

教育科学十五国家规划课题研究成果

艺术设计审美基础

高等教育出版社

目 录

第一章 导论 1

- 一 艺术设计的审美性质 1
- 二 艺术设计的审美意义 9
- 三 21世纪——设计的世纪、审美的世纪 18



第二章 审美观念的流变和艺术设计的发展 24

- 一 前工业社会的审美观念和艺术设计 24
- 二 现代艺术设计的产生和现代主义设计 30
- 三 当代艺术设计的发展和林林总总的后现代设计 36



第三章 艺术设计的审美要素 47

- 一 艺术设计最本质的审美要素:功能美 47
- 二 艺术设计最直观的审美要素:形态美 54
- 三 艺术设计最基础的审美要素:材质美 63



第四章 艺术设计的审美表现 71

- 一 艺术设计对秩序感的追求 71
- 二 艺术设计中美学法则的体现 77
- 三 艺术设计中变化和统一的主导性关系 81
- 四 艺术设计中形式个性的体现 88



第五章 艺术设计的审美风格 93

- 一 艺术设计风格的形成及其审美类型 93
- 二 艺术设计审美风格的时代性、民族性和地域性 101
- 三 艺术设计的个人风格 108



第六章 艺术设计与审美心理 115

- 一 艺术设计的审美心理要素 115
- 二 艺术设计的审美思维形式 122
- 三 艺术设计的审美接受心理 129



第七章 艺术设计与审美文化 139

- 一 艺术设计的审美文化内涵 139
- 二 艺术设计与文化思潮 147
- 三 艺术设计与审美消费文化 155



第八章 产品设计审美基础 163

- 一 产品设计的审美特征 163
- 二 产品设计的审美创造 172
- 三 产品设计的审美鉴赏 178



第九章 装潢设计审美基础 186

- 一 装潢设计的审美特征 186
- 二 装潢设计的审美创造 193
- 三 装潢设计的审美鉴赏 202



第十章 广告设计审美基础 210

- 一 广告设计的审美特征 210
- 二 广告设计的审美创造 216
- 三 广告设计的审美鉴赏 230



第十一章 展示设计审美基础 235

- 一 展示设计的审美特征 235
- 二 展示设计的审美创造 246
- 三 展示设计的审美鉴赏 252



第十二章 服饰设计审美基础 258

- 一 服饰设计的审美特征 258
- 二 服饰设计的审美创造 266
- 三 服饰设计的审美鉴赏 273



第十三章 建筑设计审美基础 283

- 一 建筑设计的审美特征 283
- 二 建筑设计的审美创造 292
- 三 建筑设计的审美鉴赏 300



第十四章 环境设计审美基础 307

- 一 环境设计的审美特征 307
- 二 环境设计的审美创造 315
- 三 环境设计的审美鉴赏 324



主要参考文献 331

部分图片资料来源 335

后记 344

第九章 装潢设计 审美基础

装潢原指我国装饰书画的传统特殊工艺。随着时代的发展和人们审美需求的多样化,装潢也进入到了现代艺术设计的范畴,其内涵逐渐演变为装饰一切物品使其美观悦目,通常称之为装潢设计艺术,而且它还渗透交叉到产品设计、广告设计、展示设计、服饰设计、建筑设计、环境设计等现代艺术设计的各个门类中。

一 装潢设计的审美特征

装潢的存在与人类的社会实践密切相关,装潢设计的根本意义在于满足和丰富人类的物质和精神生活需求,其审美特征有以下几个方面。

1. 诉诸于人的视觉的造型艺术

包豪斯曾强调设计的目的是人而不是产品。装潢设计最终的服务对象是人,是活生生的有思想、有情感、有欲望、有审美需求的人。装潢设计必须与人产生互动沟通,才能被人接受、喜爱。

装潢设计属造型艺术范畴,其最主要的审美特征就在于它本质上是诉诸于人的视觉的造型艺术。

视觉是设计的出发点,人类常常通过改变视觉形象来推进思想的发展,即通过“视”来达到“觉”。视觉效果对美感有积极的提升作用。装潢设计是直面社会和人们的,它是一个有目的性的视觉创造过程,设计师通过一定的艺术手法进行视觉化的组合、构成,形成完整的视觉形象。它直观可视的形象性,可使人们或一目了然,或回味无穷。

装潢设计是以视觉形象诉诸于人的造型艺术,其诉求对象是多样化的,其诉求对象的定位是重要的。设计师对装潢设计的视觉美感应有更高的要求 and 标准,应努力去寻找和斟酌最恰当的视觉设计的形象语言,以最大的限度争取达到“一呼百应”的设计效果。

2. 现代科技与艺术的有机融合

在艺术设计中的技术,从古至今,大致可分为手工艺、大工业技术、计算机技术三大类。手工业时代的技术多是一种积累传承的结果,而大工业时代的到来引发了一场技术革命,使许多人类的梦想变为现实。

设计是艺术与科学的统一,是一种综合形态的文化,是艺术的狂想与科学实证的双重结合。艺术设计是艺术、科学和工程的交融汇合,集成性和跨学科性是其本质特征。科学技术知识是艺术设计师素养不可或缺的一部分,艺术和技术是艺术设计师奋飞的双翼。李政道博士曾在“科学与艺术”的演讲中说:“科学与艺术的共同基础是人类的创造力。它们追求的目标是真理的普遍性,它们像枚硬币的两面,是不可分割的。”^①艺术家在自己的艺术王国里,找寻着艺术与科学技术的结合点,他们与科学家的出发点都是一致的,而最后又不约而同地走向一个终点——创造。而艺术设计,正是一种创造。设计,要求科学技术支持人们对事物(或者物体、产品等)功能(物质性)的最大需要;要求艺术支持人们对事物(或者物体、产品等)审美价值(精神性)的最大追求。

以装潢设计中的书籍装帧设计来讲,在普遍使用计算机进行文字输入、排版、出片印刷之前,全靠印刷厂的排字工人一个铅字一个铅字地检排,版式呆板陈旧,黑白插图经常模糊不清,效果极差。书籍封面也都是先手绘色彩稿,再制作分色的黑白制版稿,经照像、出片、感光、腐蚀“烂版”后,参照手绘色稿的颜色,调校油墨,上印刷机一套色一套色地去套印。由于印刷工艺的问题,那时的彩色封面常限制在四套色以内,越简单越可行。而设计者在设计封面时既要尽最大可能在设计稿上展示自己的奇思妙想,同时又要受印刷工艺、套色印刷效果的制约,设计师常常是在看到印刷成品时不无遗憾。而现在,由于科学技术的飞速发展,那样的情况已不复存在。现代科

^① 李政道:《在清华大学“艺术与科学国际学术研讨会”上的演讲》(2001年5月21日)。

学技术的应用的确对人类产生了极大的影响,同时也使装潢设计产生了更多奇妙的美感,为装潢设计提供了极大的表现空间。参见图9-1。



图 9-1

书籍封面设计 1984 年 肖红

3. 文化内涵深蕴其中

文化,是一个内容庞杂的综合性概念。广义地讲,文化是人类社会发展过程中所创造的财富总和,它包括科学、艺术、宗教、道德、法律、风俗习惯等。文化是以“物”和“环境”的形式加以表现的。“物”与“环境”总是反映了不同文化的价值观和信念。世界各地、各民族使用的物品和所创造的环境,充分说明了不同文化的内涵。作为一种体现设计领域的知识、传统、价值、意义、符号的设计文化,就是一种满足人类日常生活的物质性资源。它包含了人的主观因素,凝聚了人类的理智和价值观念,更蕴涵着各个时代的文化沉淀。

在商品经济日益发达的今天,文化的传播越来越多的是通过商品化、半商品化的渠道实现的。像装潢设计,它是以商品、物品等为载体,在体现实用美、技术美与社会观念的同时,去展现设计者的设计技能、设计手法和艺术风格。

中国北京申办 2008 年奥运会的标志,就是有着丰富文化内涵、极具代表性的优秀作品(图 9-2)。北京申奥标志是由奥运五环演变而成的,它由蓝、黑、红、黄、绿五种颜色组成近似五角星的形状,又以中国手工工艺品的“盘长”方式相互环扣在一起,组成了中国民间象征

吉祥如意的传统图形“中国结”形象,整体图形似奔跑中的运动员,又好似一个打太极拳的人,既是中国古老传统体育文化的精神体现,还象征着世界五大洲的团结、协作、交流、发展、携手共创新世纪。它有太极的行云流水之韵,有中国书法的雄浑洒脱之意。它的雏形源于中国的民间艺术,经艺术家的生花妙笔,溶入现代的审美意识,让世人看到它就联想起中国古老、灿烂的民族文化,感受到中华民族深厚而悠久的文化积淀,以及当今中国人民意气风发的精神风貌。北京申办成功,不能不说这个具有鲜明民族特色和强烈的视觉冲击力的设计方案,在其中发挥了独特的作用。

装潢设计的文化内涵,在某种意义上可视为一种人文精神。在当今飞速发展的信息时代,设计的理念也随之改变,装潢设计的文化内涵不断地扩展,民族风格和人文特色在多元化发展中也随之增强。如今,人们更认识到文化的延续才是人类社会最有价值的东西。而装潢设计作为艺术设计中的一个重要门类,它也体现了人们对物质和精神的双重要求,扮演着延续人类文明的角色,成为连接技术与人文的桥梁。

4. 民族性、地域性与时代性

几千年来,不同的民族、不同的地理环境沉淀了不同的文化。不同的民族、不同时代的装潢设计蕴藏着不同的审美情趣、审美理想、审美追求,表现出不同的民族性格、民族心理和人们对自我实现的不同追求。装潢设计的民族性、本土化,体现的是各民族需要民族识别、民族认同的情感要求。民族识别的要求表现为不同的物质生活方式和精神生活方式,即不同的风俗习惯、饮食起居、信仰祭祀、婚姻家庭、文学艺术特点等。民族认同表现为同一民族在物质和精神文化生活中,感觉到大家属于一个共同体的心理。这种心理强烈而集中地体



图 9-2

北京申办 2008 年奥运会标志 韩美林等



图 9-3
“陕西邮政”邮票系列 魏天刚

现在共同的风俗习惯、情感需求上。参见图 9-3。

装潢设计是需要有独创性的,如果大家都像孪生兄弟难辨你我,就没有什么“创造”可言。但创造是有一定的基础的,因为不同的地区有其地域环境、气候条件、经济状况、人文思想、民族习惯等的不同,表现在设计方面,每个民族都有自己的特色。比如法兰西民族,地处温带海洋性气候,良好的生活环境造就了法兰西民族追求美妙浪漫的生活习惯,时尚成了这个迷人国度奉行的生活准则。时装、香水这些体现浪漫时尚的载体成了这个民族的代名词,罗可可风的延存与装饰艺术运动造成了一种华丽、经典的法国浪漫风格。德意志民族则不同,气候干燥、多山的自然环境造就了严谨的德国人。因而,德国的设计体现出了严谨、重功能的品质,就连较为倾向艺术性的装潢设计在这里也自由

不起来。包豪斯是其代表,乌尔姆设计学院体现的是重功能、技术,缺乏艺术感的德国风格。与之相反,美利坚民族是在民族大融合中形成的,在渴望自由的环境下造就了设计的幽默与随意性,短暂的历史,自由的人性,使美国设计更具轻松、乐观的色彩。中华民族历史悠久,地大物博,人与人、人与物之间讲究和谐共处,因此在自我实现要求上表现得深沉含蓄又强烈突出,反映出一种深层次的文化内涵。总之,每个民族都有自我实现的愿望和追求,都在用自己的方式(包括装潢设计等)表现自己,借助有形的实体表达和寻求民族的认同感。参见图 9-4。

著名画家、艺术设计家韩美林的作品在国内外都取得了极大的成功。他认为,艺术要想真正取得成功,必须有“根”。这个根就是民族之根,有根的艺术才能够枝繁叶茂,日益强大,没有根的艺术最终不过是浮萍一叶,昙花一朵。而艺术的根,是扎根在多姿多彩的生活当中的,



图 9-4

中华人民共和国澳门特别行政区区旗区徽 肖红等

扎根在我们本民族几千年来
的优秀民族文化当中的。因而，生活的感悟积累和作品的民族性，是艺术创作的两个不可或缺的必要因素。韩美林还讲过一段令人为之动容的肺腑之言：我酷爱中华民族和民间艺术，我一生也不能离开这个“根”，它是抚育每个中华大地艺术家的母亲。等我们长大成人了就得自己站、自己走、自己养自己。在困难面前或是在胜利面前，不要忘记回一回头，看一看这个赋予你的母亲。不要一辈子不断奶，但也不要跟着别人去姓人家的姓。图 9-5 是韩美林创作的装饰画。



图 9-5

装饰画 韩美林

装潢设计有着极强的时代性，它主要反映在装潢设计的物质外部层面上。不同的时代都有自己的标准，不能把今天的或昨天的当作绝对的、惟一的标准。

装潢设计的人类性寓于民族性之中，特征性寓于地域性之中，永恒性寓于时代性之中，普遍性寓于特殊性之中，这是辩证统一的装潢设计文化观。

5. 从属性、时尚性与综合性

装潢设计,是对产品的无声宣传。它不仅能使人们认识到物质的功能,还能产生物质所不能达到的美育效果,既反映了物质价值又创造了新的经济价值。装潢设计的目的,并不完全是产品,而主要是人,设计是物质人化的过程。因为一切产品都是为人所用,为人和社会服务的,人与社会是产品的核心。装潢设计对人们的生活和整个社会来说,只是一种“媒介”、“载体”,产品的存在或消逝,都是围绕着人的变化而变化的。所以说装潢设计从根本上说是从属于人与社会的。

研究装潢与人的关系,是当代装潢设计的重要课题。人不是孤立的,装潢设计也不是孤立的,人的社会关系,人与周围的环境,一切活动都是相互联系的,又彼此显示各自的特性和不同的特点而各自存在,这就形成了装潢设计的时尚性。它作为普遍的风格,与特定的时代相联系是肯定的,一个特定的时代必定会产生一个特定的普遍风格。这是我们平常所说的时尚,也就是特定时代崇尚的一种精神、一种风格。而这个“时尚”,无时不在影响着这个时代的文化、生活、环境和社会发展。不过普遍风格的内容里还有一个特殊的因素,这就是个性风格与民族风格,民族风格制约个性风格,而个性风格又反过来力图改变民族风格。当一种个性风格突出地表达了人类的基本理想、基本要求时,就代表了全人类的普遍风格,成为时尚,成为时代精神。曾几何时,由工业设计的先辈之一纪迪斯(Geddes,N.B.)所创造的“流线型”设计风格,一度成为流行全球设计界的“时尚”,直到今天还盛行不衰。工业设计中研究的“流行色、流线型”,都是由某一具有个性风格的个人首先发现、创造并应用的。

在经济繁荣的信息化时代,人们渴望用代表他们品味的、极具时尚感的物品来装饰他们的环境,也渴望以具有时尚性的装潢设计艺术来表达他们的个性。人们开始强调产品或装潢设计的个性化和个人风格,提出了“生活环境个性化”的口号,消费者对那些具有创新设计思想并与他们的想法有关的产品或装潢设计表现出强烈的兴趣(图9-6)。

在产品的价格、质量和功能都类似的情况下,设计成了惟一的影响消费者选择的因素,时尚的个性化设计越来越受到消费者的欢迎。时尚具有新鲜的、流行的特性,具有周期性、传播性、特殊性、自发性。装潢设计文化的时尚在消费者身上体现为追赶消费风潮,有



图 9-6
时尚家居装饰

一部分消费者为了适应新的商业文化环境，改变以前的保守心理，求新、求美、求奇，实现了自我表现的需要，并得到了社会的承认。因此，反映强烈的时代信息、具有时尚特征的装潢设计总是吸引着众多的消费者。

装潢设计艺术还具有极大的综合性，它包括：①环境因素：文化环境、生活水平以及社会的变化等，即所谓的“商品关系”；②产品因素：产品的价格、质量、功能、装潢；③反应因素：对商品的选择方式，对装潢的心理反应、购买欲等。装潢设计是非常复杂的，它涉及的面很广，包括造型学、工程学、广告学、心理学、美学等等。其主要特性有：①形象性：包括具象的与抽象的；②商品性：即经济价值、产品特性、商品对象；③心理性：消费心理、艺术心理；④功效性：产品功能、装潢的艺术效果等。

二 装潢设计的审美创造

现代装潢设计的发展趋向是强调一种健康的、绿色的环保设计；

要符合人的生理和心理的需求,即追求一种合理化与人性化的设计。而其综合形成的原则就是要体现“美”。

美感的差异导致不同的消费选择。人的文化生活的不同特点,社会阶层的多样性,物质商品的丰富变化,为人们的美感差异提供了条件。美是一种由愉悦而产生的积极联想,往往会使人获得精神上的满足,因而装潢设计中的审美创造也很重要。

1. 构思、创新在装潢设计中的重要意义

装潢设计的构思要根据设计对象的特性,依据企业对产品追求的目标,依据消费者的需求以及销售市场产品竞争的状况,在符合这些综合因素的前提下,发挥设计师的主观想象,创造性地实现产品目标。这种艺术构思是内容与形式、理智与情感、美与丑的辩证统一。艺术构思要有“敏感性”,这种敏感取决于对生活观察了解的深度,其思维不能停留在已经出现的“流派”、“样式”、“格局”之中,设计强调要走在时代的潮头。当设计者拿起笔构思草图时,首先要考虑的是如何突破已有的模式。新颖的构思,总是在造型、色彩、图形、特性的某一方面有所突破。装潢设计的设计思维最突出的趋势就是“新”。设计者要对时代气息、民族特性、世界潮流、产品的更新具有敏感性,要善于发现新的倾向性和趋势,这样才能构思出合乎潮流和时代的新设计。

构思是一种创造性的思维活动。它强调运用联想和想像,对装潢设计进行整体上的把握,艺术地再现商品的“内涵”与外观形象。20世纪90年代初,日本设计界提出“超前设计”。21世纪到来之际,国外设计师又提出了“新概念设计”。这些都是现代科技和经济飞速发展的新形势下产生的新的设计观念和 design 思想。

构思的常用方法有开门见山直接表叙,联想与寓意象征,扩散思维,超前思维,反向思维,借鉴思维等。创新是一切艺术创造的生命,没有创新,任何艺术创造都是黯淡无光、难以生存的。以书籍装帧设计为例,改革开放前,我们所见到的书刊大都是16开、32开本,且纸张种类单调,印刷工艺落后,设计更是难有新意可言。而今各类特种纸繁多,印刷工艺先进,各种风格的设计让你目不暇接,耳目为之一新再新。参见图9-7、9-8。

我们看一件装潢设计作品,或者看一个成熟的设计家,总不难发现其中个性明显的艺术风格,这种艺术风格,就是他们独创意识所形



图 9-7
还我色彩(环保公益招贴) 史纲



图 9-8
书籍封面及版式设计 李纯慧

成的结果。装潢设计人员所从事的职业,虽然有着它的实用的功能性,但是也不能否认其中的艺术化的独创性,并由这种独创性而形成的个性鲜明的艺术风貌。在这一方面上,我们看一看日本的包装、台湾的包装和西欧的包装,就不难发现其明显的个性风格特色。特别是日本的



图 9-9
日本酒装潢设计 秋月繁

包装设计,独特性非常鲜明,并且一个设计师是一种风貌,一看设计的作品,几乎就能分辨出是出自谁的手。如图 9-9 的酒的装潢设计就是出自日本设计师秋月繁之手。一个已经基本“定型”的设计师,也会经常不断地出现“求变”的作品。这种作品就是在不断否定自我的基础上出现的创新作品,是独创意识所产生的结果。

新颖的设计创意是设计者文化底蕴和个人素质的结晶,表现了他们深厚的设计功底和对设计要求的深刻理解。这种设计定位非某个“套路”能够替代,就像我们不能将国外设计作品当做“套路”改头换面,“演变”成自己的设计一样。只有在借鉴别人“点子”的同时,充分发散自己的创造思维,取得符合特定要求的创意,才是设计者应做的事情。

中国的设计师应该多注重设计创意上的个性化,多吸收我国文化传统的精华,将中国传统文化融入其产品设计中,使作品能真正体现出中国的气派,用“崇尚自然”、“返璞归真”的传统理念,来演绎当代的“绿色设计”、“环保设计”的大文化理念,使传统的文化理念与国际化的设计理念相贯通,找准符合人类共同理想的文化定位。

2. 题材、主题与表现技巧

在装潢设计中题材的选择、主题的确立是相当重要的。

首先要进行设计定位,它包括:①品牌定位:它告诉人们“我是谁”、“我代表的是谁”。②产品定位:明确地告诉人们这是什么样的新产品,使消费者通过装潢上的图形、色彩、文字等了解产品的属性、特点、用途、用法及品位等。③消费者定位:考虑产品的装潢如何让消费者感受到产品是为谁生产的,适合于哪些年龄段、哪些群体。如儿童用品,其题材就要选择具有童趣、可爱、适合儿童认知接受的图形;保健用品其题材就要选择充满生命力、健康向上的图形;而民族传统特色

浓厚的产品则要选择与其相适合的民间传统纹样了。

主题是装潢设计的核心,主题切入的正确与否,直接关系到设计的成败。这就需要设计者从包罗万象的题材中孕育出主题思想,对素材进行必要的扬弃和取舍,再行集中、概括和加工,创造出富有典型意义的艺术形象。装潢设计的表现技巧是多种多样的,从风格方面讲有质朴、有华丽,有端庄,有活泼,有具象,有抽象等,但这些都是服务于设计主题的。参见图 9-10。



图 9-10
德国大众汽车网站页面

当明确了设计的目标和要求后,制定设计方案,选择表现重点,是装潢设计全过程的核心。包装装潢的表现空间是有限的,在有限的空间里要紧抓产品最重要的诉求目标,突出诉求的重点,像写文章一样,贯穿一条主线,言简意赅,不堆砌,不罗列,突出主题思想和主体形象。另外,在设计表现上,比较集中于一个角度,使其具有表现的鲜明性。这就是“以少胜多,突出重点”。

在浩瀚的商品海洋中,强化本企业商品装潢设计的独特形象,特别是在同类商品中突出自身的个性特征,使之高度差别化,是关系到商品流通生命的重要问题。有个性的装潢设计来自两方面的因素,一

个来自商品本身在品质上的不同,另一个来自装潢形态与装饰形式的不同。强调个性,就是要突出装潢设计之间的差别。设计要有个性,就必须敢于“逆潮流”,避免“顺水漂”,从新的思维模式、新的设计角度,挖掘与众不同的表现形式,使装潢设计标新立异,鹤立鸡群。这就是“强化个性,突出差别”。

在当代社会物质条件日益改善的情况下,消费者的审美需求也越来越高。消费者从对某个商品产生好感发展到对其商品特别钟爱,是与商品品质及装潢设计艺术所带来的效果直接相关的。装潢设计要在商品的瀚海中引人注目,必须以富有个性的品牌、出众新奇的造型形态、生动而独特的装饰魅力吸引和打动消费者。这就要求设计师要善于运用夸张、对比、反复、律动等形式规律对设计再三推敲,强化视觉表现力,最终能“先声夺人,出类拔萃”。

3. 图形、色彩和文字设计

装潢设计中视觉传达的主要元素有三个:图形、色彩与文字,我们通常称之为装潢设计的三大要素。

(1) 图形设计

图形作为视觉传达的主角,长期以来一直是信息传播过程中一种重要的表达手段。在装潢设计中它应准确地传达商品信息,并具备充满情趣、智慧和视觉的感染力,以及简洁、明快、易识别、易记忆等属性。它可以是摄影、绘画、平面设计、图案、符号等二维空间内静止的各种影像形式。其意义在于它在传播过程中,其承载的信息能较为准确地为人们所接受从而成为视觉识别的有效载体。因而是否具有大众传播的特征和意义,是区别图形设计和纯艺术作品的根本所在。

图形作为视觉语言,无疑具有超越语言交流障碍的优越性,它是一种能够直接传播信息、交流思想的特殊语言形式。

装潢设计的图形大致可以分为以下几类:①符号:作为最基本的信息传达单元,自远古时期就伴随着人类文明发展的全过程,如象形文字就是基于信息符号的使用和传播而发展起来的。在当今信息时代,传播方式和传播媒体的迅速发展,图形符号更是集功能性、艺术性为一体,成为人类共用的、直观的视觉联系工具。②图案:它分抽象图案与具象图案两种。抽象图案是从自然物象中抽取了物的本质属性而形成的,并利用点、线、面的形式构成意象化的图形。它有着广阔