第一图书网, tushu007.com

<<产品语意设计>>

图书基本信息

书名：<<产品语意设计>>

13位ISBN编号：9787562144311

10位ISBN编号：7562144311

出版时间：2009-9

出版时间：西南师范大学出版社

作者：皮永生

页数：112

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

在经历了百万年蒙昧、数万年游牧、几千年农耕、几百年工商以及几十年的数字之后，人类已经进入了一种与以往决然不同的时代。
随着社会的发展，消费者对于产品的要求越来越高，单纯的物质满足已经不能适应符号化消费的时代。
在符号消费时代，人们更加注重产品符号所带来的象征、社会、文化等非物质意义，设计师需要为产品注入更多的内涵。
所以产品设计中语意传达的研究成为一种必然。
　我国的“产品语意设计”课程最早由江南大学的刘观庆教授于1994年开设，课程在教学和实践中都取得了较大的突破。
近年来国内许多专家学者也从多个角度进行了相关的理论探讨与实践。
　本书在总结了前人研究的基础上，结合笔者近些年的设计实践与教学的体会和经验，从符号学的理论出发结合传播学、系统科学、美学、史学的相关理论，站在学生便于学习和理解的角度进行梳理，最后落实到对学生行之有效的方法和程序上。
使晦涩的符号学理论以一种可教易懂的面貌展现，便于同学们在设计中扩展思路，提高思考和设计的水平和能力。
　本书第一章主要是对工业设计史的一个简单梳理，阐明产品语意学发展的一个历史必然性。
第二、三章主要是从符号学的角度审视产品，提供一个对产品全新的观察角度。
第四章主要是将传播学的内容与产品设计相结合，阐明各设计元素的符号传播意义。
第五章在总结前四章的基础上给出实际应用产品语意学理论的方法和实践案例，以便同学们将所学的理论知识转化为实际的设计应用能力。
第六章是笔者及其同仁在近年的设计和教学中的有关产品语意设计的实例，希望能起到抛砖引玉的作用，期待由此引发更好的语意性的设计作品。

<<产品语意设计>>

书籍目录

前言第一章 产品语意设计思潮的产生　第一节 现代设计之前　　一、设计产生于功用　　二、设计美学的发展　　三、象征意义的出现　第二节　现代设计　　一、设计的独立与改革　　二、现代主义设计思想的确立　第三节 现代设计之后　第四节 产品语意设计思潮的兴起与发展　　一、产品语意设计思潮兴起的历史原因　　二、产品语意设计思潮的发展历程第二章　产品的符号特征　第一节　何为符号　　一、符号的一般认识　　二、符号模型　　三、符号分类　第二节 作为符号的产品　　一、产品必须承载相关意义　　二、产品符号的特征第三章　产品符号的意义　第一节 外延意义与内涵意义　　一、外延意义与内涵意义的定义　　二、外延意义　　三、内涵意义　第二节 从注重产品的外延到注重产品内涵　　一、现代主义的经典教条“少就是多”　　二、后现代思潮“少就是乏味”的回击　　三、产品语意设计诉求　第三节 内涵意义产生于符号叠加　　一、内涵意义由另一个符号产生　　二、内涵意义的来源　　三、内涵意义的丰富性繁荣了设计　　第四节 产品内涵意义的表达方法　　一、身边的隐喻表达　　二、替换的换喻游戏　　三、张扬的反讽调侃第四章　产品符号的传播　第五章　产品语意设计的程序与方法第六章　产品语意设计实践后记主要参考文献

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