

<<产品设计原理>>

图书基本信息

书名：<<产品设计原理>>

13位ISBN编号：9787122112651

10位ISBN编号：7122112659

出版时间：2011-8

出版单位：化学工业

作者：李亦文

页数：223

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>

前言

前言 本书是一本有关工业设计专业核心内容的理论书籍。

它是在第一版《产品设计原理》的基础上发展而来的。

本书相对第一版而言，是以更系统的框架，更现时的知识，更新颖的视角，更典型的案例，来重新解读产品的核心原理。

产品设计与人类的起源同步，而并非工业革命的产物。

如今工业设计的概念只是产品设计阶段性的产物。

因此要更全面地认识工业设计，就应该从产品设计的原理开始。

产品设计的原理是关乎于产品设计的定义、发展历程、基本原则、设计行为特征和相关的方式方法。

其重点是通过对产品形式、功能、材料、构造、工艺和技术的合理应用，对产品的形态、色彩、寓意、方式等进行技术层面、市场层面、经济层面、文化层面、社会层面的综合处理，以实现产品设计的目的和价值。

从现代工业设计理论的角度来看，产品既是工业设计的主要思维对象，又是工业设计的概念、方法的载体。

对产品的理解，有助于工业设计的把握和实施。

产品的目的是为人服务，为人的服务主要是通过产品的功能来实现。

产品的功能可分为：使用功能、认知功能、审美功能等。

1. 实用功能。

实用性是产品的基本功能。

产品的实用功能源于人的生存和发展需要。

《墨子·文》说：“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”西方心理学家马斯洛在需求层次论中也是“先实用后精神”，人在满足基本生理需求的前提下再考虑爱、尊重和自我实现等高级需求。

2. 认知功能。

也称符号寓意功能与符号象征功能。

康德曾说：“大自然是在其美的形式上形象地对我们说话。”

产品也同样具有传达信息的能力。

这就是运用人们的经验，体现产品与人、与环境之间的一种特定关系，文化意义。

3. 审美功能。

产品通过外在款风和内在功能的享受，使人得到美的享受，即产品的审美功能。

产品的审美功能具有普遍性、新颖性、简洁性。

产品是满足大众需要的物品，只有具备大众化的审美情趣才能实现其审美功能；美的属性往往需要在熟悉与陌生之间寻找平衡点。

产品凝聚着材料、技术、生产、管理、销售、消费和社会经济文化诸因素。

按照工业设计的观念来认识产品、设计产品、生产产品、消费产品是现代工业产品的新型战略。

具体的章节包括产品设计导论、产品设计战略、产品设计原则、产品设计款风、产品设计美学、产品设计创造力、产品设计计划、产品设计程序、产品设计方法和产品体验设计。

本书的理论创新点在于：在对产品设计核心原理进行全面论述的同时，对“产品”的含义、产品存在的意义、产品形成的过程和消费的情境，以及人类设计行为的目的和意义进行了哲学层面的探讨。

本书可作为高等院校艺术类和工科类工业设计专业产品设计原理及设计理论课程的教材，也可以作为产品设计课程和研究生考试的参考书籍。

与此同时，也可作为从事产品开发的一线设计师、工程师、企业家和政府官员提高工业设计理论水平的参考书。

由于作者水平和学识有限，书中难免存在不妥之处，衷心期待读者批评指正。

最后，非常感谢南京艺术学院的同事和朋友们在我撰写期间给予的关心和支持。
李亦文 2011年5月于南京

<<产品设计原理>>

内容概要

《产品设计原理(第2版)》是一本有关工业设计专业核心内容的理论书籍。它是在第一版《产品设计原理》的基础上，以更系统的框架，更现时的知识，更新颖的视角，更典型的案例，重新解读产品的核心原理。

具体的章节包括产品设计导论、产品设计战略、产品设计原则、产品设计款风、产品设计美学、产品设计创造力、产品设计计划、产品设计程序、产品设计方法和产品体验设计。

《产品设计原理(第2版)》的理论创新点在于：在对产品设计核心原理进行全面论述的同时，对“产品”的含义、产品存在的意义、产品形成的过程和产品消费的情境，以及人类设计行为的目的和意义进行了哲学层面的探讨。

《产品设计原理(第2版)》可作为高等院校艺术类和工科类工业设计专业产品设计原理及设计理论课程的参考教材，也可以作为产品设计课程和研究生考试的参考书籍，同时也可供从事产品开发的一线设计师、工程师和企业家使用。

<<产品设计原理>>

作者简介

李亦文，广州美术学院设计学院教授，长期从事工业设计教育和产品开发设计实践。参与设计开发的产品类型有电子产品、电器产品、家具产品、家居用品以及机器设备。主要研究领域为产品开发设计、设计方法论和地域文化研究。

李亦文先生20世纪80年代初毕业于无锡轻工业学院工业设计系，80年代中期赴英国进修，80年代后期回国创办深圳大学建筑系工业设计专业，90年代初获英国伦敦中央圣马丁艺术与设计学院工业设计系硕士学位。

李亦文先生在英国DCA和ATD皇家设计公司工作多年，期间参加了澳大利亚新干线的设计项目和美国米勒公司(Miller)未来厨房家具的设计项目。

李亦文先生回国后，出版了相当数量的专业论文和著作，同时亦参与开发设计了大量的产品，所设计的产品获国家专利近百项，并多次在国内外有影响的设计评奖中获奖。特别是在20世纪90年代初开发了具有前瞻性的环保竹制品系列，在1995年美国纽约家居用品博览会上获得“最新原创产品奖”，为在国际市场开拓中国产品原创设计的疆土做出了贡献。

<<产品设计原理>>

书籍目录

第1章 产品设计导论

- 1.1 产品设计定义
- 1.2 产品设计历程与主要流派
- 1.3 产品设计研究
- 1.4 产品设计教育
- 1.5 产品生命周期
- 1.6 产品设计师特质
- 1.7 产品设计未来观
- 1.8 产品设计核心概念

作业与思考题

第2章 产品设计战略

- 2.1 产品设计战略的定义
- 2.2 产品设计战略的意义
- 2.3 产品设计战略的特征
- 2.4 产品设计战略的要素
- 2.5 产品设计战略大纲
- 2.6 产品设计战略的风险性
- 2.7 产品设计战略的原动力

作业与思考题

第3章 产品设计原则

- 3.1 产品设计的基本原则
- 3.2 产品设计的基本特征
- 3.3 产品设计的基本问题

作业与思考题

第4章 产品款风设计

- 4.1 产品的视觉知觉
- 4.2 产品款风的知觉
- 4.3 视觉特殊规则
- 4.4 产品款风的决定因素
- 4.5 产品款风计划

作业与思考题

第5章 产品设计美学

- 5.1 传统美学
- 5.2 陌生与熟悉说
- 5.3 产品设计美学

作业与思考题

第6章 产品设计创造力

- 6.1 设计创造力的重要性
- 6.2 设计创造力的特征
- 6.3 设计创造力产生的条件
- 6.4 创造力的构成要素
- 6.5 创造性思维
- 6.6 创造过程

作业与思考题

第7章 产品设计计划

<<产品设计原理>>

- 7.1 产品设计计划的特征与目标
- 7.2 市场定位
- 7.3 可行性
- 7.4 产品概念设计
- 7.5 款风定位
- 7.6 设计纲要
- 作业与思考题
- 第8章 产品设计程序
 - 8.1 产品设计程序的类型
 - 8.2 产品设计通用程序
 - 8.3 产品设计风险管理程序模型
 - 8.4 风险管理程序模型的诸阶段
 - 8.5 理论与实践
 - 8.6 风险管理程序模型中设计活动的管理
 - 8.7 产品设计中的质量控制
 - 8.8 质量目标
 - 8.9 设计达标
- 作业与思考题
- 第9章 产品设计方法
 - 9.1 思维方法
 - 9.2 科学方法
 - 9.3 产品设计方法
- 作业与思考题
- 第10章 产品体验设计
 - 10.1 产品体验设计的概念
 - 10.2 人与产品的情感关系
 - 10.3 产品的情感体验
 - 10.4 产品体验的体系概念
 - 10.5 产品体验设计方法
 - 10.6 产品交互设计
 - 10.7 产品体验设计案例
- 参考文献

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>