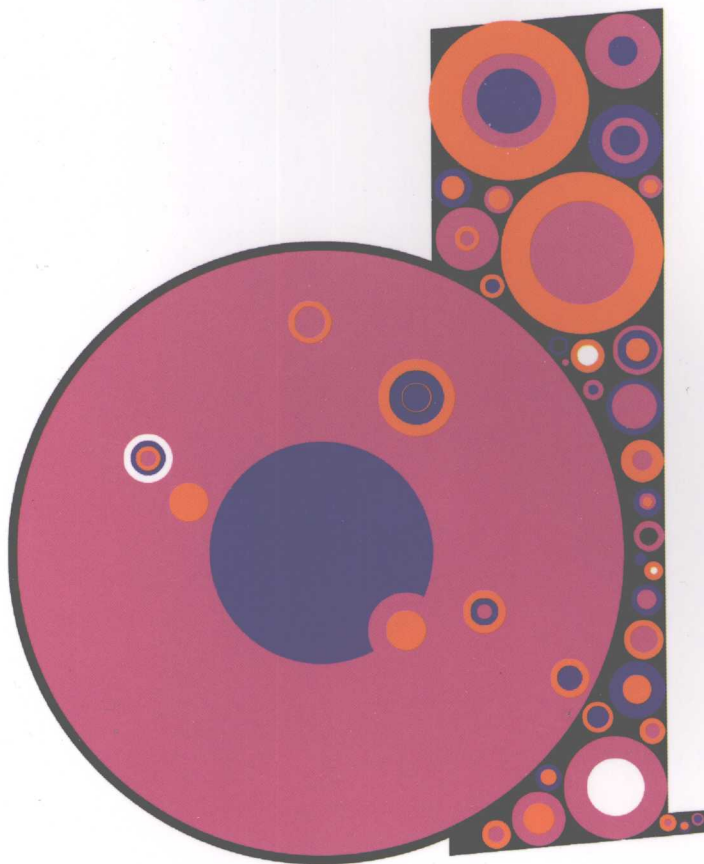


DESIGN OF IMAGERY MOLDING



高等院校工业设计专业“世纪风”精品教材

意象造型设计

于帆 / 陈 嫵 编著

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校工业设计
专业“世纪风”精品教材

意象造型设计

于帆 陈嫵 编著
华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

意象造型设计/于帆 陈 燕 编著. —武汉:华中科技大学出版社, 2007 年 4 月
ISBN 978-7-5609-4020-5

I. 意… II. ①于… ②陈… III. 造型设计-高等学校-教材 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 054598 号

意象造型设计

于 帆 陈 燕 编著

责任编辑:刘丽昆

封面设计:潘 群

责任校对:周 娟

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉龙文图文设计技术有限责任公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880mm×1230mm 1/16

印张:7

字数:191 000

版次:2007 年 4 月第 1 版

印次:2007 年 4 月第 1 次印刷

定价:45.00 元

ISBN 978-7-5609-4020-5/J·56

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书从教学的角度着手,将意象设计的理论研究与设计实践相结合,概括性地介绍了意象的认知与创造过程以及相关学科的知识 and 特点,较为系统地介绍了意象生成与意象创造的原理与方法,并根据设计教学的需要,将意象造型设计的内容按照产品设计因素的相关概念进行分述,同时对意象设计的特征也进行一一阐述。书中展示了大量具有针对性的课题案例和设计案例,同时辅以必要的分析和评价。

本书主要用做国内众多工业设计专业本科教学的教材;也可以用做以意象设计为具体设计方法的其他课程的辅助教材;同时还可以作为设计爱好者进行自学的参考资料。

高等院校工业设计专业“世纪风”精品教材

编 委 会

总主编 柳冠中(清华大学美术学院)

杨叔子 (华中科技大学 机械科学与工程学院)

何人可 (湖南大学 设计艺术学院)

张福昌 (江南大学 设计学院)

许喜华 (浙江大学 工业设计系)

赵英新 (山东大学 工业设计系)

张成忠 (重庆大学 人文艺术学院)

陈汗青 (武汉理工大学 艺术与设计学院)

郑建启 (武汉理工大学 艺术与设计学院)

Lehmann (德国斯图加特国立艺术与设计学院)

白木彰 (日本国爱知县立艺术大学)

序 言



于帆,女,毕业于无锡轻工业大学造型系(今江南大学设计学院),曾在企业担任设计师,现任江南大学设计学院工业设计系教师。曾主持和参与多项重点课程项目的建设。主要研究方向为平面、立体形态表现,意象、仿生形态设计等基础造型和应用研究,以及产品语意设计、产品系统设计和工业设计管理等专业设计理论和应用研究。



陈嫣,女,毕业于江南大学工业设计专业,现任江南大学设计学院工业设计系教师。设计作品曾获江苏省优秀作品奖和 TCL 全国工业设计大赛铜奖。目前主要研究方向:设计方法。

意象概念是中国传统美学观念与哲学思想的重要内容,对中国现代文学、绘画和音乐等艺术形式的发展与成就以及现代审美情趣、生活观念与方式的变化起着很大的作用,它已经成为中国文化遗产的一个组成部分。并且,对意象的概念、作用、方法和特征等方面的研究在艺术领域中是非常活跃和备受关注的,因此,与此相关的意象形态、意象造型、意象手法等概念也多是指艺术范畴的内容。

意象概念引入工业设计学科领域还是一个新生事物,它与工业设计的历史进程和多元化的发展密切相关。在功能决定形式与意识的现代主义设计之后,波谱设计、斯堪地那维亚设计、后现代设计等设计思想、风格和潮流揭示的是设计回归自然、回归人性和文化意识的趋势,也导致当今的情景设计、感性设计、语义设计等新的设计思想与方法的不断涌现,意象造型设计就是在这样的背景基础上应运而生的。意象造型的概念是以产品设计为核心的,是工业设计学科领域的一种创新思想与方法,与前面所述艺术领域中的意象造型是有差异的。产品的意象造型设计与情景设计、感性设计、语义设计等设计思想与方法是相辅相成的,甚至有许多相通之处,主要差异在其侧重层面的不同。之所以称之为意象造型而不是意象设计是强调其基础性的作用与艺术性的特点。

意象造型设计以产品造型的意象创造与表现为主要内容,是以丰富、深化产品造型的内涵、提高产品造型的表现力和培养设计师综合创新能力为目标的。意象造型设计不仅为设计基础拓展出一个新方向,更好地反映工业设计艺术与科学相结合的思维与方法,支持专业设计前沿的研究与发展,而且也与其他创新思想和方法保持一定的系统性和延续性,是对工业设计学科体系的发展与完善。

意象造型设计课程是江南大学设计学院工业设计专业教学改革与学科建设的成果,是作为工业设计专业精品课程《产品语意设计》的先修课程而设置的。由于目前相关的教辅及参考资料较少,在教学与研究中遇到了不少困难。经过一段时间的探索与总结,我们逐渐积累了一些教学实践成果和研究案例,在此结集成书,希望借此与同行专家进行交流并得到指导与批评指正。

书中大部分案例选自近三年来江南大学设计学院各年级的学生作业,是教师和学生共同努力的结果,非常感谢他们的积极配合与支持,也向所有支持本书撰写工作的设计、科研和教学单位,以及为此付出辛勤劳动的其他工作人员陶遂、钱曼丽、李扬、杨奕蓉、梁韵、曹璨、孙宁、孙璐、陈李宽、田雪松、连振、曹粲、李松、周赛群、秦翔、张伟、赵艳、秦银、马欣欣、吴君、陈兴博、赵云、刘钊、伊晓蕾、刘鹏、刘建等表示最诚挚的谢意!

于帆 陈嫣

2007年1月于西山梅园

001/ ■

第 1 章 概念篇——意象的认知与创造

课题一 意象的认知

案例一 自然意象认知

案例二 传统符号的意象认知

1.1 意象概念

1.2 意象存在

1.3 产品设计中的意象认知

课题二 意象的创造

案例一 产品造型的传统与现代意象特征分析

案例二 产品造型的趣味意象特征分析

1.4 从意象生成到意象创造

1.5 意象创造的原理与方法

1.6 产品造型设计中的意象创造

013/ ■

第 2 章 要素篇——产品意象设计的造型要素

课题一 产品意象造型设计的形态要素

案例一 基本几何体固有的意象认知

案例二 基本几何体演变的意象认知

案例三 基本几何体的意象产品化设计

案例四 运用抽象形态创造复杂的产品造型意象

2.1 形态要素认知

2.2 形态与产品意象造型

课题二 产品意象造型设计的材料

案例 具有高档、时尚、趣味意象的产品设计

2.3 材料的固有意象及其演变

2.4 产品意象造型中的设计材料

课题三 产品意象造型设计的色彩要素

设计基础实技——色彩

设计基础实技——描写

设计基础实技——立体 A

设计基础实技——立体 B

工业设计概论

工业设计初步

仿生造型设计

产品设计

设计思维与表达

计算机辅助工业设计

 意象造型设计

工业设计造型基础

造型基础——形式与材料

造型基础——形式与色彩

造型基础——形式与语意

造型基础——形式与结构

折叠产品设计

建筑花窗设计

设计人类工程学

工业设计方法学

设计基础实技——色彩

设计基础实技——描写

设计基础实技——立体 A

设计基础实技——立体 B

工业设计概论

工业设计初步

仿生造型设计

产品设计

设计思维与表达

计算机辅助工业设计

 意象造型设计

工业设计造型基础

造型基础——形式与材料

造型基础——形式与色彩

造型基础——形式与语意

造型基础——形式与结构

折叠产品设计

建筑花窗设计

设计人类工程学

工业设计方法学

案例一 单一色相固有与演变的意象认知

案例二 多种色相配置的色彩意象认知

案例三 色彩塑造产品意象

2.5 色彩要素认知

2.6 形态与产品意象造型

2.7 色彩计划与管理

051/

第 3 章 特征篇——产品意象造型的设计特征

课题一 产品意象造型设计的功能特征

案例 开关面板造型设计

3.1 功能与意象造型

3.2 产品的功能意象造型设计

课题二 产品意象造型设计的美感特征

案例 接线板造型设计

3.3 美的形式原理的固有意象

3.4 产品意象造型中美感的塑造

课题三 产品意象造型设计的品牌特征

案例 阿莱西(ALESSI)的品牌意象造型设计

3.5 品牌与品牌形象

3.6 品牌形象引导下的产品造型设计

课题四 产品造型的文化意象与设计

案例一 产品造型中不同国家的文化意象认知

案例二 中国传统文化意象与产品意象造型设计

案例三 流行文化意象与产品意象造型设计

3.7 文化的认知

3.8 从文化的角度看设计

3.9 从设计的角度看文化

3.10 产品的文化意象造型设计

105/

参考文献

概念篇——意象的认知与创造

在文学、绘画、雕塑等艺术领域中关于意象的概念特征、创造和鉴赏方法等有许多理论与实践性的研究。如：忏悔的人生意象——伦勃朗的油画《浪子回家》、由徐诗“婴孩”类意象说开去、意象素描教学、意象艺术研究、创造性科学思维中的意象、意象形态与20世纪90年代中国文学等，这些理论与实践性的研究从不同的内容、领域、视角和层次对意象进行认知与剖析。

从设计的角度来看，尽管在设计实践过程中无论设计思维还是造型表现都十分重视意象的创造，但大多是在应用的层面，对意象的认知更多地依赖于本能意识和经验传授，在设计思维与造型表现上更注重对技巧性方法的把握，产品的意象造型设计在很多时候需要借助于灵感、潜意识的作用或采用贴标签的方法来实现。

因此，在很多情况下，产品的意象不是成为一个模糊、晦涩、难以琢磨的东西，就是非常浅显、生硬。所以应该以意象的普遍性的理论与实践认知为基础，并从专业的角度进行系统性认识。

从单纯的外界事物特征的刺激与认知经验的积累，到复杂的内心情感与主观意识的外化与表现的需要，意象由客观、被动的生成到主观、能动的创造，经历了思维与认识的质的转变与飞跃。从此，意象的客观生成与主观创造就时刻交织在一起，有时非常单纯、具体，有时却错综复杂。

无论是原始的象征艺术还是现代的抽象艺术，我们都可以看到许多主客观相互作用、交织融合而成的意象表现，其中，“意”与“象”、内容与形式、主观与客观、自然与文化等之间的关系是意象生成与创造的主要因素，认识与把握它们之间关系的特点、规律，可以帮助我们更好地进行产品意象造型的设计。

课题一 意象的认知

一方面,意象确实无所不在,尤其是在中国传统文化中,从最初的生存哲学到生活习俗,从物质生产到艺术创造,意象都是核心内容之一,也是主要的表现特征。但另一方面,由于意象的丰富与庞杂,有时表现得非常具体而清晰,有时又表现得微妙而模糊;有时意象就是我们熟悉的生活细节,有时又是深奥而精深的哲理。所以,人们对于意象往往会觉得知道但说不清楚。

美国著名学者 M. H. 艾布拉姆斯就曾经表示:意象是现代文学批评中最常见也是最含糊的术语。英国的《现代评论术语词典》在解释意象时,也感到困惑。但理论上抽象、概括的难度并不代表认识的困难,只是需要更加细致的观察与体会。

【目的和意义】

在历史传统与现实社会中,意象的不同存在状态、作用以及其他艺术领域中与意象相关的研究和成果都是我们进行产品意象造型设计的财富与源泉。在进行产品意象造型设计之前,对意象概念及相关知识的认知可以为设计奠定理论基础,帮助我们更好地寻求产品意象造型设计的概念与方向,丰富产品造型设计的意象特征及目标。

【要求和方法】

它山之石可以攻玉。对意象的认知可以先通过学习和借鉴其他艺术领域的相关理论与实践性研究成果来建立基础概念,再从专业领域的角度,结合产品设计的具体特点与实际需要,更全面、系统地认识意象的概念与特征。

由于意象的存在有不同的状态与复杂的现象,因此,对意象存在的认知应该深入生活,从不同层面收集相关资料,寻找有一定代表性的典型意象事例进行分析,认识意象存在的状态、作用和特征。

意象认知的课题可大可小,应该根据目的进行一定的分类和范畴的确定,比如,自然意象认知、生物意象认知、传统或现代符号意象认知等,也可以采用多种认知方法,这样可以更加有针对性。应避免笼统和过度的概括,尽可能从具体的形态、事物或现象入手,并且关注意象存在的背景、环境以及相关因素,由表及里,从现象到本质认识意象的概念、作用和普遍性意义。

案例一 自然意象认知

(1) 第一组的意象特征

上:幽静、雄伟、神秘、未知——心灵、宏观宇宙——历史、未来、永恒等时空观、西方。(见图 1-1)

下:幽静、深邃、神秘、未知——生命、微观世界——包容性。(见图 1-1)

(2) 第二组的意象特征

上:初春、清晨——阳春布德泽,万物生光辉——温暖、生机——积极、向上、希望。(见图 1-2)

下:晚秋、黄昏——人生无限好,只是近黄昏——冷落、晚景——消极、悲观、失望。(见图 1-2)

案例二 传统符号的意象认知

三菱标志的意象特征:由三片红色的橡树叶组成的图案最早是古代日本一个叫岩崎的家族的徽章。1873年,岩崎弥太郎成立了“三菱商会”,以族徽作为公司标志,把三片橡树叶改成三个菱形,代表着三颗钻石,颜色保持原始红色。(见图 1-3)

其意象由橡木坚硬沉重,代表着家族的不朽和坚忍,引申为三菱公司的三个原则:承担对社会的共同责任;诚实与公平;通过贸易达成国际谅解。

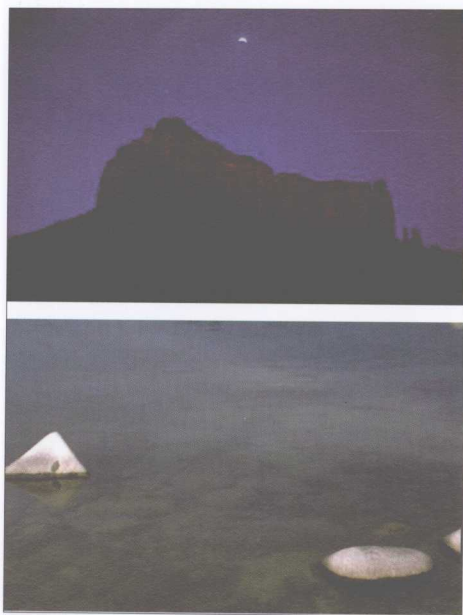
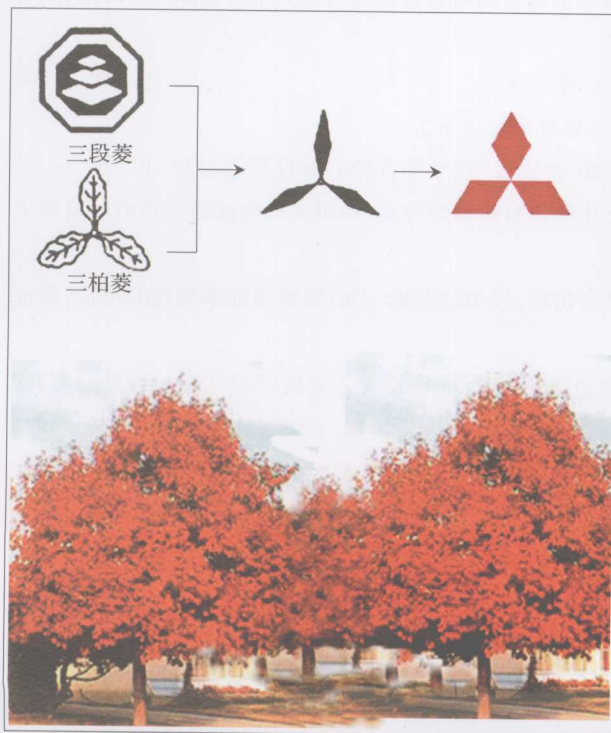


图 1-1
自然景象第一组



图 1-2
自然景象第二组



图 1-3
橡树与三菱标志

1.1.1 “意”与“象”

意,志也。——《说文》。如:意投道合,指心意投合、志向一致。

心之所谓意。——《春秋繁露·循天之道》。如:“药石有时闲,念我意中人。”——晋·陶潜《示周祖谢三郎》;“帘内掷一纸出,即道人意中事。”——《聊斋志异·促织》,这里的“意中人”原指心意相知的友人,后多指心中所眷恋的人;“意中事”就是指心中的事。

因此,“意”多指念头、想法、愿望及内心的心绪、感情等,也引申为心志、志向、胸怀。由“意”组成的词汇和引申的内涵非常丰富,尤其是一些词汇在某一领域中具有特殊的指向与内涵。其中,有些词义与意象概念的所指在内涵上有相互的交叉、融合或包容。列举如下。

“意蕴”指所包含的意思。

“意致”指神情姿态、意趣、情致、风致。

“意境”指文艺作品借助形象传达出的意蕴和境界。

“诏谓将军拂绢素,意匠惨淡经营中。”——杜甫《丹青引》,这里的“意匠”指诗文、绘画等的构思布局。

“诗歌之意味。”——蔡元培《图画》,这里的“意味”指含蓄的意思和情调、意趣、趣味。但“意味着”是意指、含义和导致的结果。

还有,“意义”指语言文字或其他信号所表示的内容,也指价值、作用。

“意会”指内心领会。

“意在言外”指不直截了当地陈述,而是以暗指或以自然地推论出来的方式来传达,即言词的真正用意是暗含着的,没有明白说出来。

“意马”指意念的马。比喻意念像野马般奔驰,难以驾驭。

“意树”指意念。佛教认为,人的一切善果、恶果都由意念所生。

“意识”指人的头脑对于客观物质世界的反映,是感觉、思维等各种心理过程的总和,也指觉察、发现。而“意识形态”是指某一个人、集团或某种文化所特有的思想方式,如组成社会政治纲领的一整套主张、理论和目标。

“象”多指形状、样子或景象、气象、印象,还有仿效、模拟的意思。如:象形指描摹实物的形状;象征指用具体的事物表现某种特殊的意义。

“象”在美学范畴中指审美现象或审美想象、形象、现象等,也指文艺家构思的意趣与物象的契合,强调艺术构思中心意与物象、主体与客体的统一,是饶有意味、饱含情思、充满理趣的形象。

“意象”一词的概念包含了内在的“意”和外在的“象”,也就是内在蕴涵与外在表现的有机统一体,是由表及里和由里及表的共同作用。

1.1.2 意象与意向、意想

意向,名词,指志向,即心之所向,意愿和有倾向性的思想。

意想,动词,指料想、想象。

意象的释义有“意境”之说,指文艺作品借助形象传达出的意蕴和境界。简单地说,就是寓“意”之“象”,是用来寄托主观情思的客观物象。

还有将意象解释为视觉想象,是视觉心理感知、理解的客观物象,即经视觉心理人化了的的结果。

这两种解释的差异是由于出发的角度不同而形成的。前者从人的创造需求出发,选择或创造物象;后者是从客观存在的物象出发,经由人的知觉作用所引发的某种印象、情感共鸣与意识状态。其实,意象应该是主、客观的相互作用,是“意中之象”(即“以意取象”或“从心造象”),是对意的物化与凝结,也是“象中之意”(即“见象启意”),是对“象”的发挥和超越,是客观形象与主观心灵融合而形成的、具有意蕴和情调的、有意味的物象形式。所以“意象”与“意向”有明显的区别,“意象”需要“意想”中的想象作用。“意象”是属于意识范畴的,不仅是人的头脑对于客观物质世界的反映,是感觉、思维等各种心理过程的总和,也是某一个人、群体或某种文化所特有的思维方式在意识形态上的反映。意象概念强调内在的意蕴、内容和存在的价值、作用等意义,它往往通过一定的形状、样子或景象、气象等表现出特别的神情姿态、意致情趣和意境。

这种“象中之意”大多不是直截了当的陈述,而是以暗指或通过自然推论出来的方式来传达,即言词的真正用意是暗含着的、没有明白说出的,是“意在言外”或“言下之意”的,是含蓄的意思和隐喻的情调、意趣和意味。这种意味虽然可以被细心地觉察到、发现出来和言传出去,但更需要靠内心去领会、意会。意象的意蕴和境界不是意马,不能像野马般奔驰,难以驾驭,一定是可以借助形象沟通、传达的。借助形象的方法可以是仿效、模拟,也可以是象征,即用具体的事物表现某种特殊的意义。

在中国,很早就有“意象”之说。意象不仅是中国传统的古典美学概念,也是中国古老的哲学思想,无论在文学艺术方面,还是在日常生活当中都有很广泛的、关于意象的理论研究与实践应用。《周易》中有“观物取象”、“书不尽言,言不尽意……圣人立象以尽意”之说,这里的意象概念就是属于哲学范畴的。《周易》之象是符号,是借助于极度抽象的符号来蕴涵并释义世间一切事物的存在之意。

从中国传统的诗学角度来看,“象”是具体可感的物象,意象是诗词形象构成的基本元素,是诗人的内在情思和生活的外在具体物象的统一,是诗人通过想象将“意”与“象”相融合所创造的可感、可触的景象。如:“大漠孤烟直,长河落日圆”,“东边日出西边雨,道是无情却有情”。中国传统的诗学认为:无论诗歌与长行文学,俱以意为主……烟云泉石,花鸟苔林,金铺锦帐,寓意则灵。

据说,中国传统的古典意象美学及艺术直到 20 世纪初才传到西方。西方的意象美学领袖庞德,就是通过研究中国古典诗歌的意象表意的手法,才认识意象艺术与概念的。(见图 1-4~图 1-11)



图 1-4 (左)

葫芦多子

通过见象启意,葫芦成为人们表达多子多孙愿望的意象。

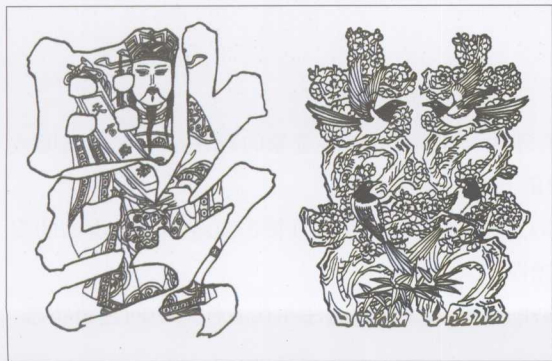


图 1-5(左下)

以意取象的“喜”字与“福”字



图 1-6(右)

以意取象的 IBM 标志
直线条纹代表视频终端的扫描线,表现高技术的特点与意象。

图 1-7(左上)

蛙与娃

从心造象,表达祝愿
与祈福。

图 1-8(左下)

汽车环保活动标志

以意取象,意在象外。

图 1-9(中上)

园林建筑公司标志

以意取象,意在象外。

图 1-10(中下)

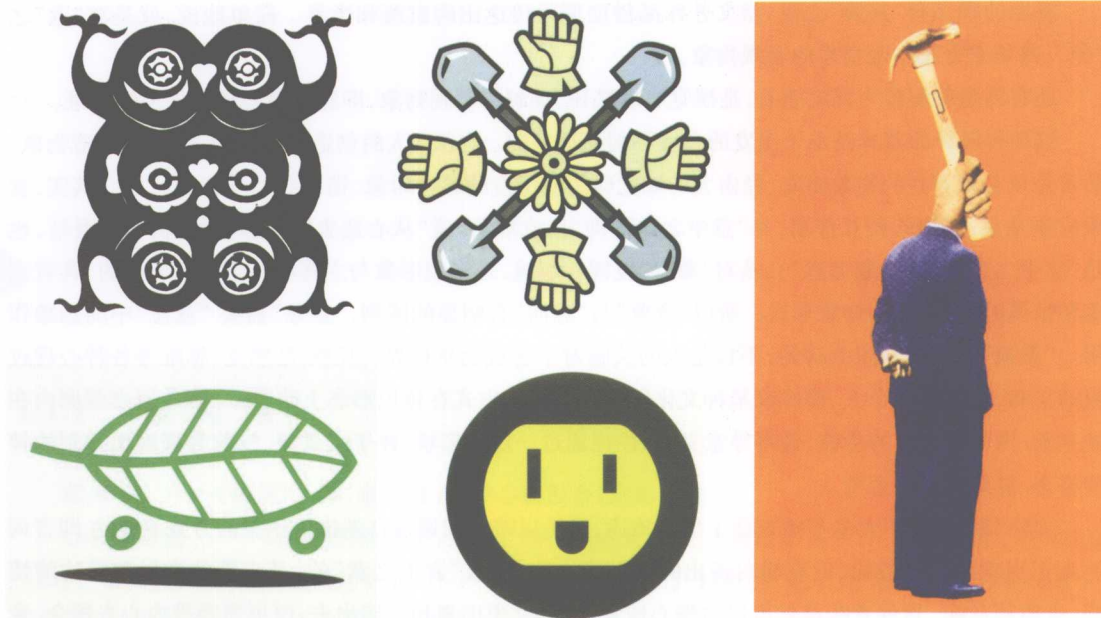
电子产品零售商标志

以意取象。

图 1-11(右)

儿童节目设计公司
标志

以意取象,意在象外。



1.2

意象存在

1.2.1 意象的存在表现

意象的存在非常复杂,我们可以看到、感受到甚至是自己创造各种各样的意象思想、意象行为和意象表现,他们体现在不同的生活方式当中、不同的文化特点之中和不同的社会价值观念之中。在中国,意象的概念对人们的生活方式、审美情趣以及文化艺术,乃至哲学思想都有着重要的意义。比如,中国传统民俗与民间艺术中的辟邪桃木、祥禽瑞兽,古诗中的“枯藤老树昏鸦”、“古道西风瘦马”,古典音乐中的《高山》、《流水》和《平沙落雁》以及国画中的写意山水、“梅兰竹菊”四君子等都是意象的表现。

从西方美学思想与艺术理论中也有许多与意象相关的概念与思想,如对艺术创作中的象征性和象征概念的研究,黑格尔关于艺术形态的论述等。另外,西方古典音乐中著名的“命运的叩门”(贝多芬的命运交响曲)、童话《海的女儿》中的“海底人鱼世界”等也是类似的手法和表现。

1.2.2 意象的存在状态

概括中国传统意象概念与表现,借鉴西方相关的理论与研究,可以将意象的存在纳入三个层面或者说意象的存在有三种状态。即感性意象、感性意象的升华和理性意象。

感性意象处于感性层面,是一种表层的、不自觉的意象,表现为意与象直接的重叠和某一层面的简单吻合和统一,具有更多个体感觉特征和特殊性、机缘性。

感性意象的升华是从不自觉到自觉、从感性到理性、从特殊性到普遍性和代表性的中间过渡状态,

比较明确的认识意与象、想象和现实事物的差异,理解内容与形式辩证统一,具有更多的群体意识特征和代表性、批判性和必然性。

理性意象是自觉的意象,是存在于理性中的感性意象。理性意象是在理性思维和群体意识的基础上感性思维与意识的充分解脱和发散,是从必然王国走向自由王国的状态,更多地运用比喻、借喻和隐喻等手法,是更高层次的理解与更深意味的表现。

1.3

产品设计中的意象认知

1.3.1 功能性意象

从工业设计发展史中我们知道,自从有了人就有了设计,最早的设计是人类的生存设计,最早设计的产品是工具。人们在设计制造工具的过程中的反复摸索与尝试,积累了许多与工具制造相关的经验。比如,根据未来工具的功能、目的性选取某种材料、加工成某种形状等,并渐渐在意识中建立起与某种工具相关的材料和功能、形态和功能的对应关系与一致性。所以当看到这样的材料、出现这样的形态的时候,就会产生与之相对应的功能性的联想与想象,于是某种材料或某种形态就具有了功能性的意象,石器的制造就是一个很好的例子。(见图 1-12)

1.3.2 审美性意象

在追求工具的功能性设计与制造的同时,审美意识也逐渐体现在产品中。比如说陶器,尤其是彩陶,不仅有各种形状、大小以满足不同使用目的与方式的功能性需要,而且有丰富的纹饰来满足审美性的需求,所以这时的工具在具有功能意象的同时也具有审美意象。随着时间的推移,这些工具独特的材料、形态、色彩或装饰等与人类社会建立起一定的对应关系与一致性,最终形成产品的文化意象。比如,在研究陶器的形态、纹饰等特点时我们可以知道他们是属于马家窑文化还是半坡文化,是古希腊文明的产物还是非洲原始部落的遗物。(见图 1-13)

产品的功能性意象是由于功利性得到满足后的精神愉悦而产生的物与象的相关与统一,产品的美感意象的形成则更多地与其生活方式、意识形态等文化特征相关。但在现代产品设计中,由于技术与科学的发达,人们更多关注的不是产品的功能性,而是产品的审美性,比如,产品的美感、品牌、风格以及文化的特征等,所以人们对产品的审美性意象有更高的要求。

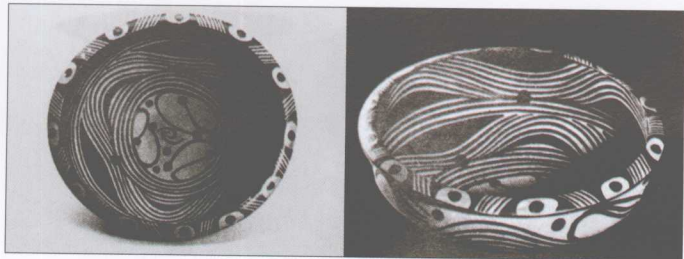
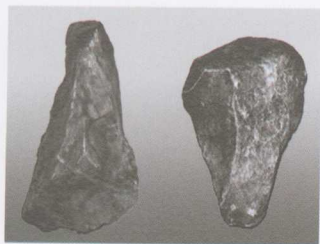


图 1-12(左)
原始石器
功能性意象。

图 1-13(右)
原始陶器
审美性意象。

课题二 意象的创造

从感性意象的无意识、被动、自然的形成到人类为了自身社会精神得到满足与教育的需要而主动开始创造新的意象;从中国传统的意象美学原理到西方美学中相关的研究理论;从文学、美术作品中的意象创造到音乐、戏剧的意象追求,反映的是不同群体意识、不同领域、不同形式和方法及意义的意象创造。

在其他艺术形式中,对意象的创造与应用有许多经典的例子,通过学习和借鉴可以掌握一些意象创造的方法和技巧,尤其是意象创造的原理是相通的。

相对来说,产品的意象造型设计更加复杂。产品意象造型的设计以形态、材料和色彩为基本设计要素,关注人性本质的物质与精神的需求,其意象特征有功能性、识别性、审美性和文化性等。所以,产品造型的意象与其他艺术形式的意象特征不同,它不只是艺术和审美层面,还包括技术与功能层面的意象创造与反映。

另外,产品的意象必须能够面对大众不同的意象认知状态、特点和水平,所以需要调动各种设计语言和因素,并且很好地控制、协调以建立一个符合目标意象要求的系统整体,不仅赋予产品以丰富的意象,还要使产品造型有足够的表现力去沟通和传达这些意象。因此,产品的意象造型是一个复杂的系统设计。

【目的和意义】

意象创造的范例有很多,尤其是在生活习俗和艺术领域中存在大量运用不同方法创造的意象实例,选择合适的意象范例,对其意象创造方法进行比较具体的分析和概括总结,可以学习和掌握不同的创造方法和特点。

【要求和方法】

一方面,由于意象创造与艺术创造的原理和方法密切相关,所以相关的课题可以从分析、研究其他艺术领域意象创造的实例入手,关注其意象创造的要素、目标概念、创造方法、表象形式和特征等不同因素的相互关系及作用,关注其意象创造的背景及社会需求等。

另一方面,在工业设计的历史发展和演进过程中也有许多相关的设计实例,通过对其形态、色彩和材料等意象造型设计要素及功能、美感、品牌和文化等意象特征的分析 and 研究,可以间接积累意象创造的经验及有效的方法和规律,为进行产品的意象造型设计打好基础。

案例一 产品造型的传统与现代意象特征分析

1891年,德国设计师艾米尔·伯里那设计留声机的手摇轮盘机械传动所形成的产品造型,带有当时明显的技术特征和形态,还有喇叭的具象功能形态以及金属质感与木质材料的结合,这些形态、材质等因素综合创造出产品造型传统意象特征。(见图1-14、图1-15)

1974年,意大利设计师贝里尼为日本雅马哈公司设计的录音机采用了单纯的直线型抽象几何形态,其倾斜的面板更符合产品的人机关系。该录音机的控制键的排布与细部的功能性形态设计,录音键和电平的鲜明红色,非常地醒目、突出。其抽象几何形态与操作技术、方式和材料、工艺,构成了产品整体造型的现代意象特征。(见图1-16)



图 1-14(左)
留声机

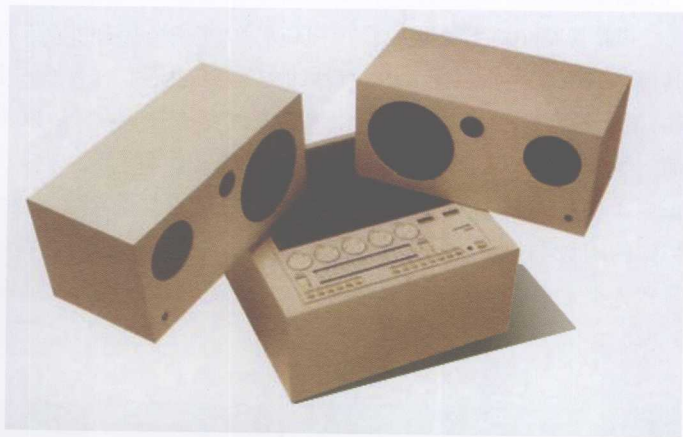


图 1-15(右)
音响



图 1-16
录音机

案例二 产品造型的趣味意象特征分析

用模拟特殊符号的方法设计产品的趣味意象造型。尤其是窰井盖的设计,借鱼和水的关系创造产品造型的意象,传达环境保护,防止水污染的理念。(见图1-17、图1-18)

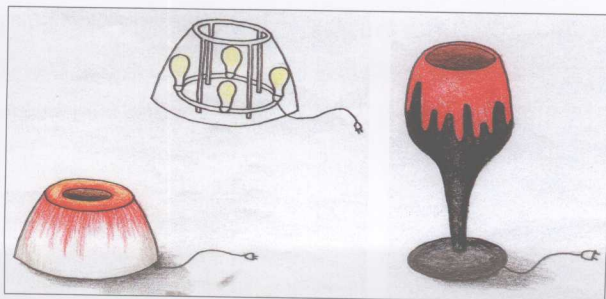


图 1-17(左)
窰井盖

图 1-18(右)
灯具