

缓解压力产品的情感化设计研究

张婕妤, 干 静

(四川大学, 成都 610065)

摘要: 以压力关系模型和马斯洛需求为启示, 分析了压力产生与持续存在的原因, 并以“内摹仿”说为依据, 提出了以缓和压力外化而来的负面情绪为途径的压力缓解方法。在此基础上, 以情感化设计理论为指导, 研究了产品设计各个层次的情感语意, 提出了为产品增加缓压功能的设计策略, 并以心情回收站为例, 展示了如何以合适的情感语意进行以缓解压力为目的的产品设计方法。

关键词: 缓解压力; 负面情绪; 情感语意

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0048-04

Research on Emotional Design of Pressure Relieving Product

ZHANG Jie-yu, GAN Jing

(Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract: From the model of pressure relationship and Maslow's hierarchy of needs, the causes of production and persistent presence of pressure were analyzed, and then, according to the theory of inner imitation, a method of relieving pressure through mitigating negative feelings was proposed. Based on this, under the guidance of emotional design, product emotion semantics at the visceral level and the behavioral level were researched, design tactics of adding pressure relieving function to product was made, and then, by taking the mood recycling for instance, a method of how to design the pressure relieving product with the proper emotion semantics was demonstrated.

Key words: relieving pressure; negative feelings; emotion semantics

如今,对高品质生活的追求迫使现代人承受愈来愈大的压力,同时,情感的疏离阻碍了压力的及时纾解,加剧了压力的负面影响。产品与人类生活息息相关,有义务向人类传达情感关怀并为压力缓解提供有效出口。如何在产品中表达合适的缓解压力的情感语意是值得设计师广泛探讨的问题。

1 压力成因与缓解途径

压力也可译为“应激”。Lazarus R S于1984年提出的压力关系模型表明:应激是需求以及理性地应对这些需求之间的联系^[1]。需求带来的刺激经过个体认知评价,结合个体反应潜能,会最终给个体带来适应或者不适应的判断结果,因此可以说,压力是需求得不到满足时,个体不适应的结果。Abraham H Maslow

认为人的需求几乎很少达到完全满足的状态,当较低级的需求得到满足时,较高级的需求就会出现^[2]。人处在持续的需求中必然承受持续的压力。

越来越多数据显示现代人被紧张、焦躁、抑郁等种种负面情绪困扰,这正是压力的外化。一般来说,产品不可能从根本上解除人的压力,因为给人压力的是需求的无法满足。然而经过设计的产品可以缓和压力外化的负面情绪从而有效地缓解压力。Karl Groos提出的“内摹仿”说认为审美客体的审美属性会引起审美主体的情感活动,即审美主体经过对审美客体某一特征的分析与感知,会结合以往经历与当下情感产生特定意象。这种意象一旦被主体认可,便会引起审美主体的摹仿性运动,将自我加以变形投身于审美客体,获得情感共鸣。

点头娃娃见图1,其微笑的审美特征与点头的功

收稿日期: 2010-09-25

作者简介: 张婕妤(1988-),女,安徽人,四川大学硕士生,主攻计算机辅助工业设计、产品设计等。



图1 点头娃娃

Fig.1 Nodding doll

能特征具有普遍的认同性,会刺激消费者获得肯定、鼓励的正面意象,从而使消费者在微笑和点头的摹仿性运动中获得正面的情感共鸣,因此可以说引起主体情感变化的不是客体的物理属性,而是客体刺激下主体产生的意象。这种意象在产品上表现为产品特征刺激下使用者产生的情感意象,也普遍表现为产品的情感语意。

2 产品缓解压力的情感语意研究

黑川雅之说:“当标准化设计思想被终结后,所有的生活形态或商品的存在意义,就已经转变为取悦社会大众心态为主的行为了”。现代人在巨大的压力下承受种种负面情绪的折磨,渴望获得更多的情感关怀。然而只有可感知的事物才能呈现出意义,这就要求缓解压力的产品是可感知的蕴含特定语意的情感化设计产物。Donald A Norman将情感化设计划分为本能层次、行为层次和反思层次^[3]。本能水平的设计与产品的最初效果有关,涉及到产品的外形、质地和手感。行为水平的设计与产品的效用和使用感受有关,涉及到功能和可用性。反思水平的设计是关于长期关系的,与拥有、展示和使用引起的满足感有关。然而,反思层次的作用方式在于反思回想和记忆重估,主观差异、地域差异和时间差异明显,Norman也表示反思水平难以一致性概括。而且,用户对产品的情感是一个非常复杂的认知过程,有许多错综复杂的因素会影响到感知机制^[4]。从论题角度出发,本文仅从本能水平和行为水平分析产品缓解压力的可能性,不将差异性明显的反思水平列入研究范围。

2.1 本能水平

本能水平的设计基于人类本能,满足产品的审美功能。用户要在产品的审美中转移负面情绪,势必要求产品在形态、色彩、材质等形式因素中蕴含可感知

的缓解压力的情感语意。

产品的情感化是非物质的,需要通过产品外显的形态语意符号来表达^[5]。产品形态在其形式美的基础上,应对功能有准确直接的描述性语意。日常生活用品的形态以几何形态和有机形态为基础,不同的形态蕴含不同的情感语意。色彩具有冷暖、轻重、远近等心理特征,使用户产出或兴奋、或冷静、或温暖的情绪反应。不同的色彩带给人们不同的意象感受,而意象又往往会随着环境因素而改变,无论是色彩的形状、比例、面积或所占的位置,都可能导致意象的变化^[6]。色彩单一形式与组合形式的千变万化决定了色彩情感语意的研究不可能面面俱到,只有追寻一般规律,为具体设计提供一定的依据。材质在消费者对产品整体意象感知中起着重要的作用^[7]。其本身固有的色泽、肌理与质感在不同程度上丰富用户的心理体验。合理的材质搭配会在视觉层次和触觉层次影响消费者的情绪。形式因素的情感语意见表1,详细的分析了各个形式因素蕴含的缓解压力的情感语意。

2.2 行为水平

行为水平的设计基于用户的使用,要求在技术的可靠性与操作的宜人性这一根本上,满足产品功能的好用性。用户要在与产品的交互中完成负面情绪的转变,势必要求产品具有及时有力的信息反馈。也就是说,缓解压力的产品在行为水平的设计应该重点研究产品功能的互动性。并且,不同互动功能因其作用方式不同,会给用户不同的情感体验。

用户根据当下不同的负面情绪,对产品互动功能的作用方式有不同的需求。例如:当负面情绪为愤怒、烦躁等时,其最优作用方式应为宣泄;而当负面情绪为悲伤、沮丧等时,其最优作用方式则应为关怀。互动功能的情感语意见表2,把负面情绪系统分类,并归纳出与之相应的互动功能的作用方式及情感语意。

依据格式塔理论,即使产品某一单一属性引起用户的积极情感,整体的产品属性也未必导致同样的反应^[8]。情感作用层次见图2,产品设计不是单一层次的,应该注意各个层次的交互影响,因此,产品设计时刻保证对整体的把握是必要的。设计师对单层次和多层次交互作用的推敲,会赋予产品确定的主流情感语意,这也是缓解压力产品的设计可以实施的基础。

表 1 形式因素的情感语义
Tab.1 The emotion semantics of form factor

形式因素		形式特征	情感语义		产品示例
形态	几何形态	 基本线型围合而成,单纯易控。体量大感、稳定感、秩序感强	柱体 锥体 球体	安定、可靠 冲动、刺激 圆润、轻松	
	有机形态	 曲线围合而成,自由灵动。较好的动感、可塑性、机能美感	抽象形态 具象形态	欢快、自由 生动、趣味	
	复合形态	 集两大形态特征。较难掌控,过于冷静则呆板,过于灵动则杂乱	几何复合 几何有机复合 有机复合	冷静、平和 稳定、活力 浪漫、灵动	
色彩	单一色彩	 以色相、明度、纯度三属性混合出万千色彩。趋于高纯度中明度红色则温暖,趋于低纯度低明度蓝色则寒冷	黑色 白色 红色 绿色 蓝色	力量、恐怖 单纯、安全 激情、温暖 舒畅、平和 沉静、信任	
	组合色彩	 以主色加辅色构成,一般不超过3色,常以类似色与对比色呈现	类似色 对比色	平静、祥和 独立、冲击	
材质	单一材质	 其固有的色泽、肌理、质感丰富设计,也制约形态与色彩的选择	金属 塑料 玻璃	坚强、稳重 柔和、细腻 透彻、理智	

表 2 互动功能的情感语义
Tab.2 The emotion semantics of interactive function

互动功能	负面情绪	作用方式	情感语义	产品示例
宣泄功能	愤怒、焦躁	外在的,粗鲁的 产品交互具有可攻击性,操作方式为打、摔、踢、捶等	痛快、刺激	
转移功能	无奈、痛苦	外在的,轻松的 产品交互具有操作的娱乐性、趣味性或审美的愉悦性	轻松、舒缓	
关怀功能	悲伤、沮丧	内在的,细腻的 产品交互具有易于感知的正面的象征性	温暖、亲切	

3 为产品增加缓压功能的设计策略

产品设计能否取得最大的回报率,其关键在于能否正确确定用户的需求并有效地传达能够满足需求的产品特征。在缓解压力的产品设计中,如何为产品依次添加可以满足用户情感需求的功能是值得探讨的。

产品评价见图3,以本能水平与行为水平2个坐标轴把台灯产品分为4个象限。第三象限的台灯仅仅满足了可以照明的使用功能,形式平凡、互动差,很难引

起用户的情感共鸣。而第二象限与第四象限的台灯则因为其形式优美或者互动好,可以在审美层次或者使用层次为用户提供一定的情感满足,然而这种单层次的满足是薄弱的。第一象限的台灯则兼顾了本能水平与行为水平。图3中的花盆台灯拥有简洁现代的形式美与种植花草的互动功能,而积木台灯则拥有柔和趣味的形式美与制作的互动功能,两者都可以使用户很好地转移负面情绪,获得压力缓解,因此,缓解压力的产品设计应把握产品在交互层次满足情感需求的可能性,尽可能的把产品推向第一象限以提升产品价值。

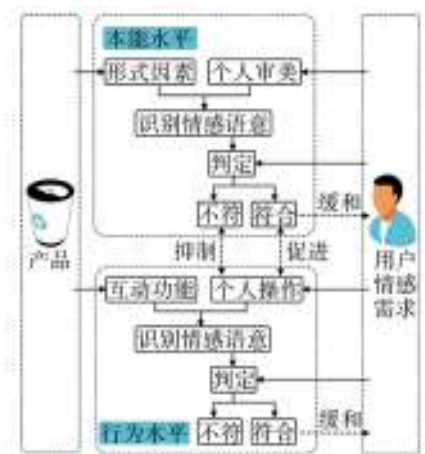


图2 情感作用层次

Fig.2 Levels of emotion effect

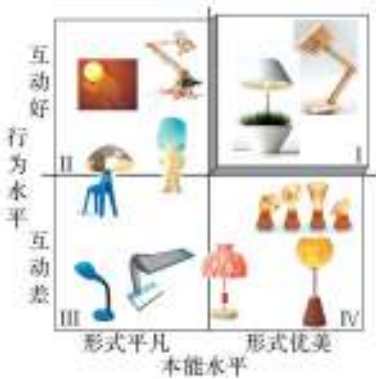


图3 产品评价

Fig.3 The evaluation of products

4 案例分析

以缓解压力情感语意为依据的心情回收站设计，见图4，产品充分考量了单个层次与交互层次的情感



图4 心情回收站

Fig.4 Mood recycling

语意对负面情绪的影响。

从本能水平来说，几何形态的复合给人单纯、冷

静的印象，电脑回收站的象形形态，赋予产品生动的熟识感与鲜明的功能指向性；色彩以单纯的白、沉着的灰搭配宁静的蓝，纯粹而不沉闷；材质以稳重、冷静的金属搭配柔和、亲切的磨砂塑料，视觉肌理和触觉肌理丰富而不杂乱。

从行为水平来说，产品具有宣泄、转移和关怀的互动功能。首先，产品的充电方式为手动摇晃，无形中把愤怒宣泄；其次，产品具有录音的功能，强调倾诉的重要性，并在倾诉的过程中转移悲伤；最后，产品具有回收站的删除功能，会在电量耗尽前删除录制的负面情绪，给人一种坏心情被摧毁的关怀体验。

5 结语

产品中传达更多的情感语意、注入更多的情感关怀，是当下产品设计的一大潮流，也是关爱生命、珍惜生活的体现。人们从产品感知到缓解压力的情感语意，自然会引起情感共鸣，缓和负面情绪，获得正面的情感体验。在进行缓解压力的产品设计时，应该在情感化理论的指导下，详细分析各个层次上产品可以缓解压力的可能性。当随处可见的产品都能从这一角度出发给人以正面的情感关怀，相信现代人会生活的更加轻松幸福。

参考文献：

[1] LAZARUS R S, FOLKMAN S. Stress, Appraisal, and Coping [M]. New York: Springer Publishing Company, 1984 .

[2] MASLOW Abraham H. Motivation and Personality [M]. New York: Pearson Education, 1945.

[3] DONALD A Norman. 情感化设计 [M]. 付秋芳, 译. 北京: 电子工业出版社, 2007.

[4] BRUNSWICK E. The Conceptual Framework of Psychology [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1952.

[5] 吴珊. 家具形态元素情感化研究 [D]. 北京: 北京林业大学, 2009.

[6] 苏建宁, 李鹤岐. 基于感性意象的产品造型设计方法研究 [J]. 机械工程学报, 2004, 40(4): 165.

[7] 周美玉, 熊驭舟. 基于感性工学在产品材质设计效果评价 [J]. 包装工程, 2010, 31(6): 32.

[8] 丁俊武, 杨东涛, 曹亚东, 等. 情感化设计的主要理论、方法及研究趋势 [J]. 工程设计学报, 2010, 17(1): 15.