

# 设计鉴赏 设计美学 设计批评论

李传文 著

Design  
Appreciation

Design  
Aesthetics

Design  
Criticism



中国建筑工业出版社

设计鉴赏  
设计美学  
设计批评论

李传文 著

中国建筑工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

设计鉴赏 设计美学 设计批评论 / 李传文著. 北京 :  
中国建筑工业出版社, 2016.5  
ISBN 978-7-112-19477-3

I. ① 设… II. ① 李… III. ① 艺术-设计-鉴赏 ② 设计-艺术美学 ③ 设计-艺术评论 IV. ① J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第121665号

责任编辑: 李东禧 陈仁杰  
责任校对: 王宇枢 张 颖

设计是审美地反映生活并现实地服务于生活多方面需求的特殊科学门类。本书包含设计鉴赏论、设计美学论、设计批评论三大理论, 设计鉴赏和设计批评是一个不可分割的有机体, 构成了一个完整的设计审美接受和再创造的过程。书中分别介绍三大理论所涵盖的内容、方法、功能及与设计文化相关的概念、知识、脉络, 为读者理解设计、欣赏设计、升华设计给予启示, 适合艺术设计专业师生及行业从业者阅读学习。

设计鉴赏 设计美学 设计批评论  
李传文 著

\*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)  
各地新华书店、建筑书店经销  
北京锋尚制版有限公司制版  
北京君升印刷有限公司印刷

\*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 18½ 字数: 413千字  
2016年9月第一版 2016年9月第一次印刷  
定价: 60.00元

ISBN 978-7-112-19477-3  
(28751)

版权所有 翻印必究  
如有印装质量问题, 可寄本社退换  
( 邮政编码 100037 )

# 目 录

## 导论

- 第一节 设计鉴赏的地位、内涵与意义 / 1
- 第二节 设计鉴赏、艺术鉴赏与设计批评的关系 / 3

## 第一章 设计鉴赏论

- 第一节 设计鉴赏的主要特征 / 8
- 第二节 设计鉴赏的主体与对象 / 10
- 第三节 设计鉴赏的功能 / 13
- 第四节 设计鉴赏的方法 / 16
- 第五节 设计鉴赏心理 / 23
- 第六节 鉴赏者的基本素养与条件 / 35

## 第二章 设计美学论

- 第一节 设计美学与设计鉴赏的联系 / 41
- 第二节 从工艺美学到设计美学 / 42
- 第三节 设计美学的主要内涵 / 49
- 第四节 设计形态美学 / 102
- 第五节 设计文化与设计风格 / 138

## 第三章 设计批评论

- 第一节 设计批评的主体与客体 / 156
- 第二节 设计的批评语境 / 163
- 第三节 设计批评的标准与原则 / 172
- 第四节 设计批评的功能 / 199
- 第五节 设计批评的类型与方法 / 204
- 第六节 设计批评理论的发展 / 253
- 第七节 设计批评家的素养 / 281

参考文献 / 289

后记 / 291

# 导论

## 第一节 设计鉴赏的地位、内涵与意义

设计是人类的一种有意识、有目的的创造性行为，是一种人为的造物活动。作为兼具艺术审美和造物为用两种特性的学科与知识门类，设计通过富有艺术性的意匠构思，将材料、工艺、技术与巧思有机地结合在一起，实现以人为本的设计理念和终极目标。设计是艺术创造的成果，更是技术创造的结晶，其间饱含着丰富的文化内涵；设计是审美地反映生活并现实地服务于生活多方面需求的特殊科学门类。<sup>①</sup>

正是基于这样的一种认识前提，设计可为我们提供丰富的物质和精神产品，使我们认识和欣赏到设计产品的美，而对于这种美的设计和美的产品的认识、理解和欣赏是设计鉴赏考察的核心，因此，从这个意义上来说，设计鉴赏亦是艺术鉴赏的重要组成部分。不过，对于设计鉴赏而言，它既具有自身独特的性质，又具有特殊的表现方式，这是由设计的本质与特性所决定的。设计改变了人民的生活方式、生产方式和思维方式，设计利用现代高新科技创造出人类全新的生活，在设计上集中反映出科学、技术、材料、工艺与时代风尚、社会审美、道德伦理乃至生态平衡的高度统一；同时，产品内在的结构规律总是要符合于人外在的使用目的的物理需要，因而又体现出合规律性和合目的性的高度统一。如此复杂而特殊的一种艺术现象和造物形式，使我们对设计鉴赏的认识就必然有别于对其他各种艺术鉴赏方式的认识，因此，设计鉴赏具有自身独特的内涵和意义。

从理论上说，设计鉴赏理论是设计心理学的重要组成部分，作为一门设计与心理学相互交叉的边缘学科，设计心理学研究设计过程中的创造心理，研究设计的受众即鉴赏者和产品的使用者在产品鉴赏与使用过程中的审美鉴赏心理和消费心理，以及设计中因多重因素的影响而产生的其他复杂的文化心理现象。设计心理学的研究涉及用户心理、设计师心理及其联系的中介——产品，产品是设计传播的物质载体和精神核心，在传达设计师的心理和满足目标受众的心理需求上意义重大。通过产品语构学（研究产品的内在结构层次及其相互间的关联性）、语义学（研究设计与产品的符号语言、影像及其内涵意义）和语用

---

<sup>①</sup> 2011年，国务院学位委员会发布《学位授予和人才培养学科目录（2011年）》，原属文学门类的艺术学科从文学所属的中国语言文学、外国语言文学、新闻传播学、艺术学等四个并列的一级学科中独立出来，成为第13个学科新门类，即“艺术学”门类，“设计学”升级为一级学科。同时，值得注意的是，由于设计学的交叉和边缘性质，因此允许其可授艺术学、工学两个学位，这意味着，艺术教育与工科教育的融合趋向将在设计教育中不断加强，设计学科的开放、交叉和融合的趋势将越加显著。

学（研究产品、环境与使用者的关系）的阐释，产品能有效地改变鉴赏者的鉴赏心理和消费者的消费心理。因此，产品既是设计心理学，也是设计鉴赏理论研究的重要目标之一。设计要达到沟通设计师、生产者与产品使用者密切联系的目的，使每一个消费者都能买到称心如意的产品，那么，设计师就必须了解消费者的心理变化和研究消费者的行为规律，而掌握鉴赏者的鉴赏心理就成为这种消费心理研究的必要前提之一，在研究鉴赏者和消费者的产品功能心理、消费心理、审美心理、环境心理及创造心理等方面，设计心理学作出了有益的阐释和探索。

在设计鉴赏理论的研究中，盛行一时的接受理论成为一种有益的借鉴，它来自于德国当代文学批评研究中的文学接受理论。作为他山之石，这种接受理论也完全可作为一种开拓理论研究思维的有益方法体系而为设计理论研究所借鉴，并在设计鉴赏和设计批评中付诸运用。设计的接受理论将设计所经历的构思、制造、销售和使用等数个环节步骤看作一个有机的整体，在每一个环节中其实都渗入了鉴赏者或使用者（消费者）对产品加以理解和接受的心理反应和变化过程，作为一个有机组成部分，使用环节并非仅仅是终点，鉴赏者和使用者对产品的功效、性能和整体质量加以评价，又将这种使用和评价的结果反馈给设计师，因此，使用既是终点，又是起点，鉴赏和消费心理在这个设计产品的接受过程中具有重要的作用。鉴赏者和使用者正是在这种循环模式中不断地完成自己对设计和产品的接受过程，鉴赏者也转变为使用者。这种接受行为和接受过程对产品设计取得成功，亦即对产品实现其社会效应与经济价值至关重要，是设计取得成功的关键之所在。

这种接受理论，确切地说——接受美学理论，曾在德国的文学界产生了重要的影响力，在文学批评理论领域大行其道。1970年代初，德国文学理论家姚斯和伊塞尔创立了“文学接受美学”理论，这是一种关于文学阅读的理论，该理论强调读者在阅读反应中存在各种差异的原因，因此，深入研究审美活动的具体性和接受者的能动作用成为一种必然，这样就提出了读者在审美接受和批评活动中的主体性意识与主体观念的问题。伊塞尔将文学作品视作由作者的文本和读者所构成的“两极”，而阅读过程则是由文本与读者之间互生、互动的关系所构成的，其中体现出审美主体（读者）与审美客体（文本）间的辩证关系。

在设计鉴赏中，同样体现出这种接受与被接受之间的辩证关系。设计的接受理论关注的是，一则，设计者的设计方案应时时反映社会 and 个人的基本需求，坚持以人为本的设计理念，并由此实现与接受者即未来产品使用者（消费者）的互动；二则，设计产品具有艺术美的意蕴，从而有效地激发了使用者（消费者）的审美情感和购买欲望，以最终实现设计的目标。上文已述，这两个方面反映的是一个循环模式和三个环节的实现，反映的是消费者审美接受过程的完成。

因此，设计鉴赏是一种复杂的认识活动，产品的鉴赏者（使用者）对产品（对于更加注重于审美构成的平面设计而言则称之为“作品”，下同）的造型形式、色彩构成、材料质地、工艺方法与功能实效等均有不同的审美标准，这些标准成为设计鉴赏中的参照系，并最终以

反馈的方式在使用者、设计者和生产者三者间产生阐释和批评的互动效应；同时，设计鉴赏也是一种充满丰富心理活动的行为，在设计鉴赏活动中，鉴赏者为满足自己或所属阶层的功利目的与审美标准，对设计产品或作品进行审美鉴赏和评价，在这一过程中，鉴赏者亦就必然带有感知（包括灵感）、想象、联想、理解、领悟、情感等多种复杂的心理活动，在此基础上便会产生评价、反馈等现实性行为（或口头或书面文字）。设计鉴赏的目的，就是要使产品的鉴赏者获得使用上的冲动感和精神上的愉悦感，并最终激发使用者（鉴赏者）的购买欲，以实现产品的社会价值与经济价值。

设计鉴赏具有广泛的参与性，其鉴赏主体来自于广泛的社会阶层，代表着不同社会阶层与集团的审美旨趣和时代风尚，从而构成了社会整体审美价值观念的有机组成部分，因此，这就需要我们多层次、多角度和全面地把握设计鉴赏的特性、本质与内涵。

## 第二节 设计鉴赏、艺术鉴赏与设计批评的关系

### 一、设计鉴赏与艺术鉴赏

根据接受美学理论的基本观点，设计鉴赏实则为鉴赏主体对设计作品的一种接受行为，这种接受行为不仅需要客观因素参与，更需要主观能动性和创造精神，是鉴赏主体通过主动接受与能动性创造而进行的活动。强调设计鉴赏行为的主动接受的性质，是因为它对设计作品实现自身的各种价值至关重要。在设计鉴赏中，鉴赏者利用相关的知识，对设计作品的造型、色彩、构图、风格以及设计师个人等诸多方面的要素进行深入的理解和阐释，分析设计作品内含的审美价值和艺术特色。作为设计师的精神劳动产品，设计产品（作品）只有通过设计鉴赏者的主动参与和接受的过程才能真正成其为产品（作品）。设计产品不同于自然物质对象，设计产品主要是在消费环节中证实自己的物质性存在的，是作为处于活动中的鉴赏主体和消费主体的对象（鉴赏对象）而存在的，设计鉴赏的客体与主体间构成了特定的关系——一种互生互动的辩证联系。

在这方面，艺术鉴赏与设计鉴赏具有相似性。艺术作品是艺术鉴赏者审美的特定对象物，在艺术鉴赏中，鉴赏者具有较强的主动性与创造精神，艺术作品则是有待于鉴赏者发掘、实现和利用其美的要素的一种物质性存在和“召唤性结构”（伊塞尔语），鉴赏者通过丰富而复杂的欣赏再创造的活动，阐释艺术作品的技巧、风格、流派、思想主题等特征与属性，使艺术作品的内涵与意义得到了进一步的拓展和深化，从而实现艺术作品独特的审美与社会价值。

但是，设计鉴赏毕竟又不同于艺术鉴赏，这是由二者截然不同的性质、对象、属性、特



征和物质形式所决定的。对于二者间的不同之处，至少可在以下两点见出：

其一，设计鉴赏立足于设计作品的实用性质，这是设计作品也是设计鉴赏的首要特点，是由设计独特的本质属性所决定的。设计作品或产品是为人所用，它不仅为人所欣赏，更为人之所用，使用性和实效性是设计产品的主要特征，否则，设计产品就必然失去其自身的使用价值和其他附加价值的内涵，因而就再无存在的必要性。故此，只有建立在实用基础上的设计艺术才是设计鉴赏关注的目标，设计产品（作品）只有将实用与审美相结合、融为一体，并体现出其自身明显的功能形态才是设计鉴赏真正的对象。

艺术鉴赏则不然。作为艺术鉴赏的对象，艺术作品是艺术家的思想情感与艺术风格的完美结合，艺术作品反映社会、人生与自然的不同精神状态及其相互间的对立矛盾，通过塑造鲜明独特的艺术形象表达艺术家独特的审美主张、思想意识和立场观点。艺术作品是审美的产物，是艺术鉴赏的对象，通过艺术鉴赏者的鉴赏活动，艺术作品的审美要素与内在价值等得到了深入的发掘和阐释，艺术表现社会美与自然美的独特性、深刻性便昭然若揭。这种对艺术作品审美要素即对艺术美的阐释，着力于对作品的色彩、造型、构图、风格与技巧等方面予以揭示，以阐述作品的审美价值与社会意义，显然，这是与设计的实用功能无关无涉的，艺术鉴赏就是对于艺术美、艺术作品美（内容美与形式美）的揭橥诠释。

其二，设计鉴赏的对象是设计作品或产品，设计产品是传统手工艺和现代工业化的衍生物，科学技术性始终是设计内含的本质属性之一，特别是在当代，科技日新月异，设计产品的物质材料的组成是工业领域科技发展与进步的化身，因此，设计离不开工业发展，离不开科技进步；其次，设计也是工艺发展的产物，工艺性也是设计内含的本质属性之一。每一次时新设计产品的出现往往都是现代工艺不断进步的直接产物，工艺进步带来了材料更新，并与技术换代同步，设计产品凝聚着新工艺的发展成果。正是因为设计产品具有这种明显的科技特征和独特的物质属性，使得设计鉴赏也必然以材料、科技与工艺发展为表现产品美的核心，在鉴赏中以发现和阐释产品的材料美、技术美和工艺美为要旨，使艺术形式的美在产品设计中得到延伸，也具有完美的体现，这就要求设计鉴赏者应善于发现艺术形式美（审美功能的美）与产品功能美（实用功能的美）在设计产品中获得高度统一的成功实例。

艺术鉴赏的对象是生动鲜明的艺术作品，艺术作品的物质组成来自于生活中各种常见的物质媒介，如毛笔、墨汁、纸张、颜料、泥料、石材及其他物质媒体，这些物质因素是艺术家艺术风格和人生观、价值观的物态化，是承载艺术家思想观念和精神理想的物质载体。在艺术鉴赏中，鉴赏者也不能不考虑这些物质媒介在艺术创造与风格形成中的重要作用，有时，这些物质媒介的不同表现形态还是艺术家思想情感的深刻流露，因此，艺术作品独特的物质材质也是艺术鉴赏中不可或缺的审美要素。

总之，由于设计鉴赏与艺术鉴赏具有不同的本质和对象，二者同中有异、区别明显，艺术鉴赏主要强调对艺术家个性风格的欣赏分析，而设计鉴赏则着重于对设计产品集体创造智慧的阐释解读。

## 二、设计鉴赏与设计批评的联系

设计是设计师融合技术理性与人文精神的独特创造，设计艺术是一种具有高度凝练的物质性与精神性的艺术创造行为。设计鉴赏始于对设计作品或产品的物理乃至生理性的感受，并将这种初级的感受升华为情感介入，这是将一般的设计体验提升至设计鉴赏的较高层次，在此基础上，鉴赏者的思维情感尚需转化为一种可见、可听和可书的新形式，而这种新形式实质上就是设计批评的任务所在，设计鉴赏由此进入设计批评的新阶段。

设计批评是设计鉴赏的高级阶段，亦是设计接受过程的完成。设计批评——设计批评学是对于设计现象、设计作品、设计流派和设计师等人和事进行描述、阐释和评价的专门学科，设计批评正是通过描述、阐释和评价的完整过程来建构设计批评的法则和目标，试图建立起一套行之有效的价值评价标准，确立独立完整的理论体系，借以论述设计评价的美学原则和设计产品（作品）的社会价值，揭示设计的社会意义与影响。设计评价的基本标准是多方面的，包括科技性、审美性（艺术性）、社会性、经济性和文化性、生态性等诸多不同而相关的标准法则，在这些标准中，属人的社会性标准具有重要的意义，因为，设计产品的主要用途在于为人所用，而非仅仅满足于艺术审美与欣赏，故此，市场需求与社会使用实效是衡量设计与设计产品（作品）的首要标准。

设计批评是大众广泛参与的产物。针对不同的批评对象，参与其间的批评者的组成也各有不同，这些不同的批评者代表着各自不同的批评标准和价值观，代表着不同的利益集团，因此就形成各不相同的批评语言（文本）和批评风格。设计批评者通过观察、感受（体验）、阅读、讨论等多种方式，就设计产品的造型、技术、审美、材料、工艺、生态、环境等构成要素进行理解、描述、阐释、判断和评价，这是设计鉴赏的成熟和设计接受过程的完成。

设计欣赏（体验）、设计鉴赏和设计批评是一个不可分割的有机体，然而，不可忽视的是，在这个有机体中，设计美学贯穿于设计师的审美创造之中，也贯穿于设计师、设计产品和设计批评者三者间相互联系的全部设计活动之中。在设计创造中，设计美学始终关乎着产品的造型、技术、审美、材料、工艺、生态、环境等构成要素，在美学意义上对这些构成要素的层次、结构及其相互关系形成影响力，为设计师的创造思维、企业的发展战略和产品开发、产品设计的独特性创造等提供恰如其分的美学指导。

综上所述，设计欣赏（体验）、设计鉴赏和设计批评这三个环节构成了一个完整的设计审美接受和再创造过程，其中，设计欣赏是基础，设计鉴赏是升华，设计批评是完成，而设计鉴赏与设计批评的关系最为密切。



## 第一章

# 设计鉴赏论

Design

## 第一节 设计鉴赏的主要特征

设计鉴赏作为一种接受主体的审美创造活动，它往往需要接受主体——观众或听众凭借自身丰富的感性经验和艺术思维、创造能力进行积极的审美再创造，鉴赏本身便是对作品审美的二度创造，这时，作为鉴赏对象的设计作品或产品已成为一种具有特定审美内涵和综合性价值的审美对象。

在设计鉴赏中，设计作品与鉴赏者之间形成一种特定的主客体关系，对于鉴赏者而言，他不仅应具有一定的设计实践与设计理论基础知识，同时，还应具备较好的艺术与文化素

养、丰富的生活阅历和独特的审美能力、艺术品位，这是设计鉴赏完成的重要前提。鉴赏者能在纷繁众多的设计作品中善于发现优秀设计的独特之处，从而描述和阐释设计作品的形式美、功能美和艺术美。鉴赏活动是一种具有复杂的内容和过程的感性与理性相互交错重叠的再创造活动，反映出鉴赏者所具有的综合性的审美创造能力。因此，从鉴赏者与鉴赏对象之间的关系和鉴赏过程来看，设计鉴赏具有以下几个方面的主要特征：



图1-1 瑞士斯沃琪(Swatch)公司推出的母亲节限量珍藏腕表

(1) 在设计鉴赏的过程中，体现出鉴赏者感性认识与理性评价相结合的特点，这也是艺术欣赏的一般规律在设计欣赏中的折射。上文已述，设计鉴赏与艺术鉴赏具有相似的特点，和艺术鉴赏一样，设计作品的鉴赏者也不是被动、消极地接受设计作品，而是能动、积极地调动自己的感性认识、生活经验、思想情感和艺术修养等潜在的能力与素养，特别是在鉴赏中总会将设计产品的特征、属性、美感与其现实的实用功能相结合而加以考虑，并通过联想、想象、理解和情感等复杂的心理活动的参与，去补充和丰富设计形象，这种补充与丰富，是对产品中的造型、色彩、材料、质地等构成要素与层次的肯定，并使之与产品的适应性特性和实用功能相互联系，在设计—生产—流通—使用这一有机系统中扮演人物互动、信息交流的重要角色，从而进一步为设计评价做好铺垫(图1-1、图1-2)。



图1-2 瑞士斯沃琪公司的三种颜色的Sweets手机(黑莓慕斯、香草奶油冻和芒果布丁)

可以这么说，艺术鉴赏中的审美再创造和再评价也体现在具有审美意义的设计鉴赏上，并且，这是一个由浅入深，由鉴赏者感官的舒适愉悦、情感的审美体验再到理性的接受评价的螺旋式的上升的过

程,是发掘设计作品的使用价值和社会功用的必然途径。鉴赏者就是要将对设计产品的真实感受与对产品注重实用和审美的理性分析统一起来,因此,设计鉴赏的过程必然体现出鉴赏主体的感性认识与理性评价相结合的特点,体现出这种感性认识与理性评价相结合的逻辑过程。

(2)在设计鉴赏活动中,鉴赏主体总是会将讲求实用功能与注重审美创造这两方面的要素相互统一加以鉴赏和阐释,同时,设计中的科技含量、经济价值和生态理念等也是鉴赏中不可或缺的重要因素。设计鉴赏中的这一特性是由设计的独特本质和根本属性所决定的,设计的实用价值是产品的首要价值,是产品实现其社会意义的核心之所在。这一鉴赏特性是将鉴赏者的主观感受、思维观念等融入设计产品的客观属性之中,在鉴赏中分析产品的各种功能形态,分析产品的人机关系、功效性、耐久性、价值工程和舒适度等具体指标和技术要求。

在阐释产品的这些具体特点和因素的同时,鉴赏者还要分析、评价产品在形态设计方面的优点,指出产品设计的艺术美。例如,产品在造型、色彩、质地、肌理、材料、工艺等方面所体现出的审美创造性是否与产品讲究实用、注重实效的功能相结合、相匹配,是否具有科学合理的结构特征,只有这样,才能将实用与审美二者真正地结合起来,以评价产品的现实价值和意义,实现产品的多重性功能。

(3)在注重个性化设计的同时,产品设计也应与社会性评价标准相互统一起来。设计是一种艺术创造的行为,既然如此,在设计中,设计师的主观创造和个性化追求在所难免,为了表达自己对现实的独特美感和新的设计理念,为了表现产品与众不同的实用功效与性能,设计师往往会努力进行个性化的设计创造,使产品的设计在目标市场与消费者心目中占据绝对的优势。但是,从另一方面说,设计师在设计产品时,也不能忘记产品受众的广泛性这一基本特点,也就是说,设计的产品必须与未来产品应具有广泛的广泛的社会性标准联系起来。现代设计的产品具有标准化、普及性的显著特点,在批量化大生产的时代背景下,产品拥有广泛的社会阶层和集团消费群,这就使得产品评价的标准呈现出复杂的多元化态势,在这种情况下,单纯的个性化设计已难以调和大众化的消费口味。

现代设计是集体合作的产物,集体合作并非绝对摒弃个性化的艺术设计,但是,集体合作能集思广益,充分研讨社会不同消费群体、不同阶层的消费需求和消费心理,熟稔市场与消费结构的构成要素,从而最大程度地满足社会不同方面的广泛的消费需求,这是集体合作的长处。因此,个性化设计必须与广泛的社会性需求相结合,与设计的社会评价标准相匹配。

(4)在鉴赏活动中,鉴赏者会积极调动艺术的形象思维与科学的逻辑思维等不同心理因素,往往伴随着丰富而复杂的心理活动如感知、联想、想象、感悟乃至情感等要素,这些心理活动加深了鉴赏者对设计产品在特征、属性和功能等方面的认识,为鉴赏者反馈产品信息、引导设计方向,对指导和促进消费产生重要影响。

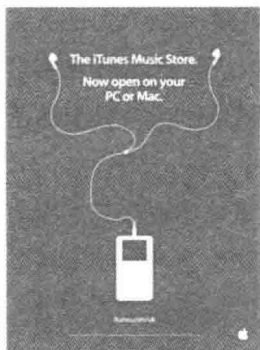


图1-3 手机海报设计

与艺术鉴赏不同，人们对设计产品进行的审美鉴赏活动大都属于非反思性的审美接受活动，这是因为，设计产品终归服务于社会，服务于大众，产品设计首先以实用为尚，以实用为美，并不肩负重大的社会伦理与道德责任（当然，这里所谓“伦理”与当代注重伦理意义的设计不同），也不会像艺术作品那样在社会和人们的思想和心理上产生巨大的震动和影响力。人们在接受设计产品或作品的过程中，离不开感知（包括视觉、触觉、听觉和嗅觉，特别是触觉的作用更为显著）、情感、联想、想象和理解等各种心理因素的复杂作用，使设计鉴赏也成为一种充满精神创造性的行为活动（图1-3）。关于设计鉴赏中呈现出的这种复杂的心理活动，有待于下文继续予以阐释。

此外，在设计鉴赏中，鉴赏者代表着不同审美群体的审美旨趣，并具有不同的评价标准，这种评价标准具有主观性与客观性，并在不同的时期、时代具有不同的表现形式，呈现出复杂的审美特征。因此，时代审美的保守性和变异性也成为设计鉴赏在不同时代所表现出的一大重要特征。

所谓设计鉴赏的保守特性，是指设计鉴赏的主体在自身的审美经验中所呈现出的一种“定向期待视野”，这种定向期待视野使得人们的鉴赏趣味、习惯与标准多按照某种传统的和相对固定的趋势呈现。例如，当一款新潮时尚的电器进入市场后，会在不同的消费群体中形成“跟风”的潮流，这种“跟风”也可能将在相当长的时期内广泛地存在着。

所谓设计鉴赏的变异特性，是指设计鉴赏主体的审美经验具有不同于保守的定向期待视野的“创新期待视野”。这种鉴赏变异性的实质便是求新、求变，它积极顺应产品设计注重新颖、独特和个性化等要求，促使产品的个性化设计和创新设计不断得以推进和提高。例如，在我国古代，各个历史时期的设计风格多变，唐代设计丰满富丽、宋代设计清秀挺拔、元代设计敦厚朴实，而明清设计趋于繁缛细致等，这都是由不同时代的审美风尚——“创新期待视野”所决定的设计之变。在时下更加注重设计以人为本和生态环保为先的理念下，这种创新期待视野对于优化设计方法、改变传统设计模式、创造新的生活方式等具有更加重要的思想内涵和社会意义。随着时代的进步和社会生活的变化，以及国际文化交流的发展和大众审美水平的提高，不同时代的人们在欣赏习惯、审美趣味和使用标准等方面也必然随之发生改变，这就对设计提出了更高的要求。

## 第二节 设计鉴赏的主体与对象

在上文中，笔者已提及设计鉴赏的主体与客体，亦触及二者间的基本关系问题。设计鉴

赏的主体是具有认识能力、审美能力、创造能力和评价能力的人,从广义上说,这个鉴赏主体也可以包括作为设计者的设计师,因为,设计师在设计自己的产品时,对其设计方案(图样、模型等)往往进行多次修改,在设计时不仅饱含着设计师丰富的思维想象活动,同时还充满着设计师自我评价、自我肯定与否定的鉴赏性的过程,显然,设计师是设计产品的第一位鉴赏者。

但是,所谓鉴赏主体主要还是指通常所说的消费者、使用者和欣赏者,他们是设计的整个系统中人物关系的主角,他们与设计产品构成直接的欣赏、购买和使用的关系。作为鉴赏和审美主体的人,包括个人与群体两个不同的组成部分,他们都是认识、欣赏、评价审美对象的主体,设计中的审美鉴赏主体也是设计活动中的主体。正是他们才使得设计鉴赏成为现实的活动,并与客体即鉴赏对象之间形成互生互动的关系。一方面没有设计与生产活动,设计鉴赏便失去了目标与对象;没有鉴赏主体,设计鉴赏活动便不会出现。另一方面,设计与生产通过产品将鉴赏主体(人)与鉴赏客体(对象)相互联系起来,反之,无论鉴赏主体还是鉴赏对象,都对设计与生产产生重要影响。对此,马克思说得好:“正是消费替产品创造了主体,产品对这个主体才是产品。”<sup>①</sup>

那么,设计鉴赏的对象是什么呢?设计鉴赏的对象即鉴赏主体审美的对象,是在设计鉴赏活动中被主体认识、欣赏、体验、评价与改造(再创造)的具有形式美、内容美与功能美的设计产品(作品),即设计鉴赏的审美客体。设计产品或作品作为审美对象主要是设计的成果。具体而言,设计鉴赏的对象包括设计产品或作品中存在的具体形态如造型、色彩、质地、肌理、材料、工艺等物质性形式,同时还应包括设计物中的精神性因素,即由以上具体形态所表达的令人产生愉悦之感的审美性寓意、观念与主张。

设计鉴赏体现出鉴赏主体与鉴赏客体完整统一的活动过程,在这个过程中,鉴赏主体不能脱离客体对象而单独存在,鉴赏客体亦不能脱离主体而单独存在,通过鉴赏活动,设计物与其使用者相互紧密地联系起来。对于这种主客体之间的特定关联与独特性质,马克思也有一段十分中肯的论述,他说:“对象如何对他来说成为他的对象,这取决于对象的性质,以及与之相适应的本质力量的性质,因为,正是这种关系的确定性,形成了一种特殊的、现实的肯定方式。”<sup>②</sup>在这段话里,马克思强调的是,主客体之间的相互适应性和关联性,这也可为我们确立设计鉴赏中主体与对象间的恰当关系提供有益的启发与参考。显然,这是一种和谐、适当的主从关系,建立在这种和谐与适当关系基础上的设计鉴赏当然是对于现实,即对作为设计成果的产品的积极肯定方式。

设计产品面对的是广大受众——鉴赏者和使用者,因此,设计师决不能孤芳自赏,他要有设计受众,要有其设计成果的鉴赏和评价者,通过设计师、设计产品、鉴赏者之间的多角

① 马克思恩格斯选集·第2卷[M]: 94.

② 马克思恩格斯全集·第42卷[M]: 125.



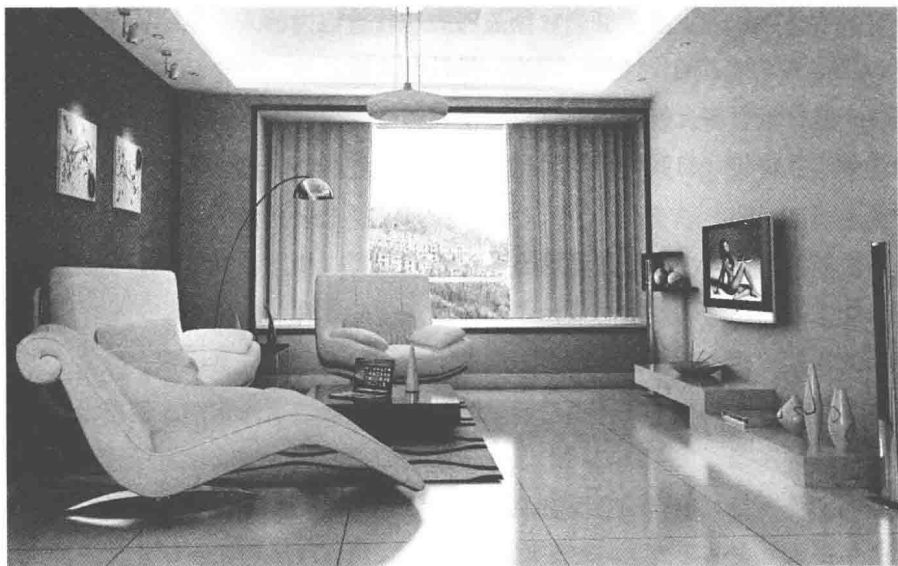


图1-4 现代家居设计

度、全方位的对话，设计就是要培养并创造出懂得、接受设计师创作意图和能够欣赏设计对象的大众，“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众……生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体。”<sup>①</sup>同时，作为设计鉴赏的主体，鉴赏者在接受和鉴赏设计对象时，也会向设计主体即设计师及时反馈其产品使用效果的相关信息，将设计对象（鉴赏对象）的受欢迎程度和市场销售状况等信息通过产品的市场效应和消费现状间接反馈给设计师，因此，在设计鉴赏活动中，鉴赏主体、设计主体与客体对象之间就产生了一种互生互动的密切关系（图1-4）。

设计对象是鉴赏对象，也是沟通设计师与鉴赏者、产品使用者的桥梁，设计师在进行设计创造时，总会将自己的构思设想、审美意识和观念主张通过物态化的设计作品传达给广大受众。因此，产品就是设计师设计哲学思想的凝聚，在设计对象进入鉴赏与接受领域的过程中，通过自身独特的使用功能、审美特性和文化品位影响主体的鉴赏与评价，主体鉴赏评价的标准（产品的艺术标准、技术标准、社会标准）、社会使用的时效性与功效性等又必然通过鉴赏者、使用者而直接或间接地传递、反馈给设计主体，设计对象（产品）的艺术美、技术美和功能美就在这种共创意境中得到了再现，产品的艺术美、技术美和功能美正是在鉴赏主体与鉴赏对象之间确立的一种审美的主客体关系的前提下，由设计主体和鉴赏主体共同创造出来的。

① 马克思恩格斯全集·第2卷[M]: 95.