

<<视觉思维与设计创意>>

图书基本信息

书名：<<视觉思维与设计创意>>

13位ISBN编号：9787565705069

10位ISBN编号：7565705063

出版时间：2012-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：芦影

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>

<<视觉思维与设计创意>>

内容概要

设计理论关注的是头脑，触动的是观念。

它引导观看、理解、判断，进而影响到设计思维和设计观。

理论的学习，应该让人产生冲动——想做设计，并且懂得思考：设计为什么？

怎么做？

设计理论不仅与视觉思维有关，还涉及到研究思路、方法和学术前沿的探索，在内容更新上应反映出设计的时效性，以回应设计赖以生存的媒介、营销和社会环境的变化。

因此，设计理论并非纸上谈兵，它是生动的，智慧的，它启迪的是创造力和思辨力。

<<视觉思维与设计创意>>

书籍目录

第一章视觉媒介与设计传播 第一节媒介延伸与设计转型 一、印刷时代的形式语言 二、设计制造与流行文化 三、网络幽灵：Web2.0的十个关键词 第二节设计的媒介与传播 一、信息、媒介与传播 二、视觉拓展：设计“双跨” 第三节重构“设计—人—环境”的关系 一、可持续的整合创造力 二、为人的存在佳境而设计 第二章直觉表现传达 第一节创作中的直觉 一、潜意识与无意识 二、直觉绘画与自由思维 三、即兴表达与思维脑图 第二节视觉表现与设计传达 一、认知设计：理解与表述 二、主题意识的视觉呈现 三、功能与美：为传达而设计 创作训练A：直觉绘画 第三章眼睛与图像 第一节视觉方式 一、“可见之物” 二、观看之思 第二节观察及想象力训练 一、不破不立 二、图形联想 第三节视觉语境与沟通之维 一、视觉语言：“艺术的母语” 二、设计中的“通感” 三、沟通语境：图像与视场 创作训练8：图形联想 第四章创造力与设计思维 第一节“头脑风暴” 一、关于创造 二、创造力的困境 三、谎言与童话 第二节设计思维的“陌生化” 一、趣味化的视觉“冲突” 二、“陌生化”的创意体验 第三节创造性的教与学 一、学会与会学 二、创意诊断与设计批评 三、学习创意，优化生活 创作训练C：海报、综合 第五章视觉创意与设计表现 第一节意匠文字 一、表情与表意 二、汉字的形意之美 三、文案攻心 第二节广告设计与品牌力 一、真实性的“症结” 二、不同凡“想” 三、以视觉演绎“绝对”之策 四、消费的鼓噪 五、品牌形象力 第三节视觉营销与设计传播 一、消费之变：网络营销的视觉策略 二、界面之变：交互体验与阅读转型 三、传播之变：信息设计的动态叙述 四、空间之变：环境作为复合媒介 结语 创作训练D：叙述性设计 主要参考书目 后记：理论的意义

章节摘录

版权页：插图：设计以最形象、最生动的方式展示了“日新月异”的技术更新及其催生的新事物

。人们通过接触新事物和彼此间的沟通形成对生活品质的新体会，设计因而也给人们提供了新的思考方式。

为了拉动现代人的消费增长，层出不穷的新产品被推向市场；为了使这些即将被消费的新产品能够流通得更顺畅，各种媒体竭力宣传，广告传播花样翻新力度加强，设计才被有效地组织到经济发展的过程中。

视觉媒介的重要性在于，它一方面使人们获得高能量的传输信息，进而做出行动的抉择；另一方面又以美的艺术性符号指向，传达种种情感的、审美的、象征的甚至是深层结构的心理意义，不断丰富人们的感知经验和接受心态。

二、视觉拓展：设计“双跨”设计“双跨”指的是与视觉设计教学有关的创新，目的是为了整合不同学科知识，实现“专业互动”。

具体说来，“双跨”是指跨媒体和跨专业，也指教学创新中的观念之跨和行动之跨。

“专业互动”意味着把握专业发展之变，寻求相关领域（如广告、公关、营销和媒介）与设计的联结点，使设计的教学带动不同专业知识的打通与整合，从而为开拓学科视野提供思想上的刺激和准备，强化设计专业的适应性和生存能力。

因此，“双跨”是一种理想的规划，也应成为理想的结果。

1.为何“跨”？

丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）和马歇尔·麦克卢汉等学者对传播、媒介、视觉文化的研究令人印象深刻，他们的观点鲜明，论调不乏忧患，如“现代美学如此突出地变成了一种视觉美学”、“当代文化正在变成一种视觉文化”、“视觉媒介将速度强加给观众”、“整个视觉文化更能迎合大众所具有的现代主义的冲动，它本身从文化意义上说就枯竭得更快。

”可以说，现实的确如此，困境亦然。

视觉设计课程为何要推行“双跨”教学，为什么要实现专业互动？

这是现实所需，也是现实所迫。

换言之，我们需要解决的关键问题——设计（design）在一个视觉（visual）时代如何有效实现沟通（communication）。

设计不单纯为传达自身的形式及意义，准确说来，设计是一种手段、一种语言，在具体的广告、公关、营销、媒介活动中进行表达和诉求，沟通是其终极目标。

一旦脱离“为谁传达”的核心、“怎样传达”的策略和“能否沟通”的目标，设计就会单薄得空有其表而很快失效，因此，设计教学也无法背离这样的要旨。

中国的设计和 design 教育在近20年间受市场经济的刺激，发展非常迅猛，数字化也成为这一进程的关键词。

设计教学在硬件上更新换代日趋国际化，在教学观念上的升级却没能显出“不甘示弱”的竞争架势。

艺术类院校考试扩大招生的规模不仅让国际同仁叹为观止，师生比、师资的专业化程度、教学与市场的疏离等因素也都加剧了设计教育的泡沫现象。

<<视觉思维与设计创意>>

编辑推荐

《艺术设计专业"十二五"规划教材:视觉思维与设计创意》由中国传媒大学出版社出版。

<<视觉思维与设计创意>>

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>