

交互界面设计中的情感化因素分析

马嘶风

(天津工业大学, 天津 300387)

摘要: **目的** 探索交互界面设计中情感化因素的主要表现与应用。**方法** 结合交互设计的特点和情感在人们生活中的重要作用,对交互界面设计中的情感化因素进行总结,分析交互界面设计情感化需求的主要表现方式,分别从视觉、使用、反思3个层面展开论述,以此为支撑深入剖析手机界面、APP广告界面和智能车载后视镜界面在交互设计中的情感化应用与表现,并总结相关的应用策略。**结论** 将情感化因素融入交互界面设计中,能够让用户在使用过程中获得独特的体验,既可以轻松实现所有功能的集合,又能达到满足用户情感需求的目的。

关键词: 交互界面设计;情感化因素;情感体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)12-0355-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.12.044

Analysis of Emotionalized Factors in Interactive Interface Design

MA Si-feng

(Tiangong University, Tianjin 300387, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the main expression and application of emotionalized factors in interactive interface design. In the current era, the appearance of interactive interface influences people's real life, and people upgrades from simple intelligent products to more interesting interactive interface. In this paper, starting from the reality, according to the characteristics of the interaction design and emotion playing an important part in people's life, the emotional factors in the design of interactive interface are summarized, and the emotional requirements of interactive interface design are analyzed. It discusses the application and performance of emotion in interaction design of mobile phone interface, APP advertising interface and intelligent vehicle rearview mirror interface from three aspects of vision, use and reflection, and summarizes relevant application strategies. The integration of emotional factors in interactive interface design can make users feel unique experience in the process of use. It can not only easily realize the collection of all functions, but also meet the purpose of users' emotional needs. It is an effective way to establish the product image and social status.

KEY WORDS: interactive interface design; emotional factors; emotional experience

智能交互产品在当前的时代背景下不断出现,并以极快的速度进行着更新换代,因此,选择一种方式将人与产品紧密联系起来,增进两者间的互动,成为设计者的重要出发点^[1]。事实上,智能交互产品已经在不知不觉中进入人们的生活,无论是购物时的导购屏、手机屏幕、就医时的挂号机还是车载显示器等,这些都需要借助交互系统与使用者建立联系,让使用者的需求得到充分满足。为了突破这种人与机械之间

的冷酷关系,需要让原本并不具备情感的产品向情感层面和精神层面延伸,因此,交互界面设计的情感表达就显得十分重要。将情感化因素融入交互界面设计中,能够实现更大的价值,不仅能够更好地把握用户的情感,让使用者在心理上获得一种情感的满足和愉悦,还能进一步诱发其购买欲望,让商家从中获得最大的利益。下面主要结合时代背景和用户需求,对各种交互界面进行科学的分析与思考,并将所得付诸实践。

收稿日期: 2022-01-20

作者简介: 马嘶风(1975—),男,硕士,讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

1 交互界面设计中情感化因素的主要表现

界面的主要受众群体是用户,因此,设计必须以用户为基础,融入情感化因素,充分考虑用户的情感,以更加人性化、科技化的产品界面实现更强的交互性,让用户从中感受到更好的情感体验。可以从视觉表现、使用表现和反思表现3个层面,对情感化因素在交互界面设计中的主要表现进行深入分析。

1.1 视觉表现

图形、文字、色彩等直观元素的合理应用,能够在视觉上更加吸引用户,这些元素与用户“友好相处”能够带来情感化的艺术效果^[2]。一般情况下,图形的融入可以实现艺术设计的多元化尝试,结合点、线、面等表现手法,配合艺术化的设计处理方式,能够在传递信息的同时实现情感交流。文字拥有同样出彩的效果,其本身就具备不同的气质,设计师结合设计需求选择与之相符的字体,可以给用户带来直观的情感体验。色彩的应用也有着多样性的选择,如可爱、复古、深沉、简洁等风格,都可以结合实际来选取和使用。

1.2 使用表现

交互界面设计归根结底是为用户服务的,因此,设计师需要增强界面设计的信息交流功能,让界面成为用户获取信息的桥梁,既要使所有的功能设计与用户的预期相符,将用户的所想和所需放在首位,又要增强界面的愉悦性,让用户在使用过程中感受到乐趣,产生继续使用的想法。有了使用中的情感体验,交互界面设计才算基本达到了预期效果^[3]。

1.3 反思表现

这一层面的情感化因素必须经过缜密的思考,因为受影响的因素很多,设计师必须从多方面着手,深入挖掘用户的文化背景,对用户喜爱的视觉元素进行灵活应用,在交互界面与用户之间建立起情感纽带,从而提升用户对产品的好感。

2 交互界面设计中情感化因素的具体应用

交互界面设计中的情感化因素架起了人与产品之间的桥梁,但并没有达到理想的状态,现实中也存在着一些不好的实例,并在各个方面不断影响着人们的生活,所带来的体验不仅不能达到理想的用户需求^[4],反而在很大程度上阻碍了用户获得良好的使用体验,情感化因素的融入与效果的实现更是无从谈起。因此,人们不能掉以轻心,要对此引起重视,利用更加科学的交互界面来升华用户的使用体验。以下从3个方面对此展开探讨。

2.1 手机界面设计中的情感化应用

作为用户与手机交互的主要窗口,手机界面已经

成为设计师融入情感化因素的重要方面^[5]。事实上,情感是人们主观意识对客观事物的态度体验,但这种情感存在个体差异,涉及年龄、文化、生理、心理等方面,然而,这并不意味着难以实现情感的交互,在用户体验感知上还存在一定的共性,大多是可以通用性设计来实现的。在这一基础上实现的基本交互、复杂交互才拥有更加深刻的意义。在视觉层面上,手机界面设计中常通过颜色、形状、大小等元素,并遵循一定的机制,来进行情感化设计,尽量使手机界面易操作,同时传达出整体的设计情感与理念。比如,手机界面的屏幕尺寸和比例呈现出越来越大、越来越个性等趋势,甚至为了进一步强化用户与界面的交互式情感体验,手机屏幕已经开发出了全面屏、折叠屏、水滴屏等形式,不断拓展的形式多样的手机界面,也让用户的使用体验和情感升华得到了满足和实现^[6]。在使用层面上,手机界面设计也十分注重愉悦感,对人机交互有着深层次的设计和开发。以触摸屏的设计为例,用户可以借助点击、长按、移动、拖拽等操作方式实现界面的使用与控制,并且这种操作的信息反馈十分及时,人们在互动中能够获得趋向真实的体验,这样的使用过程能够让交互效果更加明显^[7]。在这样的用户体验基础上,设计师还应继续创新,对其中的各种细节进行反思和完善,让用户在之后的使用中感受到这些额外的投入,从而强化交互效果。在反思层面上,由于手机界面设计难以满足每一个人,所以在这个阶段,情感化因素的融入必须冷静客观,设计者需要以深度洞察的眼光去审视用户体验,让手机界面与手机的外在形象相互作用,引发用户的联想和回忆,从而实现交互过程中情感的延伸与升华。

2.2 APP广告界面设计中的情感化应用

APP广告在当前的信息化社会越来越普遍,这一点主要得益于其信息传播能力强,比其他广告的投放形式更精准。智能手机、平板电脑等移动设备不仅携带方便、便于信息浏览,而且能够便捷地接收宣传信息,拥有传统报纸、书籍等介质不具备的非物质性,可以节约大量的资源^[8],也方便修改,节省了自然资源和财力。由此可见,交互式APP广告界面设计想要完成情感的渗透,同样应从感官、使用 and 反思三大层面进行分析和尝试,利用界面中的颜色、图形等元素在视觉上吸引用户,然后从情感体验着手,丰富用户使用过程中的情感体验,最后在反思层面综合各种情感因素的融入价值去积极实践^[9]。在APP广告界面设计时,设计师必须从那些直观的视觉化设计着手,以更富层次感的视觉信息来传递关键信息,并配合适合的审美特征表达,提升用户的感官体验,让用户在情感的作用下主动参与到广告互动中,主动点击,完成交互。同时,设计师还应在APP广告界面设计中实现有目的的情感激发,使用户在使用中不自觉地产生某种情感,并引发相应的设计情感^[10]。另外,还应

进一步对 APP 广告界面、内容进行完善,设计出更具个性化的 APP 广告界面,让界面的交互性更强,从而使用户在认知评价中不自觉地实现情感的升华。

2.3 智能车载后视镜界面设计中的情感化应用

智能车载产品在当前的社会发展中紧跟科技的步伐,不断进行着改进和优化,相关的性能和形式也在不断创新中^[11],尤其是智能车载产品相关设计的发展十分迅速,引起了人们的普遍关注。其中,智能车载后视镜界面设计比较具有代表性,由于智能车载后视镜的使用环境比较特殊,用户对安全性有着较高的要求,所以人机交互设计成为考虑的重点内容,在交互的主要方式上十分强调情感性元素的融入,需要不断尝试开发更加简便的交互形式^[12]。然而,智能车载后视镜的交互不同于手机等载体,其主要针对的是用户的驾驶安全,因此,既要有效提升驾驶的安全性,又要省去不必要的功能操作,通过自动化、智能化等方式为用户带来不一样的使用体验^[13]。第一,语音交互的情感化应用。语音交互是用户最基本的交互方式,只要用户张口说话即可完成指令。这一点不需要其他感官的配合,简单快速的形式能够让用户感受到便利,从而带来愉悦的情感体验。第二,体感交互的情感化应用。情感交互的实现有赖于交互形式的简单高效。设计时可以将操作界面的唤醒方式设置成手势摇晃,用户只要简单晃动手部便能与智能后视镜进行互动,实现了交互过程中的情感指引。第三,分屏幕设计中的情感化应用。有的设计师将交互界面设计为菜单区和导航区,菜单区的功能入口可根据实际需求选择均等布局或区域大小不同的布局方式,导航区可以帮助用户及时了解和掌握周边的路况信息,更加人性化地指导用户的安全驾驶。

3 结语

目前,交互技术普遍应用于现代社会中,无论人们走到哪里,总是在不经意间就能够感受到交互技术所带来的便利,这也说明交互技术已经融入人们的日常生活中,并不断创造着多样化的艺术体验^[14]。交互界面设计作为其中重要的组成部分,也不断进行着尝试和改变,旨在将产品的人性化程度提高,以更加简单易用、方便快捷的使用体验,达成更高层面的设计目标,引导用户在交互过程中实现情感的愉悦与升华。可见,情感化设计是当下艺术设计之必然,做到了这一点,便等于将产品界面上升到了一定的高度,不仅可以增加用户对产品的好感度,还能够提升产品形象,稳固产品在社会中的地位^[15]。作为设计师,应懂得自身的职责和任务,深入挖掘交互界面设计中的各种有效元素,进行更加科学、全面的设计尝试,对界面的形式与功能进行创新设计,让产品界面真正实现存在的价值和意义,最终为用户带来更佳的用户体验。

参考文献:

- [1] 刘洋. 交互界面动效的情感化设计研究[J]. 大众文艺, 2017(4): 97.
LIU Yang. Research on Emotional Design of Interaction Effect of Interface[J]. Art and Literature for the Masses, 2017(4): 97.
- [2] 刘音. 基于用户体验的情感化设计研究[J]. 科技传播, 2016, 8(19): 119.
LIU Yin. Research on Emotional Design Based on User Experience[J]. Public Communication of Science & Technology, 2016, 8(19): 119.
- [3] 方琳君. 探析交互界面设计中的情感化因素[J]. 现代装饰(理论), 2016(10): 120.
FANG Lin-jun. Analysis of Emotional Factors in Interactive Interface Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2016(10): 120.
- [4] 陈晓蕾, 张永宁. 交互界面设计中的情感化因素[J]. 现代装饰(理论), 2012(5): 156.
CHEN Xiao-lei, ZHANG Yong-ning. Emotional Factors in Interactive Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2012(5): 156.
- [5] 胡佳妮, 徐延章. 中国传统元素在手机交互设计中的应用[J]. 美与时代(上), 2015(12): 107-109.
HU Jia-ni, XU Yan-zhang. Application of Chinese Traditional Elements in Mobile Phone Interaction Design[J]. Designs, 2015(12): 107-109.
- [6] 戴小乐, 何如丹, 赖玫伊, 等. 手机 APP 交互界面设计初探——“理性设计”与“情感化设计”分析[J]. 艺术科技, 2013, 26(5): 262-263.
DAI Xiao-le, HE Ru-dan, LAI Min-yi, et al. A Preliminary Study on the Interactive Interface Design of APP—Analysis of “Rational Design” and “Emotional Design”[J]. Art Science and Technology, 2013, 26(5): 262-263.
- [7] 马志强, 蒋晓. 基于用户体验的智能手机网站界面设计探讨[J]. 包装工程, 2012, 33(16): 63-66.
MA Zhi-qiang, JIANG Xiao. Research on Web Sites Interface Design of Intelligence Mobile Phone Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 63-66.
- [8] 王开宇. 论基于用户体验的 APP 广告界面设计[J]. 文艺生活·文艺理论, 2019(6): 34.
WANG Kai-yu. On the Design of APP Advertising Interface Based on User Experience[J]. Literary Life · Literary Theory, 2019(6): 34.
- [9] 黄柏青, 桂颖. 移动端(APP)交互界面设计中的情感化因素探究[J]. 湖南包装, 2016, 31(4): 61-64.
HUANG Bo-qing, GUI Ying. Research on Emotional Factors in Interactive Interface Design of Mobile (APP)[J]. Hunan Packaging, 2016, 31(4): 61-64.
- [10] 郭璐. 以网络为界面的交互设计中的情感化[J]. 数字通信世界, 2015(6): 290.
GUO Lu. Emotionalization in Interaction Design with Network as Interface[J]. Digital Communication World,

- 2015(6): 290.
- [11] 曾君怡. 基于用户体验的智能车载后视镜界面设计研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(5): 223.
ZENG Jun-yi. Research on Interface Design of Intelligent Vehicle Rear-View Mirror Based on User Experience[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(5): 223.
- [12] 胡晓庆, 李怀仙. 基于用户交互体验的电动汽车仪表盘交互界面设计[J]. 淮海工学院学报(自然科学版), 2018, 27(3): 14-18.
HU Xiao-qing, LI Huai-xian. Interactive Interface Design of Electric Vehicle Dashboard Based on User Interaction Experience[J]. Journal of Huaihai Institute of Technology (Natural Science Edition), 2018, 27(3): 14-18.
- [13] 王丽娜, 李彬彬. 交互墙面视野下用户体验的情感化设计研究[J]. 大众文艺, 2011(22): 46.
WANG Li-na, LI Bin-bin. Research on Emotional Design of User Experience from the Perspective of Interactive Wall[J]. Art and Literature for the Masses, 2011(22): 46.
- [14] 陶晨, 白琳琳, 金姝, 等. 大数据中的丝绸文化情感探析[J]. 丝绸, 2021, 58(3): 65-70.
TAO Chen, BAI Lin-lin, JIN Shu, et al. Analysis of Silk Cultural Emotion in Big Data[J]. Silk, 2021, 58(3): 65-70.
- [15] 胡钰雯, 孙虹. 基于 POI 数据的杭州市时尚产业空间分布特征研究[J]. 丝绸, 2021, 58(4): 68-73.
HU Yu-wen, SUN Hong. Spatial Distribution Characteristics of Fashion Industry in Hangzhou Based on POI Data[J]. Silk, 2021, 58(4): 68-73.

责任编辑: 马梦遥

(上接第 338 页)

- [10] 齐海涛. 符号学语意下非遗视觉元素创新衍生设计探析[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 195-199.
QI Hai-tao. Design of Intangible Cultural Heritage Visual Elements Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 195-199.
- [11] 周庆. 叙事性设计的符号学解读[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2020(4): 127-131.
ZHOU Qing. Semiotic Interpretation of Narrative Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2020(4): 127-131.
- [12] 周莹. 中国传统吉祥符号的语义传导结构分析[J]. 四川戏剧, 2018(6): 66-69.
ZHOU Ying. Analysis of Semantic Transmission Structure of Chinese Traditional Auspicious Symbols[J]. Sichuan Drama, 2018(6): 66-69.
- [13] 陶思炎. 东方设计中的民俗文化符号应用论析[J]. 艺术百家, 2019, 35(3): 57-61.
TAO Si-yan. Analysis on the Application of Folk Culture Symbols in Oriental Design[J]. Hundred Schools in Arts, 2019, 35(3): 57-61.
- [14] 彭雅莉, 徐伶俐, 胡晓涛, 等. 湛江旅游产品包装设计中海洋文化符号构建分析[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 60-65.
PENG Ya-li, XU Ling-li, HU Xiao-tao, et al. Analysis of the Construction of Marine Cultural Symbol in the Packaging Design of Zhanjiang Tourism Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 60-65.
- [15] 乔宇. 基于设计符号语义学下的《红楼梦》文创设计应用[J]. 曹雪芹研究, 2020(3): 134-143.
QIAO Yu. A Semiotic Perspective on Consumer Products Based on Honglouloumeng[J]. Caoxueqin Studies, 2020(3): 134-143.
- [16] 程旭锋, 钱桦. 由倒角形态看产品隐含语义及其符号化[J]. 机械设计, 2013, 30(2): 99-101.
CHENG Xu-feng, QIAN Hua. To Understand the Product Implied Semantics and It's Symbolic through Chamfering Shapes[J]. Journal of Machine Design, 2013, 30(2): 99-101.

责任编辑: 陈作