

老年人网页的情感化设计研究

李永锋, 柏锦燕

(江苏师范大学, 徐州 221116)

摘要: **目的** 提高老年人对网页的使用体验,使老年人更好地接受和使用网页。**方法** 基于情感化设计理论,从本能、行为和反思3个层面出发,结合老年人的生理和心理特征分析其情感需求,提出增强视觉审美、提高可用性、提升用户体验这3种情感化设计方法,并将其运用到老年人网页设计中。**结论** 采用这3种情感化设计方法,使老年人在与网页的交互过程中不仅可以获得良好的视觉体验、功能体验,更重要的是获得良好的情感体验。

关键词: 网页设计; 老年人; 情感化设计; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)20-0030-04

Emotional Design of Webpage for the Elders

LI Yong-feng, BAI Jin-yan

(Jiangsu Normal University, Xuzhou 221116, China)

ABSTRACT: It aims to improve the websites use experience of the elders, and allow older people to better accept the use of webpages. Based on emotional design theory, from the three levels (visceral, behavioral, reflective) of emotional design, and combined with physiological characteristics and psychological characteristics of the elders, it analyzes the emotional needs of older users. Based on this, it proposes that emotional design method about enhancing the visual aesthetics, increasing availability, improving user experience and applies it to elderly web design. Using these method, it can make the older users not only obtain good visual experience, functional experience but also get good emotional experience in the interactive process of webpages.

KEY WORDS: webpage design; the elders; emotional design; user experience

在互联网飞速发展的今天,网络已成为人们生活的一部分,伴随着老龄化社会的到来,老年网民也快速发展成为网络媒体中不可忽视的重要群体。但目前的老年网站在设计的时候大多关注的是网站的内容和功能,很少去探索老年人的内心和情感上的需求。事实上,随着社会经济的发展和物质生活的丰富,老年用户对于商品的需求已不仅仅满足于功能,而更多的是强调商品的情感属性所带来的情感关怀^[1]。在此背景下,情感化设计应运而生。

1 情感化设计的内涵

所谓情感化设计,就是通过设计要素,将情感融入产品设计中,在用户欣赏、使用产品的过程中激发用户的联想,产生共鸣,获得精神上的愉悦和情感上的满足^[2]。换句话说,就是尽力把握设计中的每一个细节,无论是从材料、结构、功能到样式等各个方面,都试图让设计的元素成为情感激发的原点,从而使设

收稿日期: 2015-06-09

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJCZH084);江苏省高校哲学社会科学研究基金资助项目(2014SJB390)

作者简介: 李永锋(1979—),男,陕西人,江苏师范大学副教授,主要从事产品设计、人机交互和感性工学等方面的研究。

计成为情感的寄托^[3]。在网页设计方面也是一样,一个优秀的网页设计不应该只定位在审美以及功能上,更应该落在人的情感诉求方面。就像美国设计大师普罗斯所说,人们总以为设计有三维,即美学、技术和经济,然而更重要的是第四维——人性^[4]。情感化设计的实质就是人性化的回归^[5]。

将情感化设计运用到老年人网页设计中,不仅顺应了人性化设计发展的潮流,还可以使老年用户在面对网络时,能够更从容地应对,在轻松、愉悦的环境下和年轻人一同享受生活的乐趣。

2 老年用户的需求分析

情感化设计把设计划分为3个层次,即本能、行为和反思^[6],见图1,这3个设计层次对应人脑的3种加工水平。在本能层,人们通过感知觉形成对事物第一印象;在行为层,通过交互体验进一步了解事物;在反思层,通过思考得到进一步理解与领悟,形成对事物的最终印象。情感化设计就是针对这3种水平从3个层次分析用户需求并提出相应的设计方法。

以情感化设计理念来指导老年人网页设计,最重要的就是从情感化设计的3个层面结合老年人生理心理特征分析老年用户的需求。只有真正地去了解老年用户,并从行为、情感上理性地去分析老年用户,才能为老年用户设计出更亲切、更实用的产品。

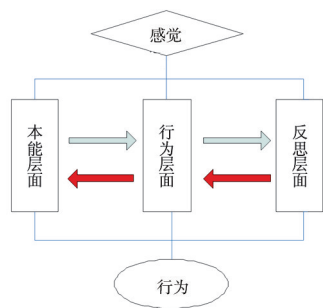


图1 情感化设计的3个层次

Fig.1 Three levels of emotional design

2.1 行为分析

就老年用户的行为分析来说,主要包括两个方面:视觉行为上的分析和操作行为上的分析^[7]。

在视觉行为上,老年用户与年轻用户一样,喜欢追求美的事物,而且他们对于美感的情感体验更加深刻而持久。较高审美水平的网页更能激发并提升他们的积极情感,使他们更愿意接受。相比年轻人,老年人的视力以及对色彩的分辨能力有了明显的下降,

因而对网页的字体和色彩的要求不能和年轻人同日而语,但现在大多数的网页设计都是针对年轻人的,对于老年人来说就会出现字体偏小、信息量过大、色彩纷杂等问题。

在操作行为上,随着年龄的增大,老年用户的认知能力有了明显下降,对于信息接收,加工处理以及记忆、思维的水平远不如年轻人,但是大多数的老年人网页设计不会考虑到这些,网页信息的复杂性远远超出了老年人的认知负荷,这使得老年用户在面对网页时,会出现不能及时操作或者无法辨识信息和反馈信息等问题,而且伴随着生理和心理方面的因素,在使用鼠标的时候老年用户也会不同程度地出现不自觉的手抖现象,导致发生不能灵活使用鼠标等问题。

2.2 情感分析

在情感上,一方面,老年人也和年轻人一样追求时尚,希望跟上时代的步伐,期望通过学习使用网络更好地融入社会、更幸福地生活;另一方面,因为网页设计的不合理、不人性,使得老年用户在面对网页这种相对不熟悉、也没有相应理论知识的高技术应用时产生敬畏感和失落感。在使用网页的过程中,遇到的各种问题也会使得老年用户比年轻人更容易产生怀疑、低落等消极情绪。

3 老年人网页情感化设计方法

面对这一系列的问题,现提出以情感化设计方法来进一步改善老年人网页设计,针对情感化设计的核心,即本能、行为、反思3个层面,相应地提出增加视觉审美、提高可用性、提升用户体验这3种方法,来进一步接近老年用户群,满足老年用户的需求,让老年用户更好地接受和使用网页。

3.1 增强视觉审美

视觉审美是用户对网页的第一印象和主观体验,第一印象往往决定用户的去留。增强视觉审美不仅是要让网页界面变得更加美观,而且还要充分体现设计的自身特点、功能特性和文化定位,以独特精美的界面和准确得体的色彩方案来提升用户体验效果^[8],让用户在第一眼就留下深刻的印象。

网页界面设计主要包括布局、文字、色彩等方面。就老年人网页的版式布局来说,应该尽可能简约、合理,能够使老人对网页信息一目了然。在文字上,虽然老人的视力不如年轻人,对字体大小要求更大一点,但

也不一定是越大就好,最好是能适应整体页面的同时,也能满足老人的视力需求。在色彩上,随着年龄的增大,老年人的视觉灵敏度以及对色彩的分辨能力也逐渐衰减,应尽量采用简洁明快的色彩,减少使用低对比度范围的色彩。国外的约会老年人网站首页见图2,它的整个页面布局清晰、整体统一,字体以黑色为主,大小适宜,内容简洁,信息量适中,整个页面以白色、黑色、红色为主,色彩明亮大胆,却又不显得纷杂、花哨,整个页面给人一种热情、欢快的感觉。

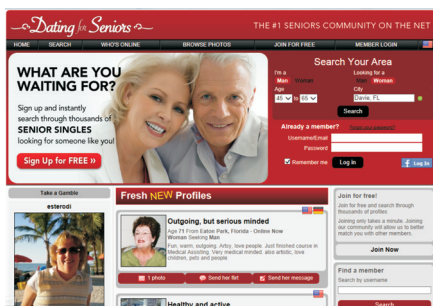


图2 约会老年人网站首页
Fig.2 Homepage of dating for seniors

3.2 提高可用性

在老年人网页设计中,行为层面的情感体验产生于用户在使用网页的过程中,是否获得了使用上的愉悦体验,网页的可用性就是为了让用户积极地参与到网页的界面内容中,完成操作,并且在此过程中获得愉悦感、认同感等积极的情感体验。老年人网页界面的可用性最重要的是以下3个方面。

- 1) 明白简便,给用户所需要的。在老年人网页设计中,应该将老年用户最需要的信息放置在最易关注到的位置,使老年用户不需要思考就可以获得所需要的信息^[9]。
- 2) 花点心思,减少操作步骤。尽量以最少的操作使用户可完成必需的操作。
- 3) 提供帮助,人性化服务。要让用户切身地感受到网站是为了用户着想,从细微处关怀用户。

国内夕阳红网站部分功能展现见图3,在登录上,它提供了微信扫一扫登录方式,见图3a,使老年用户不需要过多的操作就可以实现注册登录;在界面导航方面,网站提供了快捷导航功能,见图3b,使老年用户可以快速找到自己需要的信息;在界面搜索方面,网站的设计考虑到有些老年用户在面对文字输入以及阅读时可能遇到的困难,提供了手写输入、查阅字典和语音收听等功能,见图3c,提高了网站的可用性,更体现了网站人性化的一面。



图3 夕阳红网站部分功能展现
Fig.3 Part function unfolds of website Xiyanghong

3.3 提升用户体验

提升用户体验是为了实现老年人网页情感化设计的最高层次——反思层的设计目标。它主要是为了满足用户内心深层次的需求,发现潜藏于用户心中的情感诉求,并让理性的技术获得更好的感性表达^[10]。

对老年人来说,他们喜欢怀旧,喜欢追寻过去的美好时光。在进行老年人网页用户体验设计的时候,可以利用这一点,通过对界面情境的渲染,勾起用户昔日的美好回忆,满足用户的情感需求。同时也可以通过提高网页的信任感来提升用户体验,温馨提示、积极引导、及时反馈可增强用户对网页的认同感和深层次的情感体验。老年会网站首页见图4,页面选用两个笑容洋溢的老人作为背景,向用户传达一种相爱的人在一起的美好意境,不需要过多的描述就能让用户理解网站的内容,并且给用户一种强烈的情感刺激,激发用户的归属感和参与感。在与网站进行交互时,网站会马上根据用户的IP地址自动识别用户所在的地区,为用户快速反馈所需的信息,并且运用拟人化的亲切提示,代替冷冰冰的注册步骤,使得用户与网站之间的对话更加友好和亲切,提高了用户对网站的好感。

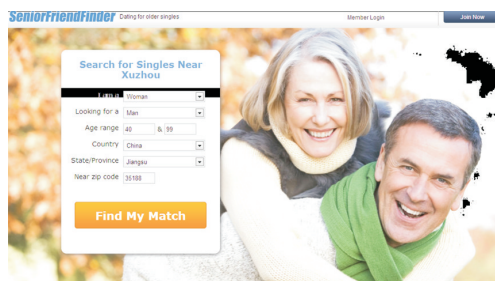


图4 老年会网站首页
Fig.4 homepage of senior friend finder

4 结语

随着老龄化程度的加剧,社会对老人的关注不应该仅仅是物质上、生理上,更应该从心理上、情感上给予他们更多的关怀。在此基础上,老年人网页的设计

也应该从老年人的情感出发,重视老年人的情感需求,从视觉的审美、功能的可用性到深层次的情感体验这3个层面不断满足用户的诉求,使用户在与网页的交互过程中获得满足与快乐。

参考文献:

- [1] 周波,杨京玲.人机交互技术在现代展示设计中的应用[J].包装工程,2011,32(20):46—49.
ZHOU Bo, YANG Jing-ling. Application of Human-computer Interaction in Modern Display Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20): 46—49.
- [2] 王亚美.社交网站界面的情感化设计研究[D].杭州:浙江农林大学,2013.
WANG Ya-mei. Research on Emotional Design of the Interface on Social Network Website[D]. Hangzhou: Zhejiang A&F University, 2013.
- [3] 李砚祖.从功利到伦理——设计艺术的境界与哲学之道[J].文艺研究,2005(10):100—109.
LI Yan-zu. From Utilitarian to Ethical; the Realm of Art Design and the Road of Philosophy[J]. Literary Study, 2005(10): 100—109.
- [4] 李晨晓.论产品包装中的人文关怀[J].包装工程,2007,28

(上接第11页)

医疗决策作为复杂的决策行为的一种,患者需要处理庞杂、陌生的医疗知识,作出完整的判断。在这些行为过程中,设计师能够利用人类本能得到对于视觉语言的接受能力,通过可视化手段对患者的决策行为起到辅助作用。医疗决策情境的高度复杂性,需要更加多维度的决策辅助手段,设计师要在不同情境中,根据需要灵活使用知识可视化和信息可视化。作为新兴的研究领域,知识可视化在理论研究及实践应用上都有着巨大的发展潜力。

参考文献:

- [1] 辛向阳.交互设计:从物理逻辑到行为逻辑[J].装饰,2015(1):12.
XIN Xiang-yang. Interactive Design: from Physical Logic to Behavior Logic[J]. Zhuangshi, 2015(1): 12.
- [2] BECK A. The Flexner Report and the Standardization of American Medical Education[J]. JAMA, 2004(17): 139—140.
- [3] 赵国庆,黄荣怀,陆志坚.知识可视化的理论与方法[J].开放教育研究,2005(1):25—29.
ZHAO Guo-qing, HUANG Rong-huai, LU Zhi-jian. The Theory and Method of Knowledge Visualization[J]. Education Research, 2005(1): 25—29.
- [4] ZELENY M. Management Support Systems: Towards Integrated Knowledge Management[J]. Human Systems Management, 1987(7): 59—70.
- [5] DAVENPORT T H. Working Knowledge: How Organizations

- (9): 184—186.
- LI Chen-xiao. Discussion on Humanistic Concern in Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(9): 184—186.
- [5] 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 Contention, 2010(14): 62—65.
- [6] NORMAN D A. Emotional Design: Why We Love or Hate Everyday Things[M]. New York: Basic Books, 2004.
- [7] 石会慧.基于用户体验的老年人上网行为分析及研究[D].济南:山东大学,2012.
SHI Hui-hui. Network Behavior Analysis and Research of the Older Adult Users Based on User Experience[D]. Jinan: Shandong University, 2012.
- [8] 赵俊杰.从微信看交互设计中的情感化因素[J].装饰,2014(4):141—142.
ZHAO Jun-jie. Look at the Emotional Factors in Interaction Design from WeChat[J]. Zhuangshi, 2014(4): 141—142.
- [9] KRUG S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability[M]. California: New Riders, 2014.
- [10] 邢艳芳,李永锋.成人玩具情感化设计研究[J].包装工程,2010,31(8):28—31.
XING Yan-fang, LI Yong-feng. Research on Emotional Design of Adult Toy[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 28—31.
- [11] Manage What They Know[M]. Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.
- [6] EPPLER M. Visuelle Wissenskommunikation: Der Einsatz von graphischen Metaphern zur Optimierung des Wissenstransfers[M]. New York: Springer, 2004.
- [7] 郭喜江.基于模型的DSS可视化问题研究[J].大庆石油学院学报,1997(1):22—25.
GUO Xi-jiang. Research on DSS Visualization Based on Model[J]. Journal of Daqing Petroleum Institute, 1997(1): 22—25.
- [8] 俞东进.基于服务的决策支持系统研究[D].杭州:浙江工商大学,2009.
YU Dong-jin. Research on Decision Support System Based on Service[D]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University, 2009.
- [9] ALESANDRINI K. Survive Information Overload: The 7 Best Ways to Manage Your Workload by Seeing the Big Picture[M]. Homewood: Business One Irwin, 1992.
- [10] LARKIN J, SIMON H. Why a Diagram is (Sometimes) Worth Ten Thousand Words[J]. Cognitive Science, 1987(11): 65—99.
- [11] MILLER G A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information[J]. Psychological Review, 1956(6): 81—97.
- [12] KOFFKA K. The Principles of Gestalt Psychology[M]. New York: Harcourt Brace, 1935.
- [13] KOSSLYN S M. Images and Mind[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1980.
- [14] MANDL H, LEVIN J R. Knowledge Acquisition from Text and Pictures[M]. Amsterdam: North Holland, 1989.