

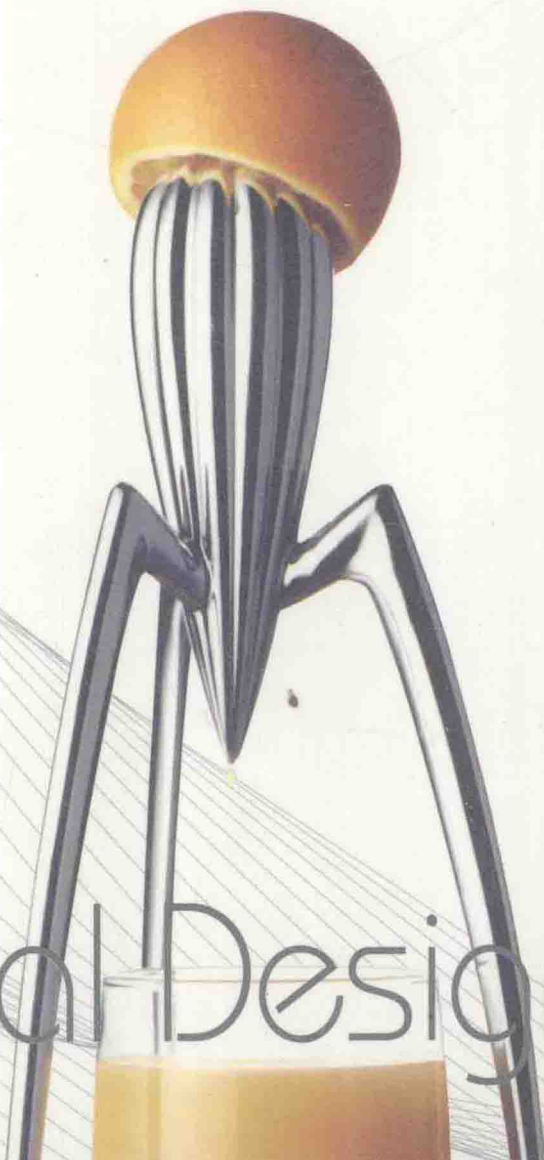
情感@設計

為什麼有些設計讓你一眼就愛上

Donald A. Norman — 著

王鴻祥、翁鵲嵐、鄭玉屏、張志傑 — 譯

Emotional Design



大眾心理館 331

情感 @ 設計

Emotional Design

Donald A. Norman — 著

王鴻祥、翁鵬嵐、鄭玉屏、張志傑 — 譯

國家圖書館出版品預行編目資料

情感 @ 設計：為什麼有些設計讓你一眼就愛上／
Donald A. Norman 著；王鴻祥等譯，-- 初版，
-- 臺北市：遠流，2011.08
面；公分．--（大眾心理館；331）
譯自：Emotional design: why we love (or hate)
everyday things
ISBN 978-957-32-6818-5（平裝）

1. 情感 2. 情境心理學 3. 工業設計

176.5

100013192

Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things

Copyright © 2004 by Donald A. Norman

Complex Chinese translation copyright © 2011 by Yuan-Liou Publishing Co. Ltd.

Published by arrangement with the author through Sandra Dijkstra Literary Agency, Inc.

in association with Bardón-Chinese Media Agency

All rights reserved

大眾心理館331

情感@設計

為什麼有些設計讓你一眼就愛上

作者—Donald A. Norman

譯者—王鴻祥、翁鵬嵐、鄭玉屏、張志傑

策劃—吳靜吉博士

主編—林淑慎

責任編輯—廖怡茜

美術設計—Zero

發行人—王榮文

出版發行—遠流出版事業股份有限公司

台北市100南昌路二段81號6樓

郵撥／0189456-1

電話／2392-6899 傳真／2392-6658

法律顧問—董安丹律師

著作權顧問—蕭雄淋律師

2011年8月1日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價新台幣350元（缺頁或破損的書，請寄回更換）

有著作權，侵害必究 Printed in Taiwan

ISBN 978-957-32-6818-5（英文版 ISBN 978-0-465-05136-6）

 遠流博識網

http://www.ylib.com E-mail: ylib@ylib.com

目錄 | Content

譯序——王鴻祥	8
前言：三個茶壺	11

Part1 物品的意義

第 1 章	有吸引力的東西較好用	29
	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	49
	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	85
	本能的設計 行為的設計 反思的設計 個案研究：職業美式足球聯盟用耳機 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	131
	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	175
	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	209
	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	253
	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	275
	個人反思與致謝	295
	參考文獻	303

大眾心理館 331

情感 @ 設計

Emotional Design

Donald A. Norman — 著

王鴻祥、翁鵬嵐、鄭玉屏、張志傑 — 譯

《大眾心理學叢書》出版緣起

一九八四年，在當時一般讀者眼中，心理學還不是一個日常生活的閱讀類型，它還只是學院門牆內一個神秘的學科，就在歐威爾立下預言的一九八四年，我們大膽推出《大眾心理學全集》的系列叢書，企圖雄大地編輯各種心理學普及讀物達二百種。

《大眾心理學全集》的出版，立刻就在台灣、香港得到旋風式的歡迎，翌年，論者更以「大眾心理學現象」為名，對這個社會反應多所論列。這個閱讀現象，一方面使遠流出版公司後來與大眾心理學有著密不可分的聯結印象，一方面也解釋了台灣社會在群體生活日趨複雜的背景下，人們如何透過心理學知識掌握發展的自我改良動機。

但十年過去，時代變了，出版任務也變了。儘管心理學的閱讀需求持續不衰，我們仍要虛心探問：今日中文世界讀者所要的心理學書籍，有沒有另一層次的發展？

在我們的想法裡，「大眾心理學」一詞其實包含了兩個內容：一是「心理學」，指出叢書的範圍，但我們採取了更寬廣的解釋，不僅包括西方學術主流的各種心理科學，也包括規範性的東方心性之學。二是「大眾」，我們用它來描述這個叢書的「閱讀介面」，大眾，是一種語調，也是一種承諾（一種想為「共通讀者」服務的承諾）。

經過十年和二百種書，我們發現這兩個概念經得起考驗，甚至看來加倍清晰。但叢書要打交道的讀者組成變了，叢書內容取擇的

理念也變了。

從讀者面來說，如今我們面對的讀者更加廣大、也更加精細（sophisticated）；這個叢書同時要了解高度都市化的香港、日趨多元的台灣，以及面臨巨大社會衝擊的中國沿海城市，顯然編輯工作是需要梳理更多更細微的層次，以滿足不同的社會情境。

從內容面來說，過去《大眾心理學全集》強調建立「自助諮詢系統」，並揭櫫「每冊都解決一個或幾個你面臨的問題」。如今「實用」這個概念必須有新的態度，一切知識終極都是實用的，而一切實用的卻都是有限的。這個叢書將在未來，使「實用的」能夠與時俱進（update），卻要容納更多「知識的」，使讀者可以在自身得到解決問題的力量。新的承諾因而改寫為「每冊都包含你可以面對一切問題的根本知識」。

在自助諮詢系統的建立，在編輯組織與學界連繫，我們更將求深、求廣，不改初衷。

這些想法，不一定明顯地表現在「新叢書」的外在，但它是編輯人與出版人的內在更新，叢書的精神也因而有了階段性的反省與更新，從更長的時間裡，請看我們的努力。

王榮文

目錄 | Content

譯序——王鴻祥	8
前言：三個茶壺	11

Part1 物品的意義

第 1 章	有吸引力的東西較好用	29
	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	49
	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	85
	本能的設計 行為的設計 反思的設計 個案研究：職業美式足球聯盟用耳機 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 131

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 175

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 209

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 253

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 275

個人反思與致謝 295

參考文獻 303

名家推薦

諾曼對日常用品持續不懈且令人興奮的探索帶領他來到設計領域未開拓的疆土，他對心理學方面的敏銳分析提供我們可靠及牢固的參考依據，而且還是非常有用的工具。

—— Paola Antonelli，紐約現代藝術博物館建築與設計策展人

諾曼又來了！他問了最重要的問題而且給了我們正確的答案。我希望這本獨具見解的書在四十年前就出現，這樣身為設計師的我就可以做好更多事情了。

—— Robert Blaich，飛利浦公司設計部前資深副總裁

這是一本很有價值的書……它會幫助設計界完成所有偉大的工作。

—— Patrick Whitney，伊利諾科技大學設計系主任

電腦科學教授諾曼也對設計領域提出他的建議。他將他在企業界及學術方面的背景應用於研究日常用品的情感元素，無論是廚房家庭用品、汽車或是美式足球比賽中教練專用的耳機。聽諾曼分析人們對日常用品的情感反應是一種愉快的過程，對於很少停下來想想自己為什麼喜歡或厭惡自己擁有物品的讀者來說，書中充滿了驚喜。他將情緒反應區分為三種層面，分別是：本能的、行為的和反思的，而且表明成功的設計必須在三個層次中都表現傑出，諾曼舉出的例子從瓶子到手工具都符合這樣的條件，雖然他覺得設計師通常在考慮一個設計應該是什麼樣子的時候都不會將情緒因素納入其中。對於即將出現的家用機器人，諾曼呼籲設計師不要再重蹈設計個人電腦時的覆轍。他的讀者將對於購買者為何會說「我要這個！」有很多的領悟。

—— 《書單》(Booklist)

諾曼在這本解說詳盡的產品設計的情感研究中說明最主要挑戰在於顧客反應的差異性如此巨大。產品設計師需要小心翼翼地調整他們的工作，才能啟動目標顧客的正確反應。

——《哈佛商業評論》(Harvard Business Review)

科技作家諾曼，是電腦科學教授也是提倡以使用者為中心的產品顧問公司的共同創辦人，他在《設計 & 日常生活》之後，更進一步提出「情感」在消費購買行為中扮演的角色。根據諾曼的說法，決策行為是由有意識的認知跟情感（包含有意識跟潛意識的情緒）所決定的。這就是為什麼一套美麗的製圖用具對諾曼跟他的同事而言有很大的吸引力，因為這套工具激起了他們的懷舊之情（情感的），然而他們也都知道這套工具實際上並不好用（認知的）。人們對於設計的反應有三種層面：本能的（外表的）、行為的（功能的）、與反思的。反思層次意謂著產品是不是反映了使用者的自我形象、或是提供個人滿足感。諾曼分析了各種產品的設計元素：汽車、手錶與令人發火的電腦，將讓許多人感興趣，而不是只有設計或科技相關工作者。他探討為何音樂和聲音在電子產品設計中可能引發負面及正面的經驗，像是手機鈴聲或是嗶嗶聲（工程師為了讓我們知道機器目前的狀態而使用的警示音，結果各種設備都對我們發出嗶嗶聲）。諾曼關於機器人將負擔如何重要的工作及如何與我們互動的理論也非常有趣。

——《出版家週刊》(Publishers Weekly)

本書提出一種新奇的典範，用科學的角度來看待我們對那些沒有生命物體的迷戀，看完後你將以全新的眼光看待家中的日常用品。

——《連線雜誌》(Wired Magazine)

譯序

王鴻祥

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》（編按：增訂版更名為《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，諾曼絕對是世界最頂尖的認知科學家和設計研究者之一，然而讀者最好不僅僅是基於崇尚名牌才喜歡（或討厭）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！」

前言：
三個茶壺

Prologue: Three Teapots



圖 0.1 一個不可能的茶壺。(作者收藏，攝影：Ayman Shamma)

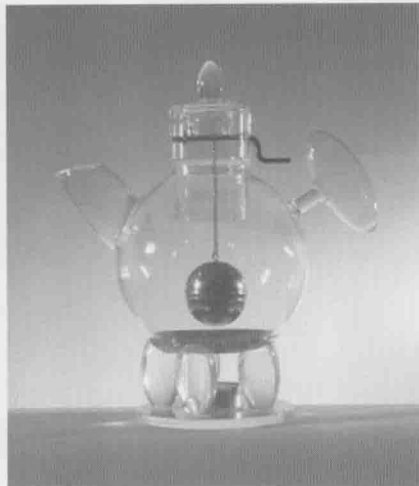


圖 0.2 Michael Graves 的「Nanna」壺。如此的迷人，讓我無法抗拒它。(作者收藏，攝影：Ayman Shamma)

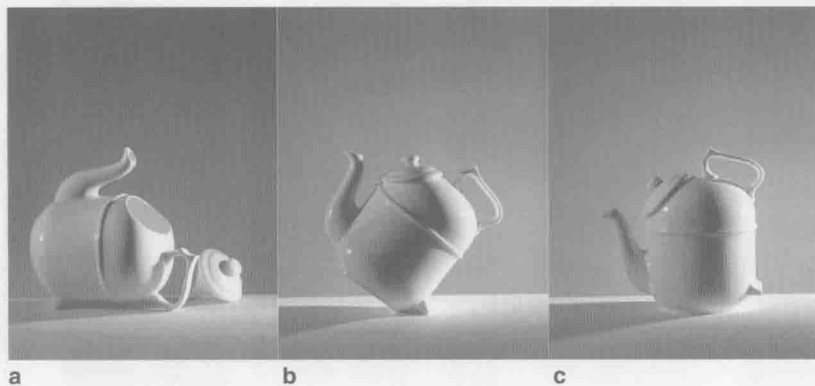


圖 0.3 Ronnefeldt 的「傾斜」壺。把茶葉放在裡面的架子上（在茶壺內部，從外面看不到），並把茶壺向後躺著放，讓茶葉浸入水中（圖 a）；茶快要泡好時把茶壺提起來，保持一定的角度，讓部分的茶葉露出水面（圖 b）；茶完全泡好後把茶壺擺正，茶葉不會再和茶水接觸，因此茶不會變苦（圖 c）。（作者收藏，攝影：Ayman Shamma）