

<<情感@设计>>

图书基本信息

书名：<<情感@设计>>

13位ISBN编号：9789573268185

10位ISBN编号：9573268183

出版时间：遠流出版事業股份有限公司

作者：Donald A. Norman

页数：312

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@设计>>

前言

（本文作者為國立臺北科技大學工業設計系系主任、創新設計研究所所長） 翻譯大師巨作是件光采的事，若還有幸寫序，更是無比榮耀。

但是唐納·諾曼的《情感@設計》之於我，卻比這麼一回事要複雜些。

1997年的一場學術研討會上我發表題為「評介唐納·諾曼之認知取向設計理論」的論文，回顧其成名作《設計心理學》（The Psychology of Everyday Things，增訂版更名為The Design of Everyday Things，中譯本《設計&日常生活》，遠流出版）等文獻後，歸結出這位先知成功解釋了功能導向的介面設計何以成敗，魅力十足，影響深遠。

然而其認識論存有囿於實用主義框架、欠缺意識形態的批判反思與社會心理學的宏觀視野等值得商榷之處，結果變得十分弔詭，具有取得主流論述優勢的《設計心理學》，適足限縮了設計領域應有的多樣性與開放性，進而扼殺設計無限可能的生命力。

好戲就在研討會的Q&A時段登場，我成為諾曼教徒們的箭靶，還被某位自封為主教的大老嘲笑不自量力，場面尷尬極了。

唯一窩心的是，時任明志科大工設系的黃啟梧主任在中場休息時間遞來一杯熱咖啡，笑說：「你好大膽！」

他現在是我隔壁研究室的同事，大概早忘了我的糗事。

但我永遠記得，會後獨自開車下山，任憑雨刷左右不停搖擺，眼前總是一片煙雨濛濛。

事隔八年，門徒作夢也想不到一代宗師竟然率先背叛了他自己起草的教義。

當然，教主的信仰大逆轉與我的批評是毫無關係的。

就像一完成《設計方法》聖經就宣判設計方法論死刑的約翰·瓊斯那般天生反骨，2005年諾曼的《情感@設計》一出爐，就擺好絕命回馬槍的架勢。

過去他常上電視節目揶揄麥可·葛拉夫和菲利浦·史塔克之流，盡製造一些不好用，甚至不能用的爛設計。

但這回大師真心告白，數十載不欲人知的祕密終於揭曉，原來諾曼下班回家最愛把玩火星榨汁器之類的雕蟲小技。

雖然他依舊高舉認知科學的聖杯，也未必親身體驗過設計創作時的莫名快感，畢竟嘗試掙脫過去的微觀窠臼，開始捕捉虛無渺茫的象徵意義，正面迎向實用至上以外的新戰場。

我見獵心喜，慫恿書商好友出版保證暢銷的《情感@設計》中文版（編按：曾由田園城市於2005年出版的《情感設計》），藉此洗刷我冒犯諾曼教派的罪名。

有趣的是，眾人只顧舉香跟著拜，很少聽過有人抱怨大師出爾反爾，教人無所適從。

頂多有位來自台灣的學者在IASDR國際研討會上向主講人之一的諾曼乞求明牌：「你下一步到底是什麼？」

「理論的消費者容易罹患資訊焦慮症，理論的生產者卻老神在在，不斷推陳出新來滿足顧客需求。

無庸置疑，諾曼絕對是世界頂尖的認知科學家和設計研究者，然而讀者最好不僅僅是基於崇尚名牌才喜歡他，如果能從他的系列著作中領略做為一位理論先行者的諾曼勇於挑戰禁忌的GUTS，不啻見到設計師必備的創新精神和超卓品味。

受重金禮聘到韓國高等科技學院（KAIST）擔任講座的諾曼，有次竟然在首爾的公開場合嗆聲「誰能告訴我韓國有什麼設計風格？」

「信眾們是不是應該起立一同讚嘆：「你好大膽！」

」

<<情感@设计>>

内容概要

你有沒有發現：同樣的葡萄酒倒在精緻的玻璃酒杯中，品嚐起來比較美味？

車子洗乾淨、打過蠟後，感覺特別好開？

新的研究顯示，有吸引力的東西的確會比較好用！

每當我們接觸到一個產品，決定我們能否接受的不單是它有什麼功能，還包括它有多好看、有沒有忠實地反映我們的形象，或甚至喚起美好的回憶。

這就是為什麼有人願意花大把鈔票買昂貴的手工錶、名牌包，而其實便宜的電子錶或提袋也能滿足相同的功能需求。

為了解釋情感因素在設計領域扮演的角色，本書詳細探討情感元素的三種不同層面：包含本能的（產品的外觀式樣與質感）、行為的（產品的功能）和反思的（個人的感受與想法），並提出因應不同層面的設計原則；對目前越來越重視客製化與互動的設計與服務產業來說，情感設計將是未來發展的關鍵。

雖然並非每個人都是產品設計師，必須知道日常用品之所以被喜歡（或討厭）的原因，但是追求美好生活是我們共同的想望。

長期鑽研實用性設計、重視產品功能的諾曼博士在他的暢銷書《設計&日常生活》中說明了：為什麼生活用品不應該讓人困惑、惱怒，還有沮喪；《情感@設計》則解釋了為什麼它們也必須迷人、賞心悅目，以及充滿樂趣。

作者简介

唐納·諾曼 (Donald A. Norman) 曾被美國《商業週刊》選為全球最具影響力設計師之一，兼具教授、企業高階主管與顧問的身分，工程學加上心理學的雙重背景，讓他在需要同時應用社會科學、行為科學的新興設計領域，貢獻卓著。

諾曼是國際知名的心理學家與當代認知心理學應用先驅，也是美國國家藝術與科學院院士，美國電腦學會 (ACM)、美國心理學會 (APA)、認知科學學會會士，並於2006年獲頒富蘭克林獎章 (Benjamin Franklin Medal)。

是加州大學聖地牙哥分校認知科學與心理學榮譽教授，也在哈佛大學、西北大學和南韓的KAIST任教過，並曾擔任惠普公司、卡汀線上大學 (UNEXT公司) 高階主管，及蘋果電腦公司先進技術中心副總裁，1998年創立Nielsen Norman Group，從事電腦與人機界面設計顧問工作，致力於協助發展理性與感性並重的產品及服務。

諾曼博士著作等身，包括認知心理學經典教材Memory and Attention、Learning and Memory和《設計&未來生活》、《設計&日常生活》(遠流)、The Invisible Computer以及User Centered System等書。

個人網頁：<http://www.jnd.org>。

王鴻祥 **臺灣大學建築與城鄉哲學博士，美國俄亥俄州立大學哥倫布校區工業設計碩士。

現任**臺北科技大學工業設計系系主任暨創新設計研究所所長，中華民國設計學會常務理事。

曾任實踐大學工業產品設計系與大同大學工業設計系專任教師，中華民國工業設計協會理事，大同公司電子設計處工業設計師。

學術論文逾百篇，專著有《我要唸工業設計》等三種，譯作有《飛利浦設計》等四種。

翁鵲嵐 出生於嘉義，現居台北。

六年的設計求學生涯培養了對設計領域強烈的熱情與認知，研究所時期陸續參訪德國、澳洲與美國相關設計機構，並共同出版《設計韻動·工藝德國》。

親身體驗豐富的設計風格與文化後，設計作品多元而有趣生動，現職兒童用品與玩具工業設計師。

鄭玉屏 出生於基隆，現居台北，大學時期開始設計啟蒙，之後在情感設計、批判性設計等設計研究領域發展，曾參加教育部藝術與設計菁英計畫培訓，前往英國倫敦皇家藝術學院產品設計所進修一年，作品曾在倫敦及米蘭等地展覽，現職工業設計師和色彩材質研究員。

張志傑 出生於台中，現居台北。

因自小對新事物的好奇與熱情而踏上設計之路，喜歡用行動貼近周遭生活，熱衷於旅行、攝影。

旅行讓視野更寬闊，也直接體驗不同的文化與生活習慣；攝影能捕捉動態的瞬息變化、靜態的幽靜之美，培養自己的觀察洞見。

專長為感性設計、文化創意及材質應用，曾獲多項設計競賽獎項，現職工業設計師。

<<情感@设计>>

书籍目录

譯序 - - 王鴻祥前言 三個茶壺Part1 物品的意義第1章 有吸引力的東西較好用三種運作的層次：本能、行為和反思 聚焦和創造力 做好準備的腦第2章 情感的多重面貌與設計三種層次的運用 勾起回憶的東西 自我感覺 產品的個性Part2 實用的設計第3章 設計的三個層次：本能、行為、反思本能的設計 行為的設計 反思的設計 個案研究：全國足球聯賽用耳機 設計的迷失 由團體成員共同設計VS.由個人設計第4章 樂趣與遊戲以樂趣與愉悅為目的的物品設計 音樂和其他聲音 電影的誘惑力 電玩遊戲第5章 人、地、物怪罪於沒有生命的東西 信任和設計 活在一個不值得信任的世界 情感交流 隨時在聯繫，隨時受打擾 設計的角色第6章 情感的機器具備情感的物品 具備情感的機器人 機器人的情緒和情感 感知情緒的機器 誘發人類情感的機器第7章 機器人的未來有情感的機器和機器人的未來：涵義及倫理議題後記 我們都是設計師個人反思與致謝參考文獻

<<情感@设计>>

章节摘录

我曾經做過一個實驗，我在一些網路論壇發起一個主題，請人們列出他們喜愛、憎恨，或既喜愛又憎恨的產品或網站的例子。

我收到了大約150封的回覆信件，許多信件熱情洋溢，每封信都列舉了一些項目。

如意料中的，這些回信非常偏重科技方面，因為那是多數回信者的工作領域，不過科技卻不是排行最高的。

這種調查有個問題是「太明顯反而沒注意到」的效應，正如古老的民間故事敘述的那樣，魚兒是最後一個看見水的。

因此，如果你希望人們描述在他們的房間內看到了什麼，他們往往把最顯而易見的事物遺漏掉了：如地板、牆面、天花板，有時候甚至是窗戶和門。

同樣地，人們可能不會說出他們真正喜歡的，因為可能與他們太過親近，已經融入在生活中。

以此類推，他們可能會漏掉不喜歡的事物，因為它們不在現場。

不過我仍然發現這些回覆很有趣，以下是三個例子：日本具良治廚刀 - 美觀、實用、簡潔。握起來和用起來都令人開心，我把我的刀子放在我的枕頭下面（嘿！

純開玩笑的啦）。

我的這隻*piece de resistance*手錶是喬治傑生（George Jensen）設計的：純銀的寬大鏡面，有兩條錶鍊，不過沒有數字標記。

錶鍊是不完全閉合的，只蓋住你手腕的四分之三，非比尋常且十分漂亮。

（這個設計為當代藝術館〔MoMA〕典藏。

）附帶說明一下，在我購買之前，至少在巴黎瞪著它發呆有六年之久了。

我的福斯金龜車 - 喜愛它的簡潔、實用，一加侖汽油可開很長的里程，小巧的設計可以停在任何地方，而且駕駛起來充滿樂趣。

但是，我不能容忍愚笨的座位升降把手，它讓我發瘋。

（前座升降把手裝在「錯誤的」位置，沒有一個人能「正確地找到它」。

）喜愛它、憎恨它、對它漠不關心，我們與日常用品的互動以非常不同的方式反映了設計的三個層次，我們喜歡的東西包含了這三種設計形式所有可能的結合。

許多產品只是因為它外觀的本能效果而受到人們的喜愛：為一台iPod砸了400美元之後，我幾乎不再關心拆開包裝後的產品，因為這是多麼美妙的一件事呀！

（iPod是蘋果電腦的音樂播放器。

）我購買了一輛福斯Passat，因為車內的控制器用起來和看起來都令人開心。

（晚上坐進這樣的一部車裡，儀表版上的燈光居然是藍色和橙紅色的。

）它讓開車變得更有意思。

還記得第3章中提到的那個人嗎？

他購買礦泉水只是因為瓶子很好看，那種反應當然屬於這種類型：記得有一次我猶豫要不要購買愛寶琳娜（Apollinaris）的經驗，這是一種德國礦泉水，當時純粹只是因為我覺得將它放在我的架子上會很好看。

打開後發現它真的是非常好的水，但是就算它沒那麼好我還是會買。

許多產品受到喜愛，只是因為它們行為層次的設計 - 也就是它們的功能和效用、易用性和實用性，以及生理上的感覺：我也喜歡我的OXO蔬菜處理機。

它處理茄子、花椰菜和其它任何我扔給它的東西，並且處理起來漂亮又俐落。

Lie-Nielsen手刨：我可以刨平槭樹，做出平坦光滑的表面，而大多數的刨子只會撕裂木塊。

開罐器：你可能想起帕波內克（Victor Papanek）的書《東西怎麼不能用》（How Things Don't Work）。

這本書提到一個開罐器，我在幾年前終於找到它 - 由瑞康（Kuhn Rikon）公司重新生產，成為他們的LidLifter開罐器。

簡單地說，它透過撕開罐蓋接縫處來打開罐頭，而不是從上面切斷。

<<情感@设计>>

使它成為一個好產品有許多原因，不過它是一個我真心希望使用的工具。

用手操作、幾乎不需要清洗、適合我的手、可勝任它的工作、放在抽屜容易拿取，就像廚房用品應該有的特性那樣，是一個稱職的僕人。

Screwpull槓桿式葡萄酒開瓶器。

向下推，然後向上拉：軟木塞在瓶口中滑動。

再向下推，握緊然後抬起，軟木塞離開了螺絲錐。

真奇妙啊！

我擁有它的那天，連續開了三瓶酒，因為它是這麼有趣。

反思層次的設計也有一個重要的作用，下面是信任、服務以及只是純然有趣的例子：

我的Taylor410吉他。

我相信我的吉他，我知道當我要彈高音時它不會嗡嗡叫，也不會走調；琴頸上的弦距讓我可以演奏我在其它樂器上演奏不了的和弦和單音。

我還會向人講述幾年前我在奧斯汀四季飯店的經歷。

我辦理住宿手續，在床上找到了一本電視導覽，有一個書籤放在當日節目的頁數上。

就只是有趣而已又如何呢？

我剛剛得到一個紀念杯，只有當杯子裝著熱飲時，它的裝飾才看得到：它上面覆蓋能感熱的釉，在室內溫度下它是深紫色的，但受熱後會變成透明的。

它還是實用的：我只要看一眼就知道咖啡什麼時候不能再喝了。

形狀也很好看，我想得到它，因為它結合了所有這些元素，現在已經變成我的標準咖啡杯了。

不是非常美麗 - 不過也很接近了。

每次我瀏覽網站時，讓我臉上出現笑容的是Google網站上的標誌，它像一部小卡通隨著當下的狀況而改變。

在萬聖節會有一個小鬼從o這個字背後偷窺，或在冬天會有一些雪覆蓋在它上面，我都非常喜歡。

也許人們最大的熱情是表現在提高社會互動和群體感的通訊服務上，人們都很喜歡即時通訊的工具：我無法想像生活中沒有它的樣子。

即時通訊是我生活中不可或缺的部分。

有了它，我與世界各地的朋友和同事有了連接起來的感覺；沒有了它，我覺得彷彿通往我的世界的部分窗口被關閉起來了。

電子郵件很少被提及，在某種程度上是因為它對這些科技專家來說就像水一樣普通，不過一談到它，卻有既愛又恨的反應：

如果我不能收信，那麼我會覺得與文明世界隔絕了，我收到大量電子郵件並感到有義務回覆它們，這幾乎讓郵件登上既愛又恨的名單，在反思上我可能憎恨大量的郵件，但是我喜歡朋友和家人的郵件，這變成了一件很為難的事。

家電和個人電腦看起來都不討人喜歡，有人說：「我房間內的所有電器幾乎都設計得很糟糕。

」另一個人說：「關於個人電腦，幾乎沒有什麼令人高興的。

」請記住，這些回覆的人都是科技專家，他們多數人在電腦和網路行業中工作。

最後，某些物品儘管有缺點，但它們還是受人喜愛。

因此，儘管有「愚笨的座位升降把手」，那位回覆者還是喜愛福斯汽車。

請想一想下面這位回覆者對他的義式咖啡機的喜愛，儘管它很難用（請注意，這一則回覆來自一位易用性設計專家）。

事實上，缺乏易用性反而會有一些反思層次上的吸引力：「只有真正的專家 - 像我這樣 - 才能正確使用。

」我喜愛我的義式咖啡機，令人奇怪的是：不是因為它容易使用（它不是很好用！

）而是因為它能做出很棒的咖啡，只要你知道怎麼做的話。

這需要技巧，而且成功運用這個技巧很受人稱讚。

一般說來，這些反應表示人們可以對他們的擁有物、他們使用的服務，以及他們生活中的經歷充滿熱情。

<<情感@设计>>

提供特殊服務的公司獲得了這個好處：在四季飯店特別的個人感觸，在她的床上發現電視導覽、翻到正確的頁數，促使有反應的人對她所有的朋友訴說。

有些人和他們的物品建立的連結：一把吉他、個人網站和透過網站結交的朋友、廚刀的感覺、一把特別的搖椅。

在我的這個非正式的研究中，我得出我們喜愛和憎恨物品的某些方面，但也錯過了一些真正喜歡的物品，即我在第2章中討論的由契克森米哈賴和羅奇柏格 - 哈爾敦在他們的研究《物品的意義》中描述的那些物品。

他們發現了一些珍貴的產品，像是最喜愛的一套椅子、家人照片、室內盆栽和書籍。

我們都忽視了活動這個類別，像我們喜愛或憎恨烹飪、運動或聚會。

我們這兩個研究都指出，在生活中我們對特殊物品和活動形成了真正強烈的情感 - 有時喜愛，有時憎恨，但都富有強烈的情感連結。

" />

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>