

# 惊讶情绪在文创设计中的应用研究

李甜, 李锋\*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年4月24日; 录用日期: 2023年6月14日; 发布日期: 2023年6月21日

## 摘要

目的: 探讨惊讶情绪在文创市场、设计思维、用户体验中的运用价值, 提出惊讶在用户文创感知的设计架构。方法: 从心理学、认知科学的角度分析惊讶机制、归纳用户文创感知与惊讶的关系。结果: 通过对现有文献与文创市场分析, 得出惊讶情绪是基于用户的固有图式偏差形成, 用户对文创产品的惊讶感来源于文创的三个层次: 物境、情境、意境。在物境中, 可以用形态转化、材质反差、结构增减达到视觉的惊讶偏差; 在情境中, 可以用交互动联、空间对比、功能叠加达到交互的惊讶偏差; 在意境中, 可以用语义隐喻、视角多元、精神重构达到意境的惊讶偏差。讨论: 惊讶情绪可以通过用户感知的不同层次, 层层打造, 进而激发用户的好奇心理, 打破固有认知, 为文创注入新的活力。

## 关键词

惊讶设计, 文创设计, 惊讶价值, 用户感知

# Research on the Application of Surprise Emotion in Cultural and Creative Design

Tian Li, Feng Li\*

School of Art & Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 24<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 14<sup>th</sup>, 2023; published: Jun. 21<sup>st</sup>, 2023

## Abstract

**Objective:** To explore the application value of the emotion of surprise in the creative industry, design thinking, and user experience, and propose a design framework for the perception of surprise in user creativity. **Method:** Analyze the mechanism of surprise from the perspective of psychology and cognitive science, and summarize the relationship between user creativity perception and surprise. **Results:** Through analysis of existing literature and the creative market, it is concluded that surprise emotions are formed based on users' inherent pattern biases, and users' surprise percep-

tions of creative products come from three levels of creativity: physical environment, emotional context, and spiritual realm. In the physical environment, visual surprise biases can be achieved through form transformation, material contrast, and structural increase or decrease; in the emotional context, interactive surprise biases can be achieved through interactive associations, spatial contrasts, and functional stacking; in the spiritual realm, surprise biases can be achieved through semantic metaphors, multiple perspectives, and spiritual reconstruction. Discussion: The emotion of surprise can be created at different levels of user perception and stimulate users' curiosity, break inherent cognition, and inject new vitality into creative work.

## Keywords

Surprise Design, Cultural Design, Surprise Value, User Perception

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着体验经济到来,用户对文创产品的购买、使用、评价不再局限于理性的判断,而是表现出更多的“感性”特征,用户满意度、情感需求成为设计新的突破口。不少学者从不同角度研究如何满足用户更多的情感需求,提高用户满意度:如诺曼的情感三层次[1]、辛向阳老师的体验 EEI 模型[2],Noriaki Kano 的 kano 模型都聚焦于为用户带来更好的情感体验。而现有文献表明,惊讶情绪与用户的满意度之间具有密切的联系[3],惊讶会引起用户积极、喜悦的情感价值,产生惊喜感,有利于加深用户的认知记忆、理解学习,进而产生更高的满意度。本研究基于认知心理学角度,分析惊讶价值与效用,得出用户惊讶感知的层次,并结合现有案例,提出用户惊讶感知的构架。

## 2. 惊讶情绪的相关背景

### 2.1. 何为惊讶

在心理学中,惊讶是由偏离图式的事件所产生的,并改变人固有的认知形式。Meyer [4]等学者提出的惊讶-认知进化模型,并对惊讶进行更详细的解释:惊讶是起于对一个认知事件的评估超越了图式差异的阈值,形成一个比较机制,即意外函数,计算“新”与“旧”信念或图式之间的差异,是以意外体验而产生,会将中断正在进行的信息处理并与原有的信息资源进行重新分配的过程,最后可能会对现有图式或信念进行更新或修正。

从定义中可知:惊讶是一个信息中断再重新整合的过程,即惊讶是一个具有阶段性的程序。学者塔尼亚[5]提出惊讶心理是由四个阶段组成:僵滞阶段、寻找阶段、转换阶段、分享阶段。僵滞阶段是基于人脑在遇见惊讶事件时会产生了一个 P300 的波峰,其劫持了大脑认知而产生停滞;寻找阶段是人脑下意识的分析、整合信息的阶段,人遇见惊讶事件后产生的喜悦、悲伤,便因此而形成;转换阶段是基于人的图式转换,随着人的阅历增长,人形成自己的独有视角,这个阶段的发生也可能因时间、自我图式防御等因素影响而并不显眼;分享阶段是人经历了惊讶事件后产生的认知负担所引起的分享欲,通过分享减轻负担。

故而可知,惊讶是由认知偏差导致的心理过程,其具有四个阶段,并解释用户对惊讶事件的心理反应(喜悦、悲伤)与生理行为(停滞、寻找、转换、分享)。

## 2.2. 惊讶的价值

### 2.2.1. 惊讶的情感价值

惊讶对于用户是具有情感效价[6],其存在于两者效价:即积极(如惊讶 + 喜悦)与消极(惊讶 + 悲伤)。在设计中,惊讶可以结合不同的设计情感进行搭配,让产品所传达的情感更深刻。同时,惊讶中的积极情绪也是影响用户满意度、体验感的重要指标,不少营销学、旅游学的学者将惊讶引入设计环节中,探讨其在用户感知中的重要价值。

### 2.2.2. 惊讶的认知价值

惊讶的早期研究主要分布在认知科学、心理学、神经科学,后续延续到教育学、营销学、旅游管理、设计评估等领域。部分学者将惊讶定为创新力开发的重要手段,也是创新力评估的维度之一[7]。惊讶对于用户认知具有引导、开拓、重塑的能力,会引导用户对新的事物产生好奇心理[8]、探索行为、实践决策。

### 2.2.3. 惊讶的设计价值

设计是人创造事物的过程,而惊讶在设计中评估中,被部分学者作为一个评估的维度。因为,设计师利用惊讶可以开拓设计师视野,锻炼设计思维,增加设计联想,提供设计更多的可能性。正如罗丹所说过的话语:生活不缺乏美,而缺少发现美的眼睛。另一方面,惊讶对于设计的对象,无论是用户还是产品,都有利于人们打破已有的认知壁垒,引导对用户对已知的事物产生新的认知,去除固化思维,产生多元化的视角,为已有的文化添加新的活力,产生符合当下潮流的多元化趋势。

## 3. 文创市场现状

中国作为四大文明古国之一,拥有上下五千年的灿烂文明,其文创市场具有巨大的发展潜力。文创市场随着消费群体的转变而形成了不同的消费趋势,本章节从文创市场产品趋势、消费者需求、文创惊讶设计的萌芽三个维度出发,解析文创市场与惊讶价值之间的内在关系。

### 3.1. 文创市场同质化产品趋势

文创市场随着国家科技、人文教育、经济水平的提升,文创产品已出现多元化、系列化的盛状。文创产品设计的开发、孵化、授权皆趋于成熟一体化,用户的体验也呈现多元化走向,但于此而来的同质化现象也成为文创市场中的痛点。据学者统计[9],截止于2018年,类似中国台北“国立故宫博物院”的风格和思路的纸胶带已高达340种,其设计思路以趋于单一化现象。以“纸胶带”为例的此类现象虽满足了市场需求,但也埋没了各地不同的文化底蕴。我国各地各省具有不一样的文化底蕴、纹样形式、传统故事或工艺,其应当展现出百花齐放的文化风貌。因此,如何从已有文化的内涵中挖掘设计灵感,找出其差异化,避免同质化也是本文探讨惊讶价值的目的之一。

### 3.2. 文创市场中情感化的消费需求

现如今,我国的教育、科技、时尚、娱乐等领域的消费正悄然兴起。人们固有的消费观念逐渐从物质文明消费中挣脱出来,升级为更高的精神文明消费。根据《2019年博物馆文创产品市场数据报告》显示,淘宝、天猫中的博物馆旗舰店的用户是以“95后”居多,而涵盖“95后”在内的“新生代”群体不仅具有较强的消费能力与强烈的文化消费意愿,也更期望通过文化消费彰显自身对于中华文化的强烈认同。相关学者[10]通过网络调查发现,新生代对文创的需求因素以情感需求为首要,而社会、功能质量、价格等需求因素对用户消费具有正向影响。由此可知,原有传统文化已在逐步被新的消费群体吸收与转

化, 他们对文创的需求不再是单一化, 是多元化的, 用户情感、用户满意度、用户体验成为文创设计新的突破口。

### 3.3. 文创市场的惊讶感萌芽

惊喜盲盒是近年来爆火的产品, 其方法就利用了惊讶心理, 创造用户购买产品的行为偏差。不少博物馆将盲盒与出土文物相结合, 提高用户的购买欲望, 增加用户的体验流程, 将固有的考古工作与原有文物结合, 利用了用户的惊讶心理, 猎奇心理, 打造用户的惊讶体验。除此外, 中国台北国立故宫博物院出圈的“朕知道了”、故宫博物院的“萌”系列皆是在用户对其原有形态认知上打造的情感偏差, 将原本规整、严肃的文化变得有趣、萌化, 增加“亲切感”, 拉近文化与用户之间的情感距离。从文创市场中可知, 惊讶情绪有利于用户对已有文化产生新的认知。但在现有文献中, 关于用户惊讶情绪的研究文献较少, 也暂无将其引入到文创设计中, 因此本文从惊讶情绪入手, 分析用户感知与惊讶机制, 提出一套基于用户感知的惊讶构架。

## 4. 用户感知与文创产品架构

用户的惊讶感知是基于用户原有的感知体验基础上而产生的, 相关学者提出文创中是设计师、产品、用户的信息交流过程[11]。惊讶在信息交流中具有调节用户感知的作用, 因此将惊讶层层带入可以提升用户的文化情感与认知, 打造惊讶情绪。本章结合用户感知体验, 得出文创感知的三个层次, 分析文创与用户之间的感知架构。

从行为心理学的角度分析用户行为, 一般基于“S-O-R”模式, 即“刺激-个体生理、心理-反应”组成。对应于在文创中, “刺激”来源于文创, 而“个体生理、心理”取决于用户生理与心理上的表征, “反应”则是用户面对刺激做出的综合决策。文创作为文化与产品相统一的刺激物, 因具有文化的图样图式、技艺、故事、精神、语义等文化因子, 产品则具有功能、结构、形态、交互等产品因子。将这些因子与用户感知相统一, 其符合用户的视、听、触、嗅、味的视觉与交互感知, 再至文化中情境感知, 最后达到情与意的意境感知, 整个过程从浅至深。因此将文创感知分成, 物境、情境、意境三层次, 从视觉感知到情境感知再意境感知(图 1)。物境层包含文创产品中的图样图式、材质、结构; 情境层包含文创产品中的交互感知、空间感知、功能感知; 意境层包括文创产品中的寓意、语义、内涵。

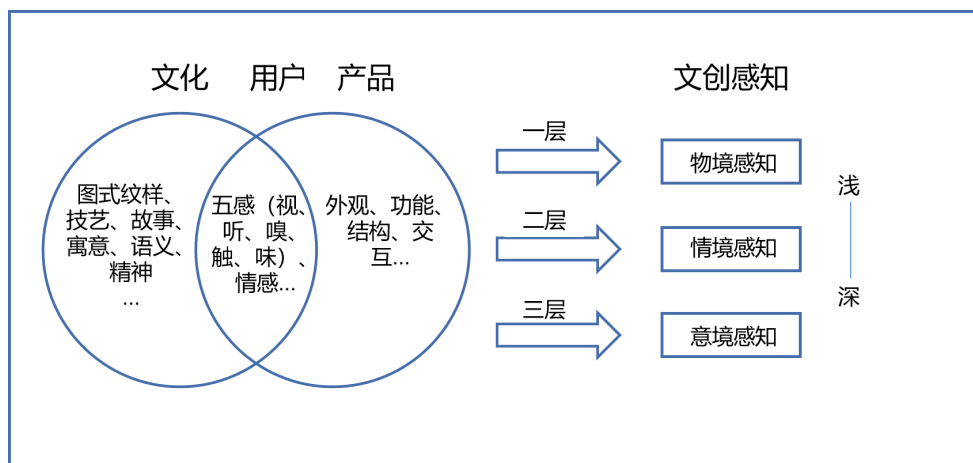


Figure 1. User perception and architecture of cultural and creative products

图 1. 用户感知与文创产品架构<sup>①</sup>

## 5. 基于用户感知的惊讶构架及其应用分析

依据用户感知文创的三层次：物境、情境、意境，提出惊讶在用户感知中的构架(图 2)。物境层是由图样图式、材质、结构所构成，设计师可以从形态风格、材质反差、结构增减来形成视觉感知偏差；情境层是由交互行为、空间感知，使用功能所构成，设计师可以从交互联想、功能叠加、空间转换形成行为感知偏差；意境层：是由文化所具有的精神文化、象征寓意、语义内涵所构成，设计师可以从精神解构、视角转化、语义隐喻产生情感偏差，本章节将结合现有案例介绍惊讶在各个层次中如何运用。

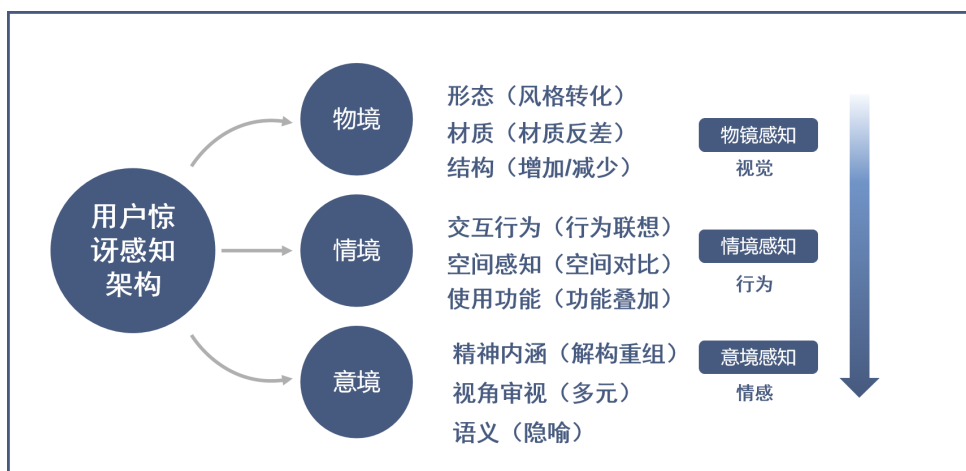


Figure 2. Surprise architecture based on user perception

图 2. 基于用户感知的惊讶构架®

### 5.1. 物境的惊讶视觉感知分析

物境层面是文创产品所运用的图式纹样、所构成的材料，所承接的工艺结构三种元素组成。物境是用户产生惊讶感的首要层面，设计师可从不同元素进行偏差设计。在纹样形态中可以运用夸张的手法，将原有的纹样演化出多样的形态，提取原有纹样的最大特征进行风格转化，如 2014 年爆火的《雍正：感觉自己萌萌哒》(图 3 左 1)，将原本肃穆的帝王形象进行转换，打破了固有认知，为文化增加了乐趣，将陈旧的历史人物添加了可以“亲近”的色彩；材质可以反映文化载体的加工工艺，奠定文化的调性，大多数文创将其作为材料载体。但利用原有的形态转变其材质感知，可以形成感官偏差，丰富文创产品的感官形式。如 Emil Schwärzler 的菜肴艺术(图 3 居中)的作品，将戴着珍珠耳环的少女进行了材质偏差与形象偏差，让用户自主联想起原画作的形象产生对比与联想，表达出作家 Emil Schwärzler 的创作目的，即艺术来源于生活；结构是由功能组件的，可以反映出产品的使用目的，亦是用户推测功能的途径。结构的差异虽会引起用户的功能的认知偏差，但也会造成用户的行为障碍。因此，结构的惊讶设计可以采用结构叠加，形成用户的预期偏差，避免用户行为层面的阻碍，影响使用体验。如喜帖(图 3 右 1)，将已有的请帖上增加上红绳，利用打开的拉力会形成一个纽扣，意味喜结良缘，仿佛收到请柬的来宾便是月老，见证一对新人的礼成。在原有请柬的开合结构中增加一个拉绳的结构，巧妙的呼应了喜结良缘的寓意。

### 5.2. 情境的惊讶交互感知

情境层面是文创在用户使用时所引起的情感。在已有的物境层面增加更多的行为、功能的惊讶情感，可以有效提升用户满意度，将用户情感体验达到多元化。在交互层面中，惊讶设计可以打破固有的交互模式，而不限制于产品本身，在外包装、中包装、内包装都可进行多层的交互行为设计，为产品打造更

高的惊讶体验,但在单一的交互中可以进行交互动联想,打造更多的用户联想。如 The social swipe 公益活动的广告牌(图 4 左 1)中,将用户交互“刷”与产品图片中的“割”想联结,将用户与图片中的人物的命运相连接,增加了用户的情感感知与公益产品的意义;在空间感知中,产品与使用环境的不匹配亦可以产生惊讶。如迷你的石狮子(图 4 居中),原是运用于古代民宅正门,镇宅报平安,但随着时代的变迁,原有的住宿从平房至楼房,门户与门户之间相隔近且窄。若将原本硕大的石狮子进行迷你化,放置两侧,既不占空间,又起到镇宅效果,同时增加一丝诙谐效果。在功能中,可以在原有的功能上衍生其余功能,合理利用文创结构,进而打造意想不到的功能体验。如故宫立体便签(图 4 右 1),将便签的功能与摆件的功能结合,利用用户使用的频率与流速,慢慢显现出产品最后的样貌,增加了产品的可玩性与欣赏性。



《雍正：感觉自己萌萌哒》

Emil Schwärzler的菜肴艺术作品

喜帖

Figure 3. Case of surprising perception of objects

图 3. 物境的惊讶感知案例<sup>③</sup>

The social swipe公益牌

迷你石狮子

故宫立体便签

Figure 4. Case of situational surprise perception

图 4. 情境的惊讶感知案例<sup>④</sup>

### 5.3. 意境的惊讶精神感知

意境层面对原有文化的精神、语义、故事高度概括与理解,所表达往往是抽象的、难以言喻的,需要用户用心感受。物境的形态、结构、图式与情境的功能、交互、空间等因素仅是表达意境的基础与手段。因而,意境的表达需要设计师具有独到的视角与对文化的正解,了解文化的本意、精神,通过精神内涵的解构重组、视角多元,语义隐喻的手法,让用户感知不同视角下文化的意与美。在意境的作品中,解构重组最为突出的是当代装置艺术,他们用独到的理解和手法表达自己对事物的看法。如 Jonathan Callan 的装置艺术作品(图 5 左 1),不在拘泥于文字,将书本原始资料进行新的拆解、组合、压缩形成新的艺术载体,形成新的作品,而书本仿佛形成了时光的年轮;意境中的视角多元,可以让用户体会到内在文化的更多可能,如故宫听雪香台(图 5 居中),将人与御猫的视角相连,人点燃烧尽的线香,便是御猫

伏梁欣赏的雪, 拉进了人与物之间的情, 自然的产生一种意境美; 在意境中的语义隐喻是以寓意、语义为基础的设计手法, 采用隐喻可以将用户与物体间产生更多的联想[12], 从复杂到简化, 从具象到抽象, 如竹的形象是形容人虚怀若谷的品格、生而有节的原则, 也是祈福仕途步步高升, 生命青春永驻。意境的作品以设计师 Cyan Lin 的作品(图 5 右 1)为例, 利用笔与剑的结合, 映射出文字是一把锋利的刀剑。在此, 笔者理解出文字可以维护正义, 也可以抹杀真理。



Figure 5. Case of surprise perception in artistic conception  
图 5. 意境的惊讶感知案例<sup>®</sup>

## 6. 结论

由于现有文创面临市场的“高质量发展”要求、用户体验的“多元化”需求和体验经济的“情感化”需求, 文创拥有了更高的标准与更多的契机。据现有研究表明, 目前学者为了满足用户更多需求, 主要从用户的满意度、期望值、体验层等角度分析其存在的影响因素, 进而忽视了用户产生满意度、期望的内在因素。惊讶情绪作为是情感认知中重要的一环, 对于用户的满意度、期望值有着重要的作用, 利用惊讶可以引导用户主动探索事物的因果, 增加用户对文化的认知敏感度、好奇心, 同时也符合新时代消费者的消费趋势。

首先, 本文基于现有文献, 分析用户的惊讶机制形成与价值、文创市场所处现状。其次, 分析用户感知与文创感知的顺序层次, 提出用户惊讶感知的架构, 惊讶可以从不同层次中层层递进, 产生新文化认知。再次, 结合现有案例解释用户文创感知与惊讶之间的具体表现, 为文创设计提供新的角度。最后, 本文提出的惊讶感知架构的三层次, 本质上基于用户的认知过程, 惊讶在设计中加入依旧是需要遵守用户认知的秩序, 而如何进行下一步细化与拆解惊讶在设计过程中的各要素, 也是后续需要深化的部分。

## 注 释

①图 1 来源: 作者自绘

②图 2 来源: 作者自绘

③图 3 来源: [http://language.chinadaily.com.cn/2014-08/08/content\\_18271576.htm](http://language.chinadaily.com.cn/2014-08/08/content_18271576.htm);

<https://weibo.com/3588040610/LuxRE2bi2>;

<https://www.xiaohongshu.com/explore/642285bd000000001303c368>

④图 4 来源: <https://news.sina.com.cn/o/2017-09-13/doc-ifykuftz6641003.shtml>;

<https://www.xiaohongshu.com/explore/6291164400000002103bfc6>;

[https://login.taobao.com/member/login.jhtml?redirectURL=https%3a%2f%2fitem.taobao.com:443/item.htm%2f\\_\\_\\_\\_\\_tmd\\_\\_\\_\\_\\_%2fpage%2flogin\\_jump%3fand%3DS3WxGHAgAt756EpznwfNzJq2AFA2qBNla3j6EINUS8We9dazM\\_iKElp8DwVSHZUevpC41Bx7RzivXlj9RnZgdg%26\\_lgt\\_%3Db18e82954dd7a061b1fadfd76ac](https://login.taobao.com/member/login.jhtml?redirectURL=https%3a%2f%2fitem.taobao.com:443/item.htm%2f_____tmd_____%2fpage%2flogin_jump%3fand%3DS3WxGHAgAt756EpznwfNzJq2AFA2qBNla3j6EINUS8We9dazM_iKElp8DwVSHZUevpC41Bx7RzivXlj9RnZgdg%26_lgt_%3Db18e82954dd7a061b1fadfd76ac)

79911\_150202\_1d59f3b271177d43f2f3d2b071da6274\_837b211a0c5c4d0311617da5fff37e257cad377890b4c45ccdf2cb0fd662949d220561e856869da20300c3674558fd1207232c5d46204a87e19a890098edebad047184fd1101b44bc8a550040e8bf51b8a09b260731f1bcd9d6874a5b381ab10fa5a006f894296684ae17bbd0aade11a09c5aa2c8e498d9265814f8c69a4af820a02336506f93491d989f73a4e5453e56f2c9f12baf5c3b019a4435ad3e5fd0058e6bb41bc95b1295a62d49acb740e8983e4d839d3f21c72c417ac3c97e3beabd0bb4cb028425bba88ab3e82b8f7c90a90ee33fa0a83e5ec3884ed7bb347eb24d0d3e3d577a1f636c4531b6d1757cfa1905997c0ca68cd907fd679afe144261&uuid=b18e82954dd7a061b1fadfd76ac79911

⑤图5来源: <https://theinspirationgrid.com/paper-screws-artworks-by-jonathan-callan/>;  
[https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a21n57.1.0.0.4451523czjGIE1&id=687177472513&ns=1&abbucket=0](https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a21n57.1.0.0.4451523czjGIE1&id=687177472513&ns=1&abbucket=0;);  
<https://www.xiaohongshu.com/explore/637b5ea1000000000e02903b>

## 参考文献

- [1] (美)诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- [2] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
- [3] Kim, M.G. and Mattila, A.S. (2010) The Impact of Mood States and Surprise Cues on Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, **29**, 432-436. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.022>
- [4] Meyer, W.-U., Reisenzein, R. and Schützwohl, A. (1995) A Model of Processes Elicited by Surprising Events. Unpublished Manuscript, University of Bielefeld, Bielefeld.
- [5] (美)露娜, (美)伦宁格. 惊讶心理学 拥抱不可预测性并策划让人意想不到的事[M]. 北京: 中国青年出版社, 2015.
- [6] Desmet, P.M.A. (2012) Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, **6**, 1-29.
- [7] Han, J., Forbes, H. and Schaefer, D. (2021) An Exploration of How Creativity, Functionality, and Aesthetics Are Related in Design. *Research in Engineering Design*, **32**, 289-307. <https://doi.org/10.1007/s00163-021-00366-9>
- [8] Zheng, S., Bromage, A., Adam, M., et al. (2007) Surprising Creativity: A Cognitive Framework for Interactive Exhibits Designed for Children. *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*, Washington DC, 13-15 June 2007, 17-26. <https://doi.org/10.1145/1254960.1254964>
- [9] 程辉. 博物馆文创产业研究的现状、问题与方向[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 65-71.
- [10] 王棋壹, 雷青, 康祖怡. 基于“故宫文创”的产品价值感知与消费需求影响研究[J/OL]. 包装工程: 1-14[2023-06-08]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.tb.20220914.1423.002.html>
- [11] 芮智强, 牛路遥. 基于感质体验的文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 96-100.
- [12] 李香玲. 隐喻认知的文化透视[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2010, 50(6): 121-125.