

<<圖解有趣的設計心理學>>

图书基本信息

书名：<<圖解有趣的設計心理學>>

13位ISBN编号：9789866363290

10位ISBN编号：9866363295

出版时间：2009

出版公司：世茂出版有限公司

作者：原田玲仁,Pawpaw Poroduction

页数：204

译者：李漢庭

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>

<<圖解有趣的設計心理學>>

前言

前言 / Pawpaw Poroduction原田玲仁 世界上有各式各樣的產品：衣服、廣告、家具、車輛、鞋子、皮包等。

這些產品背後一定都有設計師，以某種目的進行設計。

就算我們不特別注意到設計的涵義，只要看到美麗的設計，也會有「好可愛」、「好帥氣」、「好時髦」等等的感觸，而體會到這項產品的魅力。

但是，設計為什麼能夠感動人心呢？

話說回來，有什麼證據可以說明某項設計是「可愛」的呢？

可能是因為這項產品有很美的外型，可能是產品上印的人物造形很有魅力。

也有可能是配色夠刺激。

設計對每個人造成的影響都不同，很難一概而論，端看欣賞者個人的直覺，也會深深受經驗所影響。我們很難用理論去說明這樣的感覺，目前也幾乎無法解釋人類對設計的評價構造，或是對形狀的評價結構。

不過用「這是個人差異」做藉口，忽略這樣的評價構造，對設計人來說可不是理想的態度。

隨自己高興而用「品味」兩個字來搪塞，不會有點太草率了嗎？

最近的日本女高中生越來越多愁善感，甚至會看著日本地圖說：「北海道跟九州比起來，還是北海道比較可愛。」

她們評斷「可愛」的根據到底是什麼呢？

我對此現象背後的因素非常有興趣。

本書正是鼓起勇氣，試著以科學探討判斷根據、認知架構的作品。

當然每個人不盡相同，但我還是希望能找出其中的共同點。

所以本書大膽引用了色彩心理學、認知心理學、影像心理學、大腦生理學、感性工程等多門學問，設法分析人類如何從設計品感受印象，以及對什麼才會感受到魅力。

為了讓不具專業知識的一般讀者也能理解各個領域的知識，我們盡量摘取重點，整理之後才加以說明。

這麼做或許會引來各方專家的批判，但我還是強硬地運用了各方面的分析手法，希望能整理成大家都懂的內容。

讓我簡單說明一下各章節的內容。

序章的主題是「何謂設計？」

針對大家比較不明白的部分，解說設計的定義、名詞和歷史。

第一章說明人類如何認知設計，綜合探討視覺與認知系統。

本章也會說明有些人容易受形狀影響，有些人則容易受顏色影響。

第二章是設計與印象的關聯性。

說明顏色與形狀會創造何種印象，必幫助讀者或多或少了解印象的重要性。

第三章是以四種語言印象舉例，分析構成印象的形狀與顏色。

此章會以數字來分析設計。

第四章會探討人類為何會被形狀或顏色吸引。

解說人類對設計具有好感的幾個法則，以及被吸引的理由。

第五章集合所有內容，簡單整理出設計方法論。

希望能成為各位設計時的參考。

本書的插圖中，會有很多頭上帶朵小花，閒著沒事的小猴子們。

牠們叫做「三本猿猴」，會用頭上的花朵表現情緒和想要的顏色。

三本猿猴是日本猴的親戚，不過沒幾個人知道牠們的生態。

三本猿猴的行動模式跟人類非常接近，是極為稀有的品種，所以我特地請牠們來擔任本書的解說工作。

在此感謝三本猿猴的鼎力相助。

<<圖解有趣的設計心理學>>

<<圖解有趣的設計心理學>>

內容概要

到底人如何認知、判斷物體的顏色和形狀？

而，人最喜歡的裝及設計又是什麼？

本書將帶領各位一探設計的祕密與法則！

探索設計背後所隱藏的法則！

最近的日本女高中生越來越多愁善感，甚至會看著日本地圖說：「北海道跟九州比起來，還是北海道比較可愛。

」她們評斷「可愛」的根據到底是什麼呢？

而人類究竟是如何判斷一件設計的好壞，又是如何將各式設計歸類為帥氣的設計、可愛的設計、有質感的設計……？

本書正是為了找出真相，試著以科學探討人類的判斷根據與大腦認知架構，並大膽引用了色彩心理學、認知心理學、影像心理學、大腦生理學、感性工程等多門學問，設法分析人類如何感受設計品的整體印象與魅力。

對於以設計為專業的人士，以及對於設計有興趣的讀者來說，這實在是一本值得參考的好書。

<<圖解有趣的設計心理學>>

作者簡介

Pawpaw Poroduction原田玲仁 「我想創造與眾不同的有趣東西」為了實現這個方針，企劃製作事務所「Pawpaw Poroduction」在2003年成立了。

負責網站電子內容的企劃、編輯、各種設計等等。

其中又以運用色彩心理學為企業進行色彩調整，以及舉辦色彩研習會等活動特別受到好評。

著作有Science-i 新書所出版的《漫畫有趣的色彩心理學1》、《第一次約會別穿白色 超級實用色彩心理學2》、《瞬間看穿人心的心理學(漫畫版)》(以上世茂出版)等等。

譯者簡介 李漢庭 1979年生，畢業於**海洋大學電機系，自學日文小成。

2003年進入專利事務所開始從事翻譯工作，2006年底開始從事書本翻譯。

領域從電機專利文件乃至於小常識、生活醫學、科技等等的中日對譯，樂於在工作中吸收新知識。

目前嘗試將觸角延伸到特殊造型與影像創作，有各方面之作品。

往後仍希望能接觸更多領域，增加知識廣度，同時磨練文筆。

<<圖解有趣的設計心理學>>

書籍目錄

前言序章 何謂設計？

設計是什麼？

.設計的誕生背景設計的對象.容易搞混的設計名詞第一章 設計的認知設計的認知視覺的重要性觀看物體的架構顏色的知覺系統顏色類人和形狀類人容易受顏色影響的人和容易受形狀影響的人顏色類人和形狀類人的個性嬰兒喜歡顏色和圖案認知的特性人類以左邊視野優先圖與地的關係干擾性資訊 / 史楚普 (Stroop) 效應顏色與大小的恆常性脈絡效應認知系統總結第二章 認知與印象認知與印象印象的重要性印象形成與印象價值顏色的印象形狀的印象顏色、形狀與印象配色的印象白色的配色印象黑色的配色印象紅色的配色印象藍色的配色印象人會將設計轉換為單純的印象運用印象能量的設計範例圖像標誌 (Pictogram) 交通標誌商標競選海報漢字字典人類無法正確傳遞設計內涵第三章 探討印象的根據印象與物理特性什麼是「可愛的」設計？

什麼是「平凡的」設計？

什麼是「誇張的」設計？

什麼是「時髦的」設計？

總結第四章 為什麼人類會被某種顏色或形狀所吸引？

~ 設計中所隱含的法則 ~ 追求更多人喜歡的設計[有關顏色的法則]女性會對紅色有反應吸引人的顏色顏色喜好度與性別差異男性心目中的第一名到第三名女性心目中的第一名到第三名顏色喜好度與地區差異70-25-5法則[有關形狀的法則]黃金比例白銀比例為什麼雜誌封面要放人的臉？

運用人臉做設計令人舒服的形狀第五章 設計的力量 ~ 策略性設計的神奇力量 ~ 令人難忘的設計曝光效果使用性效果整理資訊五種設計法則簡單的設計視線會受重力影響設計所追求的目標後記參考文獻

<<圖解有趣的設計心理學>>

章节摘录

設計的力量 令人難忘的設計~使人印象深刻的三大法則~ 最後一章要討論前面解說的各種設計之功能，還有如何運用人類認知特性來做設計。

一開始，讓我們來探討什麼樣的設計，可以令人印象深刻。

人類的記憶分成三個階段：感官（作業）記憶、短期記憶、長期記憶。

感官記憶是人類身上的感覺器官所感覺到的資訊，它們會形成一瞬間的記憶。

這些資訊裡面，只有具有意義的部分，才會進入短期記憶。

短期記憶，可以將記憶保存20秒左右。

如果用數字來看，大概可以保存七位數±兩位數的數字。

而短期記憶中擁有強烈意義的部分，才會被送到長期記憶，成為難以忘記的資訊。

也就是說，想要將資訊保留在記憶中，重點就是如何將短期記憶的資訊轉換為長期記憶。

要達成這個目的，最有效的方法就是印象化。

經過印象化的東西，就能夠從短期記憶轉換為長期記憶。

所以想要做出令人記憶深刻的設計，就必須做出令人容易創造印象的設計。

1、活用色彩 顏色的特徵就是比形狀更容易給人留下印象。

比方說企業商標，你可能不記得詳細形狀，卻會記得大致顏色。

顏色的另一個特徵，就是容易創造出想要的形象。

所以重點就在於保持原本想要的形象，選用印象深刻、具有象徵意義的顏色或配色。

2、運用與印象有關的片語、人物 將記憶與某些東西連結，進行印象化，比較容易轉換為長期記憶。

如果在設計中使用一些能夠促進印象化的片語或形狀，就會更有效果。

例如，美國的Aflac保險公司（美國家庭人壽保險公司），就因為公司名稱接近天鵝叫聲，而使用天鵝作為吉祥物。

廣告中有會說話的天鵝，商標也使用天鵝標誌。

藉著「天鵝=Aflac」的關聯性，可以加深記憶，而且回憶也更為方便。

3、商品命名與設計的結合 如果商品命名沒有與設計結合，就很難留下深刻記憶。因為命名也是設計的一環。

有時候命名會直接成為商品內容，命名也有可能代表某項設計。

例如日產（NISSAN）汽車的「Cube」，就是將汽車款式直接變成車輛命名的例子。

德國福斯金龜車的圓弧外觀，也讓人聯想到金龜子（甲蟲）。

所以為了留下記憶，必須對「色彩」、「片語?人物」、「命名」等部分，確實設立印象才行。

曝光效果~讓人越看越喜歡的效果~ 請各位回想小學和國中的情景。

你曾經喜歡過坐在自己座位附近的同學嗎？

應該每個人都會有這樣令人懷念的經驗吧。

不過，這其實不是偶然。

人類有個有趣的特性，那就是對自己附近的人會產生好感，在心理學上稱之為「近因效應」。

就算座位不在旁邊，只要社團活動常常見面，也會喜歡上對方。

只要是單純常常見面的人，就會對其產生好感。

這也叫做「單純曝光效果」。

設計品也會發生這種現象。

只要持續接收電視與傳單廣告的刺激，就會對該刺激作出具有好感的解釋。

在單純曝光效果中，媒體所發生的相關效果會特別稱為「曝光效果」。

也就是電視、平面廣告的曝光率越高，越能造成好感。

曝光效果最強的，就是照片、姓名、簡單形狀，廣告標語等等。

涵義深遠的照片或標語，會讓人越看越有興趣。

反之，曝光效果較弱的就是Icon（圖示）、圖像標誌了。

<<圖解有趣的設計心理學>>

即使人們每天都使用洗手間，都會經過逃生門，看過該標誌無數次，也不太有人會喜歡這些圖案的设计。

運用曝光效果，使涵義深遠的句子或设计反覆曝光，就能有效使觀眾對廣告產生興趣。

<<圖解有趣的設計心理學>>

編輯推薦

本書特色 到底人如何認知、判斷物體的顏色和形狀？

而，人最喜歡的裝及設計又是什麼？

本書將帶領各位一探設計的祕密與法則！

探索設計背後所隱藏的法則！

最近的日本女高中生越來越多愁善感，甚至會看著日本地圖說：「北海道跟九州比起來，還是北海道比較可愛。

」她們評斷「可愛」的根據到底是什麼呢？

而人類究竟是如何判斷一件設計的好壞，又是如何將各式設計歸類為帥氣的設計、可愛的設計、有質感的設計……？

本書正是為了找出真相，試著以科學探討人類的判斷根據與大腦認知架構，並大膽引用了色彩心理學、認知心理學、影像心理學、大腦生理學、感性工程等多門學問，設法分析人類如何感受設計品的整體印象與魅力。

對於以設計為專業的人士，以及對於設計有興趣的讀者來說，這實在是一本值得參考的好書。

<<圖解有趣的設計心理學>>

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>