

<<符号学产品设计方法>>

图书基本信息

书名：<<符号学产品设计方法>>

13位ISBN编号：9787112136872

10位ISBN编号：7112136873

出版时间：2011-12

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：张凌浩

页数：292

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>

<<符号学产品设计方法>>

内容概要

本书对于推动产品设计系统创新提供了一种新的设计路径，并对于具体的产品设计具有现实指导价值。

<<符号学产品设计方法>>

书籍目录

第1章 绪论

第2章 产品符号的构成及其体系

第3章 产品符号的传达及其认知

第4章 产品符号的设计创新及信息获取

第5章 符号学视野下产品整合与实现的路径与方法

第6章 符号学在品牌及文化产品创新中的应用与发展

<<符号学产品设计方法>>

章节摘录

设计师对产品符号涉及产品化和流程化的不同细节和展现方式进行多感官的处理,进一步改进或增强感官体验,以达到物境式的状态,其结果是希望使产品符号可以建立情境式的体验,并得到更好的感知和解码。

例如飞利浦公司设计的Wake-UpLight闹钟,利用光与自然的声音将人们从睡梦中唤醒,到了早上该起床的时候,它会发出类似朝阳般的光线逐渐从弱转强,同时还会发出清脆的自然界中的声音,如鸟声、虫声、风吹草动声等,让人们在大自然的召唤中慢慢从沉睡中醒来。

可见,这款产品运用了视觉与听觉符号的结合,所营造的是一种多种感官互动、身临其境的生理性感知和知觉体验,让用户产生某种联想或者引起心中的一些共鸣,可能是情感的激发和某些行为的唤起,最终形成了欣赏、沉浸和理解该产品的效果。

这种情境体验的思考,比以往的设计更丰富、更具整体性。

对于具体的产品,这种情境体验模型的组成,既有简单的也有复杂的,需要区别对待:(1)简单化的部分,例如形状、颜色、声音、材料、图标、指示等可以直接在产品上表现出单一化的元素,这部分需要引入新的多感官形式来加以替代或更换,形成新的感知。

(2)还包括更深入地考察产品符号动态的使用过程所可能发生感知的接触点,而不只是静态的情境,这种涉及行为、仪式、服务甚至线索等流程化的元素,与前者相比,相对复杂,随着产品的动态使用,需要打破原来并引入更多、更复杂的新元素。

这部分需要多感官知觉的互动、联感,共同协调发挥作用。

由于大家多关注简单化的单一感官部分,这部分动态的内容往往被忽视,事实上,这是最具效果也最令人印象深刻的。

例如将产品的仪式过程融入更多的感官接触,索尼推出的心形耳挂MP3就打破了以往的仪式,将两个嵌有磁性连接器的耳机分离即是开机,吸附起来即是关机,并伴有“啪”的声音,增加了听觉感知的参与。

这种情境的体验不同于以往单一的视觉体验,它不仅包括视觉的途径,还包括听觉、嗅觉、光感,以及与环境、空间互动形成的整体氛围,因此是一种更加整体的意义感受与解读,形成用户整体性的感受和情感感悟。

这种体验不同于以往单一途径的感知,更整体、更自然,对用户更具感染性。

这种情境是各种类型的多感官符号互动所推动形成的结果,既涉及互动时符号认知者本身的心理情境活动,又包括互动时产品中所散发的各种符号与认知者周围相互作用的环境情境(包括语境情境)。设计注重从情境体验的视角来理解产品符号的编码,将使设计更加具有感知性,更加自然引导用户的使用,更加贴近人的心理情感,更能激发人内心的美妙感觉,实现人与产品的多层次的意义互动。

.....

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>