朝陽科技大學 099學年度第1學期教學大綱
Product Semantics 產品語意

當期課號	1841	Course Number	1841
授課教師	蕭明瑜	Instructor	HSIAO,MING YU
中文課名	產品語意	Course Name	Product Semantics
開課單位	工業設計系(四日)二A	Department	
修習別	選修	Required/Elective	Elective
學分數	2	Credits	2
課程目標	本課程以符號學的觀點解析產品設計造型，視產品造型爲一承載訊息的符號，並探討主流文化與非主流文化符碼的形成以及對於產品造型的影響。透過思維的內在分析以及案件的比較，將設計思考作一個分析及歸納，並藉由分析二十世紀中社會、文化的演變過程及設計思考、創意發展之間的交互作用，檢視設計中訊息傳遞的操作結果，嘗試將設計的思維從黑箱作業轉變成爲可探討的明箱過程。	Objectives	In designing form of product, we should build a form semiotic system that must contain meaningful construction messages and could be realized and interpreted, connected and organized. But while most of students are doing form design, they do not apply to
教材	自編講義及伯德史密特，亞力士賽門森著，郭建中譯，<大市場美學>，新雨出版社，台北，1999 參考書目： 1. 星野克美等著，黃恆正譯【符號社會的消費】，台北，遠流出版社，1991 2. 余德彰、林文綺、王介丘著，【劇本引導】，台北，田園城市文化事業，2001 3. 楊裕富著【創意思境】，五南圖書，台北，1998 4. 高宣揚著【後現代論】，五南圖書出版有限公司，台北，1999 5.【反美學】，立緒文化事業有限公司，台北，1998 6. Suzi Gablik著, 滕力平譯【現代主義失敗了嗎？】，遠流出版社，台北，1991 7. 星野克美編，彭德中譯【新消費文化剖析】，台北，遠流出版社，1992 8. 楊恩寰著【審美心理學】五南出版社，台北，1993 9. Donald A. Norman著，卓耀宗博士譯，2000，【設計心理學】，初版，台北，遠流出版社 5. Caves, Richard著，仲曉玲、徐子超譯(2003)《文化創意產業(上)(下)》，台北：典藏雜誌社 6. Landry, Charles 著，楊幼蘭譯（2008），《創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術》，台北：家庭傳媒城邦分公司 7. Lewis, Jeff著，邱誌勇、許夢芸譯(2008)，《細說文化研究基礎》，台北：韋伯文化 8. Throsby, David著，張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯(2003)，《文化經濟學》，台北：典藏藝術家庭 9. Williams, Raymond著，彭淮棟譯(1985)，《文化與社會：1780至1950年英國文化觀念之發展》，台北：聯經出版事業公司 10. 蕭明瑜(2009)，《老寶貝・新創意：產業文化資產轉化設計－產業文化資產再利用系列4》，台中：行政院文化建設委員會文化資產總管理處	Teaching Materials	1. Edles, Laura Desfor. (2002). Cultural Sociology in Practice. Massachusetts. Blackwell Publishers Inc. 2. Hesmondhalgh, David (2002). The Cultural Industries. London. A Sage Publications Company. 3. Rapaille, Clotaire (2006). The Culture Code. New York. Broadway Books. 4. Smith, Philip. (2001). Cultural Theory: An Introduction. Massachusetts. Blackwell Publishers Inc.

	籌備處 11. 丹麥文化部，貿易產業部著，李璞良等譯（2003），《丹麥的創意潛力》，台北市，文建會指導贊助，典藏藝術家出版 12. 李幼蒸(1997)，《文化符號學》，台北：唐山出版社 13. 夏學理(2008)，《文化創意產業概論》，台北：五南圖書出版股份有限公司 14. 楊敏芝(2009)，《創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐》，台北：五南圖書出版股份有限公司 15. 楊凱成(2006)，《廢墟的再生─工業遺址再利用國外案例探索》，台北：文建會 16. 楊凱成(2008)，《喜新・戀舊－創造產業文化資產新價值》，台中市：文化資產總管理處籌備處 17. 嘉義縣布袋嘴文化協會(2005)，《白金歲月 台灣鹽》，台北：文建會 18. 劉棠思、林媛婉、曾培育(2008)，《走讀－台灣糖・鹽・酒 八個產業再生的影像故事》，台中市：文化資產總管理處籌備處		
成績評量方式	1. 期中報告：分組報告，電子檔及口頭報告。以中國六書的觀念設計同1種產品的6個造形。（40% ） 2. 期末報告：分組報告，電子檔及口頭報告。文化象徵符碼應用創意分析。（40% ） 3. 期末考（20% ）	**Grading**	1.Report. 2.Mid-Term Presentation. 3.Final Exam.
教師網頁	http://de-sign.creativity.edu.tw/page1.htm		
教學內容	本課程以符號學的觀點解析產品設計造型，視產品造型爲一承載訊息的符號，並探討主流文化與非主流文化符碼的形成以及對於產品造型的影響。透過思維的內在分析以及案件的比較，將設計思考作一個分析及歸納，並藉由分析二十世紀中社會、文化的演變過程及設計思考、創意發展之間的交互作用，檢視設計中訊息傳遞的操作結果，嘗試將設計的思維從黑箱作業轉變成爲可探討的明箱過程。	**Syllabus**	In designing form of product, we should build a form semiotic system that must contain meaningful construction messages and could be realized and interpreted, connected and organized. But while most of students are doing form design, they do not apply to visual communication. So, sometimes they will say ‘no idea’ about form. Being a form-semiotic system, we could refer form to six forms of Chinese characters because the relation between signifier and signified of Chinese characters are meaningful close and reflect on cognitive nature. ‘Xiangxing’ of six types of Chinese character is simplified pictograph, ‘Zhishi’ is representing an abstraction as a simple ideograph, and the rest of four types of characters are combinations of these pictographs and ideographs. Six types of Chinese characters can interpret thousands of complicated Chinese characters. Form of product must contain interpreted meaning as semantic information is contained in Chinese characters. This is the reason why I motivate students applying six types of Chinese character as principle to create product form in course of ‘Product Semantics’. The goals of this study are as follows: Interpreting the principle of six types of Chinese character. Analyzing the result that students use

			six types of Chinese character as principle to create product form. Realizing the reception and reaction of students about this experiment.

尊重智慧財產權，請勿非法影印。