

Introduction to Basic  
Modeling Design

# 基础造型 设计概论

盛建平 龚睿琪 编著

全国高等教育艺术设计专业规划教材

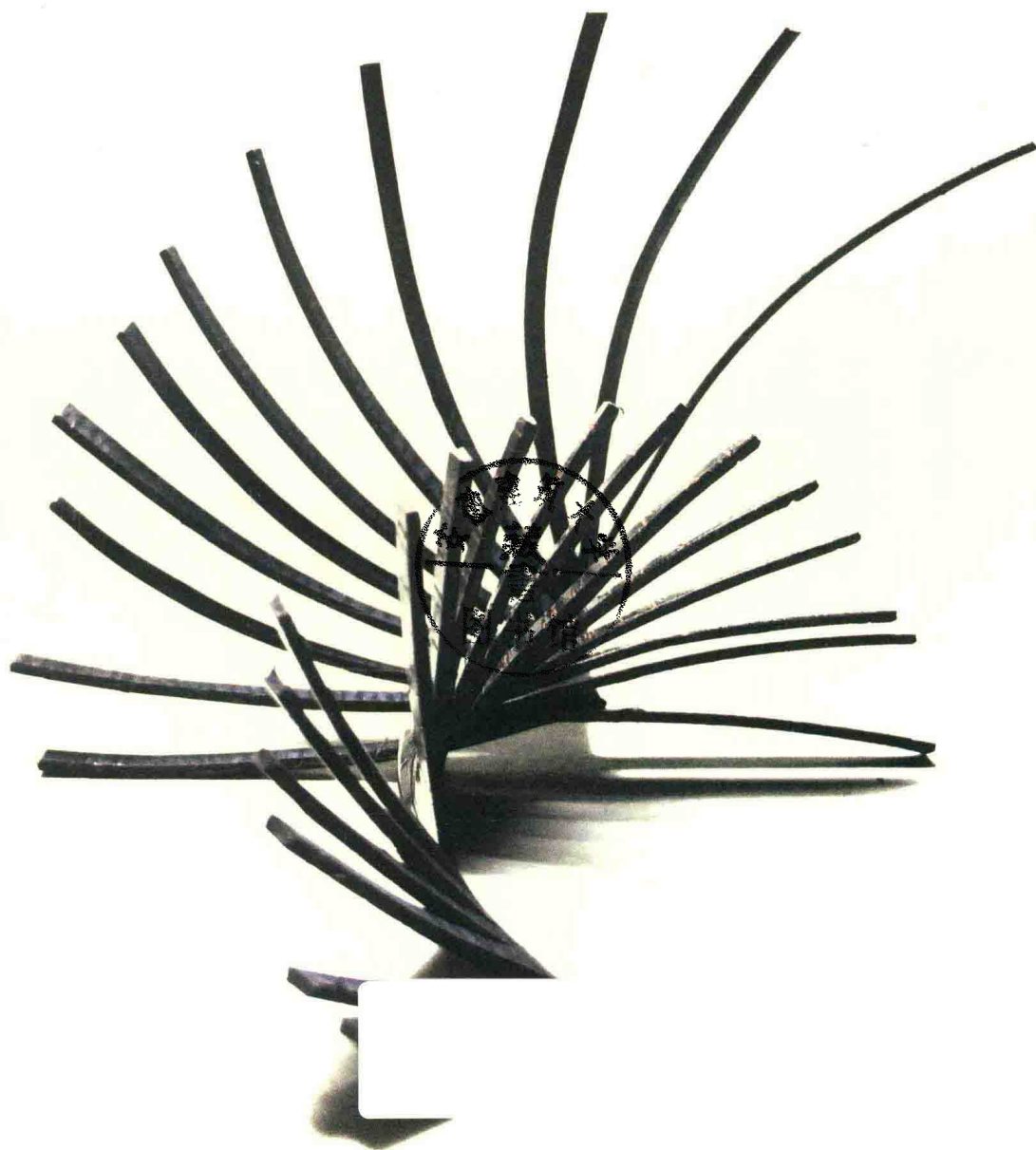


全国高等教育艺术设计专业规划教材

Introduction to Basic  
Modeling Design

# 基础造型 设计概论

盛建平 龚睿琪 编著



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

基础造型设计概论 / 盛建平, 龚睿琪编著. —北京:  
中国轻工业出版社, 2018.7  
全国高等教育艺术设计专业规划教材  
ISBN 978-7-5184-1955-5

I. ①基… II. ①盛… ②龚… III. ①造型设计—产  
品设计—高等学校—教材 IV. ①TB472.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第094949号

## 内 容 简 介

基础造型是一切产品形态设计的来源, 造型作为人与机器的“桥梁”多用心理量来评价, 作者探讨各种教学手段以期获得有效的设计思想和方法, 并集近40年从事产品设计和教学的经历, 从工程思维、审美共性和艺术实践角度进行总结写就此书, 不图轰轰烈烈, 只求平心静气分享设计感悟, 主张独立思考摒弃人云亦云。因此本书所用图片多为原创, 虽显粗陋但却反映了实在的思考印迹。行文表述则涉及设计的基本思想而不针对具体造型, 以期读者能理解造型设计应掌握的“大思想”, 在“稳、准、狠”的基础上演绎“新、奇、巧”。

责任编辑: 林 媛    责任终审: 劳国强    整体设计: 锋尚设计  
策划编辑: 林 媛    责任校对: 吴大鹏    责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2018年7月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 7.5

字 数: 232千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1955-5 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

170221J1X101ZBW

## 作者简介

---



### 盛建平

副教授 1960年9月生于上海，1983年毕业于上海工业大学，上海大学工业设计专业主任，硕士生导师。

。传授的主要课程有：

工业设计概论、设计透视学、计算机图形学、素描与色彩写生、设计表现技法、材料与工艺（1、2）、工业设计CAD、产品设计1（塑胶模具与产品设计）、产品设计2（产品创新与综合开发）等。

出版高等院校设计类教材7部，主要有：

《设计透视应用画法》《设计透视应用画法习题集》《野外色彩写生实习指导书》《造型设计实践》《从RHINO到产品设计》等。

服务社会企业开发各类工业及民用产品几十款，获得国家发明、实用、外观专利十几项。



### 龚睿琪

2012—2016年就读于上海大学机电工程与自动化学院工业设计专业，2016年至今于上海大学攻读硕士学位。

## 传承经典文化 打造品牌图书

### 中国轻工业出版社经典图书 (含PPT课件二维码)

构成与设计	48元
平面构成	48元
立体构成	48元
色彩构成	48元
设计色彩	48元
设计素描	35元
设计速写	42元
艺术设计概论	46元
包装设计	48元
标志设计	45元
图形创意设计	48元
创意摄影	48元
广告创意与策划	42元
印刷与工艺	48元
人体工程学	48元
设计管理学	35元
设计心理学	48元
艺术化妆与造型设计	48元
玉器设计与加工	48元
家具设计	38元
住宅空间设计	48元
展示空间设计	48元
办公空间设计	39元
商业空间设计	46元
园林景观设计	48元
空间照明设计	42元
软装与陈设设计	48元
从 Rhino 到设计	52元
基础造型设计概论	48元
环境效果图精致手绘(第2版)	45元
建筑模型设计与制作(第3版)	48元
装饰材料与构造设计(第2版)	48元
装饰材料与施工构造(第2版)	45元
装饰施工管理与预决算(黑白)	35元
室内外设计表现效果图(第2版)	42元
环境艺术设计制图与透视(第2版)	48元



# 前言 PREFACE

本书是笔者从事设计教学过程中针对学生在做设计时出现的各种容易被疏忽的基本问题的思考,近几年来,笔者在做设计案例和基础造型过程中觉得一款好设计不是寄期望所谓的灵感一现就能支撑的,那太不专业。没有深入的对美的形态的理解,做出的造型大多是肤浅的,不成熟的,必须与学工程技术专业一样认真思考与探索。首先要学法、遵法、守法、用法,其次是疑法、破法,最终到无法、创造新法,这一切没有理性的思考是无法完成的。笔者发现,如果有能力创造出形态发散的良好造型,只要适当结合工艺性并考虑造型元素在产品中要达到的功用与所处位置,就会使基础设计通向产品可能性的距离大大缩短,因此本书在讨论、演绎造型的过程中,将点、线、面、体的成分较多地予以分析与阐述。

本书旨在使初学(产品)设计者站在基础设计与通向产品设计的“桥梁”上,使之可以展望

产品设计并能达到动手独立设计产品的能力。至于如何完善一个产品设计,则需要由门类更细的专业课程来解决,由于设计者所涉及的产品多种多样,因此更重要的是不断地与委托客户沟通。

牢牢站在造型立场上把握设计,一定会使初学者的经验越积越丰富,造型也会越做越精致,这是本书期望达到的目的。

在课堂上与学生交流会时不时涌出不少感触,确实是一种享受,习惯上把上大学叫“读书”“深造”。但是读什么书?如何深造?则有不少人迷迷糊糊,这样一来,即使修完了所有的课程或许也无法架构起完整的、合乎自己的思想和知识体系。

无论是纯艺术还是设计艺术(如建筑,动画等),都属于上层建筑,即担当了提出并记录社会众生相和净化社会的责任,因此美院的学生不但要对美术思潮感兴趣,更要对教化社会予以足够的重视。

艺术家首先应该是思想家,

艺术技能可以暂时逊色,但追求思想深度不可懈怠,米勒的《拾穗者》,巴斯蒂安·勒帕热的《剃草》,毕加索的《格尔尼卡》,罗丹的《加莱市民》,德拉克罗瓦的《自由引导人民》,陈逸飞、魏景山的《占领总统府》……无不是艺术家用心、用思想的深度来表达对社会的责任,以致历史学家还常常借助历代画作了解历史的曾经。

如果没有对社会的责任和宽泛的思维训练,单以技法为目的,即使技能炉火纯青,最多能博得别人的佩服,却很难赢得尊敬。

陈逸飞的大美术概念应该也会有这层意思吧?

单纯的技法训练其实不能称作“艺术”而是“匠术”——通过熟能生巧和程式化的学徒生涯达到“匠”的境界(“匠气十足”一向是固步、僵化、失去创新的代名词,也就敲响了艺术生命枯竭的警钟)。若果真如此的话,美术就只能属于经济基础而不是上层建筑范畴。



现代意义上，“艺术”是激发和启迪人的精神和思想的“催化劑”，与“教化”有密切的关系，所以艺术类学生要有比一般工科学生更深的文化思考，思想和眼界都要比他们来得高——毕竟大部分工科学生未来从事的是经济基础领域的工作。

这里就涉及到一个“素养”问题了，如果没有高素养，未来的作品就必然是浅薄或只能是养眼之物，甚至会流于低俗而浑然不知。所以，就同设计一样，支撑作品的是思想，艺术类学生在中外历史、地域文化、民风民俗研究方面应该有广泛的学习和思考，唯有如此，未来的作品才会有厚度，艺术生命之树才能枝繁叶茂，更不会“庸入”匠的行列。

“天真、幼稚”是指严重不切实际，尤其是当今中国现实，是理想化的“乌托邦”，但回眸艺术史长河，或许这种“天真”是一种“天道”。例如建筑艺术，无疑凝固了人类文化的脚印，承载着重重的社会发展史，从公元前四千纪到十五世纪的文艺复兴，艺术家，建筑师与政教就没有脱离过关系，其对社会的影响作用不言而喻。

再来谈谈“才”的问题，之所以你能进入艺术领域学习是因为你比别人多了几份形象表达的“天赋”——将抽象转化为具象的能力，这是你代言思想的本钱之一，要花大力气研究和实践，

但这只是手段而不是目的。用恰当的表现手法传达美感，使受众领悟思想或引发思考才是艺术的目的。

博览群书加上你确实具备的“天赋”而不是“硬画”，明白担当的责任，这是我定义的一位合格艺术家的基本标准，否则最多只是一个画师而已。

艺术与设计是水与舟的关系，水有多高，舟就会被托到多高——大众的艺术素养的提高迫使设计必须上一个新台阶，但是，如果把设计完全与艺术等同起来就是迷失了自己的方向，此舟必被翻入水底。

本书不涉及具体产品的全面开发，也不涉及材料与工艺等问题，更不谈及设计表现的种种技法，仅从造型美的角度尝试通过多年的实践谈一些感悟与读者共勉，有些思想会有失偏颇，主要是想起到抛砖引玉的作用。总体希望沉下心来从容地讨论一些设计上共性的问题，所以所举例的造型并不全是商业性产品，从建筑创意、室内设计、景观造型、纯艺术造型、平面设计均有涉及，作品也从写生稿、实物模型、手绘效果图到计算机平面设计、三维建模无所不包，绝大多数是笔者或笔者指导下的原创作品，试图让读者结合大量的案例来理解本书所述的造型设计美的基本法则方面的内容。

狭义的造型是做一个心仪的

外形，广义的造型是一个合理的造物过程的结果，这个“合理”涵盖了结构、强度、功能、人机关系的理解等，要完成一个设计，上述思考是一个有机体，缺一不可，厚此薄彼只会造成构架专业知识体系的缺憾。

按造型目的可以分为两大类作为纯视觉领域的艺术造型和服务于实用功能的产品造型。现在大多数人都已经把“造型”作为一个名词来应用，笔者更愿意将“造型”当作动词来看待：“造一个型”，这样就把重点定位在造一个型的过程中而不是单看结果，这就是本书试图探讨的主要内容和写本书的目的。

本质上，纯艺术一般为上层建筑，而产品的造型设计是服务于经济基础。

艺术造型通过独到的手法和技巧担负教化民众的责任，实用造型则以提高产品的层次继而提升产品的附加值为目的，用技术手段获得更大的经济利益。

纯艺术造型和实用造型的最终目的不同，但其过程却有很类似的地方：一个共同点是首先要让人乐意接受，一个丑陋的艺术造型如果不能为人接受，那么其要达到的教育目的也会落空。同样，一个粗鄙的产品造型如果不为消费者待见，那么它也不能获得想要的经济效益。

在经济欠发达物资匮乏时期商品求大于供，如果提供的产品



能降低劳动强度或提高效率就可能赢得众多消费者，产品造型（指产品的人机交互、美观、好用等）还不为人们所重视，但是随着生产力提高，物质丰富到供大于求的时候，就会有同质化产品泛滥的现象出现。抢占市场首先需要功能创新的竞争、内在质量的竞争。其次是产品“好用”的竞争，同样功能的产品经用户体验后，必然会优胜劣汰，这种“好用”是与用户的行为密切相关。再者是“好看”，一向严肃的密斯·凡德罗也讲过“如果你认识一对孪生姐妹，她们都有运动员的体型，有教养，有财产，能生育，然而一个漂亮一个不漂亮，那你和谁结婚呢？”。说明产品的造型美也是一个重要的设计课题，一款造型优良的产品除了可以获得更多的市场份额外，还能在传播美学（精神文明范畴）方面起到比纯艺术作品影响面广泛得多的作用。

由此可见，造型肩负着两个方面的使命：就企业来说，需要良好产品形象获得市场最大程度的认可；就用户来说，在激烈的买方市场中必然会选择“好用又好看”的产品。造型设计成为非独立的创新产品环节中的重要一环。

根据产品功能可以将产品分成几大类，不同种类对造型的要求有时差异极大。例如，家具类中的人体家具尺寸要素比视觉要

素重要得多，一把椅子的尺寸不对，做得再精致，再漂亮也会被人弃之。因为它首先是用来坐的而不是看的，试想拖着疲惫的身子还要瘫坐在一把让人浑身不舒服的椅子上的心情是多么令人沮丧。而准人体家具（例如橱柜）则视觉要素的重要性不可小觑，毕竟橱柜类家具只要有合理的储物空间足矣，几百年来内部结构变化并不大，但款式变化则“你方下台我登场”不亦乐乎。这是消费者日益成熟的眼光在外部向生产商“施压”：没有良好、新颖的造型基本上会失去市场。

即使造型艺术作品可以批量化定制，它还是属于个体（或团体）体现个性化的一种表达手法，因此不可能达到普通产品那样规模化生产。艺术造型的价值也正在于这种特性：一旦在市场上规模化出现，艺术的价值就会很快被急剧稀释——其基本没有实用功能的特性与百姓的日常生活需求相去甚远。

产品造型设计却恰恰相反，不能规模化生产的造型即使形态再好也会因成本高企或被舍弃，也就是说，产品造型是在现代制造业及先进技术支撑下的一种文化创造。

之所以说“造型是一种文化创造”是因为产品的使用者是人，人们在使用产品时并不一定会去关心内部构造或工作原理，即使到了报废期都少有人关心。但在

使用的第一天就触及到了造型：形状辨识、操作的便利性、收纳语义、大小色彩等，这种“触及”会陪伴到产品的全部使用过程。

可以这样说，工业设计是工程设计与社会受众间达到良好匹配的桥梁。它与工程有交集，但不是工程设计，也不应该越俎代庖，表述得再浅白一些：工业设计关注的是社会需要什么样的新东西（集新功能、新形式、新色彩、新材料等），规划出一个产品的概念，如果经调研有良好的市场价值，就交由工程部门落实具体的细化设计，选择材料和工艺研究，最大程度地实现这一概念，这个过程与工程人员的技术交流是必不可少的，就是所谓的“交集”——你的材料、结果和工艺知识越丰富，你的设计可行性和维护设计的原创力就越强。

即使是狭义的造型，够学习和钻研半辈子，更不要说广义的造型概念了。

所以本书阐述从最基本的造型美学开始。

良好的设计是一种理性的规划，更是一种富有独创性的创意，因此很难将其编制成绝对的准则，也不存在绝对的样板。因此，本书的阐述仅是一面之见，不当之处一定很多，希望得到社会同仁的关照与批评。

盛建平

2018年3月于上海大学



# 目录 CONTENTS



## 第一章 捕捉美感

- 1.1 美是客观的又是主观的 .....001
- 1.2 美在哪里? .....003
- 1.3 既然美是经验, 如何获得这些经验? .....004
- 1.4 由此, 我们应该坚定以下几个信念 .....007

## 第二章 美的多样性

- 2.1 意识决定成败 .....013
- 2.2 形态设计的意义 .....014
- 2.3 关于变态 .....015
- 2.4 点、直线、面之美 .....016
- 2.5 设计手段的介入 .....021
- 2.6 “有机”形态 .....028

## 第三章 设计之“眼”

- 3.1 “纯”与“醇” .....031
- 3.2 造型和鸳鸯 .....032
- 3.3 线与面: 双人芭蕾 .....033
- 3.4 产品造型, 半艺术 .....035
- 3.5 美感与气质 .....036
- 3.6 美与漂亮 .....038
- 3.7 有机形态几何化 .....040
- 3.8 耐看——静若处子动如脱兔 .....045
- 3.9 实体构成——一线一面总关情 .....046
- 3.10 纯粹 .....047
- 3.11 风格——不懈努力方能修成正果 .....047





## 第四章 求美百草园

4.1 “重复”——一目了然的设计之美 .....	053
4.2 对称（轴对称，原点对称）—— 物性使然 .....	054
4.3 渐变——行云流水之美 .....	056
4.4 颠倒——放开束缚看看 .....	057
4.5 穿插——有机感 .....	059
4.6 水平，垂直，平行—— 规规矩矩就是美 .....	060
4.7 疏密——相得益彰 .....	061
4.8 锐化，柔化——百货克百客 .....	062
4.9 方向——掌握视觉主动权 .....	063
4.10 呼应——从散漫到聚合 .....	064
4.11 规律——有序的就是美的 .....	064
4.12 差异，异化——鲜明个性显出来 .....	065
4.13 突变——麻木时的一抹鲜亮 .....	066
4.14 对比（块，面线）—— 犀利一点未尝不可 .....	066
4.15 透明——明净，胆略的体现 .....	066
4.16 分隔——道是无情却有情 .....	069
4.17 解构，重构——他山之石可以攻玉 .....	070
4.18 聚散——好合好散两相宜 .....	072
4.19 平衡、重心、稳定感—— 安全感是第一位的 .....	073
4.20 轻重——遵循习惯终不悔 .....	074
4.21 整体性——抓大放小才有大格局 .....	074
4.22 局部——细节决定成败 .....	075
4.23 主次——青衣花旦一折戏 .....	075
4.24 多样统一——道是无序却有序 .....	077
4.25 参差——不刻意，求大气 .....	077
4.26 均衡——含蓄的对称之美 .....	078
4.27 光滑、粗糙——淡妆浓抹总相宜 .....	079
4.28 比例与尺度——高低瘦胖总是情 .....	081

4.29 气韵——美好生命的力量 .....	082
4.30 性格——坚定才能成王 .....	082
4.31 情趣——生活中不能没有调味料 .....	084
4.32 华丽——人性使然，焉能无视？ .....	084
4.33 古朴，朴实——返璞归真， 一种低调与自信 .....	086
4.34 现代感——永做时代弄潮儿 .....	088
4.35 可爱——不可拒绝的诱惑 .....	089
4.36 提示，暗示——含蓄之美 .....	089
4.37 天然（自然）——巧夺天工为上 .....	090
4.38 儒雅——翩翩君子之风 .....	091
4.39 粗犷——北方之狼，阳刚之美 .....	092
4.40 怀旧——触物生情有文章 .....	093
4.41 囫囵模仿——画虎不成反类犬 .....	094
4.42 虚实、空满——一张一弛皆成文章 .....	097
4.43 复杂——从叹为观止到膜拜 .....	097
4.44 简单、简约——物质与精神的对话 .....	100
4.45 曲面练习展示及设计应用案例 .....	102

参考文献 .....

结束语 .....





# 第一章

## 捕捉美感

### 1.1 美是客观的又是主观的

莎士比亚有句名言是：“一千个人的眼里就有一千个哈姆雷特”（There are a thousand Hamlets in a thousand people's eyes.），似乎在否定人“知觉”中的某些“共性”，自古以来就有人怀疑是否存在审美的统一标准，笔者认为其实美是可以分层次的，低层次的美是“平常”“正常”“路人甲”；上一个层次就是“非常”“吸引人”；再上一个层次就是“出挑”并能“耐看”……直至最高层次（例如反映节能的，环保的崇高之“美”等），由此可见不同阶段、不同环境（包括经济环境）人们感知到美的意识是不同

的。一个出生不久的婴儿，由于没有“社会阅历”，对很多美是无法体验和欣赏的，对形的判断力也是有限的。因此婴儿玩具会做得非常单纯：球或带大圆弧的立方体，等等，但颜色会做得比较鲜艳。这也是基于婴儿的视觉生长还没有完全健全，饱和度高的色彩易于识别，如图1-1和图1-2，当婴儿哭闹不停时这些玩具往往可以使他（她）安静片刻。什么原因？就是最低层次的美在起作用：让婴儿有了可以愉悦自己的“美的东西”。而且这种“美的东西”是相对被肯定的——在一段时间内重复几次照样有效。说明不管有意识无意识，美是有标准的。

科学家发现，河边的一些小鸟会挂在树枝上把河



图1-1 真实树叶拼成的色彩效果

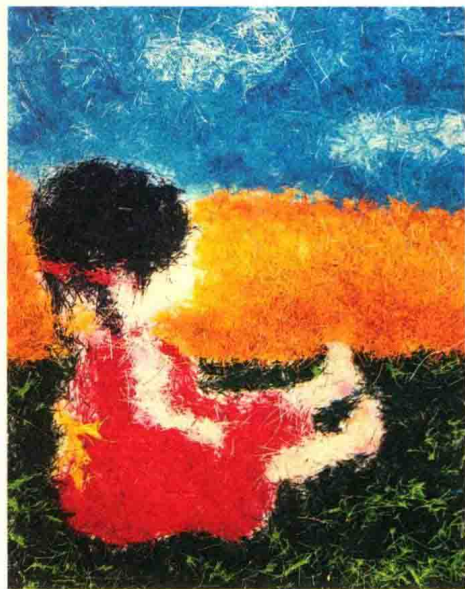


图1-2 彩线产生的肌理



面当镜子梳理自己的羽毛，说明动物也有自己认识美的标准。

在一些生产力不高的地区，健康有力是维系生存的重要保证，因此男人娶妻最看重的就是女人要“健康有力”，如图1-3和图1-5，他们从这样的女人身上看到了“美好的未来”。而亭亭玉立细皮嫩肉的美女在他们眼里根本就是不屑一顾，但是如果现代技术使生产力提高，人们的劳动不再依赖体力，人的体力不再是生活的必需部分的时候，美的标准就会发生变化，如图1-4。

上述三个浅例大概可以解释：①美是存在的；②美是有标准的；③美是有层次的。



图1-3 欧洲油画反映生活美（一）



图1-4 现代年轻人的美学趣味



图1-5 欧洲油画反映生活美（二）



## 1.2 美在哪里？

史记中有云：“桃李不言，下自成蹊”。撇开赞美孔夫子不谈，单从本义可延伸为：桃李之“美”树木固然不知，只是因为人们觉得其“美好”，才会“下自成蹊”。这从另一个侧面证明了审美“主观性”的重要，没有发现美的眼睛，任何“美的事物”就只是一种普通物（现象）的存在而已，即印证了柳宗元所说：“美不自美，因人而彰”。笔者认为在设计师眼里应该没有丑的东西，只有因能力不济而无法发现对象的美，如图1-6所示。这就是法国设计师飞利浦斯·达克所说的“见人所不见”的能力，笔者还要补

充一句：要培养“思人所不思”“察人所不察”的意识，如图1-7所示。

常言道“爱美之心人皆有之”。说明随着人们成长道路上的各种经历都会逐渐滋养成某些审美的下意识，这对女性尤其是如此，几乎所有的女性都会凭直觉判断一块花布的美丑，甚至对室内设计中的色调和谐与否也会在第一时间提出建议。从这个层面而言，审美已经是人人皆有的基本能力了。所以对热爱设计专业的初学者来说，审美能力是必须要花大量时间和精力训练的，而且要练就到具有足够的专业度才能在展开设计时对美的事物的捕捉具备先于常人的嗅觉和敏感性。



(a)



(b)



(c)



(d)

图1-6 形态变异

任何生物，在其族群中，都有丑美之分。我们要做的，是要练就找到最美癞蛤蟆的眼光。



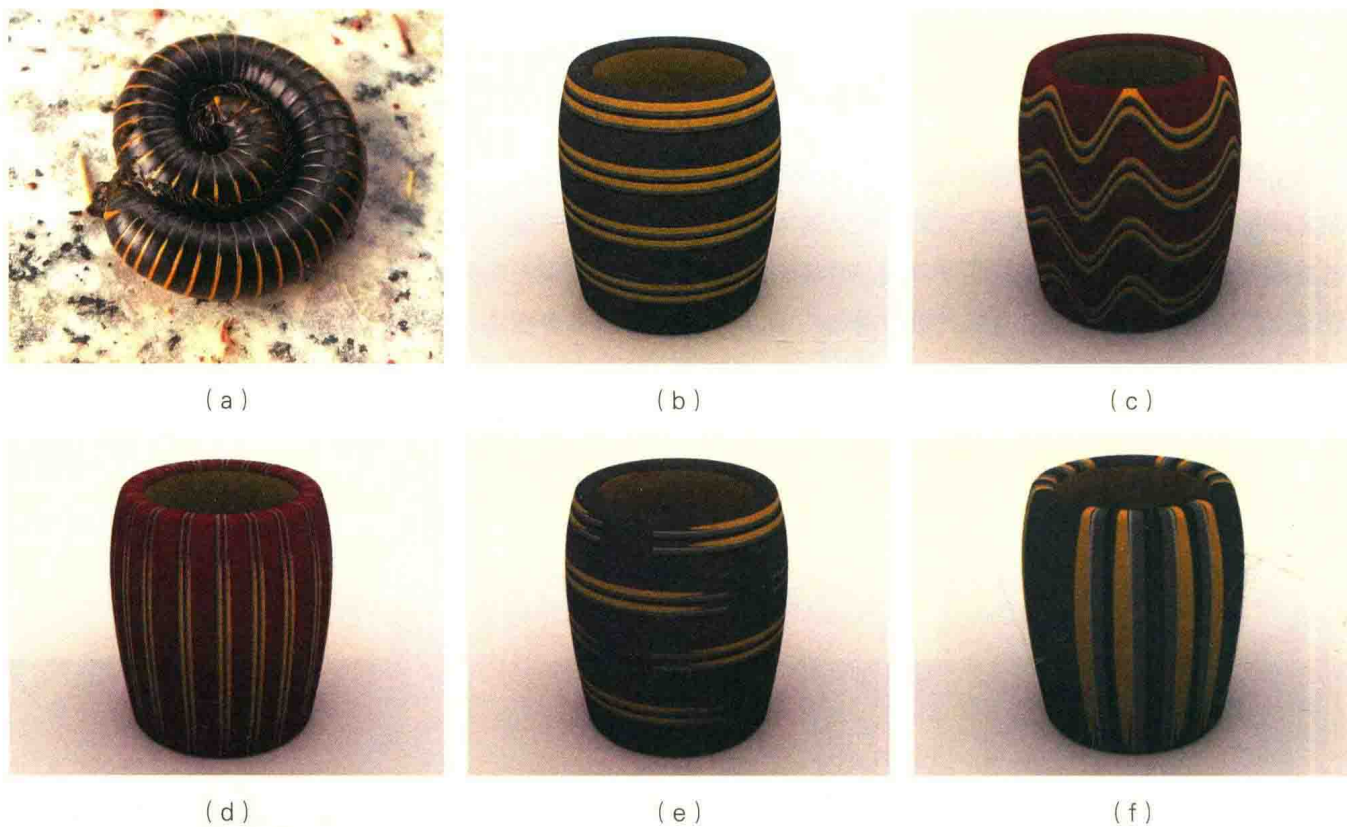


图1-7 一组灵感来自百足虫的设计案例

### 1.3 既然美是经验，如何获得这些经验？

首先需要说明的是，设计专业和工程专业之间有一个人们不愿意承认但又客观存在的事实：学设计确实需要有一定的（先天）天赋的，至少是从儿时就表现出对形象表达朦胧的爱，为考大学而速成的审美训练终究是走不长久的，社会企业对设计的认知是：设计要么不为之，要么就是最优秀的，所以“盲从”高考大部队进设计专业学习的学生大多会被淘汰掉，因为只有努力还是远远不够的，这是其一；其二是“灵感闪点”的获得：最有效的训练就是无时无刻不对美的实物感兴趣，通过各种经历提炼出美的初始元素，如图1-7所示。笔者认为，任何天生美的或天生丑的东西都有存在的理由，癞蛤蟆中一定有最美的几个，否则就不会绵延至今，科学家已经在不断研究挖掘出各种生物的天才本领，从形态到本能无所不包。而工

程师和设计师则不断地把这种能力转化为造福人类的产品，这就是美无处不在，美是客观的。

设计师未必站在科学家的立场剖析自然，设计师更需要从设计视角关注各种事物（现象）的形式为我所用。

东西方国家上及几千年，哲人、智者对美的定义很广，本书不涉及这一广泛议题，只分析设计中的美的解析，甚至就产品设计领域，美也有好几个方面的定义。本书所言及的美的概念极其狭义：只指视觉美和触觉美，如图1-8和图1-9。

人们在长期与自然交流过程中，通过抗争自然、认识自然、顺应但又改造自然中获得了无数的经验和习惯，并把这种普遍的经验“遗传”了一代又一代。例如，从大量健康的动植物身上看到了对称形体，因此认为“对称”是美的——体现了健康、完整；绿色是美的——象征着生长、生命力；山体是美的——稳



定、神秘、伟岸征服了人们……尽管今天我们的设计手法越来越多样化，可能会认为“对称、稳定”已经是过去时了，但是至今还没有一个公司敢于设计一辆完全不对称的车型出来，鉴于一般的审美观念，理应对称而不对称意味着“残缺、不完整和不健康”，任何生物如果缺胳膊断腿就是不正常的表现，即使是“萎缩”也不能容忍——因为缺少“正常”之美。21世纪初随着计算机技术流行起来的有机建筑虽然大有成为新“国际主义”风格的趋势，但是也不乏头重脚轻、飘飘然的作品。笔者认为如果一幢建筑的稳重感还不及停在门口的几辆轿车是有问题的，这样的设计或许体现出风格形成初期的幼稚。

其实自然界很少有东西是绝对对称的，人们通过观察、通过整合再生成表现物，实现了数学意义上的对称，这就是设计，或者成为了具有文化含义的作品。一个不经人工干预的自然物可以很美，但不可以说有文化价值，如图1-10。美的一个层面是体现出文化之美。

如此说来，人类长期积累起来的美学观相当重要，必须被认真详细的研究分类发展以造福今天人们的生活，设计也必须遵循这些准则才能体现出设计作品的美感。

由于设计变化要比新材料进步、工艺技术进步的节奏快得多，因此设计不能像工程一样循规蹈矩，学习设计的过程也一定是从“学法”到“遵法”、“守法”，再到“疑法”，继而尝试“违法”——力图创新，最后达到“无法”的境界——设计的作品浑然天成，不留半丝僵硬的痕迹。

公认的设计法则已经不少，这些传统的法则有时经典到作出的设计达到“无错但无味”的程度，这固然有僵化地使用法则的因素，因而寻找新的美学方法也是设计实践者的责任。随着消费者品位的多样性和时代审美观的变化，新的法则的追求已经成为支撑未来设计的途径之一。



图1-8 古朴醇厚之美



图1-9 型的概括

“外师造化，中得心源”，一切美感的来源都归于自然，如图1-11至图1-14所示。捕捉深藏于角角落落的潜在的美成为设计师孜孜不倦的常年功课。这种美或是稍纵即逝的，或是要抽丝剥茧才能被发现的，或是踏破铁鞋无觅处但近在咫尺却被忽略了，甚至是恶心到让常人捂着口鼻躲之不及的，但是如果你是学设计的，就设计意识而言你不应该等同“常人”。如果你能驻足、关注并思考了，或许这就是产生新的灵感的“圣地”。

美是一种感觉，这种感觉是通过润物细无声般地慢慢体验才能养成的。因此美是无法用几堂课教得会的，一个人的一生甚至几代人都无法彻底讲清楚美

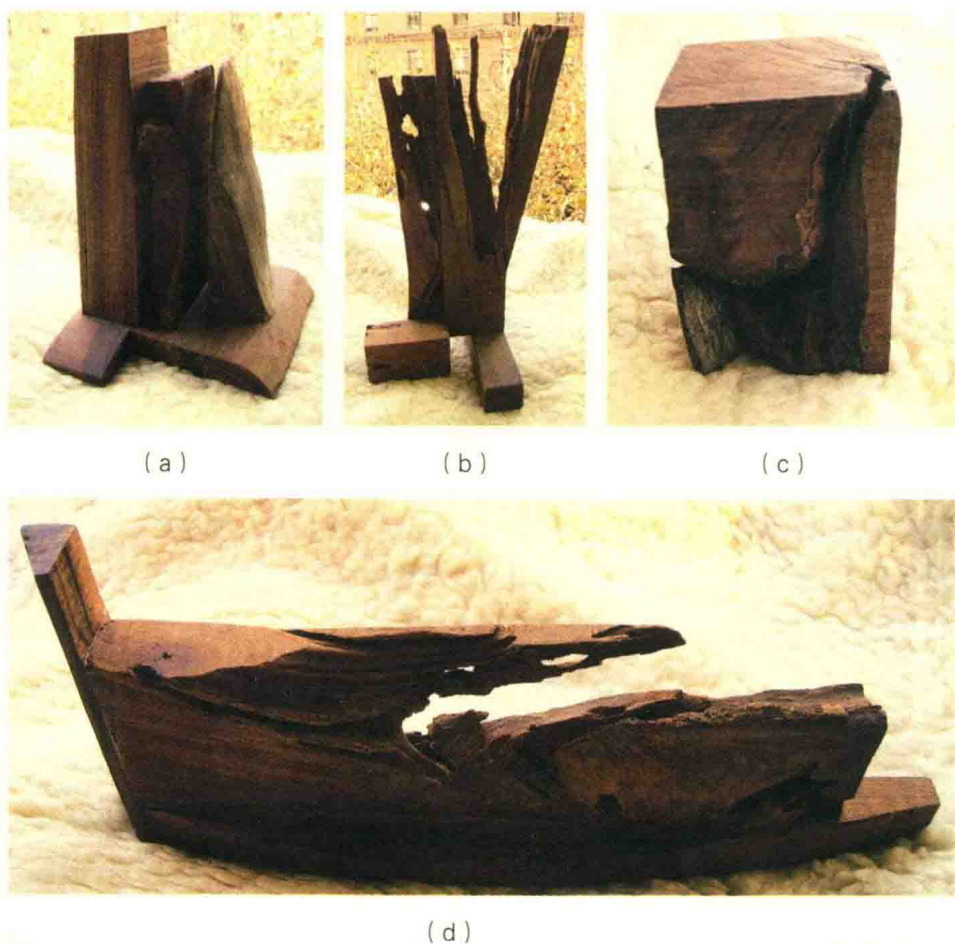


图1-10 自然物的残缺美



图1-11 含蓄之美

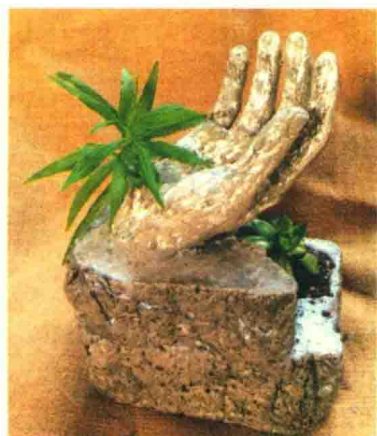


图1-12 寓意之美





图1-13 捕捉瞬间的趣味



图1-14 “以小见大”

到底是什么东西。所以与智者兜了一大圈后，苏格拉底不得不说“美是难的”。

但是，美是实实在在存在的，并且在发展，在时刻影响着人们的生活，从而引领着社会进步。

#### 1.4 由此，我们应该坚定以下几个信念

单纯的美是存在的

复杂至极也会产生美

美在与众不同

美在于超越他人的细节

美在微妙之间的不同

美就是恰到好处

.....

请见图1-15至图1-19所示。



(a)



(b)

图1-15 普通物件产生的设计感(一)