第一图书网, tushu007.com

<<产品形态设计>>

图书基本信息

书名：<<产品形态设计>>

13位ISBN编号：9787534420818

10位ISBN编号：7534420814

出版时间：2007-8

出版时间：江苏美术

作者：崔天剑

页数：140

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

内容概要

产品形态是以人的感受方式将产品内在的性能体现在人的知觉系统中，产品形态的处理是一种形式美的手段，以形态形式美的结构为表层目的，以求达到产品形态的性能与使用者潜在期望吻合的理想目标。

在产品设计中，设计师的工作性质主要体现为以自身的专业素质统合、整理产品中涉及的各项内容，使产品成为各项要素协调下的最优化组合，用设计实现资源、效能和信息的最优化配置。

作者简介

崔天剑，男，1970年生，江苏南通人。
1995年毕业于无锡轻工大学工业设计系（现江南大学设计学院），1999年为东南大学艺术学硕士，2006年为东南大学工业设计博士。
现为东南大学艺术学院副教授、院长助理、艺术设计系主任，江苏省工业设计学会理事、中国工业设计协会会员、中国机械工程学会工业设计分会会员。
获国家外观设计专利多项，主要论著有：《设计风格与风格设计》、《设计文化与文化设计》、《从艺术文化学的角度审视工业产品设计》、《计算机辅助色彩构成表现技法》、《工业产品造型设计理论与技法》、《工业设计基础》（合著）、《艺术设计——设计应用》（合著）、《产品色彩设计》（合著）等。

<<产品形态设计>>

书籍目录

第一章 产品形态概述1.1 产品形态的概念1.1.1 形态1.1.2 产品形态1.2 产品形态的特征1.2.1 功能性1.2.2 创造性1.2.3 概念性1.2.4 形象性1.3 产品形态的价值和意义第二章 产品形态的要素2.1 形、材、色、质、光2.2 功能、感觉、结构与机构2.3 时代技术、流行因素、设计风格和民族特色第三章 产品形态设计的出发点3.1 设计师的工作性质3.2 当代的市场需求3.2.1 当代商品中的消费价值因素3.2.2 消费价值的组成3.3 当代市场的特点3.3.1 极大丰富的商品体系3.3.2 注重价值体验3.3.3 日常生活审美化与流行3.3.4 个性化的消费需求3.3.5 人性关怀第四章 产品形态设计基础4.1 产品概念4.2 品牌理念贯穿产品概念4.3 产品概念的划分4.3.1 功能主导的产品设计4.3.2 消费价值主导的产品形态设计4.4 设计概念4.5 技术因素4.6 人机工程学4.7 产品语义学4.7.1 产品是一个符号系统4.7.2 符号4.7.3 设计符号的传播方式4.7.4 隐喻的设计方式第五章 产品形态设计的原则5.1 产品概念主导原则5.2 信息传达原则5.2.1 产品形态的信息传达功能5.2.2 产品形态信息传达的设计原则5.3 审美原则5.3.1 多样统一5.3.2 对称与均衡5.3.3 对比与调和5.3.4 节奏感5.3.5 有意味的形态5.4 简化原则5.5 多媒与多维5.5.1 光照5.5.2 声音5.5.3 时间轴第六章 产品形态设计创意训练第七章 产品形态设计的程序第八章 产品形态设计的主要方法参考书目作者简介

第一图书网, tushu007.com

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