

COLLECTION OF GRADUATE STUDENTS' THESES
SCHOOL OF

DESIGN

SOUTHERN YANGTZE UNIVERSITY • • • • •

江南大学设计学院研究生学术论文集

2002 新枝集

江南大学设计学院研究生学术论文集
COLLECTION OF GRADUATE STUDENTS' THESES
SCHOOL OF DESIGN
SOUTHERN YANGTZE UNIVERSITY

序

设计学院第一本应届硕士研究生论文集问世了！

今年适逢设计学科增列为我国首批工业造型设计硕士点十周年，论文集的出版使之更添光彩，令人振奋，值得庆贺！

2000级硕士研究生论文集的出版对设计学科来说意义不凡，因为她标志着设计学科创建以来在各级领导和兄弟院校及国内外专家的关爱和无私帮助下，经过几代人的努力，设计学院的学科建设和研究生教育规模与学科水平已进入一个新的历史发展阶段。

这样的论文集，对于一些研究生教育历史悠久、规模较大、成果卓著的重点大学的重点学科来说也许不足挂齿，但对设计学科来说，犹如“新生儿”降临一般，尽管幼小，却天真可爱，让大家看到了未来和希望，让人从心底里感到欣慰、振奋和鼓舞！

“万事开头难”，我校设计学科创建于1960年，1985年就开始挂靠在机械学科招收硕士研究生，1993年历尽艰辛与湖南大学一起增列为我国首批工业造型艺术硕士点，又经过了整整十年才出版这第一本应届硕士论文集。尽管近十年间设计学科出版了数十本专业教材与参考书，在国内广为流传，但是几次想出版研究生论文集均未能成功，因为研究生教育的规模和质量一直困扰着设计学科的发展，直到1995年设计学院成立并通过“211工程”预审，正式把设计学科作为轻工业部和江苏省的重点建设学科，通过“九五”建设才为设计学科的研究生教育发展奠定了基础。然而设计学科的研究生教育取得迅速发展，真正形成规模是在1998年直属教育部领导后，招生规模才从每年招五、六名到现在每年招四五十名。经过了十多年的努力，逐步形成了一支有较强实力的导师队伍，同时形成了特色鲜明、稳定的研究方向，研究成果不断积累，尤其是近几年研究生在专业刊物上发表了不少论文，受到了同行的首肯，毕业生也深受社会欢迎，为我国设计事业作出了新的贡献。

设计学院院长过伟敏老师要我为论文集写个序，我作为设计学科首届本科生，作为设计学院首任院长，作为一名长期从事设计教学、学科建设的教师来说，看着设计学科40多年来从2名教师、10名学生发展到现在已建成拥有10名教授、25名副教授、22名研究生导师、120名教职工、1200名本科生、200名各类研究生和具有国内一流教学设施、特色鲜明、在国内有一定影响的设计学科，看到设计学科现在充满生机、日新月异，为之兴奋。只有了解艰苦创业的昨天，才能珍惜今天，才有信心去创造灿烂的明天。

这本论文集共31篇,反映了2000级研究生在工业设计、视觉传达和环境艺术几个领域的研究成果。由于每个同学来自不同的学校、不同的专业、有着不同的阅历和特长、导师的研究方向和教学方法也各不相同,使这些论文内容丰富、风格各异、引人入胜、给人启迪。每一篇论文都凝聚了同学们几年来倾注的心血和导师辛勤的耕耘。论文集的出版还标志着研究生阶段学习告一段落,在科学研究的长征路上将迈出新的一步。论文集出版的目的决不是炫耀我们学术水平有多高,她的出版,不仅告慰了数十年来为设计学科的创建发展作出无私奉献的已故及退休的前辈和校友,借此感谢所有一如既往关心、支持和帮助设计学科建设发展的专家、领导和朋友。而且更重要的是为了让国内外同行了解我们的教学,从而进行广泛深入的交流,以此为契机,树立诚信、严谨、勇于开拓、不怕竞争的学风,时刻接受社会的监督和评价。我们深知:学术的发展在于交流,学术的健康、进步在于批评,优秀的学术成果来自高尚的学术道德和实事求是的科学态度。古人云:“书山有路勤为径,学海无崖苦作舟”、“行成于思而毁于随,业精于勤而荒于嬉”。无数事实告诉我们,不甘于清贫、不付出难以想象的艰辛,是不能创造辉煌业绩的。

历史告诉我们,在当今世界,研究生教育始终是高等教育中的精英教育,世界各国特别是发达国家始终高度重视研究生教育,尤其在知识经济时代,研究生教育已成为世界各国发展经济、促进科技进步的重要因素之一。因此,研究生教育及研究生论文的质量始终是衡量一个学校、一个学科优劣的重要标志。

历史告诉我们,一流的大学,必然有一流的学科、有一流的师资、有一流的研究生教育、有一流的学术成果。同时事实还告诉我们,任何一个世界一流大学,不可能所有学科都是世界一流,只能是部分特色学科为一流学科,必然是有所为、有所不为。世界一流学科的“品牌”须靠一个学科及其相关学科长期以来优秀成果的积累,最终赢得社会广泛好评为标准,决不是靠个人大吹大擂能建成的。

随着全球经济的一体化,我国经济的持续快速发展,同时又加入世贸组织,并适逢我校“211工程”二期的建设,我们迎来了史无前例的发展机遇。到2005年我校研究生院将达到3000人规模,研究生与本科之比将从现在的5%发展到15~20%,使我校逐步过渡到教学研究型大学,部分院系将建成研究型学科,任务光荣而艰巨。因此,尽管我们已取得了一定成绩,但是我们必须清醒地认识到,我们学科的研究生教育的历史还不长,规模还不小,层次结构还不合理,研究生教育的条件很不够,用于研究生教学研究的经费很不足,研究生论文的水平参差不齐,在核心期刊上发表的论文还很少,三大检索目前还没有设计学科研究生论文发表……总之,我们与国内外一流大学的一流学科还有很大的差距。因此,我们必须居安思危,卧薪尝胆,才能在日益激烈的竞争中立于不败之地。

希望以2001届研究生论文集的出版为契机,一届一届传下去,论文研究的广度、

论文的数量和质量一集超过一集。我们不但要以论文的质量赢得国内外同行的关注、尊重和信赖，还要向世界展示我们的学术研究成果，为伟大的中华民族争气，为伟大的祖国争光！用我们一篇篇优秀的研究论文和一件件优秀的设计作品之“砖瓦”构筑起有中国特色的现代设计理论体系的高楼大厦，在中国和世界的设计史上留下我们设计学科师生的新篇章！

希望同学们要继承发扬中华民族自强不息、坚韧不拔的优良传统和自立于世界民族之林的大无畏革命精神，以高尚的人格、过硬的业务、健康的体魄、严谨求是的科学态度，树立雄心壮志，用我们的真才实学和汗水来换取历史和人民赐予的奖赏，为中华民族的伟大复兴、为把我国早日建成世界的设计大国、设计强国作出历史性的贡献！



江南大学研究生部主任 博导 教授

2003年5月25日

目 录

工业设计	001
陈 黎 以自行车为载体的产品个性化研究	002
吴 琼 以产品系统设计理念振兴常州梳篦产业的构想	008
周橙旻 中国传统家具装饰语言在现代设计中的运用探讨	016
胡 鹏 明式家具的含蓄性研究	022
陈 璐 仰韶酒品牌产品系列彩陶艺术酒瓶开发与设计的研究	029
沈 法 民间竹器物的生态设计研究——基于象山县民间竹器物的调查研究	035
刘彤扬 中国的竹文化	046
包海默 中国古代灯具演变中的产品符号化初探	051
丁 熊 城市社区环境设施个性化设计研究	058
巩森森 为生活而设计——单身生活方式调研与产品需求分析	066
汪 峯 消费者满意度导向大学生时尚手机设计的实证研究	074
谭 宁 透视人性化设计——小家电人性化设计	079
肖金花 自行车的角色转化	086
余继宏 老年人户外健身设施设计研究	093
龙海翌 普通教室用小学生课桌椅系列的基础研究	099
陈 浩 工业设计中的两种不同的语义理念	105

115 邱志国
产品概念设计

120 胡 浩
产品外观定制设计流程

125 环境艺术

126 邵 靖
城市滨水景观的艺术至境

128 王 枫
雕塑艺术中的环境意识

136 谭睿光
外部空间设计中的动态构成手法初步研究

143 蒋正清
中国传统建筑生态因素研究

145 郭苏明
商业步行街环境设计中的场所精神

148 郑志权
城市住区第五立面景观设计初探

154 周方昊
场所与功能——从功能出发的城市设施设计

159 视觉传达

160 刘绍勇
象征图形在平面设计中的应用

164 陈振旺
现代标志借鉴传统符号的几种形式

169 宋 钊
图形基础——元素的结合

176 肖 洁
城市形象建设的重要战略——透过香港看“城市品牌”

181 田 慧
线在平面内的造型特性

186 杨正雄
现代商业广告中的情感设计研究

工业设计

Product Design

产品规划与开发研究

Studies On Product Programming And Development

中国特色文化及设计振兴研究

To Revive Chinese Traditional Culture By Design

交通工具设计研究

Transportation Vehicle Design

产品造型形态与功能研究

The Modality And Function Of Product Design

设计管理研究

Studies On Design Management

以自行车为载体的产品个性化研究

Study On Product Individualization Of Bicycle

■ 研究生：陈黎 指导教师：江建民

Graduate Student: Chen Li Teacher: Jiang Jianmin

[摘要] 本课题是以具体的产品——自行车为研究载体，对产品的个性化做出设计学角度的理解和界定，分析了产品个性衍生的根源因素，从技术方面分析具体产品自行车本身的特性，个性化的基础及相关个性化设计的问题。并通过现有的典型个案，分析这些丰富的个性表现所诞生的社会、文化与生活方式根源。

[关键词] 个性 个性化自行车 文化 生活方式

Abstract: This article defines the concept of the individualization of products by researching a certain product-bicycle. The research includes the resource of, and the problems concerning the individualization of products, and the specific characteristics of bicycle. Then, by making typical examples, the social, cultural, and life style resources of product individualization are studied.

Key words: individuality, individualized bicycle, culture, lifestyle

一、引言与背景

告别苍白的短缺年代，当前的经济已经随着社会和科技的发展变成了以市场为导向的经济形态，生活者的价值观在变化，物质志向在不断地向精神志向和文化志向转移，消费需求更加多样和复杂了，随之而来的，满足日益细分的市场需求的个性化的产品越来越受到消费者的青睐。

关于批量生产的产品应当怎样应对日益丰富多样的个性化需求，不同学科会有不同的努力方向，本文从工业设计的视角对此做出的分析与思考。大千世界，产品林林总总，个性化的趋向在不同的产品上有不同的反映，设计上也存在不同的问题，为了能在可操作的层面上深入、系统地研究问题，这里以具体的产品——自行车为研究载体，以点带面地加以展开，虽不能一叶落而知天下秋，但求能在“摸象”之中对于大象之全貌觅得一二，并希望能由此而为具有普遍意义问题的寻求解答找到一个途径。

当前中国社会的转型与人们多元的价值选择、消费水平的增长与消费层次的分化、技术革命的发展所带来的设计制造从工具理性到抒情价值的转变，这是本文的立题背景。

二、个性何来：探讨产品个性的创造

首先从设计学的角度提出对产品个性化的理解。

在哲学的意义上，共性与个性是一对矛盾的概念。共性与个性的关系就是矛盾的

普遍性和特殊性的辩证关系。矛盾的普遍性（共性）指矛盾无处不在，无时不有；矛盾的特殊性（个性）是指具体事物所包含的矛盾，及每一矛盾各自有其特点。矛盾的普遍性（共性）和特殊性（个性）之间是辩证统一的，它们既相互区别又相互联系，并在一定条件下相互转化。

从设计的角度看产品的共性与个性，就有了较具体的内涵和意指。产品的共性指的是一种产品对于消费者的价值的普遍性的方面，而个性则是为满足特定需求而包含的独特的价值。而产品个性化的实质，就是针对特定细分化的需求而赋予产品独特的价值，并与消费者产生共鸣。

产品个性衍生的根源

1. 产品自身的特性
2. 社会、文化与生活方式
3. 特定人群的生理、心理特征

设计的应对

赋予产品个性，除了技术上的探索之外，首先需要解决的也是我们最需要关注的是设计的意识与策略上的问题。产品的功能、造型、色彩、质感、装饰、界面…任何一种或几种设计元素的创造性的运用都可以为产品增光添彩，而企业和设计者的问题，是要让这种个性经得起市场的考验，成为打动人心的成功作品，在设计的方面来说，既要有一定的视野高度，也要有一定的视野精度，必须对消费者做出更深入的理解，充分发掘与利用技术的可能性，以自身创造力的融入去实现积极的、主导性的运作。

在实际设计的系统工作中，对产品的个性化有着更重要和更直接作用的要点是市场细分、竞争分析与相对差异的寻找、价值定位、创意转化与产品的终端表现。

“概念无直观则空，直观无概念则盲”，此部分首先解决不可避免的概念问题，并为后面的工作搭建架构。

三、关于产品自身——从技术层面看产品的个性化

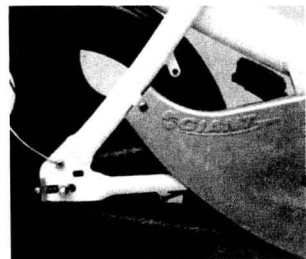
产品的个性化在两轮世界里是个什么样的反映，至此开始逐步具体地展开。

1. 自行车个性化的基础：适宜的使用方式的设计

自行车因是以人力驱动而在林林总总的现代交通工具中独树一帜，它要满足特定的需求，首先要解决的是提供一种适宜的使用方式，这是设计贯穿始终的共性的规律性。另外，由于这样一种特殊的工作性质，于是结构、造型、与人的配合而导致的生理、心理上的感受等种种因素就交织在一起，设计上就有了更多的复杂性，这也是丰富的个性诞生所必须依附的人因技术前提。

在设计中首先需考虑骑车人的生理特点，并使自行车有恰当的性能表现与之配合，因为在使用目的上，是作为交通工具还是作为其他用途，在操作的效果上和感觉

使用方式考虑	要求	设计因素	技术
使用者与车的关系 儿童、少年、妇女、母子、成人、老人 使用目的 上下班、上下学、旅游、购物、郊游、竞赛用、与其他交通工具并用(汽车、火车等)、游戏、运送货物、多功能、多目的 使用环境 城市街道、山路、坡道、砂土路、水面、雪地、下雨天、下雪天、夜晚 不使用时的处理 存放、修理、运输、拆卸、清洗	性能 输出性能、运动性能、骑行性能、制动性能 骑行姿势 与其他交通工具的关系	车架尺度、造型 照明功能、警报装置 结构紧凑化、折叠 行李架的设计、婴儿座 多人车座 车轮直径大小 车轮数 0轮(健身器材、玩具等)、1轮、2轮...	能源 脚力、腕力 材料 空气动力学 构造 加工方法 附加零件



上的目标值就有所不同。

人的生理因素主要需考虑的是体格、肌肉力量与动作力特点、视觉、疲劳以及踏速等；自行车的基本性能可以概括为：输出性能、骑行性能、运动性能和制动性能，设计时要对决定性能的设计因素加以协调。

设计上需综合考虑的因素，可以概括于下：

2. 技术的依托与限制

厨师的高超技艺还需仰仗于对原材料特性和火候的把握，在设计的方面来说，技术既是舞者的镣铐，又是精彩创意施展的舞台。

随着自行车用材的拓展，从钢材到高强度轻合金钢、铝合金、钛合金、碳纤维复合材料，加工制造的技术工艺也日臻成熟，这都为多样设计的实现建造了日渐宽阔的技术平台。

3. 技术层面的个性化设计问题

· 关于人因因素的研究

“没有最好，只有更好”，自行车的结构虽然相对于其他交通工具而言较为简单，在发展的两百多年以后已经日渐稳定，但在骑行的舒适度等感受性的提高上尚有许多值得推敲的地方，外表看上去差不多的自行车，往往使用起来感觉差异较大，就是因为在这方面的投入重视程度不同。在使用方式设计上的精益求精，可以针对不同使用目的、使用者的细微差异性设计更加合理、舒适的产品。

· 设计对技术价值的催生

充分利用技术工艺可能性，在整体的斟酌、细节的推敲上发挥设计的催化作用，

往往产品的精彩之处就在于细节。在必要的情况下设计会挺身而出克服技术的局限性，前瞻的设计创意也常会催生出的新技术工艺突破。

· 技术美和工艺美的营造

这种通过适宜的材料、加工与装配而制造出来的特殊美感，往往使造型差不多的自行车拉开差距，在设计统筹下，精致独到的效果实在是耐人寻味。

· 化优势为神奇

企业自己的关键优势技术，在设计上加以引导和宣传，它就不仅是产品的技术个性，更可以提升产品的心理价值感，成为焦点和话题，例如捷安特的NRS无能量损失避震技术、ARS防锈技术等。

· 智力投入的折射光彩

其实企业在技术、设计上的重视与智力投资，这种过程与态度本身终将折射于产品物质层面之上，使产品富有更加独特的个性魅力。这是因为随着消费者意识的发展与转变，对产品中技术、设计上独到的品质含量的重视程度在不断提高，所以企业应加强在这方面的重视与投入，并将这种无形的品质传递给消费者，引起他们的认知与认同。

这些设计的手法是在自行车上的具体应用，但对其他产品亦有相当的普遍意义和借鉴价值。以上是从技术层面的分析探讨，在这个物质选择越来越丰富的年代，万变不离人之需，而这不断分化、变化的渊源在哪里，我们还是要从社会、文化与生活方式中去分析和寻找。

四、产品个性衍生的社会、文化、生活方式根源

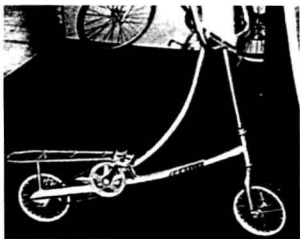
在消费者多样、细分化的需求、产品丰富的个性化表象的背后，是社会生活的整体发展、是人与人在社会生活中的不断互动。在这一部分透过具有一定代表意义的典型产品个案，探讨孕育这些丰富的个性表现的人文土壤。

1. “行”之嬗变

不难看出，这些都与自行车辅佐人们的出行息息相关，现在随着城市交通的整体发展，人们对于出行方式的选择和喜好也出现了新的特点，在这种状况下，自行车也就不变也得跟着变了。

进入信息时代，高科技元素介入生活和工作时空不断提高着生活节奏，人们办事的周期大为缩短，越来越习惯于高效的手段，这种心理催化也自然潜移默化地影响到对出行工具的效率要求。在城市建设方面，交通设施的整体建设呈现三维立体式的发展势头，拓宽老路、铺设新路，下有隧道、上有立交桥和高架，城市交通发展趋势对人们出行方式的直接影响是，日常长程通勤以公交和轨道交通方式者会越来越多，自行车在这方面就只好退居二线了。另外，在城市规模的不断扩展下，大城市不断市郊化和向卫星城发展，使得住宅的逐步边缘化成为城市生活新现象，在上班族的现实问题中，自行车如何能够更好地解决人们短途交通困难是一个问题。





由这种种客观因素的变化,每一个人的出行无不受到影响,就原本的辅佐出行这一点而言,它将会越来越多地被作为一种短途代步工具。在关于出行的需求特点中,值得注意的是效率、便携和安全。

2. 丰富的闲暇生活

看看这些各具特色的产品及零部件,我们不由得感慨今天人们生活的丰富多彩,当然,在劳碌地工作中的人们是没有多少“丰富”可言的,引起生活中这诸多变化的还得归功于当今一个具有极大社会经济价值的问题——闲暇。在今日,收入水平日渐提高的同时,人们的工作时间也在不断减少,在比过去更长的可以自由支配的时间里,许多新的生活内容不断涌现出来,新的需求被创造出来,自行车在这丰富多彩的闲暇生活舞台上自然也被推动着加入了不断创新的行列。

现代闲暇在社会中得到不断的重视和发展主要有赖于三个基础:有相应的可以自由支配的时间和经济条件的物质基础、闲暇观念在全体人民中得以普及的社会基础、得到政策保障和支持的制度基础。而我国自改革开放以来,在这三个基础方面都得到了长足的发展,于是现在处处可感受到现代中国人越发丰富的闲暇生活。

闲暇对整个社会生活都产生了不可低估的影响力。在无工作约束的状态里,加上各类外在的闲暇产业的兴起,人们有了自由多样的选择,观念态度上也由过去的被动休息改为了现在的主动休闲,在亚健康的阴影中越发追求健康与自然,在价值观转变的推动下娱乐元素开始介入生活时空甚至工作空间,不断创造出多样的娱乐和游戏,一改过去强调生活态度的高度理性,现在却能感受到的是乐趣的无处不在;与商品世界的更多接触加上大众媒介的推波助澜,现代人生活中越来越多地融入了审美的、艺术的元素。

自行车在如今既不是稀罕之物,也不是必备之品,但挣脱了旧日框架的束缚,它可以为闲暇生活增添乐趣、增添艺术气息、增加贴近自然的享受,加上人们的想象、创造、尝试,于是,这许多新鲜而又熟悉的玩意儿就不断地出现在我们的面前。

3. 青年消费文化

在这些洋溢着青春的活力产品背后,是一股势不可挡的青年消费文化潮流。在过去的短缺年代里,自行车没有年龄的区分,但如今这种产品从单一走向了丰富,青年群体起到了不可低估的带动作用,在自行车上的反映是社会生活的一个方面,青年群体以他们的观念、行为、生活方式所构造的青年消费文化,带动着整个社会的消费取向,带动着新生活方式的创造。

当今的青年,有着与父辈不同的成长环境,在数字化生存的背景下长大,在与信息技术的接触中形成了对视、听、触、嗅全面感受追求极致的渴望,丰裕生活造就了消费上对情感价值与符号意义的追求,他们是视觉文化的最先接收者和领导者,但同时受客观经济实力的制约又有讲求性价比的倾向,表现出有限度的消费激情。时代的发展将青年群体推向了扮演先锋的前沿位置,他们的生活方式和消费取向越来越表现



出自己的特点,并影响和带动着整个社会,这就是青年文化的逆向传播。我们常可看到青年人所热衷的生活用品,它们的功能、造型、色彩等特征也会被其他群体所羡慕,并由于这种潜在的心理而逐渐渗透到为其他群体所设计的产品中去。

4. 时尚的介入与介入时尚

这些设计从不同的方面吸取和创造了时尚和流行的元素(透明材料、时尚事物、人物、怀旧的情结等),时尚在物质丰裕和闲暇时间日渐增多的今天已成为无处不在的社会文化现象,它正在拥有越来越强的吸引力,并且介入生产体系,成为推动产品不断创新和整个社会经济繁荣的重要力量。经过设计,时尚的魅力被引入到产品上来,成为产品个性化的亮点,恰到好处地引导人们的想象。一种产品的设计也常常会引导一种行为方式的时尚,主动地介入时尚潮流。

通过在宏观的人文背景下的分析研究,希望能够更准确地把握时代的脉搏,并为更加深入地理解消费者的个性化需求、转化需求的创意设计找到方向和依据。

五、设计开发提案

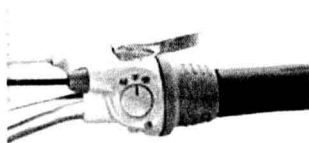
在前面研究工作的基础上,以捷安特(中国)有限公司的实际工作为背景,以设计开发提案的形式做出实践上的操作。在这里对微观的细分消费群体做出具体的研究,并以不同方法加以处理。

提案一:都市白领女士休闲车

秉承捷安特的品牌精神,并配合企业整个产品体系发展,这部女车的企划与设计定位于中型、大型城市的较年轻的白领女性群体。核心年龄范围在22—30岁,已经参加工作,有独立的经济收入。采用个案研究法探究目标群体的生活形态,实际做法是以目标群体中的三位典型人物为对象进行,调查以参与观察和访谈为主,并请她们提供两个假期的活动日记(一天活动的流水账以及一些心情、体会、感受等),并请她们拍下一些生活情景照片。设计阶段以视觉化的方式(生活形态看板—心情看板—视觉主题看板)推演设计概念。

提案二:新新人类的新公路玩具

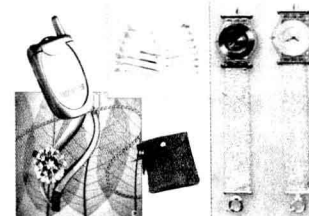
这个案例中,参考权威的社会调查,在年龄细分化的基础上将初步划定的青少年年龄段群体做生活方式上的进一步细分,并以追求时尚型生活方式的“新新人类”为目标群体。在对目标群体的生活方式、选车现状、消费心理研究的基础上,以特征类比的方式,将与目标群体有关的事物、文化现象、和时尚动向做出类比,从而得出全新的通勤+运动+娱乐的设计概念。



生活形态看板



心情看板



视觉主题看板

以产品系统设计理念振兴常州梳篦产业的构想

The Study Of The Systematic Design Theory Of Product Applied In The "ChangZhou Comb" Industry

■ 研究生: 吴琼 指导教师: 张福昌

Graduate Student: Wu Qiong Teacher: Zhang Fuchang

[摘 要] 本论文对常州梳篦传统工艺产业的现状进行分析和阐述,提出以产品系统设计的理念对常州梳篦产业的产品企划、产品造型设计、产品制造工艺设计和产品商品化设计各部分作较为全面的构想。

[关键词] 梳篦 传统工艺产业 产品系统设计 应用研究

Abstract: It puts forward feasible methods and clues of solutions through the methods of investigation, comparison and induction, and the analysis to the existing problems of the ChangZhou Comb as a traditional craft. On the basic of the product systematic design concept, it gives comparatively conception to the product design, manufacture design and product commercialization. Then it emphasizes the blind spot of the traditional craft study--- the product manufacture craft.

Key words: comb, traditional craft industry, systematic design of the product, the study of the application

前 言

梳篦是中国古代八大发饰"簪、钗、胜、金钿、珠花、栳、勒子"中的"栳"。《说文解字》云:"栳为梳篦之总名。"梳,俗称梳子,齿疏,一般用以梳理须发。篦,俗称篦箕,是一种用竹丝编成的梳子,齿密而富有弹性,主要用于去除发垢,驱灭蚤、虱等寄生虫。常州梳篦始于晋朝(265—420年间),其中装饰梳篦工艺系中国传统手工艺的奇葩。历史上,常州一直是全国著名的梳篦生产基地。

1、常州梳篦产业的现状

常州梳篦产业是民间世代传承的经济生产力量,是中国具有世袭特征的重要传统手工业,在地方经济中占有重要地位。其较系统的分工协作方式和较成熟的商业运作手段,在改制后的社会主义现代梳篦企业中仍发挥作用。由于人们生活习俗的变化、自然环境的恶化、日益加剧的国内生产竞争,加上中国企业共同面对的体制问题等,常州梳篦业出现了危机。

常州梳篦业面对的问题和原因主要有以下几方面:

1、市场需求的衰减:

a、国民生活条件改善了、大量使用各类洗发剂,无需梳篦去垢驱虫,篦箕生产

直线萎缩；b、塑料梳成本低廉，取代木梳大众消费的主要地位。

2、产品成本大幅度上扬：

a、手工密集型加工，人工费用的提高；b、国家禁伐天然林，材料费提高30%以上。

3、产品市场占有率每况愈下：

a、日用木梳工艺较简单，竞争厂家把它作为纯粹的现代日用品，或精心设计，以流水线生产挑战其专卖生意，或以粗制滥造的伪劣产品低价挤占批发市场；b、创新产品太少，产品开发的领域太过狭窄，只注重装饰，不研究如何与现代科技、文化、生活相结合；缺乏明确的市场战略，对市场动向反应迟钝。

4、部分传统工艺在消亡：

a、人才流失，行业不景气造成艺人为生计而改行；b、后继乏人，学艺的艰难、艺人的地位及行业的现状等都影响着年轻人的选择。

5、技术改造投入少：

a、企业赢利少，开支大，没有节余资金；b、政府对本业前景信心不大，不敢投资；c、没有吸纳社会投资的良好途径。

6、没有保护传统手工业的特别优惠政策

7、企业的体制问题：

a：职工福利（医疗保险、退休工资、购房补贴等）的庞大支出；

b：年创汇50万美元，不具备自主进出口权，受外贸单位的制约大（国家规定年创汇400万美元的企业才有进出口自主权）。

2、产品系统设计理念在常州梳篦产业中的具体应用

2.1 产品企划

产品企划包括项目讨论、市场调研、产品定位等。产品定位是产品企划主要目的。通过对调查结果的总结，认为常州梳篦应定位在中高档市场。

1、工艺梳篦

①、开发设计高档工艺梳篦：针对国际市场和国内城市白领阶层，部分工序仍采用手工加工，投入礼品市场和旅游工艺品市场，以绝对的传统手工艺优势，吸引国内中高收入阶层和海外游客的文化消费。

②、大量生产中档工艺梳篦：选用代用材料（竹或塑木结合），适当增加其它功能，改变装饰内容，简化生产工艺，采用先进生产技术批量生产，以中档工艺梳篦吸引中低收入群体及学生、幼儿等（比如电子保健工艺梳篦、卡通形象工艺梳篦等）；改变篦子材料和成型工艺（以塑料模压代替缕雕、镶嵌等工艺）、降低成本，维持东南亚平民礼俗用品市场。

2、日用梳

①、针对不同人群的特殊人机关系、特殊场合(飞机、宾馆等)的运用,设计符合时尚造型的日用梳。采用灵活的流水线生产,拓展日用品市场。

②、针对日用品工艺化的消费趋向,在时尚日用梳背上适当地进行工艺装饰,增强用户的文化认同感,满足旅游市场和一般市民的需求。

2.2 产品造型设计

2.2.1 梳篦形态分析

梳篦起源即是供人们日用的梳理工具,传承数千年仍是人们必不可少的日用品。从零星出土的文物、历代诗词文赋中的民俗记载到当今市场销售的常州梳篦,不难看出梳篦造型变化经历了较为明显的三个阶段——

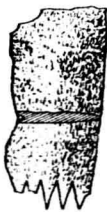
(一)、“实用为主,装饰为辅”的阶段(此阶段常州梳篦没有史证,资料来源于外地考古发现)

新石器时代,人类以具备对周围自然物体进行简单加工使之成为生存和日用器物的能力。他们把平行排列的齿状动物骨骼(如鱼骨)简单处理,制成适合操作的“梳子”;或把适合剖削的片状动物骨骼一端,制出平行排列的齿来梳理须发,使之成为严格意义上的梳子(见图一、二)。这阶段的梳理工具,实用是唯一的目的;即使有装饰,也是次要的。

(二)、“实用与装饰并重”的阶段(常州梳篦以木材为主,铜、玉梳篦来源于外地考古发现)

随着生产力的发展,人类逐渐掌握了冶炼技术。金属材料的使用,带动了其他材料的使用。人类利用相关材料制作物品的技艺,突飞猛进。梳篦造型的材料由单纯骨料,发展到木材、铜、玉等;雕、刻、嵌等工艺日臻完善。

语言、文字的发展,扩大了人类的交际面,混沌中渴望秩序的约束。宗教、等级制度的出现,更推动符号标识性装饰的发展。较大的梳背上雕刻民族图腾、黄易道教



图一



图二



图三(商,玉)



图四(周,铜)



图五(春秋,玉)



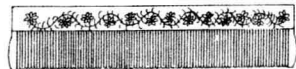
图六(战国,木)



图七(汉,木)



图八(晋,木)



图九(东晋,木)



图十(唐,铜)



图十一(唐,木)



图十二(宋,骨)