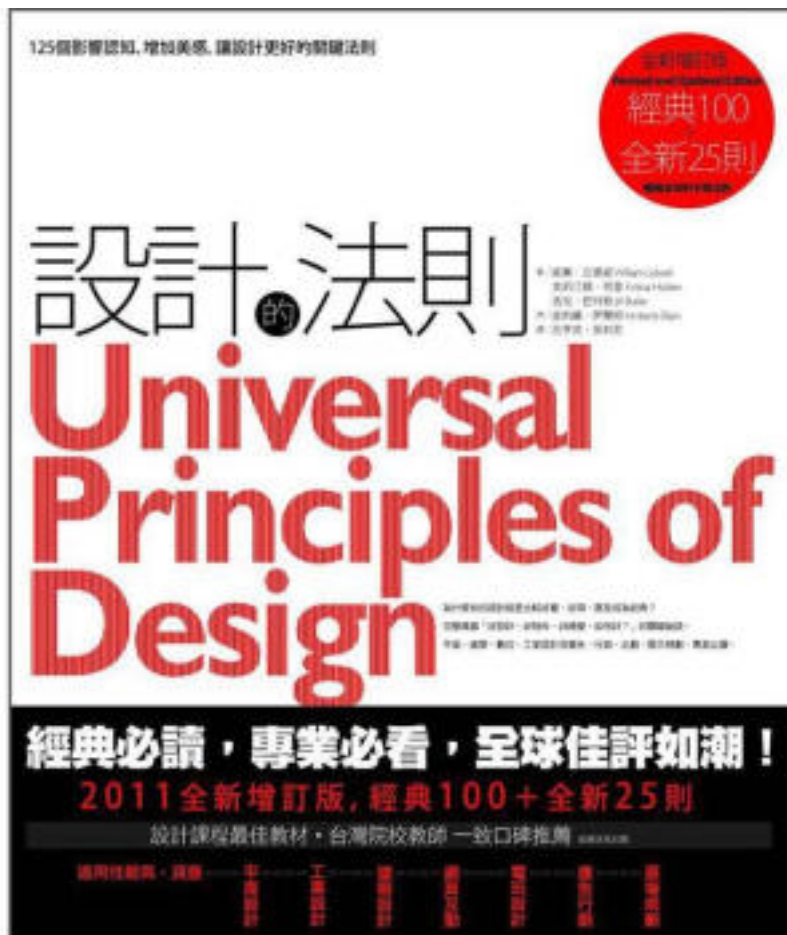


設計的法則： 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則 (2011增訂版) [Universal Principles of Design, Revised and Updated Edition]



[設計的法則: 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則 \(2011增訂版\)](#)
[\[Universal Principles of Design, Revised and Updated Edition\]](#) [下載鏈接1](#)

著者:威廉·立德威 (William Lidwell) , 克莉汀娜·荷登 (Kritina Holden) , 吉兒·巴特勒 (Jill Butler) 著, 呂亨英, 吳莉君, 吳佩芬 译

[設計的法則: 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則 \(2011增訂版\)](#)
[\[Universal Principles of Design, Revised and Updated Edition\]](#) [下載鏈接1](#)

标签

评论

好书，帮朋友买的，送货也很快

好书，口水了很久，终于买到了

朋友推荐的，刚到没多久，包裹还没到手，因为期待感，先给五星吧。

看了一半，暂不发会

服务满意的，物有所值。

书的质感很好，同样一本书，台版就更加用心，让人有想读下去的欲望

台版书的装帧非常漂亮，尤其是翻译真正地做到了信达雅，相形之下，国内流水线翻译作品，现在是看到就怕。

本来有点担心，是行货，是个好卖家。

相信京东，嘿嘿，速度和服务都很给力。

东西挺好的，下次还会买，哈哈哈哈哈。

粗粗地翻了一下，内容还不错，用177-77的优惠券买的，台湾原版书，封底标价是650台币，折合人民币也就130左右，用了优惠券后的价格还比较能接受

书还不错的～书还不错的～

送货快捷，包装完好，

东西不错，送货很快呢 赞

来网站网上购买，方便快捷，性价比高

老婆作为专业书购买的，有启发~~

不错的图书，活动的时候买的

还没看(~_~;)。看了再来评

設計的法則: 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則
(2011增訂版)，推荐购买、阅读。

很难得的正品，网购以来最满意的了。

好好好的一下从要ID份精美镂空哦

一本有厚度有内容的书，应该会很有启发性

設計的法則: 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則 (2011增訂版)

港台书籍真的很精美，就是价格，由于印量偏小，价格贵！但是确实值得信赖与拥有啊

简单翻了翻，还是有价值的

东西很好，很满意，谢谢！

是正品，内容还可以，适合入门读者

怎样去设计，创意很重要，设计，越简单越自信。

刚刚收到，应该还行吧

不错的书，质感页很好，发货很快

好啊 有用啊 长知识啊

很实用的理论，要是简体就更好了

值得慢慢品读，很好的一本书

很大开本，很期待的书

书籍完整无损、价廉物美、值得购买

很棒的一本书，值得购买～

书很好，例子很多！就是这样！

质量不错，速度快

台湾的书籍很不错！质量好就是有点贵！

喜欢的没有理由

第一次买港台版的书，内容值得一看

印刷不错，快递给力，最重要的是这本书值得一看再看

本書對設計師非常有用，推薦購買。我是攝影師，幫助不大。

书的质量很好，书很大 内容比较实用。

粗略翻了一下，还没仔细看，但是里边的内容已经足以吸引我了！

学习设计的人可以参考一下。

之前快递只到我们小区门口，向京东客服反馈后，这次上门了。非常满意。

给女儿做工具书用用。

台版的质量不错，一些法则挺有收获，可惜翻译的看起来还是累。

有些连自己也发现不到的细节

不错的好书，长知识了

很好 挺好的 这个书不错 挺好的

喜欢，印刷很好，不错

内容ok。挺有用

之前买书送的满两百送一百的券买的，总体不错。适合在设计上有点迷茫的人们看。

还在看着，学习中，书本不错

内容非常好，对于理解设计非常有帮助，值得推荐

台版的书翻译上乘，推荐大家看看

正版！纸张好。内容好！

还好。。。。。。。。。。

给老公买的，纸质很好

真的很好 印刷精美 经典图书

适合新手，用作入门，推荐买

质量好，台版就是不错！

自带塑封膜，包装完好，不错

印刷不错 一页一图一说明的形式 适合于入门 就是卖价太高 是原价的150%
建议有活动时才入手

还可以看看！！还可以看看！！还可以看看！！还可以看看！！

不错的书，对实际有帮助

不错不错真不错

很好的书

东西还可以……………

是好书，就是看起来有点费劲

很好不错！

不错还不错

不错，很实用，学习了不少知识

快

好

good!!good!!good!!good!!good!!good!!good!!

好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好
好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好好

好設計，真有法則可遵循嗎？為什麼有的設計，就是比較好看、好用，甚至成為經典？完整揭露「好設計為什麼好？」的100個祕密。深入淺出，圖解抽象的設計原理及關鍵的設計法則。涵蓋平面設計、建築、工業設計、廣告行銷及使用介面設計。避免致命錯誤，是消費者看懂好設計的必備常識，更是專業設計師作品升級的對策寶典。

為什麼有些設計，就是比較好看、好用、搶眼，而且可信度高；有些則比較難使用、容易被忽略，甚至讓人反感？它們做對了什麼，又做錯了什麼？

在這本全球設計人士一致好評推薦的書中，無論是設計師、工程師、建築師、廣告行銷、相關領域的學生及工作者，甚至是一個消費者，都可以立刻找到門道，培養出判斷「好設計為什麼好？」的眼光與能力。

不管是舉辦行銷活動、設計海報、籌畫博物館展覽、設計電腦遊戲或甚至更複雜的建築與工業設計，所有從事設計相關的工作者，都在不斷思索同樣的問題：

如何增加視覺吸引力、如何增強功能並方便使用、如何影響使用者的認知、如何增加設計的美感，以及如何做出最好的設計決定。困難的是，設計跨足了不同領域的專業知識，過程中還牽涉許多複雜的操作。本書是第一本跨越各專業領域的設計書。書中列出了100個放諸四海皆準的設計法則，從「80/20法則」(80/20 rule)、「意元集組」(chunking)、「娃娃臉偏見」(baby-face bias)、「奧卡姆剃刀」(Ockham's Razor)、「自相似性」(self-similarity)到「說故事」(storytelling)……，從這些法則中，你可以快速地吸收寶貴經驗，避免犯錯，開啟更多靈感與創意。

给人以很多创造的想法，几乎遍及设计的各个领域设计就是创新。如果缺少发明，设计就失去价值；如果缺少创造，产品就失去生命。——刘东利（香港）
设计是追求新的可能。——武藏野（日本）设计就是经济效益
——林衍堂（香港理工大学设计系副主任）
工业设计是满足人类物质需求和心理欲望的富于想象力的开发活动。设计不是个人的表现，设计师的任务不是保持现状，而是设法改变它。——亚瑟·普洛斯（ICSID前主席）
设计是把某种计划、规划、设想和解决问题的方法，通过视觉语言传达出来的过程。
设计之美的第二要义是“合理”。
一个设计之所以被称为“设计”，是因为它解决了问题。设计不可能独立于社会和市场而存在，符合价值规律是设计存在的直接原因。如果设计师不能为企业带来更多的剩余价值，相信世界上便不会有设计这个行业了。而设计之美的第三要义是“人性”。
归根揭底，设计是为人而设计的，服务于人们的生活需要是设计的最终目的。自然，设计之美也遵循人类基本的审美意趣。对称、韵律、均衡、节奏、形体、色彩、材质、工艺……凡是我們能够想到的审美法则，似乎都能够在设计中找到相应的应用。
这三条规律，使得设计师有别于纯粹的艺术家和纯粹的工程师，他们注定的命运，就是带着镣铐而舞蹈。设计之美的依托
我以为，设计这种特有的审美规则并不是空穴来风，它背后有着客观的依据和需求。可以说，设计之美的依托是市场规律，正是残酷的市场竞争和适者生存的法则造就了这一审美趣味。
自大工业时代拔地而起时，传统的手工艺美学一夜之间在机器的隆隆声中被涤荡得体无完肤。工业时代要求大批量、程序化、符合成本利润法则的新型产品。
一时间，功能主义似乎成为万古不变的审美法则。其简洁、科学的设计原则风靡整个文明大陆，造就了前工业时代的历史奇迹——市场充斥着一色的功能主义的产品，这一时期的设计之美为现代主义风格所主宰。为什么？市场规律。
在当时的生产条件下，功能主义可以最大限度地满足机器的批量化要求，同时又狡黠地照顾到基本的美学原理，而大众也从批量的廉价产品中得到了使用性的极大满足，何乐而不为？
风格成为流行时，它必然造就审美的异趣，自成体系。功能主义最具影响力的口号是“形式追随功能”（Form follows Function）。“认为一件物品或建筑物的美和价值取决于它对于其目的的适应性。”

印刷很精美，正版书籍，价格有折扣惠，送货快，买书还来京东。和书店的比较过了，应该是正版图书。价格可以，购买方便，送货上门，网购就是好，我一下买了好几本书
京东的物流很给力，送货的速度还不错，商品的质量也可以接受，价格也能比较公道。
你,值得拥有!超低的价格,超好的质量,超高的品质,感谢京东,有你陪伴,真好!不错，很喜欢。
我非常喜欢书中提到的叶赛宁的一首诗：不惋惜，不呼唤，我也不啼哭……金黄的落叶堆满我心间，我已经不再是青春少年……长的是苦难，短的是人生。

下次还来京东，很好的书

他现在认识到.他是一个普普通通的人,应该按照普通人的条件正正常常的生活,而不要做太多的非分之想.当然.普通并不等于庸俗.他也许一辈子就是一个普通的人.但他也要做一个不平庸的人.在许许多多平平常常的事情中.应该表现出不平常的看法和做法来.比如.像顾民这家伙.挨了别人的打.但不报复打他的人——尽管按常情来说.谁挨了打也不会平平静静.但人家的做法就和一般人不一样.这件事就值得他好好思量思量.这期间,少平获得了一个非常重要的认识:在最平常的事情中都可以显示出一个人人格的伟大来!

(孙少平是善于思考的,从他上中学时的一个小片断就可以看出.小故事大道理,一个勤于思考的人,会细心的观察生活的每一个细节,对比自己,发现不足,并慢慢改正

和他一样,我们也是非常普通的,可是我们自己是否也能大声的对自己说“我不庸俗呢?”)

但他渴望独立地寻找自己的生活啊!这并不是说他奢望想改变自己的地位和处境.不.哪怕比当农民更苦.只要你像一个男子汉那样去生活一生.他就心满意足了.

(我们还得独立地寻找自己的生活了,我们不奢求能找到很好的工作,只要能实现自我价值,能够凭着自己的知识、能力不再向父母亲伸手,能够自己养活自己,在目前的情况下就足够了,这也是所有毕业生的心声!不幸的是.你知道的太多.思考的太多了.因此才有了这种不能为周围人所理解的痛苦……)

一个有文化有知识而爱思考的人.一旦推动了自己的精神生活.那痛苦是无法言语的.

现在正当年轻气盛.他为什么不去实现他的梦想呢?哪怕他闯荡一回.碰得头破血流再回到双水村.他也可以对自己的人生聊以自慰了;如果再过几年,迫不得已成了家,那他的手脚就会永远被束缚在这个“高加索山”了!

不论在任何年代.只有年轻的血液才会如此沸腾和激荡.每一个人都不同程度有过自己的少年意气.有过自己青春的梦想和冲动.

(年轻就是资本,先就业再择业,是不二的选择.曾经尝试过,曾经勇敢过,曾经奋斗过,曾经努力过,以后才不会有后悔.对一个都不敢尝试的人来说,生活永远是黑暗的!与命运抗争的主权在你自己手里。)

他必须在这个城市里活下去.一切过去的生活都已经成为历史.而新的生活现在就从这大桥头开始了.他思量.过去战争年代.像他这样的青年.多少人每天都面临着死亡呢!而现在是和平年月.他充其量吃些苦罢了.总不会有死的威胁.想想看.比起死亡来说.此刻你安然立在这桥头.并且还准备劳动和生活.难道这不是一种幸福吗?你知道.幸福不仅仅是吃饱穿暖.而是勇敢地去战胜困难…….是的.他现在只能和一种更艰难的生活比较.而把眼前大街上幸福和幸运的人们忘掉.忘掉!忘掉温暖.忘掉温柔.忘掉一切享乐.而把饥饿.寒冷,受辱,受苦当作自己的正常生活……,

3) 文化因素对购房行为的影响。对于房地产行业而言，文化因素的影响力既广而深，其中尤以本人所处的亚文化群体及社会阶层最为重要。例如，对于一个文化气质很浓厚的消费者来说，如果你所销售的物业叫“某某斋、某某山庄”，可能比较迎合这些人的品位，因为这些人总不想与市井俗民为伍。这群消费者对物业的要求既要大气，又要高雅，还要安静。

物以类聚、人以群分，每一阶层的人都有属于他们自己的文化圈子。因此，营造社区文化，并以此来征得目标客户的认同是楼盘推广的有效手段。至于如何营造、营造什么文化，则是在项目前期策划时就已经定下来。

住宅楼的推广尤其需要重视社区文化。通常在旧城区，社区文化都早已形成，像北京的四合院、广州的西关大屋等都凝聚着浓郁的文化传统。如果你所销售的项目是在这些区域，那么，推广时要不要引用这些人们早已熟悉的传统文化，这就需要调查分析了。

2. 社会因素 (1) 参考群体。人的行为受到许多群体的强烈影响。参考群体是指那些能直接或间接影响于人的看法和行为的群体，如家庭、朋友、邻居和同事。

售楼员应努力识别目标客户的参考群体。人们至少在三方面受他们的参考群体的重大影响：参考群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响；参考群体还影响个人的态度和自我概念，因为人们通常希望能迎合群体；此外，参考群体还产生某种趋于一致的压力

，它会影响个人对实际产品的选择和品牌选择。

(2) 家庭。购买者家庭成员对购买者行为影响很大，在购买者生活中可区分为两种家庭类型。导向型家庭包括一个人的双亲，每个人都从父母那里得到有关政治、经济、个人抱负、自我价值和爱情等方面的指导。即使与双亲之间的相互影响已经不太大了，但双亲对购买者无意识的购买行为的影响仍然是重要的。在我国这样的父母和子女共同生活在一起的国家里，父母的影响力非常大。

对日常购买行为有更直接影响的是有子女家庭，即夫妻加上其子女。它是社会中最重要消费购买单位。夫妻在产品购买行为和购买决策作用方面随产品种类的不同而各异。一般来说，妻子主要购买家庭日用品，特别是像食物、日用杂货等 (3) 文化因素对购房行为的影响。对于房地产行业而言，文化因素的影响力既广而深，其中尤以本人所处的亚文化群体及社会阶层最为重要。例如，对于一个文化气质很浓厚的消费者来说，如果你所销售的物业叫“某某斋、某某山庄”，可能比较迎合这些人的品位，因为这些人总不想与市井俗民为伍。这群消费者对物业的要求既要大气，又要高雅，还要安静。物以类聚、人以群分，每一阶层的人都有属于他们自己的文化圈子。因此，营造社区文化，并以此来征得目标客户的认同是楼盘推广的有效手段。至于如何营造、营造什么文化，则是在项目前期策划时就已经定下来。

住宅楼的推广尤其需要重视社区文化。通常在旧城区，社区文化都早已形成，像北京的四合院、广州的西关大屋等都凝聚着浓郁的文化传统。如果你所销售的项目是在这些区域，那么，推广时要不要引用这些人们早已熟悉的传统文化，这就需要调查分析了。

2. 社会因素 (1) 参考群体。人的行为受到许多群体的强烈影响。参考群体是指那些能直接或间接影响于人的看法和行为的群体，如家庭、朋友、邻居和同事。售楼员应努力识别目标客户的参考群体。人们至少在三方面受他们的参考群体的重大影响：参考群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响；参考群体还影响个人的态度和自我概念，因为人们通常希望能迎合群体；此外，参考群体还产生某种趋于一致的压力，它会影响个人对实际产品的选择和品牌选择。

(2) 家庭。购买者家庭成员对购买者行为影响很大，在购买者生活中可区分为两种家庭类型。导向型家庭包括一个人的双亲，每个人都从父母那里得到有关政治、经济、个人抱负、自我价值和爱情等方面的指导。即使与双亲之间的相互影响已经不太大了，但双亲对购买者无意识的购买行为的影响仍然是重要的。在我国这样的父母和子女共同生活在一起的国家里，父母的影响力非常大。

对日常购买行为有更直接影响的是有子女家庭，即夫妻加上其子女。它是社会中最重要消费购买单位。夫妻在产品购买行为和购买决策作用方面随产品种类的不同而各异。一般来说，妻子主要购买家庭日用品，特别是像食物、日用杂货等 (3) 文化因素对购房行为的影响。对于房地产行业而言，文化因素的影响力既广而深，其中尤以本人所处的亚文化群体及社会阶层最为重要。例如，对于一个文化气质很浓厚的消费者来说，如果你所销售的物业叫“某某斋、某某山庄”，可能比较迎合这些人的品位，因为这些人总不想与市井俗民为伍。这群消费者对物业的要求既要大气，又要高雅，还要安静。物以类聚、人以群分，每一阶层的人都有属于他们自己的文化圈子。因此，营造社区文化，并以此来征得目标客户的认同是楼盘推广的有效手段。至于如何营造、营造什么文化，则是在项目前期策划时就已经定下来。

[設計的法則: 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則 \(2011增訂版\)](#)
[\[Universal Principles of Design, Revised and Updated Edition\]](#) [下載鏈接1](#)

书评

[設計的法則: 125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則 \(2011增訂版\)](#)

