

<<搞设计>>

图书基本信息

书名：<<搞设计>>

13位ISBN编号：9787112074365

10位ISBN编号：7112074363

出版时间：2005-9-1

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：李雪如

页数：167

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

本书作者为我国台湾工业设计领域既有理论水平，又有工业设计实践的专家，他们在多年教学与实践的基础上总结、编写了本书。

本书从工业设计的流程、设计的思维、设计师的生活、设计的管理等多方面系统地、深入浅出地向我们解答了在工业设计学习及实践中所遇到的问题。

本书对从事工业设计的设计人员、室内设计师、建筑师，相关专业在校师生具有较好的参考借鉴价值，对于内地的工业设计发展不失为普及工业设计教育的一本好的教学参考书。

作者简介

现任《数位时代双周》记者，长期负责杂志中“数位美学”、“设计师群像”等与设计有关的议题，主跑工业设计线。

<<搞设计>>

书籍目录

导读：迎接一个大写的DESIGN时代
代序：管理设计 管理直觉-浩汉经验15年设计的流程 从学徒到大师 设计三部曲 概念、视觉、量产；市场，设计中 从脚踏车到健身车 馊主意变好主意 设计，好戏上台 工具上手 设计上路 技术打造完美的工匠精神 美感，来自知识产生的直觉 以最少的规范产出最多价值设计的思维 手机行为学 你放安全帽，我藏大把钞票 是电脑还是高档家电？

全球思考，当地设计 如何打造复古风 色彩材质会说话设计师生活 设计-就是一种生活方式 设计，从笨问题开始 打赢理性与感性的脑内战争设计的管理 知识，就是资产 当喝咖啡的设计师 碰到穿制服的师傅 经律，打造设计明星管理·混沌从设计师到经营者

章节摘录

认识一件商品，一般都是从商品的外型开始。

外型是消费者认识商品的第一个界面，就像认识一个人，我们首先看到的是外表，之后透过交谈交往，才能进一步了解他的思想跟行为。

商品就像是一个公众人物，首先在媒体上塑造形象，让大众无需与他面对面接触，就可以透过媒体而认识他，之后大众再透过实际的购置、拥有、使用，进而造成口碑，最后的后果会反映在销售上，有时成功，有时失败。

媒体，是消费者认识商品的主要媒介。

今天各种新商品之间竞争激烈，不论是国际品牌，或是国内品牌，都费尽心思希望透过媒体，在广告宣传或是促销策略上，使消费者快速地认识自己的商品。

这中间的关键就在于，如何成功地透过媒体塑造出独特的形象，并在消费者心目中留下鲜明的印象。

“工业设计”在行销和商品开发方面具有两种意义。

一个是“传达意念”。

比如Nokia提出“科技以人为本”、Ford诠释自己的车子能让消费者“活得精彩”、飞利浦认为自己企业对于消费者的价值在于“Let's make things better”等。

这些概念借由媒体持续传播与塑造，由企业透过一连串有计划推出的新产品设计，让消费者一步步去接受讯息、接触产品，进而认同企业的经营理念，借此建立企业在业界中的独特形象。

另一个意义是“改变认知”。

比方说，当数码相机推出时，虽然无法完全取代传统底片的照相机，但因为在产品的操作方式、观念与传统底片的相机大不相同，为了要区分并表现出该产品在数字化上的方便与功能上的差异，因此透过工业设计“Form follows function”（造型即机能）来改变造型，以调整消费者对原先相机的认知，形成一种被认可的新需求！

当球鞋变成不只是在运动场上使用的产品时，运动鞋的造型必然会跟随认知而改变，进而设计成为一种强调流行，或是一种意念象征的新产品！

这些改变有计划地在传播媒体中透露讯息，酝酿逐渐被接受的充分理由与建立新的使用情境。

编辑推荐

《搞设计：工业设计 & 创意管理的24堂课》从多年工业设计实践的经验出发，对工业设计流程、设计实务方法、设计管理理念和成功设计案例进行简明清晰的论述。该书通俗亲切，读此书如与作者们品茶聊天，从中借鉴和了解到工业设计创新方法与流程中的许多经验和知识。

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>