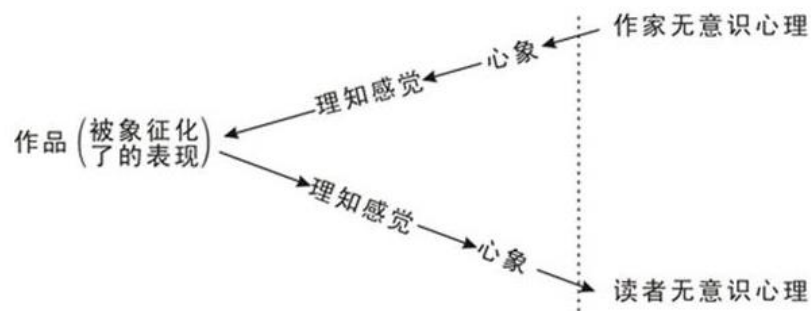


SOC4 审美心理学



三 审美心理的动态历程

- 目前审美心理历程，主要有四种历程的说法：创美与赏美的倒逆性、审美心理的环形历程、审美的三阶段说、审美的四阶段说。
- (1) 创美(创造作品)与赏美(鉴赏作品)的倒逆性
- 日本的厨川白村他强调创美与赏美之间的倒逆性与统一性，并从审美心理学立场来加以阐发。他说：“诗人和作家的产出的表现的创作，和读者那边的共鸣的创作——鉴赏，那心理状态的经过，是取着正相反的次序的。”厨川强调创作与鉴赏中的无意识价值，并指明两者之间的倒逆过程。

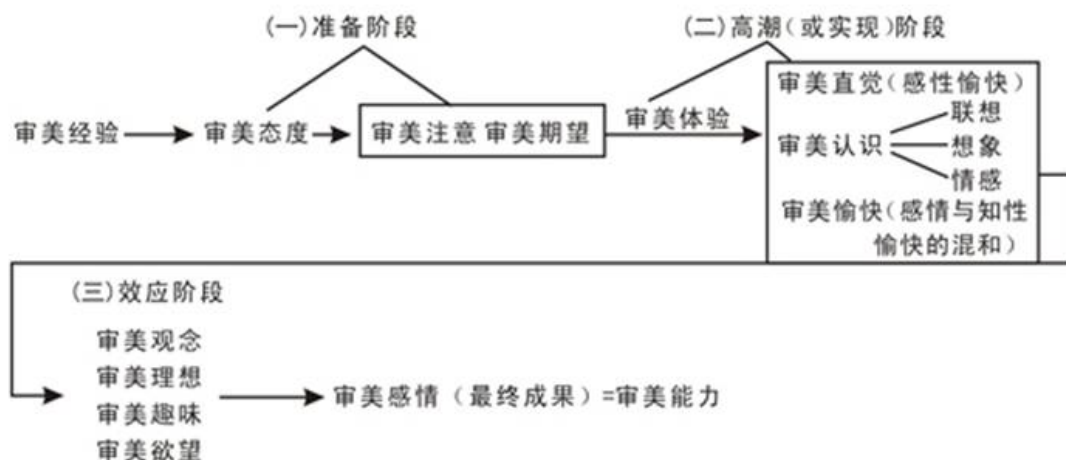


• (2) 审美心理的环形历程

- 第一，强调作品乃是作者创作与读者鉴赏之间的唯一纽带。
- 第二，图4-14指明一级创造(作品创作)系由动态性的创作心理由四大心理要素所组成，作品乃是文艺家审美心理“物化”的结果。同时，二级创造(作品鉴赏)系由静态性的“物化心理”
- 第三，一级创造的关键在于审美动作——艺术技能与熟巧，只有通过它们形象思维才能“物化”为艺术作品。
- 第四，二级创造的关键在于情绪共鸣，若无对作品的情绪上的“爱恋”，决非是艺术鉴赏。



- (3) 审美的三阶段说
- 美学家滕守尧先生在详尽地了解国外科学美学与心理美学基础上，并在格式塔心理学原理指引下，对人类审美心理过程图，见图4-15，作了生动而有趣的描述。



- (4) 审美的四阶段说

- 周冠生认为人的审美历程是一个环形的运动，它包括四大阶段：
 - ①准备阶段，它由审美需要与审美注意所组成，并由此产生期待情绪；
 - ②初始阶段，它由审美感觉(包括无意识的阈下感觉)和审美知觉(包括无意识的阈下知觉)两部分，并由它们引起审美情绪(感觉情调与知觉对象愉悦)；
 - ③高潮阶段，它由审美思维(处于核心地位的形象思维、有意识的逻辑思维及无意识的直觉思维)和灵感状态两部分，并由它们产生强烈的审美激情；
 - ④完成阶段，它包括审美动作(说、唱、诗、舞、演、书、文、曲之技能熟巧)和审美素质(审美倾向、审美能力、审美本领及审美定势)两部分。作为心理静态的审美素质又对动态的审美心理活动发生反作用，从而构成了一个圆周式的永不休止的审美活动。

-

四 设计审美的基本概念

- 1设计审美定义及其内涵
- 设计审美是人在设计审美活动中与客观世界产生的美与创造美的关系及其心理活动。该定义涉及设计的审美活动、设计审美的关系、设计的审美对象（客体）、设计的审美主体几方面内容。
- （1）设计审美的定义
- 设计的审美活动不同于一般所指的审美活动：设计审美活动不是被动的感知，而是一种主动积极的审美感受；既不是对世界的纯科学的理性认识，也不是对世界的功利需要；而且由沉淀着理性内容的审美感受经过感知、想象，主动接受美的感染，领悟感情上的满足和愉悦，在设计审美中展示自身的本质力量。

- (2) 设计审美的主体
- ①审美主体
- 人是审美的主体，即认识、欣赏、评价审美对象的主体，包括个人与群体。审美主体与审美客体构成审美关系。
- ②设计的审美主体
- 设计者通过对客观世界的审美感受，以审美主体的意志创造了设计的成果，为使用与欣赏提供了审美对象，所以，包括设计者在内的每一个人都是设计成果的审美主体，也都是以客观世界为审美对象的审美主体。

- (2) 设计审美的客体
- ①审美对象
- 审美对象（客体）指被主体认识、欣赏、体验、评价与改造的具有审美物质的客观事物。审美客体与审美主体构成审美关系。
- 第一，审美对象具有形象性。如客观事物的形态、色彩、质地、光影与声响等；
- 第二审美对象具有丰富性。人们对客观事物的“大千世界，无奇不有”的形容，说明审美对象是看不尽的；
- 第三，审美对象还具有独特性。每一个审美对象都有各自的实质与特征；
- 第四，审美对象最重要的特征是具有美的感染性。美的事物能吸引人、帮助人、愉悦人。

- ②设计的审美对象

- 设计的审美对象主要是设计的成果，即造物活动的创造成果。设计活动既要按照美的规律，又要根据人的审美需要改造与创造，以自然、社会、艺术为审美对象，使设计的成果能激起人的审美感受和审美评价，使设计成果称为人的审美对象，并推动审美对象的发展。

- （3）设计审美的主客体关系

- ①审美关系

- 人在审美活动中与客观世界产生的美与创造美的关系，即人与客观存在的审美关系。

- ②设计审美的关系

- 设计与自然构成了审美关系。设计活动不但提供了人类索取自然、改造自然的工具与手段，而且设计还吸收了自然之灵气。

- 2设计审美中的形态、色彩、材质

- （1）形态

- ①统一与变化

- 在日常生活中，人们对形态设计的审美功能有着既要求多样性，又要求统一性的心理需求，而消费者的需求就正是设计师的目的。我们所说的统一性是建立秩序美、和谐美的基础，但如果只有统一性而缺乏变化，又会引起单调、乏味的感觉。因此，统一中注入变化，才能强化设计形态中“美”的感觉。

- a. 统一

- 由于在形态设计中形态美的要素是多方面的，要在其中寻找它们的共同点，以形成整体的设计风格较为困难，因此设计要突出形态要素的主调，也就是对整体观察方法的灵活运用获得统一的视觉效果。

- 比例尺寸的调和，即指设计审美中形态比例尽量相等或者接近。例如图4-17 oral-b牙线系列广告较好的控制了版面中的比例，大量的留白使牙线的使用功能不言而喻。三幅海报都采用了重复的比例尺寸达到了审美感知上的统一。



图4-17 oral-b牙线系列广告



Terrorist

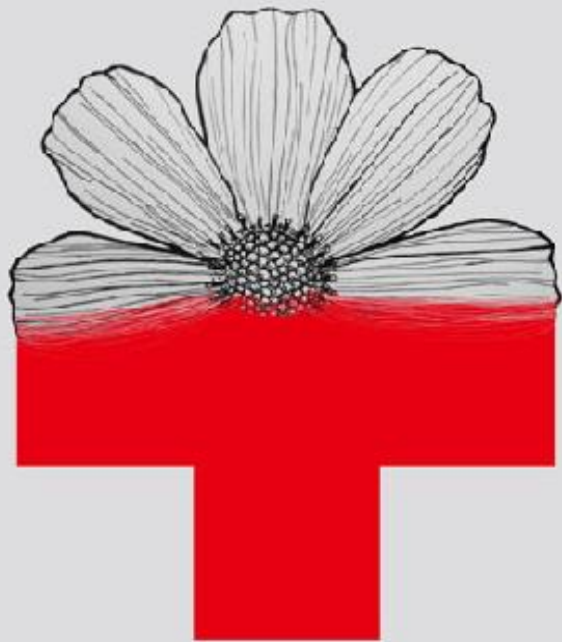
恐怖主義

Terrorist and policy of terror



- 线性风格的调和，指形态主体的轮廓几何线型要大体一致。例如图4-18中俄罗斯设计师Alexey的包装设计，整个的线条以直线形态为主，那么主体以直线为其轮廓，直线间的过渡采用圆角或折线也应统一，整个给人一种酷酷的卡通效果。





SAVE



SAVE

- 系列型风格的调和，当形态由若干元素配套组合构成一个系列时，该系列的造型风格也要大致统一，以免造成非系列型的紊乱，破坏形态的整体感。这种系列型风格的设计运用在平面广告中经常遇到，

- 例如图4-19的蓝莓和榛子口味的咖啡系列广告，就突显了这一特点，其形态元素的排列构图相似，这种系列性、整体感广告会加强受众的视觉冲击力，增强该产品在人们脑海中的印象。





- 过渡统一，过渡是指在两个形态的相邻面之间，用另外一种形态来联系两者，使其结合处渐渐产生转化，以取得自然和谐的形态效果。图4-20是设计师丽莎为时尚游戏棋设计的包装，在红色的包装分隔内出现了多种形状，一是为了方便内置物品的摆放，二是这些不同的形状通过红色间隔过渡，使包装独特而又协调。



- b. 变化
- 在设计审美中的变化也是非常丰富的，它主要体现在形态层次差别的方面。根据条件、环境和消费心理等的不同，要灵活地运用变化在形态中的魅力，从统一中求变化。
- • 加强对比，对比是审美形态中的构成因素差异的程度。对比具体表现为相互作用和衬托，鲜明地突出各形态因素的特点，不过折中对比形式只存于同一行的差异之中，如体量的大小、形态、轻重、虚实，线条的曲直、方向等方面。

- 突出重点，强化形态的某部分的表现就能起到突出重点的作用，将主要形态和其他形态之间予以强调，则该形态自然会让人觉得生动，达到设计美感。图4-21为英国设计师Natalia经典包装设计，页面中间局部立体形态，强化了要突出的主题，不同明度的绿色对比与主题相得益彰，整个设计自然清新。



图4-21 英国设计师Natalia经典包装

- ②对称与均衡

- 在设计审美中，形态的对称与均衡是在追求稳定、平衡的总前提下研究各种变化统一的规律。对称与均衡是其中的两种基本形式，它们通过不同的途径，追求宁静、完美、和谐的局面。
- a. 对称
 - 形态中的对称是一种统一甚于变化的格局形式，假设有一根中轴线，沿该线左右展开或者上下展开的图像同形同量则称为完全对称形式。
 - 对称的常见表现形式有左右对称、上下对称、三角对称或四角对称等，其中左右对称最为常见。我国传统的建筑形式，大多是对称的。

- b. 均衡
- 均衡是指形态各个部分之间前后、左右的相对轻重关系给人的整体印象。这种体量关系，而不是指它们的实际重量。在视觉上产生一种相互分量的关系而达到一种“美”的感觉，因此在设计审美中，形态除了要考虑实际的均衡，也要考虑视觉上给人的均衡美。
- 在我们的日常生活中，打破对称的平衡现象是很多的，这是由于事物在运动的过程中，时常处于不平衡的状态，而其机能作用，要求随时调整这种不平衡的关系。为此，便出现了各式各样的不平衡现象

- 例如图4-22就可以解释这种平衡现象。



均衡中静态的调和，即对称与非对称的调和，相同形象在左右或上下位置的对应排列。它是对称和平衡最基本的表现形式；但同时非对称也可以达到均衡美的效果，是扩大其设计中部分形态，形成大小对比的变化，使其形态既有变化，又达到均衡的效果。

-



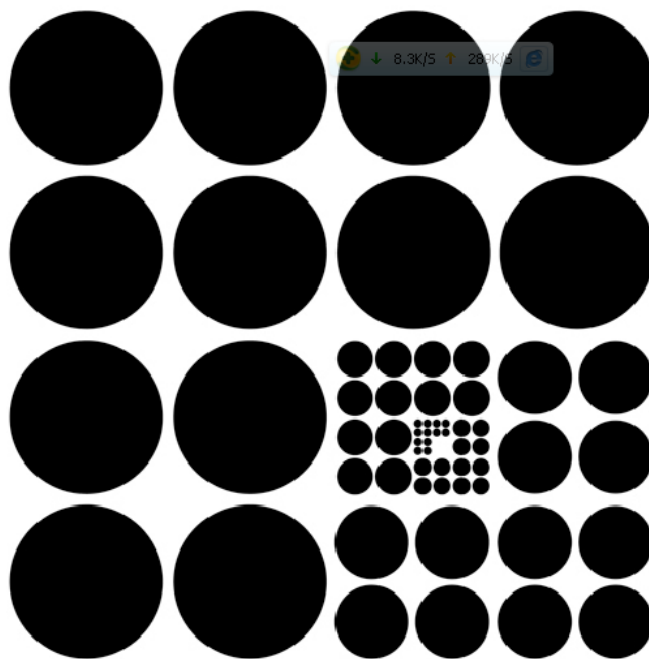
陈幼坚西武百货的形象设计，采用反射对称的平衡方式给人们的想象留下广阔的空间使得其整个作品呈现出一种难以言表的、蕴涵在作品中的意境美。同时还使我们思考它的反射和对称带来的隐含意义让欣赏者品味设计所带来的不尽意味。

以传统中国玉器的双鱼，演变为西武百货公司英文SEIBU的S。整套CI以双鱼商标作循环不息的重复使用，平衡美观之外更加强商标的原有意念。最突破性为西武百货公司的中文及英文名称不放在手挽袋的正面，客户及设计者都坚信整体机构形象以商标作循环的使用已收效果，更能表达西武的不平凡之处。

-

- 均衡中动态的调和，即移动与角度的调和。在设计作品中，视觉总体保持平衡的条件下，局部变动位置。移动的位置要适度。同时也可以把设计的一部份形态进行一定角度的转动达到总体上的均衡美。

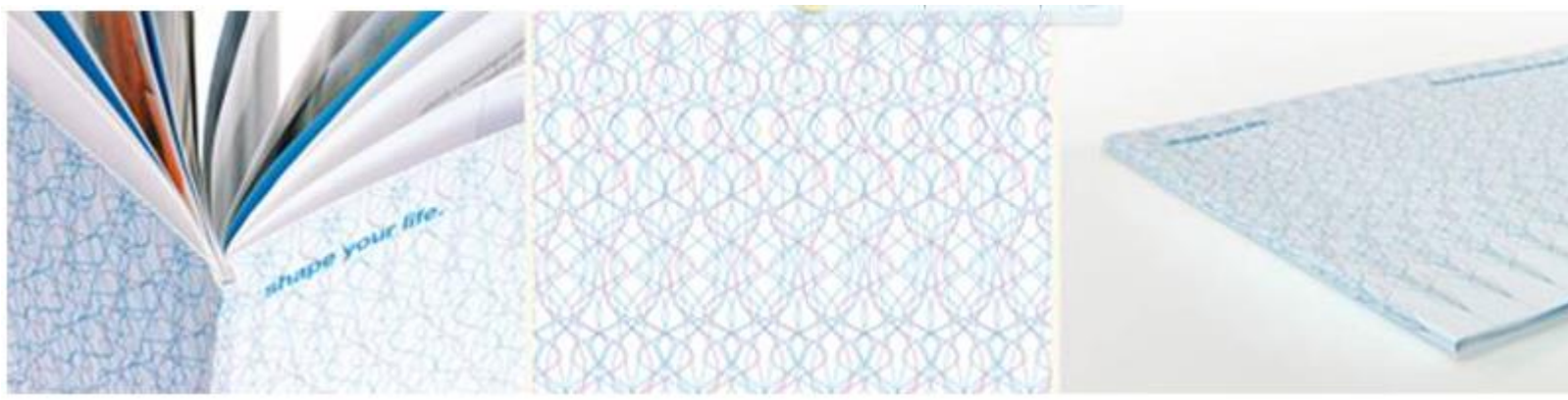
- 科隆设计团队所设计的均衡形式的构成作品。作品是运用均衡美的各要点结合构成。基本采用大小不同的圆点，以中间向右下方的小方块为基础，表现为反射构成形式。作品大小对比，层次分明，既有秩序，又有变化，是一幅具有美感的作品。



- ③重复与群化

- 我们在具体的设计中，经常见到重复和群化的设计，来增强其装饰的美感。例如在书籍、杂志封面设计上，经常运用这种组合方式来加强其视觉的连续性。
- a. 重复
- 同一形态或同一形式的形象或形象组合多次出现，或并列于某一设计表面，形成强调、加深印象、突出主题和构成韵律效果等，尤其是在变化多于统一的场合，重复能够有效地强化秩序美、协调美。
- 在生活中好多经过加工的表现形态，都具有一定的美感。例如：包装纸、壁纸、地板、纺织物或一些设计作品的底纹处理。在建筑上楼梯间的窗格、门厅的装饰墙等部分，也可应用简练大方的基本形进行重复构成。在其它设计中，相同形象的重复出现，也会增强其整齐的审美效果。

- 图4-25为一组反复利用曲线图形来体现到设计美的，这种手法给该书的封面设计带来了情趣盎然的生机。



- organa饮品的包装设计针对不同的口味，运用重复的品牌首写字母“O”的镂空效果。既能凸显不同的口味，同时又能追求统一、连贯的视觉效果。



- b. 群化
- 群化是一种特殊的重复形式，是一个基础形态的重复构成，可以表现出一种特殊的设计审美效果，但形态的群化不象一般重复构成那样，在上、下或左右均可以连续发展，而是具有独立存在的性质。
- 群化中的重复形态的调和
- 在设计某种形态时，可以利用简单的基本形态，构成多种多样的群化形态。设计美追求将一种基本形态反复使用，采用重复的群化过程。这种表现群化中的重复形态调和，具有很强的秩序美和统一感。其形态重复中距离相等，可以变换方向、位置，形成多种方法的变化。

- 日本的“三菱”公司所用的商标（图4-27），利用菱形的重复形态而形成的醒目而自然；国际奥林匹克运动会的会徽（图4-27），更是以五个正圆形环在一起，用以象征世界五大洲的团结等，这些都是利用了群化中重复形态的调和。



图4-27 三菱与奥林匹克运动标志

- 群化中的近似形态的调和
- 群化中的近似形态的调和，是将前面讲述的重复基本形态，在设计时将基本形态进行一些变化，使其大体效果相同，而每个具体形态的形象，加以局部的变化，即整体统一，各基本形态却不完全一样。总之，达到整体效果统一，局部有变化的效果。

- the M4 China Edition 为主体的运动鞋海报是以其不同彩色线条组成，以不同颜色的重复基本形，底纹为深灰色调，使整个画面既有变化对比，又很调和统一。



- ④节奏与韵律

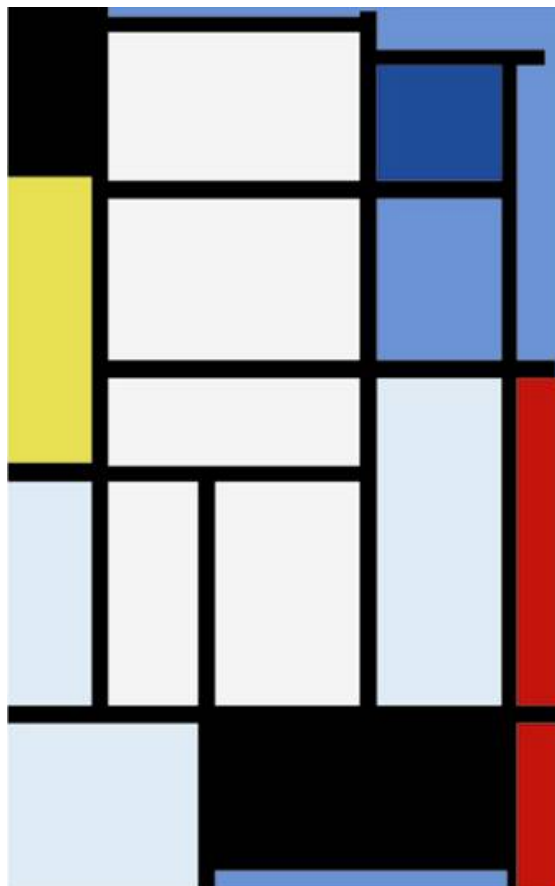
- 在设计的人群化过程中，要注意节奏和韵律的变化，这种变化的设计是建立在反复基础上的渐变，或者有节奏的起伏变化的形态。在日常生活中，设计出的作品运用节奏手法能使某一主体在富于韵律的发展中被强调，给人加深印象，使之更具审美价值。
- 在设计审美中，节奏和韵律运用在各种设计科目中，为了使形态营造的主体有层次感、趣味性，可以在形态设计中寻求节奏和韵律的美。

- 图4-29的杂志封面设计就是采用平面构成中常见的色块分布，红色色块的律动所带来的节奏美感不言而喻。



- • 节奏韵律中渐变形态的调和
- 节奏韵律的渐变形态美是以类似的基本形态，渐次地、循序渐进地逐步变化，呈现一种有阶段性的，调和的秩序。这种表现形式，在日常生活中是极为常见的，它是符合发展规律的自然现象。

- 蒙德里安（Mondrian Piet）所作的油画作品，其分隔就具有渐变形态的韵律美，逐层逐步的渐变是富有变化的美感。



- 节奏韵律中发射形态的调和
- 节奏韵律的发射形态美的设计特征，是基本围绕一个重心，有如发光的光源那样向外发射所呈现的视觉形象。这种审美设计具有一种渐变的效果，有较强的韵律感。

招贴设计就是运用了发射形态的调和，吸引人的注意力，具有一种渐变的独特效果。



- (2) 色彩

- 在设计中，优秀的色彩搭配十分重要，它不仅能使设计更具美感，满足受众的审美需求，还能美化环境，使人心情舒适愉快，从而提高日常生活的效率。相反，失败的色彩处理，不但会破坏设计作品的美感，而且会使人的情绪受到影响。从设计者的角度来讲，优秀的色彩美感可以提高设计作品的质量。

- ①调和与对比

- a. 调和
- 色彩的调和主要是满足人们视觉和心理上的需要，色彩调和不调和通常是我们所说的放在一起“舒服不舒服”，相对于对比，调动应该说更倾向于对人眼的低刺激，通常与柔和、优雅、既感到愉快又不过分刺激联系在一起。

Joseph Müller Brockman

Training System for Graphic Designers

1953 Watch that Child!
1953 Zurich Tonhalle Spring concert
1953 Zurich Museum of Arts and Crafts
exhibition poster
1954 Zurich Tonhalle concert
1955 Programmhaft Tonhalle-Gesellschaft
1957 Festival Program for the Stadttheater
1958 Carl Schürich
1974 Operehaus Zurich Der Sturm

"Training System for Graphic Designers" consists of Josef Müller-Brockman's Guide to Learning and Improving today's graphic design. The exhibition presents the artist's early illustrations and goes on to his personal life with a room dedicated to his beloved wife and child with an array of photographs. The structural elements of the exhibition are carefully designed as walls designed as parking slots for the transport of the artwork and the illumination of the screens. Josef Müller-Brockman takes the viewer to understand how a graphic designer's mind works. The exhibition is divided into many branches, its mentioned before, illustration is one of them. Over one hundred of the artist's illustrations are displayed typography in advertising is next with the collection of posters from Zurich. Then it moves onto photography in advertising and one of Brockman's tips to beautiful designers in this area. Then next screen concentrate on color and drawing for advertisement and have over fifty examples of each. Interestingly enough, there is an area dedicated to how to properly exhibit one's own artwork. Moving on to the screen's third floor, the work is divided into cultural publicity and concert posters for the Tonhalle Gesellschaft in Zurich. Lastly, the last floor display's Josef Müller-Brockman's last photographic experiments and an area dedicated to his beloved wife and child.

Museo Nazionale
178 Corso Como
Milan, Italy
www.museo.org
phone: 02/7.908.908

Automobile—Club de Suisse

protégez l'enfant !



- 例如图4-32是一款香水的广告设计，色调是粉色的，与艾薇儿香水的包装相吻合。画面中的广告人物、香水产品、底色三者相互协调，给人一种平衡的美感。



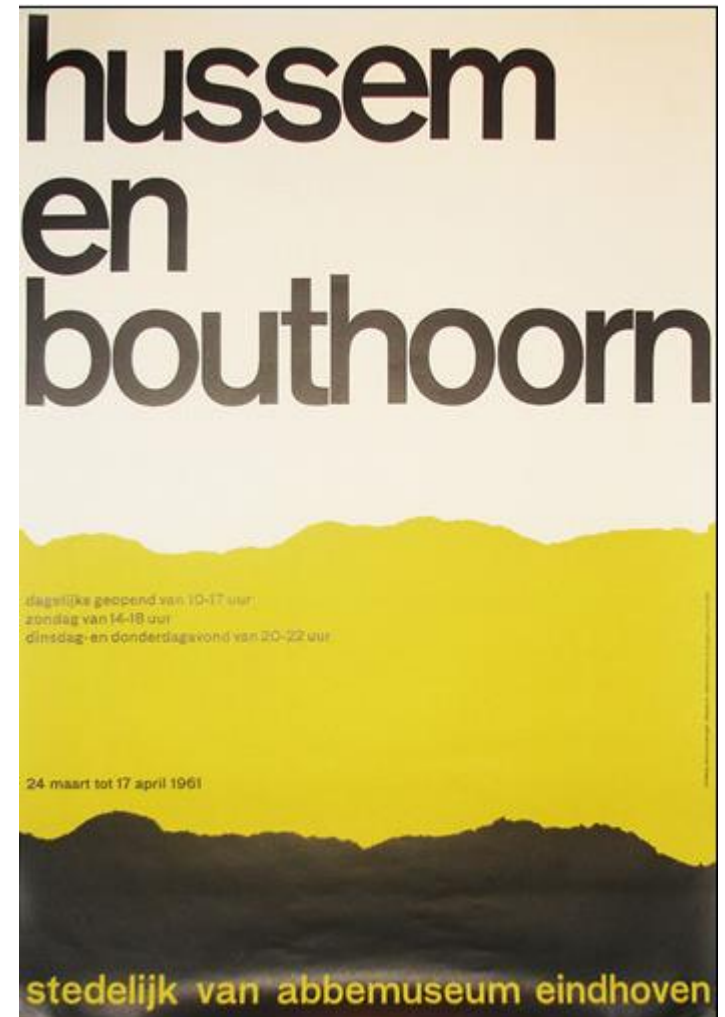
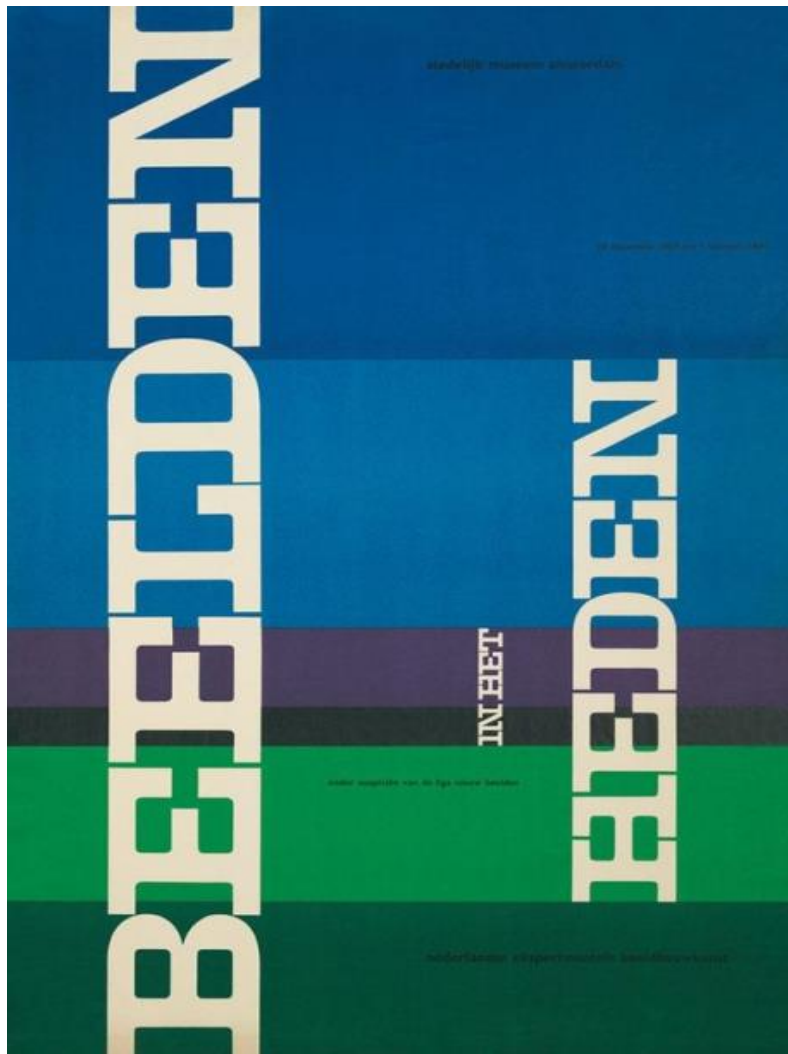
- .

- 两个以上的事物在一起时所呈现出的和谐的、美的状态。

- 色彩调和是指两种或多种颜色统一而协调地组合在一起，能使人产生愉快并能满足人的视觉需求和心理平衡的色彩搭配关系。如果说色彩的对比是寻求色与色的差别，那么色彩的调和则是为了达到色与色的关联，追求色彩多样的统一。

- 例如巴黎的厨卫设计宣传单（图4-33），只运用棕白两种颜色的调配搭配，达到典雅时尚的审美效果，给人以清爽的感觉。





- 事物调整、处置、组合成和谐状态的过程
- 设计的作品常常分为几块不同的色彩对比来显示各自的使用特质，但此过程不能将混乱的色彩相互割裂，局部色彩之间既有相对独立又有有机联系，相互间组成一个协调的整体色彩秩序关系，来确定出设计作品的主色调。
- 调和色之间的和谐，可以用一定有面积比例来介入。孟塞尔的调和理论认为：在色立体中任何两个色彩连接后的线若能通过中心轴就会调和，色面积大的用纯度低的弱色，色面积小的用纯度高的强色易取得和谐效应。

色彩调和与室内风水

- 1、室内装修的色彩会影响住宅的风水，中国人认为：
 - 1) 红色为最吉利颜色，表示温暖、愉快、吉祥、力量。
 - 2) 黄色是光明、高贵权威、长寿的象征。故宫中的服饰及宫殿装修的主色调则使用金黄色和朱红色以表示高贵与权威。桔黄色代表神圣，和尚传统上桔黄色的袈裟，代表了佛教的至高无上。
 - 3) 绿色代表生命、春天、宁静与清新，是室内装修中常用色调，室内配以绿色地毯和盆景，会使人心平气和。
 - 4) 白色和黑色，表示悲哀和迟钝。按中国人的生活习惯，民俗、信仰、忌讳考虑配色，尽量不用黑色、纯蓝、深灰、中灰、纯白等颜色。

- 2、室内房间装修与合理的色彩调配：
- 1) 卧室和起居室，墙壁的颜色为稍带黄色的浅粉红色；门和窗帘和颜色为鹅黄色，粉红色和淡奶油色，这种配合会创造出舒适明亮气氛。
- 2) 餐厅和儿童房间墙壁；先用浅奶黄色，门和窗帘和颜色为淡奶油色和稍带黄色的粉红色。这种搭配，一会给人一种活泼气氛。
- 3) 朝北较冷的房间和采光较差的房间，墙壁的颜色可选用奶油色系列，门和窗帘的颜色可选用鹅黄色、这种配合便房间全部看起来感觉明亮。
- 4) 书房或工作室，墙壁的颜色可选用绿色系统以及其它淡色。门和窗帘的颜色可选用绿色系统以及其它淡色。门和窗帘的颜色可先用淡粉红而和淡而明亮的其它颜色，这种配合给人一种安静、舒适的感觉。
- 5) 厨房墙壁的颜色，最好是奶白和其它浅而亮的颜色，门和窗帘为绿色系统和其它淡而明亮的颜色给人以健康和生气。

- 3、色彩调配的基本原则：
- 1) 室内色彩要有整体效果；
- 2) 要考虑室内色彩与室内构造、样式风格的协调；
- 3) 要考虑色彩与照明的关系，因为光源大小和照明方式会给色彩带来变化。
- 4) 尊重和注意使用者的性格、爱好、喜忌。并考虑使用者的心理适应能力。
- 5) 选用装饰材料时注意了解装饰材料的色彩特性。

- b. 对比
- 在设计中，在不破坏所表达的主题和整体效果的前提下，通过对局部色彩适当的变化，通过小面积的、，与主色调对比强烈的颜色，可以使产品的设计生动起来，为单纯的主体颜色增添生气和活力。在对比中，主体色更加舒展大方，而对比色更加艳丽动人，形成一个和谐的整体。
- • 对比面积的调和
- 面积对比在设计审美的活动中影响力和制约力是非常大的，有时甚至是决定性的。如面积和空间非常大的色彩，大多选择低纯度、高明度统一的色调、因为这种选择符合人们的心理和生理需要。在这种大空间里设置小物品，以引起人们对它的关注、点缀的、鲜艳的色彩就最为适宜了，这其中蕴涵着大与小、鲜与浊等对比因素。另外，距离与面积也有很多讲究，应该充分考虑进去，远距离的色彩需要面积大、明度高、纯度对比强，易取得较鲜明的视觉传达效果。例如橱窗设计就通常采用高明度的色彩对比凸显产品。



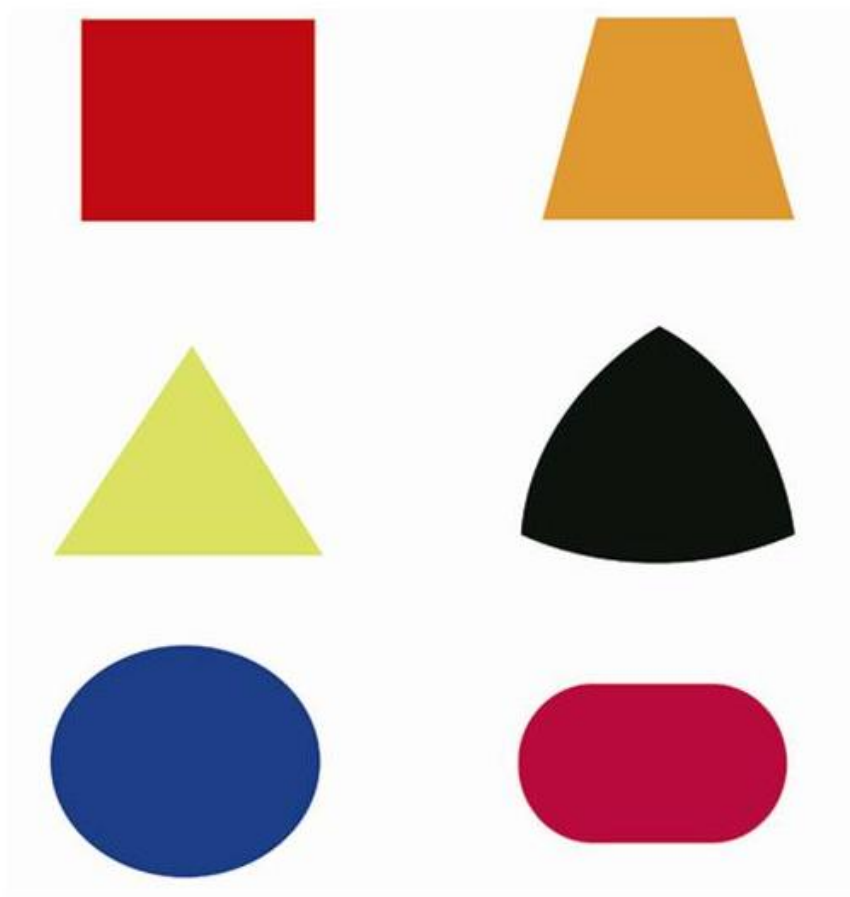
COULEUR MODE





- 对比形状的调和
- “形之不存，色将焉附”色彩的设计审美必定是以一定的形状出现的。在一定的面积内，形状的大小、多寡，形的聚放，对色彩的对比效果大有影响。人的视线一般容易首先注意形态比较集中的地方，一幅是比较分散的色点图，另一幅是比较集中的色点图，相比之下后者占优。从而获得色彩集中印象深刻的视觉效应。

- 图4-35为色彩学家伊顿将红、橙、黄、绿、蓝、紫七色分别归纳为以下形状：



- 对比冷暖的调和
- 在设计审美中色彩的冷暖可以产生视觉上的远近透视。瑞士色彩学家伊顿认为色彩的冷暖可以用一些对应的词来表示，
- 如：不透明、刺激、阳光、稠密、质感、重的、干燥的、热烈、近的、硬的等结合人暖的感觉倾向；透明的、镇静的、阴影、稀薄、远的、空气感、轻的、湿的、冷清、软的、流动的、理智、圆滑的曲线等给人冷的感觉倾向。

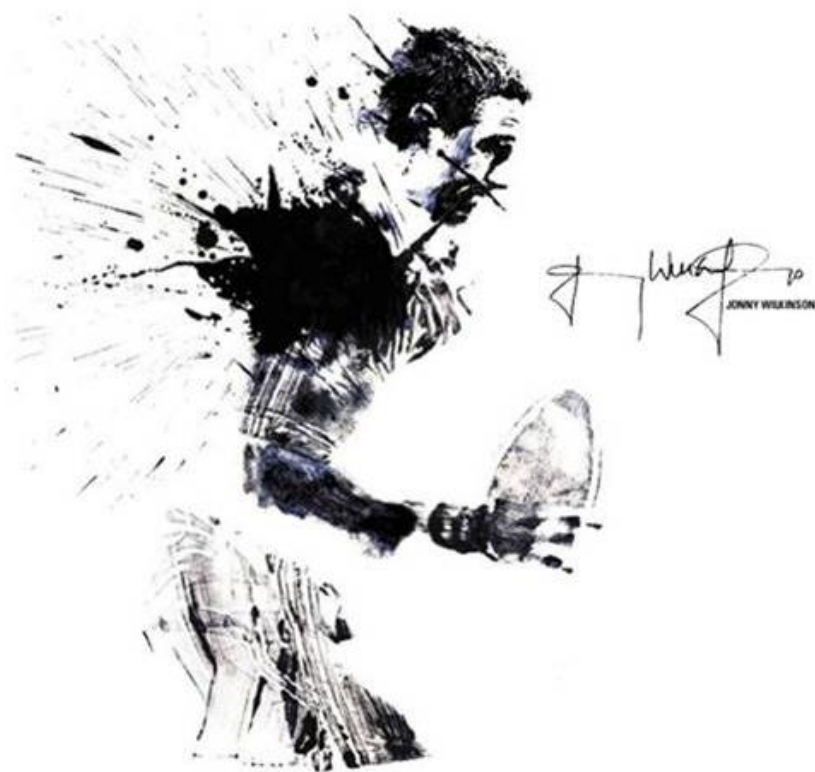
- 图4-36为Pure by BMW 和Biotherm的男士护肤系列包装，均采用蓝灰色调搭配极少分量感的亮色色块，给人一种稳重的男性气息，也迎合了男士对产品包装沉稳简洁的个性需求。



图4-36图4-39 男士化妆品包装及海报设计

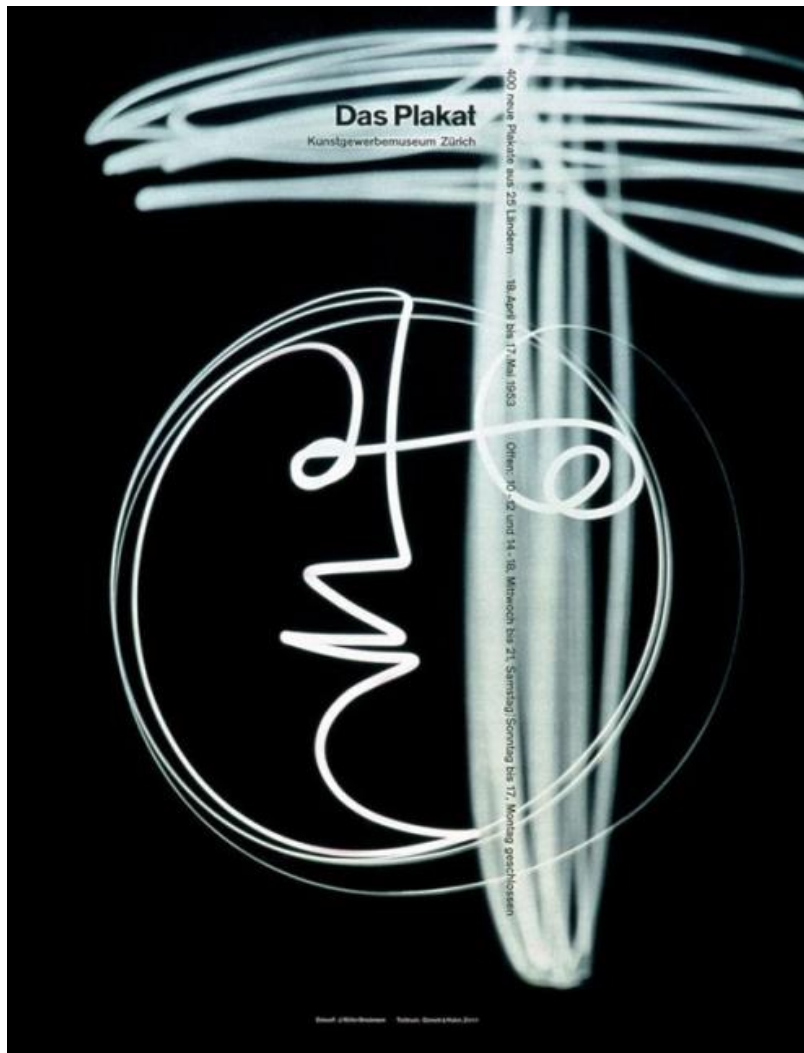
- ②均衡与稳定
- 色彩是有重量感的，产品色彩的均衡与稳定是利用色彩的轻重、强弱感，对设计作品的相应部位进行配色处理，达到视觉上的均衡与稳定的有效方法。特别是在设计作品有不稳定、不平衡的形态下，运用色彩来达到均衡与稳定。
- 色彩均衡与力学上的杠杆原理相似。实际上色彩的面积对比体现其中，构图的各种色块布局应该以画面中心为基准向左右、上下或对角线来分配力的“重量”，不同位置、形状、性质的色块给人的“重量感”是不同的。

- 阿迪达斯的运动版广告，为了突显男性运动魅力，运用了浓重的黑色墨迹，富有重量感、厚重感。



adidas

- ③节奏与韵律
- 色彩的节奏美，是由色彩属性的规律变化而成的，表现出连续或者间断、渐变或者反复等方向性的色彩和运动美。
- • 双色往复的色彩韵律
- 交响乐中主旋律的反复出现，可引起回荡的音韵美感。假如有一组色彩，色彩饱和度都比较高，或者互为补色，对比效果过分强烈，会使人产生不适感。这时往复的设计，将原来配色组合不理想的几个色彩，通过多次循环重复，画面就会有次序的缓和下来，产生韵律美构成回荡、次序、调和的视觉美感。



- 如图4-38杂志的封面设计是红色和白色的循环重复，产生韵律美并且突出主题，引人目光的驻留。



- 多色往复的色彩韵律
- 在日常生活中，大量蕴藏着这种美的因素，给人以感染。诸如，上一小节中提到的光谱中的色环，红、橙、黄、绿、青、蓝、紫，各种色相的变化，是经过渐移的变化，表现及其优美，多色的往复的设计运用调和，可以使之有丰富的色彩韵律。

- 例如图4-39中墨尔本城市形象设计就反复利用多色的调和，使整体富有韵律感。



- (3) 材质

- 在设计审美中，材质美是至关重要的，材质美是通过对天然材料和人造材料的选择所获得的富有质感美的纹理。
- 在设计中独立单一的材质单元既不能构成秩序、也不能构成节奏和韵律，因其独立单一，我们不可能在设计的作品中编排它。

- ①虚实的调和

- 在设计审美中，构成材质画面的存在形式要素都有虚与实之分，但此处的虚与实是指材质画面上的材质单元个体边界的形态面貌，其个体边界的形态面貌若是虚的，这个材质单元就算是虚的材质单元；反之，其个体边界的形态面貌若是实的。

- 例如图4-40的爱品面包包装设计中采用了多种纸张，涉及虚化与实化两种材质，形成了较好的对比与过渡，作品本身正是通过材质变化得到了很好的诠释。



- ②量比的调和
- 如果在设计中，材质变化形成两种或两种以上的视觉感受，那设计就存在哪一种的材质单元多，哪一种类形的材质单元少的问题。
- ，（图4-41）其凹凸的材质质画面的层次和谐考虑到环境因素造成的光影效果，光影的凹凸更显其书本的特殊美感



- ③层次的调和
- 这里说的“层次”是指设计中的空间层次。所谓“空间层次”就是厚度。材质上的单元假使呈单一的存在形式面貌，设计中的作品将所有的材质单元按不同的明度分多个层面叠加构成。
- 如图4-42是茶的包装设计，根据色彩的不同种类，而运用颜色在材质元素上使用不同的颜色加以区别和概括，使这款包装达到了和谐统一的境界。



- ④材质的对比调和
- 在画面材质构成中，“对比”包含两种概念。一是如上所述材质单元存在形式的对比，一是材质单元结体形式的对比，如软硬、干湿、粗细、糙滑等。以图4-43中椅子为例，塑料和金属材质的对比，来凸显凳面的设计。



- ⑤材质的秩序调和

- 秩序美在形式面貌上有紧密与松散之分。在同一设计作品内，材质单元无论是单向排列，还是双向排列，亦或是多向排列，紧密与松散的关系不能呈现等量，这种组织编排方式固然也能构成材质画面，但此种画面很难说是生动的画面、活泼的画面、审美取向的画面。
- 因此，在审美中设计材质单元的组织编排，要么是以紧密为主，要么是以松散为主。这种设计审美的方法使我们的材质美中拥有节奏的统一与韵律的统一。

- 图4-44中sun-ripe果汁广告创意就运用了材质的秩序美，在同一空间中，运用水果构成的文字形成强弱变化和聚散，用这种相对应的材质来表现产品的特点。



图4-44 sun-ripe果汁系列广告

5受众对设计审美的体验模式

- 设计审美的主体是人，审美体验的主要对象是设计受众。设计审美中受众的心理体验，不仅是希望普及设计师个人审美，往往还需要找到一种能够使特定目标人群普遍通融的接受心理基础，即特定目标人群的共同审美所在，并将这种共同审美的应转化为设计的组成部分，为既定的人群服务。
- **1基于舒适感的设计审美体验**
- 受众对设计审美体验中的一个重要方面就是知觉舒适度，满足受众生理肌体上的知觉舒适感，就是设计美感的体验。
- **（1）舒适感概念及范畴**
- 舒适感追求的是人体生理肌体的舒展、心理的舒畅、精神的放松所形成的一种有益于人体生存机能的感觉。

- (2) 如何满足受众基于舒适感的设计审美体验
- 受符合受众舒适感的设计可以让其对该设计发生兴趣，同时也可以滋生美的享受。按照使用者不同程度和范围的感受体验方式，设计美感需要重视受众对设计的各种舒适感方向。
- ①注意人的尺度
- 设计中舒适感营造的最需要重视人的尺度。
- ②避免人的极限
- 人的能力非常有限，人有各种各样的生理上的局限。
- ③提高容错性
- 失误的发生往往是不可预计，并且难以杜绝的。
- ④营造审美通感
- 视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等诸感觉之间，在一定条件下部可以相互挪移、转化、叠合，引起联觉、通感。

- 例如图4-45的奥美广告公司冰激凌创意广告中，流淌的奶油、蔓延的巧克力、童话般的梦境都营造了视觉、味觉、触觉、嗅觉多方面的审美通感。



- **2 源于文化的设计审美体验**

- 文化生态是受众审美体验的重要基础，主要包括自然文化生态、经济文化生态、社会文化生态。受众的设计审美体验与企业文化也密不可分。

- **(1) 设计审美与文化生态**

- 源于文化的设计审美体验，是使用者对设计认知的心理反应和使用者的情感、社会经历和文化因素所决定的。消费者希望通过设计表达自己的某种个性特征与社会属性。

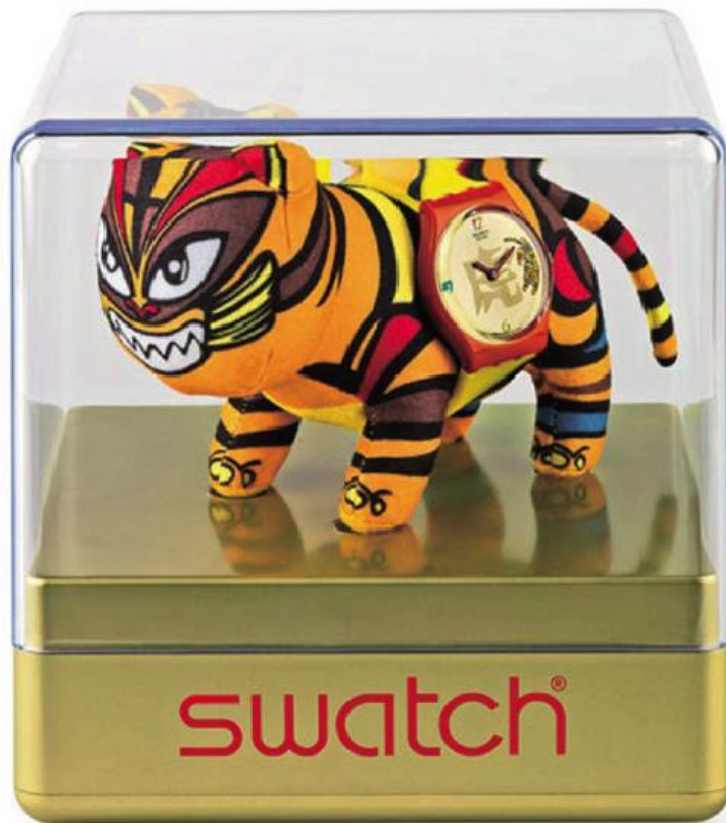
- **①自然文化生态对设计审美的影响**

- 从区域文化发生学角度审视，在漫长的历史生活中，人与自然息息相通，因而不同区域便自然而然形成不同的区域文化；而每一种区域文化往往又必然形成与地理环境相适应的和谐的群体性设计审美心理，从而也在设计传统中留下了自己特有的密码。

- ②经济文化生态对设计审美的影响
- 社会已经进入了一个经济和审美相互渗透、相互融合的时代。首先，经济生产活动中越来越多地注入了设计审美，设计过程中越来越注重审美情趣。其次，设计审美向经济活动的渗透，又促进了经济的发展。在社会生活中经济活动属于社会存在，审美属于社会意识，经济发展对设计审美产生了巨大的作用。
- ③社会文化生态对设计审美的影响
- 审美经验的集体积累和沉淀群体的凝聚力的形成，也离不开审美经验的普通传达和感染力。一个民族，一个国家，一个集体，以至在某种地域或城市、乡村的自然环境中，都会有历史文化形成起来的某种审美经验的积淀形态。

- **(2) 设计审美与企业文化心理**
- 这里所说的企业文化是指企业的外显文化，集中体现在企业产品的形式层面(外观设计与产品包装)及企业广告文化等方面。当然，产品外观设计、包装、产品广告，分别体现着企业营销战略的不同侧重点，在美学属性上也各有不同的规定性。
- **①追求深层的企业文化**
- 从企业文化的视野看，产品不仅意味着一个物质实体，而目蕴含着企业赋予其中的丰富的审美文化信息。企业文化心理就是组织文化心理。
- **②企业文化的策略转移**
- 越来越多的企业，在产品的外观、质地、包装、广告等方面，纷纷追求以流行元素的导入制造热点、创造时尚、诱导消费，以尽量多地占有市场份额。于是，设计的新奇化、特异化，成为审美设计的主流趋向。

- 图4-46中Swatch同全球广大华人社区共庆虎年的到来。为时两周的传统中国新年于二零一零年二月二十四日拉开序幕。根据古老习俗，中国农历每年均由



- ③符号设计美
- 在现代社会中随着人们对符号意义追求，使设计美学不同程度地接受符号概念的理论。以前的设计美学中的符号是指产品的结构、功能。
- 如图4-47 “原素情人”推出衣服、包、香水等商品，充满了日本“卡哇伊”元素，令人眼前一亮，在日本乃至亚洲市场受到追捧。该品牌一方面迎合成人卡通化趋势，另一方面成为卡哇伊的代名词。



- 3基于个性设计审美的体验
- (1) 个性审美要素
- 使用者在通过感官实现对设计形态的感受性体验过程中获得意义的联想，引发其浓厚的兴趣，为了表现其个性，就主动参与到设计形态的再创作或者参与创作，从而获得自我实现的体验。
- (2) 个性设计审美的具体特征
- 审美个性不仅仅是指人“在对事物美学特征和价值的鉴赏过程中表现出来的比较稳定的心理特征的总和”，它还是人在认识、道德方面达到协调统一的一种潜质。
- ①个性审美的完美性
- 审美个性中的首要特征，是指人习惯于用完美的理想标准而不附加任何功利性目的地看待和要求自己和客观世界中的一切事物。

- ②个性审美的创造性
- 创造性是指人在言语、行为中表现出不追随俗流，并在各种社会实践活动中善于寻找新的思路和方法的审美个性特征
- ③个性审美的自然属性
- 个性审美的自然属性是指人在各种社会实践活动中表现出的以自然为设计的基础而设计出的作品又高于自然。
- ④个性审美的形式属性
- 个性审美的形式属性是指人在各种社会实践活动和生活行为中表现出追求事物的某种外在形式，并喜欢依照事物的形式秩序行动的审美个性特征。

谢谢

