

基于爱奇艺图标与界面设计为例的无意识设计研究

孙悦¹, 潘越², 臧勇¹

(1.浙江农林大学, 杭州 311300; 2.浙江工业大学之江学院, 浙江 绍兴 312030)

摘要: **目的** 以爱奇艺 APP 图标和手机界面为研究对象, 通过分析其不同时期的设计特点以及对无意识设计的应用, 提出适用于视频平台的无意识设计建议。**方法** 基于对无意识设计的研究, 对爱奇艺不同时期的标志使用方式、图形和界面的运用规律以及所呈现的视觉效果进行分析, 总结出适用于视频平台图标和界面的运用规律和共通原理, 将无意识的设计转化为有目的的设计启发。**结论** 设计师应积极探索受众的无意识心理和需求, 顺应受众的趋同性, 用无意识设计来培养受众稳定的无意识行为, 将无意识的设计总结成有形的设计方法, 培养出有特色的视频平台。

关键词: 爱奇艺; 图标界面; 无意识

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)08-0429-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.08.049

Unconscious Design Based on iQIYI Icon and Interface Design

SUN Yue¹, PAN Yue², ZANG Yong¹

(1.Zhejiang A & F University, Hangzhou 311300, China;

2.Zhejiang College of Zhejiang University of Technology, Zhejiang Shaoxing 312030, China)

ABSTRACT: The work aims to take iQIYI APP icon and interface on mobile phone as the research object to analyze the design characteristics in different periods and the application of unconscious design, and put forward some suggestions for unconscious design of video platform. Based on the study of unconscious design, the ways of using icons, the rules of applying graphics and interfaces and the visual effects presented by iQIYI in different periods were analyzed. The rules and common principles applicable to the icon and interface of video platform were summarized, and the unconscious design was transformed to the purposeful design inspiration. Designers should actively explore the audience's unconscious mind and needs, conform to the convergence of the audience, use unconscious design to cultivate the audience's stable unconscious behavior, and summarize unconscious design into tangible design methods to develop a unique video platform.

KEY WORDS: iQIYI; icon interface; unconscious

视频网站的发展存在无限可能, 随着电脑的迭代完善和移动端受众群体不断扩大, 人们对视频基本的功能提出更高、更个性化的要求, 许多新媒体视频平台不断创新突围, 特别是自媒体以及短视频平台的成熟更是让竞争进入白热化的阶段。受众的无意识表达, 被叠加在意识策略中得不到凸显, 而实际上自媒体的无意识领域存在于情感、思维、记忆相互关联的

种种意识流中, 这些意识流控制着人们的思想和行为, 产生着极为强大的影响。研究无意识设计, 洞察人们的无意识行为, 这种无意识行为是人类进化的本能所决定的, 在有意识反应之前这种本能行为决定了设计师的设计方向^[1]。研究无意识设计, 实则是在文化和意识的共同基底之上, 将规律转化成可用于实际操作的经验, 将无意识的设计转化为有意识的设计启发。

收稿日期: 2022-11-28

基金项目: 西南壮族少数民族文化符号在国潮设计中的应用与传播研究(202110341017); 大学生国创项目

作者简介: 孙悦(1998—), 女, 硕士生, 主攻设计学。

通信作者: 臧勇(1972—), 男, 硕士, 教授, 主要研究方向为视觉传达设计理论研究与实践。

1 爱奇艺现状

爱奇艺视频网站的发展走在行业前沿,自2010年上线以来,超越了许多在市场上打拼多年的视频网站。爱奇艺的品牌定位十分精准,以年轻化和轻奢化的方式打造了爱奇艺“悦享品质”的品牌特性。与此同时,爱奇艺利用自身强大的数据优势,在品牌宣传方面不断创新,始终站在受众的角度进行设计策划^[2-4]。

与此同时,像爱奇艺这样的平台也需要寻求突破点,各大视频平台都在竞争发展,在满足基本传播需求的同时逐步迎合受众的其他体验。针对无意识的设计研究则可以帮助同类平台寻求个性化的方向,贴近受众需求。

2 爱奇艺 LOGO 及其色彩特点

爱奇艺的标志对整个品牌形象来说十分重要,一个优秀的标志设计能够给予受众安全感,赢得品牌信赖。随着互联网的发展,标志的作用也越来越大,主要应用于宣传推广、平台交流、文化建设等方面,并且随着企业集团或个体的发展壮大,标志的影响会更加深远。爱奇艺标志的设计理念是“爱奇艺,屏生活”,人们的生活无时无刻不被各种屏幕所包裹,爱奇艺洞察其现象,选择了象征环保自然、青春活力的绿色作为标志的主色,与优酷带有流动感的蓝白标志以及腾讯带有科技感的暂停键标志之间有很好的区分^[5]。

2.1 具有亮丽色调的爱奇艺标志

爱奇艺的标志主体以绿色呈现在受众面前,以灰色、黑金色为辅助色,代表VIP。在2018年底为配合过节气氛,其APP标识有一段时期改为红色。在4.0-7.0版本中,爱奇艺独播的标志也为红色,其目的是凸显出独播的特点。其余辅助颜色会根据首页推荐的影视海报主色调进行调整。总体来讲,除特殊情况外,“爱奇艺绿”的主题颜色不会有较大的改变,因为经过多年的熏陶人们已经将绿色的爱奇艺标志上升为固定的认知形象了。

2.2 爱奇艺影业标志

爱奇艺影业标志的主色也是绿色,因为是动态的显示方式,其间也会有不同颜色的呈现方式,但最后呈现在受众面前的视觉影像始终是绿色为主,或是白底绿字、黑底绿字,也有绿底白字等效果,总而言之绿色是不可或缺的。在确定标志的主色调之后,在其他媒介的应用开始呈现渐变色,在画面的效果上有时会选用互补色,如黑底绿标、白底绿标等。在爱奇艺品牌宣传片中,标志形象以亮丽的绿色凸显出来,即使是在动态且色彩丰富的背景下,标志仍然能够凸显出来。不同的呈现方式构成了宣传片中的爱奇艺标志,其间掺杂着其他颜色,但是最终展现的那一帧标

志一定是绿色的,并且很容易在画面中跳脱出来。

3 爱奇艺图标分析

3.1 导航栏中的图标

图标本身是介于文字表达和设计图案之间的传播交流媒介,用可视化的方式来代替文字进行表达,突出了图标本身的功能性。设计师根据服务对象的不同选择其表现方法,找出面向大众视角的语言、色彩、认知图形等共性来赋予图标鲜明的特性。优秀的图标具有多方面的作用,第一,能为品牌做宣传,附属标志成就好形象;第二,被受众普遍认可接受,符合大众的生活经验;第三,简洁大方;第四,一个成功的视觉符号,与同类竞争者具有明显区分。

爱奇艺上下部分均为导航栏,前期图形略显单调,从人机交互的使用功能层面出发,注重实用性,美国著名学者唐纳德·A·诺曼(Donald Arthur Norman)曾言:“当技术满足了基本需求,用户体验便开始支配一切。”^[6]随着平台的发展和互联网技术的强大,爱奇艺的交互功能逐渐完善,在能够满足受众的功能体验的前提下,开始以用户体验为出发点,图标的色彩逐渐丰富起来,界面设计开始注重用户体验的视觉和心理感受,并且随着爱奇艺生态链范围的扩大,图标种类也开始变多,见图1。



图1 爱奇艺导航栏变化

Fig.1 Change of iQIYI navigation bar

历年来爱奇艺图标的选中状态都为绿色,笔者认为有以下几个作用:

- 1) 配合爱奇艺标志特色。
- 2) 配合爱奇艺的绿色色彩,起到深入人心的作用,象征青春阳光的绿色已经成为不少用户分类、识别爱奇艺APP的依据,所以在后续图标的颜色选择上不会做轻易的更改。
- 3) 符合爱奇艺的主题思想与功能定位^[7]。

3.2 图标的增值功能

爱奇艺7.0版本开始出现增值服务,提高了受众

黏度。图标前期的整体性较弱, 图案外形、风格、颜色不完全统一, 后期图案的外形风格得到了较好的统一。比较来说前期视觉感受较散乱, 后期视觉呈现上更为整体, 见图 2。

7.0版本——12.1.0版本:



图 2 增值服务图形类别对比
Fig.2 Comparison of graphic categories of value-added services

在增值服务的呈现方式方面, 从各版本中可以看出爱奇艺做过不同的尝试。

1) 滑动呈现, 是目前呈现的方式, 不占用界面太多的板块也可以容纳很多的增值图标, 用户只需要滑动屏幕就能看到更多的增值服务。

2) 整体呈现, 受众可以直接看到增值服务的种类, 但占据了软件界面太多的篇幅, 相比较热播剧推荐版块, 这些增值服务是次要的, 占据界面篇幅太大的版块是不合理的。

3) 文字呈现, 主题加文字解读, 有利于阅读, 但 APP 整体界面的文字已经很多了, 受众的第一选择多为视频推荐下的文字解读, 色彩丰富的图片加上更为有趣的文字解读, 增值服务版块很难被注意到。

总而言之, 滑动的呈现方式加上统一风格的图标最为合适, 既占用了合适大小的版块, 也不会过于抢眼或者弱化。其次, 动态化的呈现方式, 增强了与受众之间的交互感。根据爱奇艺针对受众体验进行的不同方向的尝试, 开发了受众稳定的无意识行为, 通过对无意识设计结果的对比, 有效地避免了不符合人们需求与期望的设计的出现^[8]。

4 爱奇艺移动端首页界面分析

4.1 移动端界面状态

爱奇艺首页中的搜索栏上下部分均有一个导航栏, 上部分是搜索栏和观看记录的一个快捷导航, 搜索栏下方则是一个视频频道导航。banner 图显示在视频导航栏的下方。爱奇艺首页中间部分则是一个增值服务的入口。最下面的部分则主要是一些视频推荐。

自 8.0 版本取消了今日资讯版块后, 爱奇艺界面信息版块的分类基本固定下来, 版块整体性较强, 虽然没有明显的划分线, 受众也很容易用肉眼区分出不同的版块。

8.0 和 12.1.0 版本比较, 见图 3。8.0 版本界面的点、线成分较多, 版块分界不清晰; 上端的导航栏占比太多, 主推的 banner 不抢眼, 与热播剧的单个图片占比是一样的, 没有层次, 受众第一眼无法聚焦; 排版留白太多, 界面得不到合理利用, 白色留白部分也很亮眼, 排版方式会分散受众视觉。中间部分排版“今日资讯”, 笔者认为在视频 APP 内不宜用太大的版块来呈现。

8.0版本: 12.1.0版本:



图 3 8.0 版本和 12.1.0 版本对比
Fig.3 Comparison between versions 8.0 and 12.1.0

12.1.0 版本中 banner 视觉得到强化, 尺寸放大, 去除白边; 搜索栏和其他快捷键重新排版放在最上端; 上方频道导航背景色也调整为深色, 模糊了和 banner 之间的边缘线, 在视觉效果上也扩大了 banner 的篇幅。版块层次分明, banner、热播、猜你喜欢、增值版块的图片尺寸, 根据推荐主次决定占幅大小, 每个版块的图片、文字大小统一。图文的排版主次清楚, 文字颜色、大小经过处理与简化, 能精简地概括宣传内容。

4.2 爱奇艺移动端界面优势

爱奇艺界面在很大程度上满足了受众的基本要求, 首先在亲和力方面, 受众和爱奇艺之间的联系感强, 在心里面能够接受爱奇艺界面设计出来的沟通方式; 其次是在理解方面, 爱奇艺的界面层次分明, 图片和文字排版简单清晰, 大多数用户能够很容易地明白每一版块的内容; 再次是界面的美感度方面, 设计师对爱奇艺受众人群的审美背景进行了分析, 既符合

传统的视觉要求,又迎合了受众群体的审美共性;最后,爱奇艺品牌的良好口碑,让受众更容易接受该平台的设计方式。

5 无意识设计分析

5.1 无意识的特点

无意识的行为特征大致分为三种,一是人先天的本能,是心理上或生理上的先天行为;二是长期的行为习惯和生活经历,每当有相同或类似的场景刺激时都会做出特定的反应;三是基于环境与自我之间的矛盾产生的无意识调整与适应,这种行为是根据个人的性格和主观因素决定的。根据以上的无意识特点分析,设计师可以针对无意识特点进行设计,充分利用受众自身的行为特点,设计出符合受众自身需求的对象,形成稳定的无意识行为。

5.2 无意识设计的原则

“无意识设计”又称“直觉设计”,是深泽直人首次提出的一种设计概念,即“将无意识的行动转化为可见之物”,利用好无意识的原理特征,设计效果的质量将会大幅提升。根据无意识的特点、受众的需求等因素,在进行无意识设计时需遵循以下三个原则:

1) 设计成品让受众一目了然。设计师归纳总结受众的无意识需要,融合了无意识认知,最终的设计成品往往会有让受众感到共鸣的部分,发现自己的潜意识认知和需要被设计师用鲜明的视觉语言表达了出来。

2) 符合受众的心理层面。无意识的设计源于心理学,当设计以符合受众的地域特色、民族背景、文化程度、生活经验为前提,设计的作品会与受众在心理层面产生联系。

3) 规范需求上的趋同性。人们的生活方式在一定程度上趋于同质化,生活习惯在一定程度上逐步统一,在这种基础上进行的设计,能够对受众进行无意识的规范,从而形成无意识设计需求的趋同性^[9]。

6 视频平台的无意识设计

6.1 标志特色深入受众情感生活

1) 让标志的形象应用深得人心。“爱奇艺绿”已经成为了受众识别爱奇艺品牌的标志,这是因为在各类客户端、周边产品设计以及品牌宣传方面,爱奇艺都坚持使用自己的“爱奇艺绿”,如今已经成为受众识别爱奇艺品牌的主要特征之一。以爱奇艺的成果为例,始终保持统一的品牌标志形象能够更好地进入受众视野,受众在各平台接收到的信息在无意识的情况下变得具有统一性,形成对同一品牌的关联性而不是无法整合的散乱信息,从而对爱奇艺品牌的识别形成一个长期的习惯和生活经历。视频平台在宣传、设计、

传播等方面都不应该轻易改变品牌的标志特点,抓住受众在无意识时的视觉信息捕捉,让受众在品牌识别上成为无意识的习惯,品牌在对外交流和宣传时的效果会更佳^[10-12]。

2) 利用无意识对标志色彩进行塑造。相比较打造出耳熟能详的宣传标语而言,颜色的宣传没有太多的限制,在人类的进化过程中,最早就有了色彩的介入,它与历史文化、时尚追求和生活形态紧密相连,相比较语言文字,颜色能够更直接、更迅速地给受众的内心注入丰富的情感,不同的色彩能够唤起不一样的心理和生理反应,消费者的生活环境需要色彩的填充,而人在无意识中会对简单、干净、明亮的颜色有需求感,选择一个大众接受且被时刻需要的颜色,也就是无意识的颜色氛围需要,将这种无意识的颜色需要融入品牌的宣传策略中,可以更好地被受众理解和接受。爱奇艺在打造品牌标志时,不轻易改变标志的颜色,就连界面也是结合标志的颜色设计的,不断给受众注入相同的颜色情感,在过程中受众逐渐无意识地将此情感与该品牌联系起来,于是就有了如今的“爱奇艺绿”。综上,视频APP在品牌建设、标志形象上,颜色的选取至关重要,既能代表品牌形象,也能满足受众的无意识需求。故在品牌建设初期,利用无意识的颜色情感需求,可以设计出直指人心的标志形象甚至成为行业典例。看似无意识,实则一次次唤起受众对该品牌标志和色彩的记忆点,培养受众无意识的特定场景反应,为建立忠实的用户、维持稳定的情感打下了良好的基础^[13]。

6.2 受众趋同加持图标的无意识设计

1) 无意识设计符合受众趋同。爱奇艺图形的选中状态是为了配合标志而设计的,芒果TV和优酷也是运用了同样的设计方法,黑底绿字的设计很容易让受众想到爱奇艺,故配合品牌标志来设计界面图形,在配合标志的同时也能树立起经典的图标特点,标志和图形相辅相成,二者结合促使受众在无意识的情况下形成视觉情感记忆。基于相似的生活经验和文化背景,大多数受众对界面图形的选择都是趋于同质化的,爱奇艺在尝试多种呈现方式之后最终选择了滑动呈现的方式,在不同的无意识设计之下,受众被动形成了使用习惯,虽然是被动的,但是习惯的改变是自发的,故在进行设计时培养受众的无意识设计需求的趋同性,对设计师来说是很重要的技能点^[14]。

2) 利用受众的趋同需求来进行设计定位。视频平台的增值服务栏目的设计应合理占据一定的版块来规范受众的使用习惯,同时也要顺应受众的趋同,成块状呈现在受众面前,风格不散乱,界面完整便于注意力的集中就是顺应受众的习惯^[15]。其次,受众对视频平台交互功能要求的逐步提高也是趋同的表现,灵活的呈现方式会提升交互感,故视频平台在呈现方式上可以进一步探索,与受众进行情感交流:设计—

收集—整理—再设计,通过受众对不同设计效果的理解和自然反应,分析出他们最依赖的设计方式,得出哪种设计方法是最可用且易用的^[16]。

6.3 界面设计融合无意识行为

1) 利用无意识对界面版块进行合理分配。从爱奇艺的界面变化上来看,一个成功的界面,一定要合理地编排每一个版块,利用好每一部分。首先,针对主题 banner 的视觉效果,可以采用放大尺寸、去除边缘、模糊边界,边界发光或贴上“独播”等显眼的标签方式;其次,根据主次程度对各版块的占比进行区分,受众视线由大到小属于本能的无意识视觉行为,这种无意识行为下的界面设计应合理地引导受众的视觉路线,编码设计师也应合理地控制好界面不同功能版块的占比以及其他影响视觉路线的因素;最后,提高交互感,虽然没有提出过具体的要求,但基本的交互功能已经没有办法满足受众的需求,继续利用无意识的设计来引导受众的习惯是可行的方式,但前提是不断深入、与时俱进地了解受众的无意识需求。如爱奇艺将短视频的内容放在“下拉划入短视频内”就是针对受众的无意识需求而设计的,因为如今的媒体无时无刻不被短视频包围着,年轻消费群体越来越习惯于短视频的呈现特点。由爱奇艺的案例可知,视频平台需与时俱进,及时融入当下流行的媒体特色,如直播、商城、浇水种树等流行的交互主题,不断拓宽品牌的服务链以满足受众的无意识需求(添加创新性以及设计理念)。如今各视频平台在交互体验上都在尝试各种创新,争取在各类视频 APP 中凸显出来,故创新交互方式是刻不容缓的^[17]。

2) 利用视觉的无意识加工培养视频平台特色。视觉对设计的选择是至关重要的,眼睛可以快速过滤掉自我认知体系以外的画面,视线的捕捉实际上就是无意识需求的体现,需要准确地发现需求的存在,并巧妙地转化到日常设计当中。这种最有效的设计方式往往需要设计师经过长时间的观察,对受众心理层面进行逐层分析,从而实现设计效果—视觉—无意识需求—视觉—设计效果的良性循环。爱奇艺的界面设计很好地针对受众的视觉要求进行了设计,前期的效果略显逊色,但后期经过逐步整改不仅视觉设计感增强,也成功融入了爱奇艺特色,看到这样的界面设计时,大多数人都会想到这是爱奇艺的首页,见图3。设计师在进行界面设计的探究过程时,可以合理运用视觉对界面的无意识加工规律,结合视频平台的特性和受众的视觉偏好,利用好受众的反馈可以大大减少设计不足带来的成本消耗,整合成有规律可循的设计要点和排版原则,并应用到下次的界面设计当中,构建视觉信息的无意识认知行为模型对界面布局优化有很大的帮助^[18]。

7 结语

视频平台的主要功能就是为大众服务,所有的设计都是以受众为出发点,故平台图标界面的设计属于很重要的部分,根据对无意识的探究并结合设计方法和设计规律,总结出符合受众趋同需求的、符合受众无意识行为的规律,将无意识的设计转变为有意识的设计原则以及在各类视频平台都适用的方法,具有一定的借鉴意义。需要注意的是受众的无意识习惯和需求也会很快根据社会发展背景有所调整,设计原则也要紧紧贴合受众的审美和需要进行调整才能保证平台运作的稳定,故后续的研究也会整理出新的设计思路及设计方法。

参考文献:

- [1] 魏璐璐,张寒凝.基于无意识设计的设计应用研究[J].设计,2020,33(23):126-128.
WEI Lu-lu, ZHANG Han-ning. Application Research Design Based on without Thought[J]. Design, 2020, 33(23): 126-128.
- [2] 韩雪.爱奇艺品牌建设研究[D].郑州:郑州大学,2018.
HAN Xue. Research on iQIYI Brand Construction[D]. Zhengzhou: Zhengzhou University, 2018.
- [3] 比力卡亚尔·伊力哈木.视频网站爱奇艺的传播策略研究[D].乌鲁木齐:新疆大学,2019.
Iliham Bilicayar. Communication Strategies of Video Website IQIYI [D]. Urumqi: Xinjiang University, 2019.
- [4] 任捐献.大数据时代网络视频网站的发展——以“爱奇艺”为例[J].新闻世界,2014(5):102-103.
REN Juan-xian. The Development of Online Video Websites in the Era of Big Data—Taking “Iqiyi” as an Example[J]. News World, 2014(5): 102-103.
- [5] 杨勤荷.探究标志设计对品牌形象的影响[J].吉林广播电视大学学报,2020(11):151-152.
YANG Meng-he. Influence of Logo Design on Brand Image[J]. Journal of Jilin TV & Radio University, 2020(11): 151-152.
- [6] 王升,雷程淋.无意识设计理念下人机关系研究[J].中国包装,2021,41(6):63-65.
WANG Sheng, LEI Cheng-lin. Research on Man-Machine Relationship under the Concept of Unconscious Design[J]. China Packaging, 2021, 41(6): 63-65.
- [7] 牛纭.我国民营视频网站的品牌建设研究——以爱奇艺为例[D].武汉:华中师范大学,2015.
NIU Xie. Brand Building of China's Private Video Websites—Taking IQIYI for Example[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2015.
- [8] 许文秀,王建华.无意识设计中多角度挖掘用户隐性需求研究[J].工业设计,2021(5):55-56.
XU Wen-xiu, WANG Jian-hua. Research on Excavating Users' Hidden Demands from multi-Perspective in Unconscious Design[J]. Industrial Design, 2021(5): 55-56.

(下转第445页)