行·····黄国松
- 15 术 丝 服装与环境·····许 星 廖 军
- 16 系 绸 略谈时装画·····钱孟尧
- 19 文 工 字体设计的新价值
——“CI体系”设计引进教学的尝试·吴鸿钊
- 29 加强交流 走自己的路
——鱼住双全教授随访问·····刘观庆
- 31 特 约 采 访
建筑 历史 文化
——与登琨艳先生一席谈·····刘森林
- 32 卡博斯教授谈美国设计·····朱国勤 王 炯
- 34 形的视觉发想·····施琪美
- 36 服装设计的内涵与外延·····黄国松
- 36 艺术、艺术思维的理解·····朱崇贤
- 37 关于“构成”教学之我见
——兼介“解构主义”·····张 愉
- 45 扎染的工艺及纹饰艺术·····汪 政
- 46 衍化的阴阳 斑斓的五色
——民间美术色彩随想·····英若识
- 图 版 ·
- 5 国外广告选·····(彩色)
- 6 湖南工艺美术职工大学学生作业选·····(彩色)
- 8 山东青岛工艺美术学校学生作业选·····(彩色)
- 8 蜡染壁挂(王珠珍)·····(彩色)
- 21 登琨艳室内设计·····(彩色)
- 26 苏州丝绸工学院美术系作品选·····(彩色)
- 41 奇妙的雨花石(十二生肖等)·····(彩色)
- 44 扎染作品·····(彩色)
- 封二、三 湖南工艺美术职工大学学生作业选··(黑白)

实 用 美 术 (42)



上海人民美术出版社编辑出版

主 编：周 峰

上海人民美术出版社发行 长乐路 672 弄 33 号

全国新华书店经销 浦江印刷厂印刷

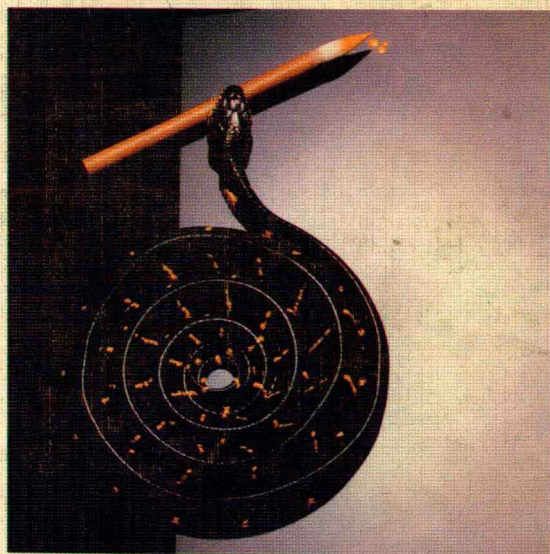
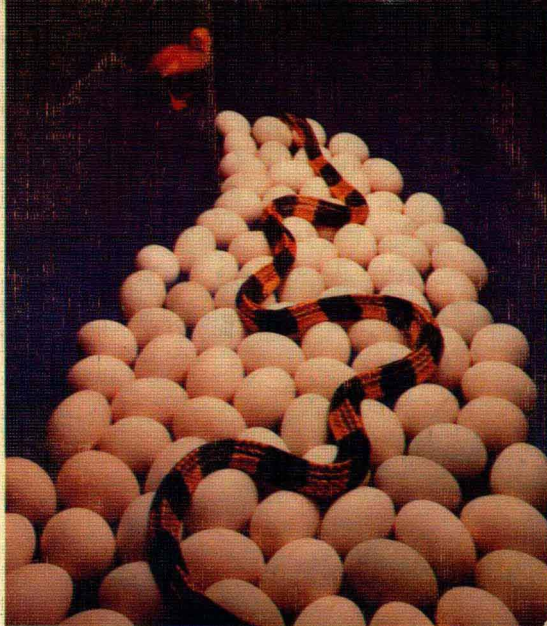
1991 年 6 月第 1 版 1991 年 6 月第 1 次印刷

开本 787×1092 1/16 印张 3

国内统一刊号 CN 31—1156

定价：3.80 元

ISSN 1000—4483



· 广告摄影欣赏 ·

· 广告摄影欣赏 ·

· 广告摄影 ·

· 影欣赏 ·

古时,人们为了记忆某事某物,曾发明了结绳记事,为了记录或表述事物,曾创造了文字,为了崇尚某种精神,曾推崇出种种图式和偶像,为了表示事物总和的内质,曾推导出各种徽标图形。……这是人们在生活、劳动中不断创造出的各种符号,它们以记号、标记、标志的特定功用形式展现着人类的设计文化。随着人类的进化和发展,人的本性决定着人类自身的文化活动不断继续,从而创造出了现在面目繁多、层次不尽相同的物质文化。当今,人们对事物的感觉、认识、理解,已从对形象的直观感知辨别上升为对形象的总体结构形态的领悟,因而,符号从初始的限定性的形式表现(平面的、标识性的、记忆性的),发展为无限定范围、模式规范的任意表现,它常以一定的形式表现事物物质和精神的双重内核,并向人们暗示不同的设计意义。符号充塞着社会,渗透于各个设计领域,在各项设计活动中,广大设计师致力于体量、线形、组合关系等符号语汇的组构已是当今设计文化的主要体现,这也是历史的物质文化形态构成发展的必然趋势。

知识是经验的积淀,人们总是凭藉广泛的知识,设计、创造着各种物品。文化是历史的投影,历史上各个物品的创造意义都具有着深厚的文化内涵。因而,符号既是广泛经验奠定基础上的创造物,也是人类本性的文化创造活动的具象烙印。

从某种意义上讲,符号设计具有双重特征,一是源于自然形象的启迪,它总保留着自然物的线形和常性定律的一些特征,如象形文字,大都是自然物的简化或抽象概括,再如服装造型符号、产品各个部位的符号,都展现着与人体和人的运动的默契等;二是源于人本性的能动思维,它总给人以多方位的多层次的感知效应,如崇拜图形,人们可以感知为一种精神膜拜,也可理解为人类豪迈威严的象征和向往,也可思考为统领的权力标志等,再如一台曲线体造型的洗衣机,人们可以理解为温韧精神的体现,也可解释为高度工业化社会中的人文表现,也可体味为缺乏锐气的极端安逸思潮的表露等。前者以人类生活、劳动中积累的实践经验为基础,后者以人的经验性思维特征为基础,这二个基础是设计师设计的根基和依据,然而,任何人也都无疑地基于这二方面对符号设计进行评判。

人的一生是创造的一生,这集中表现在各项活动过程中的思维、举止、言行、运动的创造,设计师将综合人类的各项创造而引发创造的可能性加以总结、提炼后再具象化展现。因而,设计文化不是设计

师已有的,它是一定泛性基础上的大众文化。符号设计文化必然也是同样道理。我们知道,人们每时每刻都以接触各种符号来安排自己的生活和(如文字、图形形态的,声音、体量形态的),然而,人们又在自然而然地接受各种符号的同时,在有意识或无意识地进入临场的特定思维、言行、举止、运动过程中,寻求着物质、精神总和构成上更便于生活和工作的符号,这是由人类的文化创造本性决定的。人们生活、工作环境中各物体的体量、线形、组合关系无不以某种特定的符号形式给人以特定的启示,家具的体量符号主要以封闭、开敞、延伸等空间关系启示人们神经张力运动中的感应,日用品的线形符号主要以线面体的交织尺度启示人们的筋骨和精神运动的参数,单件物品或众多物品组合的复合型符号主要启示人类本位的立体运动轨迹中的综合层次等。人们在各种符号的启示下,将依据本性的能动寻求新的符号形式,以展现当代设计文化的成果,设计师的工作则是这种探寻的集中展现。

文化的总体概念比较抽象,它主要指人类物质和精神的总和,但当我们往返于各项造物活动中就不难发现,具象的固态物品中倾注并展示着这双重意蕴,而符号则更为典型。符号作为一种特定的标记,它是众多物质质能、性能比较基础上的典型性表现,又是社会总体精神感观比较基础上的典型性表现。如电视机的按键符号,它在遵循所有物质质能的按键的共有设计规律的基础上,强调垂直与水平切面上的触点的筋骨和精神运动的参数比;摩托车车身罩板符号,它在社会总体精神感观的统辖下,以相关于人的有机实体和逐渐起伏转折的流线体表现个体化的轻便、灵活、高速;服装在共性材质和精神的基础上,更强调以个体材质塑造出特殊的个体精神等。由此可见,一件物品的设计个性的展现,总是凭藉各种符号的物质和精神意蕴的典型性表现,符号集聚着设计文化,是设计文化的固态物化表现。

符号伴随着人类社会的发展,日益扩展着有形创造的内涵,并发挥着更为广泛的社会作用。氏族社会的崇拜图形以视觉功用为主要目的来体味一些象征意义,它注重于自然界威严神圣事物的形象转借性精神再现,象形文字符号以视觉功用为主要目的来反映和区分自然事物,它注重于事物形象特征的提炼,它们是人类初始的以功用为主要层次的符号意义的肯定。半坡彩陶和商周青铜器的造型、纹样符号以视触功用和精神作用为主要目的,它们注重于线形、体量、组构关系中的物质和精神的凝聚,从而

体味自然界物质间的喻义和人类社会构成的象征意义,这是人类对符号意义的完整的肯定。唐诗、宋词、明清小说以精神功用为主要目的,用声音构成一种起暗示和启迪作用的符号,它们注重于声阶、语义、语调、句法构成中的精神境界的构成,它们是人类将符号意义拓展到能动性思维的主要标志。十九世纪末以来,符号意义已渗透至人类社会的每一角落,以其不可低估的积极作用促进着人类社会的文明进程,如家具、器皿造型中的线形符号;服装体量中的线形符号;环境构成中的相互关联符号;商品包装上的字形符号;广告中的语义、语音符号;乐曲中的音律符号等,人们围绕着本能的需求,又在本性的创造活动中探寻着符号的新的表现,这是人类本性的文化创造规律所决定的。

当今,研究符号设计文化意蕴,开拓符号设计的文化意义已成为各项设计活动中的重要课题,符号基于人的生理条件,已以视觉符号、触觉符号、听觉符号、视触符号、视听符号等特定责能形态渗透并完形于各个物品设计的始末。

视觉符号 单纯的视觉符号设计,是基于人的视觉器官与大脑中枢神经反应能力的总和,以视知为目的的形象表现。如标志、包装装潢、路牌广告、仪表刻度及各种展示设计等,它们的每一块面、线形、图形、文字格体、版式等,都是集聚着特定物质和精神的象征性展示。因此,在设计中要侧重于对视知能力、视知条件、视知经验、综合视知的变态性的研究,寻求视知域上以形达意、以形及物的设计文化表现手法,创造出物尽人意的视知效果。一个企业标志的符号意义,在于人的视知域上的反应,透过它,人们凭借着昔日经验的追忆、企业的质能、崇尚的精神、物质条件、社会信誉等,将以特有的形从不同层次上予以表达,这就是设计文化意蕴作用的体现。

触觉符号 纯粹的触觉符号设计,是基于人的筋骨、肌体运动和神经末梢反应能力的总和,以触知为目的的形象表现。如椅子、茶杯、五金工具、量具设计等,物品上的每一线体、接点(开合点)、体块尺度等,都是人类社会物质和精神双重意蕴的象征性表现。因而,以触知条件、触知经验、触知变态特性为侧重点进行研究,在设计文化触知域的表现上探寻以形达意、以形及物的特定手法,创造出尽善人意的触知效果,则是当代设计文化表现中的触知符号的完整意义。一把坐椅的符号意义,在于人的触知域上的反应,反应的依据是本位条件和经验性比较。作为坐具的支撑质能、养息机能、运动调节功能等,都以有机的形表述着,它以固态质能形态与动态机能形态的默契作用,体味着触觉符号的设计文化意蕴。

听觉符号 在日常生活、工作中,听觉符号总是依靠物质的质能运动产生一种声波,在人的听觉域上给予种种暗示。如组合音响、门铃、汽笛、喇叭、瀑布等,它们作为设计文化的体味,总是基于人的听觉器官和大脑中枢神经反应能力的总和,以一定标准的听知为目的的物质表现。在各项物质构成中,构件间的机能关系、发音效能和质能、发音器的空间尺度等,都是决定物质和精神双重意蕴作用的暗示效能的固态表现。因而,在设计中要注重于听知条件、听知环境、听知经验、听知的变态特性等方面的研究,探求听知域上以物质质能达意,以一物区别于它物质能的设计文化表现手法,开辟出尽善人意的听知效果。组合音响的符号意义,在于人的听知域上的反应,人们凭藉本位条件和综合性经验,从音符、节律的隐喻式暗示中思索物质和精神的构成特征。听觉符号的设计文化意义,实质在于物质质能运动与听知域上的物质和精神总和的“联姻”。

视触符号、视听符号 视触符号设计是根据人的视觉、触觉功能的总要求,以视触知为目的的形象性表现,如钟表、机床、汽车驾驶室、服装设计等。视听符号设计是根据人的视觉和听觉功能的总要求,以视听知为目的的物质质能表现,如电视机、剧院的舞台及音响效果设计等。从系统观着眼,视触与视听符号设计,实质是单纯的视觉、触觉、听觉符号个体间的有机性交融设计,它是从独立的、完整的物品个体质能出发,展示人类有机性机能的物质和精神的总象征的表现。在更为广阔的系统概念中,融视、觉、听等功能为一体的符号设计也较为多见,如剧院、城市规划等,它们是基于人类本位的物质和精神的一体化表现。因此,在以二种以上感知为目的的符号设计中,要注重人的感知域间的有机性研究,如服装造型的符号意义,是视触知觉上的物质和精神文明意蕴的展现,设计师应探寻一种能派生二类功用作用的符号文化表现形式(既满足一定层次的视知,又满足一定标准的触知),力图在多种感知域上达到同一层次上的物质精神境界。

无论简单或复杂、细小或庞大的物品设计,都是由一个个相对分离着的局部垒叠起来的,都是从一个设计因子着手的,因此,我们研究符号设计文化的表现,应基于相对分离着的局部和设计因子的视、触、听觉符号的研究,只有把握住基本点上的设计规律和探索表现的原理,才能步入种种复杂、庞大的符号文化创造活动。

如今,每一个设计,可以说都是一个有特定涵义的符号或符号体系,它是人类物质和精神总和的具体感性基础的袒露。符号的文化表现,在于对象意义

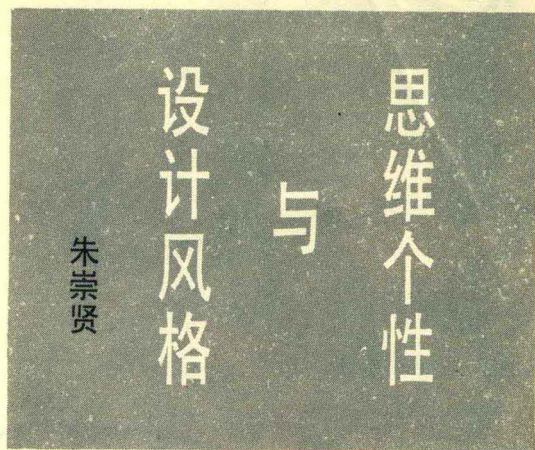
四十年前，“东洋货”在世人心目中是劣质的代名词。然而，1955~1970年间，日本花了60亿美元引进、掌握了国外花2000亿美元所研制、生产的几乎全部发明技术。既赢得了30年的宝贵时间，又节省了大量投资。以设计开路，从仿制到创新以至形成了自己的风格。许多高质、适需、宜人而风格独特的产品营销全世界。有人说，日本的经济力=设计力，这不无道理。

要设计必须创新，决不能老是仿制、“首抄”。风格独特的、创新的产品，可造成显著的市场优势，甚至“领导新潮流”。日本的石英电子表，使其钟表业足以与瑞士分庭抗礼。德国设计师马克斯·布劳恩的著名的无线电式样；美国设计师雷蒙德·罗维著名的流线型风格，均引起了持续长久的式样潮流。

著名的设计师有自己的设计风格，同一产品在不同企业生产，也会有企业的产品风格，有的还有地区、民族、国家的不同风格。德国著名设计师路易斯·柯拉尼以独特的微妙曲线与曲面形体，制造了再现大自然的、魔术师般的风格。同是电动剃须刀，飞利浦公司和雷明登公司的产品风格就迥异(图1)。由于物质、精神两方面的差异；地域文化、民族特征、时代性、技艺性、审美因素等的不同，必然会反映出产品不同的设计风格。如美国轿车设计的“沙龙”车身结构，车体宽敞、舒适，大功率、低底盘和高车速装置等，恰和地域广阔、道路平坦、生活富足的美国形象相一致。德国轿车设计上的理性、简朴、整体风格，反映了日耳曼民族重理性、讲实效、善思辨的特性。日本民族细腻、务实的性格，反映在轿车设计上形成的廉价、节能、讨巧的风格。

设计风格是产品设计中表现出来的艺术特色和创造个性，它体现在产品的各要素中。设计风格也是一种文化存在，是设计语言、符号的使用与选择的结果。风格本身也是一种符号，是艺术形象性的标志。在某种程度上，风格是对一般规律的偏离，而另一方面，又恰恰是某一设计环境的特定规范。它既是设计师、企业产品的个性表现，又有复杂、完整和综合性的实质。它既受历史、社会、人文、科技、经济、环境等因素的影响与制约，又受设计师主观因素、思维个性的制约。是设计师思维个性的存在方式，是思维个性

与自身含义的聚合作用。因此，研究符号设计文化的构成规律，发展变化规律和各种意义，以及符号设计文化与人类多种活动之间的关系，是各个设计领域、每个设计师不容推辞的历史使命。更具体地说，在每一个设计活动中，每一位设计师都应通过线形、块



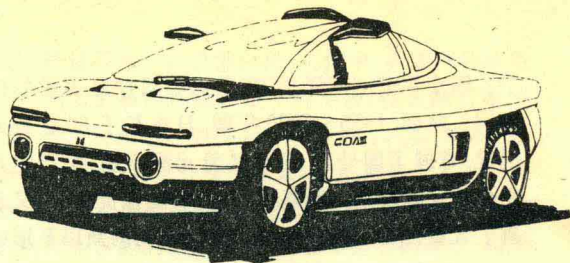
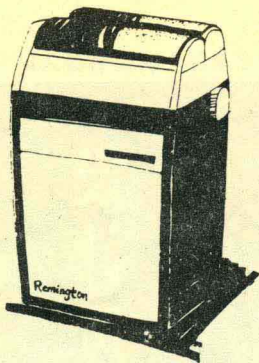
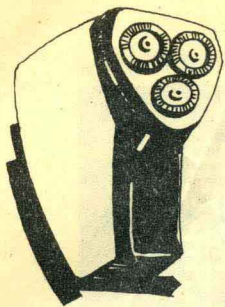
心理结构的表现。同一设计目标、同一产品，可有完全不同的风格；不同设计目标、不同产品，也可有相似的风格。设计师风格的形成，是信息环境对思维的作用和思维对信息环境的反应双向变换的结果。设计师接受的信息越广阔，其思维个性就会越丰富，风格也就有鲜明的特色。

当然，风格不是一成不变的。电子技术、材料科学的进步，家电产品的风格已全部改观。青年一代追求自我，营销中“以百货待百客”的观念等，使设计风格上个性化、多元化趋向日益明显。图2的轿车有机地揉合了东西方艺术、讲求精神因素的表现，虚实的恰当比例，把亨利·摩尔般现代雕塑的精粹体现在工业设计中，形成了新的风格。图3中电话机的设计，亦体现了新的风格和情趣，极有个性。

但是，一种风格不能只追求表面，必须体现在功能、环境、审美情趣等各个方面。想形成风格、发扬民族特色而实际上失败之例也不胜枚举。各地不论是街头、公园，也不管是现代建筑或普通住宅区，到处可见动物造型的陶瓷垃圾箱，从功能上看，垃圾箱应便于投放、倾倒垃圾，便于搬运。但这种垃圾箱造型凹凸不平，又重又易碎。从审美情趣看，可爱的动物甚至国宝大熊猫，天天吃垃圾，给人的又是一种低下的情趣。

一个国家产品设计的好坏，从一个侧面反映了民族的素质。中国不能是一个没有设计的国家，应迅速走出抄袭、仿制的低谷，形成自己的风格。

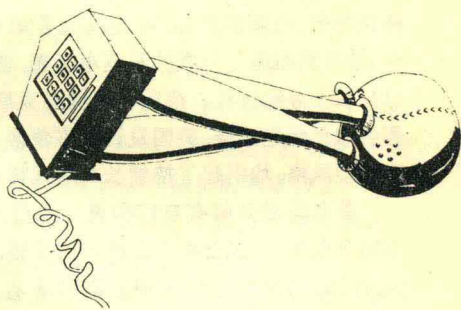
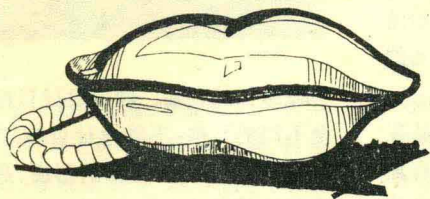
面、体量等特定形式，给人以种种物质和精神意义的启迪、象征或暗示，在以不同质能形态展示当代物质和精神文明成果的同时，又在人类生活、工作的各个方面促进二个文明的进程，从而开拓出无愧于历史、无愧于后人的物质文化丰碑。



(图1) 菲利浦公司和雷明登公司设计的
风格迥异不同的电动剃须刀

(图2) 新一代轿车风格

图例

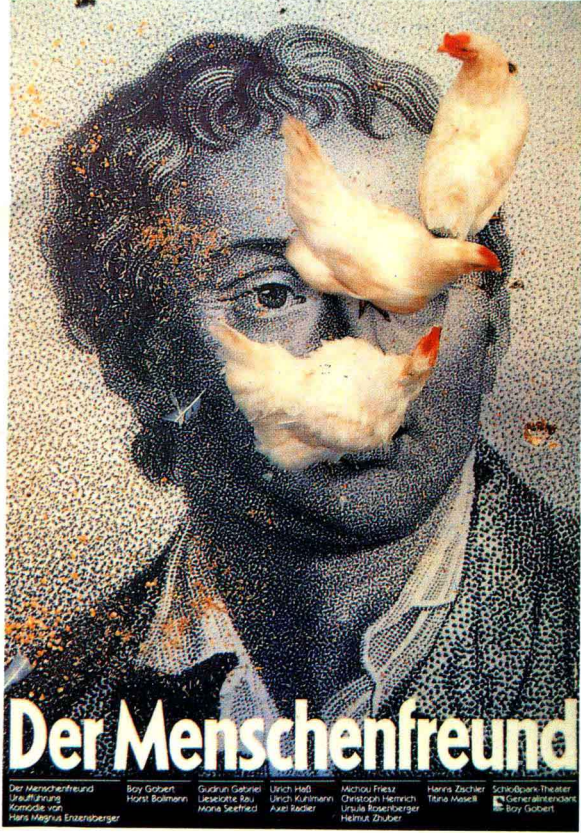


(图3) 富有个性和情趣的电话机设计



包装装潢选





Der Menschenfreund

Der Menschenfreund
Uraufführung
Konzepte von
Hans Magnus Enzensberger

Boy Gobert
Horst Bollmann

Gudrun Gabriel
Liesbetre Rau
Moni Seefried

Ulrich Haß
Ulrich Kuhlmann
Axi Bacher

Michou Friesz
Christoph Hennrich
Ulrike Rosenberger
Helmut Zuber

Harris Zacher
Tina Mascil

Schöppern-Theater
Generaldirektorat
Boy Gobert

THEATER OBERHAUSEN 1983 DIE DREIGROSCHENOPEK

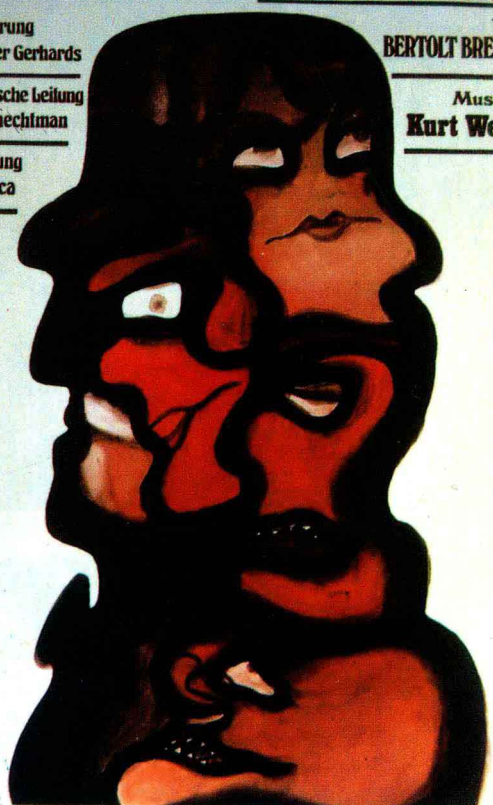
Inszenierung
Fritzieler Gerhards

Musikalische Leitung
Saul Schechtman

Ausstattung
Jan Lenica

von
BERTOLT BRECHT

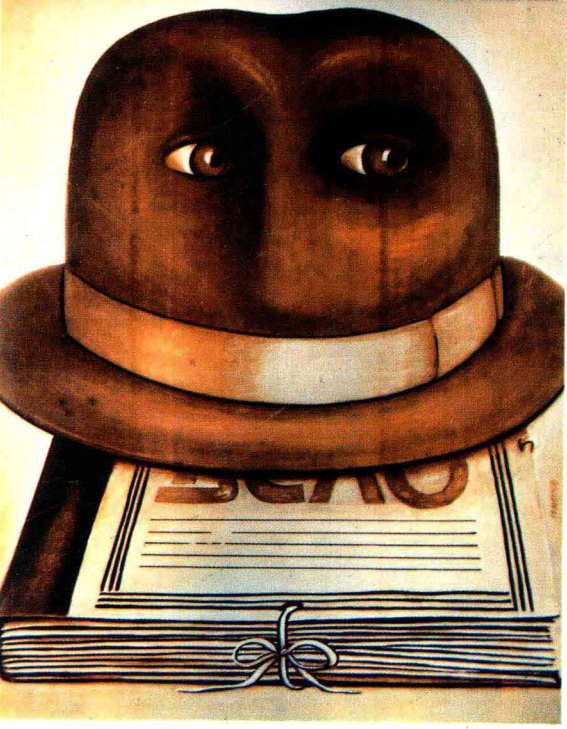
Musik:
Kurt Weill



• 国外广告选 •

• 国外广告选 •

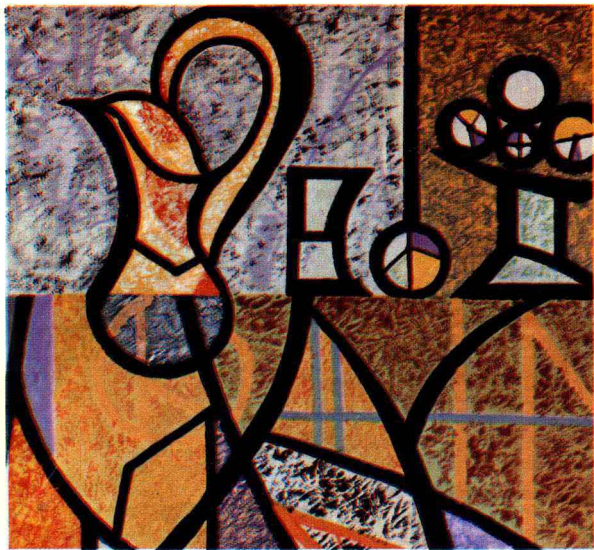
ЗАБРАВЕТЕ ТОЗИ СЛУЧАЙ



RADIKALNI REZ



Český kriminální film podle úspěšného
steponovného románu Josefa Kiny
Scenář a režie: Dušan Klein
Kamera: Josef Šedý
Hudba: Zdeněk Malý
Hráči: Luboš Plochá, Štěpánka Poláčková,
Josef Růžek, Monika Žigová, Iva Růžek, Vera Vichová,
Otto Lackošík, Marian Labeta a další



水彩静物写生

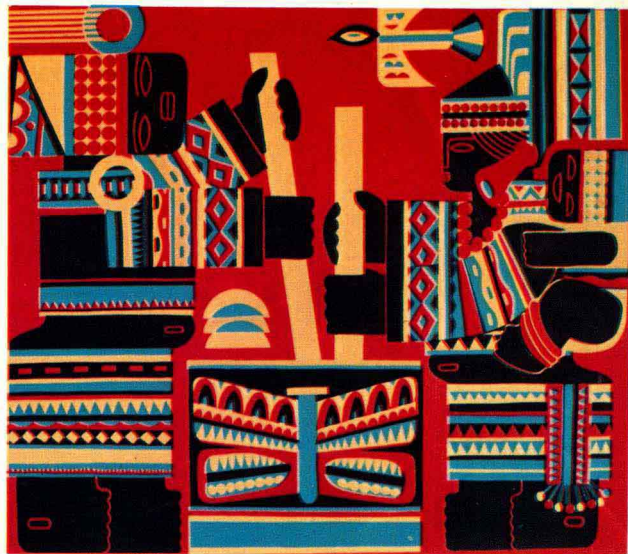
对设计基础来说，写生要求倾向于设计性思考与装饰性表现。

指导教师 卢资慧





借鉴传统与现代设计的造型规律，冲破固有的概念，从侧面、反面去思考、去表现。



装饰设计基础训练



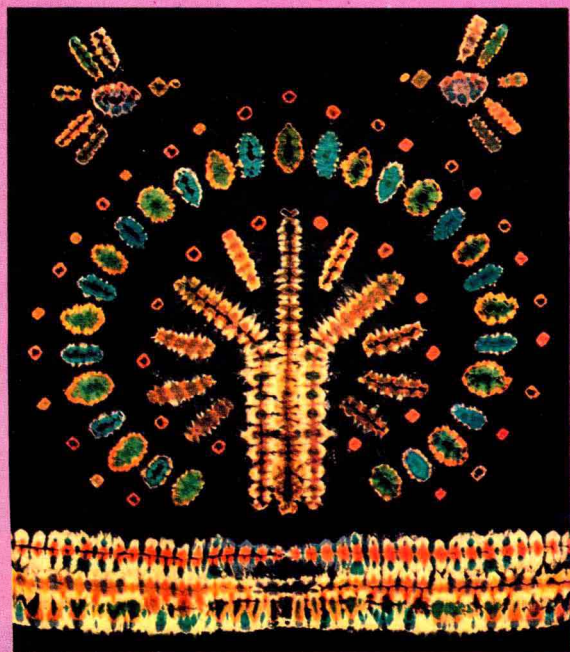
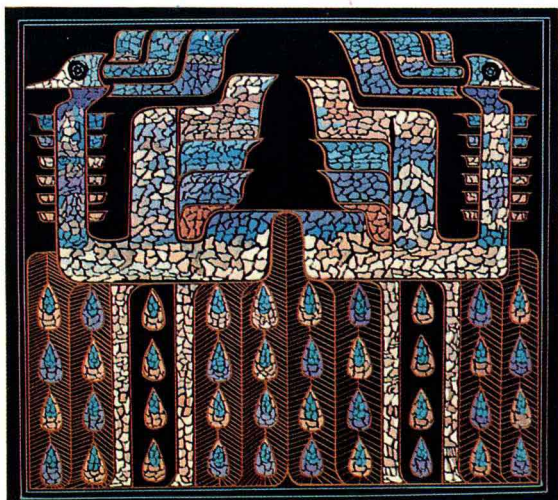
指导教师 杜炜 吴国欣 卢伟成 崔平平



山
东青
岛工
艺美
术学
校学
生作
业选



李 姣	许 大宝
殷 涛	薛 鸿文
王 宝东	指 导教 师



母
与
子

五
彩
树



蜡
染
壁
挂
两
幅

王
珠
珍

设计的“形态”，与一般所说的“形式”意义相近。但因为设计的对象更多地直接参与人类的生活和生产活动，不同于那些纯精神生产的艺术，所以，设计的“形式”不称为“艺术形象”，而特称为“形态”。设计形态的创造，也就不同于常说的“艺术造型”，而称为“设计造型”。很显然，设计的形态势必受制于某种产品的功能（实用性）和一定的生产工艺。然而在上述前提下，纯视觉要素的空间关系、各种要素经过排列组合所产生的空间结构，都是表现形态特征的重要方面，它与“技术美”中的形式美发生至为密切的联系。因此，认识设计形态的特征、探索它的内在规律，是设计理论的重要课题。

形态的基本特征

从以上关于设计形态的界定中可以看出，设计的形态难以数计，这给我们认识它所共有的特征带来困难。因此，对于形态的基本特征的描述，必须通过几个不同的角度才能得到充分的说明。

（一）设计形态的多维性 以人造物为对象的设计，在理论上是形成产品之前的预先计划，产品则是经过生产、制作以后的产物，是与设计相衔接的另一个环节。但一般人对设计形态的认识，更多的是从对产品的直观所取得，因此，不管设计图（或模型）是怎样的，设计的形态则是多维度的，也就是说，设计的形态至少是二维或三维的，从人的心理来说，还有四维或五维的可能性。

二维的形态是指平面的形态，这比较容易理解，尤其是那些装饰用的或标志性的图形，它们都作平面的表现，或依附于某种被装饰的平面，它所占据的空间是有长、有宽的一种面积。在这里需要提醒的，是不要仅仅把“面积的占有”理解为设计形态的全部特征。须知，三维的形态在设计中更为常见。

三维的形态是具有长、宽、深三维度的立体空间形态，它以“体积的占有”为特征，从小到纽扣、大到建筑群的设计中，都体现出体积的意义。为什么自然风景保护区不宜建造大型或高层的建筑呢？因为人造的风景必然要与自然的风景争夺空间，以至于破坏自然风景的风格和整体性。三维的形态又具有多面可视的特点。所以，三维形态的设计，就要由多个图形或由模型来完成。

对于四维的解释，似乎还没有权威的结论。但一般都把“运动”即对“时间与空间的占有”作为四维来理解。这对动态产品的设计来说，是较为明了的。如现代的轿车常常在尾部附加一种“翼板”，其形状如反装的飞机机翼，行驶时产生向下的力使车身下沉以便保持车速。因此，有翼板的汽车即使在静态，也会有一种速度感。全静态的设计（如建筑）的四维则

是由体块间复杂的组合来完成的，它的不对称、多变化，使我们不能不在“运动”中才能看清它的全貌，通过一般的推理是不能了解背面的。

五是引进声、光等作为造型要素后才产生的，如运动中产生或伴随发生的声音或光束变化，与前面的四维结合起来，被看成是五维空间，就象声控的音乐喷泉那样。许多活动雕塑，也有这样的特点。

总之，设计形态的多维性，是它的基本特征的一个方面，它至少突破了那种只能有二维平面或三维立体的传统设计观念，使造型的天地明显地拓宽了。

（二）设计形态的多元性 设计形态的多样变化是我们每个人都能充分体验的。但是，“多元”与“多样”是不同的，后者只指它的丰富性，前者则是强调形态发生源不是单线的。不同源的形态就有本质的不同。如果以自然物和人造物为参照系，形态至少有两类——抽象形态和具象形态。

“抽象”一词的词意与具象相对。在艺术学的领域里，抽象用来说明一种无法明确指认的形象或形状，如构成主义的雕塑或无实体的抽象派绘画，都是以各种几何学的要素构成的作品，虽然也反映了作者的某种感受，但却不能在生活中直接找到对应的事或物。抽象形态的意义也与此类似，那些不能指认的形态（即叫不出名字的形态），就是抽象形态。

严格地说，抽象形态的数量相对是较少的。因为某些设计虽然也是以几何学要素组合的，但与功能相结合而成为一种特定的人造物时，就不再是抽象的了。如立体构成应用在建筑设计中，它就是具象的“房子”；用零件装配的机器，一旦可以运转并产生功效，也就成了“车床”、“卫星”等具象的人造物。而仅仅停留在组合上，而不具有功能，象“机械雕塑”那样，它又是抽象的了。

在抽象的反面，我们可以看到众多的具象形态，不但有与花鸟鱼虫等自然物相对应的具象形态，也有与飞机、舰船等人造物相对应的具象形态。可见，凡可指认的形态（即叫得出名称的形态），都属具象形态。然而，在具象形态这个庞大的家族中，我们会看到非常不相同的现象。就象文艺复兴时期那些著名的雕像和毕加索用废料焊接的人物，都属于具象形态，但他们存在着明显地差异。前者是栩栩如生地反映了血肉之躯，后者却个性极强地表现了作者的内心。为了区别这两种形态，我们从具象形态中分列出一种特例——意象形态来说明后者。

意象形态是以现实现象为基础，又经过创造想象改造的新形象，有许多“虚构”的成分，它的性质与“神话”相类似。也可以说，是一种似是而非、似非而是的形态。在图形“写生变化”教学法中所强调的“变

化”(便化),就是创造意象的一种方法。我们都知道,创造想象是一种有意想象,它在记忆表象的基础上,可以“看见”现实中并不存在的事物,它通过夸张、粘合等方法,把并无必然联系的事物粘结起来,而创造新的“种”。所以,意象形态更有利于我们表达主观意念和主观想象。

形态的空间结构

这里所说的形态的空间结构,并不只是说它的图形,而是包括紧密相关的三个层次:外部结构、内部结构和物质结构。

(一) 形态的外部结构 形态的外部结构,或称外部形态,就是形状或轮廓,它表现了形态最基本的空间特征。当我们面对任何设计的形态时,视觉首先感知的,是它的“外形”——形状和轮廓。这些形状和轮廓“是眼睛所把握的物体的基本特征之一,它涉及的是除了物体在空间位置和方向等性质之外的那种外部形象。换言之,形状不涉及物体处在什么地方,也不涉及对象是侧立还是倒立,而主要涉及物体的边界线。”(美)阿恩海姆可见,形状是由一维边界线组成的二维空间,差不多就是影子。即使是三维的复杂形体,在这里,也都变得单纯、简洁。它排除了色彩、质感的干扰,突出了纯粹的空间个性,也突出了形态的基本空间特征,图1建筑黑影,虽然省略了细节,仍然有着鲜明的民族风格和时代性,正说明了这一点。这就说明,边界线的个性对于形状的性质,有着决定性的作用。

边界线尽管是一维的,但它的运动轨迹具有充分的表现力。直线的长短转折、曲线的不同曲率弧度以及各种线形的组合衔接,以最简洁的语言,说出了形状的性质。三种基本几何形(圆、方、三角形)可以说是这一特征的典范。图2所示的日本玩具“一蛋六鸟”,是将蛋形分割成的六只鸟形,我们对比原形(蛋)和新形(鸟)的巨大差异,就可以看出边界线的决定作用。图3的两组陶瓷造型中,明清的瓶尊多以自然主义的S形曲线为主,现代咖啡具则以有力度的抛物线为主,柔美与刚健的差异是十分显见的。

同时,形状的长度与宽度之间的“维度比”,在数的对比关系上,也影响着形状的性质。不同的维度比改变着视觉的“重心”,也改变着我们的视觉心理,因此,就会使形状带有崇高的或是优美的、沉重的或是轻快的、庄严的或是活泼的色彩。维度比首先反映在许多家具、建筑的造型上,在图1的各种建筑黑影中,我们已有所感受。另外,服装设计对维度比所引起的“重心”变化也十分重视。欧洲古典的贵族女装,常常以巨大的裙箍来体现重心低的庄严感,以满足“自我扩张”的心理(图4)。而现代女装则利用腰节

的高低、裙裾的升降,在维度比和重心的变化上做文章(图5)。

(二) 形态的内部结构 形态的内部结构是指它的各个部分之间界线的形态,常常是一种线。这种线不但包括描出的具体的装饰线条,也包括不同色块间的分界线和体面结合的棱线及线角。可以说,内部的结构线,是各部分间结构的表面化,是考察和研究形态的一种依据。

在局部与整体的关系上,内部结构(或内部形态)表现为“轮廓中的轮廓”。轮廓中的轮廓以大轮廓为背景,衬托小轮廓,以表现细部结构。然而,它与“地图互换”的视觉似动现象不同,一般情况下,它们的前后层次是静态而不是动态。另外,轮廓中的轮廓可以是多层次的。如图6中的白胸衣为人影所衬托,而白胸衣又衬托右手与酒杯。

当三维的整体由不同形状的体面结合而成时,必然有明显的线,俗称“线条”或“线脚”。明显的线脚称为“硬线脚”,常常是两个面交接的直角棱线(或有明显角度的凹、凸线),不明显的或呈圆弧状的线脚称为“软线脚”,不同的线脚处理,在体积之间的转承启合以及凹凸对比等方面,形成了丰富的形式感。如组合线的强度,主要由凹凸的深浅来体现。凹凸面对比越强,转折的棱线一般要强些,尤其是硬线脚更是如此。建筑的立面,无疑是注重凹凸和投影的,门窗尤如五官,是不可缺少的凹凸。现代高层建筑,很少用悬挑结构,为了避免单调,常常使用一些投影组成的线、面来调节单调的外形。再如,镂空形状,也是内部结构的一部分。由一维分界线组成的虚空间,不但作为背景衬托着实形,它本身也是轮廓中的轮廓。因功能所需的镂空(如器皿的把手),往往没有多少选择的余地,但虚空间的形状仍然需要设计,它一般都需要适合整体的形状。图7上的一组器皿把手多取弧线造形,与整体(器型)有较好的适应性。下图的两把瓷茶壶是清代自然主义的作品,尽管构思不为不巧,但壶把、壶嘴与整体形状无从统一。

(三) 形态的物质结构 物质结构即物质形态,首先是指设计对象的物质状态。不同材料构成的物体,因物质状态的不同是有明显差异的。同时,同一设计对象可以由多种材料组合,它们以不同的性能和外观相匹配,形成了一种物态的独特结构。再者,即使相同的材料,由于加工方式或覆盖涂层的不同,也会造成视差。

物质结构首先关系到材料学。不同行业对材料的需求很不一样(本文不加罗列)。但从材料的表面效果看,质感和量感是值得注意的要素。

质感在绘画中是指颜料和笔触对对象材质特征

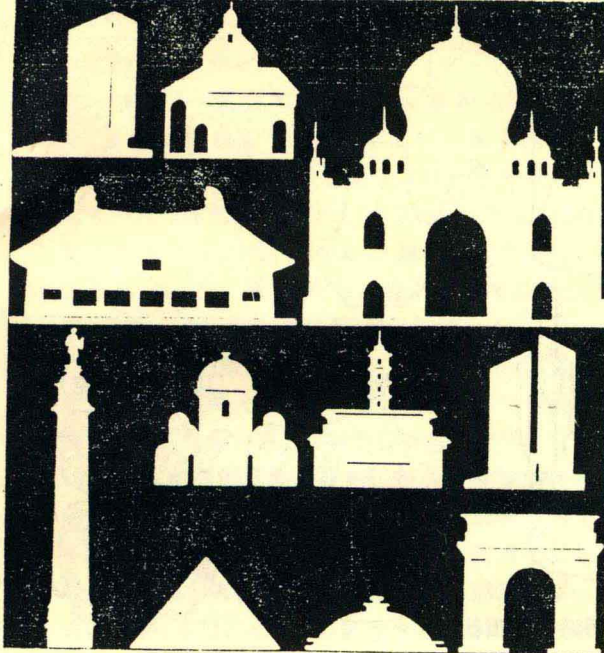


图1 建筑黑影

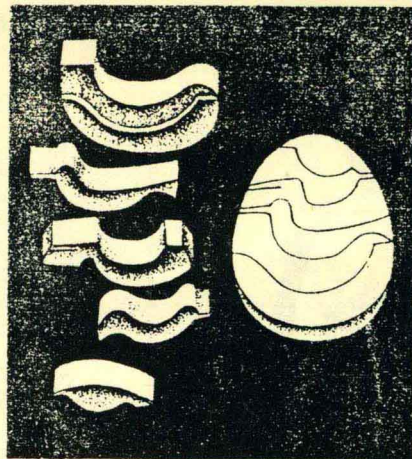
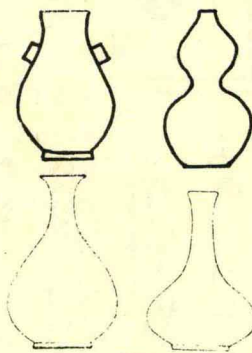


图2 一蛋六鸟(日本玩具)



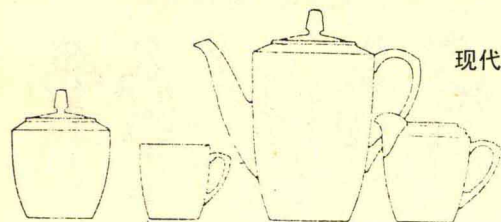
图3

图例



现代咖啡具造形

明清瓶尊造形



的再现。设计中的质感则要抽象得多，它注重不同材料引起的心理反映。我们把这种心理感受分为柔温型质感和刚冷型质感两大类。如具有柔温型质感的材料就有玉石、象牙、无釉陶、白大理石、木材、纸材、纺织品等；具有刚冷型质感的材料就有玻璃、瓷（上釉）、有色金属和黑色金属、花岗石、深色大理石以及塑料等。以上所列举的质感分类，不是这些材料的本质特征，而是表现特征，往往与加工工艺、色泽有明显的联系。或者说，我们感受到的只是现象。如玉石是一种硬石，琢玉成器以后，体面转折多圆润，半透明的光泽如“凝脂”，这些都使玉雕看上去有一种温柔的肌肤般的感觉，真要触摸，却是又冷又硬的。

量感也不是物理学的量感，而是光、影和色泽混合的一种微妙的心理量感。如一般色泽深、表面反光钝的材料显得沉重。所以，塑料壳相机一般不用浅色，为的是仿金属的重量感。

形态的关系质

经过对设计的形态的基本特征和空间结构的分析，使我们对于形态的本质有了较为深入的了解。但是，它们仍然不足以概括形态特征的所有内容，尤其是在局部集合为整体（也就是形态形成）的过程中，无论是空间关系还是物质的表面特性，都可能因为某种“关系”而发生变化。我们把这些影响它们作用

的因素称为“关系质”。了解“关系质”，首先必须明确在形态的范畴中，整体和局部之间是怎样的关系。

（一）形态的整体性 形态的整体性包含以下两方面的意义。

首先，形态是具有生命力的完整体，任何部分都从属于整体。而不能游离于整体之外。从现代设计原则出发，我们在建立一个设计形态的结构时，在功能方面，不会有多余的、无作用的成分；在形式方面（即纯视觉要素方面），也不会有多余的、无作用的成分。这样，就使形态处在完整的、不多不少的状态中，每一部分的作用都是明显的、不可缺少的。如自行车的结构，可以说是最简捷明确的一种。即使是似乎无用的尾灯，也会在光线昏暗的环境中反射出可见红光以标示它的位置。而一切造型的整合效果也是现代设计所追求的，这就进一步加强了它的整体性。

其次，形态的整体应是突出于原构成成分的新形。格式塔的心理学中有个著名的例子：“一个三角形，是从三条线的特定关系中‘实现’出来的，但它绝不是三条交叉线之和”，“这样一种认识虽然简单，但却使人们对‘形’的认识发生了革命性的转折。”（〔美〕阿恩海姆《直觉思维》译者前言）这个例子说明，当三条线作为三角形的三条边时，三角形是超出三条线之和的新形。这使我们明了，设计的形态是一



轮廓中的轮廓(广告)

图 6

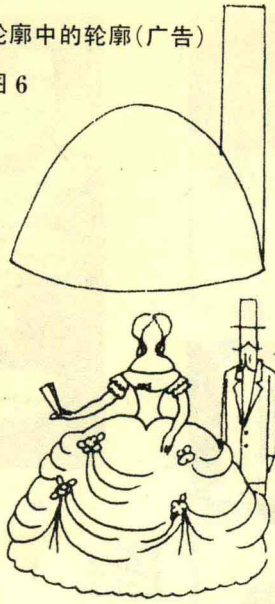


图 4 欧洲 19 世纪服装的维度比

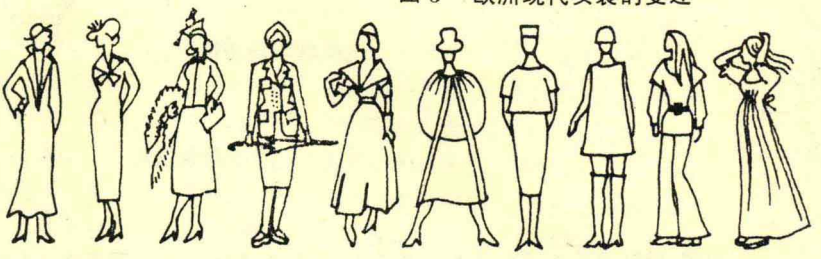
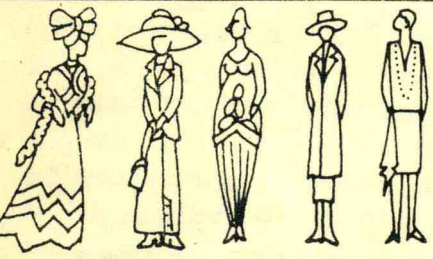


图 5 欧洲现代女装的变迁

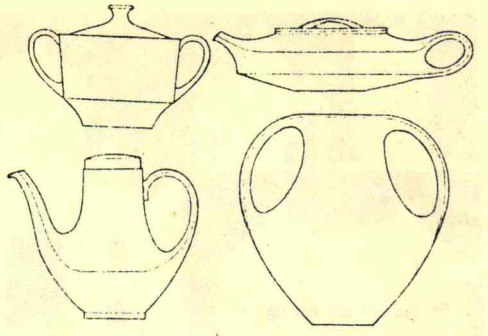
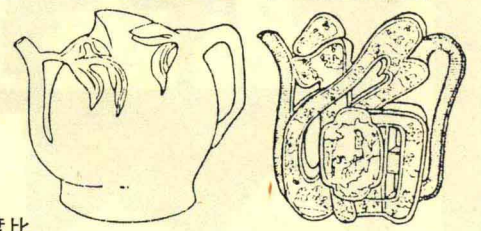


图 7 上为现代陶瓷器皿

下为清代瓷茶壶 (功能性的镂空)



个独立的“审美样式”，是具有高度组织水平的知觉整体。部分不能决定整体，整体的性质却对部分有极大的影响。也就是说，整体中的部分已不具有单独的个性，而与整体有机整合为不可分的一部分。形态的这一特征为各种“系列设计”提供了理论依据。许多系列设计的产品，往往把相同或相似的要素（如色彩或局部的形状）用不同的方式来组合，使一系列形态之间发生某种联系，但每一种形态又是一个新的形。

(二) 形态的质变 设计的形态是多样而富有变化的，即使相同功能的设计也会有形态的差异，这一点，前面已经说到。这里所提出的“形态的质变”，是指形态的结构方式一旦变化，就产生了一种新的系统，这是一种质变。

在功能方面，有外部形状的质变，如“铁杆磨成针”，钝器变利器，功效完全不同了。也有内部结构的质变，如粘土烧成陶器，分子结构的化学变化使陶器具有粘土所不具备的功能。还有组合结构的质变，如最简单的杠杆，是由几件木棍组合而成，它由原始工具变成一种简单的机械。

在视觉方面，这种质变也很明显。上面已经列举的三条线组合成三角形，即是一种质变。再如功能完全相同的冰箱，色彩的不同能使它的外形具有不同

的性质，就更不用说外形完全不同的各种产品了。

(三) 形态与环境 以上所说的各个方面，多是以某种设计作为独立系统来理解。但这些设计直接参与人的生活、工作中各种活动中，它们就处在一个相对扩大的系统中。如室内设计就要包括家具、灯具、各种纺织品以及光照和人体工学的各个方面。因此，对设计形态的选择、创造，也不应脱离环境这个大的系统。

脱离使用环境的设计形态，往往难以判定它的优劣。如在不电的地区，优质的家电产品仅能作为摆设，完全不能发挥作用（即失去了生命力）。因此，好的设计必须因地制宜。同时，设计的形态也不能脱离使用者（即消费者）和旁观者（间接消费者）。使用者必须作为设计对象的一个部分加以考虑。大、中、小学课桌椅的尺寸是不同的，这就是为了适应不同的使用者。因此，消费者对设计形态的作用（包括适用和喜爱等因素），与设计形态属同一循环系统。

综合前面所讨论的三个问题，我们不难得出这样的结论：设计形态是设计（Design）这个母系统中的—个子系统，内部与外部的纵横交错的“关系”，使形态不但具有丰富性，也具有复杂性。而设计形态的建立则是贯穿整个设计过程的创造性活动。

一、时装的内涵

“时装”一词的英语 Fashion,是指“时髦的服装”或“流行的服装”,即在一定的时间和空间范围内,为大多数人所追求爱好的具有时代精神风貌的带有潮流性倾向的服装样式。广义地讲,“时装”的概念还包括“时髦的装扮”的含义,除以服装主体外还包括鞋、帽、发型、首饰、化妆以及其他附饰品(如围巾、领带、腰带、手套、拎包等)的协调性打扮。

1. 高级时装与成衣时装 时装一般分高级时装和成衣时装两大类。高级时装是指著名时装设计师的新作。世界各国著名时装设计师每年于4月和10月两次在法国巴黎举行第二年的春夏季的和秋冬季流行时装发布会,时装模特儿精采的表演展示了每个时装设计师设计的最新款式,它代表了世界时装发展的主流和倾向,每年的时装新潮流大多从这里起源,通过广告、新闻媒介传播逐步到世界各地。这类时装大都注重艺术性和表演性,通常比较夸张,是专门为社会名流、影星、歌星、舞星设计的。世界各国的时装公司和厂商中的成衣时装设计师根据国情和商情在高级时装款式的基础上进行商业化设计,使之既保留高级时装的风采特点,又符合大生产和广大消费者的要求,这类时装称为成衣时装。

2. 时装是人们爱美心理的产物 早在远古时期,人类就用火灼、利器刻划在皮肤上刺纹,用矿物和植物颜料、泥巴涂饰身体,或用树叶、兽皮、兽牙、兽骨、贝壳、石珠等物穿戴在身上装饰自己、炫耀战绩、吸引异性。这种原始服饰动机表明了人类处于蒙昧时期,在生产力十分低下的情况下就开始追求美的时髦打扮以满足自我表现的欲望(这种打扮至今在南太平洋及少数地区的土著民族中仍然保留着)。随着人类的进步和社会的发展,物资生活和文化生活的日益丰富,促进了衣生活的不断发展和提高。人们追求服饰时髦的爱美心理也得到了进一步发展和深化。作为不同时代物质文明和精神文明的镜子——时装文化成为人类文化的一个重要组成部分。

3. 流行的起因 从原始服饰美的萌发到现代时装的流行,无不说明人类对美的衣生活追求,而且这种愿望是永无止境的。当过去的服饰审美心理达到物质上和精神上的满足时,人们又会渴望新的服饰刺激和享受。正如克里斯蒂昂·迪奥所说:“流行是按一种愿望展开的,当你对它厌倦时就会改变它。厌倦会使你很快抛弃先前曾十分喜爱的东西。”一种时装流行兴起,同时又孕育着另一种时装流行倾向的发生。人们喜新厌旧的服饰心理是时装流行变化的根源之一。

构成时装流行变化的根源之二是人们的服饰合

群心理和崇拜心理。康德在他的《人类学》中说:“在自己的举止行为中,同比自己重要的人进行比较(儿童同大人比较,身份低的人同身份高的人比较),这种模仿的方法是人类的天性,仅仅是为了不被别人轻视,而没有任何利益上的考虑,这种模仿的规律就叫做流行。”在封建社会里,美丽的宫廷贵妇人、歌妓、舞妓的衣裳是流行的起源。如我国《后汉书》中记载:“城中好高髻,四方高一尺,城中好广眉,四方且半额。”在法国路易王朝时期,宫廷贵妇人、王后的服装、发式、鞋、帽等样式对当时服装流行式样起着决定性作用。第一次世界大战以后,美国好莱坞电影明星的服装被认为是最时髦的时装,广泛地引起当时妇女们的敬慕和模仿。时装的流行常常缘于某种契机,具有社会影响的人物往往充当时装潮流的倡导者,多数群众崇拜模仿推动着时装潮流的向前发展。

4. 时装的价值 在现代人的生活里,由于经济、文化、科技的高速度发展,物质财富日益丰富,生活水平不断提高,人们对服饰要求已不再局限于单纯的遮身护体的实用功能,而更加讲究时装的美学价值。由于时装迎合了消费者追求时髦的心理需求,因此时装流行对整个服装市场的影响很大,特别是在消费水平很高的国家和地区,如欧美、日本、香港等,时装流行所起的作用更加显著。因为在这些国家和地区,衣着不仅是装饰美化的手段,同时又是社会地位、风度身份的标志。社会上层人物在穿方面总要求区别于一般的中下层人物,他们欲求享受最时髦的服装以显示自己的高贵和财富,而中下层人士为求得社会的生存,又力求模仿上层人物的穿戴。符合时代潮流的时装的价格就可以成倍地提高,而一旦过时的服装虽经一再削价却常常无人问津。当季流行的时装与过时的服装在成本上相差无几,可价格相差竟达几十倍,甚至上百倍。据在美国时装业中调查,中小型企业因为对时装流行款式调研预测失败倒闭的占80%左右。在我国,随着人民生活水平的提高,服装市场发生了深刻变化,人们的衣生活逐步走向多样化、时装化。因此,研究时装流行现象的发生、发展和演变规律,对于发展服装出口创汇