

21世纪普通高等学校工业设计专业通用教材

DESIGN

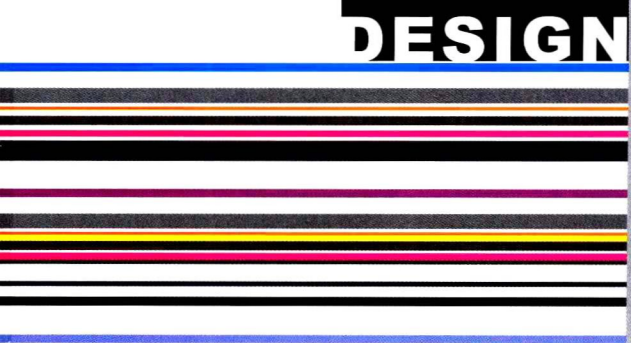
Industrial

装饰与

产品设计

赵卫东 编著
西南师范大学出版社





DESIGN

赵卫东 编著
西南师范大学出版社



装饰与 产品设计

21 世 纪 普 通 高 等 学 校 工 业 设 计 专 业 通 用 教 材

图书在版编目(CIP)数据

装饰与产品设计 / 赵卫东编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2008.5
21世纪普通高等学校工业设计专业通用教材
ISBN 978-7-5621-4115-0

I. 装… II. 赵… III. ①装饰美术—造型设计—高等学校—教材②产品—设计—高等学校—教材 IV

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第061157号

丛书策划: 李远毅 王正端

21世纪普通高等学校工业设计专业通用教材

主编: 余强 段胜峰

装饰与产品设计 赵卫东 编著

责任编辑: 戴永曦

整体设计: 晏莉 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路1号 邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn> E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 7

字 数: 224千字

版 次: 2008年8月 第1版

印 次: 2008年8月 第1次印刷

印 数: 0001~4000册

ISBN 978-7-5621-4115-0

定 价: 39.50元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区洋河一村78号10楼(400020)

电话(传真): (023)67708230

出版、发行高校艺术设计专业教材敬请垂询艺术设计事业部

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术设计事业电话: (023)68254107



余强

工业设计是指在现代工业化生产条件下,运用科学技术与艺术方式进行产品设计的一种创造性方法。是技术、艺术与文化转化为生产力的核心环节,也是现代服务业的重要组成部分。由于工业设计对经济巨大的拉动作用,以及它的创新思维、潜力巨大的高附加值和超越商业价值以外的文化特征,被西方许多发达国家提到国策的高度来认识。20世纪初,欧洲国家就曾经出现过第一次工业设计资源的整合,以“德意志制造同盟”为标志,将技术资源与设计资源相结合,来共同解决德国工业产品的质量与设计问题,为现代德国工业的品牌优势奠定了重要基础。20世纪中期,以英国等国政府的设计公共政策为标志,再次将工业设计视为国策,实行政资源与产业资源的第二次整合,有力地推进了欧洲工业的品牌战略和全球贸易战略。20世纪末,一些国家将社会资源与文化资源相结合,提出跨领域、跨行业的“文化创意产业”,是第三次设计资源整合。这表明,在全球产业发展的进程中,工业设计产业的战略地位和作用日益凸显。

中国作为一个发展中国家,工业设计仍是一门新兴的、亟待发展的学科。据不完全统计,国内有工业设计学科专业方向的艺术院校已达250所,各种主题的工业设计大赛与研讨会越来越频繁,国内外高新技术企业与高校的设计合作也如雨后春笋,这充分反映了时代发展对工业设计人才需求的增长和速度的加快。尽管中国工业设计教育的规模堪称世界第一,但我们尚未建立起具有中国特色的工业设计教育模式及各院校的特色模式。有鉴于此,不少设计院系也在教学思想、教学方法、课程设置、教材编写等方面进行了有益的探索 and 改革;从过去单一的技法和造型训练,转向掌握系统设计思维方法的训练;从只关注美感和设计语义的形态研究转向对生活形态、设计管理、可持续性发展战略和设计哲学方面的研究。在这些教学改革中,都体现出了一种共识,即必须将工业设计作为一种高度综合性的交叉学科来组织教学,从教学的体制、结构改革着手,探索更加综合的教育之路,以此全面提高学生的综合素质。应该说,设计教育在中国产业由计划经济向市场经济转型的过程中,为国家的经济建设和发展提供了大量急需的设计人才,发挥了重要的作用。

这套丛书的编著者是由具有多年工业设计教学和在企业有实际设计经验的教师和学者组成的。编著者在充分研究和总结了我国二十多年的工业设计教育理念和教学经验的基础上,较为广泛地吸收了国外先进的教学内容与方法,并结合教学中的实际情况,有针对性地对工业设计教学的相关知识进行理性的筹划和有序的整合,以期从系统的角度对工业设计主干课程的内涵进行阐释。其中既有工业设计的基础理论,又有专业教学的多样性和可操作性,同时也强调案例教学的启发和引导作用,使其具有前瞻性、系统性、知识性和适用性,在同类教材中彰显自己的特色。

“千里之行,始于足下”,我们期待通过本套教材的指导,能使學生尽快完成从理论到实践、从专业到产业的深化过程,从而明确专业学习的目标、途径和方法。不仅强调相关知识的有机联系,也着重设计过程的连续与完整,尤其是学生所缺乏的实践性环节,包括市场调查与分析、模型制作、工程技术设计、市场推广等,对所学知识需要从系统设计的角度,注重设计过程的连续性和完整性,重视设计程序和方法论,融会贯通,以培养和提高学生多角度思考分析问题和解决问题的能力。

在经济全球化日趋深入、国际市场竞争日益激烈的情况下,工业设计已成为制造业竞争的核心动力之一。在“中国制造”向“中国设计”转型的过程中,工业设计必将发挥关键性的作用。为了迎接这一历史性的机遇和挑战,工业设计教育必须加快国际化的进程,更加重视设计人才培养和技术创新等关键环节的构建,把设计教育转向创新设计教育,以此不断地提高我国工业设计教育的整体水平。

前言	
引言	
第一章 装饰在产品中的定位	
第一节 产品设计的装饰内涵	
一、对产品设计中装饰的误解	
二、产品设计中装饰含义的扩展	
三、产品设计中装饰特点的表现	
第二节 对设计对象的认识和解构	
一、现代产品的范畴与构成	
二、产品要素的解构与分析	

第二章 观念的变迁和时代的烙印	022
第一节 工业革命对产品装饰的冲击	022
第二节 传统装饰手法与现代工业的结合	024
第三节 产品设计的现代装饰风格的形成	027
第四节 产品设计中装饰发展的相互矛盾	030
第五节 产品设计的装饰风格多元化的发展	033

006	第三章 产品设计的装饰原则和美学法则	037
007	第一节 产品设计的装饰原则	037
009	一、注重产品实用性与审美性的统一	038
009	二、注重产品审美性表现的特殊性	040
010	三、注重产品的物质技术条件的运用	042
012	第二节 美学法则在产品中的运用	043
014	一、变化与统一	044
017	二、比例与尺度	046
017	三、条理与重复	048
019	四、对称与均衡	049
	五、节奏与韵律	049

第四章 产品设计的装饰要素——形状

第一节 形状概念的划分

第二节 形状创造的原动力

第三节 形状创造的多样化方式

第四节 形状表达的指示性

第五节 形状表达的象征性

第六节 形状表达的文化特征

第五章 产品设计的装饰要素——形式

第一节 形状变化产生的形式

第二节 方向变化产生的形式

第三节 边与角变化产生的形式

第四节 平衡变化产生的形式

第五节 质感与肌理产生的形式

第六章 产品设计的装饰要素——色彩

第一节 色彩的心理反应与情感表达

第二节 色彩与形状视觉表现的差异

第三节 色彩表现的喜爱倾向与选择

第四节 色彩的视觉符号与信息功能

第七章 21 世纪产品设计的装饰发展展望

第一节 传统回归与人文主义的装饰风格

第二节 非再现艺术形式的装饰风格

第三节 高科技体现人本个性化的装饰风格

第四节 生态保护与绿色设计的装饰风格

作品欣赏

回顾

后记

主要参考文献

历史学家们习惯于从某个人类社会生产力发展历史的横截面，去剖析时代的特征。那么，在当代这个横截面上又当是怎样的呢？我想，在这个横截面上，也将会像本书所描述的那样，展示给我们的当是那个手工业、工业、高技工业融为一体的，以高技工业为主导的世界。这个世界之所以美，正在于它们有主有从、互补互济、共生并存以及由此而带来的科学与艺术、古典与现代的并存繁荣。标志着当代科学与艺术融合的设计，当更直接地从物质上、精神上关注着以人为根据、以人为核心、以人为归宿、以人为世界的终极价值判断。因而，仅仅把设计看成是功能主义、实用主义的，功利目的的和工具的观点，显然已经过时了。也就是说，当代设计早已变得与人类总体的系统开发密不可分，早已超出单个产品、局部人工环境而扩展到现代以至未来的人类总体生活环境的领域了。

古人云，“成于中者形于外”。我们搞工业设计的若不深刻地理解这个道理必定会碰壁的。古今往来，多少不朽的艺术作品，都是以它简洁而有规律的艺术手法，表达了极其深沉的思想内容，引起人们感情上的共鸣。

“大漠孤烟直，长河落日圆”，短短两句诗，十个字，给我们描绘了一幅图案式的美景。有物、有景、有形、有色、有远、有近、有点、有线、有面、有空间、有时间、有感情、有意境，无不俱在。试想用旁的字，或将这十个字重新组合，是否可以勾画出别的意境来呢？我想这是当然的。中国的诗词成为世界文学艺术中的一颗珍宝，就是靠极简洁的字词，借助构词、韵律、对仗、平仄等手法表达了诗人的思想感情，描绘了大自然的胜景。语言中的字母、符号构成世界上4000种语言；建筑中的一砖一瓦，构成了各民族、各历史时代、各地区的建筑风格；丰富多彩的中国图案，也得靠简单的几何纹、卷草纹、花纹、山纹、水纹等去组成。法国著名的雕刻家罗丹曾说过：“整个希腊包含在一个帕提农神庙中……”而我们可以说，整个古希腊就包含在一根柱子中；或者可以说，一些世界艺术的瑰宝都由一些极简洁的基本因素组成呢？古希腊帕提农神庙的多立克柱式组成了典雅、雄浑的殿堂，在神庙周围的连续排列的柱子形成了一系列舒展的柱廊，表现出古希腊的开明、和谐、民主。这些柱子的柱长与柱径比、柱间距的韵律变化体现了那种既宏伟又端庄的美。然而古埃及建筑中的莲花柱式、纸草柱式的粗矮，柱距几乎等于柱径的简单排列给人以沉重、压抑、神秘的感觉，更增添了卡尔纳克的阿蒙神庙的阴森气氛，它们象征了奴隶制度的残酷无情。古罗马是个军事帝国，但在艺术上却被希腊同化了。由于建筑技术的发展，混凝土的使用，产生了发券起拱技术，砌墙、起拱、柱式都有定型构件。在当时的《建筑论十集》中就包括了建筑的型制、柱式等做法。古罗马建筑的柱式细腻、轻巧、秀美再加进一种新的因素——拱券，作为必要的结构单元。这就构成了古罗马建筑的魅力——占地多，空间宏大，华丽的外表，追求奢侈、显贵或激昂的效果。三种不同的民族，不同的社会制度，不同的艺术风格都有它自己的体系。

作者赵卫东敢于从“装饰”的角度论述工业设计，并不意味着他主张“装饰就是一切”，而正意味着工业设计是一种方法，它诞生于工业化社会，并在社会发展过程中不断运动、变化和演进。正因为工业设计是一种方法，它能理智地进行否定之否定的“正反馈”，所以能而且必须从社会文化、经济、习俗等各种角度去认识它，并全面地加深对它的理解。“装饰”作为一种文化，自古以来就存在，现在存在，将来也必然存在，那就不应当回避它，而应正视它。这正是工业设计方法的本质所在。为此我为赵卫东同志的探索和努力表示支持和鼓励。





引言

人类社会经历了百万年的蒙昧,数万年的畜牧业,几千年的农业,几百年的工业……人类在改善生存条件的同时创造了文明,工业革命使人类走出了油灯马车的时代,作为现代文明象征的工业产品已渗入全球。不仅通过航空、铁路、公路,而且通过办公、家庭……在一个以“创新”为主导的时代里,家具、冰箱、电视、电话、计算机、洗衣机等等,以及至今尚未发明的产品……所有这些都是为了提高人们的生活质量。

在各个领域中创造发明的工业产品越来越深入我们的生活,加快和改变着我们生活方式的变化。许多公司、企业不得不屈服于来自国外的压力,通常是因为他们生产不出可以卖得出去的产品。尽管不当的销售策略、没有竞争力的价格以及不善的管理都受到了指责,但是人们日益看到,在市场上产品的影响对该产品成功与否是至关重要的。有鉴于此,设计趋向于在商业上占据重要的中心地位。这些产品不仅仅满足于实用,它们同时也应该是很美观的,如果那些运转正常、结构合理、安全可靠、制作精良的产品在外观上看上去迷人、理想而让人感觉良好,同时也反映出公司企业的技术进步并能考虑到顾客的需要和口味,使其拥有者和使用者感到满意,这些产品就更能引人注目。

但是,在产品的发展过程中,由于各种设计流派的不同,因而对装饰的表现也有不同的看法,每一流派都以他们对装饰的认识去理解产品的装饰表现,去阐述各自的看法。使产品的装饰所表现的审美价值与使用价值之间产生了一种“两极对立”。这种两极对立,就表现在当我们离开一个极端时,就开始了向另一个极端的靠近。某些产品被赋予了它们所不应有的价值,而另一些产品的内在价值并被夸大到无法使人接受的程度。

“包豪斯”认为产品的外观装饰如果不能更好地发挥产品的效能,这样的产品外观装饰就会导致形式的破坏。提倡产品的外观装饰必须和产品的效能统一,而反对单纯的产品外观装饰。但包豪斯所发展出来的现代主义设计风格,在“少则多”主张影响下,认

为“装饰是罪恶”，装饰并不美。它以理性的态度、逻辑的态度对待产品的设计，认为工业产品的美就是功能，“机械的新的可能性已经创造出我们时代的一种美学观”，在产品设计中强化功能表现，以产品功能代替产品的外观装饰效果，认为一台冰箱不过是一个安全地保存和使食物保持新鲜的工具，它那简单的形式除了表面清洁之外就什么也不表现了。过分追求减少主义的表现形式，人为地割断历史的连续性，使产品造型显得简陋和冷酷，而不是充满生气的形象，造成了产品造型千篇一律的“国际主义”风格，又导致了另外一种形式主义。

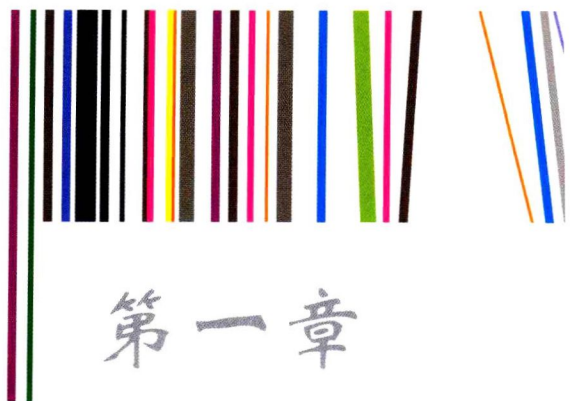
以孟菲斯为代表之一的后现代主义设计，非常重视和强调产品的装饰性，把装饰看成是在设计中与结构是同等重要的因素。“材料和装饰是组成产品的细胞，我们研究细胞要比研究产品本身还多。”装饰并不是产品的表面形式，而是产品的本质表现。在产品设计中，运用抽象的形态、图案和强烈的色彩，把产品坚固的静态结构分裂成活跃的动态结构。虽然后现代主义设计将产品的装饰超出了自身的职能，干扰了它所要装饰的产品所具有的统一性。但却使人们开始重新考虑近百年来形成的有关装饰的功能与形式的设计观念。

产品是人类劳动的物化，优秀的设计思想、美好的设计创意，都是通过产品的造型形态展示出来，其行为与过程以及结果都是非常直观的。本书主要是从产品设计中装饰表现的角度展开，通过对工业产品造型的形状、形式、色彩以及其表现出的装饰因素的审美性，结合工业产品的功能、材料、构造等方面因素进行一些分析，我们如何才能使产品设计体现出鲜明装饰个性的造型特点，又将如何去认识、分析、评价这些造型因素，是本书所要达到的目的。

产品设计的发展已进入了一个多元化时期，人与社会的关系更复杂、更有弹性、更少说教、更少严肃性。大众对产品的选择标准不断提高，产品那种单一的物质功能已不能激发人们的全部购买热情，大众对产品的选择更具有主见性。它不仅仅是一种物质，而且是意识与心理的物化，通过产品设计表现具有鲜明的装饰个性和造型特点，而赋予产品以“美”来激发人们生活的快意与情感。正如后现代主义设计大师勃兰齐所说：“工业设计传统的目标是标准化，它与那种公允的大批量产品市场相适应，产品是人人通用的。但当今的社会，即理论家所说的后工业社会，巨大的群体市场不见了，代之以多中心的市场，不同的市场适应不同的语言、传统和行为的文化群。新的设计目标在于产品不再为人人所通用，而是选择各自的使用者。因此，产品理应有丰富的文化内涵。”

古人说，“太阳从东边升起，从西边落下”。我们今天说，“地球围绕太阳运行而在自转”。这两种说法反映了不同时代的探索 and 追求。但时代的步伐是向前疾进的，人类从“古人说”到“今天说”的岁月里，不断地探索宇宙的种种奥秘，古人所说的，对现代的我们已感不足。

同样，产品设计也是走向一条没有终点、求精求进的路。它要求更扎实的内涵来支持它，更完整、更彻底的现代观念来实践它！



装饰在产品设计中的定位

第一章

产品是人类劳动的物化，是人类生产或生活需要的反映。通过优秀的设计思想、美好的设计创意，以及对产品的功能、结构、材料、工艺技术的应用，创造出一个具有使用功能和审美需求的产品。产品的形状、形式、色彩等造型因素，通过装饰这一手段，以其寓意和象征等方式，最直接、最客观地综合表达出其某一时期、某一地域、环境的生活方式和文化历史。工业产品以其合理的使用方式和美的造型，在物质功能和精神功能上满足着人们生产与生活的需求，装点着现代人类社会这个多彩的物质世界。

第一节 产品设计的装饰内涵

许多年来，真正具有现代工业特征的装饰个性和风格的产品造型并不多见。它们似乎只存在于大量的文章、学术报告中——这一切都是为了帮助我们了解什么是手工业制造的产品，什么是工业化生产的产品，它们是在什么情况下怎样生产的，它们为什么要在规范的模式前提下去创造等，从而形成了固有的观念。因此，在人们的概念中，工业产品因“工业”一词，其产品的造型具有批量生产的因素，应该是代表统一的、标准的机械和理性，而“装饰”的含义似乎与之并不相融洽。因而在人们眼前出现的工业产品总是标准化的一种特点和形式。

人们对产品造型的不满，是无可否认的事实。我们只要认真加以思考，就不难发现，长期以来由于我们对装饰因素含义的理解，以及我们所宣扬的工业产品的标准化、规范

化、通用化,都是在企图对工业产品造型的设计原则作出一个一个思辨性的、逻辑性的、理性的结论,因而无形中形成一种凝固的模式。我们的思维只能是在抽象的世界中运动,我们的感受正在退化为纯粹度量和辨别的工具,结果是产品可以突破标准化、实现个性化的观念失去了,人们对产品的精神需求被忽视了,人为地割断了历史的连续性和否定了历史的文化。这样一来,所有的产品都本质地形成了冷酷、缺少人情味、机械和呆板僵硬的、理性的几何形式,而不是其他。

“装饰”是一个古老的概念,在人类设计历史的长河之中,就具有这一概念和实践。“装饰”又是一种新的概念,在不同的国家和民族,不同的历史时期中又具有一种动态发展的内涵。

一、对产品设计中装饰的误解

对工业设计中的产品造型而言,“装饰”这个词似乎已比较陌生了。在大工业生产产生以前,是没有工业设计的。因而许多人认为工业设计是国际语言的技术、机械风格,其理性的几何形式的机械产品与装饰是风马牛不相及的。

形成这种看法的原因是复杂的,最主要的是对于装饰的含义理解不同。其一,装饰从文字上理解具有“修饰、打扮”的意思。在《现代汉语词典》中,对装饰的解释是“在身体或物体的表面加些附属的东西,使美观。”正因如此,在人们的概念中,装饰被看成是某种图案和纹样的艺术样式,是附属在某种物体之上的表面形式,是某种图案或纹样对主体形的美化。如图1-1,传统的瓷瓶和罐其表面的云凤纹和花卉纹图案,是附属于产品的多种自然的形象变化。而现代生产方式的改变,加工技术的提高,使产品的造型特征与传统风格有了巨大的差别。如图1-2,同样为装存物品的器皿的现代产品,却很难看到对那种装饰风格的继承性,多是以自身理性的造型形态来表现产品的审美性。因而装饰被看成是历史的东西,代表的是传统,被自然地认为是不能代表现代和未来的事情。



图 1-1



图 1-2

其二，现代主义设计的国际潮流影响越来越大，并逐步形成体系。现代主义设计以严谨的思考和科学的分析为基础，强调统一和理性，强调产品美的形式取决于它所服务的对象，一切造型都是为了产品的实用性。因而认为工业产品从某种意义上讲是不符合装饰的解释的，也许严格地解释这种相关性是困难的。如图1-3，德国（左）和日本（右）生产的照相机，在造型上都强调产品功能的实用性而几乎毫无差异。它不仅反映了其应用的基本方法，也表明了一个时代的结束。这就不可避免地给人造成一种印象：工业产品的标准化、模式化是科技进步和机械化生产不可避免的结果。以至于我们在讨论什么是欧洲化的产品，什么是日本化的产品等诸如此类的问题时，往往很难回答形成这种区别的原因。



1-3 奥林巴斯



其三,传统手工艺所表现的装饰,多数是采用自然形象变化的图案纹样,在满足产品实用性的基础上,以手工雕琢的方式来表现。因此,许多时候在装饰的形式和手法上都表现出很大的随意性。随着时代的发展和科技的进步,工业产品形成了批量化的生产,工业产品的标准化、机械化多是以运用几何化的抽象的造型元素(如点、线、面、体等)构成产品的造型形态,这与手工产品显然不同。如图1-4,生产工艺的特性所形成的以抽象的几何化符号元素配以色彩的变化,来表现产品造型变化的特点,形成了适宜于现代生产方式的新的表现形式和手法。以至于许多人尽管欣赏现代工业产品造型,仍然避免不了因狭义的理解而养成的坏习惯和错觉的干扰,甚至在工业产品设计的造型过程中拿起铅笔、画笔进行装饰工作。由于不能理解装饰处在动态发展之中,将装饰仅仅理解为附属的含义,而不能判定哪些是工业产品的装饰范畴。



图 1-4

二、产品设计中装饰含义的扩展

“装饰只是附属于物体表面的艺术式样,只是使物体看上去更丰富多彩。”在传统的手工业生产中,这种解释还有一定的合理性。但从共生美学观的角度来理解,这种解释未免就显得过于狭隘了。

在人们的生活中,无处不体现和包含着装饰的因素。产品设计同其他艺术设计活动一样,不断地寻求某种规律,并总结出一系列装饰设计的形式法则。社会的前进和发展,人们的生活习惯的改变,对产品设计也提出了新的要求。现代产品设计中的装饰,在继承和遵循这些形式美规律和法则的基础上,从一个新的角度,用一种新的思想、新的理论,来重新解释和认识我们所熟知的设计问题,找到与时代风格的内在联系,创造出新的审美观念和新的设计艺术形式。不管是手工制造的还是机械制造的,与工业社会以前

的产品一样，现代产品的抽象几何形式，都是人类价值观念、审美观念的体现，是充满人性的，尽管有时可能不太明显，同样也体现了带有传统文化、民族文化的隐喻和提示。那些认为装饰与现代产品无缘的简单化的批评，是基于一种狭隘理解的偏见，只把装饰理解成为一种表面的形式，而忽略了沉淀在其中的内涵。

装饰作为一种文化现象，贯穿于艺术的各个领域之中。不同时代的风格和特性以及人们的审美观念的不断更新，使传统装饰的基本概念从内容到形式都产生了新的变化。从现代工业与传统手工业的生产方式上看，两者之间的装饰手法存在巨大的差异。手工艺产品的装饰是从工具和材料的直接制作中发展而来的，因此，它的表现形式往往是依附在产品表面的图案式样。而现代产品的装饰是在工业生产中，用机器制作和在较理智的探讨中发展而来，装饰不再仅仅是一些在于使产品表面美化的艺术式样，而是贯穿于整个造型设计的过程中，并逐渐形成了它自己美的表现形式。一辆汽车、一套音响、一台电视，它的装饰应当起到有助于使它的菜单显得更为清晰的作用，它能够产生一种心境，有助于解释一种工具的某一特征。如图1-5，汽车上的加强筋条纹，它的造型式样的美观性，取决于产品功能、结构等的需要。一间清吧的装饰，它所选取的形状和形式就必须能体现和谐、清爽、安静。同样，一间迪吧的装饰，就要选择那些色彩强烈和运动感与夸张性较强的形状与色彩，表现出强烈的节奏感和刺激效果。因此，在现代产品中，不表现任何内容的式样是不存在的，任何一种形状或色彩都具有与其内容相关的表现意义。装饰所表达的内容，受到它所履行的职能的制约。装饰所起的作用，它所表现的美，应符合现代生产方式和人们思维发展的审美要求。



图 1-5

在这个物质发展、文化发展、充满竞争的时代，现代产品的生产方式，促进了设计观念的发展，也就带来了表现形式上的变异。现代产品装饰的内涵也在不断地发展变化，从简单到丰富，从幼稚到成熟，将各种主观意念化的、非自然的造型要素，渗透于产品设计的装饰表现之中，更加注重产品整体结构等内外关系的表现。如图1-6，个人助理笔记本，由处理器、调制解调器、电池、存储器等组成。通过插槽相互连接而形成像项链一样的装饰品，赋予产品时代感，从生理和心理上满足人们的使用功能和审美需求。另外，现代产品在注重各种不同的材料运用，形态的各种表现效果上体现出实用性与审美性的完美结合的同时，更加关注人类生活方式和生存环境的变化，表现出产品的特性和时代的特征二者的融合，装饰在产品设计中已与功能、材料等是同等重要的因素。如图1-7，不管信息查询机，还是冰镇酒的容器，装饰并不是在于产品表面的形式，而是注重产品的本质表现，既体现了适应现代机械化大批量的生产特点，又以崭新的表现方式与现代建筑、室内环境等达到了新的和谐统一。

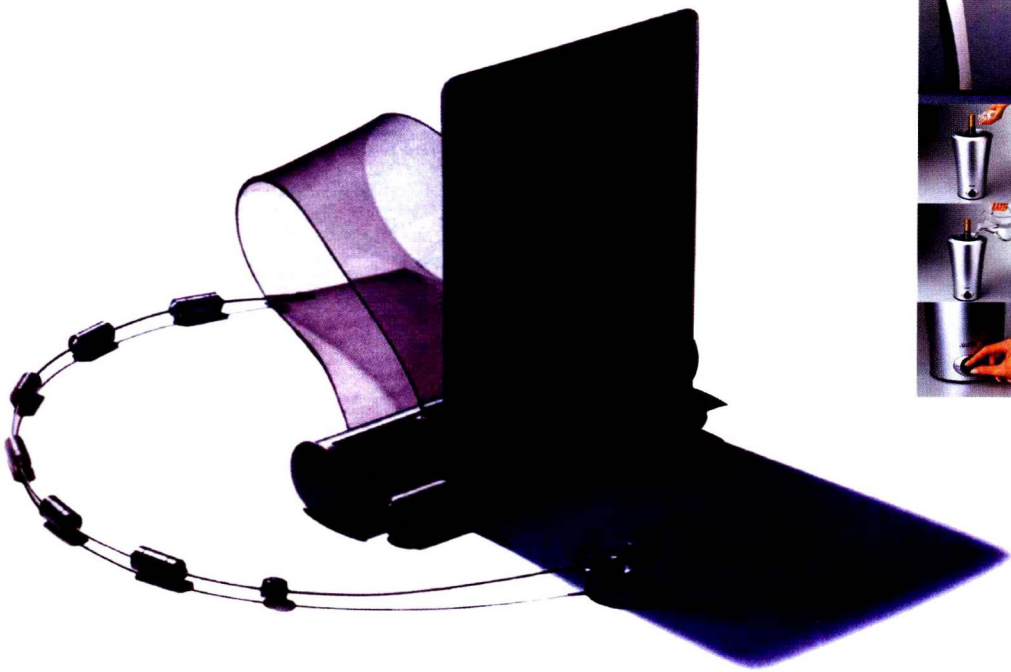


图 1-6



图 1-7

三、产品设计中装饰特点的表现

产品是人类劳动的物化。优秀的设计思想，美好的设计创意，都是通过产品的造型形态展示出来的。装饰是整个产品设计过程中造型活动的一种表现方式，各种装饰形式和装饰因素起着完善工业产品的作用。现代产品生产工艺的特点和现代审美观的不同，使现代产品的装饰内容，从所表现对象的从属地位，逐渐融入产品造型的设计过程之中，成为整个产品造型的有机组成部分。通过产品的形状、形式、色彩等“视觉语言”塑造出产品造型的装饰特点，赋予了产品以特定的审美形式和符号化的内涵。



图 1-8

1. 现代产品的装饰在表现形式上多以造型特征来表现。点、线、面、体、空间、质感等通过形式的表现力来塑造具有一定性格的形态。在注重产品简洁、单纯的造型形态,强调产品造型整体性的同时,同样遵循和领悟造型的审美形式法则,并不断开拓和创造新的审美观念,使工业产品的造型装饰符合时代感。如图1-8,运用节奏、韵律、对比、调和、变化、统一、平衡等形式美感因素,通过产品面与面之间的转折过渡,平面与曲面的关系,实体与虚体空间的对比等组合关系,将产品造型各部分、各侧面、各部件都有机地组合在一起,使产品的造型和装饰性融为一体,体现出工业产品装饰的新的表现形式。

2. 现代产品的装饰表现为产品内容与形式的高度统一。其造型反映出一切满足人类的物质需求的使用功能和艺术对产品的渗透,即满足人类物质功能享受的审美需求的统一。也就是既反对脱离实际的传统至上、艺术至上,同时也反对既定的模式,提倡独创;认为在造型上只追求产品的使用功能而脱离审美需求,或只讲究审美需求而忽视使用功能,都会走入功能主义或形式主义的极端,也就失去了造型设计的意义。如图1-9,USB手镯造型,其内容与形式二者的结合,最完美地反映出产品的二重性,使产品造型体现出自己独特的价值。



图 1-9

3. 现代产品的装饰利用新材料、新工艺,体现出产品的材质和加工工艺的高级感。现代工业生产从手工业时代进入机械化时代,又向自控化时代发展。现代科技的进步,使产品设计中的材料不仅是完成产品造型的一种物质保证,更是一种积极交流情感的媒介和自我表现的细胞。现代产品给人的美感与传统的手工业品有着本质的不同,不但在制作的材料和质感上,在加工工艺上有了根本的变化,同时在产品造型的比例和尺度上都达到了传统造型无法比拟的美和准确。如图1-10,运用不同类别、不同色彩的新材料,结合新工艺表现出不同质感、不同肌理,充分展现出工业产品材料美、工艺美的新的装饰内涵。

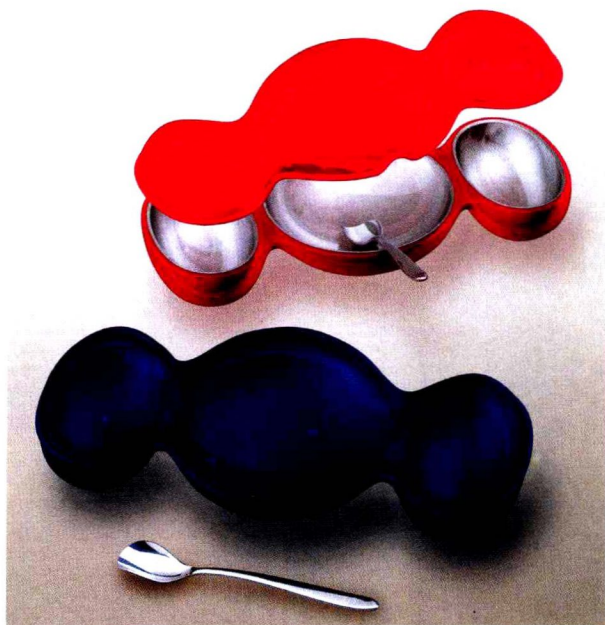


图 1-10

4. 现代产品的装饰体现出产品造型的多样性和变异性。运用生产手段的高度灵活性,使产品生产突破标准化,实现个性化。同时,不断地对原有的造型形象重新认识。既不是简单的从属于自然的造型表现,也不是现代主义惯用的表现模式。通过产品形态表现的造型语义,以比喻、隐喻、主观以及象征的表现方式,使产品更好地为用户认知和进行良好的操作;使产品体现使用者与他人之间以及与社会、环境的关系更加协调。在产品的功能方面从单一功能到多功能高效用,功能的优良程度在不断地深化。产品的品种和数量由大批量的单一品种,向更高层次的多品种小批量发展,以满足各种不同的年龄、性别、文化层次、兴趣爱好等人的物质与精神方面的需求。如图1-11,从儿童心理特点的角度出发,以充满童趣,不同造型的系列卡通形象,使产品体现出不同使用需求和具有亲和力的情感风格。



图 1-11