

情感的社会化机理与社交界面设计模式的关系研究

甘为, 邹方镇

(广东工业大学 艺术与设计学院, 广州 510090)

摘要: **目的** 研究社会化情感中情感层次与界面设计模式的匹配。**方法** 依据情感引发和情感处理模型, 构建出社会化情感设计框架, 延展出 3 类对象观感的视觉信息、行为引起的互动交流、事件引起的关联意义的界面情感设计。**结论** 提出了事件共筑、行为共适、观感共识 3 个社会化情感设计分支, 并通过界面情绪图片映射实验验证观感共识情感设计有正向的支配作用, 以丰富现有的情感设计范式。

关键词: 社会化情感设计; 情感唤醒; 亲社会行为; 情绪图片

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0041-04

Relation Research between Emotional Social Mechanism and Social Interaction Interface Design Pattern

GAN Wei, ZOU Fang-zhen

(School of Art and Design, Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: It aims to study the match of social emotional level and interface design pattern. According to emotions trigger and emotional processing model, it constructs a social emotional design framework, including object perception of visual information interface emotional design, behavior caused of interaction interface emotional design, and event caused by associative meaning of interface emotional design. It proposes three social emotion design branches, including events building, behavior adaption, and perception empathy, also verifies interface affective picture play positive dominant role of perception empathy behavior mapping experiment. The finding can enrich the existing emotional design paradigm.

KEY WORDS: social emotional design; emotional awakening; prosocial behavior; affective picture

所有的设计都是情感设计, 情感是外部情境与内向意向、感受所映射构成的态度体验, 是身心参与、认知记忆作用下的复杂过程。交互界面、网站等信息服务类产品同样包涵着复杂的社会化情感需求。互联网使个体成为网络中具有扩展力的节点, 其背后巨大的社会推动力早已成为社会化情感发生、维系、扩散的重要途径。在此基础上诞生的社交设计指以社交网络为实现工具, 鼓励用户参与、共享、交流、协作的人际互动设计^[1-2]。然而, 从

个体创意到社会创新, 如何依靠网络媒介构建亲社会行为, 如何设计集中于社会化情感层面的用户体验, 如何解决时空分离下社会化情感和自然情境的缺失, 已成为社交设计中亟待思考的关键问题。

1 社会化情感设计的理论依据

在众多情感论中, 有一种基本情感论的观点认为, 人类的情感(绪)是由具有组织性的基本情感

收稿日期: 2016-07-24

基金项目: 文化部文化艺术项目《互联网+时代的社交设计及衍生服务创新》(16DG63); 广东工业大学青年百人博士科研启动基金(220413556)

作者简介: 甘为(1983—), 女, 湖南人, 博士, 广东工业大学艺术与设计学院讲师, 主要研究方向为产品与服务设计。

构成,基本情感具有原型模式,即存在着多种类型的基本情感,而每种类型又包含着各自的主观情绪体验、生理唤醒模式、面部表情及行为外显模式等多种关键成分,通过组合形成了人类所有的情感^[3]。情感的作用与诱发模式常用“效价—唤醒度”来划分:效价将情感划分为积极情绪和消极情绪;唤醒度用来区分情绪的强弱,唤醒度越大说明情绪越强烈^[4]。

由情绪感染理论可知,情感不仅能传递内心感受,而且自身可以通过捕捉他人的情绪变化,这种感知—模仿—回馈的循环过程,包含个体对文化环境、语言联想、诱导机制等调节变量的理解^[5]。情绪即社会信息模型指出情绪具有社会参照效应和人际效应,每种具体的情感都能传递对应的社会环境信息^[6]。情绪感染理论和情绪即社会信息模型,不但为理解人际交往中情感传播机制给出了情感信息的理论构想,而且同时转向群体内部个体间的情绪感染交互作用研究。而在以计算机为中介的交流(CMC)环境下,社会信息处理理论认为,用户交流能主动寻找表达方式和关系信息来适应CMC的交流局限,情感同样可以在人机环境下相互感染,只是感染方式与现实面对面交流不同而已^[7]。同时在CMC环境下,社会化情感与社会认同、社会参与、社会临场感、动因理论、沉浸理论等有较为密切的联系。在探索社会化情感设计的过程中,情感设计通常是在不同情感需求上提出的框架脉络,让情感唤醒要素设计具有目标性、情感发展要素设计具有层次性、情感关系要素设计具有角色性、情感交流要素设计具有激发性,以整饰、系统化框架而非某种具体、局部的设计技巧。

2 社会化情感需求层次与社交界面设计类型

网络社交互动需要赋予界面拟人化、自觉敏感的感官认知和行为能动,须着眼于展现社交关联互动、情感连带的多向信息与行为的聚合,因此需要将面对面交流中的语言、形象、情境、表情、情绪转化为界面设计元素,从群体互动过程的角度对情感设计与界面特征的对应关系加以理解。Norman提出的情感处理层次模型^[8]指出:本能层次情感为即时认知的感官信息,对应的是界面的视觉形态;行为层次情感为功能与效能,对应的是界面的使用、效率和反馈;反思层次情感为自我形象和身份的思考,对应的是关系的建立和时间维度上的扩展认知。

OCC(Ortony, Clore, Collins)情感引发诱因模型^[9]将情感依其诱因,区分为3个类型:事情引起、行为(动作)引起和对象观感引起,用于模拟和创建人机交互系统的情感推理。

根据Norman和OCC的情感模型对应到社交界面设计与情感关系形成可知,对象观感是视觉信息刺激直接产生的情感层次,行为引起是物理刺激与认知、图式匹配产生的情感层次,事情引起是刺激物的物理属性以外的意义所引发的情感反应,修订形成了用户情感诱发与情感层次匹配设计模型,见图1。

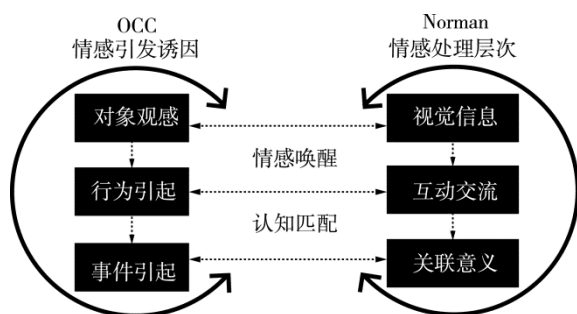


图1 用户情感诱发与情感层次匹配设计模型

Fig.1 User emotional induction and emotional level matching design model

1) 对象观感——视觉信息的界面情感设计。用户以情感为驱动对外界信息进行筛选和忽略,界面设计组件若具有触发社交参与、社会临场感、社交空间吸引的图片以及交互组件等设计元素,能使用户感知到交互界面所表现出的人、事、物,并能触发情感反应。

2) 行为引起——互动交流的界面情感设计。社交界面应具有维持关系、发展友谊、感知群体等围绕“人际交流”的情感表达、声誉成就、追随关注、信息沟通的设计特征,如界面设计应在交流方式上提供延时、即时、实时通讯,私密性、公开性、双向的、单向的交流等多种层次的沟通支持。

3) 事件引起——关联意义的界面情感设计。社交界面应具有群体协同下的、围绕“事”的合作、分享、创造的设计特征,支持不同层面人际互动方式和多种社会化分享的社交关联,产生群体认同、角色扮演、关系信任等有意义的互动体验。

3 网络亲社会行为的情感设计关系框架

亲社会行为是一种行为实施者通过作用物与行为接受者所产生的积极的社会互动行为,一般可

分为分享、合作、助人、抚慰等多种类型^[10]，表现为高社会性、互动性、互惠性、利他性，涵盖了社会认同、社会支持、自我实现等社会意义和个人价值的核心情感要素。社交网络催生出新的生产生活方式，带动了“产品即媒介，媒介即社交，社交即服务”的联动转换，是亲社会行为诱导下公共服务的实现路径，也是服务设计的创新方向之一。而情感是引发亲社会行为的一个重要中介，因此界面能否为共情提供动机功能和信息功能是亲社会行为触发的关键。

结合上文分析，将亲社会行为与 OCC 模型的表征进行逻辑上的对应，确定以亲社会行为意义和社会价值为情感主线，可分为 3 种不同类型的情感分支，即事件共筑、行为共适、观感共识，亲社会行为的情感设计分支见图 2。其中，社会、认知、情感为社交互动中的动机因素，通过事件共筑、行为共适、观感共识促发社交行为构成交互意义单元，形成共适情感体验、共筑情感体验、共识情感体验。以上对社会化情感唤醒的刺激物划分为一个相当宽泛的研究，就这里核心讨论的问题是情感介入社交界面设计，研究主要方向偏重于界面的观感共识设计。

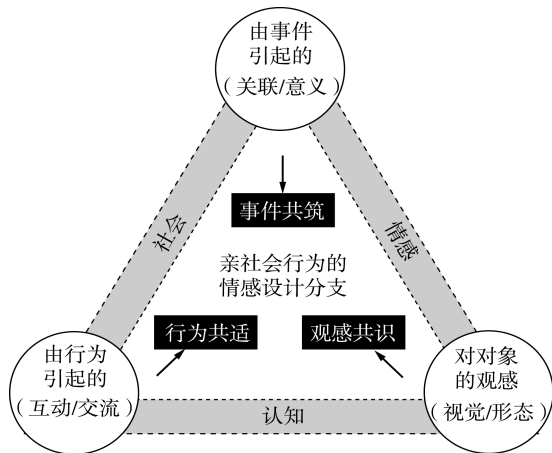


图 2 亲社会行为的情感设计分支
Fig.2 Prosocial behavior emotional design branch

4 界面情绪图片与观感共识映射实验研究

随着网络带宽的增加、大屏幕设备和图形化界面的普及，图片通过大幅画面和吸引注意力的表现形式，使描述的信息得以立体、真实、直接、准确地传达，因其具备视觉和认知上的优势，已成为界面设计中重要的设计元素。优势效应理论证明图片的记忆好于单词记忆。Paivio 的双重编码理论和 Nelson 的感觉—语义模型都解释了图片的视觉特

征更具有记忆度和区分度，因此观感共识界面情感设计的首要问题，是个体对图片再认时的感受性和判断标准的问题。这里的目的是探讨在亲社会行为的内隐任务驱动下，界面情绪图片是否存在优势效应，并比较不同情绪图片的语义特征所诱发的用户情感唤醒程度与反应倾向，为之后的亲社会界面设计提供图片选取的依据。

4.1 被试分类

这里采用人口统计学、镶嵌图片实验和心理量表测评相结合的方法，对目标用户进行实验。10 名大学生自愿参加了本次实验，年龄在 19~23 岁（平均 21.1 岁），男女各半，视力水平达到 1.0 以上。

4.2 实验材料

为了确保图片所表达的情绪唤醒层次的多样性以及观感共识行为触发的针对性，以捐助行为为例，实验材料为 6 种版本的带有情绪图片的界面（图片来源于公共服务网站中具有激发亲社会行为的捐助事件），测试图片示例和界面示例见图 3。根据情感唤醒层次的触发条件，将图片的情感语义划分为 4 个评级：描述事件（正性情绪/负性情绪）、人际距离（本地范围/全球范围）、受益主体（人物主体/动物主体）和捐助意愿（高投入/中投入/低投入）。



图 3 测试图片和界面示例
Fig.3 Test pictures and interface examples

4.3 实验设计

本实验依照美国 NIMH (National Institute of Mental Health) 情绪与注意研究中心编制的国际情绪刺激图片系统 (IAPS) 的研究范式，根据 PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) 的情感体验维度^[11]，从愉悦度、唤醒度、优势度 3 个方面采用自我报告法对图片进行了量表评分，以愉悦度对应被试正负

情感特性,也就是情绪的效价;唤醒度对应情感激活水平和心理状态;优势度对应个体对环境和他人的控制状态,即捐助行为的支付意愿,三者的综合评分成为最后该被试的观感共识指数。

4.4 实验程序

实验采用2个情绪刺激水平,即积极正性和消极负性。6种版本的图片逐个呈现在屏幕中,每张图片呈现后,要求被试根据屏幕下方的量表,评价观看过的图片。被试在某一维度上对图片进行评价时,在从1~5的5个数字中,挑出一个最能代表自己所感受的情感状态数字。以优势度为例,5点量表的数字含义为:5表示“我会以高数额进行捐助”,4表示“我会以中数额进行捐助”,3表示“我会以低数额进行捐助”,2表示“我会考虑是否捐助”,1表示“我不会捐助”。被试访谈,复述解释他们对本实验引发的情感态度强弱或持有的不同观点。

4.5 结果分析

10名被试观感共识评分均值,见图4。根据5点心理量表的判断等级,以本地受益、消极负面、人物图片的被试评分最高,说明此种类型的图片存在着明显的图片优势效应。

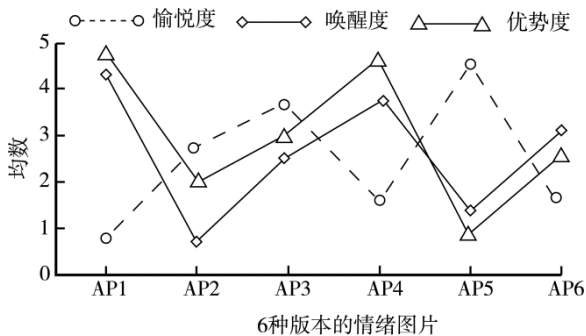


图4 被试观感共识评分均值

Fig.4 Participants perception consensus score

根据数据的等距和对应关系的3种维度的情绪图片容易构成捐助行为:负性情绪—动物受益—全球范围—低投入、负性情绪—人类受益—本地范围—高投入、正性情绪—人类受益—本地范围—中投入。用户访谈表明情绪图片优势效应并非独立的,而是与捐助的事件的紧急程度、受益人群的细分、捐助行为的执行相关,但是被试认为情绪图片对于引发观感共识有正向的支配作用,能吸引他们的注意力和情感联想,提升亲社会行为的可达性。

5 结语

这里以亲社会行为获得的社会价值与意义为情感主线,在情感诱发与情感层次上创造性地提出了3种不同类型的社会化情感设计分支,即事件共筑、行为共适、观感共识,并以观感共识为例,结合情绪图片的认知试验佐以印证,验证了观感共识情感设计的有效性。需要说明的是,社交网络的情感传播包括基于节点或关系的人际网络以及各种互惠隐性关联,这种动态的传播机制对情感发展、情感需求的设计又有怎样的连锁影响需要进一步研究,这也为下一步社会化的情感设计与整合服务的应用和研究成果,提供了新的创新机遇。

参考文献:

- [1] ELISA G, LUIGINA C, EVA H, et al. Explorations in Social Interaction Design[J]. American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine, 2013, 163(1): 3259—3262.
- [2] 甘为, 赵江洪. 面向关系链和信息流的汽车社交交互设计[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 42—45.
GAN Wei, ZHAO Jiang-hong. Car Social Interaction Design Based on the Relationship Chain and Information Flow[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 42—45.
- [3] COON D. Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior, Motivation and Emotion[M]. Wadsworth: Thomson Learning, 2000.
- [4] RUSSEL J A. A Circumplex Model of Affect[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(6): 1161—1178.
- [5] 王潇, 李文忠, 杜建刚. 情绪感染理论研究述评[J]. 心理科学进展, 2010, 18(8): 1236—1245.
WANG Xiao, LI Wen-zhong, DU Jian-gang. The Advance Research of Emotional Contagion Theory[J]. Advances in Psychological Science, 2010, 18(8): 1236—1245.
- [6] KLEEF G. How Emotions Regulate Social Life: the Emotions as Social Information (EASI) Model[J]. Current Directions in Psychological Science, 2009, 18(3): 184—188.
- [7] WALTHER J B. Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: a Relational Perspective[J]. Communication Research, 1992(19): 52—60.
- [8] 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.
- [9] ORTONY A, CLORE G, COLLINS A. The Cognitive Structure of Emotions[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- [10] EISENBERG N, MILLER P A. The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors[J]. Psychological Bulletin, 1987, 101(1): 91—119.
- [11] MEHRABIAN A. Framework for a Comprehensive Description and Measurement of Emotional States[J]. Genetic Social & General Psychology Monographs, 1995, 121(3): 339.