

<<艺术设计原理>>

图书基本信息

书名：<<艺术设计原理>>

13位ISBN编号：9787807405146

10位ISBN编号：7807405147

出版时间：2010-8

出版时间：上海文化出版社

作者：夏燕靖等著

页数：174

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<艺术设计原理>>

前言

当下，我们正处在一个变革中的伟大时代，改革开放使中国发生了巨大的变化。思想的解放，经济的腾飞，以及综合国力的增强，不仅让老百姓过上了好日子，而且也使中华民族声誉日隆，在国际上扮演着越来越重要的角色。

社会的进步和时代的发展极大地提高了人们的生活水平。随着国门的打开，逐渐富裕起来的中国人在衣、食、住、行的方方面面都有了新的追求。在实用物品方面，除了实用的需要之外，人们还将目光投向了审美和品质。

人们开始关注一个新的名词：“艺术设计”。

不加“艺术”两字的设计是宽泛的，“草船借箭”和“改革开放”都是设计，但前者是有关军事的设计，后者是有关政治的设计。

而冠以“艺术”两字后，那就有所特指了。

中国是一个设计的大国，华夏历史上许许多多的经典设计至今还让人们叹为观止。但由于种种原因，特别是经济的原因，使我们的设计在相当一段时间内与发达国家相比显得比较落后。

今天，当我们的国家在政治、经济、军事、文化等方面都有了跨越式发展的同时，也让“艺术设计”有了更广阔的发展空间。

在我们的生活中，大到环境景观、工业造型，小到用品包袋、配件饰物，艺术设计无所不在，无所不有。

设计能够改变生活，设计可以使我们的生活更美好，因此，有人说设计也是一种生产力。

美的生活需要设计，发展中的中国需要一大批自己的设计师。

从20世纪80年代起，我国高等院校中的艺术设计专业就如雨后春笋般地在原有的基础上发展起来。三十年过去了，如今这个原本只有美术学院和艺术学院才有的专业已经遍地开花，成为了国内高等院校中规模最大、报考最热门的专业之一。

其专业方向也由早先的单一化走向了多元化。

一批既适应时代发展，又与国际接轨，让人耳目一新的艺术设计的专业方向正在不断地开办出来。

要办好艺术设计教育，教材建设非常重要。

为此，上海文化出版社组织了部分高等院校的艺术类专业的专家学者编写出版“普通高等院校艺术设计核心专业新教材”系列。

该系列教材分为设计基础、设计史论和专业设计三大部分，整套教材涉及艺术设计专业的多个方向。

<<艺术设计原理>>

内容概要

《艺术设计原理》为普通高等院校“艺术设计核心专业新教材”基础理论系列之一。

本教材遵循高等院校艺术设计专业教学的基本规律，在对艺术设计原理本体论与方法论的阐述上力求深入浅出，言简意赅，以理推论，以据为证，并且强调基础教育与专业理论的结合。

具体内容包括：对设计由来、设计含义、设计特征、设计意识、设计方法、设计元素、设计形态、设计思维、设计观念、设计与自然、设计与社会文化和科技生产力的细化讲解，以及对设计决策、程序与管理诸方面的新实践、新认识和新趋势的具体分析。

本教材旨在提高艺术设计专业学生的理论素养和掌握设计的方式方法，每章之前均有导论和重点提示，以帮助学生把握课题的主旨和基本知识。

章节之后附有延伸阅读的链接，并列有相应的思考练习题，帮助学生总结和消化课题的内容。

本教材可作为高等院校艺术设计专业的基础理论课程教材，也可作为艺术设计类企业技术人员的学习参考书，并且对广大艺术设计爱好者的自学也有一定的帮助作用。

<<艺术设计原理>>

作者简介

夏燕靖，男，浙江临海人。
南京艺术学院设计学院教授，博士生导师。
长期从事艺术设计以及理论研究，在艺术设计理论教学领域有着丰富的经验和一定的影响。
主要研究方向：设计艺术史与设计教育。
讲授课程包括：设计艺术原理、中国设计艺术史、造物艺术论、设计教育专题研究、设计策划与管理、生活方式与文化时尚研究等。

书籍目录

第一章 设计由来第一节 我国古代的设计概念第二节 西方设计概念的由来第三节 我国近现代设计概念的形成第四节 “设计艺术”词义解释第二章 设计含义第一节 何谓设计第二节 设计术语第三节 设计定义第三章 设计特征第一节 创造性特征第二节 功能性特征第三节 审美性特征第四节 文化性特征第五节 经济性特征第六节 市场性特征第四章 设计意识第一节 设计意识内涵第二节 审美意识第三节 批评意识第四节 创造意识第五节 整体意识第六节 为“人”意识第七节 趣味意识第八节 生态意识第九节 时尚意识第十节 市场意识第十一节 品牌意识第五章 设计方法第一节 认知方法第二节 归纳方法第三节 演绎方法第四节 选择方法第五节 限制方法第六章 设计元素第一节 元素的特征第二节 元素的应用第七章 设计形态第一节 形与美的发现第二节 形式之美第三节 形态构成第四节 材料与形态第八章 设计思维第一节 设计思维的特征第二节 设计思维的分类第三节 设计思维的发展过程第九章 不同时代的设计观念第一节 设计起源说第二节 早期造物活动与设计行为产生第三节 原始思维中的造物意识第四节 手工艺设计观念第五节 工业设计观念第十章 设计与自然第一节 自然对人类设计思维的启迪第二节 仿生学的潜能开发第三节 人与自然和谐的设计第四节 东西方自然观对设计的影响第十一章 设计与社会文化和科技生产力第一节 设计与社会文化的依存关系第二节 社会化生产对设计的影响第三节 设计师的社会责任第四节 科技生产力对设计的影响与推动第十二章 设计决策、程序与管理第一节 设计决策第二节 设计程序第三节 设计管理参考文献

章节摘录

第三节 审美性特征 设计的审美性特征是设计形式的一种突出表现，即反映的是美学问题。其实，设计形式对于设计而言，具有非常实际的意义。它是美学乃至艺术哲学在设计中的审美显现，包括形态构成、功能转化、文化整合、审美体现、符号表现、风格变迁等诸多方面设计理想的实现。

一般而论，设计的审美并不纯粹，事实上也无法纯粹，因为设计需要兼顾多方面的考虑。比如，在客观立场与个人喜好之间，就常常趋于一种摇摆不定的态势。如在平面设计中，有一条业界公认的基本原则，即商业设计和艺术设计的交织，由于两者都有各自成熟的价值体系和表达语境，因而在审美趣味上是不大可能并置欣赏的，也不大可能用同一价值标准进行评判。

就是说，从某种程度上来说，平面设计所包含的两个貌合神离的设计形式，虽说是孪生兄弟，但早已水火不容。因为，从根本上来说，这两者除了使用同样的“视觉语言”来实现设计意图外，其他各个方面基本没有什么共通点，也没有共同的表达语境。甚至，没有共通的设计出发点和目标，没有共通的价值标准。艺术设计讲究主观表达，它更像绘画艺术的工业化、数码化、技术化的变种，并与绘画艺术有许多情投意合之处，而商业设计则更像营销工具的一种特殊表达形式。所以说，商业设计虽然有它特定的表达语境，但它所希望传播的对象，是可以产生具体回应的，它只在特定的时间、特定的地点向特定的人群传达特定的信息。因此，整个过程更像是一个计划，即商业设计的营销计划。

对于平面设计中“美”的认识，其实质是有区别的，纯粹的审美只是小众的趣味，而商业需求，特别是满足大众消费而形成的审美，往往是要照顾到“喜闻乐见”的需要。这是审美的一种共通的东西，便于人们在同样的设计语境下的交流、创作和思考。由此可见，设计的美是一种经过各种手段平衡之后的美。更确切地说，是形式和意图在多方酝酿、平衡、取舍之后产生的。设计的平衡之美不完全是“美观”的外在形式，而是“美满”的内部因果关系。需要注意的是，这种平衡结构之下，其设计成果并非由设计师来完全控制，它受策略的指引、内容的影响和目标的限制，这种复杂关系整体构成了设计的表达语境。在这里，设计是受限制的，在这样的表达语境下，设计能否具有视觉突破性，表达是否极致，是设计“目标”能否实现的关键，而不是“设计者”本身。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>