

情感化设计在产品方向的应用研究

施若雯

(武汉工程大学,湖北 武汉 430000)

摘要:在当今智能化时代新技术背景下探究产品情感化设计与产品设计间作用关系,将情感体验划分为本能层次、行为层次、反思层次,并将情感体验三维度与产品设计三维度相对应,研究产品情感化设计方法,基于现有产品情感化设计分析其设计方法,为工业设计师把握情感化设计提供一定参考。

关键词:情感化设计;产品设计;以人为本;设计方法

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.36.271

1 前言

随着当今社会科技的高速发展,人们物质消费能力水平的提高,消费者购买行为发生的决定因素逐渐由物质层面过渡到精神层面。同类属性产品相较,为消费者带来温馨、舒适等的情感体验的产品往往更能促使消费者发生购买行为。然而市场现存产品设计多侧重于强调理性与实用,产品同质化愈加严重,忽略了用户情感体验要素,因而产品情感化设计在产品领域显得日益重要,用户需求导向也逐渐从“形式追随功能”向“形式追随情感”转变^[1]。

2 情感化设计概述

一个好的产品必然满足四个维度的特性:功能性、可依赖性、可用性与愉悦性。情感化设计即四大维度中的愉悦性,旨在抓住用户注意力、诱发情绪反应,以提高执行特定行为的可用性的设计^[2],是完善产品,提升用户产品使用体验的关键。情感化设计内部可划分为正面情感与负面情感,正面情感即为用户带来积极的情绪体验的设计;负面情感在用户使用过程中会带来消极的情绪体验,是一种保护性情绪,能够促进用户进一步的反思。

从本质上来看,情感化设计是沟通产品与用户间的桥梁,是一种以用户内心需求为中心的设计理念。在传统产品设计中,设计师多关注产品的“能用性”,过分强调高科技导向和多功能的叠加^[3],仅完成了用户在产品功能层面的需求满足,实现浅层用户价值,无法带来完善的用户体验,一个产品,首先是“能用”,其次是“好用”,最后能为用户带来身心愉悦、安心舒适的情绪体验,从而促进用户“想用”的情绪产生。设计师从产品的交互属性入手,通过操作、形态、色彩、结构、肌理等因素进行产品情感化设计,将预期用户情感融入产品设计物理要素中,从“能用的”、“好用的”、“想用的”三个层面提升用户产品使用满意度^[4],赋予产品情感温度,使原本冰冷的产品变得平易近人,带来良好的用户体验。

3 情感化设计方法

3.1 三层次总述

唐纳德·A·诺曼在《Emotional Design》一书中将情感化设计分为三层次,即本能层次、行为层次、反思层次。三种层次情感体验相互交织,完成人与产品间的双向信息交流。

3.1.1 本能层次

本能层次来源于用户对产品的直观印象,为情感化设计中的第一层级,是用户对产品第一印象形成的主要因素,主要体现在外形、色彩、声音、材质、气味等,能够在瞬间引发用户对于产品的判断^[9]。每一种不同的外观形态都为用户带来特定的情感反应,本能层次的设计主要是以投合人们审美趣味为主的设计,通过产品外在层面内容吸引用户注意,本能层的设计要求是符合大众审美的,能够在对用户感官产生刺激,吸引用户对产品进行进一步的了解,这是最基础的也是很重要的一步。

3.1.2 行为层次

行为层次强调产品的使用效能,指用户通过对于产品的使用产生的情感体验,对应为产品操作的便捷性、安全性等要素,要求产品设计以人为本,产品使用方式符合人们行为水平要求,人们能够通过自身的知觉经验对产品进行理解使用,高效的产品使用方式能够为用户带来良好的产品体验感,例如门把手,若将门把手设计为直线型,易使用户产生“拉”的第一直觉反应,而在使用流线型门把手时可依托自身的生活经验,结合把手造型线条的暗示对产品进行解读,从而判断出把手旋转方向。

行为层的快感来自于顺利完成任务或某事做得很好时所产生的感受^[9],例如庖丁解牛中解牛的行为不仅依托于庖丁熟练的技艺,同时拥有一副称心的工具也十分重要,技能与产品性能效用相结合,让使用者在完成行为的过程中获得愉悦与良好的产品体验感。

3.1.3 反思层次

反思层对应为产品深层次内涵文化与用户间的交互体验,产品能否向用户正确传达对应情感,唤起用户内心深层情感、思考等意识活动,以及用户能否通过与产品交互过程中顺利完成对于产品情感的解码。例如朝珠是清代朝服中重要元素,是具备品阶的皇亲国戚、官府官员穿正装时必须佩戴的珠串。故宫系列文创产品的朝珠耳机,提取清代朝珠文化其造型、色彩、功能等元素,与现代耳机相结合。将红、黄两种颜色的珠子仿制清代朝珠,使耳机的耳线全部隐藏在朝珠的内部,肩部两侧延伸出入耳式耳机,用户通过对《朝珠耳机》的外观形态的观察对产品进行本能层次的初步判断;进一步对耳机的主动使用产生对《朝珠耳机》的移情理解,感受《朝珠耳机》所营造的文化氛围,带给用户沉浸式体验;用户通过本能层次的观察、行为层次的操作后产生自身对于清代朝珠文化的理解,实现了用户与朝珠文化间的情感互动,深入体会朝珠文化内涵,完成产品与用户间的情感传递,满足用户情感需求。

反思层次的感受取决于用户的文化背景、生活感悟及沉淀等,不同用户会产生不一样的使用感受,设计师通过产品将人们对于产品的特殊情感牵引出来,寄予每个人不同情怀^[9],反思情感设计关注的是从“产品”到“思考”再到“感受”的过程,即设计产品整体形象给使用者留下的感性印象^[9]。

3.2 产品设计维度划分

产品设计是多层次的,主要分为三个维度,物理维度、生理维度、情感维度,如图1所示,三个维度与三层次情感体验相对应,形成以用户为中心的设计思想^[9]。

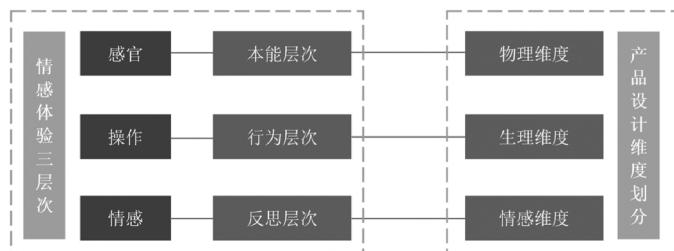


图1 三层次情感对应关系

(1)物理维度。指产品设计中功能层面的设计,对应三层次情感体验中本能层次,即在功能外观层面满足用户需求,这一层为功能主义设计研究重点。

(2)生理维度。产品生理维度的适用性对应行为层次,应从人机工程学角度出发,产品设计应符合用户使用需求、生理特性、操作习惯,产品反馈方式符合用户认知与理解,有良好的作业效率。

(3)情感维度。要求用户能够通过产品间的交互激发用户积极或消极的情感反应,对用户情绪具有一定导向性,能够推动用户购买行为的发生。

4 产品情感化设计案例分析

Alberto Alessi曾阐述: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;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^[10]。情感化设计使产品不再停留于功能层面,以文化、情感、实用重新整合定义产品,针对用户的行为层次进行设计,通过对生理维度的使用与感受为用户带来不同的情感体验,丰富人们的日常生活方式。

例如由深泽直人设计的壁挂式CD机,将CD机与老式排风扇相结合,拉下拉绳时伴随有“咔哒”声,音乐仿佛随着风一般吹出来,在复古与现代中找到情感衔接点,通过产品自身交互性唤醒人们旧时记忆,激发用户情感体验。

情感化设计的意义在于为用户创造更多联系,满足用户多层次的情感需求,在进行产品设计时设计师可通过对产品物理维度的改变,从材质、色彩、工艺、味道等角度入手,改变用户感官体验继而带来不一样的情感体验,在产品与用户间创造一种良好关系,并通过产品情感维护这种关系^[9],唤起用户不一样的情感体验。

5 结束语

一款优秀的产品设计不仅局限于产品功能层面的实现,同时还应满足用户的心理需求与精神追求^[11],以人为中心将情感融入产品,使产品不再是冰冷的“物”同时具备了一定的人性,增强产品可读性的同时也为用户的生活中带来了色彩和温暖,正如美国设计师普罗斯说过:“人们总以为设计有三维:美学、技术和经济,然而更重要是第四维:人性。”

参考文献

[1]温柔.当代情感化产品设计研究综述[J].产品,25-26.
 [2](美)唐纳德·A·诺曼.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.
 [3]杨子倩.产品的情感化设计研究[J].人类工效学,2011,17(2):69-72.
 [4]尹建国,吴志军.产品情感化设计的方法与趋势探析[N].湖南科技大学学报(社会科学版),2013-1.
 [5]席智慧,靳晓彤.基于体验设计的旅游纪念品设计研究[N].山东工艺美术学院学报,2018,5.
 [6]郑炜冬.微课情感化设计:理念、内涵、模型与策略[J].教学实践与教师专业发展,2014,(329):101-106.
 [7]陈梦瑶,张仲凤.竹家具的情感化设计研究.
 [8]童俐.儿童家具情感化设计原则之解析[J].装饰,2012,(226):102-103.
 [9]李洋,徐伯初.面向用户需求的产品设计理论[J].机械科学与技术,2011,30(11):1895-1899.
 [10]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.
 [11]王诚华.情感化设计下的交互产品设计程序方法探究[J].理论研究,2015,(06):72-73.

作者简介:施若雯(2000,05-),女,籍贯:福建省福州市,学历:本科,职称:学生,所获学位:本科,研究方向:产品设计。