



# MODERN DESIGN 现代设计美学

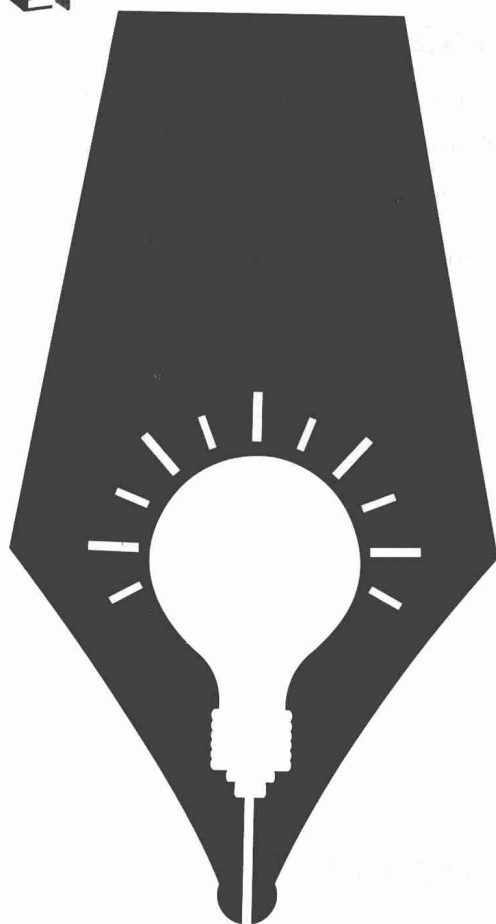
杨明刚 / 编著



华东理工大学出版社  
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



华东理工大学优秀教材出版基金资助图书



# MODERN DESIGN 现代设计美学

杨明刚 / 编著



华东理工大学出版社  
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

现代设计美学(含光盘)/杨明刚编著. —上海:华东理工大学出版社,2011.9  
ISBN 978-7-5628-3088-7

I. ①现… II. ①杨… III. ①设计-艺术美学 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 149665 号

## 现代设计美学(含光盘)

---

编 著/杨明刚

责任编辑/严国珍

责任校对/陈孟昀

封面设计/戚亮轩

出版发行/华东理工大学出版社有限公司

社 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021)64250306(营销部)

传 真:(021)64252707

网 址:press.ecust.edu.cn

印 刷/常熟华顺印刷有限公司

开 本/787mm×1092mm 1/16

印 张/13.5

字 数/328 千字

版 次/2011 年 9 月第 1 版

印 次/2011 年 9 月第 1 次

书 号/ISBN 978-7-5628-3088-7/J·1

定 价/38.00 元(含光盘)

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)

# 前言

美无处不在,人们无时无刻不在感受设计之美。从日常生活中的衣、食、住、行到航天飞机、城市规划等无不存在着大量的设计审美问题。

“设计”一词在如今是很时尚的词语,是英文“design”的意译。“design”在设计审美中,被赋予了更为广泛的内涵。“design”已被视为一种实践和文化的形态,并使这个术语在人民生活、工业生产、科学技术、环境建设、文化艺术、美学研究等领域,以及在视觉传达设计、产品设计、空间设计、虚拟艺术设计等中得到广泛传播及应用。“design”已经成为国际上通用的技术、艺术与生活相结合的美学核心概念和主要研究对象,成为设计艺术门类重要的文化创造行为。许多国家把“design”的发展作为经济腾飞的必要因素之一,甚至将其提升为综合国力提高的关键因素之一。

设计源于生活,又服务于生活。思考设计、从事设计,必须从观察生活、体验生活、思考如何创造性地改变生活开始,生活在继续,设计无终结。设计的本质在于:发现生活、改良生活、完善生活、优化生活,解决生活实际问题并使之审美化。在社会信息化时代的过程中,设计已渗入生活的各个领域。从茶杯、手提袋、居室、社区到整个城市都是设计的物化形式,设计的独特表现形式使美学这个主题更加广泛、更加深入地介入了人们的生活。设计既是物质的也是精神的活动,是人们生活构成中不可或缺的一部分。

设计以人为本,也就是人们常说的人性化的设计。设计的服务对象是人,设计的基本特征是技术与人性的浑然一体、人与物的高度融合,展现人类的智慧、情感和文化。人性化的设计是科学与艺术、技术与人性的结合,科学技术给设计以坚实的结构和良好的功能,而艺术和人性使设计富有美感、充满情趣和活力。人性化的设计必须以人的物质需要、审美需要、情感和文化精神需要为本。设计对象的满足,实质上是对观念的满足。例如,交通工具是时间和空间的观念,娱乐工具是消费和心理放松的观念。“设计”观点本身就已包含了“审美”的观念。设计审美体现和塑造材料美、技术美与形式美。时代在发展,人们的审美意识也在不断改变,设计应该顺应审美意识的变化趋势。

创造力是设计的生命线。一方面,设计是一种创造性审美活动。成功的设计作品一般都很艺术化,但艺术只是设计的手段,而并非设计的目的。设计的目的是要实现设计者的意图,设计者的意图就是要表现美、创造美。设计的目的是为了创造更合理的生存方式,准确地说是设计人自身,在这个过程中使功能美和形式美达到统一。设计师作为创造者在愉快的创作过程中获得审美的感受,而消费者通过使用设计产品参与审美,在得到物质满足的同时得到精神上的愉悦。另一方面,设计又是一个创造美的过程。创造有两种主要形式:一种是“无”中生“有”的独创;另一种是“有”中生“无”的再创造。其标准:一是新颖——设计要求新异、有美感,做到与众不同,否则设计将



不能称之为设计。二是合理——设计是为了解决问题并使之达到审美要求,它不可能独立于社会和市场而存在,符合价值规律及使用目的是现代设计存在的直接原因。如果设计不能为企业带来更多的效益,或者不能给消费者提供更完善、更方便的产品,那么设计也就失去了存在的意义。三是人性——归根到底,现代设计是为人而展开的,服务于人们的生活需要是设计的最终目的。由此可见,设计创造力的全部意义就在于:它是美的化身,是人类智慧的结晶。

从审美的角度研究和探讨人类的行为、日用器物以及生产生活环境,寻找美的规律,是现代设计美学所要研究的问题。现代设计的美学价值不仅是为了为了一般意义上的设计得以实现,更是为了提高人的精神境界、促进与实现人的全面发展,促进人与世界(自然和社会)的和谐发展,让人们的生活变得更加美好。

或许有长期的教学与研究及其多年策划设计实践的缘故,笔者以为,对设计美学课程的开设并不太难。然而,当逐渐深入其间时,我发现了诸多问题及困难。例如,如何阐释已经大众化、生活化的设计艺术中的美学现象、美学问题,以实现审美教育;如何通过对大量设计现象的总结,提炼审美价值,丰富美学理论,深化美学研究;如何通过理论与实践的总结,把设计美学理论运用于实践,实现新的审美创造,创造新的美学;等等。因此,出版一部培养审美的眼睛和善于感知美的心灵——现代设计美学的书籍就显得很有必要,这也是拙作创作的主要动因。

本书主要由两大部分组成,第一部分对设计美学的理论基础、视点和方法进行了整体研究和概要性阐述,比较系统地论述了设计美学的学科定位、发展历程,设计美的本质、特性和标准,设计美的构成要素、法则和表现。第二部分从本人历年的策划和设计成果中选出若干实例,着力探析城市与区域规划设计、企业与品牌形象设计、环境艺术设计等个案之美以及相关问题。只有最合适的设计,而没有最完美的设计。设计审美的标准既是相对的又是绝对的,是相对和绝对的统一。因而,书中不完善之处在所难免,真诚恳请专家学者、同仁与读者给予批评指正。同时,希望能够借本书出版的机会同设计美学界同行进行交流,共同研究出一套能够真正指导艺术设计专业的设计美学的理论书籍。

本书在撰写和出版过程中,首先得到了学校、学院的关心与支持,本书得到了华东理工大学优秀教材出版基金资助;对于参阅或引用的作品,有的已在书中直接标明,有的则作为参考文献,在此向原作者致以诚挚的谢意;对参与了部分资料收集与其他工作的钱冬梅、杨洋、潘云、张赞、陈敏磊、熊婉枫、冯晓文、刘鹏等人员的帮助,在此一并深表谢忱。

书被催成墨未浓。本人自知在设计美学领域还是个小兵,所谓从事设计美学理论研究及其教学,也只是力图在借鉴前辈学者和诸多时贤有益经验的基础上的初步尝试。诚恳希望得到更多的指导与批评,以便将工作尽可能做得更好些。

杨明刚

2011年8月于上海

## 学 理 篇

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>第一章 让生活更美好——设计美学概论</b> | 3  |
| 第一节 美学追索:设计美学学科定位的思考      | 3  |
| 一、设计美学的研究对象               | 3  |
| 二、设计美学的研究方法               | 9  |
| 第二节 审美视野:设计美学发展历程的探析      | 10 |
| 一、设计美学产生的背景和原因            | 11 |
| 二、设计美学的发展过程               | 12 |
| 三、设计美学的发展与趋势              | 28 |
| <b>第二章 心驰神往——设计美的本质论</b>  | 32 |
| 第一节 按照美的规律去创造:设计美的本质      | 32 |
| 一、美的本质:劳动创造了美             | 32 |
| 二、设计美的本质:按照美的规律去创造        | 35 |
| 第二节 技术美、艺术美和生活美的融合:设计美的特性 | 36 |
| 一、技术美及其特点                 | 36 |
| 二、艺术美及其特点                 | 38 |
| 三、生活美及其特点                 | 46 |
| 第三节 真善美的和谐统一:设计美的标准       | 52 |
| 一、审美标准的定义与内容              | 52 |
| 二、设计审美价值的评判标准             | 53 |
| <b>第三章 韵味悠扬——设计美的构成论</b>  | 56 |
| 第一节 在生活中发现美:设计美的构成要素      | 56 |
| 一、功能美:最本质的审美要素            | 56 |
| 二、材料美:最基础的审美要素            | 65 |
| 三、形态美:最直观的审美要素            | 67 |
| 第二节 在体验中遵循美:设计美的构成法则      | 71 |
| 一、对比与调和                   | 71 |
| 二、对称与均衡                   | 73 |
| 三、比例与尺度                   | 75 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 四、节奏与韵律 .....              | 76 |
| 第三节 在实践中创造美:设计美的构成表现 ..... | 78 |
| 一、抽象与具象 .....              | 78 |
| 二、量感与张力 .....              | 80 |
| 三、和谐与有序 .....              | 82 |

## 应 用 篇

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第四章 诗意栖居——城市与区域规划设计</b> ..... | 87  |
| 第一节 玉佛文化城规划设计 .....              | 87  |
| 一、玉佛文化城的基本情况 .....               | 88  |
| 二、玉佛文化城的现状分析 .....               | 89  |
| 三、玉佛文化城的功能定位 .....               | 92  |
| 四、玉佛文化城的项目设计 .....               | 95  |
| 五、结束语 .....                      | 100 |
| 第二节 长风生态商务区规划设计 .....            | 101 |
| 一、规划设计的背景 .....                  | 101 |
| 二、规划设计的目标 .....                  | 103 |
| 三、文化品牌特色设计 .....                 | 105 |
| 四、策略与启迪 .....                    | 112 |
| 五、结束语 .....                      | 116 |
| 第三节 长寿路地区楼宇经济开发与品牌商圈规划设计 .....   | 117 |
| 一、立项背景和概况 .....                  | 117 |
| 二、总体规划 .....                     | 119 |
| 三、开发内容 .....                     | 132 |
| 四、结束语 .....                      | 138 |
| <b>第五章 视觉畅想——企业与品牌形象设计</b> ..... | 140 |
| 第一节 “关心人类的健康与未来”CI 设计 .....      | 140 |
| 一、项目背景 .....                     | 140 |
| 二、调查分析 .....                     | 140 |
| 三、主要内容 .....                     | 141 |
| 四、MI 设计 .....                    | 144 |
| 五、BI 设计 .....                    | 147 |
| 六、VI 设计 .....                    | 148 |
| 七、结束语 .....                      | 149 |
| 第二节 “乐活长寿,大梦飞翔”形象设计 .....        | 150 |
| 一、主题 .....                       | 150 |
| 二、创意构想 .....                     | 151 |
| 三、广告文字 .....                     | 154 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 四、画面 .....                    | 154        |
| 五、广告背景语 .....                 | 154        |
| 六、广告语 .....                   | 154        |
| 七、表现手法 .....                  | 154        |
| 八、传播推广 .....                  | 155        |
| 九、结束语 .....                   | 161        |
| 第三节 “正式场合穿海螺”广告语设计 .....      | 162        |
| 一、海螺品牌概述 .....                | 162        |
| 二、广告语征集 .....                 | 163        |
| 三、广告语设计美及创意解析 .....           | 164        |
| 四、广告语的设计美学运筹 .....            | 165        |
| 五、结束语 .....                   | 168        |
| <b>第六章 博览空间——环境艺术设计 .....</b> | <b>170</b> |
| 第一节 商标火花收藏馆布展设计 .....         | 170        |
| 一、功能定位 .....                  | 170        |
| 二、馆藏分类 .....                  | 171        |
| 三、布展内容 .....                  | 172        |
| 四、展示形式 .....                  | 172        |
| 五、布展设计 .....                  | 174        |
| 六、结束语 .....                   | 188        |
| 第二节 成龙电影艺术馆展示设计 .....         | 189        |
| 一、项目背景 .....                  | 189        |
| 二、展示设计理念与定位 .....             | 190        |
| 三、展示设计内容与板块 .....             | 190        |
| 四、展示设计原则与特点 .....             | 196        |
| 五、展示灯光设计 .....                | 196        |
| 六、展示空间与动线分析 .....             | 197        |
| 七、结束语 .....                   | 198        |
| <b>附 录 .....</b>              | <b>200</b> |
| 一、网站资源 .....                  | 200        |
| 二、参阅书目 .....                  | 203        |
| <b>作者简介 .....</b>             | <b>205</b> |



# 学理篇



# 第一章

## 让生活更美好

### ——设计美学概论

现代设计作为时代的产物,它与社会的发展和人们对生活的审美需求息息相关。美学是现代设计的思想和灵魂。当“以人为本”和“为生活而设计”成为现代社会的主题时,现代设计的理念与设计作品的美学价值就大大地超越了一般意义上对生活必需品的要求。因而,研究设计美学,对理解、发现和解决设计中的美学问题,提高审美鉴赏能力和美学修养,培养优秀的设计人才大有裨益。

## 第一节

### 美学追索:设计美学学科定位的思考

设计美学该如何定位?这一问题的实质,是要通过对学科定位的理解,准确认识设计美学的学科特性和学科形态。这里的关键,就在于我们如何合理地把握设计美学与设计学、美学、艺术学等学科的联系和区别。

#### 一、设计美学的研究对象

了解什么是设计,什么是美学,是准确把握设计美学研究对象的基础理论。

##### (一) 设计释义

设计在当代人类的生活中越来越显示出重要的意义。小到一枚钥匙、一辆汽车,大到一个城市、一个国家,无不需设计。何为“设计”?设计一词源于“designers”(拉丁语),其本义是“徽章、记号”,即事物或人物得以被认识的依据或媒介。在中国,设计最初是分开使用的,“设”指预想、策划,“计”指特定的方法策略等。其词语演变过程是:“designara”(拉丁语)→“disegno”(意大利语)→“design”(英语)。



《大不列颠百科全书》(1974年,第15版)对“设计”一词的解释是:

“design”是进行某种创造时,计划、方案的展开过程,即头脑中的构思。一般指能用图样、模型表现的实体,但最终完成的实体并非 design,只指计划和方案。

《辞海》、《现代汉语词典》对“设计”一词的解释是:

设计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。

2006年国际工业设计学会联合会(International Council of Societies of Industrial Design, ICSID)继1980年的定义外又赋予了“工业设计”新的含义:除了强调物品、过程和服务,也强调设计可持续发展、环境保护、社会道德、多元文化等内容。

总而言之,设计是一种创造性的活动,其目的是为物品、过程、服务以及它们在整个生命周期中构成的系统建立起多方面的品质。因此,设计既是创新技术人性化的重要因素,也是经济文化交流的关键因素。

今天,“design”在设计美学范畴内使用时,被赋予了更为广泛的内涵。“design”已被视为一种实践和文化的形态,并使这个术语在人民生活、工业生产、科学技术、环境建设、文化艺术、美学研究等领域,以及在视觉传达设计、产品设计、空间设计、虚拟艺术设计等设计种类中得到了广泛传播及应用。“design”已经成为国际上通用的技术、艺术与生活相结合的美学核心概念和主要研究对象,成为设计艺术门类的重要的文化创造行为。

### 1. 设计的起点:生活

设计源于生活,应用于生活,思考设计、从事设计,必须从观察生活、体验生活、思考如何创造性地改变生活开始,生活在继续,设计无终结,设计的本质在于:发现生活、改良生活、完善生活、优化生活,解决生活实际问题并使之审美化。艺术家凭借造型能力、技术知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、形态、色彩、表面加工以及装饰以新的品质和资格。设计师对包装、宣传、展示、市场开发等问题付出自己的知识和经验以及视觉评价能力。设计是为生活服务的,是为生活穿上“美丽的外衣”的一门技艺。

上海世博会确立了“城市,让生活更美好”的主题,道出了构筑理想生活是现代人类发展的核心。生活,是设计永恒的起跑线。设计,在于从寻常的生活中以批判的精神发现新问题,在平凡中发现各种新的可能性,启发人们追求新的、完美的生活;设计,在于给生活加点佐料,点亮生活,提供给人们新的思考方式和生活方式,体会新的生活品质;设计,在于创造令人感动的形式,通过创造与交流,让大众重新认识我们生活的世界。

### 2. 设计的核心:以人为本

设计以人为本,必须以人的物质需要为本,实现功能、适用性上的完善。设计以人为本,必须以人的审美需要为本,体现和塑造材料美、技术美与形式美。时代在发展,人们的审美情趣也在不断改变,设计应该顺应审美意识的变化趋势。设计以人为本,必须以人的情感、文化精神需要为本,满足人类情感表达的需要。设计对象的满足,实质上是对观念的满足。例如,交通工具是时间和空间的观念,娱乐工具是消费和心理放松的观念。“设计”观点本身就已包含了“审美”的观念。

福特汽车首席设计师刘家宝(Chelsia Lau)女士说:“设计是情感的交流,一个好的设计需要有情感的连接,能打动顾客的心,引起共鸣,才是好的设计。”

意大利传奇品牌 ALESSI 公司第三代掌门人阿尔贝托·阿莱西(Alberto Alessi)在《梦工厂:自 1921 年开始的 Alessi》(The Dream Factory: Alessi Since 1921)一书中提出了“真正的设计是要打动人的,它能传递感情、勾起回忆、给人惊喜,好的设计就是一首关于人生的诗,它会把人们带入深层次的思考境地”。

### 3. 设计的生命线:创造力

一方面,设计是一种创造性审美活动。设计的目的是要形成和调整空间环境,在这个过程中使产品功能和审美达到统一。设计师作为创造者在愉快的创作过程中获得审美的感受,而消费者通过使用设计产品参与审美,在得到物质满足的同时得到精神上的愉悦。另一方面,设计是无处不在的审美形式。设计是以实物形式呈现在人们面前的,它利用各种技术手段,按照功用规律和审美规律进行创造,在社会信息化过程中,已渗入了生活的各个领域。从茶杯、汽车、手提袋、居室、社区到整个城市都是设计的物化形式,设计的独特表现形式使美学这个主题更加广泛、更加深入地介入了人们的生活。设计是包含了物质文化、精神文化和艺术文化等诸多文化层面的综合审美形式。

设计具有多种含义和多种形态。设计是人们在日常生活、生产中的特殊形式的审美活动,是属于现代美学体系的一个范畴。设计既是物质的活动也是精神的活动,是人们生活构成中不可或缺的一部分。只有把设计中的审美因素扩展到所有的人造环境中,人们才有希望生活在一个优雅宜人的现代世界里。

#### (二) 美学释义

何为“美”?“美”在汉语中是会意字。从金文字形来看,“美”字从羊、从大,古人以羊为主要副食品,肥壮的羊吃起来味很美。故美的本义是味美。人们从对汉字“美”的字源学分析中,提出了“羊大为美”、“羊人为美”、“羊女为美”和“女色为美”等观点。

“羊大为美”是由宋人徐铉提出的观点。他在《校定说文解字》“美”字条下说“羊大则美”。“羊人为美”是由淮阴师范学院萧兵教授提出的观点。他在《从“羊人为美”到“羊大则美”》一文中认为,“‘美’的最古解释是‘羊人为美’”(《北方论丛》1980年第2期)。马叙伦在《说文解字六书疏证》中提出“羊女为美”。他认为,“美”主要与“大”有关,这个“大”是“人”,而且是“女人”。古风在马氏“羊女为美”的观点上,推导出“以女色为美”的原初审美观念(《中国美学研究》第一辑 2006-05),见图 1-1-1。



图 1-1-1 美

美学一词来源于希腊语“aesthetikos”。最初的意义是“对感观的感受”。1750年鲍姆嘉通(A. G. Baumgarten 1714—1762)所著的《美学》(Aesthetic)一书的出版标志了美学作为一门独立学科的产生。他关于美学的主要观点集中在两个方面:一是把美学规定为研究人感性认识的学科,二是美学对象就是感性认识的完善。美学在传统古典艺术的概念中通常被定义为研

究“美”的学说。现代哲学将美学定义为认识艺术,是科学、设计和哲学中认知感觉的理论。《辞海》对美学的解释是:美学是研究自然界、社会和艺术领域中美的一般规律与原则的科学。

鲍姆嘉通(Baumgarten,1714—1762),是德国18世纪的启蒙思想家、哲学家和美学家。他对于美学的命名意味着美学作为一门独立科学的开始,因而有“美学之父”的美誉。他把美学限定为感性认识,并将美学和逻辑学对立起来,不仅对近代的美学,而且对整个近代哲学的发展都有深远的影响。

鲍姆嘉通在历史上第一次明确了美学的研究对象,但他的意见并没有在学术界获得一致响应。鲍姆嘉通之后,“美学究竟研究什么”一直是一个引起热烈争议的问题。迄今为止基本形成了三种倾向性的意见:一是美学的研究对象就是美本身,认为美学要讨论的问题不是具体的美的事物,而是所有美的事物共同具有的那个美本身,那个使一切美的事物之所以美的根本原因;二是美学的研究对象是艺术,美学就是艺术的哲学;三是美学的研究对象是审美经验和审美心理。

美学研究对象可以分为:①美,如美的产生、发展;美的本质、特征、功能;自然美、社会美、艺术美等美的形态;内容美、形式美等美的组成因素及其规律;②审美,如审美心理,审美意识,美感的发生、发展、性质、特征及其规律;③美的创造,如现实美、艺术美的创造规律、发展规律、鉴赏规律等;④美学范畴,如丑、崇高、悲剧性、喜剧性等范畴的审美特性、发展规律及其同美的关系等;⑤美育;⑥美学自身;等等。

美是什么?这是美学的基本理论问题。西方美学史上关于美的本质,从主观精神方面探讨的学者有柏拉图、休谟、康德等,例如柏拉图认为美是理念,休谟认为美是主体的感觉。从物质方面探讨美的本质的学者有亚里士多德、荷加斯、博克等,例如亚里士多德认为美是客观事物的感性形式。从精神和物质统一方面探讨美的本质的学者有狄德罗、车尔尼雪夫斯基等,例如车尔尼雪夫斯基认为美是生活。

古希腊哲学家对美的问题非常感兴趣,他们提出了各种各样的美的定义。比如,毕达哥拉斯学派主张美在于数的和谐关系,最美的图形是球形和圆形。赫拉克利特主张美在于对立统一的和谐。苏格拉底主张美在于有用,如果粪筐适用而金盾不适用,那么粪筐是美的,金盾是丑的。柏拉图认为美的理念是先于美的事物而存在的本体。全部的对话以这样一句古希腊谚语结束:“美是难的。”

美是人的社会实践的产物,是人的本质的对象化,是真与善的统一,能引起人的愉悦心情。一般来说,美具有客观性与社会性的统一、形象性与理智性的统一、真实性与功利性的统一、内容美与形式美的统一等特征。

美学是从人对现实的审美关系出发,以艺术作为主要对象,研究美、丑、崇高等审美范畴和人的审美意识、美感经验,以及美的创造、发展及其规律的科学。美学的研究任务除了它作为一门学科,应揭示和阐明审美现象,帮助人们了解美、美的欣赏和美的创造的一般特征和规律,并提高人的审美欣赏能力外,针对当今社会,它尤其还要提高人的精神,促使人生审美化,亦即海德格尔所说的“诗意地栖居”。



### (三) 设计美学

目前,国内外对设计美学还没有形成统一的定义和系统的理论。设计美学大致可以分为广义和狭义之说。广义的设计美学是从审美的角度认识设计、理解设计。其研究对象包括设计艺术的所有领域,从产品到设计计划、构思到设计方法、技术、制造;从物的实用功能到设计的文化品位、表现风格等;从造物的形态到造物的思想与理想;从审美时尚到市场消费等多种价值尤其是审美价值的研究。(章利国:《现代设计美学》,河南美术出版社 2005 年版)。狭义的设计美学仅指如何根据审美规律进行设计,从而创造出相应于产品使用价值的审美价值。(刘燕、宋方昊:《设计美学》,湖北美术出版社 2009 年版)

我们认为,设计美学是把美学原理运用到设计领域之中,探索设计美的来源、本质、规律和审美形态、体验、标准、活动、形式以及设计中的一些具体技艺美等问题。它与传统的美学学科不同,研究内容主要是物质领域的事物,是一种服务于市场经济的新兴的应用美学,是美学在物质信息传播领域里的一种应用,是设计文化的实践化,同时又是设计观念在美学上的哲学概括。设计美学表现出高度的综合性,它不仅涉及哲学、社会学、心理学、艺术学问题,而且涉及文化学、符号学以及各种技术科学知识,它是融自然科学与社会科学、科技与艺术、物质文化与精神文化于一体的边缘性、交叉性、综合性的一门学科。简单地说,设计美学,就是探讨设计美的本质和发展规律及其原理和方法的学科。对此理解,我们主要基于以下几方面的认识:

#### 1. 从学科特性上说,设计美学是设计学与美学交叉发展而来的一门新兴学科

它们各自的研究对象、范围有交叉的地方,也有明显不同之处。“设计美学”一词,是偏正结构的名词,“设计”修饰、限定“美学”,中心词是“美学”,由此我们可以认为设计美学既是设计学的一门基础理论学科,又是美学的一个分支。美学研究的最高境界乃是哲学,美学并不等同于艺术,艺术只是人情感的产物。美学关注的是人内在的精神世界,并不仅仅瞩目于人情感的外在显露。设计美学与传统的美学学科不同,它主要研究物质领域的事物,是一种服务于市场经济的新兴的应用美学,是美学在物质信息传播领域里的一种应用,是设计文化的美的研究。从本质上讲,设计就是一个沟通“思”与“行”、理论与实践的重要哲学范畴。它不仅涉及广泛的知识领域,而且具有深刻的哲学含义。例如,我们提出的“生态设计”、“绿色设计”和“环境意识设计”等,反映了社会发展过程中人与自然深层次的相互协调和共同发展的哲学思想。设计归根结底源自哲学观念的变革,哲学的变革又将展现出设计和文化新的发展趋势。设计美学是从审美的角度认识设计、理解设计的一个窗口。对设计美学的研究应当遵从设计学的基本规律,设计学是关于“设计”这一人类创造性行为的理论研究,而“设计是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动”。因此,设计美学要符合设计中所要求的“合目的性”和“创造性”的双重属性。但是,作为设计学的一个分支,设计美学并不是研究一般的设计原理和具体的设计方法,而只对设计艺术活动中的审美现象、审美规律进行研究。

#### 2. 从形成和发展来看,设计美学的产生、发展有两个基础,一是现实基础,二是理论基础

现实基础是人类生产方式的改变。机器大生产的到来、技术水平的发展引起了社会生产方式的变化,导致现代工业化生产方式代替传统的手工生产,人类进入了工业文明时期。从理论上讲,设计美学的产生、发展是美学和艺术理论走向大众的必然。一方面,以技术为核心的工业文明直接导致了现代设计的诞生,现代设计则直接影响了设计美学的产生,促成了它的基本理论的形成;另一方面,设计美学的研究立足于审美和艺术理论,针对现代设计在审美和艺术上如何与技术结合的问题,提出合理的方式和途径。应该指出的是,设计中所谓美感与



使用功能,不只是由设计师来感受与判断,还要由生产者、消费者来判断。设计美学的研究还要在对科学技术研究的基础上,综合社会的、人类的、经济的、技术的、文化的、心理的、艺术的各个方面的研究作为依据。设计美学追求的是艺术与技术的统一。“为人而设计”是我们设计一直所追求的目的,明确的研究方向和强烈的现实感是设计美学在时代背景下发展与前进的不竭动力。因此设计美学的研究应该从技术水平和人们的审美心理出发,引导人们建立合理的生活环境和现代生活方式,使设计美学的研究具有现实意义。

现代设计的美学价值在于极大地满足了艺术与科学、功能和形式的高度协调的要求,体现造型美、材质美、装饰美和时代美,直接反映人们的生活和审美情趣,是人们物质生活与精神审美的载体。设计是按照一定的社会审美理想来改变社会生活的有力工具。设计作为人对客观存在的一种审美认识,人们又通过设计理解产品,在审美的意义上掌握产品。因此,在现代生活中,设计是人对产品的审美关系的最高表现形式。在人们对生活质量越来越高的要求驱使下,设计的目的是使其设计的产品与审美达到和谐的统一。现代设计行业与现代设计师们所面临的课题是把现代高科技、工艺与艺术完美相结合,向社会提供价格合理、美观实用的批量产品,传播现代设计的审美信息。信息时代对设计者的具体要求是:其一,一个设计工作者必须有丰富的想象能力;其二,新时代的设计者,还应该具有情感表现能力;其三,作为一个设计艺术家必须表现出独创性,其作品要有不同一般的个性,才会有更大的市场。以上三种能力是当今的设计艺术家必须具备的。而这些能力的培养,虽不能说全靠审美教育来承担,但审美教育却是最佳途径。

### 3. 从研究问题上来看,设计美学的中心问题,重点是要处理好三对关系

一是人与物的关系。人与物的关系不只是美学问题,但设计美学必须将它作为自己立论的基础。设计美学非常重视人的主体地位,在产品设计中强调人性化的设计,以“宜人化”作为设计的基本原则。设计美学虽然重视人的主体地位,但不把这种主体性绝对化,设计美学所追求的最高境界是人与自然的和谐、人与物的和谐。

二是功能与形式的关系。功能是指与产品相关的基本功用、技术、理念等物质性因素。产品的功能是实现功利的前提,艺术设计之不同于艺术创作,根本的原因是设计要讲功利,设计的产品必须是具有某种功能的用品,而不是只供欣赏的艺术品。功能是重要的,但设计也要重视造型、色彩、装饰等审美性因素,这是人们对现代产品以及与产品有关需求的精神性要求。现实功利性和审美形式同样重要,忽视了功能,设计的物质内涵会受到极大影响。同样,忽视了形式,等于无视人们对设计的精神需求。

三是主观与客观的关系。纯艺术的创作是自由的,属于主观性活动,是艺术家个体的情感表现行为。设计虽然也需要创作自由,需要主观表现,但这种自由和表现是有限度的,必须符合客观要求。设计的高明就在于将客观约束转化为主观的自由,设计必须把广大消费者和社会大众的接受看作首要标准,设计更多的是一种设计师和社会大众相结合的客观活动。

从研究对象上来说,设计美学的主要研究对象是设计的美感来源和本质,以及对设计中各种审美经验和美感标准等问题的解释等。

叶朗先生说:“从审美的角度研究和探讨人类行为、日用器物以及生产生活环境,寻找规律性的东西,就是审美设计学的课题。”(叶朗:《现代美学体系》,北京大学出版社2004年版)设计美学研究范围主要包括以下几方面的内容。

(1) 设计美学概论,主要包括设计美学的概念、研究对象、研究方法,设计美学的产生原



因、发展过程和发展趋势。

(2) 设计美的性质,包括设计美的本质、规律、特征、标准等。

(3) 设计美的构成,包括设计美的构成要素、构成法则、构成表现等。

(4) 设计美的类型,揭示设计美学的类型的审美特征、审美创造等,主要包括:第一,按设计门类,有广告设计美学、环境艺术设计美学、包装设计美学、建筑设计美学等;第二,根据设计的实施效果,有平面设计美学、三维设计美学等;第三,根据设计目的,有环境艺术设计美学、产品设计美学、视觉传达设计美学等。

目前国内外学者对设计美学的探讨,既有美学界的人士,也有设计界的人士。从现有研究成果看,设计美学的若干问题已有论及,但仍留下很多可进一步探索的空间。这主要表现在:一是美学界的人士多从哲学角度研究设计中的美学问题,理论性较强,而对实际的设计美缺乏相应的分析;二是设计界人士的研究又大多囿于具体技法或细节的范围,讨论的主要是“形式美”、“技术美”(“形式美”、“技术美”当然是设计美学的组成部分,但不是全部,设计的审美应进行多角度、多方面的考察);三是设计美学自身发展亟须加强与学科建设的研究也亟须提高。本书希望通过对设计理论、美学思想以及设计实践的综合分析,对设计美学这一主题做进一步的探讨。其意义在于:一方面阐释已经大众化、生活化的设计艺术中的美学现象、美学问题,实现审美教育;另一方面通过对大量设计现象的总结,提炼其审美价值,丰富美学理论,深化美学研究;此外,通过理论与实践的总结,把设计美学理论运用于实践,实现新的审美创造,创造新的美学。

## 二、设计美学的研究方法

从学科性质上看,设计美学是设计学与美学交叉的新兴学科,它具有应用性、技术性、审美性、创新性、时代性等特点。因此,设计美学研究的方法应该是多元的、开放的。具体来说,我们把设计美学的主要研究方法总结为以下几种。

### (一) 哲学的研究方法

哲学是抽象的理论思维学科。哲学是美学的基础理论,而设计美学则是美学的一个重要分支,在设计美学的研究中采用哲学的方法是理所应当的。所谓哲学的方法就是全面地、综合地把握事物本质的辩证方法。只有借助哲学的方法,我们才能对设计美学进行整体把握,而不是仅仅局限在设计领域的某个局部看问题;才能把设计当作人与世界建立起来的某种关系,从而解决设计美学中的诸多问题。

唯物辩证法对于设计美学研究就具有方法论上的指导意义。之所以如此认为,其理由是:第一,具有方法论上的指导意义。唯物史观科学地解决了人类活动的本质问题,从而也解决了人类设计活动的本质问题。设计的产生和发展决定于人类的实践活动。设计本身就是人类的一种实践活动,设计活动的发展本身就体现了人类实践的进步,而设计美学正是对设计这一实践活动中人与设计的审美关系的研究和概括。第二,强调客观,尊重现实。唯物辩证法的一个基本特点就是唯物论与辩证法的统一,强调对于客观存在、客观规律的尊重。运用唯物辩证法来研究设计美学,就必须要坚持实事求是的原则,从客观存在的人类审美现象出发,来研究设计审美活动的规律。根据这一基本观点,我们研究设计美学时,必须坚持从设计实践出发,理论联系实际地尊重设计活动本身,在设计实践去总结和挖掘理论原则。第三,具有鲜明的历史