

Indhold

Indledning 4

- Definition af begreber 6
- Behovet for at italesætte 'tavs' viden 12
- Sådan bruger du bogen 6

Problemstillingen 14

- Fra ord til form-kløften 8
- Risici for kløft i designprocessen 18
- Brobygning over fra ord til form-kløften 23

DEL 1: Udvikling af fra ord til form-modellen 25

Psykologi 26

- Følelser som strategisk mål 25
- Intro til Inspirationsfølelshjulet 27
- Psykologien bag Inspirationsfølelshjulet 33
- Wilcox' følelshjul 36
- Følelsesappeller inden for branding 40
- Følelsesappeller inden for reklame 42

Retorik 48

- De retoriske appelformer 49
- Retoriske talefigurer 51
- Indhold versus form 52
- Ækvivalensen mellem retoriske talefigurer og visuelle greb 53
- Relevansmodellen 56

Kombination af teorierne 61

Ord => følelser 61

Følelser => appelformer 64

Appelformer => Relevansmodellen 67

Relevansmodellen => form 70

DEL 2: Fra ord til form i praksis 75

Modellen anvendt på research 79

Modellen anvendt på idégenerering 87

Modellen anvendt på idéudvælgelse 88

To nye værktøjer 91**Inspirationsfølelshjulet 92**

Ordliste med tolkninger af følelser 95

Katalog over 61 visuelle greb 97

Visuelle greb der appellerer til følelseskategorien tryghed 100

Visuelle greb der appellerer til følelseskategorien selvværd 106

Visuelle greb der appellerer til følelseskategorien glæde 126

Afsluttende bemærkning 90**Litteratur 140****Logoindeks 141****Indeks 142**