

儿童识字类 App 中情感化设计的应用研究

李科涵¹ 阮文韬²

1 安徽外国语学院 2 韩国世宗大学

DOI:10.12238/eces.v2i3.2935

[摘要] 手机用户群体越来越广泛,手机App中儿童用户群体有着其年龄层特征的需求,本文通过分析儿童用户群体的阶段性的心理特征和感觉特征,并结合情感化设计理论,总结在儿童类识字App中情感化设计策略。

[关键词] 识字类App; 儿童; 情感化设计

中图分类号: TU238+.2 **文献标识码:** A

Research on the Application of Emotional Design in Children's Literacy App

Kehan Li¹ Wentao Ruan²

1 Anhui International Studies University 2 Sejong University, Korea

[Abstract] The mobile phone user group is becoming more and more extensive, and the child user group in the mobile app has the needs of its age characteristics. By analyzing the staged psychological and sensory characteristics of children's user groups, combined with emotional design theory, this article summarizes the emotional design strategies in children's literacy apps.

[Key words] literacy app; children; emotional design

App (Application) 所涉及的领域不断扩展开来,针对儿童用户群体的App也呈现出空前繁荣的状态。越来越多的家长开始为儿童挑选适合的App。在苹果应用商店 (App store) 中,儿童App下载榜单排名前十的App中有6款是语言教育类App,这既反应了儿童App市场的倾向,也说明家长对于儿童语言教育的重视。儿童识字类App作为语言教育App的其中之一,已成为孩子汉字启蒙学习的重要手段。这个阶段儿童所使用的App都是由家长为了满足儿童对于汉字的认知需要所筛选而出的。根据马斯洛需求层次理论对于人需求的划分,在满足较低水平的需求后,人们会追求更高层次的需求满足,如情感需求,自我价值需求的满足。对使用者——儿童来说,仅以认知为单一导向的识字类App已不能满足儿童用户,还需要在识字类App的设计中从情感角度打动儿童

用户,让儿童喜欢上识字类App产品。因此,正确建立起儿童用户与识字类App产品之间的情感桥梁就显得愈发重要。通过分析儿童在成长过程中的生理和心理特征,并结合Norman的情感化设计理论分析,旨在找到儿童识字类App的情感化设计策略。

1 儿童用户的心理和生理特征

1.1 心理特征

1.1.1 通过实践探索来认知世界

识字类App作为儿童对于汉字的启蒙和幼儿园至小学阶段的学习过渡,应用场景为一般为3-6岁儿童,这个阶段的儿童属于学龄前儿童。该阶段的儿童对周边的世界充满好奇的状态。根据心理学家皮亚杰在认知发展理论,3-6岁的儿童正处于前运算阶段。此阶段的儿童感知仍支配着推理,缺乏逆运算的能力,不能够跟踪转换,处于自我中心的状态中,感知有集中于事物某方面的倾向,并且

思维主要受当前的情景和感知的支配,是一种“实践性的智力”。这是因为3-7岁左右逐渐形成具体形象思维,即主要凭借事物的具体形象或表象及对表象的联想进行的思维。例如,此阶段的儿童进行橡皮泥的游戏,在具体的形象没有控制好之前,对自己控制的形象并未建立起具体的认知,待制作好后会进行形象上的联想,捏制的造型是筷子,面条等等。

1.1.2 通过模仿形成完整的人格

精神分析学家弗洛伊德的结构模型里将人格划分为三个部分,分别是本我,自我和超我。本我即人本能的部分,不被感知的属于潜意识的部分,与满足个人欲望有关。人类在出生的时候只有一个人格即本我,婴儿阶段看到想要的东西就会伸手去抓取,无论这个东西是否安全,或者是否属于他。自我是本我在与外部环境相互作用所产生的第二部分的人

格,遵循现实原则的“自我”会在考虑现实性的基础上尽量满足本我的冲动。例如:当儿童在口渴的时候,看到正在沸腾的热水时,本我的驱动下抓取热水的冲动,但在自我会以考虑行为后果的方式将本我控制在无意识中,最终所产生寻求他人帮助等行为来满足本我的喝水的欲望。

超我人格在儿童5岁左右开始形成,是一种代表社会的、父母的价值和标准的观念影响下的人格。当老师对小朋友做出礼让的行为予以肯定,或者对于乱丢垃圾等不良行为做出批评的态度时,其他的小朋友会积极模仿得到肯定的行为或避免不良行为举止,因此儿童形成对能做和不能做的事情有更多限制和更高要求的价值判断即超我人格。例如:在看完《小猪佩奇》动画片后,儿童会在雨天穿上胶鞋在户外踩水坑玩耍,这正是对片中角色佩奇行为的模仿,佩奇在和弟弟踩完水坑弄脏衣服的时候,佩奇的妈妈和爸爸并没有斥责这种行为,而是清理干净衣物后,全家人穿上胶鞋一起在踩水坑,在一定程度上保护了儿童追求快乐的“本我”天性,同时片中传递出和谐温暖的观念。回归现实中,儿童对模仿踩水坑的行为所形成的价值判断是既满足了内心的快乐,同时也可以和家人一起玩耍。

1.2 感觉特征

处于学龄前的儿童总是对自身周边具体可感知的世界充满好奇,这是因为他们直接通过自身的感觉系统来了解世界。教育思想家蒙台梭利认为,从幼儿降临到这个世界的那一刻起,他们的感觉系统就开始工作了,并且0-6岁阶段无论视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉都处于感官敏感期。这里嗅觉和味觉在App产品中暂无法具体实施,故不作讨论,现归纳总结以下感觉特征:

首先,视觉特征。生理学认为人在接受信息的过程中绝大部分是由视觉所获取的,所以视觉是获取信息的主要感觉

器官。儿童在视觉的感知上以形态和色彩为主,学龄前儿童对于形态上的视觉感知受限于具体思维的发展还未形成抽象思维,对于物体的识别多以具体形象为主。例如面对一个方形的物体,学龄前儿童的形态上的视觉感知会认为这是一个盒子,而不是立方体。在色彩的感知上,由于正处于视觉迅速发育期,对于鲜艳的颜色,和色彩差异性的感受能力,能够极大的刺激儿童视觉感官,并且影响情绪的变化。但不能长时间,高强度的色彩刺激,会对儿童的视觉发育造成一定影响。

其次,听觉特征。学龄前儿童阶段听觉感官的迅速发展对于声音的敏感度几乎接近于成人,对不同音质、音量、音阶可做出不同的反应,并能影响情绪的变化。能过够对声音进行大小,音调和音色的区分,可以进行定位声音发出的位置。

最后,触觉特征。触觉同样是儿童认知世界的重要手段。除了用眼睛看、用耳朵听,儿童还会更多地出现用手触摸,用舌头品尝等感知觉行为。外界多样的刺激可以带给儿童丰富的感知体验,感知觉程度越完整、准确,儿童所获得的信息量就越多。

2 情感化设计

随着物质基础的不不断向前发展,情感作为人类的高层次追求,逐渐引起人们的重视。情感是人类对于外部环境影响下的一种内在感受。强调情感元素在设计中应用,可以提高产品的可用性和用户对于产品的满意程度。情感化设计是以满足用户的情感需求为导向的设计理念。认知心理学家Norman将情感化设计分成三个层次:即本能层,行为层,反思层。

本能层强调产品的设计中,通过产品的颜色、形态、材质等外在元素直接激发人类本能的感官刺激。实验表明,外观上美观的产品会给用户更好用的感觉,人们会为产品的外观进行付费的直

接原因。

行为层强调产品的功能性与易用性,产品的功能性是用来满足用户的功能需求的,这个目的是不会改变的,而在产品功能与用户连接的方式上的不同的会带给用户不同的使用感受,如果连接方式符合用户的日常行为习惯,那么用户容易获得良好的情感体验。

反思层强调在本能层和行为层的作用下,用户接触并使用产品后,所产生的情绪反馈或情感共鸣与产品自身传递的信息,如产品意义、文化含义和价值观念等相结合,能产生更深层次的情感体验。这种体验会受个体的差异而有所不同。

3 儿童识字类App中情感化设计

3.1 感官层次的设计

儿童对作为审美媒介的艺术作品的生动性、形象性、趣味性、色彩等方面都有着特殊的要求。针对学龄前儿童的心理和生理特征,制作能够符合儿童认知规律的产品视觉设计,让儿童能够在识字过程中有着良好的视觉体验。受限于学龄前儿童语言及文字的能力,识字类App中一般采取设置伴学的产品形象引导儿童进行操作。学龄前儿童正处于具体思维发展阶段,形象选取一般选择动物,并赋予拟人化的性格。活泼可爱的动物形象可以迅速拉近产品与儿童间的距离。在《熊猫博士识字》识字App中,以中国特色的大熊猫为产品形象,圆润的身材,活泼好动的性格,吸引着儿童的目光。

3.2 行为层次设计

情感化设计中优秀的行为层设计要求产品有完善的功能同时要具备易用性的特征。UI界面图标是实现App产品功能的窗口,同时也是用户与App产品之间建立联系的通道。首先在识字类App产品中UI界面设计在同一界面下图标的风格统一,易于儿童识别。其界面内的标签图标大小常见的设计尺寸为32*32px、48*48px或64*64px这三种,针对而学龄前儿童

处于视觉发育初期,可采用横版界面设计,同时采取较大尺寸的图标设计,易于儿童操作。

触觉是学龄前儿童认知的重要手段,触觉交互是目前App交互手段中应用最为广泛的方式,成年人可以熟练掌握多种触觉交互手势,例如按与敲击、两指拖动、手掌拖动等一系列复杂的交互手势,但儿童的肢体特征影响着正常的交互方式,只能以儿童熟悉的常规动作为主。学龄前儿童可逐渐掌握点、拂、滑、拖、旋转、长按、放大、缩小这8种基础的交互手势。所以避免使用复杂的交互手势设计。

3.3 反思层设计

反思层设计在本能层和行为层的综合体验之后,产品在自身传递的理念,价值,文化等方面引发儿童情感上的共鸣,使得识字类App产品与儿童用户间建立长期关系,提高用户的忠实度。识字类App市场竞争激烈,良好的用户体验是产

品的基础,想要家长和儿童持续产生产品关注度,需要打造IP化产品,建立品牌情感。《熊猫博士识字》App以其优良制作一面向市场就深受家长及儿童的喜爱。围绕着App产品中的熊猫博士打造的周边产品不断丰富着品牌形象。熊猫博士一系列的产品包括游戏、动画、绘本、手工等等围绕儿童成长过程中的学习娱乐需求所打造的。其中《熊猫博士》3D动画以熊猫博士和他的伙伴乌龟脱脱为主角的每集7分钟左右的儿童动画。在动画中熊猫博士每集扮演着不同的职业,有消防员,蛋糕师或是园丁等等,与小伙伴遇到不同的问题并解决问题。《熊猫博士》通过全方位品牌产品塑造,在家长和儿童用户中形成强烈的品牌影响。

[参考文献]

[1]吴微.基于皮亚杰儿童认知理论的儿童绘本插画研究[D].苏州大学,2017.

[2]罗兴华.基于听觉和触觉体验的

0-6岁儿童书籍设计研究[D].四川师范大学,2014.

[3]杨玲,董璟.基于感知觉理论的儿童活动场地铺装设计探讨[J].装饰,2013,(11):103-104.

[4]张炳林.幼儿教育软件设计与开发策略[J].学前教育研究,2014,(09):22-30.

[5]方浩,张言林,周婷婷,等.学龄前儿童教育类APP交互设计研究[J].包装工程,2016,37(20):113-117.

[6]许梦阳.情感化设计中的APP视觉资源研究[J].艺海,2019,(012):87-89.

[7]马广韬,刘琳.浅析儿童心理与生理特征对儿童房设计的影响[J].艺术科技,2016,029(008):292-294.

[8]王玉萍.情感化设计在减压类APP中的应用分析[J].美与时代旬刊,2018,(001):15-17.

[9]肖娅晖.基于儿童心理与生理特征的儿童家具设计研究[D],2012.