



二十一世纪设计家丛书

设计 概论

李巍 编著

AN INTRODUCTION
TO DESIGN

西南师范大学出版社

ART DESIGN SERIES

二十一世纪设计家丛书

设计 概论

李巍 编著

AN INTRODUCTION
TO DESIGN

西南师范大学出版社

设计 概论

21 世纪设计家丛书

设计概论 李 巍 编著

出版发行：西南师范大学出版社

(重庆 北碚 400715)

责任编辑：王正端
文字编辑：冯玉荣

封面设计：周宗凯
版式设计：王正端

经销：新华书店
制版：重庆新生代彩印技术有限公司
印刷：四川省印刷制版中心

开本：787 × 1092 1/16
印张：9
字数：285
版次：2001 年 5 月第 1 版
印次：2001 年 5 月第 1 次印刷
ISBN 7-5621-2489-2/J · 225
定价：42.00 元

序

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种知识、智慧密集型的创造性活动满足着日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计对开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和企业的发展起着重要的推进作用。尤其是在高信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献。因此，设计越来越受到世界各国的重视，人们已经意识到设计是进步与革新的一个重要组成部分。80年代以来设计已成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个人类物质文明与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志。它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夕，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计将具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的因素的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国会成为一个世界强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流机遇的挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，就必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世界先进民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，

不能用专业理论来指导设计实践，自觉地去把握设计的固有规律与发展趋势，真正发挥设计的特殊功能，从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动，就决不可能设计出具有高价值的作品。为顺应时代发展的需要，传播现代设计理论，更好地培育适应21世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编写了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

现代设计是一门新兴的、自成体系的学科，是20世纪工业和商品经济高度发展中科学、经济和艺术结合的产物，是工业社会与现代生活的产物，是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科，在其发展过程中已形成了自身完善的理论体系。本丛书按照编写主题，作者们结合设计教育和实践的探索与思考，力求向读者介绍当代设计领域的最新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以期能帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势，提高理论素质，更好地迎接21世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和年轻的设计师们编写的，他们将是21世纪中国设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计产业界的朋友们来做这一工作，共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作教材参考及自学之用。

由于我们学识疏浅，掌握的资料有限，加之写作时间仓促，丛书中缺点、错误在所难免，希望得到批评指正，以便今后修订与完善。

谨将丛书献给新世纪的年轻的设计师和未来的设计师们！

李巍

丛书编审委员会委员

主 编: 李 巍

马一平	四川美术学院		教授
罗 力	四川美术学院	副院长	教授
郝大鹏	四川美术学院		教授
宋乃庆	西南师范大学	副校长	教授
黄宗贤	四川大学哲学艺术学院		教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术系	系主任	副教授
李 巍	四川美术学院设计艺术系		教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术系		教授
王国伦	清华大学美术学院常务副院长	系主任	教授
樊文江	西安美术学院设计系		教授
孙晴义	中国美术学院装潢系		教授
应梦燕	广州美术学院设计系		副教授
孙 明	鲁迅美术学院装潢系	系主任	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院		高级建筑师



作者简介

李巍, 1938年生, 江苏连云港市人, 现为四川美术学院设计艺术系教授, 享受国务院特殊津贴的高级专家、中国广告协会学术委员会委员, 中国企业联合会广告主工作委员会专家, 重庆市企业形象战略(CI)专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长, 第四届全国优秀广告展评选委员会委员, 四川省广告协会顾问, 四川省包装协会常务理事, 重庆市广告协会顾问, 重庆市高校高级职称艺术组评审委员、重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作。70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作。先后出版《现代广告设计》、《广告策略妙招》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》(合作)、《标志设计》(合作)等设计理论专著十余种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国专业性杂志发表学术论文近五十篇, 报刊专栏文章二百余篇。担任《现代广告全书》副主编、《设计新视点》设计系列丛书主编。

90年代初以来, 主持参与了一些重大的社会设计项目, 先后为一些企业与机构进行过广告整体策划、企业形象策划设计。

李巍



前言

从世界范围来看,尽管在80年代现代设计已发展成为成熟的独立的艺术门类和文化产业,成为投资重点并越来越受人关注,但对于设计理论的探讨却仅仅是绕着它的边缘打转。由于现代设计对振兴民族经济提高社会生活品质的巨大作用日益显著,人们才意识到设计是进步与革新的一个重要组成部分。直到80年代末世界上经济发达的国家才意识到建立和发展设计理论研究的重要性,因此,可以说现代设计理论的系统研究的历程还是很短的。

作为一个经济不发达的国家,我国的现代设计作为一种艺术门类或作为文化产业来看,都是不发达的,正处于一个发展的过程之中,现代设计理论的研究更是滞后于设计教育和设计实践,还是一个有待众多设计教育家、设计理论家和设计家共同探讨开拓的领域。好在我国目前正在蓬勃发展的设计教育和设计产业,为我国现代设计理论的研究探讨提供了大量的材料和基础,创造了一个良好的研究环境。

21世纪,将是人类社会发展的新纪元,一个设计的时代。在这个新时代里,设计不仅是一种生产力,更是一种参与世界经济角逐的竞争力。中华民族经济要振兴,成为世界的经济强国,必须要更加重视设计教育,大力发展设计产业。应该把设计放在一种战略发展的地位来对待,才能赋予它发展的无限活力。还要大力倡导和推动设计理论的研究,逐步建构我国的现代设计理论体系。要用正确的设计理论指导设计实践,克服目前设计中只有感性思维,而缺乏理性思考的倾向,让设计活动本身成为感性与理性的高度和谐统一。

恩格斯说:一个民族要想站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思维。

由于种种历史的原因,我国高校的设计教育虽然起于20世纪50年代,在近年来高校专业目录未调整前统统被称之为“工艺美术设计”,这种观念的错位,使得对设计的涵义、设计的本质、设计的创造性思维特征及与相关学科的关系,变得含混不清,给我国现代设计艺术学的建构造成了种种思想障碍,造成对现代设计理论课的设置缺乏重视。许多学校由于缺乏相应的教师与教材,长期未开设设计理论课,致使设计教学也陷入一种缺乏理论思维的尴尬境地,可喜的是目前这种状况已开始有了变化。

现代设计是一种世界语言,是人类交流的艺术信息符号。本书撰写从这一观念定位出发,力图为读者粗略地勾画出世界现代设计艺术的面貌,以导论篇、原理篇、造型篇、艺术篇四大板块结构,较为系统地介绍了现代设计的新观念、新思维、新思潮。首先从观念上解决设计理论的“世界性”与“现代性”问题。作为一种创造性的智力活动,现代设计是一种文化的展现,这也是本书中的一个重要着眼点,故以较多的篇幅从文化学层面上进行了阐述。

在本书即将落笔之际,笔者很有幸见到几本“设计概论”书的问世,这无疑是对我的一种激励。我相信在设计教育界和设计理论界同仁的共同开拓努力下,我国艺术设计理论的研究将会伴随着我国设计教育和设计产业的发展,步入一个新的阶段,将会有更多的有识之士投入到这片极待耕耘的土地上来。

我相信在不久的将来,在融合借鉴西方设计文化精髓的基础上,必将创建具有中国特色的现代设计理论体系!

2000年9月于四川美术学院桃花山

设	计
概	论

二十一世纪设计家丛书



ISBN 7-5621-2489-2/J·225
定价: 42.00 元

目 录

前言

1 A 导论篇

1 一、设计——现代文明的形象

1. 我们正面对一个设计的时代
2. 人人都在进行设计活动
3. 设计是经济发达国家的基本国策
4. 设计是创造价值、创造财富的一种社会生产力
5. 21 世纪是设计竞争的时代

4 二、现代设计的概念

1. 现代设计的新概念
2. 艺术设计的本质
3. 现代设计的特征

8 三、设计的价值与社会效应

1. 现代设计的社会价值
2. 现代设计的经济价值
3. 现代设计的文化价值

12 四、现代设计的源流及发展

1. 工业革命以前的设计
2. “工艺美术”运动
3. 新艺术运动
4. 装饰艺术运动
5. 现代主义
6. 包豪斯
7. 现代主义——国际主义
8. 后现代主义

33 五、现代设计类型与相关学科

1. 现代设计的基本类型
2. 现代设计与相关学科
3. 现代设计与其它相关学科
4. 现代设计与电脑

44 六、现代设计师的素质与知识结构

1. 良好的精神品质，有强烈的事业心和高度的社会责任感
2. 要有紧跟时代的现代设计观念
3. 有良好的创造性思维能力
4. 有良好的专业理论素养和广泛的知识面
5. 有很高的专业设计能力和审美素养
6. 有良好的群体意识和协调力

48 B 原理篇

48 一、现代设计的基本原则与要求

1. 功能性原则
2. 经济性原则
3. 艺术性原则
4. 主体性原则
5. 创新性原则

52 二、设计信息的传播与效应

1. 设计对话——作品与受众的信息交流
2. 现代设计信息作用的多元化趋势
3. 现代设计信息传播技巧的运用

55 三、现代设计与市场经济

1. 设计的多元价值结构
2. 现代设计的重要前提——市场
3. 设计是推动生产和引导消费的有效手段
4. 设计是创造产品和服务附加值的有效利器



- 5. 设计作为经济管理的手段
- 60 四、设计文化与设计风格
 - 1. 现代设计中的文化底蕴
 - 2. 艺术设计——独特的文化艺术符号
 - 3. 设计风格与审美个性
 - 4. 现代设计与民族风格
- 65 五、现代设计的方法与程序
 - 1. 现代设计方法论
 - 2. 现代设计的程序
- 69 C 造型篇
- 69 一、现代设计形态的基础构成
 - 1. 设计的基本要素——点、线、面。
 - 2. 设计形态的知觉与心理
- 73 二、现代设计的形象创造与变异
 - 1. 生产形象与消费形象的文化
 - 2. 当代形象文化的幻象性质
 - 3. 现代社会的图腾——品牌与企业形象
- 78 三、设计文字表现
 - 1. 文字的创造与平面设计的发展
 - 2. 设计文字的装饰功能
 - 3. 设计文字的意念功能
- 81 四、设计与色彩计划
 - 1. 色彩在现代设计中的价值
 - 2. 色彩战略决定市场销售
 - 3. 色彩计划的特性与程序
- 86 D 艺术篇
- 86 一、设计创造性思维与想象力
 - 1. 创造性思维的震撼力
 - 2. 想象是一种创造力
 - 3. “恍惚而来，不期而至”的灵感火花
 - 4. 创造性思维的基本特征
 - 5. 创造性思维能力的开发
- 93 二、设计创意的魅力
 - 1. 设计创意的内涵与人脑的创造潜能
 - 2. 探索人脑“黑箱”的奥秘
 - 3. 优化创意人才的人格与心境
 - 4. 设计创意的心智历程
 - 5. 设计创意的基本方法
- 103 三、设计与艺术表现
 - 1. 艺术表现的功能与审美价值
 - 2. 设计表现手法的多样化与当代审美趋势
 - 3. 现代设计的多样化艺术表现手法
- 113 四、设计与视觉形式心理
 - 1. 现代设计的形式要素
 - 2. 形式美的相对独立性
 - 3. 形式美的生理和心理基础
 - 4. 艺术形式中的情感因素
 - 5. 现代形式的蒙太奇架构
 - 6. 形式美的主要法则
- 121 附图



一、设计——现代文明的形象

1. 我们正面对一个设计的时代

我们正面对一个设计的时代，一个设计观念不断更新的时代。

当今，设计已渗透到社会生活的方方面面，人们的衣、食、住、行领域中无不充满了设计的印痕，小到精美别致的打火机，大到优雅有秩的城市环境，简单到一颗服装上的纽扣，复杂到翱翔太空的宇宙飞船，都是现代设计的成果。当你清晨从酣梦中苏醒，和煦的阳光照亮着温馨宜人的居室，柔软舒适的被褥，高雅美观的窗帘，格调高雅的组合家具，造型精巧的吊灯，形态各异的家用电器……，无不都是你享用的现代设计文明的成果。正是设计构建一个现代都市人的生活面貌和行为模式，并且在潜移默化地改变着人类自身的价值判断和审美思维。

当你用力士香皂洗完脸，用黑妹牙膏漱完口，洒着夏奈尔5号香水，穿上皮尔卡丹，别着派克金笔，蹬上耐克休闲鞋，开着奔驰轿车……这些为你享用的各种驰名品牌商品，使你的生活变得美好舒适，而且有一种事业的成就感，而这一切正是设计的魔力所创造出来的现代神话。

当你陪伴女友流连在百货商场，面对琳琅满目的各种精美令人心动的商品时，你和你的女会被那灵巧的造型，柔美的色彩迷惑，情不自禁地会一次次发出赞美之声，心中一次次涌动着想占有的欲望，最后总是买了几件最称心的东西才留恋不舍地离去，而这一切全是“设计”所创造的令人难以抵御的诱惑力。

当你带着孩子走进博物馆的古代工艺品展厅时，看到浑然古朴的仰韶文化时期的纹饰彩陶、深厚凝重的商代和西周时期的青铜器、错落有致的唐宋时期的园林设计、简洁清秀的明代家具、细腻繁杂的清代刺绣品……这些先人的设计杰作会让你倍生一种华夏子孙的豪情，为孩子讲述那一个个动人的艺术设计创造的故事。

当你与工作伙伴进入来华展出的西方现代设计展览大厅，那一幅幅匠心独具，意趣盎然的设计佳作无不生动地展示了当代设计艺术家们的对生命的赞美，对艺术人生的追求，令你心动，令你赞叹，令人思索，深切地感受到西方设计文化与东方设计文化截然不同的艺术魅力，让你具体地领略了另一种艺术形式语言的华彩乐章。

当你携带家人来到远离城市喧嚣的度假村时，那鬼斧神工的天然生成和别有意趣的后天打造共融的景致，那一潭秋月的湖水，那延绵的盘山栈道，那潺潺细流的小桥流水，那曲径通幽之旁的凉亭……都会令你感到无比的舒畅，无比的松弛，无比的满足，感到自己已完全融入了大自然的怀抱，而这一切也是在享受大自然和景观设计师的“设计”创造成果。

总之，我们无时不在设计成果之中，无时不在享受设计创造的美！

2. 人人都在进行设计活动

翻开人类文明发展的历史画卷，无不处处显露出人类设计的印痕，作为一种文明创造的广泛活动，人类处于荒蛮时期就古而有之，当原始人类用简陋的工具雕琢器物时，设计的意念及价值就已产生。

设计乃是人类的一种天性，是人人皆有的一种内在潜力。幼小的孩子在堆沙玩泥时，一次次推倒重来，无不都是在潜意识的“做个什么”或“寻找什么”，充满着朦胧的创造激情。人们在生活中无时无刻在表露出或强或弱的“设计意识”。在家庭女主人收拾居室时，她不正是在创造一种“美的秩序”、设计一款“美的环境”吗？在人们为自己购买服饰时，都是在为自己进行“形象设计”，而且都有着明晰的“美的标准”，这点在现代都市年青女性消费者身上体现得尤为明显。

随着我国经济的不断发展，社会物质生活的不断提高，人们居住条件的普遍得以改善，居室“装修热”骤然生温，体现了人们对创造美的居室的追求。人们在装修过程中，或是自己担任“设计师”，

把自己构想的美好蓝图予以实现,或请专业的设计师按照自己的“设计意念”进行设计,设计和装修的过程可谓做到了“精心设计”、“精心施工”和“量体裁衣”,充分表现了人们对设计的欲望和热情。装修后差异很大的不同风格和格调的高低,也具体体现了不同的“设计意识”和文化素养的区别。但人们总算有了机会表演了一番,过了一把“设计”瘾,因此,从某种意义上来说,人人都可以成为“设计师”,不同的是要成为优秀的专业设计师还必须经过学习,还要具备特有的专业潜质。

从某种意义上来说,某个领域的专业设计师不是唯一的专业设计师。“在这个社会中,每一个人,只要其行动是意在改变现状,使之变得完美,其行动就是设计性的。”

3. 设计是经济发达国家的基本国策

设计不但丰富了历史文化遗产,更缔造了当代社会的物质文明,是精神文明和物质文明之间的一座桥梁,推动了当代社会的进步与发展。广义的“设计”,实质上已是整个社会文化的创造问题。一个时代的社会的政治环境、经济状况、工业化程度、历史文化传统和人民的审美修养直接造就了一个时代的设计文化;另一方面,一个国家的设计文化,也直接反射了该国的政治面貌、经济实力和传统文化。

正因为设计有如此巨大的创造力和推动力,日益成为现代社会生活不可缺少的部分,扮演着越来越重要的角色,许多经济发达的国家都把发展设计教育和设计产业作为一项基本国策,对推动一个国家的经济与文化发展起到了良好的促进作用。

英国虽然具有悠久的设计文化传统,但在20世纪二、三十年代期间在设计变革上却落后了,致使英国在二战后基本丧失了战前世界超级大国的地位,国力逐步衰退。

二战以后,英国政府十分重视设计,立即成立了旨在促进设计水平的英国设计协会,这个政府专门机构组成各种设计展览、设计会议,同时出版世界最重要的设计杂志《设计》,对于推进英国设计的发展,起到了重要的促进作用。

在80年代,英国的一些学者已清楚地看到经济落后的关键因素,正如《设计》和《蓝图》杂志的特约编辑、人类学者彼得·约克在其一篇文章中尖锐指出的那样:“全世界的电视观众都看到了一大堆特殊的‘英国问题’——工业衰退、失业,诸如此类——与美国和其它西方工业国家的痛苦相似。所

以,让我告诉大家,什么可以取代这一日暮西山的工业——它可以带来金钱、声望、土司面包上的果酱,每日都有靠此起家的暴发户产生,政府和企业正是在这上面尽快地赚钱。好,什么是80年代的硅谷?回答是:“设计。”“在英国,设计业开始赢得我称之为‘让总统听话’的声誉,战胜了其它行业,甚至于广告业。不管是非曲直如何,英国商界开始认识到设计将挽救商业。”

在西方政界要人中,英国前首相玛格丽特撒切尔夫人是十分突出的,在其执政期间大力倡导和推行设计,多次邀请著名学者、设计家在首相官邸举行设计研讨会,并就振兴英国的工业设计,将中小学美术教育改为培养学生有创造力的设计教育等方面作出了战略性决策。她对工业设计的宗旨和意义有着非常准确的理解。同时还为英国《设计》杂志撰写专稿,她在文章中指出:“说到‘设计’,我的意思不只是说‘外观’,我说的是全部的工程和工业设计,它从构思到生产的每个阶段都在研究每一件产品,它对保证产品生产是那么重要,以至于它就是保障,就是价值。简单地说,正是好的设计使人们愿意购买产品,并给予产品良好的声誉。设计是我们工业前途的根本。”

撒切尔夫人作为一个西方卓越的政治家,对设计的作用和价值看法如此精辟,甚至把“设计”提高到“设计是我们工业前途的根本”的高度上来认识的确是少有的,也是极有远见卓识的,为此她两次获得了国际设计组织的荣誉奖。

由于英国政府长期以来重视设计产业的发展,采取了一系列积极的政策加以扶植,使英国设计的整体水准已进入世界前列,对国民经济的发展产生了令人瞩目的重要作用。

日本是世界发达国家中唯一的非西方国家,它的工业革命比西方各国晚了整整一个世纪。在二次世界大战之前日本在设计上还是一个相对落后的国家,但日本仅仅用了很短的时间,从1953年开始发展自己的现代设计,经过三十余年的努力,到了80年代已经成为世界上最重要的设计大国之一。为什么日本能在如此短的时间里完成设计上的历史飞跃?其中一个重要原因就是重视和大力发展设计教育和设计产业,因而促成了国家经济的飞速发展。

1951年日本政府邀请美国著名的设计师赴日讲学,对日本的工业设计起到了很大的促进作用。在外来设计观念和理论的推动下,1952年成立了日本

工业设计协会(JIDA),同时举办了战后日本第一次工业设计展览,这些举措使日本向现代设计迈出了重要的一步,标志着日本工业设计进入了一个新的时期。

日本工业设计协会成立以后,为了推动学术的交流,1953年日本设计学会随之诞生,在这一年中,涌现了大批工业设计事务所和自由职业的个体设计师,分别为中小企业提供设计服务,从而使设计纳入了市场经济活动轨道。

1957年世界设计协会联合会成立,日本工业设计协会以集体会员身份参加了这个国际组织。日本是一个最善于学习和借鉴国外先进经验的民族,也是最能够把别人的经验和本国的国情相结合,发展出自己独特体系的国家,在国际设计进步与交流中,获得了很大的收益。

日本政府于1958年在通产省内设立了“工业设计课”这个特别部门,制定相关法规和标准,组织对外交流,聘请外国专家和向外派遣留学生,对设计教育和设计产业大力扶持,通过设计逐步改变了日本和日本产品的形象,从模仿欧美产品入手,在国际上开拓了自己的市场。

1958年,世界各国对日本日益壮大的设计集团开始有所关注,邀请日本设计界参加在米兰举办的第十届设计三年大展,日本也企图以此进一步发展与国际设计界与传媒之间的关系。

日本的现代设计从60年代开始,进入了一个新的发展阶段。

日本的工业设计界在这个阶段做了大量的工作,积极推行设计学术交流,几乎每年都组织专题的研讨会和专门研究展览,使设计在日本受到了空前的重视。设计活动深入到各行各业,为提升日本产品的设计品质,为社会生活水平的提高,生活方式的改变,为出口贸易的增长都作出了很大的贡献。

60年代中期,日本设计的发展引起了国际设计界的重视,美国的《工业设计》和瑞典的《造型》两家世界权威的杂志都刊出了日本工业设计专集,系统地介绍日本工业设计的现状与成就。加之日本设计师为在日本举办的奥林匹克运动会和国际博览会进行的出色的设计,给国际设计界留下了深刻的印象,初步确立了自己的地位。

七八十年代以后,日本的设计随着经济的发展得到更大的发展空间,并确立了“有弹性的专业特

征”和“文化的多元特征”两项设计新原则。

开始注重发展自身的设计,研究更具有日本特性的设计定义与设计定位。

日本高度重视设计在经济发展中的重要作用,以设计推动经济的发展,在很短的时间里促成了经济的起飞,给世界各国确立了以设计为基本国策的良好榜样。

亚洲四小龙随之起而仿效,它们借鉴日本重视设计的经验,纷纷为设计投入大量资金,成立工业设计指导委员会或研究中心,奖励有突出贡献的设计师,大力资助设计推广。一系列扶植设计的举措,使亚洲四小龙经济迅速起飞,在国际市场上赢得了一席之地,因而国际经济专家在总结亚洲四小龙成功的原因时,将重视和推动设计发展作为最重要的决定性因素之一。

4、设计是创造价值、创造财富的一种社会生产力。

设计科学,作为一门“创造人造物的学问”,是一种物质生产活动,既是物质的又是精神的,是创造社会物质文明和精神文明的重要手段,是推动社会进步与发展的一种生产力。

设计的价值体现在创造的经济价值、审美价值和信誉价值等方面,满足了人们在物质和精神两个层面上的需要。人们在物质的需要得到一定满足之后,其精神的、审美的需要就会逐步上升,尤其在物质文明高度发达的现代社会,人们的精神方面的需要变得越来越不可少。

当今是个一个感性消费的时代,是追逐名牌消费的时代,是一个以享用名牌为荣的时代,而名牌的产生与发展无不与设计密切相关。无论是名牌中的名牌(那些享誉世界的顶级名牌),还是一般的名牌,无论是名称、标志,还是功能、包装,以及名牌的推广,无不都要依靠于设计,可以说是设计造就了名牌,是设计为那些世界顶级名牌罩上了令消费者痴迷的金色光环。

正是设计这种隐形的生产力,为那些享誉世界的顶级名牌提高了身价,聚集了无穷无尽的财富,致使世界顶级名牌已成为一种巨大的资产。

品牌的竞争已成为当前国际市场竞争的主角,竞争同时也提升了品牌的市场地位和身价。根据有关报道,1996年的世界顶级品牌排行榜:“万宝路”排名第一,品牌价值446.14亿美元,“可口可乐”排名第二,品牌价值为434.27亿美元,“麦当劳”排名

第三,品牌价值为189.2亿美元,“IBM”排名第四,品牌资产为184.81亿美元,“迪斯尼”排名第五,品牌资产为153.58亿美元。

这些近乎于天文数字的顶级名牌身价,不能不令人咋舌,但它们却是人们根据自己的设计意念,借助公共舆论创造的产物。

名牌是身价的标志,名牌是财富的象征,已是当今社会不容置疑的事实。

设计作为一种审美创造活动,它向人们奉献的设计作品,除了具有实用的经济价值之外,尚具有不可忽略的精神价值和审美价值。

在当前形象消费的趋势中,人们看重精神上的满足,希望获得一种审美的心理愉悦感。正是由于这种人们心理需求上的重大变化,促成了设计与艺术的融合,设计过程与艺术创造更加接近,在当代设计中体现出一种强烈的人文精神。

人们在购物过程中,一般体现为双重选择,既看重商品的物质功能,又看重其审美的精神功能,尤其是在购买一些“软性”商品时,更看重其精神功能,往往把审美价值作为选择的第一要素,来决定是否进行购买。

当人们购买皮鞋、皮包时,除了关注其皮革质量外,会更关心其款式,穿上脚后给自己增添的“品味”如何?是否能“脚下生辉”。

现代都市女性在购买服饰时,可能更多关注的是面料的质地美和款式的新颖,穿上身后能否平添几分美的魅力,让自己的形象更加妩媚动人。她们有时不惜高价,买的就是一种“感觉”和“虚荣心”,实际上她们是在买一种“设计品位”,买一种设计价值。

当人们在观赏电视广告时,看与不看的标准往往不是其告知什么信息,而是“好不好看”,这其实就是广告作品的艺术性高低的问题,是否具有很高的审美价值的问题。

5、21世纪是设计竞争的时代

20世纪,作为工业经济时代即将过去。

21世纪,作为知识经济时代,将是人类社会竞争更趋激烈而前景又更令人神往的世纪。未来的时代,将是知识的竞争、决策的竞争,是技术与人的素质的竞争,设计具有重大的历史使命,从某种意义上来说,21世纪将是以设计决定胜负的时代。

21世纪,设计将成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新的时代里,传统概念上的“设计”,无

论从现实上还是从理论上来看,都已经不存在,现实将对此作出证明。

在这个新的时代里,设计将与艺术更加靠拢,设计过程将与艺术创造更加接近,设计与艺术之间的界限正在消失,二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至今的这个时代,和过去的岁月相比,在各个方面已有了质的不同,这个质变还在不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说的:我们“开始生活在一个不断发展的时代,在这个时代里,传统正在不断的消失。”这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会,后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式、有计划的人为的商品废弃、服装时尚日益加快变换节奏、广告的渗透、电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……。”

面对新的时代,设计正面临挑战,正面临自身的革命,社会结构与技术领域的重大变革使人的思维方式和实践方式产生了变化,“设计”的内涵本身也在改变,而且越来越与整个社会的文化变革息息相关。

设计将是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在后工业文明背景下的高度融合。作为当代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握,对整个人类和社会有深刻的理解,才能熟练驾驭蕴含着丰富文化内容的艺术化处理方法。

二、现代设计的概念

1、现代设计的新概念

作为地球上的万物之灵的人类,从诞生之日起,以其自身的智慧和技能为依托的设计、规划和决策活动就已开始,成为伴随人类社会发展与进步的永恒主题。

人类的智慧和技能在改造大自然和人类社会自身的过程中得到锻炼和发展,为了不断的改善生存环境,提高生活质量,给这个有几千年文明发展史的星球,留下了处处可见的人类设计技能的遗痕。特别是工业革命以来,人类运用越来越多的现代科技手段,大大的改变了大自然和人类社会的面貌。与其说我们现在生活在一个“自然”的世界中,还不如更准确的说是生活在一个“人工”的或“人技”的世界里。可以说,我们面对的一切都是人类设计

技能的直接的或间接的产物。

从广度上说,设计的痕迹几乎遍及人类的一切有目的活动。从深度上看,设计领域的任何活动,都离不开人类的设计思维创造。这种设计领域的广阔性已为设计研究家们所共同认定,但如何给广义的设计下定义,却是众说纷纭,难以统一。下面是具有代表性的对广义设计所作的不同定义。

●设计是“面临不确定性情形,其失误代价极高的决策。”

●设计是“一种针对目标的问题求解活动。”

●设计是“在我们对最终结果感到自信之前,对我们要做的东西所进行的模拟。”

●设计是“在特定情形下,向真正的总体需要提供的最佳解答。”

●设计是“从现存事实转向未来可能的一种想象跃迁。”

●设计是“一种创造性活动——创造前所未有的,新颖而有益的东西。”

●设计是“使人造物产生变化的活动。”

●设计是“旨在改进现实的一种活动。设计过程的产物,被用着这种改进的模拟。”

●设计“作为一种专业活动,反映了委托人和用户所期望的东西;它是一个这样的过程,通过它便决定了某种有限而称心的状态变化,以及把这些变化置于控制之中的手段。”

●“设计像科学那样,与其说是一门学科,不如说是以共同的学术途径、共同的语言体系和共同的程序,予以统一的一类学科。设计像科学那样,是观察世界和使世界结构化的一种方法。因此,设计可以扩展运用到我们希望以设计者身份去注意的一切现象,正像科学可以应用到我们希望给予科学研究的一切现象那样。”

●设计是“一种社会文化活动,”“一方面,设计是创造性的,类似于艺术的活动。另一方面,它又是理性的,类似于条理性的科学的活动。”

以上这些是60年代到80年代发表的关于“设计”定义的不同观点,由于角度不同,差别很大,难以准确表述设计的内涵,但却是互为补充的,已突破了专业和学科上的限制,具有了广义性。从而不难找出其共同点,那就是设计是根据一定的需要,发现和精心构造备选方案的活动。这种活动在很大程度上是一种问题求解活动,创造性思维的活动。

“设计”(design)就字义来解释,是“设想”和“计划”的含义。设想是指人们对某项实践活动欲达

到的预期效果的构想;计划是为达到构想的预期效果而准备采用的方法和步骤。

现在所说的“设计”(design),与过去理解的单纯的技术设计,无论在内容上还是形式上都有很大区别的一种创造性活动。因而有人把它称为“现代设计”,因为它的内涵已经远远超越了过去传统手工业生产的范围,而反映了现代大工业社会的本质。它的内涵也突破了直接的物质生产领域而上升为充满思想内涵的文化创造领域,成为整个社会文化的一个重要组成部分。可以说,design是对以往传统设计的突破和革新,成为融合社会的、经济的、技术的、心理的、文化的各种形态的特殊的审美创造活动,是一种新型的审美文化。

2、艺术设计的本质

设计由于其内涵层次极多,覆盖面甚广,很难用极为简洁的语言概括其全貌。设计研究家们由于角度不同,或者是侧重点不同,自然会得出不同的定义。这些观点虽然有其必然的片面性,但却应该看成是相互补充的。都明确的指出了广义设计这一研究对象的某些本质属性。结合艺术设计范畴自身具有的一些特性,我们可以把艺术设计的本质概括为以下几个方面:

①艺术设计是人类有目的性的审美创造活动。

马克思指出人类区别于一切其它动物的最重要的特征,在于“人是按照美的规律创造事物的”。它表明人类是按照一定的预想和目的,自觉的从事实践活动。这是设计作为人类创造性活动的根本特征。

人类在进行艺术设计活动时有明显的目的性和预见性,是为达成某一明确目的性和预见性的自觉的行为。是先有了具体的功能要求和目的,然后产生设计意念并付诸相应的行动。正如马克思所说的:“劳动过程结束时所取得的成果在劳动过程开始时就已存在着了。他不仅造成自然物的一种形态改变同时还在自然中实现了他所意识到的目的。”

设计与科学是不同的,虽然其宗旨都在于创新。科学要研究已有的东西,设计则是要创造新的东西。有些设计理论家认为,设计虽然要用到一些科学知识,但它在很大程度上,还是一种艺术。例如,琼斯认为,设计是艺术和数学的适当混合;克罗斯等人认为“…设计与数学根本不同。我们建议,应把设计看成一种技术活动…”。

作为设计中的一个领域的艺术设计,其包含了艺术创造的更多成分,因此可以说,艺术设计是一种有目的性的审美创造活动。



雅典帕提农神庙。希腊最大的多立克柱式神庙，是公元前5世纪建成的希腊雅典卫城建筑群，是古希腊建筑艺术的代表作品。

② 艺术设计是一种问题求解活动。

把设计视为问题求解，是当今颇为流行的一种观点。认为设计是寻求设计问题答案的过程，是人的问题的求解行为。设计是一般决策过程的一个关键阶段，设计过程本身就是一个不断决策的过程，以问题求解、寻找问题答案为核心，它是人们为满足一定需要，精心寻找和选择理想备选方案的活动。设计师需要依靠判断、直觉、思考，不断寻求解决问题的最佳设计方案的过程，也是一个检验、评价、挑选的过程。在设计的不同阶段里充满了许许多多的“选择”和“评价”，由一系列大大小小的这种循环衔接而成。即根据满意的准则进行挑选和评价，发现设计方案不满意，就要找寻新的方案。可以说，设计任务未完成前是一个问题迷宫，是逐步搜索，从无到有，最后根据目标约束和极值要求，来选择“最佳”方案。

仅以一个设计过程相对单纯的平面广告来说，其粗略的设计程序大致有以下几个阶段：

研究广告的产品和市场情况。

拟订广告文案确立传播理念

孕育构想广告创意

确立广告表现艺术手法

对广告设计方案进行验证修改调整

整个设计程序就是一个获取最佳设计方案不断推进的过程，在许多阶段中都有对设计方案的比较、选择、修改和决策，当最佳方案产生并付诸实践，设计活动就宣告完结。

③ 设计是一种智能文化创造形态。

我们生活在一个文明社会里，任何生产成果，



第二届亚洲艺术节招贴。
1978年，我国香港著名设计师靳埭强设计。

小到日常用品，大到机器设备乃至整个城市布局，构成了社会的全部物质文化。

文化的发展是一种自然的人化过程，表现为外在自然的人化和内在自然的人化（即人的教化）的双向进程。人都是生活在一种特定的社会文化环境中，个人的成长过程是社会文化对人的潜移默化的教化过程，它表现为客观现实向人的意识的转化，即内化。另一方面，人们又在某种特定社会文化的制约下，从事新的文化创造，把人的观念理想化于造物对象之中，成为人的本质力量的对象化，即外化。外化和内化的反馈机制促成了新的文化需求和生活方式的不断发展。

设计是物质生产和文化创造的首要环节，是推动物质文化发展的重要手段。因为任何物质文化总是在一定的观念文化和制度文化下，按照人们物质和精神上的需求通过智能文化被创造出来的。

可以说，设计活动是人类通过文化对自然物的人工组合而且总是以一定的文化形态为中介的。因此，设计必定表现为某种文化创造形态，而这是特定的文化背景和进行设计活动的具有特殊文化素质