

设计

艺术家，与其他职业一样，
目的都是为了解决问题。寻找问题的答案。
艺术家寻找的是关于视觉问题的解决方法，
也就是我们通常所谓的设计过程。

视觉原理是对物理材料视觉化的表现。
它既不能感受又不能记忆，
它只存在于我们的眼睛中。

**Design
Basics**

线的坚实与有力，柔软与流畅，粗细与秀丽，
粗细与疏密等其他因素都会影响你对任何
设计的感受。

任何打破整体感觉或整体形式的元素，
都会对其利用而吸引视觉注意。

基础



颜料自身无法再画出明亮、灿烂的光线。
当艺术家们意识到这一点时，他们会试用
各种各样的技术来处理和理解这一问题。

[美] 大卫·A. 劳尔, [美] 史蒂芬·潘塔克 (著)
David A. Lauer, Stephen Pentak

范雨萌, 王柳润, 黄聪 (译)

8th Edition

Design Basics 设计基础

第八版

[美] 大卫·A. 劳尔、[美] 史蒂芬·潘塔克（著）

范雨萌、王柳润、黄聪（译）

图书在版编目(CIP)数据

设计基础 / [美] 劳尔, [美] 潘塔克著; 范雨萌, 王柳润, 黄聪译.

—长沙: 湖南美术出版社, 2015. 11

书名原文: Design Basics

ISBN 978-7-5356-7225-4

I. ①设… II. ①劳… ②潘… ③范… ④王… ⑤黄… III. ①艺术

—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第126612号

Design Basics(8th ed.)

David A. Lauer, Stephen Pentak

Copyright 2011 by Wadsworth, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有, 盗印必究。

Hunan Fine Arts Publishing House is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权湖南美术出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

ISBN 978-7-5356-7225-4

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

本书封面贴有Cengage Learning防伪标签, 无标签者不得销售。

湖南省版权局著作权合同登记号: 图字18-2014-163号

设计基础

出版人: 李小山

著者: [美] 大卫·A. 劳尔

[美] 史蒂芬·潘塔克

翻译: 范雨萌 王柳润 黄聪

责任编辑: 刘迎蒸 刘海珍

封面设计: 刘迎蒸

责任校对: 徐盾 伍兰

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经销: 湖南省新华书店

制版:  嘉伟文化

印刷: 长沙湘诚印刷有限公司

开本: 710×1000 1/16

印张: 17.5

版次: 2015年11月第1版

印次: 2015年11月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5356-7225-4

定价: 68.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-84787105 邮编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,

请与印刷厂联系调换。

前言

“前画”

新版本的《设计基础》经历了一系列的改进和修订，最终体现在第八版的内容中。人们可能会问：“设计的要素和原则发生了哪些变化？”事实上，并没有什么变化发生，不过我们注意到，设计所呈现的形式和媒介确实在高速发展。

来自本土的新媒介、新艺术、新图像被不断引入新的版本，它们与那些来自多个时代和多元文化的作品一起，扮演着它们在过去版本中的角色。当然，它们中的一些经过了修订。在本书中贯穿着一条线索，在它的作用下，全书的各个部分之间得以共鸣。这条线索很明显，它是两幅画，我们在每一章中都对它们进行了跟踪。毕加索的《丑角》和热罗姆的《假面舞会后的决斗》有什么不同？它们虽然共享一个“人物”——小丑，但它们在构图以及设计的其他方方面面都存在着很多可做比较的地方。

修订存在于设计过程。即使是一幅旷世杰作，它也是不断修订而成的，参见马蒂斯《粉红色裸体》的创作照片记录。（第一章）艺术家并不总是会记录这些修订步骤，但我们

还是可以通过一些证据找到它们。我们在绘画作品中可以观察到这些蛛丝马迹，它们又被称为“前画”（pentimenti，在绘画作品中对原来的笔画进行修改或用颜料进行遮盖），这个词来自意大利语，翻译过来就是“艺术家的忏悔”。这种“忏悔”对一个年轻的设计师或者艺术家而言有时是很难接受的：放弃最初的想法，通过修正，得到一个更好的结果。本书的写作和修订也同样需要这样的思考和再思考。

如前所述，在这次修订中，出现了很多新的图像，同时也出现很多新的讨论。以下介绍一些亮点。

第二章和第三章涵盖了图形设计的新案例。第四章介绍了一些当代艺术家及其新作，比如帕维尔·佩珀斯泰恩，这位艺术家曾在2009年的威尼斯双年展上有突出表现。第五章涉及对称的讨论，我们以人类的脸作为例子。第六章谈到两张爵士乐海报，均出自尼克劳斯·特罗克塞尔之手。第七章讨论了很多关于线的例子，比如一些肖像画，比如毕加索利用光在空气中作画。第八章从不同的艺术和设计原则出发，为我们提供了更多的视角，比如我们在时尚和绘画中可以找到类似的形状。第

九章我们讨论了安妮·阿尔伯斯是如何发现材料并将它的纹理转换为装饰的。第十章通过透视作品，比如达·芬奇未完成的绘画作品，以及弗兰克·劳埃德·赖特的图纸，呈现一场关于空间的讨论。第十一章进一步将我们的讨论拓展到运动，比如亨利·卡蒂埃-布列松的“决定性的瞬间”，还有艾略特·巴纳森所制作的一个舞者的数字图像。第十二章利用罗曼·奥帕尔卡的绘画作品，以及他们关于“白色”的终极讨论，探索了我们感知能力的局限性。第十三章包含一些新的视角，比如几个世纪以来艺术家调色板的发展。

这次修订得到了很多朋友的帮助，他们或是从事教学和研究工作的审阅者，为我的修订提供新见解；或是来自沃兹沃思/圣智学习公司的艺术团队，在整个出版过程中一直为我提供指导。

资源

在这次的新版本中，大量的新资源可供学生和老师使用。

对于学生

设立进阶学习网站。网站旨在探索艺术和设计的组成基础和组成要素，并通过互动模块加深人们对本书所呈现概念的理解。网站还提供艺术的视频演示、图像展示、章节测验、研究任务和设计项目等等。在本书中出现的图标则对应着网站的相应模块。

进阶学习网站的互动电子书将刚刚我提到的所有资源都汇总其中，书中附有相应链接，指向相应的互动模块。

对于老师

在线数字图像图书馆和PPT幻灯片将数字图像带进教室。高分辨率图像（包括图形和书中几乎所有的纯艺术图像）都能够在我们的网站中找到，它是一键式并且受密码保护的。缩放功能可以让您随心所欲选择图像想要放大的部分，并在课堂中进行细节展示。网站还可以下载关于本书每一章节的PPT，它易于定制课程的组合、编辑、展示。数字图像图书馆在USB拇指驱动器上也可以使用。

目 录

第一部分 设计原则	1	第五章 平衡	79
第一章 设计过程	2	导 言	80
设计定义	3	失 衡	81
过 程	5	不对称平衡	87
想	7	辐射式平衡	97
看	13	结晶式平衡	99
做	20	第六章 节奏	101
评 论	24	导 言	102
第二章 统一	26	节奏与运动	105
导 言	27	交替节奏	106
完 形	31	渐进节奏	109
取得统一的方法	33	复合结构	110
变化中的统一	40	第二部分 设计元素	111
第三章 强调与焦点	51	第七章 线	112
导 言	52	导 言	113
制造焦点	54	线与形	115
重点强调	58	线的种类	117
缺乏焦点	61	线的方向	119
第四章 尺寸与比例	63	轮廓和姿态	121
导 言	64	线的特性	123
艺术中的尺寸	66	营造色调的线	125
操纵尺寸与比例	73	绘画中的线(一)	127
		绘画中的线(二)	129

若隐若现的轮廓 131

内在固有的线 133

第八章 形状 135

导 言 136

形状的优势 138

体积/块面 140

自然主义和变形 142

自然主义和理想主义 144

抽 象 146

非写实的形状 148

曲线的形状 150

直线的形状和组合 152

正负形 153

第九章 图案与肌理 160

图 案 161

肌理与图案 165

肌 理 166

触觉肌理 169

视觉肌理 172

第十章 空间中的错觉 175

导 言 176

表现纵深的方式 178

放大透视 197

多重透视 198

等角投影 200

开放的形式/封闭的形式 203

透明度 204

结 论 205

第十一章 运动的错觉 208

导 言 209

预期的运动 211

表现运动的方法 213

视觉运动 219

第十二章 色调 221

导 言 222

色调模式 224

色调作为重点 226

色调与空间 227

技术手法 230

第十三章 色彩 233

导 言 234

色彩的特性 236

色彩的属性 237

调色板 244

视觉色彩的混合 246

冷暖色 248

色彩的强调 251

色彩与平衡 253

色彩与空间 254

色彩的组合 255

色彩间的冲突与摇摆 260

色彩的使用 262

情绪化的色彩 264

色彩的象征性 265

术语表 268

第一部分 设计原则

第一章 设计过程



“他是从哪里得到这点子？”

布鲁斯·埃里克·卡普兰 (Bruce Eric Kaplan)，《纽约客》收藏，版权所有

设计定义

当听见“设计”一词时，你会想到什么？你会把设计与流行、建筑或汽车的样式联系起来吗？设计比我们刚刚提到的商业运用有更为广阔的涵义。词典将“计划”列为它的同义词：做**设计**就是做计划、做组织。设计存在于所有艺术领域，绘画、雕塑、摄影以及所有的现代媒体——电影、视频、计算机图像和动画；存在于所有工艺领域，如陶瓷、纺织品、玻璃制品；存在于所有视觉艺术领域，如建筑、园林、城市规划等等。事实上，不论是好是差，不论是二维或三维的，所有的人工制品都包含设计。

视觉组织

设计可以说是“偶然”的反义词。一般来讲，当我们说某事“由设计产生”时，其意思是某事经过了计划——它并不是偶然发生的。各行各业的人都会做计划，而艺术家或设计师也一样，他们对各个设计元素做安排、做布置，最后形成视觉图形。由于所属范围不同，设计元素也各不相同——手绘符号、手写文字、舞台布景、家具门窗以及锅碗瓢盆等等，但它们最后所得到的结果都是一种视觉组织（visual organization）。艺术家，与其他职业一样，目的都是为了解决问题、寻找问题的答案。艺术家寻找的是关于视觉问题的解决之道，也就是我们通常所说的设计过程。



图1-1 约翰·库彻阿，《是时候组织起来了》，1986年，海报

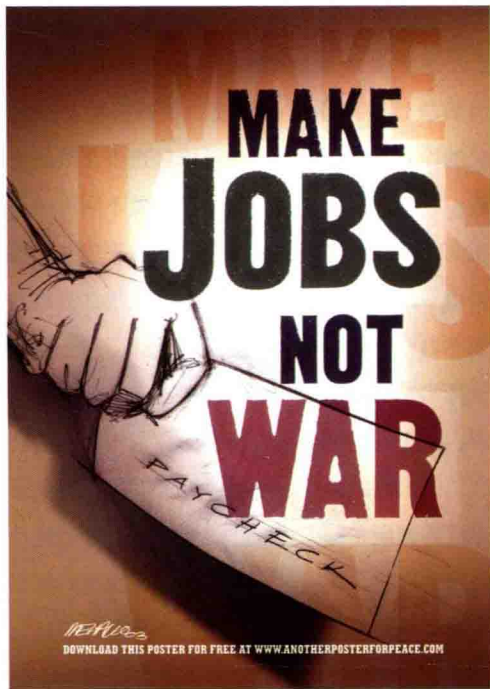


图1-2 史蒂夫·迈哈罗，《要工作，不要战争》，海报

图1-1所示的海报设计就是这方面的一个优秀范例。精心布局的字母是其创意传达的中心组成部分。另外两张海报以对照的方式，向我们揭示了很简单的文字（几个单词）是如何被创造为视觉信息的。图1-2《要工作，不要战争》（*Make Jobs, Not War*）所传达的观点简洁而明确。“战争”用红色重点标示出来，在这里，传递信息的主要是文字而非图像。图1-3中，红色再次出现，在这里，红色不只是一种视觉声明，它起到的更多是一种批判的作用。艺术家用红色将“战争”（war）从“这有什么好处？”（*What is it good for?*）中挑出，用一种粗鲁的笔触、粗糙的边缘和滴流的颜料，强调出暴力的本质。

创意解难

艺术之所以被称为“创造性”领域是因为为解决这些问题没有预设的明确答案。个性化的诠释与应用使得艺术可以创造出无限的可能。艺术问题因其特性和复杂程度不同而各不相同。比如画家或雕塑家往往倾向于创造和探索由自己提出的“问题”或方法，根据自己的意愿界定问题；建筑师、平面设计师和工业设计师常常面临的则是某一既定的问题，一般来讲，这个问题往往具有特殊的要求和明确的规定。艺术班的学生也属于这种情况——他们要完成导师所布置的作业，这些作业有着明确且特殊的要求。然而，所有的艺术或视觉问题都需要创造性的解决方案，在这个方面它们是一致的。

我们经常听到人们说“艺术无规则”。

确实如此，在解决视觉问题时，没有什么严格的规则可循。古往今来，视觉艺术的目标总是在不断变化，所以明确的规则也是不可能的。“无规则”似乎意味着所有的设计都同样有效且具备良好的视觉效果，但实际情况并非如此。艺术实践与标准的发展源于成功的作品，对此，艺术家与设计师应具备清醒的认识。因此，我们还是需要一些指导方针（而非规则）以创造出成功的设计。当然，这些指导方针的存在并不意味着艺术家会局限于某一种解决方案。

内容与形式

对艺术的讨论通常分为两个部分：**内容**



图1-3 马蒂·诺伊迈尔，《战争：这有什么好处？》，海报

与**形式**。内容意指艺术作品企图传达给观众的主题、故事或信息。形式则是纯视觉的东西，是对各种不同的设计元素与原则的处理。内容是艺术家想要表达什么，形式则是如何进行表达。图1-3可以说是处理这两者关系的一个成功范例。

有些时候，艺术作品的目的是单纯为了审美（aesthetic）。拿装饰品（比如珠宝首饰）来说，它只是一个单纯为了创造视觉愉悦的“问题”。但即使以装饰为目的的艺术和设计作品，仍然具有揭示新观看方式、传播新观点立场的潜在意义。艺术，一直是一种视觉传播手段。

过程

步骤

我们都听过“一图胜似千字文”这句老话。我们无法判断每个人从图画中都学到了多少东西。艺术的重要作用之一是传递信息。实际上，在文字发明以前，书面信息都是由简单的图形符号组成的。今天，图画仍旧担当着一种国际化语言的角色。当文字难以被外国人或目不识丁者所看懂时，图画却可以被理解。我们确实不需要理解文字就可以马上获取图1-4中的信息——疼痛、苦难与折磨。

艺术作为传播手段

艺术家与设计师，将艺术作为一种传播方式向观众述说某事。因此，成功的作品不仅要具有好的视觉效果，还要能够传递某种信

息。任何一种艺术元素都可以运用于这种传播手段。纯抽象的线条、色彩及图形都可以用来表达观念或感受。很多时候，这些主题和信息都是通过象征符号和图像进行传达的。在对这些图像的选择与运用中，独创性和想象力对于能否成功完成作品至关重要。

无数图例证明：文字并不是交流的必要手段。我们来看两个例子。在图1-5《平衡的石头》（Balanced Rock）中，无需文字我们就可以理解图片是想传达一种平衡的观念。图1-6不仅从文字上，也从视觉上表达了“平衡”这一信息。上升的大写字母E为首字母B提供了视觉平衡，同时，下沉的字母A则起到了一个视觉支点的作用。在图1-4中，观念也完全是通过独立的视觉语言进行传递的。

我们不禁要思考，这些艺术家是如何得出结论的呢？图1-5和图1-6都是很好的创



图1-4 《停止折磨》，1985年，国际特赦组织海报

意，但它们是如何产生的呢？我们可以肯定每一个设计过程都是不断试验不断犯错的过程，但它们之间肯定是有区别的，比如处理岩石和处理文字。后文中的例子将为我们阐释那些成功的作品背后所蕴藏的努力。

创意过程

好的设计作品归功于好的设计创意。设计专业的学生常常疑惑：“如何才能得到好的设计创意？”几乎每个人都会时不时地遇到这种窘境，甚至职业艺术家也可能瞪着一张空白画布很长时间而没有灵感，成功的作家也会面对一张空白稿纸而不知所措。艺术中所包含的观念可以通过多种形式表达出来，从明确的视觉效果到有效的信息传达，它包含内容与形式两个方面。

为什么一个苦苦思索的问题突然出现了

答案？这是我们很难加以解释的。在我们淋浴、修理草坪或无数看似不相关的情况下，一个创意可能就迸发了。我们不必过于关注此时此刻为什么突然就有了意外的解决之道。它们会不断地产生。但是，当设计任务的最后期限步步紧逼时我们该怎么办？我们是否应该有意识地做些什么来激发创造性？我们该怎样做才可能促使问题的答案就此产生？

纵使媒介与信息千变万化，但我们仍然能够找到一套超越所有这些差异的设计过程。我们把它界定为三种非常简单的行为，并以非常简单的名称为它们命名：

想，

看，

做。

它们不是连续的过程，也不具备独立性。它们是交替发生的，可以同时进行，也



图1-5 安迪·戈兹沃西，《平衡的石头》（薄雾，英国坎布里亚郡兰代尔，1977年5月）



图1-6 字母的布局与词义相符，很好地传达了平衡的观念

可以重复来回地进行。虽然我们经常会碰到这种情况：我们没有对所研究的问题投入任何精力，但是灵感就这么突然而至（比如，在我们洗澡的时候）。但路易·巴斯德（Louis Pasteur，法国化学家及微生物学家）曾说：“机会总是青睐那些有准备的人。”画家查克·克洛斯（Chuck Close）也有差不多的认识：“灵感是为门外汉准备的。剩下的我们只能努力工作了。”

想

开始

著名的法国艺术家乔治·布拉克（Georges Braque）在他的日记中写道：“绝不要试图构思一张画。”他的观点是正确的；一幅作品的完成通常是一个长期的过程，

它不是强制产生的，也不能照搬公式或规则。然而，每一天，设计师都必须“想出”所设计问题的解决方案。“想”是问题得以解决的重要组成部分。我们在生活中面对任何问题时，也常常会先去想一想。

“想”同样适用于艺术和视觉问题，它包含于创意过程的所有步骤之中。设计过程中的每一步都包含着选择，这些所作出的选择都是由“想”来决定的。机会或偶然也是艺术的构成元素。然而，艺术并不是没头脑的产物，尽管20世纪的一些艺术运动尝试以排除理性思维的方式来进行艺术创作，并且强调直觉或无意识的作用。而即便是在这种情况下，自发产生的结果是否具有价值或是否可取，还是需要我们进行一番理性的思量。因此，“想”不属于艺术创造过程——这种说法是非常荒谬的。

对问题的思考

在做某事之前应先了解你正在做的到底是什么事。因此，“想”是从理解需要着手的问题开始的：

明确具体要得到什么（想要获得什么视觉或认知效果）；

有无视觉风格的要求（直观、抽象、非写实等等）；

有什么具体限制（尺寸、颜色、媒介等等）；

解决方案的最后期限。

这些问题看起来似乎不言而喻，然而，如果撇开这些具体问题，我们所做的努力对问题的最后解决都起不了什么作用。所谓的失败可能仅仅是因为一开始没

有很好地理解需要着手的问题。

对解决方案的思考

艺术一旦有了特定的主题或信息，“想”就变得格外重要。如何以视觉语言传达观念呢？第一步，按逻辑推理去想象哪些图像或画面可以表达主题，并将它们一一列出。另外一种做法可能更好：既然所要求的是视觉效果，就给它们快速画出草图。让我们来看一些具体的例子，如何用视觉形象表达艺术或设计观念？本文中那些设计中常见的**符号**就是很好的例子，当然你还可以想到更多。通过与其他人进行探讨，你可以拓展思路——他们可以提供给你未曾想过的建议。就像职业设计师通常会借助于市场调研报告，因为它能反映大多数人的想法与需求。

用草图画出你的想法，并观察其视觉可能性。在进行这一步时，你不必就某一个方案做出决定，但是我们可以将所列出的范围缩小，选出你认为值得进一步发展的几个方案。选择一种视觉图像仅仅是第一步。如何运用你的选择呢？这里有三个例子，它们都是从铅笔开始，最后得到独特且令人记忆深刻的结论：

一段铅笔头成了一尊大型雕塑的主题。（图1-7）

一根弯曲而无用的铅笔象征被浪费的天才。（图1-8）

一根被精心削卷成螺旋形的铅笔屑向

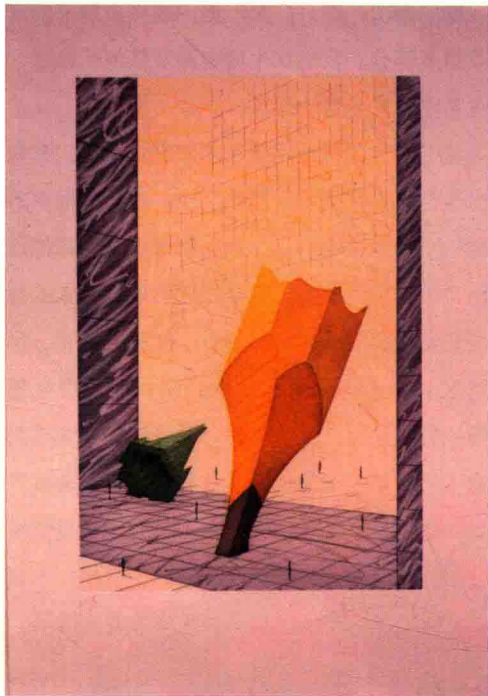


图1-7 克拉斯·奥尔登堡，纽约市中心纪念碑设计提案：削尖的铅笔头与伍尔沃斯大厦的安全桩，1993年，蚀刻版画，82.5厘米×55.8厘米，奥尔登堡与布吕根基金会

我们证明了艺术可以改变我们对形式的理解。(图1-9)

这些设计既富想象力又抓人眼球。不过,图像仅仅是第一步,运用好这些图像才可能为我们提供独特而成功的解决方案。

对观众的思考

如何选择一种特殊的视觉符号还取决于尺寸大小、媒介、色彩等等因素的限制,甚至对未来观众的预期也是一个必须考虑在内的影响因素。这个视觉信息呈现给谁?一尊巨大的铅笔头屹立在办公大楼林立的办公园区就像

是为无数的上班族塑造的纪念丰碑;但它如果被放置在艺术学院中,那么这尊雕塑就是在歌颂铅笔——这一默默无闻的作画工具。也许人们并不会将一条铅笔屑(图1-9)看作是什么符号,它不过是一个简单而特别的存在而已。

形式与内容

呈现什么?如何来呈现?设计过程中“想”的阶段常常是确定形式与内容关系的一场论战。这场论战可以表现为一张不断添加、删减的绘画作品、草图或者草稿,也可以表现为一个不断发展的设计理念。论战的结果也许仅凭直觉就可以获得,也可能受文化价值、先前的

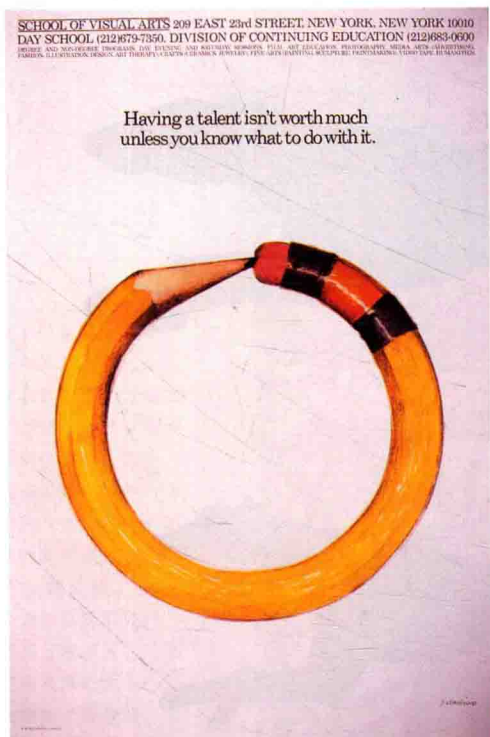


图1-8 《如果不懂得如何发挥,再有才能也是白搭》,视觉艺术学会海报,1978年



图1-9 汤姆·弗里德曼,《无题》,1992年,铅笔屑,59.7厘米×3.8厘米×3.8厘米

艺术观念或者客户需求的影响。

选择内容

合适的形象或形式可以清晰地表达内容，雷蒙德·洛依（Raymond Loewy）为灰狗汽车公司（Greyhound Bus Company）所修改的标志就是一个很好的例子。1933年时的标志（图1-10）在洛依看来太胖了，灰狗公司的执行长官也同意他的观点。他的修订方案（图1-11，基于一条纯种的灰狗）很好地传达了速度的概念，最终成为灰狗汽车公司的新标志。

选择形式

艺术家或设计师所选择的形式往往是某种经过简化的**图标或象形图**，以适应符号、徽章、网页或桌面应用程序。因此，这些图像必须尽可能地简洁、明确。图1-12所示的例子用一种有趣的方式呈现了公园野餐活动的相关内容。我们可以看到这些图示很多是由简单的圆形和椭圆形组成，而且在这里，很多信息都是通过图像而不是文字来传达。

形式与内容的关系在单一文化社会中更容易被理解。特定符号在遭遇跨国、跨种族或跨宗教等情况时会失去它原有的意义。比如，图1-13中呈现的来自马绍尔群岛的导航图。对岛上那些

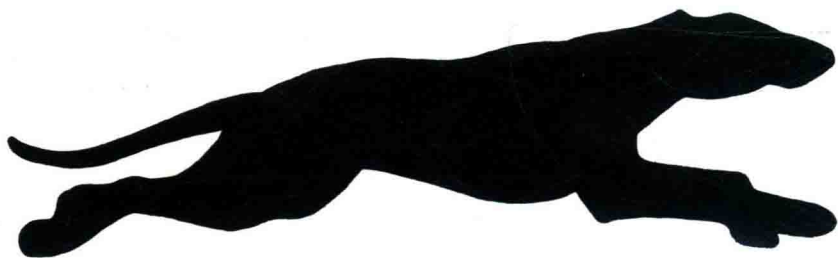


图1-10 雷蒙德·洛依，灰狗汽车公司原标志

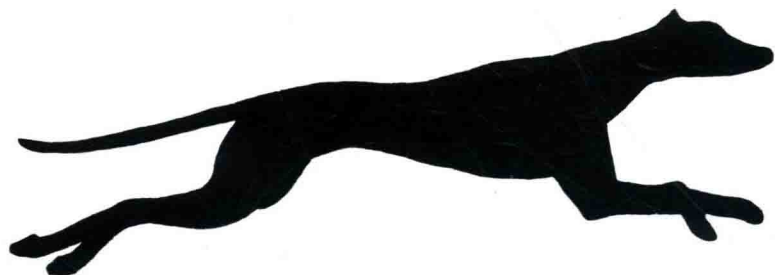


图1-11 雷蒙德·洛依，1933年重新修订后的灰狗汽车公司标志