

<<产品形态设计原理>>

图书基本信息

书名：<<产品形态设计原理>>

13位ISBN编号：9787302232124

10位ISBN编号：7302232121

出版时间：2010-11

出版时间：清华大学出版社

作者：曾祥远

页数：106

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品形态设计原理>>

前言

关于工业设计“产品形态”这一显层、基础又求新的主题，无论在学术界，在设计实践中，还是设计教育领域，总是形态表层的审美探讨多于造物文化活动的深层研究。

产品形态作为传递产品信息的第一要素，自始至终承载了产品全部的内涵，它是设计活动最终物化的结果，是深层的设计思想客观、真实的体现。

然而，在我国工业设计发展还不太成熟的今天，一些企业、设计师、用户，甚至设计教育者，对产品形态的审视、创造认识得还不够系统，不能辩证地看问题，更无法触及事物的本质。

企业以产品形态的创新作为市场竞争的手段和刺激消费的工具，其目的都是用于创造更多的利润。

形态设计活动的目的被异化了，而且其设计方法表现为拼贴、移植、模仿。

设计师则直接成为企业产品形态的供应商，成为企业牟利的“帮凶”。

用户则把形态看做追逐时尚的手段。

教育者以形态构成与审美法则为信条，津津有味地传授着所谓的“形态创造的方法”。

工业设计在企业得不到应有的重视，在学科领域被分割成工科类与艺术类，产品设计被曲解成工程设计和外观形态设计的叠加。

事实上，形态是设计物化的结果，表象的背后隐含了决定形态为什么是这样而不是那样，以及怎样实现形态的深层理由。

本书借鉴设计事理学方法论的研究成果来研究产品形态设计原理，旨在建构一套系统的、科学的、全面的形态认识与创造的方法。

这对于企业、设计师、用户、设计教育者来说，会获得一种更全面、系统的审视或创造产品形态的规律。

第1章内容是本书展开的基础，包括两部分内容。

首先探讨了产品形态的本质，这是产品形态的“本体论”基础。

第2章和第3章将着重探讨传统产品形态与现代产品形态的成因基础，从历史的维度分析了传统与现代典型器物形态的成因，总结了影响产品形态的相关因素。

第4章系统地介绍产品形态的设计原理，从产品形态的外部因素与内部因素的适合关系予以总结，也是本书的核心内容。

<<产品形态设计原理>>

内容概要

本书主要讲述了“传统产品形态与现代产品形态的成因基础”以及“产品形态设计原理”两方面内容。

将产品形态问题看做由决定产品形态“应该怎样”的“外部限定因素”与决定产品形态“可以怎样”的“内部构成因素”共同组成的关联性复杂系统。

对外部因素研究的欠缺是当今产品形态设计的普遍问题，对此，本书提出了“产品形态设计原理”的体系，旨在追根溯源，从形而上的高度来把握产品形态的创造方法。

本书可供高等院校工业设计及相关专业的学生使用，也可作为工业设计从业人员的参考书。

<<产品形态设计原理>>

书籍目录

第1章 产品形态概论 1.1 形态的概念 1.1.1 形的概念 1.1.2 形的认识 1.1.3 形的作用 1.1.4 形态与符号
1.2 产品的概念 1.2.1 产品的定义 1.2.2 产品的构成 1.2.3 产品的外部关系 1.2.4 工业设计的产品观
1.3 产品形态 1.4 传统产品形态 1.5 现代产品形态 1.6 产品形态与其他艺术形态的比较 1.7 设计事理学
概述第2章 传统产品形态的成因基础 2.1 传统产品形态的发展 2.1.1 原始陶器 2.1.2 商周青铜器 2.1.3
先秦车子 2.1.4 汉代漆器与灯具 2.1.5 三国两晋南北朝的瓷器 2.1.6 唐代金银器 2.1.7 宋元瓷器 2.1.8
明清家具 2.1.9 我国典型民族传统元素简介 2.2 传统产品形态的成因基础 2.2.1 物质生活基础 2.2.2
社会文化基础 2.2.3 人对器物的使用目的基础 2.2.4 技术原理基础 2.2.5 造型审美基础第3章 现代产品
形态的成因基础 3.1 现代产品形态的发展 3.1.1 工艺美术运动与新艺术运动 3.1.2 德意志制造同盟
3.1.3 包豪斯与现代主义 3.1.4 流线型运动 3.1.5 商品设计与波普风格 3.1.6 后现代主义的产品形态
3.1.7 绿色设计下的产品形态 3.2 现代产品形态的成因基础 3.2.1 生产力和生产关系基础 3.2.2 社会文
化基础 3.2.3 人的需求目标基础 3.2.4 科学技术材料基础 3.2.5 造型审美基础 3.2.6 形态成因的地域
环境 3.2.7 形态成因的流行因素第4章 产品形态的设计原理 4.1 产品形态的外部因素 4.1.1 需求因素
4.1.2 经济因素 4.1.3 社会因素 4.1.4 文化因素 4.1.5 使用因素 4.1.6 审美因素 4.1.7 环保因素 4.1.8
空间因素 4.1.9 人因和情感因素 4.2 产品形态的内部因素 4.2.1 材料因素 4.2.2 技术因素 4.2.3 结构因
素 4.2.4 机构因素 4.2.5 工艺因素 4.2.6 构成因素 4.3 产品形态设计原理 4.4 产品形态评估 4.4.1 评估
体系 4.4.2 评估因素第5章 产品形态的构成元素 5.1 点 5.1.1 视觉形态中的点 5.1.2 产品中的点 5.2 线
5.2.1 视觉形态中的线 5.2.2 产品中的线 5.3 面 5.3.1 视觉形态中的面 5.3.2 产品中的面 5.4 体 5.4.1
视觉形态中的体 5.4.2 产品中的体 5.5 色彩 5.5.1 满足产品的功能要求 5.5.2 满足生理和心理上的需
求 5.5.3 符合不同地区和国家对色彩的爱好 5.6 尺度第6章 产品形态设计原理的案例解析 6.1 案例研究
——蛋形塔气扇的形态设计与实践 6.1.1 外因研究——设计定位 6.1.2 内因研究——设计实践 6.1.3
小结 6.2 中国传统茶文化研究与藤制坐具形态设计 6.2.1 外因研究——设计定位 6.2.2 内因研究——
设计实践 6.2.3 小结第7章 总论 7.1 产品形态的认识 7.2 产品形态设计的复杂性 7.3 指导产品形态设计
的方法——产品形态设计原理 7.4 设计活动与过程 7.5 产品形态设计原理的作用 7.6 忘掉原理参考文献

章节摘录

在传统手工业社会，商是一个崇拜巫术之美的时代，因此，商代的青铜器产品形态体现一种神秘的美、凝重的美。

西周的审美观念是理性的、秩序的，西周中期以后，青铜器的形态具有一种规范化、系列化的秩序美。

再比如，明代的产品（家具）形态则有一种成熟的美、精致的美。

清代，随着统治阶级从强盛走向衰落，审美观念也和产品形态一样，在珠光宝气、繁缛堆砌的后面，暴露出一种畸形的美、病态的美。

现代工业社会，以机器美学为主导的审美观念贯穿于整个工业化大生产的造物活动中。

从工艺美术运动手工艺形态特征的审美要求引发工业产品形态设计的反思，到后现代主义重视历史感的装饰性形态审美观念，无不反映了时代的审美观对时代性产品形态设计的影响。

可见，产品形态在某种程度上是受一个时代审美观念影响的。

在同一个时代中，富有时代性的产品都是这个时代审美思潮的物态表现。

另一方面，作为个体的人，由于性格、爱好、知识结构、教育背景各不相同，所以对产品形态也会提出不同的要求。

一件产品的基本功能和外部条件都已经确定，产品的形态采取什么样式，往往有很多方案可供选择。

一盏台灯只有符合照明的规律，才可以设计出众多的形态。

这就需要考察研究用户的个体审美经验、审美要求、审美习惯，以得出产品形态设计的可能性。

4.1.7 环保因素 人类进入21世纪，科学技术的迅猛发展给社会带来了巨大的进步。

现代设计也随着时代的变化与发展而不断跨越，呈现出多元化的局面。

但是，在科技发展的同时，也给人类赖以生存的环境造成严重的破坏，保护环境就成为人们日益重视的课题。

现在人们逐渐认识到设计对环保所起的重要作用，包括设计在内的人类、自然、社会科学都被提出了环保要求。

在产品形态设计的相关因素中，应着重考虑产品环境属性（可拆卸性、可回收性、可维护性、可重复利用性等），并将其作为设计目标，在满足环境目标要求的同时，保证产品应有的基本功能、使用寿命、质量等。

在产品设计中加强环保意识是现代社会的必然要求，也是现代人对生活质量提出的要求，比如说产品形态设计更加符合人体的使用机能，更加有利于人的健康。

另一方面它也给人带来心理的满足，好的产品形态让人感到视觉的愉悦、心灵的放松。

创造人与环境的和谐共处，改善人与环境的关系。

当下，回归自然的热浪从西方席卷到东方，并波及人们的衣食住行各个生活领域。

在饮食方面，现代人热衷于不含农药、化肥的天然绿色食品，连野菜都成了都市人的美味佳肴。

使用的餐具，在形态上也追求粗犷、简朴的木器、陶器，这些大方又有浓厚人情味的制品成了都市人的新宠。

在服饰上，回归自然的风尚更是经久不衰，轻松、自由、舒适替代了往日的华贵、繁琐。

近年来，室内设计界出现“绿色设计”便突出反映了人们崇尚自然、回归自然的心态。

都市人追求简洁、安宁的装饰风格，并用绿色的植物点缀，使家庭生机盎然，豪华、阔气不再是现代人所追求的家庭气氛，人们期望回到能与自然交融的理想家居中。

特别是日本，最近出现一股把蔬菜挂在墙上的室内装饰热，因为蔬菜的色彩漂亮，形态小巧玲珑，给人一种自然的生命感，受到人们欢迎。

在建筑方面，对回归自然的呼声更为强烈，现代建筑艺术大多体现人对自然的崇敬。

在环保因素的引领下，产品形态设计要考虑环保材料的选择，强调材料的经济性，摒弃无用的功能和纯装饰的样式，创造形象生动的造型，回归经典的简洁。

在形态语言上注重怀旧的风格，精心融入“高科技”的因素，使用户感到产品是可亲的、温暖的。

<<产品形态设计原理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>