

デザイン向学

I デザインって何？

- デザインを学ぶということの意味。
- 狭義のデザイン・広義のデザイン。
- ユニバーサルデザインとは。
- デザイン脳を鍛える方法。

II センスとは

- センスは生まれ持ったものではない。
- 流行っているもの = センスの良いものではない。
- 内容とセンスは比例する：センスだけでデザインはできない。

III アートとデザインの違い

- アーティストとデザイナーの違い。創出とプレゼンテーション。
- アートの価値とデザインの価値。
- コミュニケーションツールとしてのデザイン。

IV 「目立つ」とはどういうことか

- コモディティ化する表現。
- 「目立つ」とはどういうことか。
- なぜイメージを使うのか。(ゆるキャラ・イメージタレント・イメージビジュアル)

V 情報の整理がデザインを変える。

- 商品とそれを取り巻く環境・状況を理解する。
- 仮説と妄想。その違いは情報力。
- 消費者の動向を理解する。

VI 上手なデザインとは

- 「ゴミ」にならないためのデザイン。
- カッコいいデザインと上手いデザインの違いとは。
- それぞれのデザインの目的 (実例による解説。)

コミュニケーションデザイン

I デザインの歴史から学ぶ

- 三千年前から始まる広告の歴史：今も昔も変わらない伝える力。
- 第二次世界大戦で消え、1965年東京五輪で復活した日本のデザイン。
- 先達から学ぶ発想の転換の方法：亀倉雄策・岡田直也・大貫卓也・佐藤雅彦・佐藤可士和。

II デザインのコンプライアンス

- デザインの倫理を考える。
- 伝えることの善と悪。
- 伝えなければいけないことと伝えておくと、親切なことの違い。

III 何を使って伝えるのか(媒体学)

- 漢方薬と即効薬：デザインの処方箋。
- 媒体の種類 (チラシとポスターの違いなど)。
- ユニクロに学ぶクロスメディアの使い方。

IV コピー学入門

- 江戸時代からタイムスリップしてきた人にスマホを伝える (ワークショップ)。「言いたい事と聞きたい事の区別のつけかた。」
- ネーミングとコピーライティング。
- アマチュアとプロの違いとは。

V ブランディングのためのデザイン

- ブランディングとデザイン。
- VI と CI とは。
- ブランディングデザインの実例。
- 見た目だけではなく、良いロゴ・悪いロゴの基準。

VI マーケティングとデザイン

- マーケティングで変わるデザイン。
- マーケティングによるデザインの実例。
- 成功のために必要なこと。

デザインテクニック講座

I 色の基礎知識

- 人は色をどう認識しているか。色の波長。
- CMYK と RGB の違い。色言語の違い DIC・PANTONE。
- 色のイメージ。
 - ・ワークショップ「季節を表す色を選ぶ」。
- 汚い色と濃い色の違い。

II 色の組み合わせが及ぼす効果

- 色の錯覚。
 - ・背景色によって色の彩度が変わる：対比効果。
 - ・面積によってアピール度が変わる：面積効果。
- 補色とハレーション。
 - ・補色によるカラーバランス。
 - ・補色残像現象。
 - ・ハレーションを効果的に使った商品例。
- 配色のイメージ
 - ・ワークショップ「自分を表現した2色を選ぶ」。

III カタチの知識

- カタチの認識
- 丸・三角・四角のイメージ
- 潜在意識の中のカタチのイメージ。
- 錯視
- 錯視の種類。
- 錯視を理解したうえでのデザイン
 - ・ワークショップ「ハートのマークにタイトルをつける」。

IV 書体の知識

- 文字を知る
 - ・ワークショップ「逆指定」。
- 文字の基本知識
- 英文字と日本語文字の決定的な違い
- 英文字が格好良くて、日本語文字がダサく感じる理由
- 日本人が創った英文字は美しい

V 書体の使い方

- 書体の効果。見出しとキャプション
- 文字のメリハリ
- 大きさとアキ。
- 美しい文字組
 - ・ワークショップ「文字を組む」。

VI 色とカタチと文字の相互関係

- 色とカタチと文字の組み合わせで常識が覆る
- 目立たないはずの書体が目立つようになる。
- ハレーションが起きないデザイン。
- 知識だけでは計り知れないデザインのディープな世界
 - ・ワークショップ「名刺をつくる」。(変更の可能性有り)