

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

目录

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 媒介工具的五個层面

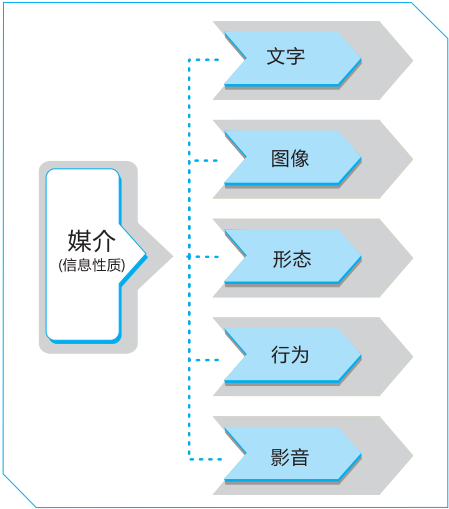


图 2.4 使用行为媒介表达龙。图 2.5 使用影音媒介表达龙。



会原始信息存在的数据、文字、有声的语言、音响、绘画、动画、图像等，归结为五种最基本的媒介：文、图、形、行、声。在本章节中表达的媒介主要指传递产品信息的媒介，在产品与人的信息传递、信息交流和信息互动中主要包括文字、图像、形态、行为和影音表达媒介（表 2.1）。

如图 2.1—2.5 分别从这五个层面传达了龙的信息。图 2.1 通过文字表达龙；图 2.2 为一幅龙的彩绘，是从二维图像的层面表达龙；图 2.3 为具象的、三维实体的龙，是从形态的角度表达龙；图 2.4 为人们庆典中的舞龙活动，这是通过人们的行为来表达龙；图 2.5 则是通过虚拟影音影片的方式来诠释龙。从案例中可以看出同一个信息，我们可以运用不同层面的媒介工具来传达。下面我们分别从文字、图像、形态、行为和影音这五个层面来了解一下在设计阶段会使用到的媒介工具。

一、文字

文字是记载历史、传播文化、表达观念和意见的媒介和工具，是人类生产实践的产物。它是现实生活中使用得最多的一种信息存储和传递方式。用文字表达信息能给人充分的想象空间。它主要用于对知识的描述性表达，如阐述概念、定义、原理和问题等内容。文字表达重点在于围绕核心概念，对相关信息进行分析研究，并且对具体资料收集整理，得出事物发展的趋势以及问题解决的手段方法等，最后撰写完成具有

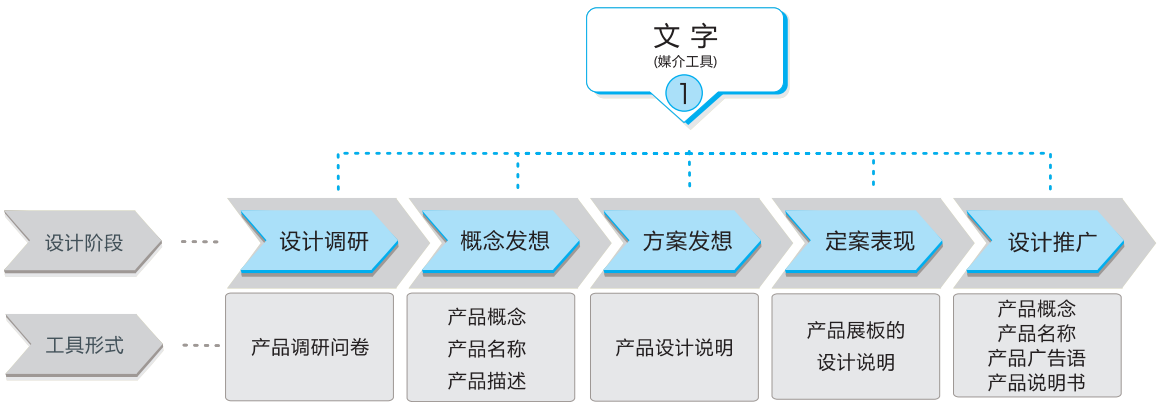
可操作性的文案。文案表达要求突出重点，详实生动。文案表达可以是抽象的观念，比如人们的思想观念、信念理想和人生价值观等；也可以是具体的行为习惯，比如人们对商品品牌的喜爱、购物的行为习惯等。在产品设计中按照不同的设计阶段，会采用不同的文字表达形式，包括产品调研问卷、产品概念、产品名称、产品描述、产品设计说明、产品广告语、产品说明书等（表 2.2）。

（一）产品概念

产品概念反映产品的本质属性，常常透过一句话、一种色彩或是一个图形表达出来。产品概念不是从天上掉下来的，也不是头脑中固有的，它的来源包括观念、宗教信仰、知识体系、经历经验、心理特征等。

如何定义产品概念呢？产品概念是产品表达的基础和关键依据，具有指导方向和预定目标的意义。一般来说产品概念从形式上要精简为一句口号，其内容取决于产品的核心价值。在市场营销理论中把产品和服务分为四个层次：核心层次、有形层次、附加层次、潜在层次（表 2.3）。其中核心层次也可以理解为核心产品或核心利益。产品的核心价值来自于核心产品，核心产品是产品最基本、最主要的部分，是顾客真正要购买的东西，也是消费者购买某种产品时所追求的核心利益，即这个产品到底是提供何种服务、满足何种需求的。它解决了购买者究竟购买的是什么。所以在设计产品时，必须首先定义其核心价值。

表 2.2 文字媒介工具



消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。所以确立核心价值是制定产品概念的根本出发点。例如出售口红不是售卖胶质体，甚至不是口红的颜色。露华浓（图 2.6）对此有一个精彩的回答：“在工厂里，我们生产化妆品。在商店里，我们出售希望。”露华浓非常准确地抓住了产品的核心价值，即“希望”，并围绕“希望”提出了产品的概念，这是一个很成功的概念界定案例。相似的案例还有很多（表 2.4）。可见在界定产品概念时，关键要找到产品的核心价值，然后再围绕核心价值进行概念的界定。

产品的核心价值（表 2.5）都有哪些呢？一般来说产品的核心价值分为三个层次：一、满足用户生理

层面的需求，诸如产品的功能、结构、性能等；二、满足用户心理层面的需求，诸如产品的趣味性、生活理念、风格化等；三、满足用户社会文化层面的需求点，诸如产品的文化性、社会意识、历史性等。

让我们再来看一个家电产品设计的概念界定案例。首先家电产品概念要解决“家”的概念，其次才是电器设计。因为每个人心中“家”的概念和意义是不同的，所以对于家的功能需求也不一样，当明确了“家”的核心概念时，家电的设计也就解决了。例如日本 SONY 公司认为未来社会的产品发展趋势必将是高科技和高情感的并重，于是提出了“人情味技术”的产品核心概念。SONY 机器狗就是在此概念下设计出的产品，产品概念贯穿产品设计的整个过程，是具

表 2.3 产品的整体层次

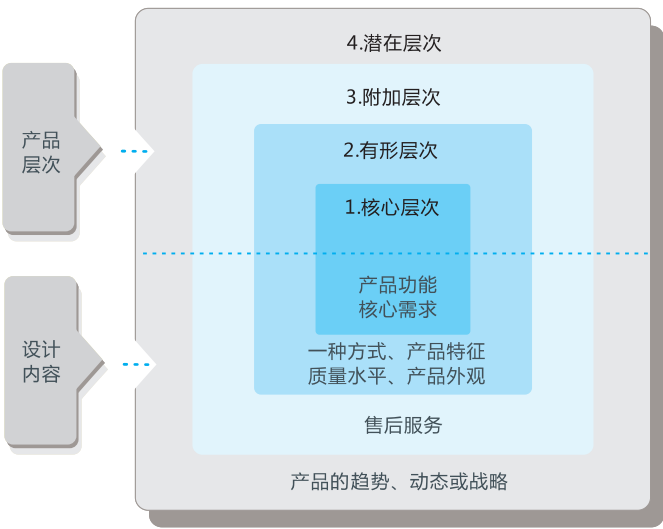


表 2.5 产品的核心价值层面

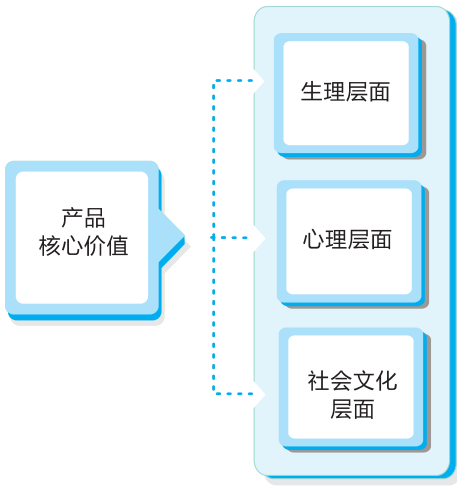


表 2.4 产品的核心概念

公司	产品	产品核心概念
卡里公司	我们制造空调机和暖炉	我们提供舒适的家庭气候
耐克	我们制造鞋子	我们帮助人们去体验竞争、取胜和压倒竞争者的感觉
诺基亚	我们制造手机	我们使人與人之间沟通更方便
资生堂	我们制造化妆品	我们出售的是生活方式、自我表现、成功和地位、回忆、梦想和希望

有设计引导性的设计理念。

日本无印良品 (Muji) 的产品概念就贯穿于整个产品品牌。“无印”在日文中是没有花纹的意思，日本店名“无印”意为无品牌。然而靠着清一色无华简朴及还原商品本质的讲究手法，低调的无印良品反而成为闻名世界的“无品牌”(No Brand)。所谓“良品计划”是指将衣物、日用品、食品等商品统一于一个理念之下推向市场。早在浮华夸张的 20 世纪 80 年代，无印良品就提出相当前卫的主张，提醒人们去欣赏原始素材和质料的美感。以多为美的加法美学潮

流风行之时，无印良品却反其道而行，不断地减去与消除，如拿掉商标，去除一切不必要的加工、颜色和简单包装，简单到只剩下素材和功能本身。“重精神，玩简约”，成为无印良品成功由产品升华至文化层面的根源所在。更重要的是当无印良品一出道即以中产阶级为主要对象的策略，成功地给自身塑造了一个有品位的文化形象。小众的形象才是今日追求 Life Style 的雅皮士所爱。无印良品的所有产品就是在“无印”这个产品概念下产生的。可以说产品概念是一切产品的开始，从本质上传达着产品的设计理念。

图 2.6 露华浓

在工厂里，我们生产化妆品。在商店里，我们出售希望。



图 2.8 SONY (机器狗)



图 2.7 卡里公司

我们提供舒适的家庭气候。



图 2.9 耐克

我们帮助人们去体验竞争、取胜和压倒竞争者的感觉。



（二）产品名称

正如我们每个人都有名字，产品也有自己的名称。恰当的名字可以精炼地体现产品的概念，并且在琳琅满目的产品中给消费者留下深刻的印象。例如宝

马的MINI，保时捷的GT，佳能的IXUS系列、贵族系列、金刚系列等，每件产品都有自己特有的名称。

“Lucellino”是德国设计师 Ingo Maurer 在 1992 年的代表作品，一颗颗带有小鸟翅膀的灯泡，以一种充满感情与逗趣儿的姿态呈现，颠覆了传统设

图 2.10 — 2.12 无印良品

图 2.10 无印良品概念海报



图 2.11 无印良品产品品牌店



图 2.12 无印良品代表产品——方形卷筒纸



图 2.13 Lucellino 灯具

核心概念是飞翔。



计，令人会心一笑。“Lucellino”这个命名不但是文字描述，也说明了它的造型（在意大利文中“Luce”是“光”的意思，“Cellino”则是小鸟的意思）。这盏“飞翔的小鸟”缠着光线，功能性地将日常生活空间照明，也创造出人们遨游光际的想象世界（图 2.13）。

产品的命名本着以下几个原则：首先产品名称源自于产品的概念，是对产品概念的浓缩和提炼。例如诺基亚的 XpressMusic 系列，命名来源于产品所提倡的生活理念。这一系列的产品概念是塑造一个专用于音乐的手机，随时随地尽情地享受音乐，而 XpressMusic 的含义即是“传递音乐、表达音乐”。

可见通过一个词语凝练地概括产品概念是产品命名的基本原则。其次，对于系列内部的产品命名一般会采用系列名称和产品型号相结合的方式，例如诺基亚的倾慕倾城系列的 7360、7370 以及 7380，分别针对低端、中端和高端市场。最后，好的产品名称必须要简洁、易读、易记、易写，繁琐而晦涩的产品名称不便于用户的记忆以及信息的传达。

（三）产品广告语

产品广告语同样源自于产品概念，是产品概念的延伸（表 2.6）。广义的广告语指通过各种传播媒体和招贴形式向公众介绍商品、文化、娱乐等服务内容

图 2.14 — 2.15 诺基亚系列手机

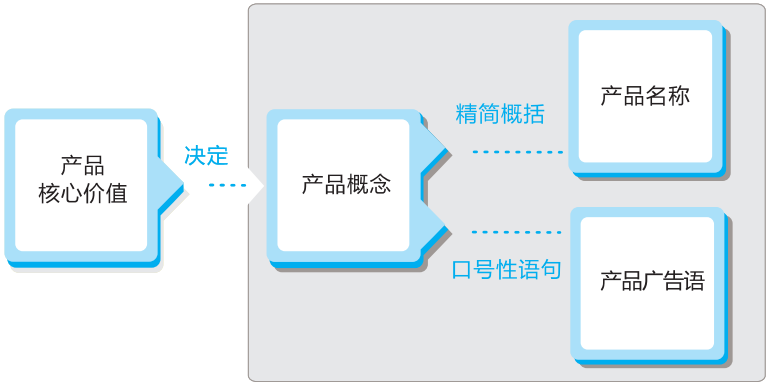
图 2.14 诺基亚 XpressMusic 系列



图 2.15 诺基亚倾慕系列



表 2.6 产品概念、产品名称和产品广告语的联系



的一种宣传用语，包括广告的标题和广告的正文两部分。狭义的广告语则单指广告的标题部分。总的来说，广告语是为了加强诉求对象对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句，它要基于长远的销售利益，向消费者传达一种长期不变的观念。

首先，产品广告语应简明扼要，抓住重点，没有多余的话。不简短就不便于重复、记忆和流传。广告语在形式上没有太多的要求，可以是单句也可以是对句。一般来说，广告语的字数以6个到12个字为宜，一般不超过12个字。比如海尔集团的广告语“海尔——真诚到永远”，爱立信手机的广告语“沟通就是爱”，耐克的广告语“Just do it”。最少的还有一个词的，比如IBM公司的“Think（思考）”。这些广告语都是非常简练的。

其次，广告文字必须清楚简单、容易阅读、用字浅显、符合潮流，内容又不太抽象，使受过普通教育的人都能接受。比如那则非常知名的雀巢咖啡的广告语“味道好极了”，仿佛是一个亲人或者朋友带着会心的微笑向你推荐她的最爱，浅显易懂又十分亲切。

最后，产品广告语要富有情感色彩。如诺基亚的

一条广告语“科技以人为本”，虽然这句话并不是诺基亚先提出来的，但却向消费者展示了该公司的创业理念，使大家对该公司产生一种信服感，从而对其产品的质量、售后服务等有了信赖感。在如今这个时代，广告已深入到社会生活的各个方面，它用简练、生动的语言，集中而形象地表明商品的特色和性格，表达消费者的望和要求；它用富有感情色彩的语言来吸引受众、感染受众，不仅使人们了解商品、信任商品，同时也成为一种社会文化。

（四）产品描述

产品描述是指用简练概括的语言，描述产品的目标用户、产品功能、性能、造型、市场价值等相关信息。一般情况下，产品描述由客户提供，也可以由设计师提出。产品描述通常需要回答表2.7提出的几个问题。

在这里我们通常会使用关键词概括法，通过关键词将产品的相关信息展现出来，并且会运用拟人化的描述方法，将产品信息趣味化地描述出来。例如：在作品《我的心家》（图2.16）中对产品的综合描述。

设计者在《我的心家》设计作品的创意描述中，分别对电视机、冰箱、洗衣机、空调扮演的“角色”

表 2.7 产品描述的内容：5“W”2“H”法则



进行概念阐述, 将其在空间中的功能及作用利用比喻、拟人等修辞方法形象化的表达出来, 让读者快速并轻松的了解设计者的想法与设计意图。

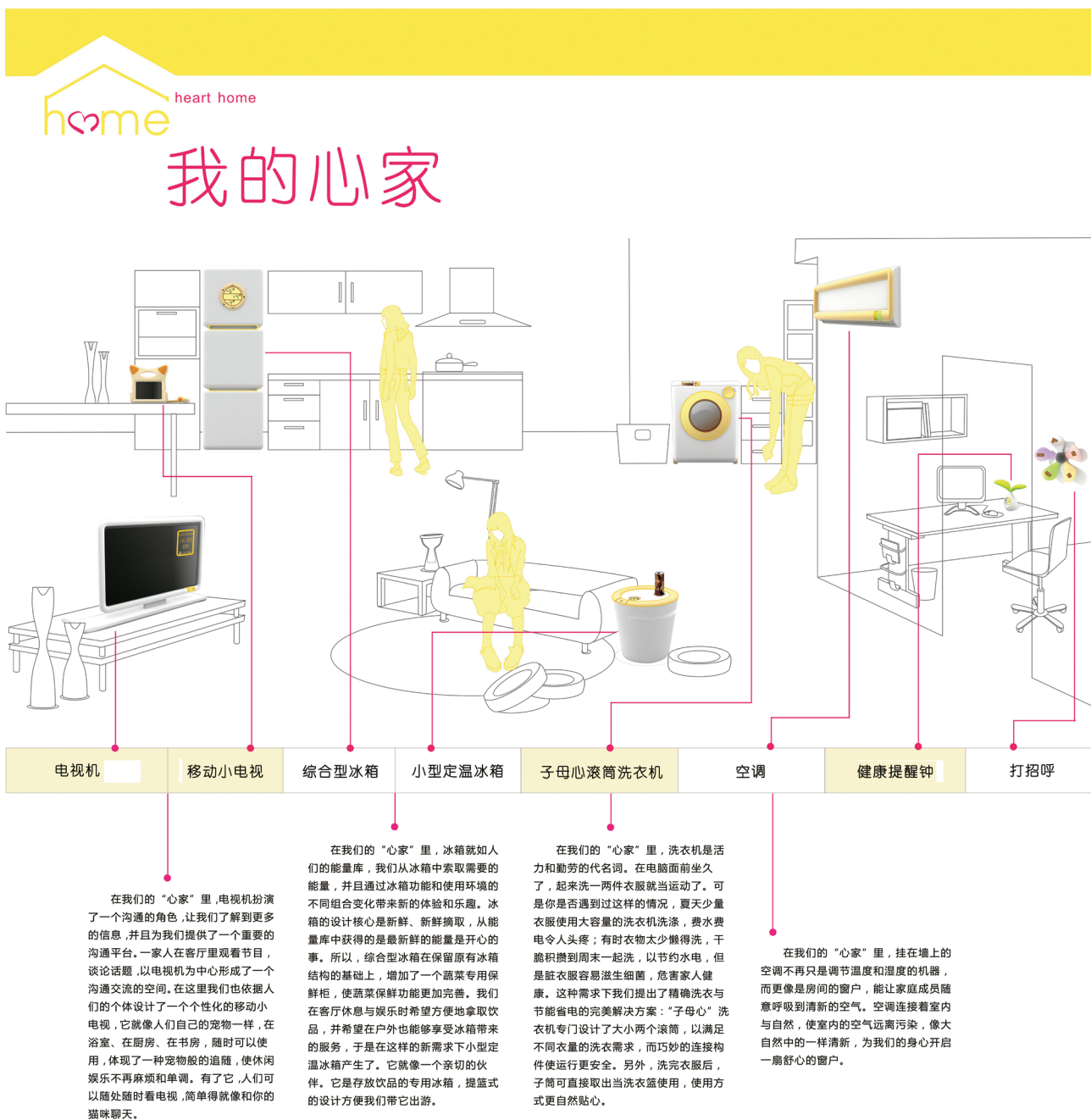
(五) 产品调研问卷

产品调研问卷是指围绕产品用户的需求调研设计的问卷。产品调研问卷的文字表达最重要的是准

确, 问题设计要明确, 描述要清晰, 避免误导性。一般来说, 产品设计前期调研问卷包括用户调研和产品调研。

产品调研的文字表述是非常灵活的, 有许多提问的方式。封闭型调查问卷包括了所有可能的答案, 只需从中选择即可。例子包括了多选问题和尺度问题。开放性问卷允许被访问者用他们自己的语言回答。在

图 2.16 教师作品《我的心家》



一个 DVD 播放器使用情况的调查问卷中, 飞利浦 DVD 可能仅仅问: “您认为飞利浦 DVD 怎么样呢?” 或者它可能让人们完成一个句子: “当我选择一个 DVD 播放器时主要的考虑是……” 这些及其他类似的开放式的问题通常都揭示了比封闭式问题更多的答案, 因为被访问者没有被局限在他们给定的答案中。当调研人员想要知道人们是怎么想的, 而不是仅仅测量有多少人以这种方式来想的时候, 开放式问题尤其有用。但另一方面, 封闭性问题提供了更容易解释的答案。

文字表述在问题设计中也要注意用词和逻辑顺序。应该使用简单直接、没有歧义的语言, 问题应该按一种逻辑顺序编排。如果可能的话, 第一个问题应该引起人们的兴趣, 不容易回答的或者私人性的问题应该最后问, 这样人们才不会形成抵抗心理。未经细心准备的调查问卷经常会有许多错误(表 2.8)。

(六) 产品展板的设计说明

产品展板的设计说明是指用简明扼要的文字, 把产品的设计亮点、设计理念、产品特点、性能、功能、使用方式及步骤阐述清楚。

产品展板一般包括三大部分:

- (1) 产品背景说明展板;
- (2) 产品理念说明展板;
- (3) 产品设计特点及使用说明展板。

在产品背景说明展板中, 主要针对产品设计的相关背景进行分析和说明, 包括设计的社会背景、时代背景、用户需求背景、产品使用发展背景。其中用户需求背景是核心。一切产品设计都来自于用户的需求, 一件没有用户需求, 即没有市场潜在价值的物品不能够称之为产品。用户都没有需求, 都不需要这件物品, 那么又为什么要投入资源去创造它呢? 所以说, 我们在阐述产品背景的时候要一切以用户需求为中心, 从需求的角度去阐述设计这件产品的缘由, 将产品的概念描述出来, 主要回答这是一件怎样的产品(见表 2.7 产品描述的内容: 5“W”2“H”法则)。在这里可以结合图示, 表达效果会更好。在产品理念说明展板中, 主要阐述产品的核心设计理念、设计亮点和产品特点; 在产品设计特点及使用说明展板中, 主要阐述产品的性能、功能、使用方式及步骤等(图 2.17—2.19)。

(七) 产品说明书

产品说明书在文字说明方面应力求对产品的性能及特点进行较详尽的介绍, 以增强消费者对产品的了解和购买信心。撰写产品说明书一般包括以下几个部分:

1. 产品简介: 属于产品说明书的引言部分, 主要是关于产品品牌的陈述以及对客户的欢迎。例如飞利浦

表 2.8 一个“有问题的调查问卷”

一个“有问题的调查问卷”

假如一个夏季野营负责人已经准备了下面的问卷, 用来采访准备参加野营的孩子们的父母。对于每个问题你将如何评价?

1. 您的收入最接近几百美元?(人们通常并不知道他们的收入接近几百美元, 他们也不愿意如此准确地揭示他们的收入。而且, 调研人员永远不应该以一个私人性问题作为调查问卷的开头。)
2. 您强烈支持还是较弱支持您的孩子参加过夜的野营呢?(“强烈”和“较弱”到底是什么意思?)
3. 您的孩子在学校的野营中表现得好吗?是()否() (“表现”是一个相对的说法, 而且“是”和“否”是这个问题最好的答案选项吗? 另外, 人们能诚实、客观地回答这个问题吗? 为什么在问卷开头问这个问题?)
4. 在您对我们野营活动的评估中, 什么是最显著的、起决定性的因素?(到底什么是“显著”和“决定性因素”? 不要用这种概述性的词语。)
5. 您认为剥夺您孩子这样一个通过参加学校野营而锻炼成为一个成熟的人的机会是正确的吗?(一个有负担的问题。本身带有偏见, 父母们怎么可能回答“是”?)

浦 GC520 的产品简介：“感谢您的惠顾，欢迎光临飞利浦！为了您能充分享受飞利浦提供的支持服务，请登陆网站注册您的产品。”一句话简洁明了。

2. 一般说明：通过文字标注出产品每一部分的名称。如飞利浦 GC520 的产品部分介绍：A. 蒸汽挂烫机手柄，B. 开 / 关按钮，C. 蒸汽按钮（仅限于 GC520），D. 带盖的注水口，E. 水箱，F. 带盖的排水口，G. 注水杯，H. 蒸汽喷头支架，I. 防烫手套（仅限于 GC520），J. 蒸汽挂烫机蒸汽喷头，K. 带插头

的电源线，L. 固定蒸汽挂烫机蒸汽喷头的凹槽，M. 电蒸汽锅，N. 蒸汽输送管。

3. 产品使用注意事项：（1）危险。（2）警告。（3）注意。

4. 产品的操作事项：详细描述产品各种功能的操作方式以及注意要点。例如飞利浦 GC520 的产品操作事项包括以下几点：（1）应使用的水质类型。（2）电磁场（EMF）的相关标准及操作使用。（3）熨烫衣物。（4）蒸汽喷头支架。

图 2.17 产品设计背景说明
用户需求，产品概念描述



图 2.18 产品设计理念说明
设计亮点、设计理念、产品特点

图 2.19 产品设计特点及使用说明
产品特点、性能、功能、使用方式及步骤阐述



产品说明书的说明文字通常会包含一些警示型和命令型语言，如“务必、切勿、必须、注意、请不要”等，这是为了引起用户的注意，强调正确的产品操作方法，避免用户在使用中失误，造成不必要的损失。产品说明书与设计说明相比，是理性的产品简介，需要使用准确而恰当的语言表述，不可以使用模糊型的词语，例如“可能、如果、也许”等表示选择和假设的词语。

二、图像

无论是摄影照片、绘画作品、数码影像，还是抽象的造型、记号等，均被看作视觉信息传达中的图像部分。

(1) 图像是最简洁、最迅速的视觉信息传达语言。对于视觉信息的传达，图像的信息容量往往是文字信息的数百倍。例如：一条长篇大论的文字信息，往往只需要借助一张图片就能够完成。另外在阅读速度上，图像是一目了然的，而文字则需要逐字逐行阅读。

(2) 图像是最容易识别和记忆的视觉语言。视觉信息如果没有使受众形成记忆，其传达就等于无效，而记忆的基础首先是识别。图像是由形状、色彩、风格、形式等多种因素构成的，其独立的视觉特征使

它成为最易识别和记忆的视觉语言。

(3) 图像是超越国度障碍的世界语言。有时图像的识别可以不受国籍、民族和语言差别的影响，其传播范围要比文字更加广泛。

(4) 图像是最具情绪感染力的视觉语言。图像的形象性、生动性以及特有的心理刺激作用，综合起来可以传达许多能意会但不可言传的信息内容。在产品设计中图像表达形式包括：产品调研图片、概念发想图像、产品设计草图、产品效果图、产品爆炸图、产品制图、产品照片等（表 2.9）。

(一) 设计调研图片

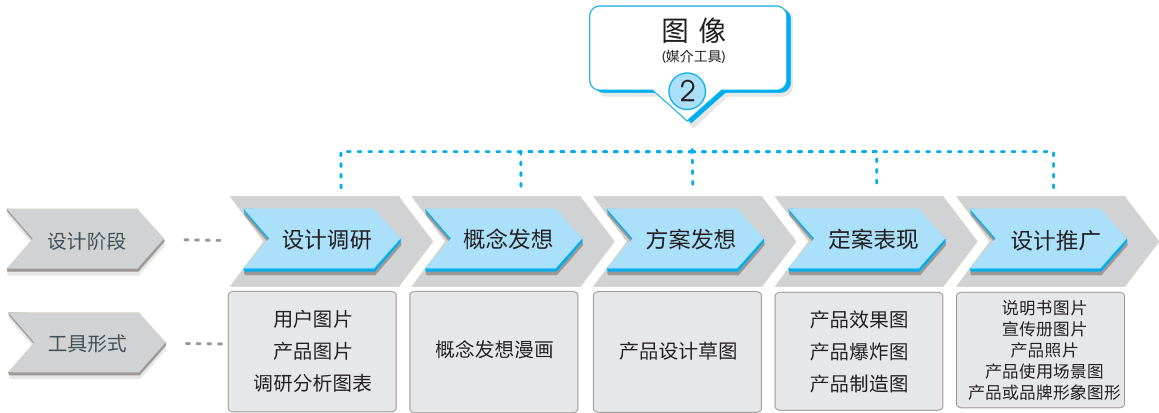
产品调研图片主要包括调研报告所用的用户图片、产品图片和调研分析图表。图片的运用会使得调研报告的信息传达更加生动，并且图片的选择和使用有着一定的原则。

用户图片的选择要注意以下几点：

(1) 选择产品概念所针对的典型用户。例如在老年人手机设计中使用中年人操作手机的图片，这样的用户图片是没有价值的，用户必须是典型用户，才具有说服力和信服力，不然会适得其反。

(2) 用户图片类型包括用户近照、用户使用产品的场景图片和用户的日常生活图片。三类图片的

表 2.9 图像媒介工具



作用各不相同，用户近照一般会伴随用户基本信息出现，用户使用产品的场景图片通常会与人机交互研究相结合，用户的日常生活图片用于用户生活习惯的研究分析。

(3) 用户图片最好是对典型用户的第一手图像采集。这样的图片资料更具有说服力，可以增加调查报告的真实性和可靠性（图 2.20 — 2.22）。

产品图片一般用于产品分析与市场分析部分。产品图片的选择要注意以下几点：（1）在作产品比较时，不同产品的图片需要采用统一的透视角度和比例尺度，便于产品的客观比较。（2）调研用产品图片为了保证其真实性，一般会采用产品实物照片，不会使用产品效果图、产品草图等虚拟图像（图 2.23）。

调研分析图表的使用可以直观地把调研分析的结果展现给人们，图表类型主要包括示意图表、统计图表、计算图表、地图。不同的图表在表达作用上有所不同。示意图表主要用来表达物与物之间的关系，形式上可采用树形结构、人与动物的结构、物器结构、原子结构、解剖图和抽象结构来表示。统计图表主要用来表达数据分析、比例分析和趋势分析，形式上可采用表格类图表、坐标类图表、条块类图表、圆形类图表和地图类图表（图 2.24）。计算图表主要表达时间段概念，形式上可采用计时器图表和日历图表。

地图主要用来表达地区范围，形式上可采用一般地图、专用地图、统计地图和示意地图。

(二) 产品设计的情景故事

产品设计的情景故事是在新产品的开发设计方案提出后，设计师根据该设计方案，以虚拟模拟方式，利用假定情景或故事来表现现有产品使用存在的问题、或是未来新产品的使用过程与效果、用户需求细节等，以漫画或连环画及图表、文字的形式予以表现。它着力表现产品在使用中的状况及其与使用环境和使用者之间的有机联系和互动关系，其目的是使设计师在产品开发过程中，能更周全地考虑产品与人的亲和性、人机关系的合理性、设计中的造型审美因素以及其他可能出现的种种问题，以便对设计方法进行推敲。

情景故事漫画分为静态漫画和动态漫画短片两种。漫画绘制时本着以下几个原则：其一，漫画的根本目的是要传达设计师的思考过程，所以逻辑顺序要清晰。其二，漫画一般围绕用户、产品、使用环境这三者发生的故事展开。其三，漫画的风格不限，但是切记不能喧宾夺主，用户需求和产品诉求是主要信息，而用户角色的形象可以进行抽象和概括，过于精雕细琢的用户角色形象会影响主体信息的传达。

图 2.20 典型用户



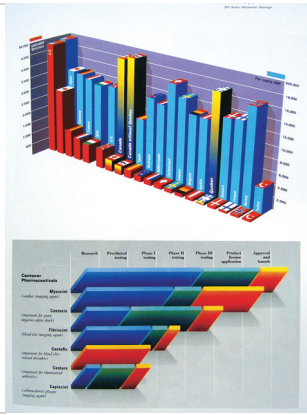
图 2.21 — 2.22 使用场景



图 2.23 产品图片



图 2.24 统计图表



（三）产品设计草图

产品设计草图是表达设计构思的非正式设计图。在设计初期，设计师以快速勾勒方式，及时将头脑中抽象的设计构思和创意，用线条、色彩和形象符号画在图纸上，表现和传达其设计意图。在设计过程中，设计草图往往能及时记录设计师瞬间产生的灵感，是在创造过程中捕捉和表现设计构思的重要手段。设计草图可以随时加以修正和变化。在设计草图的基础上，设计师可以更加方便地进行推敲，逐步完善其设计构思，使设计草图成为正式设计效果图的依据。根据不同的设计发想阶段与表达目的，设计草图可以分为概念性草图、理解性草图、结构性草图、效果草图。

概念性草图是设计初始阶段的设计雏形，主要目的是记录设计的灵感与原始意念，其主要方式主要以勾线为主，表达大的形态。由于不同的设计师具备不同的表达习惯，因此概念性草图的表达方式也会有很大的不同，具有一定的个性特征。（图 2.25 — 2.26）

理解性草图以说明产品的使用 and 结构为宗旨，基本上以线为主，附以简单的颜色或加强轮廓，经常会加入一些说明性的语言。这类草图主要用于设计师之间的方案交流与讨论，所以具备一定的程式化特征，使用的表达语言应具有通用性。（图 2.27 — 2.28）

结构性草图的主要目的是表达产品的特征、结构、组合方式等，以利于沟通及思考（多为设计师之

图 2.25 — 2.26
概念性草图

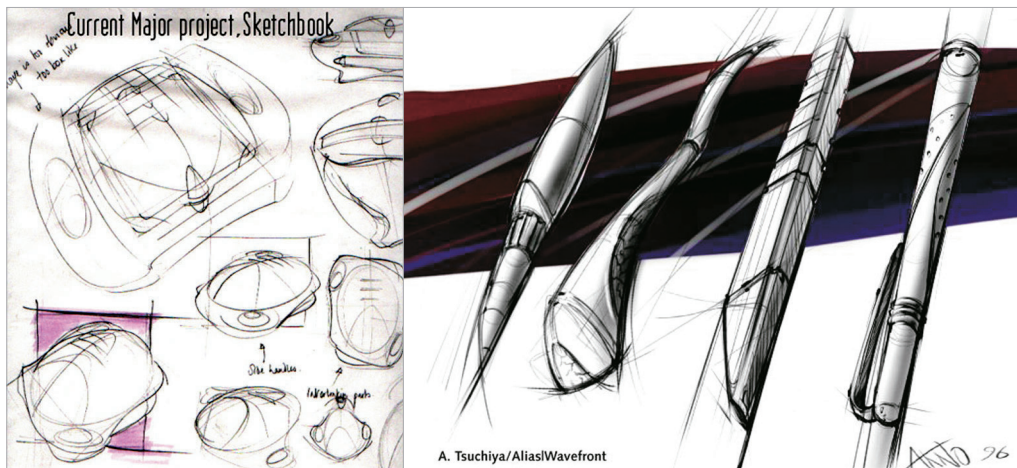
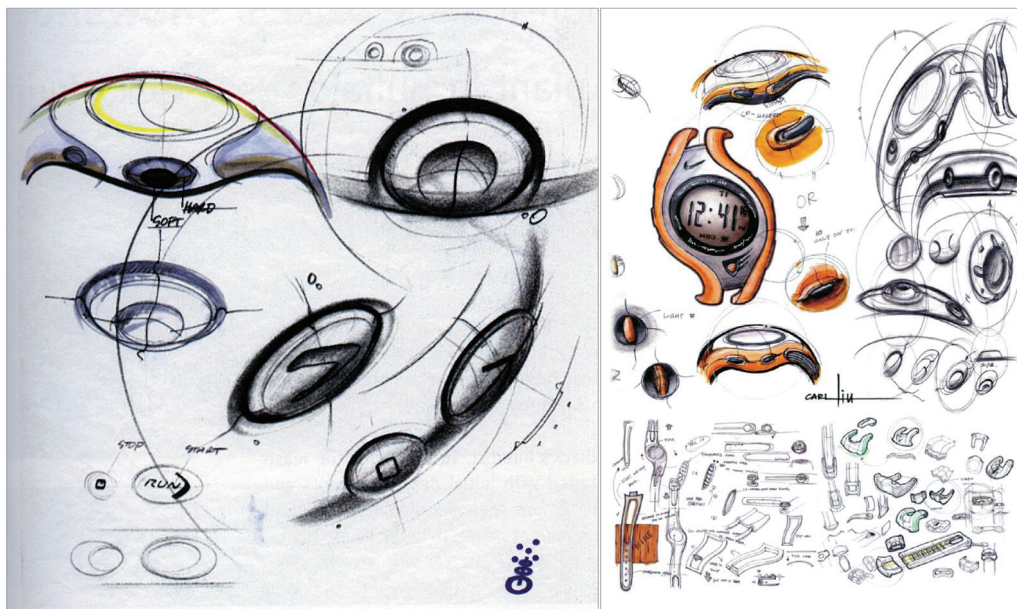


图 2.27 — 2.28
理解性草图



间或设计师与结构师之间研究探讨时用), 要求透视准确, 体现形态的主要结构线, 辅以明暗, 体现体量感。(图 2.29—2.31)

效果草图是设计师比较方案和设计效果时使用的, 也可用作方案评审。其对象主要是一切与产品开发相关的人员与决策者, 所以其形态表达要求清晰深入并对材料色彩有所体现, 为了强调主题, 有时候还需要顾及使用环境及使用者。(图 2.32—2.33)

(四) 定案表现制图

1. 产品效果图

产品效果图是一种产品设计的视觉传达形式。通过手绘或电脑辅助制作, 把产品完成后的外部基本的立体形态效果用图形表现出来。

设计师通过构思和草图设计, 确定了产品设计的优选方案后, 即在确定了产品的外观造型、色彩和内部构造并进一步确定了产品的材料和加工工艺后, 在平面图纸上, 将整个产品制作完成后放置在空间中的立体的形态效果, 绘制出来予以展示, 以便制作者及各有关人员(结构工程师、生产工程师、市场

图 2.29—2.31 结构性草图

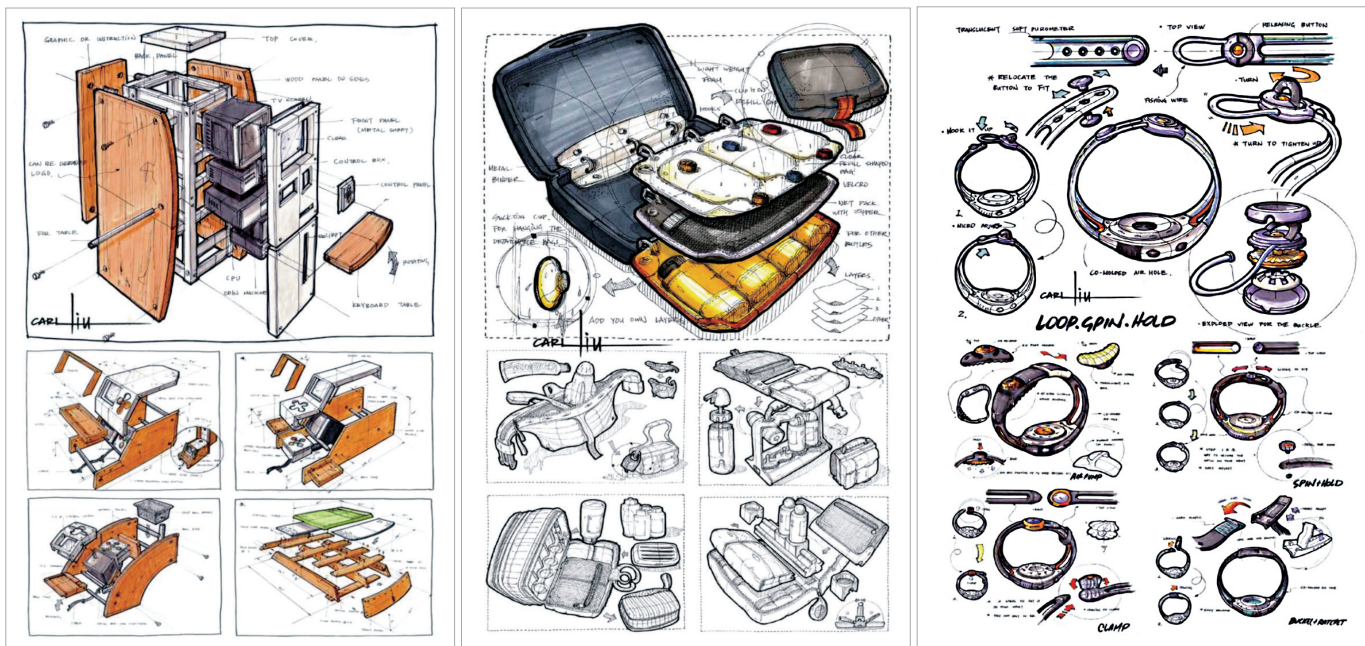


图 2.32—2.33 效果草图



营销人员)了解整体产品外观的设计方案,作进一步的研究选择。

2. 产品爆炸图

产品爆炸图是一种特殊形式的设计表现图。在设计过程中,有些产品的内在结构关系和连接方式等内容,往往难以用常规的设计图予以具体、清楚地表现出来。因此采用仿佛有爆炸效果的“打散零件”的形式,按照各个零件在产品结构上的位置,在平面图纸上有次序地拉开距离排列,逐一绘图表示。具体绘制方法是:在图纸上设置表示三维空间的X、Y、Z轴线,然后统计出所要绘制的产品零件的数量,以防在绘制中遗漏。再根据他们在产品上的上下、前后、左右的空间排列次序,分别绘制在轴线的相应位置上,以表示各部分零件的结构组合关系。爆炸图的形式又分为

有透视关系的爆炸图和无透视关系的轴侧图两种类型。(图 2.36—2.37)

3. 产品制造图

产品制造图是指导产品生产的相关图纸,包括CAD 图纸等,主要供产品生产使用。图纸要严格按照制图标准绘制,便于生产部门使用(详见本系列套书《产品设计图学》唐蕾编)。

(五) 设计推广图片

1. 产品说明书图片

产品说明书是生产者向消费者系统全面介绍商品的书面材料。总的来说,产品说明书的内容应丰富详尽,包括产品名称、用途、性质、性能、原理、构造、规格、使用方法、保养维护、注意事项等。

图 2.34—2.35 产品效果图



图 2.36—2.37 产品爆炸图

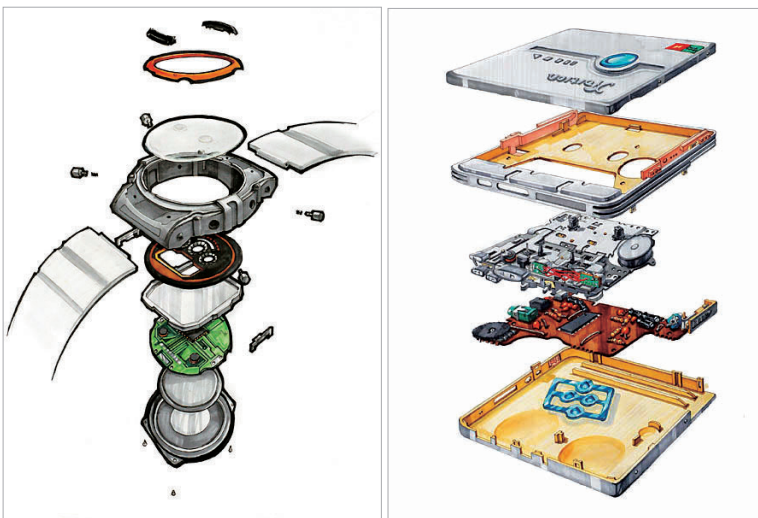
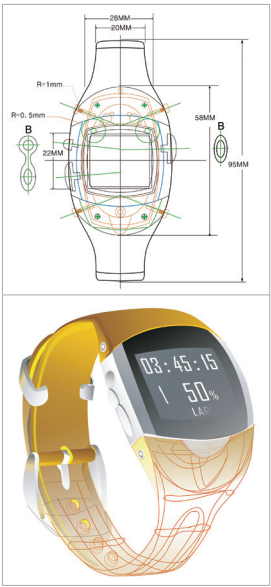


图 2.38—2.39 产品制造图



产品说明书在设计上应考虑内容的分类和安排在图片方面应力求拍摄角度美观,以获得消费者的喜爱;文字说明方面应力求对产品的性能及特点进行较详尽的介绍,以增强消费者对产品的了解和购买信心。

产品说明书主要使用以下三种典型图片:其一,产品照片特写。特写的拍摄要结合产品的使用场景,突出产品的性能和亮点。其二,产品部件图,用来展示产品的功能部件,对于在使用过程中分解使用的产品会运用产品爆炸图,一般是黑白线稿图。其三,产品操作示意图,用来辅助产品功能说明,通常采用黑白线稿图,表达清晰明了。

2. 产品宣传手册图片

产品宣传手册是一种常见的产品平面宣传方式,主要的表达对象是普通消费者,所以表达信息内容应简要明了,尽可能将专业术语转化为易于用户理解的语言。

与产品说明书图片相比,产品宣传手册的图片除了包括产品照片特写、产品部件图、产品操作示意图,还包括用户使用产品的场景图。场景图要生动地营造一种美好的使用情境。与产品说明书所用图片不同的是,产品图片为产品实物照片,并且多采用彩色形式,而较少地采用黑白产品线稿,为的是让产品展示更具有真实性,使用户有一种真切的置身环境体验及了解产品信息的感觉。

图 2.40 — 2.43 产品说明书

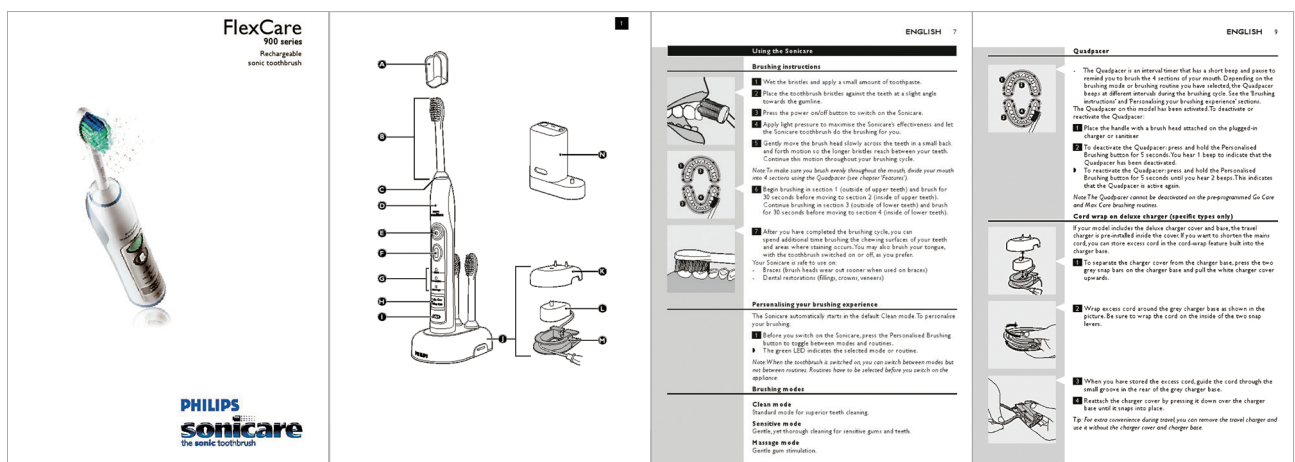
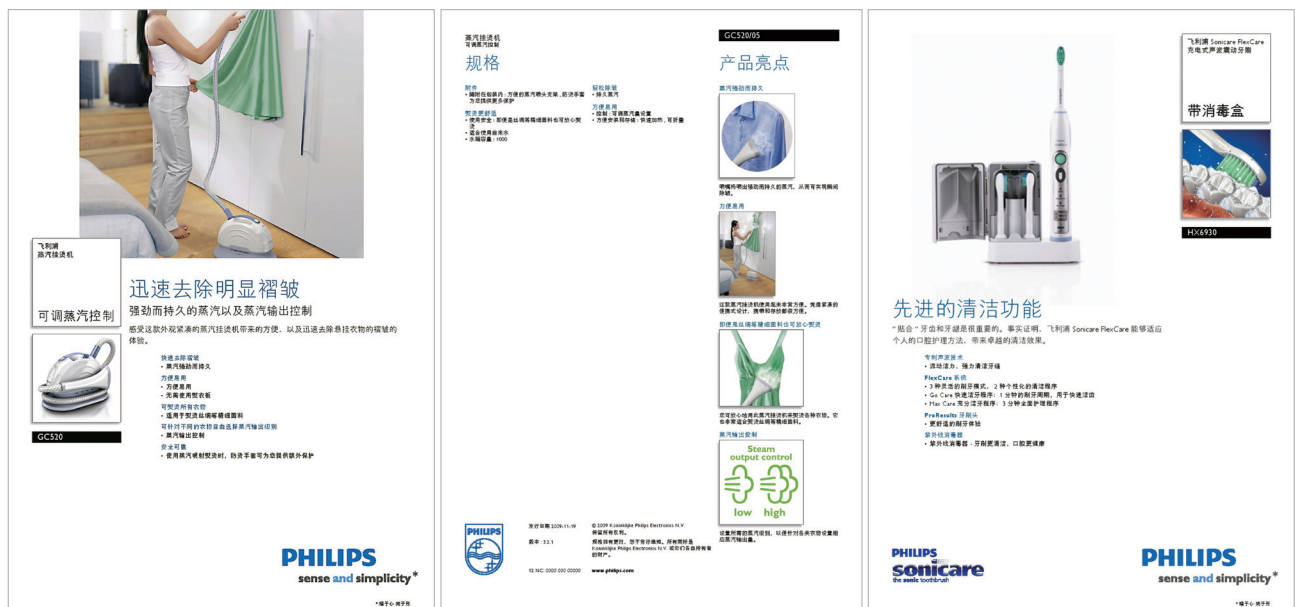


图 2.44 — 2.46 产品宣传手册



3. 产品照片

产品照片会广泛用于产品推广阶段，诸如产品宣传手册、DM 宣传单、产品招贴海报等。产品照片在图片方面应力求拍摄角度美观，以获得消费者的喜爱，要将产品特写和产品细节照片结合使用，全面展示产品。

4. 产品使用场景图

产品使用场景图即用户在特定的环境中使用产品的图片，包含了用户、产品、使用环境这三个元素

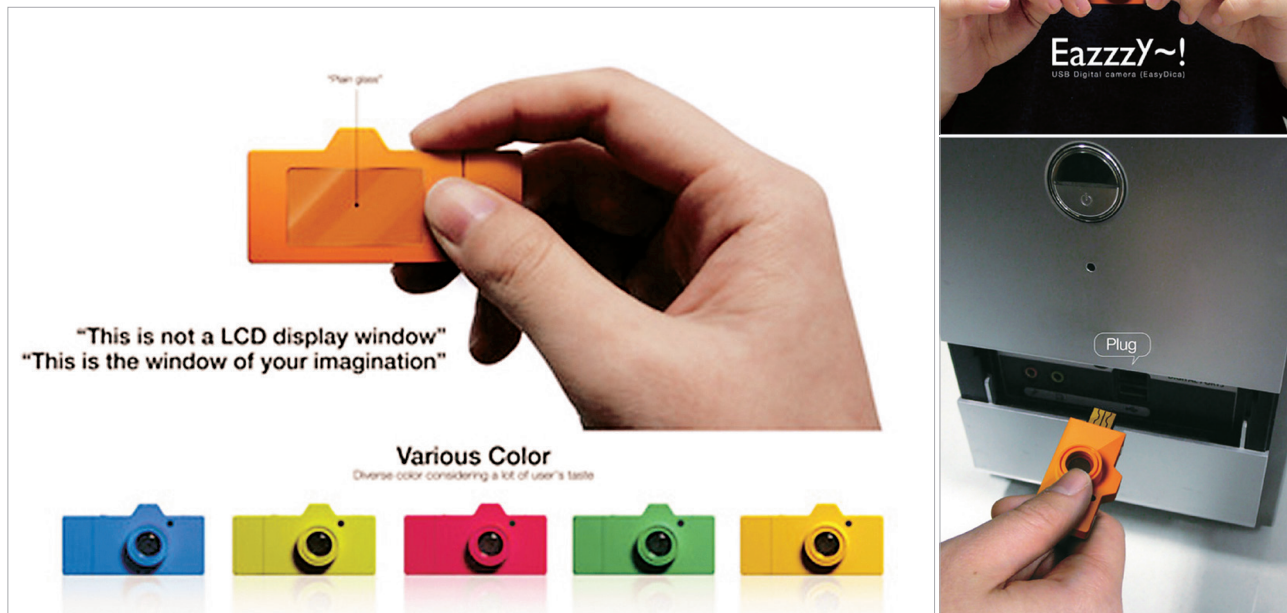
的相关信息。产品使用场景图主要用于产品说明和产品宣传册。具体形式可以采用手绘或电脑绘制的方式，另外也可以直接对产品使用的过程与细节拍摄照片。

在实际使用过程中，由于绘制图片的内容是假想的，有虚拟成分，所以实物照片往往比绘制图片更具有说服力，用户更容易产生信赖感，所以在产品使用场景的表达中，最佳的表达形式是产品使用照片。

图 2.47 — 2.48 产品照片



图 2.49 — 2.51 产品使用场景图



三、形态

在不同的设计阶段，形态展现出不同的表达形式。产品的形态表达主要包括产品模型和产品实物，产品模型又包括研究模型、展示模型和工作模型，下面我们来一一了解。

（一）产品模型

产品模型利用不同的材料、工具和加工方法将产品设计构思表现为具有三维立体形态的实体。通过产品模型的设计和制作，可不断推敲造型设计中遇到的各种问题，如线面转折的过渡关系、细部与整体的协调关系、外观形态与内部结构的关系等，不断从模型中理解产品的设计意图，把握产品设计的方向，进一步发展和完善设计构思，调整修改设计方案，检验设计方案的合理性。

产品模型是产品设计中的重要环节，具有以下特点：（1）以三维形体充分表现设计构思，展示产品的形态、结构、尺度、色彩、肌理、材质等；（2）

通过感官的实际触摸可检验产品造型与人机的相适应性、操作性和环境关系，进而获得合理的人机效果；（3）为设计交流提供一种实际语言，利于研讨、分析、协调和决策；（4）为产品投产提供依据，如产品性能测试、确定加工成型方法和工艺条件、材料选择、生产成本及周期预测、市场前景分析及广告宣传等，从而确定生产目标。

产品模型种类较多，按功能和作用可分为研究模型、展示模型和工作模型，按比例大小可分为原尺模型和比例模型（包括放大比例模型和缩小比例模型）。产品模型的制作材料有黏土、油泥、石膏、纸板、木材、塑料（ABS、有机玻璃、聚氯乙烯等）、发泡塑料、玻璃钢、金属等（图 2.52-2.58）。

1. 验证模型：一般在产品概念发想和方案发想阶段使用，又称草案模型、粗制模型、构思模型或速写模型等。作为设计初期设计者自我研究、推敲和发展构思的手段，验证模型多用来研讨产品的基本形态、尺度、比例和体面关系。研究模型注重产品整体的造型，而不过多追求细部的刻画。针对某一设计方

表 2.10 形态媒介工具

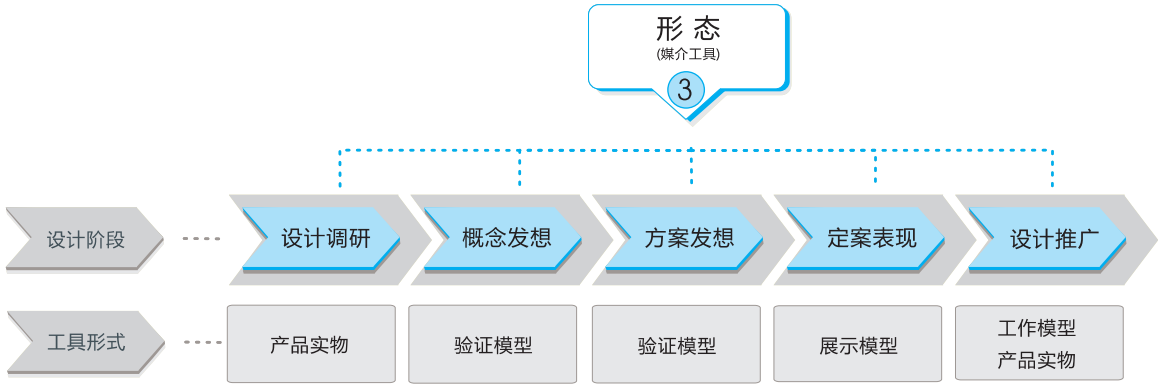


图 2.52 — 2.54 产品模型案例

图 2.52 ABS 模型

图 2.53 汽车石膏模型

图 2.54 发泡与木质材料模型



案,可以有多种不同构思的研究模型,供分析、比较、选择和综合。研究模型多采用易加工成型、易反复修改的材料制作,如黏土、油泥、纸板、发泡塑料等,也可用尺寸形状类似的现成产品拆改、组合加工而成。对于小型产品的模型,可制成 1:1 的原尺模型;对于大型产品的模型,则按适当比例缩小制成缩尺模型。

2. 展示模型:一般在产品定案表现阶段使用,又称外观模型、仿真模型或方案模型。展示模型通常是在设计方案基本确定后,按所确定的形态、尺寸、色彩、质感及表面处理等要求精细制作而成的,其外观与成品有相似的视觉效果,但并不反映成品的内部结构。根据要求可制成原尺模型或比例模型,供设计委托方、生产厂家及有关设计人员审定、抉择。展示模型外观逼真,真实感强,为研究人机关系、造型结构、制作工艺、装饰效果、展示宣传及市场调研等提供了完美的立体形象。制作展示模型的材料,通常选择加工性好的油泥、石膏、木材、塑料及金属等。

3. 工作模型:一般在产品发布阶段使用,又称功能模型或样机模型。工作模型严格按设计要求制作,以充分体现产品外观特征和内部结构,具有实际操作使用的功能。其外观处理效果、内部结构和机电操作性能都力求与成品一致,因而在选用材料、结构方式、工艺方法、表面装饰等方面都应以批量生产要求为依据,以便于研究和测试产品结构、技术性能、工艺条件及人机关系。

(二) 产品实物

产品实物主要用于设计调研阶段和产品发布阶段。在设计调研阶段,产品实物主要是与设计项目有关的同类产品,而在产品发布阶段,产品实物分为产品模型和批量产品,主要出现于销售空间和展示展览空间中。产品模型在这里指展示模型,主要用于产品销售场所的产品视觉展示,例如手机销售柜台中的手机实物,出于安全考虑,大部分采用的是产品展示模型。另一种则是批量产品,主要用于直接与用户接触,是用户购买的最终产品实物。

图 2.55 — 2.58 产品模型案例



四、行为

柏拉图说：“表情可以是心灵的印记，身体可以是灵魂的记号。”由此可见，行为表达始终是人类心念传递最直接的方式。从某种意义上说，人类所有行为都是人内在需要的延伸。

设计可以利用行为进行是有意识、有计划、有目标的表达行动，通过各种手段进行行为的组织与控制，预见人的行为方式和行为结果。比如使用户参与设计，产品使用情景表演，以及产品推广阶段的产品体验中心。

（一）用户参与设计

随着现代科技的发展、知识社会的到来、创新

形态的嬗变，信息时代的工业设计也正由专业设计师的工作向更广泛的用户参与演变，以用户为中心的、用户参与的创新设计日益受到关注，以用户体验为核心的工业设计的创新 2.0 模式正在逐步形成。设计不再是专业设计师的专利，用户参与、以用户为中心也成为了设计的关键词。

参与式设计是尊重使用者的设计方式之一。在设计中，使用者进行不同程度的参与，其设计主要取决于使用者的需求。这种方式在计算机使用设计、界面设计、环境设计上获得高度评价。

设计师是为使用者提供意见和设施的协助者，他与其他有关的专业人士合作，为满足使用者的需要而共同致力于设计。参与式设计的优点在于其明确、深入地探索使用者的经验、人际和社会关系，尊重个别

表 2.11 行为媒介工具

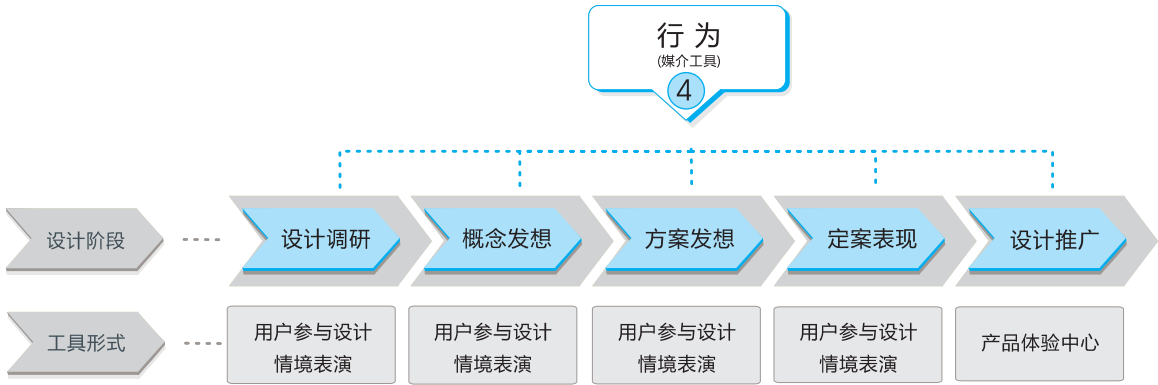


图 2.59 - 2.61 宜家家居体验馆



使用者的不同背景、需要和期望，有效地缩短了设计师和使用者之间的距离。用户参与设计在设计调研阶段、概念发想阶段、方案发想阶段、定案表现阶段都可以加以运用。在设计调研阶段，主要体现为对用户的设计调研，观察用户的产品使用行为，访问用户对产品的需求以及设计建议，鼓励用户积极参与到产品设计中；在概念发想阶段，主要体现为将用户的意愿融入产品的概念发想，并且聘请用户来对产品概念作出评价，根据用户的评价对产品概念作出一定的调整；在方案发想阶段，主要指在方案推敲过程中引入用户意愿和评价，让用户参与到设计当中；在定案表现阶段，主要指用户参与产品的使用场景展现。

（二）用户体验中心

苹果用户体验中心、SONY 产品体验中心、惠普产品体验中心、联想移动产品体验中心、宜家家居产品体验馆……越来越多的产品体验中心进入商品世界，带来了一种新的产品推广模式，体验式营销的时代已经到来。著名学者伯德·施密特博士在他所写的《体验式营销》一书中指出，体验式营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面，重新定义和设计营销的思考方式。这种思考方式突破了传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时

是理性和感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

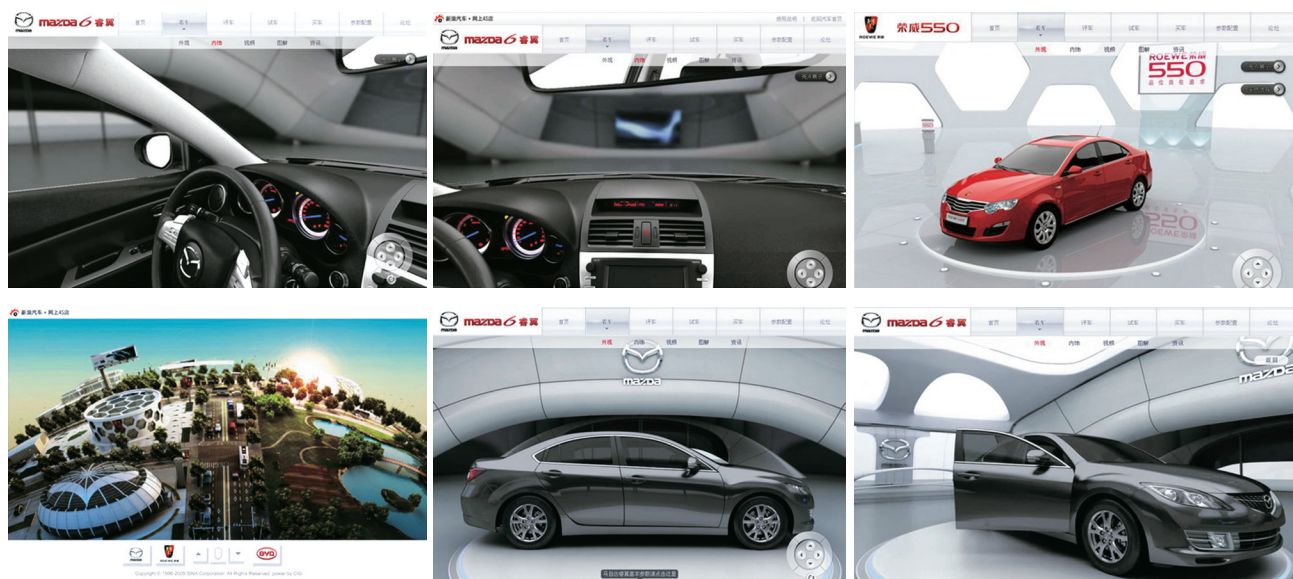
在用户体验中心，可以让用户在一个轻松自由的环境中体验产品，与产品进行人机互动，并且还可以观察和收集用户体验数据。用户体验是一种纯主观的在用户使用一个产品（服务）的过程中建立起来的心理感受。因为它是纯主观的，就带有一定的不确定因素。个体差异也决定了每个用户的真实体验是无法通过其他途径来完全模拟或再现的。但是对于一个界定明确的用户群体来讲，其用户体验的共性是可以经由良好设计的实验来认识到的。用户体验的表现形式主要分为实体的产品体验馆（图 2.59—2.61）和虚拟的 Marketing 2.0——在线客户互动体验（图 2.62—2.67），主要出现在设计推广阶段。

（三）情境表演

从字面上理解，情境分为情景和环境。情境表演主要是表演人员对于人机交互中发生的故事进行表演，达到产品使用情景和产品使用环境的再现，进而使信息接受者可以更生动和直观地接受相关信息。

情境表演在不同的设计阶段，所包含的内容略有不同。在设计调研阶段主要是产品使用问题的情境表

图 2.62—2.67 新浪汽车频道体验式营销：网上 4S 展厅



演；在概念发想阶段主要是用户使用需求的情境表演；在方案发想阶段主要是产品使用的情境表演，便于产品设计细节的推敲；在定案表现阶段主要是产品使用操作的情境表演，同样适用于产品的发布阶段(图 2.68)。

情境表演的原则有以下几点：其一，表演注重事实的还原性和再现性。其二，有节制地控制表演成分，不可过度添加表演技法，避免夸张成分，要本着符合客观事实的原则朴实、真实地表演。其三，在环境模拟方面要做到实情实景，真实的使用环境可以正确引导产品设计的研究和探讨。要尊重产品使用环境的真实性，充分考虑环境中的设计因素。

五、影音

产品影音媒介工具指加入时间元素的表达媒介，运用影音短片的形式进行产品信息的传达，主要包括用户访谈、产品商业广告、产品概念广告、产品视频故事等。

用户访谈和用户观察用于设计调研阶段。用户访谈要预先设计好调研问题，然后围绕问题对用户进行访问，并且通过摄像机或录音装置将访谈过程录制下来，做好第一手资料的收集，便于用户分析。而用户观察则是通过影音设备记录用户使用产品的情景

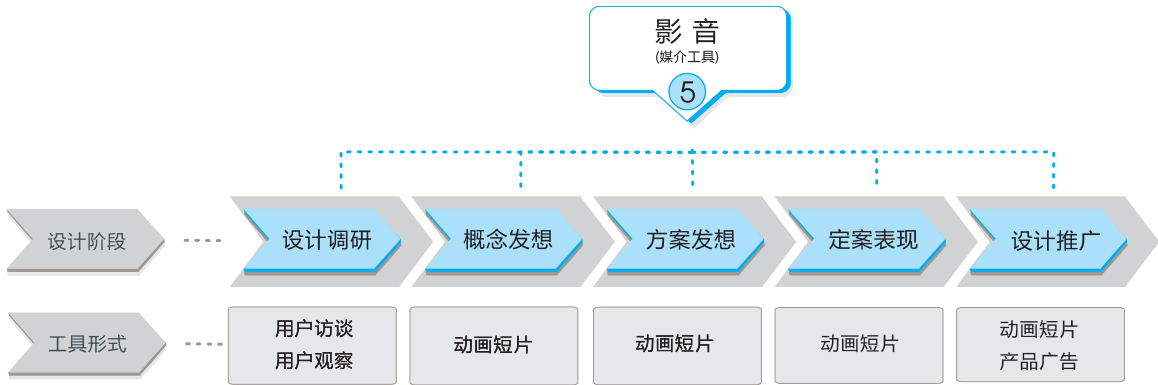
或是用户的行为习惯，挖掘人机交互细节以及用户的潜意识需求。

产品动画短片可用于概念发想、方案发想、定案表现和设计推广阶段。概念发想阶段的动画短片主要是围绕用户、产品、环境的概念故事，方案发想阶段的动画短片是关于产品设计草图的思考过程展示，定案表现阶段的动画短片是关于产品使用操作和场景的展示，而设计推广阶段的动画短片则是前三个阶段短片的结合版。

图 2.68 用户使用情境



表 2.12 影音媒介工具



产品广告是设计推广时期主要的影音表达形式。产品广告的目标在于推广产品。广告种类繁多，常见的有下面四种类型：（1）指导消费广告。（2）竞争性广告。（3）销售现场广告。（4）售后服务广告。首先在内容上要真实、客观、积极。真实就是不能弄虚作假，客观就是不能夸大，积极就是不搞消极、荒诞的宣传。其次要展现产品特点和针对性。展

示产品的特点，不是罗列它的优点，而是突出它的特殊效能和长处。针对性是针对不同消费者的需求而变换宣传方式。如青年、老人、儿童，男顾客和女顾客，他们的心理需求和物质需求各不相同，要针对不同层次的人的不同心理进行宣传（图 2.69 — 2.71）。

图 2.69 — 2.71 飞利浦 Living Colors 广告短片



第二节 媒介工具的特点分析

一、多维化

产品设计表达媒介工具的特点之一就是多维化。产品的信息传达随着商业营销的多样化，已呈现出多维化的趋势，主要表现在：（1）产品信息传达内容的多元化；（2）产品信息传达媒介的多维化。

当前产品营销策略越来越呈现出整合营销的趋势，单一营销方式的时代已渐渐远去，产品生产商为了取得更好的营销效果，对各种营销工具和手段的

进行系统化的结合，更多的运用多角度，多方位的营销渠道，这就是产品信息传达走向多维化的根源所在。因此针对不同的产品营销策略和营销形式，产品信息传达的内容和传达媒介也相对的有所不同（见表 2.13），如手机销售处的产品宣传册、大众媒体的广告、琳琅满目的产品招贴、各种产品体验馆等。

（一）产品信息传达内容的多元化

表 2.13 营销策略与产品信息传达

营销策略与产品信息传达			
营销策略	表现形式	产品信息	
		传达内容	传达媒介
体验式营销	产品体验馆，Marketing 2.0——在线客户互动体验式营销	产品功能、产品概念 相关产品信息 品牌概念	平面媒介 立体媒介 多媒体 人机互动
一对一营销	一对一定做产品和服务、一对一的顾客服务、一对一的销售组织	产品定制信息	平面媒介 立体媒介 人机互动
品牌营销	品牌个性：品牌命名、包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌适用对象 品牌传播：广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示 品牌销售：通路策略、人员推销、店员促销、广告促销、事件行销、优惠酬宾 品牌管理：队伍建设、营销制度、品牌维护、终端建设、士气激励、渠道管理、经销商管理	品牌命名、包装设计、品牌概念、形象风格、品牌适用对象 广告风格、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示	平面媒介 立体媒介 空间媒介 时间媒介
事件营销	新闻事件	产品形象	时间媒介
网络营销	网络广告、许可电子邮件营销、网上商城直销	产品功能、产品概念等相关产品信息	网络媒介
文化营销	文化营销，包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式，又包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。 CI战略与CS战略	品牌概念 产品形象	平面媒介 立体媒介 空间媒介 时间媒介
关系营销	建立和发展与公众的良好关系	品牌形象	交互媒介
整合营销	广告、促销、直销、宣传与公关、赞助、展会、包装、商品交易、口头传播、电子营销、体验营销	品牌概念 产品信息	平面媒介 立体媒介 空间媒介 时间媒介

我们在购买一款 MP3 的时候，首先映入眼帘的是产品的外观色彩与造型，接着店员将 MP3 拿到我们的手中，材料的质感、线条的触感通过手指间的触摸能分明地感受到。在店员的引导下，我们尝试着摆弄界面的按键，将播放器打开，带上耳机辨别音质的优劣；在我们的询问下，店员会细心地告诉我们产品的名称、生产厂家、上市时间、内部的机芯特性、播放器的功能特点以及相关的销售活动和售后服务等一系列的产品信息。这只是我们在购买 MP3 的过程中，所了解的其中一款播放器的信息，接下来我们还会看看其他的產品，了解它们之间的优劣，并把这些信息综合起来加以比较。

产品的品牌、设计理念、用户群体、生产厂家、售后服务、技术支持、功能特性、色彩、造型、材材质、设计风格、文化内涵、市场营销手段等一系列的产品信息构成了一件产品的信息组成，我们可以看出其中信息量的庞大。需要向用户传达的产品信息，也从最初单一地传达产品的功能信息变得日益多元化，包括产品设计理念、产品品牌这样的产品背景信息，产品功能、色彩、造型这样的产品本身信息，产品设计风

格、产品文化内涵这样的产品文化信息，产品用户群体设定这样的产品需求定位信息，产品的生产、销售服务、营销策略这样的产品营销信息。

当然，最终主导我们选择一件产品的因素可能是综合多方面优劣的最佳选择，也可能只是产品的某一个特点符合我们特殊的需要。比如，用户购买菲利普·斯塔克设计的榨汁机不是为了榨汁，而是当做装饰品来欣赏它独特的造型曲线（图 2.72）；购买米奇 MP3 不是因为它使用方便，而只是出于对米奇形象的钟爱（图 2.73）。所以人们在购买产品的时候，并不是单纯为了使用功能。很多时候我们不是在购买产品，而是在购买产品背后的故事。

这个商品多到令人眼花缭乱的消费时代，我们的用户不但没有被其绚丽的背景所迷惑，反而越来越了解自己的需求。所以我们要做的是全面地、详尽地、有针对性地、友好地传达产品所包含的信息。

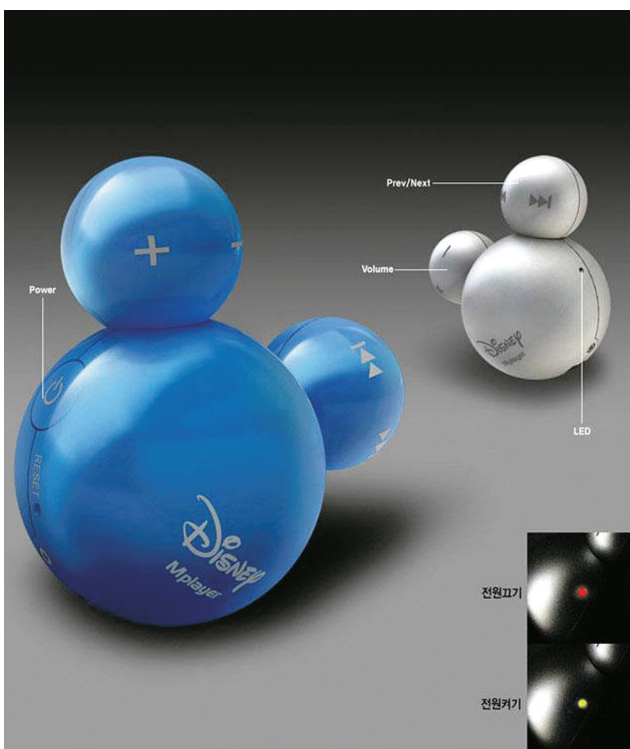
（二）产品信息传达媒介的多维化

在商业街上，我们会收到各色电子产品宣传单，信箱里会定时接收到宜家的家居新产品手册，打开电

图 2.72 菲利普·斯塔克设计的榨汁机



图 2.73 米奇 MP3



脑可以到网上产品体验中心了解关心的产品信息。我们进入了一个多媒体传达信息的新时代，信息传达的媒介从平面媒介、立体媒介、空间媒介到虚拟媒介，多维度地建立产品与用户的桥梁（图 2.74—2.76）。

日常生活中，人们经常运用各种不同的感官搜集外在信息并与外界建立沟通。人们通过眼睛了解视觉信息，通过耳朵了解听觉信息，通过鼻子了解嗅觉信息，通过舌头了解味觉信息，通过手脚了解触觉信息。例如我们向用户传达产品的材料质感信息时，通过产品照片这个平面媒介从效果上来说则是拙劣的，因为质感是需要用触觉感官感受的，而产品照片传达的只是质感的视觉效果，而无法向用户展现真正的手触摸材料时的真实感受。所以在这时我们需要运用立体媒介，即产品实物来向用户传达产品的材料质感。可见我们在接受外界不同的信息时运用了相对应的媒介工具。

二、独立性

从产品设计表达的过程来看，媒介工具包括产品文字表达、产品图像表达、产品形态表达、产品行为

表达、产品影音表达的媒介工具，每类媒介工具都具有自身特点和相应的使用方法。我们说产品设计表达的媒介工具具有独立性。例如产品设计草图和产品效果图都属于产品图像表达的媒介工具，但是两者间存在着差异，是相对独立的媒介工具。

首先，两者在使用环节中存在不同。设计草图在产品设计的初期使用，设计效果图在产品定案后，表现产品的模拟现实效果的时候使用。

其次，两者在使用工具上存在不同。草图可以手绘或用电脑绘制，而效果图需要通过 3D 软件建造模型和渲染。

再次，两者在表达目的上存在不同。设计草图是设计初期设计师构思方案时使用的，而效果图是在展示产品定案的效果时使用的。在产品设计表达中，媒介工具都是独立的个体，它们在表达中的使用环节、使用方法、表达目的、表达效果都各有不同。

三、混搭性

产品设计表达的媒介工具还具有混搭性。在多数情况下，混合使用媒介工具更有益于信息传达。例如

图 2.74—2.76 宜家家居产品多维展示

图 2.74 宜家家居产品宣传手册



图 2.75 宜家家居产品体验馆



图 2.76 宜家家居产品室外实景展示屋



产品设计综合表达

在产品的概念表达时,将文字和图片结合运用的效果优于单独使用文字。多种情况下,媒介工具并不是单独使用的,混合使用的情况较多。

日常生活中,人们经常运用各种不同的感官搜集外在信息并与外界建立沟通,例如眼睛的视觉、耳朵的听觉、鼻子的嗅觉、舌头的味觉、手脚的触觉。当今是多媒体表达的新时代。多媒体的英文单词是Multimedia,它由media和multi两部分组成,一般理解为多种媒体的综合。多媒体就是多重媒体的意思,

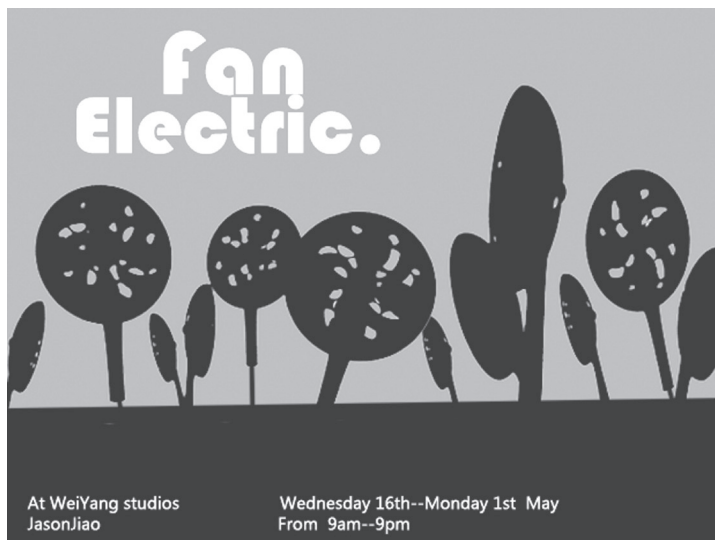
可以理解为直接作用于人感官的文字、图形、图像、动画、声音和视频等各种媒体的统称,即多种信息载体的表现形式和传递方式。从概念上准确地说,多媒体中的“媒体”是指一种表达某种信息内容的形式。同理可知,所指的多媒体,应是多种信息的表达方式或者是多种信息的类型。自然地我们就可以用多媒体信息这个概念来表示包含文字信息、图形信息、图像信息和声音信息等不同信息类型的一种综合信息类型。媒介工具的混合包括图文(图像+文字)混合媒

图 2.77 — 2.90 混搭媒介

图 2.77 摄影机图文混合媒介表达



图 2.78 — 2.79 台灯图文图形混合媒介表达



介、图形(图像+实物)混合媒介、图行(图像+行为)混合媒介、图声(图像+影音)混合媒介和形行(实物+行为)混合媒介等(图 2.77—2.90)。

媒介混搭指将两种或两种以上的物质载体结合使用作为产品和用户间的信息传递媒介。媒介混搭策略是一种对各种媒介工具和手段的系统化结合,根据具体产品和环境进行即时性的调整,使得信息传达者

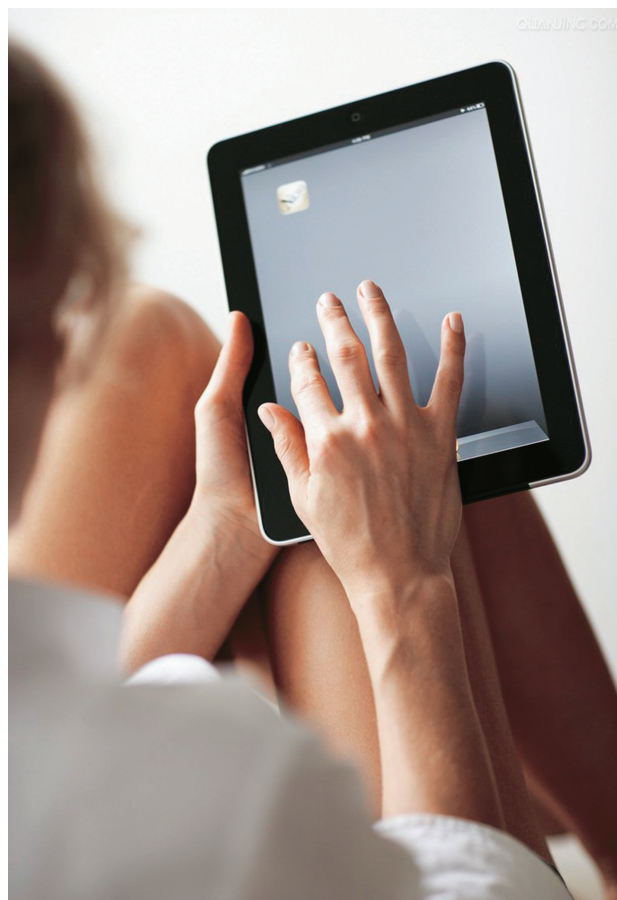
和接受者在信息交流中有着良好的互动,进而取得最佳的信息传达效果。

媒介工具的混合使用在信息传达上有着一定的优势。例如图文混合媒介,文字的基本功能是传达信息,但它也是视觉传达设计中的重要组成部分,可以引导观众解读图像,并起到一种优先解读的作用。图像的内涵和文字比起来,是相对模糊、多义和不准

图 2.80 图文行混合媒介



图 2.81—2.82 小家电设计的形行混合媒介表达



确的,图文混合最大限度地避免了受众对图像的误读及解码的不准确。与图像相比,文字给人的直接刺激要小得多。文字符号的非直接性为受众的联想和再创造提供了广阔的天地。正因为如此,以前人们常说:一千个读者就有一千个哈姆雷特。而现在,一旦通过图像将其形象固定化,一千个读者就只有一个哈姆雷特。长期以来,许多人认为图像消除了观者与对象之间的距离,使受众不再受自身文字水平及文化知识的限制。的确,有时不需要任何文字的说明,单凭图像就能够达到其信息传达的目的。图像和文字都是视觉信息传达的有效工具,它们既各具优势,也各有不足。在充分认识图像与文字在信息传达中各自独特的意义和价值的基础上,设计师要深入研究二者如何形成信息传播的整体效果,取长补短,实现“1+1>2”,以达到对信息更完美地传达。

媒介混搭策略的特征:(1)在媒介混搭中,产品信息接受者处于核心地位。不是要传达你能传达的信息,而是要传达那些接受者想了解的信息,真正重视信息接受者。在这里信息的接受者就是用户,一切从用户的需求出发。暂不考虑媒介策略,而去了解信息接受者,要满足其需要;暂不考虑媒介方式,应当思考如何令信息接受者方便地获得信息;暂不考

虑怎样接受信息,而应当考虑怎样沟通。根据实际情况,设计合理的、适当的全息媒介策略方案。(2)对信息接受者深刻全面地了解,以需求分析为基础。古语说“知彼知己,百战不殆”,传达信息之前我们首先要对信息接受者进行全面的了解,这是一项重要的基础工作。(3)全息媒介策略的核心工作是全面、系统、准确地传达产品信息。(4)以本质上一致的信息为支撑点进行传播。不管利用什么媒体,产品的信息一定得清楚一致。(5)以各种传播媒介工具的整合运用作手段进行传播。

图 2.83 形行混合媒介



图 2.84 玩具设计的形行混合媒介表达



图 2.85 图形混合媒介



四、互补性

产品设计表达的媒介工具还有一个显著的特点，就是混合搭配使用时媒介工具具有互补性。如文字媒介和图像媒介的互补、图像媒介和模型媒介的互补性、模型媒介和行为媒介的互补性、行为媒介和时空媒介的互补。

例如文字媒介和图像媒介的互补，文字在描述具有模糊性，“灯具的设计采用流线复古造型”单凭凭借这样一句文字描述，我们很难构想出这款灯具的真正样貌，这是就需要使用图像媒介来进一步揭开产品的样貌。同样单纯依靠图像也是很难准确的传达产品的相关信息，也需要通过文字媒介进行进一步的说明。

图 2.86 — 2.90 北京 APPLE 产品体验中心
文字，图像、产品实物、影像的媒介工具混合使用。

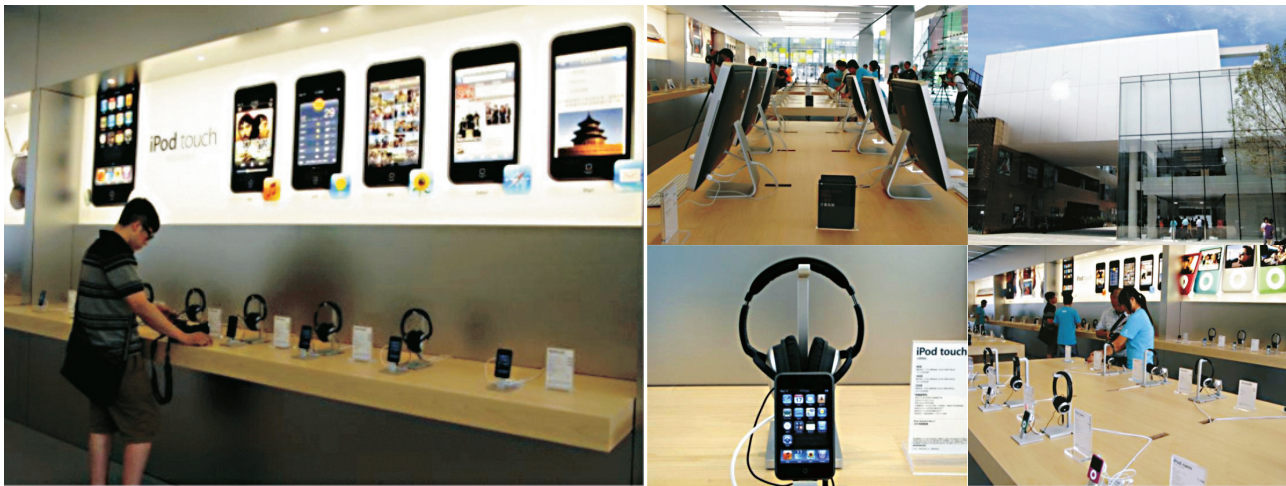


图 2.91 产品模型和产品草图的互补性

下图的座椅信息传达上，分别使用了产品模型和产品草图。产品模型的优势在于能直观、形象、立体化、全角度地将产品信息展示出来，通过模型我们可以感受到产品的体量感，观察到产品的设计细节、研究形式、功能和结构的合理性。缺点在于无法通过产品模型了解产品设计思路、设计亮点、结构和功能分析等要素。而产品草图的优势恰恰在于能传达这些设计要素，而缺点则在于无法全角度立体化地展示产品信息。在这里产品模型和产品草图可以通过媒介工具的互补性，更优化地传达产品信息。



本章小结

通过本章的学习使学生了解产品设计表达中，媒介工具的使用方法以及效果，并可以熟练地运用文（字）、图（像）、形（态）、行（为）和影（音）媒介表达策略进行产品信息传达，并且了解媒介工具的特点，可以在表达实践中灵活使用，达到最佳的信息传达效果。

思考与训练

作业 1：案例解析之产品设计表达的媒介工具

作业（实验）类型：研究型作业（实验）。

作业（实验）目标：练习产品设计表达的媒介工具使用方法。

作业（实验）要求：完成案例解析。

作业（实验）内容：选择一个产品设计案例，依据媒介工具使用方法，对设计案例所使用的媒介表达工具进行解析。

媒介工具的使用阶段	设计调研、概念发想、方案发想、定案表现、设计推广
媒介工具的类型	文字媒介、图像媒介、形态媒介、行为媒介、影音媒介
媒介工具的表达效果	对表达效果进行一般性评价

作业（实验）评价：案例分析要点分明、评价客观、解析到位。

作业 2：案例解析之媒介工具的特点

作业（实验）类型：研究型作业（实验）。

作业（实验）目标：了解产品设计表达的媒介工具特点。

作业（实验）要求：完成案例解析。

作业（实验）内容：依据媒介工具的特点，选择相关案例，完成分析评价。

媒介工具的使用阶段	设计调研、概念发想、方案发想、定案表现、设计推广
媒介工具的类型	文字媒介、图像媒介、形态媒介、行为媒介、影音媒介
媒介工具的表达效果	对表达效果进行一般性评价

作业（实验）评价：案例分析要点分明、评价客观、解析到位。