

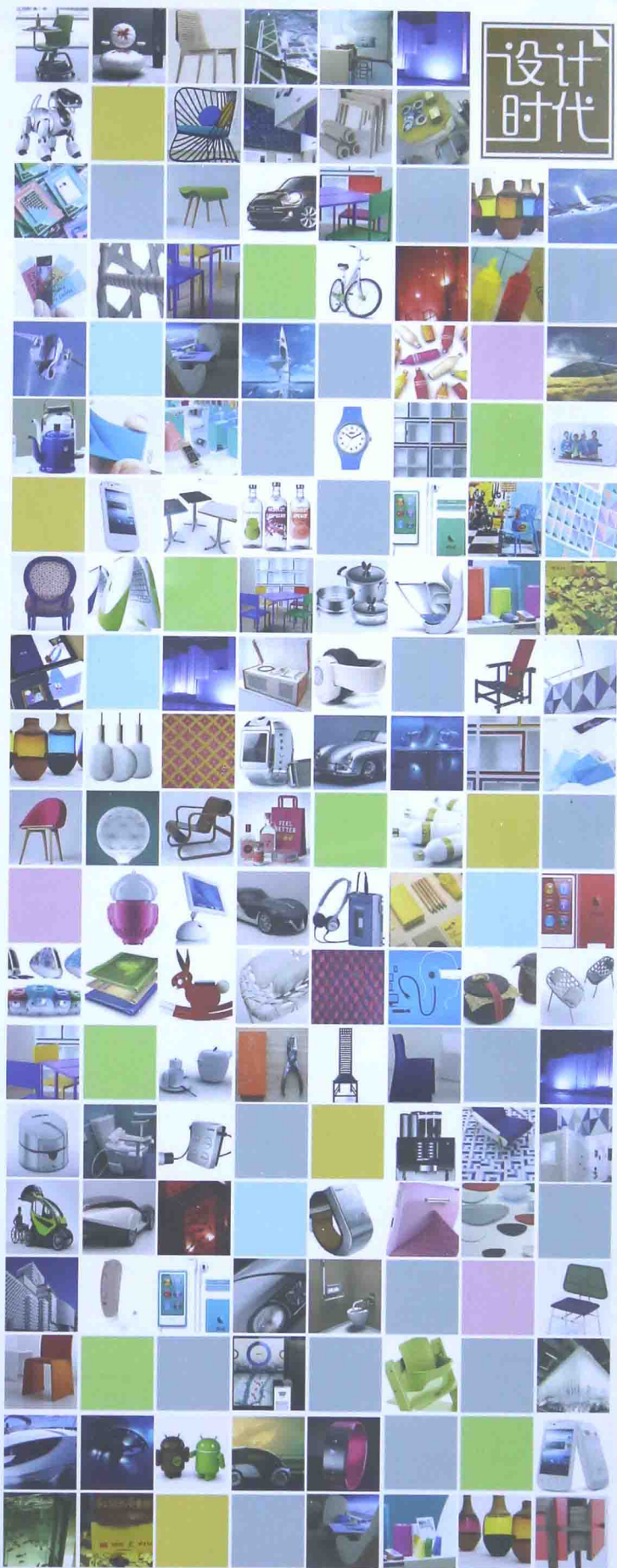
陈  
根  
编著

# 图解 工业设计概论

从设计理论到设计历史，从概念设计到设计流程，从设计管理到设计营销，完整全面解析产品设计实战心法。

产品设计最精彩最丰富的导读，对时代趋势性主题，以全球知名品牌经典设计进行演绎，是了解产品设计和进入设计行业的最佳指南。

 化学工业出版社



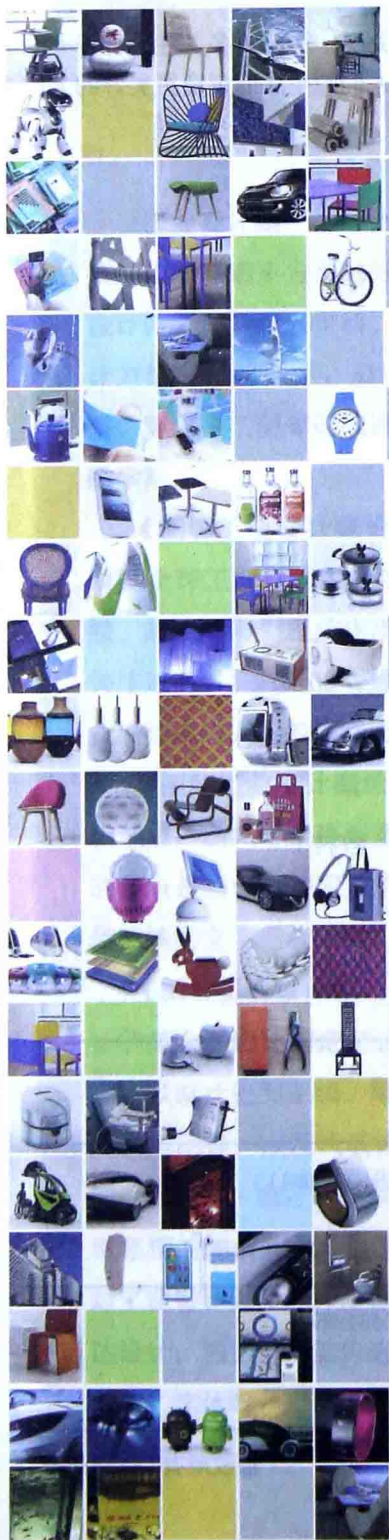
# 图解 工业设计概论

陈根◎编著



化学工业出版社

· 北京 ·





本书立足经典，面向未来，吸收了世界设计史的精髓，根据全球工业设计教育实际情况而编写。同时本书也注重创新，增加了许多最新流行的设计理念和观点；在内容上更为全面广博，并采取由浅入深的内容架构解析；最为突出的特点是在每个知识点引用了许多著名的典型案例进行补充解释，大量的图片使枯燥的文字活跃起来，可以帮助读者获得更深的感性认知，希望能对大家学习现代设计有所裨益，起到抛砖引玉的作用。

希望本书能够引起设计界以及社会大众通过对理论问题的关注，进而更多关注设计专业的教育和普及，从而真正让大家了解工业设计，让工业设计走进人们的生活而创造更美好的人类生活。

图书在版编目 (CIP) 数据



图解工业设计概论 / 陈根编著. — 北京: 化学工业出版社, 2015. 4  
(设计时代)

ISBN 978-7-122-22787-4

I. ① 图… II. ① 陈… III. ① 工业设计 - 高等学校 - 教材  
IV. ① TB47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 008684 号

责任编辑: 王 焯  
责任校对: 李 爽

文字编辑: 谢蓉蓉  
装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)  
印 装: 北京彩云龙印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 17 字数 400 千字 2015 年 4 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 79.00 元

版权所有 违者必究

# 前 言

工业设计是一门综合性极强的学科，它涉及社会、文化、经济、市场、科技、伦理等诸多方面的因素，其审美标准也随着这些因素的变化而改变。工业设计作为一门新兴学科，是以设计原理、设计程序、设计管理、设计哲学、设计方法、设计批评、设计营销、设计史论为主体内容建立起的独立的理论体系，更是一门随着时代进步、科技日新月异、社会变化而不断变化和远未成熟的学科。

《图解工业设计概论》立足经典，面向未来，吸收了世界设计史的精髓，根据全球工业设计教育实际情况而编写。希望能对大家学习现代设计有所裨益，起到抛砖引玉的作用；也希望引起设计界以及社会大众通过对理论问题的关注进而关注起设计专业的教育和普及，从而真正让大家了解工业设计，让工业设计走进人们的生活而创造更美好的人类生活。

《图解工业设计概论》同时也注重创新，增加了许多最新流行的设计理念和观点；在内容上更为全面广博，并采取由浅入深的内容架构解析；最为突出的特点是在每个知识点引用了许多著名的典型案例进行补充解释，大量的图片使枯燥的文字活跃起来，可以帮助读者获得更深的感性认知，可读性强。

《图解工业设计概论》共分为 11 个章，第 1 章——设计理论，主要包括设计的概念、设计的定义、设计的基本原则以及设计的意义。第 2 章——设计思潮，以设计史为主线，阐述了诸多著名的设计运动，例如工艺美术运动、“新艺术”运动等，以及代表性的设计师以及设计师作品，例如勒·柯布西耶、包豪斯、瓦西里·康定斯基以及原研哉等。第 3 章——设计因素，详细阐述了与设计息息相关的众多元素，例如艺术、文化、科技以及材料。第 4 章——设计形态，对工业设计以及设计发展过程中分支形成的诸多学科进行详细讲解。例如视觉传达设计，包含了视觉传达设计相关理论概念、构成要素以及在广告、包装、品牌形象、字体等各方面的设计应用案例。另外还有包含建筑、室内、展示设计在内的公共空间设计；智能穿戴设计，作为前沿科技和朝阳产业，是未来移动智能产



品发展的主流趋势，将极大地改变现代人的生活方式。另外还有体验设计、非物质设计、概念设计以及文化创意产业等前沿设计领域。第5章——设计美学，讲解了美的本质以及包含了技术美、功能美、形式美、生态美以及艺术美的设计审美范畴。第6章——设计思维，内容包括设计思维的特征、类型、方法。第7章——设计心理，主要阐述了设计心理学、知觉与设计、消费需要与设计以及情感化设计。第8章——设计程序，主要讲解了设计的基本程序、设计调研的展开、设计方案的确立、设计表达的类型、设计项目的评审。第9章——设计管理，内容包括设计管理的定义、设计和管理的交融、设计管理的内容以及设计管理的案例。第10章——设计营销，内容包括设计营销概述、设计营销研究以及近年流行的App营销管理案例。第11章——设计价值及趋势，主要包括设计价值的概述、取向、实现以及评价等内容，还讲解了随着数字化时代新技术的发展和信息革命的到来，未来的设计具备的三个最基本的属性，即绿色、虚拟和人性化，并引用典型案例进行形象说明。

全书图文并茂，生动易懂，希望能给设计领域的从业者或即将踏入设计行业的人员提供专业的指导和帮助。

#### 本书读者可包含：

1. 高等院校工业设计、设计心理学、设计管理、设计营销等专业的老师和学生；
2. 各行业内从事工业设计、视觉传达设计、展示设计等设计相关方面的人员；
3. 想要进入设计相关领域的人员；
4. 设计及美术爱好者。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道梅、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

由于笔者水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

# C O N T E N T S

## 目录

### 第1章 设计理论 / 1

- 1.1 设计的概念 / 1
- 1.2 设计的定义 / 2
- 1.3 设计的基本原则 / 5
  - 1.3.1 功能性原则 / 5
  - 1.3.2 经济性原则 / 6
  - 1.3.3 美观性原则 / 7
  - 1.3.4 协调性原则 / 8
  - 1.3.5 人性化原则 / 9
  - 1.3.6 可持续性原则 / 10
  - 1.3.7 创新性原则 / 10
- 1.4 设计的意义 / 11

### 第2章 设计思潮 / 12

- 2.1 现代设计的发展前奏 / 12
  - 2.1.1 工业革命 / 12
  - 2.1.2 “水晶宫”博览会 / 13
  - 2.1.3 工艺美术运动 / 13
  - 2.1.4 “新艺术”运动 / 15
- 2.2 “装饰艺术”运动与现代设计的萌起 / 22
  - 2.2.1 “装饰艺术”运动 / 22
  - 2.2.2 德国工业同盟 / 23
  - 2.2.3 荷兰“风格派” / 23
  - 2.2.4 俄国“构成主义” / 24
- 2.3 设计运动的代表人物 / 25
  - 2.3.1 勒·柯布西耶 / 25
  - 2.3.2 米斯·凡·德·罗 / 26

- 2.3.3 弗兰克·赖特 / 27
- 2.3.4 阿尔瓦·阿图 / 27
- 2.4 现代设计运动之父——包豪斯 / 28
  - 2.4.1 设计思想核心 / 28
  - 2.4.2 “现代设计的摇篮” / 28
  - 2.4.3 包豪斯的深远影响 / 28
  - 2.4.4 包豪斯时期的代表人物 / 29
- 2.5 现代主义之后的设计 / 31
  - 2.5.1 国际主义设计 / 31
  - 2.5.2 后现代主义设计 / 32
  - 2.5.3 高技术风格 / 33
  - 2.5.4 波普风格 / 33
  - 2.5.5 解构主义风格 / 34
  - 2.5.6 新现代主义风格 / 35
  - 2.5.7 绿色设计 / 36
- 2.6 代表性国家的设计发展 / 36
  - 2.6.1 德国设计 / 37
  - 2.6.2 美国设计 / 42
  - 2.6.3 英国设计 / 44
  - 2.6.4 意大利设计 / 45
  - 2.6.5 北欧设计 / 48
  - 2.6.6 日本设计 / 50
  - 2.6.7 韩国设计 / 53

### 第3章 设计因素 / 57

- 3.1 设计——艺术 / 57
  - 3.1.1 设计与艺术的关系 / 57
  - 3.1.2 艺术家和设计师 / 59
  - 3.1.3 设计中的艺术表现手法 / 59
- 3.2 设计——文化 / 65
  - 3.2.1 设计与文化 / 65
  - 3.2.2 设计与生活方式 / 67
- 3.3 设计——科技 / 70
  - 3.3.1 产品设计中的科技应用 / 70
  - 3.3.2 科技发展趋势 / 71



### 3.4 设计——材料 / 74

#### 3.4.1 塑料 / 75

#### 3.4.2 金属 / 77

#### 3.4.3 木材 / 80

#### 3.4.4 包装材料 / 83

#### 3.4.5 军事材料 / 88

#### 3.4.6 中国的新型材料产业 / 91

## 第4章 设计形态 / 93

### 4.1 工业设计 / 95

#### 4.1.1 工业设计概述 / 95

#### 4.1.2 人机工程学 / 103

### 4.2 视觉传达设计 / 107

#### 4.2.1 视觉传达设计概述 / 107

#### 4.2.2 视觉传达设计应用 / 113

### 4.3 公共空间设计 / 125

#### 4.3.1 建筑设计 / 125

#### 4.3.2 室内设计 / 130

#### 4.3.3 展示设计 / 134

### 4.4 智能穿戴设计 / 136

### 4.5 体验设计 / 140

### 4.6 非物质设计 / 145

#### 4.6.1 非物质设计概述 / 146

#### 4.6.2 非物质社会对设计的影响 / 146

#### 4.6.3 非物质设计的特点 / 149

### 4.7 概念设计 / 151

### 4.8 文化创意产业 / 152

#### 4.8.1 文化创意产业概述 / 152

#### 4.8.2 创意市集 / 153

## 第5章 设计美学 / 156

### 5.1 美的本质 / 156

### 5.2 设计的审美范畴 / 157



- 5.2.1 技术美 / 157
- 5.2.2 功能美 / 160
- 5.2.3 形式美 / 163
- 5.2.4 生态美 / 172
- 5.2.5 艺术美 / 174

## 第6章 设计思维 / 179

- 6.1 设计思维的特征 / 179
  - 6.1.1 抽象思维是基础, 形象思维是表现 / 180
  - 6.1.2 设计思维具有创造性特征 / 181
- 6.2 设计思维的类型 / 181
  - 6.2.1 形象思维 / 181
  - 6.2.2 逻辑思维 / 183
  - 6.2.3 发散思维 / 184
  - 6.2.4 联想思维 / 185
  - 6.2.5 收敛思维 / 186
  - 6.2.6 灵感思维 / 187
  - 6.2.7 直觉思维 / 188
- 6.3 设计思维的方法 / 189
  - 6.3.1 头脑风暴法 / 189
  - 6.3.2 6W 设问法 / 191
  - 6.3.3 系统设计法 / 191

## 第7章 设计心理 / 193

- 7.1 设计心理学 / 193
- 7.2 知觉与设计 / 194
  - 7.2.1 概念 / 195
  - 7.2.2 类型 / 195
- 7.3 消费需要与设计 / 199
  - 7.3.1 概念 / 199
  - 7.3.2 对需要的设计 / 200
- 7.4 情感化设计 / 205
  - 7.4.1 什么是情感化设计 / 205
  - 7.4.2 情感化设计案例 / 206

## 第8章 设计程序 / 213

- 8.1 设计的基本程序 / 213
  - 8.1.1 设计的准备阶段 / 213
  - 8.1.2 设计的展开阶段 / 213
  - 8.1.3 设计的深入阶段 / 213
  - 8.1.4 设计的制作阶段 / 213
- 8.2 设计调研的展开 / 214
  - 8.2.1 设计调研的方法 / 214
  - 8.2.2 设计调研的内容 / 214
  - 8.2.3 设计调研的步骤 / 215
- 8.3 设计方案的确定 / 215
  - 8.3.1 确定方案的步骤 / 215
  - 8.3.2 设计报告的内容 / 216
- 8.4 设计表达的类型 / 217
  - 8.4.1 设计草图 / 217
  - 8.4.2 方案效果图 / 217
- 8.5 设计项目的评审 / 218
  - 8.5.1 项目审核 / 218
  - 8.5.2 项目评价 / 218

## 第9章 设计管理 / 219

- 9.1 设计管理的定义 / 219
- 9.2 设计和管理的交融 / 221
  - 9.2.1 设计和管理模式的比较 / 221
  - 9.2.2 设计和管理的科学模型 / 222
- 9.3 设计管理的内容 / 223
  - 9.3.1 企业设计战略管理 / 223
  - 9.3.2 设计目标的管理 / 223
  - 9.3.3 设计程序的管理 / 223
  - 9.3.4 企业设计系统的管理 / 224
  - 9.3.5 设计质量的管理 / 224
  - 9.3.6 知识产权的管理 / 224
- 9.4 设计管理的案例 / 225



## 第 10 章 设计营销 / 231

10.1 设计营销概述 / 231

10.2 设计营销研究 / 231

10.3 App 营销 / 232

10.3.1 纯 App 营销——德国之翼航空公司 Germanwings / 234

10.3.2 借势营销——《蝙蝠侠：黑暗骑士崛起》同名大型动作游戏、舌尖上的中国、碧生源“会说话的减肥熊猫”游戏 / 234

10.3.3 游戏营销——赛百味“倔强的摩托”、康师傅“传世寻宝”手机游戏 / 235

10.3.4 移动 App + 线下营销推广——红牛时间到 / 237

## 第 11 章 设计价值及趋势 / 239

11.1 设计价值的概述 / 239

11.2 设计价值的取向 / 243

11.2.1 设计价值的取向及基本模式 / 243

11.2.2 设计价值取向的层次与类型 / 244

11.3 设计价值的实现 / 246

11.3.1 设计客体的价值潜能 / 246

11.3.2 设计价值实现的主体认同 / 247

11.3.3 价值效应与价值实现 / 250

11.4 设计价值的评价 / 251

11.4.1 历史人文原则 / 251

11.4.2 环境生态原则 / 253

11.4.3 艺术审美原则 / 255

11.4.4 多元化原则 / 256

11.5 设计趋势 / 257

11.5.1 基于生态学理论上的未来绿色设计及其特征 / 257

11.5.2 虚拟设计是未来设计的重大趋势 / 258

11.5.3 从尊重人性出发，人性化设计创造出更和谐的人 - 物关系 / 260

## 参考文献 / 262

# 第 1 章 设计理论

“所有人都是设计师。几乎我们在任何时候所做的任何事情，都是设计，因为设计是所有人类活动的基础。”

——维克多·巴巴纳克 (Victor Papanek)

设计的终极目的就是改善人的环境、工具，以及人自身，是伴随“制造工具的人”的产生而产生的。设计是人类有目的地改变生存方式的创造性活动，是应用科技、经济、艺术的要素系统解决问题，以满足人类的物质需求和精神需求。人类通过设计活动将理想、情感、意志具体化、形象化、情趣化，使其成为人类传承文明、走向未来、不断创新、持续发展的工具和手段。

20 世纪 80 年代以来，以新材料、信息、微电子、系统科学等为代表的新一代科学技术的发展，极大地拓展了设计学学科的深度和广度。技术的进步、设计工具的更新、新材料的研制及设计思维的完善，使设计学学科已趋向复杂化、多元化。传统的以造型和功能形式存在的物质产品的设计理念，开始向以信息互动和情感交流、以服务 and 体验为特征的当代非物质文化设计转化，即从满足生理的愉悦上升到服务系统的社会大视野中。随着人类社会步入经济全球化，人类处于向非文化转型的时代，设计文化呈现多元文化的交融趋向，生态资源问题、人类可持续发展问题向设计学的发展发起巨大的挑战。特别是人类进入 21 世纪，设计已成为衡量一个城市、一个地区、一个国家综合实力强弱的重要标志之一，作为经济的载体为许多国家政府所关注。全球化的市场竞争愈演愈烈，许多国家都纷纷加大对设计的投入，将设计放在国民经济战略的显著位置。

设计艺术在中国也取得了惊人的成就。特别是改革开放以来，中国的设计艺术教育飞速发展，越来越多的高等院校设置了设计艺术学专业。随着中国经济的迅猛发展，设计艺术不断发展成熟，设计艺术领域不断扩大，设计艺术科目逐渐增加，设计艺术作品层出不穷。

在中国的社会文化发展中，设计已经成为视觉文化中极为突出的一部分，而且被列为一系列相当重要的设计政治、设计经济、设计文化战略，其内容涵盖工业设计、视觉传达设计、环境艺术设计、动漫设计、信息艺术设计、创意产业设计等多个方面。设计艺术在现代化建设中已经占有举足轻重的地位。

目前设计在企业制造产品的过程中也是不可或缺的主角。设计不但可以与其他公司的商品相区别，也是展现企业形象的工具。那么，设计究竟是什么呢？

## 1.1 设计的概念

设计是什么？我们常常把“设计”两个字挂在嘴边，如那件衣服的设计不错，这个网站的设计很有趣，那张椅子的设计真好用……设计俨然已成日常生活中常见的名词了。从



服装设计、汽车设计、海报设计等来看，设计大体来说就是思考图案、花纹、形状，然后加以描绘或输出。目前，设计广泛用来表示产品的形状（外观）。

“设计”这个名词，英文是“design”，源自拉丁文的“designare”，意思是“以符号表示想传达的事情（计划）”。从设计一词的来源可以知道，设计原本不是指形状，而是比较偏向计划。当工业时代来临，人类可以大量生产物品之后，必须先提出计划，说明制作过程及成品形式。当 designare 演变为 design，并传入日本的时候，还被翻译为“图案”或“式样”。

图案一般是指平面，而式样则是用来形容立体物品。两个名字都带有强烈的视觉含义，但是要切记一点，这个词原本就有计划、规划的概念，“图案”中的“案”就有这个概念。例如“人物设计”，就不仅仅只考虑人物的外观和形状，还包含人物资料的设定。像人物的兴趣、日常生活模式、说话语气等，都涵盖在人物设计之中。而生涯规划中的规划，也有“设计”生活的意义，人类不能仅靠行动过活，还要从经济与健康两方面来拟定人生计划，并付诸实践才对。

那么，设计为何会存在呢？只是作为量产过程中的样本吗？设计到底是为了什么而诞生的呢？设计之所以存在，想必是因为“设计是人之所以为人，所需要的元素之一”。当人类接触到美妙的设计时，心灵就为之撼动。功能性的设计使用更加方便，带来舒适生活，而生活舒适，心情自然舒畅，也就得到了安全感。

所谓设计，就是对于各种“物品”的创造，思考如何解决问题、什么样才叫美、如何平衡，提出计划、规划，然后以视觉方式表现出“物品”的形状。美妙的设计，也可以丰富人生。

## 1.2 设计的定义

“设计”既可以指一个活动（设计过程），也可以是这一个活动或过程的结果（一个计划或一种形态）。这是经常引起混乱的根源，而媒体对该词的使用更加剧了这种混乱，它们用形容词的“设计”来指原创性的形态、家具、灯具或服装，却不会提到潜藏在背后的创造性过程。

国际工业设计学会理事会（ICSID）这个把全世界专业设计师协会聚集在一起的组织对设计提出了如下定义。

### （1）目标

设计是这样一项创造性活动——确立物品、过程、服务或其系统在整个生命周期中多方面的品质。因而，设计是技术人性化创新的核心因素，也是文化和经济交换的关键因素。

### （2）任务

设计寻求发现和评估与下列任务在结构、组织、功能、表现和经济方面的关系。

- ① 增强全球可持续性和环境保护（全球伦理）。
- ② 赋予整个人类以利益和自由（社会伦理）。
- ③ 尽管世界越来越全球化，但支持文化的多样性。
- ④ 赋予产品、服务和系统这样的形态：具有一定表现性（语义学的）、和谐性（美学的）和适当的复杂性。

设计是一项包含多种专业的活动，包括产品设计、服务设计、平面设计、室内设计和

建筑设计。

这个定义的优势在于，它避免了仅仅从输出结果（美学和外观）的观点来看待设计的误区，强调创造性、一致性、工业品质和形态等概念。设计师是具有卓越的形态构想能力和多学科专业知识的专家。

另外一个定义使得设计的领域更接近于工业和市场。

工业设计是一项专业性服务，它为了用户和制造商的共同利益，创造和发展具有优化功能、价值和外观的产品与系统的概念及规格。

——美国工业设计师协会（IDSA）

这个定义强调了设计在技术、企业与消费者之间协调的能力。

在设计事务所中专门为企业和其品牌做包装和平面设计的设计师，更倾向于采用将设计、品牌和战略联系在一起的定义。

① 设计与品牌：设计是品牌链中的一环，或者是向不同公众表达品牌价值的一种手段。

② 设计与企业战略：设计是一种能够使企业战略可视化的工具。

设计是科学还是艺术，这是一个有争议的问题，因为设计既是科学又是艺术，设计技术结合了科学方法的逻辑特征与创造活动的直觉和艺术特性。设计架起了一座艺术与科学之间的桥梁，设计师把这两个领域互补的特征看成是设计的基本原则。设计是一项解决问题的具有创造性、系统性以及协调性的活动。管理同样也是一项解决问题的具有系统性和协调性的活动（Borja de Mozota, 1998）。

正如法国设计师罗格·塔伦（Roger Tallon）所说，设计致力于思考和寻找系统的连续性和产品的合理性。设计师根据逻辑的过程构想符号、空间或人造物，来满足某些特定需要。每一个摆到设计师面前的问题都需要受到技术制约，并与人机学、生产和市场方面的因素进行综合，以取得平衡。设计领域与管理类似，因为这是一个解决问题的活动，遵循着一个系统的、逻辑的和有序的过程（表 1.1）。

表 1.1 设计的定义和特征

特征	设计定义	关键词
解决问题	“设计是一项制造可视、可触、可听等东西的计划。” ——彼得·高博（Peter Gorb）	计划 制造
创造	“美学是在工业生产领域中关于美的科学。” ——丹尼斯·胡斯曼（D Huisman）	工业生产 美学
系统化	“设计是一个过程，它使环境的需要概念化并转变为满足这些需要的手段。” ——A. 托帕利安（A Topalian）	需求的转化 过程
协调	“设计师永不孤立，永不单独工作，因而他永远只是团体的一部分。” ——T. 马尔多纳多（T Maldonado）	团队工作 协调



设计是一门综合性极强的学科，它涉及社会、文化、经济、市场、科技、伦理等诸多方面的因素，审美标准也随着这些因素的变化而改变。设计学作为一门新兴学科，以设计原理、设计程序、设计管理、设计哲学、设计方法、设计批评、设计营销、设计史论为主体内容建立起了独立的理论体系。设计既要具有艺术要素又要具备科学要素，既要有实用功能又要有精神功能，是为满足人的实用与需求进行的有目的性的视觉创造。设计既要有独创和超前的一面，又必须为今天的使用者所接受，即具有合理性、经济性和审美性。设计是根据美的欲望进行的技术造型活动，要求立足于时代性、社会性和民族性。

设计艺术表明了设计与艺术的天然联系，设计不能只是理性工具的设计，还必须是美的设计。设计不仅要满足人的物质需要，也要满足人的精神需要，特别是对美的需要。设计是一个有机的系统，它一方面要使设计的产品具有一定的使用功能，另一方面又需要有一定的美感供人们去欣赏，与人的审美心理达到一种和谐。在美学领域，设计的价值突出表现为审美价值，如果说实用价值和经济价值反映了设计的理性特质，那么审美价值则体现了设计的感性气质。

### 【案例 1】 中国台北申办 2016 年世界设计之都广告宣传片《Design X Taipei》

中国台北申办 2016 年世界设计之都的国际竞标影片全长 7 分钟，却是制作团队长达 10 个月的呕心沥血之作：历经 8 次的提案、2 个月的实景拍摄、6 个月的动画及后期制作，从 22 个人物访谈、47 个拍摄地点中，撷取精华剪辑完成。旨在将台北设计发展的特色与实力，透过高质量的影像内容加以演绎。该团队名叫“仙草影像”，曾获得 2013 年德国 iF 传达设计大奖（图 1.1 ~ 图 1.3）。



图 1.1 中国台北申办 2016 年世界设计之都广告宣传片《Design X Taipei》

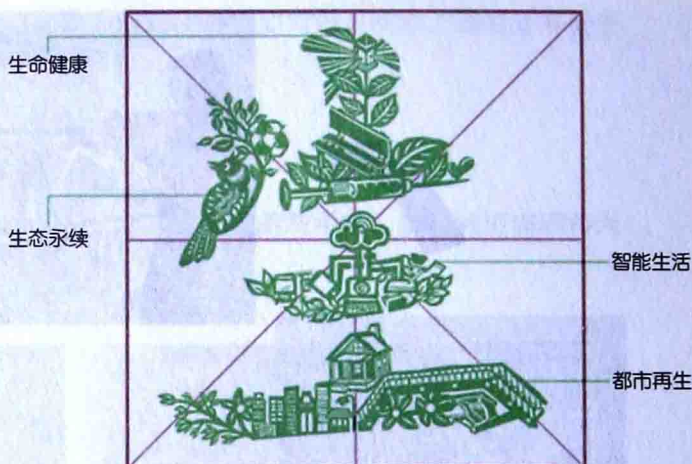


图 1.2 中国台北申办 2016 年世界设计之都 Logo

图 1.3 申办主题: 不断提升的城市, 设计实现市民生活愿景

设计不仅仅是一句口号、一种工具, 更是一种对生活的极致理解和积极应对的态度, 设计让城市更美好, 人生亦美好。在众多台湾设计品牌走向世界的今天, 我们也看到了台湾设计的精简细致和专属品质! 整个片子透着一股精心雅致, 也契合台湾地区固有的婉约性格。

## 1.3 设计的基本原则

### 1.3.1 功能性原则

包豪斯设计学院的创始人格罗皮乌斯曾说“一件东西必须在各个方面都同它的目的性相配合, 在实际上能完成它的功能, 是可用的”。他又说“既然设计它, 它当然要满足一定的功能要求……它必须绝对地为它的目的服务, 换句话说, 要满足它的实际功能, 应该是耐用的、便宜的, 而且是美的”。

产品的功能性原则, 体现了人类务实、理性的精神, 也是“以人为本”的折射。功能性原则一方面要求设计要达到效率、简便、安全、舒适等, 满足人类的使用目的; 另一方面要求设计要多样化, 从单一功能向多功能开发。产品的功能性原则和时间因素、信息因素、消费因素等有关, 即物与人之间、物与周围环境之间关系必须协调。

#### 【案例 2】藏桌椅的书柜

乍看只是一组带有彩条边框的书柜, 轻挪以后这些“彩条”即可分离出来一整套桌椅, 非常符合现在的家具需求, 特别适合小户型使用。书柜还可组合拆分摆放, 灵活性极强(图 1.4)。



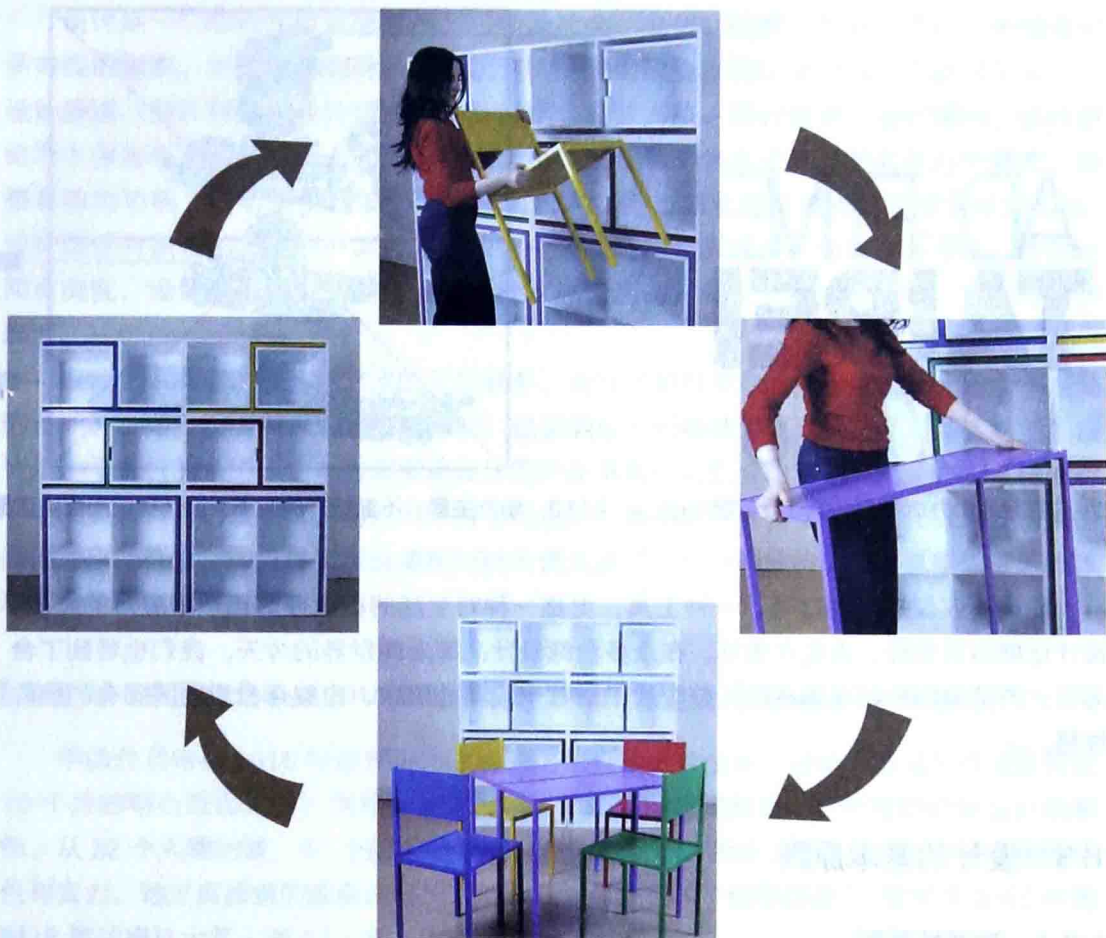


图 1.4 藏桌椅的书柜

### 1.3.2 经济性原则

人类自古在认识自然、改造自然的过程中，创造了辉煌的物质文明。而要最大限度地使更多人共享人类文明成果，就要求产品设计材料选用节约、加工制作低能耗，经济、科学、有效地设计出功能质量好、使用价值高、购买价格低的产品。这就是设计的经济性原则。

经济性原则是设计人道主义的体现，可概括为“适用、经济、美观”，能为人们的经济条件所承受，并在激烈的市场竞争中赢得优势。设计与消费是不可分割的整体，任何商品都是一头连着设计与制作，另一头连着消费者与用户。设计制作的产品，只有经过流通领域到达消费者手中进行消费，才算实现了设计的价值。所以，设计时考虑经济性原则至关重要。

“不断降低成本从而降低价格”是宜家公司商业哲学中最重要的组成部分。宜家公司反复强化要为广大中低收入阶层的消费者提供物美价廉的商品和优质服务理念，并把它真正贯彻到经营的各个环节里去。宜家公司的产品设计师在设计一件产品前，总会根据设