

21 世纪高等院校美术专业教材

21SHIJI  
GAODENG  
YUANXIAO  
MEISHU  
ZHUANYE  
JIAOCAI

# 现代设计 思维与表现

主 编 徐 兵  
副主编 邢 瑜 黄朝晖  
吉 红

XIANDAI  
SHEJI  
SIWEIYU  
BIAOXIAN

安徽美术出版社





J506 X695

21SHIJI  
GAODENG  
YUANXIAO  
MEISHU  
ZHUANYE  
JIAOCAI

21世纪高等院校美术专业教材



现代设计  
思维与表现



主编 徐兵  
副主编 邢瑜 黄朝晖  
吉红

XIANDAI  
SHEJI  
SIWEIYU  
BIAOXIAN



安徽美术出版社

HAK 13/07

## 21 世纪高等院校美术专业教材编委会

主 任 黄泽秋  
副 主 任 牛 昕 武忠平 巫 俊  
委 员 (按姓氏笔划顺序排列)  
马忠贤 王 健 叶 勇  
史启新 巫 俊 张利华  
张 彪 李锦胜 李方明  
陈 林 吴同彦 吴纯玉  
杨大松 高 鸣 高 飞  
徐 兵 黄少华 崔基旭  
傅爱国 蒋耀辉 翟宗祝  
翟 勇

本册主编 徐 兵  
副 主 编 邢 瑜 黄朝晖  
吉 红  
责任编辑 李树梅  
装帧设计 武忠平

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代设计思维与表现 / 徐兵主编; 邢瑜, 黄朝晖, 吉红编. —合肥: 安徽美术出版社, 2002. 8

21 世纪高等院校美术专业教材  
ISBN 7-5398-1015-7

I. 现... II. ①徐... ②邢... ③黄... ④吉... III. 工艺美术—设计—现代—高等学校—教材 IV. J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 055839 号

21 世纪高等院校美术专业教材

### 现代设计思维与表现

主 编: 徐 兵

副主编: 邢 瑜 黄朝晖 吉 红

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路 381 号 邮编: 230063)

安徽美术出版社网址: <http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

安徽美达公司制版

合肥远东印刷厂印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 7

2003 年 2 月第 1 版

2003 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-5398-1015-7 定价: 25.00 元

发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

敬告: 鉴于本书选用作品的部分作者地址不详, 应付稿酬敬请见书后与该部门联系: 合肥市跃进路 1 号安徽省版权局中国著作权使用报酬收转中心安徽办事处。

# 序

发展高等院校的人文学科教育,加快高等艺术教育的发展,这是推进素质教育、调整和改进高等教育的专业结构、促进我省高教事业发展的需要,也是促进高校学生的全面发展的需要。随着党中央、国务院关于推进素质教育决定的实施,我省各地高等院校重视人文学科教育、重视艺术教育的风气正在形成。目前,全省已有10余所高校开设了美术、艺术设计等专业,还有若干民办高校已经或正在筹备开办这些专业,没有开办这些专业的高校,也大都建立了艺术教育中心或艺术教育教研室,对其他专业的在校学生进行人文和艺术教育。全省高等院校的艺术教育呈现出蓬勃发展的局面,形势非常喜人。

高等院校的艺术教育是推进素质教育的重要形式,也是提高当代大学生人文素养的重要手段。我们的高校毕业生不仅要有自己的专业知识和技能,要有良好的道德品质,而且要有一定的艺术和审美的素养,要有能够欣赏音乐的耳朵和感受形式美的眼睛,要有一定的艺术表现和创造能力,这才能真正成为全面发展的人,才能适应当今社会发展的需要,从而为社会多作贡献。

在高等院校进行艺术教育,不仅要抓好普通专业的大学生艺术教育,而且要办好艺术教育的专业。要通过加强学科建设,使我们已经或正在筹备开办的美术、艺术设计或其他专业的教育水平和教学质量得到提高,从而使质量水平的提高与总体上量的扩张同步发展。这就需要加强艺术教育的科研力量,促进学术交流,重视师资培训,抓好教材建设。其中,编写出版和推广使用全省高校通用的艺术教育专业教材,是提高艺术教育的水平和质量,加强学科建设的重要环节。

编写高等院校通用的艺术教育专业教材,是艺术教育的基础性工作,因而是一件大事。古人把著书立说视作“经国之大业,不朽之盛事”,这是很有道理的。为了做好这项工作,一要认真研究和把握教育部近年来颁发的有关学科的教学大纲和课程标准,在充分体现规范和标准

要求的前提下，编出本省使用的教材，实现“一纲多本”；二是要切实面向教学实际，准确把握我省高校艺术教育专业相关学科的实际状况，使编出的教材既能真正符合我省教学工作的实际需要，又能体现新的艺术教育科研成果和安徽地方人文色彩，有一定的区域特色。只有在质量有保证，内容有特色，老师易教，学生易学的前提下，才能真正在全省推广开来。

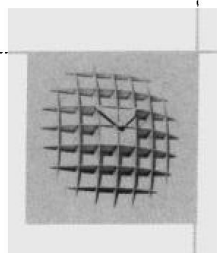
由省教育厅高教处组织编写的这套教材，集中了全省各高校一批专业专家学者、资深教师和艺术家的集体智慧，吸取了艺术教育科研工作的最新成果，也基本符合教育部颁发的教学大纲的基本精神和我省高校艺术教育的实际，适合各校艺术教育专业教学使用。这些专家呕心沥血，数易其稿，终成鸿篇，可喜可贺。我向同志们表示衷心的感谢。感谢他们为我省高等院校的艺术教育提供了由安徽学者自己编写的通用教材，为我省高等艺术教育的学科建设奠定了坚实的基础，为进一步调整和改进高等艺术教育的专业结构提供了重要的条件。

当然，教材的建设和学科的发展一样，都不是一蹴而就的，而是需要一个过程，需要坚持数年的努力奋斗。目前推出的这套艺术教育类教材，包括美术教育和艺术设计两个专业，与各地院校的专业设置是相配套的，在全省各高等院校推广使用过程中，肯定还需要不断吸收科研和教学的新成果，需要不断地修改和完善，使我省教材也能与时俱进，逐步成熟。我们设想，经过若干年的努力，一套更加完善成熟的艺术教育类高校教材必将形成，我省的高等艺术教育学科建设也将得到进一步发展。

这套高等院校艺术教育教材已经编写完成，付梓在即，组织者、编写者和出版者要我说几句话，我乐见其成，写了自己的一些看法，和同志们交流。是为序。

徐根应

2002年8月



# 目录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 概 述 .....                 | 1  |
| 第一章 设计前的思考 .....          | 3  |
| 第一节 更新设计观念 .....          | 3  |
| 一、设计的含义 .....             | 3  |
| 二、现代设计的发展趋向 .....         | 5  |
| 第二节 设计的依据——市场·生活·环境 ..... | 6  |
| 一、设计的定位 .....             | 7  |
| 二、设计与市场 .....             | 8  |
| 三、设计与生活环境 .....           | 10 |
| 四、设计的范畴 .....             | 10 |
| 第三节 设计与人 .....            | 10 |
| 一、设计与人的关系发展趋向 .....       | 10 |
| 二、设计与人的生理因素 .....         | 11 |
| 三、设计与人的心理因素 .....         | 14 |
| 第四节 设计与文化 .....           | 18 |
| 一、文化的概述 .....             | 18 |
| 二、艺术与科学 .....             | 19 |
| 三、商业文化的发展 .....           | 19 |
| 四、设计与经济 .....             | 20 |
| 五、商业文化与现代设计 .....         | 21 |
| 第二章 设计的源泉 .....           | 25 |
| 第一节 思维 .....              | 25 |
| 第二节 联想 .....              | 25 |
| 一、接近联想 .....              | 25 |
| 二、相似联想 .....              | 26 |
| 三、对比联想 .....              | 27 |
| 第三节 侧向思维与逆向思维 .....       | 27 |
| 一、自然思维 .....              | 27 |
| 二、逆向思维 .....              | 28 |
| 三、侧向联想 .....              | 29 |
| 第四节 想像 .....              | 29 |
| 一、创造想像 .....              | 30 |
| 二、再造想像 .....              | 30 |
| 三、无意想像和有意想像 .....         | 30 |
| 第五节 形象思维 .....            | 32 |
| 一、形象思维的基础 .....           | 32 |
| 二、形象思维的生动性 .....          | 33 |
| 三、形象思维的独特性 .....          | 33 |
| 四、形象思维的感情因素 .....         | 33 |
| 第六节 灵感与潜意识 .....          | 34 |
| 一、观察与体验 .....             | 34 |
| 二、个人的灵感思维 .....           | 34 |
| 三、集体作业的灵感思维 .....         | 34 |
| 四、寻找灵感的火花 .....           | 34 |
| 五、如何调动潜意识 .....           | 34 |
| 第七节 仿生学的启示 .....          | 35 |
| 一、拟物化 .....               | 35 |
| 二、逻辑推理 .....              | 36 |
| 第三章 设计的特征 .....           | 37 |
| 第一节 感受形态 .....            | 37 |
| 第二节 组合 .....              | 41 |
| 第三节 动律 .....              | 42 |
| 一、设计中动律的产生 .....          | 42 |
| 二、设计中动律的表现 .....          | 43 |
| 第四节 空间 .....              | 44 |
| 第五节 线条 .....              | 44 |
| 一、线在设计中的作用 .....          | 44 |
| 二、线的性格 .....              | 45 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 第六节 分割 .....               | 45         |
| 第七节 量块 .....               | 49         |
| <b>第四章 思维的表现——设计 .....</b> | <b>51</b>  |
| 第一节 设计的合理化 .....           | 51         |
| 一、使用合理 .....               | 51         |
| 二、产品环境的合理 .....            | 52         |
| 三、生产工艺的合理 .....            | 53         |
| 第二节 设计的人性化 .....           | 54         |
| 一、设计的目的是人 .....            | 54         |
| 二、产品的人性化 .....             | 55         |
| 三、突破一般规律 .....             | 56         |
| 四、心理的思考 .....              | 57         |
| 第三节 设计的科技性与绿色环保性 .....     | 57         |
| 一、科技性 .....                | 57         |
| 二、绿色环保性 .....              | 59         |
| 第四节 设计的共性与个性 .....         | 60         |
| 一、共性 .....                 | 60         |
| 二、个性 .....                 | 60         |
| 第五节 设计的时代性和创造力 .....       | 62         |
| 一、时代性 .....                | 62         |
| 二、创造力 .....                | 63         |
| 第六节 设计的视觉化与符号化 .....       | 65         |
| 一、设计的视觉化 .....             | 65         |
| 二、设计的符号化 .....             | 68         |
| <b>第五章 设计表现 .....</b>      | <b>75</b>  |
| 第一节 设计与设计表现 .....          | 75         |
| 一、设计表现的含义 .....            | 75         |
| 二、设计表现图的类型 .....           | 77         |
| 三、构思与草图 .....              | 78         |
| 第二节 设计与制图 .....            | 79         |
| 一、设计与制图的关系 .....           | 79         |
| 二、制图的基本知识 .....            | 79         |
| 三、投影的基本知识 .....            | 82         |
| 四、透明图与剖视图 .....            | 83         |
| 五、一点透视图 .....              | 83         |
| 六、二点透视图 .....              | 84         |
| 七、分解图 .....                | 84         |
| 八、轴测图 .....                | 84         |
| 九、一点俯视图 .....              | 84         |
| <b>第六章 设计表现的种类 .....</b>   | <b>85</b>  |
| 第一节 设计表现的类型 .....          | 85         |
| 第二节 平面表现形式 .....           | 85         |
| 一、素描 .....                 | 85         |
| 二、铅笔与钢笔淡彩 .....            | 86         |
| 三、水彩与水粉 .....              | 86         |
| 四、马克笔 .....                | 87         |
| 五、喷绘技法 .....               | 87         |
| 六、电脑表现 .....               | 87         |
| 七、综合表现 .....               | 88         |
| 第三节 立体表现形式 .....           | 89         |
| 一、模型与制作 .....              | 89         |
| 二、电脑三维模型 .....             | 90         |
| <b>附图 .....</b>            | <b>91</b>  |
| <b>后记 .....</b>            | <b>105</b> |
| <b>参考书目 .....</b>          | <b>106</b> |

# 概述

“设计”是一个复杂、系统的社会行为,设计是物质和精神的高度融合。设计是人类特有的活动,设计的出发点和目的都是“为人”,它已渗透到人类生活的方方面面。设计不只是产品或空间的设计,它是社会的物质生产和科学技术水平的综合体现,更是人类生活方式和生存观念的反映。

设计所包含的内容非常广泛,具有综合性、系统性的特点。学习它、掌握它需要一个刻苦认真的训练过程,在这个过程中要不断自我完善。这个过程从设计入门那一刻起就要开始。希望在校生的和其他读者基于本书所提供的视角,发掘自身的潜力,不断进取。本书旨在为设计专业的学生和其他设计人员提供一本系统完整、循序渐进的专业书,在强调专业性的同时也注重基础知识的传授。

作为向全省推荐的设计类学科的专业教材,本书针对现代设计思维与表现作了较为系统的阐述,融会了相关学科的内容,从设计前的思考入手,阐述了创造性的设计思维产生的过程,以介绍将设计意图直观而又形象地表达出来的设计表现作为结束。我们期待着这本《现代设计思维与表现》能引导设计人员对设计进行理性的思考,发挥自己的创造力,作出富于感染力和冲击力的设计。希望本书的出版能适应当前设计教学发展的需要,对院校学生、设计人员和广大读者有所裨益。

开设艺术设计课程的各教学单位,虽然教学设置有所不同,但内容框架大体相同。无论是环境艺术设计、工业设计还是服装设计、广告设计,都既是艺术性的创造,又包含实用性的品质。这些设计的不同门类是相互渗透、相互影响的,希望通过本书能让大家对不同设计门类的共通的规律性有所领悟。长期的教学实践使作为编者的我们对现代设计



思维与表现有一定的理解,所以本书也是我们的专业教学成果的体现。

由于时间紧迫,全书定有词不达意之处,在知识的覆盖面及资料的收集上难免有疏漏,真诚地希望有关专家学者、各位设计界的朋友给予批评指正,我们将于今后的版本中不断修正和完善,以推动设计教育的进步与发展。

# 第一章 设计前的思考

## 第一节 更新设计观念

设计是一种时间、空间、速度、现代化的感应,是一种创造性的思维活动。它不像其它艺术,总是反映已经存在的或已发生的社会现象。幻想经过设计会在若干年后成为现实,这从交通工具的演变和宇宙探索中已得到充分的证明。

人类为了生存、生活,总是有许多需求。早在远古时期,人类的祖先就用粗糙的石片制作石斧、刀、箭进行狩猎活动,原始的石斧从造型到装饰,都是经过祖先反复推敲的。石斧的琢磨过程就是设计,这就是说:凡是有意识地通过构想塑造出来的东西,都是设计。当人类进入新石器时代之后,社会由采集和狩猎经济过渡到原始农业和家禽饲养经济的阶段,人类在不断的劳动实践中创造了生活器物——陶器。从古代彩陶中,可以看到器物造型设计的发展规律,即由不固定到固定,由不对称到对称,由在立体器物上进行可触性的雕琢到在平面感觉上进行可视性的绘画,逐步形成了“设计”的概念。

中国古代“设计”采用的是“法式”法则,即强调“方法”、“形式”。“法式”包括形式、材料和结构。东汉许慎在《说文解字》中说:“设”是“施陈也”;“计”是会也算也,即是陈设、会集、计算之意。从这个名词的解释中可以看到,设计的内容包括方法、形式、陈设和计算等。人类从旧石器时代制作劳动工具开始,就进行了造物活动,并逐步摆脱自然形态的束缚,设计出自然界中所没有的东西,如建筑、器皿、家具等。这是一种本能上的创造。人类除了自身本能的作用外,还会通过各种手段满足生活的需求,而简单的劳动工具的出现,就是设计的开始。综上所述,人类对衣、食、住、行的不断自我满足,也就意味着设计的诞生。人类为了需要不断地进行创新,通过各种创造性思维,构思出一件又一件新的设计作品。时至今日,人类仍在进行各种创造性的设计。

### 一、设计的含义

设计是创造,不是摹仿,它透过物质反映出人的思维精神活动。“设计”在拉丁语中是徽章记号的意思,设计就是通过符号把计划表示出来。设计英文最初译为“图案”。图案在美的形态上考虑得较多、较狭隘(偏重于装饰性),而设计包括的内容就宽广一些。现代设计的含义包括了现代工业、环境、公共事业、商业等造型计划,它是一种现代物质文明,是艺术与科学相结合的产物。

当今设计产生的条件是现代工业,它的存在条件是现代社会,服务对象是现代的人。所以它与现代工业技术、现代社会与现代人类有着不可分割的、密切的关联。现代社会的生活环境与条件大致是由四大类型的设计活动所约束、所满足的,这四大类型设计指环境规划与设计(包括国家级的区域设计、环境规划、城市规划与设计等)、建筑设计、工业设计、传达设计(在某种意义上说传达设计是工业设计的辅助设计,但有其本身的特点)。(图1-1、图1-2、图1-3、图1-4、图1-5)

设计的“目的”是有循环性的,不能孤立地考虑造型,必须受客观条件的制约,不像绘画那样自由。绘画在表达主观意念时甚至可以不考虑观赏的对象,而设计首先就要考虑使用对象(或者说“顾客”),而这个使用对象的性格、文化、年龄、生活习惯、性别、工作、生活的条件又是复杂的,不能

以设计者的意志为转移,这是一个矛盾。而设计的任务就是要解决物质与生活、艺术与技术之间的矛盾。通过解决矛盾,不断地创新。从设计的规律和造型的要求来看,它的含义很明确,是一种构思与计划以及把这种构思与计划通过一定的手段视觉化的活动过程。



图 1-1 佐藤喜之(日本)设计

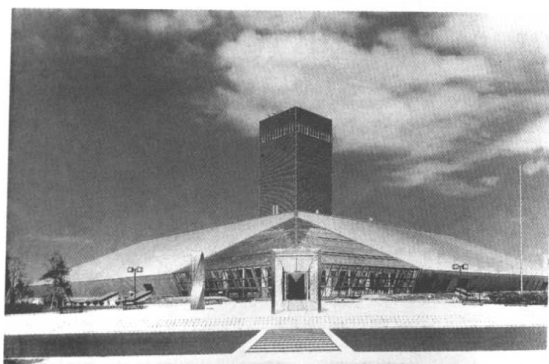


图 1-2 佐藤喜之(日本)设计

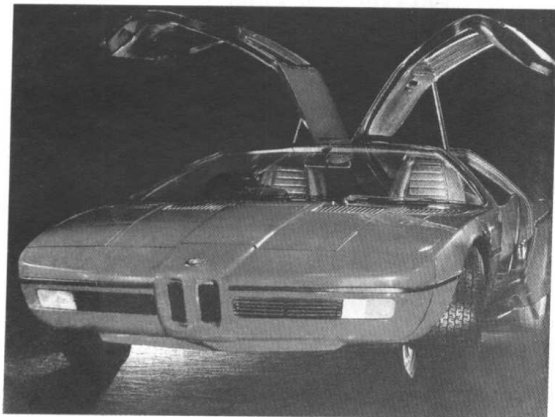


图 1-3 文峰摄影

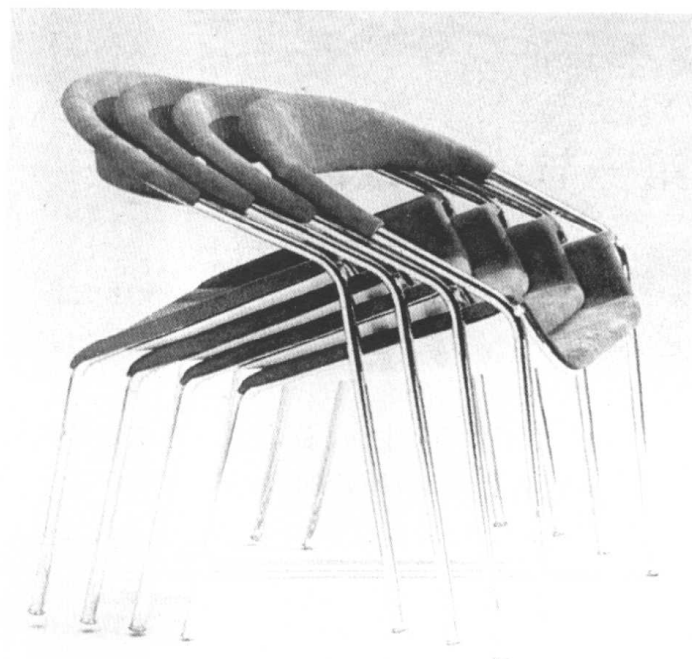


图 1-4 文峰摄影

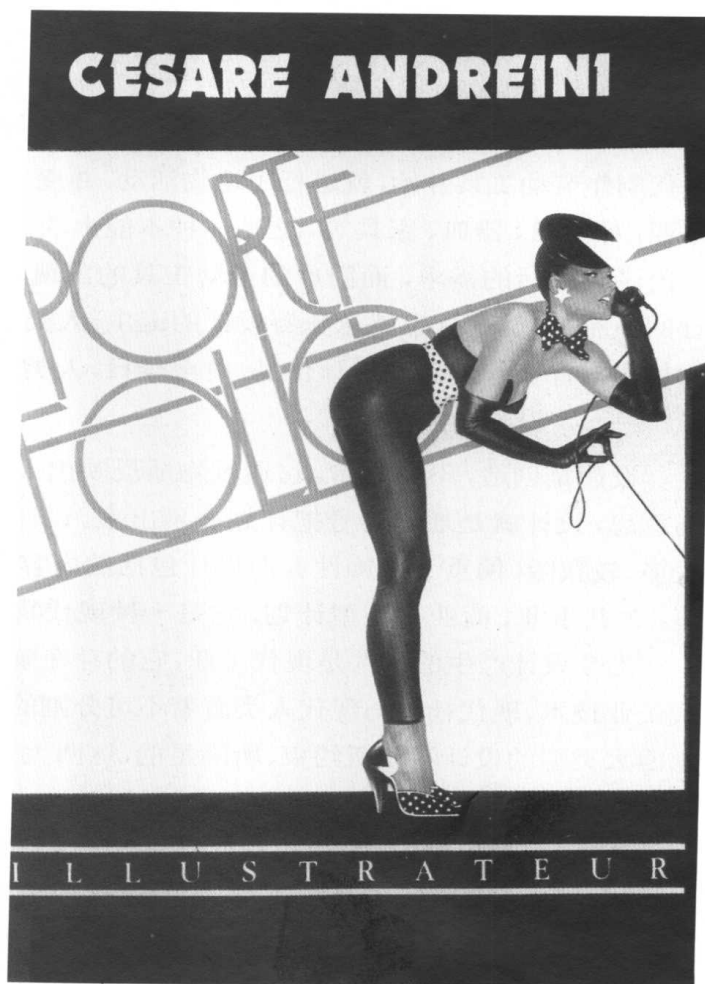


图 1-5 广告设计

## 二、现代设计的发展趋向

现代设计不是简单的造型设计,而是以“人”为中心、从人的因素来考虑与人有关的一切活动。设计的目的不是产品,而是人。过去的设计几乎都是孤立地考虑产品,没有时间观念,即使有,那也只是希望产品使用的时间越长越好,当今的现代设计,已进入一个前所未有的新时期。

现代设计的发展趋向表现为:强调一种健康的、绿色的环保设计;要符合人的生理和心理的需求,即追求一种合理化与人性化的设计。要进行合理化的设计,必须考虑到产品造型本身必备的条件:即使用的合理、产品环境的合理、生产工艺的合理。所谓人性化的设计就是从人的生理、心理、喜爱、生活习惯来考虑。现代设计的目的是人而不是产品。人是设计构想的主要因素,强调产品与顾客的关系,不单单是指使用功能问题,而且包含了顾客的心理感应。如儿童玩具洋娃娃的造型,过去一般是追求洋娃娃的造型美和小巧可爱,后来的洋娃娃能睁开眼睛,放下睡觉时能闭上眼睛,这就增加了一些人性的情感。还有一位设计者在洋娃娃手上设计了一定的装置动作,洋娃娃不仅能挽小孩的手,还能抱小孩,这种玩具孩子们喜欢,孩子的妈妈也喜欢。这样的成功设计反映了下列构想的特征:想到人(孩子)、产品人性化(玩具变成朋友)、突破一般的程式(洋娃娃抱小孩)、心理的思考(感情)。这表明心理学在现代设计中具有非常重要的地位。

现代设计发展趋向除上述两点外,还表现为强调一种减灾节能的,简洁明快的(图1-6、图1-7、图1-8)和易于识别、具有创造性的设计(图1-9、图1-10、图1-11)。现代设计产品必须独具个性,便于认识、记忆,且具有一定的创造性。

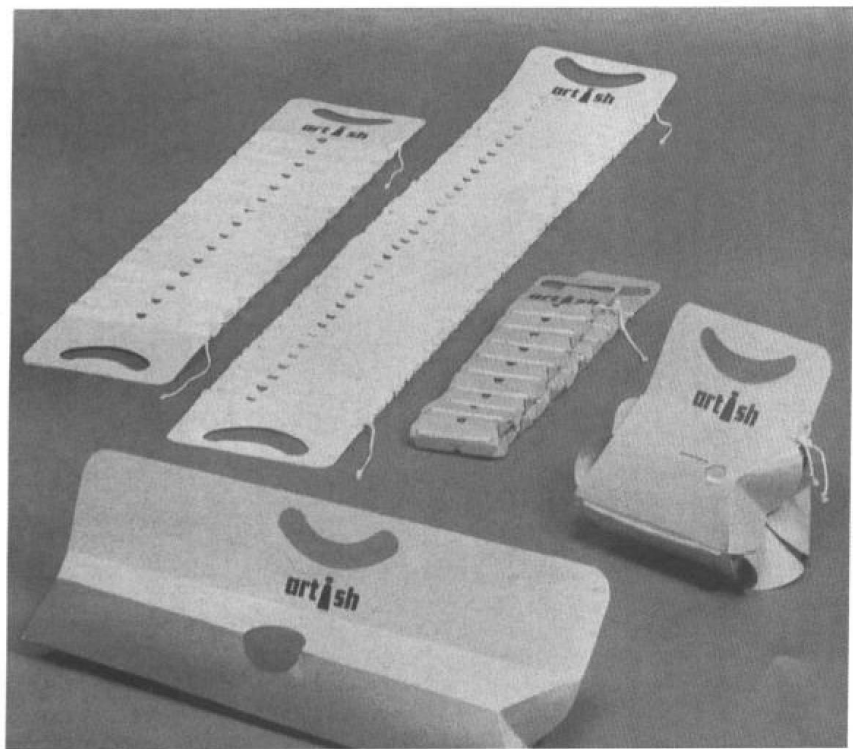


图 1-6 系列产品包装设计

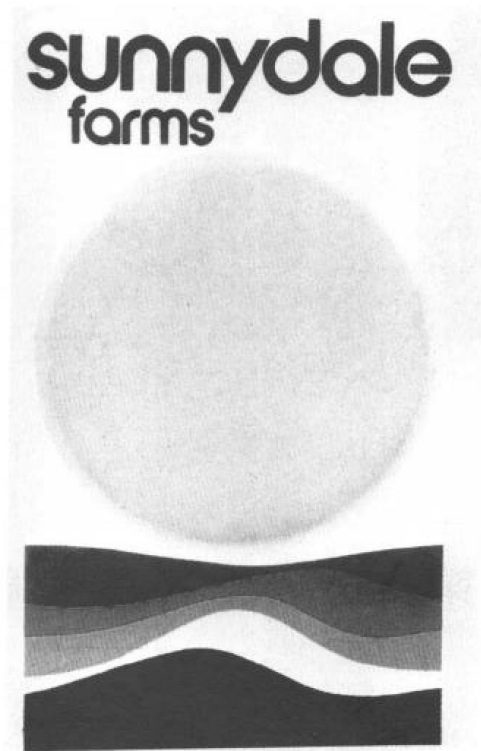


图 1-7 CI 设计



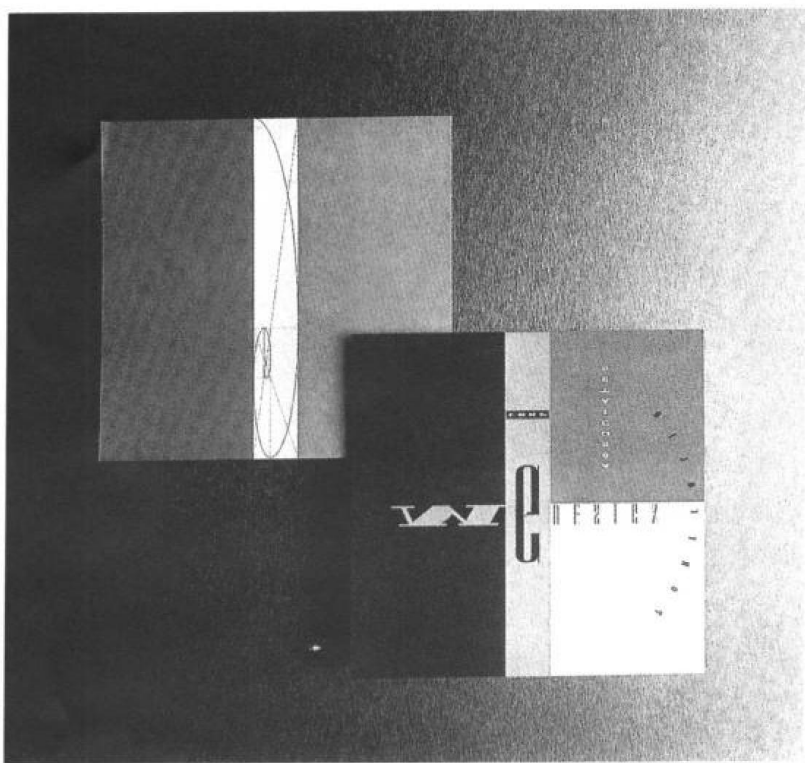


图 1-8 图形设计

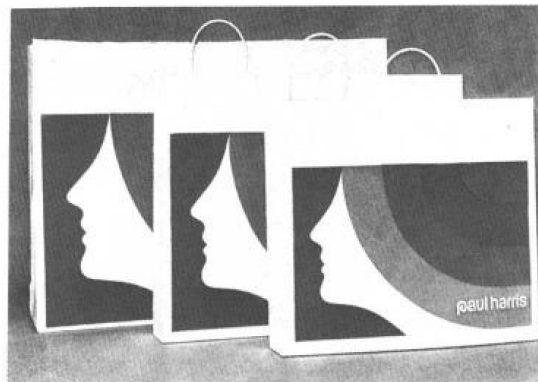


图 1-9 CI 设计



图 1-10 包装设计



图 1-11 象征图形在包装上的应用

## 第二节 设计的依据——市场·生活·环境

每一种设计都有它的不同要求,如装潢设计,它属于商业范畴,是产品的宣传者,具有传达信息(情报)、授予地位、塑造形象(如企业地位与形象、品牌形象等)、诱导和刺激需求的机能(图1-12)。因此,设计师在设计之前必须要明确产品的市场定位。

## 一、设计的定位

“定位”一词是美国人简·楚劳特在1969年提出的。它的确切含义是确定设计的产品在市场中的位置,以及在消费者心目中的位置。

设计定位的结果来源于对市场进行有效的和准确的调查。就商品而言,确定商品的定位要有战略上的思考和宏观上的准备。宏观上要考虑消费群体、市场环境,而在具体商品上也要把商品本身的品质、价格、包装、销售方式等因素加以界定。具体地说,品质是指商品的品位,它包含了质量、产量、销售对象、价格品牌等诸多因素。品质的高低取决于商品的定位策略。价格是定位的很好体现。包装是商品进入流通市场的一个重要的环节,商品竞争越是激烈,包装就越重要。包装决定了商品品质的外在条件。商品包装在材料、设计上符合购买者的心理,在功能上为消费者带来方便,都可以使商品形成一种固有的风格(图1-13、图1-14),这种风格代表了商品品质的本身。销售方式是商品进入市场后以在商店出售的方式表现的,分为大众性商品和限量出售的商品。售货的概念分为专卖店、高级百货商店、超级市场、露天市场等(图1-15、图1-16)。产品策略在定位上不仅要有明显的特征,而且还要使之在相对应的地点出售,以维护其所固有的定位策略,这样,产品才能畅通地进入市场,并取得相应的经济效益。

设计者在进行设计前,必须进行设计目标、设计主题、设计意念的定位考虑,即确立正确的、具

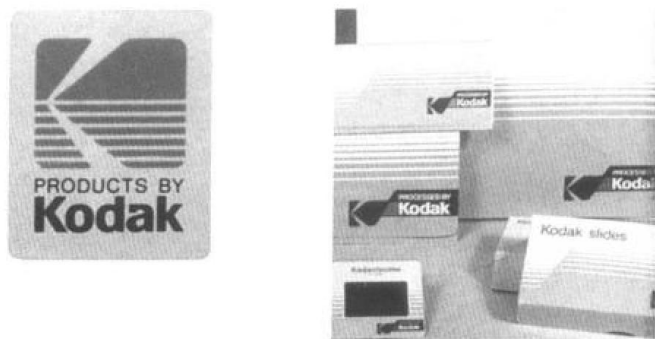


图 1-12 包装设计

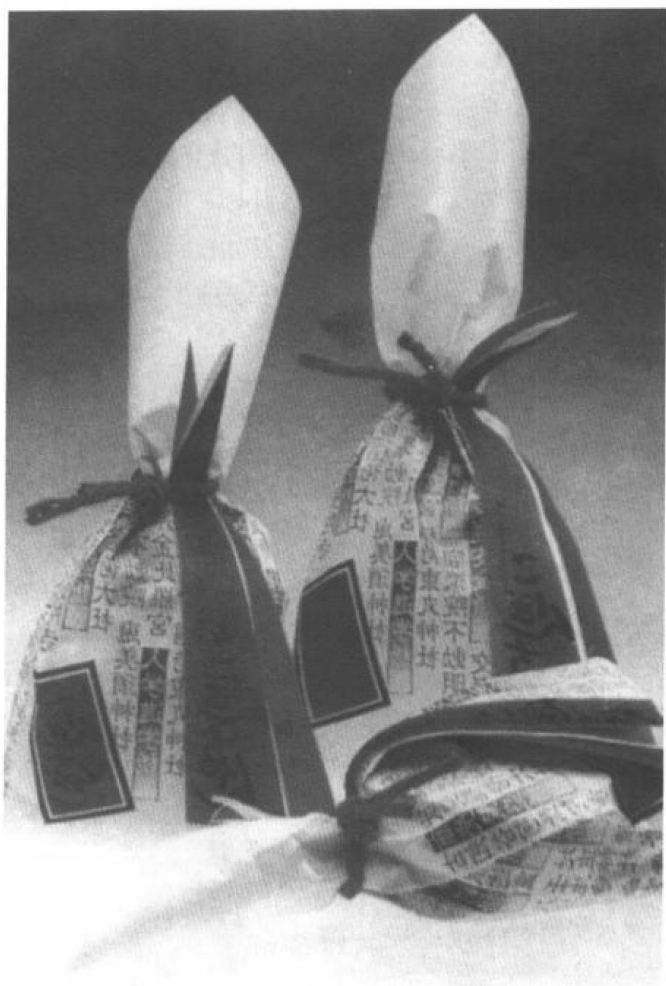


图 1-14 包装与包装纸设计



图 1-13 系列瓶形包装设计



图 1-15 岡西昭雄、山本忠夫（日本）设计

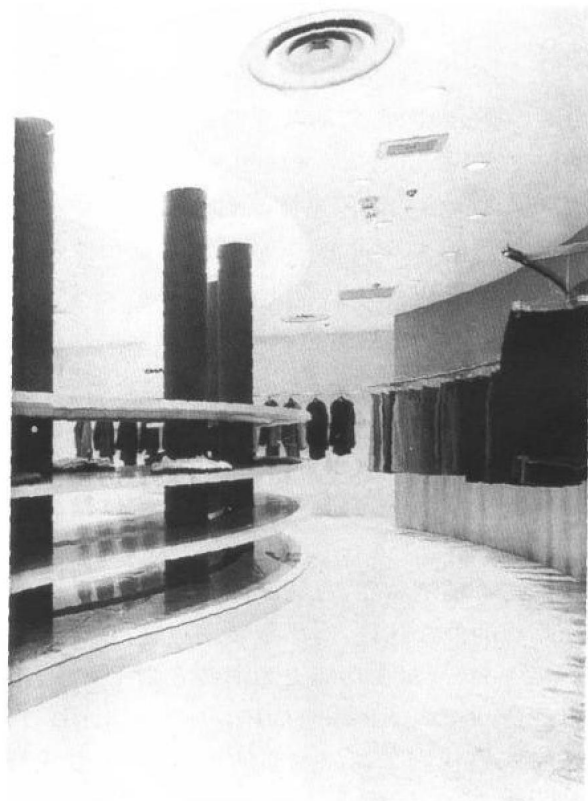


图 1-16 仲佐事务所（日本）设计

体的设计目标,确定简洁有力的设计主题,拟定新鲜有益并具有个性的设计意念。这是进行一切形式的设计首先要解决的课题。

以广告设计为例,就设计的目标、设计的主题、设计的意念作进一步的分析。关于广告目标,国外广告专家曾提出四大基本目标:第一是曝光,即在一个指定时间内,计算广告对指定的对象的曝光数量。第二是察觉率,即广告做出后,看过、听过广告的人数或人次。第三是态度,即广告使人们对某项产品、某种价值观产生好感或共鸣的态度。第四是营业额,即在薄利多销的市场上,以大多数人乐意接受的营业额为广告目标。

在设计过程中,只有目标单一集中、重点突出、内容介绍有力,才能使人信服,产生预期的效果。

**广告主题** 从大的方面讲,广告主题分为两种,一种是以商品为中心,一种是以顾客为中心。一般在设计中要注意四个方面:第一,要力求简洁有力,设计时切记要分出主次(图1-17)。第二,要独树一帜,并且真实可信,不能与竞争者重复一个调子(图1-18)。第三,主题的立意表现要新颖多姿(图1-19)。第四,主题的含义必须是积极的(图1-20)。

**广告意念** 也称广告创意或广告观念。广告意念的创造大体可以分为两大方面:一是选用或创造一种与商品有关联的美好的生活观念(图1-21),二是从研究消费者对该类产品最为关心的某一突出特点入手,创造出一种产品观念或消费观念(图1-22)。

总之,任何一个设计都必须从目标、主题、意念这三个方面入手,对设计进行定位,并强调真实、可信的或积极、向上、健康有益的原则和精神。

## 二、设计与市场

在激烈的市场竞争中,为了加速商品的销售和资金的周转,扩大再生产,有两个手段不可缺少,即设计、美化原型产品和介绍商品,进行各种形式的宣传。上述两种手段都是依靠各种“设计”来进行的,任何设计产品进入市场都需要科学的动力,艺术的造型、设计和宣传,这就是现代设计学体系。

市场的竞争实际上体现为产品的竞争,产品为了在市场上面有一席之地,就要不断地设计出新产品。因此,设计是同生产、推销和消费始终保持密切联系,并贯彻始终的一个全过程。一般来说,产品存在四个方面的生命周期,它们分别是引入期、成长期、成熟期及衰退期。

**引入期** 产品刚刚进入市场阶段,此时设计主要是介绍产品性能、质量、特点、作用、价格及服务,要简单明了、直截了当,使消费者对产品的性能、外表和销售方式有所了解,并让其接受。

**成长期** 产品进入市场一段时间后,已初试锋芒,这时的设计要全方位、多层次、多渠道地展开,以进一步提高产品的知名度,扩大产品在市场上的占有率。

**成熟期** 产品进入成熟期,市场已全部打开,需求量日趋平衡和饱和,销售增长率缓慢,这时的设计应突出产品的优势、老牌资格、优秀的售后服务和维修等内容。

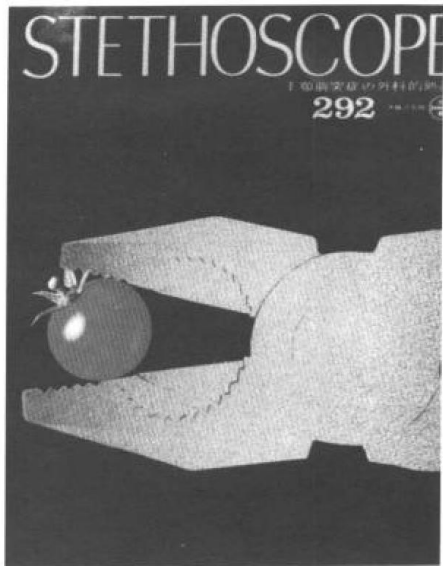


图 1-17 广告设计

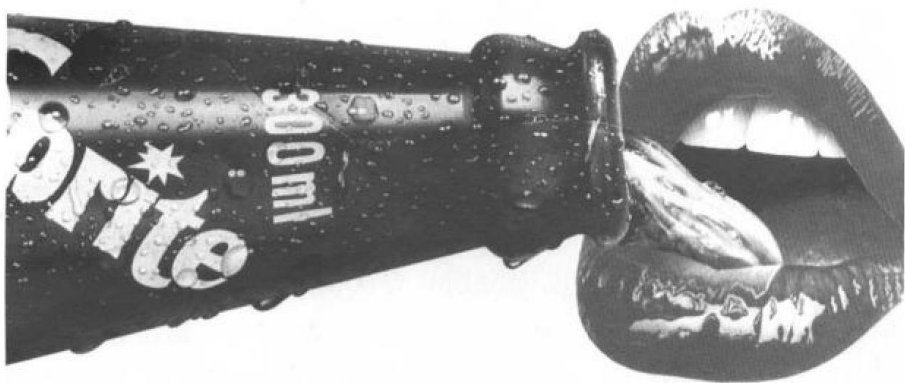


图 1-18 世界广告

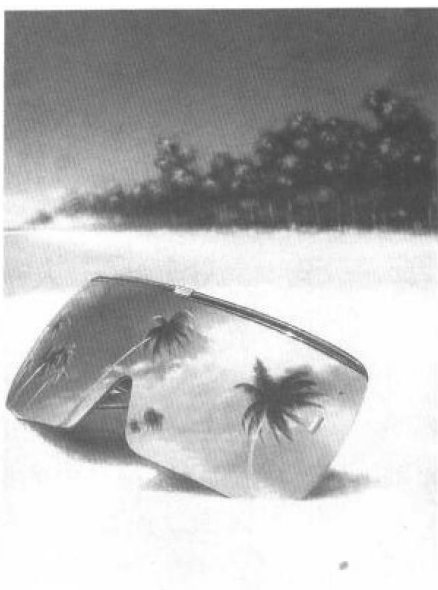


图 1-19 图形与广告设计

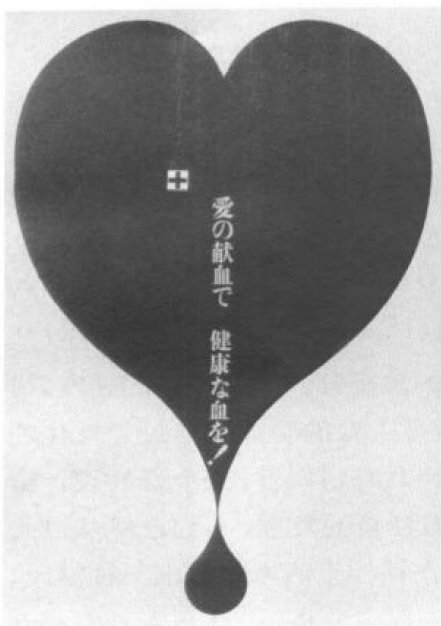


图 1-20 广告设计

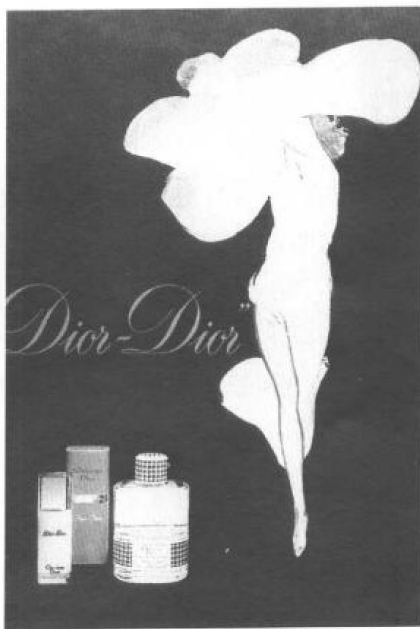


图 1-21 欧美广告设计

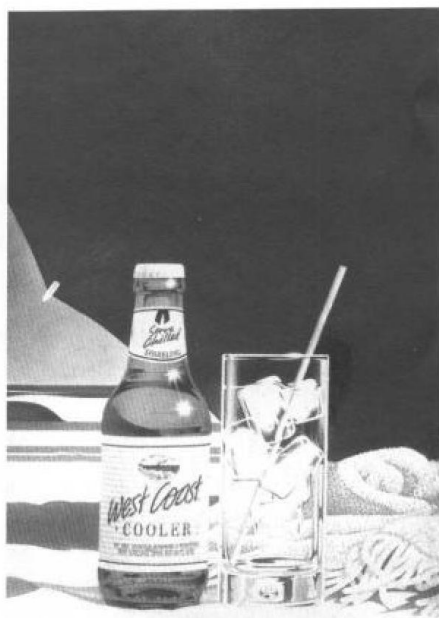


图 1-22 广告与包装



**衰退期** 产品需求量和销售量大幅度降低,库存量增大,利润降低,这时,应开始选择新的投资目标,对原有产品型号、性能重新设计和改进,使产品以新的面貌出现。

### 三、设计与生活环境

生活环境是人最主要的活动基地,生活中的衣、食、住、行都与环境有着密切的关系。在现代设计中,最重要的是以“人”为中心,从人的因素来考虑与人有关的一切活动。设计者在设计任何产品时,都要考虑在这一环境中产品与人生活的关系。如一幅放在橱窗里的广告作品,它要求既能远看又可近观,既要精致又有吸引力,与商品配合既统一又对比。这就是设计的环境。设计要适应环境空间和时间的变化,产品相对稳定的个性在环境中可起调节作用。任何新的设计,它总要在造型、色彩、机能、装饰、特性的某一方面有所特色。设计的构思,总要反映一个时代最突出的审美意向,对生活的变化有一种新的效用。如运输工具,从马车、汽车到火车再到飞机等,它对生活的影响很大,这种生活上的变化对设计不断地提出了新的要求。因此,现代设计应不断地适应生活环境的变化。

### 四、设计的范畴

设计,一般地说,凡是经过工艺制作而产生的造型,或是通过创造性的思维活动而体现的构思作品,都可称为“设计”。它一般分为平面设计、立体设计和综合设计三大部分。平面设计是指二度空间造型,包括染织设计、广告设计、书籍装帧等。立体设计是指三度空间造型,包括工业设计、建筑装饰设计、工艺品设计、环境艺术设计等。综合设计是指平面与立体、时间与空间相结合的设计,它包括壁画艺术、橱窗设计、展示设计、舞台与银幕设计等。

## 第三节 设计与人

现代设计是为“人”服务的,是围绕着人这个主体来研究人与空间、人与器物、人与光色的关系,因此,需要进一步研究人的感觉、知觉、智能、习惯、各种活动规律及限度、舒适性要求,研究人的心理过程和心理特征对环境的反应关系。一般情况下,心理过程可划分为认识过程、情绪过程和意志过程。其中,认识过程是最基本的心理过程,包括感觉、知觉、记忆、思维、想像等。建筑设计、室内装潢、家具、服装、生活用品、交通工具、儿童玩具等,这些设计作品转化为商品时,在人们的感知、记忆、联想、思维、意志、情感中起作用。任何设计作品都要通过这一系列的心理考察才能成为一件好的设计作品,这些心理反应,就是现代设计必须研究的内容。

### 一、设计与人的关系发展趋向

设计作品,能不能引起人们的共鸣,除了要看它是否与客观因素巧妙相结合外,还要看它是否符合人的各种心理因素。

从设计与人的关系发展趋向来看,现在的设计特别强调为“人”的服务和需要,这是现代设计的依据和出发点。现代设计的思维核心,最重要的因素是人的生理和心理因素。现代设计与人的关系发展趋向主要表现在:设计的目的不是产品而是人。过去设计的目的都是为了产品,所以常常出现产品不实用的情况。现代设计强调艺术与技术、科学与功能相结合,使设计、应用、生产具有合理性。从视觉审美进入到触觉审美,这是现代设计学的肌理认识。这就把材质的美提升到了一个新的高度。另外,在设计中提出了标准化、系统化的问题。现代设计的个性化问题,最主要的是如何通过个性化的处理来体现产品的魅力。因此,必须充分分析人的心理因素。现代设计具有自娱性,一个好的设计给人以清新、舒畅、赏心悦目的感受,具有较大的吸引力和亲和力。随着社会的发展,人们已经从过去的以谋生为目标的社会行为,走上了以“乐生”为目的的新台阶,需要在精神生活方面追求一种健康、向上、愉快、欣慰和富有人性的现代设计。现代设计具有多元性,从心理学分析,设计与人具有相互