


高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

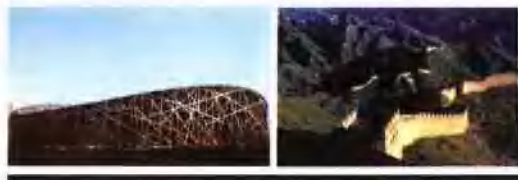
# 设计学概论

主编 曹永智 余宁

 中国轻工业出版社  
全国优秀出版社

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

# 设计学概论



主 编 曹永智 余 宁



大象出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

设计学概论/曹永智等主编. —郑州:大象出版社,  
2007.9

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列  
ISBN 978-7-5347-4639-0

I. 设… II. 曹… III. 艺术—设计—高等学校:技  
术学校—教材 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第120957号

## 本书编委会名单

主 编 曹永智 余 宁  
副主编 张 昕 于 飞

责任编辑 杨前旷

特约编辑 李 妍

责任校对 钟 骁

装帧设计 张 帆

出 版 大象出版社(郑州市经七路25号 邮政编码450002)

网 址 www.daxiang.cn

发 行 全国新华书店

制版印刷 河南第一新华印刷厂

版 次 2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 7.25

字 数 157千字

印 数 1—3 000册

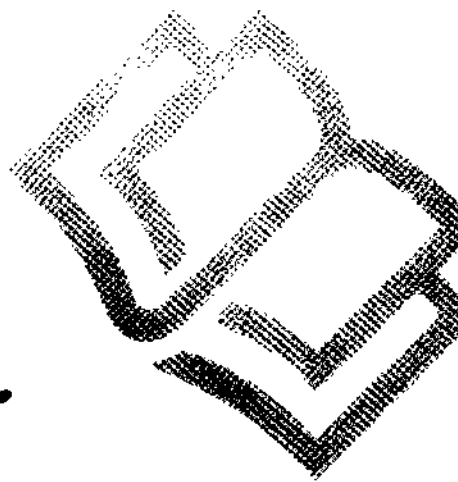
定 价 32.80元

若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换

印厂地址 郑州市经五路12号

邮政编码 450002 电话 (0371)65957860-351

# 大象出版社



大象出版社，全国优秀出版社，其前身是河南教育出版社，成立于1983年，1996年更为现名。大象出版社主要出版大中小学各类教材、教学参考书、教学辅助读物、学生课外读物及教育理论著作、工具书与有关学术著作，基本形成编、印、发配套齐全，书、报、刊、电子读物良性互动的多元化发展格局。

在新的形势下，大象出版社积极进取，不断强化其在教育图书出版领域的优势。目前已形成了从小学至高中12个年级、国标教材与地方教材相结合的大象版教材体系。随著综合实力的不断增强，大象出版社近年来加大了大中专教材的出版力度，陆续出版了高职高专“十一五”规划教材——公共基础课系列、电子信息系列、机电系列、艺术设计系列、汽车专业系列，中等职业学校“十一五”规划教材——教改必修课系列、艺术设计系列、汽车专业系列，以及高考艺术类考生必读系列，充分展示了大象出版社锐意进取的雄姿和深厚实力。今后，大象出版社将不断开发新品种的大中专系列教材，欢迎有编写意向的老师积极与我们联系（[daxianggj@163.com](mailto:daxianggj@163.com)），我们愿与各高校老师携手做好高校教材的编写出版工作。

大象出版社将编续秉承“脚踏实地，善于负重，坚忍不拔，勇往直前”的大象精神，实践“服务教育，介绍新知，沟通中外，传承文化”的出版宗旨，为读者奉献更多的精品图书！

# 高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

## 编 审 委 员 会

主 任 付中承

委 员 李跃红 曹永智 刘 松 梅根成

孟繁华 范 涛 王剑丽 马 刚

陈志宏 赵天存 于会见 吕 村

唐立群 荆 红 陆立颖 吕晔林

# 前言

当今是一个属于设计的时代。怎样合理有效地了解、掌握、运用好设计这一人类交流的信息符号,是每个学习者必须要面对的首要问题。

万事万物皆有根源,在学习设计的初始阶段,理论性的学习是必不可少的。《设计学概论》作为艺术设计专业的一门主要专业课程,其主要任务就是使学生了解设计的源流以及一些相关的理论知识,懂得从生活需求、技术条件、艺术风格和市场规律等多方面因素进行综合设计,为学生鉴赏设计作品、进行设计创作打下坚实的理论基础。

目前关于设计理论方面的著作很多,优秀的比比皆是,但真正适合高职高专学生学习的相对较少。本书就是针对高职高专的专业设置、人才培养目标以及教学内容与教学方法的特点而编写的一部理论性专著。本书重点介绍设计的概念、历史、发展状况以及设计作品的造型、功能与装饰等特点。书中配有大量具有代表性的图片,力求图文并茂,方便阅读与学习。

本书由曹永智、余宁任主编。第一章由曹永智、于飞共同编写;第二章第一节至第四节由于飞编写;第二章第五节至第九节及第三章由余宁编写;第四章第一节、第二节由曹永智、于飞共同编写;第四章第三节、第五章、第六章由张昕编写。另外,在本书编写过程中,河南郑州轻工职业学院的武重成、王鑫两位老师给予了大力支持和帮助,在此深表谢忱。

由于我们的水平有限,书中不足之处在所难免,敬请专家和读者批评指正,以便今后进行修订与完善。

希望本书能让学习设计的学生从中得到各种启发和帮助。

编者

2007年7月

# 目录

<b>第一章 设计与生活</b> .....	( 1 )
第一节 设计是人类的行为 .....	( 1 )
第二节 设计与艺术 .....	( 5 )
<b>第二章 中国设计源流</b> .....	( 10 )
第一节 具有划时代意义的石器时代 .....	( 11 )
第二节 土为精灵火为胎的陶器 .....	( 12 )
第三节 至高无上的青铜艺术 .....	( 16 )
第四节 源远流长的玉石文化 .....	( 21 )
第五节 别具一格的家具设计 .....	( 23 )
第六节 中外驰名的瓷器设计 .....	( 27 )
第七节 历史悠久的建筑设计 .....	( 32 )
第八节 天人合一的园林设计 .....	( 37 )
<b>第三章 西方设计源流</b> .....	( 41 )
第一节 西方设计发展概况 .....	( 41 )
第二节 西方近现代设计发展的流派与风格 .....	( 45 )
<b>第四章 当今设计的三大主体类型</b> .....	( 61 )
第一节 视觉传达设计 .....	( 61 )
第二节 环境艺术设计 .....	( 67 )
第三节 产品设计 .....	( 72 )
<b>第五章 设计欣赏与批评</b> .....	( 76 )
第一节 生活中的欣赏与批评 .....	( 76 )
第二节 中西审美角度的异同 .....	( 78 )
第三节 设计批评 .....	( 80 )

第六章 设计师 .....	( 87 )
第一节 设计师在历史发展过程中的多重角色 .....	( 87 )
第二节 当代设计师 .....	( 88 )
第三节 中外著名设计师及作品 .....	( 90 )
参考文献 .....	( 106 )



# 第一章 设计与生活

## 第一节 设计是人类的行为

整个人类文明史,就是人对自然进行变革、改造、创新的历史。人类历史上一切产物,无论是精神的还是物质的,都是从人类有目的地进行创造性活动中得到的,这种人类特有的活动即设计活动。

在遇到环境变化或面临生存困难的时候,许多动物都能够以一系列由遗传得来的、先天就具备了的生物性机能和机制,来改变个体或群体的行为方式,以克服外来的困难。例如,变色龙会随着环境改变表皮的颜色,刺猬在敌害面前会蜷成一个刺球,骆驼可以用驼峰中的营养在沙漠中断食 15 天,等等。人类是一种很平常的动物,甚至是很可怜的动物。就单纯的机体存在而言,人类同地球上任何一种经过生存竞争存留下来的同时代动物相比,总是显示出相形见绌的某些劣势。但是,人类竟然成为了世界的主人,其原因没有别的,就是因为人类有着任何其他动物所无法相比的思维器官——高度发达的大脑。人脑使人类具有了改造周围环境来满足自身需求这种行为活动的的能力,因此,人脑使人类具有了从事真正意义上设计的可能,也为人类设计这一宏伟篇章拉开了序幕。

### 一、设计与人类社会

当今社会,设计已渗透到社会生活的方方面面,人们的衣、食、住、行无不充满了设计的印痕,小到精美别致的打火机,大到优雅有序的城市环境,都包含着现代设计的成果。正是设计在构建着一个现代人的生活面貌和行为模式,并且在潜移默化地改变着人类自身的价值判断和审美思维。所以说,我们时刻存在于设计的成果之中,享受着设计创造的美!



图 1-1-1 商品包装

### 二、设计的大众性——人人都可以做设计

一谈论到设计,总有人会认为它与普通大众相距甚远,是属于专业性很强,需要拥有极深功力的人才能够从事的一种专业。事实上设计是我们与生俱来的一种天性,而这种天性



唯独只限于我们人类拥有。设计具有大众性、普遍性。我们每时每刻都在接触着设计,使用着由设计产生的各种各样的事物,甚至我们自己都在默默地做着自己所需求的设计。

随着我国经济的不断发展,社会物质生活水平的不断提高,人们的居住条件普遍得以改善,居室“装修热”骤然升温。人们在装修过程中,或是自己担任“设计师”,把自己构想的美好蓝图予以实现,或是请专业的设计师按照自己的设计理念进行设计,在设计和装修的过程中可谓做到了“量体裁衣”,充分表现了人们对设计的欲望和热情。装修后的不同风格和格调,也体现了不同的设计理念和文化素养。因此,从某种意义上来说,人人都可以成为“设计师”,但是要成为优秀的设计师还必须经过专业学习,同时具备特有的专业潜质。

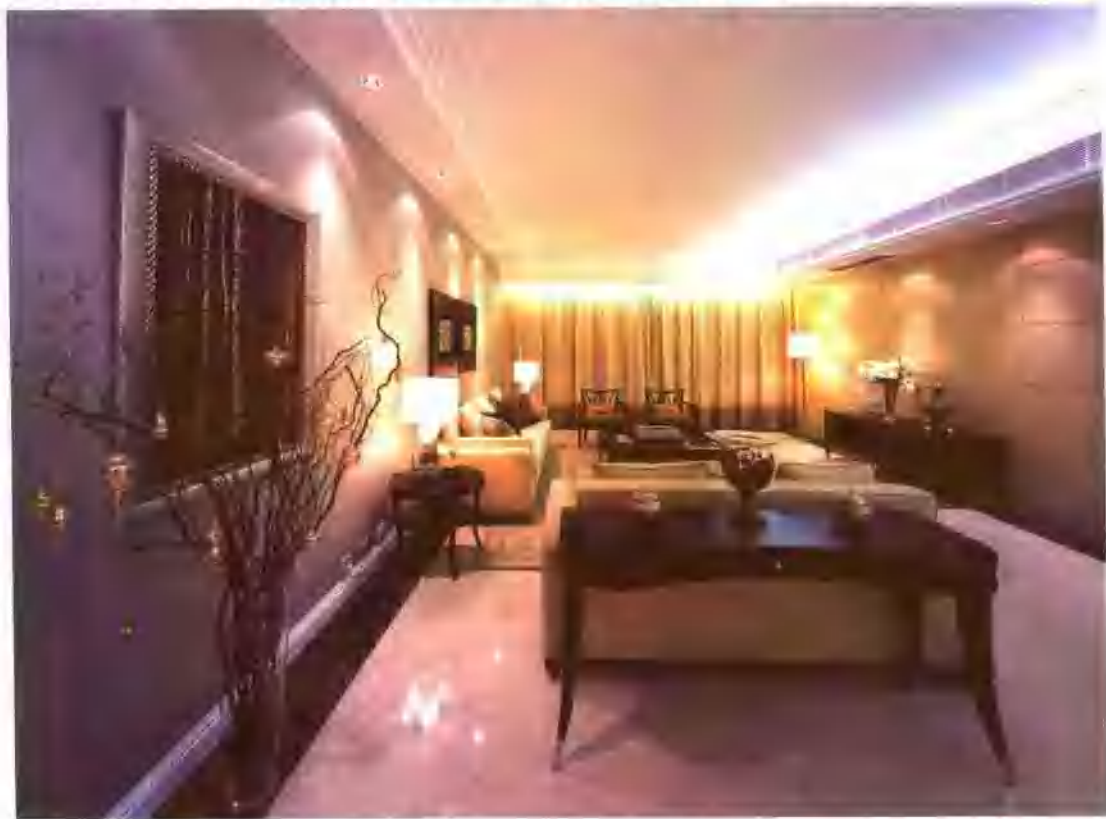


图 1-1-2 室内设计实景

正是因为这样,所以我们的生活离不开设计,而没有生活自然也就没有设计的诞生。既然设计是我们都拥有的一项能力,也就充分地说明了我們人人可以做设计,都会做设计。

### 三、设计的社会经济、文化价值

#### 1. 设计与经济

人类为满足个人需求而进行了最简单的物品交换,随着人类需求不断增多,便有了各种各样用以交换的物品——商品。社会的不断发展,各个商家之间因为互相竞争的需求,便设计并生产出了各种各样五彩缤纷的商品供我们来选用。而这种竞争的加剧进一步推动了设计理念和产品的不断推陈出新,从而刺激了社会经济的加速发展。

以手机为例,为了适应大众的需求,手机设计逐渐向小巧化、精美化、功能化、大众化、经济实用化发展。如图1-1-3中老式手机在当时看来虽然是科技的代表,富人及权贵的象征,但是到了现在则让人感觉呆板、笨拙、难看;新式的则是小巧、轻便、美观,因此受众面颇广。由此看来,人们的需求推动了生产力的发展,生产力的发展促进了新的设计产品的诞生,而新设计产品的诞生又满足了人们的需求,所有的这一切,又推动了经济的发展。也就是说,设计是既具有艺术性又具有经济性的一种实用艺术形态,它与社会经济的发展休戚相关。社会经济的发展造就了设计的繁荣;反过来,设计又促进了社会经济的发展。因此,设计必须融入社会经济中才能发展,才能更好地为社会经济发展服务。



图1-1-3 老式手机



图1-1-4 诺基亚时尚手机

## 2. 设计与文化

关于文化的定义,目前仍然众说不一,但一个共同的想法,即文化是“生活方式的总和”,也就是人类在长期的社会实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。

设计文化既不是简单的物质文化,也不是纯粹的精神文化。设计虽以创造物质文化为表现形态,但在创造的过程中又融合了智能文化、制度文化和观念文化,是四种文化形态的综合反映,所以说设计文化既是物质文化又是精神文化,是两者的共融。

例如,《中国印·舞动的北京》,它的每一个构成要素,都承载着凝重的中华文化传统和激越的奥林匹克精神,彰显着先进的审美观念和昂扬的时代激情。它带给人们的,不仅仅是一个奥运会历史上绝无仅有的会徽,也将是中华文明在世界文明史上的又一次发扬光大。印章中的“京”字图案似“京”、似“龙”、似“文”、似“人”,把中国及北京和人文传统、现代运动包含其中;印章中因巧妙变形而形成的向前奔跑,迎接胜利的人形,又体现了奥林匹克运动会以运动员为主体和健康向上的精神,充满动感与朝气,既有中国特色,又有国际性。会徽采用了红底色和白字形加以表现,整体立体感强烈,具有很强的冲击力,融合传统、典雅



图1-1-5 中国印·舞动的北京

的设计元素,有效地表现了主题,强调了民族文化底蕴,同时又很好地与世界文化共融。

因此,作为当代设计师,在设计创新的过程中,并不是盲目追求标新立异,而是要在继承一切国内外优良传统的基础上有所突破,使传统与现代有机结合,浑然天成。传统文化对于一个国家、民族来说是至关重要的,设计必须在这一基础之上不断发展、传承。

#### 四、绿色设计与人类社会的生存发展

绿色设计(Green Design),也称为生态设计(Ecological Design),是20世纪80年代末出现的一股国际设计潮流。虽然叫法不同,内涵却是一致的,其基本思想是:在设计阶段就将环境因素和预防污染的措施纳入产品设计之中,将保护环境作为产品的设计目标和出发点,力求使产品对环境的不良影响降为最小。在漫长的人类设计史中,设计为人类创造现代生活方式和生活环境的同时,也加速了资源的消耗,并对地球的生态平衡造成了极大的破坏。特别是工业设计的过度商业化,使设计成了鼓励人们无节制消费的重要因素,因此人们称广告设计和工业设计是鼓吹人们消费的罪魁祸首,招致了许多的批评和责难。正是在这种背景下,设计师们不得不重新思考工业设计师的职责和作用,绿色设计也就应运而生。绿色设计的主要内容包括绿色产品设计的材料选择与管理、产品的可拆卸性设计、产品的可回收性设计。

在现代化的今天,绿色设计不再只是一句时髦的口号,而是切切实实关系到每一个人切身利益的事。不少设计师转向从深层次上探索工业设计与人类可持续发展的关系,力图通过设计活动,在人——社会——环境之间建立起一种协调发展的机制,这标志着工业设计发展的一次重大转变。因此,绿色设计成了当今工业设计发展的主要趋势之一。总体而言,现在环境问题得到了全球的重视,人类正在补救自己的过错,我们需要好的、合理的设计去帮助我们能够继续生存下去,而不是让我们及自己的后代逐渐走向灭亡。



图 1-1-6 绿色设计



图 1-1-7 实用绿色环保垃圾桶

## 第二节 设计与艺术

### 一、设计的内涵

“设计”一词来源于英语“Design”，在拉丁语的解释中分为动词与名词两种词义：当作为动词时，有计划、构想之意；作为名词时，有意图、图样之意。就是说，设计本来的意思是“通过图案把计划表示出来”，也就是把思想上的意图表示成可见的内容。

从最为广泛的意义上来说，人类所有生物性和社会性的原创活动都可以被称为设计。设计，是一个恒定的话题，它贯穿于人类社会发展的全过程。从类人猿的第一块石器到当代人的笔记本电脑，从中国的活字印刷到现代的激光照排，从最早的指南针到最先进的卫星定位，设计始终发挥着推动人类进步的重要作用。“设计”本身是一个通用词，适用范围广泛，我们既可以说穿衣化妆之间的搭配是设计，也可以说《三国演义》中诸葛亮草船借箭是一种设计。简言之，设计就是人类心怀一定的目标，并为实现这一特定目标而进行的创造性活动。在我们专业范畴内来讲，是指以成品为目的具有功能性、艺术性以及相应的科学技术含量和确定的经济意义的设计。

### 二、设计与艺术的区别和联系

艺术是将事物、想象物经过主观处理表现出来的行为。艺术表达的是作者的感受，并能让观者感受的东西。

设计也是将事物、想象物经过主观处理表现出来的行为，但它不是表述作者的感情，而是触动观者的感情，有目的性。设计和纯艺术类似，但也不同。

由此可知，艺术不追求直接的实效，尤其是纯艺术，它不是为了大众而存在的，它讲究的是一种个人的思想、个人的境界，而不是求得大众的理解，多具观赏性，不重视实用性。设计则是为大众而存在，是“用”与“美”的统一，不仅要美观，还要有实用性。

两者的本质区别可以归纳为：设计是前瞻性的，而艺术是回顾性的。设计对生活质量和现状负责，通过对物品的设计和修整，来消解人与自然的矛盾；而艺术是对人精神的安抚，缓释人与社会的精神冲撞。设计与社会有着密切联系，而艺术却可以成为特立独行的个人行为。艺术家可以隐居山林，杜门息影，进行个人的创作，其作品往往在很长时间之后才被社会承认和研究；设计家却一刻也不能离开社会和良好的市场环境，创意性的设计必须是适合于社会需求的设计。当然从现实中的种种事例中，我们可以



图 1-2-1 荷花 吴冠中



图 1-2-2 酒类包装设计



看到设计和艺术通过平衡而互相促进的现象。设计的目的是为了更好生活,而生活的最高境界即艺术。艺术和设计所追求的都是“真”、“善”、“美”的和谐与统一。一件设计作品之所以对它的受众具有吸引力,就在于它所体现出的那种“特有的艺术性”,因此在研究“设计”这一概念的过程中,“艺术”这一概念同时也不能忽视。从人类文明的起源看,设计和艺术是同步的,设计与艺术本身在艺术的发展过程中是同源异流的,设计注重生活的实用,艺术却注重人类的心理。在人类历史发展过程中,许多杰出人物在这一点上表现得尤为明显。例如达·芬奇、米开朗琪罗等大师们,他们在艺术、设计、哲学、建筑、雕塑等领域都有突出成就。我国知名画家齐白石先生,画虾是他的拿手戏。62岁时,齐白石在案头水碗里,长期养着数只活虾。这一时期,他笔下的虾还太重写真,形似而神不足。66岁,齐白石笔下的虾产生了一次飞跃,把虾的后腿由10只减为8只。68岁,他的虾又一变:腹部小腿少到6只,虾眼由原来的两点变成两横笔,最关键的是头、胸的淡墨上加了一笔浓墨,更显出白虾躯干的透明。到他78岁时,虾的后腿只有5只。到80岁以后,他的虾真正达到了炉火纯青:精确的体态,富于弹力的透明体,在水中浮游的动势。齐白石画虾三变,作为艺术追求给予人们留下的启示是多样的。齐白石画的虾是高度的提炼,既实又美,是前人没有的。他追求的不是形似,而是神似。齐白石先生创造了一种不存于世的虾,并且充分地体现了艺术中的设计元素。

通过以上事例可以看出,艺术与设计是孪生关系,彼此相互依存,但又不能等同。我们这本书主要讲的是设计这门学科的基础知识,因此,为了能使大家准确地掌握设计的特征,我们有必要介绍一下设计的目的、程序和原则。

### 三、设计的目的、程序和原则

#### 1. 设计的本质目的

设计在不停地变化着,这既有社会政治制度的需要,也有市场经济发展的需要,当然还有大众生活方式的需要。它具有精神性、象征性、功能性等不同特征,其目的就是为人服务,利用自身特点创造人的生活和工作需要的物和环境,并使人与物、人与环境、人与社会相互协调,其核心就是紧紧围绕“人”这一概念。



图1-2-3 虾 齐白石

## 2. 设计的基本程序

在进行设计的实践过程之前,我们有必要先来了解一下关于设计的几个基本程序。借用晚清著名学者王国维先生传世佳作《人间词话》中所指出的做学问的三种境界,在此我们也可以将其理解为做设计的三个过程:

“昨夜西风凋碧树,独上高楼,望尽天涯路”——构思过程(创造事物或产品的意识,即为何创造、怎样创造)。

“衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴”——行为过程(使自己的构思和想法成为现实并最终形成实体)。

“众里寻她千百度,蓦然回首,那人却在,灯火阑珊处”——实现过程(以最为合理性、实用性、经济性为目标贯穿整个设计活动,实现作品的所有价值)。

在当代设计过程中结合西方的一些经验,通常我们给设计的基本程序又加上了一个展示过程,也就是把个人的设计展示出去,从而得到外界的评析,最终使设计者真正做到其行为过程与设计本质目的相统一。

## 3. 设计的基本原则与要求

何谓设计的基本原则?即按照设计的客观规律归纳的设计家必须依据和遵循的法则。现代设计的原则是在把握设计的客观规律的基础上产生的,是对设计实践的理论性总结和升华。我们要遵守事物的一切客观存在条件,从而在它的基础上进行设计。换句话说,设计原则来自设计实践,不仅指导着设计实践,同时又接受设计实践的检验。它的科学性指导与约束着设计家们的设计行为,使之能趋向合理完善的境界。

现代设计原则早已为现代设计家和设计理论家所关注,从包豪斯时期就被列为重要课题进行研究。作为一位卓越的建筑师,同时也是一位杰出的设计理论家,格罗佩斯曾多次撰文探讨分析建筑与工业设计的客观规律,已涉及设计原则问题。他在分析设计规律时说:“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,一把椅子或一幢房子,都要首先研究它的本质;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,应该是耐用的、便宜的,而且是美的。”如他所说,花瓶的目的就是装花,椅子的作用就是让人坐在上面,房子就是让人住的,因此,花瓶的底不可能是圆球形的,椅子不可能是两条腿,房子不可能比人还小。这就是说,设计的原则一定要遵循设计对象的客观条件及规律。



图 1-2-4 多用梯



图 1-2-5 法国著名设计师菲利普·斯塔克(Philip Starck)设计的路易二十椅。椅子的各部分由塑料一次成型,简洁而又幽默。

### (1) 功能性原则

所谓功能性原则,是指设计产品时应切合产品具有的目的与效用,以功能目的为设计的出发点。功能性原则是现代设计最基本的原则。从古罗马的“适用、坚固、美观”原则,到我国提倡的“适用、经济、在可能条件下注意美观”,都把“适用”放在第一位。我国古代思想家墨子说:“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”这与美国人本主义心理学家马斯洛的需要层次论看法大体是一致的。他们共同认为,人在生理需要和安全需要这些低级需要基本满足后,才会产生精神方面的高级需要,因此物质的需要是人的最基本的需要。

在设计中强调功能性原则是十分必要的。当设计忽略了功能需要时,产品“华而不实”或“名不副实”,则毫不足取了。比如说,一把三条腿的椅子,大家知道三角支撑是最稳固的,但是,如果这把椅子连一块砖的重量都支撑不了,那要它还有什么用?不过需要我们注意的是,由于产品的功能可能是多重的或多层次的,因而除了物质层面的功能外,尚有精神方面的功能。物质需要是人类生存的基础,但是它在人的行为中并不总是占着支配地位。在有的情况下,一件产品的主要功能可能是实用的物质功能,也可能是非实用的精神功能。



图 1-2-6 人工智能梳设计

### (2) 经济性原则

所谓经济性原则,不但是成本的考虑、消费者支付能力的预测,更重要的是寻求在现有条件下,提高产品的实用审美价值。这是相互关联的两个方面,成本既关系到产品的价值,也关系到消费者的支付能力;消费者的支付能力不但影响成本的考虑,而且还影响产品实用审美的整个质的要求。所以,一方面要考虑成本与消费者的支付能力;另一方面要考虑提高实用审美价值这方面可能的经济因素。许多驰名世界的超级品牌,如可口可乐、万宝路、麦当劳的成功,其大众化的经济性原则的把握不能不说是一个重要的因素。

人们的消费对生产的发展起着两方面的积极作用:一方面,设计产品为消费者带来了愉悦;二是由于生产力的提高,人们的收入增多,购买力增强,产生了新的社会需求,从而推动设计家们去设计创造更多更好的产品。

如图 1-2-7,这种正在申请专利的瓶子上面带有一个特别的 TREK 圆环盖子,使瓶子可以被轻松地挂到背包、腰带、自行车和其他随身装备上。

需要注意的是,经济性原则的把握是一种动态式的,随着时代的发展变化,它所呈现的面貌是不相同的,存在着受时代制约的相对性。

### (3) 艺术性原则

通过设计作品的外在形式唤起人们的审美感受,满足人们的审美需要。这种设计作品与人之间的互动关系,我们称为审美功能。现代设计的艺术性原则,是指



图 1-2-7 随身性水瓶



设计家在设计时要考虑作品具有较好的审美功能和艺术品位,从而给受众以审美享受。

设计作品与纯艺术品不同,它的审美功能是在物质功能基础上产生的一种精神功能与心理功能。作为人工制品的设计作品,与纯艺术品一样具有美的普遍属性。当我们抛开设计作品的物质功能而独立观察其外在形式时,它的审美功能就会凸现出来,而成为一种审美对象。这时,人们就能通过对设计作品的整体形象或某些局部的形式因素的感知过程,直接体验到一种特殊的感情,即审美感,接着会对它做出某种意向的评价。不能片面地看待设计作品的审美功能与审美价值,把它看成是设计作品简单的装饰或某些外加的形式因素,而应该从设计作品的内在因素与外在表现的整体来综合做出评判,即深刻的内容与完美的形式的高度和谐统一。

艺术性原则是设计家应该把握的设计作品的美学标准,必须首先要考虑人类有广泛性的共同美感。只有在尊重这种共同美感的前提下,才能设计出为社会大众所喜爱并具有艺术生命力的作品来。

#### (4) 主体性原则

主体性原则是指对设计目的出发点的把握。现代设计作为人类物质文化的审美创造活动,其根本目的是为了人,因此设计活动自始至终都必须从主体的人出发,把人的物质与精神方面的需求放在第一要素的位置上来考虑。以人为设计目的作为一种设计指导思想,实质上是设计家设计观的体现。早在包豪斯创建初期就鲜明地提出了“设计的目的是人”的思想。现代设计活动要想获得成功,设计家的作品要想被消费大众所认同,就必须从主体的人出发,了解不同时期人的特点及其需要,了解人的个性的独特性与多样性,只有深入了解人性的方方面面,才能为设计的客观性与可行性打下牢固的基础。

主体性原则的核心是作为设计主体人的需求满足。它要求设计家对人已产生的需求进行分析研究,并不断设计出新的产品,以不断满足目标消费者的需求。

#### (5) 创新性原则

设计,是一个恒定的话题,它贯穿于人类社会发展的全过程。创新是人类的财富之源,是民族进步的灵魂,是国家昌盛的根本,是社会经济文化发展的不竭动力。设计创新是一种生产力,是创造高附加值产品的主要手段,是设计师的立身之本与核心竞争力,也是企业和行业实现可持续发展的必要前提与重要保证。

中国人口众多、市场广大,而且正在向小康社会与环境友好型社会迈进,设计必定成为中国未来发展的一大热点。在这样一种天时地利的大环境下,设计师只有通过不断的积极的创新设计,开发出消费者心目中的优秀作品,才能在这个广阔的市场上占有一席之地,并实现设计师的应有价值。



图 1-2-8 潘顿椅