

设计

Design
for
Emotion

与

情感

王琴◎著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

设计

Design
for
Emotion

与

情感

王琴◎著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

设计与情感/王琴著. —广州: 华南理工大学出版社, 2017. 1
ISBN 978 - 7 - 5623 - 4993 - 8

I. ①设… II. ①王… III. ①设计 - 艺术情感 - 研究 IV. ①J06 ②J03

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 228477 号

设计与情感

王琴 著

出 版 人: 卢家明

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutc13@scut.edu.cn

营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 吴兆强 王魁葵

责任编辑: 吴兆强

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 8.75 字数: 190 千

版 次: 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 1000 册

定 价: 25.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

前言

这本书源于作者 2006 年开始读博求学期间的研究。唐纳德·诺曼著的《情感化设计》自出版以来，就对设计理论和设计实践产生了重要的影响，“情感”更是成为设计界讨论的重要议题。虽然从实践的角度，关于情感的设计古今早已有之，但在学术正名之后，对这一理论的探究才获得更广泛的关注。我对这个议题的探索，不仅与多年学习设计实践的经历有关，还源于对理论思考的兴趣。日本感性工学对情感的分析已形成成熟的体系，设计实践中也不断涌现出优秀的案例，但是对情感设计的综合性理解和研究还不充足，包括对情感的理论阐释、情感在现阶段如何定义等基本理论问题，由此激发了我进行深入研究兴趣。目前，设计面貌已发生很大的变化，新的设计趋势不断涌现，新的设计领域不断带给设计师新的挑战，比如机器人、智能穿戴设备等，如何在智能化和情感化之间寻求平衡，是现阶段有价值的研究议题。

本书的特点在于倚重心理学和艺术美学中对“情感”的解释，从人文的角度对情感化设计进行系统的探索与梳理。本研究以消费者为主体，以日常生活实践中的产品为对象，以 21 世纪初的社会文化为背景，从社会、文化、经济对设计的限定立场看待设计问题，并尝试结合罗伊娜的设计教育实践探索实践中的感性设计。其中本书第二章格式塔心理学以及第四章信息社会的时空经验等部分内容已发表。

这个议题从想法的萌生到终稿成书，历经多年。它的思想形成融合了各方面的知识，更受惠于老师、同学、朋友的影响，需感激他们提供的各种帮

助，包括思想的启发、各种修改意见、学友的细致提点和各位专家的悉心评审。感谢设计界的友人和同学为问卷调研提供了各种可能的支持，限于篇幅，无法将提供过帮助的师友一一列出，在此一并表示感谢。

编者

2016年3月

目 录

导论	(1)
1. 研究背景和范畴	(1)
2. 情感化设计的研究现状	(4)
3. 本书的研究方法及内容框架	(6)
第一章 情感及情感化设计的概念	(9)
1.1 情感和情感化设计的界定	(9)
1.1.1 情感的心理学解释	(9)
1.1.2 情感化设计与设计中的情感	(13)
1.1.3 当代情感化设计的特征	(19)
1.2 设计指向的溯源	(23)
1.2.1 功能化设计	(23)
1.2.2 情感化设计	(25)
1.3 当代情感化设计的典型类型	(28)
1.3.1 技术乌托邦	(28)
1.3.2 天性	(31)
1.3.3 文化	(34)
1.4 情感化设计出现的动因	(37)
1.4.1 技术的推动	(37)
1.4.2 社会消费的需求	(38)
1.4.3 灵韵的缺失	(40)
1.4.4 消费者情感的诉求	(41)
第二章 以消费者为中心的情感化设计	(44)
2.1 设计中的人	(44)
2.1.1 设计活动中的三方	(44)
2.1.2 消费者情感的社会建构	(46)
2.1.3 设计师的价值立场	(51)
2.2 消费者的情感态度及倾向	(54)

2.2.1 设计、生活与纯艺术中的情感	(54)
2.2.2 情感态度	(56)
2.2.3 影响情感态度倾向的因素	(58)
2.2.4 情感效果和精神分析	(62)
2.3 情感的体验发生	(64)
2.3.1 生理感知	(65)
2.3.2 易用	(66)
2.3.3 造型	(68)
第三章 情感化设计的造型表达和实践	(77)
3.1 基于功能结构和使用方式的情感造型	(77)
3.2 感官层面的造型表达	(80)
3.2.1 形与色的视觉呈现	(81)
3.2.2 材质触觉	(89)
3.2.3 多重感官	(91)
3.3 深度情感唤起的造型表达	(98)
3.3.1 装饰的意味	(98)
3.3.2 叙事的隐喻	(102)
3.4 情感化设计的创作构思	(104)
3.4.1 设计前期	(104)
3.4.2 使用功能主导	(106)
3.4.3 情感体验主导	(109)
3.5 其他艺术作为背景的情感设计媒介	(112)
第四章 对情感化设计的思考及展望	(120)
4.1 以消费者为中心的情感化设计	(120)
4.2 论造型实践的方式	(121)
附录	(124)
一、与情感相近的词义辨析	(124)
二、情感词汇	(126)
参考文献	(129)

1. 研究背景和范畴

“情感化设计”是一个“舶来品”，从学理上说它出自唐纳德·诺曼（Donald A. Norman）的《情感化设计》（2006）一书，然而设计中的“情感”则是一个早已存在的事实：“设计其实就是人类把自己的意志加在自然界之上，用以创造人类文明的一种广泛的活动。或者用更为简单的话来说：设计是一种文明。”^① 纵观现代设计史中的杰作，如甲壳虫汽车、小黄蜂、外星人榨汁机等无一不透露出设计中情感的重要性。20世纪70年代科拉尼、斯塔克对设计过程中情感问题的实践探索有着重要影响，科拉尼认为产品的操作性顶多是需要次要考虑的因素，他高呼“包豪斯是彻底的失败，不是形式追随功能，而是形式追随情感。”^② 1970年广岛大学工学部将感性分析导入工学研究（住宅、汽车）领域，20世纪70年代日产、马自达、三菱相继将感性工学引入对汽车的开发研究中，并由马自达株式会社山本建一社长提出“感性工学”这一名称，这一名称在1988年第十届国际人机工学会议上得到认可。^③

情感化设计的思潮是20世纪后期世界范围内出现的重要设计现象。这一现象的流行是值得探究的，它反映了设计问题如何契合当下生产消费。当代世界产业生产模式转向以消费者为中心多元化的生产模式，产品转向适应消费者个性化的多层次需求，相应地设计实践应转向满足消费者愉悦体验的情感化设计。

它作为热点问题也体现了学界对这一命题的敏感，应该说对设计中“情感”的关注离不开对“功能”的探讨。格罗庇乌斯曾提醒过，对“合理主义”“功能主义”的过度关注和狭义理解压抑了设计中其他品质的表达，“我从20世纪20年代初期就一直把功能主义思想作为唯一的直接的小路，它能把我们引向未来。但是在头脑简单的人看来，这条道路的确又直又窄，直接通到死胡同。功能主义真实的多重含义和它的心理方面概念（像我们在包豪斯创新的那样）已被人们忘记了。它被误认为是纯功利主义的态度，缺乏给予生活第一刺激和美的任何想象力。”他甚至明确地提出“空间关系、比例和颜色应当服从于心理功能。此外，花费应当最小。同样，情绪要求也是造型考虑的一个问题。”^④

① 范景中选编，贡布里希论设计[M]，长沙：湖南科学技术出版社，2001。

② 本文认可的现代意义上的对情感的明确关注，而泛指不是20年代消费狂潮下的设计情感。

③ 李立新，探寻设计艺术的真相[M]，北京：中国电力出版社，2008：273-274。

④ 引自：李乐山，工业设计思想基础[M]，北京：中国建筑工业出版社，2001：36-37。

虽然他发现了“情绪”这一问题在设计中的可能影响，然而主导格罗庇乌斯设计理念的是合理性、经济性以及政治乌托邦。早在1968年建筑师维尔纳·内尔斯（Werner Nehls）就对理性主义者或功能主义者所理解的设计展开批评。他认为完全以在包豪斯或乌尔姆设计学院所训练的思想来做设计，设计师将产生错误的设计。设计不仅仅是正确的角度、笔直的线条、几何的形体。他批判理性主义的设计既缺乏对比又没有特色，“这种立方体的、男性的平面视觉的设计方式必须取消。今天的设计来自女性的立场，情感成为强调的重点。女性的、非理性的设计更喜欢有机的形态、对比的色彩、偶然的特征。”^①

诺曼《情感化设计》一书的重要目标，就是扭转自现代设计以来对使用功能的过度关注。他曾在2002年的《设计心理学》（*The Design of Everyday Things*）将“可用性”（usability）这一概念作为思考设计的出发点，可用性和功能是设计的基本逻辑。几年之后他的想法改变了，在对设计进行重新思考之后，他认为可用性更需要关注情感。书中有一个关于“Rooster”的例子，一位使用者反驳他批评“Rooster”的观点，“有点难用又怎么样呢？只要小心点就可以了。它很可爱，它让我微笑，这是早晨的第一件事，而早晨的第一件事是最重要的。”^②

叶展关于《情感化设计》的评论式导读指出“在书中你找不到任何关于如何进行设计的具体指导。如同Donald的前一本书一样，这本书不是具体的设计手册或者指南，而是一种比较抽象的理念阐述。书中所述为一种大的思想方法，并介绍给你一种看待事物的不同视角。”^③这一评论提示了另一种研究的可能性：在我们看待设计的视角超越了传统的功能主义设计之后，我们是否应该关注情感化设计与传统的设计思维、表现形式、操作方式上到底有哪些不同？这些不同又是如何发生的？

（1）“当代”的时间范畴

采用何种分期观念表明了理解历史的姿态。按照中国史学界的惯例，中国有自身的历史分期方法，从1840年鸦片战争爆发至1949年中华人民共和国成立是近代史，在此之前是古代史，在此之后是现代史。当我们使用“当代情感化设计”这一概念时，从中国史的角度看，似乎是构成完整现代史的一个局部，但事实上对设计实践有所了解便会知晓，其中存在较大的矛盾。从设计的实践形态和实践理念上看，作为国内史学观念的“现代”和设计学科中的“现代”有不同的意指，前者存在于社会历史的时间谱系之中，后者常常被看作设计风格的划分。“当代设计”与其说是设计史的概念，不如说是一种看待问题的视角，它不是从史的角度对一段业已完成的设计现象的充分叙述，而是从批评的角度对身边正在进行的设计现象相对系统的描写，因此具有历时性和主观性。虽然从历史书写的角度看，保持主体和书写对象的时间距离能够保证对事件相对客观的评价，但当代研究却能够在与当下设计实践双向互动中实现自身的价值，也具有了积极的现实

① 引自：伯恩哈德·E·布尔德克，产品设计——历史、理论与实务[M]，胡飞译，北京：中国建筑工业出版社，2007：53。

② 诺曼，情感化设计[M]，付秋芳，程进三译，北京：电子工业出版社，2006。

意义。

本书将对问题的探讨放置在当代但并未界定区域,这与全球化的背景相关。全球化意味着设计事件不仅仅在民族或国家的框架内展开,更发生在跨区域的全球背景之下,因此本书并未过分强调设计认同的地域性。

(2) “设计”的对象范畴

设计是一个包含极为广泛的概念。就具体门类而言,李砚祖认为“设计艺术首先是一门实用艺术,在造物的层面上,广泛地涉及人衣、食、住、行、用的各个方面,它是人造物系统的一个重要组成部分。”^① 传统的设计分类从功能的角度出发,功能性设计包括电子产品、家具、服装等日常生活中的物品,此外视觉传达设计(广告、平面)中很大一部分是商业性的,也就是为日常生活中的产品提供信息服务的设计,可以认为它与产品设计有密切的联系。非功能性设计比如手工艺、摄影、绘画等以装饰性为目的,通常将它们纳入纯艺术的范畴。本书采用一种开放性的设计范畴,不是基于功能区分设计对象,而是着眼于造型的共性特征。正如美国设计教育家罗伊娜(Rowena Kostellow)所认为的:“设计艺术家首先是一个具备视觉洞察力的人。我一直相信,一个美学家、图文设计师和工业设计师或者是一个建筑师在基本的视觉关系上没有什么本质的区别,区别在于各自的位置要求的视觉造型的复杂程度的不同。”^② 此外,诺曼的视角也为本文提供了依据。诺曼的《设计心理学》一书中“设计”主要包括产品设计和界面设计,而《情感化设计》中的“设计”,“是广义的设计,包括产品设计、软件设计、交互设计、游戏设计,等等。”^③ 虽然该书前言介绍将设计定位在广义层面——所谓的“广义”是相对于“产品”尤其是日常生活中的使用物品而言,并兼顾交互设计和机器人设计的部分内容。

(3) 研究视角之“人”

设计中的人包括设计活动的发起者(企业)、设计的创造者(设计师)和设计物的使用者(消费者)。设计既充分体现了消费者的主体意识,又展示了设计师浸淫于其中的情感倾向。消费者的情感结构包括:情感倾向的构建方式,情感体验的构成方式,设计师和消费者两种不同身份主体间的情感交流在社会建构的语境中是如何实现的。

这实际上是以人为本的设计理念的具体化,回应了设计重点从物向人的转向。1993年托马斯·米歇尔(C. Thomas Mitchell)在《重定义设计:从造型到体验》(*Redefining designing: from form to experience*)中强调从用户体验的角度重新定义设计而非造型,他写道:“大量的设计获奖作品在使用测试方面的表现并不尽如人意,很明显设计专业团体评价成功设计的标准和设计使用者的评价标准有较大区别。设计需要根据人们的体验重

① 李砚祖. 设计之维 [M]. 重庆:重庆大学出版社,2007.

② 盖尔·格里特·汉娜. 设计元素:罗伊娜·里德·科斯塔罗与视觉构成关系 [M]. 北京:中国水利水电出版社,2003.

③ 诺曼. 情感化设计 [M]. 付秋芳,程进三译. 北京:电子工业出版社,2006.

新定义，而不是根据设计物。这种工业时代的静态的几何标准需要放弃，而应专注于一种动态的、多感官体验的设计使用者标准。”^①

本书对消费者情感的探讨是从社会建构的角度，强调语境化的情感而非超越时空的生物人心理，即语境化的情感经验及情感能力（趣味）的生成，这不同于人机工学中以人为对象的使用者研究。人机工学也是对使用主体的研究，但它将人标记为按照物理、生物特征区别的不同群体，人被视为工具化、数据化的分析对象，而主体个性化、社会化的内在心理变化和心理结构被忽略了。

（4）研究视角之“实践”

当将情感化设计的研究置于“当代”这一时间范畴时，便显示出该研究的实践特性。考察艺术设计不只限于作品，也考察与设计范畴相关的社会文化现象，使它具有当下语境的针对性，回答情感化设计这种设计倾向出现的理由和根据在哪里，它的基本特征是什么，这可以明了它与传统设计方式的区别所在。

在本书的实践研究中，不是强调设计实现的技术性问题，而是着眼于设计的表达潜能。设计的技术性是关于产品结构以及生成方式，体现了产品的使用性能和技术实现方式。设计的表达问题也就是造型问题，对当下大部分产品来说是形式的视觉呈现。我们知道同样的功能结构能够通过若干不同的造型方式（材料、形态）的变化来实现，那么不同的造型方式如何影响人们的情感体验就是本文探讨实践的视角。包括从“表达”的层面如何理解产品的形式呈现，以及从“思考”的层面如何进行设计创造。

实践研究使研究者与设计现象之间的关系更为密切，从单纯的“阐释者”和“观察者”走向“建构者”，它不仅关心设计是什么，还关心设计实践应该做什么，从而对设计文化发展产生积极影响。

2. 情感化设计的研究现状

（1）情感化设计研究的当代图景

在人们的传统思维定势中，“情感”概念是在心理学、美学、文学、艺术学领域中高频出现的学科术语。在当代学科交叉渗透的大背景下，我们将学术视野延伸至其他人文学科和社会学科时，发现“情感”已成为多学科共享的关键术语。当下的文献资料中出现了有关“情感”的众多分支研究，比如《情感社会学：理论·历史·现实》《情感教育》《情感营销》《情感秩序美德：亚当·斯密的伦理学世界》《情感的本质与意义：舍勒的情感现象学概论》《文德斯论电影：情感电影影像的逻辑》《情感计算》《情感建筑》《情感之源：关于人类情绪的科学》《游戏情感设计》等。在中国知网查找（1999年至

^① Johan Redström. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design [J]. Design Studies, 2006 (2): 131.

2014年),国内博士论文库中发现可查及的资料中题名包含“情感”的论文约100多篇,涉及的领域包括计算机人机交互领域中的情感计算、情感语音识别,还有教育学领域的《情感·艺术·生态式艺术教育》、美学领域的《西方美学情感范畴论》、语言文学领域的《情感与理性》,以及文学领域、伦理学领域、管理学、社会学领域等。硕士论文库中题名包含“情感”的论文仅2014年度便达到1000多条,中国知网中文期刊库中文核心期刊中题名包含“情感”的论文搜索达到数千之多。这一现象充分说明,“情感”已不再是一个简单的学术词汇,它的内涵和外延已经在当代学术图景中得到极大的丰富和扩展,成为跨学科研究的热点问题。“情感”作为本书的核心词汇,在诸多学科中与之密切相关的是心理学、美学和艺术学。

早期为数众多的中文文献中,具有较大学术价值和启发性的主要有:李砚祖《设计新理念:感性工学》(《新美术》,2003年第4期)、李立新《感性工学——一门新学科的诞生》(《艺术·生活》,2006年第3期)、柳沙《使用与情感——设计艺术心理学描述》(《文艺研究》,2005)、汤凌洁《情感设计产品——产品研发中的感性工学方法论探究》(《艺术百家》,2007)、《情感化设计的跨学科研究取向》(《文艺争鸣》,2010)等。硕士论文早期研究有台湾科技大学萧坤安博士论文《产品造型情感意象的认知探讨》(2006),近年来相关硕士论文、期刊论文都引入数据分析方法,以具体门类如卫浴、电动车、冰箱等为对象进行分析。

有影响力的译著主要是唐纳德·诺曼的《情感化设计》(Emotional Design, 2005),外文书籍有皮特·迪斯麦特(Pieter Desmet)的《设计情感》(Designing Emotion, 2009)、论文集《设计愉悦的产品》(Design Pleasurable Products, 2000),日本学者包括长尺伸也的《感性をめぐる商品开发》(2002)、长町三生的《感性工学》(1989)以及条原昭和清水義雄的《感性工学への招待》(1995)等。近年已陆续出版了《当代插图的情感化设计》(2013)、《图灵交互设计丛书:情感与设计》(2014)等书,从不同的视角扩展了情感化设计的研究。

从国际学术动态上看,自20世纪90年代以来国际学术界展开多项关于情感与设计的研讨会。1995年信州大学成立了第一个“感性工学学科”,同年举办了第一届感性工学研讨会,近几年情感化设计受到更多关注,包括2007年在芬兰举办的“DPPI——设计令人愉悦的产品与交互方式研讨会”,2007年日本北海道举办的“感性工学与情感研究研讨会”,2008年在香港举办的“设计与情感研讨会”。互联网已上线“国际设计与情感社会”网站(The International Design & Emotion Society),2010年在芝加哥举办了第7届设计与情感国际会议,2011年在伦敦举办了第8届设计与情感国际会议,2014年在哥伦比亚举办了第9届设计与情感国际会议。

(2) 现有研究方法体系说明

综观情感化设计的研究,大概有以下几种:

国内主要有两种研究取向,一种是唐纳德·诺曼以认知心理学作为理论基础,提出

区分为三个层次的产品情感模型：本能的、行为的、反思的。本能层面是最基本的生理感官反应，第二个层次是行为层面，以期望为基础并和使用效率有关，第三个层次是反思层面，是相对复杂的心理状态，包含了高级的认知过程、复杂的意识包括个人形象、自我满意及记忆，这种划分方式在国际上获得了广泛的认可。这一理论框架被研究者在论文《使用与情感——艺术设计心理学描述》（2006）中引申为感官、效能、理解三个层面。另一种研究方式是实验性质的，通过调研得到量化结果，对造型特征和情感反应进行数字统计的技术分析，较有代表性的是台湾科技大学萧坤安博士的论文《产品造型情感意象的认知探讨》（2006），其采用感性工学的研究方法，在问卷调研以及数据分析的基础上建立产品造型特征与使用者情感意象之间的参数关系。后一种方法与机械设计、图形计算、人机交互的方法有某些交叉之处。目前很多研究是将这两种方式结合在一起。

心理学和艺术美学中对“情感”的研究是本文所倚重的：

现代心理学论著大多结合心理学实验以及生物生理分析，这是主流心理学研究的方法，该领域呈现了较为完善成熟的理论体系，为情感（情绪）研究提供了科学的理论基础。其中认知心理学、动机心理学和心理学的社会分析学派为本文提供了较大的启发，M. B. 阿诺德和拉扎勒斯的认知评价理论认为情感性行为产生于对知觉或想象对象的评价；伊扎德和汤姆金斯肯定了动机和情绪之间的复杂关系；情绪的社会学派认为情绪的复杂性是在社会文化环境中通过后天习得实现的。

情感早已存在美学与艺术学的范畴中，与此相关的有腾守尧的《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》和《审美心理描述》、阿恩海姆的《艺术的心理世界》和《艺术与视知觉》、杜夫海纳的《审美经验现象学》、诺尔曼·丹森的《情感论》、杜威的《艺术即经验》、苏珊·朗格的《情感与形式》、吕景云和朱丰顺的《艺术心理学新论》等，以及复旦大学谢勇的博士论文《西方美学情感范畴论》。另有些专著部分涉及情感与造型构成之间的联系，其中包括瓦伦汀的《实验审美心理学》、荷加斯的《美的分析》、辛华泉的《形态构成学》、高庆年的《造型艺术心理学》以及伊顿的《设计与形态》等。

3. 本书的研究方法及内容框架

（1）综合性的研究方法

无论是流行于欧美的情感化设计（Emotional Design、Affective Design）还是日本的感性工学（Kansei Engineering）都偏重于数字技术分析层面。尤其现阶段国内设计教育中的数据统计分析，研究如何用数学关系表现调研结果变成了重要追求，造型的情感表现退居到次要地位。然而过于深入的数字统计有将造型表现变成一种数字化表达的偏执，这实际上将使设计方法从哲学空泛走向技术空泛。

从人文的角度对情感化设计进行深入和系统的探索与梳理是必要的。尤其在诺曼给

出的广义的情感化设计模型中,使用、感知和反思三个层面已经几乎包括了所有的设计类型,这在事实上已经将情感化设计的概念泛化了。本文所论述的“情感化设计”与诺曼的分析方式存在三个方面的差异。首先,诺曼的“情感化”概念较为抽象,而本书中的“情感化设计”涉及的范围比较具体,以消费者为主体,以日常生活实践中的产品为对象,并将其放置在当代社会文化这一特定阶段,同时对情感化设计的具体类型进行现象分析。其次,诺曼采用认知心理学的情感模型和个人对产品的直观体验描述情感化设计现象,本文更赞同如下观点:“工业产品诞生于技术进程、社会变革、经济现实以及建筑、设计与艺术发展不时的冲突和影响之下。”^①因此从社会、文化、经济对设计的限定立场看待设计问题是必要的。最后,如何在实践中凸现理论研究的启发作用,是实践类学科理论探讨的意义所在。本书走向具体设计实践,通过对设计案例的朴素解读思考情感化设计的内在逻辑。

具体而言采用如下研究方法:

①实证研究方法:包括对历史的和当下的典型设计案例进行解读,结合问卷调查资料,使研究与目前的设计现状相联系,从事实层面入手通过对当代的消费现象和设计个案的探究支撑本文论点。

②艺术学研究方法:结合人文艺术领域对情感问题的研究成果,确立情感的价值立场;通过对造型艺术中情感与形式的分析,探讨设计中形式与情感的内在关联;同时,艺术系统中其他艺术门类如建筑艺术和服装艺术的情感化趋势提供了设计情感化思潮得以发生、发展的背景与氛围。

③设计学研究方法:探究设计师对设计中情感问题的思考和实践方法,以及对设计案例的重新发现与利用。

④综合理论分析方法:设计艺术中的情感交织了个人心理活动、社会意识形态、艺术思潮等多种因素。如果孤立地对设计物本身的内容、结构、造型进行分析,或者单纯从设计美学的角度出发,难于把握设计中情感现象的本质。因此,需要结合心理学、艺术学、美学、社会文化学等学科理论,从整体视角综合分析情感的内在复杂关联性,力图做到多学科的综合研究。

(2) 内容及框架

正文共分四个部分:

第一部分是基础理论部分,采用设计的外部研究和内部研究相结合的方法,从诺曼有关情感化设计三个层次的基本观点出发,界定情感化设计的概念,并对这一现象进行历史性的逻辑分析,同时描述了当下设计实践形态的典型类型。

第二部分讨论了情感化设计中的人。情感化设计以消费者为中心,但设计师和生产

① 引自:伯恩哈德·E·布尔德克,产品设计——历史、理论与实务[M],胡飞译,北京:中国建筑工业出版社,2007:73。

者也积极地参与了消费者情感的社会建构，就此阐发了设计中情感的价值立场，并从社会建构的角度探讨消费者情感倾向的获得，然后延续情感化设计的三个层次分析主体的不同情感体验何以可能发生。

第三部分关于设计实践，探讨了产品设计情感的造型表达。就产品形式的呈现方式而言，感官、使用 and 观念三个不同的层次体现了造型的表达差异；就设计思考的策略而言，传统的使用功能设计和情感化设计代表了两种不同的思考方式。同时，艺术系统中其他艺术形式如广告、建筑、服装共同参与构筑情感化设计的情境氛围。

第四部分对前述内容进行深化并作出总结，围绕两个主题展开：①从消费者的角度讨论如何在当代语境中看待情感化设计这一现象，即外部条件如何决定设计的内在特征；②设计实践中感性设计的思路。

本书同时对情感化设计进行了历史层面的回顾，勾勒了情感化设计从式微逐渐走向清晰的全过程，并试图厘清设计研究中两个模糊问题。其一是“功能”，对功能的狭义理解归于因袭相陈，然而对概念的明辨实际上早已存在，不过一直被忽略。其二是情感化设计的价值立场、产品设计和其他相关实用艺术一样，经济是重要限制因素，但经济价值不能成为衡量设计优秀与否的唯一标准。本书认为设计应该服务于人们审美价值的提高，而不是对消费者欲望的盲从甚至纵容。

最后需要说明关于研究资料。本书的相关资料主要由四部分构成：设计家的言论、书籍杂志中登载的设计作品、问卷调研和各类心理学、美学、设计学的研究成果。设计家的言论以及设计作品来源于网络资料（比如设计采访、设计新闻、文章）、出版物、报纸杂志等，著作主要包括《现代设计史》《阿莱西》《走向新建筑》《飞利浦实践创造价值》《设计中的设计》等，其中设计师、企业的言论和立场以及设计作品体现出设计师和企业对设计创作的思考，也投射了他们对设计、艺术、经济、消费之间关系的全面理解，而设计作品则是设计思想的直接呈现。其次2009年前后在北京、上海、深圳三大城市对专业人士和普通消费人群的问卷调研，通过对消费者所认同的情感立场以及对产品艺术风格的分析，贴近消费者并反映设计中情感的状况。相关学科包括艺术学、美学、哲学、经济学、建筑学以及人工智能领域的研究成果，它们大都与本研究间接相关，为部分议题的研究提供了可借鉴的解释。

第一章 情感及情感化设计的概念

1.1 情感和情感化设计的界定

《说文》中“情”与“感”都属于“心”字部。《说文·心部》：“情，人之阴气有欲者。从心，青声。”情可以理解为欲望。《说文·心部》：“感，动人心也，从心咸声。”感就是指心有所动。荀子最早对“情”的范畴进行界定，在《荀子·正名》篇中有：“性之好、恶、喜、怒、哀、乐谓之情”。清代王先谦在《荀子集解》注释“人性感物之后，分为此六者，谓之情”。荀子认为情是人与生俱来的天性，“感”是人心被触动后的体验，表现为“情”的六种状态，“情”是“性”接触外物后所产生的六种情绪或者说感受的总称。古汉语中，“情”“感”二字连用，比如唐代白居易的《庭槐》：“人生有情感，遇物牵所思。”从字面意义上看，“情感”似乎可以被定义为：人心感于物而起的喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲等心理状态。

《现代汉语词典》解释情感是“对外界刺激肯定或否定的心理反应，如喜欢、愤怒、悲伤、恐惧、爱慕、厌恶等”^①，《辞海》中的解释比较简单，指人喜、怒、哀、乐等心理表现。词典中的解释只是给出概括性描述，远没有达到对情感的深刻认知，那么我们转而看心理学家是如何定义的。

1.1.1 情感的心理学解释^②

亚里士多德早就开始了对情感问题的追问，指事物带来变化或使人遭受痛苦的东西，它同人体运动分不开，特别指引起痛苦感的运动、激动或冲动，从而带有“心灵的疾病”之意，蕴含了后来心理学所谓的“情绪”和激情的涵义^③。情感的生理心理学解释始于1649年笛卡尔的《论心灵的各种情感》^④，其后达尔文在《人和动物的表情》中对情感有所阐述。近代以来心理学家对情感问题展开诸多研究。克莱琳娜（P. R. Kleinginna）等在文献《各种情感定义的归纳及综合》（1981年）中总结了西方

① 《牛津高阶英汉双解词典》解释 emotion: “strong feeling of any kind; Love, joy, hate, fear and grief are emotions.”（情感：关于爱、快乐、讨厌、害怕和悲痛的强烈感觉）与《现代汉语词典》的解释一致。

② 心理学中使用“情绪”的概念而不是“情感”，偏重可进行生理神经观测的角度。关于“情感”在心理学范畴的不同解释参考孟昭兰的《情绪心理学》以及 K. T. Strongman 的《情绪心理学》，情绪、情感以及相近词的辨析见附录1。

③ 庞学铨，新现象学的情感理论 [J]，浙江大学学报：人文社会科学版，2000（5）：6。

④ 《论心灵的各种情感》英文名为“*Passions of the Soul*”。

100 多位学者对情感的定义^①，斯特曼（K. T. Strongman）在《情绪心理学》（1987 年）一书中介绍了自詹姆士（William James, 1842—1910）40 多种有代表性的情绪理论，2006 年第五版《情绪心理学——从日常生活到理论》则囊括了 150 多种情绪理论。由此可见，情感的定义纷繁复杂，很难对情感给出一个普适的准确定义。心理学已经确认情绪体验伴随着一系列生理反应^②和外显行为，我们认为讨论情感至少需要理解以下三个方面——认知、动机、社会建构，结合心理学的现有研究成果，可以这样认识：

情绪的整个神经通路是大脑皮层兴奋的作用和结果，通过认知评价—皮层兴奋模式，大多数情绪需要经过复杂的认知加工。认知是个体获得信息的意义和作用，对刺激信息的接收、加工、储存和提取。林赛和诺尔曼的情绪唤醒模型^③分为这样几步：人接受外界环境信息进行知觉分析——神经激活和化学激活的认知比较器——对认知比较进行系统加工，与记忆中的信息相联系，进行判断。感官接收到刺激信息，通过知觉、表象、想象、记忆、思维等大脑活动，与人脑中已有的记忆信息比较综合，形成个体心理对刺激信息的形象和反映。刺激事件的意义来自评价，情感行为模式产生于对知觉或想象对象的评价，评价为“好”的事物使人接近，远离评价为“坏”的事物，评价为无关联的事物被忽略，然后发生情绪过程。心理学家阿诺德认为，人们总是自动地评价着所遇到的任何事物，评价补充着知觉并产生去做某件事情的倾向。拉扎勒斯认为情绪过程包括筛选信息、评价、应付冲动、交替活动、身体生理反应、对活动后果的知觉、对情境的评价等，当事物被评价为与个体生活有重要联系，个体就会有情绪体验。在情绪发生之前可能会涉及一些有意识的思考和推理，包括基本评价和先前习得的对事件的认知结构。评价背景包括个体的生物成分和文化成分，个体的生活史和心理结构，对情境的再评价会唤醒情绪，并在相应的活动冲动中产生。在情绪的认知结构中，每种情绪均包括了自身所特有的评价、活动倾向和生理变化，认知评价赋予对象特殊意义，帮助界定对象的价值、内涵，明确情绪发生的意义，同时情绪作为心理活动的动力结构，能够推动认知的发生。

动机是在目标或对象的引导下，激发和维持个体活动的内在心理过程或内部动力。动机是一种内部刺激，是构成人类一切有意识行为的基础，包括身体行为和情感、认知

① Paul R. Kleinginna, Jr. and Anne M. Kleinginna. A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 1981 (4): 345-379.

② 心理学认为，情绪变化伴随着生理反应，如自主神经系统、下丘脑、边缘系统、杏仁核和附近区域、大脑皮质等，而且会产生诸如血压升高或降低、呼吸频率、胃肠运动、瞳孔反应扩大或缩小、脑电波、心率以及皮肤电反应等，内脏器官和内分泌系统也有相应的变化，这些均可以通过测量技术（如传感器、核磁共振脑部成像仪等）得到相关数据。

③ 孟昭兰主编. 情绪心理学 [M]. 北京：北京大学出版社，2005：30.