ЧЖАН ЦЗЯНЬ
Кандидат искусствоведения, старший преподаватель Хулунбуирского университета
e-mail: 124480981@qq.com

ZHANG JIAN
PhD in Art History, Senior Lecturer at Hulunbuir University
e-mail: 124480981@qq.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2023_3_3_282_290

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ СУВЕНИРОВ С ПОЗИЦИЙ ПСИХОЛОГИИ ДИЗАЙНА

EMOTIONAL PERCEPTION OF TOURIST SOUVENIRS FROM THE PERSPECTIVE OF DESIGN PSYCHOLOGY

С развитием индустрии культурного туризма туристические сувениры, составляющие значительную часть туристического потребления, в целом привлекают внимание как предмет, являющийся носителем региональной культуры и способствующий сохранению воспоминаний. С точки зрения спроса на туристические сувениры, они уже не просто удовлетворяют практические потребности, но и психологические и, в особенности, эмоциональные. В этой связи, в данной статье в контексте психологии дизайна рассматривается дизайн сувениров, исходя из их эмоционального восприятия.

В данной статье представлен обзор психологии дизайна, проанализировано значение эмоционального опыта для дизайна туристических сувениров, а также обобщены методы исследования эмоционального опыта туристов. В работе обобщены, систематизированы и проанализированы существующие актуальные исследования, на их базе сформулирована собственная позиция автора.

В данной статье, изучив исследования ученых по обзору психологии дизайна, автор формулирует собственную позицию; опираясь на психологию дизайна, теорию дизайна, в частности, эмоционального дизайна и дизайна опыта, автор обобщает ме-

тоды дизайна эмоционального опыта туристических сувениров, что имеет большое значение для повышения ценности эмоционального опыта дизайна туристических сувениров.
В данной статье исследуется дизайн эмоционального опыта для туристических сувениров с точки зрения психологии дизайна, формулируются направления дизайна и конкретные рекомендации, основанные на инстинктивном, поведенческом и рефлексивном уровне, которые имеют практическое значение для решения проблемы удовлетворения эмоциональных потребностей пользователей.

The cultural tourism industry has led to an increased focus on tourist souvenirs, which make up a significant portion of tourist spending. These souvenirs are seen as carriers of regional culture and help to preserve memories. While they were once primarily purchased for practical purposes, they now also fulfill emotional and psychological needs. This article explores the design of souvenirs from a design psychology perspective, with a particular emphasis on emotional perception.
The article provides an overview of design psychology, emphasizing the significance of emotional experience in creating tourist souvenirs. Additionally, it outlines the research techniques used to study tourists' emotional experiences. The author's perspective is based on a thorough analysis and synthesis of existing research in this field.
This article presents the author's position on the design of emotional experiences for tourist souvenirs, based on the research of scientists in design psychology. The author highlights the significance of emotional design and experience design in design theory and summarizes the methods for designing emotional experiences for tourist souvenirs. This is crucial in enhancing the value of emotional experience design for tourist souvenirs.
This article explores how to design emotional experiences for tourist souvenirs using design psychology. It offers practical recommendations and design directions that consider three levels of human response — instinctive, behavioural, and reflexive. These insights are essential for meeting the emotional needs of users.

Ключевые слова: психология дизайна, туристические сувениры, эмоциональный опыт, дизайн.
Keywords: design psychology, tourist souvenirs, emotional experience, design.

1. Краткий обзор психологии дизайна

Для дизайна отношения между человеком и человеком, вещью и человеком, человеком и дизайном крайне важны. Чтобы проектировать хорошие продукты, необходимо изучать психологию дизайна [1, с. 1]. Под влиянием теорий психологии дизайна, сформулированных такими учеными, как Герберт А. Саймон (один из основателей психологии дизайна), Дональд А. Норман (в настоящее время наиболее авторитетный ученый в области психологии дизайна) и датским исследователем Дж. Нильсеном, психология дизайна как новая дисциплина постепенно распространяется в Китае. С 2001 года, когда впервые начались исследования, не было упорядоченной, единой и полной теоретической системы. Сегодня появляется все больше ученых, которые четко определяют рамки исследования психологии дизайна, формулируют свои теории, что показывает интерес научных кругов к психологическому аспекту дизайна.

Как утверждает китайский ученый Лю Ша, настоящая «психология дизайна» появится лишь тогда, когда она оформится в самостоятельное направление исследований и отделится от дизайна [2, с. 2]. Действительно, психология дизайна отличается от общей психологии, так как исходит из предпосылок дизайна. Разные исследователи по-разному подходят к психологии дизайна. Приведем некоторые точки зрения.

Профессор Цзяннаньского университета Ли Бинбин, который считается наиболее авторитетным специалистом в области психологии дизайна в Китае, в своей публикации первого китайского учебника «Психология дизайна» упоминает, что психология дизайна — это периферийная дисциплина на пересечении промышленного дизайна и психологии потребителя, составляющая ветвь прикладной психологии, которая занимается проблемой соответствия дизайна психологии потребителя. Психология дизайна — это дисциплина, которая стремится понять психологию потребителя в деятельности промышленного дизайна, как в дизайне следовать законам поведения потребителя и как проектировать продукты, которые будут иметь успех на рынке. Таким образом, это дисциплина, которая в конечном итоге нацелена на повышение удовлетворенности потребителей [3, с. 1].

Ученый Чжао Цзяньхун определяет психологию дизайна как исследование человеческого поведения и эстетико-психологических явлений, обладающее признаками как естественных, так и социальных наук. Психология дизайна относится к категории прикладной психологии, которая распространяется на область дизайнерского искусства [4, с. 4].

В своей работе «Методы исследования и область применения психологии дизайна» исследователь Дай Жунся пишет следующее: психология дизайна — это наука, основанная на достижениях общей психологии. Конечной целью психологии дизайна является создание условий для проектирования изделий, удовлетворяющих потребностей потребителя, а также исследование закономерностей психических процессов в творческой деятельности современного дизайнера. Психология дизайна рассматривается этим ученым как новая ветвь психологической дисциплины [5, с. 13].

По мнению исследователя Чжан Вэньвэня, психология дизайна является основой для изучения пользовательского опыта и дизайна продукта с учетом формирования этого опыта. Изучение психологии пользователя, а затем проектирование с учетом его психологических предпочтений в процессе производства продуктов может обеспечить более качественный и богатый пользовательский опыт и увеличить продажи и популярность продуктов [6, с. 46].

Как видно, различные исследователи глубоко анализировали зарождающуюся сейчас дисциплину психологии дизайна, исходя из разных подходов (искусствоведческого, психологического, физиологического, эстетического, эргономического и т. д.) и разных точек зрения. Первоначально ученые склонны были понимать психологию дизайна как исследование психологии потребителя и фокусировали свое внимание на улучшении дизайна через психологию дизайна с целью повышения рыночной конкурентоспособности продукции. При этом психологии дизайнеров уделялось мало внимания или же она и вовсе находилась все поля зрения исследователей. Постепенно количественные методы исследования, например, анкетирование, начали использоваться для научной и рациональной оценки психологии дизайна. Ученые продолжают формировать более строгий подход к этой дисциплине, продвигая психологию дизайна как современную и научную сферу знаний. Итак, в целом, согласно приведенным выше определениям психологии дизайна, — это направление, которое находится на пересечении дизайна и психологии, а также исследование процессов, посредством которых объекты дизайна формируют психоэмоциональный опыт пользователя.

2. Дизайн эмоционального опыта потребителя туристических сувениров

Анализ дизайна эмоционального опыта

В современном мировом дизайне во всех странах акцентируется внимание на «человеко-ориентированном» дизайне, то есть дизайне, который основан на полном понимании и удовлетворении потребностей пользователей. Это значит, что дизайн должен опираться на психологию дизайна. Это особенно актуально для дизайна туристических сувениров. На фоне развития национальных экономик и подъема индустрии культурного туризма туристические сувениры быстро развиваются как основной ее продукт, и происходит их трансформация. Если прежде дизайн туристических сувениров фокусировался на потребностях пользователя в индивидуальности, моде, развлечениях и технологиях, то теперь в центре внимания находятся духовные и психологические потребности пользователя — дизайн опыта.

В книге «Психология дизайна 1: Дизайн привычных вещей» Дон Норман пишет: «Дизайн опыта — практика проектирования продуктов, процессов, услуг, событий и среды с акцентом на качество и удовольствие от общего опыта [7, с. 6]». UX-дизайнеры больше фокусируются на влиянии эмоций в дизайне. Таким образом, эмоциональный дизайн определяет психоэмоциональный опыт пользователя и заключается в проектировании функциональных и эстетически приятных продуктов, с фокусом на эмоциональном и интерактивном опыте пользователя.

Эмоциональный дизайн — это такой дизайн объектов, который целенаправленно и сознательно вызывает определенные эмоции у людей, чтобы произвести соответствующий эмоциональный опыт, тем самым способствуя решению определенных задач [2, с. 130]. На современном этапе туристические ресурсы и формы становятся все более разнообразными. Высококачественный дизайн туристических сувениров, удовлетворяющий потребности пользователей в эмоциональном опыте, является высококлассной туристической услугой. В Китае это отвечает актуальным потребностям общества и соответствует требованиям, сформулированными на Национальной рабочей конференции по туризму 2018 г. Такой дизайн также играет важную роль в продвижении традиционной китайской культуры и развитии региональной туристической экономики. Таким образом, вопрос о том, как удовлетворить потребности пользователей в туристических сувенирах и обеспечить эмоциональный опыт пользователя сувениров, повышая ценность эмоционального опыта дизайна туристических сувениров, является чрезвычайно актуальной проблемой для дизайнеров.

3. Учет в дизайне дизайна туристических сувениров эмоционального опыта потребителей

Для туристических сувениров, которые, по сути, являются носителями воспоминаний, эмоциональный фактор является неотъемлемой частью дизайна. Чем более развит дизайн туристических сувениров, тем больше внимания уделяется эмоциональным потребностям людей, то есть через дизайн туристические сувениры осуществляют коммуникацию и психоэмоциональный обмен с пользователем, что в большей степени соответствует концепции «человеко-ориентированного» дизайна.

Эмоции — это процесс, отражающий отношение человека к окружающему миру, положительная или отрицательная психическая реакция субъекта восприятия на внешние стимулы. В то же время это психическое переживание основано на внутренних изменениях в психической деятельности, а эти изменения и есть процесс переживания, поэтому процесс эмоционального переживания основан на способности психики производить реакцию на объективные внешние стимулы [8, с. 23]. Исходя из этого, мы можем сказать, что дизайн эмоционального опыта для туристических сувениров основан на методах и областях применения, вытекающих из психологии дизайна, физиологии и дизайнерского искусства. С точки зрения психологии дизайна, дизайн эмоционального опыта туристических сувениров можно понимать как использование в дизайне психологических переживаний и впечатлений пользователей, возникающих в процессе пользования или осматривания туристического сувенира как реакции на внешние стимулы, то есть ориентацию на удовлетворение психологических потребностей пользователей. Может ли дизайн туристических сувениров полностью удовлетворить персональные психологические потребности пользователей, зависит, в основном, от наблюдательности и расчетов дизайнера. Пользователи часто не знают о своих реальных психологических потребностях и не уверены, с какими проблемами они столкнутся в процессе использования сувениров, что требует от дизайнера учитывать не только символические, культурные, эстетические и функциональные факторы дизайна туристических сувениров, но и эмоциональный опыт, который приносят пользователю различные факторы дизайна самих туристических сувениров.

Согласно Дональду А. Норману, существует три уровня дизайна: инстинктивный, поведенческий и рефлексивный [9, с. 5]. Эти три уровня дизайна, по мысли ученого, соответствуют трем характеристикам про-

дукта: инстинктивному уровню — «внешняя форма»; поведенческому — «эффективность и удовольствие от использования»; рефлексивному — самовосприятие, индивидуальная удовлетворенность, память [9, с. 21]. Проанализируем символический, функциональный и культурный факторы дизайна эмоционального опыта для туристических сувениров с учетом этих трех уровней.

Инстинктивный уровень дизайна

На этом этапе происходит анализ символического фактора дизайна: определяется внешняя форма туристических сувениров, визуально передающая детали собственно дизайна с помощью ряда символов, в том числе формы, размера, цвета, текстуры, узоров, материала и других элементов дизайна, которые могут быть использованы в качестве символического языка дизайна туристических сувениров. Этот символический язык может выражать бесконечные изменения формы туристических сувениров и передавать различные внутренние эмоциональные переживания посредством деконструкции, реконструкции и комбинаций различных форм в дизайне.

Поведенческий уровень дизайна

На данном этапе анализ осуществляется с учетом символического фактора дизайна. Рассмотрим на примере функционального дизайна: после покупки туристического сувенира пользователи обычно проходят через стадии функциональной полезности — пользование, применение, практичность. Разные стадии функциональной полезности вызывают разные эмоциональные переживания. На стадии воплощения функции использования туристический сувенир может удовлетворить потребность пользователя в сувенире как «инструменте», стимулировать оценку пользователем полезности функции сувенира, а эмоциональный опыт остается на этапе восприятия. Удовлетворяя потребность пользователя в сувенире как в «инструменте», дизайн постепенно определяет возможности для применения сувенира, стимулируя тем самым чувство комфорта и свободы действий пользователя. Наконец, при длительном использовании туристического сувенира это чувство комфорта постепенно перерастает в чувство практичности, может даже сформироваться чувство зависимости от сувенира. Таким образом, получается, что функциональность и эмоциональный опыт неразрывно связаны. Именно поэтому при разра-

ботке туристических сувениров необходимо стремиться к балансу между функциональностью и эмоциональным опытом.

Рефлексивный уровень дизайна

Культурный фактор является немаловажным для туристических сувениров, являющихся носителями культуры. Туристические сувениры с высокой культурной ценностью могут передавать пользователям различную культурную информацию об истории и культуре, региональных обычаях, традиционных ремеслах и т. д. Эта культурная информация, закодированная в самом дизайне, рождает у пользователей чувство уважения к истории и культуре, новизны от знакомства с региональными обычаями, восхищения традиционными промыслами и т. д. Эти чувства стимулируют пользовательский интерес, вызывают у него желание беречь и ценить туристический сувенир, поэтому добавление культурного фактора в дизайн туристических сувениров является эффективным способом улучшения эмоционального опыта пользователей.

Дизайн эмоционального опыта для туристических сувениров обязательно должен делаться с учетом символического фактора, потому что это позволяет контролировать реакцию пользователя на объективные стимулы, тем самым обеспечивая его понимание и познание различных культур и реализуя материализацию культуры через туристический сувенир. Важным в этом процессе является избегание предустановленных и конкретизированных решений. Посмотрим на примере выбора размера продукта. Этот вопрос может показаться простым, но в действительности он является крайне сложным. Для того, чтобы реализовывать в действительности ориентированный на человека дизайн, дизайнеры не могут использовать заранее определенные решения, то же касается и размеров продукта. Дизайнер должен убедиться путем итеративного проектирования, что туристический сувенир имеет оптимальный для пользователя размер. Чтобы решить проблему удовлетворения эмоциональных потребностей пользователей за счет наиболее удобного размера и эстетически приятных пропорций, дизайнеры анализируют процессы использования. На основе приведенного выше анализа, мы делаем вывод о том, что три этапа являются взаимодополняющими и прогрессивными в дизайне туристических сувениров. Подведем итоги: в дизайне туристических сувениров эмоциональный опыт является опорной точкой. Полностью удовлетворяя потребителя в процессе пользования сувениром,

дизайн сувенира обеспечивает сохранность личной памяти, эмоциональных воспоминаний и другого эмоционального опыта. Этот эмоциональный опыт является подтверждением уникальных переживаний пользователя и удовлетворяет его потребности в самореализации.

4. Заключение

В настоящее время культурный туризм высоко ценится на национальном уровне, нельзя игнорировать и дизайн туристических сувениров. Сегодня, когда экономика продолжает развиваться, а уровень жизни людей повышается, дизайн туристических сувениров развивается в направлении повышения качества и ориентации на формирование эмоционального опыта пользователя. В статье был исследован дизайн эмоционального опыта для туристических сувениров с точки зрения психологии дизайна, предложены направления дизайна и рекомендации по удовлетворению эмоциональных потребностей пользователя, основанные на инстинктивном, поведенческом и рефлексивном уровне дизайна.

Список литературы:

1. *Дай Линун.* Психология дизайна. — Пекин: Издательство электронной промышленности, 2022. — 324 с.

2. *Лю Ша*. Психология дизайна. — Шанхай: Шанхайское народное художественное издательство, 2012. — 216 с.

3. *Ли Бинбин.* Психология дизайна. — Пекин: Издательство легкой промышленности Китая, 2001. — 200 с.

4. *Чжао Цзяньхун.* Психология дизайна. — Пекин: Издательство Пекинского технологического университета, 2004. — 110 с.

5. *Дай Жунся*. Методы исследования и области применения психологии дизайна // Искусство и дизайн. — 2007. — № 11. — С. 13–15.

6. *Чжан Вэньвэнь.* Психология дизайна в проектировании продуктов // Сравнительное исследование культурных инноваций. — 2018. — № 1. — С. 46–47.

7. *Норман Дональд А.* Психология дизайна 1: Дизайн привычных вещей / перевод Сяо Кэ. — Пекин: CITIC Press, 2015. — С. 344.

8. *Ян Цзюнь*. Исследование дизайна эмоционального опыта для туристических сувениров. — Шанхай: Восточно-китайский университет науки и технологии, 2011. — 69 с.

9. *Норман Дональд В. Фу Цюфан, Чэн Цзиньсань.* Эмоциональный дизайн. — Пекин: Издательство электронной промышленности, 2005. — 206 с.