

原创设计教学档案

产品创意设计的50次闪光

灵感车间

彭喆 傅吉清 著

中国美术学院出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

灵感车间：产品创意设计的 50 次闪光 / 彭喆，傅吉清
著.—杭州：中国美术学院出版社，2007.7

(原创设计教学档案)

ISBN 978-7-81083-612-8

I. 灵… II. 彭… III. 产品—设计 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 089360 号

灵感车间——产品创意设计的 50 次闪光

彭喆 傅吉清 著

出品人：傅新生

丛书策划：黎阳 郑朝

责任编辑：黎阳

装帧设计：方舒弘

责任校对：徐琰

责任出版：葛炜光

出版发行：中国美术学院出版社

地址：中国·杭州南山路 218 号 / 邮政编码：310002

网址：www.caapress.com

经销：全国新华书店

制版：杭州东印制版有限公司

印刷：杭州星晨印务有限公司

开本：889mmx1194mm 1/16

字数：50 千

图数：275 幅

印张：9.25

版次：2008 年 4 月第 1 版

印次：2008 年 4 月第 1 次印刷

印数：0001-3000

ISBN 978-7-81083-612-8

定价：47.00 元

产品创意设计的50次闪光

灵感车间

彭喆 傅吉清 著

序 一

郑 朝

自西方工业文明蓬勃发展以来的几百年中，“科技就是力量”“效率至上”这一类价值信条令理性精神、分析能力和逻辑思维大行其道，整个世界的大趋势是重理性、逻辑性。但当21世纪这个“以人为本”的世纪到来之后，一切发生了根本的变化。

文明的左行道在延伸了二、三百年后也该到拐弯的地方了。首先是对理性的崇拜让位于对感性的沉迷，这一点表现在当前的文化中，就是“创意”大行其道，即兴的灵感式的执迷于细节的领悟力代替了以往理论的逻辑的系统的分析力。对科学的信仰开始转化为对艺术的推崇。之前感性的、被边缘化的艺术家其实一直很无奈地在反抗和屈服的模式中承担着挑战理性权威的使命。可是在如今这样一个体验经济的时代里，情感、美感、快感等成为整个社会的核心需求，艺术家们毫无疑问成了时代的宠儿。

这样的转变是令人雀跃的，当然最完美的状态应是理性与感性相互贯通，融为一体。

总而言之，今天是设计真正可以被设计的时代，我们幸运地发现从未如此的被重视，不再是工业时代附属物，至少我们站在等量的天平上。

对于今天的设计师来说，任何设计同时也是任何设计师的主要目的，是用清晰的、有资质的和美学的表现来传达他的意图。毋庸置疑，设计师的任务比以前仅关心画笔或油彩、墨水及纸张的画稿员的任务要复杂得多。那时要求设计师认识和掌握的东西也从没有像今天要求我们的那么多。现代的设计师面对数字化的生存状态，今天必须克服因技术进步而摆在我们面前的学识横沟。只有掌握不断更新的技术，才能摆脱无知带给我们的束缚和限制，跨越鸿沟，继续自由发挥设计创作的灵感。

灵感是什么？作为最高智商的人类是如何捕捉灵感？抓住它后又是如何展现？市场上的同类书籍很多，但对设计创意的讲解较为表面、浅显，没有对作品案例本身进行详尽分析，除了泛泛的介绍之外缺乏实用性，而对于专业人员来说探知灵感的产生和创作过程是最渴望的，此套丛书就是针对这一热点进行策划，结集出版。

此套丛书由海报设计、服装设计、工业设计、环境设计四个设计类别组成，丛书作者皆由中国美术学院的优秀专业主讲教师担纲，他们将多年的教学积累收集、撰写，希望此套丛书能打开设计的创意之门，为设计教育事业的发展做出贡献。

序 二

彭喆 傅吉清

本书以辅助高等艺术院校工业设计教学为主要目的，同时也作为那些希望从事工业设计领域的有志之士的专业参考用书。本书通过对工业设计概念产生所做的解说和设计实例的展现来综述表达设计时的创作灵感。

《灵感车间——产品创意设计的50次闪光》主要围绕着工业设计中的关键的产生——在真实设计阶段中创意灵感产生的过程，并通过图文并茂的形式来阐述产品整个的设计构思，借此，全方位地了解设计创意灵感在工业设计中的价值。

作者在近三年的高校教学中参与了实际产品设计的项目和制作，积累了不少设计经验并对设计概念也有了更多更深的理解。书中罗列了学生的部分专业课题作品、优秀作品和几位设计师获奖作品及作者的优秀作品，大量的图片资料借助通俗易懂的文字予以说明，充分表达出本书的主题。

在国内，相关的工业设计类的辅助书籍极少，参考资料依旧紧缺，在这样的背景下，加之作者水平有限，在本书中肯定存在着不尽如人意之处，欢迎同行、专家批评指正，以便在今后著作中加以改善完备。

本书的编写离不开众多同行业人士的热情指导和支持，在此表示最衷心的感谢！

产品创意设计的 50 次闪光

灵感车间

目 录

第一章 工业设计中的精髓——设计灵感	
1.1 设计感知的源泉	010
1.2 设计生产方式的表达	013
1.3 思考的感性和理性	015
1.4 创意描述	017
1.5 创意在设计中的分析	018
1.6 从问题开始行设计灵感之旅	019
1.7 案例展示	020
第二章 工业设计中的思考方法	
2.1 有效的行为方式	024
2.2 革命性的使用方式	026
2.3 潜在的行为意识	027
2.4 案例展示	032
第三章 不确定的存在与设计人性化	
3.1 新的挑战	080
3.2 科技的危机	082
3.3 不确定的存在与设计人性化	083
3.4 案例展示	085
第四章 职业设计师们的作品	105
第五章 设计大师们的作品	113
第六章 灵感的延续——做设计	
6.1 什么是做设计	132
6.2 什么是工匠精神	137
6.3 为人做设计，为社会做设计	140
跋	

1.1 设计感知的源泉

工业设计是机器时代的产物，它随着科学技术与时代向前发展。人类生活的不断演变是设计的推动力，而设计又是高品质生活的代言人；新人类、新理念启发新的设计灵感，促成好的设计，造就完美的生活品质就成为现代设计中最为重要的理念依据。

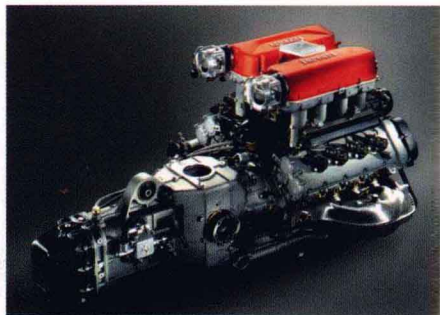
(图1)

现代设计追求的是艺术与工艺的完美结合。在20世纪20年代包豪斯时期，设计者就提出了这样的设计思想。在近百年的工业革命中，随着机械化大生产的社会制造业日趋成熟和完善，人们越来越追求工业产品制造工艺上的完美度，一度有很长时间迷失在盲目崇拜机器制造工艺中。直至包豪斯以及一批现代主义建筑师的产生，他们对现代工业设计理念做出了新的诠释。(图2、3)

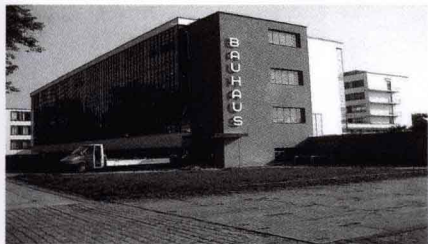
“包豪斯”(Bauhaus)是德文Das Stätches Bauhaus的译称，英文译名应为State Building Institute。它是德国著名建筑设计大师沃尔特·格罗皮乌斯专门生造的一个新字。“bau”在德语中是“建造”的意思，“haus”在德语中是“房子”的意思，

1

2



3



4. 德国包豪斯设计学院



5-a

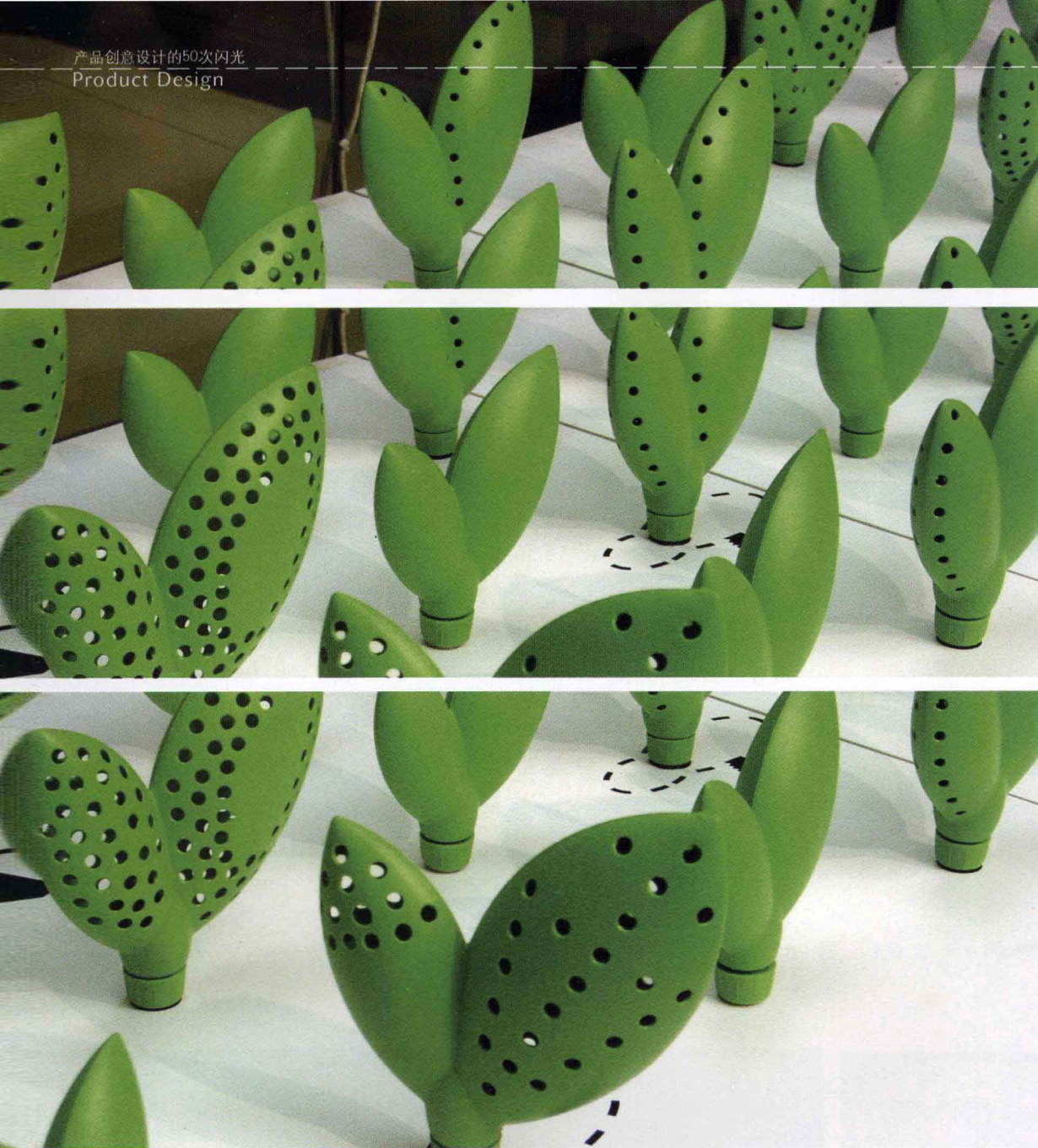
因此“Bauhaus”就是“造房子”之意。从这个新造字的字面就能看出，格罗皮乌斯试图将建筑艺术与建造技术这两个已被长期分隔的领域重新结合起来。更广泛地说，自包豪斯时期开始，艺术与工艺才在真正意义上得到了完美的结合。在现代主义设计师眼中，唯有如此才是真正的现代设计。（图4）

在现代主义设计师中，密斯·凡德罗是大家较为熟知的一位设计大师。密斯主要从事建筑设计，但也在工业产品设计中投入很大的精力，最知名的工业设计产品同时也是现代家具设计的经典之作就是密斯为1929年巴塞罗那世界博览会的德国馆设计的巴塞罗那椅（图5）。十字交叉的构架作为主体支撑，精致的皮革面料在表现唯美的材料质感的同时又完美地表达了密斯的内在统一的设计、哲学理念，此设计创意来自十字变形。从这一经典设计中，我们看到一个好的设计不仅要有非常优良的工艺作为它的技术依托，更重要的是表达设计创意和设计理念。

然而设计的灵感又来源于何？究其根本，设计灵感来源于生活，更直观的表现则



5-b



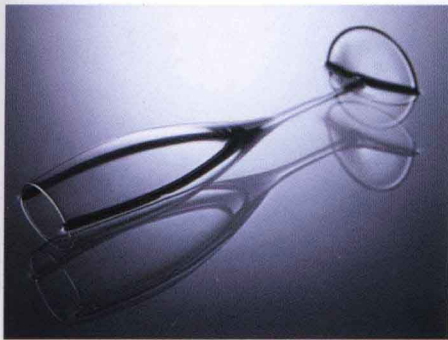
6

来自设计师本身的生活方式。设计不仅是美学直觉的展现，更是生活品位的延伸。

(图6)

设计源于生活，设计又归于生活，工业设计更是如此。人们在地球上生活着，在社会中存在着，需要各种各样的物的媒介。而生活水平的发展和生活质量的提高使得人们越来越不满足现有的物的存在，总是希望着更好的。或者可以这样地说，设计就是一种生活方式，同时它也不断延伸着这样或那样的生活格调。(图7)

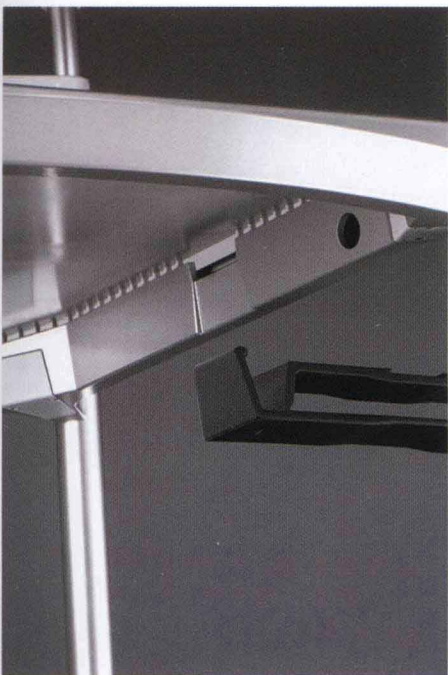
只有在生活中，设计师懂得如何把自己安排得很充实，用生活积累的简单创意来解决生活上林林总总的问题，这样的工业设计师才能称得上是一名合格的“设计师”。



7

而不仅仅是一名“设计工作者”。

设计师需要充实的生活，需要在多姿多彩的生活中寻找属于自己设计思想的灵感源泉。作为一名工业设计师，生活不应该是空泛的，因为只有了解生活，懂得生活，才会去关注生活中的事物。只有在生活中不停地去关注，才会对其中自己所好奇的事物产生共鸣，跳出最原始的、哪怕是那么一点点的设计灵感领地。当然，每个人都有自己的生活方式，设计师也如此，不同的生活方式造就设计师不同的设计理念、设计风格，经历丰富的设计师才会让设计变得那么生动。



8

1.2 设计生产方式的表达

美国著名的发明家爱迪生曾经说过：“天才就是九十九分汗水加一分灵感，而那一分灵感恰恰是最重要的。”将这句至理名言用到工业设计中去，同样是相当受用的。

一个成功的工业产品设计案例离不开从构思产生到设计深化、设计制作到最后的成品出样这几个重要的步骤。工业设计产品的最终目的是能让大众所喜爱所接受，特别是在机器工业化大生产的现代社会中，在加工工艺日趋完善的生产车间里，工艺的成熟已经使得产品本身的制作越来越完美而受大众青睐。产品的更新换代和材料的日新月异见证工业产品设计领域里的发展，当人们已经习惯于用现代新型材料制作而成的工业设计产品的同时，是否想到过那些正在使用着的产品，或者是那些问世或将问世的新产品到底是靠着什么来真正打动人们的心灵——当然是靠其本身的设计。

首先，应该从设计本身的定义讲起。“设计”一词源于英语 Design，意思是通过符号把计划表示出来。设计是一种构思（设想）与计划，以及把这构思与计划通过一定的手段使之视觉化和塑造形象的创作过程。设计的目的是消除不符合人类使用目的的因素而满足人类生存直接的实用性功能的需求。（图 8）

从上述对设计定义的阐述来看，我们可以把设计看作是由构思与计划两部分组成的。简单地说，设计的构思就是设计的灵感，即感于何处，有感而发。而后者（即

计划)将会逐步演变成整个的设计过程。可见,在两者关系上前者决定后者,而后者又是前者得以发展和深化的重要过程。在当代社会中,设计过程已经发展到了一个相当成熟的阶段。而工业设计产品之间的差距更多取决于前者(即设计的构思),也就是我们通常所指的“设计灵感”。人们常说,一个没有内容而只有外表的东西是空洞的,作为一件工业产品,没有设计灵感,只是通过简单的模仿和制作加工而产生的物品,并不能称之为是一件真正意义上的设计产品。如同图9中的水龙头设计,它是著名卫浴产品GOCHE公司获得德国“if设计大奖”的设计作品。它不仅实现了水龙头的基本功能,而且,女性优雅的生理曲线被运用其中,结合先进的现代化工艺,将一件普通的水龙头打造成现代设计感极强的卫浴产品,而使其成为行业领域的一大亮点,其相当可观的市场销售业绩也充分体现出其价值。国内的大多数卫浴产品仅仅停留在模仿、甚至抄袭设计的水平上,通过简单加工的工艺制造和廉价来推向市场……这又从何说起能与国际市场接轨,与设计潮流同步?这就是为什么同一类型但不同公司出品的产品,其市场关注程度和产品价值有如此大差距的原因之所在。

在生活中,人们喜欢好的设计产品,而且又总是怀有那么一种冲动想去拥有它。为什么?只是简单的喜欢?还是因为那完美的、吸引人的设计创意?

看到那些完美的设计产品,经常有人会这么问设计师:“灵感是怎么来的?”作为设计师,他可能会回答你:



“直觉吧，就那么一下蹦出来了。”事实果真如此？其实，对于任何一名设计师来说，每一个设计灵感并非凭空而来，它是建立在一种知识累积的基础上而逐渐提炼出来的。在每个设计师的脑海里，都会有着自己独到的设计创意方式，但有一点可以确定的是——灵感创意必定来源于生活积累。可以说，灵感的展现是感性的，是抽象的。引用台湾著名设计师陈文龙的话来说，“创意，是别人从来没有过的天真想法，用自己所了解、熟悉的语汇表现出来”。那么，从感性、抽象的设计灵感开始，又如何将其变为一件成功的、真正的工业设计产品的？当然，这需要凭借一个严谨的设计程序来做到各方面的协调、修改和整合，才能将设计创意灵感通过设计产品真实地奉献在大众面前，吸引人们的眼球。（图10）

10. GAMplusFRATESI 家具设计 09



1.3 思考的感性和理性

设计灵感是感性的，设计过程又是那么的理性。如何在创意思考中有效地将感性和理性相结合，这是一个设计诞生又成功的重要因素。

一个灵感从思维空间中产生直到设计定型，这是一个理性的思考过程。那么，感性的设计灵感又是如何在理性的设计思考中逐步完善成型的？这就需要设计师培养自身的设计控制力。每个行业都会要求人们去学习去掌握这样的能力，而作为一名工业设计师，由于行业特性，更要非常好地拥有这样的能力。

11. GAMplusFRATESI 家具设计 10



一个设计师经常会在感性层面上去创想，去做设计创意展开，直至寻找到自己想要的设计灵感。但是，在感性之后呢？作为产品设计行业的设计师，又必须回归比较理性的一面，这时经常会产生冲突，这就需要设计师去把握两者之间的关系。对大多数产品设计师来说，在学校学习专业的时候，老师通常会比较在意大家的设计创意（即灵感的产生与表现），因为在学习的过程中，作为工业设计专业的学生应把创意放在第一位，但是也会在注重开发设计创意思考的同时，他们或多或少地减少了理性分析的过程。他们往往在毕业之后，在工作实践中才能真正体会到两者之间的关系，特别知晓了理性的设计思考和设计制作过程是同样的重要。（图11）



感性的设计创意和理性的设计思考、制作相结合，这样的产品才是真正好的设计产品。这也就是当我们作为消费者时看到一件好的产品后，心中总产生着那么一股占有欲的原因。这里举苹果牌电脑 iMac(图 12)的设计例子。从设计形态学看 iMac，它是一件精美的艺术品。它一体化的整机呈半透明状，透过绿白色调的机身，可隐约看到内部的电路结构，奇特的半透明圆形鼠标造型更令人爱不释手。其大面积地使用曲面造型，有一种旷世惊奇的震撼美感，给电脑业和设计界带来了巨大的影响。从色彩设计上看 iMac，它采用了大量的亮丽颜色，鲜艳的色彩使它与其他的计算机有着巨大的差异。在 iMac 设计中，色彩与具体的形结合得非常的好，具有浓郁的感情色彩和表现特征及对生活方式与精神所产生的极强影响。在现代设计中，大多数设计秉承包豪斯的现代主义设计理念，多以黑、白、灰等中性色彩为设计色彩时的表达语言，体现出冷静和理性的科技产品设计潮流特色，而 iMac 的色彩设计却使消费者得到前所未有的视觉感官冲击。一般而言，在现代设计的色彩运用中融入了设计师和消费者个人的情感、喜好和观念，这是一种现代人对个性生活方式的表达，同时，也是设计师创意灵感在设计中的重要表现。我们从设计心理学角度去分析 iMac，发现它的设计满足多层次的精神文化需求，iMac 已将设计触角伸向人的心灵深处，对现代人的生活方式和生活理念做出了解及研究，在设计中通过富有隐喻性的色彩和审美的情