

旅游工艺品设计

与开发实践

杨丰齐 伍欣 著

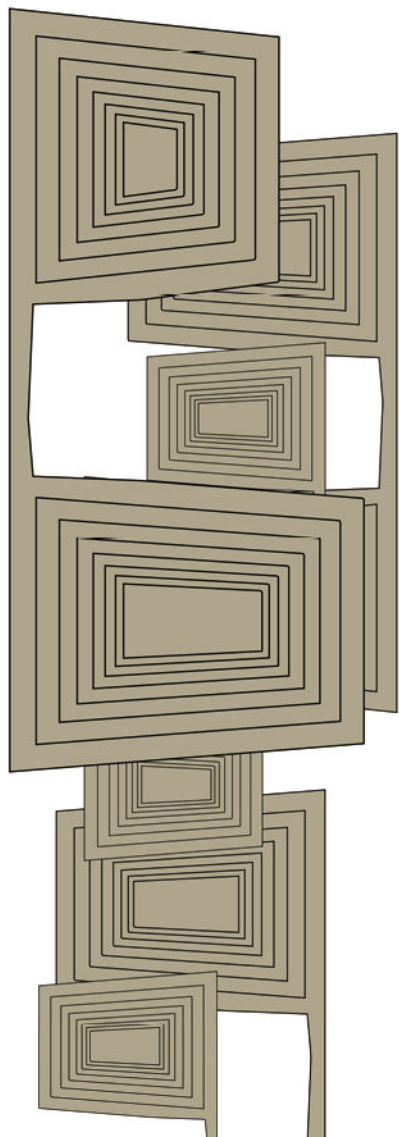


艺术与文化

艺术与工艺

艺术与材质

的完美融合



吉林人民出版社

怀化学院美术与设计艺术学院设计学省“双一流”特色应用学科成果之一

旅游工艺品 设计与开发实践

杨丰齐 伍欣 著

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游工艺品设计与开发实践 / 杨丰齐, 伍欣著. --
长春: 吉林人民出版社, 2019.8
ISBN 978-7-206-16583-2

I. ①旅… II. ①杨… ②伍… III. ①旅游商品-手
工艺品-设计-研究 IV. ① F762.7 ② J528

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 286130 号

旅游工艺品设计与开发实践

LVYOU GONGYIPIN SHEJI YU KAIFA SHIJIAN

著 者: 杨丰齐 伍 欣

责任编辑: 王 丹

封面设计: 优盛文化

吉林人民出版社出版 发行 (长春市人民大街 7548 号) 邮政编码: 130022

印 刷: 定州启航印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm

1/16

印 张: 12.75

字 数: 230 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-16583-2

版 次: 2019 年 8 月第 1 版

印 次: 2019 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前言

我国的设计教育，经过几十年的发展正逐步走向成熟。旅游工艺品设计作为设计活动的子对象，在倡导旅游业持续健康发展的今天，旅游工艺品设计对旅游发展的作用日益明显，得到了更多企业和旅游行业管理机构的认同。

旅游工艺品设计与开发同旅游业的发展息息相关，也反映了人类文明的进程及人类与自然的关系。优秀的旅游工艺品源于艺术与文化、艺术与工艺、艺术与材质的完美融合。每一个景区的品位及内涵，都会随着高水准旅游工艺品的开发而得以辅助提升；每一个工艺品作坊或企业的经济效益，都离不开高艺术水准旅游工艺品热销的维系；每一个游客的美好回忆，都离不开对特色旅游工艺品的审美回味。

成功的旅游纪念品的系统开发设计，既能带动旅游区经济的发展，又能起到很好的宣传旅游区文化的作用。随着我国旅游产业的飞速发展，旅游品的开发设计愈显重要。如何从民俗及文化内涵的角度挖掘有特色的现代工艺品，是一个很重要的课题。虽然我国旅游资源非常丰富，但是旅游经济却远远落后于发达国家，仅从欧美旅游区经济调查的数据就可以看出，经济发达国家的旅游产业收入中旅游纪念品销售额占到30%之多，而且近几年还有上升的趋势，但我国旅游区品的销售收入却不足整体旅游经济收入的5%，差距可见一斑。每年到中国来旅游的外宾常感叹找不到具有特色的旅游品带回去做纪念，中国从南到北，各地工艺品商店千篇一律的商品，不注意个性特色的开发与专利保护，更乏人带头组织中国工艺品和旅游品到国外开店专卖。就算是在旧金山老式华埠的商店里，也还是充斥着传统的祈福瓷器，如财神、菩萨、龙凤花烛、真假古玩等，难觅新设计的中国优秀旅游品及工艺品。

本书基于上述问题，从旅游工艺品设计的理论出发，并结合旅游工艺品产品设计的实践，选取典型的旅游工艺品产品开发示例，对旅游工艺品的设计与制作的基本理论、要素组成、设计管理、程序方法、工艺与材料等方面均有精要的阐述。本书由六章组成，第一章介绍了设计的基本概念及设计的起源与分类；第二章对旅游商品的设计与开发进行了简单阐述，并提出了不同类型旅游地的旅游纪念品的创新开发

策略；第三章介绍了旅游工艺品的概念、艺术特征及设计流程等；第四章详细介绍了旅游工艺品的制作工艺，包括工艺品设计的构思、工具、技法等；第五章对旅游工艺品设计中的市场开发策略进行了阐述，并对现代市场营销方式进行了总结概括；第六章以“五河流域”为例，对其民族民间文化下的旅游工艺品设计与开发进行了介绍与总结。

由于笔者的水平和学识有限，书中难免存在缺点和不足，衷心期待读者批评指正。



目 录

| | | | |
|-----|---------------|---|-----|
| 第一章 | 认识设计 | / | 001 |
| 第一节 | 设计的概念 | / | 001 |
| 第二节 | 设计的起源与分类 | / | 016 |
| 第二章 | 旅游商品的设计与开发 | / | 042 |
| 第一节 | 旅游商品概述 | / | 042 |
| 第二节 | 旅游商品的分类与特征 | / | 054 |
| 第三节 | 旅游商品开发及创新 | / | 065 |
| 第三章 | 旅游工艺品设计 | / | 088 |
| 第一节 | 旅游工艺品的概念与特征 | / | 088 |
| 第二节 | 旅游工艺品设计的艺术特征 | / | 093 |
| 第三节 | 旅游工艺品的设计流程 | / | 097 |
| 第四节 | 旅游工艺品设计的原则和属性 | / | 099 |
| 第四章 | 旅游工艺品设计及制作工艺 | / | 104 |
| 第一节 | 旅游工艺品设计的构思 | / | 104 |
| 第二节 | 旅游工艺品制作的工艺 | / | 116 |
| 第三节 | 旅游工艺品的制作技法 | / | 127 |
| 第五章 | 旅游工艺品的市场开发策略 | / | 141 |
| 第一节 | 旅游商品市场开发策略 | / | 141 |
| 第二节 | 旅游工艺品设计与市场 | / | 157 |
| 第三节 | 旅游工艺品现代市场营销方式 | / | 168 |

第六章 旅游工艺品开发实例——洪江古商城产品设计 / 184

第一节 洪江古商城文化解析 / 184

第二节 洪江古商城旅游工艺品实例 / 187

参考文献 / 197

第一章 认识设计

第一节 设计的概念

什么是设计？这是我们在学习设计时首先要明确的问题。

设计是一个极为普遍的现象。在人们的日常生活与工作中，小到一个纽扣、一个杯子、一把椅子、一辆汽车，大到一栋建筑、一座城市的规划，甚至一个组织机构、一个社会教育体制、一个生态平衡模式，都包含着设计的过程。可以说，古往今来，人类所创造的物质财富与精神文明无不与设计息息相关。很明显，设计涉及的领域十分广泛，是一个通用的词汇。因此，我们在学习设计前，有必要先去寻找自己的立足点，由此去观察设计的特征、理清其概念、明确其目标，然后才能充满自信地学习。

一、设计：创造生活

（一）设计与人类生活

为透彻理解设计，让我们先从人类的生活中撷取若干事例。

“民以食为天”，碗作为每天都要使用的食具，和人类的生活有着直接的联系，这种联系在中国一直延续了很多年。从最早的陶碗开始，后来又发明了漆碗、瓷碗，随着科技的发达，又出现了许多新材料的碗。不仅是碗，与之相配套的杯、碟、盘、勺及壶、罐、瓮、缸，乃至衣、食、住、行、用的各个方面都直接服务于生活，为人们的生活提供便利。

为了维持生命，人们必须做各类活动：饮食、休息、工作、生产、交往、交流，这些均因社会、时代、环境和个体的条件不同而各不相同。这就构成了具体的生活内容和方式。这种人类生活的内容和方式，应该是我们从事设计工作的一个重要的出发点。

设计大师索特萨斯提倡设计者要研究生活，只有生活才能最终决定设计。生



活的领域十分广泛，在不同的社会和时代里，人们在一定的技术条件的制约下，在一定的价值观念和规范下设计制作物品，形成满足自身需要的生活内容和形式。

在人类早期，狩猎者自己设计制作狩猎的工具；捕鱼者自己设计制作舟船和网罟；农耕者自己设计制作石斧、石镰。他们是生产者又是设计者，凭着丰富的生活经验来设计制作自己所需的生活用品和生产工具，包括房屋、陶器、服装等。

设计源于人类生存的需要，是人类所创造享用的生活文化，在各个特定的时代、民族和地域中产生与发展，为人类的日常生活服务。设计一旦产生，就会成为规范或影响人们行为和和心理的一种基本力量，同时逐渐形成人们的一种生活方式。

从生活的角度看，设计是对物的设计，经过设计的物与生活结合，会对生活产生一定的影响，由此带来了生活方式的变化。就中国而言，20世纪80年代的改革开放，使社会生产力得到空前解放，现代产品的生产领域不断扩大。以前，人们在生活中追求的所谓“老三件”：手表、自行车、缝纫机，后来逐渐被时装、汽车、手机、电脑、别墅等新的时尚追求所替代。消费行为和娱乐生活多元化，并逐步向着个性化、感性化发展，人们开始选择适合自己的生活方式。在消费意识中，出现了以欲求代替真正需求的倾向，人们购买物品不仅是为了满足一般生活所需，而且也是个人经济支付能力的表示，象征个人的身份、能力和地位。过去传统的、单一的、紧密的家庭生活方式在生活多元化的趋势下变得松散起来，人们将更多的闲暇时间用于外出娱乐、健身、上网和结伴旅游，生活方式迅速朝着现代化方向迈进。

设计在当代，从物质向着服务、程序等一系列非物质的扩展，将使设计对生活方式的影响日益增强，不只是使用、操作这些物质层面，更会渗透到审美、伦理、道德、语言等这些精神层面。

因此，中国设计的发展，重要的是要研究当代中国人的生活状况，不能一味地提倡高消费和超前消费，要强调设计与生活、设计与自然、设计与人的和谐发展的价值观，使设计真正为生活服务，提高人民群众的生活质量和精神境界。我们对设计的根本观点，即“设计是生活的内容”“设计是一种生活方式”“设计就是创造生活”。“创造生活”是一切设计的核心，这也是我们先不强调设计物本身的基本理由。

（二）一切为人而设计

一切设计的根本出发点是人而不是物。

古希腊神话中有一个著名的“普洛克罗格斯之床”，说的是一个拦路抢劫的



强盗普洛克罗格斯的故事。他在一条大道旁安放了一张床，凡是从此路过的人都必须要在这张床上躺一躺，比床长的人要被切掉长出的部分，比床短的人要被拉得和床一样长。这则故串深刻地揭示了人类造物的一条原则，就是以人为尺度，一切为人而设计。如果以物度人，就会成为“普洛克罗格斯之床”。

无独有偶，中国成语故事“削足适履”和“截趾适履”可谓与“普洛克罗格斯之床”有异曲同工之处。《淮南子·说林训》：“夫所以养而害所养，譬犹削足而适履，杀头而便冠。”《后汉书·荀爽传》：“截趾适履，孰云其愚。”两则成语说的都是用割截脚肉来迎合鞋子大小的愚蠢行为。

一个好的设计，无论是现代高精尖产品，还是普通日常用品，只有工程技术知识是远远不够的，还必须要有其他学科如生理学、心理学等知识的配合。于是，一门新的学科——人体工程学应运而生。

美国人体工程学专家查里斯·C.伍德认为设计必须适合人的各方面因素，以便在操作上付出最小的代价而求得最高的效率。这门学科就是在综合各门有关人的科学成果的基础上，研究人在生活、生产或操作过程活动的科学。它要求根据人的特征设计出最符合人操作的机器、最适合手动的工具、最方便使用的物品、最适宜的工作环境等，其目的在于获得最高的工作效率和使用时感到安全和舒适。

人与物的关系是一个综合体的相互关系，其中，人始终是有目的地操作着物；而物是人的工具，服从于人、执行人的意志。人与物是否协调，决定于物本身是否适应人的特性，而环境一般总会制约着这种关系。“人一物一环境”是一个综合的统一体，而人与物的关系是其中的中心环节。如何有效地为人服务，是人体工程学的主要任务。

人类诞生以来，人类的生活就离不开物，因此，人类社会一开始就有了最初的人与物的关系。虽然古代没有系统的人体工程学的确定方法，但人们所创造的生活器具和生产用具是符合人体工程学的原理的。在漫长的历史进程中，人们遵循着一定的设计规范，创造出符合实际生产、生活目的的适用品。

现代设计注重人体工学，体现出产品的熟识性与操作的便利性。但不能忽视人的生理特性之外的另外两个方面，即人的心理特性和社会特性。恩格斯在《自然辩证法》中指出：“人是社会性的动物。”每个人都在特定的群体中充当某种社会角色。因此，一切为人而设计，不仅是考虑人的物理尺度，也要考虑人的心理尺度和来自社会因素的尺度。人为了改变自己的生存环境创造了物，同时也改变了自己的生活方式，使人类自身的形态、力量、气质和精神状态发生相应的变化。因



此，人与物的关系，不是一个固定的、一成不变的模式，而是一个不断变化、不断发展的开放系统。历史上辉煌一时的物品，由于时代与环境的变化，在当今社会再也不能发挥其功能与作用了。彩陶何等精美、青铜器何等灿烂、长袍马褂何等潇洒，我们今天统统不再使用了。先辈们曾经推过的独轮车、赶过的马车，如今也都进了博物馆，代之摩托车、汽车、磁悬浮列车等。

现代设计在高科技的作用下，在注重市场效应、强调消费的同时，必须考虑社会性的规划，即考虑道德、伦理、风尚的维护。设计为人提供“适用”的物品，但“适用”的意义在不同的社会情况下是变化的。同一功能的物品在不同地域、不同群体、不同身份的人有不同的“适用”范围、要求和目的。例如，抽水马桶是现代生活中不可缺少的物品，而在非洲一些地区最初因其功能而用来冲洗采摘下来的葡萄。同样，喝一杯茶，在家中、在办公室、与朋友聊天，气氛效果都是不一样的，茶具也应有所区别。正常人和病残卧床者对杯子的使用要求也会各有不同。忽视这些社会因素的设计艺术，难免会成为商品的附庸，无法真正实现设计，为人服务的目的。所以，应该深化设计为人服务的思考层面，一切为人而设计更重要的意义在于设计活动本身包含着形成社会生活体系的因素。设计必须包括对于社会的综合性的思考，在可持续发展的前提下，使产品与人、产品与环境、产品与社会之间的关系得到和谐发展，使设计更符合人的要求，更有利于人类的社会生活。

（三）艺术设计与设计艺术

关于“设计”一词是汉语语汇还是外来语，人们有不同的看法。有人考证设计并不是现代社会发明的术语，它原本就是一个古老的汉语语汇。翻开史书，我们可以找到设计这个词，以及许多与设计有关的词汇，如“运筹设计”“意匠经营”“好谋而成”“多算而胜”“以奇计为谋，以绝智为主”，等等。这里的“设计”“意匠”“经营”“谋”“算”等都表现出一种古朴的设计思想，有“设下计谋”“出谋划策”的意思，属于设想、运筹、计划与预算的范畴。奇怪的是，虽然出现了“设计”一词，却很少有人直接使用，因此“设计”在古汉语中并没有成为一个固定的词汇广泛地运用。设计成为专业术语是现代的事，是从国外引进的外来词汇。

这个外来词就是英文 Design，有意思的是，将 Design 的概念引入中国经历了三个不同的阶段，有三个相应的语汇：图案、工艺美术和设计。

最初将 Design 翻译成“图案”，这是 20 世纪初的事。当时，随着西方工业文



明进入中国，中国传统的手工业品很快失去了竞争力，面临着“千古变局”的危机，中国的有识之士为求存和图强，提出了“自强”“求富”的口号，努力发展民族工业，开始了以变革工业生产为中心的一系列“求变”活动，并注重产品的装饰与设计，资本主义的生产经营方式及思想观念逐渐被引入中国，“图案”便是其中之一。所谓图案，就是“图样与方案”，包括平面的装饰、纹样和立体的设想、模型，这是一个很宽的概念。“图案”一词的确立，改变了中国手工业生产的方式，开始了长达一个世纪由手工业向工业化艰辛转变的历程。

20世纪二三十年代，人们注意到西方的装饰艺术与工业生产的关系，了解了英国手工艺运动对英国工业产品有促进作用，对产品的装饰设计有了更为深刻的认识。一些学者把经美术装饰的日常生活用品称作“工艺美术”“美术工艺”或“实用美术”。之后，工艺美术、图案和实用美术这些词被长期广泛使用。1956年11月，中国诞生了历史上第一所设计高等学府——中央工艺美术学院，就是以“工艺美术”命名的。工艺美术、图案与Design属于同一个概念，翻译时均受到日本的影响。

历史的车轮驶入20世纪80年代，中国进入改革开放的新时期。这时人们发现，第二次世界大战后的西方，Design发展很快，从教育到实践，围绕着商品生产和市场竞争，形成了庞大的应用型学科，服务于现代化工业生产。反观中国的工艺美术却仍停留在手工业基础上徘徊不前，远远落后于西方。为了加快工业现代化的步伐，人们重新审视了这一造物活动，提出以“设计”替代图案与工艺美术。这是一个必然的过程，而其关键在于观念的转变。人们针对以前工艺美术重在技术、工艺性和单纯的美化，立足于人的创造性与物的现代性，用“设计”的观念去审视造物活动。视角的转向和观念的转变改变了造物活动的性质，使之映射出人的本质力量和人的创造作用。可以说“设计”一词的确定是在思想观念发生巨大变动的背景下产生的。

如果从英文的语源来看，“设计”一词发源于拉丁语“Designara”，几经演变，成为“Design”。“Design”作为名词，有图样、意图之意；作为动词，有计划、构想之意。关于设计的定义，众说纷纭：

- 设计是在做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制定方案、图样等。（《现代汉语词典》）
- 设计是通过行为而达到某种状态，形成某种计划。（《实用英汉辞典》）
- 设计常指拟订计划的过程，又特指记在心中或者制成草图或模式的具体计划。（《大不列颠百科全书》）



- 设计是一种针对目标的问题求解活动。(阿切尔,《设计者运用的系统方法》)
- 设计是一种复杂的,半科学性的,有功能作用的实战模式。(罗杰·斯克鲁登,《建筑美学》)

- 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。(李斯威克,《工程设计中心简介》)

- 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,设计可以扩展应用到我们希望给以设计者身份去注意的一切现象。(阿克,《设计研究的本质述评》)

综合以上定义,“设计”一词指的是人类为实现一定的目的而进行的设想、规划、方案等创造性的活动,几乎涉及人的行为活动的所有方面,如政府制定方针政策、科学技术的发展规划、学校的教学计划、工厂的生产与企业的销售计划等各个方面的决策和方案,都可以称作“设计”。这就很难理解我们所从事的设计活动的内涵,很难确定其具体的内容范畴。因此,西方将“设计”加于“工业”的限制,称“工业设计”(Industrial Design)。1980年,国际工业设计学会联合会在巴黎的年会上将“工业设计”定义为:“就批量生产的工业产品而言,凭借训练、经验及视觉感受而赋予材料、结构、形态、色彩、表面加工及装饰以新的品质和资格,叫作工业设计。根据当时的具体情况,工业设计师应在上述工业产品全部侧面或其中几个侧面进行工作,而且,当需要工业设计师对包装、宣传、展示、市场开发等问题付出自己的技术知识和经验及视觉评价能力时,这也属于工业设计的范畴。”

范围缩小了,内容也十分明确。但在中文里,“工业设计”一词的概念,依然有些含糊不清。因为“工业设计”似乎也包括工业发展的布局,工业化的进程,工厂生产的规程、管理等内容,而这些并不是我们所要从事的工作。而且,一般认为,“工业设计”是大工业生产的产物,又容易将传统的手工艺设计排除在外。因此,考虑到汉语表义的精确性,我国在1998年用“艺术”一词对设计加以限制,称“艺术设计”或“设计艺术”。

从学科的角度看,“艺术设计”可以区别于其他设计学科,有明确的、具体的、自己的领域,不同于机械设计、工程设计、网络设计、社区设计等,其活动范围限定在人类艺术性的设计方面。

从艺术的角度看,又可称作“设计艺术”,可与绘画艺术、雕塑艺术、戏剧艺术、电影艺术、音乐艺术、舞蹈艺术等并列,成为艺术的一个门类,是艺术大家庭中的一个成员。



“艺术设计”也好，“设计艺术”也罢，两者的对象领域是相同的，不存在任何差异，更没有哪个“对”、哪个“错”、哪个“高”、哪个“低”的区别。“设计”与“艺术”两个词孰前孰后的组合，是在不同的情况下表述的不同而已，就像俗语所说的“半斤”与“八两”，在内涵上则是完全相同的。这是一个意义明确，蕴涵着现代的思维成果和艺术整体思想的科学范畴。当然，由于我们在生活中、行文上已经习惯了“设计”一词，作为简称，也是完全可以使用的。

具体地说，我们可以从以下四个方面进一步理解设计的内涵：

第一，从设计的性质看，设计是一项极为复杂的综合性系统工程，一方面类似于理性的科学活动，另一方面又类似于艺术创造活动。就一件产品设计而言，那些材料配备、工艺技术、性能与功效、使用与操作等，属工程类工作，是科学技术的范畴；那些造型、色调、风格、装饰及包装和推销这一产品的广告等，又属于艺术类工作，是艺术创造的范畴。而两者是很难区分的，对技术与艺术的综合运用，是设计成功的关键。

第二，从设计的特征看，一个好的设计，基本能体现出实用性与审美性的完美结合。以实用目的的实现为基点，杯子盛水、衣服防寒，只要合用，所谓“物以致用”，就达到了目的。但绝不是单纯发挥实用功能的特性，还要考虑人的情趣和审美，使物质功能的追求与精神功能的追求统一起来。从设计发展的历史来看，都体现出这个统一的本质特征。无论将来设计如何发展，这种物质与精神的双重追求永远不会停止。

第三，从设计的过程看，一个完整的设计，基本上包含了需求、筹划、生产、消费四大步骤。从人的需要出发，通过筹划、制定方案，然后运用材料、技术实施生产，再包装、运输，最终进入市场送到消费者手中。其中，筹划设计扮演着一个重要的角色，成为生产与消费的决策者。任何一种设计都具有这一完整过程。

第四，从设计的范围看，设计普遍存在于人类的生活生产活动之中，人类的衣、食、住、行、用的各个方面都需要设计。

二、设计：适用的艺术

（一）艺术的母型

不知有多少人曾经被艺术所感动，可是，又有多少人能够关注自己身边的艺术呢？也许人们总觉得这些是日常生活用品，并不是艺术品。那么，什么是艺术呢？设计与艺术又是一种什么关系呢？这些问题是必须要弄清楚的。



艺术世界复杂诡异、气象万千。到了 20 世纪末，人们发现艺术的范围已不断扩大，甚至人本身也是艺术。在地上铺上画布，当众全身涂满颜料，在画布上打转、滚动，便是一件艺术作品。将一段海岸铺上几百米甚至几千米的塑料布，也是一件艺术品。这些五花八门的东西之所以被称为艺术，就在于它能使人从中得到精神的和审美的体验，如果谁公然敢于否定这些，通常会被看作艺术观念落后或缺少艺术细胞而遭受嘲讽。

那么，建筑、服装及各类生活实用品这种大工业制造出来的东西能否叫作艺术品呢？从这类物品存在着物质生产与精神生产的双重性，具有一定的审美价值来看，作为艺术，似乎没有什么问题。

但是，还是有另外一种声音，认为设计的产品不能称为艺术品，不属于艺术的范畴，这种认识有什么理由呢？总结起来看，这些理由包括：

第一，设计品是实用的，凡带有功利性的东西都不属于艺术。

第二，设计品是机械化批量生产的，不具有唯一性，因而成不了艺术品。

第三，设计涉及生产、制造、加工等工程技术，属工科范畴，不属于艺术的范围。

单看每一条，好像都很在理。设计是带有功利特点的，是为人服务的，具有很强的目的性。如果以艺术的“无用性”来对抗日常生活用品的“有用性”，以此凸显艺术的独特性格，并借此区别艺术与非艺术，那么，就忽视了一点，即那些没有功利特点的艺术，像音乐、绘画、雕塑等真的是不带有任何实用功利的吗？拿一般认为最纯粹的音乐来说吧，有一种专为恢复人们的身体健康用于医疗目的的音乐疗法；有一种针对奶牛播放的音乐，目的是为了增加产奶量等等，显然都带上了很强的功利性。那么，第一条理由并不成立。

谈到批请生产，实质上就是复制，有人对数码时代的“无限复制”表示了担忧：“如果卢浮宫的名画能像自来水那样，龙头一开，就哗哗地（免费）流进你家，你对艺术的态度会发生变化吗？”这里担忧的是艺术价值被复制所摧毁。但是，复制是生命得以存续的本能；诋毁复制，不但否定了生命体，也否定了人类文明艺术。印刷术使文学、年画、版画艺术走进千家万户，有利于读书人而不利于收藏家。批量生产的生活用品有利于广大的普通民众，沮丧的只可能是少数权贵与富翁，因为只有他们才能买得起价值昂贵的奢侈品。我们应该明白，印刷、照相、录音，哪一个离开了复制？影视艺术、数字艺术、磁带、光碟哪一样离开了复制？所以，第二条理由也不成立。



将设计排斥在艺术范畴之外，是对设计的一种误解。设计是科技的产物，与工程技术、制造业密切相关，从原材料到制造销售各环节均需要工程技术等各方面人员联合参与才能完成。但是，设计不能被技术所束缚，更不能扼杀艺术。信息时代将比以往任何时代更能激发人的创造性，它将高科技通过艺术的方式，创造完美的人性化的艺术设计世界。因此，第三条理由也不成立。

看一件东西、一种行为和一个现象是不是艺术，可从两个方面展开：一是从其自身逻辑分析中作出科学规定；二是需要从艺术品与非艺术品的界限的划分来作出界定。一般认为，艺术具有三种不同的层次与类别：一是与物质生产联系密切的艺术，如建筑、环艺、服装及各类生活实用品等；二是与其他精神生产领域如宗教、教育、认识、伦理等联系密切的艺术形态，如宗教艺术、科普艺术、教育性艺术等；三是以人的审美愉悦为目的，作为一种特殊精神生产的艺术，如小说、电影、音乐、舞蹈、戏剧、绘画、雕塑等。

艺术的三个层次有一定的逻辑关系：

第一层次的艺术为一般生产，第二层次的艺术为特殊生产，第三层次的艺术为特殊精神生产。作为第三层次的音乐、绘画、戏剧等艺术是从第二层次中分化出来的。而第二层次的宗教、认识、教育性艺术是从第一层次中分化出来的。很显然，就第一层次的生活用品设计而言，它是艺术的母体。纯审美艺术和强调精神性的艺术都是从这里转化过来的，这是符合艺术发展变化的客观进程的。

艺术的三个层次不存在高低之分，也不存在简单的替代关系，精神性艺术和纯审美艺术一旦脱离其母体独立出来，也就同原有的艺术母型并行发展。原来兼有实用与精神双重性的艺术设计并没有被分解消失，其延续长达数千年，并不断扩大自己的领域，品类越来越丰富，与人类生活的关系也越来越紧密。事实说明，人类最先创造的艺术是设计艺术，其他艺术是从中分化出来的，设计不仅是艺术的一个类型，而且也是艺术的母型。

（二）需求与多样化

需求是发明之母。有一则著名的伊索寓言：从前有只口渴得要死的乌鸦，好不容易找到一只底部积有水的水罐。但它那短喙却够不到水面，又无力把重重的水罐弄倒。在绝望之时，乌鸦忽然想到了一个聪明的办法。它将附近地面上的小石子用喙一颗一颗往水罐里填。罐子底的石子越来越多，水面也随之升得越来越高。不一会儿乌鸦就喝到了水。

需求刺激发明活动，人类的创造行为也像伊索寓言《乌鸦喝水》一样，运用



造物设计的手段来满足生存上的迫切需要。因此，需求也是设计之母。如人类需要护身保暖，于是设计出衣帽服装；人类需要食物填腹，于是设计出弓箭、锅、碗、盆；人类需要居住歇息，于是造房屋、做家具；人类需要迁徙、交流，于是设计发明舟船、车辆；人类需要防卫保护，于是挖沟筑堤，修建堡垒城池。所有这些说明，为人而设计，实际上也是为满足人们的各种需要而设计。

那么，如何确定人类有哪些方面的需求呢？作为生物体和社会性的人，需求是多方面的。这些年来，设计理论界经常引用美国心理学家马斯洛提出的著名的“需求理论”，借以说明人的需求的多层次性和阶段性。马斯洛认为，人的需求是由低级到高级向上发展变化的，为五个基本层次，形成一个阶梯状金字塔形：

第一层次是生理需求。

第二层次是安全需求。

第三层次是交往需求。

第四层次是尊重需求。

第五层次即自我实现的需求。

从上述“需求理论”来看，人的需求具有基本层次的物质需求和较高层次的精神需求两大类。精神需求表现了人类超越生物性的追求，充分体现了人的社会本质。从设计的角度来看，人的设计活动既要考虑人类生物的规定性，又要考虑作为人所具有的社会、文化、精神特征，从而真正实现人类生活的全部价值。

在现代社会，需求和设计的关系是通过市场相联系的。现代市场理论认为，市场是具有需求和支付能力并希望进行购买的消费群体。也就是说“市场就是消费者”，市场对设计的需求，就是消费者对设计的需求。市场由消费者组成，每个消费者都有各自的特点；主要有：① 居住区域：消费者所在的不同地理位置、气候、人口密度、城乡变化等；② 人口因素，包括年龄、性别、家庭人口、经济收入、职业、文化程度、民族、宗教等；③ 心理因素，其中的性格类型很重要，如理智型、经济型、情绪型、自由型、顺从型等；④ 行为因素，包括购买动机、购买频率、购买状态等。

从总体上看，消费者对设计产品的需求千差万别，那么，市场对商品的需求也是多种多样的，需求的丰富性带来了设计的多样性。

将设计物品十分准确地分门别类是很难做到的，对不同种类的设计物品精确计数更是不可能的。不过，1998年底，联合国全球发展影响小组和美国环保局联手调查的结果，可作为设计世界多样性的指示器。这个联合调查的结果表明，如