

A Study on the Recognition of Product Image Between Designers and Users

張振銘、林東龍

E-mail: 9009011@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

ABSTRACT When the new era comes, the roles of the designers need to change: that new information technical design must face the future trend test. In the information electronic era, the way of design is taking place from the angle of authority's design to another new mileage, the change has made from the way of machine design to the electronic design. From the completely big environment, the designer has to create meaning and image to let the consumer have the right recognition; also, to encourage each other and create the real needed product. The aim is to search the product's technology and design from the designer and let the product meet the consumer needs. Thus, after the year 2000, the designer can provide more friendly and appropriate product to the user's need. We also conduct search and discuss the Double Symbol Codes to see whether it provide benefits and changes between the product designers and the designed products, the product will be more approximate to human, and will fit, provide and meet the consumer's requirement in the real life. In addition, the relationship between designer and the consumer will get closer and have the same level of recognition on the products. It will make less difference on thought, and from the process of discussion, we can take out the main element that influences the designer, product and consumer, then generalize, the principle of technology product and design. I hope that it can approach on the same level of recognizing image and meaning between designs and consume, furthermore, to the future to bring up some conception conclusions and suggestions.

Keywords : consumers' recognition ; technology products ; difference on thought ; double-coding ; recognizing image

Table of Contents

電子檔授權書 iii 授權書 iv 中文摘要 v Abstract vi 誌謝 vii 圖目錄 xi 表目錄 xiv 第一章 緒論 1-1 研究動機 01 1-2 研究目的 05 1-3 研究範圍 07 1-4 研究程序 09 1-5 研究限制 11 第二章 文獻探討 2-1 社會與人文變化 12 2-2 雙重符碼 19 2-3 資訊與符碼的關係 23 2-4 設計轉換與符號的關係 25 2-5 科技產品未來趨勢探討 28 第三章 符號學理論 3-1 傳播符號學理論概說 37 3-2 符碼的生成與解析 42 3-3 產品設計轉換與雙重符碼的探討 44 3-4 產品設計轉換因素分析 49 第四章 研究方法 4-1 研究架構 51 4-2 研究設計 53 4-3 問卷設計 63 4-4 實驗前提 65 第五章 初期研究 5-1 科技產品的選定與分析 66 5-2 屬性科技產品的特徵 70 5-3 相關性Pearson分析 78 5-4 產品意象分析 82 第六章 實證研究 實驗步驟 92 探討要點 92 6-1 IA產品的意象評價 93 6-2 產品分佈分析 99 6-3 結論與建議 104 第七章 結論與建議 7-1 結論 106 7-2 建議 109 參考文獻 111

REFERENCES

書籍目錄: 1.艾文·托佛勒著,黃明堅譯,第三波,時報文化,1994 2.張振益等著,科技與人文的對話,雄獅圖書股份有限公司,1999 3.米契爾著,陳瑞清譯,位元城市,天下文化,1998 4.史丹·戴維斯著,何穎怡譯,量子管理,大塊文化,1997 5.丹尼·布路斯著,汪仲譯,非軟性趨勢,時報文化,1994 6.詹明信著,吳美真譯,後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯,時報文化,1998 7.尚·布希亞著,洪凌譯,擬仿物與擬像,時報文化,1998 8.王受之著,世界現代設計,藝術家出版社,1996 9.Bernhard E. Burdek著,胡佑宗譯,工業設計——產品造型的歷史理論及實務,亞太圖書出版社,1996 10.設計協會學術委員編著,設計·教育·文化·科技——工業設計,亞太圖書出版社,1997 11.查爾斯·詹克斯著,吳介禎譯,後現代建築語言,田園城市文化事業,1998 12.呂清夫著,後現代造型思考,傑出出版社,1995 13.Donald A.Norman著,卓耀宗譯,設計心理學-以使用者為中心、安全易用的日常生活用品設計原理,遠流出版社,2000 14.Manuel/Castells著,夏鑄九等譯,網路社會之崛起,唐山出版社,1998 15.鄭祥福著,後現代主義,揚智文化,1999 16.Frank Webste著,馮建三譯,Theories of the Information Society 資訊社會理論,遠流出版社,1999 17.楊裕富著,設計的文化基礎-設計、符號、溝通,亞太圖書,1998 18.John Fiske著,張錦華等譯,傳播符號學理論,遠流出版社,1995 19.Donald A.Norman著,黃賢楨譯,心科技,時報文化,1995 20.John Brockman著,汪仲等譯,未來英雄,大塊文化,1997 21.梁又照,跨世紀數位科技革命下的工業設計方法與展望,"97海峽兩岸暨國際工業設計研討會-論文集,視傳文化,1997 22.謝國榮,使用者/設計者,"97海峽兩岸暨國際工業設計研討會-論文集,視傳文化,1997 23.丑宛茹、鄧建國,產品設計中的生活關懷與創意詮釋,"97海峽兩岸暨國際工業設計研討會-論文集,視傳文化,1997 24.何明泉、陳潔盈,設計師與使用者對產品意象關係之研究,教育、文化、科技-工業設計,亞太圖書,1997 25.蔡玲芳、楊裕富,符號學在產品設計領域的發展,教育、文化、科技-工業設計,亞太圖書,1997 26.陳維鈞、游萬來,資訊科技對工業設計之影響,教育、文化、科技-工業設計,亞太圖書,1997 27.才敏傑,設計者與消費者之間的問題與溝通,教育、文化、科技-工業設計,亞太圖書,1997 28.官政能、丑宛茹,對設計程序中雙向進路之探討,教育、文化、科技-工業設計,亞太圖書,1997 29.翁註重,布希亞的擬像理論與現代的商品面貌,教育、文化、科技-工業設計,亞太圖書,1997 30.劉崇智、林榮泰,從產品造型風格認知探討未來設計趨勢——以後現代產品

設計為例,台灣科大論文,1998 31.老礪,後現代建築,揚智文化,1995 32.星野克美著,彭德中譯,新消費文化剖析,遠流出版社,1992