

<<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。

<<产品创意思维方法>>

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>