

工业设计

基于情感体验的岳麓书院创意产品设计

杨阳, 肖狄虎

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探究情感体验理论在岳麓书院创意产品设计过程中的指导意义,旨在为产品设计提供新的思路和方法。**方法** 引入情感体验的3个发展层次及以用户满意度为情感体验计量标准的KANO模型,对情感体验设计的应用进行深度分析。**结论** 论述了情感体验在产品设计中的价值,在岳麓书院创意产品设计项目中,通过对用户的感官感知、行为操作及情感记忆的综合引导,使用户在与产品的互动过程中获得深层次的正向情感需求的满足。

关键词: 情感体验; 岳麓书院; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0057-04

Yuelu Academy Innovative Products Design Based on Emotional Experience

YANG Yang, XIAO Di-hu

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to explore the guiding significance of emotional experience during the Yuelu Academy creative products design process and to provide new ideas and methods for product design. It analyzes the application of the emotional experience through its three levels and the KANO model which could measure the emotion experience with user satisfaction degree. It discusses the value of emotional experience in product design and using the three levels of emotional experience theory into the Yuelu Academy creative product design process, through directing the users' sensory perception, behavior and emotional memory to make sure that they would get the satisfaction of positive emotional needs.

KEY WORDS: emotional experience; Yuelu Academy; product design

随着经济的迅速发展与生活水平的提高,人们对于产品的需求已经从“能用、有用”变为“好用、想用”,产品设计不仅要做到有效识别与轻松操作,更要关注如何让用户在使用过程中获得情感上的满足。情感体验设计相关概念起源于美国,涉及人类的精神、情感和心理等多个层面,是体验设计的一种,比普通设计更加强调产品与受众情感的关系,赋予产品更多的精神层面的价值内涵和情感依托。这里从情感体验角度出发,对其3个发展层次在产品设计中的价值与应用进行探究,旨在为产品设计提供新的思路与方法。

1 理解情感体验设计

1.1 情感体验

情感在心理学中被定义为主体对于客观事物是否符合自身需求而产生的态度和体验^[1]。体验一词源于拉丁文的“Experiencia”,意为探查、经历^[2];19世纪70年代,德国哲学家伽达默尔在《真理与方法》中将体验与经历进行了区分:体验是人们响应某些经历而产生的个人心理印记^[3]。

收稿日期: 2015-11-16

基金项目: 国家科技支撑计划项目(2012BAH85F01、2012BAH85F02)

作者简介: 杨阳(1991—),女,山东人,湖南大学硕士生,主攻情感体验、产品设计。

通讯作者: 肖狄虎(1959—),男,湖南人,硕士,湖南大学教授,主要研究方向为产品形态和产品造型设计。

情感体验是体验的核心^[4],是一种主体的精神产出,在经历的前提下经过主体的感受与领悟在心灵深处产生的沉淀,可能影响主体以后的行为方式。情感体验设计则是在产品功能性的基础上深入探讨物与人之间的关系,从而引发使用者产生相关情绪和情感,达到物质实用和精神满足的双重功效^[5]。

1.2 情感体验的3个发展层次

美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼通过研究总结出人脑的3种不同认知层次,即本能层次、行为层次与反思层次^[6]。(1)本能层次是由先天生物因素决定的,是情感处理的起点,对应产品设计中的本能水平设计,使人们基于生物情感产生消费偏好,从而对符合自己情感需求的产品产生消费的欲望;(2)行为层次是控制身体日常行为的运作能力,主要解决的是当前发生的事情,由此引发产品的行为水平的设计,通过人们与产品的互动行为,引发其对产品的关注并产生消费欲望,满足人们对于产品的可用性和易用性的需求;(3)反思层次是个人对外界事物与环境有意识的理解、学习和评估,相较于前两个层次,反思层对人们的影响持续时间普遍较长,与大脑反思层次相对应的是产品的反思水平设计,通过刺激人们的情感记忆等方式来引发其与产品的情感共鸣,从而满足人们对于更深层次情感体验的需求与追求。

这3个层次是相互影响、相互联系的,反思层次可以增强或抑制本能与行为层次,本能与行为层次也会对反思层次产生影响。用户通过与产品的本能、行为、反思这3个层次的体验积累与情感交互,得到对产品整体、综合的情感体验。

1.3 情感体验的评估与计量

据美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛的人类需要等级划分,物品可以通过自身各方面的特质展现,即其本能层、行为层、反思层与用户之间的丰富交互,使用户情感上产生出一种高于其生理需要的更高层次的精神价值感受。这种精神价值感受度越高,受众对物品的依赖程度也就越高^[7]。如果以用户的需求满足度为用户情感体验的计量标准,即从KANO模型的角度来分析,见图1(图1-4均摘自百度图片),可以推理得出以下结论:通过深入挖掘用户对于特定场景的情感体验需求,合理设计以满足其需求(即图中的期望型需求与兴奋型需求),可以在一定程度上迅速提升用户满意度。

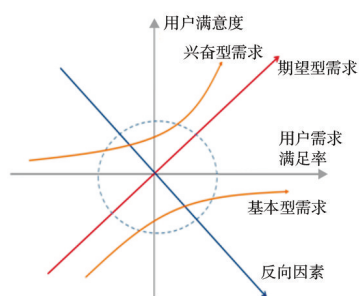


图1 KANO模型

Fig.1 The KANO model

2 情感体验在产品设计中的应用与价值

2.1 本能层设计对用户情感体验的影响

本能层设计表现为对产品感官层面的直观感受,处于意识和思维之前,与产品的感官元素(如色彩、形状、材质、声音等)相关。在儿童玩具设计中,明亮而饱和的颜色应用较多,因为这些颜色更吸引儿童,且让他们感到兴奋、愉快,本能层设计在儿童玩具中的应用见图2。本能层是用户接触产品的第一个层次,通过瞬间时间在用户脑中形成的一个产品印象触发较深层次意识与思维,是情感体验形成的起点与基础。



图2 本能层设计在儿童玩具中的应用

Fig.2 The instinct layer design application in children's toys

2.2 行为层设计对用户情感体验的影响

行为层设计着重关注的是用户与产品之间可发生的互动行为,以及由相关行为产生的感受及体验。行为层设计大致包括3个部分:(1)功能部分,即产品可提供的服务、支持的活动;(2)可用性部分,即产品功能的实现度以及实现效果;(3)易用性部分,从用户理解产品的难易程度以及使用产品的难易程度来进行评估。行为层是用户接触产品的第二个层次,通过与产品的行为互动使用户得到功能需求的满足,是情感体验的形成过程。以自行车运动员饮水瓶为例,从运动员的即时饮水需求出发,通过对其行为模式的深入研究,将传统饮水瓶口改良为自封闭的喷射水阀设计,使自行车运动员骑行过程中可通过水阀的咬合或

瓶身的挤压进行快速饮水,可在不干扰运动员视线的前提下让其饮水行为更有效、更轻松,从而带给用户正向积极的情感体验,见图3。



图3 自行车运动水瓶设计

Fig.3 Cycling water bottle design

2.3 反思层设计对用户情感体验的影响

反思层设计着重关注的是产品与用户意识思维、情感记忆之间的交互,以及这种交互所产生的情感体验,涉及到用户的个人经历与情感记忆,属于认知心理学中的高级部分。意大利著名设计师 Alberto Alessi 也曾说过:真正的设计是会打动人的,能够传递情感、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^[8]。以2007年 Alessi 公司与台湾故宫合作设计的清宫系列为例,设计灵感来自《御制诗》中的乾隆画像,将一系列生活用品设计成具有丹凤眼和笑脸、身穿清朝宫廷服饰、头戴官帽的吉祥玩偶,见图4。通过将祥云、寿桃、花开富贵、财到福到等不同中国文化情感意喻巧妙运用到每件作品的纹饰中,熟悉清朝文化的消费者会产生较强的文化认同感,进而产生文化情感的共鸣以及正向的情感体验。



图4 清宫系列生活用品

Fig.4 The Chin Family series

2.4 复合情感体验提升设计的价值

不同的产品可带给用户不同的情感体验,用户接触到产品后,3个层次的体验相继发生、交错并存且相互影响,最终在用户意识中形成一个趋向稳定的情感

体验。当人们接触到那些优秀的情感体验产品设计时,不管是舒适的感官体验、流畅的行为体验,还是得到文化认同与情感共鸣的反思体验,会最终在人们意识中形成一个复合的正向情感体验,进而与产品建立长期的正向情感联系^[6]。情感体验理论的介入,不仅可以指导产品设计,一定程度上也可以提升产品设计的价值。

3 岳麓书院创新产品设计实践

通过国家科技支撑计划“基于数字化和湖湘文化特色的创意设计共性关键技术(2012BAH85F01)”的课题,从情感体验的3个发展层次及其在产品设计中应用方法出发,以湖湘文化典型代表岳麓书院为素材进行了情感体验设计方法探究与纪念品设计实践。

3.1 情感需求深度挖掘

岳麓书院是中国古代四大书院之一,作为湖湘区域性文化与学术中心,对湖湘地区文化的创新及发展有着深远的影响。准确进行目标用户对岳麓书院的情感需求分析,是做好相关情感体验纪念品设计的必要前提^[9]。

1) 情感体验点发掘。通过文献查阅、实地调研等方法系统梳理岳麓书院文化,对相关文献中出现频率较高的25个书院文化元素进行深度调研、整理及可视化。

2) 共性情感体验点排序。通过矩阵量表问卷调研的方式对整理得出的25个文化元素进行评估,通过数据整理得出,用户对于“惟楚有才,于斯为盛”对联、竹、莲、文庙牌坊、赫曦台、自卑亭、朱张会讲等文化元素印象深刻,普遍可产生情感共鸣。

3) 基于情境的情感需求分析。通过对选定的6位典型用户(本地/外地游客)的深入访谈,从用户的生活形态、行为模式、书院印象及其情感需求进行深入调研,整理分析发现基于岳麓书院购买情境,人们更倾向于中小型生活用品及学习用品的购买,期望可以从产品本身和使用过程中体验到舒适、便利的同时,获得书院情感记忆唤起以及文化认同感。情感需求调研与分析见图5。

3.2 本能层导向的情感体验产品设计

以调研结果中出现过的书院色彩、材质、图形为设计原点进行概念发散,尝试通过用户的感官感受唤起用户对于岳麓书院的相关情感记忆,从而满足其情感体验



图5 情感需求调研与分析

Fig.5 Emotional needs survey and analysis

需求。选取书院镂空为基本形态,结合书院中象征文人的梅兰竹菊的颜色,顾琳设计出了随身携带的硅胶钥匙收纳,见图6。让用户可以通过其形态、颜色等本能层的体验触发较深层次的书院情感记忆与思维联想,从而得到对书院、对产品的正向复合的情感体验。



图6 梅兰竹菊硅胶钥匙收纳

Fig.6 Mei Lan Zhu Ju silica gel key storage

3.3 行为层导向的情感体验产品设计

在整理深度用户访谈结果时有一个有趣的发现,6位被访谈者中有3位提到了日常收纳需求,其中两位确切地提到了桌面收纳行为,结合其日常办公学习情境,确定了桌面电线收纳盒的设计目标。通过对其行为模式的分析得出收纳盒的基本功能,即插线板收纳,整齐排线,充电设备的安放以及桌面小文具的收纳。周琳琅设计出了“书院印象”桌面电线收纳,将赫曦台、爱晚亭等书院代表性建筑以剪影方式在收纳盒侧面进行呈现,一方面通过完善其排线功能提升用户的行为体验,另一方面也可唤起用户的书院相关情感记忆,见图7。

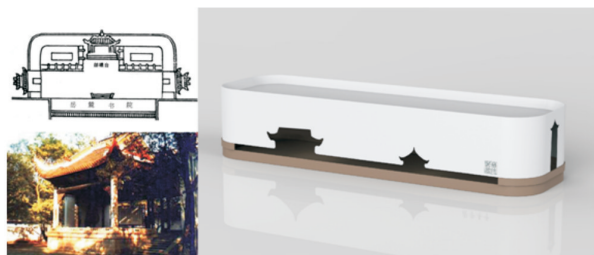


图7 “书院印象”桌面电线收纳

Fig.7 "The impression" desktop wire container

3.4 反思层导向的情感体验产品设计

通过将岳麓书院典型文化中的“仕文化”与“理学”进行图形提炼与符号化,以及对符号化后的文化元素的具象化演绎,杨阳设计出了“仕”系列文具用品,见图8。“仕文化”经过提炼具象成为直角折线,隐喻入仕的官帽;而严谨辩证的“理学”则演绎出黑白色的矩形与直线,具体设计见图8所示。



图8 “仕”系列文具用品

Fig.8 "Raise" series of stationery

4 结语

未来学家约翰·奈斯比特说过:社会中技术越多,变化越快,人们就越渴望高情感的环境,用设计软性的一面去平衡技术硬的一面^[10]。产品设计的目标不仅是让用户可以使用产品,在功能同质化严重的现代市场环境中,更重要的是让用户在与产品多层次的互动中获得深层次情感需求的满足。通过岳麓书院创意设计项目实践可总结出,明确特定场景下用户的情感需求之后,以情感体验的3个发展层次为导向进行具体设计,有助于构建用户与产品之间复合的正向情感联系,从而使用户获得正向情感需求的满足,也为产品设计目标的实现提供了新的思路与方法。

参考文献:

- [1] 宋昕.个体行为的情感影响因素[J].现代商业,2012(2):278.
SONG Xin.Emotional Factors of Individuals' Behavior[J].Modern Business,2012(2):278.
- [2] 余杨,夏佳.体验设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2013.
YU Yang, XIA Jia.Experience Design[M].Shenyang: Liaoning Fine Art Press,2013.
- [3] 加达默尔·汉斯.真理与方法[M].北京:北京商务印书馆,2007.
GADAMER H.Truth and Method[M].Beijing: Beijing Commercial Press,2007.
- [4] 孙利.用户体验形成基本机制及其设计应用[J].包装工程,

(下转第74页)

和实用的工具^[14]。这里对互联网产品的心流体验的设计方法进行了探讨,提出了产品为用户提供明确而清晰的目标,适时有价值的反馈,与技能平衡的挑战,流畅的操作,舒适的界面等5个要素,并将其运用于具体的设计实例中。以心流理论为指导的互联网产品交互设计,不仅让用户获得了更好的用户体验,也拓展了互联网产品设计与心流理论结合的理论空间。

参考文献:

- [1] 闫振中.沉浸理论研究现状及其对远程教育的启示[J].广州广播电视大学学报,2010(1):16.
YAN Zhen-zhong.The Status of the Research of Flow Theory and Its Inspiration to Distance Education[J].Journal of Guangzhou Radio & TV University,2010(1):16.
- [2] 彭琼.心流理论指导下的互动网络广告设计研究[J].包装工程,2014,35(2):122.
PENG Qiong.Interactive Network Advertising Design Based on Flow Theory[J].Packaging Engineering,2014,35(2):122.
- [3] CSIKSZNTMIHALYI M. Flow: the Psychology of Optimal Experience[M].New York: Harper Perennial Modern Classics, 2008.
- [4] 邓鹏.心流:体验生命的潜能和乐趣[J].远程教育,2006,32(3):74—78.
DENG Peng.Flow: Experience the Potential of Life and Fun[J].Distance Education,2006,32(3):74—78.
- [5] SCHAIK P V, MARTIN S, VALLANCE M.Measuring Flow Experience in an Immersive Virtual Environment for Collaborative Learning[J].Journal of Computer Assisted Learning, 2011,28(4):350—365.
- [6] 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—59.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo.The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J].Packaging Engineering,2011,32(2):56—59.
- [7] 陈洁,丛芳,康枫.基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J].南开管理评论,2009(2):132—140.
CHEN Jie, CONG Fang, KANG Feng.Research on Influencing Factors of Purchase Behavior of Online Consumer Based on Flow Theory[J].Nankai Business Review,2009(2):132—140.
- [8] CHANG Chiao-chen.Examining Users' Intention to Continue Using Social Network Games: a Flow Experience Perspective[J].Telematics and Informatics, 2013,30(4):311—321.
- [9] NORMAN D.The Design of Everyday Things[M].Philadelphia: Basic Books,2013.
- [10] 许运超,谭浩.基于 AOO 与 IBM Connections 的社会化分享设计[J].包装工程,2013,34(18):46—49.
XU Yun-chao, TAN Hao.Social Sharing Design Based on AOO and IBM Connections[J].Packaging Engineering, 2013, 34(18):46—49.
- [11] KRISTIAN K, TIMO L, SARA D F, et al. Flow Framework for Analyzing the Quality of Educational Games[J].Entertainment Computing,2014,5(4):367—377.
- [12] FRANCESCO P, GAETANO C.A Framework for User Experience, Needs and Affordances[J].Design Studies,2014,35(2):160—179.
- [13] ZHOU Tao, LU Yao-bin.Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience[J].Computers in Human Behavior, 2010, 27(2):883—889.
- [14] 梅梅,岳怀旺.基于心流体验视角的益智拼装玩具设计方法[J].装饰,2012(6):84—85.
MEI Mei, YUE Huai-wang.The Method of Assembled Fancy Toys Design Based on Flow Experience[J].Zhuangshi, 2012(6):84—85.

(上接第60页)

- 2014,35(10):29.
SUN Li.Basic Mechanism and Its Design Application of User Experience[J].Packaging Engineering,2014,35(10):29.
- [5] 张毅,龚小凡.消费社会中的情感化设计[J].文艺评论,2009(2):90.
ZHANG Yi, GONG Xiao-fan.Emotional Design in the Consumer Society[J].Literature and Art Criticism,2009(2):90.
- [6] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].北京:中信出版社,2012.
NORMAN D A.Emotional Design[M].Beijing: CITIC Press, 2012.
- [7] 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):59.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo.The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J].Packaging Engineering,2011,32(2):59.
- [8] 薛亚平.论乔凡诺尼基于情感的产品设计风格[D].南京:南京艺术学院,2011.
XUE Ya-ping.Discuss Giovannoni Product Design Based on Emotional Style[D].Nanjing: Nanjing Arts Institute,2011.
- [9] 李岱楠.传统文化在中国白酒包装中的用户体验设计研究[J].包装工程,2014,35(22):123.
LI Dai-nan.User Experience of Traditional Culture in Chinese Wine Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(22):123.
- [10] 奈斯比特·约翰.大趋势:改变我们生活的十个新方向[M].北京:中国社会科学出版社,1984.
NAISBITT J.The New Directions Transforming Our Lives[M].Beijing: China Social Sciences Press,1984.