

REPRESENTING STRATEGY

REPRESENTATING STRATEGY OF PRODUCT DESIGN

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材 中国高等院校设计专业系列教材

产品设计综合表达

主编：薛刚 张诗韵

佗鹏莺 魏笑 唐蕾 编著

人民美术出版社

REPRESENTING STRATEGY OF PRODUCT DESIGN

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材 中国高等院校设计专业系列教材

产品设计综合表达

主编：薛刚 张诗韵

佗鹏莺 魏笑 唐蕾 编著

图书在版编目 (C I P) 数据

产品设计综合表达技法 / 佗鹏莺, 魏笑, 唐蕾编.
—— 北京: 人民美术出版社, 2011.3
ISBN 978-7-102-05486-5

I. ①产… II. ①佗… ②魏… ③唐… III. ①产
品—设计—技法(美术) IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 022672 号

高等教育“十二五”全国规划教材
中国高等院校设计专业系列教材

产品设计综合表达

主 编: 薛 刚 张诗韵

编 著: 佗鹏莺 魏 笑 唐 蕾

编辑出版: 人 民 美 术 出 版 社

地 址: 北京北总布胡同 32 号 邮编 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 设计艺术编辑室: (010)65122584

发 行 部: (010)65252847 邮购部: (010)65229381

责任编辑: 吉 祥

责任校对: 马晓婷 文 娅

装帧设计: 张子健

责任印制: 赵 丹

制版印刷: 沈阳新华印刷厂

经 销: 新华书店总店北京发行所

版 次: 2011 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 印张 8

印 数: 0001-2000

ISBN 978-7-102-05486-5

定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题影响阅读, 请与我社联系调换。

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社



1 第一章 上兵伐谋——设计与综合表达

第一节 综合表达概念	2
第二节 综合表达的时代背景	5
第三节 综合表达策略	6
本章小结	10

11 第二章 先利其器——设计表达的工具

第一节 媒介工具的要点介绍	12
第二节 媒介工具的特点分析	35
本章小结	42

43 第三章 言之有理——表达策略的一般方法

第一节 设计调研与表达	44
第二节 概念发想与表达	48
第三节 方案发想与表达	52
第四节 定案表现与表达	55
第五节 设计发布与表达	59
本章小结	61

63 第四章 达之有道——表达策略的意向方法

第一节 说明性表达方法	65
第二节 记叙性表达方法	72
第三节 议论性表达方法	76
第四节 描写性表达方法	80
第五节 抒情性表达方法	83
第六节 意向性方法评价尺度	88
本章小结	90

91 第五章 笃行致新——表达策略的实践与应用

第一节 设计综合表达与项目类别	92
第二节 设计研究类项目的综合表达	94
第三节 外观设计类项目的综合表达	101
第四节 系统设计类项目的综合表达	106
第五节 设计综合表达的变通	114
本章小结	122

第一章

上兵伐谋——设计与综合表达

■ 内容概述

产品设计综合表达课程不同于以往的技法类表达课程，它是基于技法表达课程基础上的，主要针对设计流程中的设计信息如何制定有效表达策略的研究。

本章主要通过说明产品设计综合表达的定义与表达特征，介绍其产生与发展的历程，及表达策略制定、评价在综合表达中的意义来使我们对“综合表达”有一个初步的认识。

■ 教学重点

1. 了解工业设计综合表达的概念及意义。
2. 理解综合表达的产生原因和历史发展脉络。

■ 学习要点

能够认识理解“策略”在综合表达中的重要意义，学会分析策略要素，建立策略计划。

■ 课时计划

课内合计学时：8 学时（理论 4 学时，实验 4 学时）

课外研修学时：20 学时

第一节 综合表达概念

一、综合表达的概念

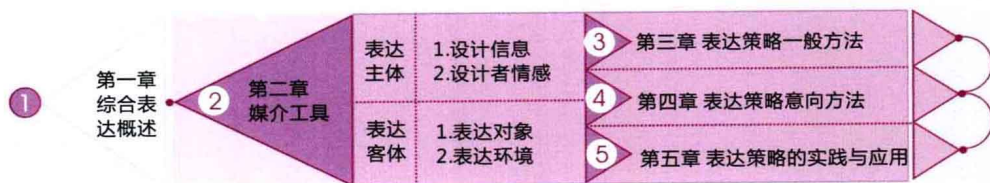
对于“设计”一词，牛津词典分别对其名词与动词形式给出了定义。作为名词，设计是“头脑中的计划、所采取的方案、目的、观念的结论、方法与目的顺应、初步草图、轮廓勾画、图案、艺术或文学基础、普通意念、构造、计谋、所涉及的才能创新”；作为动词则为“储备、预定、创作构思、制定计划和目标、企图、勾画草图、构图、成为一名设计师、实施头脑中的计划、构造基础及计谋”。词典没有从我们习惯的艺术设计者的身份角度去诠释“设计”的确切含义，但在其赘述中，不难领略出“设计”的过程与重点——意象与表达。

设计的创新过程是围绕着设计“形态”(form)的可视化进程而展开的。从头脑中形成的对形态语意推敲而产生的“意象”(image)到要求设计者转化成形象的可视化信息，获得对这个“意象”的形、色、质、空间与心理的感性认识，在此基础上进一步演绎与完善，使之由抽象思维转化为实体形态，而被人们所理解感知。这一系列设计活动必须在正确的设计表达帮助下才能够顺利完成。可见，设计表达在整个设计过程中具有重要的意义。

对“设计表达”的理解，学术界有很多不同的观点。台湾云林科技大学杨裕富教授曾在其所著的《叙事设

计研究报告摘要》中尝试从叙事学的角度将设计表达定义为“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”。杨裕富教授从设计表达的叙事角度强调了设计主题与设计实现的限制条件，着重于形式与认知关联。由此可知，所谓“设计表达”，包含两方面的限定因素：一方面要重视设计表达的主体，即设计者与设计信息因素，设计者凭借自己的经验、已有的领域知识和设计知识等，对产品的信息(语意信息、技术信息和审美信息)进行编码，通过设计者的情感理解、文化内涵融合实用功能与技术，以设计符号的组合来表述设计的实质内涵，使产品具有美感、识别性与可操作性；另一方面注意到设计表达的客体——表达对象与表达环境，根据表达对象与表达环境的具体状态来选择表达媒介、制定表达策略以帮助表达对象认识、学习、操作新产品(包括产品的外形、色彩、质感、使用方式、情感表达以及使用环境等)。综上所述，“设计表达”是“综合”了表达的主客观因素的综合表达。(表1.1)

表1.1 产品设计综合表达教材结构



二、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，这目的来源于人的需要。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（表 1.2 马斯洛需求层次论）。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、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、扩散的含义，还具有表示双向的人际交往、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，信息不是被传送的而是被建构的。每一种环境的、社会文化的和个人的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，运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（表 1.3），说服过程被划分为四大要素，分别为信息源、信息媒介、信息及信息的接受者（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；信息的接收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

表 1.2 马斯洛需求层次论

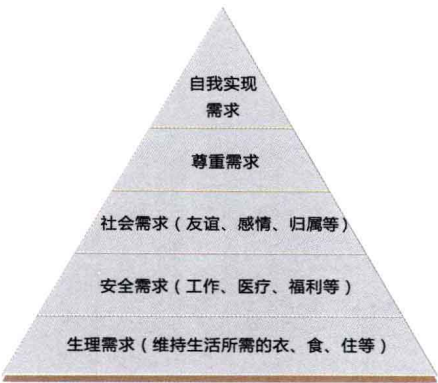


表 1.3 信息传递交换过程



了即使是严格简化的设计也不仅仅出于功能的需要，反而认为这样的产品轮廓才是“平和的、高性能的、经久不衰的”，是掩藏在理性口号下的情感体现。由此可知，情感是艺术设计本质的要素之一。设计师通过设计物有目的、有意识地激发人们的某种情感，使之产生相应的情感体验，从而达到或强化某种设计目的。由此可见，设计情感的表现与传达是综合表达的重点。

(三) 综合表达的空间特征

空间是物质存在的秩序，对空间的定义有三种解释：（1）位置、地方、处所，即任何事物的存在，一定意味着它在什么地方；（2）虚空间，即有“空”的状态，是一种物质周围的“场”；（3）长、宽、高所限定构筑的形态，及任何物体都有大小和形状的区别。实体是相对客观的、不变的，而虚空间是相对的，它随着环境、视点乃至观察者心理的变化而变化。

事物在空间中的三种状态，正如“概念艺术”大师约瑟夫·科苏斯于1965年创作的《一把和三把椅子》（图1.1）的装置作品，其艺术含义即椅子（实物）这一客观物体可以被摄影或者绘画再现出来，成为一种“幻象”（椅子的照片），但无论是实物的椅子还是通过艺术手段再现出来的椅子的“幻象”，都导向一个最终的概念——观念的椅子（文字对椅子的定义）。虽然在这一作品中体现的是一种艺术观念的联系，但其表达的形式却很好地概括出空间的三种定

义。设计的表现与传达离不开空间定义的三种状态。空间在设计表达中发挥着异常重要的作用。根据空间特征,设计表达一般可划分为二维表达与三维表达两种形式。综合表达的过程会根据表达的限定因素特点来组织整合两种形式,或单一模式,或混合模式,或全息模式。

（四）综合表达的艺术特征

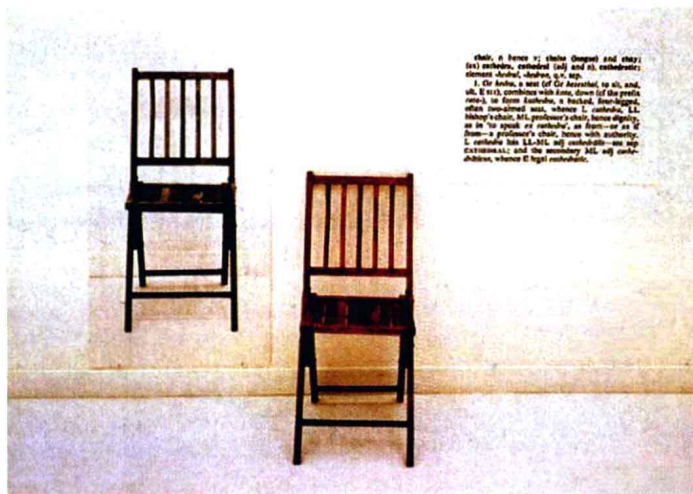
一般而言,人在心理的许多方面都具有非理性的、直觉的和情感的因素,基于这一先天的生理特点,决定了工业设计不可能拥有完全理性和广泛化的创造标准,感性与理性的比重争夺从来都是艺术设计专业存在的前提。

艺术与技术结合标准的变化,使得装饰艺术风格、流线型风格、当代主义风格、理性主义风格等交替成为设计的“时尚”。现代主义与国际风格强化了设计的科学性和合理性,将“形式追随功能”确定为好设计的唯一标准。波普风、孟菲斯等后现代设计更是将设计的艺术特征予以放大,强调设计的象征性、复杂性和矛盾性。

设计在形式与功能间的游走，正是体现了设计的科学与艺术特征。设计表达的准确传达一方面依据工业设计的标准化模式，其表现内容与形式是固有的；另一方面，设计师可以根据他的审美经验、文化背景或社会习俗以及内心感受来确定设计内容和表现形式。

图 1.1 《一把和三把椅子》

“概念艺术”大师约瑟夫·科苏斯于1965年创作。



第二节

综合表达的时代背景

“设计表达”是一个不断发展和完善的概念。从手工业时期到最初的大工业生产时期，并不存在“设计表达”的概念，“设计师”是作为艺术家兼职出现的名词，设计的产品也带有浓厚的“艺术”气息。

到了后工业时代，一方面为满足人们不断膨胀的需求愿望，产品设计也向其他行业、学科寻求突破的途径，致使设计交流在整个设计流程中变得尤为重要。另一方面，产品的批量化、规范化生产导致设计者被要求能够和委托客户、产品用户以及其他设计团队成员进行设计思想的表达和沟通。

随着信息科学向产品设计领域的引入，产品生命周期概念的出现，使得设计者需要负责监控整个产品的生命周期，提高设计效率，及时了解生产与市场状况，调整设计方案。设计者从开始的用户信息收集，到最后产品投入市场的用户反馈调查，与生产企业和用户之间几乎在每一个阶段都存在着产品信息的收集、

分析、表达、传播和交互的需求。这样一来，“设计表达”就成为与设计不可分离的部分，贯穿产品设计的始终。信息技术的迅猛发展和各种先进的制造理念的产生使得产品设计正在迅速地向并行化、分布式、数字化和智能化方向转变，传统的小而全的企业正向分散的企业联盟发展，企业的新产品开发方式有了革命性的变革。作为这种变革的直接结果，设计表达的手段已经进入了一个全新的时代，数字化和网络化是这个时代的主要特征。

伴随数字化与网络化的普及，设计师越来越多地在网络计算机平台上进行设计表达。表达形式与手段的极大丰富，为设计师提供了广泛选择的可能。设计师可以跨越时空限制，在计算机网络平台上与未来的消费者、其他的设计师和工程技术人员交换意见，设计信息的交互范围扩大了。设计信息的传播对象可以触及不同文化背景和不同专业领域的人员，提高了设

表 1.4 产品设计风格演进图

环境背景	时代	原始时代	前工业时代	工业时代	后工业时代	数字信息时代
	时间	距今 2000 年前	18 世纪下半叶 ~ 20 世纪初	一战与二战 (1915~1946)	战后 ~ 80 年代末	90 年代起
	社会思想特征	打制、磨制	手工艺	机械生产	规范化生产	数字化生产
		少量制作	少量生产	大量生产	批量生产	小批量生产
		原始工具	贵族艺术、精英主义	大众艺术	反主流文化	个性化、多元化
	人	自给自足	平等、民主、法制	民主主义、社会主义	公众	消费者
设计	思想时期	猿人	贵族	平民	公众	消费者
		石器时期	工艺美术时期	现代主义时期	后现代主义时期	非物质时期
	运动流派风格	物质时期	古典主义	德意志制造联盟	波普设计	绿色设计
		生存设计	浪漫主义	新建筑运动	简约主义风格	人性化设计
		功能性	折中主义	欧洲现代艺术运动	后现代设计	未来风格设计
		装饰性	水晶宫国际工业博览会	包豪斯	孟菲斯设计	情感化设计
		形式美	工艺美术运动	俄国构成主义	解构主义设计	非物质设计
			新艺术运动	荷兰“风格派”	高技派	主体体验设计
			芝加哥学派	艺术装饰风格	新现代设计	
				流线型风格		

计信息的传播效率，这就要求设计师要具有快速的信息归纳与表达能力。

另一方面在经济全球化的条件下，企业的运营组织结构和设计开发制造体系产生了很大的变化。传统的区域型生产方式下，企业在区域市场内进行有限的竞争，设计创新活动一般在企业内部展开，仅涉及小范围的专业群体，对设计师表达与沟通能力没有更高的要求。随着市场全球化的发展，企业在世界范围内

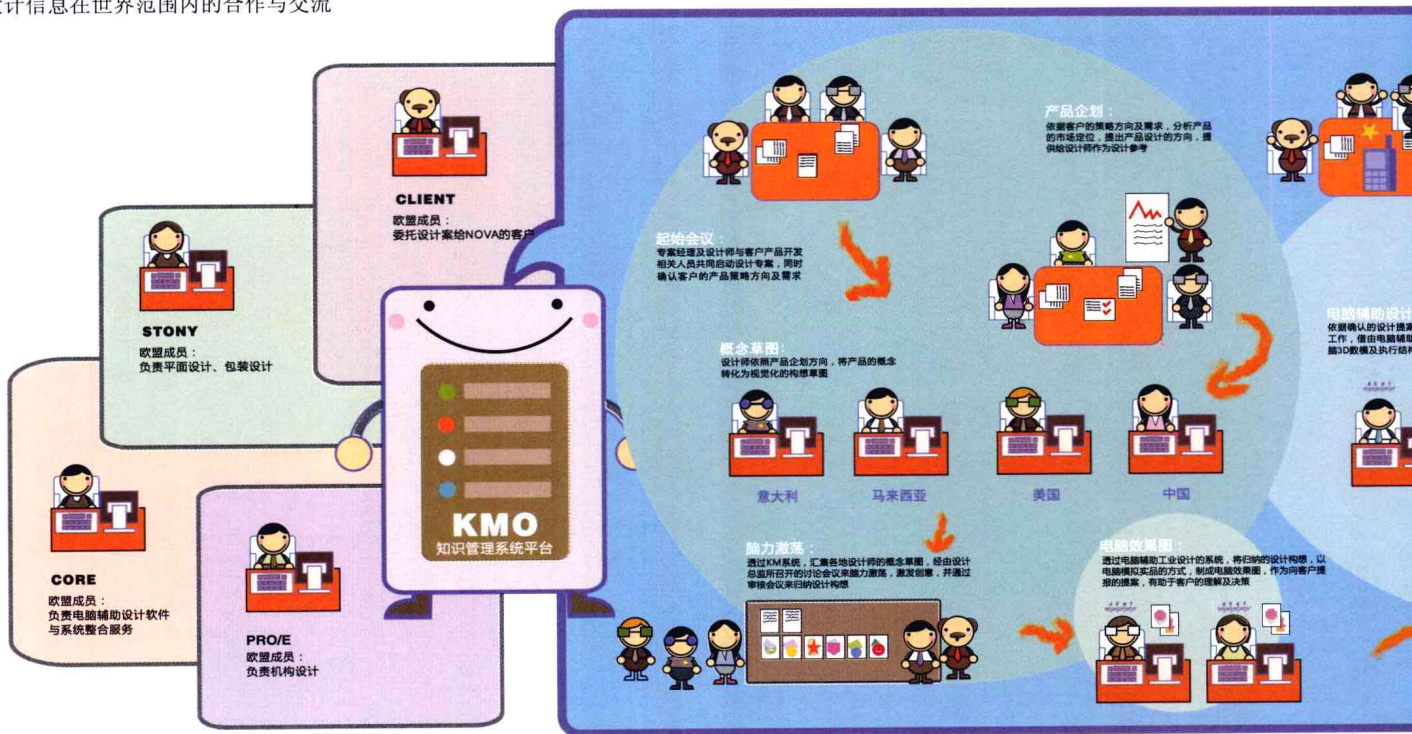
进行技术、经济与市场场的竞争与合作（如图 1.2），设计创新的开展方法和研究内容有了很大的发展。工业设计师在工作中面对的因素较之以往有根本的变化，单纯以专业经验解决产品外观美感的工作，已不再是设计师的唯一重心。设计师不再仅是一个技术美学的专家，产品设计的系统因素较之以往有极大的扩延，需要研究与表达的信息因素类型繁多，要求设计师必须具备处理和表达复杂资讯的能力。

第三节 综合表达策略

“上兵伐谋”是《孙子兵法·谋略篇》中的重要论断，其含义为：用兵的最高境界是使用谋略胜敌。设计表达虽然不同于军事战争的血雨喧嚣，但想把虚无化为实体、不能变成可能，让他人感悟自己，这其中的难度好似更胜一筹。

策略也称计策、谋略，是为了实现某一个目标而实行的方法、步骤。人们预先根据可能出现的问题制定若干对应的方案。并且，在实现目标的过程中，根据形势的发展和变化制定出新的方案，或者根据形势的发展和变化来选择相应的方案，最终实现目标（表

图 1.2 台湾浩汉设计公司专案管理流程图
设计信息在世界范围内的合作与交流



1.5)。策略是在一个大的“过程”中进行的一系列行动、思考、选择,是在不同的侧重下,针对同一过程进行的不同的表述。人的思维具有多层次、多角度、多元化的特征,相对应的表达方式也具有多层次、多角度、多元化的特征。例如人与人交流的时候,由于社会关系、文化背景、地域差异等因素,需要选择相符合的表达式或策略。下属与上司的交流、朋友间的交流、晚辈与长辈间的交流、爱人间的交流等。交流表达的方式都有所不同,需要因人而异、因地制宜、因时制宜。有好的意图,但是如果表达式或是表达媒介使用错误,也会导致坏的结果,而恰当地制定表达策略,往往可以得到事半功倍的效果。

产品设计表达的策略包括一般性策略和意向性策略。表达的一般性策略指运用文、图、形、行、声等基本媒介作为表达载体的策略,包括单一媒介策略、混合媒介策略、全息媒介策略。表达的意向性策略包括叙述性表达策略、描写性表达策略、抒情性表达策略、议论性表达策略、说明性表达策略。

一、为什么要有策略

设计的表达与沟通,是一个极其精密的传递过程。只有集中力量,摒弃多余的信息因素,才可以精准地传递有效信息,最终达成目标。这就需要在一开始就运用精密的方法——策略。进行策略化思考,通过辨识问题与机会,从而最终打动信息接收者的心,帮助我们顺利完成信息传递的任务。

二、策略关键点

策略是人们为了实现某个目标,在事先或进行中根据当前或预计的不同形势而制定的若干行动方案,并根据当前的形势发展选择某一最适合的方案。设计表达的策略是针对产品设计活动中信息的有效传递而预先思考表达的内容、角度,及信息传递对象的客观需求与认知能力,最终确定表达方式的过程。

设计的意象是核心,它决定着表达的策略,而表达的策略决定具体策略与表达媒介的选择。因此,表达策略的制定首先要对设计意象的关键点进行分析与



表 1.5 表达策略制定过程



抽象。(表 1.6)

(一) 设计外延关键点

1. 关注点

关注点是指设计作品形式中引导用户视线集中的因素,是设计师综合考虑产品功能和整体形态意义的设计重点。设计方案中的关注点常常是需要引起用户关注的部件(如重要的操作部件或需要传达的创意信息),如工具的设计(图 1.3)一方面要使制动装置有功能提醒的设计,另一方面还必须在整体形态上起到恰当的作用。

关注点是设计作品表达创新思维最关键的因素,也是综合设计表达最重要的表达内容。产品设计中的关注点主要包括:引起用户关注的位置、容易引起危险的部分、细节处理的部分、语意特征性的设计部分。

2. 点、线、面、体

造型因素中形态和色彩是最先被感知到的(图 1.4)。线条和形体是人空间意识的反映。它划分了体积上的界限,形成了视线会经常注意到的视觉要素。线条的不同表情对设计语意的产生有重要的影响,所以对产品形体特征的表现也是设计表达策略制定的关键点之一。

3. 色彩

色彩语言在设计中的表现力强,是设计中最具灵活性的表现因素,通常不受功能因素的限制。它可以

用来表现非常清晰的功能区域的划分,对整体视觉信息的次序具有重要的作用。

4. 功能部件

产品是由具有不同功能的组件组合成的,每个组件的位置、大小、形状的变化对应不同的功能区域的安排都会有很大的语意改变。所以在设计表达过程中,对其组合方案的各个细节的表现必须策略先行,才能系统清楚地传递设计信息。

5. 比例关系

比例关系是营造产品形式韵律与节奏的主要因素。设计能否传递协调的美感,比例关系的表达是关键。

6. 新材料

设计创新很多情况是新材料的创新使用。新材料不仅指新研制的材料,有些材料即使可能被人们使用很长时间了,但如果这种材料以不同以往的方式被使用的话,那么它就是一种“新材料”。如图 1.5“纸灯”的设计。利用纸浆来塑造灯具的外观形态,改变了人们原有对灯具材料的认知经验,一方面缩减了生产周期,降低了灯具的生产成本,另一方面,材质语意发生改变,导致人们对绿色设计更加关注。

7. 行为指示

行为指示更多是以语意符号的形式出现于设计细节中,多就人、物、环境的交流互动而言,用于提醒用户更明确地辨认、理解以及顺利的操作。因此,在表达中,用户是否理解设计的用图也是策略制定的关键点之一。

表 1.6 策略制定流程

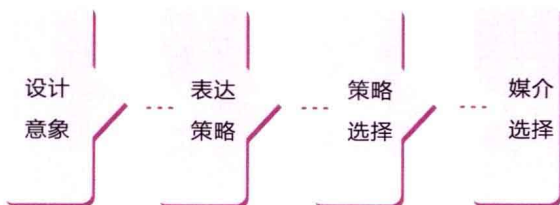
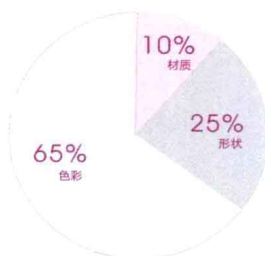


图 1.3 手持工具



图 1.4 色彩、形状、材质在视觉心理上的比重图



(图 1.6)

(二) 设计内涵关键点

1. 时代精神

设计是体现时代感的行业。设计者必须随时代的变化敏锐的捕捉到甚至是带领人们的思想意识与审美趣味的改变,所以设计表达的过程中时代精神的体现是策略制定与实施的难点。

2. 使用情境

产品在什么环境下被使用,任何产品被设计并生产出来,就会置入相应的使用环境之中,并成为整体的一部分。因此,设计能否与环境相协调,是一个重要的设计问题,从而也就成为了我们综合设计表达的又一关键点内容。

3. 原型

原型是指符号原有或旧有的语意经验,是指人们在记忆中已经存储的关于某事物的特征,而对这些特征的回忆可以使人毫不费力地辨识对象。

使用者对产品的理解往往建立在旧有经验的基础上,旧有经验可以使用户更容易理解新产品,但同时这也限制了用户去理解和接受新的形态。人们往往会受到事物原型经验的影响对设计作出“新颖”或“怪异”的判断。所以对语意创新的表达来说,首先要理解用户头脑中“原型”的特点,从而制定相应或相悖(引发用户思考)的表达策略。

4. 文化理念

文化因素是指一个群体在一定时期内形成的思想、理念、行为、风俗习惯等。是设计脱离不了的内涵因素之一。一方面文化因素不会直接指引产品的形态变化,只在宏观上影响设计的形式。另一方面人们对产品的审美偏好影响了产品的外观及相关选择标准,而这些偏好直接与受历史影响传递下来的一系列的生活方式与生活观念相关联。所以在表达过程中必须时刻注意文化理念这一潜在的内涵关键点。

三、策略计划

表达策略的内容是由设计流程中所要传达的设计信息决定的。影响产品设计的因素有很多,如产品问题分析、用户研究、工艺分析、对产品成本的考虑、造型风格、设计理念、开发策略、设计细节等。不同的因素有不同的特征,在表达上也表现出独特的个性。概括来说,工业设计要传递的信息内容主要包括形态、理念、结构逻辑、思维脉络及环境条件几种类型。

形态:形象化的思维表达方式,是对新设计关于外观形态,诸如形状、色彩、肌理等要素的表现。形态的表达能力是工业设计师的基础能力。

理念:抽象化的思维表达方式,是对新设计产生的设计哲理、观念等设计原理的分析与整理,并结合市场、消费者、技术、趋势等环境因素进行综合分析与演绎推理的表达。从工业设计发展的趋势上看,设计师的理性分析能力与表达能力愈来愈重要。因为消

图 1.5 Victor Vetterlein 设计纸灯

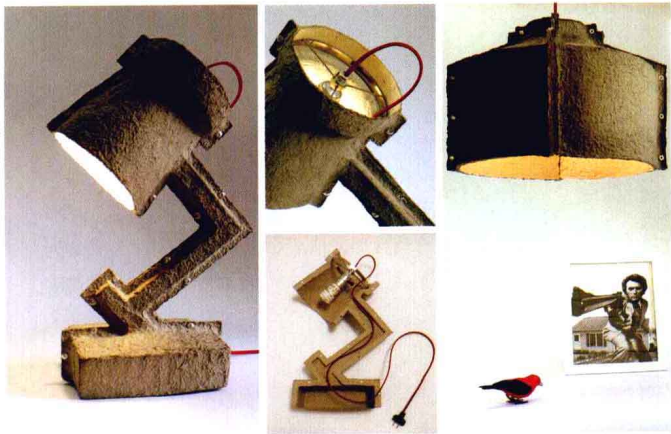
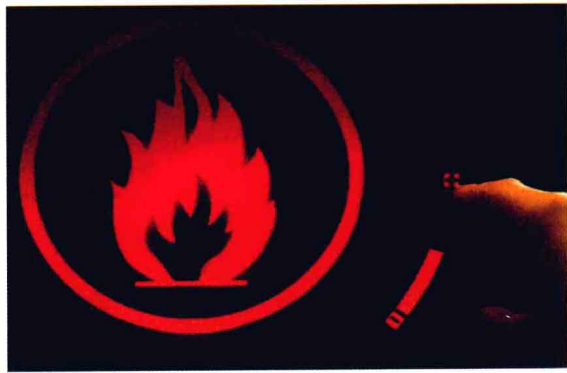


图 1.6 电磁炉设计

温度调节形式采用与中心图形相似的圆弧形,并辅以+、-符号加强了行为指示。



者对设计消费的渴望值和企业间产品的竞争上升到了更高的层面。

结构逻辑：对产品功能或技术构成系统及各种设计因素的组织结构关系的表达，是对构成产品的因素的深入解析与表达，能从细微的关系中发现创新或改良的领域。

思维脉络：思维轨迹的表达，是设计师对头脑短期中产生的设计想法简练而快速地加以表达，从

中捕捉有价值的设计发展方向。

环境：对产品使用环境及消费者使用产品的状态、过程的表达，从中可以发现存在的问题或新产品产生的契机。

表达策略的原则主要包括服务性原则、目的性原则、系统性原则、效益性原则、操作性原则。策略的本质，就是提出方法，解决问题（收集、消化、抛开、扑捉、检验）。

本章小结

本章主要讲述设计与综合表达关系，通过对综合表达的概念及特征的学习了解综合表达的意义，明确综合表达产生及存在的时代背景，清楚认识综合表达的发展方向，重点掌握综合表达的“策略”观念，学会分析策略要素，以及建立策略计划的方法。

思考与训练

作业：收集设计案例，分析其表达策略特征

作业（实验）类型：研究型作业（实验）。

作业（实验）目标：建立设计表达的“策略化”意识，初步认知策略重点。

作业（实验）要求：收集各类型设计作品，撰写分析报告。

作业（实验）内容：

主题	内容	要求
品牌案例 (生产流程)	分析品牌案例在表达中的策略应用特征	正确分析品牌特征，准确定位其表达要点
设计大师案例 (推广流程)	分析设计大师在表达中的策略应用特征	正确分析设计大师的设计风格，准确定位其表达要点
学生作品案例 (表达途径)	分析学生作品在表达中的策略应用特征	正确分析设计概念，准确定位表达要点

作业（实验）评价：依据类别、鉴别清晰、评述准确。

第二章 先利其器——设计表达的工具

■ 内容概述

本章主要介绍了表达策略的媒介工具。媒介工具按照传达信息的性质主要分为文字、图像、形态、行为和影音。本章从这五个媒介层面入手，结合产品的设计阶段对设计表达的媒介工具进行要点性的介绍，并且总结、分析了媒介工具的特性，包括多元化和多维化、独立性、混搭性和互补性。

■ 教学重点

了解表达策略媒介工具的使用要点，掌握媒介工具的特性。

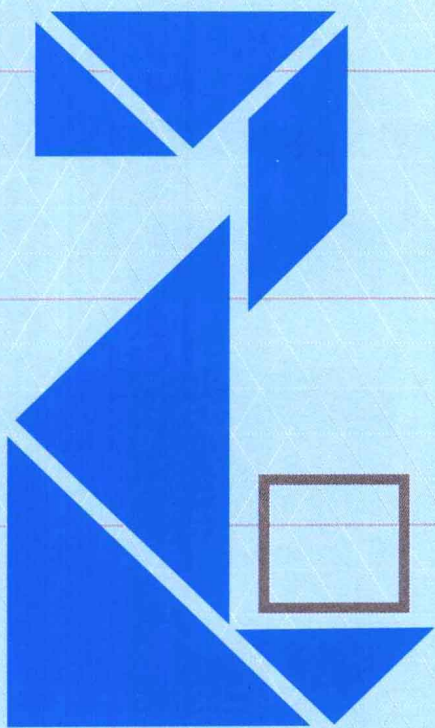
■ 学习要点

综合运用各层面的媒介工具，并能够灵活利用媒介工具的特性，完成基本的表达实践。

■ 课时计划

课内合计学时：8 学时（理论 4 学时，实验 4 学时）

课外研修学时：20 学时



第一节 媒介工具的要点介绍

何谓表达的媒介？我们说人与人之间传递信息需要媒介，比如说语言、图画、音乐，甚至于一个眼神都可以成为我们传递信息的媒介。媒介就是人与人之间实现信息交流的中介，简单地说，就是信息的载体。

媒介在字典中的解释为：使双方（人或事物）发生关系的人或事物。“媒介”一词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”在这里，“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中，“媒”字，在先秦时期是指媒人，后引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》：“匪我愆期，子无良媒。”《文中子·魏相》：“见誉而喜者，佞之媒也。”而“介”字，则一直是指居于两者之间的中介体或工具。德弗勒也从广义的层面建构媒介：“媒介可以是任何一

种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体。”即使在狭义的层面上，对媒介的认识也有分歧。有时它与符号混淆：“媒介是指承载并传递信息的物理形式，包括物质实体和物理能。前者如语言、文字、书刊、广播、电视、电话、电报、传播器材等；后者如声波、光、电波等。”浙江大学新闻传媒学院教授邵培仁则认为，媒介它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构。综上所述，媒介即介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质载体。

由于信息最本质的概念是客观事物属性的表面特征，其表现方式是多种多样的，因此，媒介即信息。这里主要是指文字、图形、图像、声音等人的器官能直接感受和理解的信

图 2.1 — 2.5 龙形语意的五种表达媒介应用

图 2.1 使用文字媒介表达龙。图 2.2 使用图像媒介表达龙。图 2.3 使用形态媒介表达龙。



表 2.1 媒介工具的五个层面

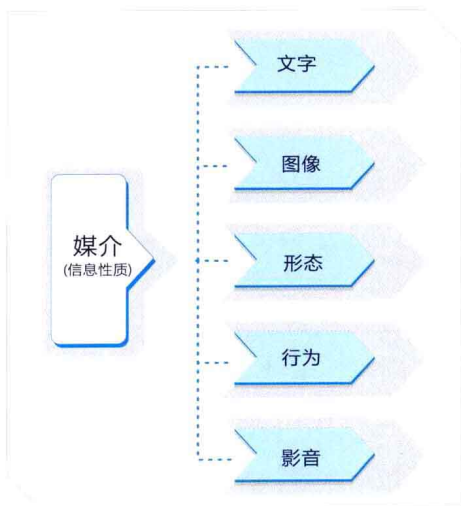


图 2.4 使用行为媒介表达龙。图 2.5 使用影音媒介表达龙。

