

<<不发想，无设计>>

图书基本信息

书名：<<不发想，无设计>>

13位ISBN编号：9787539946399

10位ISBN编号：7539946393

出版时间：2011-11

出版时间：江苏文艺出版社

作者：木全贤

页数：173

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>

## <<不发想，无设计>>

### 内容概要

《不发想无设计》内容介绍：设计的灵感源泉来掌于商品或制造者本身的内涵。无论是商品开发者、市场开发者还是经营者，有很多人虽然知道设计的重要性却因为不知道究竟什么才是好的设计而烦恼。

如果仅仅追求外观的美丽是无法作出能够与消费者产生共鸣的设计的。

那么，怎样才能既反映出设计者的理念又能够抓住顾客的心呢。

【把美丽隐藏在设计中的法则】—

—这就是作者对于设计的思考。

《不发想无设计》的作者是木全贤。

## <<不发想，无设计>>

### 作者简介

木全贤，生于1959年，自1985年进入夏普株式会社设计总部以来，一直活跃在设计领域。

曾获得“第八届国际设计大赛大阪内阁总理大臣奖”“good

design设计部门大奖”。

现在作为设计顾问独立活动，经常举办各种各样的设计研讨会。

曾出版《设计背后的美感法则》《畅销产品的设计法则》(日本能率协会管理中心)等书籍。

合著有《中小企业的设计战略》。

现担任桑泽设计研究所的兼任讲师，是普桑公认的思维图法项目伙伴，财团法人东京都中小企业振兴公社城南支社“畅销商品开发道场”的教师。

## <<不发想，无设计>>

### 书籍目录

#### 前言

商品开发负责人的困惑

消除内心的障碍

#### 第一章 为什么不懂设计呢?

设计是否“只有了解的人才懂”?

没人实际体会到设计的好处

只要“简约”就是好吗?

简约设计是临阵磨枪的审美意识

可以直观理解晚霞的“美”

谁都懂得过分装饰的美

非日常的美和日常的美

只要被教过谁都懂得“美”

懂得“俗气”

从色彩、形状到内心世界

#### 第二章 在不了解设计的这个不幸时代里

能做的事情

设计师评价设计的方法

使用者观点和生产者观点

设计的前提

奇怪的设计

原材料和质感的奇怪之处

设计现场

装饰和设计

设计和设计性发想

江户时代的设计性发想——悉皆制度

能引起共鸣的中小制造业的制造工作

坚持认真的传达

PI(产品识别)

商品购买=远距离恋爱

CI(企业识别)

#### 第三章 设计是沟通的工具

设计是沟通的工具

心理印象

记忆心理印象和物语(故事)

X专案的故事

PI和CI的故事

故事的另一种力量

美丽的形状和漂亮的形状

美丽的( )

漂亮、干净(X绮丽 / 奇丽)

商品设计所追求的是“干净漂亮”

简约的设计才漂亮

CI和商品设计的指导手册

“制作者意图”的标准

潇洒的生活方式

## <<不发想，无设计>>

何谓设计?

### 第四章 如何酝酿出创意?

何谓设计?

为何想不出好创意?

酝酿创意的第一步

“这是我擅长的”故事

“这是我唯一会做的”宣言

一定会想出好创意

动员全公司员工

最佳方案的完美结局

寻求最佳方案之旅

最初的岔路

### 第五章 创意会议的发想法

认真地参与

创意发想的基础是发散和集中

创意会议的心理准备

思维图法使创意会议变得有趣

何谓“思维图法(Mind Map)”?

思维图法的规则

快乐创意会议的进行方法

30分钟创意会议的流程

1小时创意会议的流程

寻找强项之旅

结语理所当然的事

## <<不发想，无设计>>

### 章节摘录

x工业革命以前，生产者和使用者直接面对面交流意见，进行生产。

这就沟通了生产者和使用者的意图，融合了脑的作业和手的作业，弥合了基本形和装饰之间的界限。

工业革命以后，生产者和使用者之间那种不幸、不健全的关系，使得手的作业和脑的作业被分离，制造者意图和颜色、形状等也变得支离破碎，因此只能看到“以利益为优先”的制造者意图。

人们说“不懂设计”、“无法评价设计”，正是反映了这个事实。

在第一章笔者曾说过“没人实际体会到设计的好处”其实不是那样的，人们只要得到一点点提示，就能够直观感知自然之美和商品之美。

尽管如此，工业革命之后，使用者变得只能说“对设计一无所知”。

尽管如此，我们也无法回到工业革命以前的社会，不管社会怎样变，都还是得生产商品。

现在我们能做的就是真诚的听取最终使用者的意见，只要是事先能想到的事情，要在规定的时间内不停地思考，制定出“执行前的计划”，并把它反映在“设计”上。

在中小制造企业导入设计性发想时，前面提到的枫冈社长案例就很具有启发性。

枫冈社长正是在没有销售额的那几年艰难时期，不断努力将弹簧魅力发挥到最大的。

日常的美只有被感觉敏锐的人发现了才会实现传达。

在这个不幸的时代里，生产者能做的是坚定地带着制作者意图，在被各种各样的人看到、发现之前，不间断的致力于颜色和形状都极具魅力的商品生产，不断的传达信息。

也许会经历五年或者十年，即使那样也决不放弃，绝不悲观，只要踏实地传达，一定会被人发现

。

.....

<<不发想, 无设计>>

#### 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>