

您现在的位置： > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 产品用户界面认知与传达研究

所有文章快捷检索

产品用户界面认知与传达研究

搜索框，包含输入框、Go按钮和提示语：[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2009-01-06

» 吴磊供稿

[ 未经书面授权，严禁转载任何内容！ ]

页码: 1

-- 吴磊 李娟 (湖北武汉 华中科技大学 湖北工业大学商贸学院 430074)

摘要：“产品用户界面”作为连接“用户”与“产品”之间的桥梁，对于构建工业设计的基础理论体系具有重要作用。本文依托文化人类学、社会学、符号学、认知心理学等理论体系来切入研究，通过建构广泛的知识框架来明确用户界面设计之“认知模型”与“传达途径”的研究方法。本文认为让科技以一种不干扰的状态进入人们的生活，实现触动消费者心灵的产品用户界面将是我们不断努力的方向之一。

关键词：产品用户界面，用户为中心设计，用户体验

前言

科技的飞速发展剥夺了人类以往熟悉的记忆和情感，甚至没有给人们的生活带来相应的便利和愉悦。糟糕的产品用户界面设计，不仅让用户在使用产品的时候浪费大量的时间，而且经常会让用户感到惊慌失措。用户经常困惑于产品的使用方法，产品华丽的外表下隐藏着让用户无法分辨的复杂信息，张牙舞爪的产品成了科技所塑造的洪水猛兽。日新月异的社会进步和消费膨胀的趋势，使得只有拥有良好的用户界面的产品，才能在众多竞争者中脱颖而出。如何使得用户和产品通畅无阻的交流与认知，就是摆在面前的棘手问题。

1、产品用户界面之溯源

从词源学角度分析，界面(Interface)的概念源于古希腊,寓意是面对面的脸,两张面对的脸的沟通就构成了相互之间的关系。从人类的早期造物活动时期，人与物之间的交流关系就已经开始，原始人打磨石器的活动也许是人与物“界面”的雏形。在原始社会，我们的祖先只能凭借感官体验去感受世界，通过舞蹈等肢体语言来表达情绪和想法，这种交流具有“共时性”的特征。随着社会的发展，社会大分工使得需要用交换来满足人们的生活需要，社会必须建立信息交流的“界面”，这种界面必须具有“历时性”的特征，恰好文字和印刷术的出现使得这样的交流成为可能，信息传播的深度和广度也大大增强。由此，真正意义上的“界面”就产生了。

轰轰烈烈的工业化革命粉碎了以前含情脉脉的手工业生产的方式，以前社会的衡量标准是人与人之间冷漠的，服从机器的标准化和机械化的运作方式。用户必须经过长时间的培训才能适应产品，并且这种操作技能的更新换代也极其繁琐。世袭传承的操作产品的技能竟然变成时髦的炫耀，产品无时无刻不在呈现出了冷漠森严的狰狞面目。多样化价值观“共生”的知识经济时代，也是承载着人们美好记忆和情感的“非物质文化”时代，传统意义的工业设计突破了以往“非此即彼”的界限走向复杂的混沌领域。当代的产品用户界面设计的重心已经从着重对象的功能和结构的“物质实现”，到强调“文化氛围”、“体验交互”等非物质效用的阶段。

2、产品用户界面之概述

需要引起重视的是，“产品用户界面”作为连接用户和产品之间的重要桥梁，一直并没有得到相应的重视。设计经常迷失于“造型”和“样式”之中，而遗忘了去深入研究“用户”与“产品”之间的深层涵义。“就消费者而言，界面就是产品”。也许每个人都有过这样的经历，面对新买的产品欣喜的打开包装尝试使用的时候,却困惑于复杂的“产品用户界面”却不知如何操作,只好硬着头皮去啃厚厚的说明书。这就是不良的产品用户界面带来的后果。易拉罐的瓶口设计就是成功的产品用户界面设计，它符合人类的认知心理习惯和行为模式，不管是哪个国家、哪个民族、说哪种语言，无需任何的操作说明，都可以轻松解读其所表达的涵义，并做到简易的操作。

用户界面从传统上分为广义上的界面和狭义上的界面，也可分为软界面和硬界面。从心理学角度来看，用户界面可分为感觉层面（视觉、触觉、听觉等）和情感层面。广义的说，凡是参与用户和产品信息交流的一切领域都属于用户界面研究范畴。从我国研究现状来看，学术界较多从人机工程学的角度来进行研究，在研究方法上，重视“尺度”、“效率”等物质性因素，而缺少不同文化氛围、不同社会环境、不同生活方式的用户对于“社会文化”、“交互情感”等非物质因素的研究。从“可用性”到“易用性”的研究转型，“用户体验”和“用户友好”等已经成为产品用户界面的新型研究领域。

笔者认为，“产品用户界面”（PUI-Product User Interface）主要讨论产品设计中用户和产品之间的认知与传达的问题。产品用户界面概念来源于早期的“人机界面”，但是传统的人机界面只偏重于人机之间信息的输入和输出，把人机交互看作“生理动作”和“刺激信号”的过程，属于“物理层面”阶段；而随着认知心理学的发展以及信息技术的进步，现今的产品用户界面设计更加着重于对“用户研究”和“用户体验”的重视，属于“脑的延伸”阶段。简单来说，如果哲学解释了“我们是谁”的问题；科学研究了“我们从哪里来”的问题；产品用户界面就是要探讨“我们如何认知和理解产品”的问题。产品用户界面是复杂的多学科融合的设计学科，文化人类学、社会学、符号学、认知心理学等学科都在此扮演着重要的角色。需要说明的是，本文讨论的“产品用户界面”是针对工业设计范畴内所有“人为物”和“人为事”的“硬件认知界面”，而“狭义的用户界面范畴”不属于本文重点的探讨范围。

3、产品用户界面之认知与传达——以用户为中心的研究方法

产品用户界面设计以“用户为中心”（UCD-User centered design）为出发点的科学研究体系，即在整个产品用户界面的研发过程中，强调以“用户研究”为中心，“用户研究”是整个产品用户界面研究的主线索。广泛的应用用户为中心的方法进行“用户行为模型”研究，利用“群体文化学”进行深度用户研究,了解用户日常生活中的价值结构和生活方式。用户为中心设计不能仅仅局限于“用户”为焦点，而更应该关注“用户的行为方式和生活方式”。

实践表明，产品的用户界面设计不应该去和产品的外形做过多纠缠，应该直接进入“人”与“物”之间关系的探讨。拥有八十多年历史的飞利浦设计中心专门设有Culture Scan部门，其新的口号就是“Sense and Simplicity”（简单而好用）。飞利浦公司强调“聚焦人类研究”（People Focused），利用多学科的团队，进行用户趋势研究（Consumer Research &Trends）以及文化扫描（Culture Scan）的方法对用户进行研究,以期对未来发展的趋势做出宏观预测。广泛的应用用户为中心的设计方法进行产品用户界面设计，将会使得企业的产品具有更好的用户亲和力和市场竞争力，达到品牌的商业上的成功。

特别推荐
相关旧文快速搜索
» 没有相关文章.

产品用户界面设计是复杂的设计活动，在设计过程中必须研究复杂的用户心理活动和用户行为方式。首先面对复杂多变的用户，这就需要从“多学科”和“多角度”去进行用户研究，建立用户模型（User model）。只有确定了用户的目标、用户的生活方式、以及用户的需求在哪里，才能找到产品用户界面的原点。产品用户界面设计的认知模型可以理解设计文脉底蕴下的故事。设计师的概念模型、系统映像以及用户的心智模式相互影响，为了让用户简易的认知和使用产品，设计师概念模型（Designer conceptual Model）与产品的系统映像（The System image）以及用户的心智模式（User Mental Model）必须匹配。设计师通过产品用户界面与用户交流，这种交流通过“系统映像”进行。用户将“系统映像”作为信息来认识，形成“心智模型”。设计师应该给用户提供正确的“系统映像”，使得外部知识和用户头脑中知识之间实现匹配。



(产品用户界面认知与传达模型)

不同生理特征、心理特征、社会特征的用户就可能会对产品用户界面有不同的需求。理想状况就是设计模型与用户的思维模型完全一致。假如产品用户界面缺少被理解的意义背景和结构，那样对于产品的认知可能就异常困难，因为用户任何时候都试图去解释身边的事物，并且对所做的选择找寻合适的理由。产品用户界面设计应该符合用户的思维模型，应该让用户清楚的了解所处的状态，我们要提供给用户的是“方便性”而不是“规则性”。

#### 4、产品用户界面之设计评价系统

拙劣的产品用户界面设计让人产生严重的挫败感，影响了对产品的认知和使用过程。产品用户界面贯穿了用户和产品交流的始终，优秀的界面应该提升用户对“使用产品的理解”，感受到“愉悦的使用体验”。用户需要简单、自然、友好、一致的界面。产品用户界面应当提供简单灵活的操作动作，尽量减少用户视觉，记忆和逻辑思维负担，减少或防止用户出错，达到产品简单使用（easy to use）和愉悦使用（joy to use）的目的。

设计师需要理解人们喜欢用何种方式与产品进行沟通，并研究产品用户界面如何符合用户的“价值和意义系统”，勾起用户的“情感和回忆”，在此之后才能“有的放矢”的提出合理的解决方案。在具体工作中可以从产品的“可视性与反馈”、“用户的行为模型”以及“自然匹配原则”等方面进行产品用户界面的评价研究。设计师应该有责任成为产品用户界面体验的策划者，协调科技和人生活之间的和谐互动，利用用户熟悉的感受和本能反应来进行产品设计，让人们在信息时代也能找到以往生活类比的经验。

#### 5、产品用户界面设计之发展展望

产品用户界面研究属于复杂的多学科交叉性的研究范畴，由于“用户的复杂性”、“产品的复杂性”以及“设计本身的复杂性”，以及当今“全球化与民族多样性”共存的社会环境下，如何深入探求产品用户界面的认知与传达的问题都是具有挑战性的。古人云，武侠中最高境界的剑术，就是无形的“剑气”。随着社会的发展，产品功能的载体体会因其所承载功能的消失而消失。本文认为，产品用户界面的理想境界就是，让用户在享受产品带来的体验的过程中，感觉不到产品的存在所带来的羁绊。让科技以一种不干扰的状态进入人们的生活，实现触动消费者心灵的产品用户界面将是我们不断努力的方向之一。

#### 参考文献：

- [1].[美]唐纳德诺曼.设计心理学.北京:中信出版社, 2003.10
- [2].[美]唐纳德诺曼.情感化设计(付秋芳,程进三译).北京:电子工业出版社, 2005
- [3].柳冠中.事理学论纲.长沙:中南大学出版社, 2006.1
- [4].[美] Jacob Nielsen. 可用性工程. 北京: 机械工业出版社, 2004.9
- [5].[美]鲁道夫·阿恩海姆.视觉思维——审美直觉心理学(滕守尧译).成都: 四川人民出版社, 1998.3.

#### 作者简介：

吴磊：（1982 - ），男，陕西省乾县人，华中科技大学机械学院工业设计系教师。主要从事工业设计及其理论研究。先后获得了“箭牌卫浴”全国卫浴设计比赛等国内外设计竞赛金奖及优秀奖十余项；在艺术类核心期刊《装饰》等发表学术论文及作品十多篇。  
李娟：（1982 - ），女，湖北省武汉人，湖北工业大学商贸学院艺术系教师，主要从事视觉艺术设计及其理论研究。在艺术类专业期刊发表学术论文及作品多篇，参与设计类教材编写数本。

ABSTRACT: As well known, "product user interface " is the bridge between "user" and "product", it plays an important role in the basic theory of product design system. Therefore, this article based on Anthropology、Sociology、Semiotics and Cognitive psychology to looking forward to building a broad knowledge system to find out the method of "cognitive model "and "communicate approach " in product user interface research. The author believed that the science and technology enter people's life with one kind of the state not disturbing, achieve to the perfect product user interface that touch the hearts of the users is one of the industrial designers' goals.

KEYWORDS: Product User Interface, User centered design, User experience

#### 相关链接

» 没有相关链接.

页码: 1

责任编辑: dolcn

