

<<情感与设计>>

图书基本信息

书名：<<情感与设计>>

13位ISBN编号：9787115332264

10位ISBN编号：7115332266

出版时间：2014-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：[加] Trevor van Gorp,[美] Edie Adams

译者：于娟娟

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>

<<情感与设计>>

内容概要

情感变化无常、难以持久，但却构成了我们的日常体验，主导着我们的决策。

如何将个性与情感化因素融入设计，从而提高用户参与度、忠诚度及满意度呢？

本书内容紧扣“4W1H”来探讨情感化设计的要素及规则，并通过大量的现实例证来阐述情感化设计在产品、界面、应用等诸多设计领域内的运用，同时还介绍了A.C.T模型，一种有意触发情感反应的设计架构。

本书主要内容：

情感化设计如何改善用户与产品的关系

深入探讨心理学中的情感概念，更好地了解情感。

注意力对情感化设计的影响

情感化设计的几种重要模型

行业领导者专访及重点案例分析

行业推荐

<<情感与设计>>

作者简介

作者简介：

Trevor van Gorp

作为加拿大首屈一指的用户体验公司nForm的创始人和董事长，Trevor是一位值得信赖的情感设计用户体验顾问，他不仅为客户创建信息架构，实现交互设计，而且还进行用户调研和可用性评估。同时，他还是热门博客affectivedesign.org的作者和编辑，帮助企业和机构了解情感化设计。他是信息架构协会、设计与情感协会、美国工业设计师协会的会员。

Edie Adams

Edie的整个职业生涯都致力于如何通过设计唤起情感。

20多年来，她与多个产品团队、开发小组和商业领导合作，帮助人们理解人与产品之间在身体、认知和情感上的相互作用，并以此开发出成功的产品。

她曾担任办公室人体工效学研究委员会主席，人类因素和人体工效学社会消费产品技术团体的议程主席，以及美国工业设计协会人类因素特别部门的副主席。

她的情感设计和研究创新已获得40项美国专利，其设计作品也已成为纽约现代艺术博物馆和芝加哥建筑与设计博物馆的永久藏品。

译者简介：

于娟娟

本科及硕士毕业于清华大学材料科学与工程系，现就职于国家康复器械质检中心，任技术负责人，主持并参与制定和修订了十余项国家标准。

业余时间致力于翻译工作，主要译作有：《你其实不用这么累：哈佛人生职场教练给你的46点启发》、《身心合一的奇迹力量》、《动物教我的爱和疗愈的事》、《我被外星人绑架过11次！》等书。

<<情感与设计>>

书籍目录

第1章 为何要为情感而设计	1
1.1 可用性、易用性和满意度	1
1.2 情感、个性和意义	4
1.2.1 为情感而设计的五个原因	5
1.2.2 创造意义	12
1.3 结论	14
1.4 参考文献	14
第2章 何谓情感	16
2.1 了解情感	17
2.1.1 体验情感	18
2.1.2 表达情感	18
2.1.3 心理模式	19
2.2 情感的生理学剖析及其影响	21
2.2.1 情感的两方面：有意识和无意识	22
2.2.2 情感起源于大脑的不同部位	24
2.2.3 情感使身心结合	27
2.2.4 情感、注意力和信息	34
2.2.5 情感有助于达到“心流”状态	36
2.2.6 情感、积极性和意向	38
2.2.7 情感、情绪、感情和个性特征	40
2.3 结论	42
2.4 参考文献	42
第3章 在何时为情感而设计	45
3.1 通过心流状态衡量成功	46
3.1.1 目标和意义	47
3.1.2 关联和意义	48
3.1.3 情感状态、情感价值和意义	48
3.2 注意力和心流状态	49
3.2.1 目标和注意力	50
3.2.2 定义注意力	50
3.2.3 注意力的类型	51
3.2.4 衡量注意力	53
3.2.5 注意力的局限	53
3.3 感官和注意力	55
3.3.1 触觉（触摸）	55
3.3.2 视觉	56
3.3.3 听觉	57
3.4 情感、注意力和行为	58
3.4.1 情感和注意力	58
3.4.2 情感和行为	59
3.4.3 积极性和唤醒	61
3.5 情感和心流状态	63
3.6 结论	70
3.7 参考文献	71
第4章 情感设计的应用场合	74

<<情感与设计>>

4.1	产品的个性	74	
4.1.1	个性和身份	75	
4.1.2	感知情感和个性	76	
4.2	审美和互动	76	
4.3	情感反应、情感体验和情感关系	78	
4.3.1	情感设计模型	80	
4.3.2	我是怎样爱的	83	
4.3.3	爱的类型	86	
4.3.4	三种大脑, 三个层次	88	
4.4	个性特征与设计	89	
4.5	性别和模式化观念	96	
4.5.1	男性和女性	98	
4.5.2	产品中的性别问题	99	
4.6	情感和个性的演变	100	
4.6.1	自然界中的主导地位	101	
4.6.2	主导和友好	102	
4.6.3	主导还是顺从	103	
4.6.4	友好还是不友好	104	
4.6.5	线条也有感情	105	
4.6.6	颜色的影响	106	
4.6.7	个性互补更相吸	107	
4.6.8	适宜的产品个性	109	
4.7	结论	109	
4.8	参考文献	110	
第5章	怎样为情感而设计	113	
5.1	设计关系	113	
5.2	迅速理解术语	114	
5.2.1	有吸引力的审美特性激发激情	114	
5.2.2	易用的互动建立亲密感	115	
5.2.3	实用的功能让人投入	116	
5.3	A.C.T. 模型	116	
5.3.1	吸引	119	
5.3.2	会话	119	
5.3.3	交易	120	
5.3.4	通过A.C.T. 说服别人	120	
5.4	使用A.C.T. 模型	121	
5.4.1	了解用户	122	
5.4.2	定义设计目标	123	
5.5	了解情感的维度	124	
5.6	我要设计哪一种个性	128	
5.6.1	性别与个性	129	
5.6.2	通过自解释性传达情感	130	
5.7	A.C.T. 准则	131	
5.7.1	吸引	131	
5.7.2	会话	142	
5.7.3	交易	149	
5.8	结论	150	

<<情感与设计>>

5.9	参考文献	152
第6章	专访和案例研究	154
6.1	专访	154
6.1.1	帕特里克·W. 乔丹专访	154
6.1.2	参考文献	157
6.1.3	斯蒂芬·P. 安德森专访	157
6.1.4	参考文献	162
6.1.5	阿伦·沃尔特专访	162
6.1.6	参考文献	168
6.1.7	崔西·迈因纳关于满意度工具包的专访	168
6.1.8	参考文献	171
6.1.9	马可·范·豪特关于莱姆工具的专访	171
6.1.10	参考文献	175
6.2	案例研究	175
6.2.1	Windows Phone 7 Metro 用户界面基准设计	175
6.2.2	PICO?的情感因素	180
6.2.3	结论	184
商标		185
索引		187

<<情感与设计>>

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>