

<<产品语意及表达>>

图书基本信息

书名：<<产品语意及表达>>

13位ISBN编号：9787565000218

10位ISBN编号：7565000213

出版时间：2009-10

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：曹建中 等编著

页数：96

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>

<<产品语意及表达>>

前言

产品语意，是工业设计及相关专业的一门特色课程，旨在拓展学生的设计思维和方法，并应用于产品设计实践，引导学生的创新设计。

近些年来，国内很多专家学者针对产品语意学从各自的研究角度发表了一大批研究成果，其中代表性的有胡飞和杨瑞的《设计符号与产品语意——理论、方法及应用》、张宪荣教授的《设计符号学》、李乐山教授的《产品符号学的设计思想》等，都具有很好的参考价值。

但在实际教学中，笔者深感适合课堂教学和指导具体设计实践的书不多，目前大多集中干产品语意理论层面的研究或较多关注符号学理论的集中阐述等。

学生对此的理解往往很吃力，而对于产品语意的设计应用也流于表象。

另有部分学者已经意识到了这种现象，比如张凌浩的《产品的语义》、陈浩等编著的《语意的传达——产品设计符号理论与方法》等，对于课堂教学都具有很强的指导性。

应该说，国内基于产品语意学的研究已经取得了可喜的成绩，并在设计实践中取得了一定的成功，而“产品语意设计”作为一门单独开设的课程，已经在许多院校得到了普及，并深受学生好评。

但如果用发展的眼光来看，产品语意学的理论并不是一成不变的。

特别是微电子、计算机和网络技术引发的信息革命，从根本上改变了传统的设计方式，并为设计提供了更为先进的符号和工具，大大改变了产品的操作方式和使用模式。

在这种背景下，产品语意学必将面临新的发展并衍生出新的理论和方法。

因此，本书尝试从产品语意的基本理论出发，结合课堂教学特点和社会发展趋势。

将产品语意的理论与实践紧密结合，并列举大量优秀的产品设计，以及国内外著名公司的成功经验，展开讨论。

其中，产品的语意特征分析，信息时代产品语意设计与表达，以及产品语意设计专题解析是本书的亮点。

本书的完成并最终出版，只能算是笔者基于设计理论和设计实践学习、研究的总结：其中第二章、第三章、第四章和第六章由曹建中撰写，第一章、第五章由祝莹参与撰写。

虽然我们努力“说自己的话”，试图将产品语意及表达阐述清楚，但水平有限，难免会“重复别人的话”，甚至“说错话”等。

希望各位专家、学者不吝赐教，使我们得以补充、完善和提高。

<<产品语意及表达>>

内容概要

本书尝试从产品语音的基本理论出发，结合课堂教学特点和社会发展趋势，将产品语意的理论与实践紧密结合，并列举大量优秀的产品设计，以及国内外著名公司的成功经验，展开讨论。其中，产品的语意特征分析，信息时代优秀的产品设计与表达，以及产品语意设计专题解析是本书的亮点。

<<产品语意及表达>>

书籍目录

第一章 产品语意概述 第一节 关于符号学 第二节 产品语意的概念 第三节 产品语意的层次 第四节 产品语意的价值 第二章 产品的语意特征分析 第一节 产品的功能性语意 第二节 产品的象征性语意 第三节 产品的趣味性语意 第四节 产品的关怀性语意 第三章 产品语意表达 第一节 产品语意表达的要素 第二节 产品语意表达的思维和方法 第三节 产品语意表达的典型特征 第四章 产品语意设计应用 第一节 产品语意设计流传 第二节 产品语意设计要点 第三节 产品语意设计案例 第五章 信息时代产品语意设计及表达 第一节 信息时代的产品语意学 第二节 面向信息时代的产品语意设计及表达 第六章 产品语意设计专题解析 设计专题一：基于传统图形符号的家具设计 设计专题二：手表的内涵性语意设计 设计专题三：汽车造型设计新体验 设计专题四：数字化语意特征的平板电视设计 参考文献

<<产品语意及表达>>

章节摘录

插图：第一章产品语意概述学习目标：产品语意学作为一门新兴学科是产品设计的重要方法论，本章通过对产品语意的概述使学生了解并掌握符号学与产品语意的关系，以及产品语意的概念、层次和价值，并在设计中广泛拓展思路，提高设计的创新能力。

学习重点：产品语意的概念、层次及价值。

学习难点：产品语意外延与内涵两个层次的区别与联系。

第一节关于符号学“我们的职业（工业设计）绝不是属于艺术家的，也一定不属于美学家，而宁可说是属于语意学家（semanticist）……物体必须散发出符号，就像孩子、动物和森林大火。

”——菲利普·斯达克（Philippe Starck），法国著名工业设计师一、符号与设计符号“符号”一词渊源已久，从古希腊的希波克拉底，到基督教的思想家奥古斯丁，人们从没有中断过对符号学探索。直到20世纪初，瑞士语言学家索绪尔把语言解释为能指和所指的结合体时，“符号”一词才算有了比较确定的含义，人们对于“符号”的理解逐渐趋于一致。

索绪尔认为符号是能指和所指的二元关系，“能指”指的是语言符号的“音口向形象”；“所指”是它所表达的概念。

能指和所指的关系就如同一张纸，思想是纸的正面，声音是纸的反面，它们永远处在不可分离的统一体中。

当然，索绪尔作为语言学家，他对符号的解释是从语言出发的，但这种分析方法也适用于其他领域。在索绪尔提出符号二元关系理论的同时，美国哲学家皮尔斯提出了符号的三元关系。

皮尔斯把符号解释为符号形体、符号对象和符号解释三个部分。

符号形体是“某种对某人来说在某一方面或以某种能力代表某一事物的东西”；符号对象就是符号形体所代表的那个“某一事物”；符号解释是符号使用者对符号形体所传达的关于符号对象的信息，也就是意义。

<<产品语意及表达>>

编辑推荐

<<产品语意及表达>>

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>