

现代艺术设计与 传统文化元素应用研究

周建波 陈嘉蓉 刘萍萍◎著



吉林人民出版社

现代艺术设计与传统文化元素应用研究

周建波 陈嘉蓉 刘萍萍 著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代艺术设计与传统文化元素应用研究 / 周建波,
陈嘉蓉, 刘萍萍著. -- 长春: 吉林人民出版社,
2019.10

ISBN 978-7-206-16484-2

I. ①现… II. ①周… ②陈… ③刘… III. ①艺术—
设计—关系—中华文化—研究 IV. ①J12

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第258207号

现代艺术设计与传统文化元素应用研究

XIANDAI YISHU SHEJI YU CHUANTONG WENHUA YUANSU YINGYONG YANJIU

著 者:周建波 陈嘉蓉 刘萍萍

责任编辑:孙浩瀚 封面设计:王佳尚

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街7548号 邮政编码:130022)

印 刷:长春市昌信电脑图文制作有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:8.5 字 数:140千字

标准书号:ISBN 978-7-206-16484-2

版 次:2019年10月第1版 印 次:2019年10月第1次印刷

定 价:39.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。



前 言

从 20 世纪 80 年代开始，中国的艺术设计逐渐兴盛起来，经过 30 多年的发展取得了可喜的成绩。然而，通过深入分析现代艺术设计，可以发现，我们的作品大多数处于盲目的“效仿西方”的状态，缺乏自己独特的设计理念。现代艺术设计作为视觉艺术的一种，只有具备了本民族所特有的传统文化和审美特色，才能自立于世界之林。尤其是现代，受商品经济和信息风暴的影响，中国现代艺术设计风格逐渐国际化，失去了自己民族所特有的文化内涵和艺术形式。对此，我们不能忽视自身优秀的文化传统，一味地盲目接受和模仿西方的设计语言和设计风格，而应该从我国所特有的传统文化元素中寻找其他民族所不具备的思维定式和独特的传统文化元素，要在现代艺术设计中继承并融入中国传统文化元素，并对其进行深入的挖掘和创新。这不仅可以更好地促进艺术和文化的交融，在保持中国传统文化艺术本源特点的同时能更好地融入设计理念，而且还可以使艺术和文化更富有生命力和创造力。

要想将中国传统文化元素和艺术设计进行有机结合就必须充分挖掘出中国传统文化元素所蕴含的精髓，要在继承的基础之上有所创新，不拘泥于其本来的面目，要摆脱传统的物化方面的东西进入到深层次的精神领域去寻找其内在的精神内涵，只有这样才能做到中国传统图案和现代艺术设计的完美融合，才能使民族文化精神协同世界设计语言一起构成现代艺术设计的主流。

由于著者水平有限，书稿难免存在一定的不足与缺陷，希望广大读者多提宝贵意见，以便我们不断改进和完善。



目 录

第一章 现代艺术设计的要素	1
第一节 设计的功能要素	1
第二节 设计的形式要素	4
第三节 设计的技术要素	7
第四节 设计的经济要素	9
第二章 现代艺术设计与文化	12
第一节 设计文化	12
第二节 生活方式与设计	16
第三节 设计文化与设计	23
第四节 文化与传统	26
第三章 现代艺术设计与美学	32
第一节 技术美学	32
第二节 形态美学	41
第三节 设计的材料美学与工艺美术	49
第四章 现代艺术设计的类型	54
第一节 视觉传达设计	54
第二节 工业产品设计	58
第三节 数字媒体艺术设计	64
第四节 环境艺术设计	71



第五章 现代艺术设计的思维	79
第一节 设计思维的属性	79
第二节 艺术设计与创意	85
第三节 设计思维的方法	90
第六章 传统文化元素与现代艺术设计的融合研究	92
第一节 传统文化元素概述	92
第二节 传统文化元素和现代艺术设计融合的历史沿革	93
第三节 传统文化元素与现代设计融合研究	103
第七章 传统文化元素在艺术设计中的应用研究	111
第一节 传统文化的具体元素分析	111
第二节 传统文化元素的重新认知	115
第三节 传统文化的元素在艺术设计中的应用研究	121
参考文献	127



第一章 现代艺术设计的要素

设计的组成包含两层含义：设计物的组成和设计行为的组成。这两者都是围绕人的目的和需要而展开的。设计物是通过人的合目的性的行为作用创造的结果；设计行为是人借助一定的媒介处理人与自然、人与社会关系直接接触的产物。因此，设计具有人的自然属性和社会属性，设计物与设计行为的组成总体上应包含有合乎人的功能目的、合乎人对形式美的审美目的、合乎创造者和接受者社会生产属性的经济要求，以及设计物得以产生必备的技术要素等，将它们概括为功能要素、形式要素、经济要素和技术要素四个方面。

第一节 设计的功能要素

任何设计都具有一定的功能，它总是围绕人的需要而展开的。简单地说，设计的功能是指设计之物所发挥的有利于人的作用和效能。虽然设计的种类较多，内容繁复，但总体看来，设计的功能主要包括实用功能、认知功能和审美功能三种。当然，不同的种类的设计其功能属性的侧重点各有不同。相对而言，产品设计和环境设计侧重于对实用功能和审美功能的追求，而视觉传达设计则更侧重于对认知功能和审美功能的追求。

设计的实用功能是指通过设计物与人之间的物质和能量交换，使设计之物能直接满足人的某种物质需要的功能。一方面，它体现在设计物自身的物质属性所传达的“用途”意义；另一方面，作为与人“交换”和“满足”的媒介，实用功能还表现在由物质属性共同组合而成的整体结构作为一个系统所发挥的功能。物质属性是指设计物本身的物理和化学性能。由结构、材料和工艺技术等要素组成的特殊的“物”的品质，在形成过程中，是最合目的性的“用途”为原则的。做一只杯子的材料是多种多样的，相适应的工艺技术也是各具所长，构成杯子的结构、状态更是丰富。要从这繁多的种类中，选择适宜的材料、完善的技术和可靠的结构，所遵循的首要原则就是杯子的实用性，不同的用途直接决定了杯子可能存在的物质属性，使其区别于别的“杯子”而构成自己独特的品质特征。例如：家庭临时用的纸杯和长期用的不锈钢保温茶杯由于不同的用途决定了它们完全不同的品质特征。因此，设计



物首先考虑的是物的“用途”，而构成设计之物的结构、材料和工艺技术等这些物质属性要素是首先要考虑的，它们是设计之物实用功能产生的最基本的条件。

是否满足“用途”的需要，还在于具备物质属性的单个“物”在使用过程中的功能发挥。单个物作为整体系统的一部分，它的功能的发挥离不开整体系统中的各种技术、材料、结构等要素的选择；就单个“物”而言，它也要求构成物质属性的各种要素的共同作用来完成，简单地相加，是不可能产生物的整体性状态的；在各种要素的组合过程里，存在着协调和系统化的概念。把适应于某种用途的材料、技术和结构等要素选择出来，只完成了实用功能创造的第一步，而创造的真正意义在于将这些要素整合成一个完整的系统，并使得这一系统充分满足人在使用过程中的物质和精神需求。虽然物质的需求是第一位的（它决定了物的实用功能成为其功能要素的最重要条件），但是，物质需求的满足却不能取代人类丰富的精神需求。因此，实用功能作为功能要素的基本内容，是认知功能和审美功能产生的基础。

设计的认知功能是由设计物的外在形式所实现的一种精神功能。通过视觉、触觉、听觉等感觉器官接受来自设计之物的各种信息刺激，形成整体知觉，从而在头脑中形成相应的概念或意象。

认知功能首先体现在物的指示功能方面。特殊的造型、色彩和标志，显示了它的功能特性和使用方式，如：纵向排列的海报文字，提示人们的阅读顺序和阅读方式；道路上设立的标牌，指示人们行进的方向和目标。凡此种种，外在形式的内容，直接影响人对物的认知定向，影响人在使用过程中的行为观念和心理趋向。

其次，认知功能体现在物的象征意味方面。物的象征意味是通过物的符号系统来传达的。具有某种象征、隐喻或暗示功能的符号叫象征符号，物在使用过程中所体现的社会意义、伦理观念等内容，是象征符号形成和运用的结果。例如：一辆汽车的豪华程度，不仅表现了它在实用功能方面的优良，同时，汽车的使用者还可以获得显示其经济地位和社会地位的心理满足；人们往往能够从他人的衣着服饰和住宅室内陈设中判断其社会地位、职业及个性特征等状况。而作为社会的“人”的存在，也需要凭借使用物媒介来传达自己的形象和观念，加之时代、民族和历史传统所构成的社会要素，使象征功能的作用更加明确，以至成为人与人之间思想交流的重要手段。

物的指示功能表达了“物是什么”，象征功能传达出“物意味着什么”，在认知功能中，还有一种功能要素是以传播展示物的实用功能为目的，利用传播媒介和展示手段如广告、橱窗、展览等向更广泛的范围传达信息的展示



功能，它是使“物”获得公众认同和社会价值的重要手段。

认知功能以外在的形式要素来引发人对“物”的知觉和概念的形成，以信息传达为最终目的，因此，对于信息的处理方式和外在形式的表现有重要的意义。这一点，我们将在“形式要素”中专题论述。

作为实用功能向审美功能的过渡形态，认知功能的构成只有在唤起人们的感情体验的时候，即有意味的形式成为一种感情形式、认知的符号成为一种感情符号时，它才由认知的对象成为审美的对象。

设计之物的审美功能是指物的内在和外在形式唤起的人的审美感受，它是设计之物与人之间相互关系的高级精神功能要素。

物在使用过程中是否能唤起人的美感，是判断其是否具有审美功能的依据。而美感的取得，一方面来源于物自身的整体形象所显示的功能美和外在形式构成的形式美；另一方面，还来自非功利要素的创造者和使用者的情感体验。具备功能美和形式美的物，如果没有人的情感投入和认同，是不可能独立存在的。作为设计创造者而言，情感的投入犹如纯艺术的创造，尽管它不及纯艺术那么个性和张扬情感，但在创作设计的过程中设计者的情感会赋予作品不同的造型和色彩，有时一些设计正是“以情动人”的作品；作为接受者而言，情感认同的超功利性和直觉性，都使得审美功能以非理性的非逻辑性的复杂的状态出现，同时，它又是可以通过功能美和形式美的统一完善来获得的，它使接受者在情感体验获得的基础上对设计之物做出判断和认同的选择，并在使用的过程中深化这种情感体验。因此，审美功能的建立，必须是在综合了物的实用功能和认知功能，综合了人对以往相关物的使用经验和认识，综合了人的不同内容的社会需求和精神需求后而萌发的情感认同和审美感受。这也成为人们对设计物综合评价的重要因素。

实用功能、认知功能和审美功能共同存在于某一设计物时，它们之间是相互渗透、相互联系的。由于设计物的本质差异，这三种功能的倾向和比例也有所不同。对于电影海报设计来说，用海报来传达某电影的基本信息是其根本的目的，因此其认知功能和审美功能是第一位的；对于一个日用茶杯的设计来说，茶杯的实用功能是其设计的最基本目的，其次才是对杯子的认知和审美功能的追求。某些即使是同一类型的物的设计，它们在实用、认知和审美的功能选择倾向和侧重也会有所不同，例如：对于汽车设计来说，轿车的认知功能和审美功能的设计比卡车显得更为重要。但是，只具备其中一种或两种功能的设计物是不存在的，侧重点不同，并不表示这种功能可有可无，而是处于相对于其他功能的次要地位，发挥了相对于其他功能次要的作用。



第二节 设计的形式要素

设计的形式要素由结构、装饰形态、色彩、肌理等构成，它与功能要素有着相辅相成的必然的本质联系。形式要素与功能要素相对应，两者的关系实质就是设计的形式与内容的关系。设计的功能要素主要包括实用功能、认知功能和审美功能三种，设计的各种形式要素是传达设计之物各种功能要素信息的最直接的媒介和载体，它受到功能的制约，同时又对各种功能的形成起到十分重要的作用。

设计之物的结构分为内在的物理结构和外在的造型结构两种。内在的物理结构是一种机械的、严整的、理性的、秩序化的结构，它的结构样式和结构系统组合是由物的实用功能所决定的。比如除掉外壳的汽车内部结构，它是一个十分复杂的结构系统，这个复杂的大系统由多个相对简单的小系统构成，各个小系统分别负责部分运行的功能，彼此协调，同步运行，只有在各个部分结构协调一致的情况下，这个大系统的结构才能正常运转。因此，内在的结构要求科学化、秩序化，显得严谨、理性，是一种典型的逻辑结构。内在的物理结构对外在的造型结构有一定的影响，比如说许多建筑设计，它的内在的物理结构决定和构成了它的外在的造型结构。但许多设计之物的外在的造型结构具有一定的灵活性，其形式外观直接诉诸人的视觉感官，人们可通过产品的外在造型结构认知它的文化内涵、审美内涵。因此可说，外在造型结构是文化审美信息的重要载体。它可以体现某个时代或某个设计师的设计风格。

内在的物理结构和外在的造型结构有时结合在一起，不分彼此。有时某个设计物的内在物理结构就是它的外在造型结构。比如说，一个没有任何装饰的日用瓷盘，一个饮水用的一次性纸杯，等等。

装饰形态是设计中的重要形式因素。顾名思义，在设计中，装饰形态是指设计之物的表面以平面或立体的形式装饰美化所构成的形态。它可以分为自然风格的装饰形态和人造风格的装饰形态两种。所谓人造风格的装饰形态，是指人们运用一些基本的形式语言——点、线、面、体等来构造非写实的装饰风格的形态。而设计中的自然风格的装饰形态，是指以自然形态写实为特征装饰风格的设计形态。自然界中一切物体所具有的形态都属于自然形态，例如动物、山水花草、人物等。写实风格的装饰形态，是人们可以凭借感官



和知觉经验直接接触和感知的。非写实的装饰风格的形态，是经过思考而成的，它具有很强的人为创造的成分。

通过点、线、面、体构成的具象或抽象形态的创造，离不开不同的材料和技术手段。材料表面的肌理和质感及技术工艺所造成的效果，都不同程度地影响着形态的差异和传达的视觉感受。例如：动物、植物等具象形态所形成的亲切、自然的信息传达，结合木材天然的肌理效果和手工加工工艺的质朴、柔和，会给人一种浑然天成的亲切生动的感受；正方体和直线构成的几何装饰形态与金属材料光洁、清爽的肌理和机器加工技术形成的精致、秩序，能够传达出设计之物冷静、理性的视觉印象；而多种形态、材料和加工技术的协调组合，则会给人一种丰富的综合的联想。可以说，设计之物的形态创造过程是运用变化与统一、韵律与节奏、主从与呼应、过渡与均衡、对比与协调、比例与尺度、比拟与联想等多种造型手法，以达到视觉信息传达目的的过程。装饰形态的形式因素，对于传达设计之物的精神审美和文化内涵具有重要的意义。

由体现设计物内在结构和品质的功能形态向传达具有丰富视觉感受的审美形态进行有效转化，是设计的形态创造的本质，也是提高设计物审美价值的重要手段。装饰，在保证了一定的功能效用的基础上，借助材料的选择和技术的作用，可以达到提高设计物形态美和加深物品文化内涵的目的。色彩，由于它在人的生理和心理上能起到重要的信息传递的作用，因此，也使它成为设计中很重要的一种形式语言因素。在现代的设计中，设计师们充分运用现代物理学、生理学和心理学对色彩的研究成果，使色彩在设计中扮演着越来越重要的角色。

现代物理学和生理学认为，在现实生活中，人们凭借光来识别物体的色彩，没有光便没有色彩感觉。不同的物体在有选择地吸收、反射、透射色光的时候，由于其物理性质不同而呈现出不同的色彩。千变万化，丰富多样的色彩分为两大类，即无彩色系和有彩色系。无彩色系是指白色、黑色，以及由白和黑调和而成的不同程度的灰色。有彩色系是指红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等颜色，它具有三个基本特征：色相、彩度和明度。在色彩学中，色相、彩度和明度称为色彩的三大要素。将这三大要素进行科学的秩序整理，排列分类的系统组合，便形成了色彩体系，也称为色立体，在现代设计中，常用的色彩体系有蒙塞尔色系（Munsell color system）和奥斯特瓦尔德色系（Ostwald color system）。

色系相当于一本“配色词典”，能够为设计师提供绝大部分的色彩体系，由于色彩在色系中是按照一定的秩序排列、组织的，因此，它还可以帮助设



设计师在使用和管理时提高效率,当然,色系只提供了色彩物理性质的研究结果,真正运用到实际设计中,还须要考虑色彩的生理和心理作用,以及色彩在技术操作中的变化因素等。

所有的色彩感觉都是建立在人的视觉器官的生理基础上的。人在接受色彩刺激时会产生丰富的生理和心理反应,生理反应中以色彩错视和幻觉最为突出。如色彩的膨胀、收缩感,由于各种不同波长的光,通过眼晶体,聚焦点并不完全在一个平面上,因此视网膜上的影像清晰度就有明显的差别,长波长的暖色影像似乎焦距不准、有扩散性,而短波长的冷色影像具有收缩性,比较清晰。所以,相等面积的多种颜色,往往由于波长不同,在人的视觉感受中呈现出面积不等的错觉现象。另外,还有色彩的前进、后退感,同时对比产生的互相排斥现象及视觉后像等,这些色彩给接受者产生的生理和心理反应对于设计师而言,都具有重要的参考意义。

色彩心理是对客观色彩的主观心理反应。人在接受色彩刺激时,大脑也会产生相应的心理活动。不同年龄、民族、性格、气质的人对于色彩有着不同的心理反应。其中个体的差异、群体共同的色彩情感,以及时代和社会环境的变化,都可能成为影响色彩表现的决定性要素。

在对物的形态设计过程中,色彩不仅能够通过具体的色相、明度、彩度等要素有效传达物的品格和性质,而且可以利用色彩心理、色彩情感创造丰富的联想,为设计之物的认知功能和审美功能的体现提供帮助。

设计中的肌理,是表达人对设计物的表面纹理特征的感受的形容。对于设计的形式因素来说,肌理与质感相联系时,它一方面是作为材料的表现形式而被人们所感受,另一方面则体现在通过先进的工艺手法所创造的新的肌理形态。不同的材质,不同的工艺手法可以产生各种不同的肌理效果,并能创造出丰富的外在装饰形式。

材料是设计之物的物质载体。由于材料的性质不同,肌理可呈现出自然形态和人工形态两种类型。自然形态的肌理来自自然材料的表面形态。木材、石材等天然材料的纹理质地,给人以大自然的亲和美感。人工形态的肌理通过机器加工产生,塑料、合成金属、人造皮革等或粗糙或光滑的丰富的肌理效果,具有精密、理性、稳定的心理感觉。随着现代材料科学的发达,人为的再生肌理设计,已将自然形态与人工形态有机结合起来,以人工的方式实现肌理效果的自然形式,从而满足现代设计的经济性、多样性要求,满足人们对于自然的心理需求。

肌理的产生离不开加工技术的作用,不同手段的加工方法可以得到不同的肌理效果。例如,铝合金材料,如果采用铸造工艺可以得到点状纹理,创



削能形成直线束纹理，旋削可以产生螺旋纹理，喷砂工艺则能够形成雾状纹理。因此，适当的材料选择与适当的加工手法的运用，对于设计物肌理的表现具有同等重要的意义。

外在肌理的设计与设计的其他形式因素一样，须要把握设计之物的内在品质和功能要素，须要体现实用功能、认知功能和审美功能的不同意义，使肌理的拼接组合、工艺特征能够充分满足人的视觉、触觉感受和心理需求，从而提高设计物的外在质量和审美价值。

由结构、装饰形态、色彩、肌理等内容构成的外在形式因素形成了设计之物与人交流的独特的语言系统。这个语言系统形成的过程是一个结构、装饰形态、色彩、肌理等汇成符号化的过程。它对设计之物的认知功能和审美功能的形成具有重要的作用。

第三节 设计的技术要素

“技术”一词原意是指个人的技能或技艺。在手工业时代，设计中的技术指个人的手艺、技巧，家庭世代相传的制作方法和配方，后随着科学的不断发展，技术越来越脱离感性经验，而更多地与科学理性相连。现代设计中的技术，具有很强的科学理性精神。总体而言，技术是人类为了实现一定目的，掌握和运用自然规律来改造客观世界的知识、能力及所创造的物质手段的总和。

在设计的全过程中，技术要素也同样具有决定性的意义。如果把视觉传达设计、产品设计和环境艺术设计的对象概念化地作为“设计之物”的话，那么，在这个设计之物的动态构建的过程系统中，技术要素因其所处的地位和表现形态不同，可以分为生产技术、产品技术和操作技术三种。

一、生产技术

生产技术是指生产者为制造物在生产过程中所运用的知识、能力和一切物质手段的总和。生产技术是使设计由图纸走向实体的首要条件。作为生产者，必须依靠一定的技术设备、技术工艺和管理手段，才能有效地将各种客观的材料、能源等内容按照设计意图组合成具有一定结构、形式和功能的“物”。在这个过程中，遵从客观规律，使之与主观的意图相吻合并达到统一，是至关重要的。

20世纪中期兴起的价值工程学学说，为生产技术的有效完善提供了理论依据。按照价值、功能、成本三者的比例关系，当功能和成本固定不变时，



提高价值的手段只能取决于生产技术的改进。因为现代生产方式决定了物的成本，如原材料、能源、劳动消耗等，必需是以尽量少的投入而获得尽可能多的产出，成本的限制促进了生产者在不增加成本消耗的情况下，依靠改进生产技术提高价值，来提高经济效益。从这个角度来说，生产技术与功能要素、形式要素成为互相推动的能动性关系组合。

首先，设计物的功能和形式必须拥有相应的生产技术为保证，方能得以实现。在设计发展史中，任何具有新的功能或样式的物的产生，都是与当时的生产技术条件有密切关联的。从宏观角度看，手工艺时代的技术与现代工业技术有着本质的区别，因此也造就了大相径庭的设计物的功能和样式，并且，常常由于对物的功能要求的提高，而带动了生产技术的改进及外观形式的变化，推动了生产技术的发展。同时，人类在生产技术方面的进步，也需要新的功能、新的样式的物出现，比如说，大工业化机器生产不可能与手工业时代的物的功能和形式相配套，将哥特式纹样附着于蒸汽机头，显然带有过分的不协调要素。标准化、规范化、统一化的现代生产技术，要求简洁、明快的形式，以及低成本、高产出、满足绝大多数人的需求为功能目的来与之相适应，这是 20 世纪功能主义设计盛行的重要原因。因此，在设计中生产技术作为技术要素中的重要部分，应当得到充分的考虑，并从有效利用现有生产技术和以设计推动开发新的生产技术的角度，来看待它对设计的意义。

二、产品技术

产品技术指的是物本身的技术性能，是由物的结构、材料的组合所形成的该产品的特殊技术品质。对于消费者来说，产品技术是他们在使用过程中所需要达到的功能目的和手段。比如说，摄像机的用途是采录图像的机器，制造摄像机要求非常复杂的工序和技术，这是生产技术问题，而摄像机的部件、晶体管、线路组合等体现着它的技术性能，体现着满足功能需要的用途意义，它们反映了这个产品与消费者之间的相互作用，因此，属于产品技术问题。通常情况下，产品技术与功能要素中的实用功能相一致，并共同作用于设计的形式要素和经济要素。

三、操作技术

操作技术是指消费者控制、使用产品的一定知识、经验和能力。操作技术和产品技术对于消费者来说，具有不同的意义。产品技术越是复杂、先进，越是需要方便、安全、舒适的操作技术，方能体现出物的完美功能。以照相机为例，传统的照相机由于产品技术的复杂含量，常常必须由具备专业训练



的人员操作，而现在已得到普及的手机照相和数码照相，却为普通人提供了使用和操作的便利。

总之，由以上内容所构成的技术要素，以各自不同的形态制约着设计的形成和实现，它要求设计师在构思过程、行为过程和实现过程的不同阶段，都要充分考虑其影响和制约作用，并把握以人为本的目标使其各组成部分达到和谐统一。

当然，技术要素并不能取代其他要素的积极作用，生产过程的技术只表明人对自然的能动关系，而不表明人与人的关系，技术可以创造物的使用价值，却不能决定价值的大小，只有在经济过程中，技术才会成为价值的创造者并引发相应的生产方式、生产关系和人类生活方式的变革。

第四节 设计的经济要素

经济是与一定的社会生产力相适应的生产关系的总体。体现于设计领域，经济是完成从生产到消费全过程的经济内容和经济效果。设计的经济要素在设计的不同过程中具有不同的形式和作用。按照设计概念所界定的三个过程，我们分别加以分析。

一、构思过程

设计的构思过程指创造性的设计观念确立和表现的过程。观念的产生，须要把握设计物由过去到未来生成发展的种种相关要素，然后以创造性思维方式和表现手法使之成为崭新的设计方案。其中的经济要素体现在对原有状态的经济价值分析、市场需求预测，以及新方案的经济内容评估等方面。

对原有状态的经济价值分析，是设计观念产生的基础。无论是一则广告、一件产品或一幢建筑物，任何新的设计物的产生，都有其相关联的旧有状态存在，而经济要素往往对这些内容的存在起到不可替代的作用。就设计物本身来说，成本、生产流程、生产技术、产量、价格等方面内容直接影响着它的功能要素的发挥，相应的社会经济环境、市场需求和销售策略则决定了设计物的实现效果和价值内容。因此，新的设计观念的确立，需通过周密的设计调查和细致的资料分析，宏观全面地把握原有相关状态存在的优势或劣势产生的原因，以作为新的设计方案形成和评价的基础。

预测未来的市场需求，是确定设计物设计目标和方向的依据。如果单纯考虑设计之物的功能要素和形式要素，而无视其得以实现的市场环境的要求，必然使设计观念走入误区。科学地进行市场潜量、市场占有率及需求调研与



预测,把握设计物实现为实体后在市场中的作用和价值体现,能够使新的设计方案更加合理、更加准确地适应未来的市场,并且通过预测可以得到提高和创造设计物附加价值的理论依据。

对于新方案的经济内容评估,是完成设计方案后所必须经过的过程。新的设计方案的执行,必然带来成本、材料、设备、能源等各方面的开发和生产费用的增加,设计过程中的高智能投入,也决定了新的设计方案确立和实施时所包含的较大比例的智力投资,这些要素和功能要素、形式要素一样,可以决定设计方案的成败和可行性。因此,合理安排配置开发阶段的投资比例,运用价值工程原理分析研究各要素的最佳组合形式及相互关系,是得到可行性方案的有力手段,这也是选择和评价设计方案的重要因素之一。

由此可见,从构想到评价到完成设计方案的构思过程中,经济要素与功能要素、形式要素同样具有决定性作用,并且,它作为其他两种要素产生的重要基础,更加直接地影响着新的设计方案的成立。

设计的行为过程包含了设计方案由图纸到投产成为实体的全过程。对于视觉传达设计来说,是实际制作的过程。虽然在构思过程中已充分考虑了设计物生产方面的诸多要素,但是,真正付诸实现,还需要对实体化过程中的许多问题进行深入调研、分析与设计。其中,经济要素主要体现在设计之物的试产、批量生产和专利保护等方面。

根据新的设计方案(包括图纸和模型)进行的试制生产过程,要求设计师配合生产部门共同完成,并对制作的原型进行评价和修正。衡量原型在生产时的材料选择、设备配置、能源消耗等方面的内容,与评价其功能要素和形式要素具有同等重要的意义,它决定了作为个体的设计物的形成条件。

批量生产是将原型生产为相同的多个产品的过程。相应的材料、设备、能源和人力投入,以及生产方式的变化必然导致了设计物经济要素的调整。为了取得与设计方案一致的效果,设计师在把握全部“产品”的功能要素和形式要素的同时,还必须考虑到批量生产带来的成本投资、管理投资、最终的价格与利润之间的关系,以保证设计构思过程中预测方案的执行。

专利的注册申请和保护,也是设计的行为过程中的重要环节,具备专利性质的新的设计方案,或整体或局部都须要按照法律程序进行专利申请以取得保护。这是使设计获得高附加价值的重要途径之一。

二、实现过程

将生产出的产品推广到市场,完成设计物的综合价值实现,是这一过程的主体。从产品到商品是通过销售来实现的,设计物作为商品投放市场,设



计师应当及时调查市场反应和销售效果，综合反馈信息以改进产品设计和进行新的设计物构思。其中，经济要素不仅体现在设计物的综合经济价值实现的过程中，而且作为改进更新已有方案和促成新的设计方案的产生基础，经济要素也起到不可替代的作用。

市场的反馈信息，不仅包含着消费者对设计之物功能要素和形式要素的评价，也融合了由价格体现出的经济要素的内容。与产品生长周期相配合的各种促销手段，也需要适当的投资来完成。因此，只有全面考虑销售环节和市场状况等各种相关的经济要素，才能使设计物的最终价值与构思过程中的预测方案的价值一致。

市场的反馈信息提供了改进已有设计的依据，重新审视设计物的成本、利润和价值体系，寻找到更加合理的解决方法，从而改善设计物与市场的对应条件。在这个过程中，往往能够取得新的设计构想，得到与设计物具有本质差异的新方案的雏形内容，进而导致新设计的诞生，这意味着一个设计程序的完成而新的设计程序即将开始。

如果说经济要素决定着功能要素和形式要素的形成，似乎并不为过。设计的本质之一在于合目的性和价值实现，这本身就包含了丰富的经济内容，强调设计的经济因素，并不是要以设计部门代替生产和销售部门而成为包揽全局的万能部门，而是为了使设计师明确设计物的实现过程，更好地配合其他部门工作，同时，在配合中以自身具备的宏观把握能力协调各个环节的工作，这也正是现代设计师的基本能力和素质的体现。