

高校设计研讨

产品细节语言的解读与整合设计方法研究

丁胜年, 陈文颖, 凌雁
(宁波大红鹰学院, 宁波 315175)

摘要: **目的** 认识细节, 解读细节的语义, 并依据多种理论指导尝试细节整合, 使产品细节与整体相统一, 以生成新的艺术符号语言, 为产品设计提供新的思路与途径。此外, 重提“细节决定成败”, 与其传统意义进行区分。**方法** 从例证、符号学、美学的角度剖析细节的形式、种类及作用, 并尝试用符号学、传统美学、绘画美学的观点进行细节设计整合。**结论** 产品细节语义可以被认识与理解, 并且可以通过设计理论来指导设计整合, 将不同的产品细节调整、统筹以适应整体风格的需要, 从而形成和谐统一的整体。

关键词: 细节设计; 细节解读; 整合设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0180-04

Interpretation and Integration Design Methods of Production Detail Language

DING Sheng-nian, CHEN Wen-ying, LING Yan
(Ningbo Dahongying University, Ningbo 315175, China)

ABSTRACT: It researches the form and the meaning of details, and tries to integrate details on the basis of design theories, then makes the balance of the whole and part to produce the new art symbol language which can provide ideas and ways for product design. In addition, it puts forward the theory "Detail determines success or failure" again, and gives the difference with traditional meaning. It analyzes the form, kind and the effect of details from the view of example, symbol and aesthetic, and tries to integrate details by the way of semiotics, traditional aesthetic and painting aesthetics. Product details can be known and understood, we can integrate different kinds of details by the way of design theories, then to form a harmonious unified whole.

KEY WORDS: detail design; detail interpretation; integration design

“细节决定成败”一说由来已久。以往用来形容产品的做工、质量或是一些细微的差别打动消费者的情形, 久而久之, 形成“细节决定成败”的说法。然而, 当代设计实践中, 产品“细节”设计有着另一层含义与作用。产品设计过程中, 需要利用大量的细节元素对产品进行设计与组合, 形成新的形态语言, 从而达到产品改良的要求。从细节入手, 有时小的改变就是一个大的创意^[1]。这种细节的设计在设计实践中被广为利用, 成为新产品开发的重要

手段, 因此, 应在理论层面予以足够的重视。

1 产品细节语言的解读

1.1 细节设计释疑

以往产品“细节决定成败”说法很多, 但是没有统一的概念, 主要指产品的工艺处理、产品质量的细微差别等。这里所提的细节与“细节决定成败”

收稿日期: 2016-01-17

基金项目: 宁波大红鹰学院校科研基金项目 (1320131029)

作者简介: 丁胜年 (1982—), 男, 山东人, 硕士, 宁波大红鹰学院讲师, 主要从事工业设计实践与理论研究。

中的细节说法有一定的区别。这里关注的是细节的语言、细节组合形成的语言以及细节整合的方法，侧重细节设计语言整合方法论的研究。

1.2 细节设计的形式

产品细节没有特定的书面称谓，以汽车为例，汽车造型形面可以基于特征进行分类：

主特征面—过渡特征面—附加特征面^[9]。到了细节层面的称谓就变得模糊起来，大部分情况下都是

设计师在设计过程中的习惯性说法。比如倒角，书面上叫倒角，习惯上经常叫“α角”；表面的一条突起线，习惯上叫做“筋”等，类似情况不胜枚举。细节案例见表 1。

当然，细节的形式与种类远不止于此。人们可以在一辆汽车上看到很多种细节设计的形式，很多细节名称难以命名与统计，而另一辆车上又会出现全新的细节设计等。由于设计细节没有书面的统一称谓，因此，细节的种类难以命名与统计，大部分

表 1 细节案例

Tab.1 Detail examples

名称	倒角	渐消线	渐消面	风洞
图例				
名称	凹槽	突起面	格栅	装饰件
图例				

情况需要在设计实践中自己去体会与把握。

细节的形式也不是一成不变的，同一类的细节，在不同情况下、不同的形体上会适应形体的特征而相应的产生些许的改变，从而使整体更加和谐。道奇汽车见图 1，十字型的进气栅细节在前一车型上是进气栅与雾灯的结合，在后一车型上变成了进气栅与大灯的结合，形状、大小、材质也相应产生了变化，而效果是显而易见的。此外，还有细节与细节相结合从而产生新的造型形式的例子，这也就是产品设计的奥妙之处：如汽车，一个方壳子，但是会产生如此多的品牌，以及各式各样的外观造型，每个新款又会给大家眼前一亮的感觉，层出不穷。由此可以看出，造型的变化、细节的变化是无穷的，这一点值得每一位设计人员去思考。

1.3 细节设计的作用

毋庸置疑，细节设计对产品的外观起着重要的作用。细节的准确、生动可以成就一件伟大的作品，细节的疏忽会毁坏一个宏伟的规划^[3]。产品设计中，整体线条或结构的细微变化会直接产生新的外观形



图 1 道奇汽车
Fig.1 Dodge car

式，细节与细节的重新组合又会产生一种新的形式语言。这些造型语言的细微调整就是产品革新与换代的最有力的手段与方法。如国内在售的汽车，大众高尔夫目前已是第七代，而现代索纳塔已经来到了第九代……。虽然产品的更新换代有着技术上的巨大推动，但无可否认，外形设计语言所传递出来的审美、情感、文化的含义，也是推动产品获得市场成功的重要因素。

细节设计也有很大的美学作用，以隐晦的美感来打动消费者。当人们被一件产品所打动时，必定有一些产品的细节与人们内心的美感体验形成了碰撞，产品的细节符合人们潜意识的审美标准，从而

形成对产品的好感。如宝马汽车的前脸设计,见图2,其传达的造型语意类似动物的表情,有犀利、威猛之感。在对一个事物进行评判时,往往会将事物与人们已有的审美体验进行关照,如若事物能激发人们的审美体验,那么它就是美的^[4]。此处宝马车的前脸就是激发了人们对动物表情的体验,所以它是美的。又如大家常说美国汽车的“肌肉感”,人们能在汽车上体会出人的这些优点,汽车具有“肌肉感”,当然也可以传达力量、强悍的语义,雪佛兰科迈罗见图3。产品的外在细节设计有着深刻的内涵与作用,需要在设计中细细品味与解读。



图2 宝马 Z4
Fig.2 BMW Z4



图3 雪佛兰科迈罗
Fig.3 Chevrolet Camaro

2 细节整合设计的方法探讨

2.1 符号学方法整合

产品外形包含众多的产品细节,既有形态种类的区别,也有大小的细节变化,这些细节连同整体造型共同组成一个产品的形态,营造出一种独特的设计语言。通常来讲,设计师往往会凭借自己的审美及专业素养自行把握产品细节的关系,但是这种处理方式充满偶然性以及个人的喜好,从而缺乏理论依据的指导,给设计整合带来很多不确定性。进行系统的设计整合,即对各种语意上可行的要素、符码进行评价、选择和整合,使之成为表现性的符号系统^[5]。符号学的整合设计需要将各种设计要素、符码进行评价、选择并整合,从而实现一个表现性的符号系统,形成统一的符号语言,完成整合设计。例如一件圆形特征的产品,圆润饱满就是它的符号语言,那么就要求产品的细节也要以圆形为主,避免尖角与直线,从而使细节与整体形态符号语言和谐统一。

2.2 传统美学方法整合

特定的社会、地域有着共同的文化、行为习惯以及价值观念,其审美意识也是一致的。李乐山总

结了我国传统的审美观念:平衡、高雅、庄重、大方、文静、精致、柔和、小巧玲珑以及和谐感,平衡感与和谐感是中国与西方传统文化中都具有的审美观念^[6]。由此可以看出,传统习惯上,人们在对事物进行审美体验时,符合上述标准的,就是美的,并指出在某些方面,东方与西方产品设计审美的共通性,这就为大家在产品整体审美把握上提供了一定的依据。美学属性将造型问题进行分解,并将形态表达解读为属性集合,尝试在“不同于科学和人文的第三个领域”^[7]。在产品符号整合设计时,可以依据产品的类别与定位进行上述审美标准的营造,将各类形态符号进行归类、变形、调整,使不同的细节与整体和谐统一,从而创造出符合传统审美观的设计。世界万物都是相互关联的,一旦经过巧妙的融合,就会升华为一个闪光的创意点^[8]。例如,女性类的产品要活泼、艳丽,男性类的产品要稳重、大方等,同时还要满足平衡与和谐的基本原则。可见,传统美学思想里有着丰富的美学标准,并为当代所继承发扬,设计整合可以从中汲取营养并从中找寻方法论,以传统美学思想为设计整合的指导思想,不失为一个快速可行的方法。

2.3 绘画艺术语言整合

产品艺术设计是艺术的一个分支,其本身具有很强的艺术性,与艺术品的创造法则及审美标准有着很多的共通性。艺术,是人类情感的符号形式的创造^[9]。因此,无论绘画艺术还是产品艺术设计,都是“人类情感符号的创造”,是人类情感体验的反映,换句话说,艺术的审美标准也适用于产品艺术的审美。鉴于此,在产品设计时,就可以用绘画的创造法则和美学标准来重新审视产品的细节设计。

在绘画美学上,南齐谢赫在《古画品录》中对绘画做出了深刻且后世公认的誉为“千古不易”的绘画六法:气韵生动、骨法用笔、应物象形、随类赋彩、经营位置、传移摹写。具体来讲,“气韵”是绘画的精神和气质,是给人的整体审美感受;其次是通过细节的布局与处理让画面更加的细致与丰富、和谐与统一,从而实现整体与细节的完美整合。在设计实践中,虽然没有刻意地与绘画知识相关联,也并没有用绘画的审美原则来评判设计作品,但是,作为艺术创造活动,大家无时无刻不在用绘画美学的处理手法来创作。绘画对工业设计的影响表现为

绘画这一种造型艺术为工业设计提供了最基本的表达设计意图的手段,使设计师的设计构想从观念形态转变为视觉形态^[10]。例如,在设计实践中,首先会赋予产品以形态,体现主体的精神与气质;其次,根据功能的需要以及整体和谐统一的需要赋予材质、颜色、细节与装饰,从而达到整体与部分的统一。这一点与绘画异曲同工。因此,将绘画的艺术思维应用于产品细节整合设计的思想,有着巨大的应用空间与方法论价值。

3 结语

随着产品种类日渐增多,市场竞争日益激烈,产品的竞争已不仅局限于外形与功能、工艺与质量的范畴,产品细节符号语言的理解与组织、产品细节美感的处理以及产品整体视觉符号语言的传达等因素,逐渐成为影响产品视觉形象的重要因素。能够认识细节,解读细节,并能依据各种理论将细节整合以生成新的艺术符号语言,将为产品设计提供新的思路与途径。

参考文献:

- [1] 杨淳. 儿童文具的安全性细节设计[J]. 装饰, 2013(1): 146—148.
YANG Chun. Safety and Detail Design for Children's Toys [J]. Zhuangshi, 2013(1): 146—148.
- [2] 梁峭, 赵江洪. 汽车造型形面的分类与光影表达[J]. 包装工程, 2015, 36 (4): 43—45.
LIANG Qiao, ZHAO Jiang-hong. Classification and Reflective Attribute of Automobile Styling Surface[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (4): 43—45.
- [3] 汪中求. 细节决定成败[M]. 北京: 新华出版社, 2004.
WANG Zhong-qiu. Detail Decides Success or Failure[M]. Beijing: Xinhua Press, 2004.
- [4] 王朝闻. 美学概论[M]. 北京: 人民出版社, 1981.
WANG Chao-wen. Introduction to Aesthetics[M]. Beijing: People's Publishing House, 1981.
- [5] 张凌浩. 符号学产品设计方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011.
ZHANG Ling-hao. Semiotics Product Design Method[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2011.
- [6] 李乐山. 美学与设计[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2010.
LI Le-shan. Aesthetics and Design[M]. Xi'an: Xi'an Jiao Tong University Press, 2010.
- [7] CROSS N. 设计师式认知[M]. 沈浩翔, 任文永, 陈实, 译. 武汉: 华中科技大学, 2013.
CROSS N. Designer Ways Knowing[M]. SHEN Hao-xiang, REN Wen-yong, CHEN Shi, Translate. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2013.
- [8] 王立德. 基于中国美学精神的当代器物造型研究[J]. 包装工程, 2015, 36 (16): 1—4.
WANG Li-de. Contemporary Utensil Styling on the Basis of Chinese Aesthetic Spirit[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (16): 1—4.
- [9] 苏珊·朗格. 情感与形式[M]. 刘大基, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1986.
SUSAN L. Emotion and Form[M]. LIU Da-ji, Translate. Beijing: China Social Science Press, 1986.
- [10] 许喜华. 论产品设计的文化本质[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2002, 32(4): 117—123.
XU Xi-hua. Cultural Essence of Product Design[J]. Journal of Zhejiang University(Humanities and Social Sciences), 2002, 32(4): 117—123.