



设计解码

[产品编] ② 杨淳 桂元龙 编著

江西美术出版社



 设计解码

[产品编] ② 杨淳 桂元龙 编著

江西美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

设计解码. 产品编. 2/杨淳, 桂元龙编著. —南昌:
江西美术出版社, 2004. 1
ISBN 7-80690-325-9

I. 设… II. ①杨…②桂… III. 产品—设计—作品集
—世界—现代 IV. J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 109169 号

责任编辑: 刘熹奇
装帧设计: 沈卓娅
杨 淳

■ 本书中选用的部分资料, 因无法与作者取得直接联系, 请作者见到此书后与本社联系, 以便支付稿酬, 并致谢忱。

设计解码·产品编②

SHEJI JIEMA
CHANPINBIAN

杨淳 桂元龙 编著

江西美术出版社出版发行

(南昌市子安路 66 号江美大厦)

邮编: 330025 电话: 6566093

新华书店经销

江美数码科技有限公司制版

深圳华新彩印制版有限公司印刷

2004 年 1 月第 1 版

2004 年 1 月第 1 次印刷

开本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张 5.5 印数 1-4000

ISBN 7-80690-325-9/J·1138

定价: 40.00 元

Design Decoding ▶



主编
Editor
沈卓娅
Shen Zhuoya

责任编辑
Editor-in-Charge
刘熹奇
Liu Xiqi

装帧设计
Graphic Design
沈卓娅, 杨淳
Shen Zhuoya, Yang Chuen

Foreword

主编 絮语
沈卓娅



Design Decoding

虽然艺术设计不能如斯蒂芬·霍金预言的那样：人类在21世纪将掌握一个“包罗万象”的理论，用一个简单数学公式揭示一切事物的规律。而人类的主观思维也不会随着科学家们编排的基因组合、按照既定的公式进行思考。

但因为我们所观看的是同一个世界，虽然是透过自己的眼睛；由于我们所居住的都市越来越同质化，虽然地处天南地北，而可接受的资讯却几乎是相同且同步的，麦当劳快餐店、可口可乐饮料、各类手机广告……

因此，我们试图借助这种感性的感受所具有的普遍沟通的能力，穿过感性的管道，去解读普遍意义上的感受。因为设计工作本身就是心理感受，是被圈定在既定的具体环境中、限定的条件下的真实的生活理想。

每个设计项目，不管是一枚标志、一幅海报，抑或是配合营销而做的视觉设计，其最终的目的都是以最快的速度将资讯正确地传递给受众。而设计师正是借助字体讲述故事，借助色彩创造情绪，借助版面释放信息、借助图象传达情感，来实现自己的生活理想。

这套丛书从多个方面收录了众多上乘之作，并为每件作品加释注解。让我们一起来解读这些作品，一起来体味设计师们透过纸面做成的船儿所承载的各式各样的信息吧！

聚焦生活用品

杨淳 桂元龙

一 生活用品在生活中的作用

生活用品作为产品大家族中的一员，在技术的支持下伴随着人类生活方式的演进而不断地向前发展。技术发展到一定的程度带来生活方式的革新，在新的生活方式里人类又不停地创造出更新的技术来改变自己的生活方式。石器让人类与其他动物分离开来，铁器的诞生宣告农业文明的开始，蒸汽机的出现吹响了工业革命的号角；人类的生活方式也由原始时期的小规模洞穴群居，转变为农业社会的村落聚居，再发展为以城市为形态的超大规模的集体聚居状态；当信息化的春风吹遍大地的时候，地球村的名词又不时地响起在我们的耳边……

综观这种演变，我们可以发现不管是在哪一种技术的背景下，作为生活用品的产品总是在不断地从简易走向丰富，从简单地满足使用功能走向实用和精神功能并重；并且总体上表现出随着技术进步而逐步推陈出新，不断丰富的基本特征。比如作为文字书写工具和记录载体的笔和纸，今天我们所知道的最早的有刻刀与甲骨，后来有钟鼎，再后来有了毛笔、竹简和绢类，直到今天那数不胜数的各种笔类、纸张和书籍，还有用键盘和声音输入进行数字存储的各种电子产品，无论是功能与形式，还是品种与数量，在各个方面都发生了极大的变化。

伴随着人类文明的脚步，人类的生活在动态的变化过程中朝着物质日益丰富、生活更加艺术化的方向逐步演进。这种进步一方面表现在现实生活中可供利用的物品极大地丰富，生产效率极大地提高，生产能力不断地扩大，人们可以自由支配的时间的逐渐增加上；另一方面它更主要的表现是在精神的满足与个性的张扬上，人类在解放自己以后普遍有了更多的属于自己的时间和空间去实现自己的想法、满足自我的欲望。

表层上看，五彩的头发与新潮的服饰是黄毛小子与红发丫



图1 多友鼎铭文（西周）



图2 笔砚

头们扮“cool”的基本武装；用所谓的名牌产品和装饰物包裹起来的大款和暴发户成了某种“成功”的象征，同时也是“恶俗”的代表；精致与简练的拥有者成了“品位”的代名词……

仔细琢磨，其实这其中有一个共同特点，那就是自我个性的展现。透过使用的物品和生活的道具，我们可以发现每个人都在以一种独自的方式表达着自我的存在和与众不同。在这种背景下，作为道具的生活用品以更主动的姿态、更丰富的品种、更富个性化的形态整体扮演着一个满足人性化需求的角色，在当今的现实生活中发挥着举足轻重的作用。

设计正是以一种人为的形式巧妙地适应和恰当地引导了生

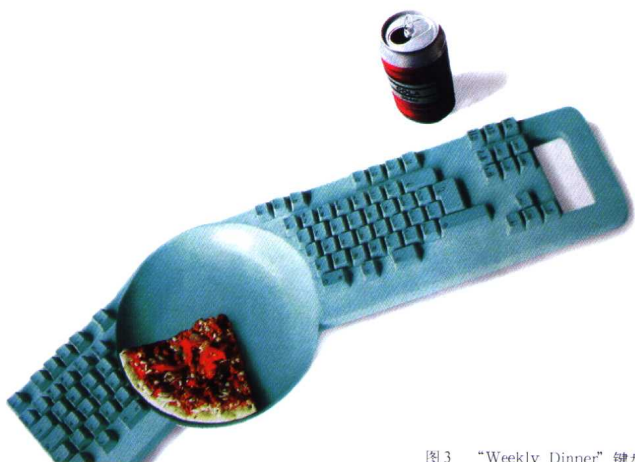


图3 “Weekly Dinner” 键盘

活中的这种需求。现实生活中存在着大量精彩的生活道具，尤其是那些小型的道具以其小巧和简易成了设计师表达自己思想的主要阵地。本书所涉及的产品大都是日常生活中比较常见并且以非电器类小型产品为主要内容，重在从设计的角度去分析其中的奥妙和特征。冠以生活用品的大名或许并不十分妥当，如内容对广大设计业的新进者有所助益，则为幸事。这里将从生活用品的基本特性和设计要点两个大的方面进行简要的归纳和总结。

三 生活用品的基本特性

生活用品作为产品，它有着产品的基本属性。离不开功能、结构、材料和工艺等因素的影响，在最终成品上都会打上这些影响的烙印。但因其与生活有着密切的联系，成了生活氛围中形成某种气氛的道具性要素，在人们的日常生活中扮演着一个十分重要的角色，所以在生活用品当中附加了更多的人文的因素。即使是一件工具，也不能简单地定位为满足使用功能即可，

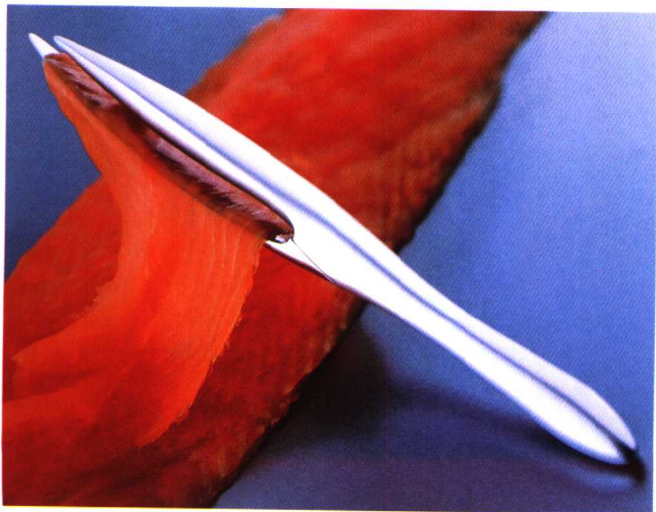


图4 刀具

要花更多的精力去了解和析工具的主人以及使用的场所和气氛的需要。只有在基本的使用功能和附加的精神性功能都得到了很好的满足，才能算得上是一件精彩的生活用品。相对其他产品而言，生活用品的基本特性归纳起来主要体现在功能属性、身份属性和文化属性三个方面。

（一）功能属性

功能属性是产品的最基本属性，任何一件产品都有着它的最基本的存在价值——使用功能（或装饰功能）。生活用品的功能属性主要体现在产品使用功能的实现上，不管是给谁使用，也不管是什么场合使用，生活用品都有着一个基本的功能作用。这种基本的功能作用就是它存在的前提和价值之所在。比如椅子的基本作用是承托人体的重量，让人坐在上面可以达到休息的目的。这一功能不管是教室里学生用的椅子，还是摆在堂屋里供客人用的太师椅，抑或皇帝老爷的御用宝座，在基本的功能属性上都是一样的。如果是用来吃饭的工具，不外乎就是碗、碟、筷子、勺子、刀、叉之类，不管是谁用，也不管在哪里使用，这些工具的功能属性还是盛、夹、舀、切、叉。这种构成产品自身基本功能作用的特征是不可变的，改变了就不是那回事了。

（二）身份属性

身份属性是产品针对于特定使用对象类别而言，为了体现产品拥有者或使用者的身份和地位而派生出来的附加属性。身份属性是生活用品很重要的属性特征，它同使用者之间有着紧



图5 碗碟

密的不可分割的联系，带有强烈的感情色彩。它也是设计定位的主要依据之一，是设计师进行产品差异化处理的导向仪。一件产品的功能属性就好比一个赤裸的人，只有给它穿上了身份的外衣才能够在众多的产品中形成彼此的差别，赋予它更多的含义。

在英国，门口挂有皇族徽标的商店是专门为王公贵族提供生活用品的商号。那里面的东西不仅仅是价格比一般的商品要贵出好多倍，在产品的用料、做工、装饰和附加的配套件上都表现得与众不同，那种珍贵的材质、考究的做工与丰富的装饰分明是一种身份和地位的象征。普通劳动者即使得到了这种东西也舍不得消费它，而是把它好好地收藏起来当作日后传家的宝贝。环顾我们周围的人群，可以发现同样作为生活道具的用品之间存在着很大的差距，那种精致的与众不同的所谓“小资情调”的东西，已经变成了白领阶层所向往的一种生活品位的象征；而原始功能性的少有修饰的东西，似乎就是生活还处于原始状态的直接写照。承认并仔细地研究产品的身份属性是设计师处理好生活用品设计工作的关键，任何回避和错位的理解只能复杂设计的关系，不利于完成精彩的作品。



图6 塞弗尔多彩浮雕餐具

从个体的人自身的发展和需求的演进来看，处于不同的发展阶段，人的需求是有很大的差异的。按照马斯洛的需求层次理论，人的需求存在着一个从生理向心理逐步转变的过程，处在不同的阶段，需求的侧重点存在着明显的差异。一个处于生理需求阶段的人，对生活用品的需求基本上也就处于使用功能的简单满足上，能吃饱，有东西可用就行了；而一个处于自我实现阶段的人，对生活用品的需求就不可能这么简单，起码要求用品更多地能与他特定的身份和地位相适应，要求产品有更好的使用性能、品质特征和恰当的外观形式。



图7 RADO 蓝宝石之梦女表

(三) 文化属性

生活用品既然不仅仅是为了满足使用功能的需要，还要满足人们的精神需求，自然就离不开文化因素的影响和作用，这种受文化的影响而产生变化的属性我们称其为文化属性。文化属性是社会进步的人文成果打在水晶生活用品上的自然烙印。文化属性是生活用品各属性中最具变量的部分，它既要充分考虑使用者的个人喜好，又要充分考虑到宗教信仰因素、传统文化因素和社会价值因素等因素的影响，并且还受制于设计师本人的文化素养的高低和表达能力的强弱。

从文化的大角度看，人类文明存在着较大的地区差异。在宗教信仰、生活方式到饮食习惯各方面都不尽相同，导致生活用品的内容和形式也存在着很大的差异。比如日常生活中西方人吃的主要是西餐，用的是盘、碟、刀、叉；东方人吃的主要是中餐，用的是碗、筷；南亚和非洲的部族人虽然吃的也是米饭，却既不用刀、叉也不用碗、筷，而是用手抓着食物直接送入口中。

处于不同的经济、文化发展阶段，人们的生活形态和价值取向都存在着较大的差异，这导致生活用品的内容与形式也产生较大的不同。曾几何时珠算是世界上最好的计算工具，可是到了今天，各种电子计算器不仅在形式上是五花八门，琳琅满目，而且在功能上也使珠算望尘莫及，无论是它的计算处理能力还是操作的简易性和人性化界面设计。

即使处于相同历史时期有着相似的身份和社会地位，因成长环境、教育背景和审美取向的不同，在对生活用品的评价和取舍上也会存在着很大的差异。为满足这众多的差异与不同，

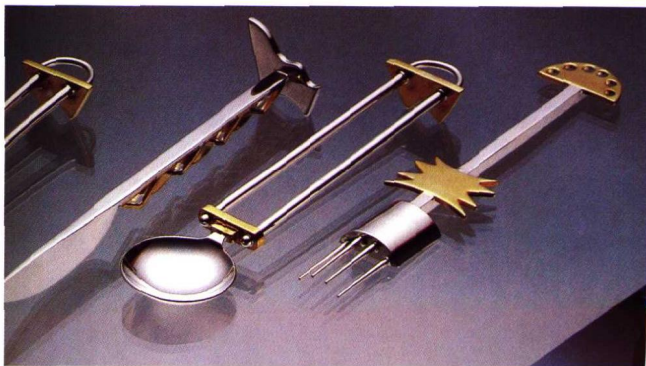


图8 西餐具



图9 日本餐具

导致生活用品呈现出异彩纷呈的态势。设计师只有不断提高文化修养,加强对文化的研究,深入了解并掌握好生活用品的文化属性,充分发挥文化属性的作用才能设计出好的生活用品来。

三 生活用品设计的要点

差异的存在是一种客观的必然,而对差异的承认与满足却是社会整体对人类自身尊重的结果,也是社会进步在人性化方面的具体体现。随着生活水平的提高,生活素质的改变会更多地表现在人们能依据自我的个性需求,来选择属于自己的生活方式和拥有个性化的生活用品方面。在科技飞速发展的有力支持下,生活用品以其巨大而丰富的需求为广大设计师提供了一个无限广阔的施展创造才华的空间。然而,作为具体的设计实务而言,停留在对生活用品基本属性的认识层面是远远不够的,要做好生活用品的设计工作,还应该在展开具体的设计工作过程中重点把握以下几个基本要素:

(一) 功能的因素

产品设计是围绕着问题而展开,以问题的合理解决为最终目的的创造性活动。产品的功能就是指产品解决问题的作用,功能因素是任何一件产品设计最基本的也是最主要考虑的因素

之一。功能有强烈的针对性,只有在综合考察使用对象、使用状态、使用环境和需要解决的问题的基础上,才能较好地进行取舍。一件产品的功能并不是多多益善,过分就导致浪费;也不是越少越好,不足又显得欠缺。对功能因素的恰当把握是设计的奥妙之一,往往一个好的设计作品在功能的拿捏上很有分寸,表现得恰到好处,在上面想再加点或减点什么会让你很难,强行为之就大有画蛇添足的嫌疑。比如:拐杖是老年人常用的生活用品。一般来说能够达到支撑身体的目的也就够了,但是结合使用状况进行深度观察就会发现,拐杖很容易滑倒,



图10 方便拐杖

而对于身体本身就行动不方便的老年人来说,弯腰拣拾拐杖成了一件比较困难的事情。针对这一现象设计出来的便于拣拾的改良型拐杖就显得特别的有意义。

(二) 对象的因素

生活用品的设计和其他的产品设计一样,在使用对象方面有着特定的针对性,设计师依据对象的差异来组织具体的设计工作。准确地把握对象因素,深入研究特定对象的文化背景、社会地位、经济状况、兴趣爱好和价值取向,是生活用品设计成功的根本保障。产品基本属性中的身份属性和文化属性都直接依据使用对象而衍生,满足不同的对象而设计出来的产品会体现出不同的身份属性和文化属性特征。

在对象因素的把握中,仅仅将精力集中在正常人的年龄、性别、身份、地位、文化背景和兴趣爱好等内容的关注上是不够的,也应该将人文关怀的目光延伸到残疾人和有特殊需要人士的身上。针对性地研究他们的特殊需要并恰当地给以满足,是社会整体进步的写照。比如:箸藏君设计的筷子就较好地解决了抓握的问题,避免了老年人与残疾人士在使用过程出现的尴尬状况。青芳制作所生产的幼儿餐具,在设计上就针对儿童的生理特点,较好地解决了方便儿童抓握的问题。



图 11 筷子



图 12 幼儿餐具

(三) 材料的因素

材料是产品实现的物质基础,离开了具体的材料和工艺,产品只能是一种抽象的存在,无法体现其存在的意义和价值。材料是产品的有机组成部分,材料的选用直接影响着产品性能的实现和功效的发挥。材料本身也有着特定的属性和含义,不仅直接左右成品的价格,而且在产品的认知上直接影响着消费者对产品的整体认同和印象。一个首饰用石膏或蜡做成的,充其量不过是一个模型,只有用金、银、珠宝和钻石做出来的,消费者才能认同其应有的价值。切菜的刀用木材做成的恐怕就用不了几回,只有换成钢材的才能较正常地发挥其应有的作用。恰当合理地选材是生活用品设计成功的保障。

随着科技的发展,新材料层出不穷,可供利用的材料处于一种不断变化的状态,材料的品种在不断地丰富,材料的性能也在不断地改进和提高,设计师在材料方面的选择余地也变得越来越来。



图 13 Copenhagen Amber 琥珀首饰

(四) 结构的因素

结构或构造是产品功能实现的基础。产品的结构与产品的造型之间存在着非常密切的因果联系。作为一件产品其功能基本上是预先设定不可随意改变的,而实现特定功能的结构或构造是可以选择的。设计师能够依据设计的需要,在不同的原理和结构方式中挑选最恰当的方式来实现自己的意图。很多情况下,一件产品采用什么样的结构就必然导致它有什么样的造型。生活用品中的很多产品都以简单的结构直接体现其造型特征。



图14 Lush Lily 托盘

比如“LUSH LILY托盘”的造型就是基于结构的直接展现。也有在直接暴露结构的基础上经设计师的精心处理形成经典造型的做法。比如 Philippe Starck设计的柠檬榨汁器，就是一个精彩的结构与造型相统一的成功案例。也有结合结构关系依据创意主题的需要赋予作品以人性化特征的做法。比如

Alessandro Mendini设计的安娜系列厨房用品就是非常出众的经典案例。恰当把握产品的结构关系是成功完成生活用品设计的关键因素。

(五) 环保的因素

环境保护与生态平衡已经成为了当今社会一个大众话题。生活用品因其与生活的密切联系，成了人类日常生活中的一个组成部分，在资源消耗的数量上非常可观。将对环境保护与生态平衡的重视，结合到生活用品设计的具体工作中是一件意义重大、值得广大设计师为之奋斗的事情。在



图16 安娜开瓶器

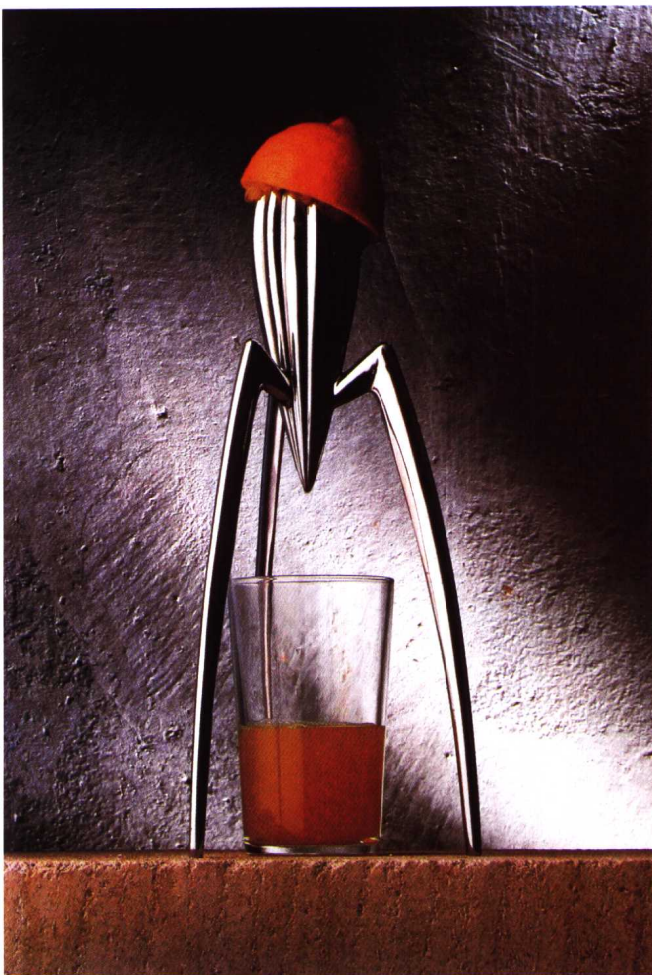


图15 柠檬榨汁器



图17 稻草碗

设计中对材料进行单纯化处理，尽量少地消耗能源；在结构上进行简化处理，直接减少原材料的用量；还有回收与再利用的思考都是具体的做法。比如嘉利电器的手握式理须刨和 Krietiina Lassus设计的稻草碗都是将这种工作做到实处的美好案例。



机
设计解码

[产品编] ②





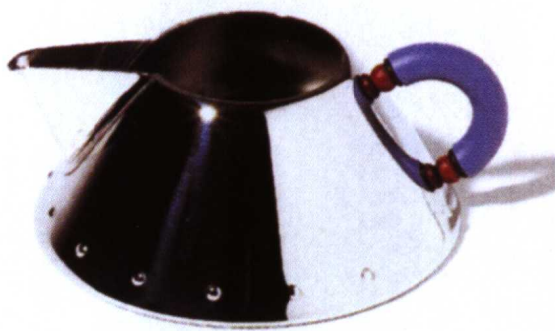
■ 柠檬榨汁器

制造：ALESSI

设计：Philippe Starck

这款柠檬榨汁器的设计具有理性和感性的双重美感。从结构上看，三只细长的支脚将上下小表面布满导流槽的枣核型榨汁头高高撑起，果汁沿着导流槽自然流到底下的杯子里，有着流畅的逻辑美感；从感性形态上看，似乎是某种生命体在飘然起舞，尽显轻盈舒展之美。

在材料与工艺上作者遵循极简原则，使整体作品一次成型，符合环境保护、绿色设计的大原则。



■ 开水壶

制造：ALESSI

设计：Michael Graves

人性化是这款开水壶的主要特征，提手部位的加粗橡胶，清晰地提示手握的位置，改善了手感，防止了烫伤的发生。壶嘴上端的鸟形气哨，从形和声两方面增添了使用过程中的情趣感。

上面的糖缸在造型原则上和开水壶一样，将手直接接触的部分和非接触的部分用不同的材质区分开。在整体造型上以圆锥形为母体，表面饰以圆球形装饰，达到了很好的统一效果。