

情感记忆在交互设计中的价值与应用

王玉珊, 李世国

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 阐述了情感记忆的概念,指出人们对一些熟识的人、物、环境拥有特殊的情感和比较深刻地记忆。分析了情感记忆的来源及其在认知心理学角度的优势,论述了情感记忆在交互设计中的价值,利用情感记忆更容易使用户理解产品,从而唤起自然的感知,直觉的操作,最终获得情感的满足。在此基础上,进一步论述了情感记忆应用的误区及重要途径,旨在为交互设计目标的实现提供新的思路与方法。

关键词: 情感记忆;交互设计;直觉化交互;自然感知;情感满足

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0056-04

The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design

WANG Yu-shan, LI Shi-guo

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: The concept of emotional memory was described. It was found that people own special emotion and strong memory to familiar person, things and environment. The source of emotional memory and its advantages in the cognitive psychology field was analyzed. The value of emotional memory used in the interaction design was discussed. Emotional memory could make the users understand the products more easily, arouse natural perception and intuitive operation and finally get emotional satisfaction. On this basis, the errors and the important way of emotional memory application was expounded. It provided new ideas and methods for interaction design.

Key words: emotional memory; interaction design; intuitive interaction; natural feeling; emotional satisfaction

产品交互设计的目标就是为用户开发一种有用、好用、想用的产品^[1]。如果说设计师通过设计创造新的产品,那么用户则通过与产品间交互实现自己的目标。交互设计不仅关注如何能更简单的识别产品和更轻松地进行操作,更重视如何使用户获得情感上的满足,这种对情感的需求正是用户追求体验之使然。情感不只来自于感官直觉的激发,更是产生于对岁月的回顾和经历的记忆。从产品情感化设计的视角思考,对情感的记忆是用户的诉求也是值得设计师关注的问题。通过对情感记忆在交互设计中价值与应用的研究,有利于为交互设计提供新的思路与方法。

1 理解情感记忆

1.1 情感记忆是对“老物件”的依恋

情感记忆是指人们往往对一些熟识的产品,熟悉

的人,曾经居住过的环境拥有特殊的情感和比较深刻地记忆。或许是周围产品更新换代太快,使人们对“老物件”越来越感兴趣,曾经的记忆也尤为珍贵。怀旧产品的热销,无非就是证明了人们总想找个东西做个念想,为过去的记忆寻求一把开启的钥匙。当一个人雪鬓霜鬟之时,也许就只有通过这些念想打开那尘封的回忆了^[2]。一个有意义的产品可能会随着现代生活环境日益变化,其功能逐渐减弱,其形象逐渐落伍,淡出人们视野,然而它所包含的故事、蕴含的意义却让人们念念不忘,当再看到它时可能会在毫无准备时重新拨动人们的心弦。这种人们对某事物的依恋以及不能释怀的情愫就是情感记忆,或许是一种记忆的图形、一种依稀的标志、一种熟悉的习惯、一种久违的情境或是一种联想的源泉。有形的是产品,无形的是它带给人的使用感受。人们所依恋的不是产品本身,而是与产品之间的关系及其所赋予的情感^[3]。

收稿日期: 2010-10-13

作者简介: 王玉珊(1985-),女,河北邯郸人,江南大学硕士生,主攻交互设计、情感化设计。

1.2 情感记忆来自长期的生活体验

真实稳定的情绪感受形成需要时间,来自不断地情感交互。人们喜爱和珍惜,厌恶和轻视什么?表面的外形和行为的效用所起作用相对微小,重要的是交互作用的历史、人们与物品的联系以及由它们引起的回忆^[3]。这里的情感记忆不是来自记忆中有偶然性的人们一时兴趣和行为,而是经过长时间验证的人们所熟悉的某种常识、经验习惯或便捷地使用方式。比如闻着妈妈做的饭香味起床,在阳光下弄手影,在照片背面标注话语……用户生活中的习惯行为及常见情境,见图1。



图1 用户生活中的习惯行为及常见情境

Fig.1 The habitual action and common situation in user's life

1.3 从认知心理学角度理解情感记忆

情感记忆符合人的认知心理,人们习惯把美和情感联系在一起。人们对物品不仅求新,而且寻旧。如果一件物品对人有更多的正面相关性,那么它是美好的,带给人贴心舒适的感受,能激发出特别的情境感,调动其本来存在的经验和回忆,引起人内心的共鸣。许多设计师正是注意到这一点,开始把记忆的符号引入设计中。

2 情感记忆在交互设计中的价值

2.1 情感记忆有助于用户理解产品

产品通过设计师传达给用户的信息越直接明确,越容易被用户理解。然而市场上充斥着越来越类似的产品,雷同的排排按钮、乏味的使用方式,面对着这些“一家亲”的电子产品,要猜其中某个“胞弟”有何用途还得一番折腾。一次和朋友在小饭馆吃饭,看到不远处柜台上有一机器,有朋友说是电饭煲,其他人说是洗碗机。当走进看到它底端有一排筷子时,才惊异的发现其实是消毒筷子的机器。与其外形这么“懵懂”,为什么设计师不从筷子筒上寻找灵感呢?人们面对熟悉的东西,则会更容易分辨。

在使用方式上也一样。电子设备总是通过发出一遍遍的提示信息来吸引用户,推动其回应。人们只

得被迫从众多信息中筛选出有用的,这是个非常头痛的过程。信息的复杂度、产品的相似度与人有限的认知和处理信息的能力之间的矛盾越来越突出。尤其“城市生活已经够累,对于日常用品,谁想要面对沉重深奥的东西,请给人们一切不要思考的,好忘记现实的痛苦^[4]。”熟悉行为的应用会给人们带来简单的操作,这就需要情感记忆介入人机交互中。

2.2 情感记忆有益于产生直觉反应

将情感记忆应用到交互设计中,可以使人们在第一时间产生直觉的反应——一种无需说明书或思考后就可以认识形象、操作的设计^[5]。人们可以依照自己本能意识去感知产品,无师自通地进行操作。

近代认知心理学把直觉看成一种再认识的过程,是在过去经验基础上,从长时记忆中提取具有解决性答案的过程^[6],是一种建立在长期经验和常识之上的直观感受和自我判断。情感记忆就是人们生活行为经验的感性部分,也是直觉所依赖的基础,因此,借助情感记忆,更容易使用户对产品产生正确地判断,较容易达到直觉交互的目标:能够直觉化认知;无师自通,反应迅速;优化使用注意力;易形成无意识操作;信息沟通直观高效;交互体验顺畅令人愉悦、自信^[7]。

2.3 情感记忆唤起自然的感知

许多优秀的交互设计都是使用户主动地一步步按照机器的“意识”去回应产品。这背后要归功于设计师对用户生活行为经验的细心观察。不难看出很多设计都有情感记忆的影子,例如:通过面包香味叫人起床的闹钟,散发出对方气味的手机。深泽直人CD播放器,见图2,外形酷似排风扇,开关为一条拉



图2 CD播放器

Fig.2 CD player

绳,拉下拉绳,美妙的音乐便会响起。设计师借助情感记忆,来唤起人们似曾相识的感觉,调动其本来存在的经验和回忆,从而很自然地对产品进行反馈。交

互设计中的自然是指自然的认知\交互行为以及情感体验。

2.4 情感记忆易于实现情感满足

回忆反应了人们的生活经历,情感记忆的应用,以一种似曾相识的感觉,给予城市生活的人们一丝心理补偿与慰藉。Alberto Alessi 曾阐述:“真正的设计是要打动人的,它能传递情感、勾起回忆、给人惊喜;好的设计就是一首关于人生的诗,它会把人们带入深层次的思考境地。”这里深层次思考境地指反思水平,当人们看到这蕴含浓浓情感的产品时,会勾起对美好回忆的联想,让人们在使用过程中感受到超越物品本身的信息与情感的交互。

在应用情感记忆的交互过程中,人们依赖直觉印象行动而获得产品积极反馈的过程往往发生在不知不觉中,因而创造一种令人愉悦的体验。看到这个产品会本能地对它采取某种动作,然而在它的回应中会发现惊喜,产生一种恍然大悟,“原来真是这样啊”的感叹。正如 2009 红点概念奖得奖作品 Secret of light,见图 3,当看到这蒲公英造型的灯时,人们下意识就想



图3 Secret of light

Fig.3 Secret of light

吹它,而试探之后,灯光真如花瓣般散开了,给人一种强烈的满足及新奇感。往往体验过程结束后,体验的记忆却恒久存在。

设计师正是将人们熟悉的图形元素或操作行为介入到交互设计中,来增加电子产品的亲切感,唤起人们更多相似的情感与记忆,创造出既熟悉又陌生、新颖独特的视觉效果,达到使产品容易被人接受的目的。

3 情感记忆在交互设计中的应用

3.1 情感记忆的误区——似曾相识不是照搬

情感记忆的应用会让人们产生似曾相识的感

觉。似曾相识指未曾经历过的事物或情景仿佛某时曾经经历过的感觉,因此似曾相识不是重现,而是一种既熟悉又新奇,能触发人们回忆的感受。这种感觉产生的溯源不是真实记忆中的事物,而是一种新鲜事物,它具有“亦新亦旧,亦似亦不似”^[8]的特征,符合人们喜新寻旧心理,能最直接引起人们兴趣。

设计师在借鉴情感记忆元素时,并不是把记忆中的物件或使用方式直接照搬,而是使其在现代的时代环境中被重新定位,并产生新的表现形式和意义。这种新与旧的对比和融合恰恰是产生设计创新点的源泉。然而这种“拿来主义”在设计中的运用,需经过慎重筛选和再加工,是纵向将不同时代维度的设计精髓进行汲取、吸收和融合的过程^[9]。

3.2 观察发现是情感记忆应用的重要途径

1) 观察人的行为习惯,发现情感动机。

设计师动用细微的观察力,去发现那些是带有情感付出的经常性行为。如人们在等待上菜时焦躁地用筷子敲碗,在对方身体不适时摸其前额来关心是否发烧, lunar baby 温度计见图 4,允许用户一手抱小孩,



图4 Lunar baby 温度计

Fig.4 Lunar baby thermometer

另一手将温度计贴在孩子前额上测量体温。这就源于设计师对母亲呵护儿童身体行为的关注,勾起人们对孩童时代母亲的回忆,调动每个用户的情感细胞。关注用户行为习惯中的感性行为,有利于设计师透过行为发现用户寄予的情感,从而激发设计灵感。

2) 观察人对物的使用,注入情感意义。

从人对物的使用上,观察人们对记忆中哪些物品有特殊情感,对哪些物品的使用有独特习惯。例如:人们喜欢晃动存钱罐听里面的声音来获得满足感,通过剪碎照片达到对某人怨气的发泄,习惯在照片的背面做标注,见图 5。在手机电子照片背面输入信息,见图 6。



图5 在照片背面记录信息

Fig.5 Recording information on the back of photograph



图6 在手机电子照片背面输入信息

Fig.6 Inputting information on the back of e-photo by using mobile phone

3) 观察物与物之间的联系,建立情感的延续。

从物和物关系上深入观察,旨在物与物之间建立联系的同时,实现人们情感的延续。关注同一类产品的延续,如从收音机到 Walkman,再到 MP3,每一次产品更新换代都有着标志性的传承和改变。有的怀旧设计就从已“过时”的设计元素中汲取灵感,“古为今用”,将记忆元素和现代内涵相交织融合,形成强烈对比,令人产生“恍如隔世”之感,激发出人们强烈兴趣和怀旧伤感的情绪^[10]。

对于不同类产品,可采用置换手法,用相对熟悉的事物去说明相对陌生的事物,以唤起人们似曾相识之感和理解兴趣。比如将人们熟识的产品特征或使用方式,应用于新的或其他类产品设计中,使人们脑海中产生一种久违的情境。Orangin 榨汁机,见图7,把人们儿



图7 Orangin 榨汁机

Fig.7 Orangin juicer

时常用的转笔刀操作模式置换到榨汁机上,带来新鲜的使用感受,达到无须说明就能直接使用的目的。

4 结语

交互设计的目标是使用户不仅能简单直接的使用产品,而且能感受到由于人和产品间的信息交互所带来的具有情感成分的一种体验^[1]。这需要设计师善于观察生活发现设计点,将人们记忆中有情感意义的元素应用于交互设计中,以此才能产生既熟悉又陌生的视觉效果,激发人们理解兴趣,同时使人们轻松的凭借直觉对产品进行认知,自然地对产品进行回馈,并从中获得情感上的满足。情感记忆的应用,为交互设计目标的实现提供新的思路与方法,将为交互设计带来更美好的前景。

参考文献:

- [1] 李世国.体验与挑战[M].南京:江苏美术出版社,2008.
- [2] 带你寻找曾经的记忆 小评怀旧设计[EB/OL].(2009-09-02).
<http://www.ithlj.com/news/2009-9/88548.html>.
- [3] NORMAN Donald A.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2007.
- [4] 陈仲辉.时尚生活与审美态度[C].无锡:CMW 全国设计风尚交流研讨会,2010.
- [5] 张凌浩.产品的语意[M].北京:中国建筑工业出版社,2009.
- [6] 胡乔木.中国大百科全书[K].北京:中国大百科全书出版社,1993.
- [7] 王烁.直觉化交互设计研究[D].北京:清华大学,2005.
- [8] 李敏泉.重构——传统与时代共生的有效途径[C]// 顾孟潮.当代建筑文化与美学.天津:天津科学技术出版社,1989.(余不详)
- [9] 张成忠.简析设计中的复古[J].包装工程,2007,28(9):123-124.
- [10] 胡图.求新与怀旧——当代设计新思维[J].家具与室内装饰,1994(2):7.