

论艺术设计定位的传达方略

张 敏

(安阳工学院 建筑工程系, 河南 安阳 455000)

摘 要: 当今我们已经进入到一个设计的时代。要想成为一个符合时代要求的精进有成的设计者, 就不能不从市场产品的心理定位、审美的逆反心理、国际化标准以及多种学科领域的纵横关系上去有效地观察、思考、体验和实践。

关键词: 艺术设计; 定位; 方略; 最优化

中图分类号: J042

文献标识码: A

文章编号: 1673-2928(2006)05-0149-02

当今社会已经进入了一个设计的时代。面对这样一个时代, 我们可以清楚地发现, 大到城市环境, 小到身边的日常用品, 所有一切都无不始于设计, 但举目四望又感觉许多作品往往缺少现代感以及审美冲击力。国际化市场营销理念给现代设计注入了新的血液和活力。因而, 人们开始注重在现代设计的思考中, 除了把持好那固有的设计原则外, 更多地吸收边缘学科的渗入, 在一个更大的参照范畴中多方面地获取资讯, 以求得在继承中开拓创新。由此, 我们认为, 对现代设计艺术来说, 不能再用单一的思维去观察问题, 而应紧紧把握时代的脉动, 把自己融进社会生活中去, 深切地体察那新兴设计成果所给人们带来的非凡收益。

艺术设计实践活动具有双重主体性, 即“设计人”是第一主体, 是产品设计生产的直接发出者、创造者, “消费者”是第二主体, 是产品设计生产的基础和最终实现者, 而“产品”本身只是活动的客体。无论对于何种对象, 在设计过程中, 我们都应该首先把“人”字摆放在首位。也就是说, 在进行一项设计之前, 应当思索很多的问题都必须围绕着以下问题展开: 怎么样为人造设? 为谁使用? 在什么环境下使用? 等等。只有对这些不同的问题进行研究和分析, 才可以有一些大概的定位, 并从各种相应的定位中, 对具体的设计产生一个观念上的认识。在设计的每一环节中, 须切入“人”的需求, 导入“人”的真切愿望。与此同时, 也不失发扬出一种新的审美风范。这就要加强对以前那些纯粹的图案化工艺美术进行推陈出新的工作, 例如: 过去在街

道中设计出的“熊猫垃圾桶”产品, 在公共汽车站的外在标志形象上所设计成的各种繁杂的古典式样等, 都不适应现代设计的要求, 都缺少新意。

1 强化心理定位分析, 增强设计的针对性

英国广告大师布里特说: “广告是针对人们内心深处的战斗”^[1]。这就告诉我们, 设计的前提是事前做好产品的定位分析, 尤其是在人的消费态度、购买意图、个性倾向等方面做好深入细致的工作, 因此, 需要充分地研究人的特性, 特别是人的不同行为和生活方式。在现代设计中, 不能因为传统的概念而影响我们的创意。如: 有一个以“杯子”为命题的设计课题, 我们就不要拘于“杯子”之主题进行设计, 应立足于“杯子”之主旨而拓宽思路, 可以以“解渴”为思维切入点, 这样, 我们就不会因传统的杯子的束缚使思维受到局限。若从艺术设计中的信息传达效果而言, 关键一个问题是如何处理好信息与诉求的关系。实践表明, 大凡成功的设计作品都能够达成信息的良性循环, 善于通过特定的诉求方式以激发消费者的某种购买欲或动机。

2 利用人们的逆反心理, 追求出奇制胜的传达效果

在实用艺术设计的心理定位过程中要善于反其道而行之, 亦即抛开一切既有的设计创意, 而敢于并能于从人们的一般思维定势中跳出来, 设计出人们意想不到的产品。由于人都有逆反心理, 特别是年青人, 在设计过程中, 就可以借助这种逆反状态来改良以前已有的设计, 或者从原创中突现“大逆其道”的事物, 从而创造出新意的设计理念, 以求

* 收稿日期: 2006-03-11

作者简介: 张敏(1970-), 男, 河南安阳人, 安阳工学院建筑工程系讲师, 主要研究应用美术理论。

得艺术创意的出奇制胜、个性张扬的诱导效果。为此,我们应该广泛地观察现代设计动态和收集相关成功的设计成果,对“他者”或“自我”已有的设计成品进行审美“扬弃”,在否定、继承与创新中发展自己的设计思维,提高自己设计的水平。当然,做到这一点,我们必须善于把自己看成一个普通消费者,以此保证消费者在接触设计产品中的适应性,这是一条非常重要的前提。也就是说,现代设计不仅要有超常的思维创意,更重要的还要强调设计的目的性和受众的接受性。因此,艺术设计者必须热爱生活、了解生活,顺应普通人的需求,把自己融入普通人之中。只有这样,才能设计出大众认可的作品。

3 注重设计的国际化标准,以增强广泛的市场适应性

生活在现今的产品设计者,都要遵循国际标准来展开自己的定位设计,无论是在其产品的尺寸、颜色,还是其样式、适应工业流程制作等方面概莫能外。现代设计与经济发展是同步的,而经济又要与国际形势接轨,所以,设计也就必需与国际设计趋势相适应。在设计时要严格参照国际惯例。基于这一前提,应该从意念中找到形的踪影,或从自然界的仿生中去获取第一手资料。联想是创力的源泉,我们在联想之中会不断获得新的发现。在进行图形设计时,很多人在设计初期头脑中往往是一片空白。笔者总结以前的经验得出:让自己闭上眼睛,凭潜意识的头脑幻觉得到启发,从而得到丰富的抽象形态的设计,这是一种行之有效的设计思维方式。我们创作的灵感很多时候来源于随意,在寻求规范设计的过程中,随意勾画和不规则的形体表现也是必要的形式,但是在随意和意外的采纳中,一定要对此进行规整和筛选。比如:许多企业标志

的设计,为达到一定的视觉效果,就采用随意的一瓢(撇)为“主形”,TCL 王牌中的“王”字最上面的一画就是使用了迅猛的一甩而成。

4 参照和贯通多学科知识信息

成功的艺术设计决非靠的是闭门造车似的“狗苟蝇营”,而是要善于从横向和纵向的各学科知识领域中得到启发和灵感。21 世纪是一个知识的时代,要求大家有一种运用综合广泛知识的能力。有学者说道:“视觉符号在认识自我和自然的过程中承担着重要的角色,因而以视觉形象为主的文化现象占居着主导地位……包装艺术的图形化就是要找到一种读解人们心理的语言。对不同的图形的解读、使用和评价去分析图形的意义,就成为有意义的图形创作的极其重要的参照系,以此沿着科学、技术、艺术和信息图形的线路,再进入逼真、比喻、象征、幽默、浪漫的范围,并用视觉的形式把图形内在的共性表达出来。”^[2]我们要在掌握设计原则的前提下,更加重要的是去了解相关学科对设计的影响,同时,也应与企业专家进行有益的沟通,从中得到设计的无穷灵感和动力。

现代设计是一门新兴的、自成体系的学科门类,是在现代工业及其商品经济高度发展中科学、经济和艺术结合的产物,是工业社会与现代生活发展的结果,是人类进入现代社会的标志。明乎此理,有利于我们在设计领域做出最新成果,即设计的作品更具有新思维、新观念、新理论、新技巧。

参考文献:

- [1]马建青等. 现代广告心理学[M]. 杭州:浙江大学出版社,1997.
- [2]凌继尧等. 艺术设计学[M]. 上海:上海人民出版社,2000.

On the Communicated Strategy of the Orientation of the Art Design

ZHANG Min

(Anyang Institute of Technology, Anyang 455000, China)

Abstract: Nowadays, we have come to an era of design. An excellent designer who can meet the demand of the society, must observe, think, experience and go into practice from the psychological orientation of the market products, subversive psychology of aesthetics, international standards and the integrated relations of many disciplines.

Key Words: Art design; orientation; strategy; optimization

(责任编辑 陈丽娟)