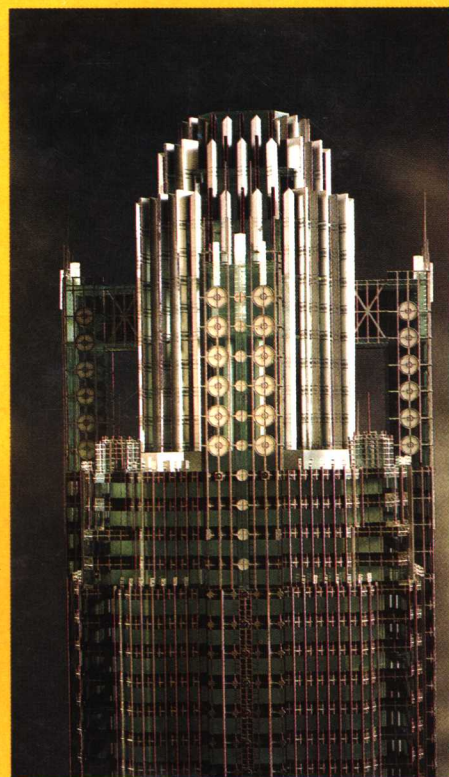


A Series of Designing

设计系列丛书 ⑥

Prevalent Internalspace Clothing & Advertisement Design

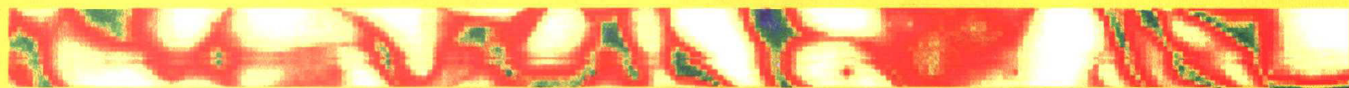
 流行设计



江苏美术出版社 JIANGSU FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

Job
H342

流行设计



POPULAR DESIGN

目录

CONTENTS

前言	PREFACE 3
概述：创造流行	OUTLINE; CREATING POPULARITY 5
形态与感觉	FORMATION AND FEELING 11
形态与构造	FORMATION AND STRUCTURE 19
形态与材料	FORMATION AND MATERIAL 25
形态与色彩	FORMATION AND COLOUR 31
形态与空间	FORMATION AND SPACE 39
形态与功能	FORMATION AND FUNCTION 45
流行设计应该注意的方面	
ASPECTS NOTIFIED IN POPULAR DESIGN	 51
作品欣赏	WORKS APPRECIATION 55

前言



PREFACE

前言

PREFACE

人类的进化标志在于一项新的科技成果,以物态化的造型融入人类的日常生活形态之中,因而当今各项物品的设计,都是人类智慧的凝聚。

设计的流行,表明着大众的接受程度,只有广大消费者接受了,方可称为流行。剖析这一项新设计之所以被消费者所喜爱,则首先是设计者创造出来,并加以倡导的结果。因此,流行设计是我们设计师劳动智慧的结晶。

创造流行!我们提出这样的口号。

流行设计离不开对社会、经济、市场、技术、人们的生活形态、生活方式等诸多方面的研究,是一个需要多方面研究的话题。设计师创造流行,最终毕竟要拿出一个可以流行的物态化的造型来,而对造型的构成则是每一个设计师必须面对的问题。最终选择一个切入点,创造出新的形象。本书着重从设计师进行形态设计的角度,在设计学的领域研究创造新形态的诸多方面进行阐述和论证。

概述：创造流行



OUTLINE: CREATING POPULAR

概述：创造流行

OUTLEN CREATING POPULAR

作为一名设计师，计划能力、创造能力是非常重要的。他应该对具体问题有综合概括的敏感性，具有较强的设计感觉和一双设计师的眼睛，善于发现生活中的问题，寻找别人不注意的焦点。同时，设计师的思路要流畅。丰富的思维，表现在联想的流畅上，善于从一个领域联想到其它领域，联想到更深层次的东西。表达要流畅。表达有多种方式，文字的表达，口语的表达，形体和形象表达等。设计师要善于通过物态化的造型表达，向他人传达自己的设计思想。设计师最怕思想的僵化，要能够不断地接受新思想、新观念，对事物始终保持着敏感性，只有这样，我们的工作才能在限定的时间里产生满足一定要求的观念，完成设计项目。

设计还应该具有足够的灵活性，这实际上是一种抛弃旧思维方式开创新方向的那种思维能力。设计师具有这样的能力，才能根据社会、经济、文化的综合情况，倡导一种局面，带动消费，创造时尚，引导流行。

所谓流行，是指“传播很广和盛行。”流行是一个时期内被公众接受的、喜爱的，或是一种样式、或是一种风格、或是一个品牌、或是一种东西……

英国“现代工业设计之父”威廉·摩里斯(William Morris)受到1851年伦敦世界博览会的刺激，日后又深感当时英国产品设计的恶劣，因而身体力行，自己动手设计，自己开设作坊，从一个拉斐尔前派画家变成一个实干的产品设计师。摩里斯的设计主张有两大基点：一是崇尚哥特式风格，二是主张从自然，特别是从植物的纹样中汲取素材与营养。同时摩里斯主张统一设计，所以他设计的家具、壁纸、窗

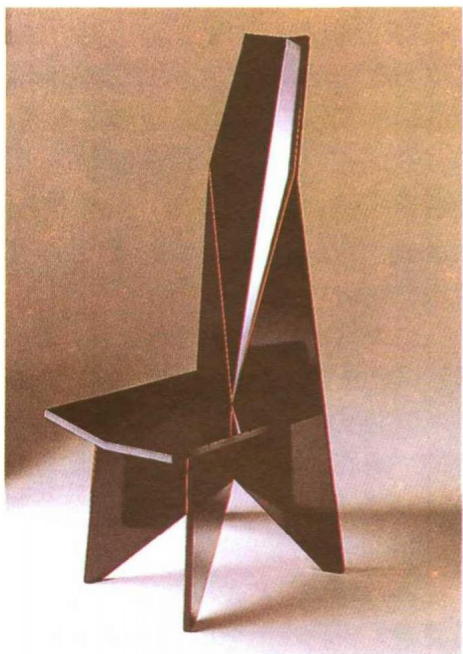
帘、屏风、彩色玻璃窗、室内用具等都能风格上基本统一。

摩里斯的作品在英国产生了很大影响，一批年轻的艺术家、建筑家们仿效他的主张与试验，对家具等一系列产品进行了新改革，从而从19世纪末到20世纪20年代左右形成了一个英国设计革命的高潮，工业设计史上称作为“工艺美术运动”。这一运动所形成的设计风格特征为“自然”倾向，大量采用植物、动物的纹饰造型，注重材料的选择，设计为质朴、大方、适用，这一设计风格迅速在欧洲流行起来，美国深受其影响，尤其是在家具、建筑、金属制品、染织品、书籍装帧领域，其新风格受到广大消费者的热烈欢迎，设计师创造了流行。



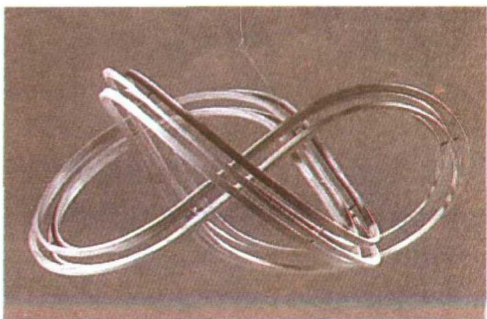
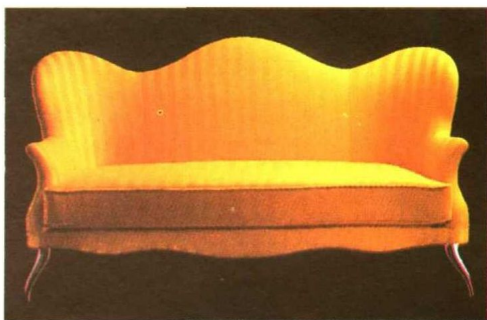
由于工业技术的发展，特别是电力与内燃机的推广与普及，以及经济的繁荣，使工业设计已成为日显重要的新科目。20世纪初的30年间，在世界范围内，特别是在欧美产生了一个声势浩大的运动，人们称之为国际现代主义运动，其基本理论可以总结为：强调功能第一，形式第二，注重

新技术、新材料的应用。该理论的一个重要奠基人是格罗佩斯(Walter Gropius)。现代主义设计为了追求材料新的表现形式,讲究功能的突出,利用构成主义理论,通过各种类型的设计将其表现出来。如灯具、家具、染织品与建筑等等,一切作品都尽量简化为最简单的几何图形,如立方体、圆锥体、球体、长方体,或是正方体、三角形、圆形、长方形等等,这一设计风格的流行,至今都到处可见。设计师创造了流行。



随着现代化的高度发展,人们越来越重视人性的交流,进一步的向往和回归自然。人们开始讨厌一味方盒样式的造型设计,并说它是缺少人情味,缺少和谐的冷漠体,设计界开始出现自然主义、文脉主义、历史古典主义的后现代设计风格,这种将不同文化层次或文化含义的艺术式样作为语言符号,人为地沟通起来,以“兼容的困难的统一”来“排斥其他容易的统一”,这是后现代设计师独特的审美见解。

他们爱用的两个语词是“异种杂交”(Hybridization)和“拖网”(Dragnet)。后现代设计风行至今不过十余年时间,后现代设计力图追求产品的文化定义和语言定义,在某些国家、某些地区、某些人群中十分流行。当然,当今社会现代主义风格的产品即使在发达国家也还是占统治地位的,对于消费能力不高的发展中国家来说,后现代设计产品还有很多不相适应之处。但是,后现代设计师对传统设计观念的冲击,使设计突破了原有的狭隘框框,扩展到语言学、符号学和行为科学有关的更宽广的范围中去。后现代设计赋予工业产品更多的文化内涵,更多地注意人与产品、与环境的有机交融,这的确很有积极意义。设计师们又在努力去创造新的流行。



以上我们简述了设计史上几个大的流行风格,任何一个阶段的大风格流行开来,其中试必携带着各种各样的阶段性小流行风格,这是一个宽泛的话题,在此不作多方论述。任何一种流行,既然能流行,必有它能流行的道理。比如中国是一个众所周知的“自行车王国”全国自行车拥有量已达五亿辆,这是一个巨大的数字,在全球自行车 1.55 亿辆的年产量中,大陆与台湾约占了三分之一,约 5000 万辆。自行车的流行是因为中国还是一个发展中的国家,经济水平与建设水平尚不具备普遍拥有家庭汽车,因此,自行车成了主要的代步工具。随着中国改革开放,加快经济建设,城市面貌得到很大改观,人们收入增多了,时间的效率增加了,人们开始不太满足一般自行车的速度,购买汽车对一般消费者来说还不现实,购买摩托车受到城市发展的限制,在这种状态中,介于自行车与摩托车之间的助力车较为符合大众的购买力,既享受摩托车的感觉与速度,又免去办牌照、考试、年检的麻烦,因此在大城市中迅速流行开来,这是中国的特定情况,决定了这种流行的必然。

当然,有道理的流行,未必就一定是好的设计,这是因为普通消费者(尽管有的人文化层次很高)没有系统接受过美学训练,不太懂得评价设计好在哪里,差在何处,不太懂得如何利用形式美法则去评价设计的样式与风格,再加上有些厂家、商家为了自身的商业利益而进行的推销误导,常常某一种流行,从设计角度来评价却是十分糟糕的。比如“内衣外穿”这是一种着装风格,因为它能充分体现女性的曲线美,而得到女性的喜爱,很快在女性的各个层面流行起来。但这种着装方式实

在不是任何女性都能穿着的。对于一些体形不佳,腿短、瘦、肥胖或月经期间的妇女,这种紧身衣裤不仅不能体现美,反而强化了缺点,构成了视觉上不舒服的感觉。这是盲目跟随流行的悲哀。

我们说“流行设计”,是我们设计师们通过自己的努力,认真的追求新的功能特点,追求新的形式感觉,追求新的价值观,从而引导消费,创造流行。设计的目的是为了人,为了人们的生活更加便利、效率、健康和清洁,只有这一目的,我们的设计才是健康的,否则你越是创造流行,就越造成公害。当然,在我们创造流行时,必须充分理解吸铁石原理,在吸力范围内,你的创造越好,越能吸引消费者前进,如果你远离经济、社会、地域文化、技术能力,刻意搞个人风格,你越是创造力强,你越失去引导能力,就越不可能创造流行。

创造流行,这是时代赋予我们每一个设计师的责任。新的设计流行开来,必将带来新的发展速度,并开创出超于设计本身的广泛的社会意义,它直接关联着产业经济、销售导向,人文素质、社会总体精神状态,人类身心素质等。

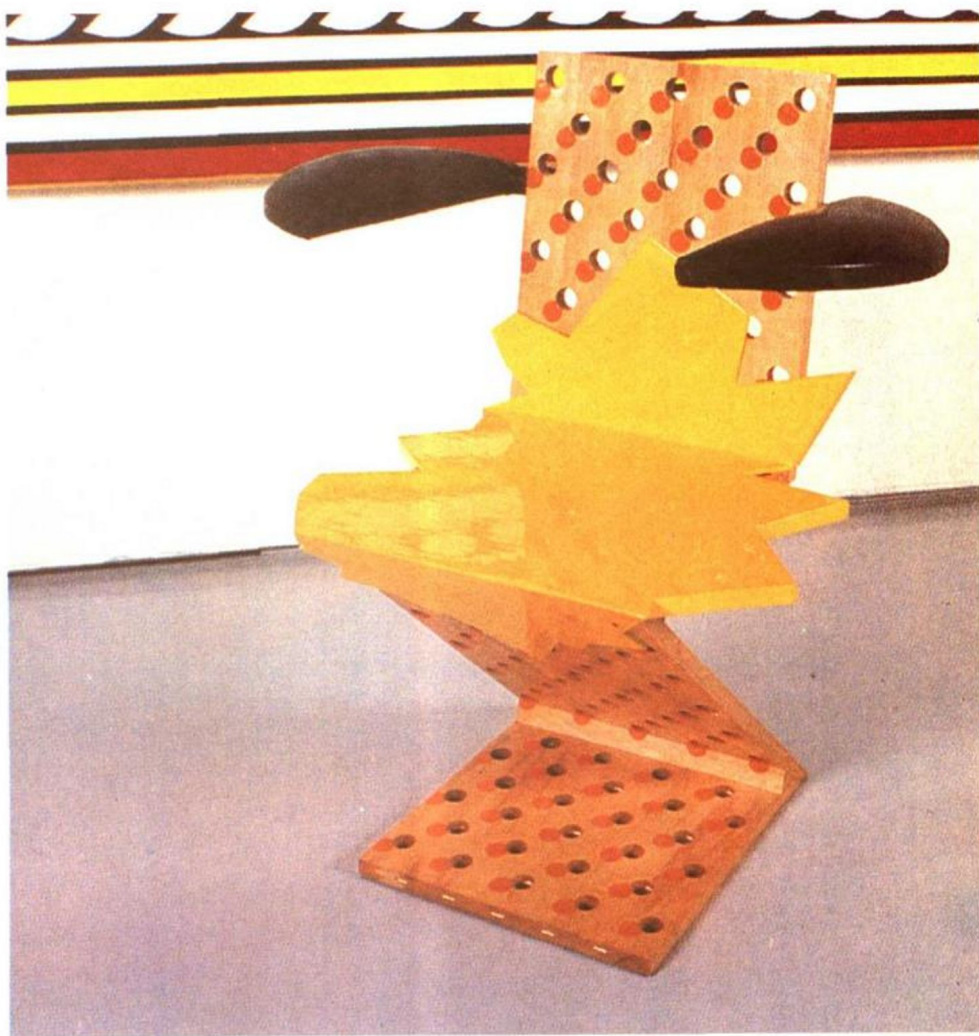
流行设计通常表现在功能和造型上,而更多是表现在造型风格上,因为技术的变化远没有造型风格变化来的快,所以搞流行设计,必须对形态造型方方面面给予关注。

造型活动是人类有意识有目的的造型行为,造型设计师的任务是经济的、综合的用“形”来表现功能,这包含两个方面的因素:其一是使用功能,其二是精神功能。其“形”不仅仅是好看与否,还体现在能否充分发挥使用的效果,对人类健康是否有益,好看不好用不是我们的设计目

的。

那么,什么是“形”?从字典中可知:“形”是指①物体的模样、形体;②姿态;③样子、状态等。“形”相当于形状、形态、容貌等词,因此,简单地定义为:“形是我们所能感觉到的物体的样子”。“形”通常表现为单纯的点、直线、三角形、方形、矩形、圆形、椭圆形、球体、圆柱体、圆锥体等以

及它们的综合和变化,这些纯粹数字和几何学上的单元,并不是映入我们眼里就定了形的,它同时受到生理与心理的影响。过去知觉的形和记忆的形,常和目前的新经验、新印象互相交替,从而产生各种感觉,这就是“态”的含义。因此,我们说形态是形的富有表情的模样。





形态与感觉



FORMATION AND FEELING

形态与感觉

FORMATION AND FEELING

我们常有这样的经验,见到某个设计,会说:“呀,这个设计感觉不错。”、“这个造型感觉好。”

“感觉”是什么?“感觉是客观事物的个别特性在人脑中引起的反应。”、“感觉是简单的心理过程,是形成各种复杂心理的基础。”例如,我们感觉某个人有味,风度好,“味”、“风度”很含糊,说不清准确尺度,但确实给人以美的感觉。

“感觉”一词既简单又妙不可言,排除功能而言,形态除了形式美法则所规定因素外,造型的创造,是由浮现在意识之中的影像所孕育的,而丰实的影像是由敏锐的造型感觉所带来的,在多种造型的可能性之中,选择最优方案,把这加以具体化也还是感觉的力量。

一般来讲,造型的优劣,是可以由形式美法则来衡量的,对称、均衡、节奏 对比、调和、韵律、比例、反复、渐进、统一、单纯。统一中求变化,变化中求统一等等。但在很多情况下,是靠感觉来处理的,具有好的感觉的人,搞出来的东西一定会符合形式美法则的,不具良好感觉的人,按形式美法则去套也套不出好的东西来,这是一般的常识。

造型设计师,尤其是受过高等教育的 设计师,都接受过系统美学训练,它们往往具有良好的形态感觉力,作为设计师,他有表现这种感觉的能力,作为一个普通的人,他的这种感觉,通常也是公众的感觉,具有共性,他表现出的这种感觉,自然也就能引起公众的共鸣,受到公众的欢迎。一个优秀的设计师,常常利用设计机会,把自己的某一个感觉,把自己的思想展现在观众面前,引导观众加入到自己理想的队伍中来,倡导出一种品味,一种流

行风格。例如,进入 80 年代以来,设计界几乎不约而同地展开了对现代设计的反思,于是,在意大利就有了“曼菲斯”和“阿莱西”,在美国也有了“High Tonch”,在德国有了库拉尼的未来设计。而到了 90 年代,英国青年设计师哥伊·狄亚斯开始独树一帜,通过不同的曲面形态,将英国式的幽默感注入其产品设计中。狄亚斯认为:一个放在你桌上或公司董事会办公室里的产品,既要有其实用功能,同时也应当让人赏心悦目。因此狄亚斯的设计,总是别具一格,具有很大的超前性,开创了一个新风格。

美国近代美术教育家罗文费尔 (Lowen felol) 从知觉的反应实验中,得出两类感觉现象:视觉型和触觉型。视觉型对于周围事物的造型经验,以眼睛为主要媒介,经常从造型外貌来接触,首先看到的是整体,然后再以此印象来分析细节或部分印象,最后才综合成一个新整体,因此视觉型对造型的心理趋向是由轮廓开始,对比例、明暗等细节较重视,属于理性的心理特征。触觉型则倾向听觉、触觉等知觉,将外在实体的触知觉与主观经验融合,以形状、感情和智慧的领域为主,至于形体之细节,如比例、明暗等则不太重视,因此,不能表达视觉点的正确与否。由于触觉型心理活动较活跃,它有创意,表现形式较趋抽象、浪漫,属于感性的心理特征。

视觉、听觉、诱觉、触觉等等,都会给人以各种感受,这似乎很玄妙,其实很普通,可对于造型行为来说,感觉却具有非常大的意义。“感觉”的层次高低是一种经验的积垫,而经验来自于不断地美感训练。“感觉”这个东西更多地要靠大家去“悟”。当然,感觉也有个度的把握问题,只凭个人感觉,造型表现容易陷入到自鸣得意之中,也有可能失去客观性,得不到多数人的共鸣。

