

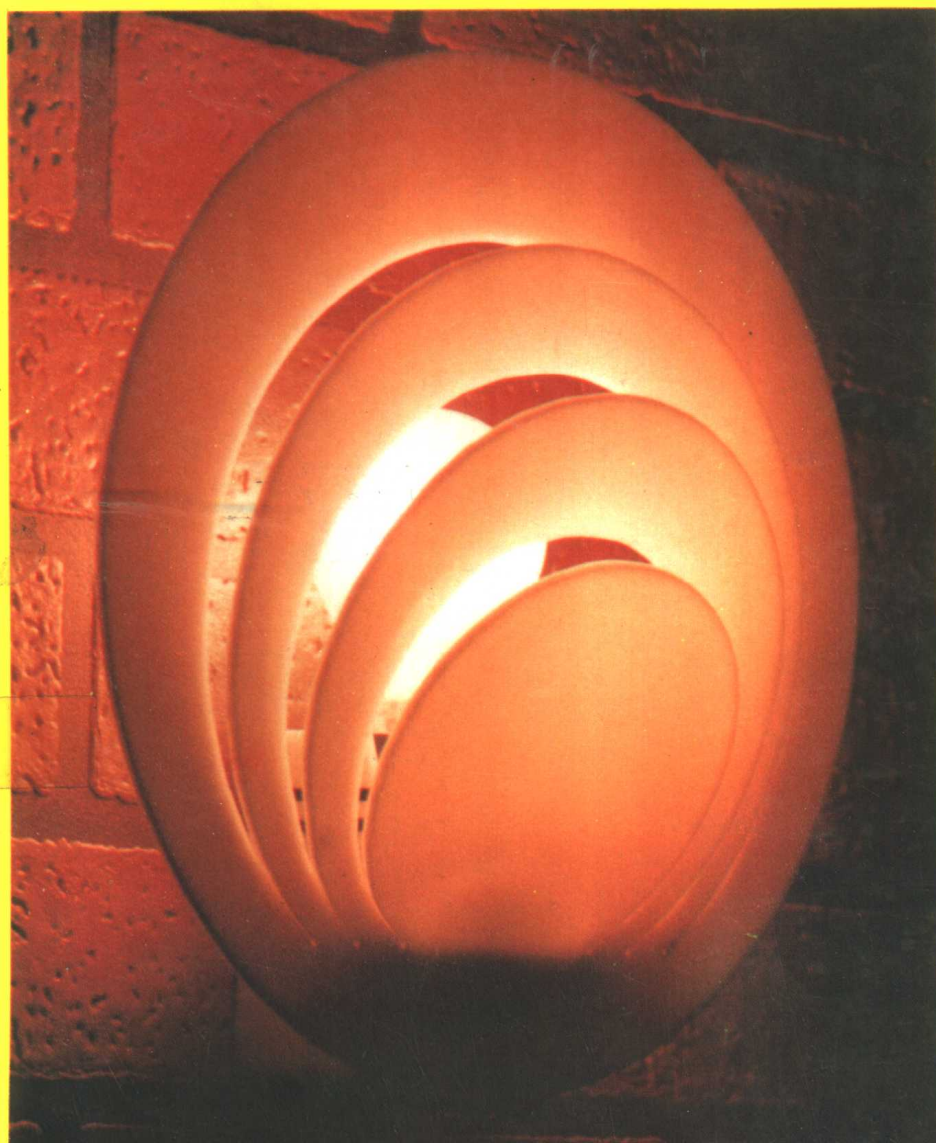
PRACTICAL TECHNICAL
AESTHETICS

THE AESTHETIC DESIGN FOR PRODUCTS

实用技术美学

□ 产品审美设计

徐恒醇 主编



当代建筑·城市设计·技术美学丛书

982496



F09594



实用技术美学

■产品审美设计

徐恒醇 主编

天津科学技术出版社

[津]新登字(90)002号

责任编辑:李国常 赵虎

《当代建筑·城市设计·技术美学》丛书

实用技术美学

——产品审美设计

主编 徐恒醇
撰写 徐恒醇 马党民 张博颖
何宝庆 刘万鸣
插图 刘万鸣 王德芳

*

天津科学技术出版社出版
天津市张自忠路189号 邮编300020

天津新华印刷二厂印刷
新华书店天津发行所发行

*

开本 787×1092毫米 1/16 印张 11 插页 4 字数 256 000

1995年2月第1版

1995年2月第1次印刷

印数 1—2 000

ISBN 7-5308-1232-7

TU·99 定价:36.00元

图2-38 虚实相生的中国绘画



图4-3 蓬皮杜艺术与文化中心
和埃菲尔铁塔都是对结构的表现

图8-1

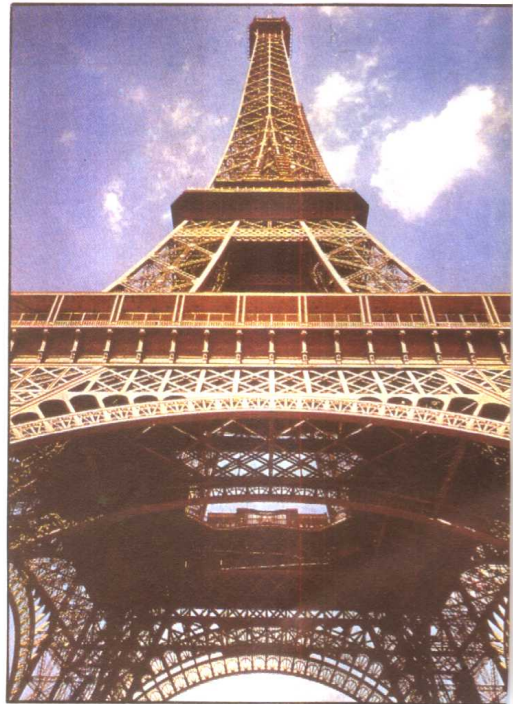
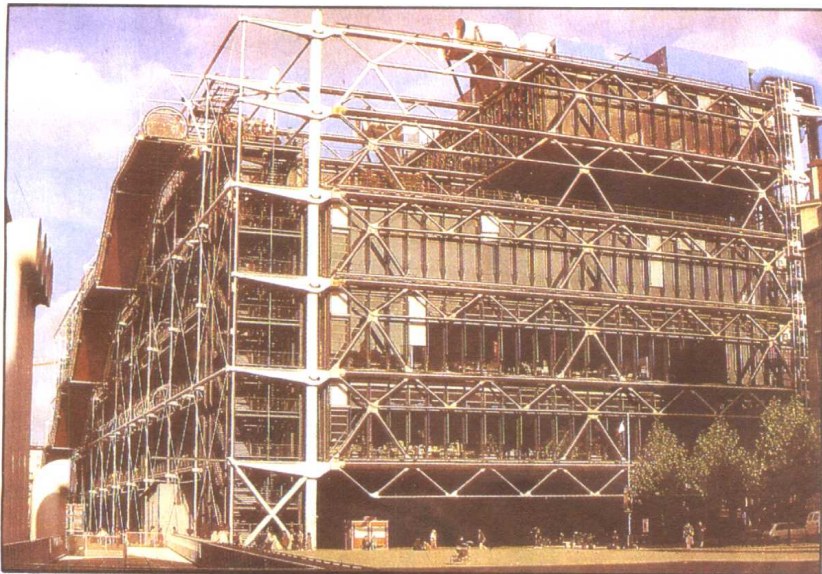




图11-1 飞艇广告

图11-2 柱头广告

图11-3 绿岛广告



图11-7 漓泉啤酒CI设计

图12-2 商业街人流





图12-3 良好的购物环境



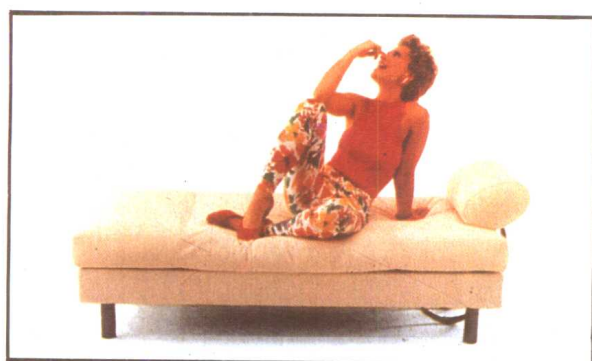
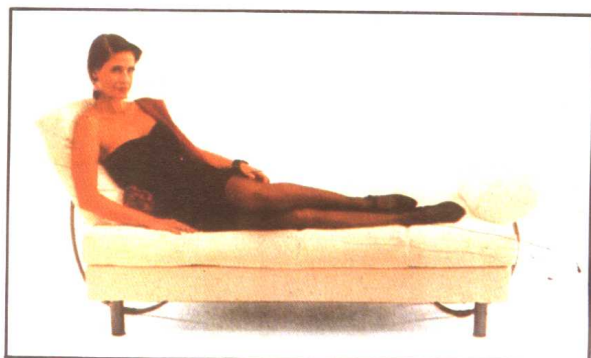
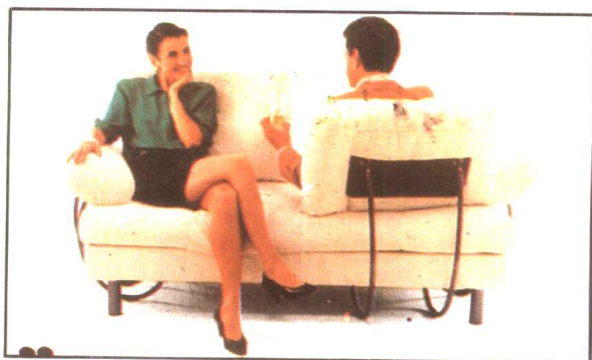
图12-4 蝶式立交桥

图12-6 川府新村全貌



图12-5 河道是重要的风景线

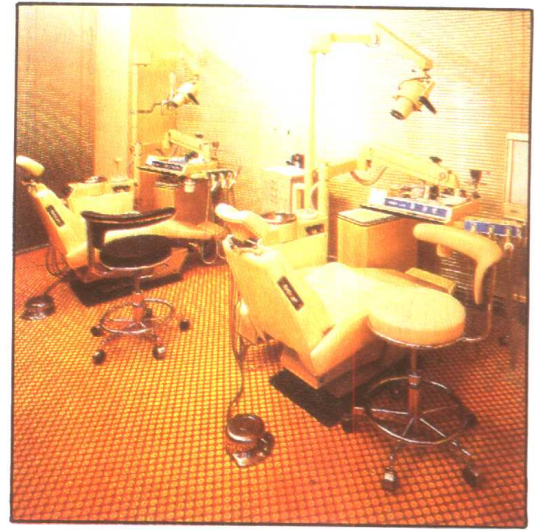
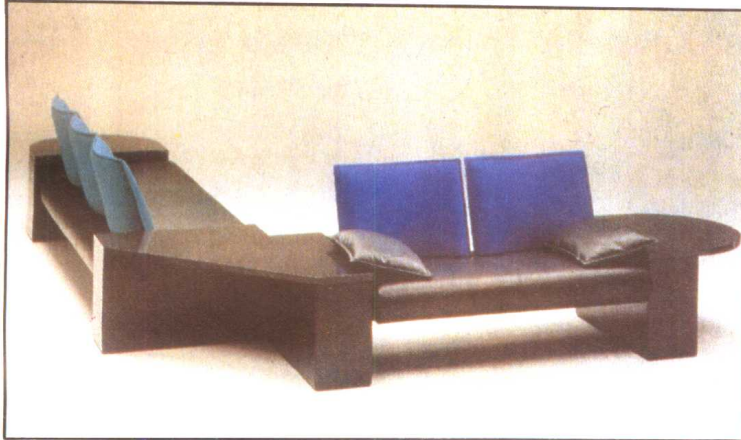
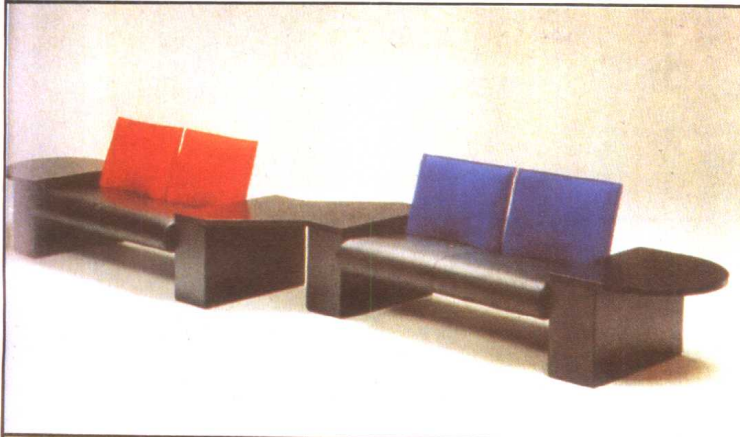
GAE 70/03



“欧洲椅”功能的多样性适应人的不同使用方式



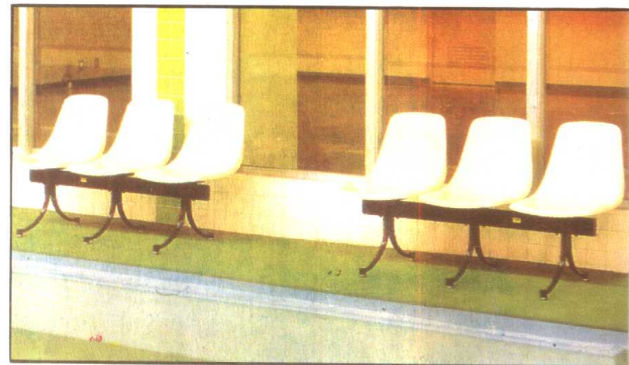
图13-6 曲木椅及藤椅设计



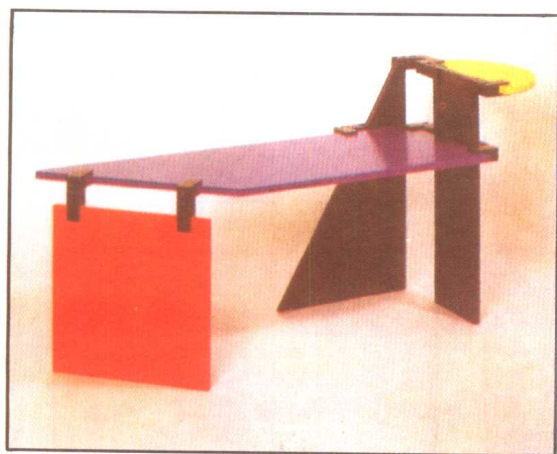
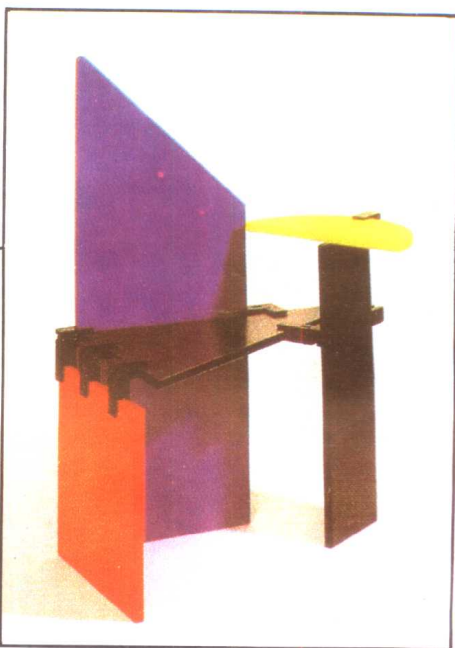
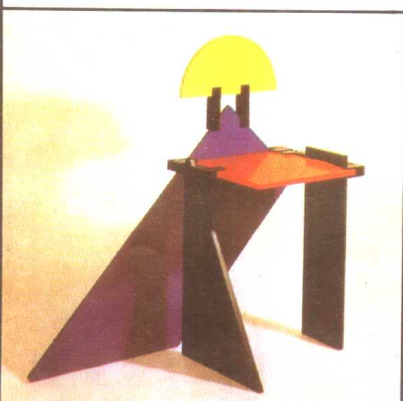
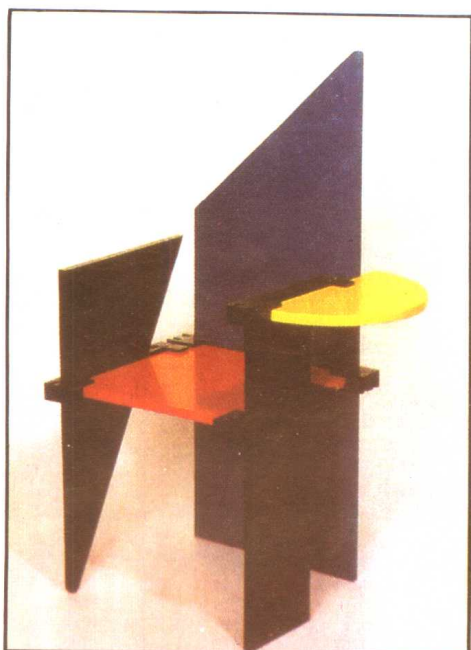
牙科医疗专用座椅

图13-20 (B) (C) 皮查座椅

图13-12 游泳池座椅



自动机床



趣味组合，
由不同色彩和形状的板材
构成多种桌椅

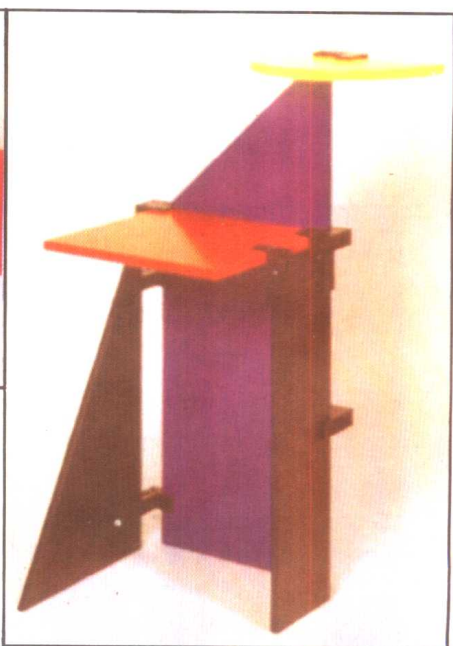
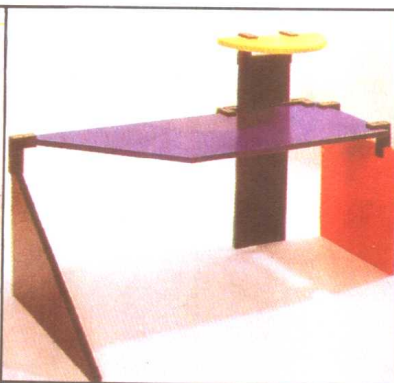
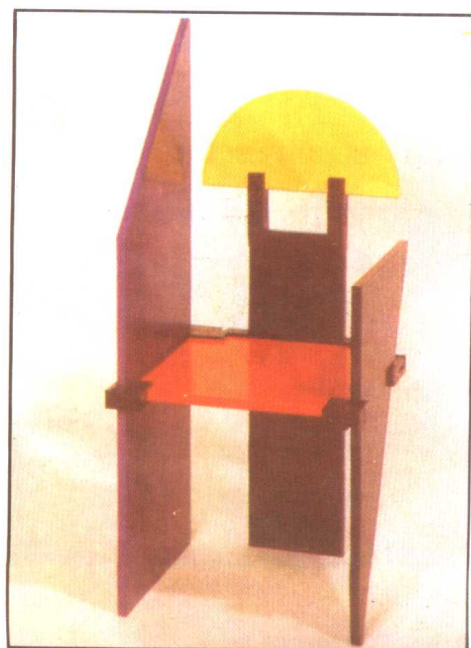


图13-17 A 从躺垫到躺椅的转化

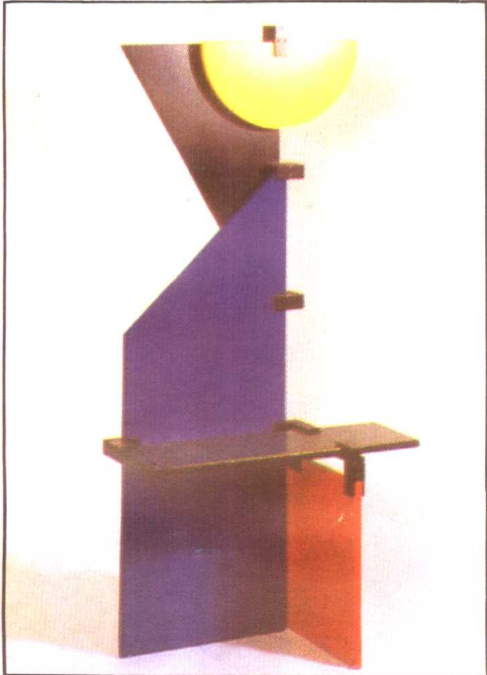
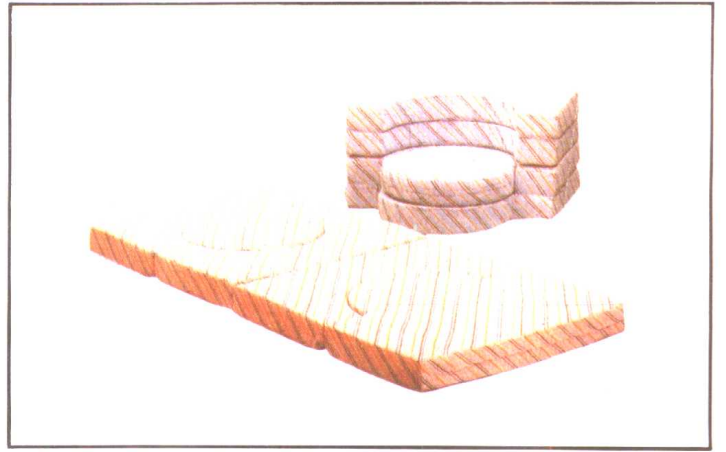
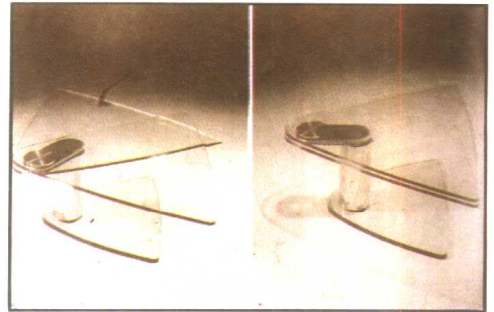


图13-16 (A) LOM桌子系列

图13-9 元形态式桌



遮阳伞与桌子的组合

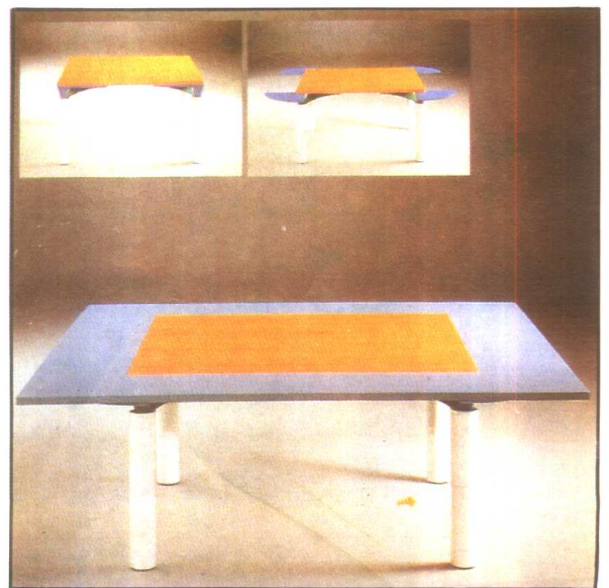
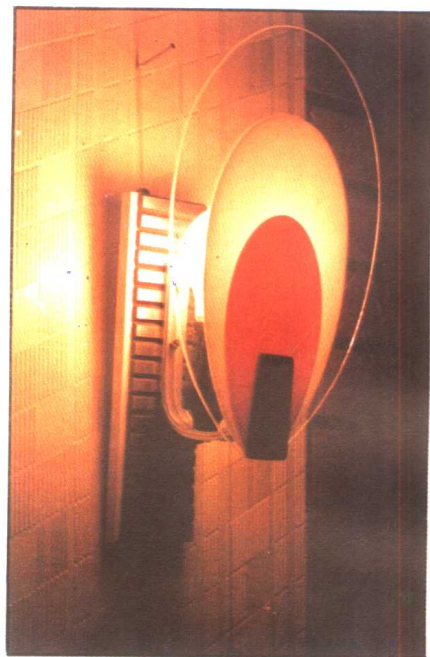




图13-43 系列时装表



壁灯——
肖世华设计



图13-45 时装表

图13-44 时装表



图13-46 时装表



图13-47 时装表

主编简介



徐恒醇，天津社会科学院技术美学研究中心主任，研究员，哲学硕士。1938年生于北京。原为工程师，1978年考入中国社会科学院研究生院攻读美学。近年从事技术美学研究，著有《哲学小百科·美学部分》、《技术美学原理》、《技术美学》(合著)、《科技美》，译有卢卡契《审美特性》、席勒《美育书简》、主编《美学百科全书·技术美部分》、《服装文化与审美》丛书，编译了《广义符号学及其在设计中的应用》等著作。

内 容 简 介

这是一本献给工业设计师的美学读本。它从中外美学研究的广阔视野着眼,从产品的分析出发,多层次地剖析了产品的动态系统、产品的功能、产品审美价值原理、产品的审美形态、产品语言与符号学美学、产品的设计质量和外观质量、环境、商品、广告与企业形象的审美创造。本书将美学原理用于产品的审美设计,通过系统方法提出具有可操作性的规范理论。深入浅出,图文并茂,可读性强,它为物质文化领域的审美创造提供了有益的思路;也可供广大产品开发和工业设计人员以及从事工业设计和技术美学教学的师生参考。

目 录

第一章 绪论	1
第二章 中外美学观的历史回顾	5
一、国外美学研究的不同视角	5
二、中国古代器物审美观	31
第三章 国内外产品设计观念	34
一、中国古代的产品设计观	34
二、西方设计观的兴起	37
第四章 产品	41
一、产品是技术美学研究的逻辑起点	41
二、材料	43
三、结构	46
四、形式	49
五、功能	52
第五章 产品动态系统	57
一、产品、生产者、消费者	57
二、技术因素	58
三、经济因素	60
四、技术、经济与功能因素的关系	62
第六章 产品的功能	63
一、实用功能	63
二、认知功能	64
三、审美功能	69
四、实用、认知、审美三种功能的关系	71
第七章 产品审美价值原理	77
一、价值——满足人类需要的尺度	77
二、审美价值与审美需要	78
三、效能(经济)原理——技术美的前提	79
四、外观与使用的统一	80

五、材料的真实性原理	81
六、符合社会目的性原理	82
七、相对性与发展原理	83
八、感官感受性和形式表现力	84
九、艺术蕴含原理	85
十、风格的独特性	86
第八章 产品的审美形态	88
一、技术美	88
二、形式美	91
三、艺术美	96
第九章 产品语言与符号学美学	100
一、语言的作用	100
二、语言的传递和文化传播	101
三、符号概念	101
四、关于艺术的符号理论.....	102
五、符号意义的获得	103
六、符号的性质和种类	105
七、建筑符号学的研究	107
八、产品语言的运用	109
九、产品语言的构成方法.....	112
第十章 产品的设计质量和外观质量	115
一、产品的设计	115
二、产品设计的程序和方法	116
三、产品设计的质量标准.....	118
四、产品造型的原则	119
五、产品造型的符号学规范	120
第十一章 产品、广告与企业形象	124
一、商品的价值二重性	124
二、消费观念与市场需求.....	125
三、广告的魅力	127
四、企业形象	129
第十二章 环境的审美创造	133
一、劳动环境	133
二、商业环境	135
三、交通环境	137

四、居住环境	138
第十三章 产品评析例举	141
一、桌椅	141
二、手表	151
三、灯具	153
四、机床设备	160
后 记	164

第一章 绪 论

产品设计需要美学。这就是一本献给设计师的美学读本。

随着社会主义商品经济的发展,产品的开发成为开拓市场和发展经济的重要一环。产品设计是产品生产的前提,设计师在产品生产中的地位日益突出和至关重要。众所周知,产品是供人使用的,它不仅存在物质功能,而且存在精神功能。人们常说,对产品的要求是“适用、经济、美观”。然而,在人民生活由温饱向小康发展的过程中,在许多场合产品的美被提到更加显赫的位置。在市场竞争中,产品形象越来越发挥着促进商品流通的作用。这就使每一个企业家和产品设计师不能不认真对待产品的形象,它是关系企业生存竞争和社会物质文明与精神文明建设的大事。

在现实生活中,每个人都有自己的审美追求。面对丰富多彩的美的形态,人们会有自己不同的领悟和情感体验。然而在对美学的沉思中,人们却往往陷入某种困惑和迷惘。于是,生活呼唤对美学的研究。回顾人类文明史和美学思想的发展史,对美的探寻总是与真和善的追求相伴而行。人们说“美是真理的光辉”,“美是道德的象征”,“美是真与善的统一”。在美的理想中,总是融汇着对于真善美的渴求。这就是为什么每一个大哲学家,也往往是美学家的缘由。因为哲学是对人生和人类命运的思考。美,即审美价值,作为人类社会的一种价值存在,不能不成为他们研究和关注的对象。

本书是一本实用的技术美学。我们不想去考证这一学科名称的由来,我们使用这一名称只是顾及约定俗成的缘故。技术美学是研究物质生产和器物文化领域的美学问题的美学应用学科,也可以叫作设计美学或研究技术美的美学。这就是说,技术美学这一概念不是将技术与美拼凑在一起的产物,而是在审美形态中本来就存在着一种技术美。它由人类的生产劳动而产生,随着生产和科学技术的发展不断取得新的形态。

早在一个多世纪以前,马克思就指出了“劳动创造了美”(《1844年经济学——哲学手稿》第46页)。这是马克思从历史唯物主义的高度对美的本质和根源的科学揭示。它说明,美是人类社会实践的产物,随着人类社会生产的发展而产生,随着社会实践领域的扩大而发展。这就是马克思所说自然的人化或人的本质力量的对象化过程。通过社会生产实践,一方面把自然物改造为适合人的需要的人工自然,另一方面完成了从猿到人的彻底转化,使劳动主体具有了属于人类的感知觉、意志和情感,从而进一步具有了欣赏形式美的眼睛和鉴赏音乐的耳朵。人对形式的这种感受力最初是在使用和制造工具的生产活动中形成的,以后才在艺术的陶冶中发达起来。

技术是人们从事生产劳动的手段,人们运用它以引起、调整和控制人与自然界之间的物质交换过程。产品,作为技术成果,是人们运用客观规律以实现人的社会目的的产物。在创造性