

《由内向外看世界》

图书基本信息

书名：《由内向外看世界》

13位ISBN编号：9787569900049

出版时间：2015-3

作者：佐藤大,川上典李子

译者：邓超

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《由内向外看世界》

内容概要

- > 当今最受追捧的日本新生代设计师首部作品。创业不满5年，即受邀为众多国际大牌设计：LV、可口可乐、星巴克、三宅一生、乐天、碧莎、彪马、伊势丹……获奖无数，更被日本国宝级设计大师三宅一生盛赞并强烈推荐！
 - > 超国际化的设计思维。生于加拿大，毕业于早稻田，活跃于米兰、东京、上海、纽约、伦敦、巴黎……佐藤大以世界为舞台，带来全球化的前卫设计理念！
 - > 酣畅淋漓的设计实战。通过上百张产品图和设计图，诠释“设计就是解决问题”的理念，直观感受天才设计师的思考过程！用案例说话，绝无枯燥理论！
- 本书通过nendo工作室创始人佐藤大亲身体验的事例，介绍设计与创造的本质。不仅是设计师，普通读者也可以从佐藤大的独特思考中，发现用“设计”解决问题的方法。
- 全书分为“思考法”和“行动术”两大部分，用上百个案例，分别诠释10大思考法和4大行动术，每一案例均配有相应的设计图和产品图，解读细致入微，启发性极强。

《由内向外看世界》

作者简介

佐藤大，设计师、设计工作室nendo创始人。1977年出生于加拿大。2000年以第一名的成绩毕业于早稻田大学理工系，建筑专业。2002年在早稻田大学研究生院完成硕士课程。同年成立设计工作室nendo。2006年，他被Newsweek杂志评为“最受世界尊敬的100位日本人”之一。2007年，其执掌的nendo公司被评为“备受世界瞩目的日本100家中小企业”之一。获奖无数，曾获得米兰“Design Report特别奖”、“JIDA30岁以下设计师竞赛奖”、“JCD新人奖”、“Good Design奖”等重要设计奖项。其代表作品收藏于纽约近代美术馆（美）、维多利亚和阿尔伯特博物馆（英）、蓬皮杜文化中心（法）等世界著名美术馆。2012年起担任早稻田外聘讲师。

《由内向外看世界》

书籍目录

序

第1章

佐藤大的“思考法”

以“面”思考

“退一步”设计理念

营造“违和感”

“打破”平衡

猎奇心理与“隐藏法”的设计理念

轻轻松松创作

总之，先集中

休息时间，别有洞天

另辟蹊径，寻找“混搭”

充分利用已有资源

第2章 佐藤大的“行动术”

越“努力”越“贫穷”？

“耕耘”现状

和客户一起“培育”

“收获”创意

后记

《由内向外看世界》

精彩短评

- 1.设计的同时给使用者生活带来便利。2.善于联想，融合。3.将复杂元素系统化的思考力。4.感知问题并解决问题的行动能力
- 2、有很多神奇的小点，不过全书不是我喜欢的style
- 3、@我与地坛
- 4、1、做设计要眼里只看美的东西；2、越“努力”越“贫穷”
- 5、设计心里学，设计中的智慧
- 6、作者提炼的设计法则值得去体会和借鉴。我的这本书的纸质似乎有点奇怪，不喜欢。
- 7、喜欢日本人对生活用心、细心的生活态度。
“如果能够自主地改变看待问题的角度，就能挣脱陈旧思维的束缚。”
- 8、为了写论文 最喜欢混搭的蛋糕和铅笔屑
- 9、非常值得一读 第一部分思考法对我这样的设计新手有很多启发 感谢
- 10、看完起码内心平复一些吧。
- 11、很棒 实用性 思考性 设计艺术的熏陶 对于做餐饮创意行业的品牌文案的我 有益收获~
- 12、外行人可以看看这些有趣的设计和理念，还是不错的。
- 13、设计都是相通的
- 14、非常棒
- 15、思路结合案例的呈现还行，真实。可以快速翻完的一本。里面有一节讲「休息时间」，想起事物的可供性理论。
- 16、敬仰这样一位设计师，能把实际问题巧妙地解决，且设计项目广、行动力和决断力十足。关于佐藤先生总结的nendo式的思考法，很受用。不过所有的设计始于沟通...
- 17、文字一般，几张设计图还不错
- 18、这些物品和设计理念能流传吗？
- 19、日本人写书真的零零碎碎的话很多，以及排版差评啊差评
- 20、非常有才华的设计师
- 21、想把书里的东西买个遍
- 22、受教了.....
- 23、关键是作者能以轻松的态度呈现严谨的设计。
- 24、把nendo的设计理念图文解析的很清晰，外行人也能看懂
- 25、工具书
- 26、创意是在生活的细微处
- 27、设计的本质是相通的，不论设计的是视觉、产品还是程序
- 28、非常多有价值的案例
- 29、难得的好设计书
- 30、令我印象最深刻的是，里面的小插画，非常可爱而且生动形象。你翻来看，这里面会有大量的这个小人物，佐藤大会将设计师的想法，通过这个可爱小人来描述使用场景。用图文结合的方式描述设计想法和工艺要求等，非常耐看。
- 31、很厉害的设计师，有创意，有行动力，前面的设计思考法很有意思，虽然感觉在互联网产品的设计中不那么容易应用.....但的确是很有用的发散思维的方法。后面的行动术很有感触，尤其提到流水设计等行业痛点。可惜具体的团队工作方式着墨太少，好想知道他们的工作方式和团队培养，怎么能接那么多项目.....
- 32、轻负担的愉悦的设计方法论阅读
- 33、思考术和行动法虽然和当下提倡的Design thinking不那么契合，但是也不失为很有意思的方法论，于我可以吸收再融会贯通。
- 34、看完就忘了写的啥，书名挺好
- 35、设计的策略 受益匪浅
- 36、1.很棒的书；
2.内容好像是口述整理的；

《由内向外看世界》

- 3.这部书就像一部mendo的的“软文”；
- 4.里面的配图应该直接用“汉字”，在外部标记解释，很影响阅读体验；
- 5.这本书48元，用纸是基中的一部成本，我想说，还可以让本书的更“亲民些”，即，出“普通版”，价值便宜些更好。
- 37、设计不仅仅是感性的表达更多需要依照理性的归纳和再创造~
- 38、不一样的设计
- 39、第二章确实值得读，从商业化角度看设计和设计师
- 40、我一度怀疑设计这科看书有没有用...“像平面设计一样”“制造违和感”“打破平衡感”这些总结出来的“神奇术”也不是多令人称奇。无论这些“术法”是否有用，自我多输入，会让设计过程更有说服力吧，也会给自己带来自信。思考法的后面要比前面好看。案例也确实是设计杂志常客。做了不少笔记。
- 41、不错，很实用。
- 42、挺有意思的。
- 43、佐藤大的设计作品不错。
- 44、佐藤大真是一个非常非常非常有才华的人。不仅仅是他在美学上的表达，而且他对这个世界有种敏锐的感觉，仿佛他天生就懂这个世界。
- 45、渣渣，直接看 佐藤大：用设计解决问题 吧
- 46、读过很多遍了。真是很喜欢有趣实用又简约的设计。
- 47、折服于佐藤大的设计能力。对于一些思考术特别有同感，也会惊奇有些事物竟然可以这样去思考。除了本身强大的设计能力，还有其对客户，消费者的细微心理变化的精准把握。
- 48、还是有很多有价值的东西的。
- 49、设计师的效率和与客户沟通的方法比较令人印象深刻
- 50、所谓设计，就是赠人鲜花。

- 1、全五星力荐这本书，之前对这个设计师不是特别了解，听行业内人说是最近突然火起来的设计大师。而后看了几篇它的设计报道，对这个人唯一的印象就是“撸男”。为什么这么说？真的是特别高产，同时进行250+个项目，这是做设计吗？工业产品也要看工艺能不能达到这个要求，反正我目前没有看过如此高产且设计作品惊艳的设计师了。这本书文字易读，翻译得也不错，日本人好像很偏爱写短句。令我印象最深刻的是，里面的小插画，非常可爱而且生动形象。你翻来看，这里面会有大量的这个小人物，佐藤大会将设计师的想法，通过这个可爱小人来描述使用场景。用图文结合的方式描述设计想法和工艺要求等，非常耐看。作者将设计方法总结出来，并以一页讲原理一页展示案例。这样结合的方式让读者特别容易理解，把道和术结合的相当好。它把设计方法总结了目录页的十种，都比较好应用。这十种方法是应用力特别强的，甚至你发散思维去看，它可以应用到生活的方方面面。比如“隐藏法”，如果你要泡妹子的话，你得先引起她的好奇心，不可以一步就把自己展露在她面前，得留下引子，让她一步一步剥开最好。哈哈，限于篇幅，就不具体深入聊了。另外，它书中有讲到关于设计工作室经营的部分，我觉得还是相当实用的。设计不是艺术，应该尽可能充分了解市场，人内心的需求层面的东西。这样做出来的作品才经得起市场的推敲。完成客户销售业绩和品牌形象提升都是设计需要考虑的部分，有时候甚至前者大于后者。唯一不满的就是书中没有将哪一个案例详细展开描述，前期调研和产品制作中遇到的困难，最后又如何解决的。如果书中能加进这一点，我觉得就相当完美了。
- 2、思考法：以“面”思考----不要定位到一点，要看整体，看远景和蓝图。“退一步”——不要太满，留出空间给用户，让他们可以自由发挥。营造“违和感”——这个所谓的违和感用法就是不刻意寻找创意，享受平淡的时间，然后这个时间里你感受到的突兀或许就是创意，是可以利用的地方。“打破平衡”——固有的组合、思维、模式不见得是最好用的，试着用打破平衡的办法去寻找一下有没有好的设计点。猎奇心理和“隐蔽法”——模糊周围的东西，有时是为了突显中心。“休息时间”——这个产品不用的时间的作用。行动术：不是想个100分的创意，而是想很多70分的创意，迅速而专注，也没有什么所谓的天才创意，都是70分的创意在实践下一点点磨出来的。这个给我的启示还比较大，没有突然一下的好点子，都是一点点调整出来的。还有就是做好充足准备，不要想着一下就做一个100分，要认真对待每一个70分。宏观细致把控，然后再慢调细节。
- 3、2016-05-21看完了算是一本关于设计方法论的书，是佐藤大写的《由内向外看世界》，以他工作室nendo的一些经典案例进行具体分析，分出了十条方法论。但都是关于工业和产品设计的，虽然设计都是相通的，但还是觉得收获不大，总体来说就是要会“混搭”，并搭的有质量，就是好的设计吧。下面把这本书的方法论运用到平面设计中谈一下我的理解。将设计具有整体性，就像设计一套的vi，就算有所变化，但一看就是统一的风格。设计的作品要留给观赏者或使用者的余地，让他们参与进来。学会“简化”。营造“违和感”，也就是不同于别的设计，要独特，让别人一眼能记住，“总觉得哪里怪怪的，但设计得真不错”。将看起来很平常或是看起来不会改变的东西换一种风格，在考虑很多因素的基础上，添加简洁的设计。越想要展示的东西，越要尽力隐藏一些，当人们自己去发现的时候会产生意外的惊喜。留给人们自己的想象空间。设计要适当的留白，让观赏者有自己思考的余地，可能会赋予它更好的意义。为了衬托“主角”，可以设置无数的“配角”。虽然配角很多，但可以统一色系，使简洁。目的是配角越多，越突出主角。让设计的作品在休息的时间也能发挥作用。学找新的创新点才能有趣，例如佐藤大设计的攀岩墙，休息时是很有艺术感的一面墙，同时又可以供人们攀岩玩耍。将两种事物尽量有创意的“结合”，寻求“混搭”，就形成了原来没有的新创意。（在这里我忽然想到这有没有可能就是设计的本质呢？设计本来就是不同程度的混搭啊。）10.充分利用已有的资源。设计本身就是对已有的设计加以挪用或者再设计，只不过nendo的设计更给人一种眼前一亮的感觉。佐藤大其实一直强调的并不是他的设计如何好或是怎样才能设计出来，最关键的点在于做设计一定要抱着一种认真负责的态度。给客户看的方案多做几套，给别人选择的权利，对客户多些了解，效率再高些，拿出百分之一百二的诚意出来，打动自己才能打动客户，自己都觉得设计的很一般，那别人凭什么会放心的把设计放心的交给你做？认真，认真，再认真。这是我从本书中获得最大的收获，无论对设计还是生活。
- 4、很多年没有看设计方面的书籍，尤其是有大段大段文字的。这次是被佐藤大的思考法和行动术几个诱人的词所吸引。书中展示了很多他的设计作品，并诠释了设计其设计理念，让我不得不佩服那些

设计思维。尤其是书中所介绍的：以“面”思考、“退一步”设计理念、营造“违和感”、“打破”平衡、猎奇心理与“隐藏法”的设计理念、另辟蹊径，寻求“混搭”、充分利用已有资源等几个法则都让我很受用，引发思考。我已经脱离设计界那么多年倒不可惜，可惜的是我在混设计界的时候不专心，不好学，浪费了那时候的机会，现在想来真是件可怕的事情。书中简摘：1、 感官设计，其最大特色就是尽量让包装的元素少一点，保持画面简洁，让人易于感知。2、 西班牙鞋子品牌Camper大阪店。让一双双鞋子在头顶上自由得“漫步”，以此展现独特的品牌魅力。3、 远山商社的“HALSUIT”东冈山店是男士西服专卖店，将店铺设计成需要穿西装的办公环境。改变传统服装店试衣间一般位于店铺的角落，将试衣间设计在店铺正中央（玻璃圆筒状），方便试衣人员和亲人顺利交流。4、 有必要好好思考事物的“休息时间”，也就是不太发挥本身作用时的状态，然后加以合理设计利用，赋予它们全新的价值。

5、在评论此书前，我想说个题外话。若是看过我以前的书评，便知道，我是一名网站编辑。而现在，我要在这之前，再加上一个词：曾经。是的，在这一个星期前，我很荣幸，自己踏入广告行业，成了一名文案。文案，远不同编辑，所要看的书、了解的资讯太多，并不仅局限于某一行业。所要传达的讯息，更是如此具备攻击性，无时无刻不在“怂恿”人去购买产品，刺激消费欲。正是这样，创意绝对不可缺。说实在话，创意天赋并不是人人皆有，因而，对于，只是常人的我来说，免不了要站在巨人的肩膀上。这也是我唯一敢踏进广告圈的有利武器，即便再怎样胆战心惊、诚惶诚恐，我也不怕。我看过奥格威的《一个广告人的自白》，也看过霍普金斯《科学的广告》《我的广告生涯》，甚至是《文案训练手册》《小强广告100招》，拼了命地在吸收前辈们的经验。然而，这远远不够。毕竟，所选择的书本范围过于狭隘，逃脱不了广告圈子。《由内向外看世界：佐藤大的思考法和行动术》简直就是救星，弥补其中的不足。正是从这本书，我看到了一位日本设计大师的思考法与行动术。广告离不开创意，设计亦是如此。书中介绍了佐藤大的十种思考法，巨细无遗；4种行动术，可谓是创意的指南针。我看过许多文案大师们的思考方式，总结来说，就是洞察消费者的需求，并直白、简单击破消费者的痛点所在。当然，这并不是全部，只是最基础的。而佐藤的思考方式尤为特别，可以说是惊艳，再网络语一点就是，亮瞎了我那炯炯有神的大眼睛。其中一种思考法是——“退一步”设计理念。意思是说，“设计师不是要创造出多么精美绝伦的设计，而应该在恰当的时机选择“退一步”，留出空间让顾客使用自己的能力，也让商品能发挥更大的价值”。简单来说就是，简化设计，进而达到凸显所要传递的信息。举个例子，口香糖的包装，去掉花里胡哨的不实用元素——部分不必要的文字。为了让人感觉薄荷的清凉感，包装的主色选择渐变的绿色，而公司简介与商标均采用白色。如此一来，人们所关注、记住的，便是产品名，同时加深辨认的容易度。再来就是“营造违和感”。从设计而言，想要的效果，向来都是要顺心顺意的，殊不知，稍许的违和感，带来的效果超乎想象。文案亦是如此吧。突破常规，偶尔的刺激，是成功的另一捷径。如何创造违和感呢？只要在平常的食物上，稍加变化，往往表现出一种美妙的违和感。笔记本就是如此，将自然风景纳入，别致而诱人。很喜欢佐藤的这几句话：享受平淡无奇的一天。不要努力寻找创意 不要使用什么技巧。不要将目光局限在某件事物上。身为文案妹纸，真是获益匪浅。之前的我，一直在努力思考创意，然，结果却不如意；而不经意间的瞬间灵感，却像是在黑夜中，闪着亮光的启明星。来之不费功夫，真是无奈却好笑。人生亦是如此吧，慢下来，不刻意，不经意就会果实累累。

6、《由内向外看世界》——世界那么大，如何去看他？这个叫做佐藤大的家伙，穿白衬衫架眼镜，拿着一个纸杯思索的样子被印成封面。没读之前，曾猜想是类似设计方法论之类的古板读物，或设计师本人的设计成功学介绍。随便翻翻，到先被排版“收买”：字号大小、间距合适，照片和简图安排得当。比起曾经看过的某大师满篇爬字的报告体排版，此书看起来分外轻松愉快！通篇畅读，真好，不是教科书，有点像看小故事，佐藤带领团队一一闯关的小故事。他面对的客户真是种类繁多：食品包装，产品设计，橱窗陈列，展览策划.....越往后看越感觉——佐藤君，还有哪个行业你不涉及啊！当然，人家最后还特别说明了，虽然不是某一个领域的专家，但一定是“设计方面的专家”这样霸气的话。也确实佐藤在书里总结的那些“闯关技能”是任何行业都能参照的。此外，个人感觉这本书其实是为大众所写，而不是仅为了给设计师看吧。因为在读的时候我可以随着佐藤的引导将自己放在不同的角度去体验他的设计。感觉一会儿自己是设计师，一会儿又成为安排团队的管理者，一会儿秒变消费者。他平时思考的时候应该也经常变换角色去考虑设计方案吧？这家伙是处女加天蝎座的合体吗？可惜没有查出他的星座.....不过读到后面我又怀疑他是火像狮子座之类，因为他讲到工作效率，发现他们做设计都如此快！！而且居然否定了常规认为的“慢工出细活”这样的观念。还挺吃惊的！

对于在工作中经常抱怨的诸如各种资金和时间限制的问题，在他看来一样都不能称为做不好产品的原因，这点真心给懒人以致命打击……说说书里最喜欢的两个思考方式，一个是需要“退一步”的设计理念。其实作为设计师来讲，这点非常难控制，因为我们经常在创作的时候很难一边保持旺盛的创作欲，一边压抑一下自己，不能让设计太过火！佐藤在这点上就比较理性，深得我心。他的许多设计也是初看觉得“很安静”，再看觉得“很厉害”的“狠角色”。当然有人认为他是“无聊和乏味”的设计，我以为这些评论者只是不哈这种简洁现代的风格，但不应该以此否定充满智慧的设计！什么是无聊和乏味？抢眼的颜色和使劲儿熬造型吗？好吧，反正我不会选后者。除了“退一步”，印象很深刻的还有关于物品“休息时间”的章节。在佐藤眼中，一件物品在使用之外的时间也依然可以被巧妙设计，想来购买到这种物品，我必然会有“赚到了”的感觉。谁不希望自己花一份钱收到多重感受呢？而且这也往往能赋予物品有更多的意义，不会因为它失去唯一的使用功能而从此被打入冷宫。总之看完书，会有增加“新技能”的感觉。对那些已经存在之前却没有去细心体会过的设计，我会重新思考它的意义从而发现新乐趣。看完佐藤的书，你或许能以不同以往的角度欣赏一件设计作品，哪怕他只是生活中的寻常之物，但因为你看它的眼光变了，于是，觉得身边美好的事物有多起来了，不是吗？这就是设计带来的快乐吧！恩，是这个叫佐藤大的家伙教我的！

7、像佐藤大这样的设计师，可遇而不可求。出生和生长于加拿大，在早稻田念书，以第一名的成绩毕业，年少创业，国际化的背景使他可以游走于各种文化之间，在米兰、上海、东京、巴黎大展身手，70年代生人和幼年在海外的经历，又使他可以不受传统的束缚，用开放的眼光看待一切。学生时代的体育社团经验，让他的团队充满活力和速度感，能想象吗？一个设计师团队以运动社团的节奏运行（笑）。“越努力，越贫穷”这一节真的触动我了，其实何止设计界，很多行业都有这个趋势。每个人都应该好好想一想这个问题（苦笑）。

8、无疑，由佐藤大自己写的第二章是重点，含金量最高的一章，前面第一章介绍的很多设计思维方式也很有用。从第二章开始讲起。nendo的目标，是稳定地为客户提供更优质的设计，一个“平台式”的地方。区别于毫无创意的“流水线操作”，和外包绘图的“机械性操作”，两者都是设计事务所的无底洞，一旦涉足难以脱身。佐藤大提出3点，来活用创意。努力将70分的创意做成100分的设计，而不是将100分的创意做成40分的设计。项目热身，了解客户的期待。设计的结果，就是超越客户的期待，最大的冒险，就是在不知道客户的要求是什么的情况下就开始设计。设计师应该要跟客户进行良好的沟通，了解期待，发掘期待，让双方建立起一张共同的蓝图。（公司的历史和现状、未来的发展方向、经手产品的具体定位、目标、短期目标以及长期愿景、卖场的环境、竞争产品的发展动向、用户的期待、过去成功的经验和失败案例等等）培育创意。nendo的2个特征：1）大量寻找70分创意，保证稳定，如果要求自己拿出100分创意则很容易失败 2）3倍速度设计。“重视速度感”的思考方式，“大部分人都将坚定不移地认为，所花时间和作品的质量是成正比的，但是，根据我的经验，在思考创意时，这种规则是完全不存在的。”快速能让余下的三分之二的时间内来修正完善方案，就算失败也有时间补救。收获创意，团队合作。其实没什么介绍第一张比较有用的思考方法。- 品牌效应，以“面”思考。比销量利益更重要的，是提升企业和商品本身的品牌价值。将产品研发作为一种宣传品牌魅力和企业文化、进行理念传达的手段。- 思考产品的“休息时间”。寻找事物新的可能性，- 打破环境。“我随时都在考虑，如何在保持事物本质的同时，打破它周围的环境，打破环境之后又该怎么做。很多人们坚定不移地守护的东西，其实并没有那么重要。”- 不要设计过了头。“有时候，如果产品的完成度太高，反而会让使用者感觉到死板和拘束，好像设计者强迫他们一样”通过适当的留白，让用户也有机会参与到造物过程中来，亲身体会到创造的乐趣。自由改变的程度要留一部分。- 隐藏唤起好奇心。“如果这个过程让他们开心了，他们就有可能不由自主地想要体验我们的空间和产品。”如果将商品全部摆在人们看得见的地方，人们指挥往里看一眼，然后毫不留恋地直接走开了，只有通过不完全展示事物，才有可能勾起人们的好奇心，从而让他们被自己的设计所吸引。“对品牌营销来说，最能抓住人心的，一定不是多么复杂的逻辑，而是那种一瞬间就能走入人心里东西。”

章节试读

1、《由内向外看世界》的笔记-第32页

1、如果在一群喧嚣不已的人群中，有一个人低声说了句什么，人们通常都会好奇地问他到底在说什么。

2、在营销方面，佐藤有自己独到的见解：“不主动向用户展示商品的价值怎么行呢？而且，我说的展示，并不是简单地把商品摆在顾客面前，而是应该让人们明白为什么要开发这个产品，设计理念如何，能给他们的生活带来什么影响。同时，这种影响不仅限于当下，要发展性地看待。在昨天、今天、明天形成的整个时间轴上来分析这样才能更立体。当然，这就要求将产品与顾客之间可能产生的关联统统考虑进来，事实上，产品永远不可能孤立存在，它与周围的综合环境和产品结构息息相关。当你将这些信息都了解透彻了，与顾客交流起来就会顺畅很多。”（我觉得这点跟田中一光思考无印良品的推广时想到的非常相似）

3、让产品设计形成“平面”的方法，除了能更好地展现企业特征，还有非常重要的好处。“首先，这种方式可以防止自家产品被轻易模仿。众所周知，以今天的技术力量来说，想要仿造单个产品并不难，但是只要将产品“平面化”，做得更丰富，就算不幸被仿造了其中的某一个产品，对公司的经营也不会造成太大影响。所以，最重要的就是，应该抱着将所有产品做成一个“展示会”的想法，在各个产品之间保留明显的相关性。

4、“平面化”的方式还能让各个产品之间保持有效的平衡。“只要运用了‘平面思维’的方式，就再也不用计较每一个单独的产品盈利与否。因为我们既要有获利率低下、公关效果和息性高的产品，也要有获利可观的产品。这样的产品组合能让产品结构张弛有度，并且相弥补各自的缺陷与不足。如此一来，商家就能轻而易举地达到收益预期了。

2、《由内向外看世界》的笔记-第1页

p34

可口可乐瓶底和微微鼓起的侧壁。颜色也保持了玻璃独特的“佐治亚之绿”

p53

佐藤所谓的违和感，或可叫做“通感” p72

讨巧的拟人化设计 拟人，拟物，拟态

p78

先做预算，打破，重组预算的比例。从预算的角度出发开始设计

这种打破法同样适用于产品预算的分配——即先将之前的室内设计预算做成表格，有目的性的重新考虑如何分配，以此扩大设计范围。越是清楚该做什么，越能更有效地想出怎么去“打破”

p107

nendo 最著名的作品之一，cabbage chair

p136

n组鸟巢构成一个人居住的树屋 p140

“日常”攀岩墙

p157 p160 p169

混搭设计 p162

信号物

这里不得不提及认知心理学。下面就让我们来稍微聊一聊美国认知心理学学者唐纳德·诺曼提出的一种能引导用户正确行动的标志——信号物。所谓信号物，是指将本来无意识的人们引导向某种特定行为的信号。如果将其运用到设计中，就会变成一个传递信息的强有力的工具。这种引导主要依靠的是使

《由内向外看世界》

用者已有的经验和常识，也就是我们可以借助各种生活经验来理解当下的设计。佐藤的混搭，充分利用到了信号物的理念。

p178

本歌取

当我第一次看到秋田木工的翻新设计提案时，一瞬间就想到了和歌中的“本歌取”（引用有典故的和歌的创作方法）。在这种情况下，如果没有真正的理解本歌，就无法理解新创作的和歌。有些东西可能看上去简单，事实上却并非如此。

《由内向外看世界》

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：www.tushu000.com