

EMOTION GESTALTEN

Methodik und Strategie für Designer

Mareike Roth | Oliver Saiz

Birkhäuser
Basel

B
1(2)

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

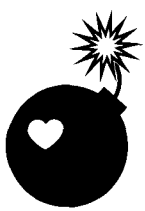


B. Emotionen unter der Lupe 22

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



C. 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 Emotion	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



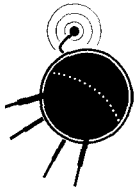
E. Evolution und Entwicklung der Emotionen 186

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