

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

创新设计思维

于佳佳 富尔雅 主编

孟祥玲 温丽华 副主编

清华大学出版社

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

创新设计思维

于佳佳 富尔雅 主 编

孟祥玲 温丽华 副主编

贵州师范学院内部使用

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

创新设计思维是高等艺术院校重要的专业创新课程。本书根据我国文化创意产业发展的新形势,结合“创新设计思维与设计”课程内容编写,具体介绍思维与创意、创新设计思维、创新设计主题的确立与方法等知识,并注重通过创新设计思维项目综合实训提高学习者的应用技能。

本书具有结构合理、流程清晰、案例经典、突出创新性与实用性等特点,因此既可作为高等艺术院校创新设计思维教学的首选教材,也可以作为文化创意企业和广告艺术设计公司从业者的职业教育培训教材,对于各类设计人员,也是一本必备的自我训练指导手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创新设计思维/于佳佳,富尔雅主编. —北京:清华大学出版社,2019

(高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材)

ISBN 978-7-302-50841-0

I. ①创… II. ①于… ②富… III. ①艺术—设计—创造性思维—高等学校—教材 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 178595 号

责任编辑:张弛

封面设计:何凤霞

责任校对:李梅

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印装者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:12.5

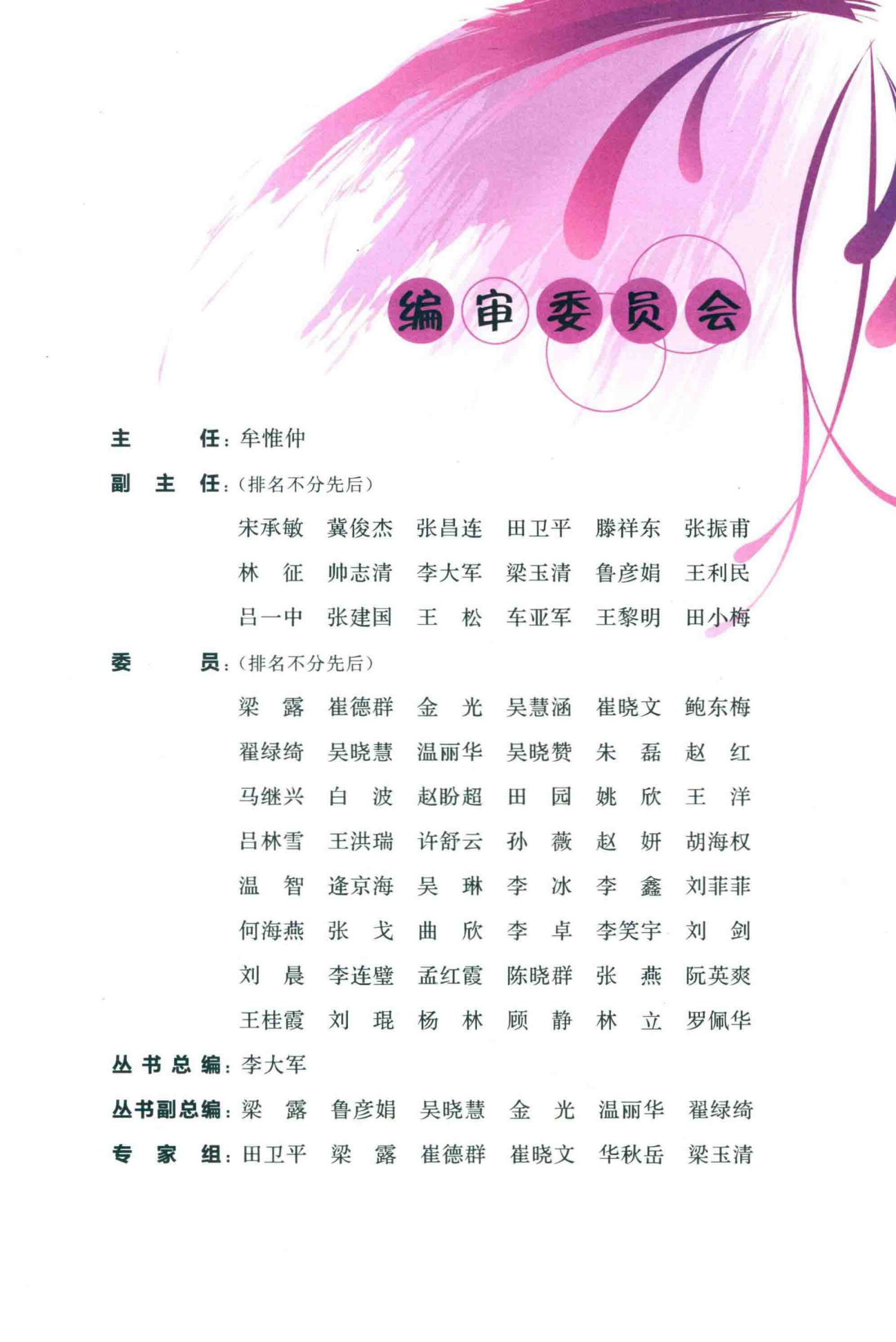
字 数:300千字

版 次:2019年3月第1版

印 次:2019年3月第1次印刷

定 价:59.00元

产品编号:077960-01



编 审 委 员 会

主 任：牟惟仲

副 主 任：(排名不分先后)

宋承敏 冀俊杰 张昌连 田卫平 滕祥东 张振甫
林 征 帅志清 李大军 梁玉清 鲁彦娟 王利民
吕一中 张建国 王 松 车亚军 王黎明 田小梅

委 员：(排名不分先后)

梁 露 崔德群 金 光 吴慧涵 崔晓文 鲍东梅
翟绿绮 吴晓慧 温丽华 吴晓赞 朱 磊 赵 红
马继兴 白 波 赵盼超 田 园 姚 欣 王 洋
吕林雪 王洪瑞 许舒云 孙 薇 赵 妍 胡海权
温 智 逢京海 吴 琳 李 冰 李 鑫 刘菲菲
何海燕 张 戈 曲 欣 李 卓 李笑宇 刘 剑
刘 晨 李连璧 孟红霞 陈晓群 张 燕 阮英爽
王桂霞 刘 琨 杨 林 顾 静 林 立 罗佩华

丛 书 总 编：李大军

丛书副总编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专 家 组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清



序 言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑,在加强国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2018年我国广告营业额突破7 000亿元,已跻身世界前列。商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”、社会精神文明建设的“风向标”,也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因,我国广告和艺术设计产业起步晚,但是发展飞快,目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏,因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏,已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告和艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告和艺术设计行业与企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此,党和国家高度重视文化创意产业的发展,党的十八届六中全会明确提出“文化强国”的长远战略,发展壮大包括广告业在内的传统文化产业,迎来文化创意产业大发展的最佳时期;政府加大投入、鼓励新兴业态、发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度,积极扶持文化产业进军国际市场。结合中国共产党第十九次全国代表大会提出的“坚定文化自信,建设文化强国”的号召,国家广告产业发展“十三五”规划纲要明

确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出“稳中求进”的总体思路,强调扩大内需,发展实体经济,对做好广告工作提出新的更高要求。

针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、满足日益增长的文化创意市场需求,我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本系列教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念;依照广告设计的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规和行业管理规定;按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企合作、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材包括《色彩》《素描》《中国工艺美术史》《中外美术作品鉴赏》《广告学概论》《广告设计》《广告摄影》《广告法律法规》《会展广告》《字体设计》《版式设计》《包装设计》《标志设计》《招贴设计》《会展设计》《书籍装帧设计》等。本系列教材的出版对学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,以及帮助学生毕业后能够顺利走向社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2019年2月



前言

广告艺术设计制作业作为国家文化创意产业的核心支柱,在国际商务交往、促进影视传媒会展发展、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、推动经济发展、构建和谐社会、弘扬中华优秀传统文化等方面发挥着越来越大的作用,不仅成为我国文化创意经济发展的重要产业,而且在我国产业转型、经济发展中占有极其重要的位置。广告艺术设计制作产业以其强劲的上升势头已经成为全球经济发展中最具活力的“绿色朝阳”产业。

创新设计思维是文化创意产业的重要组成部分,也是提升设计企业核心竞争力的重要源泉之一。创新设计思维涉及政治、经济、宗教、文化和艺术等多个学科,体现科技知识、传承创新、多元开放以及前瞻性与实践性特征,特色鲜明并与时代的发展紧密相关。作为高知识、高技术、高文化性的产业,创新创意设计产业在当今全球经济一体化进程中扮演了极其重要的角色,具有极大的创新创造性。

创新设计思维与设计既是高等艺术院校非常重要的专业创新课程,也是相关从业者必须学习和掌握的关键知识与技能。面对创新设计行业的迅猛发展与激烈的市场竞争,社会经济发展和国家产业变革急需大量具有理论知识与实际操作技能复合型的创新设计专门人才;同时对于从业人员专业技术素质的要求也越来越高。

创新是所有伟大设计的核心。创新设计思维不仅是头脑风暴时的灵光一现,更不是与生俱来、秉授于天的智慧,而是需要经过后天培养习得的才能。现代设计在我国起步较晚,要想跟上国际设计发展的步伐就必须真正了解国际设计界的现状,转变设计观念,从大师的作品中悟出门道。在设计中“创新设计思维”是最核心的部分,要想学好设计必须掌握创新设计思维的基本知识。本书通过结合众多国内外著名平面设计师与工作室的经典案例,以简明并易于理解的方式,提出了诸多实用的启发、拓展及表达创新设计思维的方法与理论,以帮助学生快速产生创意并将其有效地付诸设计实践中,这既是对未来创意产业可持续快速发展的战略选择,同时也是本书出

版的真正意义所在。

本书作为高等教育广告艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,严格按照教育部关于“加强职业教育、突出实践能力培养”的教学改革精神,针对创新设计思维教学的特殊要求和就业应用能力培养目标,既注重系统理论知识的讲解,又突出创新训练,力求做到“课上讲练结合,重在方法掌握,课下能够应用于创新设计实际工作之中”,这对于学生毕业后顺利走上社会就业具有积极的作用。

本书共六章,以学习者应用能力培养为主线,根据我国文化创意产业发展,结合创新设计思维与设计操作规程,具体介绍:思维与创意、创新设计思维、创新设计主题确立与方法等知识,并通过创新设计思维项目综合实训,提高学习者的应用技能。

由于本书融入创新设计思维实践教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有结构合理、流程清晰、案例经典、突出创新性与实用性等特点,因此本书既可作为普通高等艺术院校及高职院校创新设计思维教学的首选教材,也可以作为文化创意企业和广告艺术设计公司从业者的职业教育岗位培训教材,对于广大社会各类设计人员,也是一本必备的自我训练指导手册。

本书由李大军筹划并具体组织,于佳佳和富尔雅主编、于佳佳统改稿,孟祥玲、温丽华为副主编,由创新设计专家吴晓慧教授审订。作者编写分工如下:牟惟仲编写序言,富尔雅编写第一章,孟祥玲编写第二章,于佳佳编写第三章和第五章,温丽华编写第四章,鞠海凤、贺娜、陈荣华编写第六章,王梦莎编写附录,王铁军、李博男、刘治龙、刘绍洋、韩沫提供了部分资料和图片,李晓新负责文字修改、版式调整并制作了课件。

在本书编写过程中,参阅了国内外大量创新设计思维的最新书刊和网站资料,精选收录了具有典型意义的设计作品,并得到业界有关专家教授的指导,在此一并致谢。为方便教学,本书配有课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请同行和读者批评指正。

编者

2019年2月

目录

第一章 设计、思维与创意

001

- 002 第一节 认识设计
- 011 第二节 认识思维
- 015 第三节 认识创意

第二章 认识创新设计思维

023

- 024 第一节 认识设计思维
- 030 第二节 设计思维的九种类型
- 038 第三节 创新设计思维模式

第三章 创新设计思维方法

046

- 047 第一节 联想刺激法
- 051 第二节 脑力激荡法
- 057 第三节 改进型智激法
- 061 第四节 设问方法
- 066 第五节 列举法
- 072 第六节 收集创意发想法
- 078 第七节 拓展训练

第四章 创新设计思维训练

086

- 087 第一节 拓宽思维方式——自由联想训练
- 093 第二节 转换思维方式——类比训练法
- 101 第三节 同构思维方式——同构整合训练
- 107 第四节 解构思维方式——解构整合训练
- 114 第五节 逆转思维方式——逆向思考训练

第五章 创新设计思维主题的确立

124

- 125 第一节 主题创意的确立
- 129 第二节 主题概念的解析与构成
- 135 第三节 主题视觉化创意方法
- 139 第四节 主题视觉化创意表现工具

第六章 创新设计思维项目综合实训

151

- 152 第一节 艾德英语培训学校标志设计
- 157 第二节 齐氏餐饮管理有限公司——馋嘴猪项目设计与推广提案
- 163 第三节 G-LIFE 优选生活体验馆形象设计
- 168 第四节 响水有机咱家米包装设计方案
- 173 第五节 2016“共享”大学生设计与策划大赛

附录一 创新设计思维所具备的相关知识

182

附录二 设计师应具备的设计管理思维

185

参考文献

188

第一章

设计、思维与创意

学习目标 及要点

1. 掌握设计与艺术设计的概念,理解设计是艺术与科学的统一;
2. 掌握思维的特性、类型和思维障碍,理解左脑思维与右脑思维的不同作用;
3. 掌握创意的基本概念,理解创意设计与设计创新的不同。

核心 概念

设计、思维、创意

引导 案例

禁锢思维的原因?

西方有些马戏团有一个跳蚤表演的节目,这些极小的昆虫能跳得很高,但不会超出一个预定的限度。每只跳蚤似乎都默认一个看不见的最高限度。这些跳蚤为什么要限制自己跳的高度呢?跳蚤在开始受训练时,被放在一个有一定高度的玻璃罩下。开始,这些跳蚤试图跳出去时都会撞到玻璃罩上,这样跳了几下之后,它们就不再尝试跳出去了,即使拿走玻璃罩它们也不会跳出去,因为过去的经验使跳蚤认为它们是跳不出去的,于是这些跳蚤成为自我限制的牺牲品。人也可能变成这样,如果你认定自己不能成功,必然会局限自己的未来。

案例解析:

在现代设计多元化发展的大趋势下,随着技术的革新,观念的改变,人类的生存方式、思维方式、情感需求也随之发生变化,旧有的观念及经验也应随着时代的变化做出必要的改变。如果设计师过于禁

锢自己的想法,那么,固有的原理将会成为绊脚石,抑或是陷阱,会使我们更加远离设计的目标。因此,对于设计而言,要开动脑筋,要敢于有伟大的理想,不要关闭自我的潜能。因为,原理只是为我们提供一种经验,一种解决专题的思路和方式。

资料来源: Taylor I A, An Emerging View of Creative Actions. In I A Taylor, J W Getzels(Eds.). Perspectives in Creativity. Chicago: Aldine Publishing Co.,1975.

美国教育家、艺术家舍尔·柏林纳德曾说过:“设计是为了解决一个专题而进行创造性的东西。设计就是解决专题。”作为以信息传达为目的的设计,如何充分发挥我们的创新思维能力,释放自我禁锢的创新潜能,是每一位设计师始终要面临的核心问题。

第一节 认识设计

设计(design),原意与艺术形态有关,后来规范为方案性的构思计划。中文的解释有设想与计划的意思。设计是艺术与科学的统一,是一种综合形态的文化,是美学、心理学、生物学、社会学、人体工学、未来学和科技工程等学科的综合,是艺术的狂想与科学严谨的双重结合。

一、设计的定义

“设计”一词经历了漫长的演变过程,才逐渐形成了现在丰富的含义。从拉丁语意为“制图或计划”的“designate”,到15世纪意大利语中的“designo”(指艺术家用图案的方式进行创作),直到18世纪“design”这个词仍然还被限定在艺术的范畴中。1786年出版的《大不列颠百科全书》解释“design”为:艺术作品的线条、形状,在比例、动态和审美方面的协调。

随着工业革命的爆发,机械化大生产使设计的内涵发生了巨大的变化。1974年第15版的《大不列颠百科全书》扩展了“design”的内涵:设计成为一种强调为实现目的而进行的设想、计划和筹备,包括物质生产和精神生产的各个方面。正如赫伯特·西蒙所言:“凡是将现成的情形,改变成希望的情形,为目标而构想行动的人都在搞设计。”

今天我们称之为“设计”的东西,广义上讲几乎涵盖人类有史以来一切文明创造的活动,大到社会规划或对遥远的外太空的探索,小到一枚药片或一粒纽扣,人造的任何对象都是设计的产物。其中所蕴含着的构思和创造性行为过程,也成为现代设计概念的内涵和灵魂。而狭义的设计则包含“艺术中的计划”,意味着在一般的计划 and 设计中,对构成艺术作品的各种构成要素,在各组成部分之间或部分与整体的结构关系上,组织成为一个作品的创意过程。因此,可以说“设计其实就是人类把自我的意志加在自然界之上,用以创造人类文明的一种广泛的活动——设计即是一种文明。”

扩展阅读

design or resign(要么设计,要么辞职)

设计是21世纪核心关键词之一,早已成为现今企业的生存手段。设计的影响力正方兴日盛,仿佛超越了只有善用设计的企业才能生存的层次,俨然已成为

决定一个城市甚至是一个国家的未来的重要因素。1976年3月4日,英国向IMF(国际货币基金组织)求援,在国家遭逢政治、经济危机状况下就任的代理总理在内阁会议上曾说:“design or resign(要么设计,要么辞职)”这句名言,意味着设计是使价值最大化的唯一手段,对我们而言有着相当大的启示。

资料来源: <http://tech.163.com>.

二、设计与视觉传达设计

设计伴随着人类的诞生而出现,最初以人类生物性与社会性的生存方式而存在。随着时代的变迁,视觉传达设计经历了从工业化社会到信息化社会的发展。今天,由于信息载体的不断扩大,视觉传达设计变得无所不在、无所不需,作为人类文化的重要组成部分,它必将随着人类社会的进步,不断创造出新的文化和新的文明。

视觉传达设计的英文名称是: visual communication design,是指利用视觉符号传达信息进行沟通的设计。从历史发展的角度来看,视觉传达曾用过商业美术设计、工艺美术设计、装潢设计、图形设计、平面设计等不同称谓,有些称谓至今仍在使用。

例如,梅格斯在其著作《20世纪视觉传达设计史》中称:“1922年,杰出的书籍设计者达维岑斯创造了‘视觉传达设计师’这一名称,这为一个正在形成的专业获得了恰当的名字。”需要特别指出的是,事实上,梅格斯的这本书的英文名称并未使用“Visual Communication Design”,而使用的是“Graphic Design”。“Graphic”原指版面和印刷术,现广译为视觉传达或信息传达。

小贴士

视觉传达设计的由来

尽管人类使用视觉符号来传递信息的方式可以追溯到史前,但是直到20世纪40年代,美国马萨诸塞州工科大学教授克宾斯才第一次使用了视觉传达设计一词,并从视觉传达的角度分析视觉元素和视觉生理以及心理的关系。在此之前,西方通常将其称为商业美术设计或印刷设计、平面设计等,直到影视等多媒体技术被广泛用于信息传达领域时,才逐渐将其改称为视觉传达设计。

资料来源:梅格斯.20世纪视觉传达设计史.武汉:湖北美术出版社,1994.

视觉传达设计的关键在于传达。所谓传达(communication),是一个含有信息传播、沟通、交流等含义的词汇,而视觉传达就是借助可认知的视觉表现来阐述信息的过程,这也是人类发展史上最为久远和普遍存在的信息传播方式。

21世纪的今天,“读图时代”已经到来,之所以称为“读图”就是因为人类在通过视觉获取信息的同时,往往会一并从可视的对象中发现事物存在的意义,进而透过形象来表达情感和观念。因此,从信息传递的角度来看,视觉传达设计的过程就是一个将信息视觉化处理的过程,即借助视觉语言符号,采用合理的视觉语言结构和最佳的视觉程序将信息准确、快速地传达出去,使“读图者”能够理解视觉语言,进而将其承载的物质信息 and 精神信息接收下来。

三、设计的历史

在人类社会漫长的发展过程中,我们的祖先创造了多种交流方式,其中包括文字、图画、

符号等视觉语言。一直以来,符号在信息传播过程中有着不可替代的作用。当然,要作为一种视觉语言存在,符号必须是“经过协议作为某种目的的有效手段而为各方面所接受的”,即符号本身并不是语言,但是“一个特殊符号体系一旦加以使用并被人掌握,它就重新获得了专门化语言的情感表现力。”虽然我们并不确切知道人类使用视觉符号来传递信息的最早时间,但是那些出土的石器、陶器、岩壁上以及洞穴中留下的大量刻画符号和手绘图形已经告诉我们,早在人类史前时期这种形式就已经存在了。

小贴士

人类文明的最早起源可能在中国

长期以来,西方的研究学者认为,人类的文明起源是在美索不达米亚地区,但新的考古资料已经证实,中国西南部以及泰国北部地区的农耕生活比两河流域更早,中国古代黄河流域、长江流域的农耕发展也很早。由于新的考古发现不断地证实人类文明远比已发现的更为久远,所以在神秘的地球上,究竟世界文明的起源是何时何地至今还没有定论。

资料来源:王彦发.视觉传达设计原理.北京:高等教育出版社,2008.

(一) 中国设计的历史

当今艺术设计无论是环境设计、视觉传达设计还是影视、动画无一例外都是与艺术合二为一的综合体。不过,在人类最早创造的器物工具中,虽然功利性是一种必然,也存在创作的快感,但由于当时并不完全具备精神生产独立分化的可能性,因此原始工具的“设计”是一种精神与物质的混沌体。

1. 先秦时期的设计

新石器时代晚期,人类历史上的第一次社会大分工——农业和手工业的分工,改变了原始部族间的封闭状态,人们由于生活需要而交换各自的产品,生产力得到不断发展,人类开始由部落文明向城市文明转变。

彩陶文化的产生是人类发明史上的一项重要成果,它不仅具有实用功能,更兼具文化的象征意味和艺术的审美意味。彩陶所追求的文化象征使得造物者的主要心思并不在器物上,器物只不过是造物者借以实现其象征的符号,此时的人类正处于由初始的混沌状态向文明社会过渡的时期。我国新石器时代的仰韶、马家窑、大汶口等文化中,均发现有彩绘花纹的陶器,即于陶胚表面,施以红、黑色颜料绘制的动植物象形花纹或几何花纹,烧成后,附于器表,不易脱落,故称彩陶。亦有陶器烧制成功后,再施以彩绘的,但彩绘极易脱落。

彩陶文化作为新石器时代早、中期的代表性文化,花绘题材繁多,多与当时人们的经济生活与信仰崇拜有关。其中尤以仰韶文化、马家窑文化中的彩陶最具代表性(如图 1-1 所示),其中又以舞蹈纹彩陶盆最为典型。图 1-2 所示舞蹈纹彩陶盆发现于河南监汝阎村新石器时代仰韶文化遗址中,器型属于庙底沟型,鹳鱼石斧图绘于陶缸腹部一侧,以红棕两色画成,反映了原始社会的渔猎生活,是我国原始绘画中难得的一件珍品。

2. 魏晋南北朝、隋唐五代时期的设计

魏晋南北朝在中国文化史上是一个以“玄学”为主流的时代,人们对人性的思考、对自然的探究、对生命的关注使其首先打破了西汉时对天的尊崇,而把天视为自然,视为一种高深莫测的审美对象。人们追求物我合一、物我两忘、物我沟通。士人由自然山水而感悟人生并

将之通过诗、书、画、物等各种艺术形式表现出来。



图 1-1 马家窑纹彩陶盆

(图片来自中国国家博物馆)



图 1-2 舞蹈纹彩陶盆

(图片来自中国国家博物馆)

例如,对“无”的强调以及“无”与“有”的辩证关系与视觉传达设计的空间关系表现;主张人性自然发展与今天强调的“以人为本”的设计理念等都有着诸多联系。如图 1-3 所示为魏晋南北朝时期创作的《列女传》。此画根据汉代刘向所著的《古列女传》人物故事创作完成,内容是颂扬与标榜妇女的明智美德。画中绘有 28 人,分八段,每段书有人名和颂辞。采用较粗的“铁线描”,线条刚劲凝重,人物面部、衣褶等处运用了晕染等技法。



图 1-3 魏晋南北朝《列女传》(图片来自中国名家书画网)

3. 宋元明清的设计

宋元时期崇尚“理学”并由此促进了天文、数理、地理、生物、物理等方面的繁荣发展,而纺织、版画插图、瓷器等不仅追求新颖别致的造型,更追求物质本身的理性关怀。因此,宋代的艺术风格与唐代形成了极大的反差。冯天瑜在《中华文化史》中写道:“宋型文化,则是一种相对封闭的、相对内倾、色调淡雅的文化类型。”宋代很多的山水画都作于绢上,主要是因为绢材质本身的优势:绢是丝织品,是透明而光泽的体质。这种体质,对于水墨画更能掌握它的规律,发挥它的特性。特别地发挥了笔势的纵横生动,墨彩的丰富多彩,提高了对形象描写的亲切性与艺术性。绢的材质特点可以使墨色更加丰富、有透明感。如郭熙的作品《早春图》,这幅作品有着“春山早见气如蒸”的意境,能体现出这样的意境在于郭熙用水和用墨的技巧。他利用绢的特性,将各种墨色展现得淋漓尽致(如图 1-4 所示)。

4. 20 世纪前期的设计

20 世纪 30 年代,我国民族工业已具有一定的规模和水平,但由于西方资本主义工业的



图 1-4 宋元时期郭熙的《早春图》(图片来自中国名家书画网)

重重挤压,发展举步维艰。辛亥革命后,中国新式美术教育发展迅速,当时艺术学校中的图案系就是今天视觉传达设计的前身。

我国早期的视觉传达设计成就主要表现在商业美术领域,许多在华的国外大型企业和少数本国民族企业多设有广告部和图画间,其主要职能就是为了参与产品竞争和市场竞争。上海的“月份牌”就是当时极具代表性的视觉传达设计。为了便于设计业务的开展,上海等地还成立了商业美术工作室和事务所。

例如,1923年中国设计教育的先驱陈之佛就在上海创办了“尚美图案馆”,专门设计纺织品图案;1925年李毅士创办的“上海美术供应社”主要开展广告设计制作和装潢设计业务。如图1-5所示,该作品为李毅士的代表作,是根据唐代诗人白居易的《长恨歌》诗配画完成的,共30帧。该画面或纵或横,布局严谨,场景气势恢宏。运用黑白水粉的西画写实手法来表现中国古典题材,在20世纪20年代的连环画界甚至整个画坛堪称独特、新颖之作,是李毅士唯一见于史册的代表之作。



图 1-5 李毅士《长恨歌画意》(图片来自中国名家书画网)

小贴士

李毅士与《长恨歌画意》

李毅士(1886—1942年)名祖鸿,是我国最早的西画家、美术教育家之一。幼年随父学习绘画。父亲李宝璋是清末画家,叔父李宝嘉是清末文学名著《官场现形

记》的作者。李毅士自幼喜爱绘画,年轻时曾留学英国学习西画,故兼有西画之长,毕业回国后历任上海图画美术院(上海美专)、中央大学等校美术教授。喜爱用西画法画中国历史画,历时9年依据白居易长诗《长恨歌》创作出《长恨歌画意》。

他致力于中西结合的艺术创作,一生作品颇丰,可惜在战乱时期均遭散失。代表作除《长恨歌画意》外,还有工笔水彩画《粥少僧多》、油画《艺术与科学》《王梦白像》《生死同栖茅草中》、水彩画《岳飞与牛皋》和《龄官画蔷》等。

资料来源: <https://baike.baidu.com>.

(二) 西方设计的历史

1. 手工业时代的设计

古希腊作为古代欧洲文明的发祥地,其建筑群的营造堪称典范,在雕刻、镀金、镶嵌、抛光等工艺技术以及家具、车船、陶瓶上的成就斐然。古希腊人创造了完美的“黄金比”并由此产生应用于建筑上的“黄金比矩形”,这在视觉传达设计作品中被作为一种形式美法则广泛使用。古希腊建筑风格的特点主要是和谐、完美、崇高,而古希腊的神庙建筑则将这些风格特点集中体现,古希腊的“柱式”构成追求建筑的檐部(包括额枋、檐壁、檐口)及柱子(柱础、柱身、柱头)的严格和谐的比例和以人为尺度的造型格式。

古希腊最典型、最辉煌,也是意味最深长的柱式主要有三种,即多立克、爱奥尼克和科林斯柱式。多立克的柱头是简单而刚挺的倒立圆锥台,柱身凹槽相交成锋利的棱角,没有柱础,雄壮的柱身从台面拔地而起,柱子的收分和卷杀十分明显,力透着男性体态的刚劲雄健之美。爱奥尼克,其外在形体修长、端丽,柱头则带婀娜潇洒的两个涡卷,尽展女性体态的清秀柔和之美。科林斯的柱身与爱奥尼克相似,而柱头则更为华丽,形如倒钟,四周饰以锯齿状叶片,宛如满盛卷草的花篮。

从比例与规范来看,科林斯在比例、规范上与爱奥尼克相似。以多立克柱式为构图原则的是帕提农神庙(图1-6)和阿菲亚神庙;以爱奥尼克柱式为构图原则的是伊瑞克先神庙和帕加蒙的宙斯神坛;以科林斯柱式为构图原则的典型作品是列雪格拉德纪念亭,代表性的建筑群体为雅典卫城(图1-7)。



图 1-6 帕提农神庙(图片来自《国家地理》杂志)



图 1-7 雅典卫城(图片来自《国家地理》杂志)

中世纪的欧洲,封建制度逐步确立。基督教神学思想统治着人类思想意识的各个领域,影响着文化艺术和社会的方方面面。在当时几乎所有的设计都是在为基督教统治服务,成为沟通人与天堂的媒介。代表中世纪设计典范的哥特式艺术风格深刻地影响着当时的建