

Y
I
S
H
U

艺术设计

的

应用与发展

S

刘金敏 马丽华 著

YISHU SHEJI DE
YINGYONG YU FAZHAN

H

E

J

I



电子科技大学出版社

艺术设计

的

应用与发展

刘金敏 马丽华 著



SHEJI DE
YINGYONG YU FAZHAN



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术设计的应用与发展 / 刘金敏, 马丽华著. — 成都: 电子科技大学出版社, 2016.11
ISBN 978-7-5647-4002-3

I. ①艺… II. ①刘… ②马… III. ①艺术—设计—研究 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 266895 号

艺术设计的应用与发展

刘金敏 马丽华 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: 罗 雅
责任编辑: 罗 雅
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: 185mm×260mm 印张 8.25 字数 210 千字
版 次: 2016 年 11 月第一版
印 次: 2016 年 11 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-4002-3
定 价: 26.00 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。

前 言

设计与艺术经历了最初的一体化，逐渐形成各自不同的专业领域，直至发展为当今设计与技术和艺术之间建立的新融合。“设计”或“艺术设计”等词语演变源于社会结构和技术领域的重大变革使人的思维方式和实践方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，设计研究者们由于角度不同，或者侧重点不同，自然会得出不同的定义。

艺术设计满足了人们审美的多种需求，为人们带来了多样化的选择和多样化的艺术形式。艺术设计对于设计师来说，首先是要让大众欣赏继而接受并认同，因为归根到底设计作品是要给别人看、给别人用的，要有审美和使用价值才有意义，因而故弄玄虚的创意设计是无意义的。设计这门艺术，与生俱来地负载着特有的美学规律，与世界上的所有具有规律的事物一样，美学的规律深奥博大，并与各门学科相互渗透，不是单一的个体行为。

我们已经进入了一个知识经济、信息化的时代，随着我国经济的高速发展，社会结构和人们的生活全面改观，社会对艺术设计人才的需求内涵也发生了变化，对人才的素质也提出了更高的要求。本著作谈到了艺术设计的应用型发展和未来走向，实际上这是难以预料的，设计的发展必将是无限宽广的。但在可预料的时期内，艺术设计必然要适应信息时代的要求，符合多元社会的文化背景，走可持续发展的道路。现代设计师在不断地运用理性和感性的思维探索未知世界的过程中，将为人类创造更加合理的生存环境，在更高层次上使人与自然和谐相处。这才是每一个从事设计和享受设计的人要努力去做的愿景。

由于时间紧迫，加之作者水平所限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请专家和广大读者给予批评指正。

编 者

目 录

第1章 艺术设计的含义	1
1.1 现代艺术设计的定义及其宏观分类研究	1
1.2 艺术设计中的感性与理性	4
1.3 艺术设计的文化内涵	9
1.4 艺术设计的民族性	10
第2章 艺术设计形态构成	14
2.1 关于形态的理解	14
2.2 造形原理	16
2.3 形态设计的来源	23
2.4 如何造“形”	26
2.5 艺术设计的发展特征研究	37
第3章 艺术设计的创新思维和功能主义	40
3.1 艺术设计中的创新思维培养	40
3.2 经典创新思维方法	42
3.3 艺术设计思维能力的提高	53
3.4 艺术设计中的功能主义	63
第4章 艺术设计方法和管理	67
4.1 艺术设计方法总论	67
4.2 艺术设计方法类型	69
4.3 设计管理	73
第5章 艺术设计的主体素质和趋势	80
5.1 艺术设计的主体素质	80
5.2 现代艺术设计发展的新趋势	101
第6章 艺术设计的应用型发展与未来	109
6.1 艺术设计的应用型发展	109
6.2 艺术设计的未来	110
参考文献	123

第1章 艺术设计的含义

1.1 现代艺术设计的定义及其宏观分类研究

1.1.1 现代艺术设计的定义

1. 现代艺术设计的发展历程

现代主义是一个对于传统意识形态的革命，它包含的范围极为广泛，几乎涵盖意识形态的所有范畴，从哲学、心理学、美学、艺术、文学、音乐、舞蹈、诗歌等都被涉及。现代主义设计的思想基础，在20世纪形成，它的组成非常庞杂，既有实用主义、理性主义的内容，也有乌托邦主义的成分，重要人物：勒·科布西耶、沃尔特·格罗佩斯、密斯·凡德洛、弗兰克·赖特、阿尔瓦·阿图。他们奠定了现代设计思想的基础，影响到全世界设计的发展。时间上的定义：20世纪初期开始，到第二次世界大战以后相当长一个时期内的运动。意识形态上：革命性、民主性、个人性、主观性、形式主义性，都非常典型和鲜明。

“现代设计”通常被称为“功能主义设计”，又称为“技术美”或“机器艺术”。“现代设计”与“当代设计”在设计领域中具有完全不同的含义。“当代设计”是指目前、近期的设计。在艺术史、社会学、工业设计中，“现代”是一个专用术语，它是针对“后现代”而言。什么叫“现代”，这要区分三个范畴：科学领域、艺术领域、工业设计领域。在科学技术和经济方面，“现代”指工业化以后的两个历史时期。第一次现代化时期指两次世界大战期间，西方国家出现以流水线为代表的经济高速发展，尤其是1920年形成了以柏林为中心的科学艺术繁荣时代。第一次现代化时代指1950年后期到1960年后期西方的经济繁荣和美国式的消费时代。这两个时期被称为现代时代，又叫机器时代。在这几百年中，西方国家一直信仰科学技术，追求物质和现代性，它的发展过程处在繁荣、危机、耗尽、创新的循环中。

在文化艺术领域，“现代”的含义往往受上述影响，因为艺术总反映时代精神。但是严格地说，它还有另一层含义。从广义上，有人认为，文艺复兴以后西方文明的整个发展时代都被称为“现代”，因为从文艺复兴以后，艺术界的价值追求不同于以前，开始追求以人为本。从狭义上说，“现代”艺术是与工业现代化紧密相关的，现代艺术20世纪以来跳出模仿古典而新出现的主要运动潮流，像立体派、未来派、表现主义、超现实主义、功能主义、无调派、印象派、连续派、意识流等，每种思想流派都有其代表人物。1970年以后，艺术界出现“后现代”，实质上是对科学技术追求“现代”的修正。

20世纪60年代以来，由于科学技术的飞速发展和计算机技术的应用与普及，给设计工作包括机电产品的设计工作带来了新的变化。随着科技发展，新工艺、新材料的出现，

微电子技术、信息处理技术及控制技术等新技术对产品的渗透和有机结合,与设计相关的基础理论的深化和设计方法的涌现,都给产品设计开辟了新途径,使产品设计跨上了现代设计的水平。在这一时期,国际上在设计领域相继出现了一系列有关设计学的新兴理论和方法。为了强调他们对设计领域的革新,以区别于传统设计理论和方法,把这些新兴理论和方法统称为现代设计。

2. 现代艺术设计的概念

以现代主义的理念贯穿整个设计过程的设计活动简称现代设计。它是基于现代社会、现代生活的计划内容,受现代市场营销、一般心理学、人体工程学约束,具有高度应用性的设计活动。现代设计不仅仅提供人类以良好的人机关系,提供舒适、安全、美观的工作环境和生活环境,提供人类以方便的工具,同时,也是促进人类在现代社会中能够方便自然交流的重要活动。现代设计是一个不太准确的称谓,与其说是一个设计风格概念,还不如说是一个时间概念。应该说它是现代建筑、现代工业产品、现代平面设计的总称。

1.1.2 艺术设计的宏观分类研究

艺术的分类不同,本质上体现出来的是对艺术概念理解的不同。这一现象也同样反映在设计艺术的宏观分类之中。为了更深入研究、从事以及识别现代艺术设计,从19世纪末开始,人们就意识到给现代艺术分类的重要性。人们猛然间发现许多人类原以为可以固守的传统手工艺领域已越来越多地出现了机器的影子。可以预计,在不久的将来,伴随着现代计算机信息产业、微电子技术工业、现代材料科学等新技术领域的不断发展,这一进程将不断加快。机器改变的不仅仅是人们的生产方式,而且还将改变人的生活方式和行为方式。

什么是建筑和工业设计领域中的“现代设计”?四本著作对此进行了分析论述。即:1934年英国著名艺术评论家和历史学家瑞德著《艺术和工业》,1936年培夫斯内著《现代运动的先驱》,1990年马库斯著《功能主义设计》,2000年李乐山著《工业设计思想基础》。

“现代设计”通常被称为“功能主义设计”,又称为“技术美”或“机器艺术”。瑞德和培夫斯内把功能主义称为是20世纪设计思想的主线条、“本世纪的天才”和“正统风格”。工业化时代以来功能主义设计主要代表是:帕克斯顿于1851年为世界工业展览会设计的伦敦水晶宫,以英国著名的工业设计先驱莫瑞斯为代表的艺术和手工艺运动,20世纪初德国工作联盟和20年代德国著名设计学校包豪斯。按照这种观点,功能主义还包括1950—1960年美国模仿包豪斯的家具革新和建筑的现代设计;20世纪50年代德国乌尔姆设计学院,斯堪的纳维亚国家的设计思想。马库斯认为,现代设计首先改变了19世纪末建筑和物品的古典市美观,它追求外形简单、诚实、直接,形式符合目的,没有附加装饰,采用标准化制造,价格合理,表现结构和材料特性,这些建筑物都采用白墙、平顶、大条形窗户,大量使用玻璃。20世纪50年代后又发展成为玻璃墙高层建筑。这一评价的肤浅之处,是把功能主义看成只是各种“艺术流派”中的一种,认为功能主义在建筑、室内和家具设计中突破了以前那种模仿古代风格的古典主义美学,减少或者消除附加装饰,强调可用性。

功能主义的主要思想是以功能为核心,而不是形式。德国功能主义的具体设计思想

是,要首先发现事物的本质、目的和用途(需要),正确充分发挥事物的功能,形式应当反映这种本质和目的,而不要画蛇添足,也不要文不对题。后来,有人用美国建筑师苏里文(1856—1924年)的一句话“外形跟随功能”来概括功能主义设计思想。苏里文在“所考虑的高层建筑”一文中写道:“一切有机体和无机体,一切有形的和形而上的,一切人类的和超人类东西,一切内心和精神真正的表现形式(只要其生命在这一表现中可被辨识出来),都有一个普遍规律,那就是形状总跟随功能。”他举例说:“一个银行大楼的外形应当反映银行的本质或功能,而不是反映传统庙宇的功能。”

因此,究竟如何来确定领域并恰当地给予分类,各个不同的国家以及各个不同的设计团体和协会间出现了不完全一致的意见。下面就几种对现代艺术设计持有不同意见的分类方法,依其原则进行分析。

1. 以现代技术为标杆进行的分类

作为世界上最具权威的设计师组织,国际工业设计协会联合会(ICSID)综合了美国工业设计协会(SID)与日本工业设计协会(JIDA)的分类方法,将现代设计艺术分为两大类,即:一类是以机械批量生产的产品设计;另一类是包括包装、广告、展示、室内以及与开拓市场有关的传播设计。

2. 以设计对象的空间存在方式进行分类

按照艺术作品的空间存在方式或维度为原则所进行的艺术分类,是艺术分类中最常见的一种方法,也是最有效地区分和识别艺术门类的一种方法。将其用之于设计艺术的分类中,可以起到化繁为简的效果。我们知道,随着越来越精确地渗入人类生产、生活中的方方面面,现代设计艺术门类也越来越趋于复杂。以设计对象的空间存在方式进行分类可以分为:“二维设计”,也称平面设计,包括字体、标志、图案、摄影、广告、染织等图像设计;“三维设计”,也称空间设计,如产品、包装、展示、建筑与环境等;“四维设计”,即空间伴随着时间而存在的设计,如舞台设计、动画设计、影视广告设计乃至营销活动等的的设计。如此分类,既可以将复杂的设计门类以一种最基本而又最通用的方法进行分类,而且还有利于不断丰富和动态扩充其包容性。

3. 以设计对象的功能特征为原则来进行的分类

任何设计艺术品都是功能与美相结合的产物,而功能是决定设计艺术存在的基础和依托。以设计对象的功能特征为原则来进行分类,就是考虑到了设计艺术的这一特质,并将这一特质作为原则而确立的一种分类方法。依据这一原则,设计艺术分为:一是以大工业生产为特征,以具体的物质实用功能的产品为对象的工业设计(即产品设计);二是以个人的生活环境,如室内、建筑甚至多数人居住的环境,如景观设计、园林设计、城市规划等为对象的环境设计。将人居环境作为一种设计对象,是人将自己存在和活动的空间“意义化”的结果;三是以商业活动为领域,以促成商品交换的实现为目的,以图形、图像为媒介而进行的信息传达活动,即传播设计。

4. 以设计艺术本质特征的归属为依据来进行的分类

日本某著名设计师认为,从本质上来看,设计艺术的所有公用职能综合起来不外乎“装潢、构筑与展示”,由此可以对应设计艺术的三大门类——商业设计包含装潢与展示的功能;建筑设计包含展示与构筑功能;工业设计包含构筑与装潢功能。不可否认,这是一



个非常有趣而又富有想象力的分类方法。他将设计的本质功能定义为“装演”“构筑”与“展示”，可以看成是对艺术性质的独特把握。

5. 基于设计哲学意义上的分类

设计还可以从现实世界中具有独立意义的主体——人、对象世界（自然）、社会——这三者的关系出发，按学科形成的意义来进行分类。日本著名设计师川添登认为，在人、自然、社会这三者之间，分别存在着人的三种需要：第一，在人与社会的关系中，作为个体的人和作为群体的社会之间存在着信息沟通与交流的需要，由此，借助于视觉化的图形或图像为媒介的传播方式，“视觉传达设计”便应运而生。第二，人的存在与发展的历程，是一个不断地从自然获取资源与能源的过程，而人与其他动物所展开的生存与进化的竞赛中能够拔得头筹，就在于人发明了工具，是有着工具装备的动物。为了能使工具更符合人的需要，任何关键的发明以及被使用就必须因人的尺度而设计，这就是“产品设计”的本质意义。第三，作为人类社会而言，人与自然又呈现出另一种关系。一方面人类社会的存在与发展，是一个不断地向自然获取生存空间的过程。这种空间一旦被人获取之后，便通过“环境设计”行为而打上了人的烙印，成为人的所谓“第一自然”。另一方面，“环境设计”的存在又不完全以“宜人性”为目的。随着人类文化与文明的不断发展，人的自觉与自律的充分完善，人类逐渐意识到人与自然和谐相处、共生共荣的重要性。

当今社会，“设计”的概念已经越来越多地为人们所认同、接受。“平面设计”“工业设计”“环境（室内）设计”“服装设计”“陶瓷设计”和“都市设计”的概念也为人们所熟知。因此，纵观工业设计的发展历史不难看出，设计与艺术经历了最初的一体化，逐渐形成各自不同的专业领域，直至发展为当今设计与技术和艺术之间建立的新融合，设计过程中自始至终都渗透着艺术的存在，我们探讨现代艺术设计的定义及其宏观分类，必须明白在人类科学与文化都在进步与革新的时代，对于作为艺术与科学、物质与精神、人与环境和谐之纽带的设计艺术而言，“变”是永远不变的原则。现代设计艺术的发展推动了人类物质与精神文明的进步，人类社会的衍变也无时无刻地影响着设计艺术的轨迹。设计艺术对科技、社会文化变革的适应及可持续发展的可能性，形成了其进步的要素与架构。

1.2 艺术设计中的感性与理性

艺术设计是具有多样性、多元性和跨界性特点的一门学科，而如今的艺术设计涌现出了各种各样的流派，出现了百花争鸣的局面，纵观各门各派的艺术设计作品，凡是能被人们广泛接受的，其设计理念都是感性与理性的较好融合体。本文从感性与理性的认识、思维和审美三个角度出发，阐释它们在艺术设计创作过程中扮演的不同角色，以及如何发挥作用启迪我们设计出感性与理性的完美交融的作品，使其如同自然造物般神奇，每一部分的存在拥有机能与审美的理想极致，而这种极致恰恰反映了设计之美。

“感性”“理性”都属于舶来词，是在介绍欧洲哲学时所造的一系列用语，如“哲学”“主观”“客观”“悟性”等并一直沿用至今。一件优秀的艺术设计作品都不应该是感性与理性简单堆砌，而是达到内在的高度的统一。设计感性是注重主观、感官和直觉，设计理性是注重客观、严谨和逻辑。两者的关系就像太极中阴阳关系，黑中有白，白中有黑，并在设计中不断交叉运用。我们可以试从认识、思维和审美三个角度，探讨一下感性与理性

在设计中是如何交织在一起成就优秀的艺术设计作品的极致之美。

1.2.1 认识——感性认识与理性认识

艺术设计在创作的初期生活积累阶段时,对于素材的收集和整理的过程必须是一个从感性认识上升到理性认识的过程。科学认识的一般规律是这样的:开始对事物进行定性研究,然后再研究其量的规律性,精确地定量研究使人们能够深入认识事物的本质。艺术来源于生活,又高于生活。意思是没有生活原型或者现象就没有艺术创作的源头和灵感,大脑如果得不到关于在时间和空间中正在发生些什么事情的信息,它就一筹莫展,什么也想不出来。然而,假如大脑中搜集到的信息,仅仅是某种对外部世界中事情和事件的纯感性反映,或一些未做任何加工的原材料,同样也毫无用处。新生的个别事物永无休止地向我们展示着,它们的出现会刺激我们,但绝对不会指导我们,除非我们从这些个别事物的呈现中发现了本质的东西。

工业设计师亨利·德莱弗斯在1955年首次出版了他的著作《为大众设计》,在书中他用了整章的篇幅描写了一对虚构的夫妇裘和裘瑟芬。这对虚拟的夫妇原本是画在工作室墙上作为男女平均身体测量的示意图,过了些年,裘和裘瑟芬逐渐显示出多种“过敏、禁忌和困扰的迹象……受耀眼的灯光、进攻性的色彩所侵扰;他们对噪音的敏感,不愉快的气味使他们退缩”。这些关于裘和裘瑟芬的感受和需求的认识在初期只是一种经验的积累被记录下来,然而现在这样的方式和经验已被用于所有创造过程中,从自行车到飞机的内部装修。

1.2.2 思维——感性思维与理性思维

理性与感性,其实是设计师在设计过程中思维的两个方面。每个人在考虑问题的时候都有理性的一面和感性的一面。有的人理性多些,有的人感性更多些。当人处于理性的时候,趋向于用逻辑思维来思考问题,而当人处于感性的时候,则会用自己的直觉和情感来思考问题。就像人的两条腿,感性和理性是支撑思维的两大支柱,两者相互克制,又相互依存,缺少了哪一方面都不能构成完整的思维活动。因此,在创作构思阶段,设计师应该将感性思维与理性思维相互结合,从而达到用感性去观察,用理性去思考。

感性思维是理性思维生根的宽厚的土壤,如果理性思维脱离了感性思维的土壤,就会干枯。而理性思维是梳理感性思维混乱的良方,能够起到领导、驾驭的功用。阿尔布雷希特·丢勒在《关于字母应有的造型》中强调:“没有什么东西比一张毫无技巧、笨拙的图片更让健康的判断力所讨厌了,尽管花费许多心思和努力。这类画家没有认识到他们自身错误的唯一原因就是:他们没有学过几何学。”康定斯基曾说:“数学是一切抽象表现的终结,对艺术应进行数学分析和处理,从而使艺术从感性上升到理性。”在当今知识经济时代,为什么需要一个优秀的设计师具备数学修养?经常可以看见一些极好的设计概念在设计实施中没有得到很好的表现,其原因也在于设计师没有将感性思维通过理性思维梳理,然而在设计实践中对于构图原则、设计透视、人体比例、立体构成以及画面的黄金分割等典型的艺术设计问题,常常需要涉及重要的数学概念的理解和相关原理的运用。作为一名优秀的设计师不应该凭借感觉去设计。理性思维的抽象性帮助设计师抓住事物的共性和本质,逻辑性确保了设计结果逻辑上的可靠性。



设计过程不仅需要站在理性思维的角度去规范,也需要在感性思维的角度上去观察。视觉经验是一种感性思维,人们往往觉得它不具备可靠性,但是往往在设计的过程中也需要经验来弥补理性的不足。进行各种色彩设计时,为了达到各种色块在视觉上的一致,就必须按色彩的膨胀和收缩视觉经验进行调整。

1.2.3 审美——感性美与理性美

在艺术作品的艺术呈现风格阶段,艺术设计作品可以是理性分析,感性表现,也就是感性美;抑或是理性分析,理性表现,就是理性美。当然我们所说的感性美与理性美一定是相对而言的。从前面的论述我们可以得知不管是感性美还是理性美,前期的理性分析是必不可少的,这是它们的共同点,只是在最终呈现的风格上其两者的区别只是在于侧重点的不同罢了。

冈特·兰堡被国外学者称为欧洲最有创造力的“视觉诗人”,但是绝对不是只有一种格律的诗人,冈特兰堡的海报风格是在变化的,早期的作品风格更倾向感性美,晚期的作品风格更倾向理性美,我们可以通过冈特兰堡为莎士比亚名剧《奥赛罗》设计的海报来比较两种不同风格的美。同一个题材,同样以眼睛为画面的主体,1978年的《奥赛罗》海报用摄影图片的语言,使用黑白色调,布满在画面上的铁丝网,一张残缺不全的人物脸部形象,以及飘零的落叶,使悲剧情绪一览无遗地展现出来了。1999年的《奥赛罗》则使用了简洁的符号性几何语言,一双眼睛不仅表现了在奥赛罗的身边充斥偏见,更体现了他内心深处种族的自卑感,一道红色的血液流下来,暗示了悲剧的结局,冈特·兰堡将画面变得单纯、简洁和明了,但是丝毫不减少海报的魅力与内涵,体现了“诗”的以简代繁。

感性美与理性美两者的区别在于一个注重气氛,一个注重思考,没有谁比谁好,只是在不同的时代,不同的环境和不同的题材中哪个更合适表现主题而已。

优秀的艺术设计作品,一定是经过作者深思熟虑考虑后的产物,设计师需要懂得体会生活,思考生活。这需要实际调查和切身体会。否则你的设计就会容易脱离生活,失去感染力,因为设计源于生活并服务于生活。而感性与理性在不同的时间点,以不同的身份出现,理性制约着感性,感性促进着理性。它们就像是天平的两端,谁也不可能压倒对方而取得某种平衡。总之,好的设计,需要感性,同时也需要理性,两者相辅相成,缺一不可。

1.2.4 感性与理性并重的视角

艺术设计是艺术与科技交融中产生的新的学科,它在艺术与技术、实用与审美的综合性之间构筑起一个独立的概念。但是,就艺术设计这项活动(而非名词概念上的界定)来讲,它应当是伴随着人类文明发展的一定阶段,尤其是伴随着器物文化的出现而产生的,是人类将实用价值与审美价值融为一体的创造过程。艺术设计同其他的艺术门类一样,都有自身需要遵循的艺术创造规律,把握住这些规律,才能创造出令人满意的作品,才能使艺术设计这一门类得到进一步发展。

由于艺术设计是一门艺术与科学相融合的交叉学科,因此,对于创造主体来说,它既是具象的,又是抽象的,既是充满感性的,又必须具备理性的力量。因此,如何把握艺术设计中感性与理性之间的杠杆,使作品获得一种和谐之美,一直是艺术设计领域中的一个

重要课题。

在通常的设计艺术理念中,我们经常提到的节奏、比例、重复、渐变等形式美的原则一般都是建立在逻辑思维基础上的。但是,这并不能说明形象思维或者说感性在艺术设计中的地位不重要。当代艺术心理学的巨大发展使探索艺术创造的学说越来越丰富,现在,我们已经承认了“无意识”这种“未被意识到的”意识存在,了解到它是“以意识目的形式参加活动,并成为个体常常意识不到的活动的调节器”。因此,我们就更了解形象思维和感性视角,作为创作的基础,在艺术设计中所起到的重要作用。

在标识设计、招贴设计、书刊设计等平面设计领域内,在城市景观设计、建筑设计、居室设计、店容设计等环境设计领域内,在家具设计、日用品设计等产品设计领域内,大量的创作素材来源于感性,来源于我们对日常生活中具体的、可感的形象认识。如在企业标识CI设计中,农业银行的金麦穗、全球邮政速递信封上的地球和飞奔的运动员身姿、雀巢公司从名称到标识的鸟巢形象;在产品设计中,设计者的创作灵感也大多来源于自然界中各种物象,如青蛙式的儿童浴盆、小动物(小猪、小兔子等)形象的储蓄罐、竹筒形状的笔筒等等,而在环境设计领域里,如今借助自然景物的设计方式愈来愈普遍,如小桥流水、竹影婆婆的“生态园”餐饮业,各种主题游乐园的内部设置(如迪士尼乐园的米老鼠、唐老鸭)等,以及2008年建成的奥运会的“鸟巢式”场馆,无不从感性视角获得的自然形态为素材,再将自然形态进行归纳、夸张,得到具有艺术美的装饰形象。当然,感性形象需要通过提炼、加工,而在提炼、加工的过程中,既不能原封不动地照搬模仿,也不能完全舍弃原始的形象形态,而是从感性入手,通过对“神似”的捕捉,创造出能象征人类社会生活之美的各种艺术设计作品,从而唤起人们的情感联系,满足人们在实用的同时对美的情感追求。

由此可见,感性视角是设计者在艺术设计中基本的认知方式。设计者在进行创作之前,通过感觉器官直接吸取了自然界和生活中的许多物象,而其中的某些物象特别触动了他,在他的记忆屏幕上留下了挥之不去的印象,这些印象在设计者的头脑里不断发酵着,逐渐成为一种意象,这时,如果设计者把它放到更广阔的艺术设计空间里,并寻找到一种物化的表现方式,就产生了艺术设计作品,而这些蕴含着艺术家情感、激情和形式意图的作品,也会因其易于准确地表达主题,使接受者得到联想、共鸣而产生审美愉悦。

前面说过,设计艺术既然一脚踏入艺术的范畴,其本体上就离不开艺术的一般规律。我们曾经强调在艺术设计中,感性视角的重要性是毋庸置疑的,但与此同时,理性光的照耀同样是不可或缺的。

艺术的真实从来就不是生活现实,设计者的眼睛所面对的是一个庞杂的,具有各种可能性的视觉世界。如果设计者对所要表达的东西没有一个明确的目的指向,对其内涵没有深刻的体会,就无法清楚自己想要的效果,这样,即使掌握再多的手段和技巧,也很难以灵动的思维来筛选、推敲留在感性记忆中的素材和意象,以娴熟的技巧来表现所要表达的内容。

设计意图决定了选材方向。灵感和目的性是构成设计意图的基本框架。生活中大量的、具象的生活素材都有可能刺激设计者产生创作冲动,但是,设计者必须以理性的眼光,赋予其实用目的和审美目的的双重主题,在意图明确的前提下,选择表征不同意义的材质和载体。



意图的指向性有时是与时代或时尚紧密相连的。任何事物都不会脱离具体的时代氛围,比如进入新世纪以来,在环境设计或餐饮业室内设计中,那些“生态化”的设计,就是从人们更注重环保意识,更乐于亲近大自然的设计意图出发,带有时代的印迹。

在更趋于艺术领域的舞台美术设计、服饰设计方面,设计者的理性倾向更为明显,更为注重在设计中表现其思想内涵。比如,兽皮不仅仅是它的本身,而是指代野性的力量或蛮荒和落后。金属的质感象征着后工业社会的冷漠、僵硬和人性的异化等等。

对自然状态的物象之魂的抽象和提炼也充分显示出艺术设计中的理性光芒。设计者以自然中的素材为基础,通过对原始素材的提炼、夸张、变形、归纳等手法,紧紧抓住其“神态”,并使之与最初的设计意图相融合,产生具有抽象意味的设计作品。这类设计作品在主观感受上具备了联想和象征的特点,虽然具象性被淡化了,但它所传达的内容和精神内涵则更广泛、更深邃了。比如备受大家推崇的悉尼歌剧院的建筑造型设计,它以几对壳体顺序排列,在蓝天白云的衬映下,闪着洁白的光芒,显得壮观而典雅。它简洁优美的造型不仅与自然环境和谐融洽,而且给人以多种形象的联想:远远看去,它似几片微微张开的贝壳,静静地沐浴在阳光下,又似一朵盛开的白色莲花,在微风中伫立,又如同远古航海图画中的片片白帆,在海天一色的美景中鼓翼远征……类似的范例在中外设计史上还有很多,它们也大多是凭借理性的内在力量,将感性中的“散金碎玉”与巧妙的立意、构思结合起来,以使作品达到尽可能的完美。

古希腊的先哲认为,人类的精神世界中包含着情感和理性两种力量,这两种力量形成的合力构成了升华的崇高境界。亚里士多德曾提出,希腊悲剧的陶冶力量,在于使情感得到适度的净化。在亚里士多德看来,美的三大特征在于秩序、匀称和明确。那么,如何把握艺术设计中的感性和理性之间的关系,这应该是一枚硬币的正反两面。设计者首先要培养自己的设计感。所谓设计感就是一种对设计形式的把握能力。这种能力确有一定的天赋成分,但更重要的还在于设计者的学习(包括对其他艺术门类的触类旁通的学习借鉴)、艺术修养和综合素质的提高。有了这种感性的能力之后,再通过实践——认识——再实践的反复打磨,使感性的东西上升到理性的层面,便会逐渐对设计的理解产生一种升华。这种由感性到理性再回到感性的过程,会使设计者的协调性和审美能力都得到进一步的提高。

苏珊·朗格在《情感与形式》一书中提到:“我们如何才能捕捉、占有和把握情感,从而使情感内容不需要严格意义上的理解,即不用概念的方式便可以理解,用一种普遍的形式便可呈现给我们的意识呢?答案是:可以通过创造某种客观对象来达到上述目的。”优秀的艺术设计者会调动起自己的感知能力和理性思维,在所设计的作品中强调一种意境,一种意义的延伸与转换,形象地传递出设计者的情感与意图。

大千世界中的色彩、形状、结构为艺术设计提供了丰富的想象空间,不断丰富、发展的艺术哲学的理念为艺术设计提供了许多新思路、新原理和新的方法,这一切都为艺术设计带来了广阔的发展前景,使设计者在感性与理性的共同作用下,创作出更多、更优秀的原创性艺术设计作品。

1.3 艺术设计的文化内涵

近些年来,“洋文化”充斥着整个中国社会。人们开始崇洋媚外,走入一个误区,认为外来的东西都是好的,而中国的东西则是落后的。这个思想的存在对中国文化的冲击极大。在设计艺术领域,传统设计在市场中不占优势,相反,现代设计却受到追捧。一方面,我们要肯定现代设计的优势之处,分析其设计特性,并发扬其优势之处;另一方面,我们也要看到自身文化的优势,将文化内涵渗透到艺术设计中,打造原汁原味的艺术作品。

1.3.1 文化内涵下的设计艺术特性分析

艺术设计是目前中国国内一个十分热门的领域。艺术的核心在于一种美的表达。美的表达有多种方式。其中,与文化结合的艺术表达是设计艺术的一种高境界。通过观察可以发现,在当今社会中,凡是渗透着鲜明文化内涵的艺术设计作品往往别具风格。在文化内涵下,设计艺术应该呈现出几种特性。

首先,在文化内涵下,设计艺术要呈现出鲜明的外观特性。外观特性指的是:设计艺术的作品外观上独特而吸引人,充满艺术气息和文化气息,能给人们视觉上的享受。例如:办公楼的办公室,以现代办公器具装潢,光线明亮,现代气息浓厚,呈现出明亮、简单、高雅而又整洁的办公环境,这就是办公楼在外观上的特性。其次,在文化内涵下,设计艺术要呈现出实用的特性。实用特性指的是:设计艺术的作品不仅可供观赏,还具备很强的实用价值。同样以上述的办公楼为例子,现代、清新、典雅而又不失文化气氛的办公环境,让办公的人员身在其中,身心愉悦,办公效率自然大幅提高。再次,在文化内涵下,设计艺术要呈现出时尚的特性。时尚特性指的是:设计艺术的作品与社会接轨,表现出鲜明的时尚特征。社会变化很快,设计艺术也在随之变化。以往,中国古典美是设计艺术的精华,而社会变更使得整个社会更加朝着现代化方向进展,设计艺术也开始向现代方向靠拢。最典型的例子是:在家居设计中,家庭装潢选用白色、红色和黑色等简单明朗的颜色,塑造出浓郁的现代气息和文化气息。最后,在文化内涵下,设计艺术要呈现出持续发展的特性。所谓持续发展特性是指:社会不断变化,人们对文化的具体认识会发生变化,在此背景下,设计艺术也会随之而变化,其设计模式和设计风格都顺应社会趋势而改变。

1.3.2 设计艺术在文化内涵上的需求

设计作品最终的消费者是人。因此,设计者必须依照人的实际需求来进行设计。但是,世界地大物博,不同肤色、不同国家、不同区域和不同环境下的人群在需求上有较大差别。所以,设计者应依据具体环境和区域来完成设计。美国本身就是一个多民族融合的国家,所以,美国人比其他国家的人显得更容易接纳万事万物。不难发现,美国设计师在完成艺术的过程中,更侧重于构造诙谐幽默、轻松自然和乐观向上的艺术作品。德国是一个多山的国家,这个国家的气候相比其他国家显得比较干燥,这样的生活环境使得德国人相对其他国家的人来说更重视实用性。因此,凡是德国的设计师通常在艺术设计上会比其



他国家的设计师更严谨,设计中也更注重实用功能。与美国和德国相区别,中国是十分传统的国家,传统文化是中国文化的精髓所在,所以,携带文化内涵的艺术作品才是中国设计师的最高创造境界。而事实并非如此,外来文化的侵入,使得不少中国设计被外来文化冲昏头脑,丢失了中国设计师本身的优势,在设计中一味追求现代化,在作品色彩、作品造型和作品功能上下大功夫,而将文化设计弃之脑后,这是极大的不理智。改革开放以来,中国人民在文化教育上有了很大的进步,人民的文化素养在步步提高,对于设计作品的要求已经不再是简单的实用而已,而是希望将文化内涵渗透其中,成为一种具备实用功能的艺术鉴赏品。鉴于此,中国设计要反省自身,多从文化角度来设计作品,保持中国文化的传承。

1.3.3 呼吁中国原创设计文化

近些年来,“洋文化”冲击着中国社会,一些中国人喜欢崇洋媚外,认为外国的东西什么都好,而将中国的文化精髓丢弃。这种现象渗透到中国的各个领域,设计艺术领域也不例外。为此,举几个鲜明的例子来说明。例1:在目前的环境设计院校中,传统园林科目被陆续取消,在目前的建筑艺术院校中,许多专业者不再设置建筑史的科目,在当今的平面设计专业中,民间美术课程被学院列为不重要科目,这些现象让人们看出一种趋势,那就是在现今中国的学院中,传统文化已经不重要。例2:中国人本身是黄皮肤、黑头发,除了个别天生卷发的人以外,大多数人都是自然的直发,而目前国内染发和烫发成为理发的一种新趋势,在大街上,随处可见的是染着各种颜色的卷发美女,渗透着十足的欧美风,传统的中国发型已经渐渐被淘汰,在中国的造型设计领域,传统文化正渐渐消失。例3:在家居设计领域中,欧美现代风格成了主流趋势,越来越多的设计师开始学习欧美现代风格的设计,也更愿意向消费者推荐欧美现代设计,长期的影响下,消费者选择欧美风格的可能性更大,而传统的家居设计则被列为非主流趋势,只被一些品位独特、拥有怀旧情怀的消费者所钟爱,这又是家居设计领域缺乏文化内涵的典型表现。

由此可见,在各个艺术设计领域中,文化内涵丧失是一个典型现象。这个现象应该引起中国艺术学院和设计师的警醒。艺术学院要让学生多学习传统文化,并将传统文化渗透到现代设计中,而设计师也不要一味追求现代设计,试着将传统设计与现代设计融合,让传统设计能继续传承下去,打造属于中国的原创设计文化,当更多具有中国特色的优秀设计产生时我们才不愧伟大的文明古国,不愧于世界。

综上,本文首先论述了在文化内涵下,设计艺术应该拥有哪些鲜明特性,尤其提到了时尚特性、实用特性、可持续发展特性和外观性;其次,本文论述了当今设计艺术应该增加文化内涵;再次,本轮论述了外来文化对中国文化的巨大冲击,并呼吁中国学院要开办传统文化课程,中国设计师也要打造原创文化的设计作品。

1.4 艺术设计的民族性

艺术设计植入我国之后,一直都是借鉴、模仿、学习西方设计形式,造成了缺乏自身思想与文化内涵的创作方式,抑制了创造力的生成,形成了对借鉴的依赖心理,设计出来的作品貌似而神离。艺术设计应该保持本民族的独特个性。对于设计者而言,立足于本土

文化根基上,透过形式把握实质,将其精髓转化为自身修养,这样才能源源不断地为设计注入持久的生命力,这才是艺术设计的灵魂所在。

中国是一个有着五千多年历史的文明古国,具有丰富的文化底蕴。但近年来,随着中国与世界文化交流的日益增多,大量西方设计观念和作品涌入我们的视野,相当一部分人一味地推崇西方现代设计流派,漠视中国传统文化,轻视本土文化资源,做一些肤浅的形式上的挪用、拼凑甚至抄袭,使我们的设计丧失了民族传统文化的内涵和个性。这对于中国当代艺术设计的发展是有害无益的。

艺术设计国际化不等于美国化,也不等于欧洲化。它不以某一国、某一地区的艺术样式为标本,它同样处于发展之中。任何一种所谓的“国际化”的艺术设计,都不可能脱离其赖以生存的民族文化土壤和根基。所谓“民族性”是指民族文化的精华部分,设计者应有意识地挖掘民族文化的精华,应将民族文化放在全球的背景上,以全球的视角来俯视民族文化,这样才能设计出为全球所认同的精品来。“民族性”是艺术设计的灵魂,继承的目的是为了创造和超越。没有民族灵魂的设计作品最终是无法矗立于世界设计之林的,大民族才是真正的国际化。

对于中国设计的发展方向也要注意如何正确理解“民族性”与“全球性”的关系。“民族风格”的形成并非简单的模仿,而是一个创新的问题。这种创新必须依赖全球性的视野,对其他民族有一个全面的了解。以现代的思维方式反思传统,以提取传统中的神韵。“全球化”也不等于盲目引进西方潮流,而应认识到本民族是全球所有民族中不可或缺的部分,树立自己的信心,避免在学习和借鉴中迷失自我。

面对先人留下的博大精深的中华民族文化,我们在此基础上,将如何努力发掘传统文化,合理运用传统文化对艺术设计进行提升、利用和重构,创造性地理解民族文化精神,创造出既具有鲜明的中国气派,又具有国际性的中国当代设计,是摆在当下艺术设计及艺术设计教育面前的重要课题。

“中国传统文化”是中华民族智慧的结晶,是先辈在漫长的岁月中向往美好、追求光明而上下求索的精神沉淀,是一个民族生存发展的生命线。传统的文化价值对于一个具有悠久历史的国度来说是一种巨大的资源,不仅体现为一种过去的历史怀旧情结,传统的历史记忆,寻找可以安慰、表现和确认自身历史性的东西,而且也体现为一种传统的人文精神和价值体系及展示某种能够体现自我、民族和国家身份的文化形象。其范围广而丰富,如中国的哲学思想、古典文学、艺术精神、审美境界、书法篆刻艺术、民间艺术、汉字、园林、建筑、陶瓷、雕塑、木刻以及音乐、诗词、戏剧、典故、传说、民间故事,另有中药、针灸、武术、围棋、饮食、茶道……这些都是我们当代设计者取之不尽、用之不竭的宝贵的文化资源和中国元素。

纵观设计在国际上有影响的国家,如德国、意大利、日本、法国、英国、芬兰、美国以及中国香港的设计风格 and 在国际上有影响的设计大师作品,在他们所谓的“国际化”设计语言中都不难窥探出其所透射出的社会文化背景和传统文化根基。

德国是现代设计诞生的国家,对世界各国的现代设计有着深远的影响,在世界设计中占有举足轻重的地位。德国的现代设计具有自己鲜明的特色和风格,其设计风格受其严谨的哲学思维方式影响,赋予理性设计的传统特征,这与德意志民族的文化传统和文化情调有着密切的关系。德国设计大师冈特·兰堡的设计风格被设计史家称为“视觉诗人”,他



那极具震撼力的独特风格的形成,正是他热爱德国古典诗歌、戏剧以及其作风的严谨所致。

意大利视艺术设计为一种文化和哲学。在现代设计和“国际化”风格时代,他们坚定自己鲜明的文化立场和民族传统,不盲目抄袭,强调设计与传统的关联,强调设计中人文主义的重要性,专心地发展自己的设计体系,被称为“意大利路线”。因此,意大利现代设计具有异常鲜明的民族特色,在国际现代设计中独树一帜。意大利的这种设计精神和经验是值得那些一味追求所谓“国际风格”而丧失自己民族特色、民族传统的设计者好好学习和研究的。

日本的艺术设计用30年的时间走完了西方近一个世纪的发展历程,其设计融汇了大量的日本传统文化视觉因素,同时又带有强烈的时代感,形成了独特的“日本风格”。他们在吸取外来文化的同时,更加强烈地意识到弘扬本民族文化传统的重要性,如强调平面性,注重留存空间,追求平淡内敛的阴柔美的意境等。因此,日本设计既有强烈的国际语言和时代感,又蕴含着深邃的东方文化精神。我们从日本设计大师龟仓雄策、福田繁雄、田中一光、五十岚威畅、一川屯仓、荒田矶崎那里可以清晰地感受到其深厚的日本民族传统文化底蕴和民族人文精神的火花。他们在国际上设计地位的奠定一方面依赖于自身的天赋及对新材料、新工艺、新科技的深刻理解;另一方面也得力于他们注重设计中发掘日本民族最具深远意义的传统文化。

法国的艺术设计呈现着一种融设计与艺术精神于一体的鲜明特色。我们从法国设计大师的作品中也可以明显地感觉到法国的人文精神以及幽默、风趣、自由、浪漫的传统文气息。从芬兰、瑞典、丹麦等北欧国家的设计作品里我们同样可以看出其社会、历史、人文思想、传统文化、民族特色等在作品背后震荡的涟漪。

中国香港设计大师靳埭强,对中国文化有着深厚的感情,非常注重延续中华人文精神的文脉,他挖掘出中国传统文化的精髓和韵致并巧妙地运用于现代艺术设计中,使用中国传统水墨与现代几何纹形产生独特的韵律,创造出了极具中国精神和现代感的优秀作品。

分析以上各国以及设计大师的成功案例,对中国当代设计的定位和发展具有重要的启示意义。随着现代主义观念的崩溃,设计更强调人情味和幽默感,设计也由标准化转向追求个性化、多样化,传统又被重视,民族风格再次得以强调。中国当代唯有放眼世界,把握自身的民族特色,将传统文化注入现代设计中,才可能创造出富有中国民风的又具时代精神的好的设计作品,中国的设计才能真正走向世界并在国际设计领域中占有一席之地。

众所周知,西方现代主义艺术吸收了东方乃至非洲原始艺术的精华,但西方艺术没有被东方艺术淹没。我们今天吸收、借鉴其他民族的艺术精华,必须具有明确目的,即为了促进本民族艺术的发展。

艺术世界的缤纷多彩由无数不同民族、不同艺术个性的艺术家组成。我国五千年灿烂的文明史,造就了中国传统文化的博大精深,五十六个民族共同缔造了个性鲜明、绚丽多彩的民族文化,这些不正是构成设计丰富内涵的独特资源吗?因此,对传统文化认识越深,设计才越有深度和魅力。

毛泽东曾指出“近代文化,外国比我们高,要承认这一点。艺术是不是这样呢?中国在某一点上有独特之处,在另一点上外国比我们高明。……中国文化应该发展。……要向外国学习,学来创作中国的东西。……我们接受外国的长处,会使我们自给的东西有一个