

艺术设计理论

与应用指导

YISHU SHEJI LILUN
YU YINGYONG ZHIDAO

主编 江平 黄珊 梁虎
副主编 黄嫒 刘艳 李广武 王鹏



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

艺术设计理论

与应用指导

YISHU SHEJI LILUN
YU YINGYONG ZHIDAO

主编 江平 黄珊 梁虎
副主编 黄嫻 刘艳 李广武 王鹏



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

艺术设计专业是横跨于艺术与科学之间的综合性学科。本书以艺术设计为研究对象,包括艺术设计理论及其在各个艺术设计门类(视觉传达设计、产品设计、环境艺术设计)中的实际应用技术指导两大部分内容。本书理论与应用实践相结合,内容全面、系统、科学,具有很好的指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

艺术设计理论与应用指导 / 江平, 黄珊, 梁虎主编

— 北京: 中国水利水电出版社, 2014. 7

ISBN 978-7-5170-2258-9

I. ①艺… II. ①江… ②黄… ③梁… III. ①艺术—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第155646号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:杨元泓 封面设计:崔蕾

书 名	艺术设计理论与应用指导
作 者	主 编 江平 黄珊 梁虎 副主编 黄嫒 刘艳 李广武 王鹏
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话:(010)68367658(发行部)、82562819(万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 24印张 614千字
版 次	2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	82.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

设计学作为一门新兴的学科产生于 20 世纪,它既有自然学科的特征,又有人文学科色彩,设计学主要进行设计这一人类创造性行为的理论研究。设计艺术学是一门多学科交叉的、实用性很强的艺术学科,其本质是按照文化艺术与科学技术相结合的规律来创造人类生活的物质产品和精神产品。

艺术设计满足了人们审美的多种需求,为人们带来了多样化的选择和多样化的艺术形式,诸如环境、服装、家具、产品、广告、招贴、网页、书籍装帧、三维动画等。随着科学技术的迅猛发展和经济全球化局面的形成,整个世界范围内对艺术设计这一领域都十分重视,艺术设计也带动了一大批产业的发展,并且呈现出十分良好的发展态势。

我国的设计艺术教育起步较晚,大约在 20 世纪初才开始,到了 50 年代中期,设计艺术教育作为独立的学科得到了系统的发展。当前,国内虽然建立了很多艺术设计类的专业院校,形成了比较大的教学规模,但由于理论研究不够深入,在设计领域的底蕴不如西方深厚,导致教学模式和体系都不够完善,发展也呈现出一种急功近利的畸形状态。改变这一现状最重要的途径无疑是完善艺术设计的理论,以科学的研究成果指导艺术设计实践,在这种背景之下,我们编写了《艺术设计理论与应用指导》一书。

本书通过介绍艺术设计的基本理论和设计方法,使读者清晰了解设计的历史演变,设计的内涵与外延,研究的对象、范畴、方法及现状,同时掌握以基本理论为出发点,进行设计的实践应用。本书内容全面、翔实,结构脉络清晰,学科交叉性强,对于学生进行设计理论研究及设计实践,掌握以形象思维为主导模式的设计方法,建立正确的设计理念,提高设计艺术修养,提升精神境界及人文素质,都具有十分重要的作用。

艺术设计是一个十分广义的概念,按照现代学科的研究成果,从设计类型的角度可以划分为视觉传达设计、产品设计和环境艺术设计三个具体门类,本书就是按照这种结构来编写的。《艺术设计理论与应用指导》一书共有十二章内容,按照总体结构可以划分为四个部分。第一部分为第一章到第四章,论述了艺术设计的基本理论,内容包括艺术设计的基本概念、作用、发展、风格,艺术设计的主观活动和客观对象,艺术设计实践者的基本素质和社会职责等,这一部分是对艺术设计这一学科的初步了解和总体把握。第二部分为第五章至第八章,论述了视觉传达设计的相关理论,内容包括视觉传达的理论基础、视觉传达设计的造型元素和媒体,视觉传达设计的各种实践活动,该部分对视觉传达设计的系统讲解深入浅出,内容充实。第三部分为第九章和第十章,论述了产品设计的基础理论和设计实践。第四部分结构与第三部分类似,包括第十一章和第十二章,论述了环境艺术设计的基本理论和多种实践设计活动。

本书的编写得到了许多同仁的关心和帮助,同时也参考了许多专家学者的研究成果,在此表示由衷的感谢。书中引用的部分未能一一注明的,敬请谅解。

由于本人水平有限、时间仓促,错误和不妥之处在所难免,欢迎广大读者积极批评指正,并提出宝贵意见,本人会在日后修改完善。

编者

2014年5月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 艺术设计的概念、特征与本质	1
第二节 艺术设计的社会作用与意义	9
第三节 艺术设计的发展轨迹	12
第四节 艺术设计的风格流派	26
第五节 中西方出现的设计典籍	33
第二章 艺术设计中的主观意识活动	36
第一节 艺术设计中的思维分析	36
第二节 艺术设计中的心理分析	46
第三节 艺术设计中的审美分析	51
第三章 艺术设计中的客观物质运用	72
第一节 材料的分类与特性	72
第二节 艺术设计中常用的材料	83
第三节 材料与艺术设计形态	91
第四节 各类设计中材料的运用	93
第四章 艺术设计理论的实践者——设计师	103
第一节 设计师的内涵与分类	103
第二节 职业设计师的形成	112
第三节 设计师的职业素养	114
第四节 设计师的社会职责	127
第五章 视觉传达设计的理论基础	134
第一节 传达与视觉传达	134
第二节 视觉传达的概念与特征	135
第三节 视觉传达设计的形态属性与风格	139
第四节 视觉传达设计的价值	147

第六章 视觉传达设计的造型元素与媒体	150
第一节 视觉传达设计的造型元素.....	150
第二节 视觉传达设计的媒体.....	180
第七章 视觉传达设计的平面实践	196
第一节 标志设计.....	196
第二节 招贴设计.....	205
第三节 包装设计.....	211
第四节 装帧设计.....	217
第八章 视觉传达设计的其他实践	222
第一节 广告设计.....	222
第二节 展示设计.....	228
第三节 导向设计.....	231
第四节 数码设计.....	235
第五节 VI 设计	237
第六节 CI 设计	242
第七节 吉祥物设计.....	246
第九章 产品设计的理论基础	256
第一节 产品设计概念与分类.....	256
第二节 产品设计的要素与要求.....	259
第三节 产品设计的发展趋向.....	261
第十章 产品设计的实践	275
第一节 工业产品设计.....	275
第二节 手工业产品设计.....	300
第十一章 环境艺术设计的理论基础	307
第一节 环境艺术设计的含义及目标.....	307
第二节 环境艺术设计的本质与意义.....	310
第三节 环境艺术设计的特征.....	313
第四节 环境艺术设计的基本内容.....	315
第五节 环境艺术设计的原则.....	319
第六节 环境艺术设计的基本程序.....	322
第十二章 环境艺术设计的实践	329
第一节 建筑设计.....	329

第二节 室内设计.....	336
第三节 园林设计.....	353
第四节 公共艺术设计.....	364
第五节 城市规划设计.....	370
参考文献.....	376

第一章 绪论

第一节 艺术设计的概念、特征与本质

一、艺术设计的概念

(一)“设计”一词的来源

设计,即 Design(英),源于拉丁语 Designara,后经过演变,成为意大利语 Designo、法语 Dessein,最终演变为英语 Design。汉语中的设计虽然是英语 Design 的对译词。但与它相对应的词义在中国古代文献中早有了相对应的词义。如《周礼·考工记》即有“设色之工,画、钟、筐、幌”中的“设”;《管子·权修》中“一年之计,莫如树谷;十年之计,莫如树木;终身之计,莫如树人”中的“计”;《三国志·魏志·高贵乡公髦传》中“赂遗吾左右人,令囚吾服药,密因鸩毒,重相设计”中的“设计”;元代尚仲贤《乞英布》第一折中“运筹设计,让之张良,点将出师,属之韩信”中的“设计”等,都有计谋、谋划之意,而这与现代设计的基本含义相同。

(二)英文中的 Design

Design 这个词在英语中既可以译为“to designate”(指明),也可以译为“to draw”(描画),因为它们本就源于同一个词。同样,intention(意图)和 drawing(绘图)在喻义上相同。通过语源学的分析可以得到一个等式:Design=Intention+Drawing,即“设计=意图+绘图”。这一等式表明 Design 本身就含有双重意思:其一,包括在设计创意阶段的“意图、计划和目标”的含义;其二,包括在设计执行阶段的“草图、效果图或模型”的含义。

从词性上看,Design 在英语中兼具动词与名词两种词性。作为动词的 Design 是指设计、立意、计划,作为名词的 Design 是指项目、意图、草图、模式、风格、样式、图案、心中的计划或设想过程等。这种内涵的双重性表明:Design 既可以指一个活动(设计过程),也可以指这种活动的成果(一个规划或者一个形态)。因此在学习和进行设计时,过程和结果同样重要。

1974 年第 15 版的《大不列颠百科全书》将 Design 解释为“为实现一定的目的而进行的设想、计划和方案”。这是一种对 Design 的广义的定义。

(三) 汉语中的设计

汉语中的设计可用作动词,是一个过程;也可以作为名词,是一种过程的结果。这与英文中的使用状况相一致。用现代汉语中的“设计”一词来对译英语的 Design,其各自的语源背景及文化背景都比较一致,这正好说明了设计作为人类社会共性行为的一致特征。

对于设计的解释,1983年第2版的《现代汉语词典》提出:“在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制订方法、图样等。”“设”在汉语中作为动词,有安排、建立、构筑、陈列等含义,由此复合为设置、设想、设法、陈设、设施、设计等词;“计”在汉语中名词、动词兼用,名词有如计谋、诡计,动词有如计算、计议、计划等,而计议、计划诸词又有名词的词性,因此,“计”作为动词有计划、策划、筹划、计算、审核等义。“设计”一词几乎综合和包容了“设”与“计”的所有含义,从而具有较为宽泛的内涵。

(四) 艺术与设计

综合以上对于设计的解释,我们得出设计的基本含义为计划,即为达成目的而设立的方案。这种含义涵盖了人类历史上所有的创造性活动。现代意义上的设计则是对一切创造性活动所蕴含的创造性构思、行为和过程的升华。

在国际上,艺术 Art 与设计 Design 常常是并列而立,艺术涵盖了美术、建筑、戏曲、影视和音乐等大的艺术范围,设计则包括了从手工艺到工业设计的所有设计范围。这两个学科领域既相互联系,又各不相同的特点。

我国目前对艺术设计的解释可以分为两种:一种是将艺术与设计中的模糊因素去掉,这种方式比较概括,但对于艺术和设计的关系表达不明确;另一种则是在解释设计时在前面加上艺术,以便使人们更容易理解和接受这一概念,然而在“艺术设计”一词中,“艺术”只是定语,它本身成了对“设计”的修饰。

除了这两种解释外,“艺术设计”还是对过去“装饰”概念的最好演绎,比如过去的室内装潢专业就改名为环境艺术设计专业。

总之,设计是人类有目的的造物活动的开始,是人类为实现某种特定的目标而进行的创造性活动,是一种把设想、计划和规划通过艺术化的形式传达出来的活动过程。

二、艺术设计的特征

艺术设计作为人类自觉认识和改造世界的创造性活动,由于与人类自身的需要、思维方式和赖以生存的环境有着密切的关系,所以,它作为一种行为、一种思维的物态化形式具有其独有的特征。

(一) 功能性特征

任何物品的产生都是为了满足一定的需要,设计也不例外。所谓艺术设计的功能性就是设计为了满足某种需要而具备的条件。每一件物品都有其自身的价值和特性,也就有其自身的功能。我们运用功能的观念,可使一切物品对人类生活的意义更加明确,而达到物尽其用的最高目标。艺术设计的功能性包括有实用功能、认知功能、审美功能。

1. 实用功能

实用功能,就是指物品的功能,是为了达到预定目的、满足某种用途所应该具备的基本条件。它与属于精神功能的认知功能和审美功能相区别,又称物质功能。实用功能介于物与人之间,是人工制品的原动力,与生活的关系最直接也最密切。设计的产品与人之间通过物质和能量进行交换,能够满足人的某种物质需要。比如茶杯可以用来饮水,卡车可以运送货物,建筑可以提供可封闭的居住空间,电冰箱能够冷冻、冷藏食品,电动剃须刀能够去除多余的须毛,椅子为了人坐等都属于实用功能。

产品的实用功能是所有功能中最基本的功能。只有衣食住行这些物质需要得到适当的满足,人们才会产生更高的精神需要。所以,满足人的物质需要的,具有实用功能的产品,也比一些满足人的精神需要的具有认知功能和审美功能的产品出现得早。不过,物质功能不等于产品本身的物质属性,这些属性与人的需要联系起来才构成产品对人的功能;实用功能也不等于产品内部个别零部件的功能,也不等于所有零部件功能的简单相加,而是产品的整体结构作为一个系统所发挥的功能。此外,实用功能是一切人造物的审美功能的根源,但它并不是在任何产品中优先占有主导地位,有些产品的主要功能也可以是审美功能。

2. 认知功能

认知功能,是指产品的外在形式向人们表明它是什么,它意味着什么。它是人们通过感觉器官接受来自产品的各种刺激,形成整体知觉,再产生相应的概念和表象,经由这样的心理过程实现的。所以它属于一种心理功能或精神功能。

产品的认知功能不仅是由作为客体的产品的物质实用性所决定,还有赖于作为主体的人的认知能力。产品对人的认知功能和人对产品的认知能力,都是人在追求一定的实用功能而不断变革客观世界的实践活动中形成的。一种产品的功能如果满足了人们的物质需要,其形式就在人的头脑中与这种功能联系在一起,并且逐渐形成一种模式。这种模式通过社会的文化机制传承下来,成为人们识别、使用和创造这类新产品的内在尺度。

认知功能又可细分为指示功能、象征功能、展示功能。物品的指示功能,是物品实现实用功能的前提。只有产品的外观形式提供足够的信息,方便人们的操作,才能形成一个合理的人工环境,使人们获取认知定向,确定自己的行为。比如房子必须显示出它的门在哪里,窗子在哪里;一个电脑键盘必须向人们表明每个按钮的作用等。

象征功能是指产品作为一种符号所具有的象征意义。比如服饰、轿车、用具往往暗示着使用者的职业、社会地位、经济状况、文化教养等。人们借由这种象征功能所表达的思想观念、态度和愿望,达到一种自我实现,塑造出一个富于个性的自我形象,产品也逐渐成为一种象征或隐喻。人们以各种产品的形式因素构成的符号系统为媒介,进行思想交流,调节人与人、人与社会之间的关系,这就形成了在特定条件和特定环境下的产品语言。历史上的各种仪式、风俗习惯成为这种产品语言的表征。如龙袍象征着至高无上的特权,奔驰车象征地位和财富等。

物品的展示功能是产品传达信息的前提,它可以以图像、音响和概念化的符号系统地展示、描述和传播人类的文化成果。

3. 审美功能

产品的审美功能就是指产品的含义及外在形式可以唤起人们的审美感受,从而使人的审美需要得到一定的满足。产品的审美功能表现出以下特性。

(1) 普遍性

美不仅是艺术品的属性,也是所有人工制品的属性。马克思说人“按照美的规律来建造”,指的是一般物质产品的普遍生产也是按照美的规律来进行生产的。在产品的基本功能中,有些产品的实用功能处于主导地位,如工具和机器,而审美功能处于次要的地位;也有些产品的审美功能和认知功能占有更重要的地位,比如时装或纪念性建筑等。

(2) 直觉性和超功利性

审美功能还具有直觉性和超功利性。审美功能的实现是由知觉和表象直接唤起某种肯定或否定的情感体验。其审美过程不需要经过概念的推理和判断。这就是产品审美的直觉性。此外,产品的审美是一种情感上的愉悦,这种愉悦往往是由产品的形式特征所引起的,不带有任何的功利性,即它具有超功利性。

(3) 复杂性

物品的审美功能是在实用功能和认知功能的基础上产生的一种心理功能,主要依靠物品在形态、色彩、材质、肌理、表面加工处理以及装饰等方面符合人的审美心理来实现。但人们的心理感受是多方面的,如形态、色彩、装饰的美感,舒适性、安全性、视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉等主要审美感官等。这就使得物品的审美功能呈现出复杂性。

(二) 艺术性特征

设计与艺术有着密切的联系,人类早期的设计甚至与艺术活动是融为一体的。只是随着社会分工的越来越细,才使艺术从实际技术中分离出来。现在国际上提到“设计”还往往加上“艺术”两个字,可见其关系的密切程度。特别是在近代,设计与艺术之间的距离日趋缩小,新的艺术形式的出现极易诱发新的设计观念,而新的设计观念也极易成为新艺术形式产生的契机。所以,设计专业的学生应该常常关注艺术的最新动态,如艺术的新形式、艺术市场的行情等。

不过设计并不同于一般的艺术。它的创造过程是遵循实用化求美法则的艺术创造过程。设计对美的不断追求决定了设计中必然的艺术含量,不同时代的设计有着不同的艺术追求,现代设计具有科技含量很高的现代艺术特性,如全新的材料美、精密的技术美、新奇的造型美、科幻的意趣美等。

设计常采用的艺术手法有借用、解构、装饰、参照、创造等。

借用是指在艺术设计中常会出现借鉴艺术的力量,如某句诗、某段音乐、某个镜头,或某个雕塑、绘画等,来吸引、娱乐和感动受众的情况。借用的手法只要运用得当就能在设计中营造特定的文化艺术空间,宣传特定的精神主题和形成感人的人文氛围,提高整个设计的品位。

解构就是根据需要,将设计元素进行符号意义的分解,使之进入符号储备,有待设计重构。然后,把设计作品的元素进行分解,以达到更好效果。它是艺术设计中常用的一种重要手法,比借用更高一个层次。

装饰是设计中最常用也是最传统的一种方法,它在新时期时代时就已出现,在现代设计中,装饰也是一种必要的艺术手法,只要运用得好就可以增添情感因素,增强艺术感染力。

参照就是寻找一些比较成功的例子作为范例,然后在原有的基础上呈现出一种新的感觉。参照并不是简单的模仿,而是有目的的借鉴,其核心是形式借鉴,规律借用。

设计最根本的方法是创造,作为一个设计者,必须不断地发散自己的思维,以赋予设计更新的活力。创造也是其他方法的基础。

(三)科技性特征

设计总是受生产技术发展的影响。无论哪个时代的设计和艺朮都根植于当时的社会生活。如瓦特发明蒸汽机(图 1-1)后,一种崭新的动力——机器出现了。蒸汽机用于火车机头、轮船、纺织业、采矿业、冶炼业等,西方的设计从此由手工业时代进入了机器工业的时代。

随着机器的导入,出现了标准化、工业化的产品,特别是新的科学技术的涌现,促使了现代设计的产生。如 1913 年美国入福特首创了汽车装配流水线(图 1-2)生产方式,大大加快了生产速度,当时装配一辆车的时间为 183 分钟,而到了现代,每装配一辆汽车则只用 10 秒钟的时间。

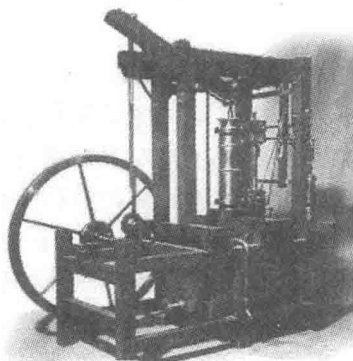


图 1-1 瓦特蒸汽机

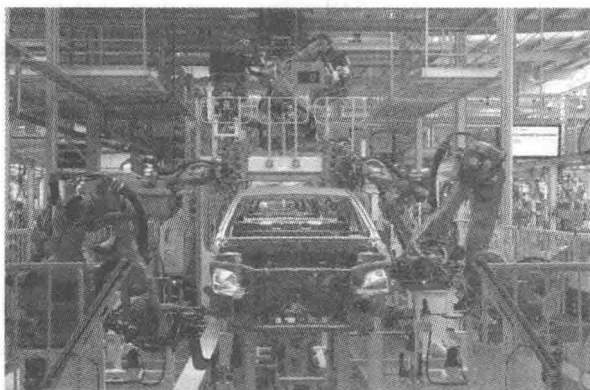


图 1-2 现代汽车生产

环境状况的种种改变,也改变了设计者进行工作所使用的材料。如 1859 年生产的 14 号托内特椅是第一种销售量超过百万的产品,这种小酒店椅子的产生是托内特工厂发明弯木与塑木新工艺而引起的结果。在 20 世纪,对设计影响最大的材料是塑料,这种复合型人工材料容易成型和脱模,而且成本低廉,因此很快应用开来。20 世纪 60 年代亦被称为“塑料的时代”。

如果说现代主义设计运动是对工业革命的反响,那么后现代主义设计便是对信息技术的反

响。小批量生产为设计走向多样化提供了可能。后工业时代的设计把消费生活的类别、风格输入到生产过程中,其技术要求更加智能化和灵活,以适应不同消费者的文化背景,逐步顾及生产产品的社会条件。计算机对设计的帮助也是显而易见的,它可以使设计师更直观地工作,大大提高了创作的自由度。

设计如果没有技术支持无以为设计,而科学技术如果没有设计的参与也找不到同社会生活的结合点,从而不能转化为社会物质财富与精神财富。所以经济发达的国家无不重视设计,中国是科技发明的强国,但也是应用推广的弱国,90%以上的研究成果都得不到应用,其原因主要是研究成果脱离实际,无视或不重视设计,特别是不重视将技术成果市场化和社会化的设计。随着设计意识的兴起,中国的科学技术也会插上设计的翅膀,实现经济的腾飞。

(四)经济性特征

艺术设计的经济性是区别其他艺术活动、手工业的首要特征。从传统设计发展的历史来看,离不开经济的土壤,现代设计的发展,更离不开经济的土壤。现代设计的发展又带动了现代经济的飞速发展。

20世纪90年代的市场竞争明显取决于设计竞争,国家和企业都把设计作为跨世纪的经济发展战略。英国前首相撒切尔夫人在分析英国经济状况和发展战略时指出,英国经济的振兴必须依靠设计。1982年,首相府直接举办了由企业家、高级管理人员和工业设计人员参加的“产品设计和市场成功”研讨班,撒切尔夫人曾多次邀请企业界和设计界的代表人物座谈,探讨英国经济复兴和工业设计现代化的战略,她断言:“设计是英国工业前途的根本。如果忘记设计的重要性,英国工业将永不具备竞争力,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以后,设计才能起到它的作用。英国政府必须全力支持设计。”她甚至强调“无论现在还是未来,工业设计的重要性都超过我的政府工作”。

在中国,虽然广东的工业基础原本比较薄弱,但经济的发展却后来居上。广东的产品之所以占领中国内地市场很大一部分,其重要的原因就是广东企业将设计作为竞争的战略手段。此外,设计还可以作为经济体的管理手段,用设计来塑造企业文化,不仅能参与经济运作,还能影响我们的思维。

(五)人工性特征

人工性特征就是说艺术设计是人为的,带有人为的特征。艺术设计及其物化形态构成了第二自然、人化的自然。所谓“人为的”,通俗地说就是人造的,即通过人的实践活动使自然物打上“人”的印记,使自然物“著我之色彩”。“我们今天生活着的世界与其说是自然的世界,还不如说是人类的或人为的世界。在我们周围,几乎每样东西都有人工技能的痕迹。”^①

关于人为事物与自然事物,马克思提到:“诚然,动物也进行生产。它也为自已构筑巢穴或居所,如蜜蜂、海狸、蚂蚁等所做的那样。但动物只生产它自己或它的幼仔所直接需要的东西;动物的生产是片面的,而人的生产是全面的;动物只是在直接肉体需要的支配下生产,而人则甚至摆脱肉体的需要进行生产,并且只有在他摆脱肉体的需要时进行的生产才是真正的生产;动物只生产自己本身,而人则生产整个自然界;动物的产品直接与它的肉体相联系,而人则自由地与自己

^① 引自[美]赫伯特·A·西蒙《人工科学》。

的产品相对应。动物只是按照它所属的那个物种的尺度和需要来进行塑造,而人则按照任何物种的尺度来进行生产,并且随时随地都能用内在固有的尺度来衡量对象;所以,人也按照美的规律来塑造。”^①他还说:“蜜蜂建造的蜂房,使人类的建筑师都感到惭愧,但是,最蹩脚的建筑师比最灵巧的蜜蜂还是要高明,因为建筑师用蜡来造蜂房之前,就已经在头脑中把那蜂房建成了。”^②

可见,人为事物与自然事物的区别在于人为事物是人为的,带有目的性,它可以模仿自然物、利用自然物,是“第二性”的。而自然事物是自然的,是大自然自我运动和自然生成的,没有目的性,是“第一性”的。只有人类才能根据预想的目的,从事自觉的实践活动;也只有人类才有自觉的、创造性的设计行为。人在进行生产之前,脑中预先就存在某种物品的“蓝图”,这种“预先存在”正是“设计”中设想和计划的意味。而且,人在生产时,可以按照任何一个种的尺度,比如人可以建造各种各样的房子,不像蜜蜂只能造千篇一律的蜂房。而动物的行为受本能的驱使,只能按照它那个“种的尺度”去生产,谈不上有什么“设计”的意识。

人类历史上一切文明的产物——物质的、精神的、融物质和精神于一体的,都是这种有目的创造活动的产物。因此,艺术设计是人类的行为,是人类自觉的、有意识的、带有创造性特征的实践活动。不过人为事物与自然事物虽然存在差别,但也并不是相互排斥的。理想的人为事物,并不是破坏自然、榨取自然,而是利用自然,使人与自然和谐相处,从而更好地为人的生存和发展服务。

三、艺术设计的本质

艺术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、文化性、审美性、创新性、精神性等方面体现出来。

(一) 实用性

艺术设计的实用性就是指客体的某种功效、用途,它反映了人的需求。任何设计都以实用为出发点和归宿。实用性是设计的主要意义,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。当有了实际的物质需要之后,人们才会产生设计意念并付诸相应的行动。因此,设计师在进行设计时首先要考虑的就是物品的实用性。这正如包豪斯时期的格罗佩斯曾说过的:“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。”不过也并不是说只考虑实用性就行了。如果单纯强调设计的实用性,就会导致设计语言贫困化的局面。

(二) 文化性

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

① 引自《1844年经济学—哲学手稿》。

② 引自《资本论》。

式,融合精神文化的内容,构成了自己的文化特征。人类最早的设计活动是制造工具,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双重的功能,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。原始社会的人类通过社会实践活动,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。

例如,发展到汉代的漆器、宋代的瓷器、明代的家具,这种器具也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。即使到了我们现在生活的信息化和工业化高度发达的社会,也无不带着设计的痕迹,也无不留下文化的烙印。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,影响着人们特定的生活方式。

(三)审美性

设计的审美性是指设计物的内在和外在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。设计物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形式构成的形式美;另一方面,来自以非理性的、非逻辑性的复杂的状态出现并通过功能美和形式美的统一完善的人的情感体验。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。要实现设计物的欣赏性,设计师应该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后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,这也是设计者对人的本质的关怀。

(四)创造性

设计作为人类的一项活动,创造性是它的重要特点。创造性是人们从事创造的能力,是人类自身智慧的一种力量和特质,也是当今社会中人们的一种综合素质。设计的创造性贯穿于设计物的创意、造型和表现等各个方面,突出地表现在造型的创造上。一个新颖的形态,设计者常常依据的有两类创新方法:一类是设计者知性的创造力,即利用所学习到的形式美法则,在一定的技术规范 and 平台上进行造型工作;另一类是设计者思维技巧性的创造力,即在设计的过程中运用思维上的创新技能,激发自己的创造灵感。但无论是哪种方法,都需要设计者针对具体的设计课题以及设计过程中出现的问题,进行逆向、打破常规的提案,从而获得具有创新意义的解决方案的过程。

(五)精神性

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。”可见,在满足了人们基本的物质需求之后,人们就会产生精神方面的需求。设计的精神性就是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,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。

第二节 艺术设计的社会作用与意义

设计是根据人类一定需要发现和精心构造备选方案的活动,它是人类改变原有事物,使其变化、增值、更新、拓展的创造性活动,它涉及人类一切有目的的价值创造活动。21 世纪的艺术设计肩负起了知识竞争、决策竞争、技术与人的素质竞争的历史使命,对国家的经济命运、建设发展、社会的物质文明与精神文明建设起到了巨大的推动作用。

一、推动社会经济发展

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,也是一个国家社会经济战略发展的主要组成部分。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。”

设计对经济社会的推动也表现在二战后日本的经济的发展上。第二次世界大战以后,日本经济百废待兴,日本政府从 20 世纪 50 年代开始,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。鉴于这些成功的案例,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,并将设计视为提高经济效益的根本战略和有效途径。

设计不但丰富了历史文化遗产,更创造了当代社会的物质文明,有力地推动了当代社会的进步与发展。一个时代的社会政治环境、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。换句话说,一个国家的设计文化,也直接映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,它日益成为现代社会生活中不可或缺的部分,扮演着越来越重要的角色,许多经济发达国家都把发展设计教育和设计产业作为一项基本国策,对于推动该国的经济与文化发展起到了良好的促进作用。

二、创造价值

当今社会是一个形象消费的时代,追逐名牌的时代,品牌是企业最主要的无形资产,是市场购买的主体,是效益和财富。对消费者来说,名牌是身价的标志、时尚的凝聚、地位的显示和财富的象征。名牌能帮助购买者建立起“成熟的、有品位的消费者”的个人形象,并获得心理上自我价值实现的满足感。所以有一定经济实力的人往往喜欢追逐名牌。可见,设计产品,制造品牌产品是提高产品附加值的重要手段。同一商品,名牌的价格与非名牌的价格相去甚远,国产的一些商品到了国外贴上名牌商标或换上包装后摇身一变便身价倍增,这些现象都是附加价值^①在起作用。

^① 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。