

<<设计心理学3>>

图书基本信息

书名：<<设计心理学3>>

13位ISBN编号：9787508632094

10位ISBN编号：7508632095

出版时间：2012-6

出版时间：中信出版社

作者：唐纳德·A·诺曼

页数：258

字数：181000

译者：何笑梅,欧秋杏

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>



## <<设计心理学3>>

### 内容概要

当用户体验成为设计界关注的热点时，诺曼博士对设计中情感因素的分析，可以说是恰当其时，他让我们把设计品与消费者之间的连接找到一个有效的进入方式。

有别于传统设计书籍的内容，以大量的生物学、神经科学与心理学为基础，讨论情绪系统如何改变认知系统的运作，并以此勾勒出反应情感的美学商品在设计中所扮演的角色。深入探讨人类三种处理问题的层次：本能、行为和反思出发，诠释这三种层次在实际行动中如何互相调节与抗衡，并以此作为分析商品设计者与商品消费者的认知与反应的主要依据。

书中列举了许多实例，像是MiniCooper迷你车的有趣，使得它的缺点经常为人所忽略；电玩游戏阳刚男性化的设计，挑动年轻男性的敏感神经而获致极大成功等，证明情感性的满足之于商品设计的重要性。

## 作者简介

《商业周刊》把唐纳德·诺曼称为世界上最有影响力的设计师之一。他既是一个教授，也是一个管理者：他是苹果公司的高级副总裁；他的公司，尼尔森诺曼集团，帮助其他公司创造出以人为本的产品和服务；他还就职于哈佛大学、加州大学圣地亚哥分校、西北大学和南韩的韩国科学技术院。他有很多本著作，包括《设计心理学》、《设计心理学2：如何管理复杂》、《未来产品的设计》等。

<<设计心理学3>>

书籍目录

序言：三个茶壶

第一部分：物品的意义

1 有吸引力的物品更好用

2 情感的多面性与设计

第二部分：设计实践

3 设计的三个层次：本能的、行为的及反思的

4 乐趣与游戏

5 人物、地点、事件

6 情感化机器

7 机器人的未来

后记：我们都是设计师

个人感想及致谢

注释

参考书目

索引

## 章节摘录

版权页：插图：第一章一位以色列的科学家诺姆·崔克廷斯基（Noam Tractinsky），对一件事感到迷惑不解。

有吸引力的物品肯定比难看的东西更招人喜欢，但为什么它们也更加好用呢？

早在20世纪90年代初，两位日本研究者黑须正明（Masaki Kurosu）和鹿志村香（Kaori Kashimura）就提出过这个问题。

他们研究了形形色色的自动提款机控制面板的外观布局设计，这种提款机能提供24小时的便捷银行服务。

所有的自动提款机都有类似的功能、相同数量的按键，以及同样的操作程序，但是其中一些的键盘和屏幕设计很吸引人，另外一些则不然。

让人惊奇的是，这两位日本研究者发现那些拥有迷人外表的自动提款机设备使用起来更加顺手。

诺姆·崔克廷斯基对此表示怀疑。

或许日本人的试验有瑕疵，或者试验结果仅对日本人适用，不一定在以色列有效。

“显然，审美品位和文化有关。

而且，日本文化以其传统美学闻名世界。

”诺姆·崔克廷斯基说。

但以色列人呢？

以色列人是行动导向的——他们不在乎美不美。

于是诺姆·崔克廷斯基计划重做这个试验。

他拿到了黑须正明和鹿志村香用来试验的自动提款机的外观布局，将日文翻译为希伯来语，并且重新设计了严格的试验方法。

新的试验不仅仅再现了日本人的发现，而且——和他认为可用性与美感“没有预期的关联”恰恰相反——以色列的试验结果比日本的更加明显。

崔克廷斯基对此感到非常意外，在一篇科技论文中他特意将“超乎预期”这几个字标示为斜体，这也是论文中少见的做法，但他觉得只有这样才能恰当地描述这一令人惊讶的结论。

在20世纪90年代初，赫伯特·里德（Herbert Read）写了一系列关于艺术与美学的书，他指出，“需要某种神秘的美学理论来阐释美与功能之间的任何必然联系”，这一理念现在仍然很普遍。

美是如何影响物品使用的难易度的呢？

我刚开始一个验证情感、行为和认知的交互作用的研究项目，但诺姆·崔克廷斯基的试验结果困扰了我很久，我无法解释。

它们引起了我的兴趣，而且和我的个人经验相一致，就像我在序言里描述的那样。

当我仔细思考试验结果时，意识到它们符合我与我的研究伙伴们正在建立的一种新架构，也符合情感与情绪研究的新发现。

如我们所知，情感改变着人脑解决问题的方式——情感改变着认知系统的工作模式。

因而，如果审美能够改变我们的情感状态，那就能解开这个谜团。

让我来解释一下吧。

直到最近，情感一直是人类心理学中没有被充分研究的一部分。

有些人认为它是人类进化中所遗留的动物天性。

许多人认为情感是个麻烦，应当靠理智和逻辑思考来克服；并且很多研究都关注负面情绪，如压力、恐惧、焦虑和生气。

现代的研究完全推翻了这个观点。

科学家告诉我们，在进化中高等动物的情感要比原始动物的更为丰富，人类则是所有动物中情感最丰富的。

此外，情感在人类日常生活中扮演着极其重要的角色，它能帮助评价处境是好是坏，是安全或危险。

正如我在序言里讨论的那样，情感能帮助人们做出决策。

正面的情绪和负面的情绪同样重要——正面的情绪非常有助于学习、激发好奇心和创意。

## &lt;&lt;设计心理学3&gt;&gt;

我们现在的研究正朝着这个方向。

还有一个发现特别引起我的兴趣：心理学家艾丽丝·伊森（Alicelsen）和她的同事指出，快乐能够拓展思维，有助于启发创意。

伊森的研究发现，当要求人们运用非同寻常的、“跳出旧框架”的思路去解决难题时，如果送他们一份小礼物，他们会表现得更出色。

伊森还发现，当你心情愉快时，你会更善于进行头脑风暴或验证多项选择。

让人们开心并不太难，伊森所做的也不过是让人们看几分钟喜剧，或发给他们一小袋糖果。

我们很早就知道，当人们紧张时，思路就会变得狭窄，会过分关注和问题直接相关的部分。

虽然这有助于逃避危险，但不利于富有想象力的思考，也不利于发现解决问题的新途径。

伊森的研究结果显示，当人们轻松愉快时，他们的思路会更为开阔，从而更加具有创造性，更加富有想象力。

上述的发现及相关的研究揭示了美学在产品设计中的作用：有吸引力的东西使人感觉愉悦，从而让人们更加富有创意。

那么，如何让产品好用呢？

很简单，人们在愉悦的状态下更容易克服所碰到的问题。

对很多产品来说，如果你第一次使用时没有达到预期效果，最自然的反应是再试一次，只是需要多花点精力。

现在的市场上有很多电脑控制的产品，不断重复同样的操作并不能获得更好的效果。

正确的做法是尝试新的选择方案，而焦虑或紧张的人却很可能倾向于不断重复同样的操作。

这种负面的情绪状态自然而然地会让人只注意问题的细节，而且，如果他们尝试失败，会更加紧张和焦虑。

我们来比较一下同样的问题在正面情绪下的反应。

愉快的人倾向于转向其他替代方法，这样容易得到满意的结果。

总而言之，紧张焦虑的人也许会抱怨那些困难，而轻松愉快的人或许已经忘记了它们。

换句话说，开心的人会更易于发现问题的多种解决方法，因而能够容忍小的困难。

里德认为，我们需要用一种神秘的理论来阐释美与功能的联系。

尽管花了100多年的时间，但我们终于找到了这一理论，它以生物学、神经学和心理学为基础，但却不是建立在神秘主义之上。

在大自然丰饶而复杂的环境下，人类自身的官能演化历经了数百万年。

我们的感知系统、四肢、运动系统（它们控制着我们的全身的肌肉）已经进化得很好，能使我们在地球上持续生存。

人类的感情、情绪和认知系统也在相互作用，互为补充。

认知体系负责阐释世界，增进理解和智识。

情感，包含情绪，是辨别好与坏、安全与危险的判断体系，它是人类更好生存的价值判断。

情感系统还控制着身体的肌肉，并通过化学的神经传递元改变大脑的反应。

肌肉反应让我们能做好准备应对反应，而且还对我们所遇到的其他人提供信号，这是情绪在沟通时所扮演的另一个重要角色：我们的肢体语言和面部表情能够传递出情绪的信号。

认知与情感、理解力和判断力组建了一个强大的团队，协同工作。





编辑推荐

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>