

体验式交流设计

杨 蕾 编著

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体验式交流设计/杨蕾编著. —北京:中国传媒大学出版社,2017.5
(网络与新媒体专业“十二五”规划教材)
ISBN 978-7-5657-1739-0

I. ①体… II. ①杨… III. ①品牌—视觉设计—高等学校—教材
IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 144496 号

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

体验式交流设计

TIYANSHI JIAOLIU SHEJI

编 著 杨 蕾
责 任 编 辑 张 旭 吴 磊
装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖
设 计 总 监 杨 蕾
装 帧 设 计 陈粤、刘欣怡平面设计团队
责 任 印 制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 17.25
字 数 320千字
版 次 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1739-0/J·1739 定 价 49.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前言

2015年7月的一天，我陪着刚刚考完期末考试却生病在家休息的孩子搭公交去国家博物馆看新开放的迪士尼经典动画艺术展。虽然之前去过国博无数次，但每次都是开私家车去，这回是第一次坐公交车去。我们坐120路公交到天安门东站，下车后七拐八绕总算绕出了公交护栏，然后凭着记忆我很快找到了从长安街北到长安街南的地下通道入口，但是却惊奇地发现这个入口已经被封死了。回头一看所有的人都是去往天安门方向的，而我们的目标却是长安街以南的国家博物馆。这时刚好看到一位工作人员就赶忙问该如何走才好，他指着方向说我们应该走左边，因为右边的通道都是要过安检去天安门的。虽然很难拨开人群看清目标，我还是拉起孩子的手直奔左边而去，可是好不容易走过去却发现又回到了刚下公交的位置，前面已经没有路也没有行走的游客。于是又一次七拐八绕地绕出了公交护栏。在一个写着“天安门安检”的蓝色圆形牌子前面，我看到有三个保安正在交谈，于是上前询问该怎样走才能到国家博物馆。中间那个小个子保安白了我一眼，指着牌子不耐烦地说，“你不认字啊！”说实话，当时带着正感冒的孩子，顶着七月的大太阳，挤了一个半小时公交的我真是气坏了，但是对方没教养不等于我就可以骂街不是吗。我强压着怒火貌似平静地回复他：“你怎么说话呢，你说谁不认字了？我要去的是国博，又不是天安门！”之后三个保安你一言他一语嚷嚷成一团，我总算搞明白原来只有这一条通往天安门安检的路可走，要去国博也必须这样绕道才能到，于是随着人流排队安检就这样一步一挪地到了天安门前。既来之则安之，带着孩子在金水桥、华表前转了一圈，拍了几张躲不过游客的摆拍照，索性折回地下通道来到天安门南往博物馆的方向走去。

远远看到外围入口处排队的人不多觉得很庆幸，毕竟有过一次周末下大雨全家五口打着伞排队排到长安街的经验，心想着这次工作日出来玩还是挺明智的。等真正走到入口处才发现人也不少，于是耐下心来排队跟着绕圈。天实在太热了，前面排队的人群中传出“老北京冰棍”的叫卖声。待我们排到最绕也是最晒的地方时，眼前的一幕真的把我惊呆了，地上满满都是白色的“老北京冰棍”的包装纸！可是接着再往前走不到四、五米，指挥疏导的工作人员旁边就有一个很明显的垃圾桶！因为限制参观人数以免拥堵，我们刚巧被拦在后面这一排长队中。于是我跟那位工作人员建议说吃雪糕是完全可以理解的，但应该同时管理一下游客不要乱扔包装纸。他却见怪不怪地淡淡地回复了我一句：“中国人就这素质。”

总算放行了，赶紧沿着围栏再往前走吧，却发现前面的游客依然堵，于是我们也靠在墙边一边排队一边躲着大太阳。可是后面的人却大摇大摆地从我们与护栏之间大约一米的空间里轻轻松松呼啸而过。这时前面的人终于开始不满了，和加塞的一帮人吵了起来。可是又能怎样呢？

在这样本来就燥热的天气里，被大家这样挤到一起，甚至接触着流汗的皮肤，本来就很容易烦躁，但那时我心里想到的却是美国9·11事件中仍然按高楼层楼梯顺序撤离的故事，这是一种怎样的体验啊！看着眼前这些跑步冲向仍要再次排队的门票兑换窗口的人群，不由得承认：中国人啊，什么都急，急着加塞，急着发财，急着……

吐槽到这里，一定有人会问到底中国人的教养和素质出了问题？我们自古以来不就是一个礼仪之邦吗？能在天安门执勤的应该是受过教育接受过审查才能做的岗位吧，会来国家博物馆看展览的人其教育水准应该也不会太差吧。

时间倒退回去，试想一下，如果下了车我就可以看见一个清晰的路牌信息导示，告诉我如何通往我要去的目的地；如果那个垃圾桶放在人流最多的、大家都看得到的合理位置；如果排队的护栏通道可以设计得窄一点，哪怕多绕几圈；如果给游客一个可以避雨遮阳的遮阳棚，那么还会发生那么多的不愉快吗？还会说中国老百姓素质低吗？甚至还需要那么多的管理人员吗？

如果是我们的教养出了问题，那什么是教养？教养体现在哪里？如果说教养是指文化和品德的修养，那又是什么让有文化和品德修养的人们处在了一种难堪的状况？

作为一个具备社会责任感的设计师和教师，我想问：既然设计是用来“解决问题”的，那我们的周遭真的被好好设计过吗？我们曾经被好好服务过吗？

我们必须说尤其像北京、上海这样的国际大都市，我们的硬件绝对不比美国、日本差，甚至更多时候是设计冗余。但是仅靠提升硬件水平，再请几个国外设计师来指手划脚最多也只在视觉层面有所改善，一个城市的交流能力和思想跨度仍然取决于这座城市的综合素质。这种偏离了设计对象应该承担的基本任务的设计，使我们的生活中充满了浮夸、浮躁的产品和空间，似乎高品质的生活必须以大量的财富作为基础。这不是我们需要的设计。



在国外旅行时常常会在博物馆、美术馆甚至游乐场等公共区域里看到很多盲人、坐着轮椅的残疾人、相互搀扶的老年人，他们和大多数年轻人一样参观、游玩。而在国内同样的地方，你几乎只能看到年轻人和带着孩子的年轻家庭。难道是外国的残疾人、老年人特别多？

答案无疑是否定的。对比前面我个人的一次出行经历，更不用说残疾人、老年人会面临怎样的不良体验。一个城市的公共设施是否已经准备好提

供给我们普通人一个良好的、作为服务的出行体验了呢？我所说的设计应是为了解决日常问题的。注意对照下，不难发现在联合国的调查结果中那些公民素质排在前列的国家是不是也是些设计大国呢？国民素质排名第一的日本，处处是“无意识的设计”，设计虽然看上去消失了，留下的却是人的素质。

原研哉^a说：

设计应成为一种普罗大众的“教养”，而不是那些拥有造型力素质的人们才能活用的“能力”。

的确，优雅的造型可以带给人美的视觉体验，好的设计以一种优雅的谦卑同样可以不动声色地提升人的内在修养。是粗糙的设计令人们难堪，是粗糙的设计降低了做人的道德标准，是粗糙的设计让中国人没了教养。这样说或许言过其实，但至少我们的设计没能有效地提升公民素质。

最终我希望这门课程以及这本教材可以告诉大家：或许我们可以以体验为方式，以媒介为依托，以五感为基础，以人的幸福度为目标，从洞察到创新，创造体验，并以体验作为回报，从而改善人的行为，让我们生活的世界更加美好。

教材第一章从设计逻辑入手，指出交流设计的目的。从体验的登场，开始详解体验的内涵，体验经济时代的来临使我们更要看清娱乐的、教育的、逃避现实的以及审美的这四大体验的功能。第二章探讨运用符号化的抽象思维转换成概念化的认知，运用体验心理梳理感知与思维这些曾经在视觉传达领域极为成熟的关系理论，利用隐喻的手法、通过创设的假像情境影响我们的情感、干预我们的行为、引领我们的审美，并最终反馈于我们，形成整体可成为经验的真实的情感体验，并再次影响我们的行为。第三章着重探讨了物质世界中作为体验的基础和媒介感知的视觉、触觉、听觉、味觉以及嗅觉等五感是如何达到非物质情感体验的。第四章交代了体验式交流设计区别于其他设计的特性。首先搞清楚两个前提，即“为什么要设计”的问题和“为谁而设计”的问题，然后给出参与性和互动性这个体验式设计的显性特征，渐进式地指出交流设计真正要做到的是从功能性的选择过渡到体验者情感的愉悦。体验式情境的构建若运用叙事性表达手法更容易被体验者接受。第五章以专题案例教学环节为特色，突出感官、情感、思考、行动、关联这五大体验式设计策略，帮助企业从解决基本需求的层次提升到提供更加优质、具有竞争力及个性化产品和服务的阶段，从而为消费者提供真正有价值的体验。在最后一章里鼓励学生提出问题，未来，我们还会提出更多的课题，以促使他们养成社会化思考的习惯，以专题课题的形式大胆实践探索，寻找我们设计的目的和设计的终极意义。

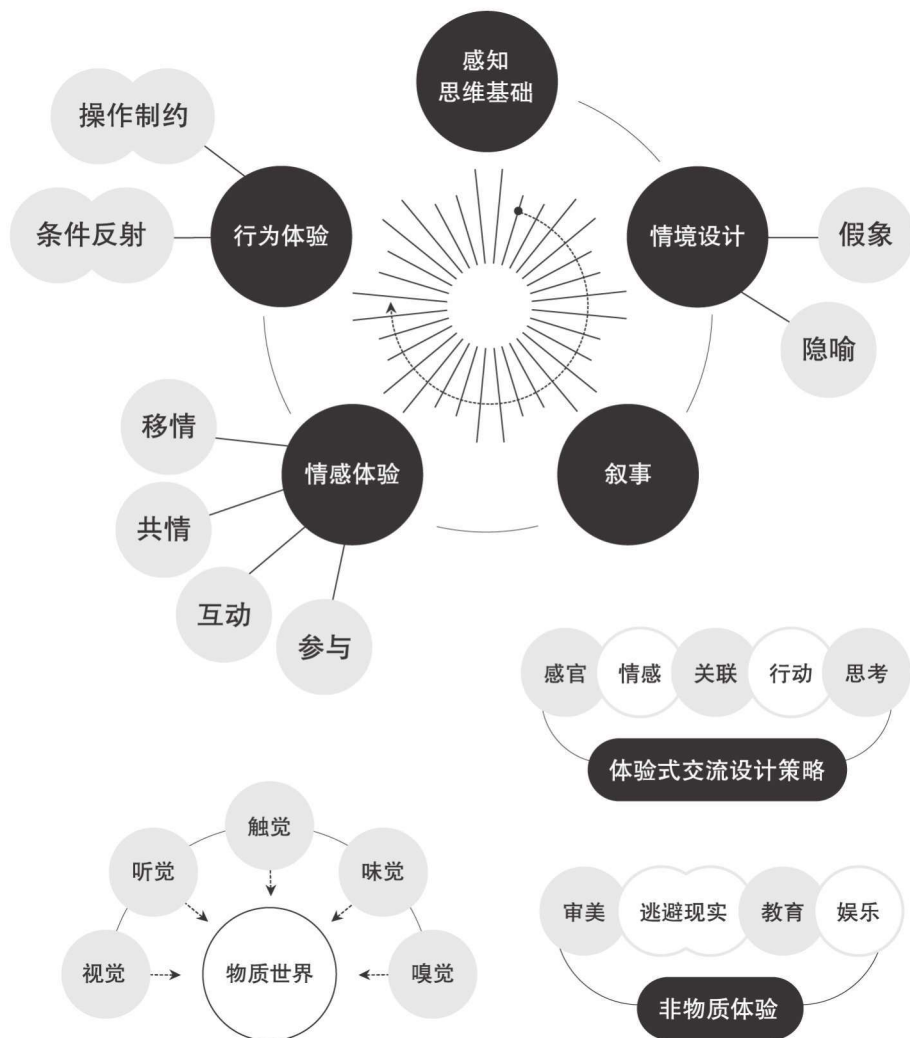
当代的教育已经从逻辑分析式教学转向了学生的感官学习，进入了一个感官时代、读图时代，在这个时代，人们主要依靠感官学习，是一种去逻辑符号的学习。联合国教科文组织1996年面向21世纪所做的报告《学习——内在的财富》中也明确提出：“要使学习，尤其是实践能力的

a 原研哉（Kenyanara，1958年6月11日生），日本中生代国际级平面设计大师、日本设计中心的代表、武藏野美术大学教授，无印良品（MUJI）艺术总监。

学习方法与地点多样化。”其中就强调了要加强体验式学习。

作为实践性极强的设计学科,过于理论化的教材陈述难免会枯燥无味。因而教材中选用了大量的国内外优秀设计案例及学生作业案例,尤其是专题式的教学案例,必定令学生对理论学习更有兴趣,对概念理解更加深入。当然,应对不同的体验对象和内容要求,设计的方法就不是只有一没有二的,而是多元交叉的。因此对于案例的讲解虽然相对本章节更有针对性,但并不是说没有综合运用其他方法。

作为一本探讨体验的教材,本教材也希望自然地运用“联想式”体验学习方法,案例教学部分可对应以下知识结构重点和关键词,学生可随时对照案例掌握本章节内容,也可将知识扩展开来,启发综合运用多种原理与技巧,在教材的其他章节寻找与之相符的可能的方法和答案,唤起积极的学习兴趣,也便于通读教材后的整理复习,真正起到案例教学的作用。





目 录

前 言	1
第一章 绪论 : 体验研究的起点	1
第一节 边界与身份	1
第二节 体验的内涵	5
第三节 体验经济时代来临	10
第四节 体验的类型与功能	18
第二章 感知 : 从认知理解到体验价值	35
第一节 感知、思维与体验	35
第二节 体验与情境	47
第三节 体验与情感	69
第四节 体验与行为	81
第三章 五感 : 体验感知的媒介	88
第一节 营造体验的媒介——五感	88
第二节 五感体验的转换	103
第四章 特性 : 体验式交流设计的特性	113
第一节 发现与解决	113
第二节 为谁而设计	122
第三节 参与和互动	144
第四节 移情与趣味	154
第五节 故事与叙事	163

第五章 策略 :体验式交流设计策略	176
第一节 体验式营销的革命	176
第二节 感官型体验式交流设计策略	184
第三节 情感型体验式交流设计策略	187
第四节 思考型体验式交流设计策略	195
第五节 行为型体验式交流设计策略	200
第六节 关联型体验式交流设计策略	203
第六章 行动 :体验设计让生活更美好	212
专题研究1 :观照女性、女孩的体验课题探索	213
专题研究2 :观照残障等弱势群体的体验课题探索	227
专题研究3 :观照生活质量的体验课题探索	233
专题研究4 :观照自然与可持续的体验课题探索	239
专题研究5 :社区、非营利机构的盈利模式转型与体验式创新服务平台体验 课题探索	244
专题研究6 :根植于文化的体验课题探索	254
参考书目	261

第一章 绪论：体验研究的起点

■ 本章要点

如果说这世界变化太快，设计的边界也在消失，那么，不变的逻辑究竟是什么？

如果说一切都是基于体验的设计，那么体验的内涵究竟是什么？交流设计为什么要研究体验？

如果说因为体验经济的时代已经来临，我们不得不面对它，那么体验的功能价值究竟在哪些方面让我们欲罢不能？

1. 边界与身份
2. 体验的内涵
3. 体验经济时代来临
4. 体验的类型与功能

第一节 边界与身份

《华严经》诵：

不忘初心，方得始终。

一、媒介变革的边界困扰

视觉传达设计(Visual Communication Design)，这一术语的流行始于1960年，当时在日本东京举行的世界设计大会上，与会者认识到，在不断发展的影像媒体中，视觉和

影像已经作为独立的传达手段而存在。由此开始一种更能得到、也更应得到充分表现的设计,概括而言,即为“视觉传达设计(Visual Communication Design)”。

如今,“泛媒介”的来临更是带给设计领域一场前所未有的冲击。借助对媒介的广泛运用,传统的视觉传达设计已经突破了自身的“平面”范畴,即以往媒体形态上的平面化、静态化以及单一化,设计形态正日益立体化、交互化、人性化,尤其是多种媒介相互交叉并设计与成功地融合,创造出了新的设计风格和设计语言。综合媒介本身的丰富可读性,象征了“泛媒介”时代下的信息传达特性,带给观众更多重的感官刺激。

的确,要面对“泛媒介”语境下视觉传达形态在多种媒介参与下所产生的形态变革,设计师应在这场“媒介”变革中立足自身,把握机遇,要进一步明晰设计目的,这对设计师也提出了更高的要求:对跨学科的大趋势保持清醒的认识,能够站在媒介和传达的角度看待设计。但是随之而来,设计师面对的是一场设计生态圈从未有过的职能边界的混乱,以及对自身价值、能力的判断失调。

二、业已长成的设计逻辑

那么究竟如何保持清醒呢?蒋友柏^①曾说:

最近越来越多受过科班训练的小朋友爱讲听起来很复杂的设计道理、原则、守则。其实,设计只是一种逻辑重组。愿意好好思考的人都可以做设计。主观地认为,设计被复杂化是因为多数的设计者并不知道如何务实地在商业行为中利用设计。所以只能织一顶大帽,让大众觉得设计是一门很贵的学问。

什么是设计的逻辑?在我看来就是信息语言的编码方式或者说是设计的思维规律。

(一) 强调视觉的视觉传达设计

作为已经成为“泛媒介”语境下的基础学科,广义的视觉传达设计其实早就形成了通用型的经典原理与法则。一方面,新媒介生机勃勃,展示出前所未有的生命力;另一方面,疯狂生长就会经历“生长痛”,而这些视觉传达设计业已形成的原理与法则已经能够解决大部分的困惑。设计师李德庚说:“平面设计本身不会死,死的只是平面设计师、只是过去的定义。它在传达视觉信息包括文字、图像方面担当的美学角色依然存在,只是需要知识结构的更新换代,焕发新的价值。”这是本课程的一个基点。

设计需要视觉,设计的最终成果也需要视觉,这是不言而喻的。这也是平面设计

^① 蒋友柏:蒋介石曾孙,1976年生人,曾在美国帕森斯设计学院(Parsons the New School for Design)主修设计管理专业。创办台湾橙果设计公司、常橙品牌策划咨询(上海)有限公司、白木顾问公司。

长期依赖于视觉的原因。但是广义的视觉传达设计应是利用人们对现实的感知,建立信息语义和语义信息之间的关系,来实现传达的目的。因此本教材的另一个特点是无论采用何种媒介形态,都强调以五感为基础,但是更加强调通过五感的相互转换来表达语义,并最终用视觉的方式呈现出来。如今的视觉传达设计已经表现出一个不断生长的态势。视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达的设计,其领域随着科技的进步、新能源的出现、新材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介相互关联并相互协作的设计领域。^①不可否认,从一个领域转换到另一个领域是一件挺危险的事情,视觉传达设计最需要的是从其他领域汲取知识、营养。通过把其他领域的资源和营养带回到视觉传达设计的范畴,从而实现真正的跨界。

(二) 强调信息双向交流的交流设计

毕竟,媒介的不同使得每一种专业领域有其自身的特征和设计规律,即使找到了以不变应万变的逻辑基础,又该如何学会“重组”呢?

原研哉说:

设计不是媒介的下属,设计探索媒介的本质。实际上,在今天媒介迷宫般的复杂之中,人们倒是希望能更清楚地理解设计的真正价值。^②

再回头看看大众传播本身,其实也有着自身的纰缪。传播活动具有过程性,传统媒体的输出渠道是单向的。一般理解的平面设计即视觉传达也是利用视觉语言来传递信息的,“向人们传达思想、态度或情报”。但这其实表现出大众传播存在的一大通病:无视接受者(受众)所具有的潜在倾向和态度,只把接受者看作是传达的客体,期待他们的意见和态度通过刺激而产生变化,无视接受者作为主体的条件。而新媒体的一个显著特性则表现为交互性。在这场媒介变革中这一要求使得设计师如果要承担起责任,就至少要反思“我们究竟做的是什”以及“我们应该如何界定自己”。伴随这种不断增长的责任和问责意识而来的,是视觉媒体自身的强大力量以及更多的理论反思。^③因此,近年来视觉传达设计发展为一个更让大家广泛接受的“交流设计(Communication Design)”这一术语。交流是人与人之间、人与群体之间思想与感情的传递和反馈的过程,以求达成一致的思想和感情的通畅。当设计活动以有效的信息互换为目的时,我们称之为交流设计。这个词的中文含义更能够强调设计信息双向交流的

① 芦影. 视觉传达设计的历史与美学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2000:3.

② 原研哉. 设计中的设计/全本[M]. 纪江红,译. 桂林:广西师范大学出版社,2010:439.

③ 罗赞,埃尔马诺. 关键创造的艺术:罗得岛设计学院的创造性实践[M]. 李清华,译. 北京:机械工业出版社,2015:167.

特点,体现出平面设计已由单纯的视觉设计转向多维度沟通设计的趋向。

交流设计是开放的,其内容包括但不限于:出版与印刷设计、包装设计、广告设计、品牌设计、识别系统设计、海报设计、文字设计、书籍设计、插图设计、产品设计、展览设计、影像与动画设计、环境与空间设计、公共艺术设计、声音设计、网页设计、界面设计、游戏设计、应用程序设计、交互设计、数据可视化设计等。

三、体验的登场

今天,日新月异的技术变革常令我们目瞪口呆,但是短暂性永远是技术的本质。一个显著革新的开始总是围绕着可以提供身临其境和智能经验的科技。不得不承认,媒介的更迭更让我们唏嘘不已;“纸书已死”的论调确实令整个平面设计界的意志受到严重打击。那么,日益开放的交流设计如何应对科技的进步、新能源的出现、新材料的扩大,并与其他领域相互交叉、相互关联并相互协作呢?这就要求我们明确“变”与“不变”的究竟是什么。

不变的一定是“人”。

那么,作为研究人的科学,我们过去说“以人为本”“人性化”“个性化”的设计,现在时髦的叫法为“以用户为中心”“以消费者为中心的定位设计”等,研究人的真正需求渐渐成为设计的前提条件。

随着科学技术和社会经济形态的发展,人类迈入了“体验经济时代”。随着生活水平的提高,人们的物质生活已得到了极大的满足,你可以随时随地获取任何东西。现实经济发展已经普遍、大规模地进入了马斯洛所论的最高需求层次,即“自我实现”的阶段。企业不再生产商品,经济实物也好,概念也罢,人们将越来越少地关心你能从盒子里拿出什么,他们更关心的是:随着时间的推移,你的设计能持续地提供什么?

因此,这里的体验绝不仅仅指狭义的人机交互,而是更广义的体验。

日常生活中的体验无处不在,任何能够抓住我们的注意力,引起我们的兴趣,给我们提供愉悦的事件与情景,都可以使我们产生体验。所有的优质体验都来自人与人之间最真诚的相互关系。即便是广泛依赖互联网的今天,其颠覆的是人与人的沟通渠道和方式,而优质体验的本质并未改变。在消费物质产品的基础上,消费者更加关注的是一种感觉,一种情绪上、智力上甚至精神上的个性体验和情感需求。这种强调个体差异,以“体验为王,用户至上”为前提条件的观念渐渐被设计师所推崇。设计师们也逐渐认识到设计的表现语言并不仅仅是把视觉符号进行简单的演化和变形,更重要的是要研究人类的知觉心理系统和感情,使设计能够满足个性体验,能够满足与人进行沟通的交流设计的目的。

一切都是基于体验的设计。

四、身份的界定

先来明确不同平台下我们讨论的对象的问题。我们知道,在生活中,看电影时你是观众,听音乐时你是听众,逛公园时你是游客,读书时你是读者,看病时你是患者,购物时你是顾客,上课时你是学生,而另一些情况,如对传播来说你叫受众,对商品来说你叫消费者,对广告来说你叫对象,对产品来说你叫使用者,对交互来说你叫用户……鉴于本教材是从“体验”的角度和方式来讨论泛媒介语境下的交流设计,或者说是泛媒介语境下基于交流设计的体验设计方式,因而现在,请允许我们将你的身份角色称为“体验者”。

第二节 体验的内涵

知乎上有这样一个经典问题句式：

……是怎样的一种体验？

百度一下,你会发现“……是怎样的一种体验”的相关结果就有100 000 000多条。

然而,并不只有知乎才有体验。体验是多方面的,各式各样的品牌体验馆、体验展等开办得如火如荼,以及各种团购网上的体验券也层出不穷,就连游乐场也在疯狂地寻找体验设计师,一些品牌的试用装也换了一个更为恰当的名字——体验装。可见,体验时代已经向我们走来,体验无处不在,它遍布人类生活的每一个角落,是一个“人人熟悉,人人又不甚了解”的概念。人人都可以就体验讲出些什么,但人们历来却又对体验存有一种神秘感,难以捕捉其内涵。结果,“体验”在历史上和日常生活中沦为一个“司空见惯”“自以为是”的概念。

“体验”一词的字义来源于拉丁文“*Exprientia*”,意指探查、试验。《现代汉语词典》中,体验的意思是“通过实践认识周围的事物,亲身经历”。在《牛津英语字典》(*The New Shorter Oxford English Dictionary*)中,体验的定义是:从做、看或者感觉事情的过程中获得的知识或技能;某件事发生在你身上,并影响你的感觉;假如你经历某件事,它会发生在你身上,或者你会感觉到它。

其实,在人类历史上,“体验(*Experience*)”范畴在哲学、美学、心理学、诗学和教育领域出现的频率较高,近年来在设计领域也有了初步的探索。站在不同的学科角度,人们对体验有不同的描述。当然,作为艺术设计学科的视觉设计,对于哲学范畴尚存在不同争议与流派的理论内涵没有必要过于深究,只需做一定的了解,这对于如何将“体验”特质运用于交流设计领域非常必要。我国哲学教育专家刘惊铎在《道德体验论》中

发现教育实践中已展开初步的“体验教育”探索,经济领域也出现了“体验经济”雏形,这足以说明时代对“体验”有了强烈的需求。

一、哲学范畴中“体验”概念的厘清与界定

在哲学中,体验范畴有认识论和本体论之分:

在认识论中,胡塞尔^①在目的论意义上把体验概念定义为一种以“意向性”为本质特征的各类意识的一个包罗万象的“意义统一体”。狄尔泰^②在生命哲学中,也是把体验概念首先看成一个纯粹的认识论概念。

在本体论中,“体验”是一种“内在于人的身体并改变人的身体存在形态的经验”。这种经验不再是在人之外、与人对立、为人所显现的外在对象,而是人的存在经验、人的生活方式的一部分,是与人不可分割的,或者说是人的肉身形态的存在。

在心理学中,瓦西留克是较为系统地研究体验的学者,但他在其《体验心理学》一书“作者的话”中明确强调:“我们所用的‘体验’这个术语并不是心理学中所熟悉的那个意思,即指主体的意识内容的直接的、经常是情绪的形式。在这里,它是指人在度过这样或那样(通常是艰难的)的生活事件、情况时,恢复失去的精神平衡,一句话,应付有威胁性情境时的一种特殊的内部活动、内部工作。”^③体验活动的结果总是一种内部的主观的东西——精神平衡、悟性、心平气和、新的宝贵意识等,和实践活动的外部结果以及内部的、客观的认识活动结果是完全不同的。这也就决定了我们研究的根本目的是从活动的立场出发,探讨关于如何克服有威胁性生活情境规律的理论概念体系,从而扩展普通心理学活动理论的范围,把其中的体验心理学作为探讨特殊的理论研究与方法课题提出来。很显然,这个目的不能用经验主义的方法,用积累数量已经十分庞大的事实的方法来达到。”而当代的普通心理学一般则认为“体验”是指人对情绪或情感状态的自我感受。

在人本心理学中,把体验看作“内心体验”,着眼的是个人“自我实现”中的内心体验,最高实现是马斯洛所说的包括“存在认知”在内的“高峰体验”的心理状态。^④

而超个人心理学所关注的体验则是日常生活的神圣化、最高的觉知、最高人际知遇等“神秘体验”。

美学认为,体验是一种生活感受,读者设身处地、推己及人的感受能力,或读者的一种内心感受。体验不是一般的内心感受,而是丰富的、活跃的、深刻的瞬间性存在领

① 埃德蒙德·古斯塔夫·阿尔布雷希特·胡塞尔(E. Edmund Husserl, 1859-1938),德国著名哲学家、20世纪现象学学派创始人,同时也被誉为近代最伟大的哲学家之一。

② 威廉·狄尔泰(Wilhelm Dilthey, 1833-1911),德国哲学家、历史学家、心理学家、社会学家。

③ Ф.Е.瓦西留克.体验心理学[M].黄明,等译.北京:中国人民大学出版社,1989:9.

④ 详见本书第三章“五感”。

悟,伴随着强烈的情绪高涨,达到主体与客体的高度统一。这大约相当于中国古代所谓“感兴”或“兴会”。卢卡契^①认为,体验就是“作者自己在社会发展过程中的充分经验”,而不是“一般经验”。

加达默尔^②认为体验广泛地进入日常用语,是与它在传记文学里的运用相关联的,它是对“经历”一词的再构造。审美体验代表了一般体验的本质类型。也有人认为体验是作者对自己人生经历的回顾与反思。

刘惊铎把体验定义为:体验是一种图景思维活动。体验具有整体领悟性、时空贯通性、情感与理智的交融性和意义生成性等特征。加登纳提出“人格智能观”,强调了情感与认知的交互作用和相互融合,指出:“在全世界范围内所出现的大量不同的‘自我’,使人感到,我们最好应把这种‘感’看成是某种混合物,看成是从一个人的内省认知与人际认知的结合或融合中出现的。”这种智慧观揭示了情感和认知的统一,如内省智慧是个体对主观体验的一种自我认知,人际智慧是个体对他人情感体验和行为表情的一种认知——它们既是认知能力,又是情感能力。感受、感悟和领悟等,是体验的重要的发生方式和存在侧度。对体验来说,情绪、情感和认知都是体验发生的重要的、内在的基础性因素。体验是情感和理性交融的结晶性产物。朱小蔓从情感体验的角度揭示:“情感体验不是对当前刺激物、当前情境的瞬时、单一的体验,而是个体用自主的、全身心的经验参与的一种全方位、全历程、全情境的整体性体验。”^③体验注重与感性个体生命、个体人的生存实践的内在联系,在体验中,体验者可以对当下具体的生存处境有所超越,从而生成一定的人生意义。

21世纪的哲学已经进入“体验的时代”。

二、体验与经验的区别与联系

(一) 体验的不同形式

综合统计发现,人们主要是用这样一些高频词来描述体验的内涵和特征:直觉、理智直观、感受(情感)、体认(体证)、领悟(瞬间性领悟)、感悟、反省(内省)、慎独、沉思、充分经验、理解、感兴、静观(缄默、默观)、活动、圆融、意向性、意义、生存方式、存在经验等。这些描述既可以理解为体验的不同表现形式,也可以看作体验的存在形态的不同表征形式,它们从不同的角度和侧面描述了体验的丰富内涵及多层次的存在形式,如图1-1。

① 卢卡契(Georg Luacs, 1885- 1971),现代匈牙利美学家、文艺批评家、哲学家。

② 加达默尔(Gadamer, Hans- Georg, 1900- 2002),德国哲学家,哲学解释学的创立者之一。

③ 刘惊铎.道德体验论[M].北京:人民教育出版社,2003:60- 71.



图1-1 体验的不同形式

(二) 东西方文化中对体验的界定

从这些高频词的分析中可以看出,东西方文化对体验的界定是有较多歧义的,既有形而上的沉思,也有形而下的经验层面的描绘,还常常把“经验”“自我经验”与“体验”不分、混用,往往把体验的某种表现形式当作体验本身。而且,西方所讲的体验是在主客二分的视界下讲的,是作为主体的人去体验作为客体的世界。其又有两种指向:一种指向是体验外部客观世界的,即“反映”客观世界的规律性或真理,包括体验绝对理念和上帝;另一种是指向体验人的内心某种天生就有的东西,体验由“我思”而产生出来的一切东西,包括体验自我的生命神秘性。中国传统文化中的体验,如“天人合一”,不仅与西方文化中的体验存在某些差别,而且对体验的描述前后也有过多次涵义和意义的嬗变,但基本上是“反省”的、“慎独”的或“体证”的。

(三) 体验与经历、经验、感受的区别与联系

体验不同于经历、经验、感受等,相比之下:

经历是随机的、遭遇性的,而体验具有选择性;

经验是连续性、累积性的,而体验是非连续性、爆发性的;

感受是感官的、短暂的,而体验不仅有感官的参与,还有心灵的介入,具有长久性;

经验或积累,可以直接从生活中来,也可以间接从书本上获得,而体验是指一个人对于自己正在经历或者已经经历过的生活的情感或智性感悟,体验更加强调情感;

经验是有限的,一个人的经历受时间和空间上的制约,在数量上是不可能无限增长的,但是由于体验所产生的情感和认识的不同,在质量上却可以有所变化,体验是无

限的；

经验是零散的，而体验的过程正是将零散的经验筛选、组织的过程，体验是建构的；

经验是稳定的，它以积累的方式沉淀在人的记忆中，而体验在唤醒它的时候，并不是简单地将过去的情感和认识重新召回，而是带着历史的眼光和现实的要求做一次全新的审视、洞察和感悟，体验是活跃的；

经验是现实的，直接来自生活中的亲历、亲见、亲闻，而体验并不关心所体验的对象与现实是否具有对应性，而是力求使对象成为合目的性和合逻辑性的，因而体验是虚拟的。

（四）审美体验与审美经验的区别与联系

一般认为，作为哲学的体验概念出现得较晚，对于美学概念的审美经验和审美体验，应该是审美经验先出现，审美体验后出现。审美经验和审美体验这两个概念是有着一定的区别和联系的。审美经验和审美体验在很多场合表示的意义都差不多。审美经验确实是相对于日常经验而言，但有的学者也将审美体验和日常体验进行区分。审美经验可能更侧重于审美感受，侧重于结果，侧重于他者主体的感受。而审美体验，特别强调亲身，强调特定时空，强调具体的活动。尽管经验和体验在日常意义上有一定区别，但很多美学家在使用这两个概念时也并没有严格区分，也许他们认为不需要区分。一般翻译“experience”时，既可以将其翻译为经验，也可以翻译为体验。比如被视为20世纪最重要的美学著作之一的美国著名美学大家约翰·杜威的经验自然主义美学理论代表作品*Art as Experience*，在中国就有两个不同的翻译版本：一个是2005年以及2010年由商务印书馆出版，高建平翻译的《艺术即经验》；另一个是2011年由金城出版社出版的，程颖翻译的《艺术即体验》。

综上所述，人们在谈体验的时候，或因时代的局限，或因研究者自身的原因，有将体验单纯对象化、单纯主观化、单纯客观化或神秘化的倾向，程度不同地执着于某种既定的、不变的东西，使之演变成为一种单向的、封闭性的以至狭窄化、片面化的概念，或者给它塞进许多研究者所期望而它本身所不具有的内涵，使体验概念变成了一个大箩筐，造成了内涵和外延的逻辑混乱。因此体验的内涵和特征尚未得到较为明白的揭示和表述。

因而，作为一本设计类教材，我们不打算过多地纠结在称谓上，结合现在比较通用的“体验设计”和“用户体验设计”等叫法，我们姑且把两个中文词语都统一成“体验”。