# 情感化设计有感

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-07-16

*第一篇：情感化设计有感《情感化设计》是Norman的力作，对于我这种半路出家的且不做设计的民工，应该先去看看Norman的《设计心理学》。估计看完后者再看前者，会有更深入的理解。1.“美观的物品更好用”这是一句不那么好理解的大白话——一眼...*

**第一篇：情感化设计有感**

《情感化设计》是Norman的力作，对于我这种半路出家的且不做设计的民工，应该先去看看Norman的《设计心理学》。估计看完后者再看前者，会有更深入的理解。

1.“美观的物品更好用”

这是一句不那么好理解的大白话——一眼看过去好像没有办法反驳，但是一下子又想不清楚为什么。Norman用了一章来解读。

“正面的情绪对学习、好奇心和创造性思维都很关键。”

“人在焦虑时，思路变窄，仅集中于与问题直接相关的方面，甚至会重复操作。美观的物品使人更容易找到问题的答案。”

人的情感、行为和认知是相互影响的，上面的两句话这应该是心理学领域一个很直白的观点吧，但对我来说却是一个新鲜的发现。“负面情绪使人把注意力集中在问题的细节方面。正面情绪更容易让人注意整体而非局部。”这个结论很有用。不过，反之是否也成立？多注意整体而不是拘泥于细节是否更容易产生正面情绪？想起前几天看的一篇文章：幸运是一种很容易习得的技能，个性测验揭示不幸的人通常比幸运的人紧张，研究已经表明，焦虑会分散人们注意意外事情的能力，其实跟Norman的观点有异曲同工之妙。

从另一个角度想，容易紧张的人会不会更加喜欢美观的东西或更注重审美？因为这是他们减轻焦虑的一个好方法。喜欢美观的东西--减少焦虑--更富创造力--审美能力提高--喜欢美观的东西……这似乎是一个正循环。很多艺术家都有mental problem，是不是也跟这个有关？

2.对产品和设计的启发

扯了半天，回到产品和设计上来。产品设计的易用、视觉设计的美观，肯定都是对用户的体验有很大帮助的。如果是一个复杂的界面，广告、文字链满天乱飞，导航入口到处都是，只能让人在注意力支离破碎之余，产生焦虑和负面情绪，让本来就不佳的体验雪上加霜。并不是说应该把功能和内容隐藏起来，而是在没有十足把握时，更应该考虑如何做减法，而不是加法，因为“过犹不及”，想一口塞成胖子的后果，很可能就是什么都没吃进去，活活饿死。

从微观一点的层面来说，产品可利用负面情感例如适当的焦虑，令使用者注意眼前的任务。如何从正面情绪转换为负面情绪？我们常用的做法有红色、感叹号、对话框以外反白等等(新手上路，如遇山寨词语，请您避雷)。

3.大脑加工的三种水平

本能的-visceral level，自动的预先设置层

行为的-behavioral level，支配日常行为脑活动

反思的-reflective level，脑思考的部分

这是全书的核心观点的基础。从上至下是知觉驱动，从下至上是思维驱动。作者举了过山车的例子，坐过山车本身是会引起对害怕的本能感觉，但是过后又会因为是一种冒险刺激行为而感觉良好，还可以作为吹嘘的资本，这就是本能水平的焦虑 vs 反思水平的快乐。

4.产品的功能、性能和可用性

这几个概念很重要，了解它们的差别更重要。

功能：能做什么

性能：能多好的完成要实现的功能

可用性：使用者理解它如何工作和如何使它完成工作的容易程度

在平时的产品策划和设计中，我们其实对三个方面都很重视，但是常常混为一谈。一个好的功能可能因为可用性差而导致性能低。举个不知道恰不恰当的例子，在网易邮箱里面，邮箱搬家是一个好的功能，但是对很多用户来说，这是一个理解和使用门槛相对较高的功能，如果本身做不到“产品智能，界面傻瓜”(也就是可用性强)的话，是很难快速方便地完成“收取/管理其他邮箱”这个任务的，于是性能就不好。

当我们反思一个不成功的产品/服务时，可能首先要想清楚，到底是功能并不是目标人群需要的呢，还是性能方面可以优化，还是因为存在可用性的瓶颈，使得它的作用没有得到发挥，等等。如果是功能问题，是不是用研、产品规划和策划没有做好；如果是可用性问题，是不是交互、视觉、文案没有做好；如果是性能差，是不是除了策划和设计外，技术和开发也有问题。Norman也总结道，“产品必须是吸引人的，令人快乐和有趣的，有效的可理解的”。

5.三种水平的设计与产品特点的对应关系

本能水平的设计——外形

行为水平的设计——使用的乐趣和效率

反思水平的设计——自我形象、个人满意、记忆

□ 本能水平

人是视觉动物，对外形的观察和理解是出自本能的。如果视觉设计越是符合本能水平的思维，就越可能让人接受并且喜欢。

□ 行为水平

行为水平的设计可能是我们应该关注最多的，特别对功能性的产品来说，讲究效用，重要的是性能。使用产品是一连串的操作，美观界面带来的良好第一印象能否延续，关键就要看两点：是否能有效地完成任务，是否是一种有乐趣的操作体验，这是行为水平设计需要解决的问题。

优秀行为水平设计的4个方面：功能，易懂性，可用性和物理感觉。

产品形成良好理解的秘密是建立一个适当的概念模型，任何物品有三种不同的心理形象：“设计者模型”，“使用者模型”，“系统形象”（产品和书面材料表达的形象）。

□ 反思水平

反思水平的设计与物品的意义有关，受到环境、文化、身份、认同等的影响，会比较复杂，变化也较快。这一层次，事实上与顾客长期感受有关，需要建立品牌或者产品长期的价值。只有在产品/服务和用户之间建立起情感的纽带，通过互动影响了自我形象、满意度、记忆等，才能形成对品牌的认知，培养对品牌的忠诚度，品牌成了情感的代表或者载体。

真正的问题与产品的内在价值无关，而在于联络产品和用户之间的情感纽带。

（注by paul：产品具有了灵魂，建立了与用户的情感纽带，对于用户来说它是一个有情感的东西，它承载了你的生活的全部，尤其是精神层面的，或穿越时空维系了你与最亲密的人之间的感情，可以是爱人或家人和朋友。最终形成品牌的认知和忠诚度的建立。）

产品真正的价值是可以满足人们的情感需要，最重要的一个需要是建立其自我形象和其在社会中的地位需要。

当以物品的特殊品质使他成为我们日常生活的一部分时，当它加深了我们的满意度时，爱就产生了。

6.为谁设计？

我们不断给产品增加新特征，但从没研究过用户从事什么样的活动，产品需要支持什么样的任务？设计者必须知道产品是为谁设计的。道理很简单，你想讨好一个人，必需先知道这个人的喜欢是什么。不要想着他会主动告诉你：I preferred Coke to Pepsi。更多时候，我们需要观察用户，看他买汽水时，到底有几次买了可口可乐，几次买了百事可乐。

产品开发有两种形式：改进和创新

▲产品设计的真正挑战是：“去理解终端用户未得到满足的和为表达出来的需求”。这些是不能通过询问、focus group、问卷等得到的。

▲发现需求需要在自然环境下认真观察。多数行为是潜意识的，人们真正做的与他们认为自己做的可能差异很大。

▲行为水平的设计理解用户的需求开始，在产品被使用的任何地方进行观察和研究。

上面的观点已经有很多相关的讨论了，苹果的产品永远是最佳的例子。在自然环境下、在产品被使用的任何地方认真观察，这是最贴近用户、最直接有效的方法了，但是往往我们最容易轻视，最懒得去执行。我们把用户请到访谈室、实验室，让他们在陌生环境下做一些片段式的操作，发表一些可能是迎合我们的看法，得到的东西真的可靠吗？不要说走到用户中去，就在我们前后左右的同事，我们是否观察过，他们是怎样使用自己的产品？

但是我们很快又会发现，用户的需求是难以捉摸的，何况这些需求可能大部分是隐性的，用户不一定意识得到、不一定表达得出、不一定有动力去表达。Norman说：“最好的设计是那些为自己创作的东西”。顺着这个思路，在产品设计时是不是起码有两个选择：

A.把功能都做出来，提供足够多的选择，将产品高度可定制化，让用户自己选择最适合自己的产品；

B.将自己变成超级BT用户，能够在每一个细节上让自己无法挑剔，产品才算合格。

两个选择都是既不太靠谱，也不太可行。不过，如果能够真的朝这两个方向一路走到黑，是不是会有第二个google和第二个apple呢…………

笔记到这里告一段落。向来不读书的后果就俩字：浅薄。日后慢慢补课吧。

这本书里还有一些观点值得进一步思考，先记下：

团体设计与个人设计：如果想要一个成功的产品，就测试和修改它；如果想要一个伟大的产品，就让它由某人的一个明确观点驱动吧。

任何物品有三种不同的心理形象：“设计者模型”，“使用者模型”，“系统形象”。

产品设计里的一个重要维度：对情境的适宜性。

设计的精髓是把许多东西放入一个小的空间而且保持一种美感。产生高峰体验的条件：没有分心的事物，一个节奏恰好匹配技能的活动，并且略微在能力之上。

期待来自对积极结果的预期，焦虑来自对消极结果的预期

在人造设备中，信任意味着反复多次可靠的完成任务。信任必需由经验获得。缺乏信任是由缺乏理解引起的。产品需提供连续操作的反馈，若持续缺乏控制和理解，用户会愤怒。以人为中心的设计，让用户感到一切在控制之下，且得到了准许。

**第二篇：情感化设计解读**

产品的情感化设计

摘要：设计是一种创造性活动，有多少种生活，就有多少种设计。设计的目的不是创造一个具体的产品，而是创造一种新的生活方式，该文通过产品的情感化设计的论述，希望引导并传播一种轻松、自由、无拘无柬的生活方式。

关键词：情感；设计；情感化设计

情感是“在人的认识过程中，周围环境的刺激物对人们发生了具有一定意义的信号作用而引起的比较稳定的态度和体验”，包括喜怒哀乐恐悲等心理状态。艺术中的情感的概念，不是一般的科学意义上的概念，而是某种诉诸感觉的概念。“艺术家意在表达的一切概念都应该是某种诉诸感觉的概念，或者说，都是诉诸感觉的生命形式。这种概念没有必要是真实发生的情感概念，艺术的意义又是一种想象出来的情感和情绪，或是一种想象出来的主观现实(存在)。”随着信息社会的来临，人与人之间的交往越来越少，情感也越来越淡漠。人类文化学者认为，人类存在着一种不可根除的情感，即对于寂寥空间的恐惧和对于空白的一种由压抑而转化生成的填补冲动。正如约翰．奈斯比特所说：“无论何处都需要有补偿性的高情感。社会中高技术越多，我们就越渴望创造高情感的环境，用设计软性的一面来平衡技术硬性的一面。”作为人的创造性活动，设计不是屏除激情或情感，而是要创造一种中性的，能容纳和激起使用者的情感的东西，这种东西是一种境界，一种崇高的境界界。

如果说新设计哲学的兴起给设计的情感化引出奠定了坚实的理论础，那么科学技术与社会经济文化的发展为设计的情感化铺设了强有力的时代物质基础，物质上的富足使人们更加注重自我的情感需求。“当标准化设计思想被终结之后，所有的生活形态或商品的存在意义，就已经转变为取悦社会大众心态为主的行为了。”在现代化大量生产的体制背景下，虽然造就了大众社会的形成并且使普通百姓成为社会舞台的主角，但是社会大众所能得到的却仍然只是基本的物质的充实而已。随之而来的是人们免不了要进～步追求原来只有王公贵族们才能够享受到的精神生活。过去产业界所奉行的标准化与规格化的思想，能够为我们带来的仅仅是物质生活的最基本的条件，或者也可以看成是帮助社会大众追求理想生活品质的一个过渡性阶段。但是，追求精神生活不仅是人的本性所在，而且也是每个人所应该享有的基本权利之一。我们现在的新世纪具有新感觉，充满灵气和情感，宽容、开放和多变性成为当今时代的定律。我们已从信息时代进入感受的时代，消费者期盼被产品的体验所感动，激情和情感将带给普通设计一些特殊的东西，过去的千年已经扩张了人类的物质产品，当人们经过了物质生活得以满足的时期后，满足情感、扩展心灵必然会成为新世纪生活环境构筑的基本方向。作为设计师，我们必须充分重视人的情感需求、自我意识，调动人们生活的激情，为人们带去更多可以获愉悦和感动的产品，与消费者产生心理层面的互动，提高产品的亲和力。另外，马斯洛需求层次论的五层意动论即：第一级生理需求(Physiologicalneed)；第二级安全需求(Safetyneed)；第三级：归属与爱的需求(Belongingnessandloveneed)；第四级尊重需求(Esteemneed)：第五级：自我实现的需求(Self-actualizationneed o他反映情感化设计的不同层次的情感水平。马斯洛需求层次论提示了设计的实人类对产品的需要由简单实用功能性的需要上升至蕴含着各种精神文化等情感因素的需要，这种结构性与生命的结构有相似之处，包括从低级生物的生命结构到人类情感和人类本性这样一些高级复杂的生命结构(情感与人性正是那些最高级的艺术所传达的意义)，这正是马斯洛需要层次理论逐级上升的反映。“一种需求一旦得到满足，它就不再成为需求。”当功能性成为普遍底线的时候，已不再是需要了。我国古代著名思想家墨子所说的“衣必常暖，而后求丽，居必常安，而后求乐”，也阐述了人类需要满足的这种先后层次关系。这对于产品情感性的研究提供了心理学角度的理论支持，因此设计师应高度重视和关心人的需求层次的发展。

产品的情感化设计正是相对于现代主义设计过分强调产品的机能导向、忽视人的情感需求而提出的。它旨在扭转功能主义下技术性凌驾人情感之上的局面，使得以物为中心的设计模式重新回归到以人为中心的设计主线上。产品的情感化设计即是一种着眼于人的内心情感需求和精私1毒要的设计理念，最终创造出令人快乐和感动的产品，使人获得内心-，悦的审美体验，让生活充满乐趣和感动。

谈到情感化设计对人的生活的改变，我们就很容易想到设计大师菲利普·斯塔克(Philippe Starck o他曾经说过：“我并不关心(我的设计)看上去是什么，我只关心它们在人们心中引起的情感。”斯塔克的设计往往能于使用者产生情感交流，他的设计也改变了人们以往对产品都是为了有用而设计的看法，让人们生活更加多姿多彩。他最著名的设计就是蜘蛛形状的柠檬榨汁机了，它基本上不能被成为榨汁机，而是一个造型感极强的雕塑作品，1993年推出，～度成为时尚的象征，被摆放在风尚人群的居室中。

现在，居多事实表明，在审美上令人感觉快乐的物品能使人更好的工作。使人感觉良好的产品和系统会较容易使用，并引起更和谐的结果。在与人的情绪和情感有着良好沟通的物品，容易让人有更长久的情感依赖。设计生产那种没有情感可言的、冷血型的产品，就不会给人们的交流带来愉快，也不可能拉进人们之间遥远的感情距离。而如果产品具有良好的亲和力，具有较强的情感化因素，就会让人们在交流时产生愉悦的心情从而喜欢它，产品与人之间的距离将因为情感而越靠越近。

frog公司产品在与人的情感联结方面，摆脱了沉闷和枯燥的样式，在调动用户和美观艺术的情感方面，作出很大的尝试。让人们对IT设计产品有了全新的体验frogdesign的sap设计的用户界面，一贯以冷冰冰、机械、无人性化感觉，现在保证软件功能的基础上，最大程度的挖掘美感，将柔和活跃的色彩引入设计，给用户舒适美观欢跃的感觉，通过在视觉感知上的美化，在情感层次给用户一种心灵的慰藉，将有助提高用户的工作效率。把基本的可用性(usability)和高层的情感、美观、心理协调结合。

设计师要使人的地位不断地攀升，并把更多的注意力转移到人类自身，要追求一种技术与情感的平衡。也就是说设计师在设计产品的时候，不仅要满足人的功能需求还要考虑用户的感受，更多的是为使用者提供情感上、心理上等多方面的享受，迎合人类情感的多样性。融入情感的设计能够促使人和产品和谐共处，使人们能轻松地享受高科技带来的方便和舒适。把一个新的复杂的产品设计得象人类久违的伙伴一样平易、亲切，是设计师追求的新目标。所以我们不能忽视人与产品之间的情感纽带，无情感的设计将会破坏人、物和环境的和谐。

那么，什么样的产品才是符合情感化设计的产品呢7 ld．A．Norman把设计的目标分为三个层次，分别为：本能层(visceral)、行为层(behavior)、反思层(reflective o所谓本能层，就是能给人带来感官刺激的活色声香。而行为层是指使用者在使用过程中所要掌握的技能，并从这个过程中获得的成就感。最高的层次就是反思层，这个层次实际上是由于前两个层次的作用，而在用户心午产生的更深的情感、意识、理解、个人经历、文化背景等种种交织在一起所造成的影响。

所以，满足情感需求的产品首先应该是与人们的审美趣味相符的。任何一个注重情感需求的设计师都不希望自己的设计作品是注重情感的但却是难看的。中西美学的发展轨迹本身暗示了这样一条路，如我们看到的，西方从“自然”(客观对象)经“神”(客观精神)走向了“人”(审美主体)，中国从“人伦”(社会关系)经“形式”(艺术作品)走向心灵(审美体验)，其共同趋势都是从客观转向主体，从外在规定转向内在根据。～切以客观物态化形式出现的“美”都只不过是现象，都只有在审美主体得到哲学的阐明之后，才能加以合理的解释。美的问题归结为审美心理的问题，审美心理的问题归结为人的本质问题。那么，人在“按照美的规律塑造物体”或“艺术地掌握世界”的时候，他在对象上面所确证的并非红色和黄色，弧线和直线等等这些天生感官即可感知的事物的客观属性，而是根据他的想象力而对象化了的主体中的社会性本质力量，即通过五官感受的媒介而相互传达着的人类普遍性的情感，可以说，情感的对象化过程就是“按美的规律塑造”的过程，“对象化的情感”就是“美”。产品的情感化设计，作为“对象化的情感”，是“按美的规律塑造”的过程，符合情感需求和符合审美是相一致的。

另外，产品的情感化设计是人性化设计的组成部分，在人性化设计的诸多定义中就有“最大限度的迁就人们的行为方式，体谅人的情感，．使人感到舒适”，“适应人的身体和情感并让人能在产品背后得到更多关怀的用品的设计”，这些含义中都包含了对情感的关注。情感化作为人性化设计的一个方面，与人性化设计共同致力于产品设计对人本身的关爱和呵护上，在产品设计中全面灌注“以人为本”的设计精神，提高产品的亲和力。只不过情感化设计在细致层面上更注重满足人们情感上的需求，给人们带来更多轻松快乐、幽默新奇的心理感受和情感体验。

人性化的产品设计，其外表美观迷人，充分考虑到人的因素，使用起来也就比较愉快。产品使用起来得心应手会令人快乐，加倍喜欢。这是产品设计的人性化要与情感总要联系起来的原因。再者，产品的情感化设计是建立在个性时代的基础上的。对情感的追求本质上是对精神世界的追求，而个性是人精神世界的突出表现。随着物质均质化的结束，个性消费成为人们新的消费热点，设计师要充分认清不同年龄、性别、社会经历的消费者的独特需求，将情感化设计的着眼点放在情感需求的差异化层面。时尚是产生在社会大众共同体的情感需求层面上的，是被大多数人所认可的，因而建立在时尚基础上的设计本身就是对大众情感需求的体现。

产品的情感化设计也是对产品设计过程中明确的指向性和丰富的表现性。好的设计产品，从工程学的角度，应该具备良好的功能；从心理学角度，应该容易操作使用，不会让人搞不懂，不知道正确的使用方法，使人感到愉悦。有时，人们常常买些一些吸引人的产品，那怕他们并不好使用。只为喜欢它，它能让人高兴。设计师愈来愈认识到，产品不止是实现功能的总和，真正的好的设计可以满足人们的情感需要。

作为人的创造性活动，情感化设计在更深层面上体现出对人性的关怀和体贴，它以一种轻松的方式诠释着设计师对生活的理解和向往。把对人情感需求的充分关注融入设计之中，满足实用性以外的需要，设计出令人快乐的产品，为人们带去更多可以获得愉悦和感动的产品，激发生活的热情，让生活丰富多彩。

参考文献：

【1】赵江洪．设计心理学，北京：北京理工大学出版社，2025． 【2】柳冠中．工业设计学概论，黑龙江：黑龙江科学出版社，1997． 【3】杨岚．人类情感论，天津：百苑文艺出版社，2025．

【4】4 Donald．A．Norman，情感化设计，北京：电子工业出版社，2025．

产品的情感化设计

院系：机械工程学院 工业设计

班级：08-1班

学号：10号

日期：2025年11月5日

读书的好处

1、行万里路，读万卷书。

2、书山有路勤为径，学海无涯苦作舟。

3、读书破万卷，下笔如有神。

4、我所学到的任何有价值的知识都是由自学中得来的。——达尔文

5、少壮不努力，老大徒悲伤。

6、黑发不知勤学早，白首方悔读书迟。——颜真卿

7、宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。

8、读书要三到：心到、眼到、口到

9、玉不琢、不成器，人不学、不知义。

10、一日无书，百事荒废。——陈寿

11、书是人类进步的阶梯。

12、一日不读口生，一日不写手生。

13、我扑在书上，就像饥饿的人扑在面包上。——高尔基

14、书到用时方恨少、事非经过不知难。——陆游

15、读一本好书，就如同和一个高尚的人在交谈——歌德

16、读一切好书，就是和许多高尚的人谈话。——笛卡儿

17、学习永远不晚。——高尔基

18、少而好学，如日出之阳；壮而好学，如日中之光；志而好学，如炳烛之光。——刘向

19、学而不思则惘，思而不学则殆。——孔子

20、读书给人以快乐、给人以光彩、给人以才干。——培根

**第三篇：情感化英语教学**

情感化英语教学

【摘要】 情感化英语教学也就是在英语教学过程中，设法为学生创造肯定性质的情感体验，或利用两种对立情感的可转换性，努力变否定性质的情感体验为肯定性质的情感体验，从而促进师生之间的情感交流，达到最佳教学效果的教学方法。【关键词】 情感化英语教学 情感交流

情感化英语教学：所谓情感，就是指人对客观事物的态度的体验。特定的需要如果得到满足，人便会产生相应的肯定性质的体验，如喜悦、快乐、热爱等；特定的需要如果没有得到满足，人就会产生相应的否定性质的体验，如愤怒、悲伤、憎恨等。肯定的情感体验能驱使人去积极地行动，相反，否定的情感体验会降低人的积极性和活动能力。这两种性质的情感在一定条件下可相互转化。情感化英语教学也就是在英语教学过程中，设法为学生创造肯定性质的情感体验，或利用两种对立情感的可转换性，努力变否定性质的情感体验为肯定性质的情感体验，从而促进师生之间的情感交流，达到最佳教学效果的教学方法。

一、情感化英语教学的起因

语言是交流思想、表达情感的工具。我们能自如地运用母语表达思想、进行日常的情感交流，而作为外语的英语，它的语言功能在中学英语教学的过程中被大大地削弱了。长期的正规教育，中国传统的师生关系状况，及严格细致甚至有点钻牛角尖的题海把学生和教师都搞糊涂了。英语长期以来只被作为一门学科，一门没有感性的学科而存在于教学中，它作为语言所具有的传递信息、表达感情的功能以及语言本身所特有的美都在题海战术中渐渐地被弱化了，教师未能充分利用所教语言这一工具与学生进行有效的双向交流，而是把语法、语言点揉碎了作为知识传授给学生，而学生也单纯地把它们作为知识被动接受，师生之间缺少情感的交流，知识传授成为一种简单机械的你灌我输的单向活动，而不是师生间活跃、充满感性的互动式活动。

二、情感化英语教学的理论依据

心理学认为，情感对人的活动具有驱动作用，生物的内驱力只有经过情感的放大才能具有动机作用。而且情感本身可以在没有生物内驱力的情况下对人的活动起驱动作用。有些学生对某一问题或学科进行深入研究和不懈追求，就在兴趣和好奇等情感体验下产生的。在教学过程中，运用教学内容的内在力量、生动活泼的教学方法和教师个人的情感感染力，往往是吸引学生有效注意、启迪学生积极思维、启发学生主动探索的最佳手段。学习既是一种行为参与，也是一种情感心理体验。教与学不单是一个从知识到知识的单纯认识过程，也是一个心理变化过程，并且认知的效果常常取决于情感的变化。换句话说，情感变化对认识效果起着调节作用。一般说来，积极的情感体验，如高兴、欣喜等对认知活动起着促进作用，能有效提高认知效果；消极的情感体验，如悲伤、忧虑等对认知起着阻碍作用，降低认知效果。在教学实践中你会发现，高兴地学和愁苦地学，效果是大不一样的。学习是一项艰苦的劳动，需要积极情感的指引和维持。教师应尽可能在教学过程中创造一种积极的融洽的情感交流氛围，设法使学生享受积极的情感体验，变苦学为乐学，教与学才可能具有持久的高效率。

三、情感化英语教学的途径

1、课堂是教学活动的主阵地，也就是情感交流的主阵地。英语教材的改革，为课堂情感交流创造了良好的条件。上至天文，下至地理，中有人文的丰富的教材内容为师生情感交流提供了多样化的载体。英语课堂活动大部分是在一个特定情境条件下进行的语言实践活动。生动的情境设置若能加上英语教师感情丰富的语言，必能引起学生的兴趣和探求欲，从而驱动其对语言知识的进一步追求和掌握。单

一、呆板的教学只会引起学生的反感、厌恶。在课堂教学中教师应采用多样化的教学方式来激发学生的亲切感、兴奋感、成就感、受关注感。那如何才能激发学生的这些情感呢？一篇篇形式相连的教学材料经过教师的指导，可转变成短剧表演、看图说话、连锁操练、角色对话、采访、辩论、讨论等多种形式的练习，使教学内容更贴近生活，教学情境更易让学生进入。适当补充一些由教学内容延伸开来的能激发学生学习兴趣的阅读材料，不仅能加深学生对课文的理解，同时也能通过阅读扩大词汇量和知识面。例如在教A Tale of Two Cities这一课时，在学生对文中人物有个基本了解的情况下，给学生补充了《双城记》的简写读物，并指导他们正确的阅读方法，课堂上我改变了以往的复述形式，而代之以一个可以让学生自由发挥的问题：Which character do you like best or least? Why?这时学生就七嘴八舌地说开了，好几位同学都说喜欢Sydney，也有说喜欢Charles的，对文中贯穿始终的Dr Manette，没有人说到，我随即启发到：I love Dr Manette.Do you know why?有同学说，因为Dr Manette坚强，不畏强暴，也有同学说他善良（接纳了Charles），说得头头是道。我又故意对其中反面人物问了个问题：Does anyone love St.Evremonde?学生就大笑起来，在这样轻松和谐的气氛中，学生不仅能对人物有一定的理解，同时也能用英语来表达自己的爱憎，在习得语言的同时，情感得到了升华。课堂上唱主角的是学生，语言练习的操作者也是学生，教师应该起到一个串导的作用，并且应该多给学生一些鼓励、表扬，使学生充分感受到教师的关注，从而激发他积极的情感。

2、课余英语活动的适当开展能进一步增进师生的相互了解和交流。

课余英语活动，是对课堂45分钟的进一步跟进，如果能在课余指导学生开展有趣的课余活动，能进一步促进师生之间的情感交流。脑筋急转弯、猜谜、表演、猜字、游戏等都是学生喜爱的英语活动。对于一些名家名著和名星，学生都比较感兴趣，充分利用学生的这种兴趣介绍一些英语阅读材料，在培养阅读能力的同时，也拉近了师生之间的距离。例如，Jordan\'s Statements 帮助学生了解著名球星乔丹的心声；Country Singer使学生看到用简单英语描写情感的细腻笔触。同时，我也会尽可能教学生一些英文金曲，指导学生背诵一些英文诗歌和散文，充分感受到语言的美感。好学生之好，站在学生的立场上，你会更了解学生，更贴近学生，感情近了，你说的话学生会容易接受。课余的进一步交流也为课堂融洽的气氛作了良好的铺垫。

3、作业批改是教师对学生认知目标审阅的过程，实际上也是师生进行纸上交流的一个过程。以往的作业批改，都是教师在学生的作业本上，最多也只是在后面写上个不冷不热程式化的Good，机械地打上A、B、C、D和日期，完全是一种流水作业，学生拿到了批改后的作业也只不过是看一眼分数就将本子扔在一边了，并不能起到作业应起到的作用。现在，我的作业批改中注入了更多的人情味儿，一句鼓励的话，一个善意的玩笑，或者画一张简笔画，都能起到意想不到的效果，学生会在纸上跟我进行交流。对有的学生会写“No pains, no gains”；有的我会写“If you find three mistakes in your work, you will get a small present.”。对学生的作业满意，我会画一张笑脸，若是学生犯了不该犯的错误，笑脸就变成了哭丧的脸，不要以为简笔画是小学教师和初中教师的专利，紧张而有点枯燥的高中生活更需要适时地轻松一下。当学生紧张的神经被你这种善意的玩笑触动时，师生之间的距离也就逐渐缩短了，学生会觉得你与他们有共同语言，原来教师也有一份童心。这种亲切的情感毫无疑问会促进你的教学效果。

4、紧张严肃的考试也可以为情感交流加砖添瓦

考试是最令学生头疼的事儿，气氛特别紧张，平时会做会写的题目在考试时却想不出来了，而有时一交掉试卷走出考场却又“豁然开朗”，真不知道怎么办。针对这一现象，我对平时的考试卷面作了一点点改革，采用了“有情试卷”的形式，即在原来冷冰冰的试卷上添加了一些带有感情色彩的标语。比如，在试卷的开头，我通常会用鼓励的话：Take it easy, you can do it。在学生最怕做的完形填空前，我会通过一个可爱的逗人发笑的小人头，松驰一下学生紧绷的神经；在做了一篇又一篇的阅读文章后，学生通常会感到疲劳，看到后来都不知所云了。因此，我会在半中间插入一两句话：Are you tired? Breathe deeply and you\'ll feel better，或者Try hard, success is smiling at you!Be careful and you\'ll make fewer mistakes。实践证明，学生很喜欢这样的改革，心理压力相对减少了。

四、情感化英语教学的原则

1、平等性原则

在情感化英语教学过程中，最重要的就是遵从平等性原则。以往的师生关系，好象总是教师高高在上，可以任意地对学生发威发命令，学生几乎没有发言权，这样的师生关系只会扼杀学生的创造性，有言也不敢发。情感化英语教学要求我们必须跟学生站在同一线上，想学生之所想，乐学生之所乐，愁学生之所愁，走近学生，你才会更理解学生的兴趣、爱好，更了解影响他学习的方方面面，从而调整自己的教学方法，真正做到因材施教。在我国的传统教育中，教师和学生的关系比较多地表现为“领导与被领导”的关系，甚至“管制与被管制”的关系。儿童从上学的第一天起，就被当作学习的机器，就不断面临分数的裁决，他们的自由和愉快从学校的课堂上一点点地流失。现代化教育呼唤平等的新型师生关系，只有在平等的基础上，师生之间才有可能进行顺利的情感交流，建立朋友式的师生关系。

2、主体性原则

教学活动中，学生是主体，在情感交流过程中，同样也应遵守学生为主的原则。情感体验的主体者应该是学生，情感交流活动过程中必须遵揗学生身心发展的规律，符合中学生的心理发展特点，教师的情感因素只有对学生产生感染作用时，才会对教学起到调节作用。

3、欣赏性原则

情感因素分积极因素和消极因素，只有在教学过程中唤起学生的积极情感，才会对教学起到促进作用。列宁说过：“人类在研究真理时，积极肯定的情感起激励作用，消极否定的情感起抑制阻碍作用”，因此在教学过程中，教师应设法唤起学生的积极情感，如成就感、自信心等。而唤起学生积极情感的前提就是教师要欣赏学生，从不同角度去欣赏学生，不管他的成绩是好是坏，做教师的应该努力去挖掘连学生自己都可能不知道的闪光点，加强他的自信心，促发他的成就感。尤其是对于英语学习困难的学生，教师应更多地给予情感方面的关注和激励，消除其心理负担，拉近困难学生与教师之间的互相尊重、互相信任的情感关系，最大可能地减少消极情感的影响，调动起他们对学习英语的兴趣，提高教学质量。在教师欣赏的目光中，学生会成长得更加积极、健康。

五、情感化英语教学对教师的要求

情感化英语教学对教师提出了比以往更高的要求，教师要用积极的情感去感染学生，教师自己首先应具有炽热丰富的情感，这种情感来自于对教学工作的热爱，也来自对学生的热爱，不能想象一个对教学、对学生毫不热情的教师怎么样去唤起学生的学习热情。在教学活动中，教师应不失时机、恰到好处地表露出对教学及本专业的情感，表露出对学生的关注和欣赏，以自己丰富的情感来感染学生，促进相互理解，达到最佳教学效果。其次，作为英语教师，本身必须具备扎实的语言功底。学生的仿效性是很强的，教师本身扎实的语言表达能力在教学中对学生产生积极的影响，引起学生喜欢、羡慕等积极情感，进而产生提高自己语言表达能力的学习欲望。第三，情感化英语教学要求英语教师有强烈的创新意识，光有工作热情和语言表达能力还不足以长时间地吸引学生的注意力，只有当教师具备创新意识，并不断翻新自己的教学方式，采用多样化的教学手段，才能有效地长时间地吸引学生的注意力，从而使教学效果不断提以巩固。苏霍姆林斯基曾说过：“学校里的学习不是毫无热情地把知识从一个头脑里装进另一个头脑里，而是师生之间每时每刻都在进行的心灵的接触。”情感交流是心灵接触的桥梁，在外语教学过程中，只有重视与学生的积极情感交流，才能达到教与学的完美结合，也才能创造最佳的教学效果，培养出时代需要的高素质人才。情感化英语教学符合素质教育的方向。参考文献：

①《心理学》 南京师范大学主编 河海大学出版社 1991年1月第二版 第145页

②瓦·沙·苏霍姆林斯基：《给教师的建议（下）》 教育科学出版社 1981年11月第一版 第181页

**第四篇：中国文字的情感化设计**

中国文字的情感化设计

人们除开理性，还具备感性的情绪，在书本内页的文字阅览中，一句话或者一个词会让人产生五味杂陈的情绪，喜怒哀乐，在视觉信息设计里，文字具备重大的意义。很多的设计作品是把文字做为设计的主体，将视觉情绪赋予文字本身，便会有“以形取神，意念先行”的效果，这便是视觉情感化设计的主要价值所在。

一、中国文字的情感化设计的积极意义

“如果我们必须在没有报纸的政府和没有政府的报纸之间做出选择，我会毫不犹豫地选择后者。当然，我需要说明的是，每个人应该接受报纸，并能够读懂报纸。”

――美国第三任总统汤姆森?杰克逊[1]

文字是视觉表意的符号，是人类智慧的传递媒介。中国文字经历了长达千年的迅速发展与演变，多民族共同发展的现状也让我们中国文字越来越丰富。

（一）组合的文字给人抽象的与具象的情绪体验。

文字是语言表达的一种形式;是传达思想状态，信息交流的视觉识别符号。中国文字有着深厚的文化内涵和强大的视觉表现。其基本特点是“形、义、象”的结合。比如：刘禹锡的《乌衣巷》，“朱雀桥边野草花，乌衣巷口夕阳斜”[2]。中国文字自身就具备朦胧美，经过组合更有意境美，让人更加觉得婉转朦胧，具有幽美的视觉情感体验。

（二）特定的环境运用特定的字体。

文字的设计要顺应作品整体风格。文字的设计不能和整个作品的风格内涵相脱离，要尊重文字所要诉求的效果。比如：书本内页运用宋体，使文章简洁爽朗;封面则运用黑体、隶书，使设计更加庄严、厚重。又如：婚礼上请帖、喜糖包装与会场等设计中，设计师往往使用轻快浪漫的字体;在一些艺术文化典礼上，往往使用文雅、正式、雅致的文字设计;而在一些政治性质的会议典礼上，会使用庄严、肃穆、简洁的文字。

（三）经过特殊的编排或者再设计的文字，具有很鲜明的个性特征，抒发自我情感或者表达主题情绪。设计师在设计的时候会根据作品的内涵编排一些文字，使其达到完美的视觉效果。同时，设计师在作品的同时会注入自身的思想、情绪、内涵。

二.（一）中国文字情感化设计在海报设计中的积极作用

A.将海报的精神直接传达给读者，一目了然

B.运用中国古代的汉字，如：行书、草书、篆书，让海报更加具有文化内涵。中华传统文化一直是中华文明成果根本的制造力，是民族历史上道德传承、文化思想、精神观念形态的整体呈现。

C.文字情感化设计利用文字与图形的融合与交错，使海报更具说服力

比如：香港设计师靳埭强，他海报作品《一画会会展》中将“画”作为海报的主题，将画拆分为两部分，横用毛笔字书法替代，下半部分设计为类似古典窗户的意味，古朴书法与简洁风格的设计相融合，海报画面主题明确，优美而又具有设计感。水墨所承载的东方神韵同时也体现了他的设计修养。字体设计把中国字用水墨与西方设计技巧结合，他设计的文字本身便赋予了情绪――清雅、素洁。

（二）运用文字设计完善海报设计的积极传播策略

A.向设计大师学习，将中国古典文字运用于海报设计中，使之越具有文化气息。

B.古典与设计相结合，中西融合，相互借鉴，更具时代特征。

C.运用图形与文字的设计与融合，增强海报的画面表现力。

三.（一）中国文字情感化设计在企业形象中具有积极作用

A.彰显企业的文化理念，把企业的理念内涵通过可视化的文字表现出来，通常能使企业更具历史感、文化感。将企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体文字符号，塑造出个性的企业形象。

B.延伸企业的生命力，一个企业，只有具备内涵追溯、富含积极性才能使企业未来的路更加光明。将文字作为载体，赋予情感化设计，将企业品牌提供可憧憬的未来。中国文字情感设计的积极意义不仅是对于企业自身，更是社会公共体系的缩影以及文化的象征。所以，企业要将文字情感化设计的认知上升到关系企业未来的高度，企业想要有好的发展，就必然要重视文字的影响力，端正文字情感化的对待态度。

（二）运用文字设计完善企业形象设计的积极传播策略

A.利用设计师风格的“个性”，体现企业形象理念与内涵的独特性。

B.发挥文字与图形的跨越融合，增强企业的包容性。在靳埭强先生的中国银行标致案例中，在视觉呈现上，其标致由打了结的红绳的古钱构成，整个钱币与红色绳结构成了中国的“中”字，造型非常简洁而现代，并且富有民族内涵。

C.提高设计师自身设计素养，严格遵循设计伦理。社会的高速进步，经济的进步与当下人们的思想水平不平衡导致一些人违背设计初衷。

唐纳德?A?诺曼所著的《情感化设计》中提到，“科学家告诉我们，在进化中高等动物的情感要比原始动物的更为丰富，人类则是所有动物中情感最丰富的。”[3]这便告诉了我们“情感”对于我们现阶段人类需求的重要性，是设计中必不可少的一个重要环节和组成部分，决不能看轻它的重要性。

最后，那么在视觉传达设计中应该立足文字的视觉情感化表现，重视其作用，并且切合主题充分利用好文字，使之视觉效果突出，能更好的符合当代社会和人们的需求，也能让企业文化等等赋予个性情感特征，使其为设计服务。者单位：四川美术学院）

参考文献：

[1] 美国第三任总统汤姆森?杰克逊的讲话

[2] 刘禹锡的《乌衣巷》

[3] 唐纳德?A?诺曼，《情感化设计》

（作

**第五篇：智能家居产品的情感化设计**

本文

本文主要是对智能家居的情感化设计进行了深入的研究以后，把情感化的设计理念融入到了智能家居的设计中，其中使用了唐纳德〃A〃 诺曼（Donald Arthur Norman）的情感化设计理论。其主要的内容包括智能家居和情感化设计的发展和现状以及创新性然后通过对不同的家庭空间进行详细的论述，同时把智能家居的设计理念融入了家庭的不同空间中来，结合三层次的设计来介绍智能家居的设计理论基础。最后从人与人的相互体验、信息流程、产品设计等方面去阐述了智能家居的特殊化。

[关键词] 智能家居；色彩；情感化；

改革开放以来，我国的经济发展速度加快，特别是在进入21世纪以后，社会生产力发展非常迅速，同时随着生产力的发展人们的生活水平也不断的提高，在这个时候，人们对一些生活的质量开始有了新的要求，甚至很多家庭开始不断的追求更加美好的生活。对于物质和文化都不断发展的今天，家庭生活已经在不断的改变，同时人们对新的家庭生活也有了不同的定义，尤其是在物质和文化上的方面。很多人希望体验到更加美好的生活，他们开始通过一些环境的改善、空间的布局改善或者是一些终端产品的改善来创造出更加舒适、智慧、便捷、高效的互动。这样就可以不断的提高了自己的生活方式。

随着互联网时代的到来使得我国的高新技术不断的发展，这也带动了物联网 1 的产生，物联网的产生大大促进了信息化、网络化的不断完善，这也使得很多行业在互联网的带动下不断的发展，给各行各业注入了新的活力，尤其是在十二届全国人大上李克强总理提出“互联网+”的概念以后，我国的互联网的在各行各业中的发展如雨后春笋，不断的涌现出一些先进的企业和个人。很多企业在这个时期开始展示出自己的强大的生产力，很多传统落后的企业都发生了巨大的变化，成为了他们命运的转折点。近些年来，物联网的发展也带动了IT行业、通信行业以及一些传统的家电行业的发展，从而使得智能家居开始慢慢的进入市场，一些高新技术也趁这个时期开始应用到了智能家居中来。使得智能家居成为了这个时期经济发展的重点，政府在这方面也给了很大的支持。各级政府都开始试点国家智慧城市的创建，其目的就是不断的引领信息技术的发展，把新的技术、新的科技、新的生活带入到了现实的生活中来，智能家居作为新时期智慧城市的发展基础，它的发展和建设将不断的带动我国经济的发展，不断的引领着新的发展机遇和广阔的市场前景。

一.智能家居产品的设计概念综述

（1）概念描述

智能家居主要是以家庭为单位，把建筑、电器、网络、自动化设备等集成在一体，发挥它们之间的相互协同的作用，不断的提高居住的舒适性以及居住的环境。随着物联网技术的不断发展，带动了智能家居的发展。目前很多家用电器开始把所有的用电设备都链接到一起，比如：空调、网络、音频设备、窗帘等等，都可以通过远程的控制进行控制。（2）物理基础和载体

目前快速发展的互联网经济不断的带动人民的生活水平的提高，使得人们的消费观念以及生活的观念都有了长足的进步。这种情况也使得我国的智能家居不断的发展，使得智能家居的概念不断深入人心，人们的生活追求和生活的方式都更上一层楼。目前我国大部分的厂家都把智能家居的服务体现在了个性化的服务 2

中。

二、智能家居产品的情感化设计原理

（1）情感化设计论述

1）情感

情感一词对于人们来讲仅限于心理学的范畴，很多年以来一直没有改变，但是现阶段的情感超出了心理学的范畴，情感具有高度的复杂性，到目前为止还没有一个明确的解释。很多专家学者或心理学家对情感的研究不断的深入，目前大概有以下几个观点：第一、情感主要是由情绪和心境以及态度组成的，它是心理上的总称。第二、情感是具有方向性的感觉状态，情感状态和情感反应是其不同的两种具体表现。第三、情感是影响人们行为的相对无法控制的主观感受，伴有生理上的变化。

综上所述，不同的观点代表不同的含义，但是情感的主要定义有两个方面：第一、情感的尺度判定主要是根据主体的态度，换句话讲就是情感主要建立在人们需求的满意度，世界上并不是所有的事物都能引起情感。第二、情绪在情感中起到非常重要的作用，如果人们对客观的事物满足时，人们的情绪会得到积极的响应，这个时候人们会有愉快、高兴等心情。如果得不到满足，那么人们会产生消极的情绪，会产生失落、生气、怀疑等消极的表现。第三、情感的强度可以通过时间的差异以及外在的表现来区分。

2）情绪

情绪是人的一种认知过程，它是在人类的进化中不断的演变而来的，它不但决定着人类的进化过程，还在人类的进化中起到推动的作用。情绪可以分为两种，一种是正面的、积极的。一种是负面的、消极的。这些情绪基本上都能在人的表面上显示出来，比如：高兴、生气等都是情绪的表现形式，目前在世界上有很多能够改变情绪的危险，比如：高空、高速等，与它们对应的就是不同情绪的表现。以上情绪中正面的情绪可以改变人的思维能力，可以分散人们的注意力。假如我们集中注意力去做一件事时，如果有正面的情绪，那么对这件事是不利的。那么如果我们是利用创造性的思维去解决问题，或者是利用创造性的思维去思考某一

个问题时，这个时候正面的情绪会起到非常关键的作用，因此在这个时候我们需要正面的情绪。如果在这个时候我们得到负面情绪那么就会对我们的思维造成影响，这主要是因为负面的情绪会使得人心跳较快，从而使人会更加紧张，通过过度的注意力集中而引发错误的、逆向的思维。（2）智能家居的本能层次要素

智能家居情感化设计的过程中最初的起点就是本能层的设计，本层设计主要是人们对事物的感觉，这种感觉包括外显的和内化的感觉，正是由于这些感觉才构成了本能层次的设计。人类的感觉主要是人们对外部世界的改变和人内心世界的想法进行相互的作用才产生的。这种现象主要体现在消费上，自从1980年以后，世界的经济发展很快，包括我国的改革开放，这使得人们的消费开始从生产型转变为消费型，也使得很多产品的设计变为为用户而设计。

三、智能家居产品的情感化设计原则

（1）交互人情化

交互人情化原则是智能家居情感化设计的重要原则之一，追求的是人们在使用体验或接受服务时的情感互动。根据马斯洛的人类需求理论，将人们的家居生活需求分为 5 个等级，在生产力迅速发展的今天，人们生理、安全的需要已经得到一定程度的满足，人们越来越多的开始追求情感需求之上的满足。由此可以看出，满足人们的情感需求是以后社会发展中最重要的课题，尤其是在家庭的环境平台下，智能家居应该作为家庭成员情感的纽带，那么情感化设计的作用就会愈发突出。根据智能家居情感化设计理论的交互人情化原则，可以对智能家居的交互动作和交互行为做出情感化处理，通过给予交互主题性、故事化因素来使用户获得较大的角色体验。同时，利用用户的感觉体验来唤醒情感，进一步增强家庭用户的情感体验。

（2）模拟情景自然化

自然意味着和谐，代表着艺术化的生活，那么在设计中的自然化之所以非常重要是因为人类在千万年的进化历程中对自然状态下的环境有着深入基因般的认知，人们对自然的行为以及自然的交互反馈有积极的情感。这智能家居的平台下，通过设计的自然化可以使家庭用户从行为体验、感官感受上获得较强的真实感并有利于用户在产品体验、接受服务中有着更强的参与感和反思层次上的肯定。

模拟情景自然化是指在智能家居产品或服务中模拟大自然、人类行为习惯、社会运行规律，使一切尽在自然而然的状态下运行并确保用户可以无意识的体验产品或接受服务。模拟情景自然化原则在智能家居的情感化设计中具有非常大的作用，主要体现在交互动作、虚拟现实以及情景化服务上。（3）信息处理敏捷化

信息处理敏捷化就是指对信息进行灵敏、快捷的获取、判断和反馈的过程。智能家居是为了让居民的生活更加便利、和谐，而信息处理敏捷化原则有利于智能硬件、服务可以以更加敏捷的方式为用户服务，所以其中智能家居的设计中尤其是在信息处理阶段具有非常重要的作用。那么之所以信息处理敏捷化原则具有举足轻重的地位，主要是因为人们在对产品使用体验的要求来决定的，比如使用产品或接受服务时的等待时间越短越好，能对用户行为预判越早越好，这些在情感化设计中属于行为层次范畴，对行为层次的使用体验有着较强的影响，良好的信息处理可以使用户以更加平静的心态去使用产品、接受服务。（4）空间利用效率提高化

自古以来，人们在家的生活中就不断提高对家庭空间的要求，从最初的遮风挡雨到美观、舒适再到现在的智能化，其智能化体现在智能家居中最显著的一点就是空间利用效率的大大提高。尤其是在现在房价居高不下的市场环境下，人们的居住空间有着小型化的趋势，但是人们对自由空间的向往却是不断加强的，智能家居的设计核心就是为了更好的给用户提供舒适、智能、健康的生活服务，所 5

以在对空间利用率上也是智能家居设计的内容之一，空间利用效率提高化作为智能家居的情感化设计原则之一也被提出来了。

四、智能家居产品的情感化设计方法

（1）区域空间设计法----门口

智能家居门口区域的情感化设计，该区域是智能家居的非常重要的一块，特别是对智能安防服务来讲尤为重要。一般来讲是由智能门锁系统、可视对讲系统以及无线门磁探测器、人体红外探测器组成，以便捷、轻松、安全为设计原则。在该区域使用的智能门锁是基于物理的机械锁添加智能化功能和服务，有着较强的便利性、高安全性、造型创造性、人情味的互动性等特点。门口区域的可视对讲系统是指有着双向视频或语音和单向的视频或语音的功能服务，从而增加了住宅的安全性，是智能家居安防服务的第一道防线。不仅如此，这种可视对讲系统还可以与物业管理中心、小区警卫进行无线通信，最大程度上保证了住户的安全。为了让用户更好的使用还要有着留影留言、信息接收等功能。（2）区域空间设计法----客厅

一所住宅中客厅的空间是最大的，也是会客和活动的重要场所，因此客厅的设计一定要满足用户的需求。目前客厅的设计原则为美观、实用。客厅中包括很多的部分，其中最为主要的是灯光、视频、门窗等系统。这些系统直接影响这用户的使用因此在客厅的智能化设计中必须要考虑的非常全面，这样才能满足用户的需求。在客厅的灯光系统中主要以明亮为主，通过一些不同的颜色配合来控制一些情境。客厅作为一个家庭的门面，除了灯光系统以外还有监控系统，监控系统可以实时监控家庭的状况，同时还能第一时间捕获非法入侵者和家庭老人、小孩的状况。

（3）区域空间设计法-----卧室

卧室是家庭生活中最为私密的场所，我以往卧室只是一个满足用户睡眠的场 6

所，要求也非常简单，后来人们的物质生活逐渐提高人们对卧室的空间和舒适性开始有了更高的要求，最近几年智能家居的出现，人们开始把安全、健康、个性的理念融入到卧室中来。在卧室的设计中要包括卧室的照明、声音设计等等，因为这两种设计直接影响着用户的睡眠，因此卧室的设计原则就是要柔和、平静。同时还要满足用户睡眠之前阅读的习惯，避免因为阅读而造成的炫光，保护用户的眼睛，增加用户的体验。（4）区域空间设计法----书房

书房是家庭空间的一部分，也是人们获得精神上文化的地方，因此在书房的设计中一定要符合休闲，要充满创意，除此之外书房的设计还要安静，在用户看书的同时还要保持一种舒畅的心情，这主要取决于书房的灯光系统等等。这些灯光系统主要是要符合用户的办公和阅读方便。因此保护视力也是书房灯光设计的原则之一，舒适的灯光可以对人的生理、健康、卫生等产生一定程度的影响。为了具有以上的环境，智能家居在设计时可以采用降噪系统来保证书房的安静，从而保证用户的平静的心态。（5）区域空间设计法---厨房

厨房在家庭空间内的作用是非常重要的，厨房也是人流比较大的地方，因此如何能够把厨房设计的比较智能化也是智能家居发展的一个机会，那么把智能家居应用到厨房里会给用户带来更大的惊喜。厨房的设计原则是防火，这主要是因为烹饪容易造成火灾，因此在厨房里要有烟雾传感器等等，除了火灾以外还有煤气泄漏的危害，因此还要加装燃气报警器等等。在烹饪的方面可以利用一些职能的厨具帮助人们来改变烹饪的方式，这样才能使得人们对繁琐的厨房家务感兴趣。

（6）区域空间设计法----卫生间

卫生间是家庭生活空间里最为私密的场所之一，如果能够通过智能化的设计使得卫生间得到改变，那么就会使得人们的生活得到很大的变化。这样不但改善

了卫生间的环境还能够改善卫生间存在的一些问题。利用这种方法在卫生间的设计中主要的原则是：第一、由于卫生间的空间比较小，因此在这种小的空间内一定要注重便利，要使得洗衣、更衣、储藏等都有足够的空间，同时还要考虑空间的智能化，比如：设备的自动化程度、远程调控等。第二、由于这种区域的性质是特殊的，这主要是因为用户在这种区域中可能会有一种焦虑感，因此需要利用一种自然化的设计来避免这种焦虑感的产生，同时还要有能源回收等功能。第三、要使得信息保持畅通，只有信息保持畅通才能使得用户有足够的安全感，如果信息封闭会使得用户有与世隔绝的感觉。

五、总论

随着经济的不断发展，人们开始慢慢的感受到情感在生活中的重要性，特别是在居住的环境中，良好的环境以及亲人之间的亲情都会增加人们的情感，因此这种环境在人与人之间情感的建立中起到非常重要的作用。目前随着物联网的不断发展，人们对于智能家居给生活带来的情感有了深刻的了解，人们开始追求这种智能化的情感，希望把家庭生活变得智能化、智慧化。当前的一些家居产品设计出现了一些问题，基本上满足不了人们对家居的需求，同时在一定程度上也使得人与产品和环境之间的关系变得越来越生疏，鉴于这种现状智能家居的情感化设计慢慢的成为了解决这一现状的方法之一，它能够深入考虑人与人之间的亲情。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！