

艺术创作基础研究

YI SHU CHUANG ZUO JI CHU YAN JIU

陶新 著

 电子科技大学出版社

艺术创作基础研究

陶 新 著

电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术创作基础研究 / 陶新著. —成都: 电子科技大学出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5647-3151-9

I. ①艺… II. ①陶… III. ①艺术创作—研究 IV.
①J04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 188490 号

艺术创作基础研究

陶 新 著

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产
业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 岳 慧
责任编辑: 岳 慧
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 140mm×203mm 印张 4.375 字数 110 千字
版 次: 2015 年 8 月第一版
印 次: 2015 年 8 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-3151-9
定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

目 录

第一章 设计美的构成	1
第一节 设计美的构成要素	1
第二节 设计美的构成法则	14
第三节 设计美的构成表现	25
第二章 设计思维学	29
第一节 设计思维的特点	29
第二节 设计思维的类型	41
第三节 设计心理学	51
第三章 形态设计	76
第一节 形态的含义与分类	76
第二节 形态的要素及审美属性	80
第三节 形态的心理效应	92
第四节 形态的审美属性	97
第四章 色彩设计	105
第一节 色彩的自然属性	105
第二节 色彩的文化属性	110
第三节 色彩的形式美感	118
第四节 色彩的审美设计	124

第一章 设计美的构成

设计美的构成是产品造型观念转化为审美实体的重要环节。本章以工业产品的艺术设计为主要研究对象，通过对产品设计美构成要素的分析和构成法则的探索，来研究如何运用材料、结构、功能、形态、色彩、语意等视觉要素，创造现代科技与艺术造型相结合的产品以及相关的设计文化氛围，以提高生活质量，促进社会的文明发展，不断满足人们日益增长的审美需求。

第一节 设计美的构成要素

产品的设计美是内容与形式高度统一的复合体。构成产品的材料、结构、功能等内容要素，是使设计构想变为现实产品的物质基础，也是形成产品设计美的重要媒介；而构成产品的形态、色彩、功能等形式要素，则是在满足人们对产品使用需求的基础上同时满足审美需求的重要手段，也是企业提供高附加值产品以增强市场竞争力的有效途径。下面分别就各要素在产品艺术设计中所产生的审美功能进行逐项分析。

一、材料

工业产品的造型材料主要是指产品外观造型和结构所采用的材料。它包括金属材料、工程塑料、工业陶瓷和复合材料等四大类。金属材料能吸收并辐射出金属表面的光能，给人以坚硬、富丽的质感效果，具有良好的承受塑性变形的能力，易于加工成型。工程塑料质轻比强度高，特别适用于需减轻自重或强度高的机械工业产品，其特有的弹性和柔度，往往给人以亲切柔和的触觉质感。工业陶瓷的高温抗蠕变能力强，导热性比金属小，多为较好

的绝热材料。尤其是各种晶质玻璃、刻花玻璃、宝石以及建筑上用的玻璃大理石、玻璃饰面砖等，都已经广泛应用于艺术造型之中。复合材料能将一些不同性能的材料组合在一起，相互取长补短，它不仅体现最新科技的材质美，而且开创了人类在材料利用上的新时代。尽管材料的性能各异，但它们都具有相对统一的审美标准和构成依据。如由意大利设计师设计的一组镍钢咖啡茶具，利用金属材料反光效果透出冷傲的贵族气息，用加大的底部显示其稳定，用相互呼应的对比造型使产品更为生动有趣。

（一）质地和肌理

由材料的质地和肌理构成的材质感是工业产品形式美的重要美感之一。所谓质地，是由造型材料的物理性能或化学性能等自然属性以及社会经济价值所显示的一种表面效果。比如：钢材的坚硬、冷峻和稳固，塑料的光滑、圆润和亮丽，玻璃的细腻、明澈和洁净，竹藤的轻巧、纯朴和流畅，等等。材料的质地美具有静态的、深邃的、朴素的、雅静的审美特点。所谓肌理，是指造型材料表面组织结构、形态和纹理等所传递的审美体验。肌理效果的构成分为两种情况：一种是材料表面的高低起伏使人产生或粗糙或光滑的半立体形态的感觉；另一种则是材料表面的纹样不同、色彩不一或疏松紧密有别所产生的视觉效果。材料的肌理美具有动态的、意匠的、生动的、智慧的审美特点。由于意匠的肌理美比朴素的质地美更能体现人的创造性本能，因此，对材料表现力的审美活动主要集中在肌理美上。

（二）肌理效果的构成表现

材料的肌理效果一般表现为以下方面：第一，形状效果。肌理的单个元形状可运用重复、渐变、相似、发射、特异、密集、对比、矛盾空间等平面构成手法，营造立体效果和表面变化；亦可运用组织构造法营造出高低起伏形状的半立体形态。第二，光

感效果。光感在视觉的明度阶梯中具有较宽的范围，其表现的光影层次明亮丰富；尤其是金属、玻璃、不锈钢、水磨大理石等材料，均能产生高光点或高光带，促使视觉兴奋并激发华丽、流动、变幻的审美感受。第三，触觉效果。触觉是人的皮肤弹性与物面之间的摩擦作用所产生的生理刺激信息。材料的触觉包括温觉、压觉、痛觉、位置觉、震颤觉等，既可产生光滑、柔软、光洁、湿润、凉爽、娇嫩等快适感，又可产生粗糙、刺硬、干涩等厌憎感。第四，视觉效果。可利用人们的视觉经验制造材料表面的不同纹样或色彩变化以产生视觉张力。通过直线透视、透插、遮挡、阴影、明暗处理、视野的结构级差和异常透视等，强化进深，可制造出立体视觉效果。另外，利用半浮雕手法处理产品或包装的外观装满，不仅能够产生层次感和精致感，而且用在一些特殊用品上还能产生奇特的功能。如专为患帕金森症病人设计的药盒，病人可以在触摸药盒的表面半浮雕字体和药盒外形时产生信赖感和亲和力，通过推压药盒内轮转动，一片片地取其所需的药片。

现代工业产品都是由一定的材料所组成的。材料表面的平整度，材料质地的细密度、光洁度、柔和性以及体现产品功能性质的纹理设计等，都会令人产生轻重、贵贱、冷暖的不同感觉。随着材料表面处理技术的不断发展，利用电镀、电化学处理、非金属的金属化、喷镀等技术，可创造性地制造各种纹、光泽及涂饰覆盖的效果。

由于审美知觉中存在着的各种感觉互相渗透、互为补充的关系，从而引起各不相同的刺激模式，使得产品的材料肌理显出五彩纷呈的奇特情景。

二、结构

工业产品的结构，主要指具有三度空间并为功能服务的产品各构件的内部组合方式。根据材料性能和零件组合方式的不同，

一般将产品的结构分为构筑型和塑造型两大类：构筑型结构呈简洁几何形造型风格，严格遵循力学的逻辑规律，多采用垂直方向的叠加和在水平方向的展开的对称结构形式，容易形成规律性和秩序感，给人以理性的逻辑的审美感受。塑造型结构一般通过制坯、烧结、铸造、注塑等方式成型，呈现出动感和生命力，容易形成较为丰满圆润、起伏微妙的曲线造型效果，给人以感性的形象的审美感觉。这些结构形态，是人类对自然规律深刻认识的智慧结晶，体现出人类在技术创造活动中对美的本质的执着追求。

（一）结构美与技术进步

不同时代的产品结构是不同时代生产力发展水平的信息载体和审美情趣的综合体现。以家具结构为例，传统家具基本采用构筑型结构，主要有由立柱与横木组成的木框支撑荷重、用板材来分隔和封闭空间的框架构造；由板状部件采用榫合并接与螺钉紧固相结合的板式构造等。如明式家具是中国传统家具发展的鼎盛时期，至今仍在世界家具设计史上占有重要地位。其选材质地坚硬，色泽优美，故而可以采用较小的结构剖面，制作精密的榫卯，并进行精细的雕饰和线脚加工，逐渐形成造型简洁、结构合理、线条挺秀、素雅端庄的独特风格。现代家具是工业化高度发达的产物。产品大多采用玻璃钢制造工艺、塑料吸塑或注塑工艺以及多层薄木胶合工艺的薄型结构，便于存放和运输、节省空间的钢管折叠式结构，由各种可进行多次拆卸安装的拆装式结构，采用需配备气泵的充气式结构等。随着机械化加工业的不断发展，不少家具用镀锡钢管构成骨架，以纺织物、皮革、塑料或多层胶合板做面料，逐渐形成了重功能、简化形体的崭新设计风格。重视产品功能的舒适方便，讲求批量生产的高效低耗，又表现出现代工业技术成就特有的严格精确的结构特征，讲究严谨的轮廓线与微妙的细部处理。自 20 世纪 40 年代以来，家具设计中有用模压制成单曲面胶合板固定于钢支架上的家具，用塑料注塑成双曲面

壳体型家具，用细钢条焊接成网状双曲壳体型家具，还有在玻璃钢的双曲壳体上覆以泡沫塑料的包衬型家具，等等。后来又涌现出完全脱离传统家具的整体组群形式，由单体组合发展大部件装配式的单元组合家具。可见，产品结构的变迁与科技进步的水平密不可分。

（二）结构美的造型认知

对产品结构的造型认知最初始于对自然界中生命形态的解析。人类一直渴望能像鸟那样在空中翱翔，有人曾将蜻蜓般的翅膀绑在手臂上试图起飞，但结果却是徒劳的。1505 年达·芬奇曾模仿蝙蝠的结构绘制了飞行器的设想图，内有一个供机师运用臂和腿的力量拍动的机翼。400 年后美国北卡罗来纳州的莱特兄弟将这一幻想变为了现实。尽管那是一架速度等同于赛马、距地面也不过数尺高的笨拙飞行物，但它毕竟是人类创造的第一架解决了自重与平衡的飞机。在漫长的科学探索中，人们从未停止过对产品结构和目的性的审美追求。随着科技的发展与进步，到了现代社会，利用生物学的某些原理解决更为复杂的结构难题的仿生设计，已成为一门融控制论、生物物理学、生物化学、工程心理学、宇宙生物学等多学科于一体的新兴边缘学科。结构美与科学创新的结合在日新月异的现代社会中正产生着越来越重要的影响。

在现代工业产品的设计过程中，设计师仍然要面对产品组成结构对功能影响的认知程度，透过造型构筑来合理安排设计的内容。德国设计师科拉尼是一位深谙空气动力学和生物学原理的优秀人才。他善于将动物的生理结构及形态用于产品设计之中，从飞鸟形空中交通工具到能抗御强风浪的水上快艇，他的作品无一不带有新奇而神秘的未来派特点。在高科技产品充斥现代社会生活的今天，科拉尼设计师竭力主张设计人与环境和谐的节能型产品，始终重视设计内容和形式的统一。

三、功能

产品的功能是指产品合目的性、合规律性的功用和效能。在 20 世纪上半叶现代主义流行时期,功能产品设计师考虑得最多的主要因素,甚至成为产品审美的品质规范和主要造型语言。到了后现代主义时期,人们的审美倾向更加趋于多元化,但功能依然是产品设计师不得不考虑的主要构成要素之一。按产品的重要程度划分,产品的功能可分为基本功能和辅助功能;按产品的实际用途划分,可分为使用功能与审美功能;按用户的经济评价划分,可分为必要功能与剩余功能。基本功能是用户购买产品的原因和产品存在的条件。辅助功能是附加在产品上的二次功能,是实现基本功能的手段和方式。使用功能是产品的实际用途、特定用途或使用价值。审美功能是产品的外观造型、艺术魅力或情感价值。显而易见,设计美的构成所要研究的功能重点是与产品附加值直接有关的辅助功能和审美功能。

(一) 衡量功能美的效益指数

产品附加值是衡量功能的重要效益指数。通过改进产品设计和包装、装潢,通过对产品的深加工、精加工,通过开发产品新的使用功能等多种途径,提高产品的知识含量、技术含量、艺术含量,可使原有产品大大增值,通常将这种增值称之为产品附加值。我国原煤产量居世界第一,长期以来均以低价出口,无形中造成了资源的流失与浪费。而在美国等发达国家,人们利用闲暇日外出旅游,回归自然,因而产生了对户外烧烤燃料的需求;不少怀旧的美国人在自家的居室内安装了壁炉,也需要解决燃料问题。如果能将普通原煤加工成易燃无害的新型燃料,就可以开发新市场并带来巨大的经济效益。我国科研工作者发明了一种表层涂有化学制剂的新型煤,可以优化原煤的燃烧功能,并开发产品新的辅助功能:如将新型煤制成条块或饼状既方便烧烤,又增加了便携功能;配以精美包装可作礼品亲友互送,增加馈赠功能;

添加烟花用于聚餐宴席，可增加节日的喜庆功能；融入中草药可散发异香净化环境，又增加了防病祛病功能。这些新科技和审美因素的注入使得该产品的附加值迅速提升，每吨出口价由原来的 30 美元提高到 600 美元。随着市场竞争的日益激烈化，越来越多的企业将提高产品附加值作为走内涵发展道路的必然选择。

德国设计师理查德·萨珀设计的阿莱西水壶曾风靡整个欧洲。该壶选用耐腐蚀性强、加工性能好的不锈钢材料作壶体，由导热性能好的紫铜包底，把手呈鸡冠形，并配有可产生 EB 音调的黄铜鸣笛，带给人以音乐享受。该产品以其独特的造型和华贵的材质，被奉为最具艺术性的产品，在影视广告和设计精品介绍中频频亮相，其影响远远超出了产品本身在日常生活中的使用功能。

（二）衡量功能美的审美依据

现代艺术设计所创造的产品的功能应符合人类追求体力解放与精神自由的双重要求，在创造物质载体的同时也创造出包括审美文化在内的精神产品。一方面，现代产品的艺术设计要符合实用的目的和要求；另一方面，由于产品形式美的产生有其相对独立性，人们在生产一件产品时不仅考虑其实用价值，还要考虑其审美价值，以便满足人们的审美要求。如果把产品放在人与机的操作系统中考察，必然是人与机的协调才能构成功能美；把产品放在更大范围的人类生存环境中考察，必然是机与社会的协调才能构成功能美。因此，衡量产品功能美的审美依据主要是高效协调和舒适美观。

（三）产品与使用高效协调的合规律性

人类一直都在为改善其生存条件和改造劳动工具而努力。从远古至今的一切人类创造性活动，无一不在试图寻找能够减轻劳动强度或替代人的各种器官延伸与扩展的途径，使人类从繁重的

体力劳动和脑力劳动压力下解放出来。在长期的社会实践中，人们逐渐形成了对产品高效、协调、安全、快捷的评价指标。随着现代科技的高速发展和人们生活质量的明显提高，新颖别致、舒适美观的家电产品纷纷走进寻常人家，在洗碗机为人们带来快捷方便的同时，推进了无槽餐盘的改良设计；在使用微波炉的同时，涌动着食物结构变化所带来的饮食革命；人们再也不用为吸尘器的搁置问题发愁，因为它以墙角雕塑的新形象美化着居室环境。各种音响器材已日益精密化，不仅在内部结构及其制造技术方面更加成熟，而且在外形和色彩方面更加注重操作方便和肌理效果。

（四）产品与环境协调的合目的性

人类创造产品是为了不断地改变生存环境，促进文明社会的发展。产业革命初期的产品设计曾片面追求大批量生产和实用功能，导致了英国空想社会主义者拉斯金和莫利斯用手工艺美术运动来阻止最初的技艺分离。随着工业化程度的提高，环境污染和破坏生态平衡的负面效应日趋严重，时代再次呼唤技术进步与审美环境的统一，呼唤保护环境与发展经济的同步进行。越来越多的国家和地区在制定其可持续发展战略时，正努力倡导一场以环境保护为出发点的“绿色革命”。它要求产品在生产过程中节能，不污染环境；在使用、消费时无毒无害，有利于保护环境；在产品报废或使用后易于安全废弃，或易于拆卸、回收、翻新。从产品企划开始，包括材料的选择，产品结构的功能设计，产品制造的工艺流程，产品包装与运输方式，产品销售及使用，以及废弃后的回收处理等等，均要求考虑环境保护问题，生产低污染、省能源、易操作、造型简洁美观的功能产品。

总之，功能美所产生的多层次的审美感受，满足了人对功利与实用的双重需求：其一，功能美具有直接的功利性，使人在使用过程中得到物质的满足；其二，人与机的协调反映了机受人支配，使人获得体力和脑力解放的深层美学思想；其三，产品与环

境的协调在更为广泛和更加深刻的背景下体现出人类利用自然规律，摆脱束缚与重负，追求体力解放和精神自由的不懈努力。因此，功能美集中体现了设计美的本质。

四、形态

形态是产品外观的基础，任何产品都具有不同的形态。

和二维空间的平面设计艺术相同，大多数产品的基本形态是由点、线、面结合所产生的综合视觉效果。当这些视觉元素相对独立存在时，点具有集中、线具有延长、面具有重量和体积的各自特征。如果将它们巧妙地组合在产品设计中，可以表现出产品形态丰富多彩的视觉魅力。单一的点具有凝固视线的效果，两个以上的点会产生动感，大小不同的点可构成不同性格和不同深度的空间感，而点的连续又会产生节奏、韵律和方向，将点做成呈规律间隔的图形会产生线或面的视觉效果，等等。线是点移动的轨迹，又是面的界限或面的交叉。线本身具有力度感和运动感。直线表示静，曲线表示动，这种动静感支配着人们的审美情感，由此产生的垂直线具有庄严、坚强、稳重之感，水平线具有宁静、安定、平和之感，斜线具有向上、积极、飞跃之感，折线具有冷淡、坎坷、不安定之感，曲线具有优雅、秀美、柔和之感，等等。面是立体的界限，它可以是线移动而成的面，点扩大而成的面，线宽增大而成的面，亦可以是点密集而成的面，线集合而成的面，线条环绕而成的面，等等。由几何曲线组合成的面具有单纯、明快、简洁的审美特征，由非几何形组合成的面具有纯朴、自然的情感特征。在面的构成中，由于重叠效果的巧用，往往产生多样化的变幻效果，使面的重叠更具视觉吸引力。

（一）写实与抽象

产品设计的形态美中有直接来源于自然界的真实形态，也有发源于理念思考的抽象形态。汽车流线型设计便是抽象形态的一

个典型。国外有人曾做过实验：在汽车的外层捆上绳索，并在绳索上系一些小布带，当汽车急驶时绳索上的小布带颤巍巍地随风飘抖，由此得知时速在 100 公里以上的汽车，其大部分的能量被用于和气流做斗争。德国设计师莱茵哈德·考尼格将海豚和低风阻的飞机外形借用到汽车的外形设计上，降低整车特别是车前部发动机罩的高度，把车身所有的棱角都改为圆润光滑的曲面，并删除一切凸出于车身外的不必要辅件，使车的横截面趋于圆形，纵截面为水滴形。此外，他还在汽车尾部加装一块高起的阶梯结构，以减少气流黏滞和车尾涡流。改造后的流线型汽车符合空气动力学原理，给人以强烈的速度感，很快风靡全世界。

随着科技进步和思维能力的提高，现代设计师除了注重自然外形的启发之外，更加注重自然物的内在机能和构造形态的启发。越来越多的理念形态正在丰富着产品的造型领域，成为设计美重要的形态构成。意大利兰博基尼公司设计的鬼怪 VT 牌轿车，以其 12 缸 5.7 升 492 马力的发动机跻身于世界上速度最快的系列小汽车的前列。它的新奇而又浪漫的车身造型及亮丽明快的色彩十分引人注目，因车身低矮、车门设计为向上掀起的活动车门，更是令人瞠目结舌。抽象形的选择正逐渐成为现代艺术设计中倍受青睐的代表性潮流。

（二）情趣与理性

机械化工业生产为现代社会带来批量生产的同时，却摆脱不了形式单一、功能至上的设计困惑，缺乏人情味的几何形体几乎充斥着人类生活的每一个角落。为了改变这一状态，世界各地的设计师几乎不约而同地展开了对现代艺术设计的反思。除意大利的“曼菲斯”之外，美国也有了“High Touch”，在德国还有科拉尼的未来设计。年轻的英国设计师哥伊·狄亚斯设计的产品以其独特的曲面形态形成了别具一格的产品新一族。同世界上其他民族比较起来，英国人似乎有着近乎于刻板的拘谨以及过分的矜

持，以至于形成了傲慢的绅士风度。然而，从文艺复兴时期的喜剧作家本·琼森到表演艺术家查理·卓别林，他们的艺术成就莫不与幽默艺术结下了不解之缘。哥伊·狄亚斯将这种英国式的幽默注入其产品设计之中，既包容着欧洲古典艺术的流畅典雅的风格，又洋溢着现代艺术与后现代艺术的生机与活力。他设计的真空吸尘器，外型酷似一个戴着古代盔甲的武士或牛头怪兽。当人们一看到这种张着大嘴吞噬灰尘和杂物的吸尘器时，都会为设计师所具有的超人理性与审美情趣所折服。

五、色彩

色彩是设计美的重要构成要素，它可以直观而生动地将设计师的想法或意念传达给消费者。当本田 VT — 250F 型摩托车推向市场时，除车身精巧坚实的结构给人以安全感以外，其亮丽新潮的色彩体现了十足的现代感。该产品的色彩计划是首先组成黑与红两种色彩的广告冲击，以收到勇猛的视觉效果；当其知名度已达到指名购买时，广告诉求马上转向白与红的组合，因为白色给人以静谧安详的感觉，可以扩大女性用车市场；再以银粉与红的组合，造成美观、快速、科技含量高的品质感，以满足喜欢标新立异的消费群自我表现的需要。这样，以同一车型不同色彩的变化相互影响，交织成一个坚实的整体产品形象。

（一）色彩美的构成要素

人的视觉所能感知到的一切色彩现象，都具有明度、色相和纯度等三种基本性质。明度是指色彩明暗的程度，它可以不带任何色相的特征而通过黑白灰的关系单独呈现出来。观察一件物象，其彩色照片反映的是该物象各要素的色彩关系，而黑白照片如同素描仅仅只是把物象的彩色关系抽象为明暗色调。因此，明度是色彩的骨骼，也是色彩结构的关键。色相是指色彩的相貌，通常人的视觉能感受到红、橙、黄、绿、蓝、紫这些不同特征的色彩

并将它们加以区别，这些特定的色彩即色相的概念。应用色彩理论认为，以红、黄、蓝三原色为起点，可分别过渡为上述的光六色；如果在六色相之间再增加一个过渡色相，即可构成十二色环；以此类推，还可继续增加过渡色相，构成新的色相。因此，色相是色彩华美的肌肤，也是色彩的灵魂。纯度是指色彩的饱和程度或鲜浊程度，在人的视觉所能感受的色彩范围内，绝大部分的色都是非纯度的色。当绿色中混入白色时明度提高成为淡绿，若混入黑色明度降低成为暗绿，正因为有纯度的变化，色彩才显得极其丰富。因此，纯度体现了色彩内在的品格，它是色彩审美的关键。

（二）色彩美的审美象征

人们对色彩的审美感受既是视觉经验的积累，又是整体意识的综合作用。在不同的环境和条件下，色彩是一种富于象征性的构成媒介，它分别体现出轻重感、胀缩感、情感、文化品位及价值观等等。

视觉心理学实验证明，强明度、高纯度和长波振动的色相可以引起人们神经的兴奋，能够有力地表达人的情感。同样是红色，红灯笼以及红盖头的红色象征着喜庆，红旗、红星、红领章的红色象征着革命、向上、进步和激情；而道路指挥灯及消防车的红色则表示停止或危险。同样是黄色，中国帝王龙袍上的黄象征着皇权的高贵，而出卖耶稣的叛徒犹大身穿的黄布衫却成为卑劣的象征；在印度黄色是光辉的象征，而在巴西等国则是死亡及绝望的象征。同样是蓝色，在有些国家和地区容易使人产生理智与永恒的联想，把它作为最高荣誉的象征。橙色是活泼、欢快、富足的色彩，橙色能使人脉搏加快，产生温度升高的感觉。绿色代表生机和宁静。紫色是波长最短的可见光波，它时而神秘，处于冷暖之间游离不定，时而优雅，柔美动人富有鼓舞性。总之，色彩的象征性能深刻表达人的观念和信仰。因此，在产品设计中色彩

的审美功能已受到广泛的重视。

不同的地域条件、文化背景、年龄层次，会产生不同的色彩偏好。由于地理环境的差异，海岸地区的人们大多喜欢对比强烈的色彩，如芬兰的赫尔辛基和意大利的威尼斯等；盆地地区的人们喜欢融合的保守色彩，如巴黎、伦敦、米兰等；大陆型文化区域的人们喜爱粗犷明快的色彩，如美国；海岛型文化区则喜爱柔和细致的色彩，如日本。即使同一地域因民族习惯和文化传统的不同，对色彩偏好也会产生较大差异。如我国云南少数民族地区，彝族崇尚黑色，服饰多以黑、红、黄为主色调；白族则相反，服饰多以白、红为主色调；苗族则喜欢蓝色，服饰多以蓝、红、黄为主色调。色彩是最为敏感、最为普及的美感形式。

六、语意

产品语意是通过产品造型元素来代表或表征某一事物的符号，是用来传达产品意义，实现产品与人沟通的一种设计语言。通过这种语言，人们可以了解产品是什么，怎样使用以及产品具有什么样的品位、特征等，从而实现产品与生活、产品与人作更加贴近、更富感情的对话。同样是按钮，却有着不同的使用方式：有的是利用凹面，提示“按”的功能；有的是采用反向纹理防滑，提示“旋”的功能；有的则是加大钮面防脱，提示“拉”的功能。

现代主义设计比较注重产品的物理功能，但忽略产品与人沟通的能力；后现代主义赋予产品以生命与意义，相对现代主义设计而言，注重的是以传达、实现和编码为构架思维的产品语意。随着现代高新科技的推广普及，越来越多的使用者要求产品的造型语意简洁明确，有利于操作使用。不少优秀的设计师毕生都在追求造型理念隐含的价值。他们通过造型构成、仿生设计、空气动力学、人机工程学等，以展现其各自独特的设计风格，如后现代主义设计、曼菲斯设计、未来设计、概念设计、情景设计等。近年来专门探索造型理念转化过程的研究，已成为一门独立的新