



**名品
点评**

漫步产品设计的艺术通道

MANBU
CHANPINSHEJI
DEYISHUTONGDAO

■ 薛文凯 左铁峰 编著

■ 河南美术出版社



名品
点评

漫步产品设计的艺术通道

MANBU
CHANPINSHEJI
DEYISHUTONGDAO

■ 薛文凯 左铁峰 编著

■ 河南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

漫步产品设计的艺术通道 / 薛文凯, 左铁峰编, —郑州:
河南美术出版社, 2003. 1

(名品点评)

ISBN 7-5401-1057-0

I. 漫… II. ①薛…②左… III. 产品—设计—作品集—
世界 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 095153 号

书名: **名品点评**

漫步产品设计的艺术通道

编著: 薛文凯 左铁峰

责任编辑: 陈宁

河南美术出版社出版发行

地址: 郑州市经五路 66 号

邮编: 450002

河南新达彩印有限公司印刷

开本: 889 × 1194 毫米 1/16

印张: 5

字数: 12 千字

版次: 2003 年 5 月第 1 版

2003 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1-3, 000 册

ISBN 7-5401-1057-0/J · 943

定价: 40.00 元

随着人类社会的发展,科学技术的日新月异,人类社会已经由原来的自然经济社会,慢慢过渡到商品经济社会,现在正逐渐步入经济时代。在当今这样一个宏观社会环境下,工业产品设计已经由原来与生产活动不可分离,进而转变为今天的阶段——系统设计阶段。从而使它有了更为广泛意义上的外延空间,工业设计已由原来的单纯针对某一事物,扩展到进入人类生存方式设计的广阔领域。

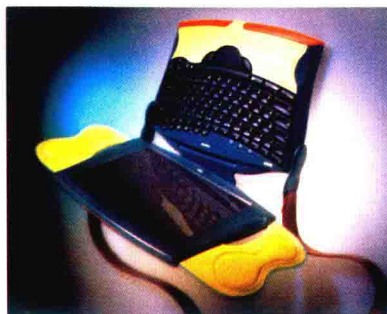
人类不同的生存方式,代表着人类文明程度的不同。创造一个崭新、合理的生存方式,正是人类向往未来,关爱自己,关爱他人,关爱自然和社会具体行动的体现,而这一合理生存方式的产生,正是工业设计所要解决的问题。同时,这种生存方式无疑是一个包容了人类衣、食、住、行等诸多因素在内的、庞大的系统工程,它涉及到诸如自然科学和社会科学等众多学科,这在无形当中给从事工业产品设计的人士提出了更高的要求。工业设计师的知识结构应具有“通才型”,他们的知识领域往往要涉猎到自然科学、社会科学和人文科学等各个领域,将不同学科知识有机地组织起来,才能具备处理这种创造生存方式设计中各种复杂因素的综合能力。

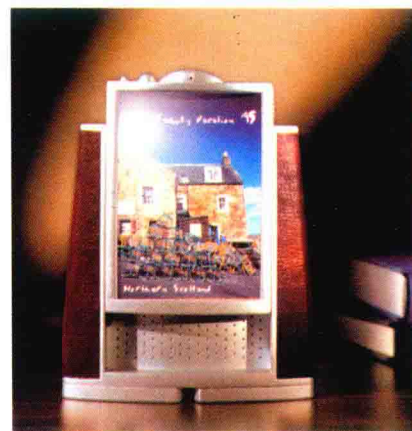
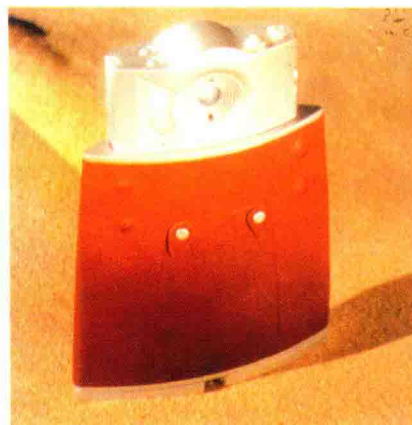
工业设计是一门综合性的交叉学科,它是人——产品——环境——社会的中介,并参与、影响着人类的生存方式。它研究的核心便是工业时代的象征——产品,是对产品的功能、材料、构造、形态、色彩、表面处理、装饰等诸多因素从社会的、经济的、技术的角度进行综合的处理,既要符合人们审美情趣的需要(形式美),又要满足人们对产品物质功能的要求(功能美)。也就是说,一件经过设计的产品,或是一种生存方式,它的价值不仅包含其功能价值,同时还应具有更高层次的附加价值,体现出一种精神价值。从而使一件产品或是一种生存方式具有了跳出物质外形的、更深层的、本质的核心。所以说,真正意义上的工业产品设计是人类科学、艺术、经济、社会等方面有机统一的创造性活动。工业设计知识体系包括自然科学、社会科学、人文科学等众多学科知识,它的多学科包融性决定了感性思维、理性思维两种思维方式存在的必然性、可行性和重要性。

本书的编写是为了向从事工业产品设计的同仁提供一个好的设计指南和可供借鉴、学习的典范。所入选的作品均为近年来在具权威性的国际设计大赛、评奖活动中获奖和具有划时代意义的作品，这些奖项有：美国工业设计协会举办的“工业设计优秀奖（IDSA）”、美国《工业设计》杂志举办的“ID年度设计回顾奖”、英国设计委员会举办的“设计委员会奖（BDCA）”、英国“设计与艺术指导者协会奖（BDAD）”、日本通商产业省“优良设计奖（GD）”、日本“名谷屋国际设计竞赛奖”、德国布劳恩公司“布劳恩奖”、荷兰飞利浦公司“飞利浦综合设计中心奖”。此外，书中还精选了美国“ID”、英国“设计”杂志、德国“造型”杂志、日本“设计新闻”杂志、意大利“阿莱西”公司近两年来发表的最新工业产品设计作品。

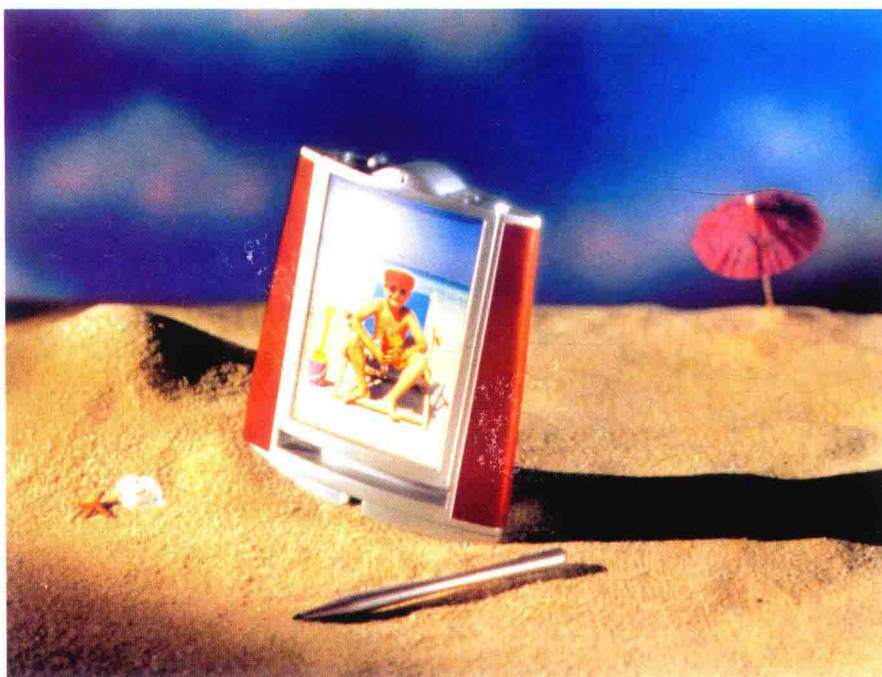
本书针对每一个案例从造型、色彩、设计思想、成型材料、工艺、设计时间、厂家、设计师背景等诸多方面较为全面的加以点评、剖析，力求从中探寻工业产品设计的基本规律和方法，以此向中国的工业产品设计领域奉献一份心得。

概述	1
电子与通讯产品	1
办公用品	22
灯具与计时器	32
器皿	39
旅游与运动用品	45
小型产品	53
家庭用品	64
游乐用品	71

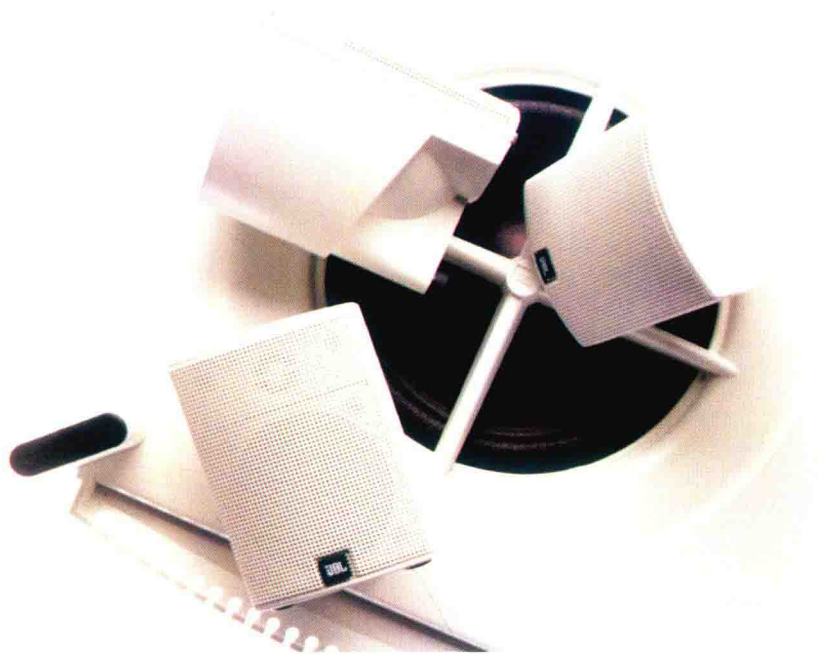




数码照相机 艾哲设计。这款数码照相机是照相机家族中的新宠，将掌上笔记本的功能与照相机进行组合便产生了新的设计，皮革质感的运用消除了该类产品的冷漠性，色彩也极富亲和力。

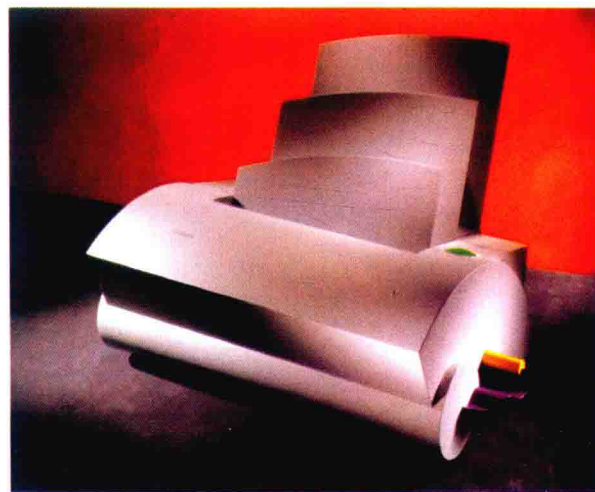


音箱 费茨设计。可自由调换音箱的角度与方向是该款设计的一大特点，整体而富有变化的造型给人们带来一种清新的视觉感受。



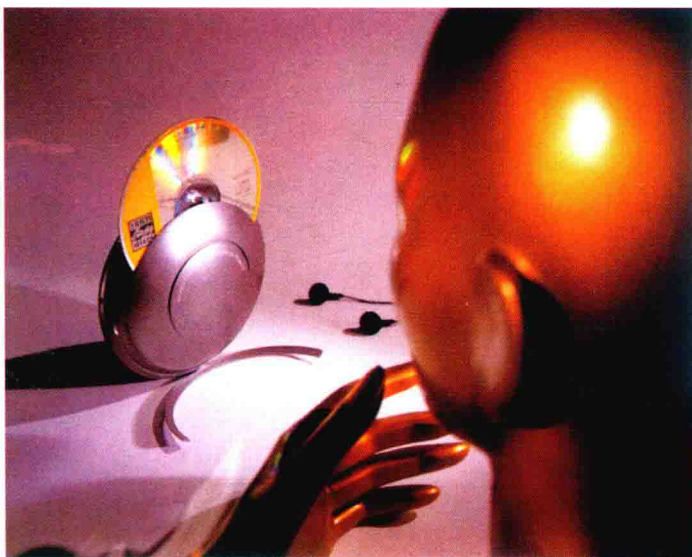
音箱 吉巴设计，由日本健伍公司生产。理性化的外表透露着对声学的研究，线条的分割得体而不显得凌乱，顶部圆锥的造型配合沉稳的色彩勾画出了高科技产品的味道。

打印机 卡松设计，由帕克公司生产。在造型上，纸张的形象得到了特定意义的体现，无论是机器主体还是进纸口的设计均由纸张的形象所引发，跳跃的色彩使原本富于动感的形象更加生动。



车载视听设备 汽车内饰的传统形象是其造型设计的原动力。

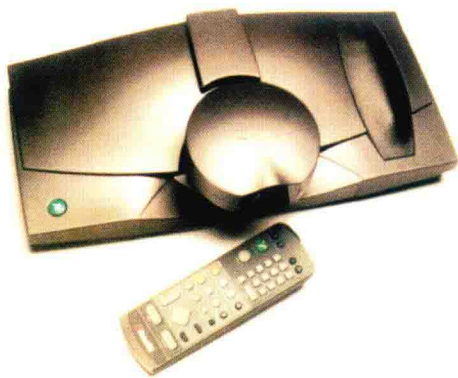
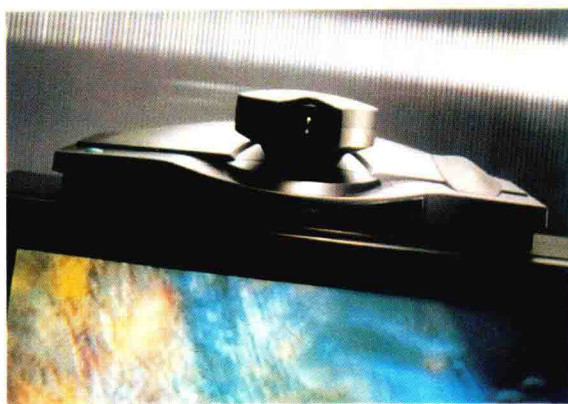
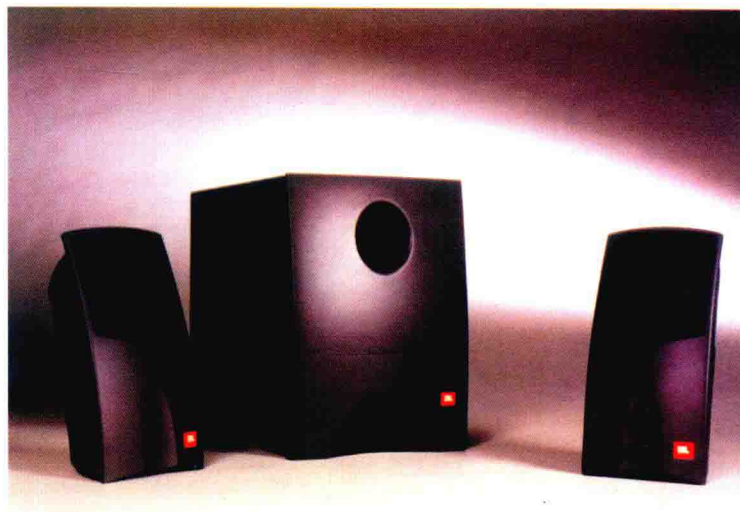




颇拉蒂随身听 数字化的产品往往给人复杂的概念，如何将复杂的功能简洁化是这一类产品设计的关键。该随身听设计功能明确，没有令人难解的结构，简化了操作，十分流畅。



低音炮组合音响 RKS 设计组设计。
简单划一的造型风格营造出科技
产品理性的一面。



影像传输装置 GVO 设计组设计。该产品造型
设计形态处理恰到好处，界面过渡变化微妙，
自然而流畅。

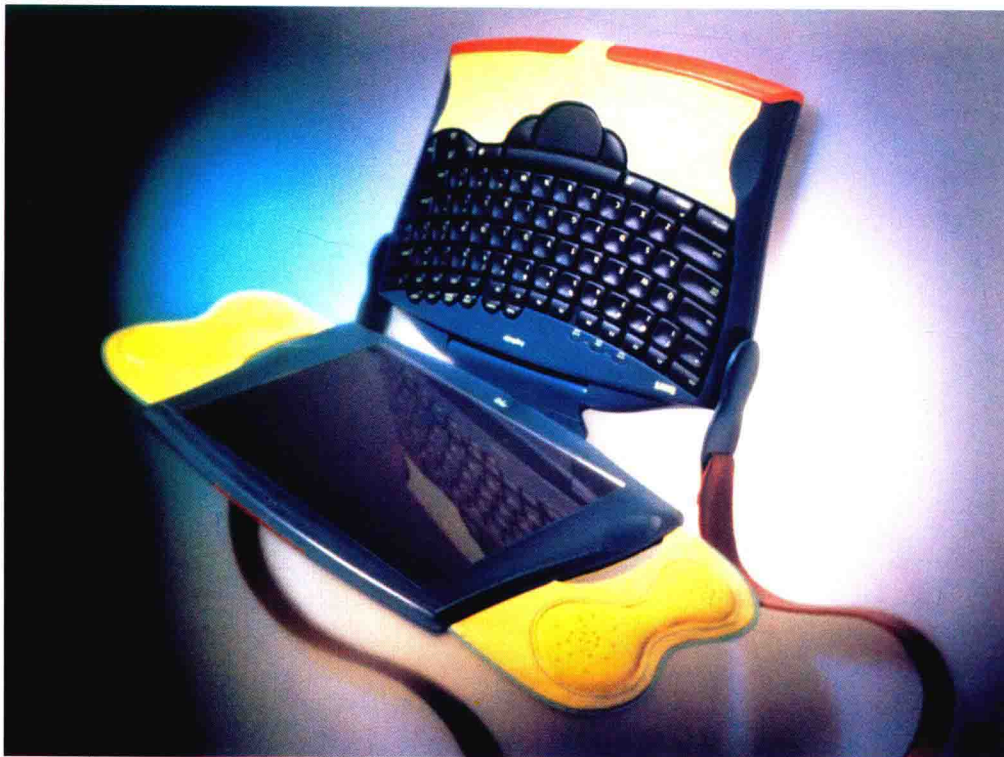


移动式刻盘机 弗劳格设计，由希捷公司出
品。线条的分割独具匠心，圆润的造型使形
象十分饱满，造型与功能的结合十分到位。



笔记本电脑 苹果电脑公司出品。苹果电脑公司1976年创立于美国的硅谷，它创造性的开发了许多新产品，并十分重视产品的设计。首创了塑料机壳一体化的个人计算机，并在造型设计上注重产品的细节设计与趣味，使高技术与高情趣在产品上体现出来。给传统单一的电脑造型设计注入了新的活力，以商务公文包为造型依据，将崭新的现代化办公产品与传统的办公设备建立了一种联系。





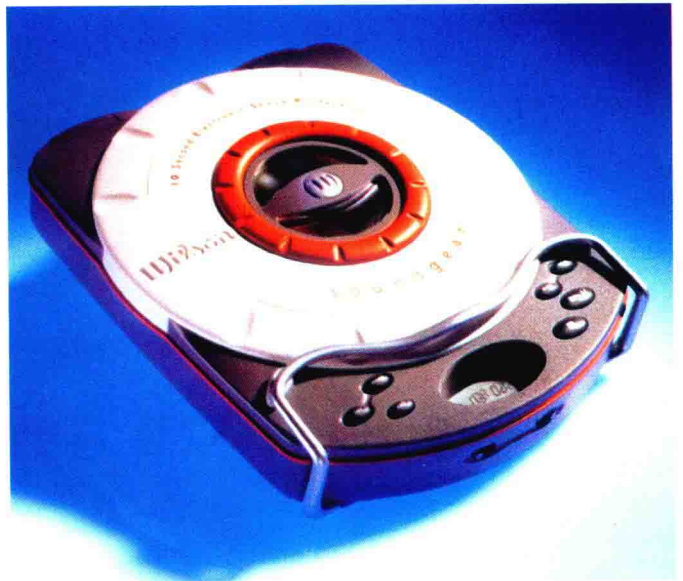
笔记本电脑 弗劳格设计，由美格公司出品。该设计秉承了弗劳格的一贯手法，富于人情味。



电脑设备 弗劳格设计，由美格公司出品。该设计突破了现有的计算机印象，大胆的、曲线化的设计使原本生硬的形象得到改观，色彩富于变化，整体形象个性十足。



加莱斯产品 工业化的外表赋予了产品
几分粗旷。在造型上圆形的造型语言
贯彻始终。





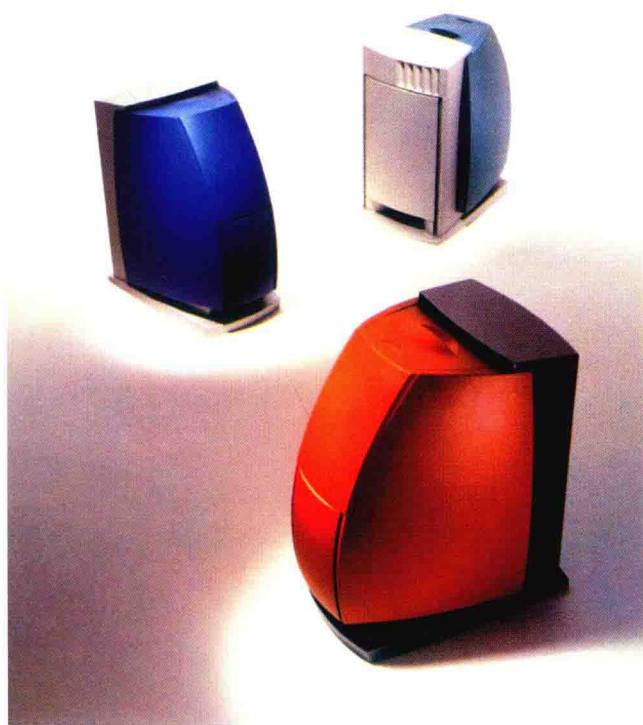
复印机 豪瑟尔公司出品。整体造型简洁，整体性极强，富有变化的结构线条丰富了视觉语言，增加了产品的韵律感。



键盘 卡姆·斯蒂姆设计。人机工程学是该类产品设计的依据，主要考虑手的尺寸和习惯走向，使用轻松自如，降低疲劳感是设计应达到的根本目的所在。



数据传输仪 令人震撼的科技产品是人类向往未来的结晶，造型设计应让人感觉到未来的气息。



机箱 豪斯尔设计，该款机箱设计是熊猫公司展望未来的产品。个性化的色彩满足日益增加的不同消费人群，追求时尚、个性化是未来PC机用户的目标。



移动硬盘架 由CI设计公司出品。