

基于预设用途的情感化互动亲子服装设计

郝静轩, 王小雷*

(武汉纺织大学 服装学院, 湖北 武汉 430073)

摘要:结合当前亲子服装市场现状,分析相关产品案例,探讨预设用途在情感化互动亲子服装设计中的意义。采用预设用途设计方法进行亲子服装设计,可提升服装产品使用体验,提高亲子互动成功率,从而达到增进亲子关系的目的;同时解决由于复杂的亲子服装设计而导致操作困难的问题,进而优化产品使用体验。研究表明,采用预设用途方法设计的服装可增强人与产品之间的情感互动,增加服装的使用频率,延长服装的使用周期,促进亲子服装可持续发展。

关键词: 预设用途;情感化;亲子互动;服装设计

中图分类号: TS 941.716; TS 941.12 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2023)01-0074-06

Emotional Interactive Parent-Child Clothing Design Based on Preset Use

HAO Jingxuan, WANG Xiaolei*

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract: Combined with the current situation of the parent-child clothing market, this paper analyzed relevant product cases, and discussed the significance of preset uses in the design of emotional and interactive parent-child clothing. Using preset use design method to design the parent-child clothing can improve the use experience of clothing products, improve the success rate of parent-child interaction, so as to achieve the purpose of strengthening the parent-child relationship. The problem of difficult operation due to complex parent-child clothing design was solved at the same time, and then the product use experience could be optimized. The research shows that, clothing designed by the preset use method can enhance the emotional interaction between people and products, increase the frequency of use of clothing, prolong the life cycle of clothing, and promote the sustainable development of clothing.

Key words: preset use, emotional, parent-child interaction, clothing design

后疫情时代,人们的生活方式出现巨大转变,居家成为新的生活常态,家庭成员之间的互动与交流变得十分重要,尤其有孩子的家庭,良好的亲子关系对孩子的健康成长具有重要意义。人们希望通过相关产品拉近亲子距离,然而当前市场上的亲子产品设计繁复,其多功能、多用途的背后是复杂的操作方式。目前,针对此类现象,鲜少有相关学者进行研究,他们更多关注

产品同质化、创新不足等问题。

为了改善家庭氛围,促进家庭成员温馨和睦相处,文中在当前研究的基础上,以亲子服装为例,采用预设用途方法探索情感化互动亲子服装的设计原则与方法,并分析其意义及具体应用,以解决复杂设计对使用者的消极影响,提升亲子服装的互动体验。

收稿日期:2022-04-22; 修订日期:2022-12-29。

基金项目:湖北省高等教育哲学社科重大项目(19ZD033)。

作者简介:郝静轩(1996—),女,硕士研究生。

* 通信作者:王小雷(1968—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为生态服装可持续设计理论与实践。

Email: maggietao24@126.com

1 情感化亲子服装概述

1.1 情感化亲子服装特点

亲子关系指父母与子女在后天互动中形成的人际关系,根据 Bowlby 的依恋理论,良好的亲子关系是个体健康发展的重要基础^[1],而亲子产品可有效提升亲子关系。亲子产品是指以亲子关系为纽带,父母与子女一起参与并共同提高的一种产品^[2]。亲子产品的设计是要把能够引发情绪反应的各种刺激元素融入其中,并结合父母与孩子的生理及认知特征,使父母与孩子在接触及使用产品的过程中产生积极、快乐的情绪^[3]。亲子产品互动如图 1 所示。通过亲子产品建立父母与子女之间的双向互动,从而在互动中加深亲子情感,增强家庭凝聚力,创造良好家庭氛围的同时,还可促进孩子的生理和心理健康发展。父母的言传身教对儿童的理解、认知、创造、共情、语言表达、肢体协调等多方面能力的发展都有益。

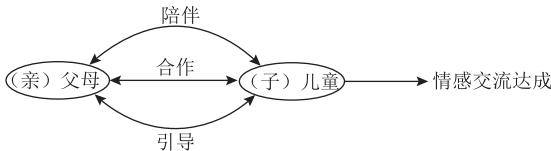


图 1 亲子产品互动示意

Fig. 1 Schematic diagram of parent-child product interaction

亲子服装是亲子产品中最常见的一种,也是服装情感化设计的典型代表。情感化设计是一种在设计过程中以潜在的情感需求为主要设计原则的设计方式^[4]。情感化亲子服装即在亲子服装中加入情感化设计,以加深亲子交流,实质是通过父母、孩子、服装产品 3 者形成有效的互动,使人与人、产品与人之间产生情感交流,家庭成员在穿着服装过

程中产生快乐的情绪,增强家庭归属感和凝聚力,提升家庭成员幸福感,具体如图 2 所示。

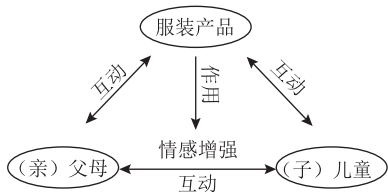


图 2 三者关系

Fig. 2 Relationships among products, parents and children


1.2 亲子服装现状及问题





当前市场上的亲子互动产品种类有限,主要为玩具类产品。亲子服装类产品的热度虽在不断提高,但市场上大多数亲子服装在设计、功能、使用等方面同质化现象严重,并且存在一定的局限性。

1)在互动性表现上,大部分所谓的亲子互动产品并没有做到真正的互动,尤其是亲子服装,作为高情感度的互动产品,亲子服装或多或少存在互动性低、参与性低等问题,并且产品互动方式单一、模式固化,无创新,导致亲子互动频率低、质量不高。又由于儿童与成人存在认知差异,现有亲子服装无法满足父母与孩子共同使用的需求,此类产品仅使家长或儿童与产品产生单方互动,双方并未完全参与,互动低效。

2)从服装设计角度看,款式风格设计单一也是亲子服装面临的巨大问题之一。文中对市面上常见的亲子服装品牌进行梳理与分析,具体见表 1^[5-9]。由表 1 可知,亲子服装产品之间同质化现象严重,多以休闲运动风格为主,并且大部分亲子服装都是通过号型大小来区分,款式、面料也基本相同,只是在基本服装款式上添加不同的印花图案,缺乏创新。此外,在表现亲子情感上过于表面,仅用简单的符号表示亲子之间的关系,如“妈妈”“宝贝”“爸爸”等简单直白的文字或相关联的图案。

表 1 亲子服装品牌产品特点对比分析

Tab. 1 Comparative analysis of product characteristics of parent-child clothing brands				
品牌产品图片	服装品牌	热销款式	热销颜色	情感设计方式
	好孩子	T恤, 卫衣, 家居服	白色	关联印花

续表				
品牌产品图片	服装品牌	热销款式	热销颜色	情感设计方式
	巴拉巴拉	T恤, 家居服, 防晒衣	白色	关联印花
	Little MO&CO	T恤, 卫衣, 防晒衣	黑色	相同印花
	小猪班纳	卫衣	黄色	相同印花
	GAP	T恤, 卫衣, 运动裤	白色	相同印花

3) 为了改变现状,一些设计师开始追求亲子服装产品多功能设计,但是复杂的操作降低了用户的兴趣与积极性。由于没有明确简单的操作方式,用户在穿着服装时的错误率增加,导致服装使用寿命变短。此外,复杂的操作模糊了玩具产品与服装产品的边界,使产品类型、功能等基本信息不明确,混淆了用户对产品的判断。这类产品适应性相对较弱,对儿童的认知也有一定的要求。

针对以上问题,文中采用预设用途方法进行亲子服装产品设计,解决产品同质化现象和情感缺失问题,优化产品功能,加强亲子互动的有效性,加深亲子感情。

2 预设用途在情感化互动亲子服装中的作用

2.1 预设用途概述

“预设用途”概念最初由感知心理学家 J. Gibson(1972)提出,表示人或动物与外部世界可能产生的互动。预设用途是产品被人们认为具有的性能及其实际上的性能,主要是指那些能够决定产品可以用来干什么的基本性能^[10]。

《设计心理学》中提到“如果应用预设用途和各种限制因素来设计日用品,就可大大简化我们的生活”^[11]。所以如果给产品附加了与其预期使用功能不符的多余项目,设计就会本末倒置顾此失彼,反而失去了产品该有的便利性。

预设用途定义了产品的用途及使用方法,通过预设用途法设计产品,其实际用途符合用户预期,而简单明了的功能也更加方便用户对产品进行操作。

2.2 预设用途的特点

2.2.1 易视性 易视性指的是产品和界面中的所有控制件和说明指示,以及用户行为所造成的变化都必须显而易见^[12]。即产品的操作流程和使用方法有明确具体的说明和指示。便捷的操作易增强用户使用感受,产生良好的情感体验。

通过预设用途方法设计的跳舞鞋如图 3 所示^[13]。该设计通过模仿幼儿学步的动作,将父母与孩子的鞋子结合,一大一小面对面重叠的两双鞋清晰地告诉使用者穿着方式,穿上鞋子后父母与孩子通过肢体动作进行互动,共度美好的亲子时光。



图 3 跳舞鞋
Fig.3 Dance shoes

2.2.2 限制性 建筑设计大师路德维希·密斯·凡德罗提出了著名的“少即是多”的设计理念^[14]。其中“少”表示精准,“多”表示高效。强调简化使用方式的设计可以使用户更简洁高效地达到使用目



图 4 Athle Titti 穿戴式攀登架
Fig.4 Athle Titti wearable climbing frame

2.2.3 创新性 设计师的创新一部分源于对现有产品功能缺陷的改良,他们在原有产品的基础上增加能够帮助和引导使用者更好体验产品的功能。亲子购物袋如图 5^[16]所示。为了适应亲子购物时的场景需要,此款亲子购物袋除基本功能外,在袋子外侧增加了一个儿童提手,既满足了儿童对于家长的依赖情绪,又增加了儿童的参与感。同时也解放了父母的双手,使其在购物时也能够照顾孩子,无形中增加了亲子的合作机会,有利于双方情感互动。该产品仅用一个小提手的设计就增加了产品的价值,并且清晰明确地展示出了产品的使用方式,体现了预设用途法的优点。



图 5 亲子购物袋
Fig.5 Parent-child shopping bag

2.3 预设用途对亲子服装产品的启发

情感化互动亲子产品的本质是通过该产品促成亲子共同参与完成一项活动,该活动可激发父母

的,设计师可放弃使用自由度高的设计,并在使用方式上设置一定的限制,用户在使用产品时反而更加方便,简化了不必要的麻烦。同时,设计师在设计产品时,不要盲目追求功能多样性,而应该根据用户需求进行设计,使产品功能发挥最大价值。

Athle Titti 穿戴式攀登架如图 4^[15]所示。该背心网状结构由皮革和麻绳制成,可以辅助孩子完成在父母身上攀爬等一系列动作,儿童在玩耍中通过与父母增加肢体接触来增强情感交流,亲子双方获得同等的乐趣。产品使用方式不仅一目了然,而且功能围绕攀爬主题,操作方便。

与孩子的情感共鸣,增强情感体验,拉近亲子距离。采用预设用途法设计的产品,可以让用户清晰地了解未使用过的产品的使用方法。如将积木上相同形状的凹槽和凸起进行配对,其组装规则显而易见,甚至不需要说明书,用户在产品使用过程中顺畅自然。设计师通过限定用户的操作方式,可有效引导用户正确使用产品。用户在使用产品之前,能够快速识别哪些操作是正确并合理的,有效降低错误率的发生^[17]。

在服装设计中,复杂的穿着方式及随机的穿着效果,一定程度上对用户的穿着造成了阻碍,这类设计看上去给了穿着者超大的空间和自由度,但反而因为没有规定具体操作轨迹,增加了用户的使用难度。DKNY Cozy 系列女装如图 6^[18]所示。穿着者可以自由发挥巧思,通过不同的包裹缠绕方式进行穿着,打造独特的服装穿搭效果。该产品虽然提供了 10 种穿着方式及造型指导,但这种高自由度的服装穿搭方式失败率仍然较高,大部分消费者很难从这种动手中获得成就感,反而会因为挫败而退缩,降低对产品的兴趣。而亲子服装产品面向的群体是儿童及成人,因此,设计师不仅要兼顾亲子双方的认知和接受能力,也要考虑大部分用户的接

受度。



图 6 DKNY Cozy 系列女装设计

Fig. 6 Women's clothing design of DKNY Cozy series

2.4 预设用途对亲子服装设计价值

预设用途对情感互动亲子产品的作用如图 7 所示。在亲子服装设计中,通过预设用途方法可使用户快速了解产品功能及操作方式,保障亲子之间有效互动,促进亲子情感交流,充分发挥产品的互动性,保障用户在实际操作和互动中的情感体验,顺利完成使用目标。



图 7 预设用途对情感互动亲子产品的作用

Fig. 7 Effect of preset use on emotionally interactive parent-child products

3 基于预设用途与情感化互动式亲子产品的设计原则与方法

3.1 亲子产品的设计原则

3.1.1 易用性 易用性是影响人们使用产品的重要因素,也是设计师为什么采用预设用途法设计亲子产品的主要原因。易用性表现为易懂、易学、易操作,拥有易用性的产品能够与用户更好地互动,满足人们生理与心理需求,提升用户体验。设计师可以结合儿童和成人的生理、心理特征进行亲子服装易用性设计。

3.1.2 情感性 亲子互动产品的设计核心是满足使用者的情感需求,父母与孩子通过浅层次的语言、肢体互动交流后进而获得更为深层次的情感体验。设计师通过分析使用者的生理、心理及行为特征,在进行产品交互设计时打破亲子服装的单向互动,增强父母、儿童、服装 3 者的情感交流,强化使用

过程中的情感体验。

3.1.3 趣味性 趣味性强的亲子互动产品能最大限度激发和满足孩子的好奇心,提升其创造力与想象力。趣味性产品设计需要具有一定的传递性、层次性、发挥性和模仿性等功能,使儿童体会更多的新鲜感,吸引儿童的注意力^[19]。与此同时,也不能忽视成人的使用感受,多数亲子产品以儿童作为使用主体,设计视角是儿童,从而造成成人旁观的情况,产品无法与成人建立互动,并且低于成人的认知水平,很难引起成人兴趣,所以在设计时也要考虑到成人的生理心理特征。

3.1.4 引导性 产品的引导性即产品对用户行为具有一定的引导与指示。在采用预设用途方法设计的亲子服装中,设计师可通过服装色彩、图案、材质及穿着方式,引导孩子学习生活技能、培养习惯、提升审美、认识世界等。

3.2 亲子产品的设计方法

3.2.1 强调实用性的减法设计 通过减法设计可以使产品功能主题鲜明,快速吸引消费者目光。此方法主要通过减去与产品无关的功能和元素,直接展现产品特色,保障和突出产品的实用性,使产品效能最大化,从而便于用户快速获取产品使用信息,以获取良好的使用体验。

3.2.2 突出易用性的可视化设计 突出易用性的可视化设计即产品使用方法可视化,直观展现产品使用方式及用途,降低用户使用难度。如图 8^[16] 亲子手套,通过模仿牵手的动作将成人手套与儿童手套进行结合,采用拼色设计将两个手套的使用方法具象地展现出来,使用户可以直观地接收到产品的使用信息。父母与孩子在戴手套时自然而然的牵手,这种情感体验不仅可以给予孩子安全感,还拉近了亲子关系。



图 8 亲子手套

Fig. 8 Parent-child gloves

3.2.3 以情感交流为目的的互动设计 互动设计可以保障人与产品之间形成行为互动并引起情感共鸣,继而产生情感交流。设计师可以以父母和孩子的情感需求为出发点,以服装为媒介,创新互动形式,提升亲子互动的积极性,以此来取得受众在

心理上的满足和认可。

4 结 语

预设用途设计法对当前亲子服装设计操作复杂等问题提供了改进思路和方法。文中从亲子服装设计需求出发,论述了预设用途对亲子服装的意义,并基于易用性、情感性、趣味性、引导性等原则,通过减法设计、可视化设计、互动设计等方法实现具有情感化的亲子服装设计。预设用途在优化用户使用体验的同时,可帮助亲子用户提升互动质量,为亲子互动服装设计提供新的设计方向。

参考文献:

[1] 陈秀珠,赖伟平,麻海芳,等. 亲子关系与青少年心理资本的关系:友谊质量的中介效应与学校联结的调节效应[J]. 心理发展与教育, 2017, 33(5): 544-553.
CHEN Xiuzhu, LAI Weiping, MA Haifang, et al. The relation between parent-adolescent relationship and adolescent psychological capital: the mediating effect of friendship quality and the moderating effect of school bonding [J]. Psychological Development and Education, 2017, 33(5): 544-553. (in Chinese)

[2] 魏晓琛,王远. 人机交互设计中的情感分析——以亲子类益智玩具为例[J]. 工业设计, 2019(3): 128-129.
WEI Xiaochen, WANG Yuan. Emotional analysis in human-computer interaction design: a case study of parent-child intelligent toys[J]. Industrial Design, 2019(3): 128-129. (in Chinese)

[3] 朱娜,刘慧薇. 基于情绪体验的亲子产品设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 101-104.
ZHU Na, LIU Huiwei. Parent-child product design based on emotional experience [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 101-104. (in Chinese)

[4] 聂茜. 基于认知心理学的扁平化风格的界面设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2016, 2(11): 57-59.
NIE Qian. Research on the interface design of the flat style based on cognitive psychology[J]. Art and Design, 2016, 2(11): 57-59. (in Chinese)

[5] 佚名. Goodbaby 好孩子亲子装[EB/OL]. [2022-04-06]. <https://m.tb.cn/h.UOC4rd0?tk=wHD8dgNQhS>.

[6] 佚名. 巴拉巴拉婴儿宝宝短袖 t 恤[EB/OL]. [2022-04-06]. <https://m.tb.cn/h.UO23CP1?tk=wglxdgN9xRF>.

[7] 佚名. little moco 童装迪士尼小美人鱼新款上衣儿童短袖 T 恤潮[EB/OL]. [2022-04-06]. <https://m.tb.cn/h.UlSYGjr?tk=YDUAdgNP3Ia>.

[8] 佚名. 小猪班纳童装秋装儿童亲子装[EB/OL].

[2022-04-06]. <https://m.tb.cn/h.UmEFmpZ?tk=rY96dgNPgH8>.

[9] 佚名. Gap 男幼童春季款 LOGO 纯棉长袖[EB/OL]. [2022-04-06]. <https://m.tb.cn/h.UmEF12Q?tk=1MT1dgNPYn4>.

[10] 汤浩,胡涓涓,覃旭瑞. 基于知觉心理学的艺术设计基础研究[J]. 美术大观, 2007(4): 130-131.
TANG Hao, HU Juanjuan, QIN Xurui. A basic study of cognitive psychology-based design [J]. Art Panorama, 2007(4): 130-131. (in Chinese)

[11] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 北京:电子工业出版社, 2005:35-71.

[12] 姚艳龙,韩德坤. 浅析差别阈限在产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2020(9): 95-96.
YAO Yanlong, HAN Dekun. Analysis on the application of differential threshold in product design[J]. Industrial Design, 2020(9): 95-96. (in Chinese)

[13] 聂茜,石娟娟. 亲子产品的情感化设计研究[J]. 艺术设计研究, 2015(4): 82-85.
NIE Qian, SHI Juanjuan. The research on the parent-child product's emotional design [J]. Art and Design Research, 2015(4): 82-85. (in Chinese)

[14] 王受之. 世界现代建筑史[M]. 2 版. 北京:中国建筑工业出版社, 2006.

[15] 佚名. 孩子的最佳游乐场! [EB/OL]. (2015-03-26) [2022-04-06]. <http://daman.cool3c.com/node/86132>.

[16] 朱娜,刘慧薇. 基于情绪体验的亲子产品设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 101-104.
ZHU Na, LIU Huiwei. Parent-child product design based on emotional experience [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 101-104. (in Chinese)

[17] 沈海燕. 浅析设计心理学在产品组装设计中的运用[J]. 大众文艺, 2014(12): 112-113.
SHEN Haiyan. Analysis on the application of design psychology in product assembly design[J]. Art and Literature for the Masses, 2014(12): 112-113. (in Chinese)

[18] 王小雷,陈然. 一衣多穿服装分类体系探讨[J]. 服饰导刊, 2021, 10(2): 82-87.
WANG Xiaolei, CHEN Ran. Analysis and research on the classification system of multi-wear of one clothing [J]. Fashion Guide, 2021, 10(2): 82-87. (in Chinese)

[19] 范琨. 基于情感交流的亲子互动类产品设计探究[J]. 工业设计, 2016(1): 67-68.
FAN Kun. Research on product design of parent-child interaction based on emotional communication[J]. Industrial Design, 2016(1): 67-68. (in Chinese)

(责任编辑:张 雪)