

《顶尖视觉创意》

图书基本信息

书名：《顶尖视觉创意》

13位ISBN编号：9787535621597

10位ISBN编号：7535621597

出版时间：2005年1月

出版社：湖南美术出版社

作者：[德]马利奥·普里肯

页数：219

译者：夏赛辉

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《顶尖视觉创意》

内容概要

《顶尖视觉创意:广告动画及数字化设计的新锐理念(精装)》提供了大量的创新技巧和练习,帮助读者探索头脑中的世界和外部世界的互动方式,以及如何将直觉的视觉策略有意识地应用于实践。

《顶尖视觉创意》

作者简介

作者：(德国)普利肯 译者：夏赛辉

《顶尖视觉创意》

精彩短评

- 1、大牛送的~~
- 2、一心想着怎么能看到路易斯《广告的艺术》，论文想写呐！太贵太沉重！
- 3、绝对赞成看看
- 4、老书了
- 5、亲爱的广告。。。相伴未来==
- 6、访谈人物倒是大牛，选取的例子也是一等一的，不过这书把自己抬得高了点。
- 7、想象力是这样练成的
- 8、创意也是可以有模式的....
- 9、嗯，人家做的是挺好的，但是.....
- 10、电子书看著好难受~
- 11、里面讲了很多实用的提高想像力的方法，非常值得一看，买家也的发货速度也很给力，态度也非常好，在这里要给买家一个绝对的好评！
- 12、创意训练必备教程，只可惜配图质量不高。
- 13、赞赞赞赞赞赞赞赞！！！！！！
太有帮助了！！！！
我不是书托！！
有钱一定要去买！！
看完会创意不断涌现！！
太棒了！！
- 14、经典广告摄影平面图集，帮助打开思路，锻炼思维灵活能力。
- 15、虽然是06年的书，但里面很多作品还是很有想法，例如红牛的那个背部平广。视觉元素极其简单却极具表现力。
- 16、培养想象力和视觉创意的佳作！
- 17、不乏几张好作品。有时候作品比理论来的更加有说服力。
- 18、好棒。都用手机照下来了。混淆感官，运用通感。还要懂得最基本元素，经典范例的超感官组合，就跟近期看的建筑学讲座说的一样。广告设计的奥秘在于白天也能有梦境编织力。
- 19、行业翘楚大多可以后天训练成，真正的大师永远是天才
- 20、这本书特别好！非常实用，在脑子各种被榨干的情况下，这本书简直如清泉流过心坎~设计的各种方向都有涉及，关于培养灵感与创意~完全可以学以致用！
- 21、比较一般啊！
- 22、别人介绍买的，内容很不错，包装也很漂亮
- 23、搁置中
- 24、有的不错有的soso吧
- 25、找不到灵感时可以再来翻翻的哟~
- 26、公司资料。某些广告创意还是不错的。

1、前言：这是11年读得最后一本关于设计的书籍，恰逢赶在视觉设计课程的期末，还不算太晚，刚好可以学以致用，整理一下读书笔记，姑且作为去年学习设计的心得，也算为今年鼓励加油吧。这是一本关于视觉意象，广告媒体，影视动画的创意书籍，书的内容只能用/精彩/来形容，不但介绍了世界顶级创意人的思路历程，其中的插图更是难能可贵，大放异彩，这里作者对创意人的访谈名言整理如下：能看到并不存在的事物才能开辟新天地--特雷西.王前期安排很重要，有利于给团队成员分配不同的任务，但制作刚开始的时候，我在脑海早已对制作成品了如指掌。--弗兰克佩慈欧德我在概念策划阶段完成之前从不谈论设计事宜，因此，如果你要维护你的概念的话，就必须维护你的设计。--詹妮弗·斯德琳我总是保持视野开阔，关注多样的视觉来源，包括杂志，电影，绘画，博物馆，艺术展，摄影，戏剧，还有电视。--丹尼尔克莱曼我喜欢有足够多的方案可以选择，把决定留到剪辑阶段再做。--丹尼尔两个条件缺一不可：一个绝妙的创意和如何付诸实践。--欧文.奥拉夫我有意忽略技术的存在，将自己从科技的束缚中解放出来，尽量能无拘无束的想象。想想完以后才轮到技术手段，这时候我才考虑如何将一个伟大的创意变成一件无暇的作品--马蒂阿斯.赞德勒许多能力上的欠缺被误看作是创造力的表现，许多人不敢画草图是因为他们害怕到最后草图反而解释了他们是多么不懂得去控制最终结果。--希尔文不断问自己：如果我换个角度来看那些熟悉的事物会发生什么改变；如果我们的日常生活变得不同寻常的话，世界该会多么有趣。--宫本茂我相信任何一种创造的诞生都需要时间上的跨度--保娜.皮歌莉娅想象有多广，设计就有多广。--源于：路德维希.维根斯坦/世界有多广，我们的语言就有多广/关于创意构思，作者认为：创造力比科技更重要。作为一名创意人，你每天都在冒险，考虑如何将新鲜的创意悄悄打入这个世界。你之所以能这样做，是因为你能看到实际并不存在的东西。许多头脑中的图像有赖于我们的记忆或过去的经历，正是这些经历为我们提供了想象的素材许多创意人将获得创意的过程比作和头脑中的图像和想法玩游戏，比如重组形象元素，置换场景或添加新元素。在最初的概念成型阶段，你可以尝试任何方法来寻找解决问题的最佳答案，但是在随后探索阶段，你不必拘泥于最初的想法，想法应该多多益善，择优选用，这有点像摸彩票，你摸得彩票越多，中奖的几率就越大。最佳创意应比时代超前15分钟，那些比时代超前以光年计的创意是没有人看的。创意与心态放松的关系：大多数人在宽松愉快，无所牵挂的环境下更容易获得灵感。不必强迫自己，只需放松。在放松的过程中自觉的脱离了外界的干扰，将全部注意力集中在内省，放松自己不意味着有意失去自控，而是自发的将注意力的焦点从外界转移到内心。越脱离外界的刺激，内部的感受和意象就越活跃(全场现象)。创意与刺激源的关系：同一个刺激源在不同人脑中产生不同的意象。利用声音刺激产生意想，并找出激发意象的来源并加以利用。许多人将音乐和数字同等对待，因为二者都能够激发想象力。最能激发灵感的音乐当属多重奏音乐，如古典音乐或电影配乐。情感和音乐，内心对白一样也能提供创意。调动所有感官，拓展视觉思考。运用越多的感觉去想想，想想中的场景就越完整生动。创意与信仰的关系：你或者有创造天赋，或者没有（或者还是有）。我们看待事物的方式在很大程度上取决于我们的信仰和知识。要更清楚自己在常生活中对什么感兴趣。真正富有创意的人通常都没有意识到他们所做的正是人们认为不可能完成的任务。（对于理论）应用成功，就意味着正确（应用成功即正确，这也有实用价值）。如果你想提升自己的创造力的话，就必须有意识的内省，找出充分挖掘潜力的途径。训练自己时别过于计较，这一点对于那些怀有高期望值的人来说尤其重要。创意与限制因素的关系：任何从事这些工作的人都应当摆脱日常杂物，周围环境，有限经费和时间限制约束，一保持高涨的热情和高超的水准。当然，我们还得遵守商业社会的种种限制。如期限，官僚主义，政治，财务等等，尽管这些限制无益于幻想。了解规则是为了打破规则。我的技术背景让我在创意时老有不踏实的感觉。不要一条路走到黑，这样你就有机会踏上另外的路了。尽量忘记以前见过的意象，摆脱技术的束缚，大多数人认为事物的形象应当尽可能地优雅和平整，我们可以反其道，让我们震颤，痉挛，蹒跚或者插入一些过度的意象。创意与知识面的关系：如果你有意开拓新的视觉空间，提出新的创意，就应该尽量拓宽知识面，学习以前从未知晓的知识。知识是想象力腾飞的跳板。创意与模仿学习的关系：我们要问的问题不是哪些是我们能做到的，而是哪些才是原创性的。你的目标是什么，你要寻找的是什么：我们寻找的是能够准确清晰的表述出来的目标。练习的目的不是重复或抄袭别人的创意或风格，而是创造出完全属于你自己的创意，不要胆怯。最后记录一句作者的话作为自勉：某些才华出众的创意人之所以能取得连续的成功是因为他们具备了三种不可或缺的特质：勇于尝试，不懈完美和充分实现。现实开始的地方就是梦想开始的地方... ..2012年1月7日 于佛城

《顶尖视觉创意》

2、 This book is an amazing resource for those considering going into advertising as well as anyone who enjoys applying creative techniques to view the world in new lights. In fact, if one were to first pick up the book and flip through the pages one may believe that there is very little actual writing at all. However, don't let this deter you from purchasing the book since just like the old saying "pictures are worth a thousand words" the advertisements serve the important purpose of driving home the valid points. The real gems of the book are found in the interviews which provide insight from top leaders in creative advertising. The only negative criticism that this book deserves is that in some instances author seemed a little too fond of reminding the reader to apply the dreamteam method (原文是梦之队方法) to absolutely everything.

章节试读

1、《顶尖视觉创意》的笔记-第24页

马里奥：你孩提时候的幻想方式和现在比有什么不同？
丹尼尔·克莱曼：我现在的幻想是收费的。

2、《顶尖视觉创意》的笔记-创意新领域

《玩具总动员》的约翰拉塞特贴切地形容：“我们这些故事作者只是碰巧用上了电脑。情节和任务是第一位的，它们决定了我们要做的一切。关键不在于科技或电脑制作，而在于让人民觉得新奇。”

创造力比科技更重要。
这道理太朴实啦！

3、《顶尖视觉创意》的笔记-第21页

詹妮弗·斯德林：“我在概念策划阶段完成之前从不讨论设计事宜。”
问诊啊！佐藤可士和啊！

《顶尖视觉创意》

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：www.tushu000.com