

移动应用中的情感交互设计研究

孙欣欣¹, 靳文奎²

(1. 南京理工大学, 南京 210094; 2. 南京林业大学, 南京 210037)

摘要: **目的** 研究移动应用的情感交互特征及设计方法。**方法** 将情感交互设计融入移动应用设计中,通过案例分析情感交互在移动应用设计中的价值。**结论** 指出了移动应用中的情感交互内容分为形式层面、内容层面及行为层面的情感交互。论述了情感交互设计是提升移动产品竞争力及满足用户情感需求的有效方式,在此基础上,探索了基于移动应用的情感交互设计方法。

关键词: 情感化; 交互设计; 移动应用; 信息设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0051-04

The Affective Interaction Design in Mobile Applications

SUN Xin-xin¹, JIN Wen-ku²

(1. Nanjing University of Science and Technology, Nanjing 210094, China; 2. Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

ABSTRACT: Objective To Elaborate the emotional interaction features and design methods in mobile applications. **Methods** Merged the emotional interaction design into the design of mobile applications, and then it analyzed the value of emotional interactions in the mobile application design. **Conclusion** It pointed out that the emotional interaction of mobile applications consisting of the form, content and behavior. The emotional interaction design is to promote the competitiveness of the mobile products validly and it is also an effective way to meet user needs. On this basis, it explored the design methods of emotional interactive based mobile applications.

KEY WORDS: emotional; interaction design; mobile applications; information design

比尔·莫格里奇曾阐释:技术不是交互设计的本质,使用者在交互过程中获取何种情感体验更为重要,因此他认为体验设计才是值得关注的事物^[1]。目前,用户体验的概念已将设计的目的从效能扩展到情感、意义的维度^[2]。同时,伴随着情感计算等技术的不断发展,情感交互成为信息时代人机交互的主要发展趋势,情感交互设计也逐渐成为研究者及设计师关注的焦点。

1 移动应用的情感交互解析

1.1 移动化生活中情感交互设计的出现

随着移动互联网的发展,人们的生活质量开始与移动应用的设计联系起来。在移动化的生活中,人机

收稿日期: 2014-02-20

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金资助(No.309201140132024); 江苏省产学研联合创新资金重大载体建设项目(BY2011014)

作者简介: 孙欣欣(1987—),女,山东人,硕士,南京理工大学助教,主要研究方向为交互设计和产品创新设计。

互动不断增加,用户在使用过程中越来越感到不满足,而这种“不满足”更多的是对移动应用情感方面的不满,因此,人们对交互设计提出了更高的要求,即在情感需求上,用户希望产品能够富有情感,可以如朋友般亲密;同时也期待产品富有魅力,能够贴心、自然。

移动应用的情感交互与PC端情感交互存在很大区别,这主要是由于操作方式、使用环境的不同造成的,因此研究移动应用的情感交互具有十分重要的意义。

1.2 移动应用中情感交互设计的内涵

从心理学的角度来讲,情感交互是一种以信息为媒介来融合设计者、产品与用户之间情感的设计方式。它以满足用户情感需求为基础,使用户在操作过程中得到情感满足。

移动应用是安装于智能手机等移动终端上的应用程序,是用户在生活中经常使用的产品。在这些移动应用的设计中,情感是一种高层次的信息传递,而情感交互是一种交互状态,它在表达功能和信息时传递情感,勾起人们的记忆或是内心深处念念不忘的情愫。情感交互无形地存在于产品中,并作为改善用户体验的一种方法,贯穿在交互设计的细节中^[3]。

1.3 移动应用中情感交互的特征

1) 基于情感体验的交互设计。情感交互设计的最终目的是提升用户的情感体验而非仅仅对功能实用性的改善,在移动应用中使用户在使用产品的过程中得到精神满足,最终让产品成为连接设计者与用户的情感桥梁。

2) 丰富的交互语义。不同用户在交互行为过程中具有不同的自我情感意识,对产品的情感解读也不尽相同。虽然移动应用的存在及呈现形式是相对固定的,但是它的情感内涵具有丰富性及变化性,这使得产品的交互语义具有多样性。

3) 和谐的时空差。交互设计就是为人们设计一个空间^[4],在这个空间中人与产品进行对话。情感的交互有时在产品使用结束后带给用户深远的影响,和谐的时空差为情感化交互提供了一个适度的空间感。

2 移动应用中情感交互的内容

按照交互设计的内容,移动应用中的情感交互

设计大致可分为3个层面,即形式层面的情感交互、内容层面的情感交互及行为层面的情感交互。其中,形式的情感交互是交互设计的视觉表现及呈现结果;内容的情感交互是展现产品功能的主要部分;行为的情感交互是设计中的核心,它贯穿在整个交互设计的过程中。

2.1 形式层面的情感交互

形式层面的情感交互不单单是追求视觉上的美感,更要赋予其意义,提供合理的语境,让用户对产品“一见钟情”,在视觉上产生情感共鸣。

1) 富有情感的图标设计。图标是界面的重要构成元素,也是移动应用的一张名片。优秀的图标设计不仅为用户带来视觉享受,还可以触动用户的情感。图标在移动应用中的情感交互主要表现在:首先,优秀的图标设计能够带给用户视觉享受,满足用户对美的情感需求;其次,形象的图标语言能够传情达意,使用户在交互过程中感受到产品的情感及气质。

2) 引人入胜的视觉风格。一个移动应用的视觉风格与产品的定位、功能及品牌特征密不可分,图形语言能够营造视觉意境^[5],视觉风格的创新可以带给用户深刻的情感体验。例如,QQ引导页见图1,在手机客户端的QQ引导页设计中,采用手绘风格描绘出3个人们记忆中的生活场景,带给用户亲切、熟悉、温暖的情感感受。



图1 QQ引导页

Fig.1 QQ guide page

2.2 内容层面的情感交互

交互内容是交互设计的功能基础,包含了具体的功能和信息的组织结构^[6]。

1) 打动人心的功能设计。贴心的功能设计“润物

细无声”般地打动着用户。例如,APP store中最火爆的应用之一Tom猫,它是一只会学说话,也会开玩笑的猫。它的功能简单但却深受用户喜爱,一是因为它有趣的功能丰富了上班族单调乏味的生活,二是它就如同随身携带着自己心爱的宠物,成为用户寄托情感的容器。功能不在于多而在于真切地满足用户需求,一个打动人心的功能便可成为最核心的价值,此应用的成功正在于此。

2) 维系情感的文本信息。移动应用中文本信息的设计主要体现在提示语、引导语等内容上。在移动应用中,打动人心的话语能够让用户由里及表、由内而外地感受到自己受到非常良好的对待,对产品产生使用兴趣并建立信任感。

2.3 行为层面的情感交互

在用户与产品的交互过程中,行为的交互贯穿始终。目前在移动应用中,行为层面的情感交互主要表现在肢体行为及脸部表情的情感交互。

1) 肢体行为的情感交互。从用户的体验层面来看,利用自己的肢体行为、动作或语言与外界的交互是最自然、最亲切和最易被接受的方式,也是最容易产生动作愉悦感的体验方式。目前在移动应用中已开始逐渐融入肢体行为的交互方式。同时,也有诸多操作开始顺应用户自然的行为方式,如“摇一摇”操作,带给用户积极的反馈,创造一种令人愉悦的情感体验。

2) 脸部表情的情感交互。脸部表情作为行为语言其意义是十分丰富的。随着技术的发展,通过识别人脸表情感知人的情感和意图,再生成与之对应的表情与人进行情感交互。目前此功能已应用于多款移动软件中,例如,移动软件"twika^o^"见图2,可以帮用户把人物面部真实表情转化成文字符号表情,甚至可以直接通过手机拍摄一张面部表情照片,进而转化成有趣的文字表情,通过短信等形式发送给朋友。



图2 移动软件"twika^o^"

Fig.2 Mobile software "twika^o^"

3 移动应用中的情感交互的设计价值及方法

3.1 移动应用中的情感交互的设计价值

1) 有效提升产品的竞争力。目前移动应用层出不穷,如何在众多的移动应用中脱颖而出是令设计师们苦恼的事情,而高层次情感需求的满足意味着高附加值及较好的经济效益^[7],因此,基于情感交互设计的移动应用是提升产品竞争力的有效方式。同时,用户评价一个移动应用体验的优劣,不仅仅关注其功能是否满足需求,让用户感到贴心并惊喜是赢得用户赞美的重要方面^[8]。

2) 满足用户情感需求。设计大师 Alessi 曾阐释:“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。”设计不是设计师的自我表述,而是对用户需求的表达。情感交互是基于功能的情感设计^[9],界面的主要诉求是通过形式层面、内容及行为层面的情感交互设计,满足用户情感需求的设计方式。

3.2 移动应用中的情感交互的设计方法

移动应用的随时、随地的特征决定了其设计方法的独特性,移动应用的设计者需要从全新的视角来思考设计,带给用户高质量的产品,提升设计品质。

1) 构建不同场景下的情感化设计。移动应用的存在载体是移动设备,它与传统的PC相比,一大特点便是使用情景的多样性。情境不仅包括用户的使用地点,同时还包括使用环境,这些都是随着用户的移动而时刻发生改变的。具体方法有两种:一是观察特定情境下产品的使用状态,发掘相应情境中的用户情感需求并进行设计。设计师应充分考虑特定情境下用户情感需求的变化,并赋予产品相应的情感与功能。通过对不同使用情景的研究,从细节上满足用户需求,使设计更加具有针对性,更加贴心。二是根据用户情感特征,构想未来产品,编写故事剧本。讲故事的过程是赋予产品一个情感主题,围绕着这样一个特定主题展开情感联想,将经验元素和性格赋予明确的目标和宗旨并引入到设计中,从而构建出更加有生命活力的情感产品。

2) 模拟现实,巧妙运用隐喻,建立情感桥梁。移动设计中的隐喻手法有自己的独特含义,它是运用拟

物化的方法来表现界面信息,对现实生活中的物品进行比拟,并将界面语言进行转译,让界面中的材质、造型、质感等成为新的意义。生活中熟悉的语义符号触动用户体验记忆中的造型元素,由此产生情感交互。设计师可以刺激并提取用户内心深处的情感,将用户熟悉的元素运用于产品界面中,通过产品唤醒用户封存已久的记忆,与用户产生情感共鸣。例如,腾讯微博“吹一吹”功能见图3,用户对着话筒吹一吹,或用手滑动界面,界面中的蒲公英会被吹散。



图3 “吹一吹”

Fig.3 "Blow me"

3) 运用合适的技术塑造情感。情感本身是模糊的、虚幻的存在,但适当的技术却能在情感表达以及情感激发上发挥作用,交互设计需要思考如何利用技术来创作出能够打动人类心灵的情感作品。例如,语音情感识别技术可以分析通话人之间语音交流中所透漏出的情感信息,未来智能电话的电话簿交互设计就可以利用这项技术将联系人自动进行关系亲密、疏远的情感化分类,结合通话频率提醒主人注重对好友的联络,从而维系、加强情感交流。

4 结语

当今时代,移动应用呈爆炸式增长,人与产品之间不再是冰冷的、无情感的操作与被操作的关系,取而代之的是更加和谐和自然的情感关系,人们对体验的需求逐渐增强^[10],越来越多的设计师开始关注用户的真正所需,而用户的情感需求也将成为众多设计师的重点。这就需要设计师首先要了解移动应用中的情感内容,并将富有情感意义的元素及交互行为赋予设计中,构建情感故事,带给用户愉悦的情感体验。以情感交互为设计切入点,将为移动应用的交互设计带来新的方法,并提升整体的用户体验。

参考文献:

- [1] 辛向阳.混沌中浮现的交互设计[J].设计,2011(2):45.
XIN Xiang-yang. Interactive Design in Chaos Appearance[J]. Design, 2011(2):45.
- [2] 吴琼.信息时代的设计伦理[J].装饰,2012(10):32—36.
WU Qiong. Design Ethics in Information Age[J]. Zhuangshi, 2012(10):32—36.
- [3] 王玉珊,李世国.情感记忆在交互设计中的价值与应用[J].包装工程,2011,32(2):56—58.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo. The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2):56—58.
- [4] 彭心勤.情感化交互与设计价值的构建[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2013(6):30.
QENG Xin-qin. Emotional Interaction and Build the Value of Design[J]. Journal of Chongqing University of Science and Technology (Social Sciences Edition), 2013(6):30.
- [5] 崔生国.图形设计的“形新”和“意美”[J].浙江艺术职业学院学报,2013,11(2):71—74.
CUI Sheng-guo. Innovative Shape and Beautiful Meaning of Image Design[J]. Journal of Zhejiang Vocational Academy of Art, 2013, 11(2):71—74.
- [6] 黄本亮.交互设计的语义层面[J].包装工程,2013,34(2):38.
HUANG Ben-liang. The Semantic Level of Interaction Design [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2):38.
- [7] KIRKPATRICK D. Facebook 效应[M].北京:华文出版社,2010.
KIRKPATRICK D. The Facebook Effect[M]. Beijing: Sino-Culture Press, 2010.
- [8] 李世国,顾振宇.交互设计[M].北京:中国水利水电出版社,2012.
LI Shi-guo, GU Zhen-yu. Interaction Design[M]. Beijing: China Water Power Press, 2012.
- [9] 傅小贞,胡甲超,郑元拢.移动设计[M].北京:电子工业出版社,2013.
FU Xiao-zhen, HU Jia-chao, ZHENG Yuan-long. Mobile Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2013.
- [10] 陈香.产品设计价值评价基准的再设定[J].艺术百家,2013(3):215—217.
CHEN Xiang. Redefinition of Evaluation Benchmark of Product Design Value[J]. Hundred Schools in Arts, 2013(3):215—217.