

基于情绪体验的亲子产品设计研究

朱娜, 刘慧薇

(天津职业技术师范大学, 天津 300222)

摘要: **目的** 指导亲子产品的设计实践。**方法** 结合亲子产品的特点及现状, 分析论述了情绪体验在亲子产品设计中的重要性, 并对引发父母与孩子情绪体验的方法进行了探讨。**结论** 情绪体验是亲子产品设计的核心, 亲子产品可借助基于感官元素、交互方式的设计方法, 引发孩子与父母之间积极快乐的情绪体验。

关键词: 亲子产品; 亲子关系; 情绪体验; 感官元素; 交互方式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)08-0101-04

Parent-child Product Design Based on Emotional Experience

ZHU Na, LIU Hui-wei

(Tianjin University of Technology and Education, Tianjin 300222, China)

ABSTRACT: **Objective** It guided the design practice of parent-child product design. **Methods** It analyzed the importance of emotional experience in parent-child product design according to the parent-child product's characteristics and status quo, and discussed the method which can lead to the emotional experience of parents and children. **Conclusion** Emotional experience is the core of the parent-child product design, parent-child products should be with the help of sensory elements, interactive mode to cause positive and happy emotional experience of children and parents.

KEY WORDS: parent-child product; parent-child relationship; emotional experience; sensory elements; interactive mode

随着家长对孩子早期教育的重视, 亲子教育日益火爆, 强调父母与孩子互动的亲子产品逐渐受到了人们的青睐。亲子产品以父母与孩子作为共同的使用对象, 将父母守护者的身份转变成能够与孩子同玩同乐的参与者。一件设计成功的亲子产品, 可以增加父母与孩子语言、身体及心理等方面的交流, 形成一个轻松快乐的亲子互动环境, 进而促进儿童健康的成长。要想设计一件成功的亲子产品, 融入积极快乐的情绪体验是必不可少的。

1 亲子产品概述

1.1 亲子产品的定义

亲子产品是指以亲子关系为纽带, 父母与子女一起参与并共同提高的一种育儿产品^[1]。生活中人们通常认为亲子关系是指父母与子女之间的关系, 因为他们之间具有血缘关系^[2]。

收稿日期: 2013-11-13

基金项目: 天津市应用基础及前沿技术研究计划(12JCQNJC02500)

作者简介: 朱娜(1982—), 女, 天津人, 硕士, 天津职业技术师范大学讲师, 主要研究方向为工业设计理论与方法。

1.2 亲子产品的特点

亲子产品属于儿童产品,但又与普通的儿童产品不同。首先,它的使用人群是“亲”与“子”,即父母与孩子;设计中既要考虑孩子的因素,也要考虑大人的感受。其次,亲子产品在满足使用需求的同时,更注重的是通过产品增加父母与孩子间的互动,实现父母与孩子的情感交流,使孩子感受到亲情的温暖,强调家长和孩子获得的精神享受。

1.3 亲子产品的现状

从孩子出生到逐渐长大,父母在不断的为孩子购置所需的各种产品,如婴儿床、婴儿车、婴儿玩具、餐桌椅等,而大部分产品仍然是以孩子为使用对象,父母只是以看护者的身份在旁边守护。虽然国内一直高喊亲子教育,很多产品也冠以“亲子”的旗号,但事实上通过产品来增强亲子互动,引发情绪体验的并不多,能够真正走入家庭的亲子产品少之又少。

2 情绪体验在亲子产品设计中的重要性

2.1 情绪

情绪是人对客观事物的态度的体验^[3]。情绪伴随着人们的日常生活,人们常常会因为一件事情表现出快乐、悲伤、懊恼等情绪,因此,情绪以外显的形式,直接、本能地反映用户的心理变化^[4]。

儿童的情绪变化会直接受到外界的刺激而随时表露出来,尤其是无法靠语言表达的婴幼儿,往往因为一个微笑、一个爱抚、一个眼神,而表现出快乐、忧伤等各种丰富的感情。家长作为成年人受到各种因素的影响其情绪变化不易表露。然而父母与孩子之间具有天生的血缘关系,这种亲情的关系使得父母对于孩子总是充满了爱意。当孩子出现快乐、悲伤等情绪时也会直接影响到父母的情绪,使其变得快乐、焦虑等。父母与孩子通过面部表情、身体姿势、言语的声调传递着他们的情感。

2.2 情绪体验的作用

情绪体验是主体在外界刺激的作用下,所产生的一种唤醒或激活状态的反馈感受,是对刺激因素、认

知因素、生理因素3种信息源产生的复杂感受^[4]。情绪体验是最初的情感体验。亲子手套见图1,手套是日常生活中最常见的生活必需品,设计师将孩子的手套和大人的手套设计在一起,将父母与孩子牵手的动作隐喻在手套中。当父母与孩子共同佩戴手套时,会自然的联想到平时牵手的动作,产生心理共鸣——孩子会产生安全感,父母会回忆起小时候被自己父母牵手的情景,引发深层次的情感反应,进一步增进亲子感情。



图1 亲子手套

Fig.1 Parent-child gloves

亲子产品实际上是一个媒介,通过产品的某些属性如色彩、造型、使用方式等刺激家长与孩子,引发他们情绪的变化,实现情感的交流,因此,情绪体验是亲子产品设计的核心,通过亲子产品所获得的情绪体验应是积极的、快乐的。

快乐的情绪体验会对孩子的认知及行为产生积极的影响,在快乐情绪的感染下,孩子更容易接受父母言语的指导、更友善地与人相处、更积极地探索事物、更坚强的面对挫折;对于父母而言,则会回忆情绪性质与之相同的一些事情,获得身心的愉悦,享受和孩子在一起的快乐时光。

3 亲子产品中情绪体验设计的具体方法

快乐的产生有生理、心理和社会条件的不同原因。亲子产品的设计是要把引发情绪反应的各种刺激元素融入其中,结合父母与孩子的生理及认知特征,使父母与孩子在接触及使用产品的过程中产生积极、快乐的情绪。由此,提出了基于感官元素和基于交互方式的情绪体验设计方法。

3.1 基于感官元素的情绪体验

感官主要指人的视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉。感官元素就是以视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉为基础

所形成的能够引发情感触动的元素,它是人类获得情感反应的通道^[5]。由感官元素刺激所引发的情绪体验是人的本能反应,是较低级的情感反馈,但却是最为直接并且最难以抗拒的^[6]。孩子对于感官元素的反应最为直观,亮丽的色彩、动听的音乐、有趣的造型都能引发孩子快乐的情绪体验。

亲子服是生活中最常见的亲子产品,它使用具有统一性或关联性的视觉元素,拉近了父母与孩子的心理距离,增强亲子关系心理认同,唤起亲情的反馈,见图2。亲子产品中感官元素要以孩子和父母的感知规律为基础进行设计。



图2 亲子服

Fig.2 Parent-child clothing

3.2 基于交互方式的情绪体验

人与产品的交流是一个互动的过程,亲子产品是基于儿童、产品、父母之间的互动,通过选择恰当的交互方式,形成一个良好和轻松的亲子互动的环境^[7]。亲子产品是高情感性产品,在使用时会因为使用方式的极度相似性、共同协作完成一件事情、一起参与时明显的特征等特点引起使用者精神上的共鸣和情感上的交流,将亲情流露在产品的使用过程中^[8]。

交互方式的确定是以父母与孩子日常中的行为模式及孩子的行为特征为基础,通过合理的方式将其融入到亲子产品的设计中,使父母与孩子在使用产品时能够体会到这种隐喻的情感符号,引发情绪体验。

1) 日常交往行为。父母与孩子在日常生活中存在着一些亲密的交往行为,如牵手、拥抱、举高等,这些亲密的行为会在他们的头脑中留下深刻记忆,当刺激因素与这种记忆相似时,就会引发人们的联想,进而产生情绪体验。如图1,亲子手套中隐喻的符号就来自于父母与孩子日常生活中牵手的动作,因此,设计师可以将日常生活中父母与孩子之间的亲密交往

行为作为亲子产品设计的符号“源”,将其隐喻到产品中,形成刺激因素。基于交往行为的亲子产品设计是以设计物作为研究对象,通过对交往行为的分析,寻找与其具有契合点的行为动作,并将其结合起来,隐喻成一种可被亲子双方解读的符号,最终形成亲子产品。基于交往行为的设计思路见图3。

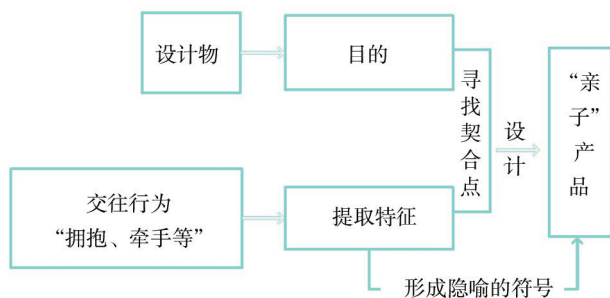


图3 基于交往行为的设计思路

Fig.3 The design idea based on the communicative action

2) 儿童的行为特征。孩子具有很强的好奇心,对于新鲜的事物会产生浓厚的兴趣;同时又具有很强的模仿能力,他们常常会模仿父母的行为来认知世界。生活中会看到很多孩子模仿大人的行为或极力要参与到大人的活动中,因此,以儿童的模仿行为特征为切入点进行亲子产品设计,既能达到孩子参与大人活动的目的,使其实现愿望而获得快乐,又能让父母在与孩子共同参与中获得快感。设计中以孩子的模仿行为为切入点,结合产品的用途、特点、使用人群等因素,确定“形式”要素与“操作”方式,最终达到“和大人一样”的目的。基于模仿行为的设计思路见图4。“形式”要素是指借助造型、色彩等元素而达到视觉上的统一,营造一种形式上的一致感;“操作”方式是指采用恰当的形式使孩子与父母共同参与产品的操作,最终实现真正的模仿,满足孩子的好奇心理。亲子购物

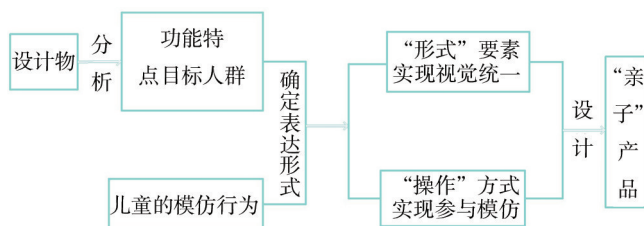


图4 基于模仿行为的设计思路

Fig.4 The design idea based on imitating behavior

袋见图5,与普通购物袋相比该产品多了一个小小的手提带,虽然是很简单的设计,却使孩子和妈妈一样参与到了购物的活动中,满足了其好奇心,与妈妈共同感受购物的快乐。



图5 亲子购物袋

Fig.5 Parent-child bag

4 结语

在物质生活极大丰富的今天,产品已经不仅仅是作为功能的附属物存在于人们的生活中,它也成了人类情感交流的载体^[9]。亲子产品作为父母与孩子进一步交流的媒介,更注重使用者的情绪反应、情感交流,通过融入引发快乐情绪体验的元素,实现增进亲子关系、寓教于乐的目的。

参考文献:

- [1] 文佳.亲子产品的设计方法研究与开发[D].成都:西南交通大学,2009.
WEN Jia.The Research of Design Method and Development of Parent-child Products[D].Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2009.
- [2] 罗明英,李冉冉.亲子关系中幼儿情绪化社会化培养[J].太原城市职业技术学院学报,2012(1):95—96.
LUO Ming-ying, LI Ran-ran.Cultivate Children' s Emotional Socialization in Parent-child Relationships[D].Journal of Taiyuan Urban Vocational College, 2012(1):95—96.
- [3] 柳沙.设计心理学[M].上海:上海人民美术出版社,2009.
LIU Sha.Design Psychology[M].Shanghai: Shanghai People' s Fine Arts Publishing House, 2009.
- [4] 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.
- [5] 刘文俏.感官元素在服装品牌卖场形象中的应用[J].大舞台,2013(2):186—187.
LIU Wen-qiao.Sensory Elements in the Application of the Clothing Brand Stores Image[J].Big Stage, 2013(2): 186—187.
- [6] 柳沙.人与物互动中的情感[J].装饰,2005(4):37—38.
LIU Sha.Emotions from Interaction between Human Beings and Objects[J].Zhuangshi, 2005(4):37—38.
- [7] 罗仕鉴,应放天,李佃军.儿童产品设计[M].北京:机械工业出版社,2011.
LUO Shi-jian, YING Fang-tian, LI Dian-jun.Product Design for Children[M].Beijing: China Machine Press, 2011.
- [8] 郭西雅,刘涛.解析价值工程在亲子产品开发设计中的应用[J].价值工程,2012(11):8—9.
GUO Xi-ya, LIU Tao.Analysis on Application of VE in Family Products Development and Design[J].Value Engineering, 2012(11):8—9.
- [9] 尚琳琳,王金广.盲人助行产品设计中情感体验研究[J].美术教育研究,2012(3):74—75.
SHANG Lin-lin, WANG Jin-guang.Research on the Emotional Experience of the Blind Walker Product Design[J].Art Education Research, 2012(3):74—75.