

情感化设计中的记忆符号分析研究

周杨, 张宇红
(江南大学, 无锡 21412)

摘要: **目的** 从记忆符号的角度深入解读情感化设计, 呼吁设计师们关注视觉记忆符号以外的其他感官记忆符号和行为记忆符号。**方法** 以唤醒人们最深层的情感为切入点, 对反思水平的情感化设计中的记忆符号进行了提取, 并以分类剖析的方式对其进行了系统地分析研究。**结论** 提出了感官记忆符号和行为记忆符号的共同协作, 才能最大程度地唤醒记忆的体验, 引发产品与用户之间的情感和互动。

关键词: 情感化设计; 情感需求; 记忆符号; 互动; 共鸣

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)04-0070-05

Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design

ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong
(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective It analyzed the emotional design from the perspective of evocative symbol, and appealed to designers to pay close attention to behavioral evocative symbol and other sensorial evocative symbol besides visual evocative symbol. **Methods** It took the arousal of people's deepest emotions as the breakthrough point, extracted the evocative symbol from the emotional design in reflective level and did a systemic analytical research of the extracted evocative symbol, by classification and dissection. **Conclusion** It put forward that only sensorial evocative symbol and behavioral evocative symbol work together can a design wake up people's experience of memory at the maximum extent and trigger the emotion and interaction between the product and the user.

KEY WORDS: emotional design; emotional needs; evocative symbol; interactive; resonance

工业设计时代由理性时代转向感性时代, 大量的设计是种种能够引起诗意反应的物品^[1]。现代化设计的冷漠不再为人们所接受, 与之相对应的, 情感化设计开始被全世界的设计师所关注。情感是人主动性和创造性的源泉, 对人的行为具有支配作用^[2]。产品便是人与情感之间连接的枢纽。产品真实稳定的情感感受需要时间的发展: 它们来自于不断的互动。重要的是互动的历程、人们与物的联系以及它们所勾起的回忆^[3]。通过产品触发人们的回忆和情感体验看似困难, 实则有理可循。唐纳德·诺曼在其著作《情感化

设计》中, 将情感化设计由低至高分分为3种水平: 与外观关联的本能水平、与使用关联的行为水平以及与记忆关联的反思水平。这里即针对于反思水平的情感化设计, 进行记忆符号的提取和研究。

1 唤醒人们最深层的情感

1.1 情感的回归

在城市冷漠的钢筋水泥的包围之下, 使用着冷冰

收稿日期: 2013-08-16

作者简介: 周杨(1989—), 女, 江苏无锡人, 江南大学硕士生, 主攻产品设计、交互设计。

通讯作者: 张宇红(1957—), 女, 江苏无锡人, 江南大学教授, 主要研究方向为产品设计、人性化设计、交互设计。

冰的科技产品的人们感到了前所未有的压抑和孤独。人们在基本需求得到满足的情况下,更关心情感上的需求和精神上的慰藉^[4]。对于适合自己并陪伴自己度过一段时间的物品,人们总是会赋予更多的偏爱并从中感到精神层面的满足^[5]。因此,要想抓住消费者的心理和喜好,就必须加大情感和体验在产品设计中所占的比重,设计出更多满足消费者情感需求的产品,将会是市场的必然趋势。

1.2 引起记忆与情感双重共鸣的设计

人与物品的交集,是二者交流相融的结果,留下的痕迹可能不仅仅是熟知的视觉形象。这个过程会促使人们思考与分析,激发人们对周围事物深层次的理解和感悟。这样的痕迹就是回忆,回忆无法重现,只能在大脑中触发,回忆使得面前的物品有了生命的光彩,因而变得非比寻常^[6]。这也就是人们会对于某一产品特别青睐,甚至产生恋物情节的原因。情感的最深层次和记忆相关。记忆往往伴随情感,而情感有助于加深记忆。记忆和情感帮助人们与产品构筑交流的桥梁,使人们产生独特的体验和感受。特别的东西之所以特别,是因为他们承载着特别的回忆或联想。它们帮助拥有者唤醒了情感,所有特别的东西都会唤起对往事的回忆^[7]。这种唤醒往事的体验消除了人与产品的陌生感、距离感,且有助于保持体验的真实稳定和新鲜度。这种由设计所引发的愉悦情感,最终成为真正打动顾客的力量,也成为联结顾客与产品的纽带^[8],因此,引起记忆与情感双重共鸣的产品,可以产生最亲密、强烈、有效的交互体验,从而激起用户的占有欲和购买欲,也必将使产品融入用户的生活,成为其心爱之物。

1.3 情感化设计中的记忆符号

情感不只来自于感官直觉的激发,更是产生于对岁月的回顾和经历的记忆^[9]。从符号学的角度,分析情感化设计中引起回忆的部分即得到了记忆符号。记忆符号是情感符号的一部分。从符号学理论的推导可以得出,产品的记忆符号指产品呈现出的可以勾起人们回忆的符号形式,以及蕴藏在回忆背后的内涵、意境、情绪。情感符号是不易理解的,因人们对于物体的理解取决于使用者的情感经历。同样,记忆符号也具有不可控性,因每个人的成长环境、区域、经历

都不尽相同,但这也不是绝对的。设计师仍然可以在设计产品的过程中参考集体记忆,从而设计出可读的隐喻。将记忆符号引入设计的外观和功能等方面,可以经由产品将记忆再现,从而唤醒人们最深层次的情感,因此提取情感设计中的记忆符号,并将记忆符号分类、整理、系统分析,可以为情感化设计的创作提供一个快速有效的途径。

2 记忆符号的分类

产品的符号主要包含在外观的形式、产品的功能以及使用的情境中。大多数设计对于记忆的提取仅仅停留在产品的外观。通过一个整体相似或部分相似的造型,引发一部分人的联想。还有小部分的设计不仅注重外观的引导,还加入了人体其他感官可感知的符号。仅有极少部分的设计,对产品记忆符号的探索不仅深入感官符号,还涉及了产品的使用情境及使用方式,而往往只有这类设计才能最大程度地促使人们的记忆和情感产生双重共鸣。鉴于人和产品的整个动态交互是通过感知器官实现的,而交互的过程必定涉及人们的行为,因此可以将记忆符号分为2个类别:(1)感官记忆符号,包括视觉符号、听觉符号、触觉符号以及其他感官符号;(2)行为记忆符号,包括产品使用情境的体验符号和使用行为的记忆符号。这里将在此分类的基础上,进行记忆符号的分析和阐述。

3 情感化设计中的感官记忆符号解析

3.1 视觉符号

人类对于视觉符号极其敏感,对视觉符号的感知是人们认识物品的第一步。人类对于视觉的记忆往往具有片段性、误差性和完整性。片段性和误差性是相关联的,主要表现在人们会将一个物体最简洁、有特点的造型作为该物品整体造型的记忆,而忽略了其复杂、无特点的其他方面。完整性主要表现在人们会将物体的造型与色彩、材质等特征共同记忆,而在某些特定的场合下,单一的特征,即使仅仅是色彩的再现,都会让人回想起记忆中物体的所有特征,因此,唤醒人们的记忆无需完全复制记忆物品的所有特征,只需提取少量最有效的视觉符号,就可以唤醒人们的记

忆。例如日本 Elecom 和 Nendo 联合设计的无线鼠标 Oppopet, 见图 1, 在设计中加入了小动物尾巴的视觉符号。关注小动物的人们仅仅根据尾巴的造型符号, 就可以辨认和回忆起或憨态可掬、或活泼可爱的小动物。对于曾经饲养过小动物的人们, 甚至还会回想起那段经历。这款鼠标仿佛被注入了小动物的生命, 也因此变得特别。然而, 这些体验只存在于一小部分人群中, 因为并非每个人都喜爱小动物并且有足够的想象力。只能很遗憾地承认, 有很大一部分人看到这款鼠标的第一反应, 只停留在“好可爱”而不再深入, 甚至可能会有“这鼠标能用吗?”或“这鼠标的形状真怪”的想法。更重要的是, 这些体验有时只存在于最初的几次交互中, 因为视觉容易自动忽略已经熟悉的物体。可见仅仅引入视觉记忆符号的产品, 所激发的记忆、情感体验只能停留在表层。虽然视觉记忆符号被感知的几率最高, 但是如果没有其他记忆符号配合, 视觉符号被顺利解读、完整解读的几率并不高。



图1 无线鼠标 Oppopet

Fig.1 Wireless mouse Oppopet

3.2 听觉符号

在引起记忆的情感化设计中加入听觉记忆符号的意义, 在于保持记忆体验的完整性, 加强记忆符号的可识别性。例如深泽直人设计的壁挂式 CD 机, 见图 2, 其操作手法酷似老式排风扇或老式日光灯。在拉下拉绳时, 用户会听到和幼年开关日光灯或排气扇时一模一样的“咔嚓”声, 虽然现代的制造工艺早就足以使交互时的声音反馈更加干净或是优雅, 但是深泽直人却选择了最原始的方式。这个选择不仅保留了最完整的体验, 而且无疑使得唤醒记忆的几率大大增加。也有少数的设计专门针对于人们的声音记忆体验。

3.3 触觉符号

或许人们自己也没有意识到, 触摸其实是人与物



图2 MUJI 壁挂式 CD 机

Fig.2 Wall-mounted CD player by MUJI

体交流的一种必不可少的方式, 而且舒适的触摸体验必然拉近用户与产品之间的距离。乔尼·艾维就曾发现消费者在苹果店中更注重的是亲身接触的体验感受, 他们从不介意通过移动或触摸那些电脑来体验^[10]。人们对于触觉的记忆更感性化, 大多处于潜意识状态, 并不能确切地辨别, 必须搭配视觉记忆等其他记忆符号才能达成记忆的认可。尽管触觉符号有一定的局限性, 但是触觉符号可以引发人们不自觉的重复触摸体验, 而在重复中, 记忆符号会被一次次的强化, 人和产品的亲密度也在无形中倍增。日本 pd 设计坊的 Skin Light Bulb, 见图 3, 便是基于触觉记忆符号设计的一款灯具。这个灯泡拥有如婴儿肌肤般的细腻手感, 使用者一旦触摸后便会产生难忘和留恋的体验, 就像人们对于婴儿总是下意识不停地抚摸一样。设计者这样形容这款灯泡: 如果有一种灯泡, 既打不破也不烫手, 那它就再也不用隐身在灯罩里, 可以更亲近的存在于人们的生活中。



图3 pd 设计坊的 Skin Light Bulb

Fig.3 Skin Light Bulb by pd DESIGN STUDIO

3.4 其他感官符号

基于味觉和嗅觉记忆符号的情感化设计十分罕见, 很大程度上缘于现代科技和工艺的局限性以及引

入味觉符号的难以实现。人们对于嗅觉的记忆属于长期记忆,因此嗅觉符号的引入极易促成记忆符号的识别。从女人对于香水的沉溺和追求等现象可以得出,嗅觉与人的情感紧密相连。引入嗅觉记忆符号必将成为未来的设计趋势。

4 情感化设计中的行为记忆符号解析

4.1 使用情境的体验符号

将使用情境的体验符号引入设计有助于记忆场景的再现,使得记忆的再体验形象生动,因而规避了记忆符号识别的失误。需要强调的是,使用情境的体验符号是一种长期刺激性符号。当有了与产品交互的体验记忆后,每当再次处于情境中,即使与产品毫不相关,都会重温使用产品的体验经历。停满鸟儿的晾衣架,见图4,和孩童时代的记忆相契合。晾衣服时,就会不自觉地回想起曾经的记忆,有时耳边还会自然浮现鸟儿叽叽喳喳的叫声和扑哧扑哧扇动翅膀的声音。如若用户再次看到鸟儿停在电线杆上,就会回想起使用衣架时的交互体验,从而加深体验的感知度。



图4 停满鸟儿的晾衣架

Fig.4 Drying rack with birds on it

4.2 使用行为的记忆符号

将使用行为的记忆符号引入设计,有助于产品和人动态的交互,甚至促成对产品功能和使用方法的暗示,即无意识设计。2009年红点获奖作品蒲公英灯,见图5,就十分融洽地将使用行为的记忆符号引入了设计。人们小时候普遍都有过吹蒲公英的经历,蒲公英在大多数人的脑海里都带有奇幻的色彩:只要轻轻一吹,梦幻的花朵就像长了翅膀一样轻轻飘起,孩子们会不由自主地发出“哇”的感叹,并沉浸在那一刻。因此当人们见到这盏弯曲的蒲公英形状的灯时,会自然而然地想到“吹”这一动作,而产品的回馈也让人同样惊叹——小时候的梦

幻体验竟然以另一种形式再次发生了。这个设计不仅让人们重温了童年时吹蒲公英的梦幻体验,还利用记忆促成了对产品功能和使用方法的暗示。



图5 蒲公英灯 2009红点奖

Fig.5 Dandelion Lamp, Red dot 2009

5 结语

将情感因素融入产品中,产品将不再是单纯的物,它还具有了人的情感,产品的亲和力会增强,很容易引起人们的情感共鸣,也会与人们产生情感交流。然而不得不承认的是,大多数情感化设计都停留在浅显的阶段,不能引起用户的强烈共鸣,契合用户的心理需求。收集集体记忆——选取记忆原型——将记忆符号导入设计,是最直接的唤起人们记忆和情感双重共鸣的方式。基于记忆便会产生熟悉感,以客观的生活需求为核心所设计之物,会更易于融入人们的意识,消解于日常而不会给人们带来突兀感。感官记忆符号和行为记忆符号的共同协作,才能最大程度地唤醒记忆的体验,引发产品与用户之间的情感。而大多数设计师对于记忆符号的提取都只停留在视觉符号上,这大大降低了记忆符号的可读性。希望这里对于记忆符号的分析和研究,可以加深设计师对于记忆符号的理解,在设计时注重其他感官记忆符号和行为记忆符号的提取。引起情感共鸣的设计,可以为人们的生活增添色彩和温暖,展现出人文关怀的设计,也终将得到市场的青睐。

参考文献:

- [1] 第亚尼·马克.非物质社会——后工业世界的设计[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,1998.
DIANI M.The Immaterial Society: Design, Culture, and Technology in the Postmodern World[M].TENG Shou-yao, Translate.Chengdu:Sichuan People's Publishing House, 1998.

- [2] 梁新春.网络电子书籍设计中的情感化语言解析[J].中国出版,2012(10):49—50.
LIANG Xin-chun.Emotional Language Parsing in the Design of Network Electronic Books[J].China Publishing Journal,2012(10):49—50.
- [3] 诺曼·唐纳德.A.情感化设计[M].付秋芳,程进三,译.北京:电子工业出版社,2005.
NORMAN D A.Emotional Design[M].FU Qiu-fang, CHENG Jin-san,Translate.Beijing:Electronics Industry Press,2005.
- [4] 丁俊武,杨东涛,曹亚东,等.基于情感的产品创新设计研究综述[J].机械创新设计,2010,27(15):156—158.
DING Jun-wu, YANG Dong-tao, CAO Ya-dong, et al. Product Innovation Design Research Based on Emotion[J]. Mechanical Innovative Design,2010,27(15):156—158.
- [5] 田中一光.设计的觉醒[M].桂林:广西师范大学出版社,2009.
IKKO T.Awakening of Design[M].Guilin: Guangxi Normal University Press,2009.
- [6] 格列高利 R L.视觉心理学[M].彭聃龄,杨旻,译.北京:北京师范大学出版社,1986.
GREGORY R L.Visual Psychology[M].PENG Dan-ling, YANG Min, Translate.Beijing: Beijing Normal University Press,1986.
- [7] MIHALY C, EUGUNU H.The Meaning of Things[M]. Cambridge:Cambridge University Press,1981.
- [8] 高维,白路.情感化设计论[J].文艺争鸣,2010(14):62—65.
GAO Wei, BAI Lu. Emotional Design Theory[J].Literary Debate,2010(14):62—65.
- [9] 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—58.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo.The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J].Packaging Engineering,2011,32(2):56—58.
- [10] 威廉姆斯·卢克.颠覆性思维——想别人所想,做别人所做[M].房小冉,译.北京:人民邮电出版社,2011.
WILLIAMS L.Disrupt:Think the Unthinkable to Spark Transformation in Your Business[M].FANG Xiao-ran, Translate.Beijing:Posts & Telecom Press,2011.

(上接第60页)

- [4] 诺曼·唐纳德·A.未来产品的设计[M].北京:电子工业出版社,2012.
NORMAN D A.The Design of Future Things[M].Beijing: China Publishing House of Electronics Industry,2012.
- [5] 刘丽霞.现代产品设计中的情感分析[J].文艺争鸣,2011(4):67—68.
LIU Li-Xia.Analysis of Modern Product Emotion Design[J]. Literature and Art Forum,2011(4):67—68.
- [6] 蔡克中,潜铁宇,钟砚涛.现代产品设计中的适当设计理念[J].包装工程,2005,26(6):174—175.
CAI Ke-zhong, QIAN Tie-yu, ZHONG Yan-tao.Discussion on Appropriate Design in Modern Product Design[J].Packaging Engineering,2005,26(6):174—175.
- [7] 李小青.基于用户心理研究的用户体验设计[J].情报科学,2010,28(5):763—767.
LI Xiao-qing.User Experience Design Based on User Mental Research[J].Information Science,2010,28(5):763—767.
- [8] 黄友玫.不为设计而设计=最好的设计[M].台北:漫游者文化事业股份有限公司,2010.
HUANG You-mei.Not Designed for the Design=the Best Design[M].Taipei: Taipei Rover Cultural Undertakings Co. Ltd,2010.
- [9] 朱镔.消解设计的界限[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
ZHU E.Nothing Yet Everything[M].Guilin: Guangxi Normal University Press,2010.
- [10] 刘静,孙向红.什么决定着用户对产品的完整体验[J].心理科学进展,2011,19:94—105.
LIU Jing, SUN Xiang-hong.What Shapes User Experience[J]. Advances in Psychological Science,2011,19:94—105.