

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材 设计概论

总主编 林家阳 李刚著

河北美术出版社

《设计概论》参考课时安排

建议40课时（2课时×2天×10周）

章节	课程内容		课时
第一章 导论篇 (14课时)	设计的本质	1.设计的概念	4
		2.设计的本质	
		3.设计的意义	
		4.现代设计内涵的延伸	
	设计的类型	1.视觉传达设计	4
		2.产品设计	
		3.环境设计	
	现代设计的发展	1.现代与传统的分水岭——工业革命	4
		2.现代设计的源流及发展	
	现代设计教育发展概况	1.现代设计教育体系的建立与发展	2
2.中国设计教育现状			
第二章 原理篇 (10课时)	设计与艺术	1.艺术推动设计的发展	2
		2.设计的艺术手法	
	设计与科技	1.科技推动设计的发展	2
		2.设计是科学技术物化的媒介	

章节	课程内容		课时
	设计与经济	1.设计的前提——市场	4
		2.设计与生产、消费	
		3.设计—品牌—高附加值	
	设计与文化	1.设计文化的构成	2
2.设计文化的内涵			
第三章 方法篇 (16课时)	设计创造的主体——设计师	1.设计师的角色定位	2
		2.设计师的社会责任	
		3.设计师应具备的素质	
	创造性思维能力的培养	1.创造性思维的类型	4
		2.创造性思维的基本特征	
		3.创造性思维能力的开发	
	设计创意与表现	1.设计创意的方法	4
		2.设计创意的原则	
		3.现代设计的表现方法	
	设计的方法与程序	1.设计的方法	4
2.设计的程序			
设计评价与设计批评	1.设计评价	2	
	2.设计批评		

目 录

第一章 导论篇

一、设计的本质.....	1
1.设计的概念.....	1
2.设计的本质.....	3
3.设计的意义.....	5
4.现代设计内涵的延伸.....	9
二、设计的类型.....	18
1.视觉传达设计.....	18
2.产品设计.....	27
3.环境设计.....	36
三、现代设计的发展.....	40
1.现代与传统的分水岭——工业革命.....	40
2.现代设计的源流及发展.....	42
四、现代设计教育发展概况.....	85
1.现代设计教育体系的建立与发展.....	85
2.中国设计教育现状.....	92

第二章 原理篇

一、设计与艺术.....	97
1.艺术推动设计的发展.....	97
2.设计的艺术手法.....	101
二、设计与科技.....	109
1.科技推动设计的发展.....	109
2.设计是科学技术物化的媒介.....	110
三、设计与经济.....	112
1.设计的前提——市场.....	112
2.设计与生产、消费.....	114
3.设计—品牌—高附加值.....	115

四、设计与文化.....	117
1.设计文化的构成	117
2.设计文化的内涵	118
第三章 方法篇	
一、设计创造的主体——设计师.....	121
1.设计师的角色定位	121
2.设计师的社会责任	122
3.设计师应具备的素质	122
二、创造性思维能力的培养.....	127
1.创造性思维的类型	127
2.创造性思维的基本特征	128
3.创造性思维能力的开发	129
三、设计创意与表现.....	132
1.设计创意的方法	132
2.设计创意的原则	136
3.现代设计的表现方法	137
四、设计的方法与程序.....	138
1.设计的方法	138
2.设计的程序	140
五、设计评价与设计批评.....	143
1.设计评价	143
2.设计批评	145
写在后面.....	149



导论篇

设计的本质

设计的概念
设计的本质
设计的意义
现代设计内涵的延伸

设计的类型

视觉传达设计
产品设计
环境设计

现代设计的发展

现代与传统的分水岭——工业革命
现代设计的源流及发展

现代设计教育发展概况

现代设计教育体系的建立与发展
中国设计教育现状

一、设计的本质

1. 设计的概念

(1) 设计

设计，一个古老而又现代的概念。它因天、地、人等因素的差异呈现出不同的面貌。从远古先民制造工具，将一块石头砸向另一块石头的时候开始，设计已经发生并与人类生活紧密联系至今。（图1-1）毫无疑问，未来亦然。在我们今天的日常生活中高频率出现的“经济发展规划设计”、“政策方针设计”、“职业规划设计”、“发型设计”、“服装设计”、“建筑设计”、“包装设计”等等词汇，都是人类认识世界、改造世界的创造性活动。几乎涉及人类生活的方方面面。可以毫不夸张地说，人类的文明史就是一部设计史。

“设计”一词早在古代汉语中已有出现。《三国志·魏志》记载：“赂遗吾左右人，令囚吾服药，密因鸩毒，重相设计”。“设计”一词便有筹划、计策之意。在现代汉语中，“设计”通常指在正式做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制定方法、图样等。与“设计”对译的英语“Design”一词，尽管语义在不同历史时期有所不同，但其核心始终定义在“为实现一定的目的而进行的设想、规划、方案等创造性活动”。

可以肯定地说，在这个社会中，每一个人只要其行为是意在改变现状，使之符合既定的目的，满足一定的需求，其行为就是设计性的。

(2) 艺术设计

设计的指向非常广泛，如果不加以限定，便容易造成混乱和歧义。在设计之前加上“艺术”一词予以限定，就大大缩小了设计的范围，“艺术设计”区别于其他设计有了明确具体的领域。今天我们经常提到“设计”，往往只是在特定语言环境中的简称罢了。需要强调的是，我们所说的“艺术设计”主要是关注视觉造型要素在设计中的配置问题。日本学者利功光指出：“艺术在狭义上意味着美术的观念，Design又特别意味着在绘画、雕刻、建筑、工艺中视觉造型诸构成因素的配置，大约与绘画中的构图同义。假若只特别强调这些配置的抽象形式关系，则又意味着意匠或图案。这些都可以作为本来的古典意义，而新的限定是以美和有用性为目标的工业计划乃至设计，是以大工业机械生产为前提的工业设计。”



图1-1 史前石器工具：上为蓝田文化，中、下属丁村文化

正是后人发现的这几块石头，把我们引向无尽的探求之中。就是在这些石头身上，人类最早的智慧之花才慢慢绽放。设计，已经在石头身上悄然发生了。



图1-2 史前漩涡纹瓶，马家窑文化

这是一个汲水器，器物表面的纹饰构图堪称完美，造型跟它使用的环境密切关联，与水象形。此外，它的可贵还在于功能的人性化。底尖、肩宽、厚重，重心自然上移，打水时，双耳系上绳子放下，自然倾倒，水顺势灌满瓶子，重心又下移，瓶体自然又垂直了。几万年前的设计意匠竟然显示出审美与实用的完美结合，真该为之惊叹！

艺术设计，是人们在满足实用基础上的审美创造活动。传统工艺美术便是艺术设计的古典形态。在艺术领域，自“Design”一词一经日本引入中国，便与“图案”、“工艺美术”等实用美术划上了等号，所指明的仍然是设计不同于纯艺术活动。艺术设计是指在现代工业化背景下把产品的功能与舒适、美观的外观有机结合起来的设计。也就是说，艺术设计不但具有功能的合理性，也具有审美价值，它既不是纯功能的创造发明，也不是纯精神的艺术创作，而是二者的有机融合，是科学技术和艺术结合的混血儿。

（3）现代艺术设计

几千年的传统造物经验，把设计、艺术、技术融为一体（图1-2），缔造了人类历史上灿烂辉煌的古代设计文明。现代设计有了新的意义，除了传统设计所关照的诸因素外，更多地融入现代生活中的经济、政治、科技、文化等因素，它把目光更多地投向了现代商品市场，投向意义的传达。

艺术设计是一个完全中国式的称谓，体现了艺术与工艺、技术的紧密联系。但是，随着时代的发展，艺术设计有了更为丰富的内涵。现代艺术设计是社会发展到机械化工业大生产阶段的产物，表现出现代工业与现代科技、大众化需求、市场等因素相结合的时代特征。在现代商品社会，至少有三种造物设计，一是技术性设计；二是艺术性设计；三是营销性设计。例如电视机产品，那些线路结构、集成块、显像管的设计属于技术设计。当这些完成以后，就需要一个合理的外型，既要保护内部结构不受损坏，又要使其成为整体，便于搬运，更要安全美观且操作方便，这些属于艺术设计的任务。最后还需要研究如何推向市场，进行营销设计。就现代商品而言，经过上述三种设计的配合才能将其完成，而艺术设计是其中重要的环节。艺术设计既要考虑内部结构，又要考虑市场营销，这三个环节并不是孤立的，而是紧密相扣的一个整体，但又相对独立。

可见，现代艺术设计在今天的时代背景下有了新的视野，它要关照的不仅仅是艺术和科学，还要关注现代社会经济、市场、消费者。现代设计的终极目标是让服务于人的产品的外观与功能组合更优化，满足受众的心理和实际需求。它不同于纯艺术创作，仅仅是艺术家自我情感、意念的自由表达。因此，在经过技术、艺术的加工后，研究市场、研究消费者便成了设计者应考虑的另一重要问题。当今中国的设计院校里，普遍存在着市场意识的欠缺，当然，个中原因是多方面而又复杂的。

不管怎样，现代艺术设计作为边缘学科、交叉学科，应该以服务现代社会需求为己任，真正认识到这一点，设计与艺术、科学、经济的关系自然就明了了。

2. 设计的本质

(1) 需求是设计的出发点

设计的终极目标是为人服务。设计是满足人类需求的创造性活动，因此，设计必须始终围绕需求展开。应该说，设计始于需求，需求由设计来满足，生产将设计意图付诸实现。美国著名心理学家马斯洛将人的需求分为五个层次，由低级向高级依次为：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。我们会发现，人的需求有物质需求和精神需求两方面，在满足基本的物质需求后，人还有更高层面的精神需求。

人类的设计活动开始于劳动工具的制造，当时的目的只有一个——实用。之后，审美需求的出现，审美和实用的统一成为设计的法则。商品社会里，设计除了满足需求之外，还有个创造经济效益的问题。有需求就要有相应的生产去满足，设计就是要分析具体需求的层面，把握市场的需求动向、特定消费群体的消费观念、消费习惯和消费能力等，做到有的放矢，才能在满足需求的同时取得良好的市场效益。

(2) 实用性是设计的基本价值

设计有别于纯艺术创作，设计的产品无论多好看，如果不能满足实用，这个设计就是失败的。我国古代思想家墨子曾说：

“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”古罗马建筑家维特鲁威也曾提出建筑的“实用、坚固、美观”三原则，被摆在第一位的便是实用性。这些观点与马斯洛的需要层次理论大体是一致的，认为人在满足基本的实用需求后，才会产生更高层次的精神需求。可见，物质的需求是人的最基本需求。包豪斯时期的格罗佩斯也说：“既然设计它，它当然要满足一定的功能要求，不管它是一只花瓶、一把椅子或一栋房子，首先必须研究它的本质：因为它必须绝对地为它的目的服务，换句话说，要满足它的实际功能，它应该是实用的。”在现代设计中，功能性在设计中要非常明确，当设计忽略了功能需要时，产品就会流于“华而不实”。当然，过分强调设计的实用性，也会导致产品设计语言的贫乏。

(3) 精神性是设计的宗旨

现代设计的主要作用就是在功能的基础上加以美化。可以是



图1-3 餐椅 汉斯·华格纳
丹麦很多椅子采用三腿，主要是受到丹麦的文化及传统生活方式的影响。

形式上的美观，也可以是技术上的美，以及功能上的人性化设计等等。人们在消费产品时对审美的需求，对文化的认同已经成为其重要的考虑因素。然而，就审美性而言，单纯地把设计作品的外在形式因素看成是具有审美性是片面的。中国原始社会的彩陶、明代的家具，欧洲中世纪的哥特式建筑，现代社会的电子信息产品，设计作品的外在形式与功能的和谐统一，能从不同方面给予人精神上的满足和愉悦。设计的审美应是功能美、形式美、技术美等的统一。

现代设计需要文化的支撑，单纯满足实用已经不能抓住消费者的心了。设计领域早有这样的认同：文化是现代设计的灵魂，凡是优秀的设计，总蕴含着深厚的文化内涵。现代设计是现代物质文明和精神文明的统一体，它必须充分考虑产品的文化功能，最大程度地满足消费者的文化心理。随着社会经济的发展，人们对产品设计上的文化因素的需求也日益加强，因缺乏文化内涵而失去市场和机遇的产品不在少数。今天，人们对自身所处的文化背景有着很深的认同感，设计作品中蕴涵一定的文化因子，在选择商品时，就容易产生共鸣，得到情感上的满足。

（4）整合能力是设计的必备条件

设计是一项系统工程，它必须将众多因素整合才能达到目的。战国时期的工艺专著《考工记》中就有这样的记载：“天有时，地有气，工有巧，材有美，合此四者然后可以为良。”强调设计要考虑时间、空间、技术、材料等因素，才能制作出好的产品（图1-3）。从远古先民单纯对实用性的追求，到今天设计要更多地关注经济、政治、文化、艺术、科技、人文心理、生态环境等因素，设计面临着—个庞杂的系统工程。这就要求设计具备大局观和整合能力，全面把握设计要素，运筹帷幄。

（5）创新是设计的生命

设计创新带来的市场竞争力，在众多市场品牌中的表现是非常明显的，以至很多人把创意设计看成是“21世纪决定企业经营最后成败的关键”。

恩格斯曾经说过：“人类的思维，是‘地球上最美丽的花朵’。创新，正是这美丽花朵结下的最丰硕、最珍贵的果实。”社会不断向前发展，人的需求不断向更高层次渐进，这就要求设计师不断突破、变革，创造新的设计成果服务于人。设计的创新要贯穿设计物的创意、造型、表现等各个方面，塑造设计物的个性和独创性。设计师必须具备创新意识和创新的思维能力，才能设计出能满足人的求新、求异的消费需求。

中国经济的发展进程，在很大程度上是一个“引进”的历史，技术的落后和劣势，使得某些设计不得不采取“以牺牲市场换技术”的策略。正如林家阳教授所说：“中国在与外国做着不等价交换，用自己再也换不回来的资源换取微薄的利益，中国的创新设计尚处在起步阶段，随着经济的发展，物质条件越来越丰厚，我们拥有了更多的自主知识产权和核心技术，目前最关键的是让我们每一个设计师都要树立起创新意识的。”（图1-4）

设计始终是伴随着社会的经济、文化、艺术、科技等一起向前发展的。一方面经济的发展，文化艺术的繁荣，科技的进步为设计提供了创新的条件；同时设计也推动着诸要素的创新和发展。从几千年的设计史看来，无不体现出这一点。中国的设计历史是中国经济、科学、艺术发展的重要组成部分，从一定程度上讲中国设计的历史就是中国创新的历史。

3. 设计的意义

（1）设计是一种生产力

设计，是在实用性的基础上求美的过程，是创造社会物质文明和精神文明的重要手段。人类的需求日益多样并不断向更高层次渐进，推动着生产和消费的循环运动。需求带来的生产问题离不开设计，设计是生产流程的第一个环节，一切生产活动都始于设计。作为一种“问题求解”的创造性活动，设计已经渗透到人们生活的方方面面，并携同艺术、科技等共同完成以满足人类需求的造物使命。就设计、生产、消费的关系来说，设计是先导，往往扮演着“领头羊”的角色，统领、调度，整合经济、政治、文化、艺术、科技等因素。可以说，一切生产活动始于设计，从这个意义上说，设计就是生产力。

（2）设计是彰显国家综合实力的利器

广义的设计，实际上是整个社会文化的创造问题。一个时代的经济状况、政治环境、科技文化水平等直接造就了这个时代的设计文化。同时，一个国家的设计文化，也直接反映了该国的政治面貌、经济实力和科技文化水平。设计越来越成为现代社会进步发展不可缺少的力量，并显示出巨大的创造力和推动力。回顾现代设计史我们会发现，在经济发达的国家和地区，现代设计自然、发达并且繁荣，同样在现代设计发达的国家和地区，其经济也绝不落后。几乎没有哪个西方发达国家是不重视设计的，他们甚至把发展设计教育和设计产业提升到国家发展的基本国策的高度，使其对经济、政治、文化、科技等综合国力的各方面发展起到巨大的推动作用。懂得利用设计这把利器的国家始终是世



图1-4 福田繁雄的系列招贴

福田繁雄被西方设计界誉为“平面设计教父”，他与冈特·兰堡、西摩·切瓦斯特并称为当代“世界三大平面设计师”。福田繁雄的作品“经济简洁又复杂多变”。他总是弃旧图新，系统地将各种创意不断革新，并加以融会贯通。正是不断地创新，福田繁雄总能给人们呈现新鲜的视觉盛宴。



原理篇

设计与艺术

艺术推动设计的发展

设计的艺术手法

设计与科技

科技推动设计的发展

设计是科学技术物化的媒介

设计与经济

设计的前提——市场

设计与生产、消费

设计—品牌—高附加值

设计与文化

设计文化的构成

设计文化的内涵



方法篇

设计创造的主体——设计师

设计师的角色定位
设计师的社会责任
设计师应具备的素质

创造性思维能力的培养

创造性思维的类型
创造性思维的基本特征
创造性思维能力的开发

设计创意与表现

设计创意的方法
设计创意的原则
现代设计的表现方法

设计的方法与程序

设计的方法
设计的程序

设计评价与设计批评

设计评价
设计批评

一、设计创造的主体——设计师

1. 设计师的角色定位

从广义的设计概念上看，设计是人类依照自己的要求改造客观世界的自觉性、创造性劳动，最早的设计师就是人类第一个制造石器工具的人。德国人类学家利普斯在他的著作《事物的起源》中说：“原始时代没有亚里士多德、伽利略、伏尔泰、爱迪生或柏尔，没有一个人能被承认或尊崇为最早发明家。并非有人灵机一动，就发明了第一把石斧、第一个编织的篮子，第一座风篁或第一件毛皮衣服；所有这些发明形成一道链条，它是一代一代无名发明者经验的逐步积累而造成的，是许多不同的发明相互结合的产物。我们无权假定史前时期每人都是天才，需要什么就发明什么”。这段话表明，在原始社会真正的设计师就是广大的劳动人民。

从第一个“制造工具的人”到现代意义上的设计师（图3-1），经历了漫长的发展过程，随着技术水平的不断发展，生产制作的形式、要求也在不断的提高，设计师的内涵与外延都在发生变化。现代工业的发展，设计与生产出现了分离，设计师工作的细化，设计师在工业生产中的地位也越来越得以显现，但设计师作为创造的实质没有改变，凭借科技的力量和设计师的智慧，在美化、改变着我们生活的过程中，设计师的作用与地位更真实地体现出来，为人们所接受。

设计发展到今天，设计师在关注、发掘人们的真实需求的同时，已不再是消费者趣味与消费潮流的被动追随者了，而是

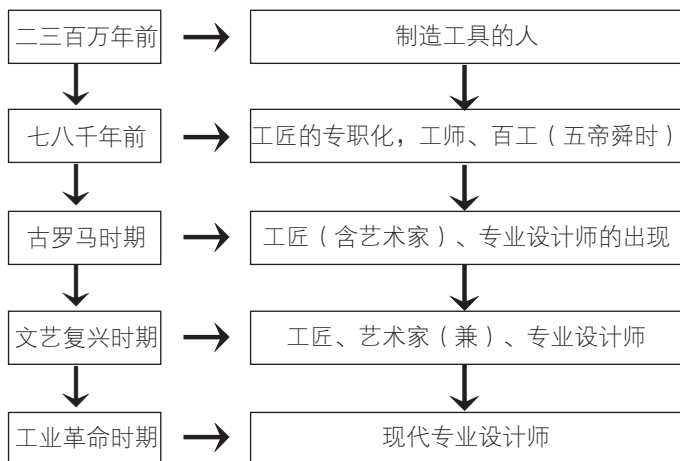


图3-1 设计师的历史演变简表

向更积极的消费趣味、潮流的引导者、开创者转变。设计师的角色，也不再仅仅停留在商品“促销者”的层次；而是向文化型、智慧型、管理型的高层次发展。设计师已经成为经济、文化、科技以至整个社会发展的重要推动力量。

2. 设计师的社会责任

设计的微观世界是由设计师、产品、流通环境、消费者共同构成一个整体。在这个关系体中，作为设计创造的主体，设计师首先是要具备对工作的敬业精神，要有责任感，这是保证设计工作顺利进行的前提；从企业角度出发，设计师要整合各种资源，以最少的投入换回最大的利益，控制成本，减少浪费，竭力创造低成本、高收入的产品。倘若设计不成功，不被消费者接受，势必造成企业人力、物力、财力的巨大浪费，危及企业的生产、经营乃至生存，直接影响企业经营者和全体员工的利益。设计师要针对为目标受众的真实需求，竭力创造能够符合消费者需求的产品。当然，设计师不是一味的被动适应，还应该具有主见性、创造性地引导正确的消费观。此外，还要考虑产品的环保性、经济性、舒适性、安全性等要素。

在设计的宏观世界里，设计、人、自然、社会构成一个整体。设计师只应付适销对路就过于狭隘。设计创造是自觉的、有目的的社会行为，不是设计师的“自我表现”。它是应社会的需要而产生，受社会限制，并为社会服务的。因此，作为设计创作主体的设计师，应该明确自己的社会职责，自觉地运用设计为社会服务，为人类造福。设计师的设计必须是用来改善人们的生存条件和环境，为人们创造更好的生存条件和环境服务的。

综观历史，真正给现代人带来福祉的还要说是工业革命。但我们已然尝到了工业革命带来的恶果，所以决不能再错。生态污染、视觉污染、心理污染等问题，作为设计师是不能置身事外的。设计界已有人提出“适度设计”、“美的设计”、“健康设计”等原则，是想呼吁大家一起努力，防止设计对生态与环境的破坏，防止社会过于物质化，防止五千年灿烂文明史遭到破坏。

设计师首先要树立正确的价值观和责任感，即设计的职业道德，这是履行社会职责的基础。设计师在着手每一个设计之前，都要对其面对的设计任务有正确的道德判断和审美标准。不讲诚信、见利忘义、舍本逐末，玩世不恭等终将是害人害己。

3. 设计师应具备的素质

设计活动是一种综合性的创造，设计师要把经济、科技、文化、艺术的进步有机地结合起来，凝结在物质形态的产品中。

随着人们对物质生活、精神生活领域的关注与需求不断提升，对设计师来说，时代所赋予他们的素质与技能的要求，也相应地发生变化，而包含更多、更广泛的内容。

（1）做设计，先学会做人

记得儿时上学那会儿，先生经常教导：“学习不好是次品，身体不好是废品，品德不好是危险品”。言语虽不中听，但意思真切。我们今天很多企业、公司的座右铭“先做人，后做事”也都反映出共同的道理：要想干出一番事业，必须先学会做人。

在现实生活和工作中，我们每一个人的言行举止都不是单纯的个人行为，养成良好的品行是自己成功的前提，同时也能感染你周边的人。为人处世、待人接物都反映一个人的修养和品行，这是在与交流中取得信任、好感的前提。另外，强烈的事业心和高度的社会责任感更是取得工作成效的必备素质。设计是为大众服务，不是个人情感的抒发。设计师更要关注自己的设计成果的社会效应，因此要求设计师必须具备健康的审美情趣和对社会的高度责任感。我国著名的广告学者章汝爽曾提出“广告是有责任的传播”的观点，就很明确地指出广告设计师的社会责任心。

对生活的态度积极向上，对工作热情有事业心，对社会有责任感，是从事设计工作的基本素质和要求。

（2）要有创新精神和创新思维能力

歌德的诗里说道：“不存在使人能够回往的过去；只有永恒的新生，它产生于过去；真正的追求务必经常创新，创造新的、更好的东西。”

设计满足着人们的吃、穿、住、行、用等各方面的需求，人们不仅对物质需求的标准日益提高，精神层面更是不断翻新。对已有产品的消费，设计的任务已经完成，设计是要去满足人们的最新需求，而且设计还要创造新需求的更高要求，这些规定着设计必须适时创新。

创新是设计的生命，创新的条件，硬件往往不是问题，关键在“软件”，设计创新意识的树立，是设计工作者成功的核心素质。

设计师要具备求实、独立思考、怀疑与批判的精神。美国创造学家罗伯特·奥尔森说过：“那些思想执拗、顽固、缺乏随机应变的素质和生活态度，或者思想偏执的人，是很难推出新思想的。”设计师要做到不因循守旧，敢于突破常规、标新立异，才会创新。

设计师还要有形象思维能力、好奇心和丰富的想象力。任何创造首先从想象开始，想象力是设计师创造的精神力量。黑格尔认为：“如果谈到本领，最杰出的艺术本领就是想象。”爱因斯坦也说：“知识是有限的，但想象力概括着世界上的一切。”设计师只有具有很强的创新意识，独立思考的个性，丰富的生活积累才能突破固有的思维模式，放飞想象的翅膀，提升设计的创新性。

设计创新绝非是局限于外观的造型设计。不关注市场、不关注消费者，就无法真正满足消费者的要求。设计要与生活紧密联系，不应为了创意而创意，创意的价值是靠市场经济效益来实现的。创新是设计的核心，生活是设计创新的根本。这就要求从事设计的工作者，把眼光更多地投向社会、投向市场、投向消费者，把握最新市场需求动向，接受最新的时尚资讯，适时更新知识。正如“包豪斯”的创始人格罗佩斯在当时确定学校的办学方针时提出的一样：“要使产品尽可能美观，关键在于攻克经济上、技术上和形式上的技巧关，由此才有可能生产出完美的产品。正是在所有这些方面的和谐一致的基础上，才显示出产品的艺术价值；如果仅仅在产品的外观上加以装饰和美化，而不能更好地发挥产品的效能，那么，这种美化就有可能导致产品的形式上的破坏。”

设计的本质是创造，因而作为设计师是否具有创造才能是相当重要的，也是衡量一个设计师基本品格的重要标尺。模仿创造不了大师，唯有创新才能成就人才。

（3）具备较强的沟通能力

沟通能力是设计工作者走向社会的桥梁。没有出众的沟通能力，设计才华是很难发挥并实现的。沟通能力包括自我表达能力、人际交往能力等方面。在当今这个资讯发达的高科技信息时代，竞争者层出不穷，如何让自己脱颖而出，这就需要很好的表达能力来推介自己。在应聘工作面试的时候，除了文字和作品，往往一个具备优秀的口头表达能力的人会得到青睐。沟通能力有时候会改变命运。

人际交往能力是成大事的基础，被称为“80后”的学生，由于是独生子女的特殊成长环境，很多表现出自我封闭、人际交往能力较差。有的学生可以跟一个班或者一个年级的同学团结起来，他会成为一个很有凝聚力的人；而有的学生则不会，他们独来独往，这种性格若不改变，到了社会上照样孤零零的。所以今天的这个社会技术多元，人群多元，往往需要通力合作，才能成就更大的事业。

（4）丰富的知识积累和较高的设计表现能力

现代设计不是纯艺术，不是纯技术，它是科学、文化、艺术、经济高度融合，多种学科交叉的综合学科。而且，设计面临解决人们生活的各方面所需，因此，要求设计者具备比常人更为广泛的知识面，更深厚的文化底蕴。

一个设计师首先应该是受过专业系统的教育培养的，具备较高的专业设计能力和较好的理论素养，对所从事的设计领域从技术到理论均有很好的把握。我们经常遇到这样的尴尬：精心设计的作品完成后，交付客户时却得不到认可。设计师往往抱怨客户没有文化，没有品位。但我们转换思维，如果能够运用自己的专业理论，加上出众的表达沟通能力，说服客户认可，不就找到了契合点吗？设计师的创意也就得到体现和尊重了。所以，在设计实务中，这种“自我推销”往往是非常重要的，如果没有很强的专业理论支撑，就很难显示“专业”的水准去说服对方接受了。

很多学生上课回答问题的时候，并不是一脸的茫然，而是着急。着急的是找不到用什么词语去把所想的表述出来，他们只好无奈地说“老师，其实我心里很清楚！”专业理论知识的储备，一是知识的积累；再就是专业语汇的运用。很多到大三、大四的学生在回答问题时，满口白话，不会一个专业词汇。这确实是需要有意识地训练提高的。

具备较高的专业理论知识素养的重要意义，还在于能够用理论指导设计实践。熟练地把握设计规律，把自发的设计行为转化成自觉的创造性活动，才能设计出更有价值的设计作品。

同时设计师的知识积累，除了自身专业知识系统外，对自然、人文等知识的文化修养也断不可缺。

文化底蕴的修养，是一个慢慢积累的过程，它是设计的后续力量和有力支撑。文化积累与专业的关系好比一个金字塔，只有金字塔的基础越牢固、越厚实，专业的塔尖才会拔的越高。当今时代学科交叉日益明显，设计涉及到更多的知识层面，一项设计工作的完成往往需要设计师掌握与设计紧密相关的科技或社会知识。如广告设计，须掌握传播学、消费心理学、市场营销学等相关知识，室内设计须掌握物理学、化学、材料学、人体工程学、生态学等等。

设计表现能力是一个设计师开展工作的必备条件，只有具备很高的专业设计表现能力，设计师才能把自己的设计构想以优美、直观、感人的视觉形态表现出来，这是实现精神向物质转化的重要环节。优秀的设计师可以做到用各种表现技巧生动形象地

写在后面

高职高专艺术设计专业的学生就业，直接面向企业、公司的设计岗位。作为高职高专的设计基础理论教材，这本《设计概论》基调定位为：实用、管用、够用、会用。特色之一在纲目：从导论、原理、方法三个方面进行理论阐述，条理清晰，引导学生从理论走向应用。其中不乏大量的设计实例，把理论的生涩融化在轻松的教学范例和设计案例赏析中；特色之二在体例：抛弃了以往的学究型，采用直接与学生对话的方式，拉近心与心的距离；特色之三在于知识的更新：收录了当今最前沿的经济、政治、科技、文化等相关信息，图片的编选也着重收录了当代最新的设计成果，丰富多彩，献给“读图时代”的朋友们！

编写中，我有意淡化了人类传统工艺设计相关知识的比重。这一选择确实无奈，思想上也是几经反复斗争，毕竟人类古代工艺设计成就辉煌，给予后世无尽的养分。但是，为了使我们的教科书真正让学生受用，而不被传统更多地干扰和束缚，作为“概论”，我最终选择了放弃人类古代工艺设计史料和观念的陈述，而是以现代设计观念铺陈全文。

当然，我还是诚恳邀请学生、朋友们去认真读读“设计史”，特别是对传统工艺美术的涉猎，来了解设计的过去，对比现在，展望未来。

设计和设计教育在今天的中国，似乎陷于了阵痛状态，我们总感到太多的无奈。然而设计工作者们没有停止探索的脚步，他们奔走相告，或投身实务、或发表文章和著作、或是投身到火热的设计教育事业当中，真是痛并快乐着！

那就让我们共同努力，卸下枷锁舞蹈吧！

李刚

2007年10月1日于武汉光谷