第一图书网, tushu007.com

<<设计.三步成师!-跟着我找设计想法>>

图书基本信息

书名：<<设计.三步成师!-跟着我找设计想法>>

13位ISBN编号：9787121174698

10位ISBN编号：7121174693

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：[美]埃伦·勒普顿

译者：于军

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

我们总是在讨论创意与设计，但是我们的脑子里能有多少好的想法，这些想法如何实践，这是很多设计师，特别是初出设计圈的人很头疼的问题。
本书内容包括：解决设计问题（头脑风暴、思维导图、核心团队、视觉研究、品牌矩阵、创意说明）、获取想法（视觉大脑、行动、联系、每一处每一物、标志索引标识、合作设计、视觉日记）、创造（物理性思维、各种工具、设计规则）、设计师如何思考等内容。

作者简介

作者：（美国）埃伦·勒普顿（Ellen Lupton） 译者：于军 埃伦·勒普顿（Ellen Lupton），马里兰艺术学院平面设计研究所主管，作为知名的设计图书作者和知名设计策展人，她曾经出版了众多畅销设计书，如：《Thinking with Type》、《Indie Publishing》、《GraphicDesign：The New Basics》等。

书籍目录

第1步设计，从问题开始 头脑风暴 如何在团队中开展头脑风暴 参考案例：顶尖设计师的思维峰会 参考案例：小型头脑风暴活动之馅饼实验室（PieLab） 思维导图 如何绘制思维导图 参考案例：Texturactiv的标识设计 访谈与沟通 怎样进行访谈 参考案例：钥匙访谈录 核心用户群 如何组织核心用户群 参考案例：关爱安全中心的设计 参考案例：巴尔的摩超市的设计 视觉分析 如何进行视觉分析 品牌矩阵 如何创建品牌矩阵 参考案例：茶叶包装制样 品牌宣传册 如何打造品牌宣传册 实地研究 如何进行实地考察 参考案例：水族馆的标识设计 参考案例：巴尔的摩地铁导视设计 创意概要 如何提炼创意概要 参考案例：天天艺术组织的宣传材料设计 第2步如何获得灵感 视觉思维草图 如何勾勒视觉思维草图 参考案例：描绘人的心理状态 强迫联系 如何进行强迫联系 参考案例：自助洗衣店设计中的强迫联系 参考案例：强迫关联各种工具 参考案例：视觉双关 设计中的行为动词 用行为动词来激活一种思路 参考案例：活跃的图标 不拘一格，广泛选材 如何随时随地获得设计素材 参考案例：海地地震援助海报项目 对设计加以“修辞”基本的修辞手法 参考案例：运用修辞手法设计出的椅子 图标，索引，符号 三种标志 参考案例：泰国佛教香料基金会的形象设计 有效的合作 如何团结协作 参考案例：团队协作修复壁画 联合设计 如何进行联合设计 参考案例：对外授权的联合设计 参考案例：格兰费内平台 视觉日记 如何创建视觉日记 预防文字的歧义 如何避免文字产生歧义 参考案例：美元店博物馆的双语语境 概念演示 如何进行概念演示 参考案例：在线新闻产品的互动概念设计演示 第3步给设计以生命：设计成形 动手让设计成形 如何动手整理 参考案例：报纸布局的设计材料整理 可替换的网格设计 如何设计可替换的网格 参考案例：“亚马逊网站”海报 参考案例：镶嵌的网格设计 基于系统设计的配套零件 如何设计零件工具包 参考案例：设计底特律动画的整体视觉 品牌语言 如何打造品牌语言 参考案例：FAB设计学校的品牌元素 设计的实物模型 如何创作实物模型 参考案例：银橡树酒瓶的设计实物模型 思考物理思维 如何从物理的角度进行思维 参考案例：二维到三维的诗歌海报设计 将问题暴露出来 如何将问题暴露出来 非常规工具 如何使用非常规工具 参考案例：为蛋农设计的标识 参考案例：在卫生纸上作画 参考案例：组合分解 重温你的设计 如何重温你的设计 参考案例：对收集的易拉罐进行视觉上的结构分解 修复思路 如何修复 参考案例：从民间艺术中吸取经验 附录A设计师的思维是怎样的 设计师是怎样进入状态的？
设计师如何创建形式？
设计=编辑，那么设计师怎样编辑？

章节摘录

版权页： 插图： 大多数设计项目的启动从问题开始，如改进产品、创作标识，或说明创意。
开始阶段，设计师、客户考虑问题的角度时常都过窄，减少了最后成功的可能。
宣称需要新的宣传手册的客户可能更擅长网站宣传、促销活动，或者营销方案。
认为客户需要新标识的设计师，可能会发现形象化图标或者新名称更适合于全球范围的目标客户。
追求更加环保的包装最终可能不仅设计出个性化产品，而且还可能形成制造和营销的新体系。
在设计过程的开始阶段，思路可以说是唾手可得，信手拈来，但是需要反复地斟酌推敲。
不久之后，这种如泉涌的灵感被缩减，只剩下最有机会成功的几个。
构思和尝试每种可行的概念需要花费一定的时间。
因此，设计师时常从一些生动形象、探索式的研究入手，其过程包括列出清单和画草图，即勾勒出轮廓线及列出仍不十分清晰的项目的示意图。
本章探讨设计师在创作过程的早期阶段用来解释（和提出）问题的技巧。
如头脑风暴和构思，有助于设计师萌发核心理念，而其他过程（如访谈、焦点小组和品牌导图）主要是了解用户需要什么，或者以前做过什么，寻求对问题的解释。
这些技巧当中的很多在项目的任何阶段都有可能发生。
头脑风暴是很多设计师创作过程的第一步，并且是其他思维手段的源头，所以我们一开始就对它进行描述。
为什么这种技巧是必要的呢（包括随意的或者有条理的）？
难道有创造力的人就不能坐下来创作吗？
大多数思维方法包括你思路的外在表达，以一种看得见、能比较，可分类和合并、评比和分享的方式确定下来。
思维不总是发生在大脑内部，思维有时就发生在当下，演变为实实在在的东西——词汇、轮廓、制样和方案。
除此之外，有越来越多的思维发生在向着一个共同目标努力工作的人们身上。

编辑推荐

《设计,三步成师!跟着我找设计想法》由电子工业出版社出版。

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