

# 融于场景中的城市坐具情感化设计运用

龚芸

(重庆广播电视大学, 重庆 400052)

**摘要:** **目的** 以情感化设计的视角为出发点, 阐述城市坐具设计的理论背景, 论述城市坐具设计的情感化内容及城市坐具情感化的意义。**方法** 立足于特定的场景空间, 以系统化整体思维来分析情感化设计的基本原理, 把握情感化设计的3个层次, 即本能层次、行为层次、反思层次的相互关联, 并结合实例进行分析, 分别将城市坐具的形态、材质、色彩、功能、可用性、文化、品味与感官、使用乐趣、自我意识按层级对接起来进行针对性设计指导。**结论** 将情感化设计运用在城市坐具中可提升人对城市环境的认知程度, 唤起人们对城市的认同感, 通过最大程度地强化城市坐具与人的情感关联, 实现设计的价值。

**关键词:** 情感化设计; 场景; 体验; 城市坐具

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)10-0288-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.051

## Application of Emotional Design of Urban Public Seats in City Scene

GONG Yun

(Chongqing Radio & TV University, Chongqing 400052, China)

**ABSTRACT:** From the perspective of emotional design, this paper aims to expound the theoretical background of urban public seats design, and discuss the content and meaning of emotional urban public seats design. Based on its theoretical basis, the influencing factors of emotional design were systematically analyzed, which included three levels, namely, instinct level, behavior level and reflection level. According to design guidance for different levels, the form, the material, the color, the function, and the availability of urban public seats could be well connected with local culture, popular aesthetic, and even self-consciousness. Furthermore, several examples were given to demonstrate the theory. The application of emotional design in urban public seats can effectively increase cognition degree of people to the urban environment, arouse people's sense of identity for the city, enhance the emotional relationship between city seats and people to the maximum and thus achieve the true value of design.

**KEY WORDS:** emotional design; scene; experience; urban public seats

Norman 在《情感化设计》中提出, 设计的关键是能让不同的用户在使用同一产品时产生不同于他人的情感体验, 形成专属于自己的情绪反馈和情感共鸣, 其设计的本质就是: 一切尽在观者心中<sup>[1]</sup>。可见生活中情感化因素对人的影响已成为判断一个设计成功与否的重要因素。城市坐具本质上是属于产品设计的范畴, 因为它的设计、制造过程和产品是没有任何区别的, 都要面向所有有需求的使用者。情感化设计是一种设计的思维方式, 许多成功的设计已经实现

利用产品的造型外观来打动使用者, 并通过对产品的使用, 使人感到愉悦, 从而最终在产品的气质和内涵上与人的内心形成共鸣, 因此在城市坐具的设计中, 有意识地运用情感化设计的方法策略能更好地满足人们对美好生活的需求。

### 1 情感的内涵

形式繁复多样的城市坐具变迁见证了人的认知

收稿日期: 2018-12-11

基金项目: 重庆工商大学科研课题《基于地域特色的城市坐具设计研究——以重庆城市坐具设计为例》

作者简介: 龚芸(1981—), 女, 四川人, 硕士, 重庆广播电视大学副教授, 主要研究方向为环境设计。

与情感的心理过程的复杂性和多样化的变化体验过程。“为什么美观的物品更好用”，这是以色列科学家 Noam Tractinsky 曾经面临的问题。现有理论框架给予了合理的解答——将人的情感作为一个系统来考察。它可以影响到一个人的判断，甚至是人的行为。美好的事物会影响到人的情绪，从而实现情感系统对人的认知行为的控制。

认知是人最基本的一种心理过程，在对外部信息进行处理后转换成一种心理活动，进而对人的行为产生影响。情感是人对外部信息所作出的一种较为特殊的反应，它不仅是对事物的外观或者物理特性作出的对事物一种价值特性的判断。Norman 认为认知心理学中关于信息处理模式的内容还不够完善，人通过知觉、概念、思维处理信息获得知识，从而认知外部世界，这部分属于认知系统<sup>[2]</sup>。但同时人是有生命的，人要生存、要保护自身繁衍后代，还具有一定内在目的、动机和愿望，能根据自身意愿进行选择与目的相关的行为活动，以更好地满足生活需求，这一部分是属于情感系统的，因此 Norman 的信息处理系统构成模式可以这样表达，Norman 信息处理结构见图 1。在他的相关研究中进一步发现，信息处理过程可分为 3 个不同层次，即本能层次、行为层次、反思层次，Norman 信息处理的 3 个层次见图 2。本能层次反应时间短，可对情景迅速作判断，并向人体运动系统发出信号，情感活动就从这层开始。行为层次是人类日常生活中通常为实现某些目的的各种行为的显现。反思层次是最高级的层次，具有反省和思考的特点。以上 3 个层次之间相互作用，可以通过上一层的信号来控制下一层次的活动，活动可以从本能层次开始，也可以从最高的反思层次开始。例如人与坐具的关系

从情感化设计的角度来考察。坐的姿态和行为是人身体的一种自然反应。身体的主要部分是否舒适、坐具的形态是否能激发人的兴趣、在坐的过程是否带给人愉悦的体验，这些都会影响到人的价值判断，进而影响到人的理性思考，在认知与情感的相互依存关系中，人们对情感的诉求也必然会反映到坐具的设计中。

## 2 城市坐具情感化设计的影响因素

奈斯比特曾说：我们正走向高技术与高情感的两个方向，人类试图给每一种新技术都配上一种起补偿作用的反应<sup>[3]</sup>。作为高情感补偿的一种方式，城市坐具设计与人的使用程度有着很高的关联性，同时，城市坐具的多元化也反映出一种模糊和混沌状态，需要以更包容的视角来进行审视，而情感化正好可以满足这一需求，因此就必须了解影响情感化设计的因素，以更好满足城市坐具在日常生活中人们对其越来越关注的情感需求。

### 2.1 美感

美感虽然是复杂的问题，但是即使是不同民族、不同文化背景的群体，对美感也有着相似的情感体验，这是物品的主观可用性与主观美感之间的关系所致。Kurosu 和 Kashmur 在 1995 年的实验中对此作了证明。Tractinsky 在 1997 年又重新验证了这一观点，即美感与主观可用性属于正向强相关，在判断主观美感与主观可用性之间的关系时，美感是人们获得愉快情感体验的决定因素。也就是说人在情感愉悦的状态下，更倾向于对设计作积极评价。

### 2.2 可用性

可用性曾一度被认为是在情感体验中起关键作用的唯一决定因素，它的定义可理解为人在使用某物品达成某事件的完成度。近期有研究表明：从满意度来考察，如果只是完成明确的任务目标，可用性与满意度是正强相关。反之亦然，只是以满足最基本需要而设计的坐具，可用性和满意度则是弱相关。在这里可用性只能充当形成积极情感的必要因素，而不是唯一因素了。关于可用性的分析，大致可分为两类：主观可用性和客观可用性，对于主观可用性问题，可通过自我报告、专家评审、认知调查等方式进行评估。对客观可用性问题，可运用任务分析、错误率统计等方式进行评估，这样就可设计时发现可用性问题并进行调整。

### 2.3 人与场景空间

场景空间指的是具体的环境，与心理学中另一个概念情景在本质上是相通的，是对人有直接刺激作用、有一定的生物学意义和社会意义的具体环境<sup>[4]</sup>。

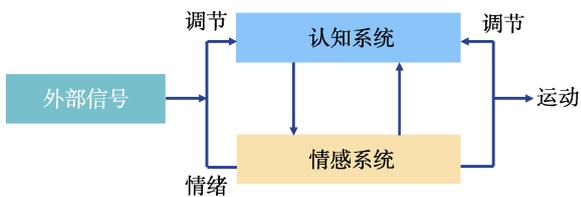


图 1 Norman 信息处理结构  
Fig.1 Norman information processing structure

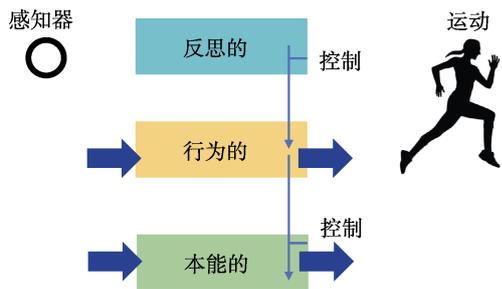


图 2 Norman 信息处理的 3 个层次  
Fig.2 Three levels of information processing for Norman

情境在激发人的某种情感方面有特定的作用<sup>[5]</sup>。从系统化的角度来看，不管是人或者物都是在特定的环境中存在。而场景在本文中特指更微观的环境空间，人、物、环境不是独立的存在，而是相互作用，构成一个系统才能够有效地传达情感信息，因此从物的角度来考察，坐具是实现人与环境连接的重要媒介和载体。更为重要的一点是，坐具与环境还具有从属关系的特性，两者共同构成了人的认知和情感系统所要面对的外部客观对象，因此坐具的存在就受到两方面因素的直接影响。具体的场景空间是坐具存在的物质条件和基础。而人作为使用对象，则使坐具带上了情感色彩。

### 3 城市坐具的情感化设计分析

在前面的论述中已经了解到对外部信息的加工其实是对信息处理的不同进行过程。从系统化的角度来观察，可以分为情感系统和认知系统。从层级化的角度来思考，可以划分为3个主要的层次<sup>[6]</sup>，这两者在本质上是完全统一的，因此无论是本能层次，行为层次或者是反思层次，对人而言每一个层次都不可或缺。

城市坐具情感化设计第一层次是本能层次，这一层次的设计是建立在原始本能的反应状态上，外部事物的信息通过人的感觉器官在本能层次经过处理直接产生情感体验。可以归纳如下，在本能层次设计中，人的直观感受，视觉、触觉、听觉、本能层次的设计还需要具备视觉方面的相关技能。物品的形态固然重要，但也需要给人们带来良好的触感，这一层次设计的目的就是即刻的情感体验效果，即看着美，摸着舒服，甚至闻起来香，其中感性特征起着支配作用。第二层次是行为层次，设计关注的是物品的功能，对人而言，就是可用性、易用性。Norman 这样论述行为层次设计特点：功能性、易懂性、可用性、物理感觉。这个层次的设计，外形已变得较为其次，更多关注的是操作的有效性和高效性。为早期的设计关心的是“这个物品能做什么？好用的东西不一定好看，好看的东西不一定好用”的说法找到了根源。第三层次反思层次的设计是建立在物品的整体感受之上的，关注的是对物品自身效用在文化层面意义的思考。这一层次设计与人的文化背景、社会经验有关，不同的人常常会有不同的反思效果，使其反思层次的设计具有一定的冒险性。由于它主要取决于人的大脑意识反应，它的情感体验价值与物品的实用性没有太大关联，因此行为层次的设计在这一层显得不那么重要。反思层次设计的情感体验是3个层次中最复杂的一种<sup>[7]</sup>，这一层次的设计来源于前两层发展出来的人心智活动的总和，情感化设计三层次见图3。

设计层次	人	物品（坐具）
反思层次设计	自我意识、个人喜好、回忆	文化、品味、内涵
行为层次设计	使用效率、乐趣	功能、可用性
本能层次设计	感官印象	造型、材质、色彩

图3 情感化设计三层次  
Fig.3 The three levels of emotional design

## 4 情感化设计的展开

上述分析并结合国内外对情感化设计的研究情况来看，主要是针对单一层次的研究和设计缺乏整体高度去进行把握，城市坐具的现状也同样存在这个问题。城市空间是一个很宽泛的概念，而城市坐具并不是孤立地存在于环境之中，始终和所在现实环境紧密融合<sup>[8]</sup>。当城市空间从宏观向微观层面延展，又可以分化出不同特定场景空间。如何既保持不同场景空间里城市坐具的个性特色又兼顾整体空间的印象，笔者尝试以重庆新光天地超大型购物中心的城市坐具为例来探讨情感化设计方法的应用。

### 4.1 设计策略梳理

从情感化三层次的工作原理中发现每一层级由上往下进行控制影响，而下一层级是上一层级活动的基础，每一层级叠加关联互动形成一个完整的体系。这为我们从全局上把握不同场景空间里城市坐具设计的整体性提供了理论基础。以反思层次为主导统揽本能层次和行为层次的设计方向与设计内容。以行为层次为依据限定和制约本能层次及反思层次的设计原则和设计范畴。以本能层次为表达，对行为层次和反思层次进行最终的效果呈现。这种从顶层开始自上而下，局部融合于整体的设计策略，可以确保城市坐具设计的整体性，从而实现情感体验的完整性，设计策略小结见图4。

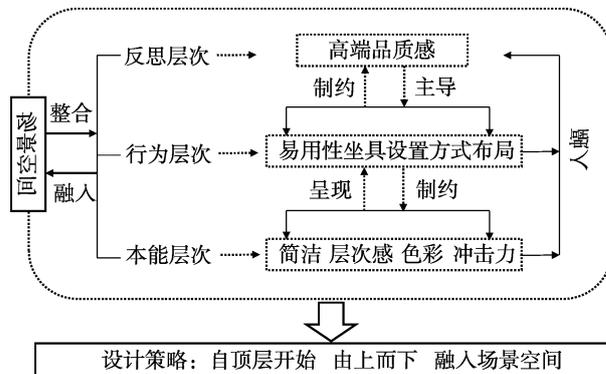


图4 设计策略小结  
Fig.4 Summary of design strategies

## 4.2 设计定位及情感分析

重庆星光天地整体定位为长江上游高端的购物及生活中心,以清新、纯粹的风格向人们提供生活、艺术、购物、美食等各种体验。整个中心由外而内,主要包括了风情大街、美丽市场、百货世界、天空之城几个主要的场景空间,不同特性的场景空间对坐具有着不同的要求。坐具作为空间的一个组成部分,需要与所在场景空间的设计风格相互呼应,整体性要求坐具的情感体验与场景空间的体验完全融合成一体<sup>[9]</sup>。根据对整体空间的定位,可以梳理出高端品质感对应着反思层次的情感需求。清新感、纯粹感则对应着反思层次及本能层次的情感体验<sup>[10]</sup>。舒适性、便利性则对应着行为层次的情感。星光天地始终是一个整体环境,里面即使划分了不同的场景空间也必须与整体的定位保持一致,因此这3个层次的情感需求同时也对应了重庆星光天地里城市坐具的情感需求。

## 4.3 叠联的三层次情感化设计

### 4.3.1 反思层次的设计主导

由于反思层次为最高层级,所以对其他层次具有主导和统领的作用,规划了本能层次和行为层次的设计方向以及相关的设计内容。高端品质感是反思层次的核心情感诉求,这种情感也应渗透到每一个层次

中。高端品质感的打造最关键的是要把握住人们对高端品位的印象,这样的印象一方面可以从现有的设计案例中去获取,另一方面也是最重要的一点,就是从坐具所在的具体场景中去获取直接的信息。重庆星光天地虽然由4个不同特性的场景空间组成,但是作为高端生活的场所具有一些共通之处。通过实地调研我们不难发现,不管什么特性的场景空间整体感都十分强烈,星光天地空间外观的流线褶皱体现了潺潺江河的意象,空间立面变化丰富,细节处理精美,在色彩、材质的使用上十分考究。

在通向美丽市场的底层入口空间排列了两行柱廊在南北方向形成明确的空间序列。另一个有特色的地方是使用了卵石石笼作为空间立面装饰元素,材质运用十分自然,再加上灯光效果非常有立体感。坐具没有单独布置,而是环绕着柱子来进行。坐具的立面采用了石笼,在材质和色彩上呼应了商场空间的立面,最后通过灯光强化质感。坐具在布局、材质和色彩的处理上都和整体的场景空间融为一体。在入口另一侧的坐具同样也运用了相同的处理手法。顺着水景的走势而设置的坐具侧面与水景使用的材质完全一致。作为场景空间里的构成要素与其他的组成部分浑然一体,同时也贯穿于其他层次的设计中,高端气质的融合见图5。

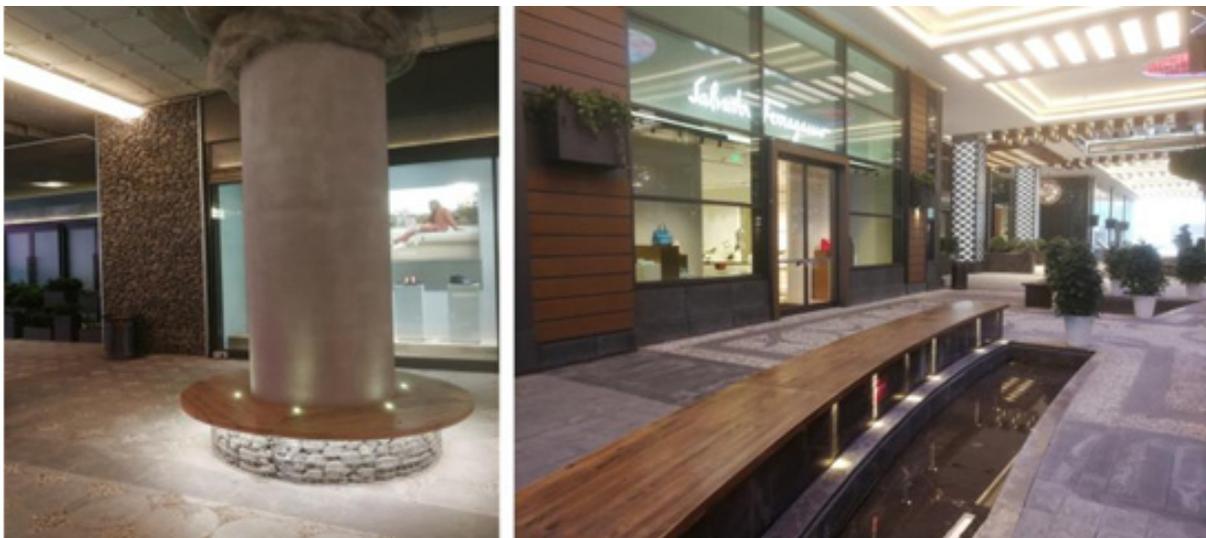


图5 高端气质的融合  
Fig.5 Fusion of high-end temperament

### 4.3.2 行为层次的设计制约

行为层次主要是针对城市坐具的功能性、可用性和易用性来进行设计。行为层次是其他层次设计的基础和依据,无论采用什么设计理论或者方法,前提都必须保证城市坐具的功能性,同时也会在设计原则上对其他两个层次有一定制约。风情大街既是新光天地内外空间转化和连接的区域,又是人流集散的重要空间,如果只是根据现场空间的装饰线条特点采用大

量的直线形坐具,那么对人们日常的行为和使用坐具的情况会带来非常大的困扰,因为人在开放空间中的活动具有无目的性和无意识性的特点。人们可能从任何方向进入或者离开这个空间,也可能朝任何一个自己感兴趣的方向选择性地坐下来,因此基于行为层次易用性、可用性和便利性的考虑,本场景空间里的坐具主要采用了流畅的有机形态来弱化坐具的方向感。在一定的空间范围内,最大程度地满足了人们使用坐

具的便利性。在反思层次的主导下,风情大街入口场景空间坐具为了呼应高端品质感的属性和特点,使用线条突出了坐具表层的节奏感和秩序感。在天空之城里面有一处室内溜冰场,场地内主要以小朋友为主,而在冰场外面则是等候的家长。从使用需求来看主要有两个方面,家长能够方便地看到自己的孩子,同时随身携带的一些物品需要放置,因此这个场景空间里

坐具采用了不同的处理方式:模块化、可移动、大尺寸。所有的坐具为规则的六边形可以自由组合,并方便移动到冰场外的任意位置。由于尺寸大可以放置衣服等物品,使用者可以根据自己的意愿灵活使用,基于行为层次的布局见图6。坐面还使用了柔软的PU材质,既亲肤又感受了高端品位。在情感体验上与反思层次的高端定位在场景空间中达成了一致。

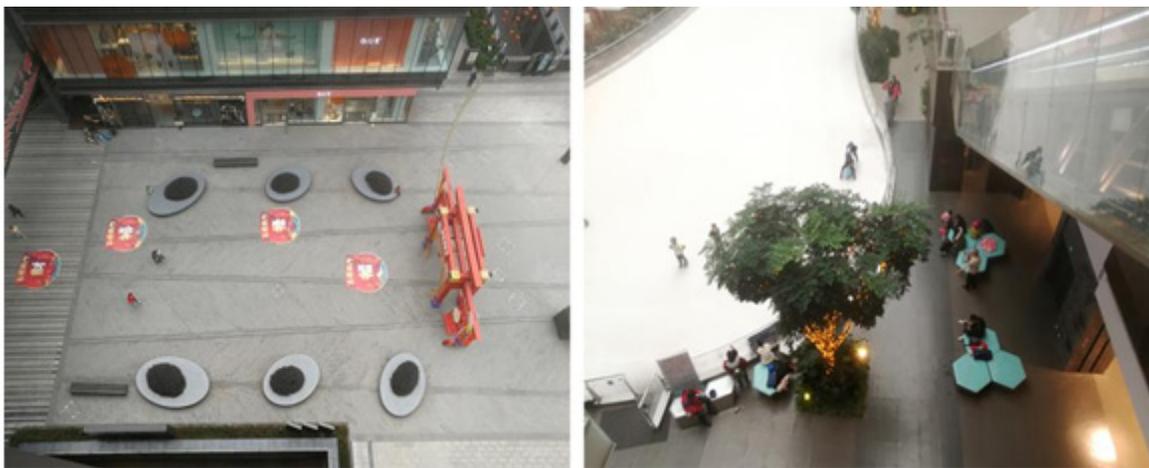


图6 基于行为层次的布局  
Fig.6 Layout based on behavior level

#### 4.3.3 本能层次的设计呈现

本能层次的设计是对反思层次和行为层次的最终体现,也是情感的载体。本能层次需要在第一时间吸引人们的注意力,因此这一层次的设计不但需要包含前面两个层次的情感内容,而且还需要有冲击力的视觉形象来向人们进行展示。除了本能层次的清新感、纯粹感之外,还需要反思层次和行为层次的高端品位感和易用性。在天空之城里面有孩子们特别喜欢的乐高屋,以场景空间特性为依托,坐具的形态色彩

以及材质的运用全部来自乐高品牌的内容和主题。细节和形态上将坐具与可爱的卡通人物巧妙结合,逼真生动且层次丰富。坐具的设计与制作无疑是乐高屋空间入口的最大亮点。而另一侧以销售体育用品为主的场景空间里,坐具的整体造型极其简洁,全部为统一的长方体块形,材质用PU整体包裹,为了突出两种色彩纯度非常高的对比色的并置效果,坐具全部采用两两相对的设置方式,单纯的造型、强烈的色彩,让人眼前一亮,视觉元素特征见图7。虽然是不同场景



图7 视觉元素特征  
Fig.7 Visual element characteristics

空间里面的坐具,但是都融入了各自特性的场景里,因此不管是新颖灵动的外观,还是大胆鲜明的色彩都可以从本能层次为触发点实现对空间情感体验的升华。

## 5 结语

伊利尔·沙里宁曾说:“让我看看你的城市,我就知道你的人民追求什么”。其实从城市的细节着眼,能更真切地感知生活,而影响这种感知过程与结果的就是人的情感。城市坐具作为城市环境空间中一种最常见的设施,与人的关系非常密切。透过这种基本联系可以具体地触摸和感知城市的性格与气质。城市坐具总是存在于不同的空间场境中,不同的人群使用会有所调整和侧重。但所有的城市坐具在情感化设计中都要体现出这3个层次,通过人们的体验形成整体印象,情感化设计是为了人与城市坐具在交互过程中催生情感因素,使其满足人的需求,增加人们的使用频率,同时提升城市形象从而达到设计的最终目的。

### 参考文献:

- [1] 王馨,王峰. 反思层面的儿童教育类 APP 情感化设计研究[J]. 装饰, 2018(7): 95—97.  
WANG Xin, WANG Feng. Reflection on the Level of Children's Education App Emotional Design Research[J]. Decoration, 2018(7): 95—97.
- [2] 唐纳德·诺曼. 情感设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.  
NORMAN D. Emotional Design[M]. Beijing: Citic Press, 2012.
- [3] 约翰·奈斯比特. 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.  
JOHN N. Big Trends: Changing the Ten New Directions of Our Lives[M]. Beijing: China Social Science Press, 1984.
- [4] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 70—74.  
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.
- [5] 杨清. 简明心理学辞典[M]. 长春: 长春吉林人民出版社, 1985.  
YANG Qing. Concise Psychological Dictionary[M]. Changchun: Changchun Jilin People's Publishing House, 1985.
- [6] 杨玲, 刘富升, 王亚丽. 城市户外坐具情感化设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 156—161.  
YANG Ling, LIU Fu-sheng, WANG Ya-li. Study on Emotion Design of Urban Outdoor Seats[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 156—161.
- [7] 程虎. 基于地域特色的城市坐具设计研究——以重庆城市坐具设计为例[J]. 艺术科技, 2018(9): 67—97.  
CHENG Hu. Study on Urban Seat Design Based on Regional Characteristics: Taking Chongqing Urban Seat Design as an Example[J]. Arts and Technology, 2018(9): 67—97.
- [8] 杨蕾. 基于反思层次设计中的情感表达——以“初心”的视觉设计为例[D]. 山西: 山西大学, 2017.  
YANG Lei. Based on the Emotional Expression in the Reflective Level Design: Take the Visual Design of the "Initial 'Heart'" as an Example[D]. Shanxi: Shanxi University, 2017.
- [9] 桂旭坤. 户外家具情感化设计研究[D]. 西安: 西安工程大学, 2017.  
GUI Xu-kun. Study on Emotional Design of Outdoor Furniture[D]. Xi'an: Xi'an Engineering University, 2017.
- [10] 杨吟兵. 情感化设计在公共空间中的运用研究[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 1—6.  
YANG Yin-bing. Application of Emotional Design in Public Space[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 1—6.