

设计美学

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/1678890861268238.html>

范文网，为你加油喝彩！

空间关闭-山狸图片



2023年3月15日发(作者：台球规则)

对设计美学的理解

对设计美学的理解

早在远古时代,人们就已无所不及地怀着美化自己的生活、美化世界的

愿望与执著追求.他们除了制作种种饰物之外,还创造出被后人称为自由

艺术的、没有任何实用价值、也不借助实用之物的原形、专门为了美化自

己的生活、可自由、自在地发挥的美化世界的绘画、雕塑与音乐等形式。

人们一直在追求美,但何谓美学?它不是客观事物本身、也不是客观事

物的客观属性,而是从客观事物中所得出的某种观念性的东西,所以它显

得非常的抽象.根据前苏联的美学界提出的观点:美既包括物质生产与物

质生活领域中的审美活动,又包括精神生产与精神生活领域中的审美活动.

美学研究的三大领域为:“美”,或者说审美对象,主要研究审美客体的美

的本质、美的规律与美的存在形态等;“美感”,也指美的欣赏者,即审美

主体.“减产创造”,美的创造的领域,要研究的是美的创造的实质.

那美的本质又是什么?人们不仅能欣赏到造物的美,在客观现实世

界中、艺术作品里,还能领略到美的存在.美虽然是个人心理感知的产物,

但它与任何心理感知的现象一样都有作为其物理刺激的客观事物的存在.

总之,美在大千世界中、美在艺术作品里、美在人间造物中.凡此等等,无

一不在客观事物之中,这就是美的客观性.人类有众多的感知系统,都是感

知外部世界的感受器,它们所感知的都同样是外部世界的感性形式.而美

就在这些外部世界事件的感性形式之中.没有所感知的外部世界事物的研

发形式,也就不可能感知到美.

对设计美学的理解

同时,对产品美的感知器官还包含了感知艺术美所没有的、视听之外的感知器官.这就是美在事物的感知形式中.客观事物中存在美,美在客观事物的可感形式中,那么美又是可感事物的什么呢?美不是客观事物的本体,不是事物的更改内容,且有别于事物的客观属性.美是审美对象的情感内涵,对一个事物的熟悉,是不该局限于它的表象,对客观事物的熟悉其实是由前后两个相关的过程构成:其一是基于知觉,对客观物理对象作出客观属性的感知,进而是对其表象的识别;其二是基于外部世界的客观规律或社会性的约定俗成,对所感知的感性形式作出客观理性内容的理解与把握.只有在这时才能说人们全面地掌握,并熟悉了这一客观事物.审美价值既表现在融入的所具有的形式美的质量中,还表现在事物的理性内容,即它的社会意义与各种功利意义中.但是,审美价值与社会伦理价值这种理性内容.假假设离开了人的审美活动,这种审美价值就失去了意义,在审美关系中人的主观情感起着决定性的作用.

人们懂得了美的内涵、审美价值,但何谓审美,审美是人类对从客观事物

进行诠释所得的审美内涵的一种主观评价.这种判断的正确基础是基于人

类对客观事物的正确熟悉,就是既确切地对其感性形式的识别,同时又确

切地对其理性内容的理解与把握.所以对审美对象的基于审美主体心理认

知规律的情感诠释又具有相当程度的个人的差异性.审美的初级阶段是对

形式美的美感,它主要地还是反映在形式对官能的驱动上;审美的高级阶

段才是真正意义上的审美,它不仅有对情感的驱动,并且还是理智的满足.

所以对美的熟悉不但是针对个

人对设计美学的理解

别性的美的现象,还是对客观事物的、理智的正确熟悉,并且还要审视事物

的社会内涵——即在审美对象中所体验到的意境或意象,它是

对审美内涵的认知.审美过程:对美的客观事物的熟悉,其一就是基于人类

的某些特定感官或感知系统感知美的客观事物的研发形式,根

据所感知的客观属性对美的客观对象作出识别;其二那么是根据所识别的

研发形式基于社会性的约定俗成或外部世界的客观规律更改地对其中所

承载的理性内容做出理解与把握.

只有实现这两个过程才构成人类对美的客观事物的完整熟悉.对情

感内涵的诠释,在对客观的审美客体作出全面、正确的熟悉,对它进行体
验、审视、欣赏、判断,并从其中进行情感内涵的诠释时,一般并不涉及以
逻辑思维对概念进行分析与评判的科学态度,也不再涉及思考审美对象实
用价值与对人对己的行之有效关系的功利态度,而是
基于个人的直觉与主观的联想等主观的心理认知的情感活动、从其中
诠释出情感内涵.审美价值就蕴含于这一情感内涵之中.对审美价值的评价,
所谓审美评价主要指人在审美活动中评价事物的存在意义、以及评价
事物与人的关系所依据的尺度,审美价值的评价是以实践为根底,它既取
决于本身的客观属性,并是在客观事物功利价值的甚而上产生的,它又取
决于审美主体的实践活动与需要,具有社会性.所以,审美价值的评价取决
于审美评价与审美客体间的关系.

美的事物之所以为美,必然有别于其他事物的特征.美其实就存在于你、
我所感知的、外部世界的研发形式中,对这种感性形式的整体把握就是
“形象”,美就蕴含在这种形象之中.人类的感官都能感知

对设计美学的理解

外在物理现实的对象,都有可能感知其形式中的美,美存在于人类感知到的客观对象的形象之中.这一特性就是美的形象性.美具有感染性,是其审美客体的内涵,具有直接打动人类心灵的无比感染力、驱使人类在对其形式的研发体验中感受其内涵所描绘意境、意象的驱动.

在自然环境中以自然形态存在有审美价值为自然事物之美,即自然美.自然是客观存在,自然界本无美丑,它是人类社会实践的产物.人对自然美的发现与感受完全是由于人对自然界才产生出来的欣赏自然美可以深度体验人的本性,关注人的一生,启迪人对自然环境的爱意.社会美作为现实美的一局部反映了人类社会生活中的美,它是人类总体社会实践的产物,社会美反映出两种不同性质的美:精神性的美,物质性的美.社会的美除了具有一般美的特性外,还具有实践性特征、功利性特征、时代性特征的特性.

综上所述,社会美是人类进行三大社会实践活动中所反映出来的美的形态,而技术美那么是现实社会中社会美的形态之一.技术美早在人类开始使用古老手工技术进行实用产品生产就已出现,技术美能使人类首先作为客体在结成的人·物、人·机、人·环境系统的正常动作中始终保持物对人

的良好匹配关系、始终保持人对物的证实地位,形成良好的使用感情,并在

此根底上发挥使用者的主体意识,确立了作为审美主体对人·物、人·机、

人·环境系统的情感价值,即技术美的审美价值.技术美的内容要素是由技

术产品作为物的技术功能,以

及对人的匹配功能、对社会的经济的功能、对环境的环境功能四方面

对设计美学的理解

基于外部世界客观规律所确定的功能组成.

技术美的形成与审美关系,技术美是表达在生产实践活动中的美,是社

会美中一个至为重要的组成局部.技术美全面地关联着生产实践活动中方

方面面所反映的美,而其表现形式那么是表现在实践活动成果中的美,

尤其是产品中的美.技术美作为社会美的一个组成局部也毫不例外,同样

将在有人直接参与的活动中才表现出它的研发形式并表达出它的理性内

容.人在技术美中具有主体性也具有客体性,艺术美的欣赏根本上是静穆

的观照,这种观照是一种精神上的交流.艺术作品作为人的创造物必然渗

透着创造者的思想情感.欣赏者与艺术作品的情感交流一方面是欣赏者自

己情感的投射,另一方面欣赏者也接受欣赏对象的情感谢发和思想启迪.

欣赏者不是单纯被动地接受艺术作品的情感谢发,事实上是个主动的情感

探索者,欣赏时的情感倾向是影响艺术品感情效应的主要因素.技术产品

首先是具有很强的物质功利价值的实用品,人们对其态度首先受制于它的

功能性.

技术美实质是功能美.工业产品的功能直接与科学技术的开展水平相一

致.技术的先进性不仅意味着生产效率的提升,也隐含着它们审美品格的

提升.对于工业产品来说,它们的美很大程度上是有技术水平决定的,技术

是技术美的灵魂.为了真实地形成工业产品的情感价值,要全面深入地创

造具有双重更改内容的技术产品,使它既具有对外部世界的强劲技术功能,

又具有对内部使用者的良好匹配关系.所以为的技术产品技术美的创造,

不仅要使形式的塑符合美的规律,并且作为前提更重要的是使其形式的塑

能切实承载上社会所需的实用

对设计美学的理解

价值,只有在此前提下,才有可能真正创造出蕴含技术美的审美客体,总之,

技术美的创造就必须关联到内容要素与形式要素两个方面,前

者是目的,是对社会现实需求的响应,是决定技术产品的“灵魂” ;

后者是手段,是决定了该如何塑造寓居灵魂的“躯壳” ? 而技术美的审美

对象就是技术美的形式与内容的有机结合体.所以为了要让广阔使用者能

在技术产品中感受它的技术美,就要研究在技术产品中的技术美.

技术产品的主要内容要素有功能要素与人因要素,技术产品往往又不是

地被利用的,而以假设干技术产品共同营造一个特定环境的总体功能,所

以不仅有创造自身功能的要求,并且还有该产品群体内功能的协调问题,

反映这种环境功能及其协调性的内容要素就是环境要素.任何技术产品又

都是商品,凡商品除了有使用价值之外还必须有其交换价值.其交换价值

的主要表现就是它的性能价格比.所以作为商品的技术产品的内容要素中

就尽然地还有其经济要素.不管是功能要素、人因要素、环境要素或经济

要素,它们都反映着一个共同内容,这就是技术产品对社会的高度善意.任

何美是合目的性的向善、合规律性的求真的自由形式,失去了这点,也就失

去了美.所以在技术美的创造中,内容要素的创造是技术美创造的前提.内

容要素为技术美的核心方面,但诸如实用价值等任何更改内容都是抽象之

物.没有形

式这一承载物,实用价值是是不可能独立存在的.形式要素分为内形式与

外形式,内形式仅有结构要素,而外形式那么包括形态要素、材质要素、技

术要素与色彩要素.

对设计美学的理解

形态要素是外形式的主要方面,处在外形式的核心地位,它关联到材质

要素、技术要素、色彩要素等所有的外形式要素,同时它作为产品外形式

的整体形态往往还将受到产品内形式的影响.产品的形态要素的感知器官

几乎是通过使用者在使用中以自己周身的感官来进行体验与展开对

话的,其中至为重要的感官就是本体感觉.形态是产品外观的根底,任何产

品都具有不同的形态.大多数产品的根本形态是由点、线、面结合所产生

的综合视觉效果.当这些视觉元素相对独立存在时,点具有集中、线具有延

长、面具有重量和体积的各自特征.如果将它们巧妙的组合在产品设计中,

可以表现出产品形态丰富多彩的视觉魅力.所以形态要素作为构成审美对

象的形式要素,不仅

是承载产品一次功能的重要载体,并且还是形成产品情感内涵.

产品在具有了形态要素后,还要材料来作为可感形式的客观物理基础,

因材料而形成的形式要素就是材质要素,主要表达在质感与外表肌理上.

肌理是指人类肌肤的纹理,在技术美学中泛指制作技术产品中的材料外表

所感知的心理.质感那么是指由材料质地自身所具的固有性质被人所感知

到时的各种上研发的形式属性.技术美中的质感就是指由材料质地自身所

具的固有性质被人所感知到的各种研发的形式属性,两者有很大的交叠内

容,但肌理强调得更多的是感官所感知的材料外表纯研发的形式特征,而

质感除了感官所感知的材料外表的纯研发的形式特征之外,往往还进一步

让人联想到时它的局部更改内容.

色彩作为设计美的重要构成要素,它可以直接而生动的将设计师的

对设计美学的理解

想法或意念传达给消费者.色彩具有象征性,一旦一种色彩象征意义一经

形成,它作为一种文化现象所产生的支配力量就无非一般的联想与纯感性

力量所可比较的,是设计师的斩钉截铁般的铿锵有力的“语言”.色彩包

含了人类赋予的性格、文化、情感、政治等信息,并且与时间和空间有关,

呈现出多元化的表情.通过对色彩的观察与总结,来提取各种根本色彩在

设计中充当的角色及包含的信息量,帮助我们

在设计配色时的决策.

设计是生产实践活动的重要一环,是技术活动的关键构成,那如何创造

设计美呢?设计美是反映在生产实在活动成果中的美、反映在自

首实践活动过程中的美、也包括反映在开展生产实践活动的物质性环境中

的美,设计美还是技术美的集中反映.设计美的创造过程:首先要对有关设

计信息的调研,它是设计的出发点、也是设计美创造的出发点;在调查研

究的根底上要里理清设计的理性内容;设计构成编码规那么的汇总设计形

式的目的构成;设计方案确实定;设计美的创造小结.设计美主要是研究

设计活动过程中的审美现象与规律,创造反映

在生产实践成果中的美.

如前所述,形式美虽远非技术产品的技术美,但它在技术产品中中有其

重要的存在意义.形式法那么是指完全没有理性内容的形式美创造的根本

法那么.任何一个研发形式往往都有假设干局部组合而成,并且各

局部有各处的形式要素,这就形式法那么的最根本法那么一一多样与统

一；比照和调和是求得多样与统一这一形式美根本法那么的具体化手段之

一；平衡,平衡与不平衡也应遵循统一与变化法那么,在两者之间取

对设计美学的理解

得一个适宜的平衡点.对称也是形式美的一局部,它是指具有相同形态、大

小、色彩与材质感的形式要素按某一严格的基准主有规律的成对或成组排

列；节奏、比例与尺度也是形式美的法那么之一.这些法那么具有普遍意

义,也适合于色彩与材质要素.

总之,设计美学不仅让我们了解了美,如何去欣赏美,还让我们了解了应

该怎么去创造产品的美.

更多 实用文体 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/93_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发