

从“阿里年货节”中的春节元素看 GUI 情感设计途径

朱月

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 从情感设计的角度, 研究利用春节元素的 GUI 界面设计特征与表达途径。**方法** 以设计心理学为理论依据, 通过“阿里年货节”APP 设计案例分析梳理, 提出实现 GUI 情感设计的 3 个层次, 即视觉设计的本能层次、互动体验的行为层次和唤起记忆的反思层次。**结论** 将春节元素符号作为实现情感设计的手段来提升用户的界面操作体验, 针对不同的传统节庆和民俗因素, 推出不同情感体验因素的手机 APP 界面产品。

关键词: 春节元素; GUI; 情感设计; 体验; 记忆

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0046-04

Approaches of Emotional Design of GUI in view of the Spring Festival Elements of Ali Special Purchase for New Year

ZHU Yue

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: Based on emotional design, it makes researches on the design features and expressing approaches of GUI interface which utilizes the elements of Spring Festival. Taking design psychology as the theoretical framework and analyzing Ali Special Purchases for New Year Festival APP, it puts forward three levels of realizing GUI emotional design which are instinct level of visual design, behavior level of interactive experience and reflection level of arousing memory. It takes Spring Festival elements as measures to realize emotional design, which aims to improve the interface operation experience of users. According to different elements of traditional festivals and costumes, different interface products of phone APP possessing experience elements would be promoted.

KEY WORDS: Spring Festival elements; GUI; emotional design; experience; memory

随着我国步入体验经济时代, 人们越来越重视用户产品的情感体验。在手机软件的界面设计领域, 与用户的情感体验保持高度一致、与民族文化契合成为时代需求。春节作为中华民族参与度最高、最隆重的节日, 也是家庭团聚、情感交流的重要时刻^[1], 利用春节元素进行 GUI 设计可以实现与用户更好的沟通。据统计, 2016 年春节期间百度、腾讯、新浪、网易、搜狐等门户网站, 均在其旗下产品的手机 APP 启动图标上融入春节元素, 并结合春节主题重新设计了 APP 导入界面以烘托节日气氛。京东的“年欢惠”、淘宝的“年货节”等购物网站, 也为春节活动主题重新设

计了年味儿十足的 APP 界面。本文通过对淘宝“阿里年货节”APP 界面的情感体验设计分析, 探究情感设计的不同层次在 GUI 中的实现途径和创新方法, 为界面设计提供新思路。

1 GUI 情感设计的层次分析

GUI 是 APP 手机软件的直观体现, 其中图形、色彩、文字等视觉要素不仅要符合自身品牌形象的定位还要与人们的生活密切相关, 将虚拟世界和人们的实际生活体验紧密联系起来。GUI 的形象设计在无形

收稿日期: 2017-04-10

基金项目: 2016 年辽宁省社会科学规划基金项目 (L16CJY014); 2016 年辽宁省本科教改项目《跨专业、跨年度的地域文化资源设计创新实训平台建设研究与实践》

作者简介: 朱月 (1982—), 女, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学讲师, 主要从事品牌与界面设计方面的研究。

中影响着人们的消费方式，在满足视觉信息和功能体验的同时，也会传达给人们温暖、正面的情绪反应。从唐纳德·A·诺曼的情感设计理论来看，这种情感体验主要体现在本能层次、行为层次和反思层次上^[2]。图形、文字、色彩等用户界面的视觉设计是本能层次；使用性、理解性、功能性等 APP 的功能性和互动体验是行为层次；愉悦度、情感记忆、共鸣感等感染受众的精神体验是反思层次，见图 1。

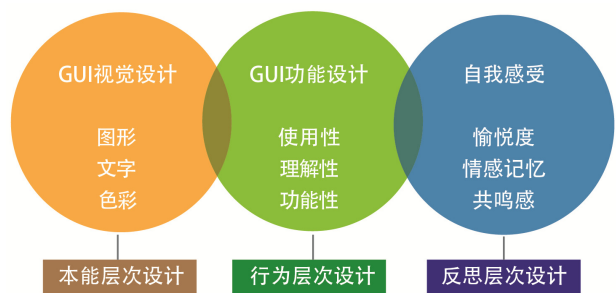


图 1 GUI 情感设计的层次结构
Fig.1 GUI emotional design hierarchy

2 春节元素在 GUI 情感设计本能层次的表现途径

2.1 春节元素卡通化表现

本能层次的图形、文字、色彩、布局等视觉元素，是受众第一印象形成的基础，往往直接影响受众的情感^[3]。在淘宝“阿里年货节”的 APP 设计中，对代表品牌形象的“淘公仔”和“天猫”两个吉祥物造型进行了民族化、贴近年俗的创意设计，“天猫”抱着鲤鱼、“淘公仔”穿着肚兜，配合体现年味的中国红和书法字形，营造出春节红红火火、年味十足的氛围，见图 2，其界面设计的创意灵感来自于年画《金玉满堂》，穿着肚兜的胖娃娃抱着鲤鱼的形象，承载着人们对春节的记忆，见图 3。卡通化的处理手段使角色形象鲜明、



图 2 “阿里年货节”APP 首页的卡通化造型
Fig.2 Cartoon style APP interface "Ali special purchases for the Spring Festival"



图 3 年画《金玉满堂》
Fig.3 New Year paintings "Jin Yu Man Tang"

有力，既有春节传统印迹又有新鲜、时尚气息，这种夸张、拟人的表现也适合于界面的传媒特质。在这里的本能层次设计构图干净、形象亲和、富有传统美感，这些重要因素第一时间抓住了用户的情感反应。

2.2 春节元素符号化表现

界面图标直接引导人们的点击行为与操作感受，这就要求符号设计简洁化，其次要在信息传达过程中做到语意清晰^[4]。宫灯、舞狮、年画、中国结、福袋、利是封等春节符号，承载着不同的文化因素、造型复杂，需要进行形象概括与简化才能用到图标当中。阿里年货节的图标设计，灵活运用抽象、指示、会意、借代等符号化的萃取方式，选择具有典型图形语意的灯笼、中国结等春节元素提炼概括，结合剪纸形态，塑造出既具传统艺术美感又具备简洁化符号特征的图标造型，见图 4。在图形语意的本能层次表达方面，“主会场”运用“舞狮”的造型烘托主题，使人联想到热闹的年货购买集市；“年货节”巧用与“中国结”的“结”字同音，用一语双关的手法营造出过年吉祥的味道。



图 4 淘宝 APP“阿里年货节”的图标设计
Fig.4 Icon design of Taobao APP "Ali special purchases for the Spring Festival"

3 春节元素在 GUI 情感设计行为层次的实现途径

3.1 利用春节记忆对行为层次开展互动体验

行为层次是用户接触界面的第二个层次，通过与

界面的行为互动使用户得到功能需求的满足,是互动情感体验的形成过程^[5]。用户的体验与心理感受是行为层次关注的重点,阿里年货节打出“赏年画、找财神,疯抢5亿元年货购物券”的口号,在APP首页设计了抢购物券的互动游戏,消费者在参与游戏、互动娱乐的同时,能将收入的购物券进行折现支付,这就给人们的情感体验带来更多的功能性及实用性,见图5。“赏年画、找财神”是对春节的传统记忆,在移动互联网时代,这种具有浓厚中国文化和民俗特征的互动游戏,使消费者购物消费的同时还能找到儿时的情感记忆,唤起情感互动。



图5 “赏年画、找财神”APP界面

Fig.5 The "reward, find New Year paintings mammon" APP interface

3.2 利用春节意象塑造行为层次的界面意象

行为层次界面意象的设计重在突出功能性、易理解、易用性和受众感受4个方面。设计师的沟通意图需要通过产品界面自身与使用者对话,也就是说做到易理解、易用性才能由界面本身传达GUI意象的信息。使用者只有具备与设计师一致的心理模式,界面意象才能完整的实现,这就要求设计师对受众感受做细致深入的研究,见图6。春节“年味儿”的营造使阿里年货节的消费者进入节日的狂欢氛围里,时时与年俗记忆相呼应,形成浓郁的春节意象,这种界面意象的设计不仅让消费者APP界面建立起认知和好感,而且也构建了良好的用户体验。



图6 设计师模式、界面意象和使用者模式

Fig.6 Designer model, interface image and user mode

4 春节元素在GUI情感设计反思层次的重现途径

4.1 情感记忆、温馨互动

GUI反思层次的情感设计常常决定消费者对APP界面的整体印象。波丽安娜效应指出在潜意识层面,人脑会倾向于关注乐观向上的信息,也就是说人们愿意记忆有正能量、有积极感的事情^[6]。利用春节元素重现消费者自身的情感记忆,并通过互动方式加强情感的感染力使阿里年货节成功实施了情感营销。活动以“回家团圆”开篇,通过“包火车,送2000游子免费返乡”等一系列公益营销传递正面情感信息,引起消费者共鸣。在春节元素等情感诱因出现时,消费者会发生情感激动,感染力越强情感价值则越高。春节对于每一位中国人来说都是一年当中相当重要的日子,是与家人团聚、分享收获的时刻;在这个时间段以这样的反思设计开篇,比较容易重现春节记忆、突出主题情感,形成GUI情感设计的价值。

4.2 老字号+非遗+互联网,唤醒传统印记

唐·诺曼指出:“了解你的用户”是界面设计与人机交互领域最有价值的原则^[7]。在“阿里年货节”期间,由文化部认可、淘宝众筹联合“故宫淘宝”发起的“非遗众筹”项目上线,高密剪纸、朱仙镇木版年画、内联升老布鞋等非遗和老字号项目纷纷亮相;仅半天时间,高密剪纸众筹项目已吸引了5700人参与支持,项目达成率高达1300%^[8]。“故宫淘宝”文创设计和“非遗”传承人传统工艺在互联网上的结合让老手艺焕发出新的活力。“非遗众筹”的GUI设计,重点强调文化性的视觉表现,旨在唤醒消费者心底的传统记忆;而故宫与老字号“内联升”的水墨风格表现则更具文化气息,在视觉层面上拉近消费者与“非遗”产品的距离,见图7。“非遗”对于擅长网购的年轻人来说比较陌生,阿里年货节期间发起的“非遗”众筹借助互联网的力量让年轻群体体验到传统手工艺的精妙,也让传统文化焕发出新的活力。

4.3 用户自我感受的升华

对于界面设计来说,如何更好的组织和安排各种视觉元素,营造情感氛围,使消费者产生积极的情绪,可以达到快速获取所需的目的^[9]。用户的自我意识深深植根于大脑意识层面,并与文化高度相依共存^[10]。鞭炮、窗花、年画、对联、冰糖葫芦.....当这些记忆深处的图像,以一种年味十足的视觉设计形象出现在APP客户端时,触动消费者最深处的回忆,这种回忆是温情的、感动的。GUI情感设计的反思层次作用着用户的意识,这种作用与文化背景有关,使消费者拥有一次愉悦的购物体验。



图7 “非遗众筹”GUI设计

Fig.7 "Intangible heritage congregation" GUI design

5 结语

基于情感设计的 APP 总能给人一种“温馨”和“回忆”，调动起消费者积极的情绪反应，从而实现愉快的消费体验。春节元素在 GUI 情感设计中的实现途径有以下 3 个层次：第一，通过春节元素卡通化、符号化表现，实现视觉设计的本能层次；第二，利用春节记忆和春节意象对行为层次开展互动体验；第三，通过情感记忆、温馨互动，唤起记忆的反思层次。本文通过对情感设计 3 种层次的分析探究，将春节元素符号作为实现情感设计的手段来提升用户的界面操作体验，为不同的传统节日和民俗因素推出不同情感体验因素的手机 APP 界面产品提供新的思路及研究方向。

参考文献：

- [1] 潘鲁生. 从春节符号谈文化传承与创新[J]. 山东社会科学, 2012(1): 84—88.
PAN Lu-sheng. On Cultural Inheritance and Innovation from the Symbol of Chinese New Year[J]. Shandong Social Sciences, 2012(1): 84—88.
- [2] 诺曼·唐纳德·A. 设计心理学 3: 情感设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN D A. Design Psychology 3: Emotional Design[M]. Beijing: China CITIC Press, 2012.
- [3] 赵亚伟. 手机 APP 界面的情感化设计研究[D]. 济南: 山东大学, 2014.
ZHAO Ya-wei. Research on the Emotional Design of Mobile Phone APP Interface[D]. Jinan: Shandong University, 2014.
- [4] 朱晓阳, 朱华, 欧永和. 极简主义在手机 APP 启动图标设计中的运用[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 14—17.
ZHU Xiao-yang, ZHU Hua, OU Yong-he. Application of Minimalism in Mobile Phone APP Launch Icon Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 14—17.
- [5] 杨阳, 肖狄虎. 基于情感体验的岳麓书院创意产品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 57—60.
YANG Yang, XIAO Di-hu. Yuelu Academy Innovative Products Design Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 57—60.
- [6] 席涛. “微信”新媒体界面设计特征与优化途径[J]. 西南民族大学学报, 2014(10): 172—175.
XI Tao. Design Features and Optimization Approaches of the New Media Interface of "WeChat"[J]. Journal of Southwest University for Nationalities, 2014(10): 172—175.
- [7] 吴琼. 交叉研究视野中的信息与交互设计[J]. 装饰, 2014(12): 16—18.
WU Qiong. Information and Interaction Design in the Perspective of Interdisciplinary Research[J]. Zhuangshi, 2014(12): 16—18.
- [8] 新京报. “故宫淘宝”发起“非遗”众筹[EB/OL]. (2016-01-25)[2016-06-09]. http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-01/25/c_128665639.htm.
The Beijing News. "The Imperial Palace Taobao" Launched the "Intangible Cultural Heritage" to Raise Public[EB/OL]. (2016-01-25) [2016-06-09]. http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-01/25/c_128665639.htm.
- [9] 百度用户体验部. 简单可依赖的用户体验[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
Baidu User Experience Department. Simple and Reliable User Experience[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2014.
- [10] 吴栋, 王峰, 徐曼鹭. 浅谈移动 APP 引导页的用户体验设计[J]. 艺术与设计, 2015(12): 53—55.
WU Dong, WANG Feng, XU Man-lu. Analysis of the User Experience Design of Guide Page for Mobile APP [J]. Art and Design, 2015(12): 53—55.