

EMOTION GESTALTEN

Methodik und Strategie für Designer

Mareike Roth | Oliver Saiz

Birkhäuser
Basel

Inhaltsverzeichnis

A. Das Paket öffnet sich	10
A. 1 Funktion versus Emotion?	13
A. 2 Zwischen rosa Plüschherzen	14
A. 3 Ökologie oder Green Emotions	15
A. 4 Eine Auseinandersetzung ist überfällig!	16
B. Emotionen unter der Lupe	22
B. 1 In der Psychologie: 101 Definitionen	24
B. 2 Der Standpunkt von Philosophie und Biologie	28
B. 3 Im Design: ein unbeschriebenes Blatt	30
Emotionen: hochexplosiv!	34
C. 1 Das Chaos strukturieren	40
C. 2 Ein Spektrum an Emotionen	46
C. 2.1 Interesse	48
C. 2.2 Überraschung	50
C. 2.3 Freude	52
C. 2.4 Vertrauen	54
C. 2.5 Trauer	56
C. 2.6 Furcht	58
C. 2.7 Zorn	60
C. 2.8 Begierde	62
C. 2.9 Scham	64
C. 2.10 Ekel	66
C. 3 Gestaltungsrelevante Emotionen	70

EMOTIONSSTRATEGIE Tools	76
Emotion Grid	78
Design Elements	84
Interesse	90
Überraschung	98
Freude	100
Vertrauen	104
Trauer	110
Furcht	112
Zorn	114
Begierde	116
Scham	118
Ekel	120
Studie: Archetypen der Emotionen	122
Vertrauen / Trauer	124
Überraschung / Interesse	126
Zorn / Begierde	128

D.	Transfer: eine interdisziplinäre Infusion	132
D. 1	Einblicke in die Methoden	133
D. 1.1	Reiseziel: Offenbacher Ansatz.....	138
D. 1.2	Den Markenmachern über die Schulter schauen	142
D. 1.3	PrEmo.....	145
D. 1.4	Lassen sich Emotionen messen?.....	146
D. 2	Form-, Farb- und Materialanalyse.....	149
D. 2.1	Gestaltpsychologie: das Ganze und seine Teile.....	150
D. 2.2	Produktgestaltung im Emotionsdschungel.....	156
D. 2.3	Visuelle Kommunikation.....	161
D. 2.4	Verhaltensforschung	163
D. 2.5	Universalsprache: Mimik	170
D. 2.6	Farbpsychologie	178
D. 2.7	Materialien und Wirkung.....	182
E.	Evolution und Entwicklung der Emotionen.....	186
E. 1	Von der Höhle ins Raumschiff	188
E. 1.1	Die Anatomie der Emotion.....	192
E. 1.2	Rational – irrational.....	196
E. 2	Emotionen: lebenslange Begleiter.....	198
E. 2.1	Die frühkindliche Prägung.....	202
E. 2.2	Was Pawlow dazu sagen könnte	205
E. 2.3	Erfahrungswerte	206
E. 2.4	Emotionen: Unisex?	207
E. 2.5	Über den Einfluss der Kultur	208

F. Emotion und Design: eine Dauerbaustelle	212
--	-----

EXKURSE

Das Sender-Empfänger-Prinzip	38
Der Blick durch den Sucher: die Motive	68
Semiotik	134

ANHANG

Dank	214
Die Autoren	215
Zitierte Literatur	216
Abbildungsnachweis	221