

<<产品体验与设计应用>>

图书基本信息

书名：<<产品体验与设计应用>>

13位ISBN编号：9787040256888

10位ISBN编号：7040256886

出版时间：2009-2

出版时间：高等教育出版社

作者：徐超

页数：145

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>

<<产品体验与设计应用>>

内容概要

《产品体验与设计应用》旨在致力于高学术含量的教学研究，凸现高职高专教学的特点和特征，是中国美术学院高职学院工业设计系产品设计专业的教材用书之一。

《产品体验与设计应用》撰写的初衷，是想缓解设计专业的学生难以将专业基础知识与专业课的内容相链接，生活经验、常识相对薄弱的问题。

强调“汝果欲学诗，工夫在诗外”，学习设计的重点虽然是学习设计的技能和方法，但关键在于挖掘学生自身内在的动力。

让学生在热爱专业的前提下，具有充分的产品体验和改变现状的激情与欲望，使设计本身变成一种体验的过程。

《产品体验与设计应用》分理论、方法、思考与练习三大板块。

教材体现了条目化、“体验—问题—实践与分析—结论—应用”的教程化和学术化。

在撰写过程中，鉴于参考书籍较少，部分思路 and 观点采取了借鉴、修正的办法，在此对相关作者表示谢意和歉意！

<<产品体验与设计应用>>

书籍目录

概述第一单元 产品的消费体验第一节 产品的消费者认知一、消费者基本信息的采集二、消费者欲求信息的采集三、消费者欲求信息分析第二节 产品的使用性体验一、产品性能和使用要求对照二、产品使用的宜人性比较三、产品生命周期的评价第三节 废旧产品再利用的体验一、废旧产品再利用二、报废产品的功能转换三、报废产品之间的构件重组第二单元 产品的功能体验与应用第一节 产品的物质功能操作与体验一、主功能的实现过程与观测二、辅助功能的操作实验三、延展功能的操作实验四、附加功能的操作实验第二节 产品的精神功能认知与体验一、产品的审美功能赏析二、产品教育功能的案例分析三、产品文化功能的解读第三节 产品的社会功能认知与体验一、产品的使用效率与安全性比较二、产品的健康性与环保性的体验三、产品的视觉语义与信息传达体验第三单元 产品的工程体验与应用第一节 产品材料的认知体验一、材料是产品构成的基体二、材料具有技术性和艺术性两种特征第二节 产品构造解析与描绘一、产品构造分类二、构造案例解析第三节 产品生产工艺体验一、生产工艺分类和示例二、工艺过程体验三、工厂制造模式和生产工艺的考察第四单元 优秀产品及设计作品欣赏参考文献后记

<<产品体验与设计应用>>

章节摘录

第一单元 产品的消费体验 第一节 产品的消费者认知 设计师面对的设计对象是广泛而又具体的，并非每一类产品我们都曾接触或者了解，也不是每一个设计课题都是我们所熟悉的。设计师若将自己还原成一个普通的消费者，也许能“设身处地”地知道一般人的需求。

将目光对准社会上不同职业的群体，体验不同身份、地位和层次的人与消费需求的关系。

让学生面对庞杂的社会去探索和发现“问题”与“需求”。

在这个过程中，我们并不奢望能够获得一个所谓正确或唯一的答案，而更期望大家在探索“问题”和“需求”的同时，真正认识到问题的多元性、交叉性与人的经验、文化、社会关系、情感世界、产品等因素的密切相关，并能从这些错综复杂的关系中找到契合部分以作为设计应用的切入点，充分体现出产品体验的作用和意义。

消费需求体验的类别可分为如下几种： 1. 自己作为消费者的需求感受——实际工作、学习和生活需要，仿效别人、现场购买（需求）欲，市场引导（广告、媒体宣传、企业推广）作用，其他引起需求的因素。

2. 站在别人的角度思考需求的意愿——参与社会活动的需要、任务或责任驱使的需要、对弱势群体的关爱等。

3. 设想未来需求的可能性——对社会问题、对自然环境，对人类未来发展趋势的关注。

<<产品体验与设计应用>>

编辑推荐

《产品体验与设计应用》是“高职高专中国美术学院艺术设计系列教材”之一，全书共分4个单元，主要对产品体验与设计应用知识作了介绍，具体内容包括产品的消费者认知、废旧产品再利用的体验、产品的物质功能操作与体验、产品的精神功能认知与体验、产品构造解析与描绘等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<产品体验与设计应用>>

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>