



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪高等院校美术专业新大纲教材

设计美学

编著 / 李超德



人民美术出版社
安徽美术出版社

人民美术出版社 天津人民美术出版社
上海人民美术出版社 安徽美术出版社
陕西人民美术出版社 福建美术出版社
河南美术出版社 黑龙江美术出版社
江西美术出版社 新疆美术摄影出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高等院校美术专业新大纲教材

设计美学

S H E J I M E I X U E

编著 / 李超德

人民美术出版社
安徽美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

设计美学 / 李超德编著. — 2 版. — 合肥: 安徽美术出版社, 2009.6

普通高等教育“十一五”国家规划教材, 21 世纪高等院校美术专业新大纲教材

ISBN 978-7-5398-1284-7

I. 设... II. 李... III. 设计—艺术美学—高等学校—教材 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 088125 号

高等教育“十一五”全国规划教材联合编辑委员会

主 任: 常汝吉

副 主 任: 欧京海 肖启明 刘子瑞 李 新

郑 可 李 兵 李星明 曹 铁

陈 政 施 群 周龙勤

委 员: 吴本华 胡建斌 王玉山 刘继明

赵国瑞 奚 雷 雒三桂 刘普生

霍静宇 刘士忠 张 桦 邹依庆

赵朵朵 戴健虹 盖海燕 武忠平

徐晓丽 刘 杨 叶岐生 李学峰

学术委员: 邵大箴 薛永年 程大利 杨 力

王铁全 郎绍君

21 世纪高等院校美术专业新大纲教材编委会 (设计类)

主 任: 牛 昕 巫 俊

副 主 任: 武忠平 郑 可 黄 凯

委 员: (按姓氏笔画顺序排列)

丁 力 丁 刚 王晓云 王 峡

王玉红 冯 文 冯 艳 田恒权

刘 临 刘明来 刘晓雯 江 涛

李龙生 李华旭 李四保 李永春

孙晓玲 邢 瑜 余 江 汪 耘

何健波 李益武 周宏生 易 忠

孟卫东 张 敏 张 彪 张正保

张明明 杨自龙 杨晓军 杨晓芳

郝凤丽 贾 否 钱 涛 徐 超

黄匡宪 黄朝晖 黄德俊 董可木

鲁 榕 韩之玖 谢海涛 窦立亚

撒后余

策 划: 郑 可 武忠平

本 册 编 著: 李超德

责 任 编 辑: 谢育智 李树梅

装 帧 设 计: 武忠平 徐 伟

责 任 印 制: 李建森

21 世纪高等院校美术专业新大纲教材

设计美学

编著 / 李超德

出版发行: 人民美术出版社

安徽美术出版社

网 址: www.ahmscbs.com

联系电话: (0551) 3533604 3533607

印 刷: 合肥新景印务有限公司

经 销: 全国新华书店

版 次: 2009 年 6 月第 2 版

印 次: 2009 年 6 月第 6 次印刷

开 本: 875 毫米 × 1080 毫米 1/16

印 张: 9.75

书 号: ISBN 978-7-5398-1284-7

定 价: 30.00 元

目 录

自序	1
第一章 设计——人类审美文化的新领域	3
第一节 设计美学问题提出的理由	3
一、工业革命为设计创造了新的技术环境	4
二、设计民主化与产品艺术品格之间的矛盾	4
第二节 设计审美——既是物质活动也是精神活动	5
一、“迪扎因”(Design) ——设计审美的核心	6
二、设计审美的中心问题是人与物的和谐	7
第三节 设计审美研究需要正确的方法论	9
第四节 设计的美学力量	11
第二章 设计是人类的社会行为	14
第一节 设计的本质	14
一、设计是人类创造的	14
二、设计是人类科技与艺术相结合的物质创造	15
第二节 设计的形态类型	19
一、工业设计	20
二、室内设计	20
三、建筑设计	20
四、环境设计	20
五、城市设计	20
六、园林设计	21
七、装潢设计	21
八、视觉传达设计	21
九、广告设计	21
十、商业设计	21
十一、企业形象设计(缩写为CID)	21
十二、服饰设计	22
十三、个人形象设计	22
十四、展示设计	22
第三节 关于设计艺术的思考	
一、艺术是我,设计是他	23
第三章 造物起源与设计审美意识的萌动	25
第一节 造物是人类自觉意识启蒙的结果	25
第二节 内在自然的人化是形式美感产生的前提	26
第三节 原始积淀和艺术积淀对形式美感产生的意义	28
第四章 手工艺时代的设计观念和美学思想	33
第一节 设计观念的共性特征	34
一、政治等级和宫廷风格的影响	34
二、宗教文化的共性影响	39
第二节 设计观念的地域性差别	43
一、西方古代设计观念和美学思想	43
二、中国古代设计观念和美学思想	56

三、设计美感的想像创造性	113
四、设计美感的情感愉悦性	113
第二节 设计美感的心理因素	113
一、设计审美感知	114
二、设计审美想像	115
三、设计审美情感	116
四、设计审美理解	117
第九章 设计审美的形态类型	120
第一节 技术美——设计产品审美形态的独特视角	120
一、技术美是人类智慧的结晶	120
二、技术美中的审美价值与功利价值	121
三、技术美的核心是功能美	122
四、技术美所具有的特性	123
第二节 形式美——设计产品的视觉审美	126
一、产品的形式设计具有独特的审美涵义	127
二、产品的形式美应具有符号功能	127
三、产品设计的形式美应体现相对的自由度	128
第三节 艺术美——发挥着与技术相辅相成的作用	130
一、技术与艺术相互关系的嬗变	130
二、艺术美与装饰美在产品设计中的地位	133
第十章 设计的思维形式与审美评价	136
第一节 设计活动的基本环节	136
一、孕育与准备过程	136
二、构思与创作过程	137
三、验证过程	137
四、设计提交过程	137
五、组织生产过程	137
六、市场化过程	137
第二节 设计活动的思维形式	138
一、设计活动中的抽象思维与操作思维	138
二、设计活动中的形象思维与意象思维	140
三、设计思维形式的综合性	142
第三节 设计的审美评价	143
一、设计评价的对象和评价者	144
二、设计评价的标准	144
三、设计评价的特征	145
部分参考书目	149
跋	150

自序

写这本书的直接动因是艺术设计专业研究生的《设计美学》课程缺少一本比较适用、合理的教学参考书。

诸葛铠教授在规划新的研究生课程时,增加了《设计美学》这门课程,目的是使学生在学完设计原理等基础课程之后,能更深切地了解设计美学在哲学层面的发展。承蒙诸葛先生信任,推荐我来承担这门课的研究和教学工作,并长期给予悉心指导。

或许是以前教授过《西方美术史》、《艺术概论》和《美学原理》等本科生理理论课程的缘故,对设计美学课程的开设也不觉得太难。然而,当逐渐深入其间之时,我发现困难重重。这门课的开设是从技术美学的视角入手的,开始时只有两三位研究生,大家围坐在一起由我提出话题和论点,并作一些主导性讲述,大家讨论,海阔天空倒也不算费力。但是,随着研究生扩招,以及各类进修班、高研班的开设,几乎与本科生一样要讲大课了。一方面,讲大课失去了研究生教学应有的思辨光辉和平等讨论的机会;另一方面,由于讲解多于讨论,对课程内容的逻辑性、严密性和理论性提出了更高要求。特别是艺术设计学专业开始招本科生,这门课又成为学科基础课程,因此,出版一本实用的教学参考书就显得更有必要。这是出版此书的第一动因。

面对我国系统研究设计美学的理论成果和书籍较少的现状,我找来了孔寿山等人主编的《技术美学概论》、徐恒醇主编的《实用技术美学》、陈望衡主编的《科技美学原理》等书作为主要参考书,并结合其他艺术设计史论和艺术理论研究成果,构建了最初的讲课框架。虽然,在我国有美学前辈宗白华等先生的极力倡导,有诸如陈望衡、徐恒醇等先生的努力探索,以及叶朗等著名美学家的最新研究成果,但是,不能说他们的研究都无毛病可挑。从事艺术设计理论研究的学者,要么是从哲学、文学专业改行而来,大多注重抽象理论的探讨;而原本从事设计实践的研究者,大多只注重形式和现象的表面研究,就形式而形式,就现象而现象,不能深入其根源进行探究。这就形成了有些书籍只有空洞的理论,没有实践的感悟,所举事例也牵强附会。有的书籍因为理论逻辑的混乱,只注意了现象的表

述,而不能从本质上给予哲学层面的回答,显得理论苍白。更多的理论书籍,则根本不了解当代设计艺术的现状与发展,仅凭臆测而得出结论,词不达意、南辕北辙。我这样讲并不是说我自己已经能横跨实践与理论,但我是以一种信念去做研究,而不要误人子弟。此为出版此书的第二个动因。

出版此书的第三个动因是设计作为一项既古老而又年轻的事业,作为一种文化的概念,它既是一个理论的形态,又是一个实践的过程。单纯对技术美学的界面给予总结,不足以反映设计审美研究的全貌。叶朗先生主编的《现代美学体系》一书第七章,专辟“审美设计”一栏给予理论定性,给了我启发。该书提出了“设计美学”的概念,提出了“人类越来越自觉地意识到有必要依据某种理想来设计自身的生存环境。当现代美学进入了这个广阔的领域,便形成了审美设计学”。因此,我斗胆设计了一个“设计美学”的理论框架,力图从设计的文化理论视角出发,从追溯设计美学的理论积淀到现代设计美学理论的形成,从设计本体的认识到设计审美本质问题的理论探究,为年轻的设计从业人员和学生,提供一种思考问题的途径。

说实话,学习艺术的人,往往有高峡出平湖的浪漫主义情怀,却缺少严谨的逻辑思维能力。特别是自然科学常识的缺乏,以及哲学上的浅薄,使我从一个信手涂鸦向往自由的人,转向一个关注理论并教授理论的教师,其中渗透着许多的无奈和痛苦,正是在这种矛盾中,磕磕碰碰,一步一个脚印,走到今天。今天这部《设计美学》的顺利出版可说圆了我的一个梦:终于有了一本属于自己的专著。

我想这种无奈与矛盾还将继续下去,同时我也相信任何经历都是人生的财富,都是鞭策自己不断努力的动力。

第一章 设计——人类审美文化的新领域

从“技艺”到“艺术”，无论是西方还是东方，人类千百年来都将其视为探索不可知世界的一种技能。只是到了18世纪西方的美学运动以后，人们才从技艺中分离出被我们认为是美学范畴的美的东西，并从工匠中分离出了艺术家。进而艺术工作者被认为是精神家园的捍卫者和护道者，将艺术捧上了神圣的殿堂。论述美学问题，理论家们自然是习惯地将视点落到艺术问题上，艺术成了美学研究的主要对象。如果说19世纪以前人们对美学问题的探求还大多局限于诸如绘画、建筑、雕塑、音乐等经典艺术的话，工业革命的轰隆机器声则催醒人们也来关心日常生活用品的美学问题。机器批量生产引发的产品艺术质量问题，使设计中艺术与技术问题的争论经久不衰。

设计是从人的本质的角度，将技术纳入了美的视野，从而使设计美学领域拓展到了技术层面。技术作为科学的物化，体现了合自然规律性的特点；同时技术具有工具属性，又是实现人的目的的有效手段，从而具有达到合社会目的性的可能。在物质生产过程中，通过技术应用的人性化和审美化，人们将自然规律纳入人的目的的轨道，使人的物质活动由客观必然性的制约迈向了人的自由。作为人类的社会性劳动成果，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。从美学的角度研究和探讨人类的设计行为、日用器物以及生产生活环境，寻找规律性的东西，都是设计美学所要研究的问题。

第一节 设计美学问题提出的理由

我们的祖先从猿到人，一直与大自然相抗争，不断改变自己的生存环境，以求得自然环境更符合人类生存的要求。虽然动物也有同样的行为，但它们的所有活动都围绕着用物种的本能来维系种群的繁衍。而人类却是有意识、有计划地设计与改造环境。在农业经济时代，设计物是以手工艺作为其代名词的，生产者本身既是制造者也是设计者，通过封闭式的个人的生产劳动完成最终的产品。上溯人类的造物思想，虽有诸如中国古代《考工记》和古罗马普林尼的《博物志》等全面反映造物观念的典籍，以及其他散见于零星古籍中的思想火花，这些说明了设计理论和美学观念的古老，但设计审美问题的真正提出不过是工业革命以后一百多年的事物。因此，它又是一个既古老又非常年轻的命题。

18世纪中叶，英国发生了一场天翻地覆的大变革，这次以工业革命命名的大变革，又从英国传播到世界各地。蒸汽机的发明使一座座工厂如雨后春笋般耸立在英伦大地广袤的原野上，农民失去了家园，成为城市贫民和工厂里的工人。高大的烟囱喷出滚滚的浓烟，机器的轰鸣和嘈杂声向全世界宣告：工业革命——一个崭新的充满矛盾的时代到来了。

血腥的殖民掠夺，骇人听闻的奴隶贸易，残暴的圈地运动，使贵族们完成了资本原始积累。1640年资产阶级革命爆发，使认识有了飞跃；18世纪资产阶级采用悬赏和发放奖金的办法来刺激技术发明，科学技术又有了空前的发展。机器和钢铁成了工业文明的代名词。无论是圈地运动、殖民掠夺还是奴隶贸易，不管从哪个角度讲，都与野蛮相伴，而与文明无缘。如若我们能用历史辩证唯物主义的立场思考这一问题就不难发现，工业革命一方面反映出“资本就是从头到脚，每个毛孔都流着血和肮

脏的东西”[马克思恩格斯全集.23卷.789-799页],另一方面又反映出,随着英国大批劳动力的出现和大量资本的积累,必将使生产力出现新的飞跃,推动人类历史前进的步伐。大量涌入城市的低层劳动人民又急需廉价的日常生活用品,于是大批量地生产廉价日常生活用品就有了物质、技术、市场的可能,从而又促进了日常生活用品生产与发展。工业革命不但引起了传统手工艺和劳动技艺的变化,而且直接诞生了一项新的事业——“工业设计”。

一、工业革命为设计创造了新的技术环境

爆发伟大的工业革命为人类带来了新的动力和能源,因为直到18世纪,人们依靠的能源和动力仍然是:人力、风力、水力和畜力。随着蒸汽机的发明和推广使用,人类新机械和新设备的发明创造层出不穷,人类的生产方式发生了前所未有的变化。机械化大批量生产方式取代了落后的手工作坊式的劳动方式,工业制品以人们意想不到的速度大批量、快速、廉价地推向市场。社会政治、经济、文化的全面变革,必然引发产品设计环境、条件、性质及方式的巨大变化,古老的手工艺遭遇了全新的挑战。

一是工业革命促使了设计和制造的分工。农耕经济时代的手工艺作坊主和工匠,在造物过程中既是设计者,又是制作者,甚至还兼有销售者的职能。18世纪,建筑师首先从“建筑公会”中分离出来,使建筑设计师成为区别于建筑工匠的高水平智力劳动者,促进了建筑风格的变化。为了面对各行各业的日常用品需求,设计也从制造业中分离出来,成为独立的行业。他们怀揣着自己设计的日常生活用品图纸向制造商兜售。这种行业的分离,使得承担制造工序的下层工人,变成了设计师体现自己设计意图的工具,沦为有思想的机器,同时也使工人的劳动失去了古代手工艺者的独特乐趣。

二是标准化、批量化和机械化的大生产方式成为日常生活用品生产的主导方式。由于机器生产出来的产品同一品种完全一模一样,古代工匠们的个人风格和技巧失去了存在的余地,与传统手工艺那种个性化、少量化的手工作坊方式形成了鲜明对照。特别是批量产品早期的粗陋,使得产品的美学问题 and 艺术品格无人关心。相反,评价设计优劣的主要标准是工厂的利益,如何最大限度地省时、省工、省料和省钱。

三是举世瞩目的科技文明把世界的万事万物都改变了:道尔顿使原子论闪烁着耀眼的光辉;法拉第点燃了电磁学理论的火炬;达尔文扬起了生物进化论研究的风帆;卡诺掀起了第二次动力革命的巨澜;贝尔的电话缩短了人际距离;爱迪生给人类带来了新的光明;等等。所有这些划时代意义的发现、发明和创造为设计营造了新的技术环境。新的能源和动力带来的是新材料的出现与运用,优质的钢材和轻金属代替了传统的泥、木、铁。建筑师把砖石放置一旁,开始构建钢筋水泥框架时代。面对不断更新和变化的新材料,设计已很难从传统手工艺品格中找到借鉴。

总之,由于机器生产的普及带来的设计的技术环境是:人们有可能利用比手工艺时代更强有力的能源和动力来达到自己的设计目的,因而为设计产品提供了更大的自由,同时,也因为工业产品的艺术品格问题时时充满着矛盾。

二、设计民主化与产品艺术品格之间的矛盾

19世纪30至40年代,第一次工业革命在它的策源地英国已基本完成,并向法国、德国等国家推进。一方面,资本主义社会所倡导的民主和自由观念决定了在新社会条件下的设计是民主化、大众化的设计,设计生产的目的是为了多数人的需要而不是为少数权贵服务的精英和经典设计。另一方面,正如马克思、恩格斯所说:“大工业建立了由美洲的发现所准备好的世界市场。世界市场使商业、航海业和陆路交通得到了巨大的发展。这种发展又反过来促进了工业的扩展,同时,工业、商业、航海业和铁路愈是扩展,资本阶段也愈是发展,愈是增加自己的资本,愈是把中世纪遗留下来的一切阶级都排挤到后面去。”[马克思、恩格斯.共产党宣言.中国人民解放军战士出版社,1973.25页]“市场总是在扩大,需求总是在增加。甚至工场手工业也不再能满足需要了”。“现代工业已经把家长式的师傅

的小作坊变成了工业资本家的大工厂。挤在工厂里的工人群众就像士兵一样被组织起来”。“手的操作所要求的技巧和气力愈少,换句话说,现代工业愈发达,男工也就愈受到女工的排挤。对工人阶级来说,性别和年龄的差别再没有什么社会意义了。他们都只是劳动工具,不过因为年龄和性别不同需要不同的费用罢了”[马克思、恩格斯.共产党宣言.中国人民解放军战士出版社]。马克思、恩格斯对19世纪英国和欧洲工业革命现状的分析,尽管不是针对设计史而写,但它对我们分析工业批量产品的产生、手工艺人与工人的区别却有着借鉴意义,同时也为设计的大众化和民主化找到了理论依据。

机器代替手工进行大批量的日常生活用品生产既反映了大众的市场需求,带来了丰裕的物质财富,同时也带来了许多人们始料未及的问题。工业的高速增长对手工艺及工业产品设计的影响已经变得极为复杂。朱淳在《工艺与工业设计》中阐述:“在工业革命中首先致富的阶层,将财富和享乐与那些由他们先辈呕心沥血制造的奢侈品联系在一起了。19世纪下半叶,正当美国全力地投入大批量的机器产品生产的同时,整个欧洲大陆却仍然热心关注于传统的‘艺术’工业产品。尤其在家具、陶瓷和金属制品等行业中,虽然18世纪下半叶至19世纪初已经不同程度上实现了工厂化和机械化,但在对待机器的态度上欧洲与美国却有很大的差异。在美国,针对少数富裕阶层而生产的带有欧洲传统风格的产品与提供给大多数消费者的大众化批量产品之间的区别是十分明确的。前者包括一些纯粹的装饰品以及少数刻意模仿欧洲传统趣味的复制品;而后者则包括各类的日常生活必需品:鞋类、器皿、家用电器、缝纫机、打字机、自行车及后来的汽车等,这些产品在很大程度上是以其技术上的新奇特点来吸引顾客的”[朱淳.工艺与工业设计.上海书画出版社,2000.299页]。欧洲大陆的人们把注意力仍放在传统艺术上,对批量生产产品的“趣味的堕落”深表忧虑,尤其是对日益增多和普及的机器产品的低质量、粗制滥造现象深表不满,从而倡导了一场设计改革运动,企图改变由于生产方式变革和市场扩大造成的“设计美学上的混乱”。

首先,手工艺时代工匠们所创造的精美手工制品和所承载的华美样式,使得批量生产的产品无法与之媲美,特别是那些机器模仿手工制品的产品更无法与真正的手工艺制品匹敌。机器产品与手工艺产品在艺术质量上的强烈对比使人们一方面怀念手工艺时代的器物;另一方面,又为工业化生产的发展制造了重重障碍,使工厂感受到了一种对机器产品的挑战。因此,罗斯金、莫里斯所倡导的“艺术与手工艺运动”就有了现实的必然。

其次,19世纪产品设计风格和设计标准上的混乱成为更为严峻的问题。厂商为在机器产品上迎合人们的审美趣味,有时直接将历史上的许多风格样式移植到机器产品上,以获取更大利润。它的直接后果是不加区别地滥用装饰,导致了外在装饰设计与产品功能之间的矛盾与悖离,这种设计上的混乱也成为设计改革运动的导火索。

再次,机器作为一种全新的加工模式引入到设计中,带来了设计审美观念上的革命。工业文明成果成为人类直观自身本质力量的新载体,从而为机械文明带来了新的美学观念。因此,就有一些设计师、美术家和艺术理论家尝试用自己的美学理想来引导产品设计和消费者的情趣。以美学的方式来影响工业产品的设计是19世纪设计改革运动的一个理想。

第二节 设计审美——既是物质活动也是精神活动

阐述设计审美,有必要将设计与审美分而述之。因为,设计与艺术原本的渊源关系,使它本身获得了美学性质。而审美设计与设计审美既是客观见诸主观的感性活动,同时也是由感性到理性的创造活动。它既包括了设计者、设计过程、设计物,也包括使用者、功能评价与社会效益。(图1-1)



图1-1 菲列克斯吧 载《菲利普·斯塔克》 中国轻工业出版社 2002年版 菲利普·斯塔克设计

一、“迪扎因”(Design) ——设计审美的核心

作为一种新的产品设计观和方法论而兴起的“迪扎因”，是将先进的科学技术和现代审美观念有机地结合起来，使产品达到科学与美学、技术与艺术的高度有机统一。现代设计的理想就是期望现代工业产品的开发生产能实现精神趣味与实用功能的协调，能寻求“人—机（产品）—环境—社会”的和谐，最终以取得整个“人机系统”的高效的设计思想和设计方法。因此，“迪扎因”不可能是纯工程技术设计，也不可能是纯粹的艺术设计，它一定是融合了科学

的理性与艺术的感性、技术美与艺术美的创造性设计活动。

“迪扎因”一词直接源于英语Design，Design由词根Sign加前缀de构成。Sign是符号、字母、迹象、痕迹、标志的意思；De有去掉、否定、放下、从属、混合、离开、移去、重复、强调等意思。综合起来，Design作为工业设计学科术语，其含义可以理解为：Design=设计、意图、计划、草图、素描、结构、构思、样本。所以，设计可以说是一种构思、计划。“它是一种外界无法用眼睛看到的思考的过程、一种精神上的步骤。随之而来，则是此种构思的转化，利用适当的辅助物将它表达出来。因为构思很难单独地用语言说清楚，故必须配合草图、图画、样本或模型，将它视觉化。经由这些辅助物，设计才能得到具体的了解，例如，新汽车可经由结构及造型，使之构思具体化，而以一种可以大量生产的产品形式出现。可见，设计是一种构思与计划，以及把这种无形的构思与计划通过一定视觉化手段化为有形的产品过程，它是一个完整的系统工程，既包括促使产品产生的整个思维过程，也包括促使产品产生的整个行为过程。概括地说，那就是‘设计即是对未来的计划与创造’[孔寿山等. 技术美学概论. 上海科学技术出版社，1992. 54页]。

然而，在现代设计审美研究领域，人们视“迪扎因”为一种实践的形态、一种文化的形态，赋予了它极为广泛的涵义，超越了设计、筹划的意思。因此，我们又认为：虽然“迪扎因”这一术语在工业生产、科学技术、环境规划、美学研究等领域得到了广泛传播与应用，但要给它下一个确切的、一致的定義却是很难的。按现有的理论研究成果，“迪扎因”大致包含四层基本涵义：

第一，“迪扎因”是一种造物手段，是利用现有科技文明成果，促使人类改变自身环境的必要手段。人类各项生产与建设活动都需要设计与规划。

第二，“迪扎因”是人类审美文化的新领域和新的审美形式。在批量化生产中实现了“迪扎因”，将美学因素寓于日用产品中，并加以其特有的方式多方面地对人们施加审美影响。

第三，“迪扎因”是一种新的创造性审美活动。设计者可作为创造者在愉快的实践中获得美的提炼和享受，消费者可以通过产品参与审美，在得到物质满足的同时得到精神的愉悦。

第四，“迪扎因”的最终结果必然呈现为物化的形态。“它是人们利用工业技术手段按照审美的规律和功用规律所创造的实物世界。在工业化时代，‘迪扎因’渗入到了生活所有领域，从汤勺、小汽车到大城市无不是‘迪扎因’的物化。在这层意义上，‘迪扎因’几乎与文化或文明同义”[叶朗. 现代美学体系. 北京大学出版社，1999. 337页]。现今人们的日常生活，每天都与“迪扎因”产生密切的联系，可以说“迪扎因”是两个文明建设新的交会点。

从以上四点可以看出，“迪扎因”具有多种涵义和多种形态，它们的共同点只表现在作为现代美

学研究的范畴,它概括了人们生活中的一种新的审美活动,而且是不脱离实用功利、不脱离物质生产、物质使用的寓精神于物质的审美活动。同时,它与艺术一样又有着同样的诉之于视觉的审美观照。因此,设计从本质意义上理解,它是对于人类的生存方式的设计,它甚至包括了劳动方式、生活方式、娱乐方式、交通方式等的设计。

Design词义的历史变化,揭示了它必须与生产方式相适应的规律。与传统的工匠工作法相比,Design具有以下三个方面的鲜明特点。

首先是设计与生产制作的分工,以及设计师作为一项职业的诞生。15世纪后半叶的文艺复兴时期,自觉的较为独立的设计已经有了雏形。不少艺术家同时也是工程师、设计师,如米开朗基罗设计建筑,达·芬奇设计下水道、战车等,他们基本上以古典数学为基础。近代设计师数莫里斯为第一人,直到“包豪斯”成立以后,才可说有大批设计师的正式诞生,改变了由美术家改行或兼顾设计的现象。

其次是强调没有既定模式的开发性设计。人类几千年的创造活动完成了人造物一代又一代的风格(程式化的模式)。在相对静态的历史框架中,设计往往意味着对传统样式的选择,或进行某些适应性的改良。但是,现代的创造速度和广泛性,使人造物常常找不到楷模。启发往往来自不同类的事物,甚至借助“现代创造法”的科学方法论。

第三是功能与造型的一致性。现代生活重新确立了人的主体地位,认识到人的美感享受、舒适感,与物的装饰程度、价格不一定相关。“为人造物”的宗旨是突出使用价值以及由此产生的自然美。因此,以人体解剖学为基础的人体工学,以“人一机—环境”为主题的人类过程学,以人体生理为基础的服装卫生学,以及各种心理学等边缘学科在战后纷纷崛起,技术美学也应运而生。Design名副其实地成为现代交叉学科。

二、设计审美的中心问题是人与物的和谐

阐述设计问题必然要从器物入手,但是探讨设计审美就不得不深入其中心问题:人与物的审美和谐。因此,某种意义上说,设计审美研究的出发点是人。现代设计强调:设计的目的是人而不是产品。同时,人是研究设计审美的主导因素。

艺术在人的精神生活中占有极其重要的地位,但就人类整个生活来看,艺术毕竟不是人类生存的必需品,人对艺术的创造和鉴赏受到种种制约。而人们花费大量的时间专门从事着生产劳动,使用着各种日常生活用品。因此,日常生活用品的审美化,对于人类而言,更具重要性和迫切性(图1-2)。马克思有一段论述对于我们研究设计审美极其重要:人与物的关系“不应当仅仅被理解为占有、拥有。人以一种全面的方式,也就是说,作为一个完整的人,占有自己的全面本质。人同世界的任何一种人的关系——视觉、听觉、味觉、触觉、思维、直观、感觉、愿望、活动、爱,总之,他的个体的一切器官……通过自己的对象性关系,即通过自己同对象的关系而占有对象。对人的现实性的占有,它同对象的关系,是人的现实性的实现”[马克思恩格斯全集,49卷,中文版,43页]。这一段话读起来颇为抽象,但在阐述人与物的关系方面具有很强的说服力。马克思所强调的一是人对物的占有,本质上是人对自身现实性的占有,而且是这种现实性的实现。其核心是人自身,而不是使人异化为物的奴隶。二是对人对物的占有,不仅仅是“赤裸裸的有用性”,只满足于人自身的物



图1-2 载《新视线》2003年9月号

质需求,除了物质的享用外,还有精神的需求。要求日常生活中的一切对象,诸如器物、服饰、住房、交通工具等,都能在设计审美上引起美感愉快和精神享受。也就是说,要使人的生活环境更“合乎人性”,使人与物的关系构筑成一种和谐的、审美的感性关系。

当然,仅仅将人作为研究设计审美的出发点,还不能显现出它与其他人文学科的区别。我们强调人在设计审美中的突出作用,主要体现在审美设计中必须充分考虑人的要求和人在设计中的主导作用。我们知道,当人类处在用手工工具进行生产的时代,工具是由人直接提供的能量进行运作的。然而自产业革命以后,大机器生产产生了与人的力量迥然不同的巨大能量。一方面,当拥有小能量的人类面对具有巨大能量的机械时就必须考虑如何把这种机械设计成能随人的意愿进行控制的机械;另一方面,在大机器生产条件下设计生产的各种日常生活用品和器物如何满足人的需要,这就必须考虑人与物的和谐关系。设计非常强调人体工学的因素,为了使设计产品更符合人的全面需要,人体工学应运而生。人体工学综合了解剖学、生理学、人体测量学、卫生学、心理学等学科知识,并进行了交叉融合,进而探讨人与器物、环境的适应性关系。在进行设计活动时,使设计物的结构特点与使用者协调一致。人体工学为审美设计和设计审美提供生理和心理科学的基础。与艺术创作不同,设计的产品与物体首先要使人在生理、物质、功能上得到满足,然后才谈得上精神上感到愉悦。俄国文艺评论家卢那察尔斯基(1875—1933)说过:“如果人没有创造的自由,没有艺术的享受,他的生活就会失去乐趣……人不仅要吃得饱,还要吃得好,这是重要的;更重要的是生活日用品不仅要实用、合人民的口味,而且要使人感到愉悦……服装应当使人愉悦,家具应当使人愉悦(图1-3),餐具应当使人愉悦,住宅应当使人愉悦……宏伟的艺术工业的任务……将在于:探索简单的、健康的、令人信服的愉悦原则,并将此原则应用到比目前更加宏伟的机器工业中,应用到生活的建设中。”[叶朗.现代美学体系.北京大学出版社,1999.353页]

然而,今天的信息技术时代正改变着人与物关系的性质,人机工程学又注入了新的内容并不断发展着,如果说传统的机械主要扩展了人的肌肉力量的话,那么,在这场信息技术革命中扮演主角的计算机则扩展了人们认识、处理和传递信息的能力。在人与物的关系中,人机工程学立足于人与物的和谐,但更注重人的作用,即人处理信息的能力,更注重“人—机—环境”关系的整体把握,运用系统化、信息论等新兴科学成果来研究这个新的系统,以创造更适合于人的工作的条件与环境,使人机系统的综合效能达到最高水平。

从设计的大的视角看,设计审美理论另一个不容忽视的问题,即劳动过程和环境的艺术设计,因

为,设计美学的核心问题是人与器物的和谐问题,人类的一切行为只有符合了善的目的,才可谓“美”。科学技术的发展使人类的生产劳动日益向机械化、自动化、信息化、系统化纵深发展。这种发展向劳动者提出了更高的要求,迫使劳动者必须提高设计美学知识的修养,使生产程序和管理符合“美的规律”,创造出更好的劳动效益。

劳动条件、劳动环境适应劳动者的生理机能,使劳动生

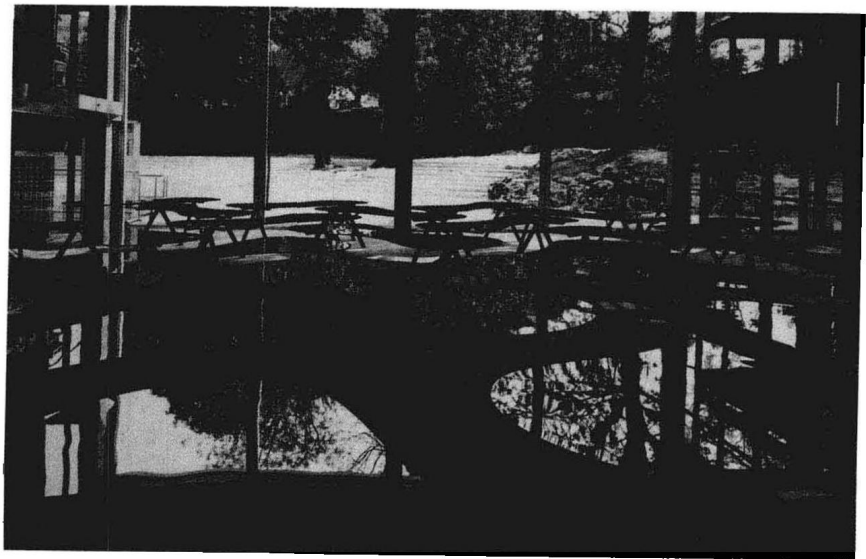


图1-3 载《新视线》2003年9月号 Ron Arad设计(以色列)

产中形成生理上的快感、舒适感、安全感,从而激起劳动者心理活动的愉悦感。劳动条件符合人的生理结构,促使劳动中的快感上升为美感,使物质生产过程中的精神状况向更高的境界发展。

第三节 设计审美研究需要正确的方法论

设计审美理论是把美学原理运用于生产技术领域,使美学与技术达到和谐统一的一门应用美学。它主要研究物质生产和技术领域一切有关生产和物质文化领域的审美关系;关注设计产品和器物文化领域中有关设计、生产和销售对设计审美的影响;揭示技术因素对人的审美心理和情感世界的作用机制。因此,它既是横跨自然科学、技术科学、社会科学、艺术等学科的新兴边缘学科,也是现代工业生产和科学技术高度发展的产物。

当美学研究的视角转向工业生产和由此形成的物质文化领域时,遭遇了前所未有的困扰:技术和艺术、实用与审美、物质效能与精神效应之间难以分清的纠葛。立足于把艺术作为美学研究的主要对象,并以艺术的眼光审视器物文化,已经无法包容工业文明多种价值并存的综合性问题,技术美学便应运而生。技术美学的诞生为设计审美研究奠定了学科基础,宗白华先生曾经在《美学与意境·谈技术美学》中指出:“过去一提美学就是艺术,艺术中当然有美,技术与美似乎没有关系,其实,技术也可以是美的。我国技术与艺术的结合就更不够了。懂得美学与艺术的不懂得科学技术,懂得科学技术的又不懂得美学和艺术,你缺一条腿,我缺另一条腿,你干你的技术,我干我的艺术,所以,设计的产品要么不好看,不招人喜欢,要么就过于华丽、装饰累赘,摆着虽然也好看,但是,用起来却不方便。这个矛盾怎么才能解决好呢?外国早就注意并研究了,也取得了很好的成绩。而在我国过去没有足够的重视,研究者很少,很不够。起码说我们这些老美学工作者研究得很不够。时代总是要给人带来局限性的,我们那时研究美学注重艺术、实用品,注重研究工艺美术。时代不同了,时代总要提出新的课题,现在的人造物大量是机械化的工业技术产品,怎么使技术与艺术两种因素结合起来呢?这是一个具体而又细致的新问题。你要把这两种因素结合在具体的物上。为什么有的产品美,有的不美呢?这里总还有一个美的规律问题,总结现代物质生活和产品的经验,找到美学上的规律,再指导人造物的设计。这个学科急待研究而又不能着急,要扎扎实实地研究。”

技术美学的产生为技术与艺术的重新结合,为实用功能与审美功能以及物质效能与精神效应的统一提供了新的方法、途径,也为人的理性通向感性开拓了现实的道路。因此,技术美学作为设计审美理论的核心内容和新兴学科在世界经济比较发达的工业国家得到了迅速发展,从而成为提高设计产品质量,提高产品竞争能力的重要手段和发展生产的出路。1944年12月,英国创立了第一个有关技术美学学会组织。根据学会领导人普·莱利的意见,他们将学会的宗旨确定为:尽一切可能促使大不列颠工业产品的艺术设计水平得到发展,帮助英国的工业产品质量迅速改进,从而在国际市场上能与先进国家竞争。1946年该学会举办了一次专门显示技术美学推广成果的展览会;1956年在伦敦又建立了一个设计中心,在推广新的工业产品方面起了积极作用;1964年在莫斯科首次举办了题为“大不列颠工业艺术设计师的作用”的展览,展出了400多件新型设计的产品,吸引了大批前苏联和其他国家的观众。同样在美国,早在1918年就开始注意工业设计问题,创立了50多所有关学校来培养设计人才,1951年成立了有关技术美学组织,把艺术设计更迅速地向各种工业部门推广。在法兰西,第二次世界大战后掀起了“工业美学”运动的热潮,1953年在巴黎召开“国际工业美学”会议上,制定了著名的《工业美学宪章》,确认“工业美学是工业生产领域的美的科学”。美应和实用结合,美应体现在产品的功能之中,这是一种“内蕴艺术”。日本在战后迅速崛起成为世界制造业强国,其成功的秘诀就是重视工业设计。大企业 and 公司一般都设有专门的设计机构,拥有一支专业水准极高的设计



图 1-4 伦敦四季酒店大堂 载《艺术家》2003 年 9 月号

队伍。而且对设计师提出了较高的要求,针对社会的敏感性倾向要善于把握脉搏,并且将这种变化融入到产品中去,设计出消费者欢迎的新产品,从而保证实用产品设计不断推陈出新。由于日本工业产品风行于国际市场,技术美学的研究和运用愈来愈被重视,设计师的地位也愈来愈高。在东欧,第二次大战以后的匈牙利、波兰等国都迅速开展了技术美学的研究和组织工作。匈牙利在1954年,波兰在1961年先后建立了技术美学研究所,而原捷克和斯洛伐克、保加利亚、罗马尼亚、原南斯拉夫等国也相继成立了类似的技术美学组织和艺术研究中心。技术美学和艺术设计甚至成为原华约组织经互会的合作项目之一。在俄国,1918年就在俄罗斯人民委员会造型艺术部附设了艺术工业局。1920年,伟大导师列宁签署了苏联人民委员会关于莫斯科国立高等工艺美术学校的命名的文件,建立了培养高度熟练的工艺技师,以及职业技术学校教师和领导的基地。同时,世界

上许多国家,诸如奥地利、比利时、荷兰、法国、加拿大、澳大利亚乃至巴基斯坦等,也都设立了技术美学的教育机构和实验场所[孔寿山等.技术美学概论.上海科学技术出版社,1992.20-23页]。由此可见,关注艺术工业问题,关注技术美学研究,已成为全世界的共识。(图1-4)

然而,由于日常生活领域所涉及的美学问题的面非常广泛,将设计审美理论研究庸俗化的现象也是客观存在的。徐恒醇先生在《哲学动态》杂志1997年第11期上发表了《当前技术美学研究的三大误区》的文章,对技术美学研究的误区提出了自己的看法,从某一侧面反映了中国当代技术美学研究的现状。

误区之一,是在学科性质的取向上,把技术美学不是当做美学,而是当做技术科学。时至今日还有人认为“工业设计是技术美学的核心”,“技术美学包括工业设计、人体工程学和理论方法论三个组成部分”,这显然把技术美学当成了整个设计学科理论体系的代名词。众所周知,工业设计、人体工程学和设计方法论是属于技术科学;而美学是人文科学,它是以审美经验的研究为中心,以审美价值理论为依据的。这种误解的产生,来源于前苏联文献先入为主的误导。

误区之二,是在研究对象的内容上存在泛化和混同。技术美学对工业设计和物质生产方式的关注是理所当然的,但它无需罗列所有带有审美因素的产品类型、环境特征和操作内容。因为这种罗列并不能揭示技术因素对人的审美心理和情感世界的作用机制。问题在于对观察作出归纳,要把非美学问题与美学问题区分开来,这就要运用思维的抽象能力。不对现象进行本质的抽象,便不能获得事物要素的质的规定性,也无从认识功利价值与审美价值的区分和联系。将美学问题与技术问题在内容上相混同,便失去了美学研究的作用和价值。产品系统可以是技术的对象,也可以是美学研究的对象。在这里,美学所关注的是结构的技术规定性与形式创造的自由度的关系以及功能目的性如何向形式表现力转化。是否从审美感受性出发来探讨物质对象的审美创造问题,是衡量它是不是技术美学,是否保持了美学品格的标志。

误区之三,是在研究方法上存在割裂和孤立化倾向。美学是研究人与对象世界的情感价值关系和人的审美活动规律的。任何事物都是在人与整个环境的相互作用中成为审美对象的。任何形式的选择总是与一定目的、用途或功能相联系,任何局部都是和整体相联系的。所以不能把各种形式要素与功能或内容割裂开来,把审美对象的美分割成形式美、质地美、色彩美等孤立的概念。更有甚者,有的

作者推出各自独立的材料美学、色彩美学、形态美学、功能美学等体系。试想审美对象被如此分割,又如何确立整体的审美价值呢?更不用说审美主体也是审美价值构成的重要环节了。通过各种术语的组合来完成理论的“创新”,这无疑是最省力也最无用的方法了。针对上述现象的出现,使人意识到建立正确的方法论是这一学科开拓中的重要问题。徐恒醇认为:技术美学作为跨学科的综合性研究,系统论方法具有重要地位。所谓系统论方法,是注重事物组成要素的相互联系和作用。在运用分析方法时,不是简单地将整体化解为要素,而是注重要素的相互联系和转化及其对整体的效应,从而实现在分析中有综合。系统论的整体概念即是整体大于各部分之和。同时,应该把共时性的研究与历时性的研究结合起来,从而使事物的结构分析与功能分析相互联结在一起。徐恒醇先生的观点有一定的理论深度和代表性。但反对者也不是没有,因此,有感于技术美学研究所遭遇的学科困境,作者主张用“设计美学”的框架,并以技术美学的相关内容为核心来研究现代设计中的美学问题,不失为一种好的方法。

第四节 设计的美学力量

设计的目的就是要创造更适合人类发展的生活方式,设计的美学力量是令人惊讶的,我们阐述设计美学时,无法回避这种力量的感染力。(图1-5、图1-6)

就小的工业产品而言,涉及人类生活的方方面面,设计的优劣直接影响产品的销售,好的设计又提升了消费者的审美情趣。例如原价3000多元的一款手机,只不过在机壳上镶上一颗钻石,身价陡然上涨到8000多元,这个设计仅一个月就为TCL移动通信公司带来1个亿的销售收入,TCL移动通信公司从此敢放言欲做国产手机老大。尝到甜头的还有康佳集团,“小画仙”系列和“艺术电视”同样凭借出色的工业设计获得巨大的成功。一台14英寸的“七彩小画仙”所获得利润竟超过了21英寸的普通彩电。事实上早有测算表明,工业品外观每投入1美元,可带来1500美元的收益。日本日立公司每1000亿日元的销售收入中,工业设计所起的作用为51%,而设备改造所起的作用只占12%。

工业设计在高新技术产业发展中作用更加明显。在高新技术产业发展中,科技被视作是第一次竞争,而产品的工业设计则是第二次竞争。而目前的趋势是两次竞争的时间间隔越来越短,很多国际上的大企业在市场长远战略下将技术和工业设计并行开发,在推出产品的时候,已经在应用形式和产品外观上成为市场成熟的产品了。以我国台湾地区为例,上世纪六七十年代的台湾,以劳动密集型的外向加工工业为主,生产的产品往往被看成质次价平的大路货,今天台湾已经成为全球著名的模具开发基地,以及全球电子产品的重要产地。对设计美学的重视极大地推动了台湾工业的产品升

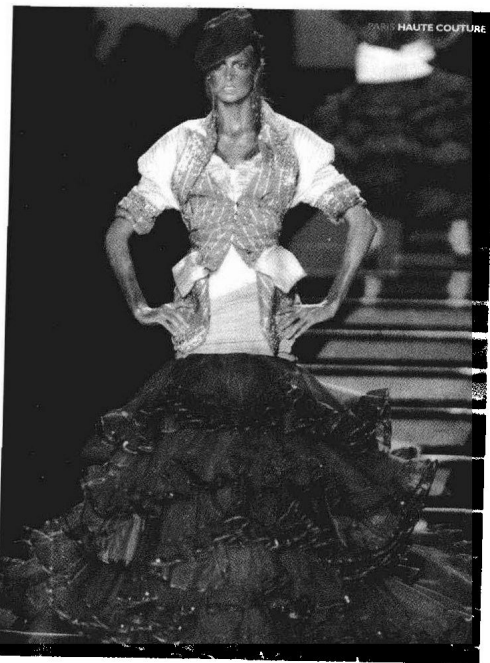


图1-5 载《艺术家》2003年9月号(天津)

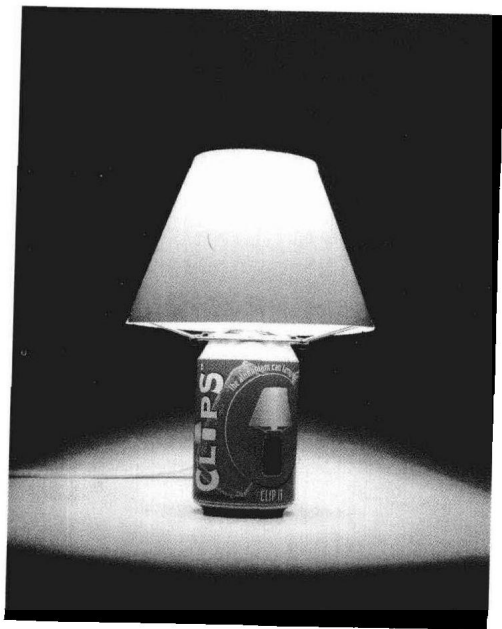


图1-6 “夹子”式台灯 载《绿色设计》
江苏美术出版社 2001年版 伯德纳·沃尔
纳森(法国)

级。但是,遗憾的是,意识到设计美学力量的国内企业似乎还只是少数,企业间的竞争更多地停留在价格厮杀、营销概念炒作等低层面竞争上。炒卖概念使消费者对产品的期望被拔高,价格战又令产品逐步丧失个性,加深了产品的同质化,这就形成了一种恶性循环。另外一个不容忽视的情况是,我国以工业设计为主的公司只有300家左右,其中约有200家在台湾,大陆只有100家,而我们的邻国日本却有逾千家的专业工业设计公司。一位深入研究市场问题的业内人士更尖锐指出,WTO是全球过剩经济寻求新的市场平衡所做出的最全面努力。中国企业如果只是立志成为全球经济分工中的廉价“车间”的话,要不了多久,另外一些劳动力资源更为低廉、经营成本更便宜的国家将使这一杯羹也变得酸涩无味。

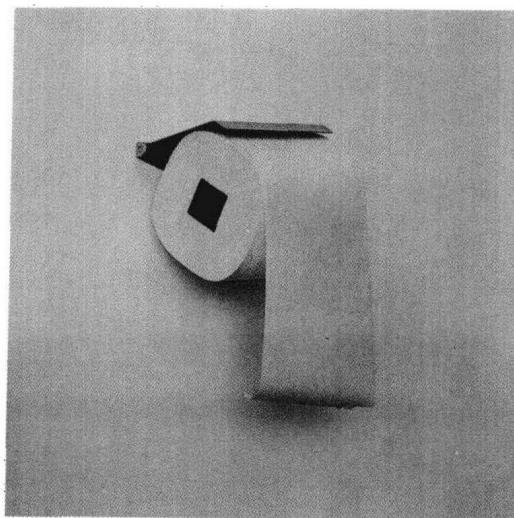


图 1-7 手纸 载《设计——日常的 21 世纪》
竹尾株式会社编 原研哉企画

改变工业设计力量薄弱、产品粗陋的现状刻不容缓。我们需要通过倡导设计的美学力量,来体现我们对科技进步、文化内涵、人文关怀和对环境的关注,惟此,我们的产品才能具备持久的国内和国际市场竞争力。(图1-7、图1-8)

从大的设计视角而言,人们对城市空间的美学要求越来越高,人们既需要相互交流的场所,也需要精神独处的空间。城市空间设计蕴含的美学力量正影响着人们的生活方式,符合人类发展的善的目的设计正成为沟通科技与人文,并成为实现科技与人文整合的桥梁和纽带。

人类居住环境设计的尺度折射了人与人之间、人与自然环境的亲密尺度和交往尺度,这种尺度既是科学的依据,也是美学的力量。古代的城镇集市、住家与商铺相邻,融为一体,人们关注着身边的每一件事;古代村落中的公用水井、祠堂、打谷场是全村人交流的场所,即所谓的五分钟尺度。然而,现代工业文明造就的高层公寓和居住小区,自来水和煤气直接到家,反而缩小了人们的交往空间,孤独与心灵上的寂寞使人与人少了亲和感,这与人类的善的目的性是相违背的。而小城镇设计的五分钟尺度,人与人之间是亲和的。但是,上个世纪60年代西方典型的城市尺度却是所谓50公里尺度,出门要驾车,高高的公寓楼下



图 1-8 高椅 载《菲利普·斯塔克》 中国
轻工业出版社 2002 年版

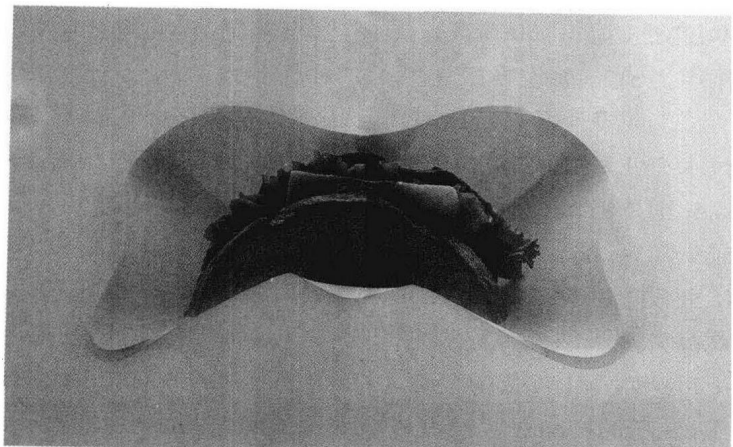


图 1-9 三明治 载《设计——日常的 21 世纪》 竹尾株式会社
编 原研哉企画