

# 现代艺术设计<sup>与</sup> 文化创意产业发展研究

郑钊 杨延哲 武宇翔◎著



吉林人民出版社

# 现代艺术设计与文化创意产业发展研究

郑 钊 杨延哲 武宇翔 著

吉林人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代艺术设计与文化创意产业发展研究 / 郑钊, 杨延哲, 武宇翔著. — 长春 : 吉林人民出版社, 2019.12  
ISBN 978-7-206-16723-2

I. ①现… II. ①郑… ②杨… ③武… III. ①艺术—设计—研究②文化产业—产业发展—研究 IV. ①J06  
②G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 003563 号

# 现代艺术设计与文化创意产业发展研究

XIANDAI YISHU SHEJI YU WENHUA CHUANGYI CHANYE FAZHAN YANJIU

著 者：郑 钊 杨延哲 武宇翔

责任编辑：崔 晓 封面设计：李宁宁

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：长春市昌信电脑图文制作有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：7.75 字 数：150 千字

标准书号：ISBN 978-7-206-16723-2

版 次：2020 年 1 月第 1 版 印 次：2020 年 1 月第 1 次印刷

定 价：45.00 元

---

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社联系调换。



## 前 言

创意产业、创意经济或译成创造性产业，是推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。当代文化创意产业的兴起源于“创意产业”这一创新理念，文化创意产业是由个人创意、才华和专业技术通过运用知识产权、创造财富和增加就业机会的新兴行业，是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的产业。在全球物资、能源日益匮乏的状况下，大力发展创意经济，发展文化创意产业是一个增加国民经济总量的良好途径，对于优化产业结构意义重大。

文化创意产业是指依靠人的智慧、才能和创意，借助于高科技对文化资源进行整合、创造与提升，通过知识的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造经济价值和就业潜力的产业。联合国教科文组织认为文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。任何一种文化创意活动，都要在一定的文化背景下进行，但创意不是对文化的简单复制，而是依靠人的知识和创意，借助科技对传统文化资源的再提升。

文化创意产业的兴起和发展是当代政治、经济、文化、科技相互发展在产业层面的具体体现。它以其独特的形成和发展方式与其他产业间产生广泛而复杂的联系，极大地影响一个国家、一个城市、一个地区的经济和社会文化发展。文化内涵的艺术与设计作品要想更好更快地发展下去必须走一条产业化繁荣的道路，在产业中引入“文化”这一灵魂概念，产业才能优化发展。



# 目 录

<b>第一章 现代艺术设计的基本特征</b> .....	1
第一节 现代艺术设计的审美特征 .....	1
第二节 现代艺术设计阶段性特征 .....	7
<b>第二章 现代艺术设计中的传统元素</b> .....	14
第一节 现代艺术设计中的民间吉祥图案 .....	14
第二节 现代艺术设计中的中国书法 .....	20
第三节 现代艺术设计中的传统色彩 .....	31
<b>第三章 传统文化创意产业的发展</b> .....	39
第一节 景德镇陶瓷文化创意产业的发展 .....	39
第二节 茶文化创意产业的发展 .....	47
第三节 湘绣文化创意产业的发展 .....	55
第四节 乡村旅游文化创意产业发展 .....	61
<b>第四章 新时代下文化创意产业的发展与价值</b> .....	67
第一节 数字媒体时代的文化创意产业 .....	67
第二节 互联网时代的文化创意产业 .....	71
第三节 文化创意产业提高文化软实力 .....	75
第四节 文化创意产业推动经济转型 .....	83
<b>第五章 现代艺术设计与文化创意产业的融合</b> .....	91
第一节 现代艺术设计与文化创意产业的关系 .....	91
第二节 现代艺术设计与文化创意产业的创新 .....	97



第三节 现代艺术设计与文化创意产业的结合 .....	101
<b>第六章 现代艺术设计与文化创意产业的展望 .....</b>	<b>108</b>
第一节 现代艺术设计的发展趋势 .....	108
第二节 文化创意产业的发展路径 .....	112
<b>参考文献 .....</b>	<b>117</b>



# 第一章 现代艺术设计的基本特征

## 第一节 现代艺术设计的审美特征

现代艺术设计的灵魂在于设计意境或创意，因此越来越多的设计师开始重视设计的心理特点和心理规律，以传达设计的审美信息，表达审美个性。美是审美对象与审美意识的和谐统一。正是人同现实的审美关系，决定了美的性质和基本特征，也决定了美术自身的意义和价值。这种关系是客观存在的，也是人的主观所追求的。它可以随人的意识的变化而变化，也可以随着客观事物的变化而变化。审美是一种感觉，就像人的脸，不管它怎样运动变化都是人的脸一样，美作为审美对象与审美意识的和谐统一这样一种关系存在是不变的。因为我们的定义不仅是对所有被称为美的事物的描述，同时也给出了判断一个事物是否美的方法或标准。人依靠感知获得美的享受，人的视觉感觉是认识过程的开始，也是审美心理过程的初始，现代艺术设计就要研究美本身以及受众的审美经验和审美心理，把审美心理和审美经验置于艺术设计创作的中心以提高艺术作品的精神境界，促进实现与人的和谐发展，创建和谐世界。这是和谐审美观的基本观点，也是当代设计师的根本任务。

### 一、直觉设计

审美具有直觉性，审美直觉是对美的形态的直接感知，是对审美对象的整体把握。在艺术鉴赏过程中，我们有时会体会到，当听一首音乐或看一幅画时，立即会感到它是美还是不美，无须过多的思考，这就是艺术直觉。设计师要充分了解消费者的审美感受是形象的、具体的，是在直接的感知中进行，是在审美中对作品整体上而不是支离破碎的感知，是以获得审美感官愉快为满足的。在美的欣赏中无须借助抽象的思考，便可不假思索地判断对象的美或不美，并让这种直觉贯穿美感的一切形态之中。直觉是一种非逻辑思维形式，它没有明确的思考步骤，是人们在生活中经常应用的一种思维方式，人们对它的思维过程没有清晰的意识，是一种被动式的过程。而设计是为了解决一个特定的专题而进行的创造性的活动，它是一种逻辑的、有既定的思



考步骤的主动式的思维过程。设计师的作品都是具有功能性的。无论是产品设计、视觉传达设计还是环境艺术设计，都是以创造符合人类使用的功能性为目的。简而言之，生活中直觉设计经常不被人们所注意，甚至不被人认为是设计，就是因为直觉设计作品是源于生活并融入生活的。

日本的著名设计师深泽直人就是直觉设计的倡导者和杰出代表，他认为直觉设计是一种特殊的观察方式，当普通人喝水时，他不会去思考喝水用的玻璃杯，而直觉设计师却能从中发现杯子和人之间的微妙关系，从而通过不同的喝水方式来设计出更多的杯子。深泽直人为无印良品公司设计了一个CD唱机，外观看上去就像个风扇，正方形的底座中间嵌入圆形的CD碟片，静静地挂在墙上，然后一根线从底座中间悠悠地垂下。人们看到这根线自然地去想去拉它，这是一种直觉，而且人会自觉地想，拉动一下线就应该有风从中间飘出来，不过转动的CD碟片飘出来的不是风，而是悠扬的音乐，这就是直觉设计的魅力。实际上，从远古开始人们的那些所谓创造和设计都是从生活中自然而然产生的，那是一种直觉的设计。现代人们过多地偏爱理性的和可证实的信息，而不再单纯地依靠直觉和感觉了，在创作出使现代生活更加方便的设计产品的同时也创造了很多束缚人们的设计产品。因此，需要唤醒当代设计师最原始直觉的设计意识。直觉设计需要设计师对生活的细致观察和高度提炼，关键是观察的方式还有思维的方式，从专业角度观察普通人的行为，理解普通人的直觉，设计出让普通人使用起来得心应手又不用费力思考的优秀产品，让顺应自然成为生活中的理所当然，这样，直觉设计就无所不在了。

## 二、情感设计

罗丹认为艺术就是情感。审美具有情感性，审美情感是指审美过程中直接产生的知觉情感，是人对客观事物主观情绪的反映。情感不是对客观对象本身的反映，而是主体和对象之间的某种关系，是主体对客观对象的一定主观态度的反映。考察人类造物历史，我们可以发现，现代社会的需要正从量和质的满足上升到美的情感满足，以获得心灵的愉悦。美国人本主义心理学家马斯洛曾在他的代表论著《超越性动机》中提出“人类需要层次论”，颇具合理地将人的需要概括为五种，从低级到高级代表了五种不同的层次，即生理需要、安全需要、归属需要和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。从这个需要层次理论上，我们可以看到一个重要的层次就是“爱的需要”，这个需要承上启下。“爱的需要”，即人有爱，有情感和归宿的精神需求。现代社会消费者的需要正从量和质的满足上升到情感满足，到达消费者的高层次



需要,消费者越来越需要体现自身的价值,实现自我,他们更需要表达拥有该产品所获得的心理价值,体现产品实用价值之外的象征价值,如荣誉、地位等。

从目前艺术设计发展的现状来看,以体现交流、激发消费者情感为中心来创作的作品已成趋势。审美主体首先是知、情、意、欲统一存在,对创作主体来讲,情感必须被具体化才能获得成功的表现。有这样一则故事:很久以前,一位盲人坐在大雪纷飞的街头行乞,他的胸前挂着一块牌,上书:“自幼失明,乞讨为生”。然而,路人见之,虽有同情者,但解囊者却寥寥无几。忽然有一日,街头路过一位风流倜傥的诗人,他凝视盲人片刻,把手伸进口袋——诗人不是掏钱,而是掏出一支笔,走到盲人面前,把盲人的牌子翻转过来,端端正正地写上:“春天就要来了,我多想看看她。”从此以后,凡路过盲人跟前的路人,莫不掏钱资助。故事中诗人的题词,也许就是现代情感广告的雏形,情感广告的魅力和作用由此可见一斑!对设计师而言,情感设计不仅是给社会提供作品,也是提供一种解决审美问题的生活方式及一次针对现实问题的深入思索。很多设计师在作品中加入情感诉求,通过作品意境、浓郁感情色彩和审美抒情产生的情调撞击人们的感情,使人们被作品吸引,唤起消费者潜意识的欲求向它靠近并对它产生好感,最后从情感上被它征服产生共鸣,最终达到创作者的目的。情感设计的感性成分越多,越受到人们的喜爱,产品的附加值就越大。具有极强的艺术性和表现力的情感诉求设计总是容易引起目标群体的注意与兴趣,起到引导消费的作用,达到设计的最终成功。

### 三、愉悦性

审美具有愉悦性,设计师在进行艺术创作时需有意地考虑自己的作品将被社会哪一群体所接受,努力实现审美的愉悦性。审美愉悦是一种喜悦和愉快的感情,来源于对人的本质力量的肯定。感官的感受以及知觉对美的完形的组织,都会产生这种愉快,这种愉快不是那种清醒的自我意识所造成的精神愉快,而是由于外在对象的结构适应了知觉机制,使其和谐运转时的一种感性水平的愉快。人的审美活动几乎调动了人的全部心理功能和各种精神力量,使审美成为一个整体的动力,进而综合地发挥作用,支配人的审美喜好,欣赏或讨厌。与这种审美判断直接对应的直接情感效果,是一种审美欲望。审美认识中产生的快乐既有联系或相似,又有区别。说它们之间有相似之处,是因为它们都是一种爱的感情,而欲望和快乐则分别是一般爱的两种不同表现方式,前者是对于某种不在眼前的或暂时得不到的善的爱,后者则是对于



直接出现的或正被占有着的爱。如现代都市生活纷繁复杂，人们在追求物质的过程中，企盼着宁静、企盼着祥和，于是许多房地产广告就把舒缓身心，躲避喧嚣和污染，投入大自然等现代都市人所希冀的生活方式和消费时尚作为消费者审美诉求的切入点，通过再现大自然的各种美景，渲染一种轻松欢娱的浪漫气氛，来唤起都市人的“潜意识”，产生愉快的审美经验，从而达到心动而行动，于是乎“让都市成为园林的背景”“鸟声比人声多的地方”“流淌着天人和谐的灵韵”就成为这类作品的主题。

心情是审美的动力，想象为审美添加了翅膀。为了实现消费者的愉悦，现代设计通过比喻、夸张、对比、象征、寓意、双关、谐音、谐意、联想等手法，运用“理性的倒错”等特殊手法，通过对美的肯定和对丑的嘲弄两种不同质的复合，创造出一种耐人寻味的幽默境地，促使消费者产生一种会心的愉悦和特殊的审美效果，在欢笑中自然而然、不知不觉地接受设计师的作品，从而减少了人们对广告所持的逆反心理，增强了广告感染力。愉快的审美经验对作品的成败至关重要，也就是说，审美愉悦是有一定功利性的，设计师必须对审美的内在结构进行积极调整与组合，与外在的物质结构达到契合，使消费者内在心灵在审美的节奏中和谐地运作，最终构成愉快的审美经验。设计师要赋予作品“生命”，实际上就是为了获取消费者愉快的审美经验。

#### 四、现代艺术设计的审美体验与人文精神的艺术表达

审美体验是一种心理过程，也可以叫作移情。审美经验基本上是从内部开始，反应首先出现在身体的某些部位，从内部产生的这种感觉会引发某种情感，情感的形式将有一个相应的美感。置身于审美对象的情绪，把审美主体的情感影射到审美对象的结构中，从而把自身置换为审美对象而进行感受体验。在审美中，人们通常把自己的主观情感转移到审美对象上，然后享受和体验。作为一种特殊的文化现象，艺术设计当属文化精神范畴，是传承文化精神的载体。人文精神，时代的特点，独特的设计师的个性，以及民族文化和艺术内涵作为共同追求融合在一起，在艺术作品中得以体现，并因这类载体而绽放出艺术魅力和精神光彩。艺术家或设计师对艺术设计的独特想法，体现出了设计师们的才华与个性，其中的每一个细节是艺术家对艺术的不同追求，对美的不同理解，以及对美的认识的创建或再现。

用景观设计作为例子，现代设计艺术把中国传统文化浓厚的人文精神与文化韵味体现出来。如苏州园林，其艺术设计风格是自由的、清新的、淡雅的，就是巧妙地融合了现代设计与古典文化，并且融合得非常自然、



和谐、统一，这使中国文化精神的独特魅力和美丽的意境得到充分体现。景观设计方面的规划思想，艺术构思以及规划格局（或建设模式），每一点都将中国文化和人文精神的审美追求展现出来。它们继承了古典艺术的设计精神，以及唐代山水画艺术的美感，古典园林的设计魅力和优良的品质以及人文价值。这些设计都是对中国文人精神“外师造化中观内心”精神的传承，在设计风格 and 设计理念方面，尽显中国文人追求的审美精神和审美追求。拥有精美绝伦和精湛无比外观的景观设计和建筑设计，用其外观得到了人们的喜爱。自然的古典魅力充分地展现了和诠释了美丽的中国古典诗歌中的意境。使得现代艺术设计体现出了古典神韵，同时，现代艺术设计也体现了现代设计元素，人文之美，把现代与古典艺术创新相结合也展示出来。此外，现代艺术设计继承了中国古典美学，也受到西方思想和风格的影响，中方特点和西方特点都有所呈现。人文精神是不受国界影响的，不管是西方非常前卫的技术和设计理念，或者是西方文化精神的载体和表达方式，体现人文关怀，表达的精神追求，是现代艺术设计的意义所在。

## 五、形态与色彩的审美情感

形态通过大量符号的运用集中体现了审美情感，而这些承载了特定的内涵及寓意的艺术符号，在创作时就已与民众生活息息相关。在被创作者们纳入作品设计结构中时，作为具有特定观念意义的符号，包含了创作者的情感并给予具体的视觉表现形式。这些符号形式多种多样，并且具备象征性和传承性，是人民、文化、习俗和幸福美好生活的理想的表现形式。丰富的内涵，不同的图案，更多的设计师的灵感来源于数据库。如凤凰卫视电影频道使用了总台标志的部分，是现代版本的标志解构主义。色彩是独特的信息在视觉上的表达，能瞬间吸引人们的注意。除此之外，色彩会影响人的心理与情感倾向，不同的颜色会让人产生的联想和感受也不同。因此，色彩作为艺术设计的主要元素之一，已成为最有吸引力的情感表达方式和最具吸引力的设计手段。现代设计是现代艺术设计的一种，在其色彩的选取上，大部分都是相关某些民族民间文化的概念；在运用色彩方面，将民族对色彩的喜好程度和民族文化心态表现出来。中国古代劳动人民对于阴阳五行这类哲学思想的形成是通过在长期的生产和生活实践中形成的，在此基础上，相应的中国传统的五个基本颜色就产生了，即红、绿、黄、白、黑，它们代表了中国传统社会的颜色整体概念。



## 六、现代艺术设计情感与精神表达

艺术设计，是作为人类精神文明的产物出现的，凝聚了设计者的情感和心血，表达了设计者情感和内在精神。艺术家将对生活的体会及对艺术世界的理解与体验，提炼并升华为特定的艺术形象，展示艺术形象的具体形式是图画，这样就将艺术转换成视觉可见的，目的是能够引起人们情感的强烈共鸣，并由此带给人们独特的心灵体验。在这种艺术转化的过程里，艺术家的真实感情是桥梁，桥梁的作用是把艺术构思与表现形式连接起来。艺术家将自身内在情感对外展示出来的就是艺术作品，情感是艺术家们艺术创作的力量。充满了生命和情感的设计作品就是优秀的、卓越的，没有真实感受的设计不可能是好的艺术设计，只有融入了作者的真实感受，作品才会展现出充满生活的张力与生命力。不同的国家，不同的企业，不同的款式风格会给人以特定的情感印象。像苹果公司的设计给人的感觉是简洁、现代与时尚，他们把公司的设计理念和表达情感化设计的产品向消费者推销。人们便会接受、认可并达成共识，设计情感在生产者、产品、消费者中循环，消费者不知道为什么喜欢这家公司的产品，但情感印象已在心中形成的。

艺术设计之精神表达，既是当代艺术设计的功能之一，也是能够深刻地影响艺术设计的品质的精神表达。这种精神信息的诉说，既强调艺术家内心精神的外在表达，也强调艺术家在他的艺术作品中充分体现的其精神追求。艺术设计的精神表达要同时兼顾艺术家内心信息的外在表露，也要在艺术作品中充分体现设计者的精神追求。这种精神表达重在神似，讲究格调、内涵、品性。在进行实际艺术设计的时候，更是要求以独特的思想内涵贯通艺术作品之中，以便让作品能够呈现出其独特的意境、内涵与品性。同时现在进行代艺术设计时也要注重个性的展现，通过个性化的设计实现现今艺术作品个性化的内心表达。通过个性化的设计实现现代艺术设计的文化传统的艺术创新，打破传统模式，在设计过程中，充分展示自我，以特色的创意展现个人想象力和创造力，将个人精神表达最大限度地发挥出来。

随着人类社会的发展，外部的物质环境发生了巨大的变化，人们的审美也发生了变化，没有绝对的美，也没有绝对的丑，人们赋予事物的定义更多可能只是个人喜好，欣赏或讨厌。当人们物质需求得到满足时，精神需求便成为新的动机，设计师要反映出高层次的精神享受要求，就要开始注重人的因素，开始关心人的生理、心理和情感的需要，为人设计。随着人们对生活品质的要求越来越高，越来越多的设计出现在了我们的面前，生活产生了现代设计，现代艺术设计又改变了我们的生活。现代艺术设计作为一门综合性极



强的学科，是作为某种总体文化的一个有机构成部分而存在的，是在同文化的其他构成部分（经济、政治、军事、伦理等部分）的相互关系中才能确定其价值的。设计师要赋予作品“美”，创造出和谐美，只要作品符合美的原则，在与市场有机结合的同时，具有创新并符合现代人的审美标准就能获得消费者的青睐。现代艺术设计归根结底是为经济服务的，只有切实了解消费者的审美，跟市场有机结合，创作出具有特色的个性化作品，才有更广阔的发展。

不管时代怎么变，人们的生活方式怎样变，人们对美的追求仍会一如既往，审美观念随着时代的进程不经意间悄然地改变着我们的生活，作为设计师必须紧跟时代的脉搏，与时俱进，对美充分地理解、贯通、运用，让现代艺术设计打上时代的烙印，让美引领时代的发展。

## 第二节 现代艺术设计阶段性特征

“艺术设计”（Art and Design）是由教育部于1998年在北京制定高校专业新目录时正式提出来的，并正式推广应用在各大艺术院校或高校艺术专业领域之中，到2001年底，几乎各大院校艺术专业都已建立起艺术设计学院或艺术设计系，将以前的环境艺术设计、染织艺术设计、陶瓷艺术设计、装潢艺术设计、广告艺术设计、装饰艺术设计、金属工艺设计、产品设计、包装设计、招贴艺术设计、数码艺术设计、室内与家具设计等专业合并成一个，即艺术设计。这种改革无疑是艺术领域的一大变化和进步，它促使了我国高校特别是高等艺术专业教育体制的系统化、完善化，扩大了美术领域的专业科目，将民族传统工艺美术与现代高科技工业时代艺术紧密连接成了一体，消除了二者之间明显的隔阂，有利于二者之间相互渗透，互补养分，共同发展。这也符合了现在所提倡的继承（传统的）和创新（现代的）艺术辩证观点，更有利于艺术设计者扩大视野，增强艺术理论修养和完善艺术设计思维，推陈出新，创造出更多具有艺术性、价值性和个性风格的艺术精品，推动整个中国艺术设计领域全面的、有序的、健康的、完善的、稳定的向前发展。

艺术设计，从1979年发展至今不过四十载，而在这段时间内，其在实际应用中，体现在现代技术、设计思维、设计观念、设计价值观、设计风格、设计教育模式、设计心理教育、设计相关学科应用、设计专业设置、设计方法、设计美学、设计原则、设计理论研究、设计工具以及材料研究的理论应用上。1982年在北京西山召开了新中国成立以来第一次“全国高等院校工艺美术教学座谈会”，代表们提出了《工艺美术概论》《工艺美术学》《中国工艺美术史》《外国工艺美术史》《工艺美术文选》《消费心理学》《材料工艺学》《生



产管理知识》等理论课程，试图建立比较完整的中国工艺美术学体系。历史在发展，时代在前进，1995年在广州召开了全国设计教育理论研讨会。

从1982年的“工艺美术教育”到1995年的“设计教育”，不仅仅是一个名称的改变，而是为了适应新的社会发展与经济发展的需要，我国艺术教育中出现一个崭新的独立的学科领域。从本质意义上看，设计教育就是“训练设计思维能力和培养设计创造能力”的教育。如果说工艺美术的教育是以工艺美术行业的技艺传统、生产工艺、创作设计的传承、发展为一条教育主线的话，那么设计教育就是以现代工业生产的设计活动，其内涵是以人的创造力的培养为主线。在设计教育中，没有行业之分，没有新旧之分，它的目的只有一个，就是设计思维能力和设计创造能力的培养。

在今天，艺术设计已成为人类生活中不可缺少的一部分。这是现代设计发展的一大趋势，如生活中的服装设计、食品包装、广告设计、陶瓷设计、日用品设计、家具设计、橱窗设计，展示设计等都属于艺术设计范畴，其设计愈来愈趋向艺术性、高科技性，这无疑不促进了艺术设计的迅猛发展。在现代材料技术影响艺术设计发展趋势的同时，艺术设计的发展也同样促进了现代科技的发展、技术的进步、设计工具的更新，设计材料的研制以及设计思维的完善，这就说明了艺术设计的发展并不是孤立的、单一的，它已趋向复杂化、多元化，这就要求我们在研究艺术设计的同时，又要看到它与心理学、社会学、经济学、材料学、技术学等其他学科相互联系、相互渗透的关系。

当今，我国设计出现了花团锦簇、百家争鸣的局面，主要体现在艺术设计作品日新月异，艺术设计领域的不断扩大，艺术设计科目逐渐增加，艺术设计流派的此起彼伏，艺术设计教育的不断成熟，除此之外，艺术设计理论的研究也取得了瞩目成就，如理论著作不断增加，理论研究不断科学化、系统化。研究艺术设计发展的规律，主要是研究其含义、本质、特性、设计思维、设计风格、设计的发展史以及与技术、材料、人机工学、经济学、美学等密切关联，即艺术设计概论（含义、发展历史、本源论、范畴等）、艺术设计本体论、艺术设计唯物论、艺术设计辩证法、艺术设计认识论、艺术设计原理论（法则论、基础论、世界观等）、艺术设计相关学科论、艺术设计因素论、艺术设计发展趋势论以及艺术设计教育论。

我国艺术设计的发展可谓是一波三折，从“工艺美术”到“美术设计”，再到“艺术设计”，这些概念的相继出现就能突显出我国现代艺术设计发展的矛盾性和复杂性。因此对我国现代艺术设计发展历程的梳理与研究显得十分必要。



## 一、“工艺美术”阶段

工艺美术是将造型艺术美的元素与物质材料的功用完美结合在一起的手段、方法和过程。古往今来,无论何种民族、何种文明的产生和发展都与工艺美术有着密切的联系。工艺美术是王朝时期和农业社会造物艺术的产物,它以延绵不断的技术传承和个体化制作为主要特色,直到今天仍存在于我们的造物活动之中。19世纪下半叶英国发动了一起“工艺美术运动”,该运动由威廉·莫里斯首先发起,这是一场设计改良运动,强调的是将手工艺和艺术相结合,反对机械带来的粗糖设计,虽然其思想具有一定的局限性,但它力图从审美的角度强调功能与设计结合,引导人们重视两者之间的关系,生产出既能满足生活需要又能满足人们审美需要的物品。这一概念在20世纪初由日本传入我国并逐渐开始流行。这种概念的演变反映了我国从传统手工艺的生产模式发展到大批量、机械化的生产模式过程中,以及特殊的政治环境、经济环境对设计基本概念的发展所起到的影响。

我国的工艺美术发展开始于二十世纪下半叶。1978年12月,中国共产党召开十一届三中全会,会议提出了“坚持四项基本原则,坚持改革开放,以经济建设为中心”的指导方针,做出了把党和国家的工作重点转移到社会主义现代化建设上来的战略决策。从此,我国社会主义进入了一个新的历史发展时期。工艺美术发展的新局面就此展开。随着国家政策不断变化,到1980年下半年,又提出了“日用品工艺化,工艺品日用化”的指导方针。这项方针的出台,在某种意义上突破了传统“工艺美术”生产的局限性,向工业生产的方向转变。伴随着改革开放步伐的加快,市场繁荣,经济崛起,人们生活的物质基础更加雄厚,社会对艺术设计人才需求量也与日俱增,此时我国的工艺美术教育进入了全新的发展阶段。文化部,教育部在1980年12月发出的《关于当前艺术教育事业若干问题的意见》中,要求全国的美术院校要多培养一些工艺美术人才。中央工作会议也决定,进一步调整国民经济,大力发展轻纺工业,相应发展和调整教育事业。于是,全国美术院校开始贯彻“日用品要工艺化,工艺品要实用化”的要求,把和广大人民群众生活关系密切的日用工艺美术和装饰性工艺美术作为重点予以重视和发展。随后,明确了发展现代化的高等工艺美术教育,为生产服务,为美化人民的生活服务,为社会主义现代化服务的发展理念。

由文化部和轻工业部联合主办的“全国高等院校工艺美术教学座谈会”于1982年4月16日至28日在北京召开(又称西山会议)。与会代表达成共识认为:工艺美术的发展有着其自身的特点,不能够把工艺美术简单地理解



为工艺加美术。工艺美术的发展要贯彻“古为今用，洋为中用”“百花齐放，推陈出新”的方针，要学习中外古今一切有用的东西，深入研究传统，不断研究借鉴国外新成就，推动我国工艺美术事业的发展。这是一次有重要影响的学术性的专业座谈会，是新中国成立以来第一次工艺美术教育界的盛会。这次会议对进一步开展工艺美术教学研究，提高教学质量产生了积极的推动作用，也为新时期工艺美术事业的发展指明了前进的方向。

1988年，中央工艺美术学院的柳冠中先生旗帜鲜明地指出：“只有培养作为在大工业发展基础上的高技术信息时代所需要的综合性通才——设计师，才是当前工艺美术院校教育的出路。”同年，广州美术学院也撰文指出：“在当今任何一个发达国家，‘工艺美术’与‘工业设计’都是两条不同的设计道路。前者是指手工艺方式、密集型劳动生产的传统工业产品设计，而后者则泛指大工业生产方式、机器制造的产品的的设计，两者在设计的发展上自有不同的轻重关系。”从以上的论述中我们已经能感受到由于大工业时代而产生的设计分流状态。到1992年，轻工部也出台相关文件，指出要大力发展工业设计，加大力度培养工业设计人才。也提出了将“工业设计”纳入全国轻工院校的必修课程。在社会的需求和政府的扶持下，全国各大院校中出现了除工业设计以外的其他现代艺术设计专业，且院校数量也翻了几番。同时在这个时期，还有一个显著的特点就工业设计专业的发展壮大。到1987年，全国高校中设有工业设计专业的院校就已达二十多所，同时还有另外60余所相关院校也正在积极地筹建中。到1998年，全国设有工业设计专业高等学府就达近多所，其招生规模也在年年攀升。工业设计的迅猛发展不得不让人惊叹。在教学课程的设置上也出现了一些新兴课程，如“三大构成”“工业造型”“人机工程”等。虽然艺术类的高校在不断扩大，但在当时与高速发展的社会相比仍然不成正比。同年，万宝电器集团与广州大学携手共同成立了我国首家院企结合的“工业设计研究所”，这件具有划时代意义的事件也成为工业设计崭露头角的开端。

进入20世纪90年代初，更多关于工业设计的思想、方法和理念引入我国，由此引发了学术界关于到底是“工艺美术”还是“工业美术”的大讨论。社会的发展，经济的繁荣，使得设计学出现了一些以前没有的新兴专业，例如工业设计和环境艺术设计，而这些专业都是时代发展的产物。同样工艺美术中一些传统专业如图案设计已跟不上时代发展需要的步伐，从而出现了由工艺美术向艺术设计过渡中的“美术设计”。到1998年，教育部在大学本科目录中正式将“工艺美术”取消，取而代之的是“艺术设计学”和“艺术设计”。学科命名的修改也是由于社会的发展、人们需求的改变。



宏观调控政策的实施,使得将扶植重点由“工艺美术”转向“艺术设计”。这样的转变不是社会的倒退,而是为了迎合社会工业化进程的发展以及市场经济的需要,同时也意味着设计观念的更新、设计范围的扩展,使我国的设计向更前沿的国际化迈进。很快,我国的艺术设计发展进入“美术设计”的过渡阶段。

## 二、“美术设计”阶段

20世纪90年代我国工业化进程伴随着时代发展的脚步不断向前进,而传统的工艺美术设计由于其制作局限性、形式单一严重制约了其正常发展,在此时以“美术设计”为代表,并向“艺术设计”转变的重要时期显现出来。国内形势和国际形势发生了很大变化,随着社会生产力的发展,工业化进程的加快,整个社会对“设计”的概念从纸上谈兵过渡到真正实际的运用,房屋改造、绿化建设、城市化进程、工业化设计都使我国的“设计”突破传统的“图案”和“工艺美术”的束缚,向更宽更广的领域迈进。在这一历史时期,社会迅速向现代化迈进,此时关于“艺术设计”的讨论也在学术和理论界激烈展开。

1987年10月14日“中国工业设计协会”在北京宣告正式成立可以视为我国现代艺术设计起步的一个重要标志。1991年在武汉举办的国际工业研讨会,更是成为我国艺术设计发展史上具有里程碑意义的事件。1995年冬在广州召开的全国艺术设计教育理论研讨会则具有划时代的意义,它意味着,人们终于可以不怀疑“设计教育”作为一个独立的学科领域在中国艺术教育中的存在,它预示着中国的设计发展将要开始一轮新的启动与迈进,我们完全有理由将其视为中国现代设计走向新世纪里程中的一件大事。

随着改革开放的进程不断加快,西方先进思想和观念不断进入我国,在教学思想上学习包豪斯思想中功能与艺术统一;在教学方法中引进三大构成,系统地培养学生感官上的认知;教学体系中加入工业设计,使其一度成为我国设计教育界研究和讨论的重点话题。我国的现代艺术设计进入了一个新的发展阶段。人们对设计产生了浓厚的兴趣。环境艺术设计、服装设计也得到了迅猛发展,一时间还出现了“广告热”“装修热”“时装热”。不同于以往的工艺美术发展时期,现代设计的最初发展使人们逐渐转变观念,对设计实用性的一面有了更为深刻的认识与理解。与此同时,数字时代的到来也为当时美术设计的发展起到了推波助澜的作用,这都为过渡到现代“艺术设计”的发展阶段提供了条件。