

产品造型艺术

任成元 编著

清华大学出版社



产品造型艺术

任成元 编著

清华大学出版社

北 京

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

产品造型艺术 / 任成元编著. — 北京：清华大学出版社，2019

ISBN 978-7-302-52815-9

I. ①产… II. ①任… III. ①产品设计—高等学校—教材 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 082077 号

责任编辑：王佳爽

封面设计：李 尚

版式设计：方加青

责任校对：王荣静

责任印制：宋 林

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

印 装 者：三河市国英印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：11.25

字 数：188 千字

版 次：2019 年 5 月第 1 版

印 次：2019 年 5 月第 1 次印刷

定 价：40.00 元

产品编号：075169-01

前言

产品造型艺术是对产品的造型美进行设计分析与深化，强调造型美学的整体观、系统观，通过美学这一载体表达出产品的理念、风格、内涵、人文、市场、品质等信息。本书培养读者创造性思维和把控美的设计语言要素建立务实的设计观念。造型艺术具有开放式、宽口径、厚基础的学术理念，特点是多元、多维、多层、链状，同时强调造型美学的用途、市场价值，培养开发思维能力、鉴赏能力、创造能力、表达能力等，最终达到从构想到实现。

本书主要内容由产品设计美学的概述、产品设计造型美学元素、产品设计造型美学法则、产品设计造型美学的绽放、产品设计造型美学的应用实现、主题设计、设计欣赏几个板块构成。其中，在产品设计造型美学的绽放章节中，我用图文并茂的方式阐述产品设计美的规律，从感官（造型形态、产品色彩分析等）到内涵（价值、情趣等）介绍产品审美观。产品设计造型美学的应用以产品设计为例，以某一件产品的诞生到生命周期结束的全过程为表达载体，用拟人化的语言表述在设计这个庞杂而多角度的世界里，究竟如何展现美，应该采用什么样的方式方法（分别从形态、创意思路、材料工艺、设计表达、人机环境、文化内涵等展开）。希望本书能够帮助读者发掘创作潜能，书中的不足之处，请见谅。

任成元

于天津工业大学

第1章 概述 / 001

第1节 关于设计美学 / 001

第2节 审美心理学 / 009

第3节 美的定义 / 009

第4节 美的本质和规律 / 010

第5节 美的哲学定义 / 011

第6节 美的形态 / 011

第2章 产品造型设计的美学元素 / 013

第1节 产品造型设计概述 / 013

第2节 符号 / 015

第3节 空间 / 021

第4节 图形 / 022

第5节 色彩 / 028

第6节 材料 / 031

第7节 细节 / 043

第3章 产品造型设计的美学法则 / 047

第1节 对比与调和 / 048

第2节 对称与均衡 / 051

第3节 节奏与韵律 / 053

第4节 变化与统一 / 055

第5节 尺度与比例 / 057

第6节 过渡与呼应 / 058

第7节 产品造型设计的修辞表现手法 / 058

第4章 产品造型美学的绽放 / 065

第1节 惊艳——创新之美 / 065

第2节 遥望——前瞻之美 / 069

第3节 追忆——复古之美 / 072

第4节 回归——自然之美 / 075

第5节 品质——材料之美 / 076

第6节 触动——人情之美 / 077

第7节 关照——地域之美 / 081

第8节 精致——玲珑之美 / 083

第9节 平衡——静动之美 / 087

第10节 不完美的完美——残缺之美 / 089

第5章 产品设计造型美学的应用实现 / 091

第1节 孕育 / 091

第2节 诞生 / 093

第3节 生活环境 / 105

第4节 与人相处 / 108

第5节 情感导线 / 109

第6节 青春常在 / 111

第7节 重生 / 115

第6章 主题设计 / 119

第1节 主题一——产品情感语言 / 119

第2节 主题二——产品文化语言 / 120

第3节 主题三——产品体验语言 / 121

第4节 主题四——产品地域语言 / 123

第5节 主题五——产品多元化语言 / 127

第6节 其他主题作品 / 128

第7章 设计欣赏 / 141

参考文献 / 169

概述

第1节 关于设计美学

设计美学是时代发展、社会进步的必然产物，它产生于工业革命之后，随着产品的标准化、批量化、规范化生产，面对毫无创意、做工粗糙的商品，人们更加渴望既实用又美观的产品。因此，将实用与美观完美结合，提高人们的生活质量以满足人们物质需要和精神需求成为设计美学应运而生的主要原因。也可以理解为，设计美学的产生是为了更好地满足人们各式各样的生活要求，更好地改善人们的生活环境，为人们提供更加丰富多彩的物质文化和精神文化。设计以人为本，生活是设计的不竭动力。

设计美学在满足产品的实用性和功能性的同时，还要优化设计美感、提升产品的附加值、开发新产品及衍生产品，这些都是在当今竞争极为激烈的社会中，企业生存与发展必须强调的地方，产品附加值的创收是社会优胜劣汰的必要手段之一。

美学主要是指人们在漫长的社会生活中积累的,通过文字总结、概括与记载的,以美的形式作为理论的东西。现代基础美学主要包括三大部分,即美论、美感和艺术。比如,服装美学是一门交叉性实用美学,从属于基础美学。要想解开服装美的奥秘,就必须站在美学的高度,观瞻一下美学的发展历史。

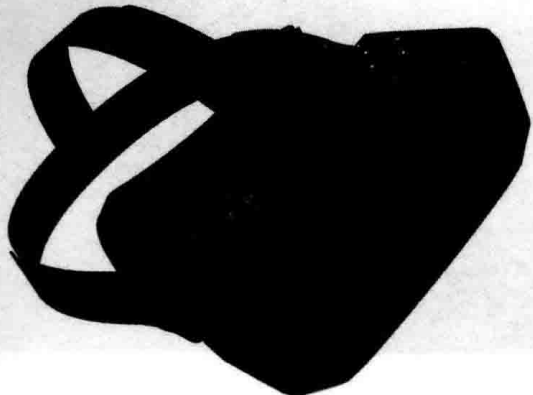
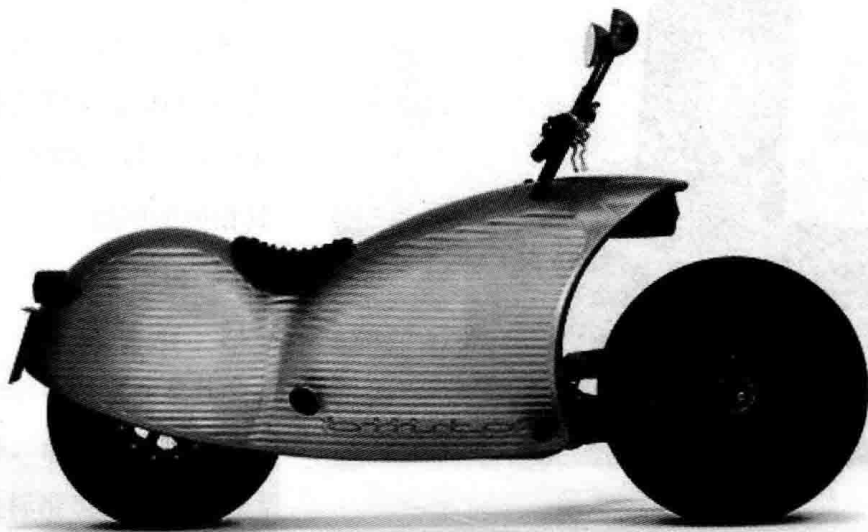
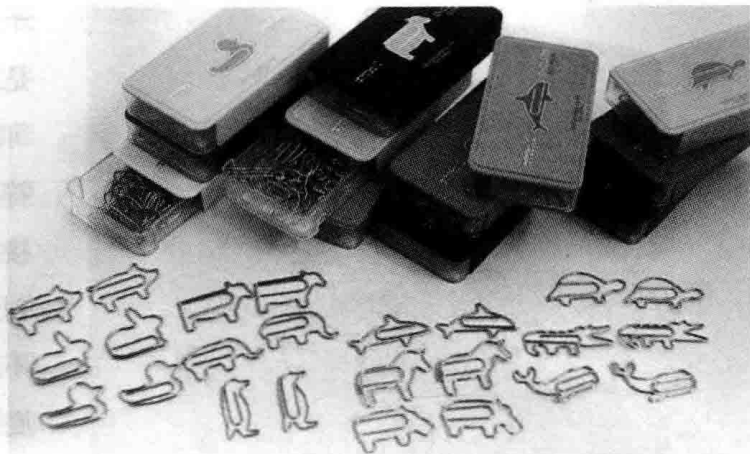
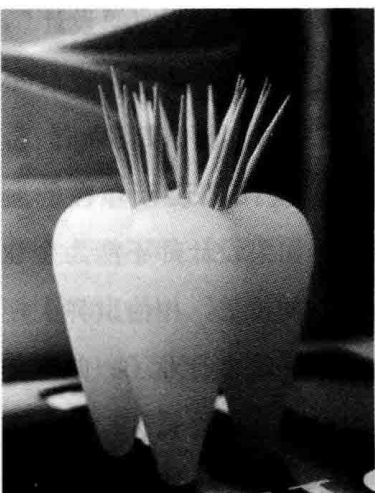
设计是一门独立的艺术学科,它的研究内容和服务对象有别于传统的艺术门类,因此,设计美学也有别于传统的绘画和装饰,其研究内容自然也不能完全照搬传统的美学理论。

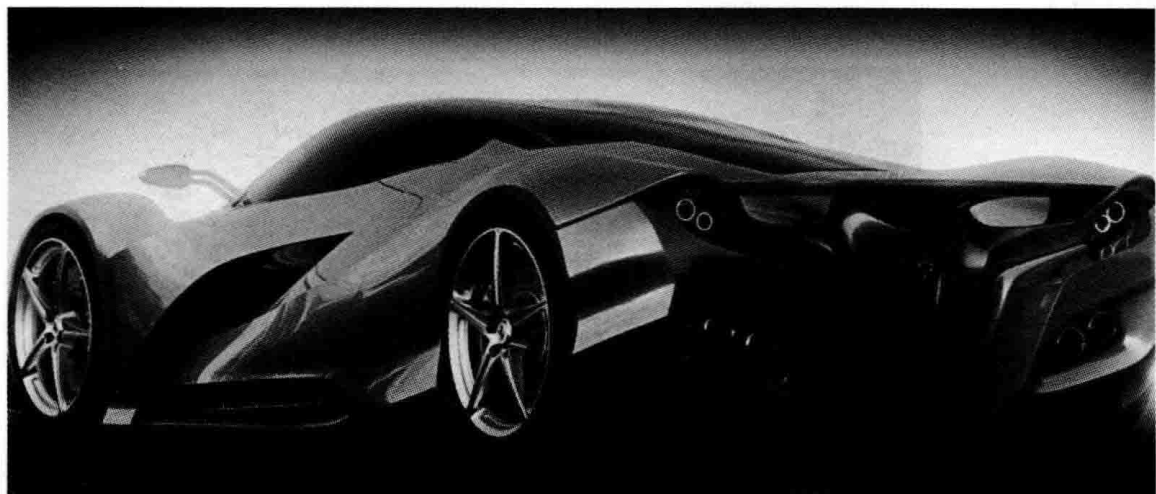
众所周知,设计是一门综合性极强的学科,它涉及社会、文化、经济、市场、科技等诸多方面,审美标准也随着诸多因素的变化而改变。设计的核心是创造,是解决问题的过程,要求新、求异、求变、求不同,否则设计将不能称为设计。而这个“新”有着不同的层次,它可以是改良性的,也可以是创造性的。但无论如何,只有新颖的设计才会大浪淘沙中闪烁出与众不同的光芒,迈出走向成功的第一步。





一个设计之所以被称为“设计”，是因为它解决了问题。设计不可能独立于社会和市场而存在，符合价值规律是设计存在的直接原因。如果设计师不能为企业创造更多的价值，相信世界上便不会有设计这个行业了。归根结底，设计是为人而设计，服务于人设计的最终目的是生活需要。自然，设计之美也遵循人类基本的审美观。对称、韵律、均衡、节奏、形体、色彩、材质、工艺……凡是我們能够想到的审美法则，似乎都能够在设计中找到相应的应用。



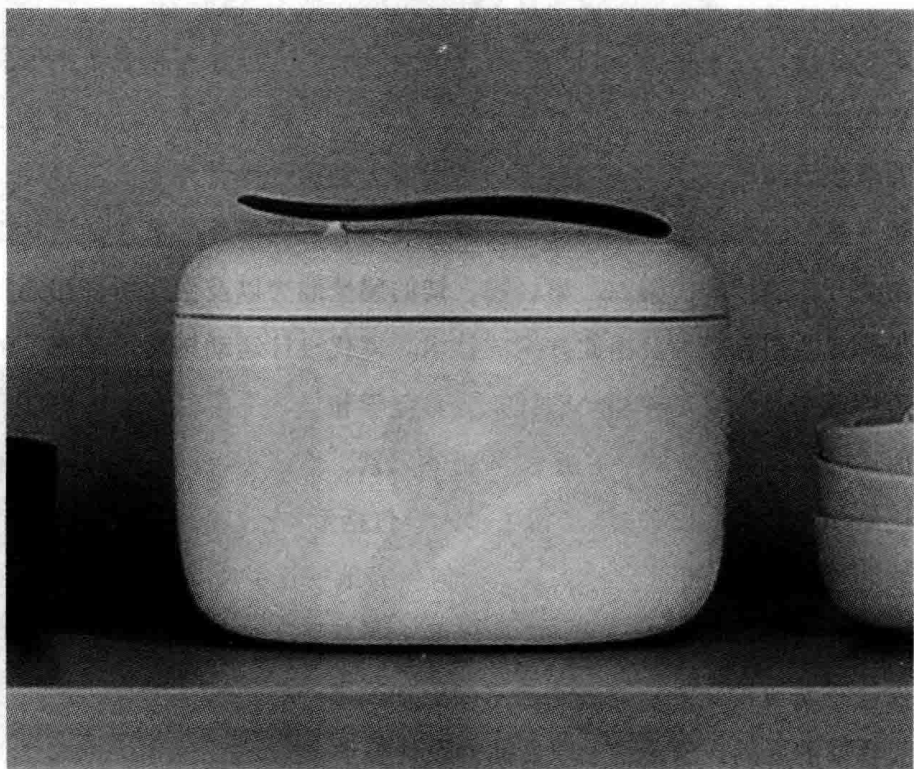
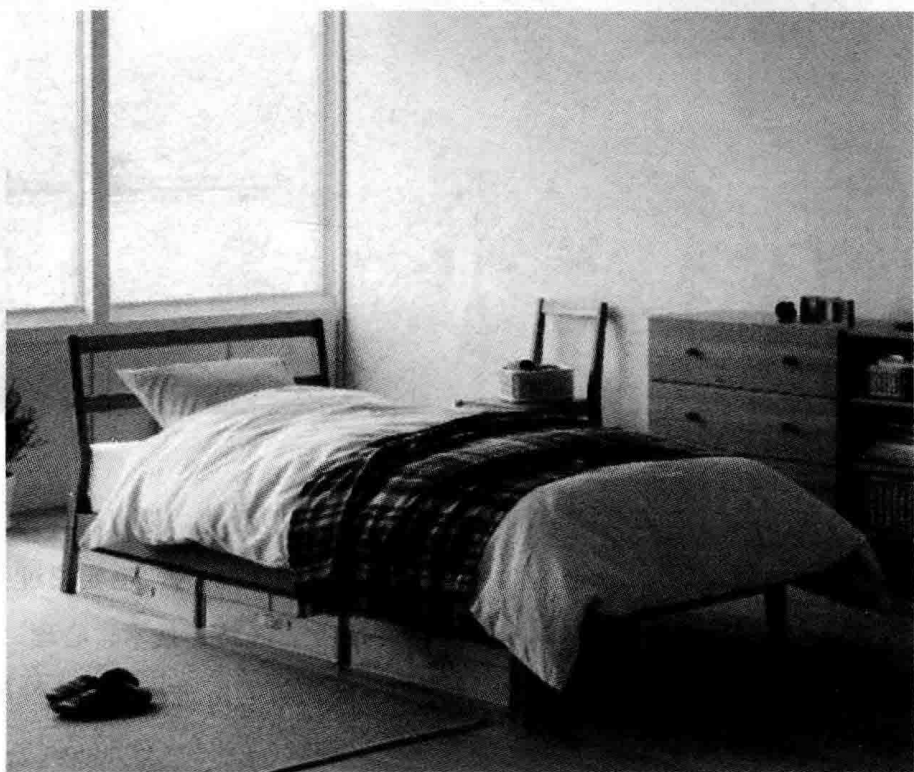


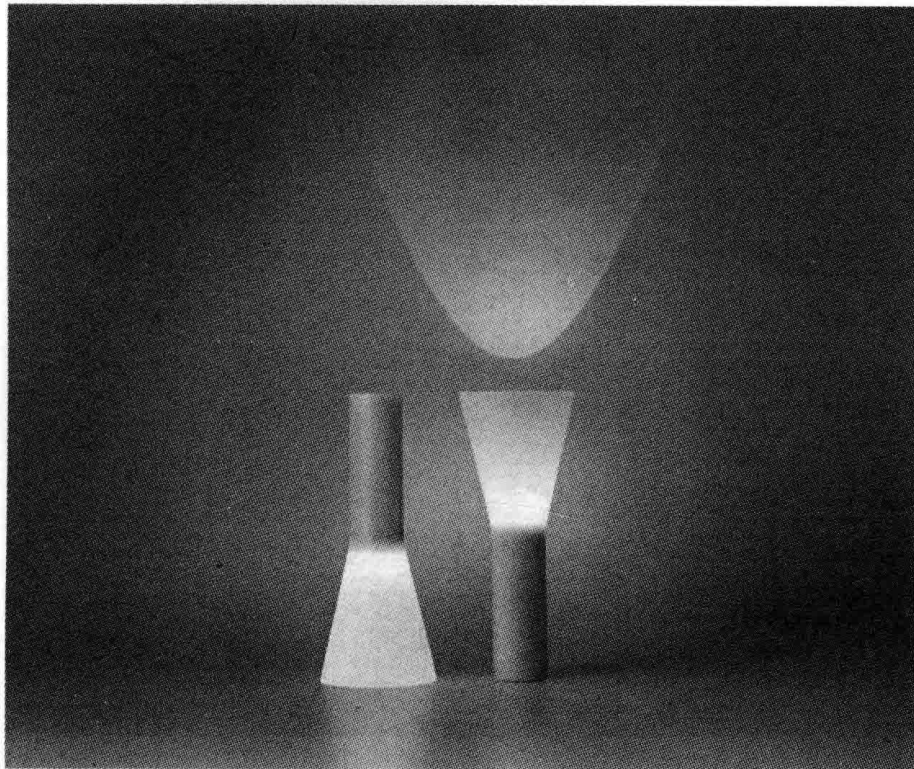
一般而言，具有美感经验和使用功能的造型活动，都可以称为“设计”。所谓的美感经验与使用功能，不只是由创作者来感受与判断的，也要通过生产者、消费者来判断。在科学技术的基础上，综合社会、人文、经济、技术、心理、艺术等各种因素，以大批量地生产来满足人的全面需要的产品为目的所进行的创造性的生产实践活动都可以称为设计。

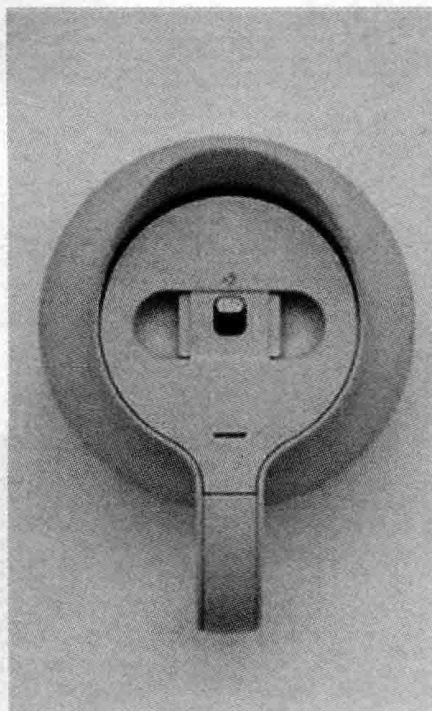
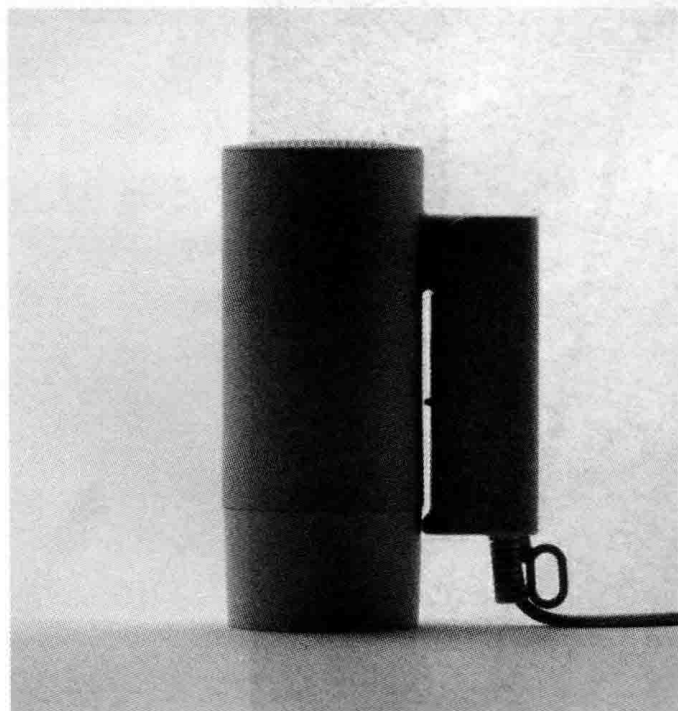
现代设计美学的价值和意义在今天的生活中普遍存在。现代设计美学的熟练运用对专业设计师来说是必要的，对于美学家和艺术理论家来说是不应忽视的，对于公众来说也是很有帮助的。对于产品设计师而言，设计就是用产品元素语言来沟通、说服的造型活动。当然，对造型美的感受能力是第一步。先学会对“美”的感受，再熟悉对“美”的安排。回归设计的要素，其中有三大部分：第一，造型美的感受能力以及由此开拓的技术；第二，事、物、情的感受能力以及由此所开拓的技术；第三，美感与诗意的结合能力及由此开拓的技术。现代设计运动拓展了形而下的美学和实验美学的领域，后现代设计运动则打开符号美学和文化美学的领域。因此，这些发展将美感的通则以三部分来讨论：造型美感的元素、造型美感的原则、跨越抽象美的原则（文化造型里的符号故事）。造型美感元素包括形与点、线、面、体、空间，色、光、质感、纹理与量感等。造型的原则就是如何美感地安排造型元素，还要探讨造型元素的关系。

艺术品的功能在于重现美感经验，设计除了捕捉美感，更注重实用功能。所以，设计活动与设计作品通常比艺术品更加能够与生活密切结合，这也是设计中的美学愈显重要的原因。下图是无印良品的设计美学。

简约、朴素







第2节 审美心理学

审美心理学是研究和阐释人类审美过程中的心理活动规律的心理学分支。所谓审美，主要是指美感的产生和体验，而心理活动指的是人的知、情、意，因此审美心理学可以说是一门研究和阐释人类美感的产生和体验中的知、情、意的活动过程，以及个性倾向规律的学科。

审美心理学形成于20世纪中叶，是一门美学、文艺学、心理学、生理学以及其他相关学科交叉的科学。我国在20世纪80年代初兴起这门学科，包括审美心理结构和审美心理法则。审美心理学在国内率先提出了“审美心理结构”这一命题，指出审美心理结构是一种生理机能、心理机能、心理内容、形式内容、接受及创造功能有机统一的多因素、多维度、多层次的动力结构系统，是构成主客体审美关系的中间环节，是包括客体成为人的审美对象和主体成为人的审美主体、创造主体的内在根源。这一命题早已为学界普遍接受和运用。

审美心理学也是美学与心理学之间的边缘学科。有人对审美心理学做广义的理解，使它等同于心理美学、文艺心理学等。按照这种广义的理解，审美心理学还要研究和说明人类从事各种文学艺术活动时的心理活动和特征。

第3节 美的定义

人对自己的需求被满足时所产生的愉悦反应即为对美感的反应。美不是孤立的对象，而是与人的需求被满足时的精神状态相联系的人与刺激的互动过程，这种动态的过程包括三个要素：

(1) 信号——引起愉悦反应的一切刺激，包括第一信号和第二信号；它是产生美的原因。

(2) 人——即美产生的主体。

(3) 美感——人的需要被满足时人对自身状况产生的愉悦反应，它可以是现实需要被直接满足时的感受，也可以是以往需求被满足的经验和记忆。

由美的定义出发进行演绎，可以对美进行合理分类，把自然美、社会美、相对美、形象美、朦胧美等都归入“美”这个概念。

由于人的需要随时间、地点在变化，所以美的概念是动态的，美的外延也是不确定的。如果按人感知客观世界的方式（嗅、触、尝、听、看、想）划分，美可分为实用美、形式美、音乐美、精神美和创造美；如果按人的需要层次为标准，美可分为生理美、先验美和精神美；如果按人活动的场所划分，美可分为自然美和社会美；如果按美产生时，实物有无刺激划分，美又可分为直接美和间接美。如果按引起美的刺激是第一信号系统还是第二信号系统，美可以分为实物美和信号美……

第4节 美的本质和规律

美的本质是人的需求被满足。当人的需求被满足时，就产生美感。

美的规律是指人类在欣赏美和创造美的过程中，以及在一切实践活动中，所表现出来的有关美的尺度、标准等诸多规定的总和。美的规律的基本内容是：任何人的对象化劳动的产品（包括艺术品），只要其外在具体的感性形状、形象、形式既符合这些产品的所属的物体的尺度，又符合人对该产品的衡量尺度，这就具有审美意义，这两种尺度的统一的客体表现就是美，主体表现就是美感。

美的规律在自然、生活、生产、工艺及各类艺术各种体裁形式中都有着丰富的内容，并随时代、社会、场合的不同而变化，而不是单一的、绝对的、永恒不变的。它有客观标准，又有多样表现。美的规律不能任意违背，也不能随意创造，只能发现、遵循和利用，但它不是一朝暴露的，也不能一朝发现和掌握，而需要经过长期的反复实践和探索。在审美欣赏和创造中，美的规律有极其广阔丰富的内容和千变万化、无限多样的表现。对它的发现和运用，是永远没有尽头的。美的规律也就是人的需求的规律。人有怎样的需求，美就是怎样的。