

分类号: J524.4

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2210820118



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目

基于产品语义学的 Z 世代

解压玩具设计研究

论 文 作 者

刘宇

指 导 教 师

王小元

学 科 (专 业)

设计学

研 究 方 向

产品与交互设计研究

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524.1

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2210820118

题 目 基于产品语义学的 Z 世代解压玩具设计研究

英文并列

题 目 Research on the Design of Generation Z Decompression Toys
Based on Product Semantics

学生姓名: 刘宇

校内导师: 王小元

专业学位类别: 设计学

研究方向(领域): 产品与交互设计研究

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

二、安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：刘宇

日期：2024年5月30日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：

刘宇

指导教师签名：

王小华

日期： 2024 年 5 月 30 日

日期： 2024 年 5 月 30 日

基于产品语义学的 Z 世代解压玩具设计研究

摘 要

当今社会随着经济的发展，生活节奏加快，Z 世代群体物质生活水平日益提升，但精神方面却面临着学习、工作、家庭等各方面的压力，这些压力正在威胁 Z 世代的身心健康，合适的解压方式能够提升 Z 世代人群的幸福感。Z 世代群体从儿时就能够接触到玩具，因其本身具有“玩”的特性，在玩玩具的过程中能够转移注意力，缓解不良情绪。在如今持续性压力的背景下，越来越多的人选择解压玩具作为缓解压力的方式，玩具的减压功能也日益受到人们重视。使用减压玩具能够帮助人们更加有效地疏导情绪，改善心理困境。然而，当前面向 Z 世代群体的玩具设计产品仍停留在低端开发阶段，虽然品类丰富，但大多表现为形态和功能单一，忽视了用户的实际需要和情感体验，没有对用户进行细分，忽视了用户的人群特点。所以本文就 Z 世代减压玩具设计与其适用的方法论进行研究，尝试弥补当前设计中的空白。本文基于对 Z 世代群体身心及行为特点的专注，对解压玩具的设计进行分析研究，尝试将“产品语义学”理论应用于解压玩具设计过程中，并通过有效的产品设计研究实践，为 Z 世代高压心理健康问题提供可能的帮助。

本文以上述研究背景为出发点，具体的研究思路为：首先，通过

对“产品语义学”概念的多学科理论阐述与理解，引导出产品语义学理论对本研究的作用，产品语义学能够正确传达出语义符号信息，为产品设计赋予更多的内涵和附加价值；其次，基于对 Z 世代心理、行为及生活状态进行分析发现 Z 世代普遍存在压力，从 Z 世代面临压力时意识行为与无意识行为探讨对解压玩具设计的启发；然后，从产品语义学外延及内涵与解压玩具的形态、色彩、功能等对应关系出发对现有的解压玩具进行定义与分类，从心理学及医学角度分析解压玩具缓解 Z 世代压力的可能性，总结出现有解压玩具的语义学特征。然后提出以产品语义学理论作为指导解压玩具设计的理论导向，探索产品语义在解压玩具设计中的必要性。在此基础上筛选出适用的产品语义学设计工具与方法，并讨论对解压玩具设计的重要意义。最后运用所总结的产品语义学方法对 Z 世代解压玩具进行样本分析，反映出语义词汇与玩具的材质、形态等之间的映射关系进行设计实践，为进一步完善针对用户心理及群体特征需求展开的设计课题和产品语义学设计研究提供参考。

关键词：产品语义学，Z 世代，解压玩具，解压行为，产品设计

RESEARCH ON THE DESIGN OF GENERATION Z DECOMPRESSION TOYS BASED ON PRODUCT SEMANTICS

ABSTRACT

With the development of the economy and the acceleration of the pace of life in today's society, the material living standards of Generation Z are improving day by day, but they are facing pressure from study, work, family and other aspects in their mental aspects, which are threatening the physical and mental health of Generation Z. Generation Z has been able to access toys since childhood, because of their own "play" characteristics, they can divert their attention and relieve bad emotions in the process of playing with toys. In today's persistent stressful environment, more and more people choose decompression toys as a way to relieve stress, and the stress-relieving function of toys has been increasingly valued. The use of stress-relieving toys can help people channel their emotions more effectively and improve their psychological difficulties. However, the current toy design products for the "Z generation" are still in the low-end development stage, although the categories are rich, but most of them are single in form and function,

ignoring the actual needs and emotional experience of users, not subdividing users, and ignoring the characteristics of users. Therefore, this paper studies the design of stress-relieving toys for Generation Z and its applicable methodology, trying to fill the gap in the current design. Based on the focus on the physical, mental and behavioral characteristics of Generation Z, this paper analyzes and studies the design of decompression toys, tries to apply the theory of "product semantics" to the design process of decompression toys, and provides possible help for the high-pressure mental health problems of Generation Z through effective product design research practice.

Based on the above research background, the specific research ideas are as follows: firstly, through the multidisciplinary theoretical elaboration and understanding of the concept of "product semantics", the role of product semantics theory in this research is guided, and product semantics can correctly convey semantic symbol information and give more connotation and added value to product design; Then, from the perspective of the correspondence between the extension and connotation of product semantics and the shape, color and function of decompression toys, the existing decompression toys were defined and classified, and the possibility of decompression toys to relieve the stress of Generation Z was analyzed from the perspectives of psychology and medicine, and the semantic characteristics of decompression toys were summarized. Then,

the theory of product semantics is proposed as the theoretical orientation to guide the design of decompression toys, and the necessity of product semantics in the design of decompression toys is explored. On this basis, the applicable product semantic design tools and methods were selected, and the significance of the design of decompression toys was discussed. Finally, the summarized product semantic methods are used to analyze the samples of Generation Z decompression toys, which reflect the mapping relationship between semantic vocabulary and the material and form of toys for design practice, which provides a reference for further improving the design topics and product semantic design research based on the needs of user psychology and group characteristics.

Liu Yu(Product design)

Supervised by:Professor Wang Xiao yuan

KEY WORDS:product semantics, gen Z, decompression toys, product design

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 Z 世代压力环境下的解压需求	1
1.1.2 解压玩具是 Z 世代优选解压载体	2
1.1.3 产品语义学的理论研究是产品设计发展的必由之路	3
1.2 国内外相关理论的发展及研究现状	4
1.2.1 国内外解压玩具研究现状	4
1.2.2 产品语义学理论的研究现状	5
1.3 研究目的与意义	7
1.3.1 研究目的	7
1.3.2 研究意义	7
1.4 研究内容与方法	8
1.4.1 研究内容	8
1.4.2 研究方法	9
1.4.3 论文研究框架	10
1.5 本章小结	12
第 2 章 产品语义学发展与应用研究	13
2.1 符号学	13
2.1.1 符号学在设计中的应用	13
2.1.2 从符号学到产品语义学	15
2.2 产品语义学相关概述	16
2.2.1 产品语义学的概念解析	16
2.2.2 产品语义学的理论架构	16
2.2.3 产品语义的外延与内涵	17
2.2.4 产品语义学的引入对本研究的作用	17
2.3 其他设计相关理论与解压玩具	18
2.3.1 叙事学理论	18
2.3.2 叙事学理论	19

2.3.3 通感设计	19
2.3.4 无意识设计	20
2.3.5 移情设计	21
2.3.6 心理暗示	21
2.4 本章小结	22
第3章 Z世代解压玩具设计需求分析	23
3.1 Z世代用户群体特征分析	23
3.1.1 Z世代概念	23
3.1.2 Z世代性格、行为特征	23
3.1.3 Z世代兴趣特点	24
3.1.4 Z世代消费特点	27
3.2 Z世代压力来源及特点	28
3.2.1 Z世代压力来源	28
3.2.2 Z世代压力特点	29
3.3 Z世代压力状态分析	30
3.3.1 确定调研目的和人群	30
3.3.2 解压玩具对Z世代群体解压的必要性	30
3.4 解压玩具解压原理	32
3.4.1 心理学层面解压	33
3.4.2 医学层面解压	34
3.5 产品语义学应用于Z世代解压玩具的可行性	35
3.5.1 用户的解压行为研究	35
3.5.2 基于用户解压行为的产品语义	38
3.6 本章小结	40
第4章 基于产品语义学的Z世代解压玩具设计思路	41
4.1 解压玩具的分类及语义提取	41
4.1.1 解压玩具产品分类	41
4.1.2 解压玩具形态语义提取	43
4.1.3 解压玩具色彩语义提取	45
4.1.4 解压玩具功能语义提取	47
4.2 Z世代解压玩具设计中的产品语义分析	47
4.2.1 形态语义丰富,体现世代特征	47
4.2.2 色彩语义温暖,安抚心理情感	48
4.2.3 质感语义舒适,质量把控过关	49

4.2.4 象征语义抽象, 融入文化内涵	50
4.3 基于产品语义学的 Z 世代解压玩具设计策略	51
4.3.1 产品语义学引入解压玩具设计	51
4.3.2 赋予产品形态多样性, 突出个性化	52
4.3.3 色彩体系感性, 激发积极情感体验	53
4.3.4 运用材料感觉特性, 散发玩具魅力	54
4.3.5 凝练产品象征语义, 丰富文化内涵	55
4.4 本章小结	56
第 5 章 基于产品语义的 Z 世代解压玩具设计实践	57
5.1 解压玩具感性词汇语义确定	57
5.1.1 感性语义词汇分类	57
5.1.2 感性意象语义重要度评价	58
5.1.3 实验的信效度分析	58
5.2 解压玩具形态语义调研分析	59
5.2.1 解压玩具形态语义分析	60
5.2.2 解压玩具整体语义特征分析	62
5.2.3 Z 世代解压需求头脑风暴	63
5.3 解压玩具方案设计	64
5.4 设计实践评估反馈	68
5.5 本章小结	69
第 6 章 总结	70
参考文献	71
附录 1 关于 Z 世代解压玩具的问卷调查	76
附录 2 解压玩具语义词汇调查问卷	78
附录 3 李克特量表法感性词汇调查问卷	79
附录 4 解压玩具造型认知问卷	80
附录 5 解压玩具设计评估	84
致谢	85

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 Z世代压力环境下的解压需求

Z世代是指出生在1995-2010年间的人群，截至2022年6月，Z世代群体规模已达到3.42亿，占全国总人口的23%。Z世代群体从一出生就伴随着移动互联网、智能手机以及社交网络等各种智能科技产物，因此又被称为网络世代、互联网世代。然而科技发展是把双刃剑，Z世代在享受互联网时代红利的同时所经受各方面的诱惑和压力也比较突出。现代社会背景下，Z世代正在面临学习、工作等方面的压力，这些压力正在威胁Z世代人群的身心健康。王水雄指出，“摩天大楼型”的人口年龄结构会给Z世代带来压力，另外，更老世代已占据了不少传统权力和机会空间并且将长期占据，这会让Z世代丧失大量的传统机会^[1]；张芳华等人采用多阶段抽样法在福建省抽取680名初中学生发现青少年较常接触的负性生活事件为学业和人际领域^[2]；李春玲基于“中国大学生追踪调查（PSCUS）”项目发现，受疫情影响，应届毕业生的招聘面试受阻，工作落实率下降，就业压力加大^[3]；林梅认为当代年轻人对高品质生活的追求加大了自身压力。找工作，买房子，孩子上学，工作和社会交往等，都会让人感到焦虑，甚至得上抑郁症^[4]。由于全球经济增长的放缓及疫情带来的高失业率，Z世代将面临比父辈更大的经济压力，根据美国心理协会（American Psychological Association, APA）2019年的报告显示，Z世代心理健康状况较差的比例很高，超过九成的Z世代成年人（91%）表示，由于压力，他们正经受沮丧、悲伤、缺乏兴趣等消极情绪^[5]。

国内外研究表明压力性心理在Z世代人群中普遍存在，需要通过应对方式与自我意向性调节等进一步影响这类人群的外化行为表现，在面临压力时，通过寻求外界支持，减轻压力源带来的负面影响。Z世代的压力调节需要通过外部媒介的干预作用到其心理层面，调节负面心理情绪，从而实现减轻压力的效果。针对

这一问题，一款合适的解压玩具能够帮助 Z 世代在玩中克服心理压力，释放不良情绪。有效的减压方式对 Z 世代的身心健康有明显的正面影响，比如当 Z 世代在适当压力条件下会保持努力的动力来提高学习或工作效率。而玩具因其本身具有“玩”的特性，能够给使用者提供情绪价值，让使用者在玩的过程中获得愉悦感而放松心情。因此，合适的解压玩具能够帮助 Z 世代人群缓解压力，有益于其身心健康。在玩具设计中最重要的一点就是要有针对性，要适应 Z 世代身心发展的需要。将当前社会 Z 世代特征对玩具设计的影响进行分析总结，对于减少 Z 世代社会问题、提高 Z 世代生活幸福感具有重要意义。

1.1.2 解压玩具是 Z 世代优选解压载体

Z 世代群体是伴随着互联网而成长的“网络世代”，同时也受到网络多元文化的影响，随着互联网的进步，产生了许多亚文化现象，包括二次元、国潮、粉丝文化和弹幕文化等。这些文化现象很快就被 Z 世代广泛接受并融入日常生活中，同时也在一定程度上对主流文化产生了影响。从而影响其精神生活及物质选择。目前玩具市场也受到这些亚文化的影响，纷纷推出相关的手办、盲盒、棉花娃娃等玩具，包括万代、Good Smile、泡泡玛特等品牌，都深受 Z 世代群体的喜爱，越来越多的 Z 世代选择玩具作为缓解压力情绪的工具（如图 1-1）。根据调研发现目前玩具店和多数时尚潮玩店里，一些具有个性特点的解压玩具占有一定场地。

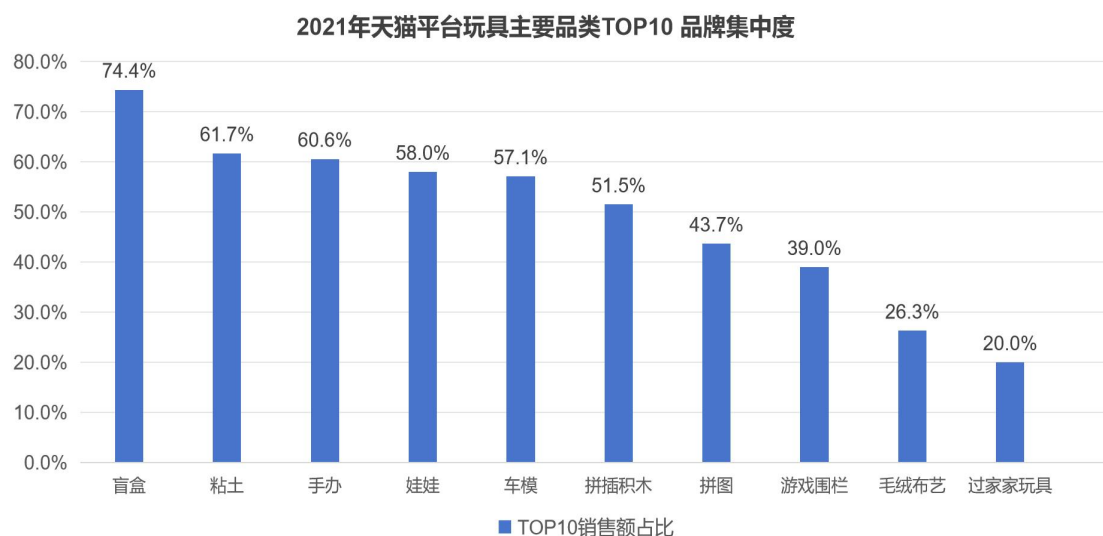


图 1-2 2021 年天猫平台玩具主要品类 TOP10 品牌集中度（图片来源：网络）

据统计，近年来我国玩具产业呈现波动增长态势，2021 年玩具产量达到 745.85 万吨，需求方面保持稳定增长。在此大背景下的玩具产业具有广阔的发展

空间，玩具产业规模将进入新一轮的爆发式增长。此外，伴随国内消费市场开始新一轮的创新与重建，以 90、00 后为代表的 Z 世代成为主力消费人群，在此形势下，我国玩具市场消费进一步提升（如图 1-3）。然而目前市面上的玩具同质化严重，解压玩具缺乏自主研发及设计策略的支撑，亟需解决这一现状。将产品语义学应用于解压玩具设计中，剖析 Z 世代对解压玩具的需求，探索产品语义学在解压玩具设计中的有效传达方式，进而明确 Z 世代解压玩具的设计方向，能够为 Z 世代解压玩具设计提供新的思路和方法。



图 1-4 2011-2021 年中国玩具行业产量及需求变化情况（图片来源：作者依据网页数据改绘）

1.1.3 产品语义学的理论研究是产品设计发展的必由之路

人们的价值观念受到社会、经济等多种因素变化的影响，这些变化同样也促使人们对产品设计的观念发生改变。在当今充满符号信息的时代，我们时刻都能感受到符号的价值与影响。产品语义学作为关注产品符号意义的学科，目的是传达出符号正确的内涵意义。一个产品从设计师设计到使用者使用的过程同时也是产品符号编码与解码的过程。将产品语义学理论应用于产品设计当中能够赋予产品某种意义，将设计师、产品与使用者紧密联系起来，达成信息传递的过程，从而让用户更好的了解产品。产品不再仅仅是物质的展现，更要融合服务、人文等多元目标。引进产品语义学对设计的影响极为重要，需要重新考量设计的发展路

径，以提高效率和实际效果。

产品是设计师和使用者之间进行沟通的重要载体，将信息符号化可有效地传递信息，使用者也能准确接收信息，从而理解信息。从传播学的角度看产品的形态除了传达其基本的使用方法及功能等外延意义，还需要进一步传达产品的感性内涵意义，而产品语义学提倡运用象征语义向使用者传达产品文化内涵能够满足产品使用的内涵与外延要求。在产品设计领域中，将文化元素融入产品中对产品文化价值的提高具有重要意义，产品需要具备更深层次的精神内涵，增加产品的附加价值。

1.2 国内外相关理论的发展及研究现状

1.2.1 国内外解压玩具研究现状

国外的解压用品产业起步较早，并且十分重视设计的革新与使用者的经验，其中的一些设计思想与创意，对我国的设计者来说具有借鉴意义。美国设计师马尔科姆认为，“游戏治疗”是一种通过心理辅导和心理治疗使健康的方式。它通过一种能减轻压力的骰子，从视觉，触觉，听觉等多个感觉器官中释放压力^[6]；由 AntsyLabs 设计的“FidgetCube”减压骰子，外形简单，体积小，便于携带，设计者利用人们在紧张的时候的一些行为（比如按下鼠标、按下开关、打开密码锁、挤压气泡等），将骰子的六个侧面设计成了不同的功能，可以让使用者在释放压力的时候，不停地重复按下按钮，让按键发出声音，让人放松下来；乐高公司推出的拼图玩具能激发动手能力，让人在组装时获得满足感^[7]；早在 1966 年，日本就推出了“治愈系”的“电子鸡”，能起到安抚人心的效果。这种玩具，在成年人中很受欢迎，是一种精神上的慰藉。日本的万代，就是利用了人们对压力、挤压、撕咬等行为的特点，开发出了“无限撕撕乐”、“无限挤泡泡”等减压玩具，准确地抓住了用户的情绪表达需要，非常具有趣味性。

国外关于解压玩具的设计研究多集中于解压应用程序的开发研究方面，能找到的文献研究较少。Saad Almesalm 等人在大学生中进行了一次压力源调查，本着“以人为本”的设计思想，对大学生的学习、社会和家庭等主要的压力源进行了详尽的分析，并在此基础上，提出了两种设计思想：时间管理系统和社会支持系统，并将其用于辅助大学生缓解和管理压力^[8]；黄维伦等人根据大都市青年面临的压力，借鉴植物疗法缓解压力的设计理念，研发出一款名叫 PlantyGo 的 APP，

该 APP 以用户情感与种植体验为核心,旨在为青年人提供一个学习技能、交流收获、结交志同道合的好友的平台^[9]。关于解压产品涉及最多的关键词有情感需求、移情设计、暗示心理、基于五感体验、无意识等。纪秀云从成年人的情感需求出发,在情感设计理论和玩具设计理论基础上分析研究玩具设计相关要素和成年人的感官情感、交互情感、内在情感三方面情感的关系,继而得出减压型玩具设计的方法^[10];2013 年任菁菁,于鸿飞认为心理暗示能够调节自身的心理状况,通过反省法进行心理分析,再通过心理暗示了解压力点及原因,这一理论应用于解压产品设计中,为更好地进行心理调节减压产品设计具有指导意义^[11];2021 年邓卫斌,刘逸群在《基于“五感”体验的成年人减压玩具设计研究》指出“五感”体验是人体最基本的感觉器官对于事物的感知,“五感”体验运用到设计中,可以增强产品与使用者的互动,产生情感共鸣,从而更好地实现产品的价值^[12];2021 年许文秀在《基于无意识设计理念的婴幼儿期妈妈减压产品设计研究》中提出从隐性需求、无意识行为、对可供性的观察、无意识的记忆等方面寻找无意识设计的设计原型途径,从用户的无意识行为表现、具体压力状况和解压产品的使用情况等方面分析用户的解压痛点及需求,以无意识设计理论为介入点进行解压产品的设计研究^[13];鲁心怡提出的“移情设计”,这是一种强调以用户为中心的设计研究中一个关键环节,它有助于设计师通过对用户的情绪、态度、行为等心理方面的总结和分析,发掘出用户对产品的更深层的心理需要^[14]。

解压玩具市场上玩具品类繁多、样式多样,但缺少对使用者心理需求的关注,文化内涵不足。查阅文献发现对解压玩具设计研究的理论较少,大多数解压玩具缺乏目标用户的年龄细分,对目标用户心理和行为特征的分析不足。

1.2.2 产品语义学理论的研究现状

(1) 国外研究现状

从二十世纪五十年代开始,德国乌尔姆模型大学提出了“设计符号”的概念,而在此之前,芝加哥新包豪斯学院的查理斯·莫里斯等人从“符号”理论发展出“产品语义”学理论。美国克里彭多夫(Kristendorff)与德国布特朗(德国人布特朗)于 1984 年发表了一篇名为《产品语义学:探索形式的符号性》的论文,并首次提出以“语义”来表征设计语义的传播过程,为产品语义学的研究奠定了基础^[15];美国克兰布鲁克艺术学院,美国产业设计学会(IDSA)主办的《产品语义

学术研讨会》中对产品语义进行了界定，即：“产品语义是一门研究人造物体在特定环境下的符号特征及其在工业设计中的应用。”使其结合了艺术学、人机工程学、传播学、逻辑学、哲学和心理学等多种学科^[16]，设计者更多地关注使用者在产品使用中的感觉；2011年，BagliH在他的《产品语义学满足用户——一个具有全新外观的设计》中提出，与其让使用者接受特定的意见，不如让他们自己的体验更符合使用者的个性化需要^[17]。另外，不同国家对产品语义学理论的定义名称不完全相同，比如在日本，这一理论被称为“感性工学”。基于国外学者的研究不断推动着产品语义学理论的成熟及体系化，同时将产品语义学应用于广泛的领域当中并取得显著成果。

（2）国内研究现状

与国外相比，国内这方面的研究起步较晚，刘观庆先生于1994年首次开设了“产品语义设计”这门课，并在教学实践上获得了很大的突破之后，国内的一些专家学者才对“产品语义设计”的理论与方法展开了深入的研究。其中包括产品语义学的理论研究和应用实践研究：理论方面，如张凌浩2005年出版的《产品的语意》介绍了产品语义的起源与发展以及不同地域文化背景下产品语义研究^[18]；《设计符号与产品语意：理论、方法及应用》一书由胡飞和杨瑞于2012年编写，较为系统地论述了符号学理论和产品语义设计的基本理论^[19]；在理论基础上，高力群在2010年出版的《产品语义设计》一书中从设计符号学的基本理论出发，对意义、传达、语境、修辞等概念进行了阐述，并通过对多个案例进行剖析和设计实践过程的展示与探索，分析符号的关联性和语言学中的修辞方法展开发散思维与联想^[20]；随着理论应用于实践的不断发展，目前产品语义学已将设计深入到用户群体的心理因素、社会因素、生活方式等方面。我国的产品设计师结合工业设计现状引入产品语义概念，使产品成为人与环境交流的桥梁，产品语义学的研究发展是研究产品设计的必由之路^[21]；杜鹤民于2020年编著的《产品形态语意设计》通过对语义学理论的阐释结合形式美学法则、符号学、语义学理论进行深层次的产品形态塑造，使产品能够与用户认知相匹配，从心理需求的层面满足用户的使用和精神需求^[22]；2020年由陈浩、周晓江主编的《产品语义学——符号的运用与意义的传达》^[23]，通过对视觉语义、功能语义和情感语义三个方面的研究，提出现实符号和意义传达在产品中的重要性；2021年于子珈在

《基于产品语义学的小型快递车创新设计研究》中从形态语义和功能语义两个维度对快递车进行语义筛选,形态语义层面增加小型快递车的情感寄托及蕴含的快递文化,功能语义层面增强快递车内部空间的合理性,提升快递流转效率^[24];2023年倪玉玲在《产品语义学在儿童益智类玩具设计中的运用研究》中以产品语义学为设计依据,将语义差异法运用到儿童益智玩具设计中,挖掘出儿童新的设计融合思路 and 方式,在符合益智功能的同时满足儿童深层次的精神内涵需求,为以后的儿童益智玩具设计提供一定的参考^[25]。通过对文献的查阅和总结,发现产品语义学的研究正在渗透到设计的各个领域,在产品设计中更加关注深层次的情感表达和感性思维,在设计中应当关注使用者的行为特征及情感需求,将符号的意义内涵带入到语境中进行深层思考设计,是让产品准确传达出其内涵意义的关键因素。

国内外学者将多理论应用于解压产品及解压玩具设计中,说明解压玩具设计的内容广泛,在研究中需要细致且有针对性的开展研究。压力背景下,各种减压玩具应运而生,然而我国目前玩具创新方面仍处于低端,玩具市场虽竞争激烈,但多照搬国外模板,玩具产品市场同质化严重^[26]。龚晓田、许懋琦认为当代玩具具有鲜明的世代特征^[27]。产品语义学是一门关注情感表达及感性思维的学科,而解压玩具的设计同样需要探讨使用者的情感变化和主观意识,二者具有相对应的联系,因此可以尝试将产品语义学理论作为切入点引入到解压玩具设计中,这对使用者的身心健康发展具有积极影响,体现人文关怀的同时能够丰富玩具设计理论体系、提高解压玩具的内涵属性的同时为玩具创新设计提供思路。

1.3 研究目的与意义

1.3.1 研究目的

本项目以“Z世代解压玩具”为研究对象,从产品语义视角解析“Z世代解压玩具”的语义表达难题,探究“Z世代解压玩具”的语义表达方法。在功能性、操作性、趣味性等语义上取得平衡,从而使得解压玩具在语义上更加理性化。将产品语义学应用于解压玩具设计中,剖析Z世代对解压玩具的需求,探索产品语义学在解压玩具设计中的有效传达方式,进而明确Z世代解压玩具的设计方向,为Z世代解压玩具创新设计提供思路和方法。

1.3.2 研究意义

通过解压玩具的设计缓解 Z 世代压力情绪。本文以 Z 世代人群为研究对象，以解压玩具为设计服务对象，通过玩具设计帮助缓解 Z 世代人群面临的生活、学习、工作等方面的压力，以期设计出更加符合 Z 世代人群需求的减压玩具，保护 Z 世代人群身心健康。本课题旨在通过“玩玩具”等一种简单的休闲活动，来缓解“Z 世代”的负面情绪，并以此来缓解他们的负面情绪。避免更大的冲击伤害他们的身心，对他们的身心健康发展产生正面的影响。

产品语义学理论的运用对探索解压玩具设计具有指导意义。对产品语义学相关理论进行探究，分析产品语义学应用于产品设计的思路与方法，结合 Z 世代人群对解压玩具的需求分析建立解压玩具语义库，运用产品语义设计原则将所提炼的解压玩具语义库应用于玩具造型设计中，在丰富解压玩具设计理论体系、提高解压玩具的内涵属性的同时为 Z 世代群体解压玩具创新设计提供设计思路。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

现代高压社会背景下，Z 世代人群压力普遍存在，市面上急切需要设计出针对 Z 世代的解压产品。在对产品内涵和精神方面的追求不断提高的今天，人们对产品的认识也由单纯的功能性需求转向了对产品内涵的重视。因此，通过产品语义学理论来研究 Z 世代解压玩具设计主要包括以下几个方面内容。

第一章对本文课题背景研究现状进行阐释，分析 Z 世代在目前环境下存在压力，需要以解压玩具为载体进行解压；随后引入产品语义学相关理论，指出产品语义学能够指导产品设计研究；然后阐述了本文的研究目的和意义，并对研究内容和方法进行了论述。

第二章介绍了产品语义学及其相关的理论，并对其在工业产品设计中的应用作了简要的介绍，以此将产品语义学理论引入解压玩具设计中。

第三章分析 Z 世代压力来源、压力特点，Z 世代的心理、行为及消费特点。探究产品语义学中内涵、外延与解压玩具造型、内涵间的对应关系，推论出产品语义学应用于解压玩具的可行性。

第四章从产品语义的形态、色彩、材质及象征语义四个层面提出产品语义学应用于解压玩具的策略及方法。探讨出解压玩具设计不仅是简单的造型设计，还是达意的媒介，一款好的解压玩具设计应具有文化内涵和生命力，有情感的解压

玩具应能在用户的使用过程中感受到设计师所表达的文化内涵。

第五章构建基于产品语义学的 Z 世代解压玩具设计流程。对解压玩具感性语义词汇进行信用效度评估，结合解压玩具样本提取解压语义形态。随后进行设计调研，根据对调研结果的分析进行设计实践，最后进行方案评估。

第六章总结

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法

基于本课题研究内容，尽量全面搜集国内外相关文献资料，一方面学习产品语义学的发展和现状，深入学习产品语义学的基础理论，通过国内外优秀设计案例掌握产品语义学的运用方法，同时深入了解 Z 世代人群的心理学、行为学、感性工学等相关理论知识，为 Z 世代解压玩具设计的研究做全面的理论准备；另一方面对当前 Z 世代解压玩具及设计理论现状形成深刻认识，总结目前解压玩具存在的局限，以前人之鉴避开设计中可能存在的问题，并以此明确设计目标，设计出符合 Z 世代人群心理预期的解压玩具，为减少 Z 世代压力情绪提供帮助。

（2）问卷调查及访谈法

首先，通过对国内 Z 世代人群的生活环境、生活方式进行一定了解，分析 Z 世代人群的压力来源及对解压玩具的需求，然后根据 Z 世代解压需要，设计针对性强的调查问卷，采用设问反问等最能获取受试者最真实意图的提问方式设置合理的题目及备选项。

（3）语义库分析

首先，根据收集的解压玩具产品相关的描述、说明或评价信息进行整合分类，具体为通过用户语义采集、文本整理、语义提炼三个步骤对解压玩具的语义词汇进行适当删减和概括，将零散复杂的语句转化成简单的语义信息，使之易于理解与统计分析。在此基础上，结合具体的研究需求，对原始的语义信息进行二次精炼，得到设计或设计时所需的语义信息。最后根据所提炼的语义信息用于解压玩具的情境构建、方案评价等环节中进行实践操作。

（4）李克特量表法

利用李克特 5 点量表将抽象模糊的语义形容词进行具象表达，制成语义调查问卷，经过对大量问卷结果的梳理分析，了解 Z 世代对解压玩具功能、造型、色

彩等各方面的期望及强度,再通过线上发布、线下走访等方式广泛收集有效答卷。最后汇总问卷结果后,经过一定数据处理提炼出有效信息,为研究提供数据基础和事实依据,从问卷数据中得出一般规律,总结现有玩具语义着重表达的部分以及缺失的部分。

(1) 语义差异法

奥斯顾德提出了一种以“言语”为标准的心理测试方法,并以语义分析为标准,对被试的概念与结构进行了量化描述。这种方法最显著的特征就是使用了一组形容词,以客观地反映出人们的主观感受^[28]。SD方法在产品设计中多采用问卷调查相结合的方法,以直觉化的尺度数据来代替用户的主观情绪,并以此为基础设计出符合用户情绪的产品。语义差异法中所涉及的问卷设计需要包含三个基本要素:研究对象、尺度和被调查者。

(2) 总结归纳法

通过对国内外文献、案例的研究剖析,了解现有产品语义学理论的前沿进展,总结现有理论的不足,适用于本课题的理论参考,为后期形成自己的理论提供方向。结合本课题所研究目标人群特征归纳出适用的语义体系,后续应用于设计实践中进行验证。

1.4.3 论文研究框架

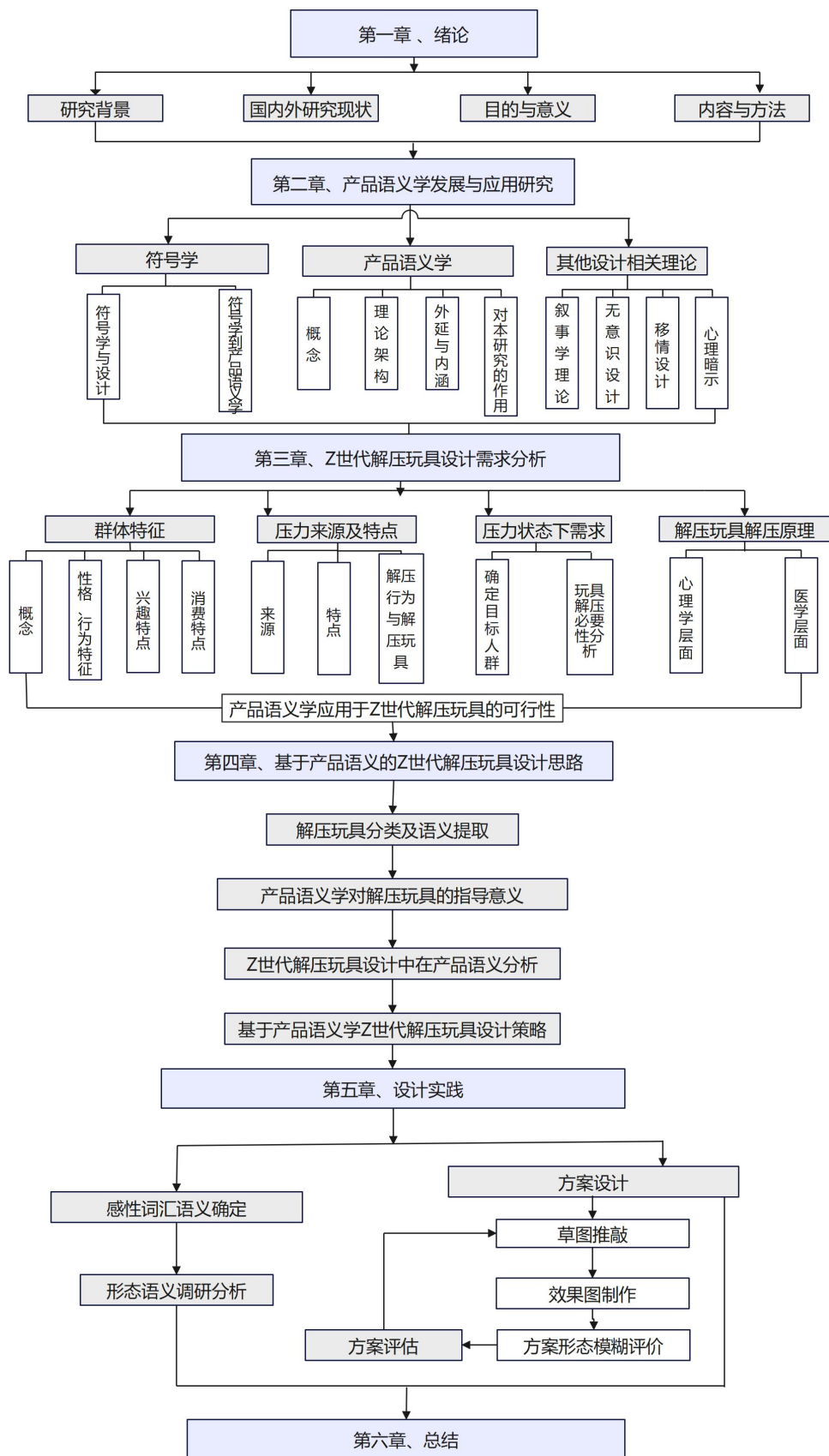


图 1-5 论文研究框架（图片来源：作者自制）

1.5 本章小结

本章基于 Z 世代现行社会环境下存在压力情况等相关背景, 分析了 Z 世代群体对解压玩具设计的需求。通过对 Z 世代解压玩具的研究目的以及意义进行了阐述, 梳理了产品语义学理论国内外发展现状在产品设计中的应用及国内外解压产品的发展现状, 探讨 Z 世代解压玩具设计需要文化内涵, 产品语义学能够提供解压玩具设计的理论支撑。通过综述整理出产品语义学的历史研究趋势, 并在产品设计上的运用广泛度以及必要性进行说明, 最终确定出论文研究的主要内容和研究方法以及技术路线。

第2章 产品语义学发展与应用研究

2.1 符号学

当代符号学是由结构主义语言学，逻辑主义，文化哲学和美学三大学派共同发展起来的。瑞士语言学家索绪尔于 1894 年首次提出了符号学的概念，把符号划分为能指和所指，能指是指或表示某种东西的媒介，而所指则是象征实际传达的意义。与此同时，美国皮尔斯也从逻辑的角度对符号学进行了研究，他认为，符号对人的思考和沟通起着至关重要的作用，认为所有的思考与体验都是一种象征活动，因此，符号理论也是一种有关意识与体验的理论^[29]。皮尔斯依据“象征”与“对象”的联系，将“象征”划分为“同质”的“意象”、“存在”依存（即因果）的“标识符”和“社会约定性”的“象征符号”^[30]。美国象征学者莫里斯将象征视为“有所指”之物，并指出人类所有有意义的行为均与象征相关联。莫里斯认为符号学是由三大分支构成的，它的符号学视角是符号学的基础，它是符号学的基础，是从符号的形式、解释、运用的角度来研究符号的问题。

表 2-1 符号学理论奠基（作者自制）

符号学理论奠基		
索绪尔	皮尔斯	莫里斯
符号二元关系	符号学三元论	符号学三分法
能指与所指	相似符、指示符、象征符	语形学、语义学、语用学

2.1.1 符号学在设计中的应用

人类在创造物质的活动过程中就伴随着设计行为，在最初的生产劳动中设计与生产同时进行，手工艺、作坊式的产品成型时代，对一件器物的设计、制作、生产往往没有明确分工。在进入了工业时代之后，当机器取代了手工的大规模生产，并且每个生产步骤都有了明确的分工之后，设计开始逐渐发展起来，如今设计学已分离为一个独立的学科。目前，符号学在建筑设计、产品设计、平面设计等都得到了广泛的应用和发展。

符号学应用于建筑设计。建筑符号学把建筑作为一种象征体系，它不仅具有实际的功能，而且具有某种意义的表现形式。建筑符号通过具有标记性的建筑形式、色彩、构件、材质、图案等符号来表示意义和文化。在建筑符号的实际应用中，需从建筑整体入手把握整体语汇，让建筑符号所传达的内容清晰明了。像中国传统建筑四合院，就极其注重整体的把握，其形制规整，中心对称，房间分配尊崇长幼分明，建筑的尺度、规划及装饰讲究风水理论理念。

符号学在产品设计中的运用。将符号学引入到产品设计中，不仅可以为产品设计提供新的思路 and 方向，还可以为设计理论的发展提供基本的方法和手段，从而形成一种全新的产品设计理论体系，从而在一定程度上丰富和完善产品设计的理论体系，并对实际应用具有一定的指导意义。符号学应用于产品注重产品语义的表达，产品符号理论可以理解为“形”与“意”的关系，使设计师能够认真研究作为“形”形成的“意”方面的问题，赋予“形”以灵魂，用“意”说话，使“形”的表现与“意”的理解有机融合，只有这样，“形”才能体现出事物的独特之美，才能设计出理想的产品造型，使“形”与“意”之间如迈克尔·格雷夫斯设计的小鸟水壶（又称阿莱西水壶），（如图 2-1 ）这把水壶的最大特色是壶嘴上停立着一只塑胶小鸟，当水沸腾时，鸟儿会发出悦耳的鸣叫，取代了烧水后的汽笛声，给枯燥的劳动带来了一丝愉悦。



图 2-2 小鸟烧水壶（图片来源：<https://cn.bing.com/images/search>）

符号学应用于平面设计。皮尔斯的符号学理论将符号依据其表征对象与媒介之间的关联性质分类，辨识出图像符号、指示符号与象征符号三种类型。图像符号，依托对对象外观特征的模拟再现，实现与其视觉相似性，广泛应用于平面设

计、摄影和广告等领域，通过视觉模仿直观传达信息。指示符号则通过颜色、形状等视觉要素与所指物建立直接联系，依赖于这种关联性实现其指示作用。这一分类不仅彰显了符号与人类感知之间的互动机制，也为理解符号如何在不同领域发挥作用提供了理论框架。

2.1.2 从符号学到产品语义学

产品设计领域，通过符号学的视角进行深入探讨，揭示了一种全新的设计思维方法论。符号学，作为产品语义学的底层逻辑，通过其三大分支——语形学、语义学和语用学，构建了一套完整的产品符号解读框架，分别对应产品的形态构建、意义解释和使用情境。在此框架下，产品设计被细化为三个相互依赖的维度：产品语构学关注形态的创新，产品语义学着眼于设计意图的明晰传达，而产品语用学则聚焦于用户体验的优化（如图 2-2）。尤其是产品语义学与产品语用学的紧密结合，不仅贯穿整个设计创作过程，而且在用户与产品的互动中实现了意义的深度解码。从符号学角度出发，激发了设计的广泛适应性和创新潜能，推动了设计思维的革新，为设计创作与语义传递提供了坚实的理论支撑，引领了设计实践向更深层次、更广范畴的转型。

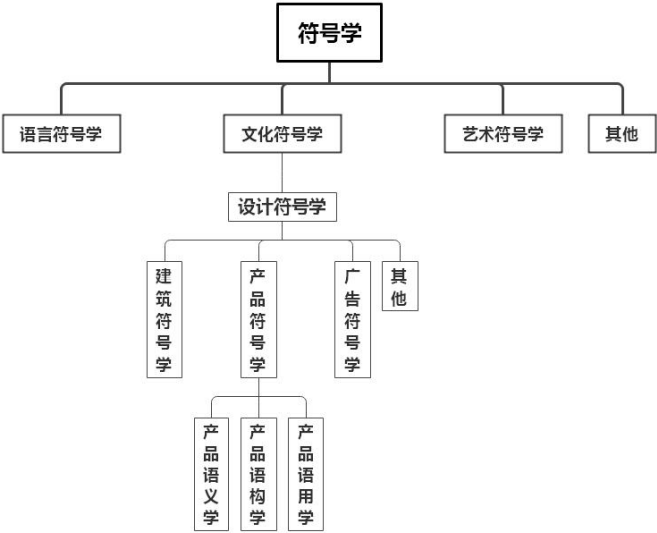


图 2-3 符号学理论架构（作者自制）

在产品设计领域，产品语义学与符号学之间的联系密不可分，后者为前者提供了理论支撑和实践路径。产品语义学着力于探究如何将符号学的理论精髓融入产品设计之中，进而解读产品所蕴含的深层意义及其使用情境。在这一框架下，符号不再局限于视觉元素的简单堆砌，而是转化为一种能够有效传达产品性质、

属性乃至品牌理念的语言。它搭建起产品与用户之间沟通的桥梁,使得产品的特性与信息传达更为明晰和直观。利用产品语义的理论与方法,有助于设计师了解使用者对于产品的需要与期待,进而设计出更适合使用者的心理与文化背景的产品。同时,通过对产品的符号化设计,将具体的文化背景、品牌形象、产品特征、使用用途等信息进行传递,进而对使用者的认知与行为进行指导。

2.2 产品语义学相关概述

2.2.1 产品语义学的概念解析

产品语义学是一门借用了语言学的概念和方法研究语言意义的学问,是把分析语言符号的构思运用至产品设计的学科。产品语义学深究人造物在使用语境下的象征意义,涵盖其物理、生理功能外,扩展至心理、社会与文化层面,构成所谓的象征环境,同时融合产品实用性与设计师在造型设计上的创意思考^[32-33]。产品语义学是将符号运用于工业设计的产物,并作为符号学重要的组成部分。在工业设计中,产品的形态、功能、色彩、材质等都扮演着设计符号的角色。产品设计被视为一种文化,通过造型设计实现产品形态的展现。随着社会的进步和发展,物质的丰富,消费水平的提高,人们对产品的精神功能提出了越来越高的需求,在表现出它的功能目标的同时,还需要通过它的语义特点来传递它的文化内涵,从而反映出一种特殊的时代和价值。

2.2.2 产品语义学的理论架构

产品语义侧重于产品的编码(语构)与译码(语用)以及二者的相互关系,它强调了产品在实际功能意义之外的人文内涵,也就是注重产品给用户带来的文化、精神和心理上的影响,正是这种影响使得产品的附加值超出了它的实际使用功能,并且在美学和符号上得到了体现。这就要求根据用户不同的文化背景、精神和心理需要来进行设计,并运用语言学中的比喻、隐喻等修辞手段来进行编码的设计。商品的含义可以是直观的,也可以是体验与思维的产物,能够引发共鸣,能够引发情绪的刺激,还能够引发一定的行为。其实就是将产品的形式、色彩、材质等视觉元素进行整合,将复杂的技术、操作方式、内部的文化内涵等因素转化为有形的形式,让用户能够通过产品的形式来进行与产品的交流和沟通。

表 2-2 符号学的基本架构（作者自制）

理论	语构学	语义学	语用学
符号学	符号的结合法则、构成材料	符号的明示意与隐示意	符号的来源、用途、功能
产品语义学	造型与功能结构的关系	造型与内涵意义的关系	造型与人和环境的关系

2.2.3 产品语义的外延与内涵

从产品语义视角来看，产品造型在信息传递时，应该包含两个层次的含义：一是“显性暗示”，二是“隐含暗示”即明示意与暗示意。“内涵”是对“物”的“内容”或“质”的规定，“意”是对“物”的应用范围或“量”的规定。一款成功的产品设计应当是外延与内涵相互协调、和谐共生的关系。

（1） 产品语义的外延（能指）

广义语义是指与产品物质功能（包括：使用目标、操作模式、结构和人-机尺度）紧密联系的，也被称作能指。所谓“显在”关系，是指通过产品形态对产品的内容进行直接的解释，通过形态、构造、特征等要素来体现使用上的目标、操作、功能和可靠性等方面的内容。它的外延语义与“形式从功能”这一现代设计理念更加贴近，它倡导的是一种实用性的精神。

（2） 产品语义的内涵（所指）

内涵性语义是指商品的心理功能（包括：情感和体验，体现了理性的、社会性的、文化性的象征价值等非理性的领域），同时也是商品的象征意义。一般是指在象征中所蕴含的一种社会文化与个体的联想（意识形态，情绪等）。“内涵”并非一个独立存在的含义，不同的时代，不同的社会，不同的国家具有不同的含义。内涵语义是指与产品形式的产生有关的情感信息，也就是通过产品的形式，间接地解释了产品的物质功能内容之外的其他方面，体现了产品在使用环境中的心理性、社会或文化性的符号价值。

2.2.4 产品语义学的引入对本研究的作用

随着产品微型化和科技含量的提高，以及更新换代频率的加快，用户对老产品的认知和理解习惯缺乏稳定性和可靠性，因此，产品语义研究的一个重要目标

就是要通过设计来简化用户的认知过程,利用用户长时间以来所累积的产品认知习惯和经验,对新产品进行语义设计,使用户能够在与人的互动中脱离被动,并获得身心的双重满足。

让解压产品更具“自明性”。解压产品具有“自明性”,也就是它会自己“讲话”,使用者透过对其形状,颜色,材料的了解,知道它是什么,怎样使用,以及它的功用和使用。本项目基于用户视角,以人类的认知习惯和生活经验为基础,构建合理、高效的语义认知模式,以实现简单易用的人机交互接口。一款成功的产品,无需太多的文字解释,只凭产品的外形语言,就可以让用户对产品有一个直观的了解,并能更好地进行操作。

让解压产品更个人化。现代设计理念只重视形式与功能,导致产品单一,缺少个性与趣味。随着时代的发展,人们的需要与消费理念也有了很大的变化,从以物为中心向以精神、象征为中心的个性化消费转变。在市场竞争日趋激烈的今天,商品的材料性能越来越趋向于单一的商品,使其具有更强的竞争能力,从而获得更多的附加价值。产品语义通过对产品的情感、时尚、品牌等进行语义符号化,赋予产品特有的吸引力,获得消费者的认可和喜爱,并激起他们的购买意愿。给解压产品赋予一定的意义。产品设计的终极目的是要通过设计来传递一定的意义与象征,从而引起消费者一定的心理享受。所以,一个成功的产品设计,应该是在发挥其内在的作用,在完成它的物质功能的同时,也要起到一种象征性的作用,来传达精神的、社会的和文化的价值。产品是一种文化和技术的结晶,它既是对人类的一种关爱,也是一种反映历史、文化脉络的设计。

2.3 其他设计相关理论与解压玩具

2.3.1 叙事学理论

叙事学是法国结构派象征学家茨维坦·托多罗于 1969 年首先提出的,它建立于叙事理论的基础之上,用来研究叙事的性质、形式与功能。其发展过程可划分为三个时期(如图 2-3)。(1)古典叙述学:侧重于叙事语气、叙事结构以及叙事角度与时间的考察^[34]; (2)后古典叙事学:与其他学科如心理语言学,哲学,设计学等相结合,具有较强的探索性、开放性和跨学科性; (3)数字化时代的叙述学:数字化时代的新媒介使得叙述方式与表现方式日趋多样化,其最大特征为“交互性”^[35]。设计师要具备深厚的文化背景和知识内涵,要让使用者在产品的

文本自带元语言中，对其进行仔细的思考和掌握，从而了解到产品的文化内涵。另外，记叙文可以使叙述情景生动，凸显动态，丰富作品的艺术表达方式。

2.3.2 叙事学理论

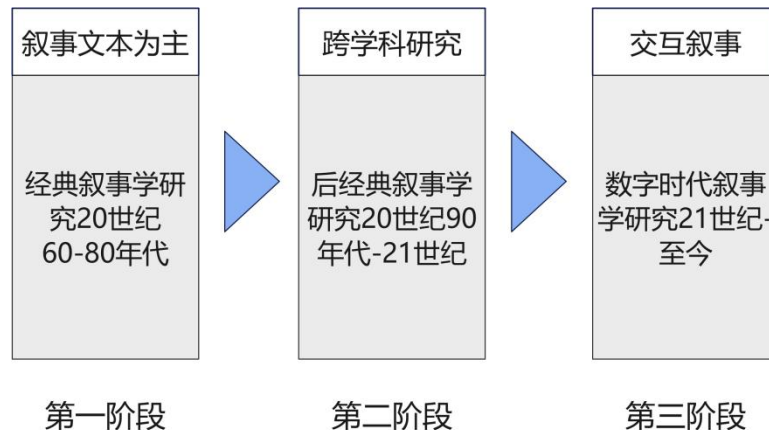


图 2-4 叙事学理论发展历程（图片来源：作者自制）

叙事设计能够丰富产品的表达方式，使得产品意义能够更好地体现在形式上。叙事学应用于解压玩具设计中，使解压玩具产品在满足 Z 世代解压需求的同时，让其获得更好的娱乐性与共鸣感。解压玩具不再是简单具有解压功能的产品，而是扮演“会讲故事”的信息传递者，在用户使用玩具时不自觉的被带入到玩具背后的故事中，创造出丰富的心理变迁，让 Z 世代得到优质的使用者经验与文化熏陶。

2.3.3 通感设计

通感设计作为一种感觉体验，所涉及的知识范围极为广泛，它基于五感之上，因此与感官和知觉密不可分。通感设计通过对使用者的多种感觉的理解来激发产品的吸引力，从而创造出一种更加生动，更加互动的用户体验^[36]。联觉设计是一种关注用户多感觉与情绪的体验设计思想和方法，它一方面贯彻了“以人为本”的思想，立足于产品的特点，通过调动用户的五感和情绪，来提升用户的总体体验。而通感则是一种抽取设计要素的方法，它可以在多个感觉符号之间进行转换与反馈^[37]。产品设计要把“感觉”准确、形象地表现出来，就必须借助“产品语义学”和“符号化”等相关理论，才能让产品具有某种表现力。通过对联觉的研究，可以充分发挥各种感觉功能，让使用者更深入地理解产品设计中的象征含义，从而营造出良好的使用体验。符号学、产品语义学、联觉这三个有联系但又有区

别的概念，虽然都涉及符号与语义的功能，但是对这三个概念的研究却各不相同。

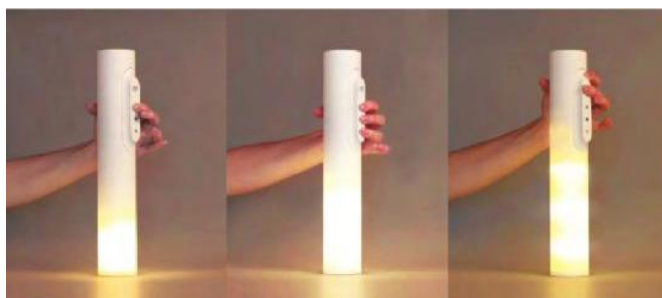


图 2-5 通感设计：FACILE+笛子灯（图片源自网络）

2.3.4 无意识设计

无意识设计理论以符号学为基本单位，通过经验（也就是集体无意识）对人类的认知进行重新构建，形成一套可以感觉的符号系统，而无意识设计则是一个涵盖感觉-体验-符号三个层面的思维方式（如图 2-5）。通过无意识设计的创作，遵循设计者和观众的共同潜意识，可以最大限度地降低译码过程中的歧义，有效地降低学习的代价，因此，它被广泛地运用到了与人们的生活密切相关的产品设计、家具设计、建筑引导、包装广告等方面。在产品设计中，人们更多地将注意力集中到了使用者的行为和情感反馈上。行为层面侧重于满足用户的客观存在上的使用需要，或者是对产品特性的启发来引发身体语言的联想，从而引起具体的行为反馈；在情感层面上，侧重于给用户提供愉悦的身体和心理体验，并能精确地传递文化气氛。

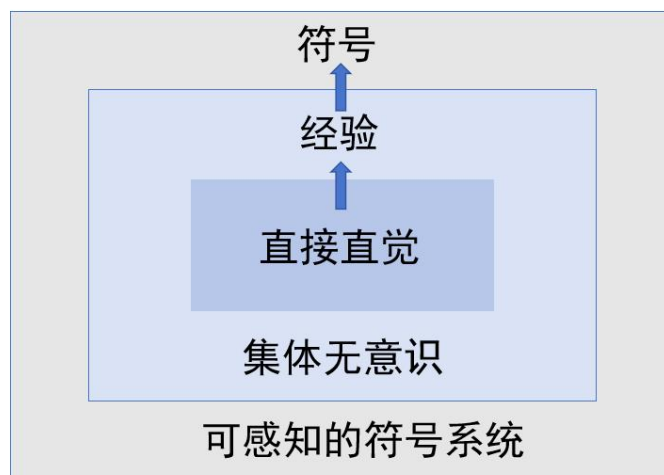


图 2-6 （图片来源：作者自制）

压力状态下人本身会不自觉的做出各种无意识动作，如抖腿、眨眼、挠头等，关注压力状态下人们的无意识行为，以用户行为为导向，满足产品功能的好用性

的前提下达到技术的可靠性以及操作的宜人性。通过与玩具的行为交互过程中,用户可以使负面情绪得到转移或排解。在不同情绪下用户对于玩具的需求点和互动性有不同的需求,将无意识行为放大或转移为有意识行为可作为解压玩具的设计思路。

2.3.5 移情设计

在设计领域,移情体现了设计师对用户的深厚情感和一种关键的感知技巧。这种能力主要体现在设计师在设计过程中能够运用他们的创意来重塑用户的生活环境,进而更深入地理解和推测用户的思维和情感。在围绕“以用户为中心”的设计研究中,移情作为一种核心的设计哲学和策略,起到了不可或缺的角色。通过情感的转移,设计师能够深入洞察用户的需求,掌握设计的关键信息,并激发他们的创意灵感。在个性化产品设计和针对特定人群的产品设计上,移情设计展现出了显著的优越性。例如(如图 2-6),在设计烟灰缸时,设计师基于移情设计的理念,为烟灰缸塑造了类似成人肺的形态。从视觉上看,烟灰缸内的烟灰量与“肺”受到的感染程度是正相关的,这为人们提供了吸烟对健康的危害的警示,并使用户在实际使用中对自己的行为有了更深入的了解和反思^[38]。在设计解压玩具时,融入移情设计技巧可以有效地帮助用户缓解和转移他们的压力和情绪。

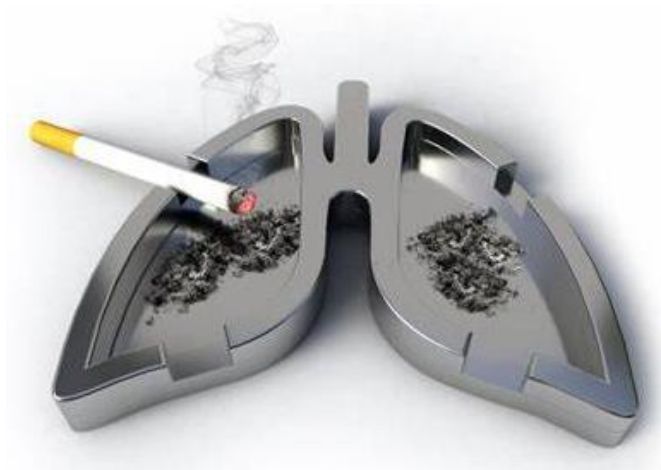


图 2-7 肺形烟灰缸(图片来源:网络)

2.3.6 心理暗示

心理暗示是指人接受外界或他人的愿望、观念、情绪、判断力、态度等因素的产生的一种心理特点,是指人与人之间心理现象是人们日常生活中最常见的。它是以一种非常自然的方式将信息传递给个人,并在无意中接受这种信息,从而作出相

应反应的环境的一种心理现象。心理学家 Pavlove 认为:在人的条件反射中,暗示是心理活动中最典型的一种。心理暗示不一定是有理有据的,相关信息一旦被接纳后,就会被肯定,并在潜意识中形成一种体验。

当心理暗示引入产品设计中,能够最大程度分析使用者的心理,根据用户人群的生活习惯及言行举止分析用户行为及心理特点,从而分析其心理状态,进一步设计出符合目标用户特点的产品。如图 2-7 所示是一款木鱼解压玩具,木鱼原本是佛教器物,僧人在诵经时敲木鱼能够凝心一处,不起杂念。而目前市面上出现越来越多的木鱼造型的解压玩具,当人们有压力或心情郁闷需要排解时通过敲木鱼的方式暗示自己让心态平静下来。



图 2-8 木鱼造型解压玩具(图片来源:网络)

2.4 本章小结

本章从符号学的发展及其在设计中的应用延伸到本文主要理论产品语义学,对产品语义学的概念、理论架构及产品语义的外延与内涵意义进行阐述分析,探究产品语义学对本研究的作用,即在指导解压玩具造型设计的同时赋予其内涵意义。其次论述了叙事学、通感设计、无意识设计、移情设计和心理暗示等设计相关理论对本研究的作用。得出产品语义学能够正确传达出语义符号信息,为产品的设计赋予更多的内涵和附加值信息,除了基本的使用功能,能够使 Z 世代在情感和精神方面得到满足。

第3章 Z世代解压玩具设计需求分析

3.1 Z世代用户群体特征分析

3.1.1 Z世代概念

Z世代是指出生在 1995-2010 年间的人群，Z世代被称为“网生代”，因为他们一出生就无缝对接了网络信息时代。国家统计局数据显示,按年龄区分世代时，中国高中及以下学龄的 Z 世代占 49%，另外 51%是大学在读或已经踏入职场的人，可以说，Z 世代群体市场消费的主要力量，全球人口中,Z 世代群体数量就占到了 1/3 左右。《经济学人(TheEconomist)》曾将 Z 世代和曾经的几代人进行了纵向比较,称他们是受教育程度较高的一代人，但同时他们的心理压力也更容易受到压抑^[39]。在现代社会背景下，Z 世代面临着学习、工作等多方面的压力这些压力正对 Z 世代的身心造成威胁。同时，Z 世代对于物质产品的需求，除了单纯的功能追求之外，更多的是着眼于满足情感。一项全国性的调查数据显示，国内青少年心理和精神疾病患病率已达 17.5%^[40]。较常见的心理疾病类型是抑郁症和焦虑症，研究显示这些心理问题会不同程度地影响个人的学业成绩^[41]、人际交往^[42]、认知功能^[43]、睡眠^[44]，甚至引发自杀念头。

3.1.2 Z世代性格、行为特征

Z 世代的成长历程伴随着民族的复兴与崛起，这使他们对传统传统文化衍生产品形成强烈的民族自豪感和热爱。比如汉服文化逐渐兴起，针对年轻人的潮牌开始出现国潮，比如三星堆系列的文创产品，反映了中国 Z 一代对于传统文化的热爱。其次，Z 世代从孩提时代就接触互联网，见多识广，思想独立，但也面临着无序生长地社交媒体、随意散布虚假个人信息等侵犯隐私的问题。同时，由于 Z 世代出生的年代是我国正在实施独生子女政策的时期，国内 Z 世代青年大多家里只有一个孩子，是独生子女,在成长过程中除了上学期间接触到同学朋友的陪伴,独处是常态，对自己未来的发展也充满了未知和迷茫。作为独生子女的 Z 世代,享受着家人更多的关注，也被寄予了更多的期望，Z 世代的人群是目前正处于

高中、大学或刚进入工作阶段的年轻人，压力也随之而来，他们在努力让自己的学业或工作取得令自己满意的成绩。Z 世代群体都属于年轻人，他们除了时代发展造就的性格特征外，还具有年轻人的性格特征的共性。他们敢于冒险，兴趣爱好涉猎广泛，喜爱新奇事物。以上各种性格的叠加，让 Z 一代成为具有鲜明个性的一代，形成了 Z 世代所特有的性格特点。

3.1.3 Z世代兴趣特点

对于 Z 世代来说，兴趣既是扩大社交圈的重要方式，也是彰显个性、表达自我的重要方式。受互联网的影响，Z 世代的兴趣选择更加多样，“兴趣实用化”趋势日益明显，Z 世代也愿意为自己的兴趣付出时间和精力，对自己群体文化表现出明显的认同和捍卫^[45]。

（a） 二次元

iiMediaResearch(艾媒咨询)数据显示，二次元市场已经从内容产业环节拉动，转向了内容产业和周边衍生产业双向拉动，泛二次元用户在 2020 年突破 4 亿，2023 年突破 5 亿。相较于动画、漫画等传统形式的二次元，Z 世代对二次元新形式的喜爱主要有以二次元风格为卖点的电子游戏（如元神）、存在于互联网等虚拟场景或现实场景的虚拟形象（如初音未来）、二次元 IP 周边衍生品（如 JK、汉服、洛丽塔等）以及 IP 形象具象化为线下场景等，这些新颖形式使二次元产品多样化。

以 Z 世代为主的二次元团体，自尊心极强，对于感兴趣的题材更是热情非凡。所以，Z 世代的二次元消费行为可以反映出他们的心理取向和特征。这种心理特征是有固定的心理机制的，比较突出的有：逃避现实、投射共情、自我实现以及身份认同。Z 世代通过二次元符文作为网络虚拟社会的载体，通过二次元虚拟人物获取情绪力量，在二次元虚拟社区中实现自我身份与自我价值。Z 世代认同二次元，是出于一种极端的心理需要，而在虚拟世界中的越轨行为，实际上是一种逃避与反抗现有的社会文化准则。



图 3-1 2016-2023 年中国泛二次元用户规模及增长率（图片来源：网络）

（b） 追星

95 后、00 后已成为饭圈群体的核心力量。根据《半月谈》2020 年的一项调查显示，42.2%的初中生从小学起就追星，52%的初中生甚至追星超过 3 年。追星是专属于 Z 世代的一种归属感，他们会和志同道合的人通过追星的方式聚集在一起，从而让自己成为一个团体的一份子，而非单独的一个人，追星也是一种追求，一种引导和激励。所以，对 Z 世代来说偶像是一种象征，代表了他们对优秀品质的向往，投射了一个理想的自己并且愿意为之付出。

Z 世代的追星族们，在追逐偶像的同时，不仅仅是寻求一种身份的认同和精神上的归属。他们之所以狂热追随，追求那些理想化的人物形象，还因为这种追星行为能带来情感上的满足。他们渴望通过与偶像之间的互动和共鸣，获得心灵的慰藉和生活中的温暖，从而在现实世界中获得缺失的情感支持和成就感。粉丝团体倾向于认为进入同一圈层的人爱好、品位都相同或相近，同时认为自己选择的“偶像”在爱好、品位等方面也与自己一致，属于审美价值上的自我认同。同时，粉丝团体对明星的追捧，也是因为某种内在的缺失，需要外在的心理补偿。比如，当一个人意志消沉的时候，他可以通过追捧来激发斗志的文化作品，这并不能说明这个作品的喜爱，但它确实帮助这个人在特定的时间和空间下完成了审美价值的补漏。

（c） 潮玩 IP

IP 文化的崛起，是以 Z 世代为主的“粉丝经济”为主要力量。“粉丝经济”的受众，不只是追星族，还有网络小说、游戏、动漫、文化等等。每一个 IP 火

起来的背后，都有它的文化认同、情感认同和消费认同。而伴随着 IP 文化的崛起，IP 与商品之间的互动，也逐渐变成了很多品牌的营销手段。虽然 IP 的类型很多，但是吸引 Z 世代的主要原因是情感上的共鸣、认同感和归属感，这是他们对 IP 的认可，也是对它的情感价值的认可。

号称“永不塌房,永远年轻”的虚拟偶像，真人偶像更容易满足注重精神内涵的 Z 世代。目前 IP 行业主要分为两类类是建立自己的原创 IP，即先开发虚拟偶像再生产系列 IP 周边产品，或者根据品牌调性自创虚拟偶像做代言人，如初音未来衍生的手办、蓝牙耳机、保温杯等一系列周边比比皆是,再如欧莱雅为自己量身打造的兼具美妆界一哥、公益达人、宠粉狂魔等多重身份的“欧爷”；另一类则是根据影视、游戏、动漫、小说等 IP 改编而成的^[47]。

（d）民族风情文化

“国风”最早是在二次元圈中崛起的一种青年亚文化，它最早出现在二次元圈中。“国风”文化在“国风”系列作品的走红之后，由“圈地自萌”青年亚文化走向了成熟和创新并逐步与主流文化融合^[48]。“国风”、“出圈”体现了 Z 世代对年轻一代的文化意识与文化自信心的提升。作为 Z 世代的年轻人，不仅仅是“国风”的主流受众，同时也是“国风”文化崛起的先锋与传播力量。Z 世代对于“国风”的热爱并非一时兴起，而是源于中国这片古老而肥沃的土地上所孕育出的文化瑰宝。国风这个词汇本身就蕴含着一种独特的韵味和深邃的内涵。它不仅仅是一个简单的文化现象或潮流趋势，更是一种深植于中华民族血液之中，流淌在每一位中华儿女心中的民族精神和文化传承。

在中华五千年的悠久历史中，国风不仅仅是一种审美形式，它代表了一种超越时空的美学理念和生活方式。它的美不是简单地模仿古代的服饰、建筑或是工艺，而是一种融入了哲学思考和人文关怀的美学表达。这种艺术风格，既有其传统的优雅与庄重，也不乏创新的活力与时代感，它展现了中华民族独有的审美观，那是一种超脱凡尘的气质，让人感受到一种从心而生的自信。如今，越来越多的年轻人开始主动探索并接受这种深厚的文化遗产。他们不仅仅是消费者，更是传播者和传承者。通过新媒体的平台，他们将传统元素以全新的面貌呈现给世界，让更多的人能够了解和欣赏国风的独特魅力。无论是古风歌曲、汉服摄影、还是传统节日的庆祝活动，都能看到年轻人积极参与其中，用自己的优势和专业

技能来推动“国风”文化的发展。“国风”文化作为 21 世纪初我国青年群体中兴起的一种文化现象,它不仅反映了当代青年对传统文化的深刻认同和情感依赖,更揭示了青年在特定历史时期对于国家的归属感、文化的自豪感以及个人身份的坚定追求。在这样一种文化氛围中,青年人正在以自己的方式,努力将这种具有时代特征的“国风”文化发扬光大,使之成为连接过去与未来,东方与西方,传承与创新的文化桥梁。

3.1.4 Z世代消费特点

(a) 社交消费

Z 世代对社交的要求很高,而网络的普及,也给了 Z 世代在虚拟世界里认识更多人的机会,如果他们是“同好”,就会迅速建立起自己的社区,形成不同的圈子,比如注重时尚的穿搭界,沉迷于电子竞技的网络游戏,网红美食界的各种美食。Z 世代们不仅拥有自己的语言系统和共同的兴趣爱好,还能在自己的圈子里找到自己的身份和集体身份,在精神上找到共鸣和安慰,而同样的东西,也是他们在圈子里达成共识的结果,这也有助于加强圈子。从现实的方向来看,以“以圈会友”为基础的二次元经济,如元宇宙、剧本杀、密室逃生等,以及“种草经济”的兴起。与此同时,分享和圈子消费也催生了各种新的消费热点,如网红经济、饭圈经济和粉丝经济。

(b) 人设消费

Z 世代也是在中国经济高速发展的时候长大的,在这样的环境下,他们有一种特殊的天赋和个性,那就是他们对自己、对时代、对文化、对民族的信心。为了彰显自己的信心,Z 世代想要通过购买和消费各种商品,来彰显自己的个性,塑造自己的个性。而 Z 世代则会将大量的精力、时间和金钱投入到他们所擅长的领域,以求给他们一个“人设”。当然,“实物”并不能代表 Z 世代所有的自信,很多虚拟偶像都能在他们的心目中建立起自己的形象,而那些习惯了被吹大化、戏剧化、动画化的二次元作品和角色,更是成为了 Z 世代的“个性标签”。

(c) 颜值消费

“以貌取人”是 Z 世代非常看重的价值观和消费观念。他们对外貌的追求,不仅体现在对自身外貌的塑造上,比如对娱乐、美妆、服装类消费的热情不断攀升,并且在社区中进行了越来越多的互动,他们已经习惯了用各种各样的富有想

象力的面部表情在社区中进行互动。同时，他们也开始关注和追求不同的商品的外观，比如美感、颜色、装饰、线条、肌理、舒适度、光洁度等。当然，Z世代并不只关心商品的表面，他们更注重“质价比”。在现实生活中，他们不仅仅会“货比三家”，还会通过网上的评论来表达自己的对商品的看法，只要是能带给他们更好的消费体验，Z世代都会付出更大的代价。

（d）悦己消费

与上一代人的温饱、务实的生活方式不同，Z世代的消费观念已经超越了物质本身，满足自己是他们的首要需求。对于他们来说，消费带来的愉悦体验要比消费产品的功能性效用要大得多，购买商品和服务不仅是为了满足需要，也是为了追求一种生活方式，所以大到房子、汽车，小到一个包，一杯奶茶，一杯咖啡，Z世代都在为自己的兴趣、爱好和乐趣付出代价。为了达到这个目的，他们不但可以支付高额的价格购买不同的体验，而且还想通过对产品和服务进行个性化定制，从而得到意想不到的惊喜和幸福。于是，盲盒、萝莉裙、单人餐和迷你KTV等一系列新的消费产品受到了Z世代的追捧。

Z世代的消费特征由社交、人设、外貌和悦己组成，他们是新经济和新消费的主要力量，他们的消费行为已经影响到了企业产业链的重构和优化，可以说，谁掌握了这个世界，谁就是这个世界的主人。从Z世代的四维消费元素中，可以很清晰地看出这个人群的核心消费思想，是“种草体质-经验消费-比较选择-自我传播”。所以，我们应该想尽一切办法，寻找接近Z世代的最好的切入点，其中就包括进入Z世代的圈子，从而提高他们对这个圈子的参与程度，并将Z世代的态度融入其中，深入那些能够激发和扩大他们的兴趣和兴趣的垂直产品。

3.2 Z世代压力来源及特点

3.2.1 Z世代压力来源

社会方面。在当今社会经济飞速发展的同时，人们的生活费用也在持续上升，学费昂贵，毕业生的工作压力也越来越大^[49]，这些因素都对Z世代造成了很大的经济压力。由于传统经济和政治机会都被老一辈人抢走，加上国内经济长期低迷，中国“Z世代”的发展机会越来越少，他们面临的压力也越来越大。对未来的期待和未来的发展，使Z世代倍感困惑和无助。

家庭方面。在“独生子女”政策下，“Z世代”以独生子女为主，在“421”

家庭中处于“1”的位置，备受长辈的关注，承担着更大的压力。父母对孩子的期望是“望子成龙”，这会增加孩子的心理负担，容易导致他们出现焦虑、焦虑等消极情感体验。其次，家里老人多需要家人照顾，部分 Z 世代面临赡养老人的压力。

学校方面。应试教育形式下分数成为衡量学生成绩的重要标准，面对升学压力，Z 世代为了考取更高的分数而忽视了综合素质的培养。其次，许多学校只重视专业知识的学习，忽略学生的心理健康问题，缺少及时的心理指导，导致压抑成疾的结果。

自身方面。自身的心理压力是 Z 世代产生压力的内因，社会、家庭、学校等方面产生的压力通过内因起作用。外在环境的适应是造成个体情感问题的主要因素。他们的性格比较内向，对家人有依赖性，生活环境的适应性不强，人际关系的处理不成熟，恋爱的方式，每天的学习、工作时间不足，任务的管理不明确，学习效率低和成绩难以提高，就业和前途问题，以及他们的心理健康状况。这些都是 Z 世代不能忽视的一个重要原因。

3.2.2 Z世代压力特点

Z 世代压力成因全球化共性与中国特性并存。

共性方面。Z 世代生于互联网时代，极易受到互联网的冲击，其在网上所受到的信息刺激了其价值观、生活态度和行为方式的多样化。与此同时，也会有一些人被困在“信息茧房”里，执着地选择自己想要的，想要接受的，就会被困在自己创造的舒适区里，这样的话，Z 世代就会变得更加固步自封，更加不愿接受新事物。此外，与网络有关的大量活动也将对 Z 世代的社会交往、日常生活甚至经济产出产生重大的影响，能够成功“上位”的，只有精英中的精英或者精英的后裔，而更多的 Z 世代，则需要不断地寻求自我的突破，并获得社会的认可。

特性方面。与欧美的“摩天大厦”式的家庭结构相比，中国的人口老龄化特征更为明显。其次，中国 Z 世代在身体和心理上都感受到了越来越多的智能终端，他们的身体和精神上的满足，这就是他们现在所需要的。中国的“421”家庭结构将显著加强这一局面，从而使中国的 Z 世代在“结果”上具有较强的导向性。这将使他们失去对成功的渴望，同时也减少了对挫折的忍耐与忍耐。这就意味着，中国的 Z 世代虽然还会出现一批心理素质很强、自我控制能力很强、思想开放的

精英，但也有很多年轻人被困在了自己的“安乐窝”里，很容易被情绪左右。

Z世代是被寄予高度期望的一代人，成长过程中大多由母亲承担家庭教育职能，她们普遍存在着阶层焦虑和教育焦虑，并将自己的焦虑投射到孩子身上^[50]。Z世代人群是目前正处于高中、大学或刚步入工作阶段的年轻人，在努力让学业或工作取得满意成就的同时压力也随之而来。国内研究表明压力性心理在Z世代人群中普遍存在，需要通过应对方式与自我意向性调节等进一步影响这类人群的外化行为表现，在面临压力时，通过寻求外界支持，减轻压力源带来的负面影响。Z世代的压力调节需要通过外部媒介的干预作用到其心理层面，调节其负面心理情绪，从而实现减轻压力的效果。

3.3 Z世代压力状态分析

3.3.1 确定调研目的和人群

本小节主要调研Z世代人群，了解此类人群所面临的压力问题及对解压玩具的需求。调研采用定量和定性相结合的研究方法。实证研究的内容主要有以下几点：一是了解Z世代所处的生活环境及压力来源；二是了解Z世代对解压玩具的认知情况及需求；三是结合产品语义学对Z世代解压玩具需求进行分析；四是验证与修改上文提出的解压玩具产品的创新设计方向。期望能够有效指导课题开展，能够对本研究产生积极影响，本课题针对的是产品语义学理论的设计方法指导Z世代解压玩具造型风格设计，旨在设计出更加契合目标用户身心需求的解压玩具，提供新颖的使用体验，同时为解压玩具的形态设计提供思路。

3.3.2 解压玩具对Z世代群体解压的必要性

Z世代长期处于高压和缺乏自主的生活环境中，使得他们希望寻求一个独立的自我空间，希望能够暂时逃离现实空间，摆脱他人定义性自我，即从社会所构造出来与规训出来的主体性中得以解脱，满足自由自我的欲望^[51]。本课题对240名Z世代人群进行问卷调研（如图3-2），结果发现91.7%的Z世代人群认为自己正在面临压力，其中46.7%的Z世代认为面临的压力程度一般；而45%的Z世代认为自己的压力较大或很大；仅8.3%认为自己没有压力。（如图3-3）同时有88.3%的人认为有必要减压；仅11.7%的人认为减压不重要。由此可见Z世代群体正普遍面临压力情绪，压力情绪正在降低Z世代群体生活幸福感，需要采取积

极措施缓解 Z 世代压力。

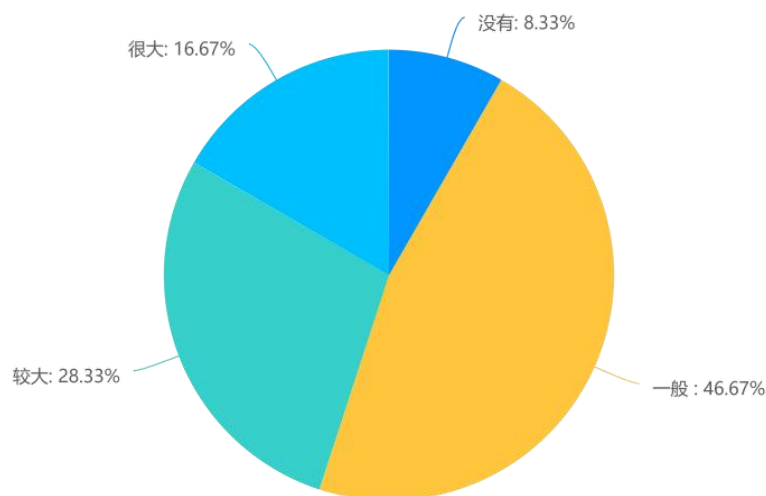


图 3-3 Z 世代压力状况调查（图片来源：作者自制）

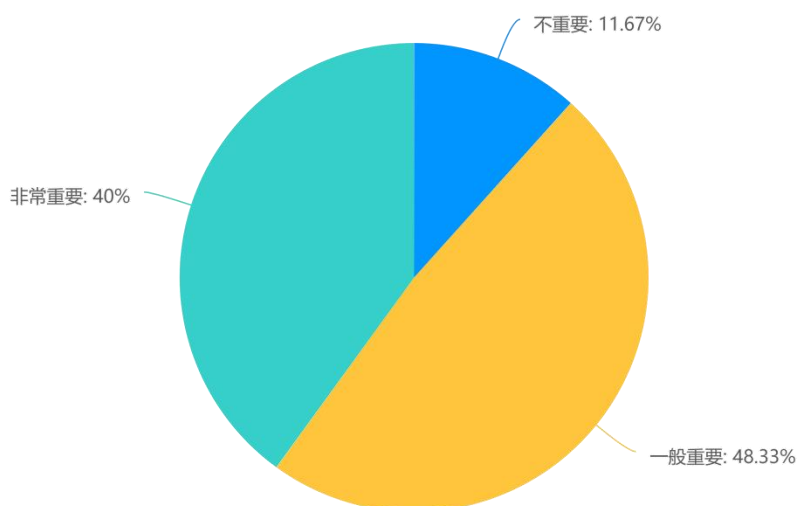


图 3-4 Z 世代解压重要度评价调查（图片来源：作者自制）

长时间过重的心理压力，会使人产生心理自闭、性格孤僻、承受能力差等不良反应，会经常因为一些小小的波折就心烦意乱、萎靡不振，学习成绩一落千丈，有的 Z 世代人群还因此逃学厌学、沉迷于网络游戏，个别甚至走上犯罪、轻生的道路。Z 世代在众多压力背景下，需要有效的减压方式缓解情绪，而玩具是每个人自孩童时期就接触的产品，具有提供情绪价值、娱乐、益智的作用，如果在 Z 世代产生心理压力等负面情绪时有一款玩具作为干预其心理情绪的媒介，则能够缓解压力带来的负面影响，提升 Z 世代幸福感。调查显示在实际生活中 Z 世代在面大多数临压力时会采取积极的减压措施（如图 3-4），在被试者中有 184 人选

择通过娱乐、游戏、宠物、音乐和读书等方式转移压力，104 人会顺其自然，让压力自然消散，72 人会通过哭泣、运动、玩具、倾诉等方式释放压力。同时，本次问卷调查结果显示，愿意通过解压玩具环境压力的占到问卷人数的 85%，因此帮助 Z 世代人群在面临压力时舒缓情绪，提高工作和学习效率是当下玩具设计的重要目标，为 Z 世代人群提出可靠的解压方法是目前保护该人群身心健康的重要课题。

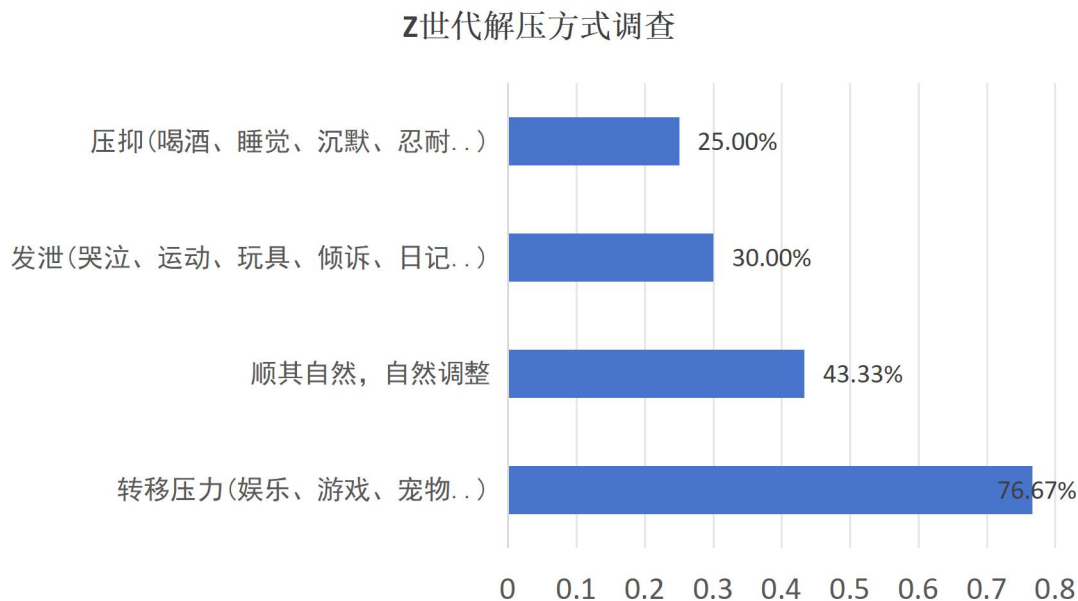


图 3-5 Z 世代解压方式调查（图表来源：作者自制）

有许多学者提出了解决 Z 世代心理压力问题的策略，包括放松、自嘲、宣泄情绪，运动等，而一款合适的解压玩具能够使 Z 世代在玩中缓解心理压力，释放不良情绪。Z 世代人群本身对产品的需求具有明显的时代特征，如“二次元”、“国潮”等，其注重“玩”、“悦己”是 Z 世代人群的最大特征。同时在解压玩具设计中融入 Z 世代偏好元素能够贴合其心理变量，实现情感安抚。例如，动漫将人物虚拟化，借助计算机技术创造出生动的人物形象，深受广大青少年的喜欢^[52]。将产品语义学应用于解压玩具设计中，剖析 Z 世代对解压玩具的需求，探索产品语义学在解压玩具设计中的有效传达方式，进而明确 Z 世代解压玩具的设计方向，能够为 Z 世代解压玩具设计提供新的思路和方法。

3.4 解压玩具解压原理

解压产品能够缓解或减轻人们遇到的各种压力状况，解决人们压力需求的产

品，解压产品包括解压玩具，它是一种能够让人感到宁静，缓解人的精神压力，让人感到轻松，让人感到愉悦，让人身心愉悦的工具。随着生活节奏加快和压力的增大，人们对寻求放松和缓解压力的需求也越来越强烈。解压玩具通过提供视觉、触觉、听觉等多个感官层面的体验，帮助人们放松心情、调整压力状态和抚平焦虑情绪^[53]。目前市面上的玩具种类繁多，包括各种形状和材质的玩具，如软胶伸展玩具、魔方、彩泥、气压锤、旋转轮等等。此外，科技和创意的融合、音频互动以及智能科技等元素的融入使得玩具发展呈现多元化。

然而，目前国内玩具市场企业呈现“产业大而不强”的状态，即有能生产出世界先进水平玩具的能力却缺少能设计出拥有自主知识产权的产品，研发水平与国际知名企业相比有一定差距。国内目前的玩具生产商企业规模小而散，集中化、组织化程度较低，单个企业的市场占有率较低，玩具品牌缺乏国际知名度和影响力。各企业之间竞争激烈、产品同质化严重，无法有效解决 Z 世代人群压力问题。要改变这种现状，研究符合 Z 世代人群心理及行为特点的玩具尤为重要和迫切。因此，中国玩具产业应加强与文化产业的合作，提高玩具产品的附加值，从而增强我国玩具制造业的竞争力，拓宽玩具市场，通过产品制造能力与文化创意能力的互补推动发展^[54]。

3.4.1 心理学层面解压

解压玩具与心理学有着密不可分的关系，心理压力可以理解成精神压力，是由个体在生活过程的一种身心紧张状态，自身应对能力不足以应对外界压抑环境导致心理出现落差感，压力过大会诱发人体免疫系统异常从而影响身体健康。基于反省心理学下的心理暗示理论表示，暗示心理能够起到调节心理、控制心理的作用。将该理论运用到解压产品的设计中，可以拓展设计师的设计思维，为产品设计带来新的设计方法，反思心理学下的心理暗示理论可以最大限度地解析人类的心理，对于减压玩具产品，可以通过对病人的生活习惯和语言行为进行分析，从而了解他们的心理状况，从而更好地理解这类压力人群所需要的减压方式，从而更好地确定设计的目的。

心理暗示，是指人接受外界或他人的愿望、观念、情绪、判断、态度影响的心理特点。查阅心理压力相关材料发现，大部分人面对压力时会采用积极的态度主动寻找调节不良情绪的方法，减少压力带来的不良影响。基于心理学原理的心

理暗示法被广泛用于进行心理调节^[55]。国内知名心理学者郝滨先生曾经在一次访谈中表示：“适当地运用心理暗示，可以消除紧张和焦虑，从而培养出一种乐观向上的精神状态^[56]。”例如日本设计师深泽直人利用心理暗示法，将泡茶时间与茶汤颜色之间的联系转变为茶包圆环与茶汤颜色的关系，当茶汤颜色与圆环颜色一致则暗示用户泡茶时间合适则表示可以饮用。心理暗示理论应用于产品设计中，能够拓宽设计师的设计思路，为产品设计提供新的设计方法。对于解压玩具，心理暗示可以通过对使用者的生活习惯和行为特点进行分析，从而获得他们的心理需要，从而更好地理解压力人群期待的释放方式，从而确定减压玩具的设计目标。

3.4.2 医学层面解压

压力反应是一种生理反应，当压力事件出现时人们产生压力情绪，从而激活大脑皮层里的杏仁核，使其分泌压力荷尔蒙可体松，即肾上腺素分泌皮质醇。皮质醇可以升高血压和血糖水平，并能抑制机体的免疫力，从而引起机体的反应，从而引起焦虑。现代医学研究证实，玩具可有效地减轻病人的不良情绪，并可通过非药物方式减轻病人的焦虑^[57]；Díaz-RodríguezM 等研究表明，治疗性游戏能降低儿童的负性情绪，减轻术前焦虑和疼痛，并能提高麻醉诱导的顺从性^[58]；刘思琪通过调查，认为减压玩具对剖宫产患者的心理压力和焦虑有一定的缓解作用，在临床上有很好的应用价值^[59]。减压玩具是一种简便、经济、安全的介入方法，适合临床应用。而且，玩具没有任何副作用，而且它还能降低手术前的焦虑。但是，现在大部分的医疗机构都是用来给孩子们减压的玩具，缺乏对孩子的年龄进行划分。

在医学上，最常用的解压方法就是基于“正念”的精神减压治疗。医学研究显示，此项减压治疗可有效地改善人们的生活品质与福祉，也可有效地改善亚健康状况^[60]。目前，减压疗法已广泛应用于临床和非临床人群，采用感官刺激（如听觉、嗅觉、触觉、视觉等）进行冥想训练是医学中常用的正念解压疗法。而解压玩具因其玩的特性在使用过程中转移压力情绪，给使用者带来感官满足感。因此，解压玩具正受到医疗界的关注。

Z 世代在众多压力背景下，需要有效的减压方式缓解不良情绪，而玩具是每个人自孩童时期就接触的产品，具有提供情绪价值、娱乐和益智的作用，如果在 Z 世代产生心理压力等负面情绪时有一款玩具作为干预其心理情绪的媒介，能够

缓解压力带来的负面影响，提升 Z 世代幸福感。因此为 Z 世代人群提出可靠的解压方法是目前保护该群体身心健康的重要课题。

3.5 产品语义学应用于 Z 世代解压玩具的可行性

3.5.1 用户的解压行为研究

(1) 通过意识行为缓解用户的压力

有意识的行为减轻压力是指个人在受到压力的时候，会对压力做出积极的反应，比如发泄压力，冥想减压，宠物陪伴，转移注意和回避压力，按摩，气味减压，声音减压等。发泄减压是指采取不具攻击性的行为来宣泄不良情绪，使内心感到舒畅的方法，而宣泄减压是最直接有效的减压方式的方式有运动，哭闹，倾诉，喊叫，涂鸦，捏玩具等；静坐解压是指将大脑放空，是一种易于操作的解压方式，比较健康，在治疗失眠、抑郁、焦虑等精神障碍方面应用较多；研究证明，与宠物玩耍时，人体内的皮质醇（一种压力激素）会明显下降，经常抚摸宠物可以使人血压下降，忘记压力；转移注意力是一种移情别恋、排解压力的方式，是通过转移或淡忘不良情绪来排解压力压力事件暂时抛在脑后，像看电影、玩游戏、听音乐等做一些自己喜欢的事情；按摩解压法是以中医脏腑经络理论为依据，并与西方医学的病理诊断及解剖相结合，通过一定的推拿手法，调整人体的生理、病理状态，从而实现物理减压。

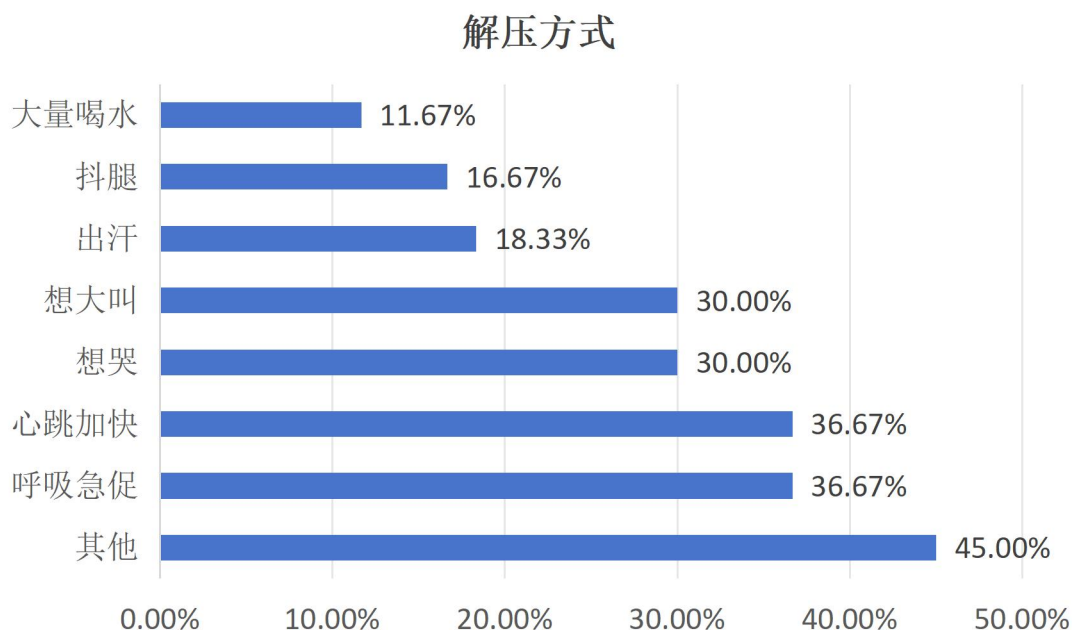
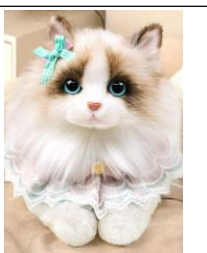


图 3-5 Z 世代解压方式调查（图表来源：作者自制）

经调研发现，玩具市场中有很多通过有意识行为方式进行缓解压力，目前市面上的各类解压玩具正从这些方面入手设计以达到解压效果，并在玩具市场占领一席之地，有意识行为方式缓解压力为解压玩具设计提供更多思路。

表 3-1 意识行为对解压玩具设计的启发（作者自制）

意识行为	具体行为	特征分析	举例	对解压玩具设计的启发
发泄解压	运动、哭泣、倾诉、呐喊、涂鸦等	通过压力释放缓解压力，简单且有效		按压、敲打、呐喊等动作发泄压力及不满情绪
冥想解压	心无杂念，注意力集中于自身	放松大脑和身体，平和心态，稳定情绪		通过手部简单动作结合心理暗示，冥想放松心情
宠物陪伴	与宠物一起玩耍，陪伴它们长大	通过与宠物互动有效减压		仿真类玩偶玩具，填补情感空缺
转移注意	读书、看电视、打游戏、听音乐、	转移注意力回避压力，利用时间过渡减压		游戏娱乐配合音效转移注意力
按摩减压	通过推拿按摩太阳穴和大椎穴放松身体	身体放松缓解压力，物理解压		穴位按摩缓解压力，材质手感舒适

气味解压	闻具有安神、 放松功能的 香薰或香水	气味刺激嗅 觉神经达到 放松效果		植物萃取，安神助眠帮助 解压
声音解压	有节奏的音 乐或令人放 松的轻音乐	刺激听觉神 经系统，缓解 压力		模仿说话，播放音乐，提 升乐趣

(2) 通过无意识行为缓解用户的压力

人们的行为习惯是一种在潜意识里形成的、无需过多的意识介入的、类似于条件作用的行为。唐纳德·诺曼提出，在产品设计中，应充分考虑使用者的使用习惯和思考模式，而产品的设计就是要符合人类的需要。通过对压力人群在日常生活中所承受的压力和行为的分析，以及对数据的分析和归纳，我们可以看到，当一个人在承受压力、焦虑不安的时候，他会在不知不觉中出现一些无意识的行为，比如叹气、抖腿、手心出汗、扣手、转笔等，这种无意识的行为对缓解压力、缓解压力有一定的作用。无意识行为所蕴含的潜在价值，有助于设计者挖掘出更多潜在的使用需要，理解这种潜意识的行为和心理，有助于设计者在设计过程中更好地运用“无意识”，从而实现设计的人性化。

以用户在面临压力时的无意识行为习惯及细节为导向进行解压玩具的设计，可以让解压玩具最大限度地符合使用者的使用习惯和过去的体验，让使用者在使用产品的过程中不需要经过太多的考虑和反复地学习就能使用。

表 3-2 无意识行为对解压玩具设计的启发（作者自制）

无意识行为	图片	特征分析	对解压玩具设计的启发	举例
叹气		呼吸调整心跳，进一步平和心态、稳定情绪。降低血压、放慢心律、放松减压。	对心率进行测量，检测出心率不稳定时发出提示	

抖腿		不自觉行为，通过抖腿避免长时间焦虑；促进下肢血液循环	解压玩具具有震动感应功能，抖腿行为发生时发出提示	
扣手		情绪压力引起的不自觉手部行为	手部动作转变为按压，动作与声音的结合转移注意力	
啃指甲		啃指甲动作刺激感知觉，转移注意力	转移注意力	
转笔		转移注意力、锻炼大脑思维及手指灵敏度	手脑并用，提升专注力	

弗洛伊德认为意识与无意识之间虽没有直接的沟通与联系，但却存在潜在的相互影响。通过对上述解压行为的分析，无论是通过有意识行为还是无意识行为实现解压，基本都是以某一类型的解压玩具为媒介对紧张、压力情绪进行舒缓。在进行解压玩具设计时利用有意识与无意识之间的转换，以无意识行为为切入点，挖掘压力人群的隐性需求及无意识行为细节，放大无意识行为，将其转化为有意识行为。解压玩具设计时关注 Z 世代意识与无意识解压行为，通过意识解压方式引导无意识解压行为，将意识解压行为与无意识解压行为相结合进行解压玩具设计。

3.5.2 基于用户解压行为的产品语义

产品语义的操作原理是通过符号系统与用户互动，有外延和内涵，对应着产品造型的明示意与暗示意两个层面，外延语义是一种更为直观的语义表达方式，它将使用目标、操作方式、功能等内容通过形态、构造特征等外部表征要素表现出来，让人们可以对产品的形态设计有一个直观的了解。内涵语义是一种更加感性的语义表述，它传递了设计者和产品所蕴含的文化、思想和价值观，是一种以扩展语义为基础的深层语义表示，但不限于扩展意义^[61]。

表 3-3 产品语义学与解压玩具对应关系（作者自制）

产品的外延与内涵			举例	传递的语义	形成的意境	语义学应用可能性
解压玩具语义	外延	形态	圆形	圆润、光滑	饱满、包容	是
			方形	棱角、平直	规矩、沉稳	是
			三角形	稳定、平衡	坚固、永恒	是
		色彩	红色	喜庆、光荣	热烈、爱情	是
			黄色	光明、希望	智慧、权力	是
			绿色	健康、年轻	生命、活力	是
			蓝色	广阔、清凉	圣洁、科技	是
			紫色	不安、嫉妒	高贵、神秘	是
			白色	洁净、明亮	和平、永恒	是
			黑色	冷酷、结实	庄严、神秘	是
			金属色	华丽、冷酷	科技、现代	是
		材质	塑料	轻巧、便宜	细腻、优雅	是
			布料	柔软、温暖	感性、关爱	是
			金属	坚硬、冰冷	冷酷、理智	是
			木材	自然、循环	环保、生命	是
			硅胶	柔软、透明	放松、个性	是
		动作	点头	认可	认同	是
			摇头	否认	否定	是
			咬牙	生气、紧张	发泄、	是
			摔打	发泄	磨练、成长	是
		内涵	玩具除美观、实用外的所传递的内涵	内容、意义、象征、联想、隐喻等	文化、时代、审美、哲学、地域、年龄、种族、教育背景等	是

解压玩具是基于对人体工学和心理需求深刻洞察的结果，它们不仅仅是简单的玩具，而是蕴含着丰富情感和意义的符号系统。设计师们将解压玩具的造型设计成具有双层结构的双层特性，巧妙地将产品的造型作为承载产品语义的载体，使得每一个玩具都能在视觉上提供直观的体验，同时也在内涵中蕴含了深层的意义。其背后所传达的内容或意义，则是由多种因素共同作用而成：设计者根据使用者的年龄、社会背景、文化程度、时代特征以及审美偏好等，精心构建出一套独特的造型符号系统。这种符号系统在玩家手中不断被解读，既有外在形态的直观感受，又有内在精神层面的深远影响。

因此，解压玩具不只是一种休闲娱乐工具，它还是一座桥梁，连接着现实世界与个体内心深处的情感世界。通过这种方式，玩具不仅为人们提供了一个放松身心的空间，也让他们在这个快节奏的社会中找到属于自己的一片宁静之地。

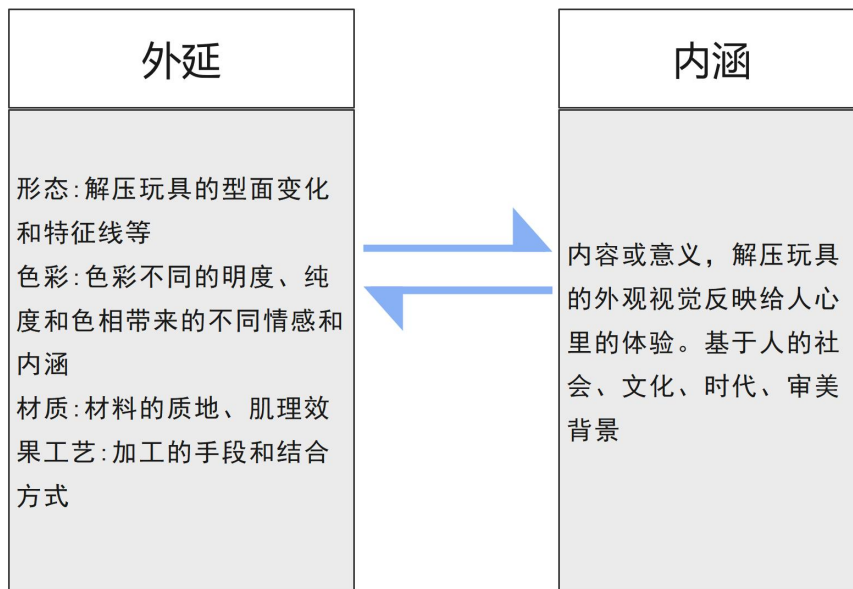


图 3-6 解压玩具外延与内涵（图片来源：作者自制）

3.6 本章小结

本章对 Z 世代群体概念、行为及心理特征进行分析发现 Z 世代具有独立的思考和审美能力，是充满活力的一代。但大环境下导致 Z 世代存在各方面的压力，严重会影响其身心健康。其次从有意识解压与无意识解压入手探讨对解压玩具设计的启发，通过调查问卷的方式分析 Z 世代对解压玩具的需求态度，认为解压玩具可作为有效减压载体。随后，探讨产品语义学及其外延与内涵语义与解压玩具设计中功能与象征的目标吻合，得出产品语义学应用于解压玩具设计具有可行性。

第4章 基于产品语义学的Z世代解压玩具设计思路

4.1 解压玩具的分类及语义提取

4.1.1 解压玩具产品分类

按照不同的年龄段来划分玩具，Z世代的解压玩具，就是为Z世代的人而设计的。目前，市场上的玩具，以娱乐、减压、陪伴、益智及收藏为主。从字面意义上理解就是可以缓解压力、调节不良情绪的玩具，解压玩具则是针对Z世代人群，根据其人群的压力特征及所处环境进行的解压玩具设计。

现在，在国内和国外的玩具市场上，关于解压玩具的类型是非常繁杂的。根据它们的主体材料，可以分为塑料玩具、毛绒玩具、布玩具、金属玩具和纸质玩具等等。根据功能的不同，还可以将其划分为：治愈类减压玩具、趣味类减压玩具、益智类减压玩具、宣泄类减压玩具。如下表所示：

表 4-1 玩具分类（作者自制）

分 类	形态类 别	玩具举例	说明	玩具特点
按 主 要 材 质	塑胶玩 具		材料有 PE/ABS/PC/PA/PPVC/ 等。	轻巧方便, 色彩丰富, 方便清 洗, 相对来说性价比高。
	毛绒玩 具		填充玩具, 无毒的空 心纤维(俗称 PP 棉)、 长毛绒毛绒等原料, 经过制成的玩具。	触感柔软, 外形可爱呆萌, 装 饰性强不怕挤压, 不易变形, 耐用安全。

	金属玩具		所有金属(铁, 铜, 铝, 合金等)制成的玩具金属玩具。	金属玩具的种类很多, 制品坚固, 耐摩擦, 不易被破坏。金属玩具有重量感, 一般都比较有科技感。
	木质玩具		主要原材料以木料为主, 简单加工, 天然无添加。	适龄期涵盖了从婴幼儿到老年人的各个阶段, 既可以作为婴幼儿早期教育, 也可以作为成人益智玩具。
	硅胶玩具		硅胶玩具具有很高的吸附性能, 热稳定性好, 化学性质稳定, 机械强度高特点。	硅胶材质, 不仅在技术上可行, 在环保方面也是符合要求的, 这对于提升中国玩具行业的品质是有益。
按功能分类	治愈类减压玩具		这类解压玩具色彩温暖鲜艳, 多以模仿动物造型为主, 可爱的暖色调的柔软的触感, 给人一种想要揉捏的冲动, 具有安抚情绪的作用。	表面主要为圆形曲面, 材质柔软, 几无棱角。常以抽象的动物、婴童和卡通人物为创作题材, 造型可爱简单, 价格实惠, 受众较多。
	娱乐性减压玩具		从视觉、触觉、听觉的感官体验开始, 根据人在感到焦虑和压力时产生的某些行为和习惯, 设计按钮、开关、旋转、旋转拨盘等交互方式, 按动时, 有些开关按钮会发出声响。	无论是使用功能还是外观造型, 其趣味性都经过一定设计, 使用者在玩乐的过程中获得愉悦的感觉, 从而达到放松身心的目的。用户在反复拨动和触觉和听觉中感受到愉悦和放松的感觉。

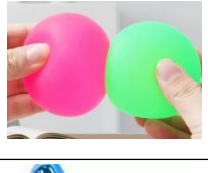
	益智类 解压玩 具		将玩具与中国传统榫卯结构文化相结合,使用者必须集中注意力动脑思考才能拼好或组合好玩具。	这是一种很有挑战性的游戏,通常需要双手和大脑的配合来达到更好的体验。利用复杂的使用方法,可以帮助你转移你的注意力,让人在游戏的过程中得到一种成就感。
	发泄类 减压玩 具		如果你心情不好,甚至会有毁灭的欲望,不管你怎么蹂躏它,它都会很快变回原来的样子。	发泄型玩具主要是通过肢体动作来进行的指尖的动作的声音的宣泄等。
按 和 动 漫 关 联 关 系	动漫玩 具		动画动画与玩具的结合,包括动画玩偶、手办、毛绒玩具(或玩偶)等。	结合动漫形象可以增加趣味性和认同感,也可以收藏起来当艺术品。
	非动漫 玩具		与动漫形象进行关联的玩具产品。	与热门流行表情包相关联,能够引起用户情感共鸣,增添趣味

在进行解压玩具设计时,需要将文化生活和信息交流融入其造型设计特征。在解压玩具传达系统中,通过形状、色彩、材质等设计符号的各种元素的排列组合传达语义内容,从而将该产品的文化价值传递给使用者,获得使用者普遍认可后形成具有保有自身特性的产品符号。产品语义学除了要遵循产品语义设计原则外还要具有可行性的操作方法。根据设计心理学和前面对产品语义形态元素的讨论,可以将产品语义库划分为三大类:形态语义库、色彩语义库和材质语义库。具体方法如下:

4.1.2 解压玩具形态语义提取

根据形态的心理属性，构建形态语义空间的基本框架。根据解压玩具的不同造型进行轮廓提取，总结出解压玩具的普遍造型语义。

表 4-2 解压玩具形态语义分析(作者自制)

类型	玩具举例	符号	把玩方式	体验感	语义外延
发泄类		泡沫、白色	揉、捏、握	泡沫形态轻量	柔软、轻盈、纯洁
		卡通动画	观赏、捏、握	泡沫	动漫角色认同感
		冰块	揉、捏、握	硅胶	反差感、冷静
		柔软、圆滑	揉、捏、握	橡胶	舒适、放松
益智类		陀螺	转动	金属	平衡、时间
		魔方	拧、转	塑料	烧脑、规则
		鲨鱼	按压、点触	塑料	挑战、竞赛

		棱角、平整	动脑、穿插	木质	计谋、智慧
--	---	-------	-------	----	-------

产品造型形态中，点、线、面的不同组合能够传达出不同的语义情感，例如一个点醒目，两个点具有张力；直线有刚正、挺拔、坚毅之情，曲线有轻松、灵动、柔美之意；平面具有平静、稳定、辽阔之感，曲面则让人感觉飘逸、灵动。通过归纳总结，发现解压玩具的造型轮廓与其把玩方式及材质具有相关性，例如放在手里揉捏类型的解压玩具多使用软质材质，且造型圆润饱满、柔软可爱；按压、转动型解压玩具多采用硬质材质如塑料、木质、金属等，这类材质不易变形，长时间把玩之后能够较好保持其原本形态，具有耐用性。

4.1.3 解压玩具色彩语义提取

根据对色彩的感性认识，充实色彩语义空间。表 4-3 是常见颜色的多种性质的归纳与概括：每种颜色都有比较稳定的个性特征，但正是这些个性特征引起了人们的不同联想，并由此产生了不同的比喻和象征意义。从物理上讲，每一种颜色，都是由不同波长的光波所构成，带给人们不同的视觉刺激，其个性也必定会有所差异。根据色彩的心理属性，分析解压玩具的色彩语义。经验告诉我们，色彩具有冷暖、涨缩、明暗的特性，这些特性应用于解压玩具中会给使用者相对应的体验。

表 4-3 解压玩具色彩语义分析(作者自制)

类型	色彩分类	玩具举例	色彩分析
色彩冷暖	暖色：红色、橙色、黄色		
	冷色：蓝色、青色、银色		

	中性色：绿色、紫色		
色彩轻重	轻：高明度		
	重：低明度		
色彩动静	动：高明度、高饱和度、补色对比		
	静：低明度、低饱和度、黑色		
色彩软硬	软：高明度、低纯度		
	硬：低明度、高纯度		

在 Z 世代解压玩具造型设计中,选取合理的主体颜色、辅助颜色和点缀颜色,不仅可以提升产品的亲和力,还能够增加 Z 世代使用者体验感。解压玩具大面积使用暖色调给使用者一种心理安慰;基于 Z 世代群体对传统文化的高度文化自信,使用传统色能够增加解压玩具的文化内涵,提升 Z 世代对解压玩具的认同感。色彩对使用者的内心感受与情绪状态有着直接的影响,具有创新性的色彩搭配可以为用户带来不同于以往的视觉和心理感受,更好地服务于 Z 世代用户群体。

4.1.4 解压玩具功能语义提取

产品的功能语义是负载和传递信息的中介,是认识产品的有效手段,产品设计中功能语义的设计特点是知性、广泛性、约束性、唯一性。功能语义的作用是使目标用户对产品的功能有所了解和认识。通过人们的普遍感知,使用让设计人员和消费者都易于理解的功能符号来认知产品是如何运作的,并且对产品有更好的理解。但是,功能符号一旦创造完成,经过社会成员的认同,就会成为一种社会习惯,具有固定性,功能符号的创新是一个渐变的过程,在设计的时候,需要在原来已经被大众接受的符号基础上进行创新,这样才会与人们现有的认知水平相符合,才会被人们更好地接受和运用。

4.2 Z 世代解压玩具设计中的产品语义分析

产品与语言之间的差异是能指与所指之间的关联性问题,产品的相关性和同一性要高于语言,也就是说,产品的功能和使用方法主要依赖于产品的外部形式。Z 世代的年轻消费者崇尚自我表达和个性化,对于解压玩具的外观、原材料、颜色等都会比较注重,同时,产品本身所包含的文化内涵也是影响 Z 世代购买行为的重要因素。因此,在设计解压玩具时,不仅要考虑到它的视觉效果和质感,让其在视觉上能够令人愉悦且充满创意,还要考虑到解压玩具的象征意义。

4.2.1 形态语义丰富,体现世代特征

形态是解压玩具的载体,产品语义通过造型传达内涵,不同的解压玩具形态带给人的心理感受和视觉体验不同,解压玩具设计中通过其造型的形态、色彩、材质以及所蕴含的情感因素给使用者一定程度上的心理安慰。如今的产品设计不再是简单的“形式追随功能”,而是更深层次的精神层面的设计。一个优秀的产品设计,可以通过线条、图形、色彩、造型等多种方式,将产品的功能、操作方法以及设计师所要传达的深层的思想内涵,从产品的语义能指与所指的角度上传达出来^[62]。

产品造型是传达商品信息的首要元素,它能够将内在的结构和内涵等基本要素提升到外部的的外观要素,并借助视觉给人们带来心理和生理上的冲击。一般而言,消费者在对产品进行选择时,经常会根据产品外形所传达的信息内容,来判断是否符合自己的心理预期,从而进行购买决策。Z 世代人群在选择解压产品时,不会单纯关注其解压功能,而是会同时关注解压玩具是否符合自己的情感需求和

“人设定位”，能否唤起 Z 世代共情性的情感语义，当今市场不断出现的新风潮，如“新国货运动”、“知识付费”、“颜价比”革命等,都是由 Z 世代发起，之后再逐步渗透到各个细分用户群中，成为主流消费观，这一群体也逐渐成为大众审美的风向标，被各界学者广泛研究。解压玩具通过提取 Z 世代标签关键词，并将其融入到解压玩具造型设计中，设计师可以通过推出这些关键词的玩具产品形态来准确表达自己的想法。



图 4-1 泡泡玛特玩具(图片来源：作者自制)

4.2.2 色彩语义温暖，安抚心理情感

在设计中，颜色既是一种可被察觉的视觉符号，也是一种带有情感的语言，所以，它不仅携带着信息，而且还包含着某种意义，它既有象征的属性，也有语言的属性。在解压玩具的设计中，色彩是一种非常重要的语言元素，同时也是一种心理作用的体现。在解压玩具的设计过程中，必须要将色彩的联系和色彩所带给人的心理感觉都弄清楚，要对玩具的使用环境有所了解，要把色彩和图像之间的关系处理好，把色彩与内容、氛围、情感等关系的表达方式结合起来，这样才能最大程度地发挥色彩的表现力、视觉效果和心理效果^[63]。颜色的表达方式主要有温度、颜色距离和颜色轻重三个方面。

首先，从颜色的冷暖上看，有冷色、暖色和中性色三种颜色，冷色从蓝色开始往四周扩散，冷色调变淡，冷色调变淡；暖色调是从橘色中延伸出来的，温暖感减弱了，不同颜色的使用，不但可以给人以视觉上的震撼，也可以影响人的心情。色调、明度对颜色的温度有一定的影响，所以在解压类玩具的设计中，应该

尽量采用暖色调，因为玩具要带给使用者温馨的情感价值。其次，同一距离的颜色，由于色彩的明度、色相、彩度等因素，在视觉上会产生不同的视觉效果。一般情况下，暖色看起来比冷色更接近，高亮度的颜色看起来也比低亮度的颜色更接近。第三，颜色权重的高低与人们的生活经验等有着紧密的联系，一般来说，暖色、纯净度高的颜色会给人一种厚重的感觉。如图 4-2 中显示的是一种可变色的草莓解压玩具，它会根据周围的灯光而呈现出不同的色彩，它的使用给人一种热情、愉悦的感受。颜色与解压玩具的形态、结构相结合，形成了一种协调的效果，同时也是一种视觉艺术，它既有审美价值，又有传达信息的作用，可以激发人的心理、生理和情绪的不同感受。



图 4-2 变色草莓解压玩具(图片来源：作者自制)

4.2.3 质感语义舒适，质量把控过关

材料是产品形态设计的物质基础。一方面，产品形态设计对材料不断提出新的要求；另一方面，新材料为产品形态创新设计带来更多可能性^[64]。使用者本身的生活环境、心理状态、文化背景等不同，对同一产品的感觉特性会产生不同感受。选择合适的材料是塑造一款成功解压玩具的重要条件，最后使其成为既具有物质功能又有情感功能的玩具产品。其中，材料的感受特性包括材料的知觉性与机理性。

物质知觉是人类各种感官在对物质物质进行分析感受之后，所产生的一种印象性反应。材质的感性与它的符号和审美含义相结合，构成了产品的特征，并在很大程度上影响着产品的总体功能和设计内涵。所以，在进行设计时，要强化对“材质感”的关注和把握，才能达到从内部到外部的协调。材料的审美性通常是由其机理性所决定的。机理性能够体现产品的特征与质量，同时能够给使用者带来美感。这主要通过四个方面进行表现：第一，产品的纹理表现产品形状；第二，

产品表面对光反射产生色彩的强弱体现其光感；第三，用户触摸产品时的心理感受表现产品触感；第四，产品对用户的消费冲击。硅胶材质和布绒材质等软性材质，如图 4-3 所示解压包子，这类材质塑造的玩具形变程度大并且能够快速恢复，可以长时间把玩，同时柔软、细腻的材质在视觉上给人温馨感觉。设计师要将 Z 世代的生活经历和周围的环境所引起的对材质纹理的联想都纳入其中，在充分理解材质的物理属性和内部的文化特征的前提下，利用机理和纹理材料的结合来丰富自己的形态语言，使材料的质地和产品的功能性相结合。



图 4-3 解压包子(图片来源：作者自制)

4.2.4 象征语义抽象，融入文化内涵

当一种产品可以激发使用者联想到过去的经验或感受，并在精神和心理上产生反应时，人们一般会认为这种产品具有标志性的意义。所谓符号化语义，指的是产品形式所表现出来的情绪。这种情绪可以由设计师赋予，也可以由使用者触发，也可以由产品本身固有。情感表达在产品设计中的巧妙合理运用，能够赋予产品丰富的魅力，有助于对产品使用者的心理特征特征、行为规律以及时尚需求等方面的探究，对于有效的人性化设计更是大有裨益。

产品造型的“能指”是能够准确表达产品功能和使用方式的“所指”，并赋予产品象征性的指示，使用户在欣赏产品的同时,能够在学习使用产品的过程中了解产品，方便快捷。象征是借用某些修辞手法，将具体事物表现出某种抽象意义或感觉，它被认为是一种符号，只在性质上与被象征者相似，而不存在形似。在设计过程中，设计师必须考虑到符号者与被符号者之间的异同，考虑到不同地域与文化符号性语义之间的共鸣，灵活运用各种符号性的手法进行玩具解压设计。使解压玩具成为某种象征，就必须先了解这个象征的意义及能发生的效用。产品

语义和象征语义互为补充,彼此影响。消费者在购买决策时会同时考虑二者,除了基本功能和需求目标外,还会同时被产品所潜藏的文化符号、社交意义、精神关怀等方面所吸引。因此,在产品设计中需要全面考虑产品的语义属性和象征属性,从而给用户提供符合期望的完整体验。如图 4-4 所示,是一款木鱼戒指,木鱼是佛教中的物品,是念佛上殿、诵经礼忏的用具,代表这一种自强不息、精进不退的精神,同时木鱼还象征着佛教中的“空”和“有”,代表不生杂念、随心随性的处事方式。将木鱼的概念应用于戒指设计中,造型小巧精致,可以随时随地敲击,排解烦闷心情。



图 4-4 木鱼戒指(图片来源:作者自制)

4.3 基于产品语义学的 Z 世代解压玩具设计策略

4.3.1 产品语义学引入解压玩具设计

产品功能和形式的统一是产品语义学研究的目标但又不限于此,同时注重设计的细节处理,不局限于对产品和人的研究,而是将设计因素深入到精神、心理和社会层面,期望通过这种方式传递产品的文化内涵和人文关怀,使解压玩具设计理论体系更加丰富。目前解压玩具面临同质化严重、创新型低等一系列问题,缺少理论指导,需要进行理论创新。产品语义学理论因其理论特性(具体表述能指、所指,内涵、外延),能够迎合 Z 世代人群特性的个性化偏好,指导解压玩具进行创新设计。

提高解压玩具的内涵属性。产品设计不仅仅是功能、形式的设计而是对意义诠释的多维设计,产品是文化的载体,是人们情感的寄托物,因此产品设计应具有深层次含义。在产品设计中巧妙而合理的运用情感化表达,可以赋予产品丰富

魅力,帮助设计者研究产品用户的心理特征、思维特征、行为模式和时尚需求,有助于进行有效的人性化设计。解压玩具同样如此,在解压玩具设计中融入文化内涵,更容易让使用者感受到情感共鸣,激发使用者的购买欲望,玩具创新设计提供设计思路。

将产品语义学理论应用于 Z 世代解压玩具设计中,其目的在于通过玩具设计来缓解压力,解决 Z 世代的不良情绪问题,即当 Z 世代产生负面情绪时,可以及时得到缓解和改善,以一种简单的“玩玩具”的娱乐方式,避免对其身心造成更大危害和影响。其设计方法通过解压玩具的形态、色彩、材质以及象征含义四个角度进行切入,体现对 Z 世代人群的人文关怀。

4.3.2 赋予产品形态多样性,突出个性化

造型是一种可触摸的视觉要素,也是产品设计中最重要的组成部分。减压玩具是以 Z 世代为目标的,其外形设计不仅要美观,还要考虑其功能的各种因素。所以,在解压玩具外形设计的研究中,应该结合 Z 世代对解压玩具形状的喜好,以及这种形状下的玩具的功能性实现。

第一、明确造型要素。独特、个性化是 Z 世代群体性格特征,他们喜欢小众的圈子,渴望有自己的小空间。正是因为这种个性化,Z 世代对解压产品的造型、色彩的选择具有多样性。Z 世代希望通过购买某种风格的产品或者服饰凸显自己的个性,并打造专属的人设,除了有形的物质产品,虚拟偶像同样能得到 Z 世代的认可,如运用夸张、戏剧化、动漫化方式的二次元角色常被 Z 世代普遍应用于作为个性化的标签;另外,国潮文化同样受到 Z 世代的欢迎。在进行解压玩具设计时,将 Z 世代喜爱的元素形象应用到解压玩具造型设计中,能够触发其使用热情。泡泡玛特与几十个 IP 进行了合作,在动漫和动漫等二次元方面进行了一系列的研发,并且还和迪士尼、王者荣耀等热门 IP 进行了合作,再加上它对产品 IP 的故事和情绪的塑造,让它更符合 Z 世代的喜好。所以,在解压玩具的形状设计中加入 IP 形象,可以成为一种解压玩具的设计方向。

第二、提升审美形象。相对而言,Z 世代人群对于产品的外观重视程度要远高于其他世代,“颜值经济”的崛起是 Z 世代特有的产物,“颜值型消费”是 Z 世代消费的一大诱因。因此解压玩具的审美性对 Z 世代人群的选择具有重要意义。其次,Z 世代的消费特征中对于外观的需求展现了 Z 世代自我审美的层次,是一

种新的社交方式。对于一个需要不断展现自我的世代来说,解压玩具外观的提升相对来说格外重要。Z 世代群体是未来引领潮流的一代,在选择产品时更注重精神和文化方面的内涵并对审美和内容质量有一定的要求。同时,Z 世代具有明显的性格特征,面临压力时倾向于选择符合该世代人群特点的解压方式,因此在进行解压玩具设计时应准确把握 Z 世代的心理与行为特点,迎合兴趣爱好选择合适的造型形象是进行解压玩具设计的重点。

4.3.3 色彩体系感性,激发积极情感体验

色彩是影响人最直接的视觉感知,兼具象征性与审美性。德国色彩学专家约翰内斯·伊顿在他的著作《色彩艺术》中提出,颜色体验所产生的反应,可以传递给人脑最深层的神经系统,并因此而产生心理和情绪上的感受^[65]。尽管色彩自身并没有思想或情感,但基于历史的发展和生活经验,人们能够通过色彩传达的信息实现与色彩的交流从而产生情感,如色相、明度、纯度和冷暖色都会影响使用者的情感体验。

第一、玩具色彩温暖感性。在产品形态设计中,色彩是不可或缺的重要构成元素,合理的色彩搭配,不仅可以准确传达产品关键信息与特征,还能通过色彩为用户提供情感价值,影响使用者的感性认知。在产品色彩的设计和运用中,色彩本身的表现力、象征性、联想以及情感被强调和深化,具有创意性的产品色彩设计容易让人产生联想,如联想引起使用者对生活的美好向往和感情上的共鸣,形成积极良好的意向,从而使产品更具亲和力和生命力。产品的色彩意象是用户在产品色彩感性认知的过程中,对色彩情感需求获取与再创造的结果^[66],用户的心理层面的情绪变化与其情感需求紧密相关。在解压玩具设计中,要充分利用色彩的情感,灵活使用色彩搭配来体现以用户为中心的设计思想,达到最有效的人性化设计。同时需要根据 Z 世代求新、求变、求奇的心理,跟上流行色的世代步伐进行解压玩具的设计。

第二、触发 Z 世代心理共鸣。对于解压玩具,色彩的功能性通过其形态进行传达,通过不同区域颜色区分,使解压玩具的使用方法有一定引导性,如捏、挤、按压部分使用不同颜色区分。而色彩的情感性是用户在体验产品过程中形成情感共鸣的关键,产品色彩在用户与产品的交互过程中是不断发展的。对于 Z 世代人群倾向于选择暖色调做为解压玩具的主色调,这与暖色能够给人温暖、平静的情

感体验有关。因此在解压玩具设计中应把暖色作为形态色彩的主色调,运用不同色彩的组合设计使解压玩具丰富多彩,通过色彩语义缓解 Z 世代紧张不安的心理情绪。产品的色彩设计有着非常丰富的内容,要从 Z 世代的色彩感觉出发抓住他们的心理,对他们的情绪进行适当的运用,让 Z 世代在使用解压玩具的时候,能够感觉到生活的美好与和谐。在解压类玩具中,颜色会对用户的心理产生直接的影响,因此,对其进行颜色的研究,对于 Z 世代的解压型玩具的造型设计有着非常重要的作用。

4.3.4 运用材料感觉特性,散发玩具魅力

在玩具设计中,材质在视觉上表现出的特定效果是由其材料的性质决定的,在感知上产生的影响则是由质感决定。选择合适的材料,并施加合理的加工方式进行表面处理以尽可能的发挥材质的表现效果,不仅能使产品锦上添花,还能增强产品与用户的有效沟通。材质的视觉层面和触觉层面是研究玩具设计的材质两个维度。

第一、应用舒适触感材质。产品材质的重要性不仅体现在其功能性上,还体现在产品材质传达出的符号语义属性。材质语义是产品材料性能、质感和机理的信息传递。材质的外观感受与它的纹理图案紧密相连,各种不同的材质带给人的视觉体验也各不相同,例如木质玩具会给人带来一种自然的感受,而金属玩具则会让人觉得更加沉稳和有分量。材质的触感则主要取决于其表面机理和物理特性。在机理方面,例如摸起来感觉温暖且有起伏的泰迪毛绒玩具;在物理特性方面,则表现为材质的软硬程度、粗细程度、重量轻重以及干湿程度等。不同材料有不同的物理性能(如硬度、强度、密度等),这些物理性能长期给人的使用感受固化成一种感性认知,并经由材质特定的质感机理、表面特征给人以不同的视觉和触觉感受,最终形成特定的心理联想。例如塑料给人以轻巧、细腻、优雅的心理感受;布质给人以柔软、感性、温暖的心理感受;硅胶材质可塑性强、手感好,给人以放松、个性的心理感受。以舒适和放松为设计目标,解压玩具的材质选择和应用应使 Z 世代感到愉悦和舒适。

第二、材质美,在“玩”中解压。许多材料都具有鲜明的视觉和触觉特性,是建立在人与产品直接对话的基础上的。用户在使用产品时的情感体验很大程度上依赖于其材质的应用,综合应用多种材质并进行合理搭配能够体现产品的个性

与气质。触觉质感通过使用者的触控产品产生体验,包括疏密、凹凸的产品材质,在解压玩具设计时,可透过不同的材质处理,达到解压的效果。解压玩具的材质选择应以硅胶、布质等柔软、细腻的材料为主,符合人机工程学,揉捏不费力且质量过关,满足 Z 世代在压力大时的捏、压、挤等解压需求,突出玩具材料特性给 Z 世代舒畅的心理感受,帮助其舒缓心情,缓解压力。另外,解压玩具在满足用户“玩”的需求的同时,要保证玩的过程中的安全性,应尽量考虑使用绿色环保的材质。解压玩具的表面处理应美观,给人舒适放松的情感体验,材质柔软舒适,使人在使用过程中对玩具产生认同和依赖。

4.3.5 凝练产品象征语义, 丰富文化内涵

在消费者购买决策中,非功能需求是一个非常重要的因素,这意味着必须提升产品使用价值以外的文化和象征价值。对于解压玩具的象征设计手法,可以从其象征手段来进行情感的传达,通过对大量象征性造型设计现象的解读,发现其中的形态创造规律,从而总结归纳出常用象征形态设计方法。而形态是产品文化内涵的载体,需要通过产品的造型、色彩及材质来体现。

第一、情感的表达细腻丰富。释放压力玩具的情感表现,体现了“以人为本”的设计思想,具体表现在三个方面:一是将人、机、环境视为一个完整的设计体系,坚持人性化设计;二是从产品形态、功能及人体协调性出发,从人类情感活动的角度出发,从情感和文化需要出发,提升产品的人性化程度;三是要重视媒体的功能,提高产品的人文性,加强人与人之间的情感和文化沟通。Z 世代在处于压力状态时非常需要得到外界的关心和爱护,因此解压玩具需从用户心理角度切入,融入情感化设计,让 Z 世代体验到关怀与温暖等细腻丰富的情感性语义。这需要在语义表达的基础上考虑为 Z 世代提供情感价值的方式。需要综合应用解压玩具的形态、色彩、材质、人机等要素进行切入,来实现细腻又丰富的情感语义表达,例如将舒适、放松的语义进行具象化设计,应用于解压玩具形态设计中,可通过现有能够表达其内涵的事物中进行语义提取,如床、枕头给人放松舒适的感觉,对其材质及造型进行提取后与解压玩具造型设计进行结合。

第二、文化内涵自然融入。产品是一种文化,它是一种包含在核心产品中,并通过形式产品和附加产品来体现的特性,它能满足用户的精神体验需要。Kumaretal 在对品牌偏好进行研究的基础上,认为文化属性可以为消费者提供情

感价值，从而提升消费者对品牌的依赖与忠诚^[67]。例如，糖果具有吉祥、吉祥的内涵，茶具体现出典雅、闲适的气质，这些都蕴含着丰富的文化内涵；随着消费水平的不断提高，产品的文化属性已经和商品的使用价值一样，成为人们感知到的价值中最主要的一部分，它对消费者的购买意愿有着直接的影响。在解压类玩具中加入文化元素，可以提高解压类玩具的附加价值。Z 世代人群本身就对传统文化有特殊情感，将文化融入解压玩具设计中能使 Z 世代产生归属感，但这种文化内涵的融入应该是自然，潜移默化的^[68]。因此需要对解压玩具进行整体把控，将文化内涵以一种合适的角度和展现方式与解压玩具相融合，尽可能保留文化内涵的精神内核，以玩具为载体表达文化语义。

4.4 本章小结

本章首先对目前市面上的解压玩具进行造型及色彩的语义进行提取，以产品语义学理论为基础，结合 Z 世代人群压力特征，探讨产品语义学应用于 Z 世代解压玩具的可能性，从产品语义的形态、色彩、材质及象征语义四个角度提出语义学应用于解压玩具的设计策略及方法，造型方面在了解 Z 世代人群偏好元素基础上进行多元化造型设计，提升造型审美价值；色彩方面应多使用暖色作为解压玩具的主色调，让 Z 世代在玩中逐渐稳定情绪；材质方面，触感能够直接影响心理感受，因此解压玩具应选择柔软易变形的材料给人舒适感觉；玩具中的象征语义能为其增加文化内涵，将具有放松、舒适、平静等内涵的语义融入解压玩具设计中，能够提高解压玩具情绪价值。解压玩具产品设计不仅是一种简单的造型设计，还有一种达意的媒介，即解压产品所蕴含的意义，是设计师追求创作形象所要表达的深层境界。一款好的解压玩具设计应具有文化内涵和生命力，有意境的设计是通过用户的使用和感受，并富有表现的手段才能达到。

第5章 基于产品语义的Z世代解压玩具设计实践

设计理论需要设计实践进行验证，产品的设计应该围绕着它所面向的目标使用者，并让它与使用者的需求完美契合^[69]，在产品设计的全过程中，要考虑到使用者对产品的反馈。让用户参与到产品的设计过程中来，目标用户不断地向其提供反馈信息，因此在设计之前有必要对目标用户进行调查。基于前几章对产品语义学相关理论的研究和上一章所总结的玩具设计方法，带入到进行解压玩具的设计实践中以验证其理论的可行性。

5.1 解压玩具感性词汇语义确定

尽可能多的搜集能用到描述解压玩具的词汇并建立感性词汇资料库，从网络、书刊、文献以及线下询问等方式搜集数个与解压玩具相关的形容词汇。初期样本的类别、风格多样且混乱，为了减轻后续实验受试者的工作量，我们对前期样本进行了整理和筛选，以减少词汇量。剔除重复、冗余、模糊概念和与解压类相关不大的词语后，得到符合解压类玩具的情感词语 30 对。随后邀请 20 名相关人员对语义词汇进行进一步精简以保证所选词汇的准确与客观，受试者包括 10 名存在压力情绪的 Z 世代、5 名有设计专业背景的学生以及 5 名玩具销售人员。

5.1.1 感性语义词汇分类

表 5-1 解压玩具初选形容词汇（作者自制）

初选 30 对词汇					
(1)	美观-丑陋	(2)	温柔-暴力	(3)	轻盈-笨重
(3)	多彩-寡色	(4)	环保-浪费	(5)	可爱-讨厌
(6)	淡雅-鲜艳	(7)	圆润-棱角	(8)	实用-花哨
(10)	粗糙-光滑	(11)	新潮-老旧	(12)	科技-落后
(13)	柔软-坚硬	(14)	易碎-结实	(15)	智能-普通
(16)	易坏-耐用	(17)	高雅-低俗	(18)	时尚-老旧
(19)	模块-整体	(20)	冷漠-关怀	(21)	醒目-低调

(22)	死板-灵活	(23)	精致-粗糙	(24)	轻便-厚重
(25)	创新-守旧	(26)	大众-个性	(27)	国际-本土
(28)	毛绒-顺滑	(29)	动漫-非动	(30)	具体-抽象

结合 Z 世代玩具特点，分析归纳玩具解压词汇，剔除和筛选解压玩具相关形容词汇，最终确定最贴合的感性词汇。并从外观层（造型语义）、功能层（功能语义）、体验层（象征语义及市场语义）三方面进行分类；）

表 5-2 解压玩具形容词汇分类（作者自制）

感性意象词汇分类			
外观层			
美观-丑陋	具体-抽象	多彩-寡色	可爱-讨厌
鲜艳-淡雅	棱角-圆润	毛绒-顺滑	粗糙-光滑
时尚-老旧	柔软-坚硬	新潮-老旧	冷漠-关怀
精致-粗糙			
功能层			
轻盈-笨重	轻便-厚重	实用-花哨	易碎-结实
智能-普通	易坏-耐用	模块-整体	科技-落后
体验层			
暴力-温柔	动漫-非动	环保-浪费	国际-本土
创新-守旧	大众-个性	高雅-低俗	死板-灵活
醒目-低调			

5.1.2 感性意象语义重要度评价

在初步获得感性词汇后,用户的需求语义并不准确,需要去除和筛选感性词汇的重要度来确定最符合解压玩具的感性词汇,才能获得解压玩具设计的真实评价和反馈，本文采用李克特量表法对人的深层次情感需要进行了研究。本研究以感性形容词为工具，针对专家、设计人员、Z 世代群体进行问卷调查，如附录 3。

5.1.3 实验的信效度分析

利用李克特量表法，挖掘深层感性需求，认为该语义词汇非常符合得 5 分，符合得 4 分，可以得 3 分，不合适得 2 分，非常不合适得 1 分。同时进行实验的信效度分析 SPSS，综合分析样本均值与标准差后，得到解压玩具语义重要度评

价，附录 3 问卷数据所得。本研究以 SPSS 为工具，对实验结果进行了信度分析。经过验证，该试验的信度标准化 Cronbach α 系数达到 0.852，高于 0.8，因此该研究资料具有良好的信度。效度研究主要是用来对研究项目的合理性、有意义进行分析，效度分析采用因素分析这一种资料分析的方法，利用 KMO 指数来对数据的有效性进行检验。结果表明，KMO 值达到 0.759，超过 0.7，说明可以很好地提取出信息。

表 5-3 调查问卷效度检测结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		.759
	近似卡方	1148.739
巴特利特球形度检验	自由度	435
	显著性	.000

综合考虑样本得分均值与标准差后，得到在 Z 世代解压玩具设计语义重要度评价。在 Z 世代解压玩具设计中应重点考虑的产品语义有：轻盈的、可爱的、淡雅的、科技的、柔软的、结实的、灵活的、精致的、轻便的、环保的十个语义词汇。

5.2 解压玩具形态语义调研分析

线上调研+线下调研结合，搜集国内外解压玩具成功案例，建立实验样本库，邀请 Z 世代压力人群、设计专业学生、专家进行交流打分，确定最终产品作为实验样本。

表 5-4 解压玩具实验样本库（作者自制）

实验样本库							
样 本 1		样 本 2		样 本 3		样 本 4	
样 本 5		样 本 6		样 本 7		样 本 8	



将 4 的样本与 3 分析出的解压玩具感性形容词通过语义差分法制作 Z 世代解压玩具感性意向语义需求调查表，横向为选出的样本，纵向为意象词汇，认为选定样本与对应词组非常符合得 5 分，符合得 4 分，可以得 3 分，不合适得 2 分，非常不合适得 1 分。向相关人群发放问卷、回收问卷。

表 5-5 样本 1 问卷调查（作者自制）

	1	2	3	4	5	样本 1
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	
轻便的	☐	☐	☐	☐	☐	
环保的	☐	☐	☐	☐	☐	

5.2.1 解压玩具形态语义分析

造型语义学抽样平均数的绝对值越大，其得分的参考价值和影响就越大。因篇幅所限，本研究只以范例 1 示出了试验的步骤，而其他的样品则只给出了试验的结果，结果如表：

表 5-6 样本 1 单样本 t 检测结果（作者自制）

名称	样本量	最小值	最大值	平均数	标准差
轻盈的	106	1	5	3.84	1.60
可爱的	106	1	5	3.61	1.04
淡雅的	106	1	5	3.68	1.54
科技的	106	1	5	3.38	1.45

柔软的	106	1	5	3.58	0.96
结实的	106	1	5	3.64	1.60
灵活的	106	1	5	3.54	1.41
精致的	106	1	5	3.55	0.93
轻便的	106	1	5	3.75	1.63
环保的	106	1	5	3.61	1.44

在样本 1 中“轻盈的”均值最高，其次为“轻便的”“淡雅的”“结实的”，样本 1 造型圆润，材质柔软，整体白色在 Z 世代看来能够体现上述产品语义为词汇，样本 1 均值分布雷达见图 5。

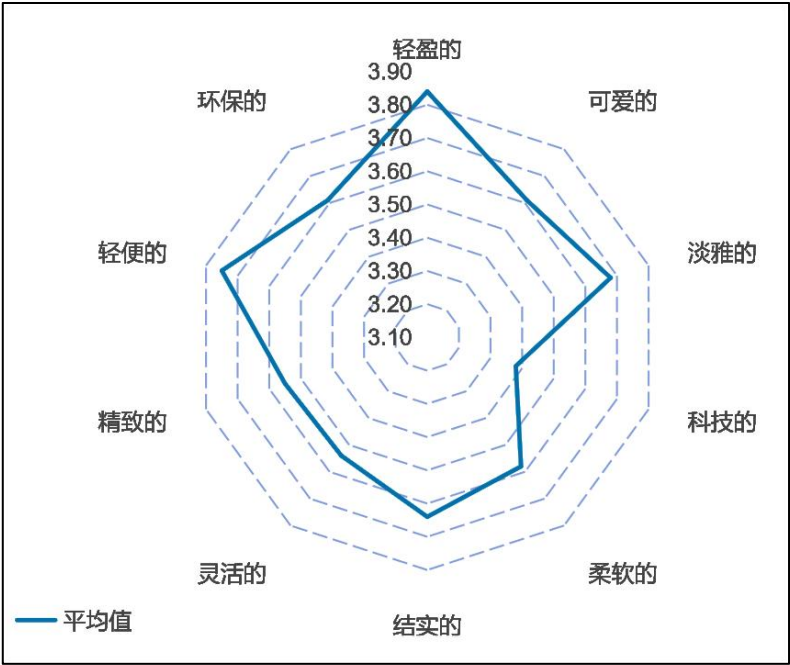


图 5-1 样本 1 均值分布图（图片来源：作者自制）

在此基础上，开展产品形态语义精化研究，通过抽样本-词汇平平均法，建立原型与情感语义关联图，明确表达产品语义和设计元素间的关系。为更清晰地解析样本与情感语义间的关联，我们通过画出二者的关联弦图，确定样本中的情感语义词的权重，得到与之相对应的情感意义的样本情境。

表 5-7 10 个感性语义与 12 个样本之间的联系图示（作者自制）

样本 序号	轻盈 的	可爱 的	淡雅 的	科技 的	柔软 的	结实 的	灵活 的	精致 的	轻便 的	环保 的
1	3.84	3.61	3.68	3.38	3.58	3.64	3.54	3.55	3.75	3.61
2	3.55	3.52	3.67	3.52	3.47	3.59	3.45	3.48	3.60	3.60

3	3.77	3.52	3.61	3.67	3.43	3.59	3.57	3.56	3.47	3.68
4	3.74	3.67	3.53	3.73	3.57	3.52	3.53	3.61	3.53	3.63
5	3.68	3.46	3.70	3.73	3.30	3.70	3.64	3.42	3.52	3.74
6	3.58	3.46	3.68	3.60	3.49	3.57	3.58	3.59	3.58	3.60
7	3.60	3.64	3.59	3.44	3.52	3.56	3.45	3.57	3.59	3.47
8	3.75	3.55	3.64	3.58	3.44	3.65	3.48	3.50	3.59	3.59
9	3.64	3.66	3.53	3.65	3.66	3.51	3.45	3.66	3.47	3.55
10	3.67	3.65	3.65	3.58	3.53	3.61	3.53	3.60	3.61	3.59
11	3.77	3.30	3.72	3.79	3.39	3.58	3.54	3.43	3.54	3.77
12	3.70	3.48	3.64	3.70	3.37	3.62	3.61	3.48	3.49	3.62

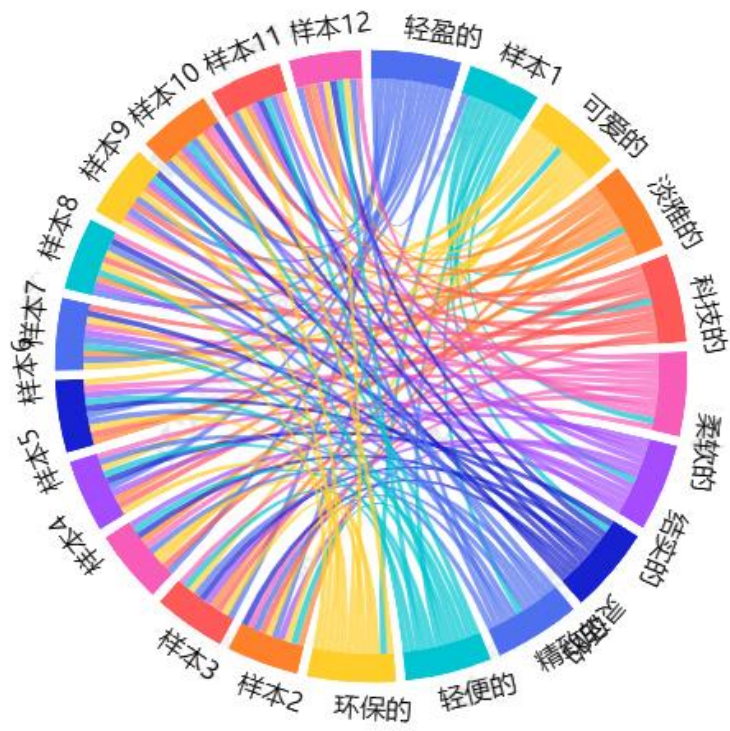
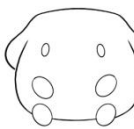
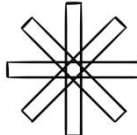
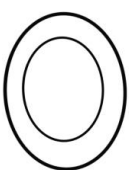


图 5-2 0 个感性语义与 12 个样本关系弦图 （作者自制）

5. 2. 2 解压玩具整体语义特征分析

表 5-8 解压玩具语义提前（作者自制）

样本 1	样本 2	样本 3	样本 4	样本 5	样本 6
------	------	------	------	------	------

参考 图片						
特征 提取						
原型 线提 取						
原型 分解						
色彩 特征						
提取						

分析样本语义态势。提取样本形态轮廓线，类似下图解压玩具特征提取：形态特征提取、特征线提取、色彩提取。

5.2.3 Z世代解压需求头脑风暴

在归纳和分析了解压玩具的用户需求特点和语义词典后，要将其转换成设计结果，即在前期研究中总结出目标碎片化的设计灵感，并利用小组“头脑风暴”的方法，以解决设计人员个人决策的主观性，通过组织有关小组，在重点话题上进行创意交流，拓宽设计师的思路。头脑风暴活动以“解压玩具”为核心，选择被“压力”困扰的Z世代展开“发散性思考”，通过“脑力激荡”的方式，让参与者展开“脑洞大开”，并将“灵感”和“事件”等关键词记录下来。

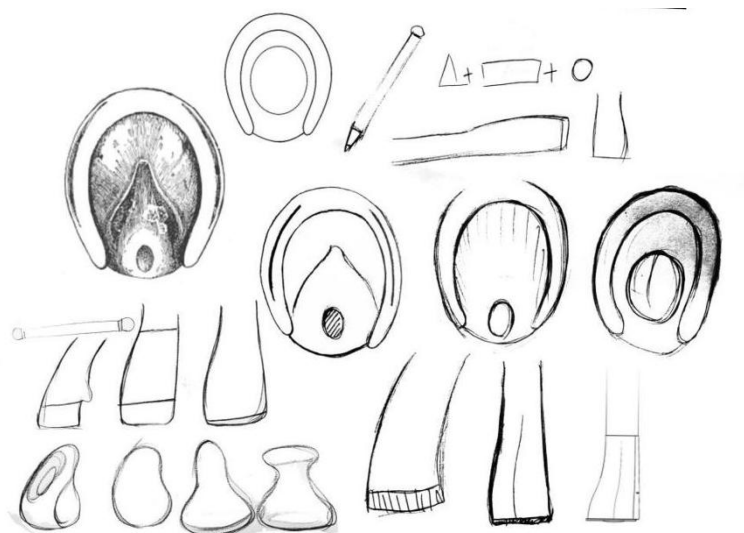


图 5-4 草图方案（图片来源：作者自制）



图 5-5 效果图（图片来源：作者自制）



图 5-6 效果图（图片来源：作者自制）

方案二：鸟形减压笔

受鸟的启发，鸟儿的飞行能力体现了自由，轻松的语义。因为大部分 Z 世代都还在上学，所以钢笔是不可或缺的，所以，把笔和玩具结合在一起，不仅可以满足 Z 世代书写的需要，也可以为 Z 世代减轻他们的工作压力。鸟喙是可以转动的，鸟眼是一个圆形的转动转盘，肚子是可以反弹的，翅膀是笔的开关，上面有很多凸起的纹路，这些都是 Z 世代的“小动作”，通过不同的动作，可以让 Z 世代找到一种舒服的方式来缓解压力，而且，当 they 和玩具进行交流的时候，栩栩如生的鸟儿就在他们的前面，仿佛是在东张西望，眼睛在转动，翅膀在扇动，充满了活力。



图 5-7 草图设计（图片来源：作者自制）

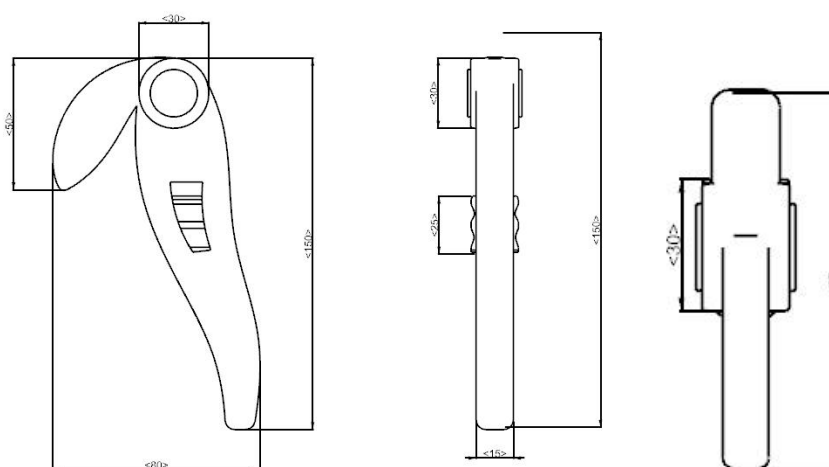


图 5-8 尺寸图（图片来源：作者自制）

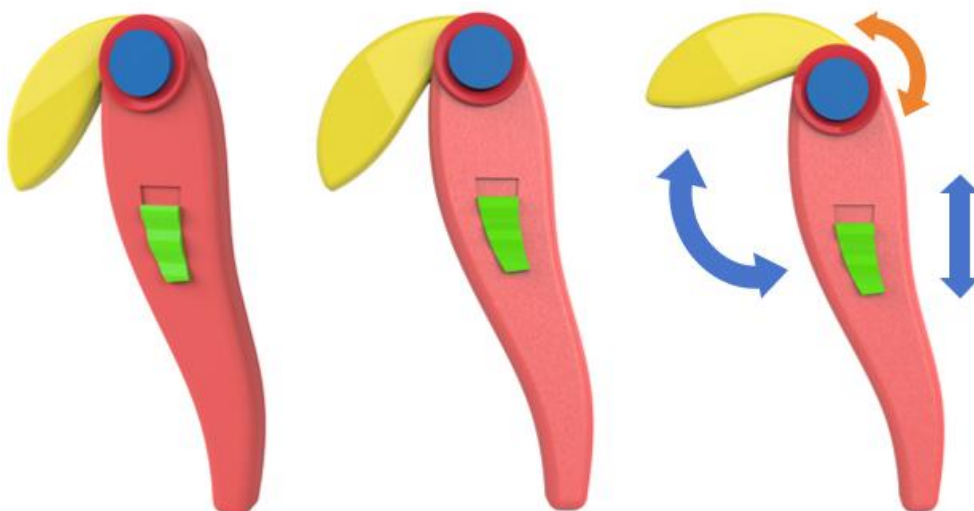


图 5-9 效果图 (图片来源: 作者自制)

方案三：变脸不倒翁

综合运用上文中产品语义学方法提取的符合 Z 世代喜好解压玩具造型，采用圆润流畅线条作为外部轮廓，解压玩具造型来源于葫芦和不倒翁的结合体，葫芦代表自然亲切，不倒翁永远不会倒下，寓意面临压力的 Z 世代也不会被压力击垮，积极乐观，同时具有趣味性。解压玩具整体由上半部分头部和下半部分身体组成，脸部部件可以转动，不同角度显示有微笑、发呆、生气三种表情，使用者可以选择符合自己心情的表情。解压玩具肚子上有按压键，按压动作发生时产生互动反馈，帮助使用者缓解压力情绪。

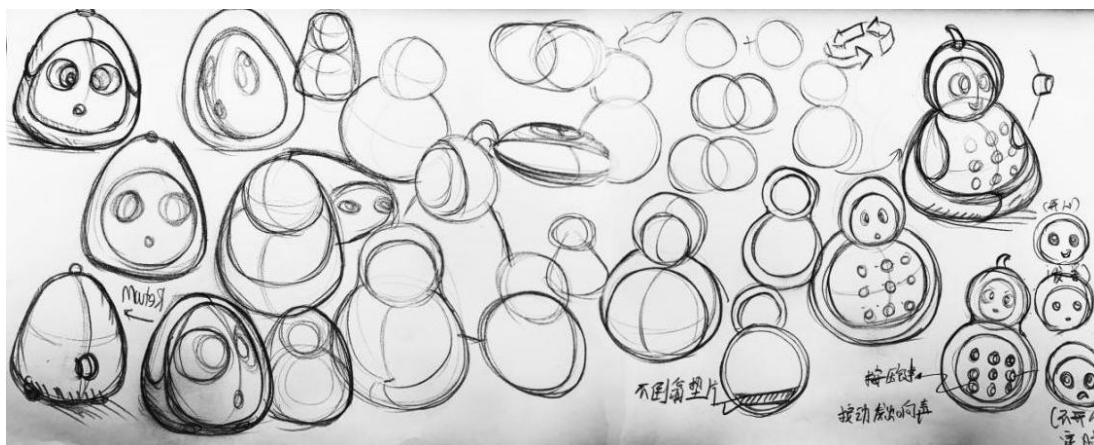


图 5-10 草图设计 (图片来源: 作者自制)

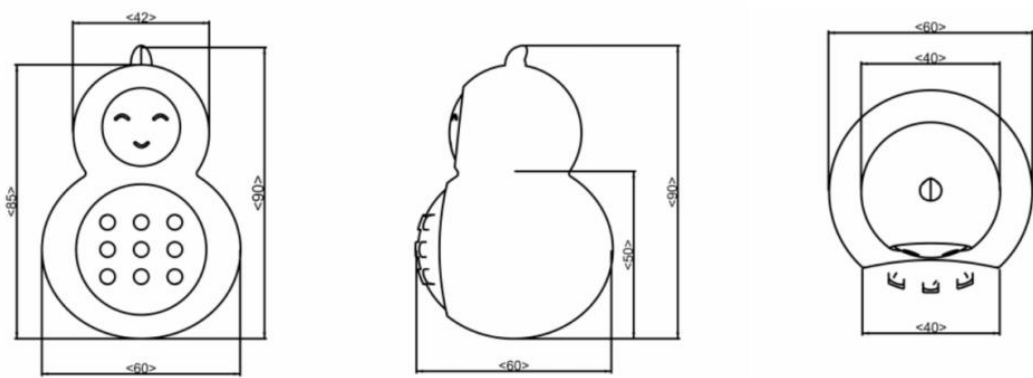


图 5-11 尺寸图（图片来源：作者自制）



图 5-12 效果图（图片来源：作者自制）

5.4 设计实践评估反馈

为了验证方案 1、方案 2、方案 3 是否满足 Z 世代群体解压需求，通过调查问卷的方式对其进行解压反馈调研。评估标准依照前文所总结的解压玩具语义词汇和 Z 世代解压需求进行设计，量表由“1”代表“很不赞同”，“不赞同”代表“2”，“中立”“3”代表“3”，“赞同”“4”，“很赞同”，“5”代表“很赞同”。本研究共收集 100 位受访者（详见附件五），回收有效问卷 96 位，有效率达 96%。

表 5-9 减压玩具评估反馈调研表(部分展示) (作者自绘)

形容词	1	2	3	4	5	方案 1
减压性	☐	☐	☐	☐	☐	
趣味性	☐	☐	☐	☐	☐	
治愈性	☐	☐	☐	☐	☐	
功能性	☐	☐	☐	☐	☐	
舒适性	☐	☐	☐	☐	☐	

在问卷调查的基础上,对每种方案的相应评估指标进行了统计,得到的平均值都在 3.5 以上,并且超出了设定的平均值,这表明上述 3 个方案基本上能够满足 Z 世代的需要。调研结果见表 5-10。

表 5-10 方案设计评估反馈数据表(作者自绘)

评价指标	方案 1	方案 2	方案 3
减压性	3.80	3.79	3.91
治愈性	3.75	3.86	3.82
趣味性	3.80	3.83	4.15
易用性	3.85	4.20	3.95
舒适性	3.83	3.81	3.99
平均值	3.806	3.898	3.964

5.5 本章小结

本章通过对解压玩具形容词性语义词汇整理筛选出 Z 世代认为符合解压玩具的语义词汇,将筛选出来的语义词汇与解压玩具样本进行问卷调查并对词汇进行重要度评价,提取出占比高的玩具形容词所代表的形态及色彩。将所提取的形态、色彩、功能及象征等语义运用与解压玩具设计实践中,同时将中国传统文化运用于解压玩具设计中,丰富解压玩具文化内涵,改善现今市场上玩具同质化现象。随后进行设计。经过草图、建模、渲染等一系列推敲修改后确定三款解压玩具设计方案,随后对三款解压玩具进行评估,结果基本达到解压效果。

第6章 总结

中国 Z 世代压力过大导致悲剧的发生,并逐渐发展为严峻的社会性问题,而 Z 世代的身心健康在这个积极进取的大环境中尤其受到重视。玩具是一个重要的心情的载体,在 Z 世代玩玩具也是一个重要的解压之道。本文是基于产品语义学理论针对 Z 世代人群展开的设计研究,总结出一套基于产品语义学的解压玩具的设计策略及方法,结合后续实践验证,总结分析研究结果,为我国 Z 世代解压玩具设计开发者提供一些理论支撑及参考,也能为解压玩具行业的发展提供些许帮助。

首先对本课题研究背景进行阐释,分析 Z 世代在目前环境下存在压力需要以解压玩具为载体进行解压。其次引入产品语义学相关理论,对产品语义学及相关理论进行阐述,分析产品语义的相关理论以及其在工业产品设计中的应用,以此将产品语义学理论引入解压玩具设计中。随后分析 Z 世代压力进行分析,探究产品语义学中内涵、外延与解压玩具造型、内涵间的对应关系,推论出产品语义学应用于解压玩具的可行性。然后从产品语义的形态、色彩、材质及象征语义四个层面提出产品语义学应用于解压玩具的策略及方法,探讨出解压玩具设计不仅是简单的造型设计,还是达意的媒介。最后基于产品语义学理论分析与研究对 Z 世代解压玩具进行设计,验证其理论的可行性,对解压玩具感性语义词汇进行信用效度评估,结合解压玩具样本提取解压语义形态,进行设计实践并对设计方案进行解压效果评估。

本文对产品语义学相关理论进行探究,分析产品语义学应用于产品设计的思路与方法,结合 Z 世代人群对解压玩具的需求分析建立解压玩具语义库,运用产品语义设计原则将所提炼的解压玩具语义库应用于玩具造型设计中,在丰富解压玩具设计理论体系、提高解压玩具的内涵属性的同时为 Z 世代群体解压玩具创新设计提供设计思路。

参考文献

- [1] 王水雄.中国“Z 世代”青年群体观察[J].人民论坛,2021(25):24-27.
- [2] 张芳华,崔艳芳,李付伟,等.压力与青少年外化问题行为: 社会支持的中介作用[J].中国健康心理学杂志,2021,29(12):1883-1887.
- [3] 李春玲. 疫情冲击下的大学生就业:就业压力、心理压力与就业选择变化[J].教育研究,2020,41(07):4-16.
- [4] 林梅.当代中国年轻人的压力与焦虑[J].人民论坛,2019(33):78-80.
- [5] Sophie Bethune, “Gen Z More Likely to Report Mental Health Concerns,” American Psychological Association, January 2019, <https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z>.
- [6] Malcolm,Kristina.Adult Toys[D].Pro Quest Dissertations and Theses Full-text Search Platform,2018.
- [7] 张安生.乐高 不只是玩具[J].文明,2020(07):116-133+6.
- [8] Saad Almesalm, Lucas Stephane,Guy Boy. Helping College Students to Manage Stress:A human Centered Smartphone Application for Stress Relief[C]. Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education, 2017: 789-801.
- [9] Weilun Huang, Zhenyu Cheryl Qian, Jung Joo Sohn, et al. PLANTY GO:A Smart Planter System to Relieve Stress and Anxiety of Urban Youngsters[C].Design, User Experience, and Usability, 2020: 242-253.
- [10] 纪秀云.基于都市成人情感需求的减压型玩具设计研究[D].山东大学,2011.
- [11] 任菁菁,于鸿飞.基于反省心理学下的心理暗示理论在减压产品设计中的应用研究[C]//清华大学.设计驱动商业创新: 2013 清华国际设计管理大会论文集(中文部分).燕山大学艺术与设计的学院;,2013:4.
- [12] 邓卫斌,刘逸群.基于“五感”体验的成年人减压玩具设计研究[J].包装工程,2021,42(16):94-102.
- [13] 许文秀.基于无意识设计理念的婴幼儿期妈妈减压产品设计研究[D].青岛大学,2021.001947.

- [14]鲁心怡.基于移情设计方法的减压类产品设计研究[D].华东师范大学,2020.001012.
- [15]Krippendorff, Klaus & Butter, Reinhart. Product Semantics - Exploring the Symbolic Qualities of Form[J].Innovation, 1984, 3(2): 4-9.
- [16]Lin R, Lin C Y, Wong J. An application of multidimensional scaling in product semantics[J]. International Journal of Industrial Ergonomics, 1996, 18(2-3):193-204.
- [17]Bagli H, Product semantics meets the user; A design workshop with a fresh look to a paradigm.2011,8(2):103-121.
- [18]张凌浩.产品的语意[M].北京:中国建筑工业出版社, 2015.
- [19]胡飞, 杨瑞.《设计符号与产品语意:理论、方法及应用(第2版)》[M]..北京:中国建筑工业出版社, 2012.
- [20]高力群. 产品语义设计[M]. 北京:机械工业出版社, 2010.7.
- [21]李然,支锦亦,肖江浩,等.产品语义提取方法及流程研究[J].包装工程,2018,39(22):132-137.
- [22]杜鹤民.产品形态语意设计[M].北京:北京大学出版社, 2020.1.
- [23]陈浩、周晓江。《产品语义学--符号的运用与意义的传达》.2020年7月中国建筑工业出版社出版的图书.
- [24]于子珈.基于产品语义学的小型快递车创新设计研究[D].鲁迅美术学院,2021.000174.
- [25]倪玉玲.产品语义学在儿童益智类玩具设计中的运用研究[D].四川农业大学,2023.000425.
- [26]胡丁琿.玩具·工具·伴侣:媒介创新接受中的主客体关系变迁探究[J].传媒,2021(13):91-93.
- [27]龚晓田,许懋琦.成人玩具的时代特征与发展趋势[J].东华大学学报(自然科学版),2008(03):372~375.
- [28]庄惟敏.SD法与建筑空间环境评价[J].清华大学学报(自然科学版),1996(04):42-47.
- [29]俞建章,叶舒宪著.符号:语言与艺术[M].上海:上海人民出版社.1988:18.
- [30]安静.艺术符号学的多重起源[J].艺术探索,2022,36(02):59-68.

- [31]赵毅衡,符号学原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2016.
- [32]解肖晗,胡海权.基于产品语义学的筋膜枪外观设计研究[J].工业设计,2020,(12):64-65.
- [33]邓昭,张璇.基于产品语义分析的汽车仪表盘设计方法研究[J].机械设计,2020,37(07):132-137.
- [34]郭建飞.热奈特的类文本理论及其效应[J].吉首大学学报(社会科学版),2020,41(01):153-160.2020.01.016.
- [35]胡亚敏.数字时代的叙事学重构[J].江西社会科学,2022,42(01):42-49+206.
- [36]张凌浩,娄明,何娟.产品符号感官体验中的艺术通感转译[J].包装工程,2018,39(06):14-19.2018.06.004.
- [37]王伟伟,许蕊,廖轲等.基于通感转译的产品造型设计语言聚类方法[J].机械设计,2020,37(02):138-144.2020.02.020.
- [38]武子晗,宫浩钦.基于城市中低收入青年家居产品设计研究[J].家具与室内装饰,2014(01):26-27.2014.01.021.
- [39]Rajiv Burman. Generation Z is stressed, depressed and exam-obsessed[J]. The Economist, 2019, V13(2):199-215.
- [40] LI F H, CUI Y H, LI Y, et al. Prevalence of mental disorders in school children and adolescents in China; diagnostic data from detailed clinical assessments of 17 524 individuals[J]. J Child Psychol Psychiatry, 2022, 63(1):34-46.
- [41]MONZONIS-CARDA I, ADELANTADO-RENAU M, REYES BEL-TRAN-VALLS M, et al. An examination of the association between risk of depression and academic performance according to weight status in adolescents; DADOS study[J]. J Affect Disord, 2021, 290:157-163.
- [42]CHEN C, CHEN Y R, SONG Y Q. Reciprocal relationship between interpersonal communication and depressive symptoms and the mediating role of resilience across two years: three-wave cross-lagged panel model[J]. J Affect Disord, 2023, 334:358-369.
- [43]VIJAYAKUMAR N, WHITTLE S, YUECEL M, et al. Impaired maturation of cognitive control in adolescents who develop major depressive disorder[J]. J Clin Child Adolesc Psychol, 2016, 45 (1):31-43.

- [44]CHENG W, ROLLS E, CONG W K, et al. Sleep duration, brainstructure , and psychiatric and cognitive problems in children[J]. MolPsychiatry, 2021,26(8) :3992-4003.
- [45]Niu H J, Chiang Y S, Tsai H T. An Exploratory Study of the Otaku Adolescent Consumer. Psychology & Marketing, 2012(10):712,712.
- [46]《青少年追星调查：警惕饭圈思维侵蚀主流价值观》，半月谈，http://www.banyuetan.org/jrt/detail/20200628/1000200033134991593329569702351058_1.html.
- [47]林进桃,谭幸欢.虚拟偶像：数字时代网络 IP 的升级与重构[J].电影新作,2022(01):79-86.
- [48]陈璇.“Z 世代”青年“国风”文化热现象分析[J].青年学报,2022(06):94-99.
- [49]范俊强,黄雨心,徐艺敏等.就业焦虑：毕业前大学生心理压力及其纾解[J].教育学术月刊,2022(09):75-82.
- [50]杨可.母职的经纪人化——教育市场化背景下的母职变迁[J].妇女研究论丛,2018(02):79-90.
- [51][美]约翰·费斯克.理解大众文化[M].汲喆，译.伤害：上海人民出版社，2022.
- [52]廖浪弟.关于我国青少年动漫玩具设计初探[J].大众文艺,2018(12):104.
- [53]朱祺.美国、日本与中国玩具产业比较研究[J].科技与管理,2012,14(03):19-23.
- [54]任菁菁. 反省心理学在复杂情感诉求型产品设计中的应用[D].燕山大学,2015.
- [55]王淑霞,郑睿敏,吴久玲等.正念减压疗法在医学领域中的应用[J].中国临床心理学杂志,2014.05.091.
- [56]陈玉广. 具有积极心理暗示作用的网络话语对大学生心理健康教育的影响[J].新西部，2019(06)： 146+151.
- [57]Ghabeli F, Moheb N, Nasab S D H. Effect of Toys and Preoperative Visit on Reducing Children's Anxiety and their Parents before Surgery and Satisfaction with the Treatment Process[J]. Journal of caring sciences, 2014, 3(1): 21-28.
- [58]Díaz-Rodríguez M, Alcántara-Rubio L, Aguilar-García D, et al. The Effect of Play on Pain and Anxiety in Children in the Field of Nursing: A Systematic Review[J]. Journal of pediatric nursing, 2021, 61: 15-22.

- [59]刘思琪.解压玩具用于缓解剖宫产产妇术中焦虑的研究[D].石河子大学,2023.
- [60]钟佳涵,李波,刘素贞.团体正念认知训练对大学生焦虑水平的影响[J].中国健康心理学杂志,2015.07.031.
- [61]张家祺,戴昱璐.基于产品语义学的文化衍生品设计研究与应用[J].美术大观,2018(11):96-97.
- [62]王乐然,陈立明,罗仁,王松波.大学生心理压力的调查分析[J].南方医科大学学报,2007(06):851-852.
- [63]杜鹤民.基于产品语义的形态仿生设计方法研究[J].包装工程,2015,36(10):60-63.
- [64]谢亨渊,肖著强.儿童玩具中产品语意学的解析[J].包装工程,2008(11):149-151.
- [65]伊顿·Y. 色彩艺术[M]. 上海世界图书出版公司, 1999.
- [66]张新新,杨明刚,张书涛,邱凯.基于本体的产品色彩意象知识表达[J].包装工程,2019,40(8):53-58.
- [67]Kumar M, Townsend J D, Vorhies D W. Enhancing Consumers' Affection for a Brand Using Product Design[J]. Journal of Product Innovation Management, 2015, 32(5): 716-730.
- [68]傅晓云,蔡蕊屹.产品语义视角下的公共分类垃圾箱设计研究[J].装饰,2017(04):102-103.
- [69]Peter H Jones, Participatory Design and Managemnet, Cincinnati :The UnionInstitute Press, 1997.

附录1 关于Z世代解压玩具的问卷调查

您好！我是来自安徽工程大学的一名学生。近期在进行年轻人关于解压玩具产品的相关项目调查，非常感谢您参与我的问卷调查。

此次问卷对象为 1995-2009 年间出生的人群，问卷结果将作为毕业论文的实证研究数据。

1. 您的性别？[单选题]*
☐ 男 ☐ 女
2. 您的学历？[单选题]*
☐ 研究生 ☐ 大学本科 ☐ 大学专科 ☐ 高中中专/职高技校 ☐ 其他
3. 您所面临的压力程度？[单选题]*
☐ 没有 ☐ 一般 ☐ 较大 ☐ 很大
4. 您觉得有必要减压吗？[单选题]*
☐ 不重要 ☐ 一般重要 ☐ 非常重要
5. 您在感到压力时是否积极采取解压措施？[单选题]*
☐ 是 ☐ 否
6. 您的压力来源？[多选题]*
☐ 学业（☐ 升学 ☐ 考试 ☐ 评选）
☐ 人际（☐ 家庭 ☐ 学校 ☐ 同伴）
☐ 就业经济
☐ 迁徙
☐ 其他
7. 您在感到压力时通常会有哪些反应？[多选题]*
☐ 心跳加快 ☐ 呼吸急促 ☐ 出汗 ☐ 抖腿
☐ 大量喝水 ☐ 想哭 ☐ 想大叫 ☐ 其他
8. 您通常采取什么方式解压？[多选题]*
☐ 转移压力（娱乐、游戏、宠物、音乐、读书…）
☐ 发泄（哭泣、运动、玩具、倾诉、日记…）
☐ 压抑（喝酒、睡觉、沉默、忍耐…）
☐ 顺其自然，自然调整
9. 您知道解压玩具吗？[单选题]*
☐ 没听过 ☐ 听说过 ☐ 了解一点 ☐ 非常了解
10. “减压类玩具”通俗来讲是一类具有个性的供人减小生活工作中的压力的小产品。可根据消费者的发泄减压的喜好设计产品。比如锤砸产品，捏挤产品等等。通过介绍，您对减压玩具的想法是？[单选题]*
☐ 很新鲜想要购买 ☐ 有机会可能会购买，但有顾虑

- ☐ 持观望态度 ☐ 不会购买
11. 您是否愿意使用解压玩具缓解压力? [单选题]*
☐ 愿意 ☐ 不愿意
12. 您对解压玩具的关注点是什么? [多选题]*
☐ 发泄功能 ☐ 治愈功能 ☐ 益智功能 ☐ 趣味功能
☐ 打发空余时间
13. 您期望解压玩具的解压玩法? [多选题]*
☐ 手握 ☐ 挤捏 ☐ 拍压 ☐ 抚摸
☐ 摔打 ☐ 拉扯 ☐ 其他
14. 您更青睐于下列哪种解压玩具设计? [多选题]*
☐ 益智类 ☐ 运动类 ☐ IP 类 ☐ 文具类 ☐ 整蛊类
15. 您更青睐于哪种材质的解压玩具设计? [多选题]*
☐ 木质材料 ☐ 塑料材质 ☐ 布绒材质 ☐ 硅胶材质
☐ 金属材质 ☐ 泥、陶材质 ☐ 混合材质 ☐ 其他
16. 您喜欢什么颜色的玩具? [多选题]*
☐ 红色 ☐ 橙色 ☐ 黄色 ☐ 绿色 ☐ 蓝色
☐ 紫色 ☐ 白色 ☐ 黑色 ☐ 木质本色
17. 您希望减压玩具的形状? [多选题]*
☐ 圆形 ☐ 方形 ☐ 几何形 ☐ 不规则 ☐ 其他
18. 您希望解压玩具具有什么风格? [多选题]*
☐ 小巧玲珑 ☐ 简约硬朗 ☐ 可爱温暖 ☐ 个性张扬 ☐ 其他
19. 您购买玩具时关注点是? [多选题]*
☐ 价格 ☐ 功能 ☐ 质量 ☐ 时尚 ☐ 其他
20. 您能接收减压玩具的价格区间是? [单选题]*
☐ 10-20 元 ☐ 20-50 元 ☐ 50-100 元 ☐ 其他

附录2 解压玩具语义词汇调查问卷

您好！我是来自安徽工程大学的一名学生。近期在进行年轻人关于解压玩具产品的相关项目调查，非常感谢您参与我的问卷调查。

此次问卷对象为 1995-2009 年间出生的人群，问卷结果将作为毕业论文的实证研究数据。

年龄：

性别： ☐ 男 ☐ 女

请根据您对以下词汇对的理解，勾选出您认为与儿童益智玩具相关的词汇对。

例： ☒ 粗糙-光滑

语义形容词词对	语义形容词词对	语义形容词词对
有趣-无趣	快乐-悲伤	舒适-难受
美观-丑陋	自信-自卑	悦耳-刺耳
轻盈-笨重	幸运-倒霉	自在-拘束
传统-现代	疏远-亲近	简洁-繁琐
局部-整体	标准-随机	安全-危险
环保-浪费	冷艳-热烈	健康-衰弱
可爱-呆板	多彩-寡色	奢华-朴素
棱角-圆润	鲜艳-淡雅	先进-落后
粗糙-光滑	瞩目-低调	温和-凶恶
柔软-坚硬	有机-无机	暴力-温柔
阻塞-流畅	活力-沉闷	弹性-僵硬
明亮-阴暗	沉默-聒噪	协调-失调
易坏-耐用	新潮-老旧	普通-高级
高雅-低俗	易碎-结实	轻松-压抑
时尚-老旧	固定-易变	实用-花哨
开放-保守	保护-伤害	古典-现代
冷漠-关怀	自动-手动	低调-浮夸
精致-粗糙	模块-整体	科技-落后
活跃-死板	舒适-难受	智能-普通
统一-变化	醒目-低调	手工-机器
消极-积极	轻便-厚重	大方-吝啬
圆润-棱角	创新-守旧	国际-本土
年轻-年老	束缚-自由	突兀-协调
内敛-开朗	舒服-难受	随机-规律
传统-现代	大众-个性	胜利-失败
呆板-灵动	粗狂-细腻	省力-费力
光滑-颗粒	毛绒-顺滑	稠密-稀疏
磨砂-反光	透明-不透	凹凸-平滑
尖锐-柔和	平缓-跳跃	沿袭-创新
具体-抽象	单一-丰富	死板-智能
束缚-自由	难受-舒服	随机-规律
消极-积极	劣质-优良	荒唐-合理

附录3 李克特量表法感性词汇调查问卷

您好！我是来自安徽工程大学的一名学生。近期在进行年轻人关于解压玩具产品的相关项目调查，非常感谢您参与我的问卷调查。

此次问卷对象为 1995-2009 年间出生的人群，问卷结果将作为毕业论文的实证研究数据。

以下是对解压玩具进行描绘词，请根据您的真实想法进行勾选，非常不重要、不太重要、一般重要、比较重要、非常重要。

序号	形容词汇	非常不重要	不太重要	一般重要	比较重要	非常重要
1	美观的	☐	☐	☐	☐	☐
2	温柔的	☐	☐	☐	☐	☐
3	轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐
4	多彩的	☐	☐	☐	☐	☐
5	环保的	☐	☐	☐	☐	☐
6	可爱的	☐	☐	☐	☐	☐
7	淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐
8	圆润的	☐	☐	☐	☐	☐
9	花哨的	☐	☐	☐	☐	☐
10	光滑的	☐	☐	☐	☐	☐
11	新潮的	☐	☐	☐	☐	☐
12	科技的	☐	☐	☐	☐	☐
13	柔软的	☐	☐	☐	☐	☐
14	结实的	☐	☐	☐	☐	☐
15	智能的	☐	☐	☐	☐	☐
16	耐用的	☐	☐	☐	☐	☐
17	高雅的	☐	☐	☐	☐	☐
18	时尚的	☐	☐	☐	☐	☐
19	模块的	☐	☐	☐	☐	☐
20	关怀的	☐	☐	☐	☐	☐
21	低调的	☐	☐	☐	☐	☐
22	灵活的	☐	☐	☐	☐	☐
23	精致的	☐	☐	☐	☐	☐
24	轻便的	☐	☐	☐	☐	☐
25	创新的	☐	☐	☐	☐	☐
26	抽象的	☐	☐	☐	☐	☐
27	个性的	☐	☐	☐	☐	☐
28	本土的	☐	☐	☐	☐	☐
29	顺滑的	☐	☐	☐	☐	☐
30	动漫的	☐	☐	☐	☐	☐

附录4 解压玩具造型认知问卷

您好！我是来自安徽工程大学的一名学生。近期在进行年轻人关于解压玩具产品的相关项目调查，非常感谢您参与我的问卷调查。

此次问卷对象为 1995-2009 年间出生的人群，问卷结果将作为毕业论文的实证研究数据。

您认为以下词汇形容图中最符合玩具造型的是

1	2	3	4	5	样本 1
---	---	---	---	---	------

可爱的 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



说明:1(非常不可爱)、2(不可爱)、3(一般可爱)、4(比较可爱)、5(非常可爱)、如，表中勾选的意思为“右图解压玩具的样子是很可爱的”

样本 1

	1	2	3	4	5	样本 1
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	
轻便的	☐	☐	☐	☐	☐	
环保的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 2

	1	2	3	4	5	样本 2
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	
轻便的	☐	☐	☐	☐	☐	
环保的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 3

	1	2	3	4	5	样本 3
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 4

	1	2	3	4	5	样本 4
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 5

	1	2	3	4	5	样本 5
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 6

	1	2	3	4	5	样本 6
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 7

	1	2	3	4	5	样本 7
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 8

	1	2	3	4	5	样本 8
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 9

	1	2	3	4	5	样本 8
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 10

	1	2	3	4	5	样本 10
轻盈的	☒	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 11

	1	2	3	4	5	样本 11
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

样本 12

	1	2	3	4	5	样本 12
轻盈的	☐	☐	☐	☐	☐	
可爱的	☐	☐	☐	☐	☐	
淡雅的	☐	☐	☐	☐	☐	
科技的	☐	☐	☐	☐	☐	
柔软的	☐	☐	☐	☐	☐	
结实的	☐	☐	☐	☐	☐	
灵活的	☐	☐	☐	☐	☐	
精致的	☐	☐	☐	☐	☐	

附录5 解压玩具设计评估

您好！我是来自安徽工程大学的一名学生。近期在进行年轻人关于解压玩具产品的相关项目调查，非常感谢您参与我的问卷调查。

此次问卷对象为 1995-2009 年间出生的人群，问卷结果将作为毕业论文的实证研究数据。

您认为以下词汇形容图中玩具造型最贴切的是：

	1	2	3	4	5	样本 1
--	---	---	---	---	---	------

减压性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



说明：1(非常不符合)、2(不符合)、3(一般符合)、4(比较符合)、5(非常符合)、如，表中勾选的意思为“右图解压玩具的样子是很符合的”

方案一

	1	2	3	4	5	方案一
--	---	---	---	---	---	-----

减压性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

趣味性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

治愈性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

功能性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

舒适性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



方案二

	1	2	3	4	5	方案二
--	---	---	---	---	---	-----

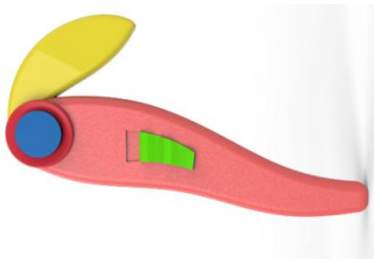
减压性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

趣味性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

治愈性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

功能性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

舒适性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



方案三

	1	2	3	4	5	方案三
--	---	---	---	---	---	-----

减压性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

趣味性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

治愈性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

功能性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

舒适性 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



致谢

时光飞逝，转瞬间三年研究生的生活已经接近尾声，回想起刚入学时的情景恍如昨日，回想起这期间的点点滴滴，我深刻体会到能顺利毕业并取得一定成果与陪伴我的老师、同学和亲朋好友的关爱和帮助密不可分。

首先，感谢我的导师王小元老师。大到论文的选题，构架，小到一个小节一个标目乃至正文语句，王老师都给予了悉心的指导，对于我对论文的疑问，总是能在第一时间为我解答。王老师严谨的治学态度以及海人不倦的师德风范给我留下了深刻的印象，使我受益终身。

其次，要感谢我的研究生同学，感谢他们在论文写作遇到瓶颈，或是生活上遇到不尽如人意的的事情，都能给我提供一些建设性的意见。是她们给我的研究生生活增添了更多快乐的回忆。

再次，要感谢我的家人。因为有了他们的默默支持和无私奉献，我才能心无旁骛的完成我的研究生学业，他们将是永远的精神依靠。

最后，要特别感谢参与本研究调研调查问卷的老师、同学以及不曾相见的朋友，是你们对问卷做出真实评价才能帮助我顺利完成论文。

至此，谨向三年来所有指导，帮助和关心过我的师友表示衷心的感谢！把最美好的祝福献给你们，愿永远健康快乐！

尚德敏学 唯实惟新

