

<<产品创意思维方法>>

图书基本信息

书名：<<产品创意思维方法>>

13位ISBN编号：9787562139850

10位ISBN编号：7562139857

出版时间：2008-3

出版时间：西南师范大学出版社

作者：白晓宇

页数：111

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>

## <<产品创意思维方法>>

### 前言

工业设计是指在现代工业化生产条件下，运用科学技术与艺术方式进行产品设计的一种创造性方法。

是技术、艺术与文化转化为生产力的核心环节，也是现代服务业的重要组成部分。

由于工业设计对经济大的拉动作用，以及它的创新思维、潜力巨大的高附加值和超越商业价值以外的文化特征，被西方许多发达国家提到国策的高度来认识。

20世纪初，欧洲国家就曾经出现过第一次工业设计资源的整合，以“德意志制造同盟”，为标志，将技术资源与设计资源相结合，来共同解决德国工业产品的质量与设计问题，为现代德国工业的品牌优势奠定了重要基础。

20世纪中期，以英国等国政府的设计公共政策为标志，再次将工业设计视为国策，实施行政资源与产业资源的第二次整合，有力地推进了欧洲工业的品牌战略和全球贸易战略。

20世纪末，一些国家将社会资源与文化资源相结合，提出跨领域、跨行业的“文化创意产业”，是第三次设计资源整合。

这表明，在全球产业发展的进程中，工业设计产业的战略地位和作用日益凸显。

中国作为一个发展中国家，工业设计仍是一门新兴的，亟待发展的学科。

## <<产品创意思维方法>>

### 内容概要

在产品设计的过程中，大部分人会认为只要拥有严谨的思维、精密的计算和先进的科学技术就可以了，与创造力的关系不大。

产品设计真的不需要创造力吗?答案是否定的。

任何领域都需要创造力，特别在工业设计的领域里，我们还处在起步阶段，就更需要有更多的拥有创造力的设计师了。

我们看看下面一组数据，中国在2002年就有500多个艺术设计学院，而德国只有22所，我们是他们的20多倍。

但是他们用设计把产品成功地推向了国际市场。

一提到德国设计，头脑首先浮现的就是优良的设计和品质。

而中国呢?有人说中国没有什么工业设计，我们基本都在模仿国外的设计，缺少创新的含量。

而在国际上只要提到“中国设计”，大部分人想到的都是批量化生产的“中国制造”，在这里把设计和制造等同起来，是我们设计的悲哀。

我们的社会需要创造力，我们的教育需要创造力，我们生活中的方方面面都需要创造力。

创新可以使我们的生活更加丰富多彩。

发现自己新的创造力，挖掘潜在的巨大能量，这将会使我们在以后的工作和生活中做得更出色。

所以，本书邀请你参加一次轻松的心灵之旅，可以放松你的大脑，释放你的心灵，摆脱你的传统思维，激发你的创造力。

## &lt;&lt;产品创意思维方法&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 产品设计中创意思维的重要性 第一节 思维决定成败 第二节 设计改变生活第二章 创意思维原理 第一节 跳出传统的思维定式 第二节 创造性与再造性 第三节 扩展创意思维的视角 一、肯定的角度 二、否定的角度 三、传统的角度 四、相同的角度 五、相异的角度 六、个性的角度 第四节 创意思维的形式 一、抽象思维 二、形象思维 三、直觉思维 四、灵感思维 五、发散思维 六、收敛思维 七、逆向思维 八、联想思维 第五节 创意思维的特点 一、思维的广度 二、思维的深度 三、思维独特性第三章 创意思维的过程 第一节 提出问题(发现并界定实际问题) 一、注意、观察、思索 二、问题意识 第二节 解决问题(通过头脑获得思维产品)第四章 激发创意思维潜能的方法 第一节 强化创造动因的群体激智法 一、头脑风暴法 二、集思法 第二节 扩展思路的广角发散法 一、缺点列举法 二、希望列举法 三、设问法 四、筒核目录法 第三节 非推理因素的直觉灵感法 一、灵感法 二、废物利用法 第四节 思维为主的一般定性创造法 一、模仿创造法 二、趣味设计法 三、功能分析法 四、坐标分析法 五、移植法 六、强制性创新思考法第五章 创意思维训练 第一节 放松心情 一、脑筋急转弯 二、创造性艺术游戏 第二节 放飞翅膀 一、抽象化能力 二、智力游戏 三、测试思维的活跃程度 第三节 超越心灵 一、想象力游戏 二、思维扩散训练第六章 设计课题 课题一 2016年家庭构想——未来我们将怎样生活 课题二 发现生活中的小问题并提出解决方法 课题三 有关灯具的设计后记主要参考文献

## <<产品创意思维方法>>

### 章节摘录

一个中国老妇人和一个美国老妇人在天堂相遇。

中国老妇人说，临死前她终于攒够了买房子的钱，但还没来得及住进去；美国老妇人说，她临死前终于还清了房子的贷款，而她已经在那栋房子里住了几十年了。

这是一个具有黑色幽默的故事。

中美两位老妇人在看待“金钱”与“消费”的问题上，因为有不同的视角，选择了不同的做法，造成了不同的生活方式。

有时候同样的东西在不同人的眼里就成了不同的东西。

一个小便池，在一般人眼里还是一个小便池，但到了杜尚的眼里，就成了艺术品，成了“泉”。

我国著名的诗人苏东坡有一首名诗是这样写的：“横看成岭侧成峰，远近高低各不同，不识庐山真面目，只缘身在此山中。”

从这首诗中我们了解到，如果要全面地看清楚庐山，仅仅从一个角度去看是远远不够的，因为你每变换一个角度，庐山的面目就变换一次，所以要想看清庐山的全貌，必须从很多角度去看。

同样的道理，我们看看下面的几个图形，并找出与众不同的一个。

答案是每一个图形都与众不同。

因为从不同的角度来看，每一个图形都是独一无二的。

但是遗憾的是，很多人在找到一个图形并指出了它的与众不同之处之后，就停止了。

再也不去想，是不是还有其他的图形也会与众不同。

为什么？

这就是我们从小到大所接受的教育告诉我们，任何事只有一个标准答案，所以我们在长大后遇到任何事，只要找到了一种解决的方法，我们就会停滞不前。

但是在设计上，对待一个问题只从一个角度来看是远远不够的，我们必须要学会从不同的角度来看待同样的事物，这样我们看待问题才能全面，因为设计是没有标准答案的。

我们在设计时可以从以下角度来看待和分析问题。

<<产品创意思维方法>>

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>