

高等院校设计艺术基础教材

S H E J I Y I S H U G A I L U N

设计艺术概论

朱彧 主编 汪田明 肖颖喆 副主编



湖南大学出版社

设计素描与速写 设计色彩与生 平面构成及应用 色彩构成及应用 立体构成及应用 艺术设计概论 中国美术史 外国美术史 中国工艺美术史 平面设计史 中国民间美术 设计艺术鉴赏 插图设计 文字设计
标志设计 图形创意设计 人体工学与艺术设计 设计图学 动画设计基础 电脑美术设计 装饰图案及应用 摄影基础及应用 中国书法艺术 设计思维与方法 编排设计 形态设计 设计艺术概论

高等院校设计艺术基础教材

设计艺术概论

YISHU SHEJI GAILUN

主 编：朱 彧

副主编：汪田明 肖颖喆

参 编：陈慰民 王美艳

那成爱 谭嫖嫖

李晓卿 杨亚南

丛书主编 周旭 朱和平

湖南大学出版社

内 容 简 介

该书为高等院校设计艺术基础教材, 主要介绍了设计的含义、设计艺术的发展历程、设计的类别、设计的特征及原则、设计的程序与表现要素等。在基于我国设计教育的现状下, 该书突破设计艺术教育的基本理论、基本内容和基本方法, 而注重设计发展的时代特征, 阶段性背后的政治、经济、文化变迁和设计主体——设计师的素质。

图书在版编目 (CIP) 数据

设计艺术概论 / 朱彧主编. ——长沙: 湖南大学出版社, 2006.3

(高等院校设计艺术基础教材)

ISBN 7-81113-027-0

I. 设... II. 朱... III. 艺术—设计—高等学校—教材 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 017403 号

设计艺术概论

SHEJI YISHU GAILUN

作 者 朱 彧 主 编

责任编辑 胡建华

装帧设计 吴颖辉

出版发行 湖南大学出版社

地址 长沙市岳麓山 邮编 410082

电话 0731-8821691 8821251

E-mail: hndxcbs@126.com

印装 湖南东方速印科技股份有限公司

开本 889 × 1194 1/16 印张 12.5

印数 1~5 000 册

版次 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

书号 ISBN 7-81113-027-0/I · 71

定价 28.00 元

高等院校设计艺术基础教材

编辑委员会

主 编 周 旭 朱和平

委 员 (按姓氏笔画排列)

王安霞 卞宗舜 方四文 丰明高 田卫平 朱和平
何人可 张夫也 张小纲 李中杨 李志平 李轶南
肖 飞 何 辉 周 旭 林 伟 尚华楠 陈 杰
赵江洪 胡 锦 程宇宁 蒋啸镛

参编院校

清华大学
湖南大学
中南大学
东南大学
东华大学
江苏大学
福州大学
南华大学
浙江工业大学
长沙理工大学
华南理工大学
湖南师范大学
哈尔滨师范大学
内蒙古师范大学
株洲工学院

首都师范大学
湖北工业大学
广东工学院
大连轻工学院
青岛建工学院
郑州轻工学院
杭州商学院
湖南商学院
中南林学院
华北水利水电学院
江西科技师范学院
黄河科技学院
许昌学院
长沙民政学院
湖南科技职业学院
深圳职业技术学院

总序

Z O N G X U

现代设计教育在我国虽然起步较晚,但从20世纪80年代后半期开始,发展极为迅猛。其中最突出的表现莫过于各类院校纷纷开办设计专业,不断扩大招生规模。原因何在?一方面,设计艺术与社会经济、生活密切相关,能创造生产、生活之美。我国经济快速发展,自然对设计人才有巨大的需求量。另一方面,我国设计艺术起步晚,且长期处于一种模仿和经验型状态,人才积淀薄弱。

目前,我国设计艺术教育的发展是跳跃式的、超常规的。从科学的发展观来说,这多少带有些盲目性和急功近利的色彩。我们如果不及时采取一些行之有效的措施的话,其所导致的弊端乃至恶果,在不久的将来会显露出来。如何采取积极措施,固然取决于国家高等教育的发展战略和宏观调控的政策与力度,但对于高等教育自身来说,当务之急是调整和把握设计艺术人才培养的目标、培养的方式和途径,努力使培养出来的人才符合和满足社会的实际需要。而要做到这一点,关键是在注重对学生个性张扬和创造性思维能力提升的宗旨之下,努力提高其艺术修养。

众所周知,艺术修养包括进步的世界观和审美理想、深厚的文化素养、丰富的生活积累、超常的艺术思维活动能力、精湛的艺术技巧和表现才能。这五个方面的知识能力和素养,对于高等艺术教育来说,在很大程度上取决于学生所接受的课程体系和课程教学内容。而与时下设计艺术教育发展近乎无序、师资队伍鱼目混杂的状况一样,设计艺术教育的课程体系和教材建设令人堪忧,全国设计艺术院校的教学内容与教学计划十分混乱。同样一门课程,在某一院校被当作必修课开设,而在另一院校,在选修课程中也往往见不到。即使是在开设了这门课程的院校,其内容也大相径庭,讲授内容基本上由任课教师个人而定。具体而言,如“设计概论”,在一些院校中被作为专业基础课在大二时开设,而在相当多院校的设计专业中没有这门课程。又如史论课程,虽然基本上各院校都开设,但有的是必修课,有的是选修课,有的名之为“中外工艺美术史”,有的称之为“中外美术史”,有的则叫“中外艺术史”,甚至还有叫“中外绘画史”的。单纯从其名称来看,就有如此大的分歧,其内容和开设的目的性也就难免有差异了。再如,设计艺术学最基本的“三大构成”——平面构成、立体构成和色彩构成,就笔者所翻检的十多种通用教材来看,可以说在内容上不仅缺乏融会贯通,而且基本上是一些纯知识性的介绍,几乎不涉及其在设计中的具体作用和运用。换言之,就是目的性和针对性缺乏提示与提炼。总之,课程设置的的目的性不明确,其结果,一方面使学生对其知识重要性的认识不明确,造成学习时的不重视,甚至厌学现象发生;另一方面,也使得设计艺术专门人才由前些年的理论基础欠缺到目前的贫乏愈益加剧,使相当多的毕业生虽然有一定的动手能力,但知其然而不知其所以然,缺少创新意识,只能停留在摹仿阶段。

此外,在课程的内容方面,知识陈旧,缺少应有的广度与深度。

从教学要求及其规律来说,开设某一门课的目的,不外乎有二:一是使学生对该学科、该专业的某一方面、某一类别的知识有一个系统详细的了解。具体到艺术设计专业,在掌握基本知识的前提之下,还必须熟悉这些知识在实践中的具体运用情况。二是必须对专业知识的积淀

和形成的过程清晰地揭示,并阐明其知识的演变和未来发展过程的趋向。然而,目前出版的大多数教材既没进行揭示,更没有进行展望,以至于给人的印象是诸如“三大构成”知识是一开始就有的,从现代设计教育的摇篮——包豪斯确立以来,就是永恒不变的。

事实上,专业基础知识与专业知识之间,始终存在一个专业知识不断基础化的过程。当专业知识成熟、普及之后,就有基础化的可能。因此,对于基础知识而言,无论是概论性的,还是史论性的,对于日益庞大的知识体系,必须进行条理化。要接受那些普及化的专业知识,将其容纳到基础知识之中,否则,难免会造成专业知识与基础之间的脱节。现代科学技术的发展,对设计艺术专业知识的更新产生了巨大的推动作用,新知识产生和发展的结果,必然是专业知识基础化。

早在20世纪70年代,课程论专家约瑟夫·施布瓦(Joseph Schwab)就说过:“课程领域已步入穷途末路,按照现行的方法和原则已不能继续运行,也无以增进教育的发展。现在需要适合于解决问题的新原理……新的观点……新的方法。”从那时至90年代,经过探索,国外初步形成了课程改革的基本思想——打破学科壁垒,按工程(专业)一体化的原则进行课程重组,实现课程跨学科综合、整合(统筹思想指导下的融合)或集成。在现代科技和国际经济联系迅猛发展的今天,我国的课程体系的重新构建也早已引起某些有识之士的注意,但却始终没有实质性的改革举措。个中原因:一方面,我国社会处于转型时期,尚无暇调整、改革这些深层次的问题;另一方面,社会对于设计艺术人才的需求尚未饱和、过剩,没有对这类人才提出特殊要求。此外,课程体系的改革作为一个系统工程,需要从上到下的通识和齐心协力才能开展,而设计艺术工作者向以标榜个性自居,协作精神多少有些淡薄。

在包括设计艺术教育课程体系的改革尚未自上而下、自下而上进行的情况下,在高等教育尚未进行超前的大刀阔斧式的改革举措之下,通过教材的建设去使课程内容与社会实际需要相结合,做到与时俱进,去对课程体系中的问题进行调适,我们有理由认为这是行之有效的好方法。特别是在当前各种教材、教科书,甚至所谓的专著泛滥的情况下,这样做尤有必要和具有承前启后的意义。正是鉴于此,由株洲工学院、浙江工业大学等院校倡议,由湖南大学出版社组织了全国近三十所院校设计艺术专业的专家、学者历时近两年编撰了这套教材。其目的主要在于通过这套教材的编撰发行,推进设计艺术学的健康发展。为了实现此目的,先后两次组织专家进行论证,确定教材的种类,试图建立一个符合时代发展和学科完善的教材体系,在反复推敲的基础上,确立了26种教材为设计艺术基础教材。从其种类来看,力图形成两个特点:一是突出设计艺术基础教育的全面系统性,把握设计艺术教育厚基础、宽口径的原则;二是充分顾及到高等设计艺术教育的时限与内容繁复的矛盾,试图通过对以往的一些教材进行整合,构建一套与当今人才培养条件和要求相适应的教材新体系。随后,在充分调研和协商的基础上,确定了每种教材的主编,并召开主编会议,认真研究了教材内容的取舍和它们之间的衔接问题。主编们一致认为本套教材内容必须秉承与时俱进的精神,努力确立符合课程自身要求而又能具有前瞻性的内容。因此,这套教材在内容上也力图突出三个特色:鲜明的设计观——体现设计的现代特点和国际化趋势;强烈的时代感——最新的理念、最新的内容、最新的资料和实例;突出的实用性——体现设计专业的实用性特点,注重教学需要。

编撰教材并不是一件容易的事,特别是在今天这样一个知识、技术更新神速的时代,要把本学科范围内最优秀的成果教给学生,并且要讲究科学性,更是困难重重。因此,这套教材是否达到了预期的目标,我们自不敢说。我们真诚地希望这套教材问世以后,能够给高等学校的设计艺术教育带来一丝清风,同时也热诚欢迎广大同仁和学生批评指正。

朱和平 周旭

2004年6月5日

目录

M U L U

绪论

- 1.1 设计的定义 / 02
- 1.2 设计的意义 / 03
- 1.3 设计的本质 / 08

设计艺术的发展历程

- 2.1 设计艺术发展的阶段性及特征 / 12
- 2.2 设计艺术的起源和形成时期 / 14
- 2.3 手工业时期的设计 / 17
- 2.4 工业时期的现代设计 / 22
- 2.5 当代设计与未来的展望 / 29

设计的类别

- 3.1 视觉传达设计 / 34
- 3.2 环境艺术设计 / 44
- 3.3 产品设计 / 49
- 3.4 装饰艺术设计 / 54
- 3.5 民间工艺美术设计 / 61

设计的特征及原则

- 4.1 设计的功能性 / 66
- 4.2 设计的审美性 / 69
- 4.3 设计的经济性 / 73
- 4.4 设计的艺术性 / 76
- 4.5 设计的科学性 / 78
- 4.6 设计的大众性 / 80
- 4.7 设计的一般原则 / 84

设计的程序与表现要素	5
5.1 设计的程序 / 88	
5.2 内容与形式 / 94	
5.3 造型的基本要素 / 98	
5.4 图形、色彩与文字 / 102	
5.5 材质的应用 / 110	

设计思维与创意	6
6.1 设计思维与创意对设计的影响 / 118	
6.2 设计思维的形式及特征 / 122	
6.3 设计创意 / 128	
6.4 设计思维与创意能力培养 / 133	

设计的主体——设计师	7
7.1 设计师的演变 / 138	
7.2 现代设计师的分类 / 143	
7.3 现代设计师的素质 / 147	
7.4 设计师的社会职责 / 152	

设计艺术教育	8
8.1 设计艺术与设计艺术教育 / 156	
8.2 西方现代设计艺术教育的产生和发展 / 158	
8.3 中国现代设计艺术教育的产生和发展 / 163	
8.4 设计艺术教育的思想和方法 / 165	

设计批评	9
9.1 设计价值的评判标准 / 175	
9.2 设计批评的方法与原则 / 179	
9.3 设计批评的作用与意义 / 183	

参考文献 / 187

后记 / 189

1

绪 论

1.1

设计的定义

“设计”这个词在人们的日常生活中出现的频率很高，如“发型设计”、“服装设计”、“包装设计”、“美术设计”、“平面设计”、“封面设计”、“广告设计”、“机械设计”、“室内设计”、“建筑设计”、“环境设计”等。我们平常所说的“动脑筋”、“想办法”、“找窍门”等也可以看作是“设计”的一种表达，任何事物在酝酿、策划阶段都可以称为设计。“设计”已渗透到社会生活的方方面面，人们的衣、食、住、行无不充满设计的印痕。这样看来，“设计”似乎是一个很容易理解的词语，但要给“设计”以确切的定义却不是一件容易的事，况且它又兼作名词和动词。《牛津字典》给作为名词的“设计”下的定义是“头脑中的计划、所采取的方案、目的、观念的结论、方法与目的的应用、初步草图、轮廓勾画、图案、艺术或文学基础、普通意念、构造、计谋、所涉及的才能、创新”；作为动词的“设计”被解释为“储备、预订、创作构思、制订计划和目标、企图、勾画草图、构图、成为一名设计师、实施头脑中的计划、构造基础及计谋”。无论是作名词，还是作动词，《牛津字典》所下的定义，可以看出其具有模糊性、不确定性。也许正是这种特征，所以目前全世界给设计的定义有几十种之多。

“设计”(Design)源于拉丁文“Desigara”，其本义是“徽章”、“记号”，即一事物区别于其他事物的、使之得以被认知的依据或媒介。“设计”与英文“design”对译，其词意与汉语中的原词原意有了很大的变化，现代汉语词汇中的“设计”一词随着“design”语义的扩展也在不断地被赋予新的含义。英文“design”为复合词，由词根“sign”和前缀“de”组成。而“sign”在英语中的含义颇为广泛，一般而言，具有“方案”、“标记”、“构想”、“计划”等语义，着重强调的是一种已然的状态；前缀“de”则广泛地含有“实施”、“做”等多种动态语义，强调“肯定”、“否定”、“组合”、“重复”等动作行为。因此“design”本身含有“通过行为而达到某种状态、形成某种计划”的意义。就符号逻辑而言，它意味着某种思维过程、确定形式的过程。在现代汉语中，“设计”最基本的词义是设想与计划。《新华字典》将设计解释为“在做某项工作之前预先制订方案、图样等”。

设计是人类自觉认识世界和改造世界的创造性活动，设计的历史与人类的历史一样久远，它与人类的起源同步，有了人就有了设计。但在整个人类社会发展的不同阶段，人们对设计的理解不尽相同，因此，“设计”一词应该是一个历史性概念。自觉的“设计”开始于15世纪欧洲文艺复兴前后，其词义为：“艺术家心中创作的意念”，“以线条的手段具体说明那些早先在人的心中有所构思、后经想象力使其成形，并可借助熟练的技巧使其现身的事物”，“实则是再现一件完成的作品”。18世纪，“design”的词义有所发展，但仍被界定在艺术领域之内。1786年版的《大不列颠百科全书》把“Design”解释为：“艺术作品的线条、形状，在比例、动态和审美方面的协调。在此意义上，‘Design’与构成同义，可以从平面、立体、色彩、结构、轮廓的构成等诸方面加以思考，当这些因素融为一体时，就产生了比预想更好的效果……”；19世纪“设计”与“图案”相提并论，带有非常强烈的装饰意味。此时“Design”的含义还是被

限定在相对比较狭窄的“艺术作品”的范围之内。后来人类文明进入到工业化时代,“Design”的词义才从“艺术作品”这样纯艺术范围内走出来,现代意义上的“设计”概念才逐步形成。1974年,第15版的《大不列颠百科全书》对“Design”的解释更加明确,更具有现代性:指进行某种创造时计划、方案的展开过程,即头脑中的构思。一般是指能用图样、模型表现的实体,但并非最终完成的实体,只指计划和方案。1983年第2版的《现代汉语词典》对“设计”的解释是:“在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制订方案、图样等。”

综上所述,“design”一词随着时代和社会的发展其应用范围和内涵也在不断变化。但总的趋向是越来越强调该词结构的本义,即“为实现某一目的而设想、计划和提出方案”。没有前置词予以限时,其“计划”、“方案”所指是极为广泛的,它可针对一切实体创造和一切有目的、有意识的创造行为,既可包括所有人造物品制作前的设想与计划,也可包括文学、艺术等的构想与筹划,还可以包括国民经济、工程规划、科学技术等方面的决策和方案等。张道一先生于1993年主编的《工业设计全书》对“设计(Design)”一词涵义解释为:

①“design”的基本涵义是“为实现某一目的而设想、计划或提出方案”,是思维、创造的动态的过程,其结果最终以某种符号(语言、文字、图样及模型等)表达出来。

②设计是一个多义词,所指极为广泛,使用该词时,一般应加适当的前置词以限定,来表达一个完整而准确的意思。如环境艺术设计、服装艺术设计、包装设计、计算机程序设计等。只说“设计”,让人弄不清是指什么设计。只有在特定的语言环境中才能省略掉“设计”前面的修饰语。

设计具有动词和名词的双重词性。既可指构想、规划、选择、决策等动态过程,也可指以某种符号体系所公开化、陈述化、物态化的计划结果,从语言表述、文字记述到某种标记、图表、图样、模型直至图文并茂的综合方案等。

其实,设计是一种针对目标的求解活动,是以创造性的方法解决人类面临的各种问题,或者是从现存事实转向未来可能的构思和想象。例如就一个有使用价值(或实体)的东西而言,人们对其认识的标准可能会不一样,一种是以科学认识为主,追求理性和定量的,注重功能和实用性的标准;一种是以感性认识为主,追求艺术形式和非定量的,注重个人感受的精神标准。理性代表的是客观现实,感性代表的是人类的态度。设计是从两种不同的认识标准中使得科学与艺术有机地结合起来,从而创造出设计的文化与价值。今天人们无时无刻不置身于人为事物的环境之中。设计已经不仅是科学和技术的结果,也是人类在一定时期内的生存目的、生存环境、生存行为与生存条件的协调关系,即被称为“文化”。设计是人类生活方式的一种表达方式,是阶段性、地域性的信息载体。

1.2

设计的意义

现代设计作为人与自然沟通的手段、改善人类生活的方法,已经渗透到了社会的各个角落。在当今社会经济高度发展的时代,它已与国家的经济命运、建设发展、社会的物质文明与精神

文明建设密切相关。因此,重视与推进设计产业和设计教育的发展,已成为关系一个国家是否可持续发展的关键因素。许多经济发达国家都把发展设计产业和设计教育作为一项基本国策,置之于国家发展战略的高度。因为许多国家经济发展的实践充分证明:一个国家给设计给予关注和扶植,设计就推动了国家经济的发展;相反,一个国家不重视设计产业和设计教育的发展,国家的经济发展就会落后或停滞不前。美国于20世纪30年代会集了来自世界各地的最优秀的设计人力资源,从而推动了国家经济的全面发展。设计作为经济和意识形态的载体,是一个国家、机构或团体发展自我的强有力的手段。由于种种原因,我们国家的现代设计尚落后于发达国家,设计水平和思想观念跟发达国家相比有不小的差距,因此,我们更应该把现代艺术设计提到应有的高度来看待,从而更好地促进社会经济的发展,提高人们的生活质量。我们之所以要树立这种观念和认识,乃是因为设计的意义所决定的。

1.2.1 设计是社会经济发展战略的主要组成部分

设计作为经济和意识形态的载体,是一个国家、机构或团体发展自我的强有力的手段。英国前首相撒切尔夫人曾经强调:“设计对于英国来说,在一定程度上甚至比首相的工作更为重要。”她也曾这样断言:“设计是英国工业前途的根本。如果忘记优秀设计的重要性,英国工业将永远不具备竞争力,永远占领不了市场。然而,只有在最高管理部门具有了这种信念之后,设计才能起到它应有的作用。英国政府必须全力支持设计。”第二次世界大战以后,日本经济百废待兴,日本政府从50年代全面引入现代设计,从而实现了日本经济70年代的腾飞,使日本成为可与美国相提并论的经济大国。所以国际经济界的有关人士分析认为:“日本经济=设计力”。正是这些成功的例子,所以20世纪90年代,很多国家或企业都把设计作为跨世纪的经济发展战略。世界上规模最大、效益最佳的国际集团公司几乎不约而同地提出“设计治厂”的口号,将设计视为提高经济效益的根本战略和有效途径。设计作为经济的载体,作为意识形态的载体,已成为一个国家、机构或企业发展自己的有效手段。20世纪,据美国1990年统计,如果在工业设计上投入1美元,则其产出就会增加2500美元;又据日本的日立公司统计,他们每年工业设计创造的产值占全公司总产值的51%,而技术改造所增加的产值只占总产值的12%。还有中国广东的电器、电子产品企业中,设计也占据着举足轻重的作用。

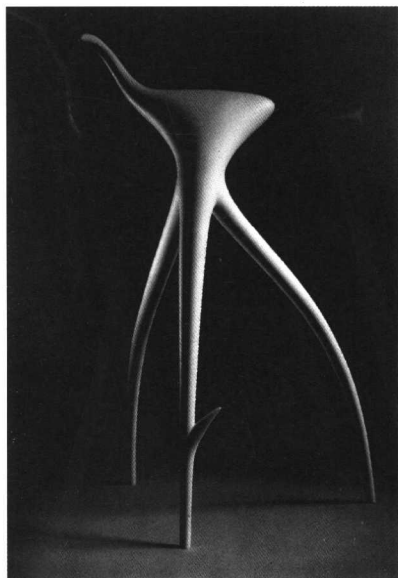


图1-1(左) 飞利浦·斯达克设计的“W.W.”凳



图1-2(右) 丰田“PM-01”情趣概念车

设计是科学技术商品化的载体。科学技术是一种资源,但是,人类要享受这种巨大的资源,还需要某种载体,这种载体就是设计。新的科学技术、现代化的管理、巨额的资本投入,都需要经过这一媒介才能转化为社会财富。设计不仅是科学技术物化的载体,更是科学技术商品化的载体。因为物质形态的科学技术只有在被社会接纳、被社会消费的情况下,才能转化成巨大的社会财富。科学技术必须通过设计才能向社会广大消费者进行自我表达,设计使新技术转变为现实,从而丰富了人们的物质和精神生活。比如航天技术在社会中有广泛的应用:宇航员身上穿的“液冷服”可以用在无法使用空调的环境中,在抗击 SARS 期间,我国部分医院的医护人员就穿上了利用这种技术制造的服装;资源卫星具有减灾防灾的用途,站高望远的资源卫星能够及时观测到灾区情况,为防灾抗灾提供重要数据;而卫星导航技术更是神通广大,在旅游、勘探、公安刑侦追踪等方方面面都能用到。

随着全球经济一体化进程的加快,国际间的竞争日趋加剧。目前“中国制造”的产品不仅在世界上越来越受到发达国家反倾销的制裁,而且能够获得的利润也越来越小,造成这种情况的原因乃是产品的技术含量低,拥有自主知识产权少。面对这种国际环境,提高产品的竞争力无疑是重要的。中国人以往总是习惯于通过降低价格来获得高的竞争力,而现在这一措施越来越受到限制,因为通过设计提高产品品质,从而提高产品的竞争力已成为企业可持续发展的必然趋势。

1.2.2 设计决定企业的生存和发展状况

众所周知,设计是塑造与提升品牌形象和企业形象的重要手段。设计对于企业的发展而言,它不仅是塑造品牌、维护品牌不可或缺的手段和方法,而且在非品牌企业,非品牌产品的运营过程中,对其经济效益的实现,也起着支配、决定作用。所以,从本质上说,设计决定企业的生存和发展状况。在商品经济社会里,现代艺术设计对商品品牌形象和企业形象的塑造和提升有着十分重要的作用。视觉传达设计和工业设计是现代设计的两大内容。视觉传达设计主要是通过信息符号(包括标志、广告、包装等)进行综合设计来塑造和提升企业形象和品牌形象,保证企业独具特色的风格和特征。如在商品包装设计中,商品是生产商与消费者沟通的最直接的媒介;同时,商品包装又能反映出生产厂家的企业精神、经营理念、管理手段、商品品质、企业形象和品牌形象,它不仅传递着商品各方面的信息,同时也传递着企业各方面的信息和文化。

众所周知,可口可乐风靡全球,是碳酸饮料的第一品牌。但是质量好的饮料不计其数,为什么都不能与可口可乐形成分庭抗礼之势呢?这就不能不归结为商品特色和品牌形象了。可口可乐除了具有独特的口味外,它的包装和商标都是由美国著名设计大师罗维设计的。独特的容器形态,便于人们把握,醒目的红色给人以强烈而温馨的感受。其产品广告总是把饮用这些饮料与各种激动人心的画面融合在一起,使人把生命、运动和健康与饮用这些饮料联系起来。当人们通过设计传达出的视觉符号,对这一企业和产品的形象产生了认同,也就会使这一品牌形象深入人心,产品的市场占有率大也就是自然而然的事情了。

除了设计是决定塑造品牌、维护品牌的根本因素之外,设计还能有

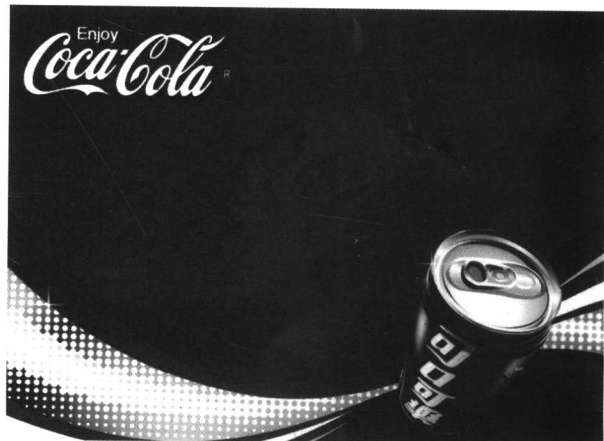


图 1-3 可口可乐广告



图 1-4 可口可乐广告

效促进销售。在现代市场经济中,商品通过各种类别的设计手段而改变其内外品质,从而促进和增强其销售力。商品包装设计主要是将商品的各种信息通过商品内外包装的构成和视觉符号的平面艺术设计来展示商品的形象、商品的品质和属性。把商品包装的色彩、品牌、生产厂家等设计元素与企业的经营理念、企业精神、营销策略和手段等结合起来进行艺术设计,以提高商品的附加价值和品牌形象力,从而达到更好地促进商品销售、刺激市场的目的。这种包装设计对产品促销具有以下功能:确认及识别产品;传达有关产品的讯息;引起新使用者对新产品的尝试,并借由目前使用者的建议促使购买;刺激某产品的分配;增加对产品的使用;增加对品牌的偏爱及忠诚度。总之,产品包装通过美的造型,用形态、色彩、图案和材料等综合因素来创造时尚、高档和趣味等独特的艺术效果,从而使消费者感到物超所值。特别是一些本身没有太多外观形态特征的产品,如酒类、饮料、化妆品、食品、药品等,它们的价值在很大程度上需要用包装设计来体现。从一些名牌化妆品和酒的包装设计上我们不难体会到这一点。

广告设计是人们最为常见的产品促销手段,广告设计的促销作用主要体现在寻找潜在的消费市场上。因为通过各种媒体对企业信息的传播和宣扬,可以使现有的消费者加深对商品及商品品牌的信任和忠诚,增进潜在消费者的认识和了解。而且,现有的消费者还可以影响潜在的消费者,通过其他人的影响或自己通过广告宣传获得的对产品的认识产生购买行为。

工业设计则通过对生产工艺、生产方式、生产设备及生产过程的改进,降低生产成本,改善生产环境。同时,通过对产品的艺术设计,改善产品的功能和质量,使其更贴近人性化的需求,具有更强的亲和力,从而使商品更具诱惑力。这样,便会在很大程度上刺激人们的消费欲望。就像我们走进超市购买商品一样,本来只准备买几件物品,但后来却不知不觉抱回一大堆东西。因为超市里琳琅满目的商品使人们不断“发现”自己的需要,以至超出原来的打算。设计触发了人们消费的动机,使人们不断地“发现”自己的需要,唤起人们“隐性”的消费欲望,使之成为“显性”的购买行为。

除上述之外,设计还是创造商品高附加值的方法。从消费层次来看,人的消费需求大体分为三类层次,即解决衣食等基本问题,满足人的生存需求;追求共性,即流行、模仿,满足安全和社会需求;追求个性,要求小批量多品种,以满足不同消费者的需求。前两个层次的消费主要是大批量生产的生活必需品和实用商品,以“物”的满足和低附加值商品为主。而第三个层次则满足“人无我有,人有我优”的愿望,这种“知”的满足,必然要求高附加价值的商品。20世纪80年代以来,许多国家都跨入了设计时代,设计时代的到来,意味着世界经济正由“物的经济”向“知的经济”发展,即设计时代意味着附加价值的时代。

商品的附加价值,是指企业得到劳动者协作而创造出来的新价值。它是在销售金额中扣除了原料费、劳动力费、设备折旧费等后的剩余费用。附加价值在生活中十分常见,比如:企业的品牌、产品的包装等。商品的价值形式有多种,如一种新包装设计的香水少量上市时,除了使用价值外,还有“稀有价值”、“心理价值”、“设计价值”、“信息价值”等。而这些“价值”很大程度上决定于设计的水平。又比如,在服装业中,同样的面料,经过不同的设计师进行设计后,其产品价值就会有很大的差距。我国出口服装数量很多,但售价并不高,一个重要的原因就是没有皮尔·卡丹这样的设计大师,缺少设计这一有效的增值手段。

设计的价值意义还表现在设计的价值工程上。价值工程寻求的是功能与成本之间最佳的对应配比,以尽可能小的代价取得尽可能大的经济效益和社会效益。提高设计对象的价值,正是价值工程的根本任务和目的,可以说价值工程是一种设计方法。设计的价值工程寻找出最佳资源配置,即“好钢用在刀刃上”。如高级宾馆的设计,它的大堂、国际会议厅、总经理办公室等,一定是最上等的建筑材料和装饰材料;而一般职员的公司、内部图书室等,建筑师则会考虑用相应次等的材料。产品设计中,生产它的工艺、

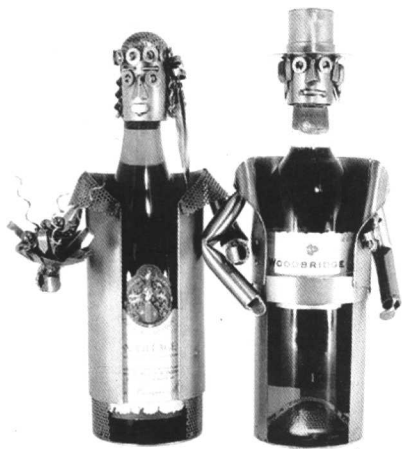


图1-5 附加价值的时代·奇特的酒包装

工程、服务也追求一种综合配置,如果一台电视机的显像管的寿命是15年,那么它的其他部件也应该与之相配。这就要求设计师必须具备对经济的敏感性,设计的价值分析确保以最小的投入获得最大的效益。

1.2.3 设计是进行生产与管理的手段

现代设计作为管理手段,最典型的体现是在企业形象策划的视觉识别系统中,且以此来塑造企业文化。作为CIS的视觉识别系统(VIS),它是以企业标志为中心所展开的一系列的设计,包括企业产品包装、信息传播、商业活动等方面使用统一的文字、统一的色彩、统一的理念、统一的服饰、统一的标识、统一的规则、统一的策略和方法,使企业成为一个具有个性和可以认知的整体。这种个性主要体现在对外交流中企业所展现的精神面貌和文化面貌。而且,通过对企业员工的教育和培训,增加他们对企业的了解和信任,增强他们的团结协作精神和集体荣誉感,从而提高企业的凝聚力。

现代企业经营范围和区域不断扩大,甚至跨越了不同的国家和语言区域。因此企业在管理和交流上便会存在一定的困难,设计正是解决这类问题的最佳手段。当今世界上许多跨国经营的大公司,无不运用这一手段,来统一企业形象的各种元素,使企业在不同的国家和语言区域内以同一形象展现出来,以加强企业的管理和交流。伊莱克斯跨国公司在各个系列的产品都使用统一的形态语言的基础上,又深入研究各个不同国家的文化特征,使其产品形象在有明显的视觉识别性的基础上又兼顾到了各种不同的文化和审美观念,其产品在很多国家都大受欢迎。

现代设计是生产的组成部分。企业在开发新产品的时候,首先要做的就是设计新产品。通过对市场的调查、产品功能的分析与开发、成本的核算、试产和试销等各项工作,然后进入大批量生产。企业所需要的生产工具、生产设备和机械首先要进行设计,然后进入使用。同时,设计也为生产服务,企业生产的软环境和硬环境可以通过设计得到改善,企业的产品也可以通过设计得到改良和更新。设计还可以提高生产效率,因为生产环境的改善和生产工具的改良,使生产者的体力负担和精神负担都得到了相应的减轻,可以身心愉快地进行工作。

1.2.4 设计是创造美好生活和促进社会可持续发展的手段

现代设计大大提高了人们的生活质量,如家用电器提供给人们比以前更为便利的需求,也更为人性化,使人们的生活更有情趣,琳琅满目的视觉信息大大丰富了人们的精神生活,人们在物质和精神上都能得到比以前更大的满足。不仅如此,现代设计满足人们日常所需物品的同时,还给人们提供了很大的选择度,人们可以自由地选择自己喜爱的、符合自己个性的物品。因此,通过对物的享用,大众传媒对信息的广泛传播,现代设计提供给人们多种美的生活方式,给人们的思想观念及生活方式以正确的引导。这种美的生活方式是关注人与自然、人与整体环境关系怎样达到协调一致的关系的方式,使人与所处的自然环境和社会环境更为和谐融洽。

但是,有时物质和精神水平的提高是以消耗大量资源为代价的,甚至还可能给环境带来直接的危害,如美国20世纪50年代的“商业性设计”,在丰富人们日常物质生活的同时却大大损害了人类的生存环境。认识到设计带来的负面影响,20世纪90年代在设计界提出了绿色设计理念,并把产品生命周期中对环境的影响大小作为评价优秀产品的一个重要标准。

综上所述,现代设计的意义可以体现在很多的方面。不管是生产活动还是生活活动,其中

都有现代设计的影响。现代艺术设计对推动社会政治、经济、文化等方面的发展，都起着非常重要的作用。

1.3

设计的本质

设计的本质是在对自然—人—社会系统科学认识的基础上，创造满足人们需求的物品，并通过物来协调人与自然、人与人、人与环境等多种关系，使之趋于自然、和谐，从而获得价值和文化的认同。设计的本质是通过物品的实用性、精神性、审美性、文化性、创新性等方面体现出来。

1.3.1 实用性

实用，即客体的某种功效、用途，反映了人的需求。设计是先有了具体的实用要求和目的，然后产生设计意念并付诸相应的行动。实用性是设计的主要意义，这是设计的一种本质特征，任何设计都以实用为出发点和归宿。因为物质需要是人最基本的需要，人们设计制造物品都是出于生活的实际需要。早在古罗马时代，在建筑家维特鲁威提出的建筑“实用、坚固、美观”三原则中，被摆在第一位的便是实用性。在其他设计领域，实用性原则也是设计师首先要考虑的。在现代，对实用性的强调更成为设计中的一个最基本和最重要的原则。包豪斯时期的格罗佩斯曾说过：“既然设计它，它当然要满足一定的功能要求——不管它是一只花瓶，一把椅子或一栋房子，首先必须研究它的本质：因为它必须绝对地为它的目的服务，换句话说，要满足它的实际功能，应该是实用的。”在现代设计中，实用性处于首要位置是无可厚非的，但是，如果单纯强调设计的实用性，则会导致设计语言贫困化的局面。

1.3.2 精神性

设计的精神性指物品的使用给人所带来的精神上的愉悦感、舒适感和美感。我国古代思想家墨子曾说：“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”对物质的实用性的需求是人们最基本的需求，在此基础上，人还会有精神方面的高级需要。设计除了能满足人们物质需要的实用功能之外，还能满足人们的精神需求。使接触或使用设计作品的人产生愉悦的情感是设计家的创造带给消费者的精神满足。比如我们在琳琅满目的商品中，经常会发现能使自己眼前为之一亮的“有意思”的商品，如设计别致的家具、餐具、服饰等，往往会有一种愉悦感，这种愉悦感往往让人对商品产生深刻的印象，甚至会产生购买它们的行为。

1.3.3 欣赏性

设计的欣赏性,亦即审美性,是指设计物的内在和外在工作形式唤起的人的审美感受,满足人对美欣赏的需求,是设计物与人之间相互关系的高级精神功能因素。物在与人相互交流的过程中是否能唤起人的美感,是判断其是否具有审美功能的依据。而美感的取得,一方面来源于物自身的整体形象所显示的功能美和外在工作形式构成的形式美;另一方面,来自人的情感体验。情感体验的超功利性和直觉性都使得审美功能以非理性的、非逻辑性的复杂的状态出现。同时,它又是可以通过功能美和形式美的统一完善来得到的,因此,审美功能的建立,必须是在综合了物的实用功能、综合了人对以往相关物的使用经验和认识、综合了人的不同内容的精神需求,而萌发的情感认同和审美感受。深入研究这些非理性的情感因素将会是设计定位的重要依据,也是设计者对人的本质的关怀。

1.3.4 文化性

文化是人类生活方式的总和,是人类社会所创造的物质财富和精神财富的总和,是人的产物,是人类世界与自然世界相区别的本质因素。人类最早的设计活动是制造工具,早在17000年前,生活在北京周口店的山顶洞人就已开始利用钻孔、刮削、磨光等技术制造石铲,并在形态上已经开始注意对称、曲直、比例、尺度等要素,这时的设计便是将实用和美观结合在一起,赋予物品以物质的和精神的的双重功能,这既是人类设计活动的基本特点,也是早期人类社会文化的基本特点。他们通过社会实践活动,创造了文化,同时也开创了设计,设计和文化都同时来源于人类的社会实践。

设计文化不能简单地说是物质文化,也不是纯粹的精神文化,它是以创造物质文化为表现形式,融合精神文化的内容,构成了自己的文化特征。《荀子》一书记录,孔子看到齐桓公庙堂中的一个欹器,感慨说:“虚则欹,中则正,满则覆。”孔子以欹器来象征社会,提醒人们要注意社会规范,这和《尚书》中的“满招损,谦受益”意义一样。器物的设计对人类的 lifestyles 的影响不仅仅是物质上的,同样也具有丰富精神生活的功能,这种器具便是物质文化与精神文化的有机融合体,是设计文化的典型表现。汉代的漆器、宋代的瓷器、明代的家具,这些历代中国人民智慧的结晶,既是一部灿烂的文化史,也是一部值得国人骄傲的设计史。

今天我们生活在信息化和工业化高度发达的社会,存在于我们生活中的任何人造物,无不带着设计的痕迹,也无不留下文化的烙印。传统文化、民族文化、流行文化时时刻刻伴随着设计物而传播,并被消费者接受和理解,设计物往往能折射出消费者的文化品位和社会地位。在当代物质财富和精神财富极为丰富的社会中,设计和文化水乳交融,既定着人们特定的生活方式。

1.3.5 创新性

创新是一个民族的灵魂。重视创新性的研究是人类文明进步的需要。重复意味着艺术生命的终结,而创新就是突破、变革、创造、推陈出新,就是打破旧的思维模式,开创新的思维空间,创造出新成果。设计作为人类的一项活动,创造性是它的重要特点,创新是现代设计应该