

浅论设计使人快乐的方式及其引申

摘要：随着社会进步与转型，服务型经济理念下的设计比以往更加突出除基本的功能性以外的附加价值，特别注重和谐的人机工程关系，使人感到妙趣横生的操作体验，以及工业品令人赏心悦目的外观等等。在这一背景下，探索设计使人快乐的各种方式成为了当代设计者乃至所有科技工作者们难以回避的议题。本文将以前辈优秀设计师的心得体会为基础，探讨设计在知觉、行为、反思这三大层面上使人快乐的方法及实例，并进一步引申及展望其在另一未提及层面即生物层面上的发展。

关键词：服务型设计 设计使人快乐 快感产生原因

1.正文

1.1 灵感来源

本文的灵感来源及部分内容选摘自 Ted 视频《设计使人快乐的三种方式 Don Norman.2003》，由于文章内容有限，故未作引言，请读者海涵。

1.2 创意核心

如果说十九世纪是工业的世纪，二十世纪是由工业向服务业转型的世纪的话，毫无疑问，二十一世纪，至少在头五十年里，服务业将成为经济发展的最大支柱。经济发展决定上层建筑，而经济发展的方式也同样可以对科技的发展方向加以深远的影响。在工业文明刚刚兴起的年代诞生的各项新发明新设计，于今人看来不但笨重复杂而且缺乏令人赏心悦目的美感，但这却丝毫不影响瓦特等人成为当今科学家与设计者们公认的先贤，对于当时的人们来说，在科技突飞猛进的发展时期优先解决的自应是有无问题，设计感和美学要素则被淡化。每一次科技的飞跃之后都会有一段漫长的平稳期，如今我们，也许就生活在这样的一个年代，使人耳目一新的不常是功能，而更多地是设计；设计的内涵也不仅仅局限在更优美的外观，更舒适的操作等等孤立的部分，而更倾向于在融合中带给人一种综合的，使用中的快乐。

1.3 创意构想的实现思路

Don Norman 先生演讲的主要内容为探讨设计使人快乐的各种方法和层次。对应弗洛伊德理论中的“本我、自我和超我”，他提出了设计的三种层次即知觉、行为和反思性并分别进行了举例介绍：

1.3.1 设计的“本我”层面

首先，设计使人快乐的知觉层面对应人类本能层面的情感即“本我”：我们不喜欢苦味，不喜欢噪音，不喜欢高热或寒冷；我们喜欢淡甜味，喜欢优美的乐音，喜欢对称的脸，所有的这些都源于人类由灵长类慢慢演变而来的本能，正是因为如此，设计使人快乐的基本要素就在于至少不要违反人类的普遍审美观。例如在颜色方面，下图中沙发的设计就让人哭笑不得，无怪其入选年度十大丑陋家居品之列。



"Cipria sofa" 塞浦路斯沙发

1.3.2 设计的“自我”层面

设计使人快乐的第二个层面为行为层面，对应人性的“自我”。这一层次的美学设计覆盖了如今生活中的大部分东西。“……behavioral design is all about feeling in control, which includes usability, understanding, but also the feel and heft.”

（行为设计的本质就是要让使用者感到一切都在掌控之中，包括可用性、易用性还有质感与重量），这就要求设计本身应该是充分考虑人机工程的，使用中可能带来的问题往往超出设计者的想象，一种设计产品完全不会在使用及待机状态对使用者造成任何困扰几乎是不可能的，正因如此，行为方面设计的目标应是令绝大多数人认为瑕不掩瑜或是尽量使产品的副作用出自不常用的领域。在这一方面大家耳熟能详的苹果 iPhone 4 手机即是明例：虽然曾出现过信号故障等设计问题却依然无损其优秀设计之名。

1.3.3 设计的“本我”层面

设计使人快乐的最高层面：反思性层面对应人的“超我”意识，被认为是设计的最高层次。它所关注的往往不再局限在个体的人性，而是社会的人。所谓“反思性”，最形象的表述就是“人们脑海里那个潜意识的小小声音”，它来自于不断

的社会实践，并在很大程度上构成了我们对未知事物的评判标准。对于这一层次的设计来说，构成与使用者思想或情感上的共鸣是最重要的使人快乐的手段，达到这一层次的设计产物本身就如同一件艺术品，而真正的艺术品大多是罕见的，这样的设计同样万中无一。一个这样高度的优秀设计很可能流芳百世，例如下图，蜚声内外的卢浮宫金字塔。



1.3 对设计使人快乐的进一步探讨

只是，如上的三种分类方法虽然巧妙而精准，但却真正囊括了设计给人带来快乐的全部内涵了吗？我想这并不尽然，即使在这三点之内，也同样有一些因素被简单的无视掉了。不妨反证：我们都会因为事物的哪些方面讨厌接受它呢？

例如，在最新的消费电子产品届 16 大失败作品评选中，我发现了一种几年前被广泛看好的“跨时代设计”：2001 年度由 DigiScents 公司隆重推出的一款“划时代产品”，香味合成器，DigiScents iSmell。



它的出现也可说是蓄势已久，早在 1960 年代，当时的一部科幻电影《神秘的气味》(Scent of Mystery)中就出现了一种名为 Smell-O-Vision 的未来技术，根据

现在尚能查到的广告词，“Digiscents 公司的 iSmell 技术让游戏有了味道”，“这是游戏向拟真世界发展的重要一步”，但其市场结果却给了那些宣传者当头一棒：以低于 200 美元的低廉价格上市，30 天内售出量竟未能破百，Digiscents 公司也因此黯然退出了股市与历史舞台。

不能认为这样的一种产品是不符合人类审美或是道德的，只是即使内心深处并不会认为这不是一种值得尝试的新鲜事物，人们也同样不会为之斥资。造成这种奇怪行为的原因也许最终会归于一种奇怪的心理问题，有关真与假的认知混淆：对于常人而言，我们辨别事物是真实还是虚幻是会进行综合考量的。例如，当一个人在玩电脑游戏时，视觉接收的讯号大体是一片或大或小的屏幕，周围是真实景色；听觉传递的讯号是在室内，存在回响的环境下听到屏幕内场景的音频，其他感官则处于缺省状态。而所有这些传达的总讯号就会是：我在屋内，假设自己在游戏的场景中。而我们知道嗅觉是不存在“背景味道”的，所以嗅觉模拟的唯一结果就是造成大脑感知紊乱，这也正是一项本被认为将改变业界的创新设计最终只好束之高阁的真正原因。

可是话虽如此，这样的先例难道就意味着嗅觉模拟这方面的设计将永远难逃叫好不叫座的厄运吗？并非如此，很多时候更加令人容易接受的方式并不是高歌猛进，而是潜移默化。我们并不会因为熏香使屋内的气味脱离“正常”就把香炉全部放弃，而是慢慢适应其为生活的一部分。在生活中的许多领域，嗅感产生设备都可用武之地。例如，最近中科院研究所发表论文称“不同环境下，不同气味将显著影响人们的快乐程度”，若在北方常见的测湿度自动空气加湿器内加装感光元件，就可以通过大体感受周围环境释放不同的气味使人更加快乐。当然，这只是一个设想，但即使最终实现也未必就会叫座，人心永远是最难以预料的存在，没有之一。

1.4 设计的“生物”层面

那么如果我们从另一个角度来思考，难道在设计领域真的只有这三种层次吗？若是执意讨论更深的层次，那么必然涉及人类彼此间多有不同的情感问题，自然也就达不到讨论普遍方法的目的了。那么反向思考更表层的层次，在比“本我”更浅的层面上，如果说本我的快乐也是由生物的进化所产生，那么对于生物而言，快乐却也不是在动念之中自然而然的产生的，而是一系列复杂电化学反应的产物，Norman 先生曾提及的多巴胺造成人体兴奋度提升的过程也同样是这些反应的其中之一。而在这一角度上令一种设计达到使人快乐的方法，我将其统称为：生物层面。

众所周知，近几年来引发了广泛舆论关注的一个问题就是部分品牌的手机由于辐射量过大造成部分辐射耐受度低的使用者头昏乏力，产生轻度“辐射病”症状。可以想见，无论是设计多么精良的产品，如果其内部一些设备的产物，如例中的电磁辐射，影响了人体正常的生理活动，特别是大脑的正常工作，这种产品的设计就一定是极端失败的，毕竟即使卢浮宫金字塔中出现一个辐射源也不会有巴黎市民倡议维持原状不变。反向思考，最优秀的最令人快乐的设计也一定是超脱于人类审美观的各自区别直接作用于产生快乐过程本身，或退而求其次，有助于机体更加正常运转的设计产物。而这种影响也同样必须是潜移默化的，如今的消费电子产品中鲜有可以达到类似效果的优秀设计，甚至可以说生物层次上的设计理念还只存在于梦想，这是一个机遇，但也同样可能是一个资金投入的无底陷

阱，这样的设计究竟如何具体化，究竟是否真的可以令人快乐，究竟是否可以吸引消费者为了这种快乐而付出代价，如许许多多曾经一样，只有市场与时间可以证明。

2. 结语

以上即为我在“设计令人快乐的几种方式”这一领域的些许看法，不足之处敬请指正。

[参考文献]

- [1] 《Don Norman. 设计使人快乐的 3 种方式》(Don Norman_2003) Ted 视频及发言稿。