

THE DESIGN CREATOLOGY

设计创意学

2006年8月5日，中共中央国务院颁布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中将创意产业人才列入“国家紧缺人才”，提出大力培养创意产业人才。针对我国创意人才短缺的现状，本书以创意思维、设计创意以及创意技法等为基础，分别从视觉传达、工业设计、环境艺术、数字媒体、服装设计等多个方面展开，深入地探讨、剖析了优秀设计作品的创意思路过程，图文并茂、形象生动。书中通过国内外的典型案例对创意产业、创意团队、品牌创意以及知识产权等进行解读。本书是帮助设计类专业研究生以及设计爱好者提高设计创意技能，深化、拓展设计理论知识，激发设计创意灵感的指导教材。

杨先艺 编 著

武汉理工大学研究生教材建设基金资助出版

THE DESIGN CREATOLOGY

设计创意学

2006年8月5日，中共中央国务院颁布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中将创意产业人才列入“国家紧缺人才”，提出大力培养创意产业人才。针对我国创意人才短缺的现状，本书以创意思维、设计创意以及创意技法等为基础，分别从视觉传达、工业设计、环境艺术、数字媒体、服装设计等多个方面展开，深入地探讨、剖析了优秀设计作品的创意思路过程，图文并茂、形象生动。书中通过国内外的典型案例对创意产业、创意团队、品牌创意以及知识产权等进行解读。本书是帮助设计类专业研究生以及设计爱好者提高设计创意技能，深化、拓展设计理论知识，激发设计创意灵感的指导教材。

杨先艺 编 著
雷 鸣 张弘韬 朱 河 李 硕 参 编

图书在版编目 (CIP) 数据

设计创意学 / 杨先艺编著. — 武汉: 武汉理工大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5629-4441-6

I. ①设… II. ①杨… III. ①艺术—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 198602 号

项目负责人: 杨 涛

责任编辑: 陈 平

责任校对: 雷红娟

装帧设计: 亚 西

出版发行: 武汉理工大学出版社

社 址: 武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编: 430070

网 址: <http://www.techbook.com.cn>

经 销: 各地新华书店

印 刷: 湖北恒泰印务有限公司

开 本: 880×1230 1/16

印 张: 18

字 数: 648 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话: 027-87515778 87515848 87785758 87165708 (传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

目录

1	设计创意导论	1
1.1	设计创意的基本含义	1
1.2	设计创意之意象与意境	11
1.3	艺术创意之意境	18
1.4	知识经济时代的设计创意	24
2	设计创意的思维原理	30
2.1	创意思维的生理基础	30
2.2	创意思维的本质意涵	33
2.3	创意思维过程理论	40
2.4	创造力的培养与激发	45
3	设计创意技法	52
3.1	创意技法概述	52
3.2	常用设计创意技法介绍及述评	57
4	图形创意	69
4.1	图形创意概述	69
4.2	创意图形设计的思维方法	77
4.3	创意图形设计的表现手段	80
4.4	图形创意的构成形式	83
5	平面设计创意	89
5.1	什么是平面设计的创意	89
5.2	平面设计创意的表现形式	91
5.3	平面设计视觉语言的创意	93
5.4	不同种类平面设计的创意	97
6	工业设计创意	108
6.1	工业设计的概念和定义	108
6.2	产品设计的定义及分类	109
6.3	产品创意设计	114
6.4	商业展示创意设计	129
7	环境艺术设计创意	138
7.1	环境艺术设计创意的基本特征	138
7.2	室内环境设计创意	143
7.3	室外景观设计创意	152
7.4	公共艺术设计创意	162

8	数字媒体设计创意	170
8.1	数字媒体设计的概念及特点	170
8.2	网络设计创意	171
8.3	电影设计创意	177
8.4	动画设计创意	184
8.5	游戏设计创意	188
9	服装设计创意	191
9.1	服装设计的概念与特性	191
9.2	服装设计创意	193
9.3	国际时装大师与创意作品	206
10	设计创意产业化	212
10.1	创意产业的含义及特征	212
10.2	创意的产业化路径及创意产业价值链形成	218
10.3	创意产业发展模式与发展绩效评估	223
11	设计创意团队	231
11.1	创意产业发展与创意人才聚集	231
11.2	设计创意人才的选拔与激励	235
11.3	设计创意组织结构和运营管理	249
12	品牌创意与知识产权保护	254
12.1	品牌创意概述	254
12.2	知识产权概述	264
12.3	国内外设计创意产业知识产权保护现状及经验	270
12.4	品牌创意与知识产权保护的策略	276

1 设计创意导论

人类文明进步的关键，在于人具有面对问题和解决问题的创造性思维能力。这种能力从现实生活出发，承载着人类谋求幸福的理想，凝结成世代相传的智慧。它将不可能变为可能，将梦想变为现实，在人类文明史上创造了一个又一个的奇迹。

然而，对这种创造性的认识 and 关注却是在近期才开始的。在西方文化传统中，“神创论”长期占据着主导地位，在当时人具有主观能动性和创造性的观念是受到抑制的。直到文艺复兴开始，人自身的创造性才得到初步的肯定。而从科学理性的角度系统研究人的创意思维、创意现象，则始于20世纪中叶创造学的创立。

今天，“创意”已经成为日常生活中运用最广泛的词汇之一。对个人而言，它代表着一种思维方式和个人能力；对企业而言，它意味着市场价值和最核心的竞争力；而对一个国家而言，它是知识经济时代新的机遇和产业格局未来调整的方向。鉴于“创意”在当今社会已经成为日益显性的关键词，我们更有必要对其进行全面深刻的了解和认识，并立足于设计学学科视角，把握设计创意的本

质、特征及其在知识经济时代的价值。

1.1 设计创意的基本含义

设计与创意具有天然的联系，人类进行设计活动的动机是要将创想和构思予以表达、物化。因此，也可以将设计理解为人进行创意思维的脑力劳动和进行创意表达的体力劳动这两个过程的总和。本节将首先对创意的概念进行阐释，并结合现代设计的发展源流探讨设计创意的本质含义和生成逻辑。同时，从设计作为一种价值创造活动的角度出发，对设计创意的评判尺度问题进行分析。

1.1.1 什么是创意

创意是一个古老而又新鲜的概念。它之所以古老，是因为自远古时代开始，人类便通过创造性的思维和劳动改造环境、征服自然，它从人类诞生以来就已出现，并且作为推动社会发展和人类进步的源动力，历经了几千年的历史。但另一方面，创意又是一个新鲜的概念，创意产业和创意经济作为一组术语被大众接受和使用仅有短短十几年的时间，且直到目前为止，对于什么是创意还没有一个公认的标准。而随着技术的发展和社会的进步，创意概念的内涵和外延又在不断地拓展。

对“创意”一词进行词义考证，可以发现创意在英

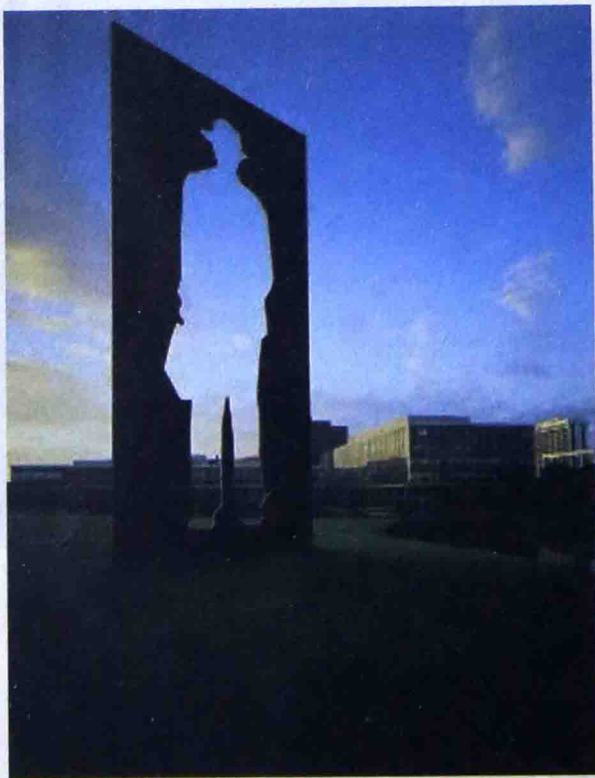


图1-1 城市景观雕塑

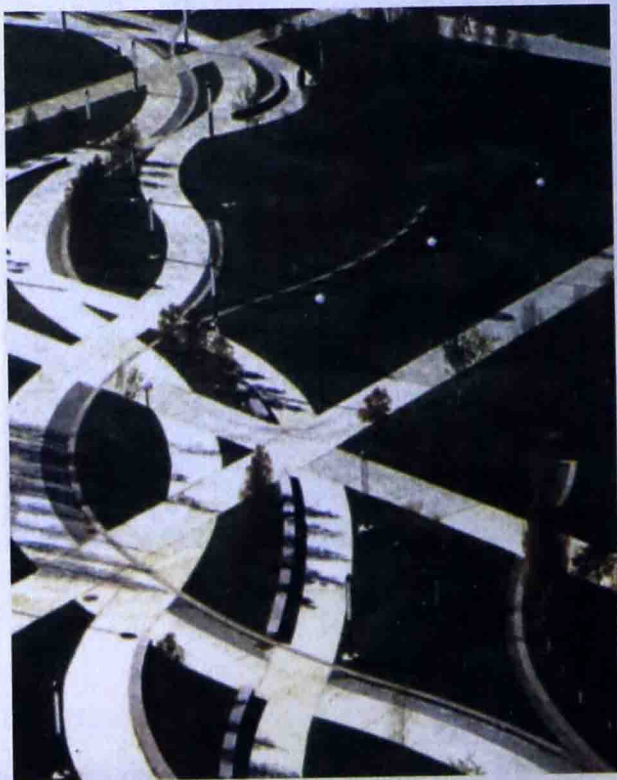


图1-2 美国辛辛那提大学的校园

文中多通过Idea、Creativity、Creative来进行表达。其中，Idea作为名词指“想法”、“构思”和“主意”；Creativity作为名词意为“创造力”、“想象力”；而Creative作为形容词兼具“创造性的”、“富有想象力的”意思^[1]。同时，与“创意”相近的词汇还包括Originality（原创性的）、Innovation（革新）等等。

而在汉语中，“创”字主要含有“开创”、“创造”、“独创”的意思。“意”字则可以引申为“主意”、“点子”、“思想”、“构思”。“创”与“意”的结合不仅可以表示有创造性的想法、构思，还能作为动词指一种精神活动的创造性思考行为。

从现有的文献来看，尽管从不同的角度去理解创意的概念有可能会得出不同的结论，但通过对资料进行梳理，仍可以综合地概括出创意的本质特征：

（1）非物质性

创意具有非物质性，它区别于自然界真实存在的声、光、电等自然元素和动植物，没有具体可感的物理属性，无法为人的感官所直接捕捉和感受。尽管创意能借助语言和笔墨进行表述，创意产品和创意成果也能通过生产制造为人所用，但创意本身作为一种思想意识和一种精神劳动的过程，却是无影无形的。

（2）新颖性

创意需要具备革新性、原创性的特征，并与以往已经出现过的想法和构思形成差异。美国创意大师罗伯特·弗兰兹就曾指出：“创意必须是最新的，具有独特性，具有震撼力和强大的吸引力。”^[2]约翰·霍金斯直接表示：“创意就是催生某种新事物的能力。”^[3]心理学家布鲁纳也强调过创意的“惊奇”特征：“一种能产生有效的惊奇的行

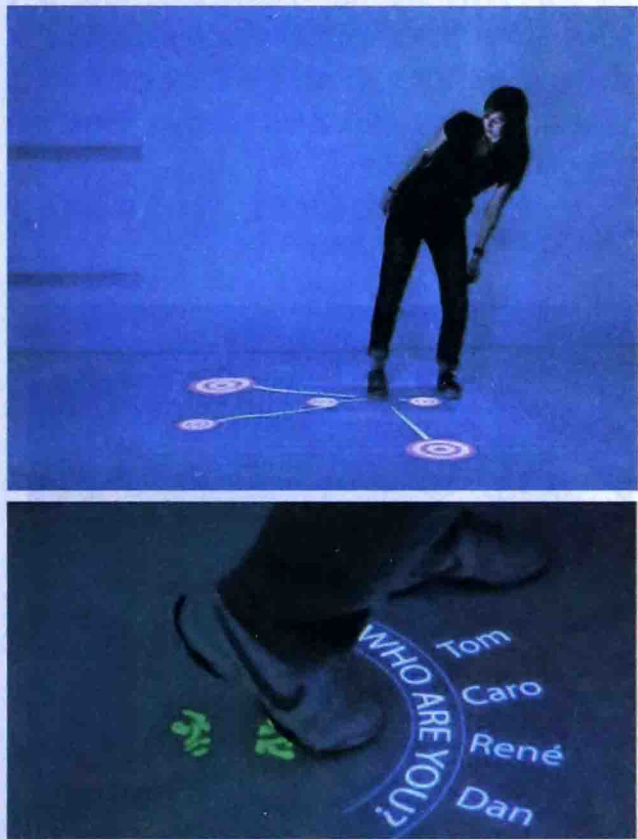


图1-3 地板多触点显示器

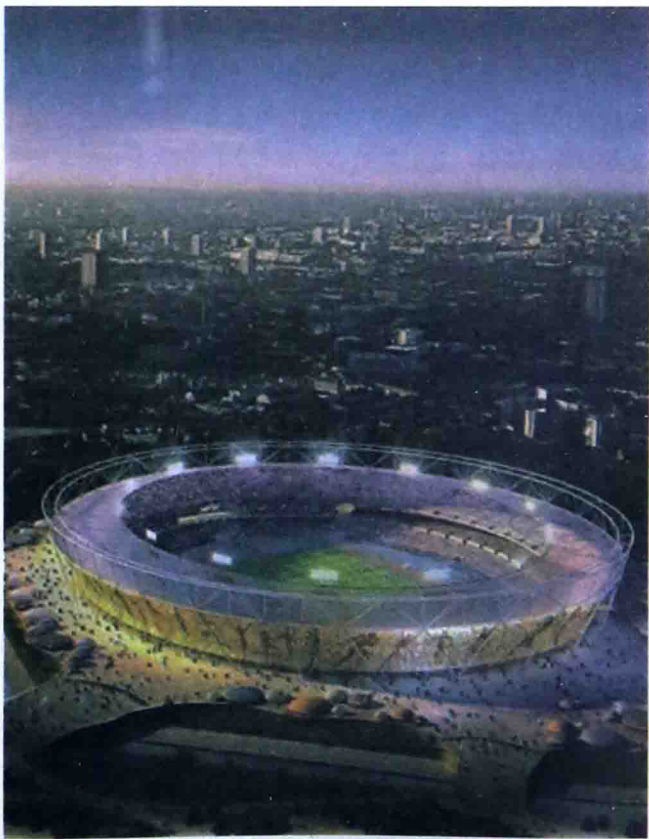


图1-4 2012年伦敦奥林匹克体育场（俗称“伦敦碗”）

[1] A.S.霍恩比. 牛津高阶英汉双解词典. 6版. 北京: 商务印书馆, 英国: 牛津大学出版社, 2004.

[2] 罗伯特·弗兰兹. 创意无限. 杨顺译. 北京: 中国社会科学出版社, 2005.

[3] 约翰·霍金斯. 创意经济: 如何点石成金. 洪庆福, 孙薇薇, 刘茂玲译. 上海: 上海三联书店, 2006.

为——我将其看成创造性工作的标志。^[1]”而创造力研究的权威罗伯·史登堡和特德·鲁巴特则将新颖(Novel)作为形成创意的必要条件之一，他们认为“所谓新颖在创意上说是不寻常的不同于一般人制造出来的东西。一个新颖的东西一定要有原创性，是出乎意料的，是会引引起观众惊奇的^[2]”。

(3) 可传播性

创意可以通过其载体的复制得以传播，这一过程在传播学和社会学领域又被称为“创意扩散”。创意扩散的渠道可以是各种大众媒介，也可以经由人际传播。创意扩散的载体主要有文字、语言、图形、影音等，它们能起到信息储蓄和信息传达的双重功能：一是将创意通过文本形式固定下来，让无形的思想依附于有形的符号；二是将创意中的构思或想法，从一个人的大脑传递到另一个人的大脑之中。创意的扩散是一种随时间推移，通过某种渠道在社会系统中传播的过程。新观念、新风尚等经由创意扩散为普罗大众所接受，新发明、新知识、新技术也通过扩散在社会系统中得以推广应用。当然，创意扩散也可能引起抄袭、盗版、“山寨”等负面现象，从而涉及与知识产权保护相关的诸多问题。

(4) 创意结果的合目的性

合目的性也可以理解为有用性。即表明创意能为创意者带来可预期的价值。这种价值有可能是使用功能上的改进，也有可能为创意者带来审美愉悦和情感上的享受，但无论如何，创意不能漫无目的或没有意义。曾任美国心理学学会主席的巴尔德温就嘲笑过将创意视为“散弹枪式的思想图像”(他把它称为“目标散失的头脑”)的观点，并把创造力看成是有目的的反思性的思想产品^[1]。心理分析学派鼻祖弗洛伊德也曾提出：“创造力的源泉是将能力升华至适合的及有利的途径。^[3]”罗伯·史登堡和特德·鲁巴特更是将有用性视为衡量创意的重要标准：“一个产品一定也要有它的功能才行。所以对某个问题来说，它一定是个恰当的回答，即它要有用……除了新颖和恰当两个必要条件之外，我们认为品质对创造力来说也是重要的。因为品质越高，产品越重要，它的创意也越高。^[2]”

(5) 创意过程的严肃性

创意是创意者基于自我构想和原创性设计对创意对象注入自我意志的对象化活动。也可以认为，创意活动对于



图1-5 上海世界博览会美国国家馆



图1-6 上海世界博览会摩纳哥国家馆



图1-7 上海世界博览会马德里馆

[1]罗伯·J·斯滕博格. 创造力手册. 施建农, 等译. 北京: 北京理工大学出版社, 2005.

[2]罗伯·史登堡, 特德·鲁巴特. 不同凡响的创造力. 洪兰译. 北京: 中国城市出版社, 2000.

[3]简·皮尔托. 创新的特质与灵感: 高创意人的早期发现与训练. 陈昭仪, 陈琦, 张素华译. 北京: 世界知识出版社, 2004.

创意者来说是一个自我实现的过程。但是,这并不意味着创意的过程可以天马行空,进行非理性的、毫无逻辑的幻想。实际上,创意是一个严肃的创造性过程,这种严肃性主要体现在两个方面:①创意本身除了强调新颖性和原创性之外,更需要强调创意结果的合理性以及创意成果的可实现性。换句话说,创意过程需要对客观外部环境和主观能动因素进行系统考量。只有当创意在现实允许的条件下转化为客观存在的事实,或被付诸实践,创意成果才有可能为人所接受并带来人们所期待的价值。②创意思维绝不是单纯的感性思考或“突发奇想”。它必须建立在已有的经验、知识的基础上,并伴随着极其严谨的逻辑推理和理性思维来进行。

为了更好地理解什么是创意,我们还有必要将“创意”与“创新”、“创造”等相近概念进行联系比较。因为在日常生活中,三者的含义往往容易被混淆。并且,这三者之间也的确存在许多共同之处:

首先,“创意”、“创新”与“创造”从本质上来说都必须具有“新颖性”,三者所形成的成果都希望能以“首创”或“第一”的形式表现出来。其次,三者都是以脑力劳动为主的创造性活动。三者除了在最终成果上表现出新颖性、创造性之外,隐藏在背后的都是大量知识、技能和信息的积累。因此,从事这三种活动通常都需要接受一定的教育和培训,并进行信息分析和逻辑推理。同时,在具体过程中,三者不仅都需要耗费脑力,还需要借助于

一定的技术手段将创造性的思想转化为具体可感的实物。再次,由于对独特性和差异性的强调,使三者都具有极大的不确定性和风险性。这就意味着最终成果形成之前通常需要经历无数次失败的教训,而最终成果能否为大众所接受,也需要经历时间和实践的检验。

但“创意”与“创新”、“创造”之间的区别也是显而易见的。创新(Innovation)作为学术上的概念,最早是由经济学家熊彼特提出的。熊彼特在《经济发展理论》一书中从经济学视角将创新界定为“新技术、新发明在生产中的首次应用,是指建立一种新的生产函数或供应函数,是在生产体系中引进一种生产要素和生产条件的“新组合”。熊彼特认为创新包括五个方面的内容:引入新产品或提供产品的新质量,采用新的生产方法,开辟新市场,获得新的供给来源,实行新的组织形式^[1]。而艾米顿在对40种创新定义进行归纳整合的基础上,总结出创新可以解释为:从新创意的产生到全面获利的这一整个商业化过程。创新是创意到商业化生产的过程,而创意是创新的基础,更多地强调一种思想,当创意思想转化为生产结果时,就是创新。而创新流程则可以概括为“3C”,即:知识创造、知识转化和知识商业化^[2]。文化经济学家索罗斯比也认为:创意进入经济学的论述,只有在它是创新的起因,并因而成为技术进步的先兆之时,即只有当创意转换为生产时,才被视为创新,创意是创新的前提^[3]。由此可见,“创新”最初只是经济学领域内的名词,它更常被用

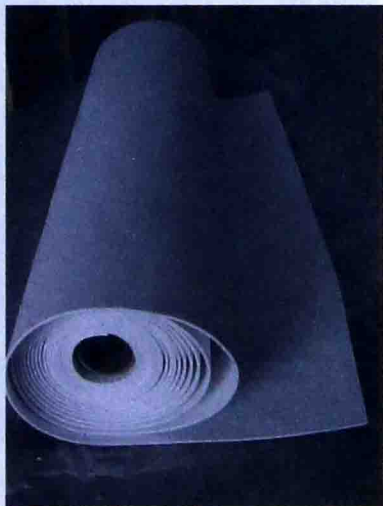


图1-8 陶瓷纤维纸

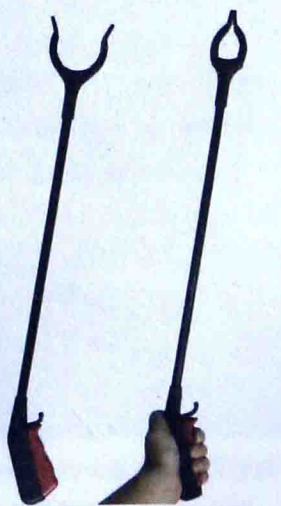


图1-9 拾物器

[1]路甬祥. 创新与未来——面向知识经济时代的国家创新体系. 北京: 科学出版社, 1998.

[2]Emyton. Knowledge Creation, Knowledge Conversion, Knowledge Commercialization. International Journal of Urban and Regional Research, 2006 (2).

[3]Thierry M, Salomon M, Van Nunen J, etc. Strategic Issue in Product Recovery Management. California Management Review, 1995 (37).

于描述由创意转化为产品,并在市场上通过销售而获得的经济效益的过程和行为。而今天,无论是“技术创新”、“制度创新”还是“产品创新”,创新所表述的含义都更侧重于创意带来的经济价值和市场效应。

而“创造”作为动词使用时意味着一种能动性的实践过程,这是创意在实践和应用的阶段向现实转化的过程。作为名词使用的“创造”则更强调突破性、剧变性的效果,即意味着创造之物在之前是客观上不存在的,是前所未有的。相比之下,创意则包含“再造”之意,德雷克就曾从心理认知的角度将创意理解为:为了一个较好的格式塔,而摧毁另一个格式塔的过程^[1]。简单地说,创意允许运用已有的旧元素进行重新建构。

1.1.2 设计中的创意

设计是伴随着劳动的出现、人类的产生而开始的。可以说,设计的历史和人类造物的历史一样古老。当远古的人类祖先用一块石头砸向另一块石头打造出具有某种功能的工具时,设计就在这一瞬间产生了。而今天我们称之为设计的东西,几乎包罗万象,大至对城市的规划,小到一粒纽扣的制作,人类几乎所有的劳动对象都是设计的产物。尹定邦教授就说:“设计其实就是人类把自己的意志

加在自然界之上,用以创造人类文明的一种广泛活动——设计是一种文明。^[2]”

实际上,在西方“Design”一词早于15世纪起就开始被人们所使用,它源自拉丁文“Disegnare”,意为“徽章、计划、企图、规划”。而在中国古代,《周礼·考工记》中也有“设色之工,画、绩、钟、筐、幌”的说法。其中的“设”字,与“Design”所表达的“计划、规划”之意极为相近。《管子·权修》中提到过的“一年之计,莫如树谷”的“计”字也与“Design”词意相通。因此可以说,人类对设计概念的认识也有相当漫长的历史。

然而,真正意义上的现代设计在工业革命以后才拉开序幕,把设计上升到一个学科的高度来研究认识,也是19世纪末才开始的事情。简单地说,现代设计“孕育于18世纪60年代工业革命后的英国,诞生于20世纪20年代的德国,成长于20世纪30年代后的美国。其间经历了18世纪中叶至19世纪初的机械化萌芽时期和19世纪早期莫里斯的手工艺运动等重要时期^[3]”。

英国的工业革命首先是从新兴的纺织工业开始的。18世纪60年代,纺织工哈格里夫斯发明了“珍妮”手摇纺纱机,使纺纱的效率成倍提高。随后,阿克莱特于1771年发明了水力纺纱机,并建立了第一座水力纺纱厂。瓦特在此



图1-10 Peter Chang手镯



图1-11 “Tutti Frutti”风格项链

[1] Drake G. This Place Gives Me Space: Place and Creativity in the Creative Industries. Journal of Physical Human and Regional Geosciences, 2003 (34).

[2] 尹定邦. 设计学概论. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2004.

[3] 简召全. 工业设计方法学. 北京: 北京理工大学出版社, 2000.

基础上于1781年发明了世界上第一台蒸汽机，特里维西于19世纪初制造了第一辆蒸汽火车头，富尔顿也在1807年制造出了第一艘使用蒸汽动力的轮船。新发明、新机器的相继诞生，点燃了工业革命的燎原之火。到19世纪40年代，英国已经完成了第一次工业革命，成为世界上首屈一指的经济大国。

工业革命是一场以机器取代人力，以大规模工厂化生产取代个体手工生产的一场科技革命。它在迅速普及机械化生产方式的同时，也对历史悠久的手工艺传统发起了挑战。在手工艺时代，由于技术条件和经济条件的限制，从事手工艺活动的匠人身上往往集合了从创意构思，到生产制作，再到产品销售的全部过程。手工艺制品也因为包含着手工艺匠人个人的才华、技能和艺术天赋，而呈现出个性化、个人化、定制化的色彩。然而，标准化和批量化却是机械生产方式的显著特点。在机械化的生产过程中，大量未受过传统手工艺训练的工人也能通过操作机器介入工业制品的生产制造。他们不懂设计，也不需要进行创意构思，更不可能对产品本身产生过多个人影响，但却能基于预先设计的模板、范本进行标准化大批量的产品复制。也同样是这一时期，对生产效率的追求导致了劳动分工的加剧，设计开始成为一项专门的工作，并逐渐从生产制造的过程中分离出来。

然而，工业革命早期由手工艺生产向工业化生产转型的过渡中，现代设计发展之路走得并不顺利。问题主要表现在两个方面：一是工业制品普遍粗制滥造且缺乏美感。社会上还没有形成一个庞大的、专业化的设计师群体为工业生产提供精良的设计创意。而残存的手工艺匠人还在以定制化的方式为小众的权贵阶层服务。二是设计风格上的杂糅和混乱，各种过分装饰、矫揉造作的设计风格被大量运用，使一些工业制品因技术与艺术的分离而走上烦琐俗气、华而不实的装饰道路。面对这些问题，约翰·拉斯金（John Ruskin）率先提出了技术与艺术相结合的主张，认为艺术家不能脱离生活实际，应当将手工艺、室内装饰等“小艺术”置于与造型艺术——所谓的“大艺术”同等的地位来看待。在设计风格的探索方面，拉斯金希望设计师能从自然之中寻找灵感，让非人性的技术与亲近人性的自然做到水乳交融。后来，威廉·莫里斯（William Morris）用实际行动践行了拉斯金的主张，他创立了最早由艺术家领导的设计事务所，并参照中世纪、哥特式风格设计了大量的作品，由此也拉开了工艺美术运动（The Arts & Crafts Movement）的序幕。但客观地来看，拉斯金和莫里斯引领的工艺美术运动并没有为现代设计找到正确的出路，尽管他们的探索旨在消除工业化带来的负面因素，但结果却走

向了对工业化、机械化、批量化全盘否定的方向相悖的。

继工艺美术运动之后，新艺术运动（Art Nouveau）、装饰艺术运动（Art Deco）也都暴露出了相同的问题，即对工业化的厌恶和逃避。直到20世纪20年代，现代主义设计作为一种新的设计观在欧洲萌芽，现代设计中艺术与现代工业技术融合的问题、设计的社会功能问题才得到解决。德国的包豪斯（Bauhaus）学院作为现代设计探索与试验新成果的集中体现，不仅奠定了现代设计教育体系、理论体



图1-12 带U盘的瑞士军刀



图1-13 家用网络冰箱

系的基础,更是将现代主义设计推到了一个前所未有的发展高峰。简单地说,包豪斯的意义在于它对标准化设计生产、集体化工作方式予以突出和强调,从而使现代设计成功融入了工业企业的生产流程。同时,它提倡设计方法要更加注重科学性和逻辑性,设计教育因此从“艺术型”教育向“理工型”教育转向,而设计本身也从艺术化的造型创作走向经济、实用、美观的结合。

虽然包豪斯学院在20世纪30年代末被纳粹政府关闭,但它对现代设计发展的影响却是难以估量的。其主要成员随后迁居美国,也使新的设计理念在美国继续发扬光大。而美国强盛的国力、高度发达的市场经济体制也促进了现代设计的职业化发展。随后几十年中,美国设计界先后出现了提格(Walter Teague)、罗维(Raymond Loewy)、盖迪斯(Norman Geddes)、德莱夫斯(Henry Dreyfess)等一批优秀的设计明星,现代设计发展也相应地得到了又一次飞跃。

时至今日,现代设计已经发展为一门包含建筑设计、环境设计、工业设计、平面设计、服装设计、纺织品设计等的综合性学科。随着社会、经济、科学技术的不断发展,设计概念的内涵与外延也在不断地更新充实,人们对设计的认识和把握也上升到了新的高度。美籍华裔设计理论家、美国洛杉矶艺术学院教授王受之认为:“所谓设计,指的是把一种计划、规划、设想、问题解决的方法,通过视觉的方式传达出来的活动过程。它的核心内容包括3个方面:①计划、构思的形成;②视觉传达方式,即把计划、构思、解决问题的方法利用视觉的方式传达出来;③计划通过传达之后的具体应用。”^[1]国内学者李砚祖则认为:“设计是人类改变原有事物,使其变化、增益、更新、发展的创造性活动,设计是构想和解决问题的过程,它涉及人类一切有目的的价值创造活动。”^[2]从这些定义不

难看出,设计本身就包含了创造性的精神劳动,它与创意有着天然的联系。

实际上,设计是一种体现创意的艺术与科学的实践活动。一部设计史,就是一部人类的创造史和创新史。设计中的创意直接或间接地改变着客观存在的事物和人的行为。或者说,设计通过主观性的创造和创新促进新兴事物的产生,并推动事物的发展。而从本质上来看,设计创意的生成遵循着从“需求”到“可能”再到“探索”和“验证”的基本逻辑。

首先,设计中的创意源于人的需求。

心理学研究表明,当人的需求没有得到满足时,会在内心产生强烈的紧张和不安,这就催生了动机的产生。进而人会从动机出发,以特定对象为指向,表现出特定的



图1-14 旅行背包设计



图1-15 安全剪刀



图1-16 安全防撞角套

[1]王受之. 世界现代设计史. 广州: 新世纪出版社, 2004.

[2]李砚祖. 造物之美. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.

行为来满足自己的需求。一旦该行为满足了人的需求,心理上的紧张状态就会得到缓解,直到新的需求再次产生。根据心理学家马斯洛的观点,人的需求可逐层分为五级:生理需求、安全需求、归属需求、尊重需求、自我实现需求。当较低层次的需求得到满足时,人就会转而追求较高层次的需求。而通过对现实生活进行对照后不难发现,我们生活中所有设计的创意也都源于人的需求和欲望。衣服鞋帽的出现是为了满足人保暖御寒的生理需求,房屋建筑最原始的目的是为了抵御风雪和野兽的侵袭而保证人的安全,手机的主要功能是为了促进交流以满足人对社会交往和群体归属的需要,奢侈品、装饰品的出现是为了满足尊重和自我实现的欲望。可以说,人的需求是设计所指向的最根本问题,也正是人的需求和欲望为价值创造提供了巨大的探索空间,才激发出了如此之多的创造力。与此同时,需求的多样性、层级性,以及因人或因时而异的多变性,使其在现实生活中呈现出错综复杂的不稳定状态,这也就推动着设计创意源源不断地涌现。而能否最大限度地满足人的需求和欲望,也往往成为衡量设计创意的最佳标准。

值得一提的是,设计创意不同于艺术创作。艺术家是为了宣泄自己的情绪,表达自己的思想,满足个人的创作欲望而进行艺术活动。设计师却是为了市场和消费者而进行创意设计,在设计创意的过程中,设计师首先需要把握的是消费者或用户的需求,而设计师表现自我的主观需求则变为从属的副产品。或者说,为满足他人的需求而学会放弃个人的创意表现欲望,是设计师的基本职业素养。

其次,创意设计要求设计师对现实条件进行比照,以评估创意实现的可能性。

正如前文所说,设计创意不是天马行空的非逻辑想象。相反,它是一个严肃的创造过程。创意的形成和实现必须以现实为基础,而现实条件则来自技术和艺术两方面。技术为创意提供物质、功能基础。艺术则为符号、形式的创意提供丰富的素材和创意表现力。而产业化的创意还有赖于市场消费、组织生产、社会支持等前提条件,构成完整系统、有内在管理机制的产业链和生命体,令创意可持续^[1]。换句话说,设计中的创意不是虚幻空洞的猜想,而是对真实确切的现状的考量。它要求设计师更多地关注当下,关注生活。只有具备现实可行性的创意,才能适应生产投资、制造消费、价值实现等各方面的实际要求,进而激发出市场效力。

再次,设计创意需要对现实存在的问题进行探索,并创造性地对问题提出解决方案。人的需求是不断衍生的、变化的,是永无止境的,而现实条件总是有限的、既定的,甚至是难以忍受的。理想与现实的矛盾是问题产生的根源,也是激发人们不懈努力和不断创造的源泉。为了缩小理想与现实的差距,就需要创造性地对问题提出解决方案,在探索中寻求问题的解答。而人类需求的多样性也决定了设计所面对的问题具有宽泛性:设计对功能问题的探索需要借助人体测量学、生理学、人机工程学、行为学,以及材料、工艺、技术进行研究;设计对审美问题的探索需要借助美学、符号学、人类学、社会学、心理学进行研究;对设计过程中伦理问题的探讨需要借助哲学、伦理学进行研究。总之,问题的多元性、宽泛性决定了设计是一门综合性的边缘交叉学科,设计的外延也涉及人与物、人与人、人与社会等多种关系。那么在设计创意的过程中就必须基于人类已有的知识和经验,对问题进行甄别,从而正确地启发思路、引导创意。

最后,设计创意的结果有待于进行验证。



图1-17 手持吸尘器



图1-18 塑料夹

[1]钱磊. 试论创意的基本命题及其逻辑关系. 武汉理工大学博士学位论文, 2009.

验证即是对创意结果进行最后的把关和考量。而验证的内容则是创意是否满足人的需求,是否达到预期效果,是否实现既定的目标。因为从本质上来说,创意终究是一种前瞻性的探索,其结果通常具有不确定性和风险性,创意要转化为现实就必须经过验证。而验证创意的方法可以通过理论推导,也可以是通过实践检验。创意验证的主体可以包括设计师本人、专家、投资人、用户等等。就进入商业流通领域的设计创意而言,对创意进行最终检验的还是市场和消费者。而通过多层次、多维度的反复验证,设计创意不仅能有机会得到改进和优化,其风险性也能被更好地规避和控制。

1.1.3 设计创意的评价尺度

设计作为人类造物活动的重要构成部分,意味着创造价值。而设计所创造的价值从本质上来看又可划分为使用价值、审美价值和伦理价值三个层面。其中,使用价值是设计造物最基本的价值尺度,它意味着设计对象是否实用,是否具有“效用”和“功能”,是否能满足实际生活的需要。设计的审美价值往往是依附于使用价值而存在的,人只有在满足温饱的前提下才会追求更高层次的精神享受。而伦理和道德则是设计价值的最高尺度,从功能的设计、艺术的设计走向造物伦理的思辨,是设计艺术和实用美术上升到哲学之道的飞跃。因此可以说,功能、审美与伦理是设计的三重境界,实质上构成了对设计创意进行评判的三重尺度。

(1) 设计创意的功能尺度

设计作为解决问题的手段,最终须实现和达到某种功能或目的以体现其价值。李砚祖先生就曾说:“功能作为使用价值,是产品之所以作为有用物而存在的最根本的属性,有用性即功能是第一位的。[1]”功能实用是物质的、技术的、功利的,它在人们的生活中构筑起了一个物质化的世界。设计物正是因为其在功能上具有使用价值才能够满足人类生存的最基本需求。在远古时代,作为刀具的石器要足够锋利,能迅速切割动物的毛皮帮助人类解决果腹之需;作为砍砸器的石器要便于手持把握,并要有足够的重量来顺利砸开硬物,由此可见,设计物的功能属性和使用价值最能直接关系到人的生存质量和生活质量。

在先秦时期,人们对使用价值的第一性原则也早已有清晰的认识。我国著名思想家墨子曾说过:“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽。”而韩非子在《韩非子·外储说右上》中也著有这样一则对话:“堂谿公谓

昭侯曰:‘今有千金之玉卮,通而无当,可以盛水乎?’昭侯曰:‘不可。’‘有瓦器而不漏,可以盛酒乎?’昭侯曰:‘可。’对曰:‘夫瓦器,至贱也,不漏,可以盛酒。虽有乎千金之玉卮,至贵而无当,漏,不可盛水,则人孰注浆哉?’”从这些文献著述中不难看出,使用价值是设计和造物活动的首要价值形态。

而在西方设计界,功能至上主义的最激进言论莫过于奥地利建筑师阿道夫·卢斯(Adolf Loos)提出的“装饰就是罪恶”。在他看来,“装饰是一种精力的浪费,因此也就是浪费我们的健康,历来如此。但在今天它还意味着材料的浪费,这两者合在一起就意味着资产的浪费[2]”。尽管这种设计的功能至上观有失偏颇,但在20世纪初欧洲社会存在着一个庞大赤贫阶层的时代背景下,仍然具有一定的合理性。他的观点也充分说明了人类最基本的生理需求应该摆在第一位,功能实用也应该是对设计创意进行价值判断的第一原则。



图1-19 带凸起的瓶盖(Jeong Hoon Cha)

[1]李砚祖.造物之美.北京:中国人民大学出版社,2000.

[2]尹定邦.设计学概论.长沙:湖南科学技术出版社,2000.

（2）设计创意的审美尺度

马克思曾说过，人是按照美的规律来创造事物的。设计不仅仅只是对理性工具的设计，还必须是艺术的设计，为“美化生活”而进行的设计。设计不仅要满足人的物质需要，也要满足人的精神需求，尤其是对美的需求。作为一个有机的系统，它一方面要使设计对象具有一定的使用功能，另一方面又需要使设计对象具有一定的美感，可供人们欣赏。

设计美的实质其实是在实践过程中表现出的对合目的性的统一，它包含了功能美与形式美两个部分。从功能美的角度来看，设计中的审美并不是一个与功能和实用价值完全无关的东西。现代主义设计大师格罗皮乌斯就认为：“符合目的就等于美。”实际上，人类在长期的认识和改造自然的过程中形成了审美感官，如果一件物品具有好的功能，那么功能所表现出的特殊造型也会逐步演化成为一种美的形式。换句话说，当一件物品在功能上具有实用性时，它也能使人在精神上产生愉悦、给人带来审美上的享受，并最终转化为设计对象的“合规律性”和“功能美”。而另一方面，设计对象本身的材料、结构、造型也能展现出“形式美”。以形式美为目的的设计创意不仅要求设计师掌握节奏、韵律、尺度、均衡等形式美法则，同时也要求设计师对审美主体的审美心理、文化背景、社会风尚等有所了解 and 认识。

从审美尺度出发对设计创意进行评价，不仅需要考量

设计创意是否能激发出美的情感、心灵的愉悦，或为人们带来诗化的生活，更重要的是能在辩证统一中把握好审美与功能的关系。也就是说，关键在于把握好装饰的“度的问题”。设计创意如果对审美因素全然不顾，设计出来的物品必然会流于乏味、单调和冷漠。相反，如果走向另一个极端，在设计创意中将审美凌驾于功能之上，装饰必然会发展为一种“罪恶”。

（3）设计创意的伦理尺度

设计作为一项创造性的实践活动，反映了人、物、自然三者之间的互动关系。而设计伦理作为设计学在21世纪研究的新方向，恰恰满足了现代设计处理综合设计关系问题的需要。作为设计和造物的道德哲学，设计伦理在表层上涉及以人为本、环境与发展等诸多问题；在深层上，其表述设计意志的合理性、人作为目的自身的无限价值与设计价值以及设计的自律问题^[1]。

从现有的研究文献来看，设计伦理研究主要关心以下几个方面的问题：①设计要给予低收入人群、残障人士、老年人等弱势群体更多的人文关怀，遵循设计伦理的平等性原则；②设计要关注日益突出的社会问题，如老龄化的提速、贫富差距的拉大，以求实现世界的和谐发展；③设计必须认真思考与解决目前地球资源日益减少和资源浪费的问题，以实现人类社会的可持续发展；④设计应注重实现人与人之间良好的沟通与交流，特别是情感的交流，以实现不同文化间的彼此认同。



图1-20 榨汁机 菲利普·斯塔克



图1-21 沙发



图1-22 仙人掌衣架

[1]李砚祖. 从功利到伦理——设计艺术的境界与哲学之道. 文艺研究, 2005(10).

实际上,回归到最本源,设计的伦理尺度是对设计本身目的的终极考问,即如何通过设计为人的生存、生活服务,如何通过设计使人达到幸福的境地。它一方面作为一种评判尺度、一种批评体系要求设计师以“至善”为出发点来进行设计,要求设计师在进行设计时对自己的创意构思进行道德伦理的反思。另一方面也对设计创意提出了更高的要求。而更多的问题是要通过何种创意来实现“至善”的目标。譬如:能否将数码产品的操作界面进行简化,为老年人带来更多便利?能否在设计建筑时加入残障人士专用设施,以减少他们的不便?能否在设计包装时考虑使用绿色材料,以促进包装的回收?能否为缺水地区设计出即时水源净化工具,以保证饮用水的安全?诸如此类的问题都需要通过更多更好的创意来解答。

1.2 设计创意之意象与意境

从创意生成到创意表达,设计师无不遵循着“观物—悟意—取象—造象—表意”的意象思维逻辑。而在“造象”和“表意”之外,设计创意还必须通过对意境的营造带给人审美的享受和心灵的感化,从而完成从“表意”到“造境”的升华飞跃。

1.2.1 设计创意之意象

在我国,“意象”概念的起源可追溯到老子对“道”与“象”关系的思辨。老子认为:“道之为物,惟恍惟惚。惚兮恍兮,其中有象;恍兮惚兮,其中有物。窈兮冥兮,其中有精;其精甚真,其中有信。”在老子的观念中,“道”是宇宙间一切事物运行生化的本源,是宇宙永恒不变的本质规律与客观真理。但“道”本身作为一种混沌恍惚的存在,是无法通过感官所直接领悟和把握的,必须先观其“象”。“象”是理解老子之“道”的重要中介,是通向“道”的重要基石。但值得注意的是,老子所言之“象”,还不是有形之象。王弼在《老子指略》中就指出:“故象而形者,非大象也。”^[1]因此,老子所言之“象”是“大音希声,大象无形”之无形“大象”。

“象”作为一种客观存在的自然之象,并与“意”发生关联,则源自《易传》一书。《易传·系辞下》中说:“古者包牺氏之王天下也,仰则观象于天,俯则观法于地,观鸟兽之文与地之宜,近取诸身,远取诸物,于是始作八卦,以通神明之德,以类万物之情。”可见,圣人通过观自然之象而通晓万物之理,在观象之过程中,“意”



图1-23 环保材料制作的坐凳



图1-24 由废旧报纸制成的简单家具



图1-25 以“玉米淀粉树脂”代替塑料制成的一次性餐具

[1]王弼. 王弼集校释. 北京: 中华书局, 1980.

也通过“象”的呈现而随之呈现，“观物—悟意”便形成了意象生成的内在逻辑。而《易传·系辞上》则说：“书不尽言，言不尽意。然则圣人之意，其不可见乎？圣人立象以尽意。”圣人之意，是不能为语言所传达的，“意”只可意会不可言传，“意”在言外。那么，要领悟圣人之意，又必须再次通过观象来取意。但此处所观之象又非自然之象，而是圣人根据自然之象创造的卦象符号。圣人借助抽象化的卦象符号来模拟反映天地万物的矛盾对立，进而表达自己对宇宙、人生的看法。人们则通过卦爻之象通晓具体的人情事理。“取象—造象—表意”是意象传达的逻辑过程。由此，在“观物—悟意—取象—造象—表意”的过程中，“象”与“意”相互包容，融会贯通，最终形成完整的“意象”概念。

而在西文语境中，“意象”概念的对应表达主要为“image”或“imagery”。因此，“意象”在西文语境下也可与“形象”、“影像”、“影象”、“心象”、“印象”、“表象”、“观念”等概念形成对应。《牛津英语大词典》中，“image”所传达的基本含义就可概括为以下四个方面：①任何客体，尤其是人或人的上半身，其外观形式的人工模本或再现（representation），如雕像、肖像

等；②客体的一种视觉的显现（appearance）或对等物，诸如镜反射之象或棱镜折射之象等；③可见对象的一种心理的再现，如记忆、想象、心理图画、印象、观念、意念等；④通过言谈或书写的方式使某物在心中再现^[1]。由此可知，在西方传统中，“意象”概念不仅指能被感知的具体对象，还与思维等认知心理活动有密切的关联。亚里士多德就认为：“没有心灵图画（意象）的伴随，便不可能去思维。^[2]”

而西方当代哲学家萨特也认为：“人们是用综合观念达到意象，而不是从有关意象的反思那里获得某种观念……意象是一种活动，而不是一个物，是对某物的意识。^[3]”此外，萨特还认为意象具有以下几个特征：①意象本身是一种意识；②这种意识从认识的角度讲，呈现的是一种近似观察的现象；③这种意识假定其对象不存在；④这种意识具有自发性，而意象的基本功能是“象征”。因此，意象是一种综合的意识形式，其出现在时间性综合的某一刻，而且也将自身同前后的其他形式的意识组织起来，从而形成一个连续的整体^[4]。其实不难看出，萨特所说的这种“连续的整体”与《易传》中所描述的从观物到悟意再到取象、造象、表意的过程有殊途同归之妙。

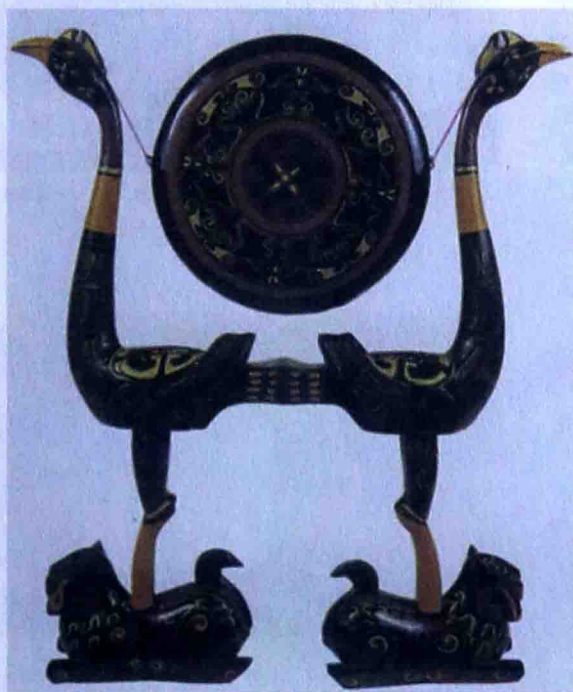


图1-26 虎座鸟架鼓



图1-27 中国传统吻兽样式

[1]Burchfield R W. The Oxford English Dictionary (Second Edition, Volume VII). Oxford University Press, 1989.

[2]Paul Edwards. Aristotle on Memory and Recollection. The Encyclopedia of Philosophy, Macmillan Inc. Reprint Edition New York, 1972.

[3]萨特. 想象. 杜小真译. 上海: 上海译文出版社, 2008.

[4]萨特. 想象心理学. 褚朔维译. 北京: 光明日报出版社, 1988.