

设计综合表达

郑昕怡 王倩 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

设计综合表达 / 郑昕怡, 王倩编著. —南京: 江苏
凤凰美术出版社, 2016.10
ISBN 978-7-5580-1302-7

I. ①设… II. ①郑… ②王… III. ①产品设计—教
材 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第250687号

责任编辑 方立松 高 森
装帧设计 白华龙
责任监印 蒋 璟
责任校对 刁海裕

书 名	设计综合表达
编 著	郑昕怡 王 倩
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)
出版社网址	http://www.jsmscbs.com.cn
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
制 版	南京新华丰制版有限公司
印 刷	江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本	889mm×1194mm 1/16
印 张	11.25
版 次	2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5580-1302-7
定 价	56.00元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路165号
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

《哲匠书坊》编委会

主 编 何晓佑 李亦文

执行主编 郑 静

编 委 何晓佑 李亦文 郑 静 王 晨 李立新

王 琥 夏燕靖 杨志麟 方立松

秘 书 王思雅

目 录

导论篇

第一章 设计综合表达概述	006
第一节 设计综合表达概述	006
第二节 设计综合表达的特征	010
第三节 设计综合表达课程的意义和作用	013
第四节 设计综合表达课程的教学重点	018
第五节 设计综合表达的指导思想	024
第六节 设计综合表达的演变和发展趋势	026

第二章 设计综合表达的信息组织与重构	029
第一节 设计表达的信息要素	029
第二节 设计表达的信息组织与结构	030
第三节 设计表达的信息分类原则	034
第四节 设计表达的转化与重构	036

基础篇

第三章 设计综合表达的媒介	040
第一节 文字媒介	041
第二节 图像媒介	048
第三节 造型媒介	052
第四节 影音媒介	056
第五节 体验媒介	059
第六节 表达媒介的特点分析	062

第四章 设计综合表达的基本流程	067
第一节 设计准备	067
第二节 概念发想	068
第三节 方案展开	073
第四节 定案表现	075
第五节 设计发布	078

进阶篇

第五章 设计综合表达基础板块能力训练	082
第一节 海报制作能力	082
第二节 设计前期的表达	110
第三节 设计文案的表现能力	124
第六章 设计综合表达技术板块能力训练	126
第一节 手工模型动手能力	126
第二节 数字模型、效果图表现能力	130
第七章 综合设计表达传播板块能力训练	148
第一节 演示发表能力	148
第二节 产品展示设计能力	152
第八章 优秀作品赏析	158

设计综合表达

郑昕怡 王倩 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

设计综合表达 / 郑昕怡, 王倩编著. —南京: 江苏
凤凰美术出版社, 2016.10
ISBN 978-7-5580-1302-7

I. ①设… II. ①郑… ②王… III. ①产品设计—教
材 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第250687号

责任编辑 方立松 高 森
装帧设计 白华龙
责任监印 蒋 璟
责任校对 刁海裕

书 名	设计综合表达
编 著	郑昕怡 王 倩
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)
出版社网址	http://www.jsmscbs.com.cn
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
制 版	南京新华丰制版有限公司
印 刷	江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本	889mm×1194mm 1/16
印 张	11.25
版 次	2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5580-1302-7
定 价	56.00元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路165号
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

《哲匠书坊》编委会

主 编 何晓佑 李亦文

执行主编 郑 静

编 委 何晓佑 李亦文 郑 静 王 晨 李立新

王 琥 夏燕靖 杨志麟 方立松

秘 书 王思雅

目 录

导论篇

第一章 设计综合表达概述	006
第一节 设计综合表达概述	006
第二节 设计综合表达的特征	010
第三节 设计综合表达课程的意义和作用	013
第四节 设计综合表达课程的教学重点	018
第五节 设计综合表达的指导思想	024
第六节 设计综合表达的演变和发展趋势	026

第二章 设计综合表达的信息组织与重构	029
第一节 设计表达的信息要素	029
第二节 设计表达的信息组织与结构	030
第三节 设计表达的信息分类原则	034
第四节 设计表达的转化与重构	036

基础篇

第三章 设计综合表达的媒介	040
第一节 文字媒介	041
第二节 图像媒介	048
第三节 造型媒介	052
第四节 影音媒介	056
第五节 体验媒介	059
第六节 表达媒介的特点分析	062

第四章 设计综合表达的基本流程	067
第一节 设计准备	067
第二节 概念发想	068
第三节 方案展开	073
第四节 定案表现	075
第五节 设计发布	078

进阶篇

第五章 设计综合表达基础板块能力训练	082
第一节 海报制作能力	082
第二节 设计前期的表达	110
第三节 设计文案的表现能力	124
第六章 设计综合表达技术板块能力训练	126
第一节 手工模型动手能力	126
第二节 数字模型、效果图表现能力	130
第七章 综合设计表达传播板块能力训练	148
第一节 演示发表能力	148
第二节 产品展示设计能力	152
第八章 优秀作品赏析	158

导论篇

第一章

设计综合表达概述

第一节 设计综合表达概述

设计，简而言之就是构想、创意和规划。设计的目的是将你的设计，用各种有效的手段表达出来，以引起人们的兴趣，挑起人们的心理欲望，为人们所接受，使之成为现实。设计表达就是最直接、最有效的方式。对于设计表达的理解，学术界有很多不同的观点。其中台湾云林大学杨裕富教授曾在其所著的《叙事设计研究报告摘要》中，对设计表达的解释较为合理和准确，杨裕富认为：“设计表达是指：（个体或群体的）设计者将（个体或群体或设计者或消费者或顾客的）内在的意识、意思或情感，用设计的手法予以呈现；或设计者将内在的意识、意思或情感，投射到具体的设计品（设计成果）上；或设计者将设计构想（灵机一动），用设计的手法予以具体的呈现。”它包含设计的信息、情感、空间和艺术特征，设计表达既是方法、手段和能力，也是一门艺术。设计表达是围绕着对设计的认知和表达展开的，设计者思维意识中的设计构想是看不见，摸不着的。它的本体不可能被设计者之外的对象予以认知，因此必需通过某种介质再现出来，才能被他方予以感知，产生评价。再现的过程便是表达，可见表达是引起评价的基础，是设计全过程的物质依据。但是由于个人知识能力上的差别（不同的文化、国家、民族、地域；不同的性别、年龄、职业；不同的知识背景、认知程度以及不同的目的、

情绪和状态)都会造成认知上的理解偏差。因此,设计表达就是要通过各种媒介和手段,努力跨越这些差别,让信息能够从设计师的头脑中物化,通过物质形式再有效地传达到观众的头脑中。综上所述,所谓设计表达即通过选择适当的表达媒介和表达方式,帮助表达对象认识、理解、操作产品(包括产品外形、色彩、质感、使用方式、情感表达以及使用环境等)。

工业设计师在产品的设计过程中,要对所设计的产品进行全面的分析,判定设计问题所在,运用创造性的思维寻求各种解决问题的方案,经过反复的筛选、修改、深化,并以制约产品生产实施的各种技术、经济、社会因素来验证设计方案。这个过程是完整的设计思维过程,它同人类创造活动经历的思维过程一样,思维活动历经“准备——创新——验证”这样三个思维步骤。在这个思维过程中,各种抽象的概念、解决方案的“顿悟”、形态图像等在脑海中交替产生,这一切复杂机制的思维活动,必然要通过一定的表达方法“再现”出来,以便对思维活动和思维的对象进行掌握控制。

对工业设计活动最重要的智力因素是设计师的创造性思维能力,其中尤以逻辑思辨能力、想象力、鉴赏力、表达能力最为重要。在这些思维能力中,表达能力是作为工业设计学科特征所特殊要求的,这同产品设计的许多工作是解决“形态”问题是分不开的。其他领域的创造活动也有表现能力的要求。诸如,文学作品中的诗歌、戏剧等离不开语言、词汇等表现手法,将头脑中的“意境”或“意象”转化为文学语言。由于工业设计是跨越艺术性和科学性的表现领域,许多工作是在做审美感觉与工程技术和创造力的综合作业。这样的工作内容对表达能力有特殊的要求。可以说工业设计教育主要从三个方面培养学生的综合设计能力。

第一 分析问题的能力

工业设计不是艺术家个人审美意识和艺术技能、技巧的表现,不能像艺术作品那样以主观意识去创造。设计作品也不仅是为了观赏。每个设计课题都有明确

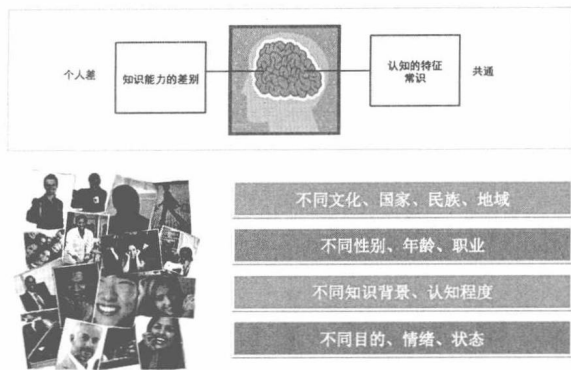


图 1.1 设计表达就是要通过各种媒介和手段,努力跨越这些差别,让信息能够从设计师的头脑中物化,通过物质形式再有效地传达到观众的头脑中 (图片来源:网络)

的客观目的性和相应的技术法则。寻找出现在产品中的、在满足客观目的性和符合技术法则方面的不足，恰恰是设计中需追寻的“问题”所在。问题隐藏在构成产品的各种复杂的因素之中，我们要找寻到问题，就必须有理性地分析问题的能力。

第二 创造性解决问题的能力

设计师运用专业知识和技能，创造性地解决发现的设计问题，这是设计最重要的工作。寻找问题的答案和寻求解决方式，是设计的关键阶段。任何好的设计都源自设计师创造性的思维，这方面的教学是设计教育的重点。

创造性的设计思维所使用的思维材料和思维成品，绝大部分是加工改造过或重新创造出的实体或形象。在获得充分的创新设计素材和指导创新设计理念的基础上，才能开始真正意义的创造思维活动，创造性思维必然经过“准备——创造——验证”这个基本过程来实现。思维材料和思维成品的产生，是设计师对复杂的产品设计相关因素，进行收集、分析、推理、演绎等信息处理方法，经由设计表达的手段实现的。在此基础上，才能产生合理的创新设计构思，

第三 设计表达能力

任何设计构思，都要转化成可以被他人感知、认识和能够分析的材料，才能使之成为现实。将产品的创新构思仅仅停留在思维之中，形成自我感知的“意象”，是无法为他人所接受的，更谈不上转化为理想的产品。设计思维必须借助表达的技术手段，表达设计理念，掌握思维对象，并使设计思维过程有序。我们每个人从儿童时期学习语言，开始表达能力的培养，长期的学校教育使我们学会了运用语言、文字，表达思想感情和描述事物。进入工业设计专业领域，我们发现过去学习的以语言、文字为主的表达方法和技能，不足以帮助我们进行有效的创造思维活动，因为语言、文字的表述方式对形象思维的表达是“隐性”和“间接”的，是通过诱发想象来显示形象。对于产品的形

态、结构、技术等特殊因素的表述是模糊和不稳定的,也就不能产生准确的形态“感知性”和技术的确定性,设计师无法单纯利用文字的表达,深化设计思维和研究交流。因此只能学习产品设计领域适用的表达手段,通过有效的设计表达来实现设计思维活动的过程。

工业设计的许多创新工作是围绕着“形态”进行的,头脑中形成的对形态推敲而产生的“意象”,要求我们转化成可视的形象化材料,以便获得对这个“意象”的形状、色彩、质量、空间感及心理的感性认识,在此基础上进一步地演化、完善。“形象化”这个概念是工业设计表达的最显著特征,培养学生掌握形象化的表达手段,也是设计基础中设计表达部分的主要课程。

产品设计的程序和步骤有明显的阶段性。设计判断、信息调查、情报分析、演绎概念、方案创新与创新评价等设计的不同阶段,需要设计师用不同的思维形式进行思维推理和创造活动,交替使用发散性思维和收敛性思维去对设计对象进行研究、创新和评价。思维力是最活跃的,设计思维对象的多层次性、设计因素的多元性及组织关系的复杂性,使设计师无法依靠纯粹的思维活动进行整合、调控与发展深化。只有通过设计表达对思维“显像”的功能,对设计师的分析思维活动和创造思维活动仿出“转译”与“再现”,利用表达所产生的“介质”才能引发进一步的思维活动。因而,表达能力的提高,与分析能力和创新能力的发展是紧密相关的。设计表达不是脱离思维活动的单纯表现技巧和技能方法,设计表达是创新思维的辅助,通过表达可以进一步深化思维,使之有序。

从上面对设计的分析、创造、表达三项基本能力的简述中可以看出,表达能力与分析能力和创造能力有紧密的关系。表达不仅是对思维最终结果的表述,更是对思维发展进程的条理化和系统化的媒介手段,对于分析与创造活动具有辅助与深化作用。表达的效能不是简单的最终思维结果的视觉化显现,而是促进设计思维产生与发展的“媒介”。

设计创新活动的复杂性,要求设计师具备全面的表达能力,能够表达研究对象或思维活动的主要特质。换言之,也就是学会根据思维对象的特点和传达目标

定位，正确选择表达手段并在设计过程中进行合理地应用。

综合性设计表达课程是为了培养学生全面、系统地表达设计思维过程的能力，以及在完成设计表达的一般常用手段和技能的课程学习之后，以已获得的初步设计表达能力为技术和技能基础，结合设计程序和设计思维方法，进行设计综合表达训练而设置的，使学生将以往学到的设计表达的各单项技术手段，运用到设计实践之中，在设计实践程序中体验各种表达手段的特点和效用，理解设计表达与设计创新思维和创新活动组织的内在关系。

设计综合表达课程中，“综合”二字的含义并不可简单地被理解为是对以前各项表达课程所学到的方法与技能的综合运用。比综合运用更重要的是，本课程的核心目的在于提高学生设计信息表达的“综合素质”，培养学生应用表达的手段提高设计质量水平的“综合能力”。设计综合表达同单项表达课程的区别是：单项设计表达是以设计对象的局部特征为表达目标，而设计综合表达是以设计创造活动中信息流程系统的整体因素为研究目标，分析信息内容特征、传递对象特征、条件环境特征和媒介形式特征，整合信息资源，用有效的信息处理、表达与交互的手段，提高设计的质量。

第二节 设计综合表达的特征

设计表达是伴随着“设计活动”产生的，而设计往往是带着某种目的进行的，这目的来源于认知需要。设计在满足人生理需要的同时，也影响着人的心理与情感需要（图 1.2.1）。所以，在设计过程中，设计感性与设计理性是相伴出现的，设计作品是“功能与形式”的统一体，从而决定其设计表达中存在的信息特征、情感特征、空间特征和艺术特征。

表达是将思维所得的成果用语言反映出来的一种行为。表达以交际、传播为目的，以物、事、情、理为内容，以语言为工具，以人为接收对象。在英语中，“communication”的含义主要有传递、交流。通信、

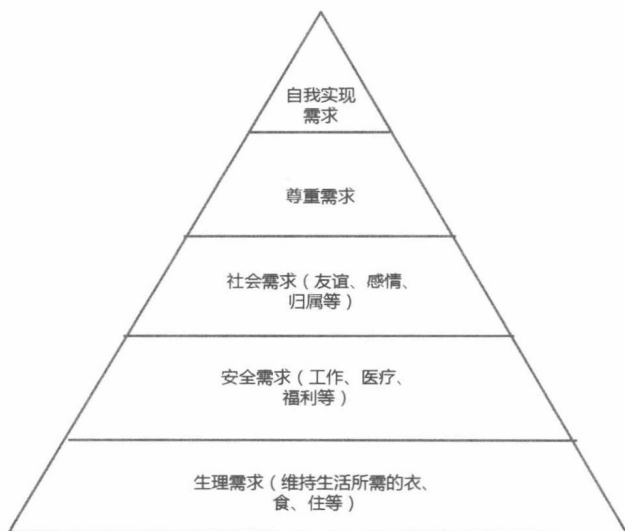


图 1.2.1 马斯洛需求层次论

传达、交往和沟通等。“communication”与“表达”相比,不仅具有单向的精神和物质内容的传布、扩散的意义,还具有标示双向的人际交往、信息交互、思想交流、物质交换等意蕴。

(一) 综合表达的信息特征

任何设计构思都要转化成可以被他人感知、认识和能够分析的信息材料,才能使之成为现实。设计作品本身是不会讲话的,但是它们天生就拥有信息传达的天赋。我们可以区分什么是好用的产品,什么是不好用的,什么造型风格是适合我的,什么外观质感符合价值档次等。这一切认知都来源于设计的信息传达即设计表达,是设计师通过将自己的设计思想、意见、感触等“传”给另一个人,让他人与自己有“共知”、“共见”或“共感”,最终目的是建立“共同性”。这是设计符号的传播过程。在这个过程中,信息不是被传送而是被建构的。每一种环境和社会文化以及个人因素都与信息的建构密切相关。

设计信息的传达是人与人之间的传达,是设计师说服接受者的过程。设计说服,是将设计作为一种交流的语言或方式,利用设计来引导他人的态度和行为预期的方向。根据认知心理学的理论,说服是一种信息加工的过程。根据信息传递交换的过程(图1.2.2),说服过程被划分为四大要素,分别为信息源、信息媒介、信息以及信息的接受者,即目标受众。在设计说服中,信息源是传递信息的主体,即设计者(制造者);信息媒介一般是设计结果的载体;信息是信息源要传递给接受者的信息内容;信息的接受者是接受信息的对象,这四个要素共同作用,影响或决定了设计说服内容、方式和结果。

(二) 综合表达的情感特征

德国布劳恩公司设计师拉姆斯曾经说:“人造物都对心灵或情绪发出信号。这些信号不论强或弱,想要或不想要,明确的或隐蔽的,都创造了情感。”作为德国功能主义设计大师,拉姆斯的这段话表明了:

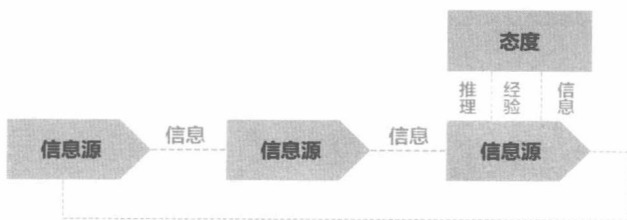


图 1.2.2 信息传递交换过程