

<<每天懂一点创意心理学>>

图书基本信息

书名：<<每天懂一点创意心理学>>

13位ISBN编号：9787561348857

10位ISBN编号：7561348851

出版时间：2010-7

出版时间：陕西师范大学出版社

作者：原田玲仁

页数：204

译者：郭勇

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>

前言

我们生活的世界中存在各种各样的商品，西装、家具、汽车、皮鞋、皮包……但是，不管哪一种商品，其中必定包含着“设计”，换句话说，每一种商品都是被人有意图地设计出来的。

即使消费者不懂设计，但当他们看到设计精美的商品时，也会赞不绝口，“好可爱”、“好漂亮”、“有个性”……那么，设计是怎样打动人们内心的呢？

另外，“好可爱的设计”，其中的“可爱”究竟指的是什么呢？

也许是商品漂亮的形状；也许是商品印刷的精美图案；也许是具有视觉冲击力的颜色搭配……设计对人的影响，存在较大的主观性，也就是说不同的人会对同一设计有不同的看法，因此不能一概而论。

设计给人的印象，主要靠当事人的直觉，另外在很大程度上也受其经验的影响。

想用理论来解释人对设计的感受，是非常困难的，对于设计进行评价的内部原理，现在的科学尚未给出一个明确的答案。

但是，只用一句“每个人的看法存在差异”来回避对设计进行评价，不是研究设计的科学态度。

如果说“评价一种设计的好坏，要看感觉”，也未免太敷衍了。

所以，我们要科学地研究设计，需要找到一种科学评价设计的标准。

<<每天懂一点创意心理学>>

内容概要

我们生活的世界中存在各种各样的商品，T恤、手机、家具、汽车……不管哪一种商品，其中必定包含着某种“创意”。

换言之，每一种商品都是被人有意设计出来的。

美的设计或创意，能感动人们的心灵；功能性的设计或创意，则让人们生活得更加舒适。

设计或创意不仅是人们必需的，甚至还关乎生死。

本书用浅显易懂的语言和生动诙谐的实例，从颜色和形状开始解读创意中蕴藏的心理学：“色型人”和“形型人”的判定与性格差异，男女性格色彩的秘密，可爱、平凡、华丽、漂亮印象的制造规律，颜色搭配的70-25-5法则，让形状有美感的黄金比例和白银比例，让人过目不忘的三大法则……这本来自日本最快培养潮人眼光的创意说明书，不仅会让您发现一个非常不一样的创意世界，还是扮潮、体现自我个性的必备参考。

<<每天懂一点创意心理学>>

作者简介

原田玲仁，喜欢标新立异，于2003年创建名为“木瓜制造”的企划制作事务所。

该事务所的业务范围包括策划、编辑、设计等，涉及领域十分广泛，目前已涉足电影、娱乐、餐饮和体育等诸多行业。

原田玲仁灵活运用色彩学和色彩心理学，为多家企业进行色彩搭配策划和Logo（标识）设计，深受好评。

著有畅销书《每天懂一点•色彩心理学》《每天懂一点好玩心理学》。

书籍目录

前言序章 什么是设计？

什么是设计？

设计产生的背景 设计的对象 容易混用的设计用语第一章 设计的认知 设计的认知 视觉的重要性 视觉的原理 对颜色的感知系统 色型人与形型人 容易受颜色影响的人与容易受形状影响的人 色型人与形型人的性格差异 婴幼儿喜欢的颜色和图案 认知的特性 人类优先左视野

背景与图案的关系 干扰信息/斯特鲁普效应 颜色与大小的恒定性 文脉效应 认知系统的总结第二章 认知与印象 认知与印象 印象的重要性 印象的形成与形成印象的难易度 颜色的印象

形状的印象 配色的印象 白色配色的印象 黑色配色的印象 红色配色的印象 蓝色配色的印象 人会将设计单纯化、印象化 利用印象进行设计的成功案例 图形标志 交通标志

企业logo 竞选海报 汉字字典 人无法准确地传达设计第三章 探讨印象的根据 印象及其物理特性 什么是“可爱的”设计 什么是“平凡的”设计 什么是“华丽的”设计 什么是“漂亮的”设计 总结第四章 人为什么会被某种颜色或形状吸引？

~设计中隐藏的法则~ 为什么有些设计受到大众的喜爱？

[与颜色相关的法则] 女性对红色的反应 为什么女性对红色系的颜色很敏感？

利用女性对红色敏感的特点进行设计 吸引人的颜色 男女对颜色的不同偏好 喜欢的颜色与性格/男性 喜欢的颜色与性格/女性 不同地域的人对颜色的不同偏好 70-25-5法则 [与形状相关的法则] 黄金比例 白银比例 为什么杂志爱用人脸作封面？

利用人脸进行的成功设计 露脸比例 娃娃脸效应 令人感觉舒服的形状第五章 设计的力量~ 战略性设计的神奇力量~ 让人过目不忘的设计 曝光效应 易用性效应 整理信息 为顾客提供五个选项 简单设计 视线也受重力影响 设计追求的目标后记参考文献

章节摘录

插图：那么，为什么会存在设计呢？

单单是为批量生产商品制作的一个样本吗？

设计又给我们带来了什么样的改变？

之所以会有设计存在，我认为是因为人们想生活得更加丰富多彩。

这样看来，设计的存在是理所当然的，也是必需的。

美的设计，能感动人们的心灵；功能性设计，能让人们生活得更加舒适，并产生愉悦感，而愉悦感又让人感到安心。

也许会有人说：“你把设计吹得太神乎其神了 巴！

还说什么设计是人类必需的！

设计的好坏，不至于关乎人的生死吧！

”其实，对我们来说，设计不但非常重要，而且确实关乎生死。

比如，功能性存在缺陷的设计，不仅不好用、不好维护，还容易发生事故。

以理发剪刀为例，如果理发师只看中剪刀的外形，选择一把外形漂亮但功能很差的剪刀，也许短时间内能满足理发师对剪刀外形的要求。

但是长时间使用的话，不仅会让理发师感到疲劳，甚至会造成事故。

再比如，要设计一把时尚前卫的太阳伞，如果只考虑外观，把伞骨的尖端做成锋利的刺。

假如大家都使用这种太阳伞，恐怕会不断有人被刺伤。

此外，在高层建筑等危险场所使用的物品，如果不考虑功能性和安全性，很可能会威胁到人的生命安全。

后记

一直以来，我都想挑战一下用科学的方法来寻找人类语言印象的根据。

于是，便斗胆编写了这本书。

对于设计作品的评判，存在很大的个人差异，但我总想从中找到一些大家通用的判断标准，于是展开了多方面的调查研究。

虽说结论性的收获不多，但至少得到了大量宝贵的调查数据。

不过，这些数据也只对特定的设计作品有效，一旦变换设计作品作为调查对象，结果可能发生很大变化。

但是不管怎么说，我迈出了这一步，算是抛砖引玉吧，希望能为有兴趣研究设计科学的朋友提供一点有用的线索。

也许很多朋友会提出质疑，用数值来衡量人的感性思维真的有意义吗？

请听听我的理由。

我第一次产生用科学方法研究设计的想法要追溯到20年前。

当时，我对设计教育产生了怀疑。

那个时代的设计教育，把没有理由的所谓“设计理论”强加给我们，说：“就是这个样子的。

”人在没有理解的情况下，就记住了这些听谓的“设计理论”。

个人认为，这种教育理念、教育方式，不能培养人们丰富的创造力和设计感觉。

在过去的设计教育中，把一切解释不清的问题都用一句话掩盖，说什么“这就是人的感性使然”。

我认为，越是重视人的感性，就越应该从科学的角度研究设计，寻找到具有说服力的理论。

用“感性”来代替人类所有尚未明晰的能力，是不科学的，也不利于设计的发展。

<<每天懂一点创意心理学>>

编辑推荐

《每天懂一点创意心理学》：最快培养潮人眼光的创意说明书！
解密颜色和形状特有的“吸引力法则”公布可爱、华丽、漂亮等印象的制造规律日本多潮人追捧享读、扮潮必备！

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>