

移情设计方法在产品中的应用

张佳宁

(北京联合大学 生物化学工程学院, 北京 100023)

摘要: **目的** 对移情设计方法进行研究,并探索该方法在产品中的应用。**方法** 从移情的角度出发,研究移情设计的特点,以此为基础结合实际设计案例,归纳出几种基于移情的设计方法。**结果** 将基于实际情境中真实用户为中心的移情设计方法运用到产品设计中。**结论** 移情设计作为以用户为中心的设计方法是产品开发中的重要环节,有别于传统的以设计师为中心的设计,在国内还属于研究的初级阶段。移情设计能够帮助设计师突破固有的惯常意识,激发设计灵感和创新意识。

关键词: 移情设计; 用户; 情感体验; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0144-04

Application of Empathy Design Methods in the Product Design

ZHANG Jia-ning

(Biochemical Engineering College of Beijing Union University, Beijing 100023, China)

ABSTRACT: It aims to study the empathy design methods, and explore the application of the method in product design. Starting from the empathy perspective, it studies the characteristics of empathy design, which is combined with the actual design case, sums up several design method based on empathy. The empathy design of real users based on the practical circumstances as the center is applied in the product design. Empathy design as the user centered design method is an important link in product development, different from the traditional designer as centre, also belongs to the primary stage of the research at home. The empathic design can help designers to break through the inherent, to inspire the design and innovation consciousness.

KEY WORDS: empathy design; user; emotional experience; product design

移情这一词源于美学范畴,并在心理学领域得到应用,是很多心理现象的重要组成部分。移情现象在艺术领域中普遍存在,如音乐艺术中的氛围移情、语言艺术中的言语移情、雕塑艺术中的空间移情等。在产品设计领域,现代设计过分强调产品的外观和功能而忽略用户使用过程中的感受,人们越发认识到,产品设计也应该移入情感。哈佛大学两位教授 Dorothy Leonard 和 Jeffre Rayport 对移情设计与工业设计的关系进行了深入的研究,撰写了《通过移情设计实现革新》一书,芬兰研究交互的设计师 Koskinen 等也出版了《移情设计—产品设计中的用户体验》,为研究移情提供了可资借鉴的研究基础。

移情设计作为产品开发过程中的一个环节,并不是一种对所有设计问题的通用解决方法。采用移情设计方法的最佳时机是在产品开发早期的概念成形阶段,其目的在于剖析用户丰富而多变的情感特点,辅助设计师确立清晰而准确的设计定位,设计既符合功能需要,又满足情感需求的产品。

1 移情设计方法概述

对于移情的研究源于19世纪的德国,“移情”这一术语在德语中为“einfuhlund”,英语对应词由 E.铁钦纳(美国心理学家)根据 Sympathy(同情、共鸣)转译为

收稿日期: 2015-07-18

作者简介: 张佳宁(1977—),女,山东人,硕士,北京联合大学生物化学工程学院讲师,主要从事艺术设计的教学与研究。

Empathy。他解释"Empathy"为“感觉我们自己进入到其他物体内部的过程^[1]”。

对于“移情”二字,中国的传统理论虽未形成系统的学说,但中国人乍听起来似乎都不陌生,古代诗文中不乏有触景生情、移情于物的经典诗句:“露从今夜白,月是故乡明”等,这也是汉语言文学中常用的修辞手法之一。可以将其解释为:移情是将人的主观个人感情转移到客观存在的其他事物上,反之,又用被感染了客观事物反衬主观情感,使物人合一。

移情设计是一种以用户体验为核心的设计方法,设计师通过各种手段,与实际用户进行不断交流和接触来激发和验证设计师的想象,设计者可以另辟蹊径,发现除产品功能性之外的其他特点和细节,从而拓展产品的卖点,更好地满足用户的情感需求。

2 移情设计的特点和方法

传统的产品设计是以设计师为中心的设计实践,或者是设计师及其团队基于自己的生活体验和经历而进行的,其设计前期也会经过诸如市场问卷调研、相关人体数据测量等科学的方法收集基础研究数据,其优点在于由于针对的是广泛的用户群,所以调查所得数据更具广泛性,更符合多数人对产品的需求和审美,也比较适合工业化大生产阶段的社会需求^[2]。但不足之处在于,对于设计师的个性化创新设计价值却相对较小,因为它忽略了很多对设计师有用的设计细节信息,也一定程度上压制了设计师的大胆创意。事实也证明,人们在很多方面都存在着巨大的差异性,而且这种差异会随着物质生活的不断丰富而变得更加具体。

而移情设计方法则相反,它是基于实际情境中真实用户的各种表现,分析用户行为特性、消费动机、情感认知变化、心理预期等,虽然获得的研究数据可能是针对少量用户的,但获得的设计信息更为具体和有效,看似是个例,实际能代表一类人,也激发了设计师心灵深处的创作欲望和激情,设计出埋藏用户在心底的产品,这是传统设计方法无法做到的^[3]。

既然把移情作为一种设计工具,作为教育工作者,必须将其归纳为一系列行之有效的设计方法,以便于学生的理解和应用,见图1。

2.1 沁入式移情观察法

在设计实践中,笔者进行过几次数据统计,当面对一个设计项目时,约40%的设计者习惯性地直接凭自己的感觉和经验开始设计,往往他们更关注设计与

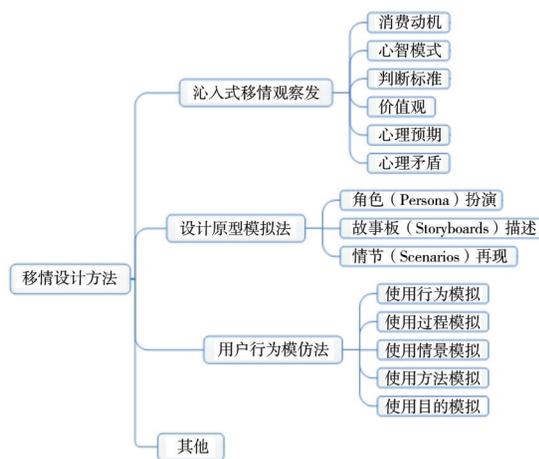


图1 移情设计方法

Fig.1 Empathy design methods

众不同的产品;约50%的设计者是有或多或少的调研过程,他们更关注改良性设计;只有约10%的设计者会主动地针对某用户进行分析,不自觉地进行移情式观察法,他们的作品往往更具创造性和针对性。

然而在现实中,普通的观察法是不够的,虽然能够观察到用户的行为方式、消费特点等外在表象,但很难观察到人们内心的思想和感受,包括消费动机、心智模式、价值观、选择判断标准、心理预期及心理矛盾等内在因素,这些可称为观察盲区,而这些因素恰恰是目前市场最大的商机,绝大多数消费者在购物时是一种退而求其次的状态^[4]。比如家庭中使用的电灯开关,无论是横向还是纵向,普遍存在指向性不明确的问题,一是表现在开关功能上,即便是家庭成员也经常会造成错开误关的情况;二是表现在并列的多个开关的对应性不明确,从而造成能源的浪费。传统开关与基于用户界面元素的开关对比见图2,显然图右侧的一组开关设计更加关注用户的感受。



图2 传统开关与基于用户界面元素的开关对比

Fig.2 The traditional switch and switch based on comparing the user interface elements

设计者要切实深入到目标用户的真实生活中去,感受作为使用者的真实内心状态,而不是用户之外的

旁观者或指手画脚的局外人。这种对用户使用情景的理解和沁入的观察法定义为沁入式移情观察法。

2.2 设计原型模拟法

“我看到了,我忘记了;我听到了,我记住了;我做过了,我理解了”,这是蒙台梭利在《童年的秘密》一书中的描述,这句话非常适合帮助设计者理解设计前期的一些基础工作。设计者不能把自己凌驾于设计之上,而应该融入其中,要尽可能地去还原场景、贴近角色,具体而言,对设计原型的模拟,如角色(Persona)扮演、故事板(Storyboards)描述^[5]、情节(Scenarios)再现等,这些建立在移情解读方式之上的方法对于设计过程至关重要。其中,角色是指塑造一个真实的、特征鲜明的目标用户人物,就像老舍笔下一个个鲜活的人物,这虽然是一部分人或者一小类人的代表,但并非虚构和想象的,能够让这一小部分人感觉到与该产品有“缘”,其潜在消费群体就不可小觑;情节再现是设计者为该产品搭建一个使用场景,并利用合理的故事情节构架将角色自然地置入;故事板是带有大概情节的图板,可以以漫画、照片或草图的形式呈现,设计师通过创建故事板的形式获得视觉化的交互体验^[6]。纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。

例如要为某食堂进行一套服务再设计,在前期工作中,角色扮演和情节再现尤为重要,其中角色的选择要慎重,选择一位对环境较为陌生的角色更易发现食堂存在的问题,情节再现也更有利于模拟角色活动的真实状态。

2.3 用户行为模仿法

要想真正做到移情,就得360°无死角理解用户,将很多问题进行重构。用户行为模仿虽然不能完全反映用户的状态,但已经是最接近用户的方法了^[7]。设计者从用户使用行为的角度出发,通过还原产品的被使用场景,模拟整个使用过程,也可以在预设的“体验原型”中真正生活一阶段或者对特殊用户进行行为模拟等。这样才有机会发现那些用户表达不出来,但是又事实存在的可供设计者借鉴的问题点。

例如,在进行“针对轮椅使用者如厕和复健问题的轮椅改良设计”过程中采用用户行为模拟法进行了大量的实验和尝试,结果发现很多有复健需求的轮椅使用者最大不便之处在于辅助自行站立及如厕问题,而之前设计者更多地凭借局外人的理解,认为轮椅的移动、伸缩、重量等问题是最重要的。就此,做出了轮椅改良设计,见图3。



图3 轮椅改良设计

Fig.3 Modified wheelchair design

3 移情设计方法在产品中的应用

对于移情在设计中的研究目前主要集中在产品设计领域,而且以国外的相关理论研究居多,在国内设计界尚属于相对较新的领域,不过也逐渐被设计者所关注。移情作为一种设计工具,在实际设计应用中,必须要将其转化为一些行之有效的方法和手段。

人类创造出千万种产品来满足各种需要,产品能改变生活方式、寄托人的情感甚至启发人的想象,人与产品之间的交流已经不局限于使用与被使用之间的关系,而更需要情感的纽带^[8]。餐具是人们每日都离不开的生活用品,只要设计者用心,平凡的餐具也可以改变生活方式。我们从小就知道“粒粒皆辛苦”的道理,但在生活中,想吃光碗里的最后一粒米谈何容易。究其原因碗和勺子通常都是圆的。设计师尹Jeho Yoon设计的ladle sweeper运用了一个巧妙的设计解决了这样的尴尬,他设计的勺子前半部分是用软性的硅胶制成,这样就可以很容易地触碰到碗的任何部位,轻而易举地践行了“节约粮食”美德。同时这种软性的硅胶材料也非常易于清洗,见图4a。出于同一种设计思维,Jeho Yoon还设计了一款叫U-Bowl的碗,这个碗的部分边缘也是用软性硅胶制成,硅胶能协助使用者清洁餐勺里外残留的食物,见图4b。同时柔软的碗边令使用者有一种别样的触觉体验,使拿碗变得更为方便,普通的生活变得更富情趣。ladle sweeper和U-Bowl分别获得了2013红点和IF概念设计大奖。这种触摸式验,也成为了产品与用户之间的情感纽带^[9]。

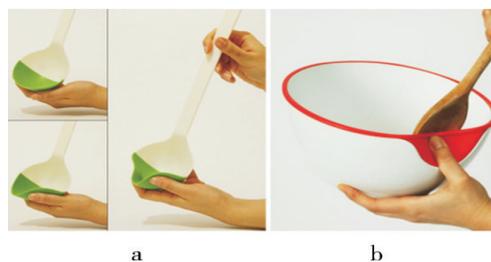


图4 ladle sweeper 和 U-Bowl

Fig.4 Ladle sweeper and U-Bowl

其实,好的设计并不一定是给产品加入更多的科技成分,而是更接近用户情感需求的设计,但这需要设计者充分了解产品的形态、触觉语义、情感诉求等具有象征意义的内容,以唤起用户更深层次的情感共鸣。

4 结语

随着当今社会科技、经济、文化各方面的飞速发展,人们的需求层次逐渐攀升到马斯洛需求层次论所说的认知、美等“衍生性需求”。市场的竞争,总是越低端越激烈,特立独行的,能够让用户产生共鸣的产品反倒受关注和追捧^[10]。产品设计者再不能停留在以满足用户本能层次和行为层次的需求阶段,而应该更多地贴近体验,关注消费者的情感需求。

参考文献

- [1] 陈钰汀.视觉传达中的移情设计研究[D].中南大学,2012(11):2.
CHEN Yu-ting.Research on Empathy Design in Visual Communication[D].Central South University,2012(11):2.
- [2] Koskinen.移情设计——产品设计中的用户体验[M].北京:中国建筑工业出版社,2013(2):25.
Koskinen. Empathic Design, User Experience in Product Design[M].Beijing: Chinese Building Industry Press, 2013(2):25.
- [3] 李敏.从“器以载道”谈产品中的移情[J].企业改革与发展,2011(2):167—168.
LI Min.From the "Device in the Following Aspects about Empathy"[J]. Enterprise Reform and Development, 2011(2): 167—168.
- [4] 李永锋.移情及其在产品设计中的应用研究[J].艺术与设
计,2014(3):108—109.
LI Yong-feng. Empathy and its Application in Product Design [J]. Art and Design, 2014(3):108—109.
- [5] 磨炼.移情设计——助力小产品实现大创意[J].设计,2012(2):46—47.
MO Lian.Empathic Design a Power of Small Products Achieve High Creative[J].Design,2012(2):46—47.
- [6] 孙利.用户体验形成基本机制及其设计应用[J].包装工程,2014,35(6):31—32.
SUN Li.The Basic Mechanism of User Experience Formation and Its Design Application[J].Packaging Engineering,2014,35(6):31—32.
- [7] 李炜.旅游纪念品的移情化设计研究[J].包装工程,2014,35(8):94—95.
LI Wei.Empathy Design Research on Souvenirs[J].Packaging Engineering,2014,35(8):94—95.
- [8] 曾军伟.移情教学设计及其在设计类专业技能课程教学中的运用研究[J].广西轻工业,2009(4):197—198.
CENG Jun-wei.Research on the Application of Empathy Teaching Design and Its Application in the Design of the Teaching of Professional Skills[J].Guangxi Light Industry, 2009(4):197—198.
- [9] 周杨.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(2):72.
ZHOU Yang.Analysis of Memory in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014,35(2):72.
- [10] 王浩.社会主义市场经济下人的发展——以马斯洛需求层次论为视角[J].财经政法资讯,2013(5):23—24.
WANG Hao.The Development of the Socialist Market Economy People, Taking Maslow' s Hierarchy of Needs Theory Perspective[J].Financial and Legal Information, 2013(5):23—24.