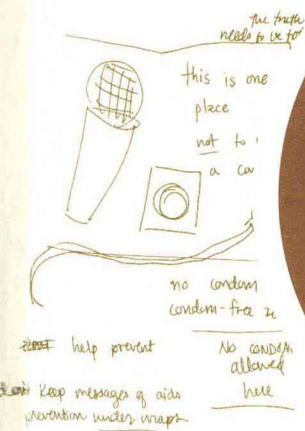


Creative Workshop
80 Challenges to Sharpen Your Design Skills

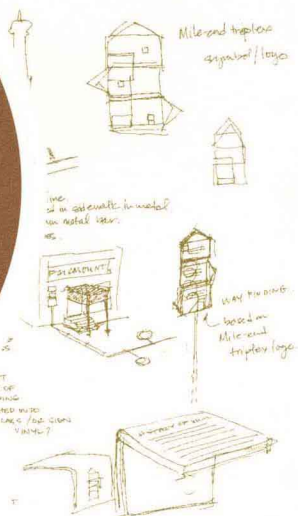
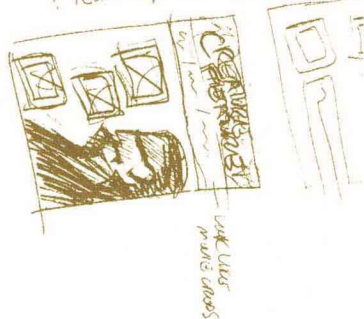
[美] 大卫·斯尔文 (David Sherwin) 著 王旭译

创意工场

提升设计技巧的 80 个挑战



Sat 10:15, 4:20
Sun 4:35, 5:05, 5:35, 7:05
? Mon. 1:15, 3:45, 4:15, 6:50, 7:00



山东画报出版社

Creative Workshop
80 Challenges to Sharpen Your Design Skills

〔美〕大卫·斯尔文 (David Sherwin) 著 王 旭

创意工场

提升设计技巧的 80 个挑战

山东画报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意工场：提升设计技巧的 80 个挑战 / (美) 斯尔文著；王旭译. — 济南：山东画报出版社，2012.3
ISBN 978-7-5474-0520-8

I. ①创… II. ①斯…②王… III. ①艺术—设计
IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 224929 号

Copyright © 2010 by David Sherwin.
First published by HOW BOOKS, Inc., an imprint of F+W Media, Inc.,
4700 East Galbraith Road, Cincinnati, Ohio, 45236.

山东省版权局著作权登记章图字 15-2010-175

责任编辑 董明庆

装帧设计 宋晓明

主管部门 山东出版集团有限公司

出版发行 **山东画报出版社**

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476(传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 hbcbs@sdpress.com.cn

印 刷 东港安全印刷股份有限公司

规 格 150毫米×210毫米

7.625印张 399幅图 92千字

版 次 2012年3月第1版

印 次 2012年3月第1次印刷

定 价 37.00元

如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换。

建议图书分类：设计类

目 录

Contents

前言 Introduction	1
-----------------------	---

基础 Foundation	17
---------------------	----

01 你好，我的名字是	18
02 如 ABC 一样简单	20
03 时间机器	22
04 一笔画标志	24
05 我在画一个空白	27
06 蓝色先生	30
07 过度设计	33
08 涂鸦大战	36
09 读不懂的梵文	39
10 乏味的字体	41
11 未来的书写字体	44
12 奇特的化学	47
13 三合一	50
14 10 × 10	52

实施 Execution	55
--------------------	----

15 限时 60 秒	56
------------------	----

16	嘿，把它组合起来！	58
17	自由关联	60
18	我真的非常，非常地幸运！	63
19	在乙烯基唱片上听起来更棒！	65
20	故事书终结了	67
21	已故哲学家的影响	70
22	异性相吸	72
23	读书报告	74
24	男女通用脱毛霜	77
25	完全谷物	80
26	虚构电影	83
27	生物特征	86
28	10 秒钟的电影节	89
29	我获得了幸运金卡	91
30	随风飘舞	94
31	播种	96
32	推销有术	98
33	咱们打个盹吧	100
物质性 Materiality		103
34	字·脸	104
35	好好舔它	106
36	永远不要把我们分开	108
37	视觉，哦，哇	111
38	我爱花格式蜡烛	114
39	户外婚礼	116

40	纸鹤提升.....	119
41	这就是我最初的形状.....	122
42	减少，重复使用，再装饰.....	124
43	印刷和缝纫.....	126
44	唱片店 木偶剧.....	128

教学 Instruction 131

45	机器人军队 邮购组件.....	132
46	数字海报.....	135
47	看看什么起作用.....	138
48	我要结账.....	140
49	可持续的游戏.....	142

观察 Observation 145

50	耐心点，小蚱蜢.....	146
51	旅行之家.....	149
52	稀奇古怪的自动售货机.....	152
53	原谅我，我迷路了！.....	155
54	手腕之外的思考.....	158

革新 Innovation 161

55	CD, LP, EP, DP 162
56	iPhone——美国象征 165
57	后院中的生物降解品..... 167
58	多即是少..... 169
59	我来，我见，葡萄酒..... 172

60	购买特级初榨橄榄油.....	175
61	科技与瑜伽.....	178
62	我思，故我购物.....	180
63	你准备好了吗.....	183
64	一起做盘子.....	185
65	听着，一口气写完.....	188
诠释 Interpretation.....		191
66	我要买一美元商品.....	192
67	商店里有什么.....	195
68	城市尿布.....	198
69	置身色域之外.....	201
70	塑造未来.....	204
71	为了健康.....	207
72	纸张，塑料，玻璃，蒸汽.....	209
73	自由的博客.....	212
74	光线致盲.....	215
75	Deaf Rock 的触摸屏.....	218
76	嗅觉测试.....	221
77	你现在能听见我吗？.....	223
78	弯曲地理.....	226
79	我知道什么？.....	229
80	是的，在我的书里.....	231
鸣谢 Acknowledgments.....		234

前言

Introduction

艰难环境孕育惊人成就。

——杰弗里·维恩 (Jeffrey Veen),

《网页设计的艺术与科学》(*The Art & Science of Web Design*)

你曾为按时完成设计项目而费尽心力吗？曾感到严格的最后期限抑制你创造性的最大发挥吗？如果是这样，这本书你要看。

在该书中，你会发现 80 个创意挑战，助你拓宽设计思路。这些挑战内容涵盖各种媒体，并且都规定了时间限制。你要完全按照设计规程的体系进行，从基本生活用品品牌方面的设计，到各种杂七杂八的广告设计，再到以用户为中心的互动设计实践，无不如此。完成了这些，你的设计技能将臻达成熟。照此方法，我们还要涉足点儿编辑设计、视频和动画等，不断拓宽实践领域。

助你完成这些挑战并获得成功，本书将为你提供实用的头脑风暴技巧和策略。通过练习进行实地验证，你将找到新的、更有效的解决这些棘手问题的方案，并使之物化。

挑战使你更有创意

为了使设计者能迈向更稳定的职业生涯，人们经常鼓励他们避开不熟悉的委托，我的经历也别无二致。作为设计师的第一个

十年我生活得低声下气。典型的一天如下：今明两天为新开酒吧草绘两个新颖的标志？为首航南美的邮轮公司的宣传册设计封面目录？周五前为一技术咨询网站用户界面设计首页和二级界面清样？没问题！我会在凌晨两点前画出轮廓，然后就筋疲力尽地倒在键盘上大睡。

那些年在此领域里奋战，有如下体会：

失败是创新的必要组成部分

经验老道的设计师都深知，通往成功的唯一之途就是不断地面对失败，不断地总结经验。作为设计者，如果想要提高自己的水平，就要有意识地选择探索新领域，并将此作为日常工作的一部分。来自 IDEO 公司的大卫·凯利 (David Kelley) 将此称为“启迪人的尝试错误法”，而且它也是满足客户需要，获致极好结果的最好方法。

过程比最后的结果更重要

正如建筑师马修·弗雷德里克 (Matthew Frederick) 所说：“以过程为导向，而不是以结果为驱动是设计师最重要的也是最难习得的技能。”对于设计师而言，清醒地知道自己工作过程并修正它使之适合解决面临的问题的能力需要终生的训练，它将决定你的职业生涯。然而，不要忘记 frog design 公司的首席创意总监马克·罗尔斯顿 (Mark Rolston) 所说的话：“计划不能代替产品……过程是达至目的的一个手段，我们的目的是创新。”

机械的重复很少导向深度的设计直觉

作为解决客户问题的一部分，设计过程如同生活中的呼吸一样，一些是有意识的，另一些是无意识的。当不断重复相似类型的设计项目时，你会更快地辨认出哪些活动会导致更好的设计结果。但是，当我们被迫离开得心应手的领域去解决那些对我们而言是异域的问题，或者使用那些似乎格格不入的工具或方法时，我们就要从根本上提高自己的技能。

项目已经付费，时间就不会宽裕

只要会利用时间，花在一个项目上的时间越少，创造性结果就越多。我们经常花费相当的时间感叹解决客户问题的时间不够，而不充分利用时间来积极面对。无论你是在

本书涵盖的主题

本书的 80 项具有挑战性的练习会带你进行一次当下主要设计领域之旅。类别如下：

基础技能 Foundation Skills

文案

设计史

网格体系

插图

纸工

摄影

物理样机

研究

印刷

工作领域 Work Disciplines

广告和营销

游击策略

在线广告

户外广告

平面广告

海报

电视广告

品牌

年度报告

附页

形象识别开发

产品包装

编辑和电影制作

书籍封面

杂志编排

音乐 CD 包装

电影海报

互动媒体

信息构建

互动故事板

用户界面设计

产品设计

店面设计和路径标识

环境设计

零售店经历

展销会布置

路径标识

字体设计

视频和动画设计

手绘模拟动画

分镜头脚本设计

公司内做独立设计师，还是在设计公司或创意经纪公司负责一部分事务，交货日期都不会因为这些不同而不飞驰而至。客户的委托永远会在你的专业领域之外，所以一个设计师的职业生涯与其说是一连串的冲刺，不如说是一项马拉松。在此过程中，保持清醒的唯一之途就是维持高效、有创意的步伐。

学会利用直觉，设计师将变得更富有创意

如果设计技巧以直觉为基础，我们都会成为优秀的计师。我最喜爱的设计师之一，保罗·兰德（Paul Rand）说道：“（设计师的）根本技能是他的天分，然而天分是罕有之物，其余全是直觉。但直觉不是学来的。”的确如此，教室内不能传授直觉，但我们可以本着严谨的态度，通过解决大量的各种各样问题的方式，使人变得更有直觉。

没有规矩，不成方圆

完成本书的 80 项挑战，遵守每项挑战特有限制，你就会发现不可避免地同你固有的理念等产生冲突。为了跟上步调，培养较为清晰的接近设计直觉的感觉，寻求更有意义的设计理念和可见的视觉效果，你将不得不改变习惯。这也将教会你把失败作为工作过程的一部分来接纳，使你变得更自信，从而在有限的时间内创造出更有意义的设计作品。

对于任何将设计作为职业生涯的人而言，这些目标的追求都是值得的。你将不再无休止地为自己没有足够的能力成为本世纪的下一个尤伯杯设计师而担心，你将会为具有必要的技能以解决更为宽广领域的设计难题而自信满满。

完成挑战的方法

准备工作

在一头扎进挑战之前，先要看清楚。它们都是用来检验你的设计技能的，内容从产品的视觉美感到产品创新的细致入微的经验策略，无所不包。或许你需要认真地研究一番，然后才能完成本书的后三分之一的挑战。

每项挑战训练按照如下的形式编排：

1. 挑战题目
2. 产生创意的时限，使完成设计解决方案的时间更紧迫
3. 通过挑战，发现重点领域
4. 挑战描述，包括在头脑风暴法中和执行你的设计解决方案时的特别限制
5. 更进一步的方法，真正检验你的设计技能。

使用什么工具？

在进行这些创意训练时，以下工具可供使用：

实体工具

黑色记号笔	直尺
彩色记号笔和铅笔	描图纸
彩纸	透明胶带
工艺刀	

切割垫

胶水

针和线

铅笔

数码工具

数码相机或其他移动摄影设备

可视化的设计软件，如 Adobe Creative

Suite

时 限

每项训练有一个用于产生构想的时限，在此时限内，你应该用铅笔草图来尝试大量的想法。用铅笔和纸工作是确定思考方向和完成设计任务的最好方法。

设计经理兼战略管理人丹尼尔·斯库兹史密斯 (Daniel Schutzsmith) 认为：“如果你问任何伟大的设计师是如何工作的，他们会告诉你他们总是在涂鸦，一般而言，他们是以涂鸦的方法开始设计任务的。”创意总监凯丽·伯恩 (Carrie Byrne) 也持此看法：“快速地

进行铅笔勾勒，那些不合适的想法从一开始就会被排除，而不必浪费时间去实践它们。”

从草图到设计实施

时限一到，整理必备工具，开始执行在挑战中获得的初步方案。但在执行选定的方案前，务必确定它是否有意义，因为这是方案最后的试金石。有经验的设计师兼教师，同时也是作家的内森·谢卓夫（Nathan Shedroff）认为：“意义是最重要和最强有力的因素，无论为何人设计何种东西都是如此。如果想法是有深远意义的，它将激励你在最后的设计中有更加完美的表现。”

接下来，你是应该使用 Adobe Illustrator 绘图，还是用彩色铅笔加上剪刀和浆糊的传统方法绘图呢？根据挑战题目不同，选用的工具也应不同。你甚至可以把这几种方法结合在一起使用，也可以发明一种新的方法来实施你的想法。（一些挑战或许有此种要求。）

设计师布鲁斯·莫（Bruce Mau）说：“为创造独一无二的东西，你要把各种工具混合起来用。有时，甚至你制作的简单工具也会引发完全不同的探索途径。记住，工具能放大我们的能力，即使小的工具也能极大地提高我们的能力。”

知道何时继续

不要为本书中的每项挑战都得有一个明确的、最终的答案而纠缠不休，你最好先用纸和笔粗略地解决所有的挑战题目。

如果你习惯于每天用电脑来进行设计工作，那就真是有了麻烦。“因为坐在电脑前进行设计会产生这样的问题：它使得你惯于用电脑翻来覆去地验证一个无用的想法，而舍不得丢弃。即使你知道不该如此。”书籍设计师米切尔·维拉纳（Michel Vrana）认为。

无论你是在设计一张小小的商业卡片，还是设计一个复杂的网页，当你把它做成成品时，很少感到满意。因此，当经由适当的媒介，尝试着实现了你的想法，请花点时间来评估一下是否同你的设计理念相吻合。如果不能取得进展，请随时转向另一个挑战。

使用时间盒，加快设计速度

在进行本书中的挑战时，你应把积累的一些关于设计程序的知识抛到九霄云外。没有任何一名设计师精通所有的学科、擅长所有的类型的项目，尤其是在限定的时间内。进行十几项挑战后，你就会不由自主地去琢磨进行新颖的设计。结果，你的设计过程（即从接触问题到具体执行），发生了变化。从某种意义上讲，你开始按自己的想法进行设计了。

时间盒（timeboxing）是一种时间管理装置（使用该装置是更快更好地加快设计进程的方法之一），经常用在软件开发领域，但对更好更快地进行创新设计也有作用。时间盒的使用将使你学会按照自己的意愿开发创造力，并能更多地凭直觉进行思考。

何谓时间盒？

时间盒，简而言之，就是把完成一项任务的时间固定下来，用较短的时间而达到既定目标的一种时间管理方法。换言之，较少使用大块时间。当截止时间给定，先集中几分钟时间列出一系列有操作性的能产生具体工作方案的步骤，如一系列的设计想法、设计草图等。

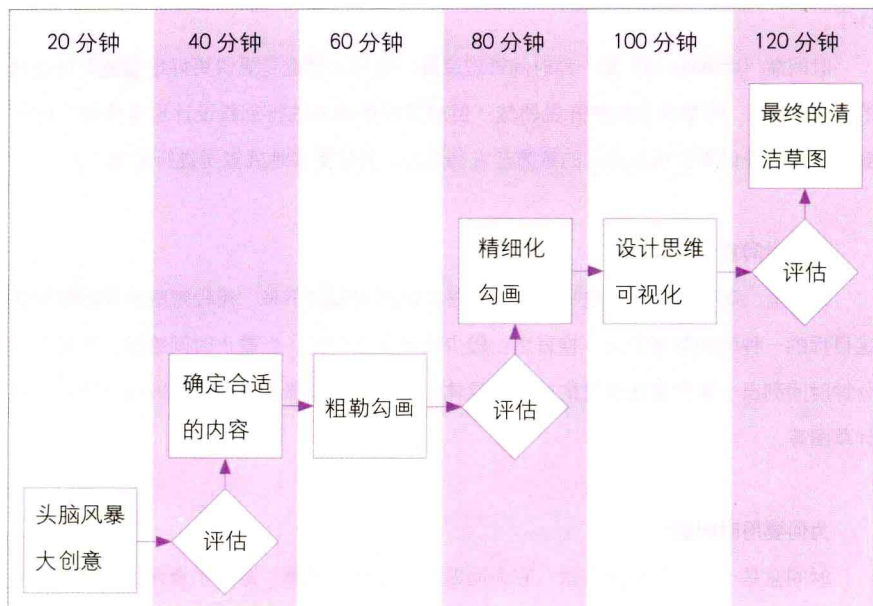
为何要用时间盒？

时间盒是一个非常好的方法，它为问题解决提供了保障，避免了漫无目的和理念偏离的风险。解决问题之初，就阐明设计意图，能把棘手的挑战变得易于接触，并逐渐消化解掉它。使用时间盒会迫使你集中精力，努力按时完成任务，尤其在事务分散零碎的时候，时间盒有极大的作用。任何想努力按时完成任务的设计师都能轻易地从使用该方法中受益。对于创意者而言，使用时间盒愈多，就愈有效率，拿出可行设计想法的时间就愈短。

如何开始？

时间盒要求你对每个盒子中将执行的活动都作出计划，然后就按照事先计划的步骤一步步地进行。例如，下面是在阐释“挑战 61” TechnoYoga 时的步骤：

TechnoYoga 的时间盒 /120 分钟



推荐使用带有闹铃的计时器，训练自己在每次闹铃响之前完成每个盒子所规定的任务。

何时用时间盒？

简短的时间盒对创意的产生和评价作用极大——至多是 10—20 分钟。把规定的时间分配给若干小活动，然后独立计时。注意，给自己的时间越宽松，越不大可能集中精力进行创意。

期待何种结果？

按自己的节奏进行创意。前六次试用时间盒，但不要对其发挥的作用期望太高，只要不放弃，你就能获得较为满意的效果。经过一些挑战，你就会感觉比较舒服。当然，也总会有一些偶然事件发生，你可能要停下来集中解决一些细节问题。

头脑风暴法

在“截止时间”内创新

我已看过了第一个挑战题目，接下来准备开始 20 分钟的头脑风暴。计时器在工作，眼前的白纸，犹如北极的苔原一样，我的大脑一片空白……

只要有需求，就会有创新。有时，不额外刺激脑细胞，创意的点子是不会自动冒出来。

当你在解决本书中的创意题目时，如果感到创意的点子不大可能在截止时间之前产生，就在头脑风暴法中使用时间盒。这种方法会在几分钟之内逼迫你产生创新的点子。

利用头脑风暴法来进行设计时，头脑中的所有想法倾倒在纸上，就像把一抽屉的新奇物品一股脑地倒在地板上一样，就会产生成堆的可能指向设计方向的文字、图片和想法。通过避免限于设计的程序化和受冲动的左右，各种各样的非同寻常的点子就像气泡一样浮出水面。一旦笔记本写满了，你也就筛选出了有用的元素。

记住，要节约使用头脑风暴法得到的原始材料，以备在后续的工作中作更进一步的运用。经常出现这样的情况：这些原始想法会决定你的最终设计或提高设计效果。

画脑图法 (Mind Mapping)

头脑风暴法使个人或团体能以随意的方式迅速地确定创意的范围。

1. 把你用头脑风暴法得到的关键词写在纸的中央，这个关键词可能是根据研究得出的洞见，或许是建立在研究基础上的直觉，也或许是问题的简单陈述或有助于问题解决的潜在方向。

2. 以关键词为中心，呈放射状，写下与关键词有关的词语。如果你想不出恰当的概念来表达，就写下相关联的事物，无论是对立的，还是与此无关的思想，都可以。

概念形成、评估和反思

无论产生于你的自动铅笔或 Sharpie 液体铅笔的创意看起来似乎多么地有魔力，你都不要爱上第一个创意而不能自拔。多留点时间给设计创意产生的过程，以便评估你的设计草图。主动重新思考最新的创意，看是否有新的、没有被尝试过的、可能会孕育更好创意的方向。

SCAMPER 检核表法是一个能帮助你时间检验工具，你如果有了一个自认为非常好的创意，对照检验一下——或许又能产生一个全新的创意。

S 替代物 (Substitute)

C 同其他事物结合 (Combine)

A 调整以适合该创意 (Adapt)

M 修改或放大 (Modify or Magnify)

P 用作其他方面 (Put)

E 去掉一些内容 (Eliminate)

R 反转或重新排列 (Reverse or Rearrange)

此创意复合清单由广告总监兼头脑风暴法的创造者——亚历克斯·奥斯本 (Alex Osborn) 建议，并被作家鲍勃·艾波 (Bob Eberle) 组合成容易记忆的 SCAMPER。

3. 写下从诸多关联中获得的各种创意，并发掘这些创意间的各种联系，如有必要，用笔圈出来或归类。

4. 通过脑图提炼出主要的创意，用 SCAMPER 检验后，再草拟可能的执行方案。