

<<360看设计>>

图书基本信息

书名：<<360看设计>>

13位ISBN编号：9787111259954

10位ISBN编号：7111259955

出版时间：2009-3

出版时间：丁伟、张帆 机械工业出版社 (2009-03出版)

作者：丁伟，张帆 著

页数：161

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

最近，经常听到企业界的朋友说“产品的性能高、质量好、价格低却卖不出去”的抱怨。不仅如此，许多发达国家向社会提供的商品，一直以这几个关键词作为竞争取胜的法宝，同时也相信能够被消费者所支持。

可是近年来也出现同样的现象。

一个深刻的现实摆在面前的就是“现在的人们喜好不太合理的事情。

”“性能高、质量好，价格便宜，怎么就没人买呢？

”这是今天众多企业的郁闷。

也是70年前亨利·福特的烦恼。

T型车问世于1908年10月1日，因流水生产线装配。

第一年产量就达到10660辆，创下了汽车行业的纪录。

到了1921年产量已占世界汽车总产量的56.6%。

直至1927年夏天被迫停产，共售出1500多万辆。

最终售价只有260美元。

取而代之的是美国“GM”公司开发了适合于你的钱包的所有车型，即使价格高也被人接受。

在经济学理论中又发现了新的现象，即“违背常规的事情”。

“好用的，未必是喜欢的”这是当今学界最权威人士、美国西北大学计算机和心理学教授Donald Norman博士的铭言。

黑白电视并不影响人的观看，但是人们愿意花更多的钱去买彩色的看。

在“重视人性、重视生活”的理念下，“感性”一词最近非常流行，被叫的时间长了也许就成为了“感性时代”。

“感性时代”、“感性社会”、“感性产业”被广泛使用。

在产品和服务中涉及的感觉、感性的问题也很多。

感性营销、感性商品、感性品质、感性评价等被经常提到。

感性时代的特征是大众时代的消失，“小众、分众”概念的登场。

20世纪80年代后期，“好与坏”等“社会规范”和“价值观”不再是以理性的判断为基准，“喜欢与厌恶”和“感觉和气氛”成为商品和服务产生“感性消费”概念的必要条件。

在这样的时代背景下，在商品中所追求的不是单纯的实用价值，而是符号和象征性的信息价值。

这些不是时代的创造者和趋势的领航者的感性，而是以生活者的视点、生活者的感性为根基。

因此，感性营销的具体技法和感性商品的开发管理被关注，也成为商品开发概念中基本形态和色彩嗜好感的设计元素。

在所有的企业服务和柔软化经营中，想要获得成功的关键词是“流行化”。

因为企业是与多变的消费者密切相关而展开的事业活动。

从发想、企划、实际产品到服务的提供，高度的“流行化”是必要的。

对于企业来讲，就像“米兰高级时装店”那样的创造性，才是今天感性时代的真正意义。

在今天“产、学、研”的学界和业界新型组台模式中，可以对“感性价值的创造”提供必要的支持和推进。

感性需要创造才会产生价值。

基于这样的逻辑，想要得到价值就必须强化创造。

学界研究的使命应是来自业界社会问题的邀请，感性丰富和创造无限是学校学生的优势资源，为业界不断地提供新鲜的创想，企业的成功是国家实力强大的象征。

如果说20世纪是以技术和设备以及由此所产生的性能高、质量好、价格低的产品作为有力的竞争手段的话，那21世纪就是以高质量的创造型人才、具有特殊感性的人才、拥有独特的个性人才等才是竞争取胜的本质。

本次产、学、研项目的试行，积蓄了制造LED的先锋金意企业的市场拓展实力，以及广阔的视野和创新经营思路为课题研究的支持者。

邀请了具有卓越的市场迎战实力和出色的业界表现的木马设计公司为指导，以及被誉为学术的“文人美院”的中国美术学院上海设计学院工业设计的学生为旗手，三方合为一体的组合来解决价值创造的课题。

在此，成功与否并不在于结果的本身，勇于探索和进取的意识才是真正的价值所在。

## <<360看设计>>

### 内容概要

《360看设计：设计师的成长路径》是写给即将走出校门的设计专业的学生的，试图从多角度去解读设计。

它不仅包括观念和思维方法，也包括表现技能和实现手段，同时还包括商业文化等要素。

只有多角度看设计，才能完善不断延伸的设计拼图。

书中包含木马设计机构的培训教程和中国美院学生的设计作品，是职业设计师与学生交流碰撞的结果。

如果《360看设计：设计师的成长路径》能为即将走向社会的学生带来一些启示的话，将是我们最大的欣慰！

当前中国工业设计处于一个快速发展的时代，传统的观念和 design 方法在不断地受到新观念的冲击，完整地认识设计的全貌似乎更加困难。

对于职业设计师尚且如此，那么对于设计专业的学生呢？

## 作者简介

丁伟，毕业于清华大学美术学院工业设计系。

创建木马工业设计公司并担任设计总监。

同时任教于上海第二工业大学。

联合发起上海工设设计师机构并担任副会长，创建whodesign设计论坛。

上海工业设计协会家具委员会副秘书长。

青年设计师委员会秘书长。

带领设计团队完成众多设计项目，服务于PHILIPS、GE、OTIS等跨国企业。

荣获IF、红星、上海百强设计机构等奖项，接受CCTV新闻联播、韩国KBS电视台等国内外媒体报道。

在设计观念和 design 实践当中寻求平衡，不断为客户创造价值！

同时致力于推动设计交流，策划“中英纪念品设计展”、“GE-木马色彩材料发布会”等活动。

论著包括《木马工业设计实践》、《平面设计软件》、《把老鼠变成米老鼠》等。

获三十余项国家外观专利。

张帆辽宁沈阳人1983年考入鲁迅美术学院，毕业后母校任教。

1992年获得鲁迅美术学院工业造型系硕士学位。

1998年获得日本国立NARtJTOUNIVERSITY OF EDUCATION大学院艺术系硕士学位。

2000年任沈阳理工大学工业设计系主任。

2000年任日本若林广信建筑研究所特别顾问。

2001年任上海交通大学媒体与设计学院工业设计 / 艺术设计系副主任。

2004年中国上海交通大学媒体与设计学院 / 日本京都工艺纤维大学共同成立“国际未来生活文化设计研究所”任所长。

2005年任中国美术学院上海设计学院工业设计系主任。

2006年为上海市科技专家库成员。

设计管理方向：设计程序与方法、感性商品设计开发管理、universal Design、HumanDesign Technology 等。

## 书籍目录

序前言第一部分 设计探讨第一讲 设计观念——360°设计观1.1.1 360°设计观1.1.2 设计+商业1.1.3 设计+人/需求1.1.4 设计+美学/艺术1.1.5 设计+技术第二讲 概念设计——思维方法与设计表现1.2.1 系统的思维方法1.2.2 组合设计1.2.3 发散、深化的思维方法1.2.4 草图的作用第三讲 手绘表达1.3.1 基本形态训练1.3.2 空间想象训练1.3.3 形态推移训练1.3.4 形态控制训练1.3.5 手机设计——手绘技法案例11.3.6 钳表设计——手绘技法案例2第四讲 二维表达1.4.1 Photoshop和CorelDRAW基本功能介绍1.4.2 中兴手机——CorelDRAW技法案例11.4.3 电动工具——CorelDRAW技法案例21.4.4 钳表设计——CorelDRAW技法案例31.4.5 平面表达技巧第五讲 三维表达1.5.1 齿科椅——建模及渲染技法案例11.5.2 游戏手柄——建模及渲染技法案例2第六讲 材料与加工工艺1.6.1 手板制作1.6.2 输入文件规范1.6.3 手板类型1.6.4 加工手段1.6.5 加工设备1.6.6 常用材料1.6.7 金属表面处理1.6.8 塑料表面处理1.6.9 塑料生产工艺1.6.10 金属生产工艺第七讲 商业设计及课题点评1.7.1 商业设计的方式1.7.2 产品的推广1.7.3 调研课题布置1.7.4 调研报告点评1.7.5 后期设计布置第八讲 商业设计的发展——以营销为目的的设计LED产品开发研究报告方案样本展示第二部分 案例展示2.1 光之水2.2 骨灯2.3 火柴故事2.4 幻之灯2.5 罗盘2.6 炽流花絮

## 章节摘录

插图：理解潮流简单地说就是一个设计师画出来的形式应该是当前比较流行的形式，比如我经常在公司里找三个设计师，要求他们画目前最流行的手机键盘。

常常他们一出手画的就是三五年前的东西，说明他们对时尚缺乏敏锐的感知。

事实上无论是建筑、交通工具、家居，都有其潮流趋势，我们必须要去理解和记住这些潮流的东西，这样设计师才能保持与潮流一致和有新鲜的设计元素。

此外，很多略具规模的企业通常都会做潮流研究或趋势研究。

研究过去、现在、将来都流行什么。

这牵涉到一个问题：潮流是如何产生的。

比如手机的潮流，NOKIA可以说是最擅于演绎风格的一个品牌，例如，它的“倾城、倾慕”系列，使用了很多纹样，引发了国内很多厂商模仿——冰箱也贴花，空调也贴花那么NOKIA的这些风格是如何产生的呢？它很善于从工业设计的其他领域寻找一些元素。

时下最流行的风格可能既不是简约也不是时尚，而是复古，所以NOKIA采用的“倾城”的元素就是从20世纪二三十年代的“装饰风格”出发，提取了纹样，再应用到产品上去。

再如它最近新推的钻石切割面的手机。

钻石切面的造型其实在汽车领域已经流行了十几年了。

比如大家熟知的凯迪拉克和兰博基尼，都有很多这样大弧面和硬切线的造型。

建筑领域像贝律铭设计的卢浮宫金字塔造型，都是类似的三角面。

所以NOKIA很擅于从汽车和建筑的潮流中去提取一些语言和元素，再应用到自己的设计中去。

因此产品的潮流一定要从其他领域吸收元素，再应用到新的潮流中去。

此外，大家还要能够区分“时髦”、“时尚”、“风格”、“潮流”这几个词的内涵和外延。

这几个词在大家口头使用中可能时常混淆，但作为设计师要有深入的思考：“时髦”的东西常是会很快的。

像一阵风一样，而且它的波动会比较大。

这种东西不应该是设计师所追逐的方向；“时尚”的流行过程往往就要长久些，它也会有波动，但相对于时髦的东西会好点，“风格”其实也可以说是一种时尚，但它延续的时间要更久，并且可能在不同的年代反复成为时尚；而“潮流”是个趋势。

更多的是宏观上的发展方向。

你一定要很清楚你要解释的概念范畴是什么，只有这样你一闭上眼睛就知道流行的是什么，时髦的是什么，风格的是什么，潮流的是什么。

这个对大家的设计都是非常有帮助的。

编辑推荐

《360看设计:设计师的成长路径》由机械工业出版社出版。



#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>