

<<设计管理>>

图书基本信息

书名：<<设计管理>>

13位ISBN编号：9787564009113

10位ISBN编号：756400911X

出版时间：2007-1

出版时间：理工大学

作者：花景勇

页数：302

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>

<<设计管理>>

内容概要

本书立足新时期的需求，从设计管理的核心事务着手，逐层剖析产品设计中的品牌识别问题。以企业的产品层级体系为体，以设计文化理论体系为用，推演并建立了“1+3+1”的企业产品识别五大体系，由此构成了企业产品识别设计管理的全部事务内容。

书籍目录

第一部分 产品设计事务管理内容体系推演 第一章 现状与问题 第一节 现状 第二节 问题的提出 第二章 企业产品识别设计管理的目标界定 第一节 目标与任务 第二节 从产品设计的本源诉求分析管理的研究内容 第三节 从设计管理到企业产品的识别设计管理 第三章 产品识别设计管理的理论框架推演 第一节 从企业品牌到企业设计文化的历史溯源 第二节 形式设计文化的内容推演 第三节 企业产品的品牌实现及其文化内容推演 第四节 企业产品的识别设计管理的理论框架推演 第二部分 产品识别设计事务管理内容基础理论 第四章 如何从工业设计的角度评价产品设计 第一节 产品设计的概念评价 第二节 产品设计的审美评价 第三节 产品设计的人机、材料、工艺、结构、维护、成本评价 第五章 如何从企业的角度评价产品设计 第一节 用态势图来评价企业产品的识别设计定位 第二节 产品设计的的企业评价 第三节 产品设计的战略评价 第四节 产品设计的策略评价 第五节 企业产品设计的识别体系评价与案例 第三部分 企业识别设计管理的产品体系构建 第六章 如何描述一个企业 第一节 企业描述的目的、任务、基本思路与方法 第二节 如何定义一个企业 第三节 描述企业的基本工具之一——历史坐标图系 第四节 描述企业的基本工具之二——企业的特征形态集合与原型数据库的描述体系 第五节 描述企业的基本工具之三——特征文字描述体系 第七章 企业的产品描述 第一节 企业的产品概念 第二节 产品的分类与创新内容 第三节 企业的产品层级体系构建 第四节 企业的产品树图 第五节 企业产品的生命周期及其设计与管理应用 第八章 企业产品识别设计的原型体系 第一节 产品形态中的原型现象 第二节 产品设计的原型符号 第三节 从意象到原型的结构转换 第四节 原型的置换与变形——形态修辞 第五节 企业产品识别设计中的原型体系 第六节 把原型作为设计文脉的实现工具 第九章 企业产品识别设计的主题体系 第一节 从产品的设计设想到设计概念 第二节 企业产品的设计主题 第三节 企业产品识别设计的主题体系 第十章 企业产品的识别设计的品牌体系与政策体系 第一节 企业产品品牌的概念辨析 第二节 构建企业产品识别设计的政策层级体系 第四部分 产品设计事务管理内容体系应用 第十一章 企业产品识别设计的案例分析 第一节 吉罗通多项目中的原型理念形成解析 第二节 吉罗通多项目中的品牌命名的文化原型和识别战略的关系形成研究 第十二章 设计师队伍的档案与选择 第一节 现状与任务界定 第二节 选择适合企业需要的设计师梯队的基本思路 第三节 设计师档案的创建与选择及案例分析 后记 参考文献

章节摘录

三、文学理论的移植与延伸 原型的明确提出，在西方首先发端于人类学和心理学，初步成熟于文学批评。

原型批评是二十世纪五六十年代流行于西方的一个十分重要的美学和文学批评理论，其主要创始人是加拿大的诺斯洛普·弗莱。

其理论基础是荣格的“原型心理学”和弗雷泽的人类学理论。

其主旨是试图发现文学作品中反复出现的各种意象、叙事结构和人物类型，找出它们背后的基本形式。

随后被奎林等人在《文学批评手册》中列为当代文学研究的四个主要方法之一。

事实上，原型主旨的叙述已经概括了文学中对原型层次的分类和认同：一是居于表层的关于文学作品构成要素的角色类型，二是居于中层关于实现方式和创作手法一类的叙事结构，三是居于深层关于文化概念的意象。

这是原型多元体系中的基本结构了。

关于这三个层次的理解我们可以找到许多佐证：原型表层的角色研究非常普及，试以小说中的人物塑造为例。

通常地，小说人物典型化的具体方法有两种：一种以生活中的某一个原型为主，加以概括、想象和虚构，从而创造出典型人物。

例如，鲁迅的《狂人日记》中的狂人，原型是他的一个表兄弟。

另一种是在广泛地集中、概括众多人物的基础上塑造出典型人物。

这就是鲁迅说的“杂取种种人，合成一个”的方法。

巴尔扎克在谈人物塑造时指出：“为了塑造一个美丽的形象，就取这个模特儿的手，取另一个模特儿的脚，取这个的胸，取那个的骨。

艺术家的使命就是把生命灌注到所塑造的人体里去，把描绘变成现实。

如果他只是想去临摹一个现实的女人，那么他的作品就不能引起人们的兴趣，读者干脆就会把这未加修饰的真实扔到一边去。

”这些角色原型的塑造方法运用于广告宣传，则有诸如通用面粉公司运用了长达七年的主题化形象贝蒂·克洛克等广告形象人。

贝蒂据说是美国杂货店里“中部白种妇女的完美化身”，是75位妇女的真实面部特征融合而成的“母性化形象”。

运用于产品形态，管风琴的设计同样可以说明问题（见图8-2）。

管风琴（Organ）的外形一般为配合教堂的建筑式样而采用歌特式设计，内部则以传统的设计为基础，配合建筑物特有的空间来建造。

.....

编辑推荐

独特的企业案例体系观念：以ALESSI为主的长期案例研究，解读产品设计中的企业战略和策略实现。

融通的理论理解：集文学、历史、军事、企业管理和工业设计为一体，以产品的企业层级结构为体，以历史为脉，以形式文化为用，推演品牌经营的实现途径及内容。

核心设计管理事务体系：从形式设计和企业的设计经营角度，构建企业设计管理中产品识别设计事务的内容体系。

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>