

<<产品语义设计>>

图书基本信息

书名：<<产品语义设计>>

13位ISBN编号：9787111308676

10位ISBN编号：7111308670

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：高力群

页数：142

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>

<<产品语义设计>>

前言

学习设计时，需要掌握正确的设计程序和思维方法。

老师教导我们在设计每一件产品时都要考虑到特定的人、时间、环境和人的行为.要追问“这是什么（功能的描述与概括）？

为何要如此？

目前都有哪些方式？

”等问题；老师不断地告诫我们。

设计师要练就丰富的想象和发散思维能力；设计师应兴趣广泛，去涉猎多个不同的领域。

如果从语言学（符号学）的角度来看，设计一件产品可以比作书写一篇文章。

它可以是一篇散文，也可以是一首诗。

设计师就像一位作家一样，将头脑中的概念和情感“写入”产品这篇“文章”中。

而意义的有效传达需要在特定的“语境”中进行，“语境”就是上面所讲的“特定的人、时间、环境和行为等”。

合理地运用“修辞”可使文章愈加生动、通俗易懂，更易于打动读者。

而修辞的主要特点就是“比喻”，通过比喻可以引发、关联到不同领域的符号形式，使得文字（产品）意义的表达鲜活而丰富。

前面所说的“设计师要具有丰富的想象和发散思维能力，设计师要涉猎多个领域。

”其实就是运用“修辞”这样一种思维方式。

去最大限度地关联到不同领域的符号作为设计的源点。

“发散思维能力”就是指设计者头脑中所关联出的“符号之网”能够张撒多远的能力，而“符号之网”的编织，需要设计师平时在多个知识领域的积累和自身修养的不断提高。

当今，在时尚界有个时髦的说法.叫做“跨界”和“反串”，其目的和意义也是如此。

从某种意义上讲，设计师又似一个“渔夫”.如果手中的鱼网硕大而且能够撒得广远，便可以网到“大鱼”，而这条“大鱼”即是我们所说的“好创意”！

产品如同语言一样，都具有符号的特性，都是用来交流、沟通、传达意义的。

作家依靠字、词、句、段等要素撰写文章、表达思想与情感。

运用修辞手段、语法规则以期达到最佳之效；设计师则依靠点、线、面、体、材质、色彩和结构等要素塑造产品形态，传达产品的功能与美感.运用形式法则（诸如对比、均衡、稳定、韵律、过渡等）以及在形式背后的对受众心理、文化背景和象征内涵的把握，以期传递出预定的概念和意义。

产品语义学就是将语言符号的研究方法和体系（语构、语义和语用）引入到设计领域中来。

将产品作为一个信息的载体，通过产品的外在形式传达出“它是什么？

有何功用？

如何操作？

意味着什么？

”等含义，使产品具有“自明性”，以实现与使用者的良好交流。

它将产品的物质属性与精神属性都纳入到“功能”的概念中统一看待，强调产品意义的有效传达，并将文化性、心理性、象征性等内涵意义作为评价产品“功能”的重要标准。

<<产品语义设计>>

内容概要

产品如同语言一样，都具有符号的特性，都是用来交流、沟通和传达意义的。

产品语义的设计就是运用语言符号的方法审视和思考设计。

本书从设计符号的基本理论出发，对意义、传达、语境、修辞等概念进行了阐述，针对多个案例进行了剖析和设计实践过程的展示与探索。

通过符号的关联性和语言学中的修辞方法展开发散思维与联想，以期觅得产品预定概念和意义的最佳传达途径。

本书适于工业设计专业本科生、研究生和教师使用，同时也可供专业设计师参考。

<<产品语义设计>>

书籍目录

序第1章 设计符号理论概述 1.1 设计符号理论的意义 1.2 符号理论发展简史 1.3 关于符号
1.4 设计符号的特性 1.5 文化与符号 第2章 产品语义学概述 2.1 产品语义学的概念 2.2
产品语义学的缘起与发展 2.3 影响产品语义理论的诸多新观念 2.4 产品语义学与现代主义及
后现代主义的关系 2.5 关于后现代主义之后 2.6 产品语义学对我国设计发展的价值 第3章 产
品的语义 3.1 外延意义与内涵意义 3.2 符号的外延与内涵的关系 3.3 内涵意义的产生 3.4
产品语义的诉求层面 第4章 产品语义的传达 4.1 意义的来源 4.2 产品语义的认知 4.3
设计信息的传达 4.4 产品语言的局限性 第5章 产品语义学在设计中的运用 5.1 产品使用情景
——语境 5.2 产品说服功能与语义设计程序 5.3 修辞手法在产品语义设计中的运用 第6章 产
品语义设计训练 6.1 关于“开”与“关”的语义设计 6.2 饮水机形态语义设计 6.3 校园公
共设施（户外坐具）语义设计 参考文献

章节摘录

插图：1.1设计符号理论的意义我们生活在一个充满人为事物所包围的世界中，即所谓第二自然。即使是在第一自然也会随处看到人工的烙印和意志。

设计是研究人为事物的科学，是针对特定目标进行求解与诠释的活动，是运用分析、综合、归纳、推理等多种方法以及形象思维、逻辑思维等多种思维方式进行造物的科学行为，是一门寓现代方法论于其中，以科学的严谨与艺术的感性来为人们创造更加合理的生存方式的一门学科。

设计从本质上可被定义为人类塑造自身环境的一种能力。

人类通过各种非自然的存在方式改造环境。

以满足自身需要，并赋予生活以意义。

所谓符号学（Semiotics或Semiology），就是研究符号的一般理论的学科，它研究符号的本质、发展变化规律、各种异议、彼此间以及符号与人类多种活动之间的关系。

符号学原来主要研究语言，特别是形式化语言问题，其方法与对象较为单一。

在当代符号学的研究中，融入了逻辑学、哲学、人类学、心理学、社会学、生物学以及传播学和信息科学的方法和研究成果。

符号学既是一种批判研究的洞察力，又是一种方法论。

在这个意义上讲，符号学完全可以作为检验宇宙以及人们对宇宙的理解方式的一种架构，是我们看待事物的一种全新的视角。

综合性和跨学科性是当代符号学的突出特点。

符号是负载和传递信息的中介，是认识事物的一种简化手段，表现为有意义的代码和代码系统。

当然，符号这一概念的外延相当广泛。设计中的符号作为一种非语言符号，与语言符号有许多共性，使得语义学对设计也有实际的指导作用。

通常来说，可以把设计的元素和基本手段看做符号，通过对这些元素的加工与整合，像书写一篇文章一样，实现产品传情达意的目的。

人与人之间的交流是通过语言来进行的，物与人之间的交流是通过物的功能及形态语义来传达实现的。

设计理论家布德克曾说过：设计的目的并非仅是产生一个物质实体，它还需实现“沟通”的功能。

柏林国际中心（International Design Zentrum Berlin）在1979年～项展览中对设计的定义为：“好的设计不是包装设计，它必须将各类产品的特性，用适当的造型手法表达出来：它必须将产品的功能及操作简单明白地呈现出来，并被使用者清晰地理解。

”

<<产品语义设计>>

编辑推荐

《产品语义设计》：普通高等教育工业设计专业规划教材

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>