

# 浅谈现代审美观念与现代设计

胡桂芬

(兰州商学院 艺术学院,甘肃 兰州 730020)

[摘要]现代设计是现代社会人们审美观念和趣味的集中反映,不断提高和影响着人们的审美观念和审美需求。

因此,为了提高现代设计的艺术品位和审美内涵,有必要了解和把握现代审美观念和审美意识的发展变化。

[关键词]审美观念;审美意识;现代设计

[中图分类号]J024 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2010)22-0078-02

## 一、现代审美观念

### (一)审美观念概述

审美观念是指在一定时期内社会群体和地区环境所形成的对美的基本认识和看法,以及在它们指导下的审美意识、审美趣味、审美心理特征等。审美观念和社会的其他观念形态不同,受到社会生产力发展水平的影响,同时对社会的整体意识形态产生作用。例如从艺术发展史来看,不同时期的审美观念的差别就形成了各个时期不同的审美风尚和特定的艺术形式。

在信息化、全球化浪潮汹涌澎湃的当今社会,社会生活的各方面都影响着我们每个人。同时,在这一浪潮的冲击下,人们的审美观念也在发生着急剧变化。例如后现代主义设计在强调艺术性和审美内涵的同时,更注重和生活的关系,传统艺术的概念在这里也被颠覆和打破。如艺术的形式和内容问题。在后现代艺术家看来,艺术的内容和形式的界线不再分明,形式就是内容,内容也在形式之中。因此,要探讨和研究现代设计的艺术特征,就必须对现代审美观念有一个宏观的认识和把握。

### (二)审美观念的主要表现

#### 1.抽象化

抽象意味着在从自然与感觉体验中提取精华时所做的分析、推理、分离、选择、简括和几何形的运用。在现代审美意识中,非常注重以表现为主的抽象化风格。这一方面是由现代科技决定的,另一方面是源于人们的意识和观念,即受现代社会形成的人们概括性和理念化的审美特征的影响。

#### 2.简洁性

简洁性与抽象化风格相联系。简洁主要是指线条的流畅,色彩的明快,装饰的简单、明确。例如可口可乐的商标就是由烦琐向简洁明快的转变。

#### 3.冲击性

冲击性就是审美中对人的情感和心灵世界的震撼和激荡。当代艺术和审美中那种平和与恬静的风格已很少见到,艺术多给人一种强烈感觉和刺激。色彩、构图、造型等都有了较大突破,甚至一些荒诞的主题也渗透到艺术之中,这些都使人感悟到了强烈的生命活力。比如被称之为“现代主义艺术分水岭”的毕加索绘画《亚威农的少女》,画面就给人以强烈的刺激和冲击。梵高更是注重艺术的强烈感染力,他说:“我的作品就是我的作品和灵魂,为了它,我甘冒失去生命和理智的危险。”梵高之所以不倦地画向日葵,是因为在他眼里,向日葵不是寻常花朵,而是太阳之光。是光和热的象征,是他内心的翻腾、感情烈火的写照,是他苦难生命的缩影。

#### 4.民族化

民族化就是本民族的艺术和审美在长期的历史发展中所形成的传统风格。它已经成为一种习惯上的审美意识观念,如中国的山水画、古希腊瓶画、日本的“浮世绘”等。随着社会经济全球化,各国之间的文化交流和交往日益加强,各民族的艺术风格也得到了相互认同,并相互产生了极大影响。今天,许多现代艺术家主动向传统艺术汲取营养,如后现代主义艺术借用传统风格进行拼贴、再创造等手法,使现代风格带有浓郁的传统情调。当然,民族化并不是复古主义,而是再创造和再发展。

#### 5.个性化

个性化是现代审美观念比较明确的特征。艺术理论在突破了传统的模仿和表现之后,更强调艺术的自我表现,强调作为个体的人的艺术家对世界和人生的特殊体悟。因此,在艺术创作中非常注重个性特征的表现。个性化特征另一面也表现在人们的审美情趣上,现代审美观念十分注重富于个性化的审美趋向和审美特征。所以,

在现代审美观念的指导和影响下,现代设计也相应地体现出了不同于以前的审美特征。

## 二、现代设计

### (一)现代设计概述

现代设计集科学、艺术、文化于一身,具有实用和审美的双重性。当前广告艺术化已成为世界性的潮流。作为一种大众艺术,现代设计具有广泛的群众性,是传播信息与观念的有效工具,刺激着新的文化创造,促进科学、艺术、文化的繁荣,促成社会观念和生活方式的更新。它对于提高社会生活质量和使社会生活更加有序化、理想化和艺术化有着不可忽视的作用。

### (二)现代设计的审美感受

设计不仅要传递产品和服务信息,而且要刺激人们的需求,从而达到促销的目的。作为一种艺术形式,设计作品还给人一种美好的教育和熏陶,使人们得到精神上的享受。现代设计在促进精神文明方面具有义不容辞的责任,它向社会传播各种信息,倡导流行时尚,不仅影响人们的审美观念,甚至会影响社会风气。良好的设计还可以帮助社会大众树立起正确的道德观、人生观,给人以丰富的知识,陶冶人们的情操,净化人们的心灵世界。

现代设计中介绍产品或服务的价值是广告的基本艺术功能。它不是纯艺术,与绘画艺术在创造的目的性上有着根本差别和不同的评价标准。现代设计具有“按照美的规律来造型”、传达信息的功能。只有在充分揭示其美学价值时才能得以实现,运用审美手段去表达广告主题,又通过审美去实现其传递信息的功能。在艺术的认识、教育、审美三个作用方面,广告作品的审美作用占有突出的地位,它主要通过审美作用达到认知教育的目的,对人们的思想起潜移默化的影响,给人以美的享受。经过艺术处理的富有感染力的广告形象和语言,给人以强烈、鲜明、耐人寻味的视听感受。

## 三、现代审美观念与现代设计

### (一)现代设计是一种有目的性的审美创造活动

现代设计是一种实用艺术,是有目的性的审美创造活动。它主要是为商品服务,其本质是传达信息,以传达信息为基本功能。它的功能作用先于审美作用,功能决定审美形态,审美性寓于功能性之中。现代设计的审美作用是为了传达信息的功能服务。

设计美的价值在于实用性,是实用与审美的统一。设计首先在于表现人们对物质生活的需求,其次才是美的需求。因而,广告设计如果不具备传达信息的功能,就丧失了其存在的价值。现代设计结合多媒体技术

的组合,达到直观、形象、生动、多角度、立体式地展示艺术的内在规律,有机地与其他方面联系和交互影响。同时也提供包括视觉、听觉、触觉等多样化的外部刺激,提供了更多的认知和学习途径。

黑格尔曾经指出,“人类历史最终要从各民族的历史走向世界的历史”这样一个深刻的哲学命题,马克思批判地继承了这一思想,否定世界历史的形成是“自由精神”和“绝对理念”的自我外化过程,指出了世界历史的形成是资本主义的大工业生产的现代化进程的必然产物。现代艺术把世界文学或世界文化纳入世界历史进程中考察,对世界文学的提问方式为我们审视审美现代性问题提供了重要的理论坐标。我们必须意识到,在现代艺术里,世界文学的最初形成就意味着因现代性带来的世界历史多元化裂变,世界文学或世界文化注定是一个开放的结构性的变迁的模式,而不是一个终极的整一性模式。因此,它对审美现代性的启示也是多方位的、开放的。正是在这个意义上,多元文化的对话,各民族文化在互相影响、互相吸纳中以其民族文化的独特性走向世界,是现代艺术中的世界文化观对现代审美性的当代启示。

### (二)现代设计艺术表现的功能与价值

现代设计作为一种形式,反映了一个国家和民族的文化艺术水平,其实美学价值随着现代物质文明的发展不断提高。设计的重要任务在于科学地把握主题的思想性,追求卓越的设计构思,同时,不断探索新的艺术形式,丰富艺术传达的多种表现手法,提高设计的艺术表现力。一件好的设计作品应该是内容与形式的统一,是思想性与艺术性高度完美的统一。设计主题越鲜明生动,表现手法与艺术形式越完美并富于创造力,艺术的感染力就越强。内容与形式是辩证统一的关系,内容起着决定性作用,是作品的价值与生命力。内容决定形式,形式表现内容,并随内容的变化而变化。形式具有反作用,会反过来影响内容。在设计中我们既反对脱离内容追求形式的形式主义,又反对无视形式的重要作用的形而上学的观点。形式主义脱离设计主题与需求对象,为形式而形式,从而丧失设计本身的价值。不重视艺术形式的设计,必将导致设计的公式化、概念化、单一化倾向,便会大大削弱设计作品的感染力与审美价值。

现代设计十分注重运用各种艺术表现手法,以多样化的表现手法表达设计的内容,提高艺术表现力,唤起观众的注意与兴趣,起到引导消费的作用,同时也使人们在获得信息的同时得到艺术美的享受。总之,以现代化为主,现代与传统相结合,应该成为艺术设计家的总体美学指导思想。有了这一根本原则,我们对产品审美价值的把握,就不会出现大的偏差。