“反馈自我”形式的体验设计与价值

李世国，程玖平，张玕
（江南大学 设计学院，无锡 214122）

摘要：目的 探讨“反馈自我”式体验设计作为一种设计方式或思路的可能性与实际价值。**方法** 基于心理学中情绪体验的结构与原理，结合反馈的概念对现有设计案例进行分析。**结论** 提出了利用体验者自身的条件作为刺激元素构造“反馈自我”式体验设计的优点与可行性，提出了“反馈自我”式体验设计的两种可行方法，即以个人外在特征作为感官上的反馈内容，以体验者私人的记忆与历程作为感情上的反馈内容。“反馈自我”形式的体验设计不仅弥补用户存在感的缺失，对于个体的情绪创造性也有积极意义，并启迪了新的设计思路。

关键词： 反馈自我；体验设计；情感；认知
中图分类号： TB472 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2014)08-0052-04

Experience Design and Value in the Form of "Self-feedback"

LI Shi-guo, CHENG Jiu-ping, ZHANG Gan
(School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective It presented the possibility and actual value of the "self-feedback" type experience design as a kind of design way or thinking. **Methods** Based on the structure and principles of emotional experience in psychology, combined with the concept of feedback, it analyzed the relative design cases. **Conclusion** It put forward the advantages and feasibility of using experiencee itself as stimulus elements constructing "self-feedback". It proposed two possible ways of "self-feedback" type of experience design.One is taking external characteristics ofindividual as feedback content of sensory, while the other one is taking personal′ s private memory and journey as feedback content of emotion. "Self-feedback" type of experience design has its actual value in different dimensionsincluding making up the the feeling of users′ presence, having positive meaning on emotional creativity and enlightening design thinking.

KEY WORDS: self-feedback; experience design; emotion; cognition

未来学家奈斯比特认为：“我们正走在高技术与高情感的两个方向，人们试图给每一种新技术都配上一种起补偿作用的反应、一种高情感的补偿[1]。”人们越来越关注事物的非物质属性，开始追求情感的附加值，体验设计一定程度上能满足人们意图从现实的或者虚拟的事物本身感受到关爱和乐趣的要求。“反馈自我”式体验设计，则能够使人们在体验设计中更多地感受到自身的存在，获得高层次的情感与感情。

1 体验设计与“反馈自我”

1.1 设计视野下的体验概念

体验作为外在刺激在人们内心的反映，其实本质

收稿日期： 2013-12-08
基金项目： 2011年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(11YJA760037)
作者简介： 李世国(1956—)，男，四川资中人，江南大学教授，主要研究方向为产品数字化设计、产品交互设计。

是一种心理活动。不同学科对体验的理解并不相同:在心理学领域,它是一种情绪;在商业和经济学领域,它是一种经济手段;在营销学中,它是一种营销策略[2]。而设计视野下的体验更关注设计对象给用户带来的良好感受,更需要在以用户为中心的设计过程中深入考量心理学层面的机制与原理。用户体验的内涵已深入到对用户心理和情感因素的研究[3]。

心理学认为,个体的情绪体验实际上是认知过程、生理状态和环境因素共同作用的结果。过去的认知会影响个体当前的判断和态度,生理状态是个体自身具有的直接影响因素,而环境因素则是主要的外部因素。设计对象一般是以外部因素(即环境因素)的形式而存在的,设计师要理解体验者的认知过程,设置相应的环境因素,才能完成体验设计的构造。人们期待的是产品在具有实用性的同时,还带来一种独特的体验并与用户的自我心理需求产生共鸣,设计的表现语言不再仅仅是把视觉符号进行简单的演化和变形[4]。

1.2　源于自身的“反馈自我”

在体验设计中“反馈自我”是指,体验的刺激元素来源于个体本身,又外化为一定形式的外部因素作用于个体自身,从而产生体验的过程。把“反馈自我”中的外部因素称为反馈内容,其来源具有“自我”的烙印,即必须具备明显的个人特征。通过对体验结构的分析可知,反馈内容主要与体验者的自我形象以及认知过程有关:既可以是体验者所自有的形貌、声音和笔迹等,也可以是体验者在认知历程中获得的私人记忆、历程,或者投射有个人感情的私人物品。

在面向强调普适性产品的设计中,设计师所赋予产品的特征往往是外源性、一般性的,因此其作为刺激物带来的体验往往会具有类似性。新异刺激能带给人新的或变化的体验[5],“反馈自我”式体验设计中的反馈内容带有明显的自我特征,所能引发的情绪体验也必然是自我的、个性化的。另外,这种反馈来源于自身,又反作用于自身的“回声效应”,带来的是体验效果的叠加。

2　“反馈自我”形式的体验设计分析

“反馈自我”式体验设计即是在设计过程中,将与体验者自身相关的形貌、声音、笔迹,私人记忆与历程,或者投射有个人感情的私人物品作为设计原材料,通过分析、提取、重构等一系列设计活动,将可用的元素融入到设计对象中,进而使体验者在与设计对象的交互过程中获得源于“自我”的反馈,产生“反馈自我”式体验。

2.1　以个人外在特征作为感官上的反馈内容

人们往往对于自身的外在特征存在一种陌生又熟悉的感觉,自身的外在特征是与生俱来的,因此人们会很明确地了解到自己的外在特征;而感官又大多是外向的,主要从外部世界获取信息,大脑在一定程度上会忽略或潜意识地屏蔽自身的外在特征。当人们以很新颖的形式将自身的外部特征反馈给体验者时,就同样能给其带来一种陌生而熟悉的体验感。

面部表情是最具特点的外在特征,可以作为反馈内容来构造“反馈自我”式体验。通过操纵并改变一个人的面部表情可以产生相应的情绪状态,改变感觉。Photo Booth是一个基于表情变化的应用,是苹果电脑公司开发并内嵌于Mac OS X上的一个拍照程序,主要功能是通过摄像头iSight进行数码拍照,内置17种拍摄特效照片。Photo Booth的花栗鼠特效见图1。Photo Booth提供的多种既定的表情变化模式,能通过加工人的面部表情带来戏剧性的视觉效果,将其反馈给体验者本身,与体验者印象中固有的自我产生冲突,进而带来新奇有趣的体验感。

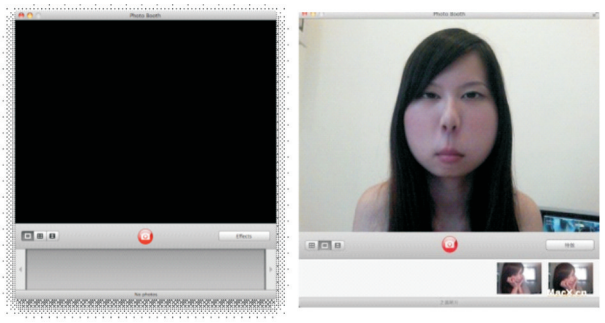

图1　Photo Booth的花栗鼠特效

Fig.1　Chipmunk effects on Photo Booth

人对自己发出的语言或声音具有特征识别能力,因此声音也可以作“反馈自我”设计要素。手机应用“会说话的汤姆猫”,总计下载超1亿次[6],见图2。以“变声”的方式来构造情绪体验。当对手机中的汤姆猫说话时,汤姆猫会作出倾听的反应,说话结束后,汤

姆猫会以一种有趣的声调将话语复述出来。汤姆猫与说话人内容相同而音色戏剧变化的差异化反馈也会给人带来情绪上的刺激，造成情趣化的体验。

图2 “会说话的汤姆猫”

Fig.2 "Talking Tom Cat"

2.2 以体验者的记忆与历程作为感情上的反馈内容

情趣化设计仅是情感化设计在具体情绪表达上的一种物化表现[7]，以上两个设计案例均可归结为情趣化设计。按照诺曼的理论这种面向感官的设计基本上属于本能层次的设计。反思层次的设计则是更高层次的设计，对于一个人来说，这是关于事物的含义、某种东西激起的私密回忆[8]。把从体验者自身获取的记忆与历程融入到设计对象中，并将其作为反馈内容，以一种富有感情的形式反馈给体验者往往能激起体验者内心深处的回忆，带来更深层次的感情上的变化。这种设计的关键在于获取并理解体验者的认知历程并理解其情感内涵。

最简单易行的方法即是，在设计的系统或服务中给体验者留有入口，使其自行输入反馈内容，然后以特定的形式反馈给体验者，这能确保反馈内容的真实有效性。慢递邮局办理一种给未来的某个人写信的业务，这是北京798艺术区中一家名叫“熊猫慢递邮局”的特色业务。他们提供和普通邮局相同的信件投递服务，唯一的区别是，投递的时间由寄信人自己决定，可以是一月后、一年后，也可以是十年后、甚至更久以后。当寄件人将慢递的收件人选择为自己时就满足了“反馈自我”的条件。收件人在收到自己的信件时，能通过信件内容、笔迹等私人的记忆触发自己经年之后的感受，从而获得一种关于时间、历程、往事的反思，达到情感上的深刻体验。熊猫慢递见图3。

图3 熊猫慢递

Fig.3 Panda Mandy in 798

2.3 基于互联网的“反馈自我”式体验设计

互联网云计算的发展为数据挖掘与分析提供了可能，通过对网络用户网络行迹的统计和相应的计算分析就有可能理解到用户历程及其之外的情感元素。只要针对不同的用户数据做出适应性的设计，并以恰当的形式反馈给用户就能唤醒用户的记忆，激发特定的情感。这种设计与慢递业务有异曲同工之妙。2012年，facebook，QQ空间以及人人网推出的“时光轴”（见图4）功能就是对这种设计思路的完美阐释。它们成功运用了用户在社交网站上留下的个人社交历程，梳理成合理的形式，以非常动情的形式反馈给用户，激发出每个人关于社交网络不尽相同的感情。而淘宝网所推出的类似的“淘宝时光机”则统计了用户所有时段内的购物信息，并挖掘了商品购买行为背后的故事情境，以图文再现的形式反馈给消费者，引起消费者的回忆以及往事背后的情感体验。这种“反馈自我”式设计能够很大程度上增加互联网企业的用户粘度，实现体验设计与商业运作的完美结合，见图5。

图4 QQ空间时间轴

Fig.4 The timeline in QQ space

3 “反馈自我”式体验设计的价值

“反馈自我”式体验设计不同于常规的体验设计，强调用户自身的主动作用与反馈作用的交融，从感知、认知和经历层面上构造体验更能满足当代人们对

图5　淘宝时光机

Fig.5　The time machine of Taobao

精神层面上的渴求,是物质文明和精神文明高度发展之使然。

3.1　弥补了用户存在感的缺失

工业化与信息化一方面创造了巨大的社会财富,极大方便了人们的生活,另一方面也极度拓宽了现实与虚拟世界的空间,并迫使人们将大部分的注意力花费在自身之外的事务上,自我存在感在快节奏的生活中“被消失”。面向高层次的“反馈自我”式体验设计在一定程度上给人们提供了自我对话的独立空间,使人们有机会重新审视自我,反思并关注个人生活中的精神成分,满足自我需求的诠释[9]。正是这种能引起反观自我的设计将用户的关注点从外界客体引向主体自身,使人们在这种“被消失”的世界中重获存在感、归属感、身份确认感。

3.2　激发了个体的情绪创造性

基于刺激寻求动机的情绪体验设计在一定程度上使受众获得需求的补偿和满足感。这种满足感不只是感官或生理上的愉悦,还包括个体作为社会角色在需求满足过程中的成就感和自我价值认同感。另外,该出发点下的设计还能激发个体的情绪创造性,能“以独特的方式真实地感受和表达情绪[10]”,这对个体的身心健康具有积极意义。

3.3　启迪了新的设计思路

“反馈自我”式体验设计的应用领域不仅限于传统的交互设计领域,还可以用来创建一种提供体验的服务系统。而这种系统本身输入的刺激因素来源于体验者本身也就意味着它是开放的,这种开放的设计实际上也可以被看作为一种“用户参与设计”的形式。用户参与设计能够极大的丰富体验的内容确保每个人获得的体验感是个性化的,这样就达成了其在设计思路上的多重价值,很好地平衡了为大众设计与为个性化设计之间的关系。就其特点来说,“反馈自我”式体验设计并不强调设计对象的实际存在形式,更侧重于“反馈自我”的交互形式,讲究体验的刺激要素在来源和归宿上的统一性,因此设计过程类似于系统与流程的构架。

3.4　开创了新的商业模式

“反馈自我”式体验作为一种特殊的形式还具有其商业价值。上文中的熊猫慢递即是一个极其成功的案例,它利用了人们对“反馈自我”式体验设计的需求,创造了一种长期获利的商业模式,也是商业领域的创新。除了这种直接的经济价值外,还具备很强的潜在商业价值,互联网经济竞争归根结底是对用户资源的竞争。“反馈自我”式体验设计可以提供给用户高于行为层次的体验,使用户感受到设计者的关爱,从反思层面上打动用户,以情感的力量俘获用户的忠诚度,占据更多的用户资源,从而间接地获取更多的用户价值。

4　结语

设计不仅仅要关注设计对象的功能性、可用性,更要关注设计带给人自身的体验感。“反馈自我”式体验设计发现了一个新的设计视角,从用户认知历程入手挖掘用户情感以创造高层次设计体验,进而通过设计实现为用户和企业创造双赢价值的可能性。

参考文献:

[1]　奈斯比特·约翰.大趋势:改变我们生活的十个新方向[M].梅艳,译.北京:中国社会科学出版社,1984.
NAISBITT J.Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives[M].MEI Yan, Translate.Beijing: China Social Sciences Press,1984.

[2]　翁律纲.由交互行为引导的用户体验研究[D].无锡:江南大学,2009.
WENG Lv-gang.User Experience Research Which Guided by the Interactive Activity[D].Wuxi:Jiangnan Universtiy,2009.

[3]　李小青.基于用户心理研究的用户体验设计[J].情报科学,2010(5):763—767.
LI Xiao-qing.User Experience Design Based on User Mental

(下转第60页)

CHEN Shi-dong.平常至极：the Design Philosophy to Pay Attention to Daily Life[J].Journal of Zhengzhou University of Light Industry,2009(6):22—25.

[3] 减与增：迪特尔·拉姆斯的设计哲学[J].设计,2011(11):72—77.
Less and More: the Design Ethos of Dieter Rams[J].Design, 2011(11):72—77.

[4] 普拉达尔·安莲娜,甘特贝因·科比.来自瑞士的设计[M].沈杰,译.南昌：江西美术出版社,2009.
PRADAL A, GANTENBEIN K.Design from Switzerland[M]. SHEN Jie,Translate.Nanchang:Jiangxi Art Publisher,2009.

[5] 张夫也.器以载美——日本日用器具的审美特征[J].装饰,2011(2):20—23.
ZHANG Fu-ye.The Beauty is Contained in Commonplace the Aesthetic Characteristics of Daily Use in Japan[J].Zhuangshi, 2011(2):20—23.

[6] HERWIG O. Universal Design[M].新北：龙溪图书,2010.
HERWIG O.Universal Design[M].Xinbei: Long Sea Publishing House,2010.

[7] 柳宗悦.工艺之道[M].徐艺乙,译.桂林：广西师范大学出版社,2011.
YANAGI S.The Way of Folk Crafts[M].XU Yi-yi, Translate. Guilin:Guangxi Normal University Press,2011.

[8] 唐纳德·诺曼.设计心理学3——情感设计[M].欧秋杏,何笑梅,译.北京：中信出版社,2012.
NORMAN D.Emotional Design[M].OU Qiu-xing, HE Xiao-mei,Translate. Beijing:CITIC Press,2012.

[9] 汤志坚,穆荣兵.论体验设计的几个基本问题[J].包装工程,2008,29(8):186—188.
TANG Zhi-jian,MU Rong-bing.Discussion on Basic Issues of Experience Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(8): 186—188.

[10] 维佐里,曼齐尼.环境可持续设计[M].北京：国防工业出版社,2010.
CARLO V, EZIO M.Design for Environmental Sustainability [M].Beijing:National Defense Industry Press,2010.

（上接第55页）

Research[J].Information Science,2010(5):763—767.

[4] 刘振生,毕铎.服务经济下的产品体验设计探析[J].装饰,2010(4):86—87.
LIU Zhen-sheng, BI Duo.Analysis of Product Experience Design in Service Economy[J].Zhuangshi,2010(4):86—87.

[5] 程玖平,李世国,张玕.基于刺激寻求动机的情绪体验在交互设计中的应用研究[J].包装工程,2013,34(14):68—71.
CHENG Jiu-ping, LI Shi-guo, ZHANG Gan.Application Research of Emotional Experience Design Based on Motive of Stimulus Seeking[J].Packaging Engineering, 2013, 34(14): 68—71.

[6] 《会说话的汤姆猫》全球下载量破1亿次[J].网友世界,2012(2):23.
Talking Tom Global Downloads Exceeded100 Million Times [J].Net Friends,2012(2):23.

[7] 周睿,杜娜.产品设计情感化体验的反思层运用[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2010(4):28—31.
ZHOU Rui, DU Na.Application Mode of Reflective Level for Emotional Experience in Product Design[J].Journal of Zhengzhou Institute of Light Industry(Social Science), 2010(4): 28—31.

[8] 诺曼·唐纳德·A.设计心理学3：情感设计[M].何笑梅,欧秋杏,译.北京：中信出版社,2012.
NORMAND A.Emotional Design[M].HE Xiao-mei, OU Qiu-xing,Translate.Beijing:China Citic Press,2012.

[9] 陈为.用户体验设计要素及其在产品设计中的应用[J].包装工程,2011,32(10):26—29.
CHEN Wei.User Experience Design Elements and Application in Product Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(10):26—29.

[10] 骆素萍,汪玲,王爱娟.情绪创造性研究述评[J].首都师范大学学报(社会科学版),2010(1):126—131.
LUO Su-ping, WANG Ling, WANG Ai-juan.Emotional CreativityResearch Review[J].Journal of Capital Normal University(Social Science Edition),2010(1):126—131.