

<<创意>>

图书基本信息

书名：<<创意>>

13位ISBN编号：9787302278283

10位ISBN编号：7302278288

出版时间：2012-5

出版时间：罗剑 清华大学出版社 (2012-05出版)

作者：罗剑

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>

<<创意>>

内容概要

《创意：工业设计产品手绘实录》以国内著名设计师罗剑所经历的设计案例，从设计视角全面集中地分析解读工业设计，内容涵盖产品设计流程、透视、投影的基础讲解、材质表达、效果图表现技法、绘制工具的运用、笔触剖析、上色技巧、产品配色原理。

在设计启发方面，针对造型研究和训练做了详尽的分析讲解，比如什么类型的产品该用什么样的方法去推敲出怎样的造型，什么样的造型元素该怎样组合，比例上才会显得漂亮。

另外针对实际提案和考研的同学，书中有效果图构图研究与训练、产品分解图的绘制方法。

全书对产品设计语言与细节表现结合实际案例做了全面分析：市面上主流产品一般会用到何种设计语言，然后结合设计案例，用一个字来概括产品的设计语言，并且记录其效果图表达过程。

全书还有对设计方案的诠释与展示、手部绘制技巧、人物造型、计算机辅助设计表现等。

本书光盘包含本书实例的部分视频教程以及作者在实际工作当中积累的设计案例绘制过程视频，还有交通工具效果图表现高清PSD分层文件。

本书读者群为有一定工作经验的工业设计师，考研的同学，刚毕业的设计专业同学，将要毕业的设计专业学生，基础薄弱的工科生以及爱好设计的朋友等。

作者简介

罗剑，国内著名设计师；毕业于郑州轻工业学院工业设计系；海工业设计协会会员；中共党员；中国手绘设计同盟论坛版主；黄山手绘工厂讲师。

书籍目录

基础篇 第1章 绘图工具讲解 1.1 碳铅笔 1.2 水笔 1.3 针管笔 1.4 钢笔 1.5 圆珠笔 1.6 彩铅 1.7 马克笔 1.8 色粉 第2章 碳铅笔笔触与马克笔笔触的运用讲解 2.1 碳铅笔笔触 2.2 马克笔笔触 (COPIC) 2.3 排线 第3章 透视基础 3.1 透视的基本概念 3.2 一点透视 3.3 两点透视 3.4 不同视平线和同一视平线 3.5 怎样练习空间联想力 第4章 投影基础 第5章 材质表现 5.1 产品中的材质也会产生联想? 5.2 金属材质 5.3 塑料材质 5.4 透明材质 5.5 皮革材质 5.6 木头材质 第6章 产品设计中的上色技巧与配色练习 6.1 产品的色彩是给人的第一感知 6.2 产品配色要适合不同产品的性格特征 6.3 产品色彩可以影响用户的视觉感知 6.4 产品的上色与配色练习 练习篇 第7章 造型研究+训练 7.1 不同的造型属性体现不同的产品特质 7.2 如何训练 第8章 产品构图研究+训练 8.1 构图原则 8.2 构图的方法 8.3 初学者快速上手布局构图 第9章 产品分解图+训练 9.1 如何画好准确的产品分解图 9.2 绘制产品分解图 运用篇 第10章 设计语言&细节表现 第11章 设计流程 第12章 设计方案解读 12.1 cobblestone风琴背包 12.2 MOUNTAINEERING登山包设计 12.3 整体统一法 12.4 铺底色点高光法 (Backpackdesign) 12.5 逐个攻破法 (Musettebag) 12.6 贴心锁 (closelock) 12.7 女性笔记本电脑 12.8 概念笔记本电脑 12.9 Nowaste洗发水瓶 12.10 指甲刀 12.11 保温杯 12.12 鞋 12.13 概念越野车 12.14 赛车场景——blitztactics闪电战 12.15 赛车进站Racing 12.16 飞行器 (仰视) 12.17 飞行器 (俯视) 12.18 超级卡车 12.19 商务车 12.20 超级越野车 12.21 其他设计方案 第13章 手部的绘制技巧 第14章 人物塑造 第15章 计算机辅助设计表现 附录

章节摘录

版权页：插图：6.2 产品配色要适合不同产品的性格特征 在产品配色中，产品的使用环境，产品的功能等，这些因素都要考虑进去。

比如：以前设计过一款儿童产品（是测量儿童体重和身高的设备），在设计过程中，查阅过大量儿童心理分析统计表，研究后发现，多种色彩、高饱和度的产品配色比较符合儿童的心理需求、审美感觉等，因此多数儿童产品，像儿童文具、儿童秤、儿童洗漱产品都是颜色较为丰富，明度、饱和度较高的。

以前也设计过家用电器，像冰箱、洗衣机、电饭煲等，这些电器产品要融入家居环境中，要和家庭装潢相匹配，与周围环境相协调。

一般这些产品的配色都不会太花哨，大多是突出整洁、理性、安静等产品性格特征，一般选用白色、淡蓝色等。

6.3 产品色彩可以影响用户的视觉感知 产品设计中每个产品由不同的部件组成，这就会有不同的比例分割，如果存在比例分割不协调的情况，则可以通过配色来弥补，比例过小可以通过色彩调整（暖色多一些，明度亮一些）的大一些，比例过大可以通过色彩调整（对比度降低，冷色多一些，明度弱一些）的稍微小一点，也就是颜色对人视觉的感受变化。

2. 产品配色对产品尺寸距离感的影响 在产品配色中，色彩的不同可以使得同一款产品产生层次感、距离感、尺寸大小不一样的感觉。

产品色彩的距离感也可以称作尺寸感，暖色系列的色彩相对来说具有扩张性，冷色系列的色彩相对来说具有收缩性，一款还没有喷漆（颜色）的产品，喷上暖色系色彩，人们感知到的大小尺寸比实际尺寸会略大一些，如果这款产品喷上冷色系色彩，人们感知到的大小尺寸比实际尺寸会略小一些。

产品色彩的明度强弱对比和纯度对比也会影响产品的尺寸感觉，同一个色系的产品色彩，产品色彩明度越高，显得大，产品色彩明度越低，显得小。

色彩纯度高的暖色产品显得比实际尺寸大，色彩纯度低的冷色产品显得比实际尺寸大。

3. 产品配色对产品质感软硬的影响 在产品配色当中，配色不一样，给人的软硬感觉也不一样，色彩明度是决定产品软硬质感的因素之一，高明度色彩软性感觉较多，低明度色彩硬性感觉较为强烈，如果在产品色彩明度相同的情况下，暖色系列里，纯度越低就会显得越软，冷色系列里，纯度越高就会显得越硬实。

4. 产品配色对产品轻重感的影响 色彩也有轻重，同样一款产品，配上不同色彩，这款产品的轻重感立刻就不一样，明度以及冷暖度是影响色彩轻重感的主要因素，明度高的色彩产品感觉重量轻，明度低的色彩产品感觉重量较重，暖色系的色彩产品显得轻，冷色系的色彩产品相对显得比较重。

一般情况下，对产品进行配色就是对产品在自然状态下色彩的直观描述，描述的内容包括：光源色、产品本身的固有色、产品放置空间的环境色。

产品效果图手绘表达，写生是非常重要的环节之一，可以培养设计师对产品的视觉审美。

我一直强调在产品的效果图表达中，形体、透视的准确性是最重要的，在形体、透视准确的前提下，再去思考怎样配色，然后进行上色。

首先第一步要学会观察——眼睛看到，然后意识到；再进行思考分析；最后通过手绘方式表达出来。很多学生问过我，产品线稿画好了，不知道如何进行下一步，不知道如何提起手中的马克笔进行上色。

其实，这就在考验学生对驾驭产品配色、上色、处理产品与光源色、环境色之间的色彩关系的能力。

编辑推荐

《创意:工业设计产品手绘实录》读者群为有一定工作经验的工业设计师，考研的同学，刚毕业的设计专业同学，将要毕业的设计专业学生，基础薄弱的工科生以及爱好设计的朋友等。

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>