

<<工业设计概论>>

图书基本信息

书名：<<工业设计概论>>

13位ISBN编号：9787561845998

10位ISBN编号：7561845995

出版时间：2013-2

出版时间：兰玉琪 天津大学出版社 (2013-02出版)

作者：兰玉琪

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>

<<工业设计概论>>

内容概要

《高等院校工业设计创新实践教材:工业设计概论》全部内容中感受到编者清晰的思路以及对专业知识的深刻理解,此书以一种深入浅出的方式为广大读者展现了工业设计的相关理论:从产品到服务的设计概念的衍变、对是技术还是艺术的设计学科体系的探讨、对工业设计相关设计要素的360度全方位解读、以功能或形式为线索的设计风格演进以及从需求出发的设计程序与方法等。

<<工业设计概论>>

书籍目录

第一章工业设计概念：从产品到服务 一、设计的定义 二、工业设计的定义 三、从设计的定义看工业设计内容 第二章工业设计体系：技术还是艺术 一、工业设计学科体系的组成（一）工业设计与艺术（二）工业设计与文化（三）工业设计与经济（四）工业设计与技术及材料 二、工业设计的相关学科（一）心理学转向（二）语言学转向（三）人类学转向 三、工业设计的学科属性（一）设计科学概念的提出（二）工业设计方法论 第三章工业设计要素：360度看产品 一、工业设计的环境要素（一）工业设计的经济要素（二）工业设计的文化要素（三）工业设计的技术要素（四）工业设计的社会要素 二、工业设计的产品要素（一）产品的属性（二）产品的皮肤：形态、色彩与材质（三）产品的肌肉：结构、构造与材料（四）产品的骨骼：功能（五）功能要素 三、工业设计中“人”的要素（一）从产品生命周期看产品的利益相关者（二）工业设计中“人”的演变 第四章工业设计历史：功能与形式的演变史 一、工业设计的时代性（一）工业革命的困惑：20世纪初的工业设计（二）技术与设计：20世纪20年代的工业设计（三）艺术与设计：20世纪30年代的工业设计（四）设计与功能：20世纪40—50年代的工业设计（五）设计与文化：20世纪60年代以来的工业设计 二、工业设计的地域性（一）英国设计（二）德国设计（三）美国设计（四）意大利设计（五）斯堪的纳维亚设计（六）法国设计（七）日本设计（八）韩国设计（九）俄罗斯设计（十）中国设计 第五章工业设计方法：从需求开始 一、从一个案例说起 二、工业设计程序的结构 第六章工业设计学生作品赏析 参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.构思和经济要素 在构思和策划过程中，经济要素是不可回避的因素之一，它表现在对设计作品的成本核算、市场调查、销售预测、价格设定等方面的信息参考资料。

要想使设计作品取得成功，就必须正确把握这些资料，做到有的放矢，根据这些资料适时地调整自己的设计思路和方案。

一则品牌广告、一件家用电器或者一幢住宅，就其本身的成本而言，生产流程、生产技术、产量、价格等方面内容直接影响功能因素的发挥，相应的社会经济环境、市场需求和销售策略则决定了设计作品的实现效果和价值内容。

2.行为和要素 设计的行为过程包括“方案—图纸—投产—成品”的全过程，是实际加工的过程。在构思阶段已充分考虑了诸方面的因素，但在实现过程中，还需对成品化进程中的许多问题进行深入设计。

这一时期的经济因素主要体现在设计作品的试产、批量生产和专利保护等方面。

试制过程是对制作原型进行评价和修正，衡量原型在生产时的材料选择、设备配置、能源消耗等方面的内容，与评价其功能和形式因素具有同等意义；批量生产则是将原型重复生产为相同的各种设计作品的过程，相应的材料、设备、能源和人力投入以及生产方式的变化必然导致设计作品经济因素的调整。

为了取得与设计方案相一致的效果，在把握全部成品的功能和形式因素的同时，还必须考虑到批量生产带来的成本投资、管理投资与最终的价格、利润之间的关系，以保证设计构思过程中预测方案的执行。

3.销售和经济要素 把设计作品转化为商品是通过市场销售来实现的，应及时调查市场反应和销售效果，综合反馈信息，以改进设计和进行新的设计作品的构思。

其中，经济因素不仅体现在设计成品的综合经济价值观中，而且还是改进、更新和促成新的设计方案产生的基础。

商品的综合价值包括实用价值和附加价值两部分，它们共同组成商品的价格体系。

销售渠道的不同，使价格呈现出升降状况。

各种促销手段也需要适当的投资，只有全面考虑销售环节和市场状况等各种相关的经济因素，才能使设计作品价值的最终实现与预测方案相一致。

市场的反馈，提供了改进设计的依据，往往能取得新的设计构想，得到与设计作品具有本质差异的新方案的雏形，这意味着一个设计过程的完成和新的设计程序即将开始。

另一方面，设计又是最有效的推动消费的方法，它触发了消费的动机。

我们对超市都有一个共同经验，本来进超市只准备买几件物品，结果却经常推出一车东西走出来，远远超过购物单上所列出的物品。

超市里琳琅满目的商品从包装到货柜陈列到营销方式，都是为扩大销售而设计的。

进入超市的人往往有一种身不由己的感觉，不断地“发现”自己的需要，不知不觉中消费了预算以外的商品。

设计也能够唤起隐性的消费欲，使之成为显性。

或者说，设计发觉了消费需要，并制造出消费需要。

当代广告语言学认为，我们身上根本就不存在一种所谓“自然的”和“生理的”需要，任何需要都是外在事物创造出来的，因而它是社会性的。

实际上，人类物质消费本质上是一种精神消费和文化消费。

阿尔都塞（Louis Althusser）在他的名著《意识形态和国家的意识形态机构》中援引了马克思的例子：

英国工人阶级需要啤酒，法国工人阶级需要葡萄酒，人类需要本身就是某种文化的体现。

因此，并不是设计要靠消费的需要决定和解释，而是人类各个时期不同的需要要由外在的事物来做说明。

所以，设计创造消费的能力不仅源于企业对经济效益的追求，而且深深地根植于社会心理同构之中。

<<工业设计概论>>

编辑推荐

《高等院校工业设计创新实践教材:工业设计概论》每一个章节都将工业设计相关的概念与理论娓娓道来，让读者在轻松的阅读中走进工业设计的世界。

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>