

目 录

第一章	什么是设计	1
第一节	设计的内涵	2
	一、设计的概念	2
	二、设计的本质	2
	1. 创造性的造物文化过程	2
	2. 为人创造一种合理的使用方式和 更优化的生活方式	4
	三、设计的机能	6
	1. 实用机能	6
	2. 美感机能	6
	3. 象征机能	7
	四、设计的特性	9
	1. 艺术特性	9
	2. 科技特性	10
	3. 经济特性	12
	4. 文化特性	12
	五、设计的意义	13
	1. 社会意义	13
	2. 经济意义	14
	3. 文化意义	15
第二节	设计的类型	17
	一、视觉传达设计	17
	1. 书籍装帧设计	17
	2. 包装设计	18
	3. 广告设计	19
	4. CI 设计	20
	5. 展示设计	21
	二、产品设计	22
	1. 产品设计的含义	22

2. 产品设计的要素	23
3. 产品设计的要求	23
4. 产品设计的分类	24
三、服饰设计	25
1. 服装设计	25
2. 饰物设计	27
四、环境设计	27
1. 建筑设计	27
2. 室内设计	28
3. 室外设计	29
4. 公共设计	29
五、数字媒体设计	31
1. 网页设计	31
2. 动画设计	32
3. 游戏设计	33
4. 人机界面设计	33
第三节 设计的历史与发展	35
一、中国传统设计	35
1. 陶瓷设计	35
2. 青铜器设计	43
3. 漆器设计	52
4. 家具设计	53
5. 建筑设计	54
6. 园林设计	60
7. 纺织品与服饰设计	62
二、西方设计	67
1. 西方古代设计	67
2. 西方现代设计	70

第二章	为什么设计	85
第一节	设计与艺术	86
	一、艺术推动设计	86
	1. 工业设计的艺术特征	88
	2. 广告设计的艺术特征	88
	3. 室内设计的艺术特征	89
	4. 设计与艺术关系的误区	90
	二、设计的艺术手法	90
	1. 参照	90
	2. 借用	91
	3. 解构	91
	4. 装饰	91
	5. 创造	92
第二节	设计与科技	94
	一、设计与科技进步	94
	1. 设计与科技紧密相连	94
	2. 科技的发展拓展了设计的空间	97
	二、设计活动中的科技运用	99
	1. 设计与科技的相互促进	99
	2. 设计与科技在未来的整合	100
第三节	设计与经济	102
	一、设计与市场	102
	二、设计与社会经济	103
	1. 设计促进社会经济的发展	103
	2. 设计创造高附加值	104
	3. 社会经济的发展造就了艺术设计的繁荣	105
	三、设计与生产消费	105
	1. 设计与生产	105

	2. 设计与消费	106
	3. 设计与需求	108
第四节	设计与文化	112
	一、设计文化的构成	112
	1. 人性化设计	112
	2. 造物的文化	118
	二、设计与传统文化	122
	1. 设计与传统	122
	2. 设计与文化的关系	123
第三章	怎样做设计	125
第一节	设计的主体——设计师	126
	一、设计师的角色定位	126
	1. 设计师与社会	126
	2. 设计师与艺术家	126
	3. 设计师与当代设计	127
	二、设计师的职责	128
	1. 设计适销对路的产品为企业创造效益	128
	2. 为人类的利益而设计	128
	三、设计师的素质	130
	1. 基本素质	130
	2. 职业素质	133
	四、设计师的类型	137
	1. 横向分类	138
	2. 纵向分类	140
第二节	设计的方法与程序	142
	一、设计的方法	142
	1. 创造性思维方法	142
	2. 设计的方法体系	144

二、设计的程序	146
1. 设计准备	146
2. 设计展开	147
3. 辅助生产和营销	148
第三节 设计鉴赏与设计批评	151
一、设计鉴赏	151
1. 技术美	151
2. 形式美	152
3. 体验美	152
二、设计批评	152
1. 设计批评的理论和方法	153
2. 设计批评的标准	158
3. 设计批评的原则	164
4. 设计批评的角度	165
参考文献	168
后 记	169

1



第一章 什么是设计

设计的内涵、类型与历史构成了本书的第一章。设计的涵义包括设计的概念、设计的本质、设计的机能、设计的特性、设计的意义。按照设计目的的不同，设计的类型可以分为：视觉传达设计、产品设计、服饰设计、环境设计、数字媒体设计五大类。但随着设计的发展，这五种类型之间不可避免地出现了部分交叉和融合。设计的历史与发展，中国部分主要是指陶瓷设计、青铜器设计、漆器设计、家具设计、建筑设计、园林设计、纺织品与服饰设计这几个中国传统设计的大类方面；西方部分是指其发展的两个阶段：古代设计和现代设计。

第一节 设计的内涵

西方文艺复兴前后,“设计”是指艺术家心中的创作意念。到了18世纪后期,“设计”被解释为艺术作品的线条、形状在比例、动态和审美方面的协调,与构成同义。此时,“设计”仍被限定在艺术作品的范围之内。到了19世纪中后期的工业化时代,“设计”一词才从艺术作品的纯艺术范围之内走出来,逐步形成了现代意义上的设计概念。20世纪初,“设计”是指进行某种创造时计划、方案的展开过程,即头脑中的构成。这时,“设计”一词开始被人们有意识地使用。在中文意蕴中,“设计”中的“设”与“计”两个字连用时,多与谋略相关,指军事或政治活动中的策略。20世纪初,“design”一词被引入中国。受日本的影响,“design”被译为“图案”“工艺美术”等词语。

一、设计的概念

设计的概念比较抽象,很难如图形一样给人们具象的、强烈的感觉。艺术和设计两个词的组合是艺术与设计长期磨合的结果。从理论上说,设计并非艺术的设计,也不是纯粹的艺术,更不是一般的艺术。它不是简单的艺术加技术,而是艺术与技术的统一体。

到了近现代工业化时代,“设计”的含义和性质发生了重大变化,词性也由名词转变为动词,其侧重点也由之前的精神审美性转变为物质功能性。我们现在所讲的设计,即艺术的审美性和设计的功能性两者的完美结合,在实现设计作品的实用性的同时,也注重其艺术性。这是与现代设计追求形式与功能的实用主义设计价值观,即功能第一、形式第二的设计原则,相吻合的。

目前,较为通行的说法是,设计是一种计划、规划、设想、解决问题的方法,是通过视觉方式传达出来的活动过程。设计的核心内容包括三个方面:计划、构思的形成与视觉传达方式。也就是说,

设计就是将计划、构思、解决问题的方式利用视觉的方式传达出来。

与过去单纯的技术设计相比,我们现在所说的设计,无论在内容上还是在形式上都有很大的不同。其内涵已远远超越了过去传统手工艺生产的范畴,反映了现代大工业社会的本质;同时,它也突破了直接的物质生产领域,上升为充满思想内涵的文化创造领域,成为整个社会文化的重要组成部分。因此,有人把设计称为现代设计。可以说,现代设计是对以往传统设计的突破和革新,已经成为一种融合社会、经济、技术、文化、心理等各种形态的审美创造活动,是一门综合的社会文化学。

二、设计的本质

如前文所述,由于设计覆盖面极广、内涵层次甚多,从不同的角度和侧重点出发,会得到不同的设计定义。因此,一般而言,设计的本质可以概括为以下几个方面。

1.创造性的造物文化过程

在自然、社会、思维等领域中,人是核心。人的思维决定了设计的思维,人与自然、人与社会之间的矛盾和统一创造了设计的造物文化。因此,设计的本质是创意思维与造物文化。

(1) 创意思维的过程

《辞海》对“创意”的解释是:开创性的想法、构思等。创意思维也叫创造性思维,是人类的一种独特的思维活动,与常规性思维相对。创造性思维能突破常规和传统,不拘于既有的结论,以新颖、独特的方式解决新的问题,具有开放性、开拓性、灵活性、独创性、新颖性等基本特点。创造性思维主要有横向思维、求异思维、发散思维、想象思维、直觉思维等表现形式。在创造性思维中,敏锐的洞察力、丰富的想象力、渊博的科学知识等智力

因素，正确的动机、浓厚的兴趣、热烈的情感、坚强的意志和独立自主的创造性性格等非智力因素，都起着重要作用。

创造性思维是人类创造能力的基本支柱，贯穿于人类创造活动的整个过程。任何发明创造的第一个阶段都是创造性思维活动的过程，然后才是创造性思维付诸实践的过程。人类所有的发明创造都是创造性思维的物化，通过创造性思维获得的产物具有高度的新颖性。创造性思维不是独立的思维类型，而是对渗透在人的各种活动、各种思维中的多种思维形式的综合运用。

创造性思维具有突破常规思维的独创性。常规思维一般按照现成的逻辑去分析推理，而创造性思维则独创新意、独辟蹊径。独创新意就是敢于突破陈规、锐意进取，勇于向旧的传统和习惯挑战；敢于对人们司空见惯或认为完美无缺的事物提出怀疑；敢于主动否定自己，打破自我固有模式，从抛弃旧我中得到新的启迪，萌发新的设计构想。

作为一种重要的生产力，设计的创造力在社会的物质和文化生产中发挥着巨大的作用。它将原本很有用但缺乏情趣的物品，转变成具有极佳魅力与活力的产品。因此，创造性是设计的本质属性，设计活动的过程是取得创造性成果的过程。

设计中的创造性有它自身的特点。艺术中的创造性是最自由的，受到的制约相对较小。只要掌握基本的艺术语言，对丰富多彩的生活有一定的认识和理解，便可探索出多种内容和形式。设计的主要目的是方便人们的使用。因此，设计中的创造性体现为：在对产品功能以及人们的生活方式、生存方式、行为方式和使用方式进行研究、整合的基础上所做出的新选择。

阿瑟·凯斯特勒（Arthur Koestler）所提供的或许是最明确的定义：“创造性的活动把先前互不相关的架构予以组合，因而，获得的结果比投入的还多。”设计中的创造性不表现为设计出一种拥有奇特结构的产品，也不表现为开发出一种十分便利的、能够满足人们需要的新技术，而在于满足人们的潜在需求和引导人们采用更合理的方式生活。当然，我们不可否认产品设计中也有富含强烈艺术性和

精神性倾向的大师作品，如未来主义设计大师路易吉·科拉尼（Luigi Colani）的仿生学设计作品等，它们自有其存在价值，但形式上的创造在产品设计中是相对次要的。

以热水瓶的设计为例。由于人们在认识上的局限性，在设计热水瓶时，设计师并没有把创造性放在热水瓶对人们的饮水方式、使用方式的影响上，而更多关注的是热水瓶外形上的创造性，如器形的式样、外壳的材质以及瓶体上的装饰纹样等。其局限性就在于忽视了设计热水瓶的目的——保温、贮水，忽视了热水瓶保证人们能随时喝到热水这一功能，只看到了热水瓶设计的手段、形制与外表的装饰，这就本末倒置了。20世纪80年代中后期，中国市场上气压式热水瓶风靡一时。气压式热水瓶通过物理原理改变了人们倒开水的方式——不用拎起水瓶倒开水，直接按压瓶盖即可。20世纪90年代末至今，在大城市的办公场所甚至居民家中，热水瓶几乎已经销声匿迹了，取而代之的是更具合理性的电热饮水机。相比之下，饮水机解决了气压热水瓶需要烧开水、储存热水等问题，综合了烧水、储存、使用的全过程，简洁完美地实现了热水瓶保证人们随时喝热水的功能，同时又带动了一次性水杯等配套产品的生产。这种基于产品使用方式的创造正是设计进步的表现，是触及设计本质的变化。可以说，从传统热水瓶到气压式热水瓶，再到电热饮水机的演变过程，正是人们对设计的创造性做出完美诠释和对设计本质的理解不断深化的过程（图1-1-1）。



图 1-1-1 从热水瓶到饮水机的演变

(2) 造物文化的结果

如果说创意思维是设计的起点和方式,那么,造物文化则是设计的过程和结果。

“造物”中的“物”,是指人工性的、物态化的劳动产品,是人使用一定的材料为一定的使用目的而制成的物体,它是人类为了生活需要而进行的物质生产的成果。造物中的“物”与自然物的本质区别是其人工性,即文化性。“文化者,人类心能所积出来之有价值的共业也。”梁启超关于文化的这个定义将人类的一切活动都包含在文化的领域之内。在人类历史长河中,所有为生存而进行的活动都可以称为文化。人类社会生活中的各种现象无不与文化相关。文化有以下几个特征:

第一,文化与生活密切相关,是社会性的。对于一个人来说,接受文化规范的过程即是其社会化的过程。这就是说,个人获得文化规范需要一个长期接触和学习的过程。

第二,文化是相对稳定的。从历史发展的角度来看,文化是积淀和延续的结果;从个人成长的角度来看,文化是生活形态的模式化。

第三,文化是有选择性的,具有排他性。

设计是一种造物的活动,也具有文化的特征。因此,设计的本质中必然包含着造物文化的成分。

2. 为人创造一种合理的使用方式和更优化的生活方式

设计最根本的目的不是设计有形的产品,而是为人设计出一种合理的、优化的使用方式。在这里,产品仅仅是这种方式的载体。因此,我们说,设计是为人创造一种最优化生活方式的过程,其实质是优化产品、为人服务。

(1) 合理使用方式的具体内容

① 合理

合理是指合乎客观规律、合乎社会准则、合乎人类理想。在追求功效价值的过程中,人类需要一种反馈体系来制约和调节自己的行为,这就使得合理成为一种标准。合理包含了深刻的哲学内容和人类对未来的憧憬,它以相对稳定的限制来控制人类自身,引导人类行为的方向。追求合理的过程本身

就是审美的过程。

② 使用

如图 1-1-2 所示,原始人在使用石头狩猎的过程中,为了更有效地打击猎物,会不断选择和加工石头,以便使狩猎动作更准确、更有力。这正是设计的开始,是发现更合理的使用原理、制造更便利的使用工具的开始。现在,人类在使用产品的过程中,为了使产品更适应自己的需要,会改造产品的形状、大小和结构等。这一动机和实践就是使用的意义。



图 1-1-2 原始石器设计

③ 方式

方式不是指具体的某一使用动作,而是使用时一系列动作的连贯系统,并具有一定的方向性和重点。人的行为与各动作相对应的物与物所组成的环境形成了一个特定的社会现象,我们称它为方式。就如同我们常说的生产方式、生活方式、工作方式、娱乐方式、信息传达方式、写字方式、饮水方式……人的行为是物化了的动作,周围的环境是人化了的物。物是动作对象,环境是行为的条件。同

样，动作使物有用，行为使环境具备社会意义。

因此，合理的使用方式是设计的基本原则。使用方式包括人、物和目的。人是主导因素，使用是人的实践过程，方式是主客观的暂时协调，合理是评价系统、反馈系统的控制阀。设计是以为人服务为目的的活动，必须以创造更合理的使用方式为原则。这一创造过程正是设计的全部意义所在。

(2) 为人创造一种更优化的生活方式

处于特定的社会、文化中，具有特定的行为方式与价值系统的人，构成了类型化的人群。他们所经历的不同的事，有机地组织在一起，就构成了处事系统，即他们的生活方式。设计的指导思想是影响、制约甚至改变人们的行为方式，从而为人类创造出一种更合理、更优化的生活方式。

以杯子的设计为例。设计师设计的啤酒杯一般总是大于葡萄酒杯，而葡萄酒杯大于香槟杯，为品茶人设计的茶盅与普通的水杯则完全不同。设计师在设计各种杯子的同时，也为人们设计了一种饮用的方式：或是爽快地端起一大杯啤酒一饮而尽，或是手指捏住杯脚高高举起香槟庆祝胜利，或是小心翼翼端起一杯清茶慢慢品尝。显然，在这里，杯子只是一种载体，设计师通过它们为人们创造出了新的更合理的饮用方式（图 1-1-3）。



图 1-1-3 杯子的设计

再比如，西方人偏爱肉食，而早期中国人的主食多以谷物为主，于是刀、叉子、筷子被创造了出来，并成为人们生活中不可缺少的餐具。这些餐具又进一步制约了人们的使用行为：筷子具有夹取和捞的使用功能，但不能切割；刀叉便于切、叉，却不适于夹取（图 1-1-4）。因此，一种设计形式从一个角度去鼓励人们的某种行为的同时，还制约了

其他行为。这样一种介于有形与无形之间的制约力量必然会在人们长久的使用过程中影响其心理，并促成与之相匹配的文化方式。可见，设计潜移默化地影响着人们的生活方式，甚至促进了新生活方式的产生。

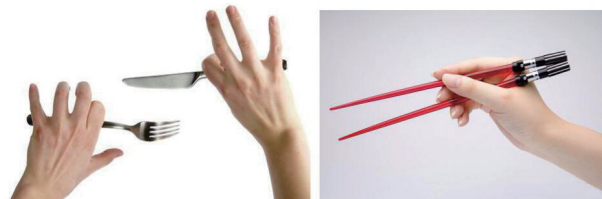


图 1-1-4 刀叉和筷子

人类自进入文明时代以来就不断地进行着各种设计活动，正是这种不断的设计活动改变着人类的生活方式，使原始人一步一步进化到现代人。设计对人类生活方式的影响是巨大的，从马车到汽车，从茹毛饮血到用电饭锅、天然气做饭，从穴居到建造摩天大厦，从用树叶遮身到设计五颜六色的服装，生活方式的每一个进步，都离不开设计的推动。然而，在汽车和工业化生产没有出现以前，人们呼吸的空气很少受到污染；汽车和工业化生产问世以后，随着其数量和规模的快速增长，空气污染日益加重，人类的生存与可持续发展面临着严重的威胁。人类在改造自然的同时也破坏了自己赖以生存的环境，这也是人类的生活方式所造成的。因此，设计师必须为人类设计出健康、合理、宜人的生活方式。可见，从本质意义上说，设计就是对人类生活方式的设计。

从起点来看，设计受人类物质文化需要的驱动，创造性思维实质上是设计的灵魂和方式；从过程来看，设计的构思是精神文化和物质文化相结合的过程；从结果来看，设计的成果带有人类文化的标记，它既是一种造物文化方式，也是一种造物文化结果，由创意思维始，至造物文化终；从目标来看，设计最根本的目的不是设计有形的产品，而是设计一种合理的使用方式、一种更优化的生活方式。

设计的思维伴随着设计的活动而充分展开，并

最终主导设计文化的完成。因此,从这个意义上说,设计的本质就是创造性的造物文化过程和为人创造一种最优化的生活方式的过程。

三、设计的机能

设计的本质具体表现在设计的机能之中。所谓“机能”,是指一件物品为了满足某种人的某种需要而具备的条件(如形态、结构、用途)。每件产品都有其自身的价值和性质,也有其自身的机能。设计的机能主要包含实用机能、美感机能和象征机能三种。有的设计重视实用价值,有的设计重视审美效果,有的设计以象征意义为主要目的,这主要取决于人的需要和物品的性质。

1. 实用机能

所谓实用机能,是指为了达到预定的目的、满足某种用途,物品所应该具备的基本条件。中国传统设计思想中很早就有“器完而不饰”的说法,即不做多余、无谓的修饰,不虚饰无用之物。设计的目的首先应该是为了用,即物必须具备一定的实用价值。因此,设计的首要任务应当是实用价值的实现。

早在先秦时期,墨子就提出了功利主义思想,极力强调产品物态生产的实用性,即所谓的“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐”。这就是实用第一性。墨子以实用作为评价美的基础有一个很著名的例子:“公输子削竹木以为鹊,成而飞之,三日不下。公输子自以为至巧。子墨子谓公输子曰:‘子之为鹊也,不如匠之为车辖,须臾刘三寸之木,而任五十石之重。故所为功,利于人谓之巧,不利于人谓之拙。’”(《墨子·鲁问》)。墨子认为,首先必须视乎其功能是否满足人的需要,若无益于人们的需要,再精巧的技艺也是拙劣的。墨子的功利主义思想为古代设计行业提出了一种评判标准,由此也透露出古人重设计功能、反对无谓装饰的观念,追求“器完而不饰”的实用机能。

再如,明式家具至今被认为是世界家具中的经典。其尺寸比例的适度、和谐,体现了完美的尺

度与人体工程学的科学性。例如,有代表性的四出头扶手椅(图 1-1-5),椅子搭脑正中削出斜坡,向两边微微下垂,至尽端复上翘。靠背高而薄,自下端起稍稍前倾,转而向后大大弯出,到上端又向前弯,与搭脑相接。从侧面看,靠背呈“S”形,曲线自然流畅;后腿的椅盘以上部分,也是曲线延伸,自然得体,若坐靠其上,正好与人体背部吻合,舒适合宜。扶手则自与后腿相交处起渐向外弯,借以加大座位的空间,至外端内收后又向外撇,以便就座或起立。连帮棍自与扶手相连处先向外弯,然后内敛,与椅盘相接,用意仍在加大座位空间。鹅脖先向前弯,复后收,与扶手相接。以上构件极尽曲线优美之风韵,椅盘以下主要构件再无曲线变化。这些都是十分成功的实用机能因素的应用。



图 1-1-5 四出头扶手椅

2. 美感机能

对一件物品的设计、制作与使用,除了考虑

它的实用性之外，还要考虑物品作用于人体感官的感受。通过人的审美感官而得到的审美感受，既要使人达到心理上的舒适感，还要达到精神上的愉悦感。

设计的价值还取决于美的价值。因此，用与美的统一成了古代设计的基本特征。在中国古代设计中，用与美的统一实际上就是文与质的统一。作为设计的原则，用与美的统一早在先秦时代就被人注意到了。一定物质的质地之美，经过工艺加工便更为增色升华，是工艺加工处理的高明之处；而不恰当的过分离雕琢修饰，则会破坏和削弱材质之美。曾被后世奉为科学技术经典、成书于春秋末年的《考工记》首次提出了朴素的工艺观，即“天有时，地有气，材有美，工有巧。合此四者，然后可以为良”。其中，“材有美”是指不同材料的不同自然性能、质地决定了其制作作品的特征，如竹木清秀雅致，草藤朴素文静，玉石晶莹剔透，陶土浑然质朴。《荀子》中讲：“邢范正，金锡美，工冶巧，火得齐。”其中，“金锡美”强调的也是材料之美。

玉器的设计制作便是个绝好的例子。与金银瓷器不同，玉器的制作更多依靠的是玉石本身的天然条件。玉器加工的最高境界不是破旧立新，而是因材施教，通过对玉料形状、色彩的巧妙利用，达到人力与天工浑然一体的效果。

中国古代的设计艺术一直将庄子自然朴素之美作为理想之美的典范。古人认为，“朴素而天下莫能与之争美”，主张顺应自然，完全按照事物的自然本性去发展和表现，不施加人性的力量，不改变原有的自然之性，保全其“真”美；主张无雕饰的朴素美，即所谓的“大音希声”“大象无形”“大巧若拙”“大匠不雕”的天然之境。在中国历代工艺作品中，朴素美是一大显著特色，在各类设计作品中均有不同程度的体现。例如，唐代越窑盛产青瓷（图 1-1-6），如玉似冰，其表面不做具体的图案描绘，用釉色的自然变化来表现抽象美；宋代瓷器（图 1-1-7）多为素面，无饰，以自身造型的形式感与晶莹的釉质作为美化的主要手段，完全是一派洗练、单纯、规整、精巧的仪态。以釉色来表现抽象美已成为宋代的普遍现象。宋人的嗜古与摹古，使

陈设瓷器承袭了前代古拙凝重的造型。它通过将朴素无华的装饰与精美丰富的釉色相结合，开辟了新的艺术天地，并对以后的瓷器艺术产生了深远的影响。



图 1-1-6 唐代越窑青瓷



图 1-1-7 宋代瓷器

3. 象征机能

所谓象征机能，是指一件物品所蕴含的意义与精神特质，也是一件物品的“内容”所在。象征，有国家的象征，企业的象征，社会地位、声誉、财富的象征，功能的象征，情感因素的象征等。

在封建社会中，设计艺术的象征机能代表着社会的地位、身份、权势等。中国哲人无论是仰观天象、俯察地理，还是观赏自然动植物，其兴趣和考察的重点不在于了解或把握它们各自具有的内在客观规律，而是借助自然万物所呈现的表面现象，如天灾、地震、松树的耐寒等来说明或解释人类社会生活中的现象。这便是中国古代设计艺术象征机能的渊源。英国学者李约瑟在《中国的科学与文明》

一书中说：“作为这一东方民族群体的人，无论宫殿、寺庙，或是做建筑群体的城市、村镇，连分散于旷野田园中的居民，也一律常常体现出一种关于宇宙图景的感觉，以及作为方位、时令、风向和星宿的象征主义。”

“以玉比德”就是一个典型的例子。中国古人对玉的解释除了其物质的特征之外，还赋予它以“德”的概念。孔子在《礼记》中写道：“君子比德于玉。”玉在中国古代是道德标准的象征。东汉许慎《说文解字》中用“玉，石之美者有五德”对玉的传统文化内涵进行了典型的概括。后来又有“玉有九德”之说，君子以“九德”作为终身治事的行为准则。不同等级的人所执玉器不同，表示的身份属性和概念也不同。

张光直根据玉琮（图 1-1-8）呈“内圆外方”的形状，认定它是原始先民“天圆地方”宇宙观的体现。张光直曾指出：“方器象地，圆器象天，琮兼方圆，正象征天地的贯串。”琮的方、圆表示地和天，中间的穿孔表示天地之间的沟通，从孔中穿过的棍子就是天地柱。许多琮上有动物图像，表示巫师通过天地柱在动物的协助下沟通天与地。因此，可以说琮是中国古代宇宙观与通天行为的很好的象征物。



图 1-1-8 玉琮

中国古代的青铜设计艺术同样如此。青铜器是国家的重器，也是王权的象征。铸鼎象物，目的在于“使民知神奸”。青铜器的设计制作不仅是造型创意，更重要的是成为国家的政治文化象征。商代饕餮纹（图 1-1-9）之所以具有神秘的力量，不在于这些怪异动物形象本身有什么威力，而在于以这些怪异形象为象征符号，指向了某种似乎是超世间的权威神力。饕餮纹之所以美，不在于这些形象如何具有装饰意味，而在于这些怪异形象的雄健线条、深沉凸出的铸造刻饰，再配上那沉着、坚实、稳定的器物造型，恰到好处地体现了一种无限的、原始的、不能用概念或语言来表达的原始宗教情感、观念和理想，反映了那个“有虔秉钺，如火烈烈”的进入文明时代所必经的血与火的野蛮年代。



图 1-1-9 饕餮纹

唐代的官服设计则侧重儒教中阴阳五行的象征：把青、赤、白、黑、黄五色当作“五方正色”，即东方青色，南方赤色，西方白色，北方黑色，中央黄色。黄色既代表中央，也代表大地，帝王服色便采用黄色。其他等级的官服，也用颜色和图案加以区分。

在古代的装饰设计中，符号化的趋势十分明显，“龙”“凤凰”“虎”“狮子”成为吉祥的图式，在皇宫、祠庙、富户人家到处可见。即使在今天的民间艺术和住宅园林中，这些吉祥的图式也经常出现。

总之，设计的本质在于实用与审美的统一，即

用与美的统一。其具体表现为实用机能、美感机能和象征机能的统一，每件成功的设计作品都是这三者的结合。功能上要求合理，视觉上要求和谐，内容上要求准确，这些标准在设计史上已转化为一次又一次新的创造。

四、设计的特性

1. 艺术特性

人类早期的设计与艺术活动是融为一体的，只是随着社会分工的越来越细、各行业的专业性越来越强，设计才从艺术中分离出来，艺术的理念也随之发生了变化。

从古到今，设计的艺术追求都在设计品中体现了出来。人类早期的设计——彩陶，品种丰富，各种造型都既能表现出各自的功能，又具有极为动人的美感。在这个基础上，先祖们运用黑、红颜料在陶坯表面画上动植物或几何形的纹样（图 1-1-10），其艺术魅力使无数近现代艺术家为之倾倒。可以说，它们是原始艺术与原始设计的完美结合，是原始设计追求艺术的成功典范。



图 1-1-10 鱼纹彩陶盆

随着历史的发展与社会的进步，创造纯精神产品的艺术逐渐从物质生产中分离出来，社会上出现了以艺术创作作为职业的音乐家、舞蹈家、画家等，出现了以艺术为专长的文学家、诗人、书法家，这种现象极大地推动了艺术的进步。但是，物

质生产中设计对艺术的追求以及设计与艺术的结合，并没有因此而停止，反而在更深、更广、更高的层面上发展起来。从原始社会到今天，人类社会发生了翻天覆地的变化。但是，作为物质生产第一步的设计，从来没有停止过对艺术的追求。人类从古至今的设计作品，从远古的兵器、礼器、乐器、食具、车马船轿，到现代的家具、工具、玩具、电器、服装，以及火车、飞机等，无不在功能设计的基础上追求尽可能完美的艺术形式，从而形成了人类今天的物质文明。

现代设计的历史就是一部艺术的变革史。艺术以一种激进的方式影响了许多设计。现代设计的美学原理正是以 20 世纪初的艺术运动思想为基础的，它为现代设计的发展开辟了道路。事实上，各个时代的设计与艺术的审美趣味都是一致的。19 世纪与 20 世纪之交兴起的现代艺术与现代设计的步伐正好合拍，立体主义、未来主义、表现主义、构成主义等一系列艺术运动都在力图定义工业文明条件下的美学形式与功能。艺术的发展与设计的发展并行不悖，两者都在追求一种能够体现时代精神实质的理想形式。19 世纪初，艺术的抽象形式尤其是几何形式直接影响了设计的现代化，而设计的探索同时也影响了艺术的形式，两者的合力诞生了机器美学。包豪斯代表了艺术推动设计、艺术与设计相结合的成就。包豪斯在设计教育上也力图打破艺术与设计的一切界限，从而创造“完全艺术品”。

艺术家参与设计研究，投入设计实践，可以推动设计进步。例如，18 世纪中叶到 19 世纪中叶，工业革命取得了成功，机器生产淘汰了手工业作坊，但是，社会来不及为工业产品准备设计师，涌进市场的工业品粗糙、丑陋，附加着累赘的装饰。身为艺术家的威廉·莫里斯（图 1-1-11）决心克服这个弊端，组织了一批艺术家兴办工厂、开设商店，投入设计实践，发起了一场影响深远的工艺美术运动，设计出一批清新自然、美丽动人的家具、挂毯、壁纸、瓷器和书籍。他的设计经验为现代设计的诞生打下了基础。



图 1-1-11 威廉·莫里斯

设计实际上就是一种艺术行为，是设计师的创造活动，体现了设计师自己的个性、技艺和手段。设计师在设计作品时，都是根据社会的审美意识而进行的。人类的审美创造力是在实践中逐步提高与发展的，经历了从盲目行动到自觉地遵循规律、最后追求目的性与规律性的过程。所以，从整体来说，设计实际上就是一种有目的的艺术活动。

2. 科技特性

科技与设计可以说是孪生兄弟，两者以实践为纽带相互影响。科学技术是设计的基础，设计是实现“科学为人类服务”这一目标的手段。可以说，设计是按照科学规律利用和改造自然的设想和计划，并通过实践来提高自己的加工技术和认识水平。因此，科学水平直接影响着设计水平。

设计的科技特性突出表现在新技术、新科技成果的应用上，其中所蕴含的先进的技术代表了时代的发展，体现了综合科技与经济实力。在人类的造物活动中，科技是与材料并列的重要因素。在一定意义上，所有产品都是科技的产物——在手工业时

代是手工技术的产物，在大工业时代是大工业技术的产物。科技包括生产用的工具、机器及其发展阶段的知识，是生产力的一种主要构成要素；设计是设计人员依靠对其有用的、现实的材料和工具，在意识与想象的深刻作用下，受惠于当时的科技文明而进行的创造。科技形成了包围设计者的环境，无论哪个时代的设计和艺 术都根植于当时的社会生活，环境状况的变化也改变了设计者进行工作时所使用的材料。随着技法、材料、工具等的变化，科技对设计创造产生着持续而直接的影响。

设计与科学技术之间有着深刻的关系。18 世纪，工业蒸汽机的发明彻底改变了人类的技术世界。从此，社会生产能力空前提高，科学技术的研究也呈现出新面貌，一种崭新的动力——机器出现了。蒸汽机被应用于火车机头、轮船，并被广泛应用于纺织、机械制造、采矿、冶炼等各个领域，使得生产技术和 社会结构发生了深刻的变化。

随着机器时代的到来，设计也发生了巨大的变革。首先是设计与制造的分工。在此之前，设计者一直作为手工作坊主或工匠进行创作，集设计者、制造者甚至销售者等身份于一身，而手工生产活动也常常以行会的形式组织起来。到了 18 世纪，建筑师首先从“建筑公会”中分离出来，使建筑设计成为高水平的智力活动。随着劳动分工的迅速发展，设计也从制造业中分离出来，成为独立的设计专业。由于市场的扩大和技术的革新，劳动分工使制造业更加有利可图，分工也因此成为批量生产的基本特征，并随着工厂体制的发展而巩固下来。设计师可以向许多制造商兜售自己的图纸，而担任制造角色的广大体力劳动者——工人，则变成了设计师体现设计意图的工具。机器生产同时导致了标准化和一体化产品的出现，新的能源和动力带来了新材料的运用，各种优质钢材和轻金属被应用于设计中：建筑业采用了标准预制单元构件，这表明铁已经由传统的辅助材料变成了造型主角；钢筋混凝土的发明使高层建筑成为可能，工厂林立的大城市的涌现表明设计已跨入了钢筋混凝土的时代。

以科学技术为基础的工业革命，既使 20 世纪初产生了各种设计思潮，又为设计的发展开拓了广

阔前景。科学技术一进步，就创造出了与其相应的各种机器和工具，接着，这些工具和机器不断改变着人们的生活方式。都市形态也一样，随着交通工具的发达、建筑技术的进步，人们不得不在过去想都未想过的新城市形态中生活了。例如，西门子电梯的发明立刻带来了摩天大楼的设计；福特生产线的发明，令汽车变成了大众消费品（图 1-1-12），

从而使中产阶层分散到了城市郊外，进而改变了城市的规划与布局。福特生产线对设计的影响还不止于此。伴随流水线和福特主义在食品、家电、家具、服装等各行业的推广，以及广告设计在 20 世纪 20 年代的迅速发展，企业形象识别系统（corporate identity system, CIS）设计有了特别重要的意义。

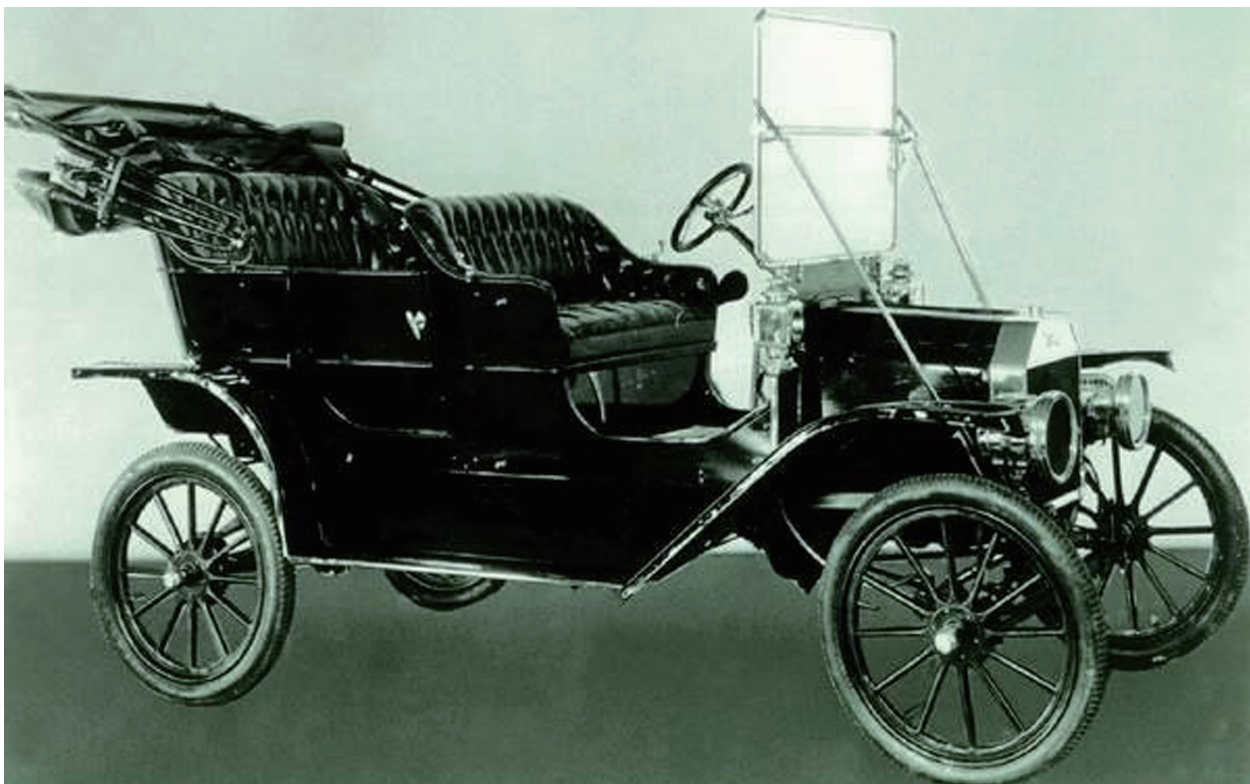


图 1-1-12 福特 T 型车

设计与材料的关系非常密切。技术的发展使得很多新材料的诞生成为可能，也为设计提供了新的表现空间。设计活动中的一个重要现象是：每一次新材料的出现，都会引发一次新的设计运动，因为新材料为设计者提供了丰富的创作灵感。随着生产力的发展和人类实践经验的积累，新的技术和材料就会出现。新材料的出现总是鼓励着设计师进行新形式的探索。

塑料是对 20 世纪设计界影响最大的材料。20 世纪初，美国人发明了酚醛塑料，并用易变的高分子树脂状物质制造出阻燃的醋酸纤维、可以自由着色的尿素树脂等，拉开了塑料工业的序幕。这种复

合型的人工材料易于成型和脱模，且成本低廉，因此很快在设计中被广泛应用。塑料在 20 世纪 30 年代已经建立起了它的工业地位，并且被工业设计师赋予了社会意义，成为“民主的材料”。它大受工业设计师的青睐，被用于各种产品上，如电话、电吹风、家具、办公用品、机器零件及各种包装容器等。新型塑料多样化的鲜明色彩和成型工艺上的灵活性，使许多产品设计呈现出新颖的形式，与先前标准化、工业化的金属表面处理形成了强烈对比，因而更适宜设计的个性发挥和产品符号的灵活运用。

3.经济特性

设计作为经济的载体、意识形态的载体,已经成为一个国家、机构或企业发展自己的有力手段。20世纪80年代,设计已为许多国家和政府所关注。随着全球化市场竞争愈演愈烈,为了适应世界经济所带来的国际竞争,许多国家和地区纷纷加大了对设计的投入,将设计放在国民经济战略的显要位置。亚洲四小龙——韩国、新加坡、中国香港、中国台湾的经济起飞,正是依靠对设计的巨大投入以及对日本经验的借鉴。20世纪80年代,这些国家和地区都成立了现代工业设计指导委员会或研究中心,全面推行和实施现代工业设计,并且从劳动密集型转向高科技开发型。中国香港20世纪70年代设立了各种综合性工艺学院,投入巨资培养专门的设计人才,并成立设计革新公司,为企业界改进设计。中国台湾地区大力从日本引入现代工业设计,并投入1.2亿美元作为资助和奖励的专款,鼓励在现代工业设计上取得重大成绩的设计师与企业。韩国设计的发展也极为迅速,为韩国商品在国际市场上赢得了竞争优势。新加坡政府开办了设计培训中心和设计展览中心,大力资助设计的推广与开发。国际经济专家总结亚洲四小龙的成功经验时,将设计归为最重要的决定因素之一。

20世纪80年代产生了许多设计巨头,它们由设计顾问公司发展成大型的国际股份有限公司。这些公司的从业人员不仅包括产品设计师、平面设计师、室内设计师等,还包括市场分析专家、产品经理及公共关系专家。设计在经济运行中起着深刻的整合作用。

20世纪90年代的市场竞争主要是文化的竞争,而文化竞争又取决于设计的竞争。因此,无论是国家还是企业都纷纷把设计作为跨世纪的发展战略。世界上规模最大、效益最佳的国际公司大都提出了“设计治厂”的口号,将设计视为提高经济效益和企业形象的根本战略和有效途径。计算机的广泛运用又极大地方便了设计比重的提高。

当代企业是现代社会商品生产、经营的经济实体。它以生产、营销适合社会需要的高效益、优

质名牌为中心,逐步形成和不断完善集员工素质开发、经营战略开发、企业形象开发、售后服务开发、潜在市场开发于一体的领先的集约经营的组织体制、运行机制和发展格局。而设计不仅物化了一个企业的基本文化精神,还具体地规范了企业文化的运行模式,将企业职工与市场和社会内在地、有机地联系起来。

在市场经济条件下,市场研究的目的是把握设计与消费的结合点。企业只有在了解消费者和市场动向的前提下,才能正确制定广告政策、销售政策,把握市场需求。正如撒切尔夫夫人所说的:“优秀的设计是企业成功的标志……它就是保障,它就是价值。”日本企业更直接地提出“设计治厂”的新企业发展战略,日本政府也制定了“设计立国”的新经济发展战略,以及“创造市场、引导消费”“更新销售模式”等发展目标。欧美的跨国公司也从设计入手调整其产品结构、营销方式和组织机构。据统计,在工业设计上投入1美元,其产出就会增加2500美元,可见设计的经济回报率之高。据日本日立公司的统计,该公司每年工业设计创造的产值占全公司总产值的51%,而技术改造所新增加的产值只占总产值的12%。美国的国际商业机器公司IBM的产品售价历来高出同类产品市场价格的25%,却保持了极大的市场份额和极高的客户忠诚度,究其原因,便在于公司向用户提供了以设计更新和开发为中心的高品位文化服务。就这样,IBM通过高品位的设计服务开发带动高科技的潜在市场开发,创造出了可观的、超额的综合经济效益。

4.文化特性

设计的文化特性是指设计作为人类的一种创造活动,具有文化的特征。换句话说,设计是一种文化形式。设计是人类的精神活动现象,是协调人与自然、人与人以及人与社会关系的媒介,它涉及了文化结构中的大部分知识领域,如科学技术领域、社会科学领域和人文科学领域。

科学技术是设计首先必须涉及的领域。设计的结果——产品的生产,必须严格符合科学技术的客体尺度,任何违背这种客体尺度的设计构想都是无

法实现的，因而也是毫无意义的。在科学技术中，设计涉及物理学、数学、材料学、力学、机械学、电子学、化学、工艺学等。

设计产品的应用，不是一个人的行为，而是社会群体甚至整个社会的行为，因此，设计还涉及社会科学领域。在设计活动中，只有通过对社会学中的社会结构、社会文化、社会群体、社会分层、社会生活方式、社会保障等问题进行分析与研究，才能使设计出的产品为社会所接受。有关设计产品的审美问题，还必须研究社会系统中的审美文化、审美的社会控制、审美社会中的个人、审美文化的冲突与适应、审美的社会传播、审美时尚等与设计密切相关的专题。

设计还广泛涉及人文科学领域。哲学、人类学、文化学、民族学、艺术学、语言学、心理学、宗教学、历史学等人文学科，都在不同程度上与设计相关。设计哲学、设计文化学、设计心理学、设计符号学、行为心理学、生态伦理学、技术伦理学等对设计有着较大的影响。其中，设计哲学与设计文化学站在设计的最高点，从探讨作为人的工具的产品与产品的使用者——人之间的基本关系入手，揭示出产品设计的实质，指明了设计的方向，使人类的设计行为与设计结果避免走上异化的道路。从设计哲学的视野来看，工业设计的实质是设计人自身的生存与发展方式，而不仅仅是设计物。正确的设计思想应该通过物的设计体现出人的力量、人的本质和人的生存方式。

我们考察设计在处理人与产品关系上的指导思想时可以发现，设计的哲学思想与人类的文化内涵是相互呼应的。设计的目的是通过物的创造满足人类自身对物的各种需要，这与文化的目的不谋而合：“文化就是人类为了以一定的方式来满足自身需要而进行的创造性活动。”尽管两者在满足需要的范围上不相等，但是，工业设计思想在指导物的创造、满足人类自身对物的各种需要上都深刻地反映了文化的目的。工业设计的对象是物，不管这种物对人起到何种作用，在本质上，它们都是人类的工具。这些工具不管是大小、技术含量是多是低，

都是人的肢体、感觉器官和思维器官的延伸。

设计的文化特性主要表现在两个方面：一方面，设计受到文化的影响，且这种影响是历史发展的规律，是一种不自觉的自然影响，因为设计人员的大脑中始终生长着历史文化的血管，不管他们在何时进行创造，其作品都会渗透出历史文化的血液来；另一方面，设计对文化具有反作用，这是设计对文化的再创新，能够使传统文化丰富起来，推动时代文化的变迁。

五、设计的意义

1. 社会意义

设计对一个国家或地区经济的影响，已经在前文做过详细的讲解，因此此处只分析设计对社会的教育意义。

人类社会进步的标志是物质文明和精神文明水平的不断提高。现代社会中的物质文明建设和精神文明建设需要多种渠道或载体，而设计就是其中的一个载体。一方面，设计紧紧联系着物质生产，联系着人们物质生活水平的提高；另一方面，设计通过产品的功能和形态联系着使用者的精神活动。也就是说，产品向消费者和社会传播着一定的精神文化。所以，在进行社会文明建设时，除了社会、家庭和学校的传统教育外，还应重视设计的影响。

就物质文明建设来说，设计使人们的物质生活条件向着方便、舒适、健康、安全的方向发展。以汽车设计为例：早期的汽车只要求能依靠发动机的力量载人行走；到了19世纪末，人们开始追求汽车的速度；20世纪初的汽车设计开始考虑减少汽车运行时的震荡感；20世纪70年代，美国福特公司的“T”形车不断在降低售价上作出努力，使汽车走进了普通百姓的家庭；此后，汽车设计开始追求省油、座椅舒适、减少空气阻力、保障行车安全等目标。现在，汽车设计进入了一个新阶段，朝着无污染、轻巧、自动驾驶的方向发展。汽车设计的每一个进步，都让使用者感到更多的方便、舒适和安全。因此，设计的进步标志着物质文明程度的

提高。

就精神文明建设来说,设计通过增加产品文化内涵的方式向社会传播一定的道德观念,体现一定的民族性、时代性和审美情趣,从而美化生活和环境,提高人们的精神素质。例如,设计合理的公共卫生设施有助于人们养成良好的卫生习惯,维护环境卫生。许多产品如家具、服饰都体现着鲜明的时代特征和民族特点。服饰、家具、日用品、室内装饰、建筑乃至社区环境,不仅应该是实用的,而且应该是美观的。因此,设计在广阔的生活领域给人以美的享受,潜移默化地陶冶人的情操。优秀的设计可以推广一种理想的生活规范,引导人们创建健康、文明、美好的生活方式。当然,也有一些设计包含着腐朽、低级、庸俗的生活方式,我们应自觉地予以摒弃。

2.经济意义

现代社会,知识与智力的投入能创造较人力投入、资金投入高得多的回报率,而设计作为一种智力密集型的“软投入”,较之改造生产设备、增加劳动力之类的“硬投入”能创造更高的经济效益。例如,中国的名酒——茅台酒(图 1-1-13)原先对外销售价为每瓶 20 美元,经过设计师民族化装饰的精心包装后,售价升至 120 美元,每年为国家多创汇 100 多万美元。可见,设计作为一种智力因素直接参与到了劳动者、生产工具和生产资料等诸要素中,成为生产力各元素中的一个活跃、积极的组成部分。



图 1-1-13 经过民族化装饰包装后的茅台酒

当今时代是一个品牌经济的时代，是一个形象消费的时代。品牌是一个企业和国家的形象，是企业的无形资产、效益和财富。在品牌至上的消费时代，品牌尤其是名牌和那些世界驰名的超级名牌，是身价的标志、时尚的凝聚、地位的象征、财富的显示，已经成为装点社会生活的一道亮丽风景。

除了产品本身的功能之外，消费者十分重视产品所带来的边际效应以及品牌背后那个抽象的形象。一个成功的品牌不仅要满足消费者的消费欲望，还要帮助他们建立自身的品位，从而使其获得一种心理上的自我实现。

名牌是一个国家经济实力的体现。世界知名品牌中，三分之一出自美国，这让人不得不承认美国是世界上经济实力最强的国家；而云集了众多名牌的法国则成为世人心驰神往的消费圣地。世界名牌的多少已经成为判断一个国家经济是否发达的重要标尺。

具有高附加值的品牌产品，除了具有一般商品的使用价值之外，还具有心理价值、稀有价值等。设计正是创造商品高附加值的有效手段，可以大大提升商品的市场竞争力与经济效益。例如，百事可乐、可口可乐、麦当劳、肯德基、苹果、索尼、奔驰这些世人耳熟能详的世界超级品牌、巨富象征，全都是设计造就的，从命名、标志、标准字、标准色到产品造型、包装、市场推广，每一个环节都浸透着设计者的用心与巧思，凝聚着很多优秀设计师的心血与智慧。

3.文化意义

我们往往会将设计看作单纯的造物行为，只看到了设计的物质形态意义，而忽略了它的文化意义。事实上，设计文化是人类文化的有机组成部分，它同其他文化形态一样，对人们的思想观念、行为方式产生着深刻的影响。

第一，设计文化体现了有关商品和服务的价值观念。这是设计文化独有的效应，它取决于目标受众的认同，即目标受众对商品或服务价值的认同。通俗化、人性化、本土化是随着设计价值的有效传播而产生的。

第二，设计文化体现着特定民族或亚文化群的人文特征（信仰、道德、行为准则、习俗等）。例如，我国的广告、包装等设计作品大多表现出了中华民族独有的文化形态和行为规范。

第三，设计文化体现着人类社会知识的传承。人类所获得的自然科学、社会科学、思维科学等领域丰富知识，都是靠文化传播一代一代延续和发展起来的。设计文化的传播也是文化知识传播过程的一部分，设计作品中的知识含量和智慧含量的高低、传承技巧是否具有艺术性，决定了其影响目标受众的广度和深度。

第四，设计文化体现着一定的道德价值，即蕴含于设计作品中的精神文化价值表达了一定的道德评价和判断标准。优秀的设计作品往往提倡积极健康向上的思想情趣，高尚的社会价值观、生活方式和行为方式，有利于营造良好的社会文明风尚与文化氛围。

第五，设计文化体现着特定的审美价值。设计通过优秀的作品给目标受众一种审美感受，使其产生精神上的共鸣，获得心理上的满足，净化灵魂，陶冶情操。经过精心设计的商品被投入市场后，消费者在获得商品或服务信息的同时也获得了一种审美愉悦感。在当今设计特别注重艺术性和娱乐性的背景下，设计作品的审美价值就显得尤为突出。

事实上，设计促成的不仅有经济的发展，还有民族文化的繁荣。作为本民族立足之本的传统文化，其归宿不在博物馆，而在于生生不息的生活中。设计可以自然地在生活中传承民族优秀传统文化，确立人们的民族文化身份。作为将传统文化融入现代生活的重要媒介，设计可以在对物的设计过程中延续民族传统文化的图形元素和设计观念，可以通过设计物品在生活中的渗透，自然地传播民族信仰、道德观念、文化习俗，传播审美观、人生观、价值观等人文精神特质，引导消费者认识传统文化的魅力，激发其学习与传承民族文化的热情。

总之，现代生活是不能缺少设计的。设计是一面镜子，反映着一个民族或国家的文明程度和生活水平。它为人民生活造福，为文明建设服务，是提

设计原理

高民族文化素质的一个重要手段。

思考与练习

1. 设计的含义是什么？
2. 设计的本质是什么？

3. 设计有哪些特性？

4. 设计的意义体现在哪些方面？

实训课堂

以“什么是设计”为主题，写一篇小论文。

第二节 设计的类型

按照目的不同,设计可以分为五大类——视觉传达设计、产品设计、服饰设计、环境设计和数字媒体设计。不同类型的设计,其现实性和规律性虽各不相同,但都遵循着共同的规律,并且在此基础上相互联系、相互渗透、相互影响、相互发展。

一、视觉传达设计

人们于20世纪20年代开始使用“视觉传达设计”一词,但它正式形成于20世纪60年代。视觉传达设计,简称“视觉设计”,由英文visual communication design翻译而来,是一种以视觉符号作为信息传达手段和目的的设计。它以视觉认知语言来沟通传达者与受众,借助视觉图像来传达信息。视觉传达设计以图形与色彩作为视觉符号的基本元素,将设计者的理念变为可以传达的视觉形象,再借助媒体来达到传递信息的目的。

视觉传达设计的主要功能是凭借视觉符号传达信息,这不仅有别于具有直接使用功能的产品设计和环境设计,也不同于靠语言进行的抽象概念的表述。视觉传达的过程是设计者将思想转变为视觉符号的过程;而对于接收者来说,则是一个相反的过程。视觉传达设计主要包括传达内容、传达媒体和传达对象三部分。传达内容由文字、标志和插图等组成;传达媒体包括广播、电视、报纸和杂志等;传达对象则是指信息的接收者。如何协调这三部分的关系是视觉传达设计的关键所在。

视觉传达设计的基本构成要素是文字、标志和插图,这些基本要素可以形成丰富多样的类型,构筑出广阔的设计领域。其中,按造型形式划分,有二维空间的平面设计,具体分为字体设计、标志设计、招贴设计、插图设计和摄影等;有三维空间的立体设计,具体分为包装设计、展示设计等。下面

就视觉传达设计领域的一些常见类型进行说明。

1. 书籍装帧设计

书籍装帧设计(图1-2-1)是指书籍的整体设计,其内容包括开本大小及形态的选择、书籍外观部分的设计、图文版式编排、书籍插图设计、印刷工艺和材质的选择与应用等。



图 1-2-1 书籍装帧设计

书籍装帧设计要求在书籍制作以前,在书稿的基础上,预先制定出该书的装帧方案,即它的整体与局部、思想内容与艺术形式、材料与工艺、外部与内部等因素的协调方案,使开本、印刷、装订、护封、封面、书脊、环衬、扉页、正文、插图等形成一个有机整体。装帧设计,即封面设计、编辑设计、版面设计、插图运用等的综合设计效果,是一个完整的设计系统。

一个好的书籍装帧设计应准确、形象、艺术地体现书籍的内容,其封面设计、编辑设计、版面设计、插图等要符合特定读者群的需求,使人看到它时就能留下深刻的印象且爱不释手(图1-2-2)。



图 1-2-2 书籍装帧设计

从技术到艺术，书籍装帧设计是一个系统的设计过程，其中各个子系统的设计，必须在整体设计的背景下逐个展开。同时，各个子系统的具体设计也因书的不同而各有侧重。有的书只需设计封面，那就应该把封面设计好，体现一定的时代精神或民族特色（图 1-2-3）。一本书的封面不可能把全书的内容都涵盖进来，这就需要将高度精练的、典型化的、美的形式作为封面的设计语言，达到内容与形式的统一。有的书既有封面设计，又需要配插图，那么在配插图时，就要做到图文内容不可分离。总之，各个子系统的设计，在艺术表现上要力求风格统一，这样才符合系统的、整体的设计观念。书籍装帧设计的规则包括内容与形式的统一、整体与局部的统一、版式与工艺的统一等。



图 1-2-3 体现民族特色的书籍装帧设计

现代图书还包括电子产品，如唱片、光盘等，

对这些音像读物的设计同样要掌握其文化特征，而不仅仅是简单地做外包装设计。

2. 包装设计

包装设计（图 1-2-4）是指对制成品的容器及其包装的结构和外观进行的设计。它是视觉传达设计的重要组成部分。包装原本是为了使商品在运输过程中不致破损，便于储存，使消费者迅速明确品名、生产者、数量和质量等信息。发展到现在，除了这些基本目的，包装逐渐成为产品设计不可或缺的一部分，成为争夺购买者的重要竞争条件。随着商品竞争的加剧，人们对个性化商品的需求日益增多，包装的作用也日益明显。



图 1-2-4 创意包装设计

包装的种类很多，从不同的角度可以进行不同的分类：从包装的性质看，分为运输包装和销售包装；从包装的容量看，分为小包装、中包装和大包装；从包装的形式看，分为单件包装和系列包装；从包装的功能看，分为防潮包装、防水包装、防锈包装、缓冲包装、真空包装和冷冻包装；从包装的风格看，分为传统包装和现代包装；从商品类型看，分为茶叶包装、食品包装、酒类包装和文具包装等；从包装的结构看，分为挂式包装、透明包装和展开式包装等；从包装的材料看，分为塑料包装、纸类包装、玻璃容器包装、木箱包装和金属容器包装等。

现代包装设计具有保护商品、便于使用和促进销售的作用。

（1）保护商品

保护商品是包装的首要功能。通常，包装要

起到防水、防潮、防污染、防曝光、防氧化、防受热或受冷的作用,并防止商品在流通过程中受到损害,保护商品完好无缺。

(2) 便于使用

商品的包装还具有便于使用的功能。包装设计要根据不同商品对包装的结构、材料、工艺技术等的不同要求,进行合理设计,以达到方便使用、方便储运、方便销售、方便回收等目的。

(3) 促进销售

促进销售是包装设计不可缺少的一个功能。它主要是使商品通过包装来吸引消费者的注意,激起消费者的兴趣,从而使消费者产生购买行为。对于易耗消费品来说,包装的促销作用尤其明显(图 1-2-5)。



图 1-2-5 酒的包装设计

包装设计必须以市场调查为基础,从商品的生产者、商品本身和销售对象三个方面进行定位,选择适当的包装材料。要先进行包装结构的设计,然后根据包装结构所提供的外观版面,通过文字、标志、图像等视觉要素的编排设计将相应的信息充分、准确地表达出来,做到外观形象抢眼悦目、富含品牌个性特色。

3. 广告设计

广告的历史非常悠久。在原始社会末期商品生产和交换出现以后,广告便随之出现了。最早出现

的是口头广告和实物广告,印刷术发明之后出现了印刷广告。现代电信传播技术导致了电台与影视广告的诞生。

广告有五个要素:广告信息的发送者(广告主)、广告信息、信息接收者、广告媒体和广告目标。

广义的广告,除了以营利为目的的商业广告之外,还包括非营利性的社会广告。例如,政府公告、各类启事和声明等。从内容上分,广告可以分为公益广告(图 1-2-6)与商业广告(图 1-2-7);从信息传达的载体上分,广告可以分为报刊广告、广播电视广告、直邮广告、售卖场所广告(point of purchase advertising, POP 广告)、年历与日历广告、路牌广告、橱窗广告、礼品广告和网络广告等;从形态上分,广告可以分为平面广告、立体广告和动态广告等。



图 1-2-6 公益广告



图 1-2-7 商业广告

一个成功广告的基本特征包括：能立刻引起注意；能引导人的视线聚焦到广告的主题和内容上；主要部分的内容容易被记忆；所引起的联想和感觉是预期的。

广告设计就是将广告主的广告信息设计成易于接收者感知和理解的视觉符号（还可以结合其他符号，如文字、标志、插图、动作和声音等），并通过各种媒体（或多媒体）传递给接收者，以达到影响其态度和行为的目的。

商业广告设计必须先经过充分、科学的市场调查分析，制定出具有针对性的广告目标和策划方案，并以此为导向进行设计，才能避免仅凭主观想象和个人偏好的盲目性设计。

4.CI设计

CI 设计也称企业形象设计，是指通过视觉传达设计将抽象的企业经营理念和企业文化精神视觉

化、明确化，即：将其转化成具体的形象概念——企业标志、企业标准字和标准色，从而刻画企业的个性，塑造独具特色的企业形象（图 1-2-8）。



图 1-2-8 CI 设计

CI 设计作为一个系统设计，包括三个层面：第一个层面是理念识别（mind identity, MI），被称为 CI 的“想法”，是企业形象识别系统的中心构架；第二个层面是行为识别（behavior identity, BI），被称为 CI 的“做法”，是将理念以行为的方式具体表达出来；第三个层面是视觉识别（visual identity, VI），被称为 CI 的“看法”（图 1-2-9），是以标准化、系统化的手法将企业形象转化成具体的视觉识别符号。VI 符号系统由基础系统和应用系统两部分构成，基础系统包括标志、标准字、标准色、象征图案及其相应的组合关系；应用系统则是基础系统的开发与应用，包括在企业的产品系统、事务系统、环境系统、包装系统、广告媒体系统、交通系统、