

分类号: J524

学校代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2210830148



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 基于“无意识设计”理念的
文具产品设计研究

论 文 作 者	陈 凯
校 内 导 师	王小元
校 外 导 师	汪虎生
专业学位类别	艺术硕士
研究方向 (领域)	产品与交互设计

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号：J524

单位代码：10363

密 级：GK

学 号：2210830148

题 目 基于“无意识设计”理念的文具产品设计研究

英文并列

题 目 RESEARCH ON STTIONNERY PRODUCT DESIGN BASED
ON THE CONCEPT OF "UNCONSCIOUS DESIGN"

学生姓名：陈 凯

校内导师：王小元

校外导师：汪虎生

专业学位类别：艺术

研究方向（领域）：产品与交互设计

论文答辩日期：2024 年 5 月 29 日

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：

陈凯

日期：2024年 5月 18 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：陈凯

指导教师签名：王小红

日期：2024年5月18日

日期：2024年5月18日

基于“无意识设计”理念的文具产品的设计研究

摘 要

随着社会的不断进步和人们经济水平的快速提升，人们对所需物品的选择标准和期望也在持续发生变化并不断地调整。对于物品的选择，使用者已经不再只是单纯地满足于对产品功能的需求，产品的便捷性、舒适性与流畅性等使用体验以及产品中所包含的情感因素等等逐渐被越来越多的使用者重视，与此同时，用户的潜在需求也越来越受到设计者的关注。设计不仅要从技术与艺术的角度出发来观察问题，更需要从用户的角度以及用户的行为中来发现问题，分析用户的潜在需求，这样设计出来产品才能更好的融入用户的行为中，从而促进人与产品的和谐关系。文具在人们的工作与学习中占有着十分重要的地位，为了优化人们对文具产品的使用体验，笔者在设计中融入了“无意识设计”理念，用以增强文具产品的人性化特征。

无意识设计是在使用者心理需求、用户行为习惯等的基础上发现人的潜在需求，并结合人与物与环境三者之间的关系进行产品的有效设计。其设计目的不仅满足了人的生理需求与心理需求，而且也能让用户得到良好的生活体验。本文主要分为五大部分：一是绪论，分析了论文的背景、研究目的、研究内容等；二是对无意识理论相关概念的解读，分析出用户无意识行为与其潜在需求间的联系以及无意识与设计之间的关系；三是对文具产品设计的研究，通过对文具产品设

计现状和文具产品痛点分析，发现用户潜在需求，并分析了人与物与环境之间的关系；四是从无意识设计产品优秀案例中总结出无意识设计在文具产品中的设计要素与设计方法以及设计原则；五是“无意识设计”理念下文具产品的设计实践。通过设计流程规划，确定对设计目标的研究和用户无意识行为的观察以及用户群体特征分析，总结出设计要点进行文具产品设计实践，并设计出多个文具产品。

本文通过对“无意识设计”理念与文具产品设计的分析，验证“无意识设计”可以以平和的方式满足人们的潜在需求与情感需求，并减轻甚至消除使用者的使用负担，将“无意识设计”理念融入到文具产品的设计研究中，从而提升文具产品的使用体验，使文具产品真正地融入到人们的工作与学习中。同时，也为“无意识设计”理念在文具产品上的应用做出进一步的拓展。

关键词：无意识设计，文具产品设计，潜在需求，无意识行为，体验性

RESEARCH ON STATIONERY PRODUCT DESIGN BASED ON THE CONCEPT OF “UNCONSCIOUS DESIGN”

ABSTRACT

With the continuous progress of society and the rapid improvement of people's economic level, people's selection criteria and expectations of the goods they need are also constantly changing and constantly adjusting. For the selection of items, users are no longer simply satisfied with the needs of product functions, the convenience, comfort and fluency of products and other user experience as well as the emotional factors contained in the product are gradually paid attention to by more and more users. At the same time, these potential needs of users are also paid more and more attention by designers. Design not only needs to observe problems from the perspective of technology and art, but also needs to find problems from the perspective of users and users' behaviors and analyze users' potential needs, so that products can be better integrated into users' behaviors and promote the harmonious relationship between people and products. Stationery plays a very important role in people's

work and study. In order to optimize people's experience of using stationery products, the author integrates the concept of "unconscious design" into the design to enhance the humanized characteristics of stationery products.

Unconscious design is to discover people's potential needs on the basis of users' psychological needs and user behavior habits, and combine the relationship between people, things and environment to carry out effective product design. The purpose of its design is not only to meet the physiological and psychological needs of people, but also to let users get a good life experience. This thesis is mainly divided into five parts: The first is the introduction, which analyzes the background, research purpose, research content and so on; The second was the interpretation of the relevant concepts of the unconscious theory, analyzing the relationship between the user's unconscious behavior and its potential needs, and the relationship between the unconscious and the design; The third was the study of stationery product design, through the analysis of stationery product design status and stationery product pain points, find the potential needs of users, and analyze the relationship between people and things and the environment; Fourthly, it summarized the design elements, design methods and design principles of unconscious design in stationery products from the excellent cases of unconscious design products. The fifth was the design practice of stationery products under the concept of

"unconscious design". Through the design process planning, determine the research of design objectives, the observation of users' unconscious behavior and the analysis of user group characteristics, summarize the design points for stationery product design practice, and design a number of stationery products.

Through the analysis of the concept of "unconscious design" and the design of stationery products, this thesis verifies that "unconscious design" can meet people's potential and emotional needs in a peaceful way, and reduce or even eliminate the use burden of users. The concept of "unconscious design" is integrated into the design research of stationery products, so as to improve the use experience of stationery products. Make stationery products really into people's work and study. At the same time, it also further expands the application of the concept of "unconscious design" in stationery products.

Chen Kai(Art Design)

Supervised by Wang Xiaoyuan

KEY WORDS:unconscious design, stationery product design, potential demand, unconscious behavior, experience

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 社会背景	1
1.1.2 理论背景	2
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究现状	4
1.3.1 “无意识设计”理念研究现状	4
1.3.2 文具设计研究现状	6
1.4 研究内容	8
1.5 研究方法	8
1.5.1 文献调研法	8
1.5.2 案例分析法	9
1.5.3 行为观察法	9
1.5.4 用户访谈法	9
1.5.4 调查研究法	9
1.6 创新点	9
第 2 章 无意识设计理论及其研究	11
2.1 无意识理论概述	11
2.1.1 无意识理念的提出与发展	11
2.1.2 无意识的特征	14
2.2 无意识行为	15
2.2.1 无意识行为定义	15
2.2.2 无意识对行为的影响	15
2.2.3 无意识行为与潜在需求间的联系	17
2.3 无意识设计	20

2.3.1 无意识设计概述	20
2.3.2 无意识设计的本质	20
2.3.3 无意识与设计之间的关系	20
2.4 本章小结	21
第3章 文具产品的研究分析	22
3.1 文具产品的现状概述	22
3.2 文具行业的设计现状分析	23
3.2.1 国内文具设计常规化	23
3.2.2 国内文具设计缺乏国际竞争力	23
3.3 文具设计的用户化	24
3.3.1 文具产品痛点分析	24
3.3.2 文具产品需求分析	25
3.3.3 产品功能性要求对于设计的影响	26
3.3.4 产品设计的创新性要求	27
3.4 无意识设计在文具设计中的可行性分析	28
3.4.1 人一物一环境关系分析	28
3.4.2 情感与记忆分析	30
3.4.3 无意识设计在文具产品中的可行性	30
3.4.4 无意识设计在文具产品中的必要性	31
3.5 本章小结	31
第4章 基于无意识设计理念的文具产品设计	32
4.1 无意识设计在文具产品中的优秀案例分析	32
4.2 无意识设计在产品中的案例分析	33
4.3 无意识设计在文具产品中的设计要素与设计方法	37
4.3.1 文具设计中可利用的无意识设计要素	37
4.3.2 无意识设计在文具设计中的设计方法分析	40
4.4 无意识设计在文具产品中的使用原则总结	43
4.4.1 操作便捷性原则	44
4.4.2 使用舒适性原则	44

4.4.3 使用高效性原则	45
4.5 本章小结	46
第5章 无意识设计理念在文具设计中的应用实践	47
5.1 设计流程规划	47
5.2 确认设计目标	47
5.2.1 研究场景	47
5.2.2 研究人群	48
5.3 用户群体特征分析	52
5.3.1 生理特征要素	52
5.3.2 心理特征要素	53
5.3.3 行为特征要素	53
5.4 设计要点	55
5.5 产品概念设计	55
5.5.1 概念发散及功能定义	55
5.5.2 产品造型设计	56
5.6 产品设计方案	59
5.7 设计评价	75
5.8 本章小结	76
第6章 结论与展望	77
参考文献	78
附 录	81
攻读学位期间获奖情况	84
致 谢	85

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 社会背景

设计是伴随着人类社会的进步的工具，从早期石器时代各种用具的设计到现在人们使用的各种产品，设计都在其中起着不可或缺的作用。

随着科技的发展，社会经济水平的不断提高，文具产品已经不仅仅局限于笔墨纸砚这些传统的文具，而是逐渐从传统的文具发展到现在的办公文具、礼品文具与学生文具等。数字科技时代的到来，文化传播的速度在急剧加快，其中文具也出现了多种多样的表现形式，同时，文具的种类也拓宽到了工作与学习中的各个方面，人们对于各种产品的需求也从功能性需求逐渐转化为更高层次的精神需求。

文具作为刚需消费品，在疫情好转之后将会迎来巨大的消费回补，办公人员的复工，学生的返校与经济回暖将会扩大市场的需求，目前我国文具市场规模超过 1300 亿元，其中书写文具大约在 250 亿元，2015-2021 年量/单价复合增长率为 3%，单价的提升逐渐成为文具产品市场规模增长的主要驱动。如图 1-1 所示。



图 1-1 中国文具市场规模

（图片来源：笔者自绘；数据来源：亿邦智库，共研网，民生证券研究院）

目前中国文具市场具有高速增长的趋势，国内对于文具产品的需求也越来越高。现如今无论是办公人员还是学生每天都要面对大量的文具产品，拥挤的桌面环境与带有些许弊端的文具产品将会增加使用者的负担，影响使用者的工作与学习效率，同时，市场上也需要一些好的文具产品设计去迎合消费者的潜在需求，所以中国文具产品消费市场具有十分广阔的前景。

1.1.2 理论背景

社会在进步，时代在发展，与此同时工业产品的发展也进入到了一个全新的阶段，此阶段人们已经不再仅仅满足于功能性的产品，而是更加倾向于人性化的产品。为了使产品的使用更加贴合人们的使用习惯，设计师需要分析研究使用者无意识行为中的潜在需求，从而设计出可以减少使用者使用负担的产品。“无意识设计”是将无意识应用于设计之中，最早是由日本设计大师深泽直人提出的设计概念。如今社会有意识的设计在我们的生活之中随处可见，但是对于具有人们潜在需求的设计却相对很少，这也正说明“无意识设计”是被人们所需要的。在人们的日常工作与学习中文具产品对其具有非常重要的作用，对于文具产品的设计，设计者不仅需要考虑产品的功能性，而且也需要考虑到用户的体验感，无意识设计融入文具产品中可以成为此问题的解决方案。“无意识设计”可以促进人与物与环境三者之间的和谐关系，可以减少甚至消除用户在使用产品中的使用负担。我们可以从用户的无意识行为习惯中发掘用户的潜在需求并将无意识设计融入所需文具产品之中，使后续产品设计实践更好地迎合人们对文具产品设计的需求。如何将“无意识设计”理念更好地融入文具产品设计之中，使文具产品更加易用，更加便捷且具有趣味性以及如何提升文具产品的潜能，让使用者在工作与学习的过程中获得愉悦感和满足感，是设计者所需要关注的问题。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

随着社会的高速发展，文具已经不在只是单纯的解决书写这一问题的使用工具，使用者希望文具产品更加人性化，可以提高人们工作与学习过程中的效率，所以文具产品在人们的日常生活中扮演着重要的角色。由于“无意识设计”是一种基于人性化的设计，可以充分发掘人们的潜在需求，所以“无意识设计”理念

也被越来越多的人所接受。基于“无意识设计”理念对文具产品进行分析研究，通过对人、物、环境三者之间进行分析，可以了解到三者之间的关系，设计者也可以从中发现用户的潜在行为与环境中产品所存在的痛点，痛点的解决让用户使用产品时具有较高的流畅性，就想喝水一样自然，从而使“无意识设计”理念在用户使用文具产品的过程中得到充分的体现，以此可以增强工业化进程中设计人性化的融合。

无意识的心理活动与无意识行为习惯存在于我们生活中的各个方面并且没有明确的范围，除了人们本身的无意识行为外，有意识也会向无意识层面转移，同时也会受到很多客观原因的影响。因此有意识与无意识之间的转化也可以作为“无意识设计”的创新之处。通过对已有的研究和个案的研究，可以总结出无意识设计的设计要素、设计方法、设计原则等，从而为文具产品设计提出一种全新的思维方式，为“无意识设计”实践的可行性提供参考。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义：通过设计减轻人们使用产品时的负担是“无意识设计”理念对使用者心理关注的一种设计形式，“无意识设计”概念注重人的内隐层面，通过对用户的无意识行为活动进行深入的分析，从而挖掘出使用者的真正需求，从而为设计师提供真正有用的信息，激发设计者的灵感，从而可以设计出更好的设计作品。将“无意识设计”理念融入到文具产品设计中，可以缩短人与物与环境三者之间的距离。基于“无意识设计”理念下的文具产品，不仅能为使用者带来良好的用户体验，而且能使用户养好良好的行为习惯，有益于用户的健康，增加产品的附加值。“无意识设计”理念与文具产品相结合，体现出了理念的指导性，与此同时也可以将被人们忽视的潜在细节与行为通过心理引导的方式体现在文具产品的设计之上，设计师也可以对文具产品领域做出进一步的优化。

（2）实践意义：利用“无意识设计”理念进行设计实践，系统性地调研用户的行为并分析用户无意识行为中所包含的潜在需求，使设计出来的产品更加贴合用户的需求。设计师对产品的设计不是去改变使用者的行为习惯，而是要使用设计方法减轻甚至消除使用者的使用负担，创造出更好的用户体验，做出真正人性化的设计^[1]。论文主要通过对“无意识设计”理念的研究，进而与文具产品相结合，并对“无意识设计”理念在文具产品设计中的应用进行分析，发掘出“无

意识设计”理念在文具产品设计中的优势，设计出更具有人性化的文具产品。

1.3 研究现状

1.3.1 “无意识设计”理念研究现状

最早提出“无意识设计”理念的是日本设计师深泽直人。对于无意识设计的研究，日本当代的一些设计师做过许多不同形式的分析与创新。日本著名设计师仓俣史朗通过对产品设置视觉错觉、心理悬念等方式来试图转换产品用户原有的无意识使用感知，并且尝试控制使用者的情绪，而仓俣史朗对此所进行的研究要早于深泽直人正式提出“无意识设计”理念 10-20 年的时间，后来的“无意识设计”心里控制和视觉错觉也受到了仓俣史朗对无意识研究的启发。设计师佐藤大的设计作品使无意识理念更加灵活运用于产品造型和对使用者心理感受中的各个层面。他的设计作品可以向用户传递出设计者的自身感知^[2]。铃木康弘强调个体的无意识容易被放大并且个体的无意识会引起集体无意识，他的作品多以产品为载体，服务于社会，并解释社会文化现象。

随着国外设计思想的传播，“无意识设计”理念被国内越来越多的设计师所学习和借鉴。笔者通过对中国知网检索，关于无意识设计的硕博学位论文共计 58 篇，学术期刊共计 129 篇，并且年度发表数量也在逐渐呈现增长趋势，反映出我国设计者在无意识设计领域的研究越来越多，同时也体现了“无意识设计”理念也在逐步深入人们生活与学习之中。

张静^[3]（2012）在《无意识设计在交互设计中的应用研究》中，将“无意识设计”应用于产品的硬件与软件交互，通过对使用者无意识行为进行观察，对交互设计进行研究，分析使用者的行为可以得到用户的潜在需求，将“无意识设计”与交互设计相结合，对新的交互设计方式做出进一步探索。王丽^[4]（2013）在《基于“无意识”的“有意识”设计方法研究》中，通过对人们的意识进行理解分析，将意识应用到产品设计当中。意识与设计相结合并且意识可以指导设计，通过实践，分析无意识设计与有意识设计之间的关系，将无意识与有意识相结合，可以更好地设计出以人为中心的产品。宗明明^[5]（2015）等在《基于无意识设计的下肢肢体残疾人辅助器具设计》中，针对弱势群体结合“无意识设计”理念设计出舒适性、安全性以及便捷性的产品。其研究给予本论文在文具与“无意识

设计”结合上具有一定启示。李青青^[6]（2017）等在《基于无意识设计理论的手提式灭火器改良设计》中，主要将无意识设计理念与灭火器相结合，从而更进一步地对现有手提式灭火器进行改良设计。发掘用户潜在需求，分析出人与物与环境之间如何能更好地相处，为更高效地使用手提式灭火器提供了新的思路，让灭火器的改良设计更加便捷地服务于人。谷丽敏^[7]（2018）在《“无意识设计”理念在厨具设计中的应用研究》中，将厨具与“无意识设计”理念相结合，设计出满足用户潜在需求的厨具产品。设计遵从用户的行为习惯从而使厨具与用户之间建立良性交互关系，提高了产品的用户体验，对未来厨具产品研究具有参考作用。盘湘龙^[8]（2020）等在《基于无意识设计理念的老年人提醒药盒设计》中，为了拓展老年消费群体的产品市场需求，通过用户行为、产品和环境的协调性与“无意识设计”的研究归纳，解决老年群体药盒提醒的产品需求。老年群体市场将会对社会可持续发展产生重要影响。许文秀^[9]（2021）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，对于婴幼儿妈妈群体面临复杂的压力问题，基于“无意识设计”理念设计出哺乳椅与移动软件应用产品，解决婴幼儿妈妈群体焦虑、抑郁等情感压力。许玉珏^[10]（2022）在《无意识设计在日用陶瓷餐具中的应用研究》中，从用户和日用陶瓷餐具两方面中寻找出用户在用餐过程中的无意识行为以及动机，通过无意识设计的方法，分析无意识设计对于日用陶瓷餐具设计的重要性与可行性。在如今工业化巨量生产的需求下，“无意识设计”与日用陶瓷餐具之间的结合，将会为日用陶瓷餐具的发展提供新的方向。施志宏^[11]（2023）在《基于无意识设计理论下新中式日用陶瓷设计研究》中，在“无意识设计”理念基础上融入中国传统文化符号，促进了陶瓷设计新的发展新中式的融入也更好地体现了中国传统文化。通过上述前期研究者对“无意识设计”研究的梳理和分析，笔者总结并归纳了与无意识设计相关的内容与观点，如表 1-1 所示。这些观点的提炼和整理为我们深入了解“无意识设计”在产品设计中实践和应用提供了所需的重要线索。有助于我们进一步地理解和探索无意识设计。

表 1-1 无意识设计研究现状观点分析

（表格来源：笔者整理自绘）

研究者	内容	观点
张静	将“无意识设计”与交互设计相结合	交互设计方式探索

王丽	将无意识与有意识相结合	人为中心 注重用户体验
宗明明	设计舒适性、安全性以及便捷性的产品	
李青青	更高效地使用手提式灭火器	
谷丽敏	将厨具与“无意识设计”理念相结合	
许文秀	基于“无意识设计”理念设计出哺乳椅与移动软件应用产品	产品解压
盘湘龙	解决老年群体药盒提醒的产品需求	寻找设计新方向
许玉珏	“无意识设计”与日用陶瓷餐具之间的结合	
施志宏	在“无意识设计”理念基础上融入中国传统文化符号	

从表格中可以看出上文研究者们研究内容与研究观点的罗列，笔者对“无意识设计”的研究主要侧重于以人为中心的观点，注重用户对产品的使用体验。将“无意识设计”融入于文具产品之中，从而缓解甚至消除文具产品在用户使用过程中的使用负担。

1.3.2 文具设计研究现状

目前人们对于文具的需求不断增加，文具在我们的工作与学习中发挥着重要的作用，学者们也在对文具产品设计进行各个方面的研究。朴圭元对学生文具商品角色定义与商品的特性以及造型特性等因素进行分析研究。他以情感化为基础提出了小学生笔记本设计原则，突出设计要具有独特个性，形象要轻快积极并且具有有趣的故事性^[12]。陈婷婷以回形针为例，分析现代文具产品设计，强调精神需求和情感需求是当下产品设计所需要的，通过对文具现状和人们情感需求的调研分析，突出情感化在文具产品设计中的重要性^[13]。周若飞通过对桌面办公文具与办公环境以及办公人员产品需求进行调研，分析大量文具产品的改良设计案和桌面办公文具的市场，对存在问题的桌面文具进行设计改良，以适应办公人员对办公文具的需求^[14]。王虹在文具产品设计中注重以人为中心，从用户的角度来提升消费者的使用体验，将使用者的情感体验提升到产品设计与消费市场的层面来分析，对于传统文具制造具有借鉴作用^[15]。Han, Boram 通过对文具设计行业的分析，寻求文具设计变化的因素，揭示文具设计具有新的设计方向。文具设计以及文具限量版对于文具市场有很大的机会，设计师对于文具产品设计的探索可能

性变大,通过对文具领域的分析,可以拓宽文具设计的幅度,使文具设计发挥新的活力^[16]。曲舫萍通过对中国春节文化的内涵、特征与影响进行研究,对礼品文具的市场与工艺等进行分析,设计出具有春节文化元素的礼品文具以此来满足用户对产品的需求。

通过对上述文具产品设计研究现状的分析,笔者综合总结了近年来部分研究者在文具产品设计领域的相关内容观点,如表 1-2 所示。

表 1-2 文具设计研究现状观点分析

(表格来源:笔者整理自绘)

研究者	内容	观点
朴圭元	对学生文具商品角色定义与商品的特性以及造型特性等因素进行分析研究	情感化
陈婷婷	强调精神需求和情感需求是当下产品设计所需要的	
曲舫萍	对中国春节文化的内涵、特征与影响进行研究,对礼品文具的市场与工艺等进行分析	
周若飞	对存在问题的桌面文具进行设计改良	功能性
Han, Boram	寻求文具设计变化的因素,揭示文具设计具有新的设计方向	寻求设计新方向
王虹	注重以人为中心,从用户的角度来提升消费者的使用体验	以人为中心,提升用户体验

笔者对文具产品的研究主要侧重于以人为中心与用户的体验感,而无意识设计正好与此契合,无意识设计与文具产品相结合提升用户使用产品时的流畅性与自然性。上述总结有助于我们更好地了解当前文具产品设计的趋势和发展方向,为未来的研究和实践提供重要的参考依据。

综上所述,在目前的研究当中,国内外对于文具设计的研究主要集中在造型特性、情感化、用户体验、趣味性、功能性等设计方面。本文主要分析“无意识设计”理念在文具设计中的应用,有助于后期研究者继续深入到“无意识设计”领域,不断地扩充我国文具产品与“无意识设计”结合的范围,从而促使国内文具产业转型升级。

1.4 研究内容

本文从“无意识”和“无意识行为”两个重要的学术概念入手，通过对“无意识”与“无意识行为”的分析，进而对“无意识设计”进行详细的研究。从“无意识设计”优秀案例分析中解析出“无意识设计”的设计要素、设计方法以及设计流程等，再将之应用到文具产品设计实践当中。

论文主要框架：

第一章 第一章主要阐述了课题的背景，研究的目的和意义，国内外的研究现状和研究的方法与思路以及论文的创新之处。

第二章 从“无意识理论”、“无意识行为”与“无意识设计”三方面进行分析，可以更好地分析出三者之间的关系，在将无意识设计理念融入文具产品设计中起到非常重要的作用。

第三章 对文具产品设计研究，对国内文具产品进行设计调研，对消费者群体的特征进行分析，并反思文具产品设计中目前所存在的问题。

第四章 以文具产品为主要研究对象，将“无意识设计”理念作为理论基础，研究文具产品设计要素，总结出文具产品的设计需求，并分析“无意识设计”在文具产品设计中的必要性。

第五章 通过研究所得到的结论，将“无意识设计”的设计要素、设计方法与设计原则融入于文具产品设计实践之中，提出自己的设计方案，通过所做产品来体现出“无意识设计”理念在文具产品设计中的合理性与必要性，最后将设计方案展示进行设计反馈。

第六章 对课题的研究进行总结，并分析课题研究的不足之处与对后续研究的展望。

1.5 研究方法

1.5.1 文献调研法

文献研究法主要是指搜集、鉴别、整理，并对文献的分析研究形成对事实科学认识的方法。笔者通过阅读大量与论文相关的文献和资料，为后面“无意识设计”理念与文具产品设计的分析研究做准备。对“无意识设计”理念优秀案例的分析与文具设计所需资料的掌握，可以了解文具产品设计的发展趋势。

1.5.2 案例分析法

案例分析法一种以实际案例为基础对象进行分析研究的一种研究方法。本课题将对深泽直人等设计师的优秀设计作品案例进行分析,从无意识设计应当如何与用户需求产品相结合的角度,对无意识设计的设计要素与设计方法以及设计原则进行总结。

1.5.3 行为观察法

行为观察法是在自然情景中对所观察用户的行为进行有目的、有计划地系统观察和记录,继而对所做观察情况进行分析,发现人心里活动和发展规律的一种方法。根据课题研究目的以及研究目标通过使用感官与辅助工具有计划地、系统地观察使用者在使用环境中的行为习惯,并记录此过程中使用者的无意识行为。

1.5.4 用户访谈法

用户访谈法是有计划、有目的、有方法的根据口头交谈的方式向用户了解事实情况的一种研究方法。通过观察对象和设计目标依照用户访谈的方法,分析用户工作或学习中的无意识行为习惯与生活中的情感记忆,将其进行记录。

1.5.4 调查研究法

调查研究法是指通过考察了解客观情况直接获取有关材料,并对这些材料进行分析的一种研究方法。运用市场调研的方法,针对目前文具产品市场进行调查,通过问卷的方式对使用者在工作与学习环境中的无意识行为进行搜集整理,并且对使用者关于文具产品的需求进行调查。

1.6 创新点

市面上的文具产品多种多样,但是针对无意识设计的文具产品却是屈指可数。本论文研究的主题是基于“无意识设计”理念的文具产品设计研究,目的是为了探索并设计出更加符合用户潜在需求的文具产品。

本论文主要将“无意识设计”理念与文具产品设计相结合,通过深入分析研究“无意识设计”理念与当下文具产品设计,切实了解用户的无意识行为和文具产品出现的痛点以及用户的潜在需求。针对现存问题设计出融入“无意识设计”理念的文具产品,从而减少甚至消除用户使用文具时的负担并且优化用户的使用状态。

在文具产品的使用过程中难免会出现一些问题,从而导致使用者在工作或者学习中出现焦躁的情绪,我们可以从文具产品设计层面为现存问题提供解决方案,将“无意识设计”理念应用到文具产品设计中具有合理性与可行性,无论是对“无意识设计”理念的延伸还是对于文具产品设计的发展都具有积极意义。

第2章 无意识设计理论及其研究

无意识理论最重要的三个概念为无意识、无意识行为、无意识设计。首先，无意识是指人类思维和行为背后的一种心理活动状态，自己出现这种状态时是无法迅速感觉到的，它在自身意识之外进行着各种信息的加工和整合。其次，无意识行为是指个体在未经意识主动控制的情况下展现出来的流畅性行为，这些行为可能受到内在驱动、外部环境或潜意识需求的影响，对于个体本身来说往往是难以理解或者觉察的。最后，无意识设计是通过观察用户的无意识行为，将无意识理论与无意识行为相融合并应用于产品设计中，以满足用户的潜在需求和期望，从而提升用户体验。通过深入分析和理解这三个概念，我们可以更好地理解产品使用者的行为与其心理活动，为设计出更符合用户需求的产品研究和实践提供了理论基础。

2.1 无意识理论概述

2.1.1 无意识理念的提出与发展

17 世纪法国哲学家笛卡尔触及到了人类深层次审美心理，他认为“精神不包括意识无法察觉到的一系列大脑物质活动”。后来在《宇宙之真的推理系统》文中，英国神学家拉尔夫·柯德俄斯论述“生命中可能存在着某种我们无法清晰地意识到或不能及时注意到的能量”^[17]。后来奥地利心里学家、精神病医生弗洛伊德提出了“无意识”的概念。并将人的意识比作冰山，漏出水面冰山一角的是有意识，隐藏在水面之下的大部分则是人们的无意识^[18]。因此这套理论被称为“冰山理论”。

瑞士著名心理学家荣格在弗洛伊德的基础上进一步提出“集体无意识”理论，虽然没有延续对弗洛伊德理论的研究，但是对精神分析美学的发展具有促进作用。集体无意识是一种人们心理反应的先验形式。人们心理活动的原始意图属于集体无意识领域，其本质是在无意识中表现的最原始的心里活动。人们的直觉、灵感等源于此。灵感是一种突然出现的状态，这种状态持续时间较短，而直觉则

是一种源于内心原始的感觉，而无意识是直觉与灵感发生心理机制的来源^[19]。荣格指出集体无意识是人类内心需求的共同核心，作为一种独立于一切个体审美经验的人类审美本能，它超越了关于人类一切的物质和文化^[20]。美国著名心理学家詹姆斯·吉布森出版的《生态学的视知觉取向》提出“空间环境可以给相对应的行为对象提供某些属性”。他试图将人与物与环境结合起来，研究生态对人类或者动物行为的有效性与可供性，以及三者之间相互作用下关系的相对性（Affordance 理论）^[21]，在人类与其他动物感知具有直接的、客观的联系中，可供性为其提供了非常有效的支持，吉布森 Affordance 理论为后来无意识设计理念的提出提供了理论基础。

表 2-1 无意识理论的提出与发展

（表格来源：笔者整理自绘）

研究者	研究结果	内容
弗洛伊德	冰山理论	人的精神机构由意识、潜前意识和无意识构成
荣格	集体无意识理论	集体无意识是是一种心理反应的先验形式
詹姆斯·吉布森	Affordance 理论	试图将人与物与环境结合起来，研究生态对人类或者动物行为的有效性与可供性，以及三者之间相互作用下关系的相对性
深泽直人	无意识设计	产品的设计与使用者的行为相结合非常重要，根据使用者对产品的使用习惯，通过人与物与环境三者之间的结合来设计“以人为中心的”产品

对于对于设计来说影响较大的无意识理论是“冰山理论”，这是由弗洛伊德所提出来的。“冰山理论”指“自我”如同一座冰山，表面的行为只是冰山一角，更深层次的内在世界则被藏匿其中，不为外界所见，就像是冰山的底部一般，弗洛伊德认为人的精神机构是由意识、前意识和潜意识构成^[22]。唐纳德·诺曼认为人类大脑活动情况可分为三个层次：第一是本能层，是先天性的；第二是行为层，是人们外在反应的表现；第三是反思层，负责人类主要的思考活动^[23]，这与弗洛伊德构想的心灵模式相对应，它包括自我、本我和超我三个部分。如图 2-1 所示。根据科学家 John B. Best 的研究，人的认知活动大约有 5% 的是有意识的，而大

多数的情绪、决定和行为约占到 95% 。

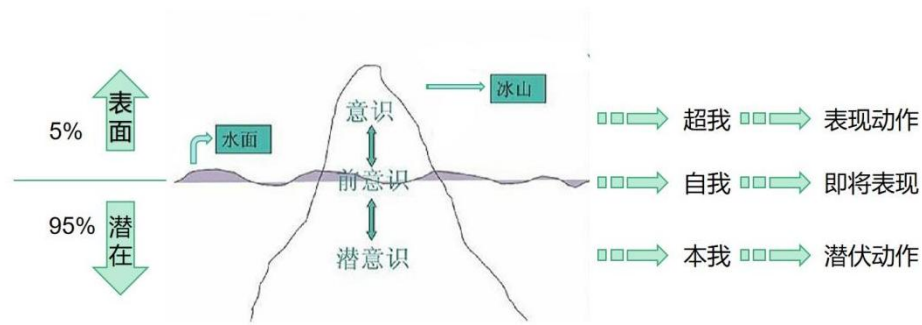


图 2-1 人类心理活动图

（图片来源：笔者整理自绘）

深泽直人的无意识设计理念与弗洛伊德的“冰山理论”存在一定的关联，尽管二者的研究领域和应用场景不同，但都涉及到对人类心智和行为的深入探索。弗洛伊德强调了潜意识在人类心理活动中的重要性，他认为许多行为和决定都受到潜意识的影响。深泽直人的无意识设计理念也借鉴了这一观点，试图通过对用户无意识行为的研究，揭示潜在的需求和偏好，从而设计出更贴近用户心理的产品。深泽直人认为产品的设计与使用者的行为相结合非常重要^[24]。因此将“无意识设计”理念做出延伸，根据使用者对产品的使用习惯，通过人与物与环境三者之间的结合来设计“以人为中心的”产品，从而减少使用者的使用负担。

弗洛伊德的冰山理论是心理学理论中的重要概念，用以说明人类心理活动中意识和潜意识之间的关系。虽然冰山理论是弗洛伊德早期的理论之一，但其影响在心理治疗、文学艺术分析、产品色彩设计等领域中有所体现，如表 2-2 所示

表 2-2 冰山理论涉及领域

（表格来源：笔者整理自绘）

冰山理论	涉及领域	应用情况
	心理治疗	冰山理论被广泛运用于心理治疗领域，尤其是精神分析治疗中。治疗师通过与患者的交流和观察，试图揭示患者潜意识中的深层冲突和问题，并通过解析和理解这些潜意识内容来帮助患者解决心理困扰。
	文学艺术分析	评论家和研究者通过分析作品表面上的意象

		和符号，试图揭示其中隐含的更深层的主题和意义，从而帮助人们更好地理解 and 欣赏作品。
	产品色彩设计	通过对色彩信息传递层次的研究，揭示用户从产品色彩中提取信息的层次和过程，从而提出能够有效传递品牌文化信息的品牌色彩设计方法。

通过对“冰山理论”模型及其应用领域的分析研究，可以更好地了解人们的心理活动和人们的表面行为和无意识行为以及行为背后的动机和更深层次地潜在需求，“冰山理论”涉及领域的应用对产品实践的研究也具有指导意义，例如涉及到的心理治疗领域可以指导设计实践做出可以缓解使用者焦虑与使用负担的产品，产品色彩设计领域的涉及可以指导设计实践对色彩信息传递等次的研究。

2.1.2 无意识的特征

无意识是一个跨越多个学科领域的概念，在许多著作中，这一概念也被称为“下意识”或者“潜意识”，无意识具有以下几大特征，如表 2-3 所示。

表 2-3 无意识的特征

（表格来源：笔者整理自绘）

无意识	特征	具体内容
	无序性	无意识的活动方式缺乏计划性与目的性，所以它是没有条理的、不规律的。在无意识条件下灵感的出现方式，缺乏了顺序性与逻辑性，也证明了无意识的活动方式是无序性的。
	潜隐性	无意识活动的发生很难被察觉，经常在不经意之间发生。无意识的内涵几乎是无法明确的，即使是在无意识对解决问题具有重大作用的时候，或者是需要整合信息时，所以体现了无意识的潜隐性，与其活动方式的不可控性。
	情景性	无意识的激发容易受到情景的影响，其活动以情景为条件。无意识状态下对于注意、记忆和思维活动的诱导，往往依赖于一定的情景和刺激状况的特征等条件。
	调节性	在精神世界活动之中无意识活动对意识活动起着调节作用。无意识间

		的注意、记忆与灵感作用于逻辑间的注意、记忆和思维，同时，后者也对前者具有反作用，二者之间相互调节。无意识对于意识的调节作用，证明了无意识具有不容忽视的认识功能。
	能动性	无意识的能动性具有支配人们的行为进行创造性活动的特性，很多人类的活动，不仅被意识支配，而且也被无意识所支配。意识与无意识相辅相成，二者共同组成人们活动的机制 ^[25] 。
	多样性	无意识带有人的本能和习惯，它与人的日常生活与环境等有关，日常生活与学习或者工作等的因素之间相互影响，相互作用，所以无法对无意识进行清晰地分类。
	直接性	在人们的日常活动中，人们的行为习惯与思考方式等都会受到无意识的直接支配。

通过对上表的分析，我们可以直观地看出无意识表现出的明显特征。无序性、潜隐性、情境性、调节性、能动性、多样性、直接性可以更好且更全面地帮助我们理解无意识。总的来说，无意识在人类心理活动中具有多方面的特征，这些特征共同构成了人们多样且丰富的心理机制以及外在行为表现，为设计者对无意识的认知和行为提供了重要的支持和调节。

2.2 无意识行为

2.2.1 无意识行为定义

无意识行为是人们不经意间做出的行为。其受人们生活中经验、心理暗示和本能反应等的影响，即人们生活习惯中的“小动作”^[26]。这种“小动作”不是经过思考过后所产生的，而是不假思索的或者无意间所做出的行为。这种行为是发生在主动思考之前的本能的反应，是不经过人的逻辑推演的，主体本身并未察觉^[27]。无意识行为是在不同的情况下人们自然流露出的一种行为，它是本能的、客观的行为^[28]。但它也不是凭空产生的，人们的生活环境、生活习惯与成长经历等都与无意识行为的发生相关联。

2.2.2 无意识对行为的影响

虽然人们的行为受到自身意识的控制，但是无意识对于人们行为也有很大的影响，在行为产生的过程中无意识扮演了极其重要的角色。无意识对人行为的产

生也具有重要作用。

表 2-4 无意识对行为的影响

(表格来源：笔者整理自绘)

	不同环境影响	相同环境影响	任务、时间、能力影响	原因
无意识对行为的影响	民族、地域、文化、背景不同，会产生不同的无意识行为。	相同环境下，手无意识影响，产生不同行为。	上述因素相同情况下，受无意识影响结果不同	受意识与无意识影响不同，无意识支配能力强，注意力分散。
			上述因素不同情况下，受无意识影响结果不同。	

人们产生的行为既会受到个人主观意识的影响，也会受到自身无意识的作用，无意识对于个人行为影响较大，同时，意识对无意识会产生指导作用，并且意识对无意识潜移默化的影响使得人们产生的行为。例如我们在思考问题时手会不经过思考便托住了下巴，或者在考试思考问题时咬笔帽，又或者是坐在椅子上抖腿，这些动作本身不是人为主动发起的，但是我们在这个过程中又能突然意识到或者后知后觉的，如图 2-2 所示。无意识潜藏于人们的内心之中，它包含了丰富的内容与背景，并时时刻刻都会显现在人们的行为当中，这种频繁性便奠定了无意识在主体行为中稳定的基础。



图 2-2 无意识对行为的影响

(图片来源于网络)

无意识同其他心里活动一样，都是基于客观事物所产生的，无论无意识在人

们的内心中潜藏地多么隐蔽，都会在人们的行为中体现出来，并且对客观事物做出正确的反映。某些抽象的东西或者是带有暗示性的作品会引起人们心中潜藏的无意识，并对人们所做出的行为产生或多或少的影响。这与人们的生活背景有很大的关系，背景之间产生相通关系，同时也会满足无意识产生的条件例如背景中包含的情感与记忆等等。正因为人们无意识的存在，设计师才会捕捉到抽象事物隐含的目的以及用户的潜在需求，从而才能更好地发现产品潜藏的作用，这便说明了无意识对于人们认识客观世界具有及其重要的影响。无意识不仅影响着人们认识客观世界，而且对于人们改造客观世界的过程中也发挥了重要作用。无意识可以激发人们内心的潜能，这种潜在能力可以赋予自身超乎常人的能力，使人们具有难以置信的创造力。

最后，无意识还使大众的行为思想具有一致性。由于人们处于同一背景下，人们之间经历着相同的生活，此时，群体之间便会达成某种共识，而个体之间便会受到这种共识的影响并约束自身行为，并且个体行为发生在无意识的范围之内，以此来达到个体行为与群体行为之间的融合。例如，学生在食堂中排队打饭，过马路时遵守交通规则等等。

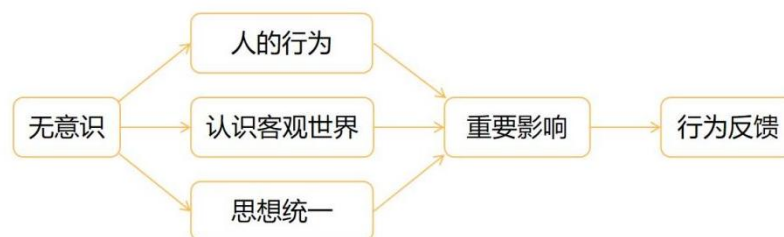


图 2-3 无意识对行为的影响

（图片来源：笔者整理自绘）

2.2.3 无意识行为与潜在需求间的联系

马斯洛认为人对需求的产生是无止境的，人们当前需求被满足后，就会产生另一个需求^[29]。根据马斯洛需求理论可以将人们的需求分为生理需求、安全需求、情感和归属需求、尊重需求与自我实现^[30]如图 2-4 所示。经过后来研究者的分析研究下，出现了需求之间可以共存的一种概念，人们的众多需求之间并不是层层发展的递进关系，有时候会出现需求同时叠加的情况。比如人们在海滩度假时来一杯橙汁，此时生理上的需求会带来精神上的愉悦，或者人们在电影院看电影时突然发生了火灾，人们出于安全方面的需求便会迅速逃离，所以人们的需求高低

层次之间可以相互转化或者相互叠加。



图 2-4 马斯洛需求层次理论

（图片来源于网络）

在个体受到内因或者外因的影响时，人们本身会产生相对应的需求，内因是人们未得到满足时对于事物的本能需求，例如，饿了需要吃饭，累了需要休息等。需要与想要是有区别的，需要是只生理需求，想要是指精神需求。人们的内因需求与外因需求会引起人们对应的需求动机，而需求动机会对于人们目标活动产生驱动作用，动机的产生会使人们通过各种途径来达到人们的需求目的，由此便产生了行为。个体受内外因影响产生需求，需求引发动机，动机产生活动，活动促使行为发生，行为满足需求。而行为产生的动机对于个体而言又受到内因与外因的影响。

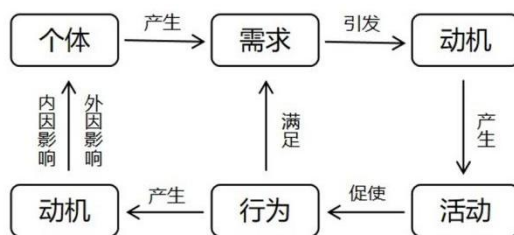


图 2-5 需求动机与行为动机关系

（图片来源：笔者整理自绘）

用户需求包含了人的显性需求与隐性需求，显性需求可以通过观察得到，容易理解且易于分析计算；隐性需求则具有潜隐性，不易通过表面发觉且比较抽象^[31]。

在一定条件下显性需求与隐性需求之间可以相互转化，显性中带有隐性化，隐性需求也带有显性化，二者之间具有关联性且可以相互作用，共同构成人们的需求行为^[32]。例如人们工作了一天躺坐在床上刷手机时，其中显性需求是自身需要靠在床头上，但是隐性需求则是需要躺坐地更舒服，那么靠背就是用户此时所需要的隐性产品设计。

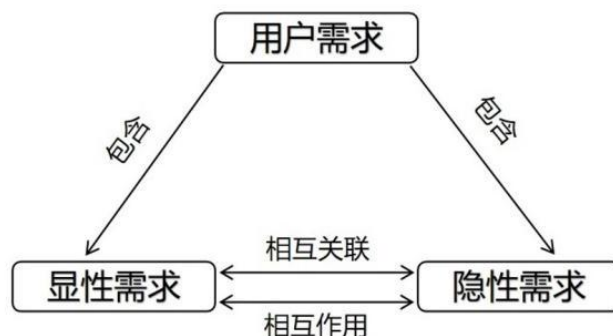


图 2-6 显性需求、隐性需求与用户需求关系

（图片来源：笔者整理自绘）

人们自身的潜在需求是无意识的，正常情况下，无意识会通过自我调节或者是外部环境来达到自身需求未被满足的平衡状态，在此过程中，人们满足自身潜在需求的表现就是无意识行为^[33]，同时，无意识行为也是个体潜在需求的外在显现形式。当人们需求被满足时，可以提升情感体验，同时也会带来积极正向的情感变化。研究者与设计师在进行产品设计时，不仅要看到使用者表面上的行为，更要通过使用者展现的行为来进行更深层次的探索，发掘其内心控制行为的真正目的，从而满足使用者的核心潜在需求。

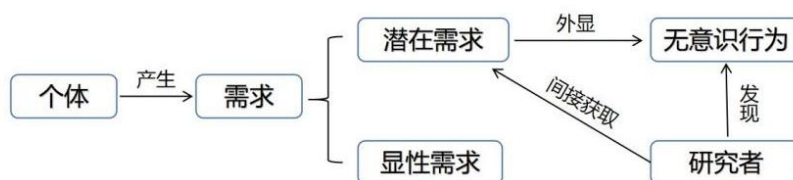


图 2-7 无意识行为与潜在需求

（图片来源：笔者整理自绘）

2.3 无意识设计

2.3.1 无意识设计概述

设计的目的是解决使用者的需求，而使用者的需求具有不确定性，有时会显现于表面，有时则极具隐蔽性。如何发现使用者存在需求的设计点，就需要设计师时刻关注生活中的细节。“无意识设计”需要观察人们生活、工作与学习中无意间做出的行为，将这些不假思索做出来的动作与设计相结合，消除使用者与产品之间的隔阂，从而使两者之间具有更好的连贯性^[34]。设计出来的产品主要是为了解决人们这样或者那样的需求，解决人们对产品的使用负担，让使用者更加方便地使用产品。著名设计师深泽直人认为产品的设计与使用者的行为相结合非常重要^[35]，所以“无意识设计”理念将之进行延伸，从使用者对产品的使用方式，与使用习惯，通过人与物与环境三者相结合，设计出用户化的产品，从而使产品使用更具流畅性。

“无意识设计”主张将设计融入行为之中，设计师将人们的无意识通过观察并放大其细节行为，将设计应用于人们的无意识行为当中，二者之间相互结合，通过“无意识设计”解决了使用者的内在需求^[36]。“无意识设计”主要从用户的行为切入，找到其潜在需求点进行设计，人们对于产品的使用应当是自然的并且符合用户的行为习惯的，反之则会增加使用者的负担。

2.3.2 无意识设计的本质

有意识设计是设计者根据使用者的显性需求所进行的主动的创作，主要是为了使用者与产品功能的融合，无意识设计是根据人们的潜在需求通过设计师的分析设计做出人们潜在需求与功能高度契合的产品^[37]。深泽直人认为产品与环境的关系尤为重要，加上人的使用行为，更加容易分析出三者之间的和谐关系，在使用环境中需要考虑产品的设计融入性，完成使用者在使用场景中对产品使用的无意识的动作，这样才能清楚无意识设计的本质，从而更好地分析使用者的隐性需求，观察生活中的细节问题，从客观方面来分析产品应该如何去设计。

2.3.3 无意识与设计之间的关系

英国文艺评论家卡莱尔认为匠人制作的物品是机械性的、有意识的，但是具有天赋性的作品则是灵性的、无意识的^[38]。他的观点表达了无意识设计在设计创作过程中所具有的重要优势。

设计师不仅要了解行为的外显性与可观测性等,而且也要清楚行为之中包含的意图。比如,在学习中抖腿属于直观动作,但是也可能是长时间久坐来抑制自己想要离开不舒服的坐姿而四处走动的冲动。人们的行为除了包含生理与情绪等外在的表现,同时也具有更深层次的内在影响。设计师对于人类行为的分析可以按照从生理到心里然后到价值观的过程进行逐步深入,同时又需要以反方向进行推敲,从显性行为中发现潜藏的核心规律,发掘出显现行为中背后的意义,从而可以更好地去解决出现的问题,如图 2-8 所示。

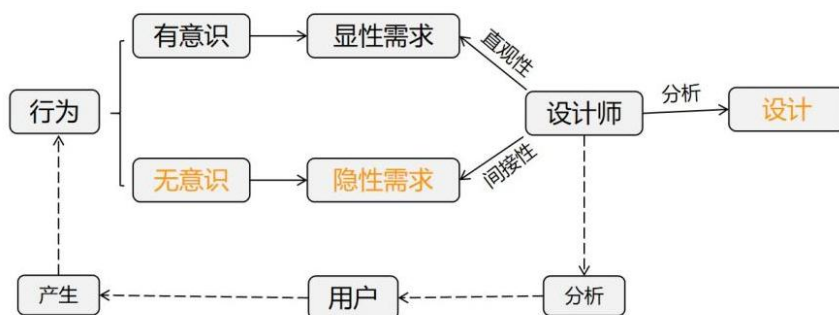


图 2-8 无意识与设计之间的关系

（图片来源：笔者整理自绘）

从人们的无意识的行为动作中,可以探究出隐藏在表面之下的潜在诉求,不管是人们无意识的表面行为,还是实际的潜在需求,都可以成为设计师对产品设计的灵感来源。

从用户无意识行为与无意设计中分析出无意识行为与用户潜在需求间的联系以及无意识与设计之间的关系,对将无意识设计理念融入文具产品设计中起到非常重要的作用。

2.4 本章小结

在我们的日常生活与学习中,行为的产生多数发生在无意识之中,用户的无意识行为是用户潜在需求的重要信号。通过对无意识理论到无意识行为,再到无意识设计与这样一个循序渐进过程的分析,总结出无意识和无意识行为以及无意识设计三者之间的关系。通过上述分析,我们对无意识理论三个概念有了比较清晰地认识,这对后期无意识设计在设计实践中的应用具有非常重要的作用。

第 3 章 文具产品的研究分析

3.1 文具产品的现状概述

文具是人们在传播知识文化过程中极为重要的工具。如今社会急速发展，文具也不再局限于传统的笔墨纸砚等文化用品，而是在持续推出新的种类，文具的种类也更加的宽泛，其具有多种分类。这些分类涵盖了各种用途、形状、材质和功能，造型等，满足了人们在不同场合下的各种需求。本次调研笔者对多种文具进行分析总结，可将文具细分为书写文具、修正用品、办公用品、纸品本册、收纳用品、制图文具、画具、胶黏用品、数码用品、礼品文具十个类别，以下是关于文具的详细分类，如表 3-1 所示。

表 3-1 文具分类
(表格来源：笔者整理自绘)

书写文具	修正用品	办公用品	纸品本册	收纳用品	制图文具	绘画文具	胶黏用品	数码文具	礼品文具
钢笔	涂改液	订书机	复印纸	笔筒	圆规	水粉笔	固体胶	录音笔	印章
圆珠笔	修正带夹	回形针	打印纸	文件盒	直尺	画板	胶水	碎纸器	书签
铅笔	硬橡皮	大头针	传真纸	文件篓	绘图板	画纸	封箱胶带	电动橡皮	钢笔套装
毛笔	修正带	剪刀	软抄本	档案盒	量角器	高光橡皮	纸胶带	电动转笔刀	手帐礼盒
中性笔	修正贴	切纸刀	硬抄本	资料册	三角板	炭笔	特种胶	U 盘	国风彩铅
荧光笔	消字液	记录本	皮本	文具盒	针管笔	水彩笔	502胶	移动硬盘	文具套装
记号笔	铅笔	计算器	易事贴	笔袋	云尺	毛笔	透明胶带	桌面吸尘器	创意笔筒
POP笔	可擦圆珠笔	台历架	单据	书包	平行尺	纸胶带	修正胶带	压感笔	创意便签
活动铅笔	软橡皮	文件夹	账本	书立	蛇形尺	调色盘	双面胶	计算器	插图手账本
白板笔	橡皮泥	图钉	信封	名片册	绘图橡皮	彩铅	泡棉胶带	激光笔	放大镜

目前文具产品的种类的多样化是由于国家经济市场的转型，文具行业随之发生了巨大变革，国内经济的增长使得文具市场经济也迅速得到了迅猛的发展，人们对文具产品及其种类的需求也在不断增加^[39]。中国文具产业竞争激烈，市场上的文具品牌也多种多样，在 2023 年中国文具产品市场现状的分析中，中高端文具产品的需求在持续增长，市场份额主要集中向头部企业。欧美和日本等国家的文具行业在全球市场上占据了主导地位，并且在向优质产品与高端市场逐渐发展，中国文具产业虽然在国内具有庞大的市场规模，但在文具产品的设计方面还存在很多不足之处^[40]。主要表现为借鉴多、创新少，所以部分市场将会被国外品

牌占据。

3.2 文具行业的设计现状分析

3.2.1 国内文具设计常规化

中国文具行业设计领域逐渐形成了一系列符合行业标准、规范和通用设计的方法。这种设计常规化的发展旨在提高文具产品设计的效率、保证产品质量、满足市场需求，并为文具行业的可持续发展奠定基础。虽然中国文具行业在设计常规化方面取得了较大进展，但仍存在一些潜在的缺点：第一，常规化的设计容易导致文具产品缺乏个性化。过分追求符合行业标准的设计可能使不同品牌的产品难以区分，影响品牌的独特性。第二，在创新方面受到限制。常规化设计导致设计过于趋同，限制创新空间。过于遵守规范化和标准化的设计流程将会创新思维受到抑制，影响行业的新产品开发能力。第三，滞后于市场需求。常规化设计使设计流程过于刚性，难以灵活应对市场的快速变化。这可能导致产品设计滞后于市场需求，难以满足消费者不断变化的喜好和期望。



图 3-1 国内文具产品设计

（图片来源：笔者调研实拍）

3.2.2 国内文具设计缺乏国际竞争力

一些文具品牌在设计上缺乏对品牌的深度建设，包括外观、色彩、标识、包装、宣传等方面。这可能使得品牌在市场上难以建立起独特的形象，例如使用者

对晨光中性笔与得力中性笔或者是真彩中性笔之间并没有一个明确的区分。若过于注重国内常规化设计，文具行业的产品将会在国内与国际市场上缺乏竞争力。缺乏国际化的设计视野可能使产品不能够适应国内甚至全球市场的需求。例如无印良品的文具产品设计逐渐受到大家的喜爱，在中国国内销售占据了一定的市场份额，但是国内文具在全球市场份额占比并不算高。随着国内居民经济水平的提升，大家也会文具产品设计产生更高的追求，所以解决这些问题需要文具设计行业更加注重平衡常规化和创新力，灵活应对市场变化，关注个性化和本土化需求，同时需要强调可持续性和国际化。

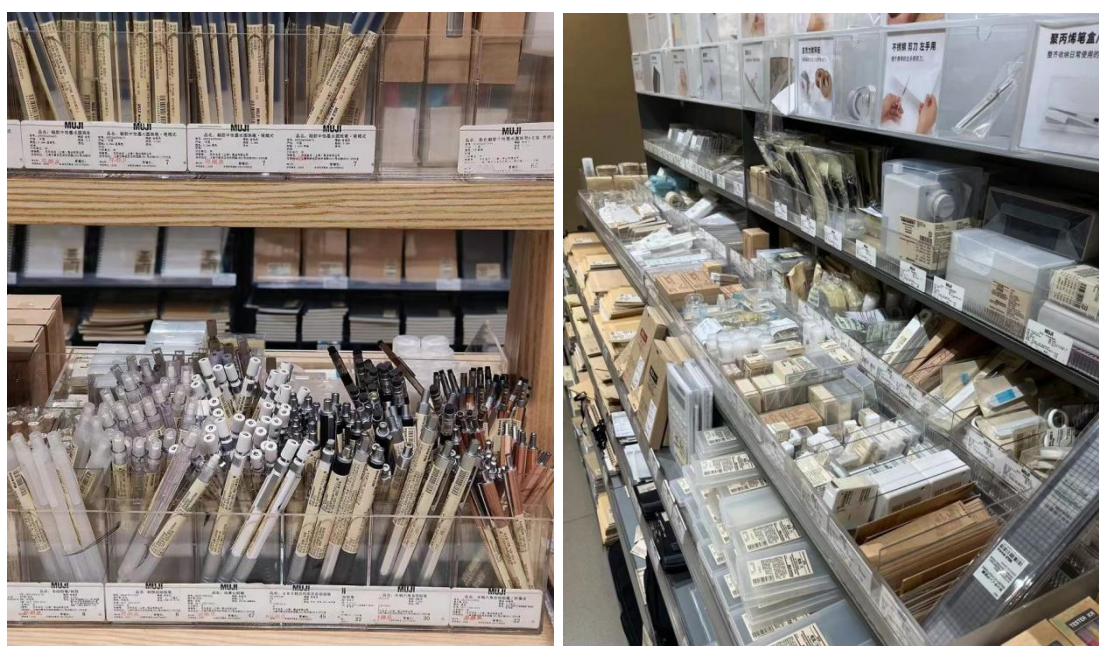


图 3-2 无印良品文具产品设计

（图片来源于网络）

3.3 文具设计的用户化

3.3.1 文具产品痛点分析

根据上文内容分析，目前市场上的文具产品种类很多，有不同的材质、不同的造型、不同价位等的文具产品。但是很多文具产品的功能单一，仅仅具有最基础的使用功能，使用起来不够舒适、不够便捷、不够耐用以及创新性不足等，无法使用户的学习或者工作过程变得很连贯，很自然。部分文具产品与其使用环境并不匹配，例如，测量工具直尺放下去测量完之后很难拿起来，关于马克笔收纳

盒使用者将马克笔放进去后颜色混为一起无法区分,使用者对桌面小型文具散乱的摆放,而不是随手整理起来等问题,这些问题都会直接或者间接影响到用户的产品体验,增加文具产品使用过程的时长,增加用户的使用负担,使用户变得焦虑,从而对其学习与工作产生影响。

3.3.2 文具产品需求分析

用户在使用文具的过程中会产生一些列的无意识行为,例如思考问题时用手指甲扣橡皮、用手捏橡皮、手握美工刀做推拉动作、扣弹笔帽、咬笔头、捏订书机,随手丢文具等等,这些无意识的动作不仅可以让使用者在使用文具时压力得到释放,而且也可以体现出使用者对文具产品使用的潜在需求,下面是用户对部分文具产品的需求分析,如表 3-2 所示,

表 3-2 用户对部分文具产品需求分析

(图片来源:笔者整理自绘)

	使用文具	用户产生无意识行为	用户潜在需求
用户使用文具产品时的无意识行为	笔筒	1.敲笔筒 2.晃笔筒 3.小型文具丢进笔筒重	需要一个收纳方便的笔筒
	橡皮	1.用指甲抠橡皮 2.转动橡皮 3.搓橡皮	需要一个舒适的橡皮盒子
	美工刀	1.来回推拉 2.划纸张	需要一个能解压的推拉工具
	笔	1.扣弹笔帽 2.转笔 3.敲打桌面 4.咬笔头 5.开合笔帽 6.随手丢笔帽	需要一个耐用且便捷的笔
	马克笔盒	1.随手丢笔进去	需要一个自然区分颜色的收纳盒
	画板	1.贴画纸于画板中间 2.用画板擦橡皮 3.随手放置画架	需要一个随手可擦橡皮的画板

由用户使用文具产品时的无意识行为我们可以得到其对文具产品的潜在需求。用户的使用环境使其具有不同的使用时长、不同的使用频率、不同的使用环境和不同的使用流程等,但是用户相同的潜在需求重叠较多,例如使用者对文具产品功能性、便携性、安全性、耐用性、舒适性和创意设计的需求以及使用者的心理需求等,这些都是用户的潜在需求文具产品的特征。

消费者选择购买文具产品时会受到多种因素的影响。以下是会影响消费者选择的一些因素。第一,产品的品牌性对于设计的约束。消费者更愿意购买品牌性强或者是自己喜欢品牌的文具产品,例如有人喜欢晨光、得力、真彩等国内品牌,但是有人则喜欢无印良品等国外品牌。第二,产品的设计。文具产品的设计是影

响使用者在购买决策中极其重要的因素。吸引人的外观、功能、色彩、材质、情感等设计可能会增加产品的吸引力。第三，产品的价格。价格通常是购物决策的一个重要因素。消费者会考虑他们的预算，并在不同品牌和产品之间进行比较，以找到性价比最高的选项。第四，产品的质量。消费者通常会关注产品的质量，包括材料、耐久性和制造工艺。他们可能通过产品评论或朋友的推荐来评估产品的质量。第五，产品的评价。文具使用者会参考其他人的经验或者评价来决定是否购买当前文具产品，因此产品的口碑和评价对购买决策也有很大影响。消费者可能会在在线平台上查看产品评论，以了解其他人的体验。第六，自身体验。当消费者买到并使用过自己喜欢的文具之后，会产生不同的体验感，对于文具产品产生的体验感会影响到消费者对此类产品或品牌是否会有复购想法，同时也会影响到消费者对该品牌的好感度。第七，购物渠道。消费者选择购买文具产品的渠道也是一个考虑因素。一些人可能更喜欢在实体店铺购物，而另一些人可能更倾向于在线购物。

目前国内文具产品设计具有很强的相似性，例如晨光和真彩或者一些其他品牌无论是在自身产品设计还是产品包装方面都比较相似，产品的设计也无法做到更好的迎合消费者的需求，这样将会失去部分市场份额。目前就国内市场而言，从事文化行业的人越来越多，文具行业具有广阔的发展前景，如果将文具产品进行更好的设计，将会对消费者的选购具有很大影响。

3.3.3 产品功能性要求对于设计的影响

国内文具产品目前在产品功能性方面存在的突出问题，主要表现为过度的同质性和单一性。许多文具制造商在设计和功能上缺乏创新，导致市场上大量类似的产品，功能几乎一致，难以满足消费者多样化的需求，陈旧的款式设计也已经无法吸引消费者的购买欲望。中性笔、铅笔、橡皮擦、笔筒、尺子等基础文具产品缺乏差异化，没有考虑用户的便捷性或者其他方面的需求而去融入更多的设计元素。此外，文具市场对用户潜在需求的关注不足，产品功能的单一性与便捷性的缺失，使得消费者在选择上面临困扰，多数消费者都是随便选择购买或者单从价格高低上选择文具产品。缺乏功能性也是一个问题，很多文具产品局限于传统的功能，例如笔只能写字，本子只是一个承载字体的工具，笔筒仅仅具有装笔的功能等等，除了文具产品常规功能之外，附加功能也是影响消费者选购因素之一，

例如笔的常规功能是写字，但是容易出现笔帽丢失的情况，那么如果能解决笔帽丢失的问题也将会达到甚至超出消费者购买产品的心里预期。随着国内居民经济水平的提高，中高端文具产品将会出现很大的市场空缺，在数字化时代，消费者对于多元化、创新性的产品有着更高的期望。因此，文具产品设计有必要加强创新，拓展产品功能，提供更多个性化和特色化的选择，以满足不同消费者群体的需求，从而推动整个行业的方向发展。

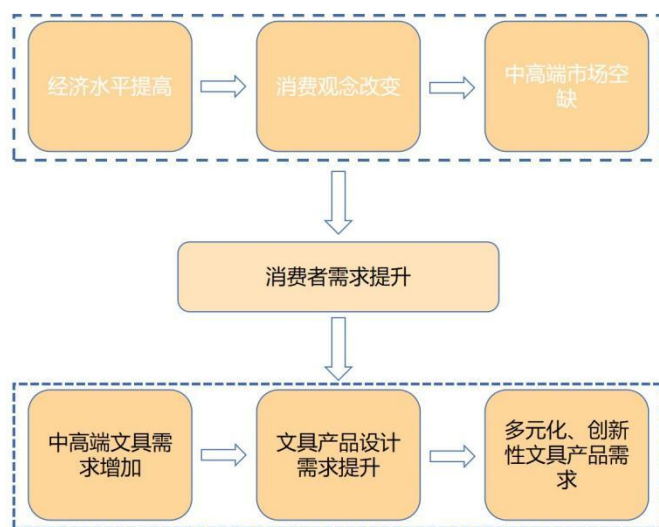


图 3-3 消费者需求文具产品

（图片来源：笔者整理自绘）

3.3.4 产品设计的创新性要求

由于物质生活和文化生活的不断繁荣，传统文具中那些造型简单、功能单一的特点已经无法满足人们在学习和办公中日益复杂的综合需求，现如今具有多元化设计的文具产品逐渐成为设计的主流趋势^[41]。文具产品创新性不足是当前市场上普遍存在的问题。创新不仅是新技术的应用，还包括对用户需求的深入理解和对设计的独特思考。以下是一些导致文具产品创新性不足的因素：首先，市场竞争激烈，很多文具制造商可能过于依赖传统设计，缺乏对市场动态和消费者变化敏感性的研究。无法满足用户的潜在需求。其次，文具行业传统上注重实用性，但却忽略了用户体验的全面性。用户不仅关注产品的功能，还看重产品的设计、便携性、使用的愉悦感等方面。如果文具产品仅仅停留在基本功能上，而忽视了用户体验的提升，就难以在市场上脱颖而出。再者，有些制造商可能在研发过程

中过于注重成本控制，而忽略了对创新性设计的投入。文具产品的创新需要大量的研发投入，包括对新材料的尝试、设计理念的更新等。如果制造商过于谨慎，不肯承担研发成本，就难以推出真正具有创新性的产品。此外，对用户需求的深入理解不足。文具产品的设计需要更多地基于用户的实际需求与潜在需求，而有些制造商可能只是追随市场趋势，缺乏深入的用户调研。没有深刻理解用户的使用场景、痛点和期望，就难以设计出真正切合消费者实际需求的产品。最后，企业内部标准化和规范化的制约也会限制文具产品的创新，有些企业可能过于保守，对新颖设计的接受程度较低，这就需要制造商在推陈出新时做出一定的挑战。文具产品的创新性不足源于多方面的综合原因。解决这一问题需要制造商加强市场研究、注重用户体验并且投入更多研发设计资源，以更好地满足用户需求，从而推动文具行业的创新发展。

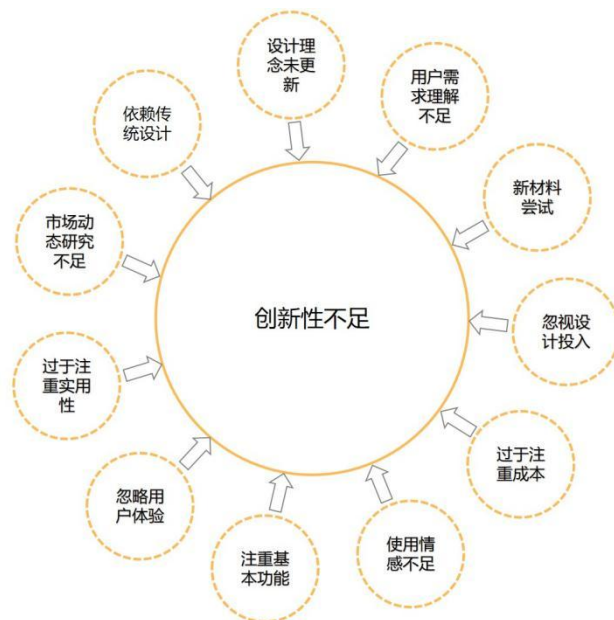


图 3-4 创新性不足因素

（图片来源：笔者整理自绘）

3.4 无意识设计在文具设计中的可行性分析

3.4.1 人一物一环境关系分析

生态系统学的相关理论指出世界上各个事物之间存在着错综复杂的相互联系，事物之间也存在着物质和非物质层面的交流，从而形成了有机的整体。人与

物以及它们共同存在的环境相互交融三者共同构成了一个相互依存的组合体^[42]。无意识行为与产品设计之间也存在着非常密切的关系，如图 3-5 所示，人的无意识行为与产品钢丝食物器皿以及厨房环境三者相互交融共同组成人在厨房做饭的一个过程中的一个片段。钢丝食物器皿的设计很好地贴合了物品的形状，使用者可以非常自然地将食物放置在上面；右面是产品风蝶椅，当人们在客厅这个惬意的环境中坐在风蝶椅上之后便会下意识地将腿或者脚放在脚凳上面，三者之间相互依存共同构成了一个组合体。



图 3-5 钢丝食物器皿与风蝶椅 Papilio chair

（图片来源于网络）

通过笔者对文具使用者行为的分析，文具产品设计需要在使用者与产品之间建立完美的协调关系。这种协调不仅是开启无意识行为的基础，更体现在提高文具使用者的舒适性、自如享受使用过程以及在各种环境中灵活使用文具产品的方面。首先，完美的协调被视为无意识行为的基础。这意味着文具产品设计应当追求与人机的高度契合，使得用户与文具产品之间的互动变得极其自然。通过深入了解文具使用者的行为模式、使用方式等，设计者可以创造更符合用户需求的产品形态，从而引导用户进入一种无需过多思考的使用状态。其次，协调的另一个方面是提高文具使用者的舒适性。设计者应当关注使用过程中可能出现的不便之处，通过巧妙设计，使得用户能够轻松自如地享受文具的使用过程。这意味着在设计中要考虑到手感、重量、材料等因素，以创造更令人满意的使用体验。最后，文具使用者在多种环境中可以灵活使用文具产品。这强调了产品的通用性和适应性，用户身处多种使用场景下，文具产品能够很好地融入，并且提供优越的性能。在此基础上，文具产品作为适应环境的媒介，能够激发使用者的心理反应，从而在使用过程中达到更好的使用效果。所以基于“无意识设计”理念的文具设计不仅

需要关注人机工程学，更应该注重产品与使用者、环境之间的协调关系。通过深刻理解使用者的行为和需求，设计者需要创造出更具有创新性、舒适性、通用性的文具产品。

3.4.2 情感与记忆分析

无意识设计中重要的信息来源于用户的情感与记忆，情感与记忆也已成为产品设计中不可忽视的要素。其通过用户的潜在行为动作得以表现，而设计者则通过设计方法将这些无意识行为转化为文具产品特性，进而设计出基于无意识设计理念的文具产品。文具产品在办公和学习场景中不仅仅是功能性的工具，更是与用户情感记忆紧密相连的物品。通过细致入微的设计，比如色彩搭配、对熟悉物品印象的记忆等，设计者能够激发用户在使用过程中的积极情感体验。这样的设计不仅提高了产品的吸引力，也加强了用户与产品之间的情感联系。无意识设计中的情感与记忆是影响文具产品设计的重要因素，理解用户对产品的情感需求，并通过精心设计将需求融入产品中，使文具产品更好地满足用户在使用环境中的情感需求。

3.4.3 无意识设计在文具产品中的可行性

无意识设计是一种强调用户在使用产品时的感知和体验的设计。在文具产品中采用无意识设计可以从以下两个方面进行分析可行性：一方面在当今强调以人为本的设计理念中，文具产品的成功与否不仅取决于基本功能的实现，更关乎用户在使用过程中的感知和体验，用户的需求以及体验感已成为设计产品时不可忽视的因素。产品的细节设计对产品的生存与发展也具有十分重要的影响，为了满足用户日益多样化的需求，产品的功能逐渐由抽象转变为具体、由概念转变为细节。然而，在当前市场中，许多文具产品的定位相对模糊，大多只注重单一的基本功能，无法充分满足用户的隐性需求，因此，采用无意识设计的理念成为提升产品竞争力的一种有效途径。另一方面无意识设计的概念正受到越来越多学者的关注研究，可以为设计者提供了丰富的文献资料。例如设计团队在采用无意识设计时，首先需要明确设计目标，深入分析用户与产品的需求关系，其次，通过收集并筛选与设计目标相关的无意识行为，深入了解用户的潜在期望和行为反应，最后，通过分析匹配相应的设计方法，制定相应的设计方案。这一系统的设计流程不仅有助于确保产品满足基本功能，更能够在用户的潜意识层面上建立积极的

认知和情感连接，通过关注产品的细节和体验感，使产品在市场上更具竞争力。

3.4.4 无意识设计在文具产品中的必要性

当下文具市场中现有的产品的功能性单一，使用流畅性不足，操作便捷性问题等，导致用户对文具产品的需求无法满足，特别是国内文具品牌，所以一些国外品牌占据了我国部分市场。通过无意识设计，文具产品可以更好地考虑到用户的行为方式和认知习惯，使得产品的使用更加符合用户的自然思维方式，有助于提高产品的易用性，减少甚至消除用户的学习曲线，让用户使用产品时毫无压力。

无意识设计可以帮助文具产品在市场上脱颖而出，创造独特的卖点。通过关注用户的无意识行为和认知习惯，设计者可以将无意识行为与文具产品相融合，使产品在市场上更具吸引力。随着社会的变化，文具用户的期望和需求也在不断演变，将无意识设计应用于文具产品的设计中，既能够延伸无意识设计领域，又能促进文具设计的发展，以无意识设计来完善文具产品，从而更加灵活地适应市场的变化。

3.5 本章小结

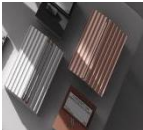
本章主要对文具产品进行研究和分析，内容涵盖了文具的分类、文具行业的设计现状分析、文具设计的用户化和无意识设计在文具设计中的可行性分析四个主要部分。通过对文具的分类，我们了解了文具产品的多元性和创新趋势；文具行业的设计现状分析指出国内文具设计常规化以及国内文具设计缺乏国际竞争力；从文具设计的用户化分析了目前文具产品的痛点以及用户所需求的文具产品，单一的产品功能性已经无法满足用户需求，同质性和缺乏差异化使得文具产品在市场上难以脱颖而出，解决这些问题需要设计者更加注重产品创新，提高对用户潜在需求的关注，以满足日益多样化的消费者群体；无意识设计在文具设计中的可行性分析着重研究了人一物一环境关系，情感与记忆对无意识设计的影响，体现了无意识设计在文具产品中的可行性与必要性。

第 4 章 基于无意识设计理念的文具产品设计

4.1 无意识设计在文具产品中的优秀案例分析

如今在竞争激烈的市场中，文具产品设计不仅仅需要依赖于功能性和外观，还需要考虑用户的潜在需求以及用户体验。无意识设计理念作为一种新兴的设计理念，在文具产品设计领域展现出了巨大的潜力，通过深入了解用户的无意识行为和心理习惯，设计师能够创造出更具吸引力、易用性和舒适性的产品，从而提升用户体验，促进产品的市场竞争力。以下是我收集的无意识设计在文具产品中应用的部分案例展示，如表 4-1 所示

表 4-1 无意识设计在文具产品中的案例分析
(表格来源：笔者整理自绘)

序号	产品名称	产品图片	产品用途	产品特征	用户行为	解决问题
1	便利贴收纳架		贴便签	形状贴合 贴纸	随手整理 便利贴	贴纸空间 混乱
2	笔架		放置笔	符合笔形 状的凹槽	主动放笔 于笔架上	笔的放置 问题
3	笔筒		放置各种 文具	杂草形状	在上面插 文具	收纳问题
4	胶带切割器		切割胶带	可切割可 贴合	顺手拉贴	找不到胶 带起始位 置问题
5	收纳盒		收纳桌面 文具	可旋转分 区	随意放置 文具	烫破衣服 问题

6	拼接铅笔		加长笔头	拼接	主动拼接 笔头笔身	笔头浪费 问题
7	笔		写字	笔帽加重	主动合笔 身笔帽	笔掉落摔 坏笔芯

优秀的无意识设计产品不仅仅是产品功能的优化,更是对用户潜在需求的精准把握。例如,上述序号 1 展示的便利贴收纳架,可以很好地解决便利贴贴纸空间混乱的问题,对于序号 2 展示的笔架,使用者也可以根据形状很自然地将使用完的铅笔放在笔架之上,序号 6 中的拼接铅笔加长器可以很容易让使用者联想到隼牟结构或者情感记忆中的拼图游戏,那么在用户使用加长器的时候无需经过思考便能轻而易举地将其进行拼接。笔筒,胶带切割器,文具收纳盒与不倒笔的设计在使用时 also 具有很强的使用流畅性与功能性,这些文具产品符合用户在实际使用中的操作习惯,同时也提高了使用者使用过程中的便捷性,很大程度上减少了使用者的使用负担。上述案例不仅在产品功能上进行了优化,更是在细节设计中考虑了用户的潜在需求和使用习惯,从而实现了与用户与文具产品之间更深层次的情感连接。

4.2 无意识设计在产品设计中的案例分析

时代在发展,越来越多的设计师对“无意识设计”理念进行了深入研究,将其应用于产品设计之中,并且越来越多的设计师设计出许多符合人们潜在需求的产品。下面是部分优秀无意识设计分析,例如经典案例 CD 播放机、钢琴门铃、果汁包装与近期优秀案例花瓣香皂等。

这款 CD 机是设计师深泽直人 1999 年设计出来的作品,在当时唱片流行的年代深受追捧。他将 CD 的电源线与开关相结合,让人们可以不经过思考就想要去拉动开关,毫无使用负担。这款产品从操作方式上类似于老式的排气扇,正式基于排气扇的这种特点,才能让使用者具有独特的用户体验:拉动开关,短暂的停顿之后,音乐随着空气流动,飘荡在房间的每个角落。从开始到结束,都在不经意间发生,对于人们来说都毫无使用压力,虽然今天 CD 光盘已经被淘汰,但是此款设计依然被 MUJI 所推出并且被颂为经典作品。



图 4-1 CD 播放机

（图片来源：MUJI 官网）

在我们的日常生活中，门铃很常见，不过按压门铃发出的声音比较单调，人们在按过门铃之后的一段时间会感觉到枯燥无聊。中国设计师李剑叶针对这一问题设计出了“钢琴门铃”，尽管只有简单的几个琴键，也可以按出美妙的旋律，极大地增强了门铃的趣味性。此设计可以让客人在等待开门的同时不自觉地想要去多弹几下且等待过程中不会感到无聊。



图 4-2 钢琴门铃

（图片来源：网络图片）

通过对相关水果的造型、颜色与触觉等的复制，一眼便可以使人们快速地调动自身的认知和记忆，在脑海中构建出与之相等的信息并且感知到饮料的原汁原

味，包装外壳的使用也是模仿水果外皮本身的材质，拿到手中就像是水果果皮表面的感觉。将水果的表皮与果汁包装相联系，这种天然的感觉让人们情不自禁想去触摸一下，或者有不自觉地想拉开的冲动。无论从视觉还是触觉方面都会对顾客产生强烈的刺激感，让饮料本身显得更加新鲜。



图 4-3 果汁包装

（图片来源：网络图片）

在公共场所为了避免接触到多人共同使用同一香皂，设计师设计出了一款花瓣香皂，灵感来源与人们在看到花时想要去摘一片闻一闻的无意识行为，设计目的是为了让大家更加更加讲究卫生。如图 4-4 所示

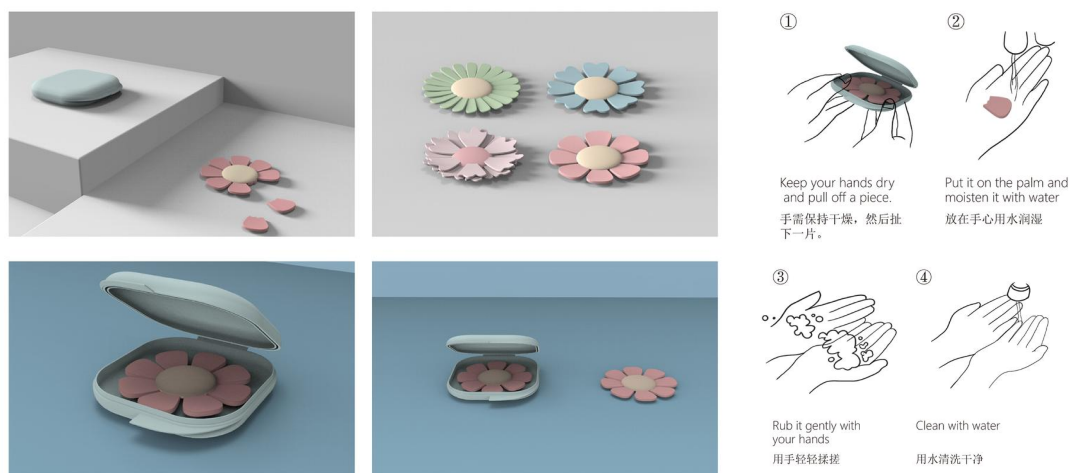


图 4-4 无意识设计—花瓣香皂

（图片来源于网络）

上述是对经典案例与近期优秀案例的详细介绍，由于案例较多，为方便更加直观的对案例进行分析，笔者将收集到的关于无意识设计的优秀产品案例整理出

一个表格，如表 4-2 所示，通过对案例产品用途、特征、用户行为分析发现用户潜在需求、解决问题以及获得感的分析，来寻求无意识行为与产品设计的融合方法。

表 4-2 无意识设计案例分析

(表格来源：笔者整理自绘)

产品名称	产品图片	产品用途	产品特征	用户行为	解决问题	获得感
果汁包装		包装饮料	水果果皮包装	触摸拉开	使饮料显得新鲜	刺激
CD 播放机		播放音乐	垂下来一条开关线	拉动播放机的开关	寻找开关问题	轻松
托盘台灯		照明、放置物品	底盘为托盘形状	随手放置随身物品	收纳问题	便捷
Sleek 汤匙		舀食物	一侧为扁平状	顺着罐子环形刮食物	剩余食物问题	完美主义
脱手立安全电熨斗		熨烫衣服	自动后翘	顺手向后按压	烫破衣服问题	安全
钢琴门铃		通知开门	钢琴按键	“弹”门铃	焦急等待开门问题	解压
雨伞手柄		挂重物	伞柄处有凹槽	重物挂凹槽处	拎重物问题	轻松
电饭煲		做饭	顶部增加搁挡	随手放置饭勺	弄脏饭勺问题	便捷

墙角垃圾桶		扔垃圾	一侧与墙角贴合	垃圾入桶	垃圾散落问题	轻松
带纸篓的打印机		扔废稿	打印机下带纸篓	废稿随手丢	找垃圾桶问题	高效

通过对表格中案例的分析，我们可以发现用户的无意识行为源于人们在生活中对所遇到的潜在问题或者是人们使用产品时的使用负担。果汁包装的设计外部色彩和质感等与大家常见的物品相似，人们会将认知与情感进行转移嫁接。CD播放机、钢琴门铃、托盘台灯的设计的设计类似于我们日常记忆的其他产品的外观，我们对常用物品的熟知使得对相似设计产品使用更加得心应手。Sleek 汤匙与雨伞的设计顺应人们的无意识行为：顺着罐子刮食物、顺手将重物挂在伞柄凹槽处，对产品的使用更加便捷。无印良品电饭煲、脱手立安全电熨斗、墙角垃圾桶的设计满足了人们对产品的潜在需求而产生的“顺势而为”的动作，顺势后压熨斗，顺手放饭勺于格挡顶部，向墙角丢垃圾的动作。花瓣香皂的“摘花闻香”既满足了用户的心理需求，同时也满足了用户潜在的功能需求。

4.3 无意识设计在文具产品中的设计要素与设计方法

4.3.1 文具设计中可利用的无意识设计要素

通过上述案例分析我们可以发现无意识设计中的设计要素应该通过对无意识行为的观察和研究，发现无意识行为发生的场景，从场景中发现用户需求。无意识行为产生的条件主要有三类，先天性、后天性、直觉性。

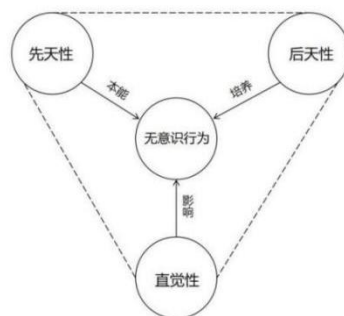


图 4-5 无意识设计要素的来源

（图片来源：笔者整理自绘）

(1) 从先天性下意识行为中寻找设计要素：从生物学的角度分析，下意识行为是由物种的遗传方面决定的，相同物种具有相似的本能行为，这种本能行为无需训练与培养，它是与生俱来的。例如：皱眉毛、揉眼睛、跷二郎腿等都是由于先天性所产生的下意识行为。先天性行为是人的本能动作，主要是为了平衡人们的身体状态，通过物质活动来提醒人们解决当前的不适。这种反应不会因人而异，对所有人都是相同的。主要通过感官体验来实现。感官体验要素可以从视觉、听觉、触觉、嗅觉与味觉等五个方面来阐述。

视觉方面：产品的造型与色彩等客观情况，人们可以通过视觉来感知，当我们见到一件产品时便会产生个人的主观印象，比如果汁包装设计。色彩在视觉中具有极其重要的地位，比如在远处去观看一件产品，那么首先映入脑海中的便是此件产品的颜色。所以色彩对于人们印象的产生具有非常重要的作用。色彩的象征意义与无意识行为也会产生关联，比如人们害怕黑夜，认为黑夜中更容易产生危险，所以会产生不自觉的恐惧行为。产品形态在人们从视觉方面了解产品时也具有非常重要的作用。如果想要人们看一眼便了解产品，不仅要色彩进行设计，而且也需要考虑产品的形态，人们的视觉心理，让产品更具有情感性。在生活中，人们对于一些常见的形态具有相同的认知，比如，对于圆柱形的物体想要拧动，孔状的东西想要插东西，对于球状的物体想要滚动等等，当产品形态符号的语意和使用者认知接近或者相同时，人们便会按照自身认知情况直接使用，并不需要其他的帮助，因此产品的形态特征与人们对于产品使用记忆相匹配时，这就会产生相对应的无意识行为，这种行为正好完成了人们对产品的使用。

听觉方面：从听觉方面来进行感知，可以从急缓、音色、音调等方面来考虑。例如用水壶接水时发出音色的不同，能让我们通过听觉大致了解到水位，产品的声音也能给用户传递出提示信息，如微波炉加热完成时发出“叮”的一声，提示人们加热已完成。

触觉方面：我们可以从产品表面的光滑与粗糙以及产品的重量和冷热程度等来进行感知，就是从产品的触觉方面来了解产品，触觉对于用户对产品体验方面也存在了很大的价值。人们可以通过触觉语言来了解产品所传递出来的信息，如果我们想要通过触觉来展现产品，那么我们便需要对产品的材质进行处理设计。

嗅觉与味觉要素方面：嗅觉与味觉在人们的记忆中存在时间是比较长久

的，气味是人们从嗅觉与味觉中对产品的感知体验。在我们多见过的对大多数设计中是不带有气味性的，但是我们可以尝试着将气味融入产品之中，或许将会给我们带来意想不到的效果。

（2）从后天习惯性下意识行为中寻找设计要素：后天习惯性下意识行为与个人的生活、学习与工作等背景息息相关。人们每天有很多重复性的行为，很多行为在不经意间就能完成，长时间的重复性使人们的行为演变为下意识行为。例如人们下班回到家中换上拖鞋，然后把钥匙等物品放在柜子上一系列连贯性的动作都是习惯性地下意识行为。此类下意识行为主要分为两种类型：一是完成某种任务时所做出的相对应动作。二是环境中对人们产生的功能性的刺激。这种下意识行为可以通过后天训练，培养而达到^[43]。主要通过记忆情感等要素来实现，对于人们来说，记忆与情感是极为重要的属性，它可以帮助人们构建对事物的认知体系。特定的因素能够唤起产品使用者的无意识行为，人们会在重复的动作或者训练中形成记忆习惯，比如看到椅子我们想要坐下来，看到没关紧的水龙头想把它拧上等等，这些大多是在无意识作用下所出现的行为习惯。从前面果汁包装的案例中可以看出，无意识设计可以给使用者带来良好的体验感，使用户心情愉悦。情感需求带有一定的目的性，它是对客观事物能否实现个人需求而出现的一种态度体验。情感设计可以吸引使用者的需求点并引起情感共鸣，以此提升对于特定行为的可能性，它可以对用户产生刺激作用并且产生情绪波动。通过对产品进行“无意识设计”从而使用户产生情感唤醒以及认同感，在用户脑海中转换为独有印象。

（3）从直觉性下意识行为中寻找设计要素

这种下意识行为会受到环境的影响或者变化，根据所处的环境进行下意识的调整与适应，这种调整具有生理自发性。例如在坐公交车时，做在前排的人由于空间较大则坐姿较为懒散，做后排的人由于空间较小则比较规矩，乘车过程中乘客的动作幅度较小，下车时乘客动作较大等无意识行为。所以环境的变化也是影响无意识行为的重要因素^[44]。同样对于设计来讲产品与环境之间的关系也是非常重要的。深泽直人认为任何一件产品都不会单独存在，设计师既要了解人们的无意识行为以及无意识行为背后隐藏的潜在需求，又要分析针对用户的无意识行为产品应该如何去进行设计，还要考虑到用户与产品的使用场景与使用环境，设计

师在对产品进行设计时,需要思考人与产品之间的关系,产品与环境之间的关系,以及人与环境之间的关系,考虑三者之间是否融洽的问题,这是无意识设计的核心关注点。

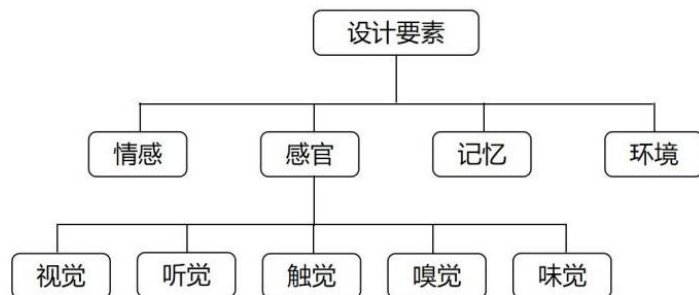


图 4-6 设计要素

(图片来源: 笔者整理自绘)

4.3.2 无意识设计在文具设计中的设计方法分析

潜在的需求可以在无意识行为中得以显现,促使人们更清晰地表达对产品的需求,从而有助于优化产品设计^[45]。通过上文与前面案例的分析,我们了解到用户的潜在需求可以通过无意识行为体现出来,设计师可以通过用户的无意识动作了解到产品使用者的内心的潜在需求,从而针对用户产生的痛点以及需求点来进行特定设计。设计是信息传达的一个过程,用户与研究者之间传递信息一致时,设计出的产品才更加有价值,下面从无意识与信息传递来分析无意识设计的方法。

(1) 无意识与信息传递

在高速发展的今天,我们的生活中充满了各种信息,我们可以从各种平台或者媒介等渠道中获取并了解到信息,无论是自然的或者是人为的,有意识的或者是无意识的,它们都是客观存在的。同时,事物的属性也可以反应并传递信息,不同事物有不同的属性,不同事物的属性也传递着不同的信息。我们可以通过信息的传递了解到不同事物的本质。事物的概念和事物的属性是不相同的,事物的属性是客观存在的,而概念则是抽象的,概念是思维活动对事物现象或者本质属性的反应与解释。其是无意识层面内涵的感知,本能感知与经验记忆是无意识的主要来源。客观存在的多种信息可以组成事物概念,事物或者现象发散出来的信息可以被人们所感知,信息积累所产生与事物相关的经验记忆会形成无意识,无意识的各种信息化碎片组成了事物的抽象概念,如图 4-7 所示。



表 4-7 客观存在至抽象概念过程

（表格来源：作者整理自绘）

（2）直接知觉与间接知觉

直接知觉是可以直接感受到外部产生的信息^[46]。间接知觉主要是将外部产生的信息与内部经验记忆结合，其更加注重主体的经验记忆。例如当水烧开时我们会看到冒出的气泡和听到咕嘟咕嘟的声音，我们可以通过直接知觉得知水已沸腾，那么当我们在隔壁房间时听到水咕嘟咕嘟的声音时，我们也可以根据以往的经验记忆间接得知水已沸腾。直接直觉与间接知觉二者相互结合共同形成了知觉。



图 4-8 直接知觉、间接知觉与知觉分析

（图片来源：笔者整理自绘）

（3）从无意识与信息交换角度细分无意识设计方法

我们从前文中分析出客观事物到主观概念的形成，客观写生对应的是直接知觉，而寻找关联对应的则是间接知觉，在此基础上可进行拓展，也就是将前两类方法进行贯穿，实现两种跨越。具体可分细为客观写生、寻找关联与两种跨越，寻求关联又分为无意识转接和感知替换。

深泽直人借用日本俳句中的“客观写生”一词来命名这类设计。客观写生是设计师对使用群体在产品原有系统内各种行为的心里描述。深泽直人认为“客观写生”可以通过詹姆斯·吉布森的生态心理学中 **Affordance** 理论进行解读与运用。**Affordance** 可供性原则是事物提供行为可能与价值，它是真实存在的，人们只需要通过可供性的直接知觉获取即可。客观写生是人们对事物信息直接知觉的

运用，无意识所包含的感受、经验、记忆和情感等都是客观存在的，客观存在是无意识设计的基础前提，写生体现的则是用户的主观能动性，客观事物对外展示具有非常直观的效果，对用户的无意识行为进行写生，从而促使产品的 *affordance* 易被抓取，无需进行任何解释说明，就可以满足于用户的潜在需求，如图 4-9 所示。



图 4-9 四边形卷纸

（图片来源于网络）

寻找关联的设计方法是通过间接知觉去感知事物的外在展示与无意识进行交换完成设计。“重层性”与“承接性”是寻求关联的重要特征，从物与物之间的联系中找到二者之间重合或者承接的信息，将两者之间的信息整理后并进行设计，对于日常生活或者学习中的物品普遍地应用于其他产品的设计之中，通过间接知觉寻找二者之间的感知替换。此外，对物品与物品之间的联系，物品与所设计产品相联系，进行关联替换，也可以提升设计产品的价值。通过物品之间的信息与产品使用者无意识交换的关联方式可详细将之分为以下两种设计方法：第一种是无意识转接，常见事物散发客观信息，通过感知体验后形成无意识经验，该事物经验与设计产品客观信息发生联系，从而将前者无意识经验转接到后者相应位置，如图 4-10 所示。第二种是感知替换，常见事物散发客观信息，通过主体感知后形成无意识经验，并将其完全替代设计产品的感知程度，目的是为了表达设计产品对前者的常用记忆体验，强调的是感知从旧事物到新的设计产品的替换如图 4-11 所示。



图 4-10 无意识转接

(图片来源于网络)



图 4-11 感知替换

(图片来源于网络)

关于两种跨越类设计方法：客观写生与寻找关联是无意识设计方法的两大基础类型，“两种跨越”类是对前两者的补充。这种方法将客观写生与寻找关联相融合，从上文中案例分析中可以发现的确存在这样的两种跨越方式，两种跨越类的方法，是分别在客观写生与寻找关联两大基础类型的贯穿方式。

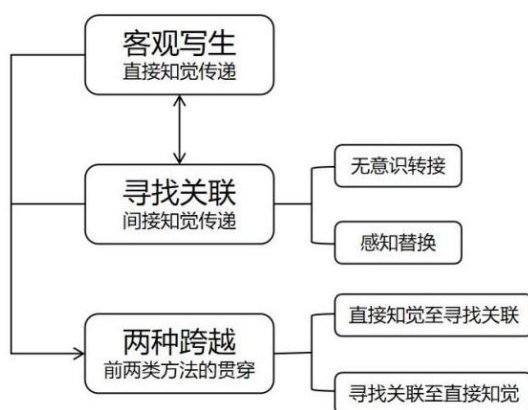


图 4-12 无意识设计的设计方法

(图片来源：笔者整理自绘)

无意识设计的分类方法并非绝对的，从客观写生与寻找关联两大基础类型便可体现，二者之间既可以相互融合又可以相互交叉转化，既可以由内部至外部，又可以由外部至内部。无意识与信息的交换创造出用户能直接获得的信息，更加方便使用者感知间游刃有余地转换。

4.4 无意识设计在文具产品中的使用原则总结

通过对大量优秀案例的归纳分析，我们总结出了三个重要的设计原则，即操

作便携性原则、使用舒适性原则和使用高效性原则，这些原则旨在确保文具产品在设计上考虑到用户的潜在需求和使用体验。

4.4.1 操作便捷性原则

在文具使用过程中操作便捷性是非常重要的因素，文具产品方便携带、使用、收纳等能够很大程度地提升学习与工作效率，为确保用户在使用过程中能够快速且高效地完成任务，在使用产品时，用户应对产品能够迅速理解并掌握其功能，以提现其便捷性，例如案例分析中的墙角垃圾桶、带纸篓的打印机、雨伞手柄、电饭煲、托盘台灯的设计，我们只需要看一眼，便知道垃圾桶的造型可放置墙角，方便收集垃圾，打印机下的纸篓可以顺手扔废纸，雨伞手柄上的凹槽方便挂重物，电饭煲的搁挡方便放饭勺，台灯下的托盘方便放置随身物件。简单直观的设计可以减少用户的学习时间成本，减轻使用者的使用负担，提高使用的效率，清晰的标识和符号也是实现便捷性原则的重要手段。对于多功能文具产品的便捷性设计，要考虑其合理分配其功能，每个功能的使用都应当清晰，而不会让用户感到混乱或困扰。例如尺子本身具有测量的功能，但是拿起来的时候并不方便，那么我们如何进行设计才可以让使用者消除这种使用负担并且很轻松地拿起尺子，这是我们需要考虑的问题。另外产品操作的便捷性需要考虑不同用户的不同需求和习惯，便捷性的文具产品应尽可能满足不同用户的同一需求，从而提高产品的实用性和用户体验。产品操作便捷十分重要，根据对无意识行为成因分析，产品的便捷性也是使用者有意识行为向无意识行为转变的重要因素。

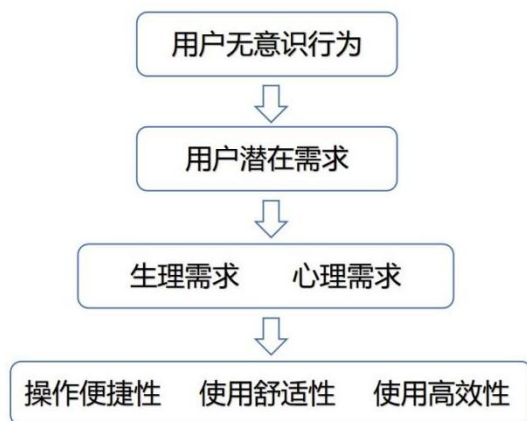
4.4.2 使用舒适性原则

无意识设计在使用舒适性方面的要求在于将用户所需求的产品从使用是否舒适方面进行设计，我们可以从产品尺寸、材质、功能、色彩、情感等方面来进行设计，例如案例中的果汁包装，通过颜色来刺激用户，使其产生记忆中产品的感知替换，从外表摸起来也是非常地舒适；钢琴门铃的设计是在用户等待开门的同时进行“弹奏”以此来缓解焦躁的心情，所以门铃的设计也体现了产品的使用舒适性。通过对使用者无意识行为分析，将无意识设计融入文具产品中，以此提高用户使用产品的流畅性以及用户的使用感官体验，这对于设计尤为重要。我们设计的本质在于为用户群体提供更为舒适的产品，因此使用舒适性原则在无意识设计中占有非常重要地位，若在设计中忽视使用舒适性，甚至违背这一原则，将

会导致使用者对产品使用困难,进而违反了设计的初衷,因此,设计者在设计中应深刻理解并使用舒适性原则,以确保产品的实用性和用户体验。在文具产品使用中,使用者会产生一系列无意识的行为,如握持、搁置、拿起和移动等动作。使用舒适性的要求是使这些行为变得自然,让使用者能够毫不费力地完成各项任务。如果设计中忽略了使用舒适性,用户可能感受到不适,甚至可能受到身体上的伤害。设计者需要全面考虑使用者的生理特征、心理特征、活动习惯以及产品使用场景需求,产品的设计是否舒适会直接影响使用者的用户体验。

4.4.3 使用高效性原则

产品的高效使用也是用户对产品选择的重要原因。该原则强调的是通过设计使得用户在使用产品时能够高效自如,不费思虑地完成各种任务,如案例分析中汤匙的设计,扁平的汤匙能够毫不费力地舀出罐子中残存的事物,解决掉事物浪费的问题,使用者也会产生非常满足的感觉。托盘台灯的设计可以让用户随手将身上携带的物品放置在托盘里面,第二天便不用再去寻找,能够迅速地拿起东西离开,具有非常高的效率,案例中的分析意味着产品的设计应该考虑到用户的日常生活、工作状态以及行为习惯,使其在使用中能够迅速适应,达到一种无需过多认知负担的状态。在文具产品中,使用高效性原则要关注产品的色彩搭配、功能布局和操作方式等,例如笔帽的设计、橡皮的使用方式等设计应该符合用户的行为习惯,使得用户能够毫不费力地完成使用动作,以此提高用户对文具产品使用时的高效性。另外,材料与产品尺寸的选择也是使用高效性原则的一部分,轻便且耐用的材质可以减轻用户在携带和使用过程中的负担,小巧精致的产品会占据使用者使用环境中的较小的面积,方便使用者寻找,从而提高用户整体的使用效率。我们在设计时需要考虑到用户可能使用文具的场景,比如演讲、会议、学习等环境,文具产品的设计应该追求轻量、易携带、易寻找,确保用户能够在各种环境下都能高效使用。产品的高效性会受到用户使用流程的影响,使用流程越简单,越能为用户节省较多的时间。无意识设计中的使用高效性原则需要设计师深入了解用户的行为模式以及潜在需求,并将其运用到文具产品设计中,使得用户能够在使用文具产品时达到一种默契的高效状态,从而提升用户对产品整体的使用体验。



图片 4-13 设计原则分析图

(图片来源: 笔者整理自绘)

4.5 本章小结

在本章中, 我们深入探讨了基于无意识设计理念的文具产品。通过对众多优秀无意识设计案例的分析, 我们总结出了无意识设计在文具产品中的设计要素与设计方法, 从先天性下意识行为、后天习惯性下意识行为与直觉性下意识行为中寻找设计要素; 从无意识设计在文具设计中的设计方法中我们获取到了客观写生、寻找关联与感知替换三种设计方法。无意识设计强调用户感知和体验, 高效性、舒适性和操作便捷性原则, 旨在创造更符合用户需求和期望的产品。无意识设计能够满足用户的潜在需求, 其不仅关注产品功能, 而且更注重使用者的情感体验和记忆感受, 从而提高用户满意度。基于无意识设计理念的文具产品设计不仅关注产品的实用性, 而且更加注重用户隐性需求, 为后续的设计实践提供参考。

第5章 无意识设计理念在文具设计中的应用实践

5.1 设计流程规划

在进行文具产品设计时，首先通过深入研究国内文具产品的现状以及文具行业的设计现状，发现文具设计中所存在的问题和痛点。通过研究场景与研究人群的研究，分析出用户的生理特征要素与心理特征要素以及行为特征要素，通过对用户的无意识行为观察与访谈，系统性地收集目标用户在使用文具产品时的无意识行为与习惯行为。针对用户所产生的无意识行为进行分析研究，找出文具产品中所存在的痛点与用户的需求点，并结合文具产品目前存在的设计需求，对上述设计方法与设计原则进行选择使用，融入设计要素，并以设计要素为切入点，展开对文具产品设计的思维发散。在这个过程中，综合考虑形态、色彩、功能等多方面因素，以确保设计方案不仅满足用户的功能需求，还能引发情感共鸣，提升产品吸引力。最终，通过经过精心分析，确定最终的文具产品设计方案，确保产品能满足用户潜在需求在市场中具备竞争力。这一设计方法致力于深度理解用户需求，将用户的无意识行为巧妙地融入产品设计，以创造更贴近用户心理和生活习惯的文具产品。

5.2 确认设计目标

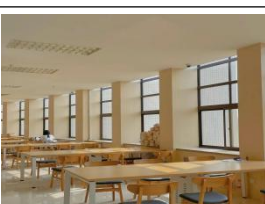
5.2.1 研究场景

课题研究的主题是无意识设计理念在文具产品设计中的研究，设计方法最终落实于学习场景与办公场景两个较大场景之中，因为考虑到文具产品使用功能性特质，更重要的是使用行为与精神的交流，通过深入研究学习场景与办公场景，文具产品设计时要充分考虑到使用环境的特征，以更好地贴近用户的实际需求。学习场景可能更为多样化，包括教室、图书馆、宿舍等都是文具使用场景，文具产品的设计不仅需要关注功能性，还要考虑到学生、教师等用户在学习过程中的心理和行为特征，以提高学习效果，而在办公场景中，文具产品的设计需要考虑到办公人员的工作习惯、压力和情感体验，以提高工作效率和舒适度。如何解决

两种大场景下用户对文具产品相同的使用负担以及用户潜在需求,使我们目前需要考虑的问题。用户在两种场景中使用文具时会出现相同的使用特征与不同的使用特征,针对两种情况做以下出分析,如表 5-1 所示

表 5-1 文具使用环境分析

(表格来源: 笔者整理自绘)

使用环境	场景图	场景特征
办公场景		1. 工作通常伴随着较高的压力 2. 对时间管理要求相对比较高 3. 通常需要处理大量的文件和信息 4. 需要长时间使用文具产品
教室场景		1. 强调对学习效果的提升 2. 适应学生在课堂中的使用需求 3. 环境具有较高压力, 空间小 4. 学生多时, 教室整体环境相对比较散乱, 5. 环境中时间性较强
图书馆场景		1. 环境比较安静 2. 整体保持干净、整洁、有序 3. 注重用户的舒适性和便利性 4. 用户需要一定程度的隐私和专注
宿舍场景		1. 多功能的空间 2. 安静、舒适、适合学习的环境 3. 空间有限, 需要提高空间利用效率 4. 东西多时散乱

5.2.2 研究人群

(1) 问卷调研

在本课题研究中我们聚焦于经常使用文具的人群、包括学生、教师和办公人员在内的高频使用群体。研究覆盖教室、图书馆、宿舍和办公室等四种常见场景,通过问卷调查以获取用户在文具使用方面的状态和需求。为确保广泛代表性,问卷对象包括 18 岁以下和 60 岁以上的文具使用者。通过微信、问卷星等多样的网络渠道发放问卷,我们共收集到 87 份反馈。调查可以使我们了解到文具使用群体在文具使用频率、场景和需求方面存在多样性,为文具设计和改进提供了有益

的见解。这些发现将有助于更好地满足不同年龄段和职业背景的用户需求，提升文具产品的实用性和用户体验。通过对 96 位受访者中，男女比例相对比较平均，其中男性用户占 51.04%，女性用户占 48.96%，研究分析可以得出以下结论：1. 文具产品的功能对购买者的选择影响比较大，占总人数的 33.33%。2.消费者在选购文具时会受到价格和产品整体设计的影响，其中整体设计感影响较大，占 66.67%。3.有 50%的人认为文具的使用过程相对繁琐。4.选购文具产品舒适性因素的占 73.96%，便捷性因素的占 70.83%。5.在文具产品不足之处中部分文具产品操作不便占比较高，占 50%。6.消费人群在乎自身使用文具过程中流畅性占比很大，占 88.54%。7.有 48.96%的人愿意为自己喜欢或者需要的中高端文具产品买单。8.有 71.88%的人觉得创新性的设计和 53.13%的人觉得个性化设计将会在未来文具产品发展趋势中占据优势。

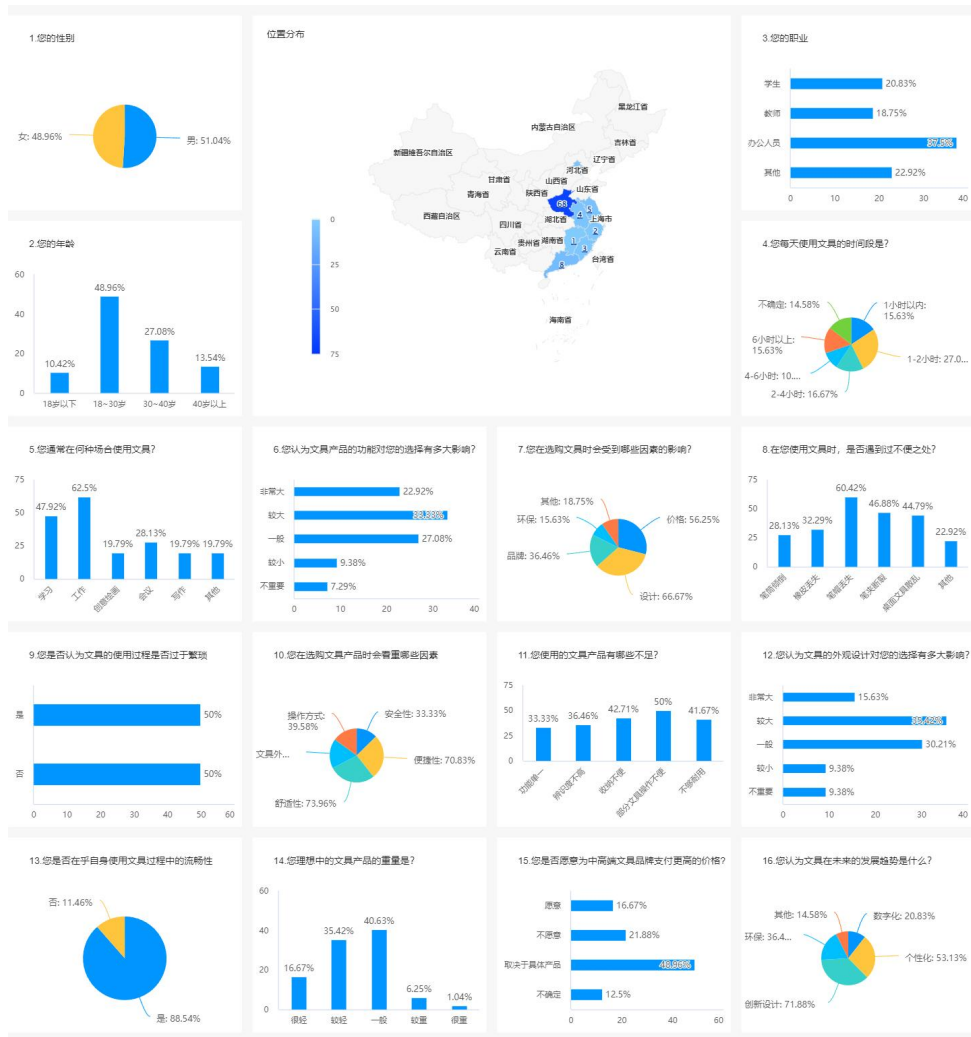


图 5-1 问卷结果
(图片来源：问卷星网络调研)

根据问卷调查结果反馈数据，可以得出用户更加喜欢操作便捷、使用舒适、收纳方便、使用过程流畅、辨识度高的且具有创新性设计的文具产品。

(2) 用户访谈

在考虑问卷调查方法时，我们认识到此方法可能存在一定的局限性，因为它容易受到主观引导的影响，导致受访者在选择答案时感到纠结，难以准确表达真实想法。这种方式可能导致缺失，从而精准地了解到用户对产品的潜在需求。因此，需要采用另一种用户访谈的方法，通过直接与学生和教师以及办公人群进行面对面的交流，深入实际生活场景，以更直观的方式了解用户的生理和心理需求。这种方法有助于避免调查中可能出现的纠结和误导，提供更准确、深入的信息，以便更好地满足用户的实际需求。

(1) 访谈对象：在职的办公人员、在校学生和在校教师，年龄在 18—30 岁共 15 名。

(2) 访谈形式：与用户直接进行交流访谈，了解用户平时使用文具的感受和对文具产品的需求，以及平时使用文具产品的感受和想法。

(3) 访谈目的：为了了解文具使用者的现状和用户对文具产品的需求以及使用环境中文具产品发展的看法等等。如表 5-2 所示。

表 5-2 受访者相关情况
(表格来源：笔者整理自绘)

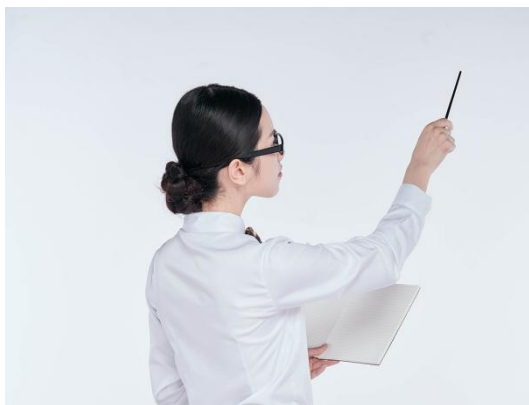
访谈信息	
访谈对象	在职公司职员、学生、教师
年龄范围	18—30 岁
访谈方式	面对面访谈
共同特征	十分注重文具的使用体验
	渴望便捷性文具
	追求舒适性产品
	对文具的创意设计产品抱有很大的期待

(4) 创建人物角色，如表 5-3 所示。

表 5-3 人物角色

(表格来源：笔者整理自绘)

人物角色 1（首要画像）	
 人物基本信息 姓名：XXX 年龄：19 性别：男 职业：学生 爱好：看书、绘画	日常办公描述： 根据受访者自述，自己学习、看书与绘画的时间比较多一些，喜欢个性化产品。平时用到文具产品的时间比较多，上课、去图书馆和回宿舍之后都会使用文具。感觉目前虽然文具产品种类比较多，但是很多文具除了单一的书写、收纳、测量等功能外并没有从用户真正需求出发的产品，例如，自身有随手丢东西的，将一大堆东西装起来等的习惯，在学习过程中很多东西随手丢弃后便很难再找到，并且自身也需要能使桌面整洁的文具产品。
人物角色 2（次要画像）	
 人物基本信息： 姓名：XXX 年龄：26 性别：女 职业：办公室文员 爱好：唱歌、写作	日常办公描述： 根据受访者自述，工作有时比较忙，有时较清闲，喜欢购买简约的品牌性产品。根据公司整体节奏，有时会存在项目较多，多个文件需要帮忙处理的问题，自身虽然有整理桌面的习惯，但是还会出些一些不可避免的问题。例如中性笔的笔帽在慌忙之中忘记盖上后续丢失，小夹子放在笔筒中难拿出导致把笔筒的东西弄撒等等。希望能有针对此方面的文具产品。
人物角色 3（次要画像）	



人物基本信息

姓名：XXX 年龄：30

性别：女 职业：教师

爱好：逛街、旅游

日常办公描述：

根据受访者自述，自己喜欢品牌性产品，平时使用到文具产品的时间也比较多，学生文具和办公文具都会接触。在上课时间除了使用到自己所需文具外，也会使用到学生的文具产品，自身有良好使用文具的习惯，但是有时较忙，在文具使用过程中会有很多潜在问题，例如，给学生讲解问题时尺子放下去，拿不起来；橡皮拿不好就会掉下去；中性笔使用完之后不经意间就掉下桌面摔坏笔尖等等。希望有更便捷更具有创新性的文具产品出现

5.3 用户群体特征分析

5.3.1 生理特征要素

在文具产品使用者群体中，生理特征因素扮演着非常重要的角色，从职业需求、视觉需求、听觉需求、使用方式、文具产品需求等各个方面，都直接影响用户对文具产品的选择和使用。例如人物角色一是办公人员，会出现项目较多时整理文件或者使用办公文具时会出现很多问题，例如文具丢失，收纳不便等。人物角色二是一位学生，平时用文具的时间也比较多，但是在使用文具时，无论在宿舍，教室或者其他场景下也会遇到许多问题，例如文具设计功能单一，无法满足需求，收纳问题，使用不便等。人物角色三是一位教师，学生文具与办公文具都会接触到，在其使用文具时除了遇到自身职业使用文具时产生的一些问题，也会遇到与前面两位用户相似的问题，对于文具产品的使用，三者之间皆会遇到重叠问题。视觉需求是消费者选择文具产品时的重要生理因素，例如颜色对用户产生的刺激效果，笔在使用过程用发出的声音，或者是无意识的情况下按压笔帽发出声音对使用者生理方面产生的解压效果等等，用户通过对文具产品握持操控能力的考虑，使其更贴合人体结构，减少不适感，提高产品的易用性。视觉和听觉需求的考虑则保障了产品对广泛用户群体的可访问性。这种以人为本的设计理念是

影响消费者生理需求的重要因素，关注到用户使用产品时的便捷性和舒适感。

5.3.2 心理特征要素

心理特征因素突显了用户对文具产品的情感和认知需求。用户潜在需求，用户个性、情感连接、品牌忠诚度等因素直接影响了使用者对文具产品的偏好和购买决策。使用者的个性需求会影响他们对文具产品外观、颜色和设计风格的偏好。一些人可能更喜欢简约、经典的设计，而另一些人可能追求个性和创新。例如人物角色二，学生喜欢的是个性化，创新性的产品，用户角色一，办公人员喜欢简约产品，用户角色三喜欢品牌性产品。三位用户对产品需求具有共性，又有区别，如三者之间都遇到了部分文具产生不便所需要解决的问题，他们需要更好的产品，更人性化的产品设计。文具产品能够触发消费者的情感共鸣，如具有回忆价值的设计产品。这种情感连接可以促使消费者做出购买决策。使用者购买文具产品的动机与其使用场景和需求也密切相关。例如，一个学生可能更关注学习用具，而一位职场人士可能更关心办公文具。设计上要关注用户的情感共鸣，通过使用者潜在需求、品牌形象、独特设计等方式激发用户对产品的认同感。通过理解和满足用户的心理需求，并对文具产品进行设计，可以使文具产品变得更具吸引力和个性化。

通过对受访者的访谈分析，无论是从使用者的生理特征还是心理特征，用户除了喜欢表面所显现出来的色彩，造型，品牌等这些自身对产品需求的基本特点之外，更需要通过对用户无意识行为以及潜在需求分析，从而对产品进行更深层次的设计。文具产品的便捷性、高效性、流畅性等可以为使用者带来使用产品时的潜在使用需求以及愉悦感。

5.3.3 行为特征要素

在我们研究用户时，通过观察用户使用文具产品的无意识行为可以为我们提供更加深入的线索，帮助我们理解用户的真实需求和习惯。在面对用户长时间处于封闭环境，心理逐渐趋于严肃和焦躁的情况下，我们可以通过对用户的深入研究观察和对无意识行为的理解来进行文具产品设计，从而为用户提供更好的体验。如图 5-2 所示展示的是用户在使用部分文具过程中的常见无意识行为，例如缠胶带、用笔敲桌子、笔盖随手丢与桌面，咬笔头、推拉小刀等，无意识行为的搜集可以为文具产品设计实践提供参考。

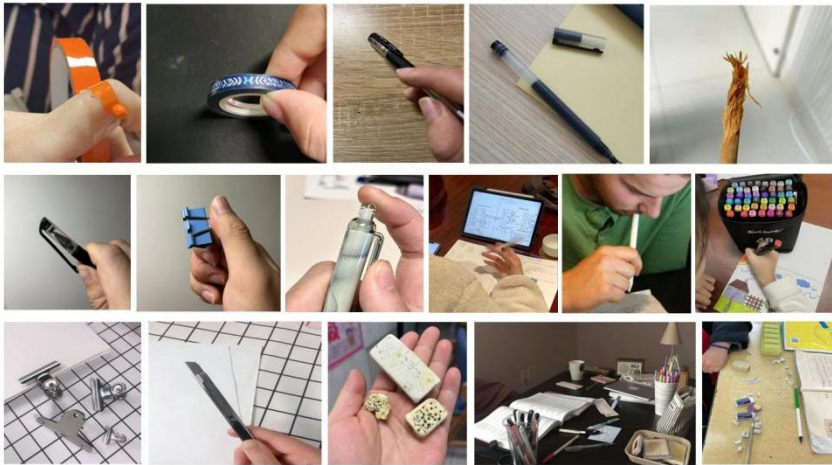


图 5-2 用户使用文具过程的无意识行为

（图片来源：笔者调查整理自摄）

理解用户的认知习惯是设计师在文具设计过程中至关重要的一环。通过对用户日常行为观察，分析和归纳生活中普遍存在的物体或形态，以及用户可能启发或联想产生的认知结果，是设计师获取有关用户认知习惯的重要信息。以下是通过用户行为分析得出的常见物品和用户认知习惯的部分例子，如表 5-4 所示，为后期文具产品的设计提供条件。

表 5-4 用户认知习惯
（图片来源：笔者整理自绘）

用户对常见物品的认知习惯	物品	物品图片	物品特征	用户反应
	把手		可以上下摆动	按压、抬起
	棍子		长条状	握、挥、摆动、敲打
	凳子		方形、圆形等稳定性好	坐、拉、搬、拿
	飞盘		圆形、平衡性强	甩、接、拿
	门		可以开合	推、拉

从用户对于常见物品认知习惯中，我们可以得到相应物品的设计启发，如门把手的按压与抬起、飞盘的甩接习惯、书本从左到右的翻页方向等等，遵循用户的行为习惯可以帮助设计者更好地理解使用者的行为动作和潜在需求，借鉴用户在日常生活中的对物品熟悉交互方式，设计出更符合用户预期和习惯的文具产品。

5.4 设计要点

通过对上述设计调研的过程分析，笔者发现使用者不同的行为中包含着不同的意义、动机以及需求等。并列举出在“无意识设计”理念的前提下，对文具使用者在产品使用过程中待解决的问题和具体需求。

（1）大部分受访者觉得文具产品仅仅具备基础功能

（2）部分受访者觉得在文具使用过程中流畅性不足。学习或工作时，文具的使用过程容易被打断，例如，找不到文具、文具不易拿起、桌面文具杂乱等。

（3）大部分受访者希望文具产品具有较好的便捷性、使用流畅性、耐用性、舒适性以及文具的创新设计可以满足自身的心理需求。

因此笔者总结出几点设计要求：

（1）文具产品的设计要符合用户无意识行为的需求

（2）文具产品的设计要减轻或者消除用户使用负担，使其在使用过程中具有较高的流畅度

（3）文具产品的设计要简单且符合操作流程。

（4）文具产品的设计要注重其外观与造型，适用于用户的使用环境。

（5）文具产品的设计要注重其引导性、自然性。

5.5 产品概念设计

5.5.1 概念发散及功能定义

结合文具产品设计调研，以用户行为需求方向为起点，得到相关的发散概念。笔者在接触文具产品初期，由于习惯文具产品的基础性单一功能，并没有太过在意使用文具产品过程中的不便之处，所以在学习或者工作的过程中无形增加了使用负担，也浪费了很多时间，有些用户可能仅因为文具使用过程中浪费的部分时

间导致学习或者工作任务未达标。笔者意向设计出具有流畅性、便捷性和舒适性等的创新设计文具产品,使文具产品的设计满足用户学习或工作时的行为模式和潜在需求,让用户非常自然地使用文具产品,通过文具产品的设计升级满足不同用户使用文具产品时的需求。

在文具的基础功能上,笔者希望设计出具有便捷性、舒适性等符合用户使用状态的产品来满足用户的使用需求,主要功能是提升文具的流畅性并减轻使用者的使用负担,减去操作过程中的步骤,同时配合文具的基础功能使用;在心理功能上具有减轻或者消除用户焦虑感受,优化用户体验状态,满足用户心理需求,从而融合用户的无意识行为需求并设计出最终的文具产品。

5.5.2 产品造型设计

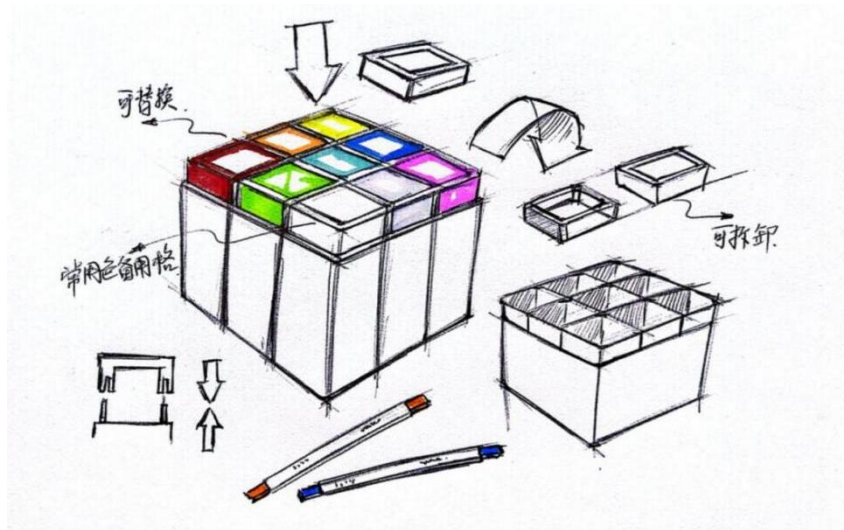


图 5-3 马克笔收纳盒造型设计

(图片来源:笔者自绘)

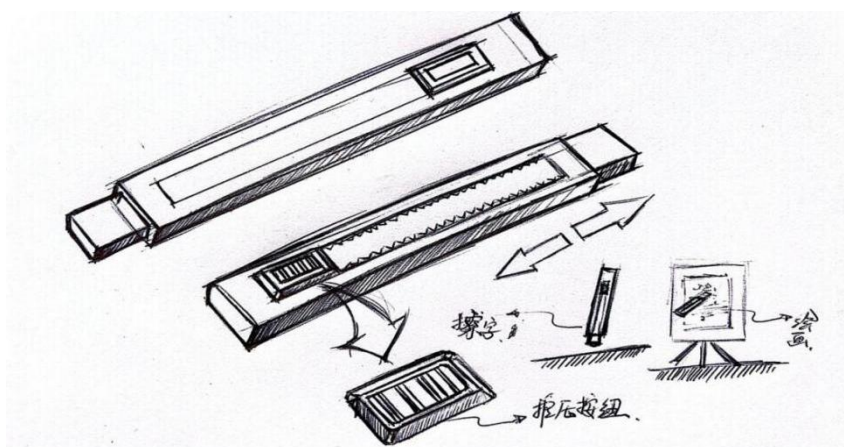


图 5-4 推拉式橡皮擦造型设计

(图片来源:笔者自绘)

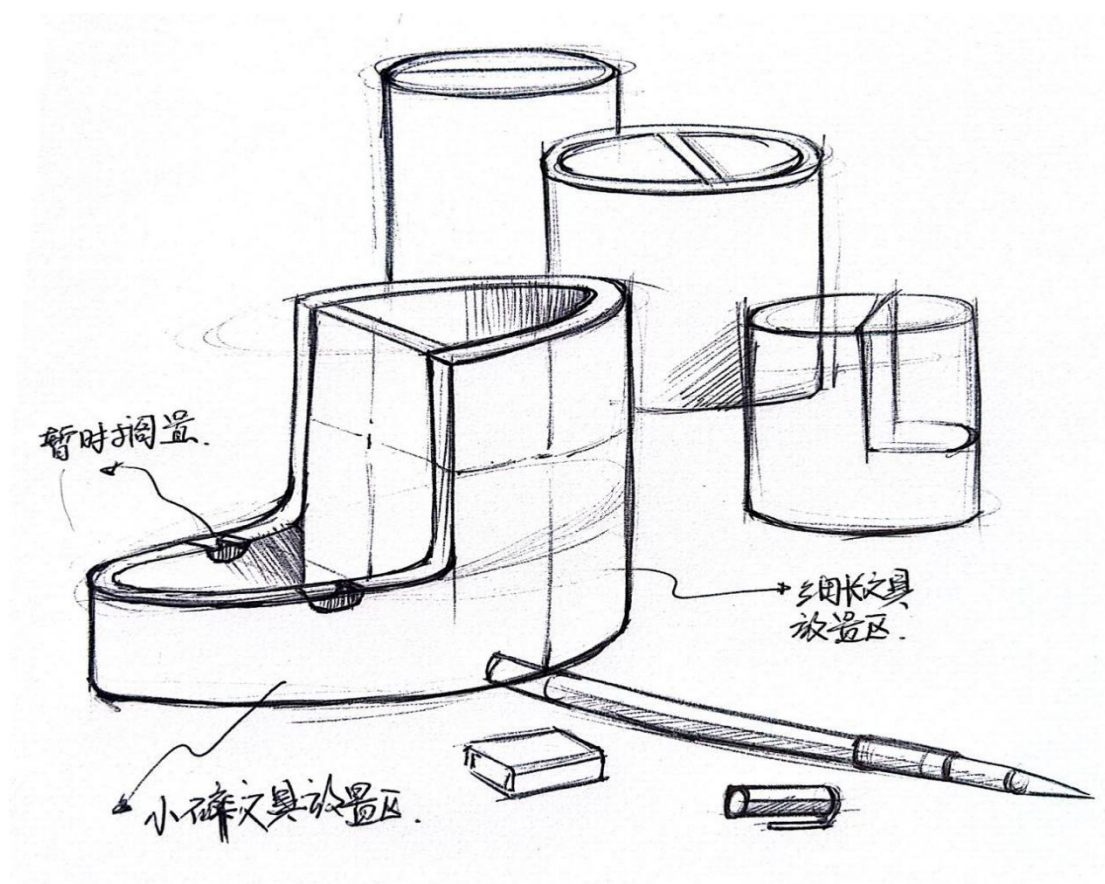


图 5-5 笔筒造型设计

(图片来源：笔者自绘)

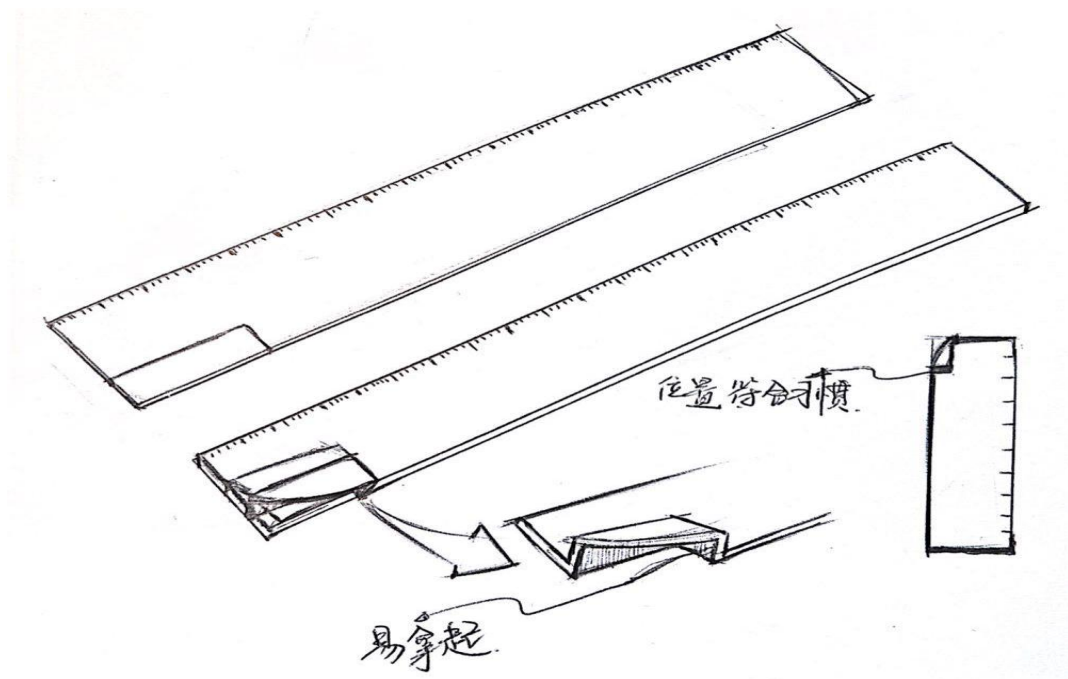


图 5-6 直尺造型设计

(图片来源：笔者自绘)

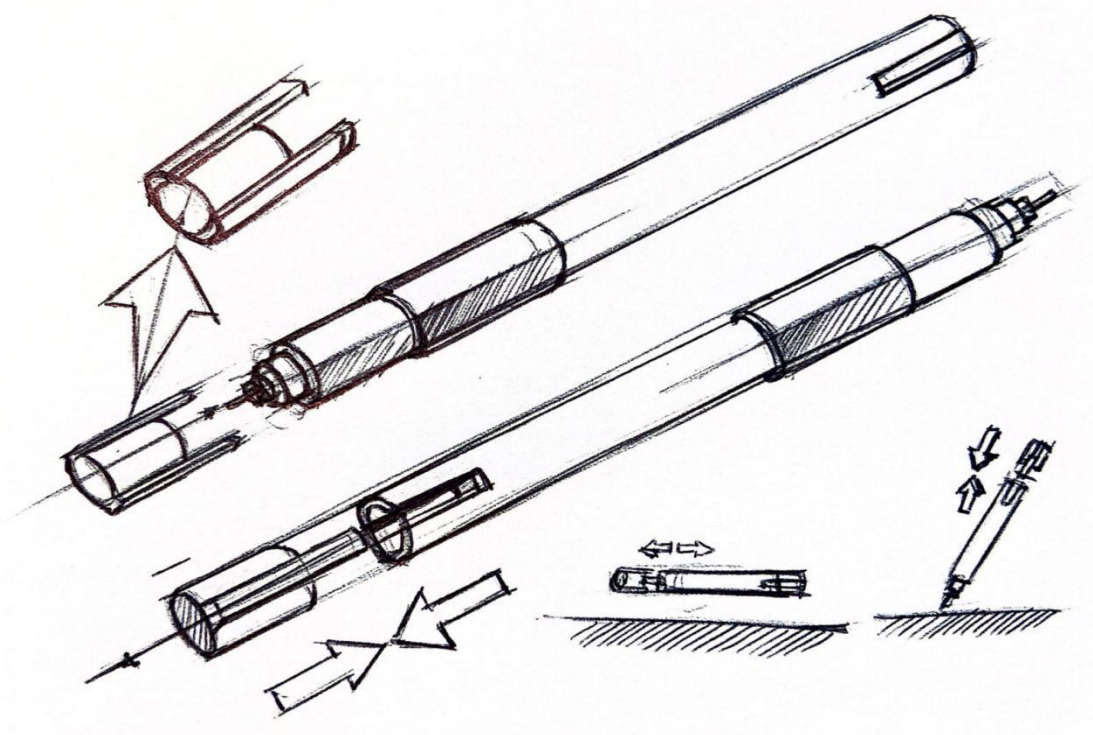


图 5-7 中性笔造型设计

(图片来源: 笔者自绘)

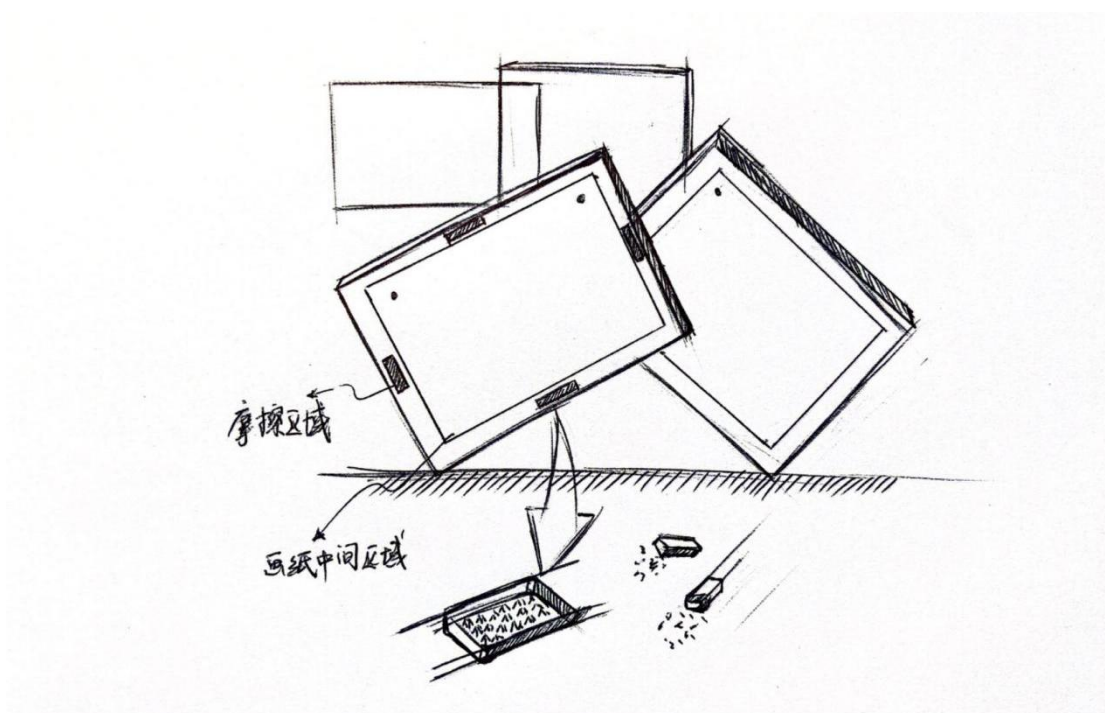


图 5-8 画板造型设计

(图片来源: 笔者自绘)

5.6 产品设计方案

方案一：马克笔收纳盒

针对我们在手绘教室与宿舍两种场景来对马克笔收纳问题进行设计，通过笔者前面分析的设计方法客观写生来进行直接知觉传递，对收纳产品设计解析，笔者有意设计出一款很容易将散乱的马克笔进行收纳的产品，让使用者轻松愉快且流畅地将马克笔放回相应位置。如图 5-9 所示。

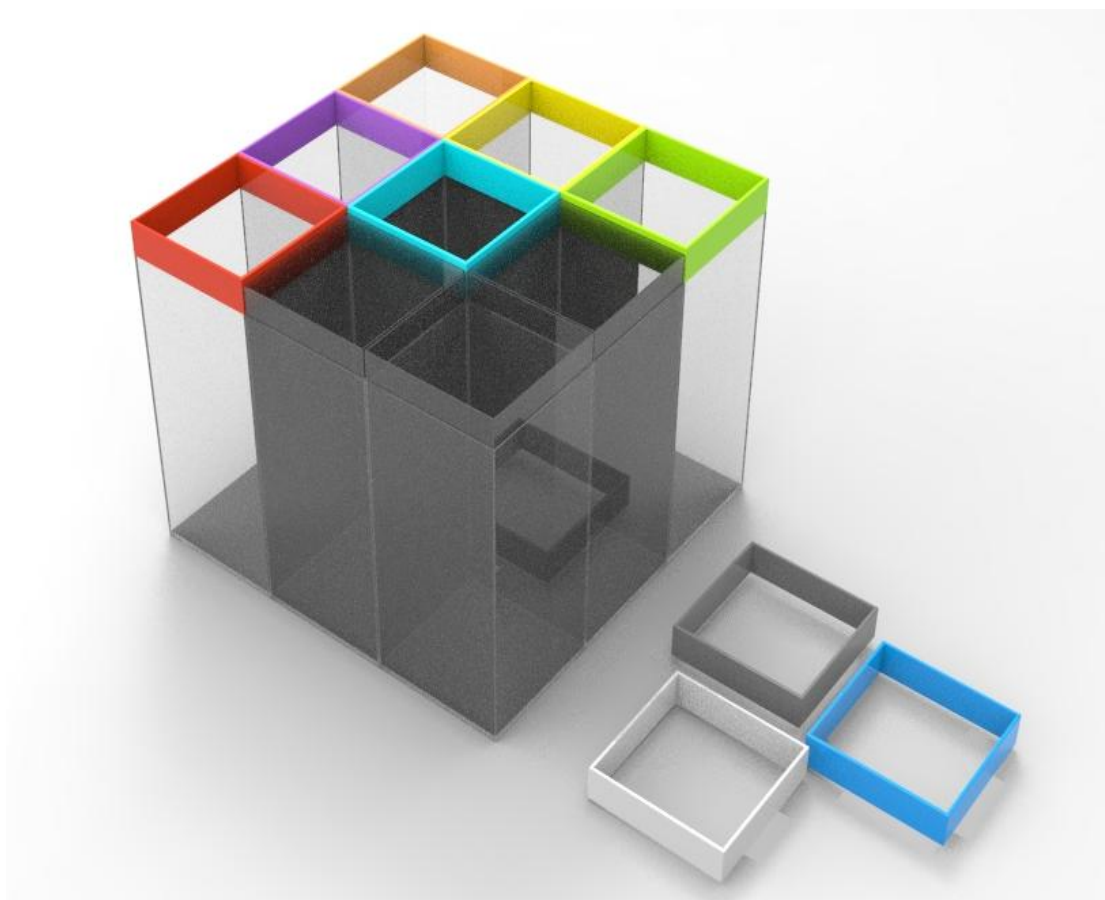


图 5-9 马克笔收纳盒

（图片来源：笔者自绘）

马克笔的使用过程中经常会出现杂乱问题，使用者在使用完后，随手放置马克笔在马克笔袋中或者是收纳盒中，容易导致马克笔丢失，同时，我们在下次使用马克笔时也无法更好地找到相同色系的笔，针对这些问题，此设计对马克笔盒套进行了设计，盒套可嵌入也可取出，使用者用完马克笔后不用经过大脑思考便会将相同色系的笔放在同一格子中，同时，使用者也可以将常用色系放在靠近右手边的四个格子中，方便常用色取出，可以减少使用马克笔时很多不必要的麻烦。

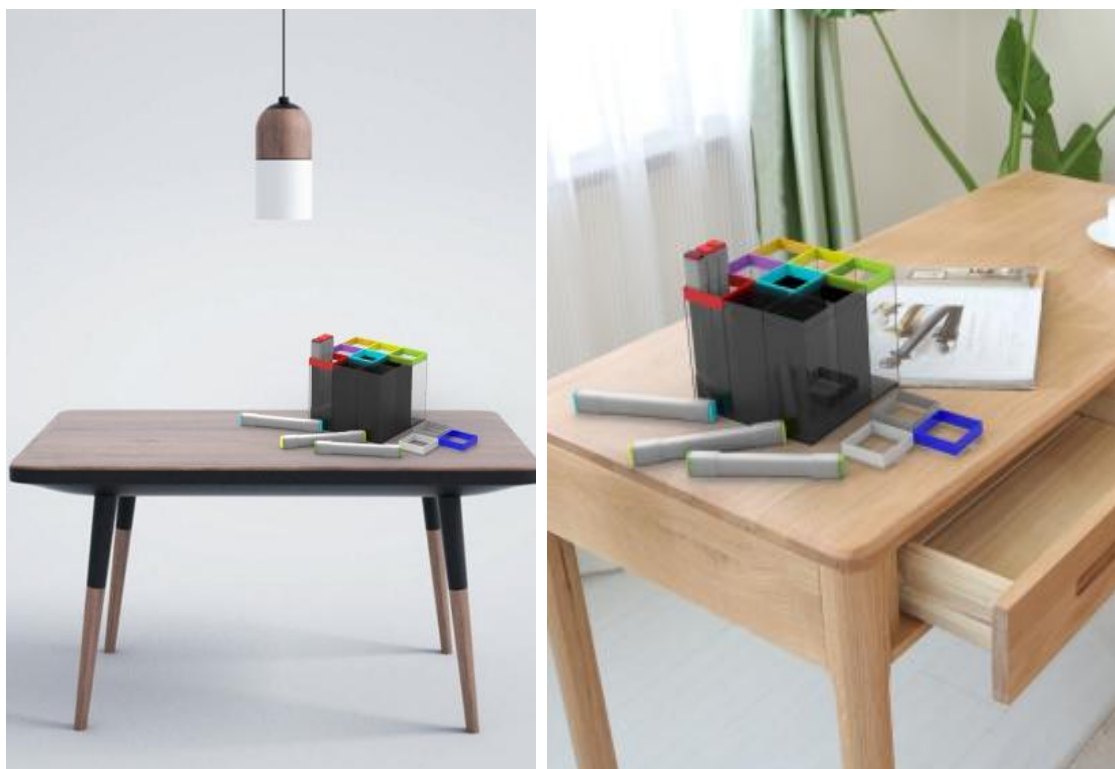


图 5-10 使用场景展示
(图片来源: 笔者自绘)

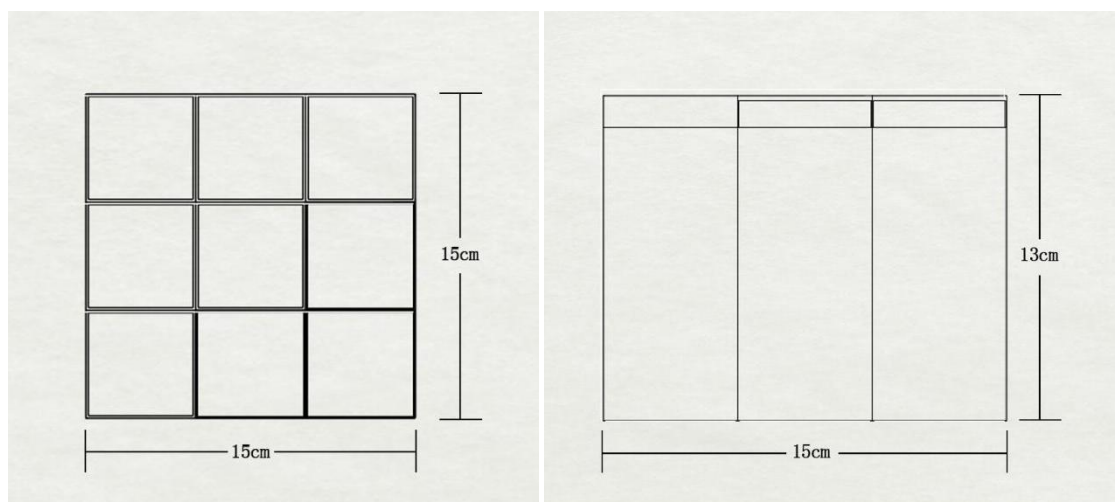


图 5-11 产品尺寸
(图片来源: 笔者自绘)

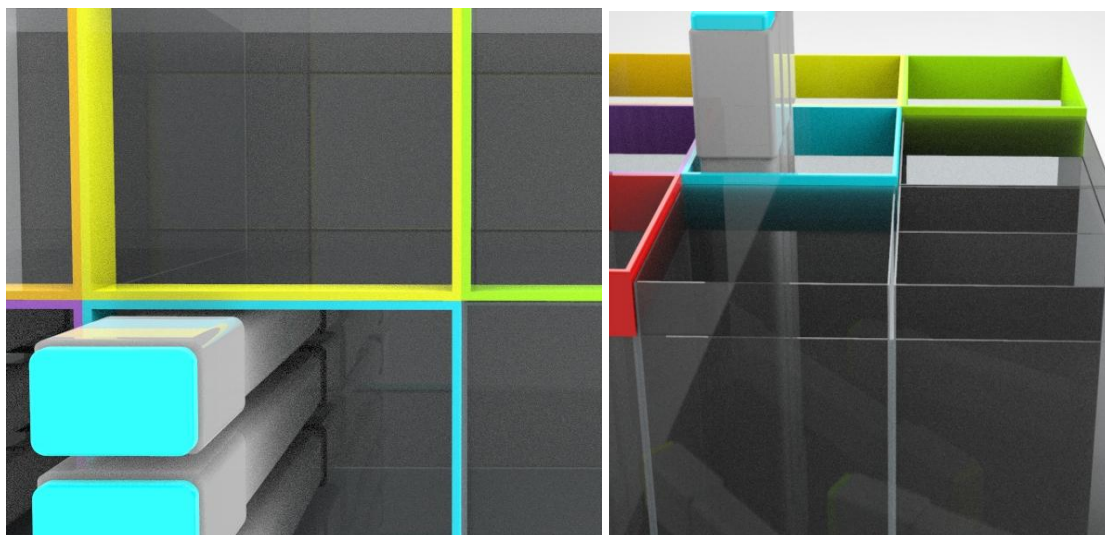


图 5-12 收纳盒细节展示
(图片来源：笔者自绘)

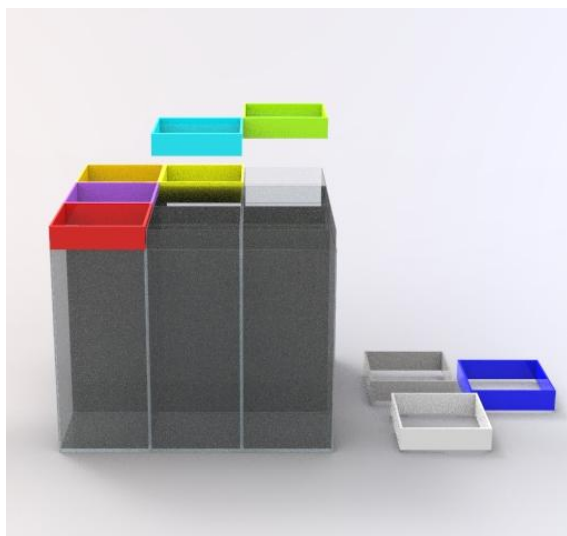


图 5-13 收纳盒使用展示
(图片来源：笔者自绘)

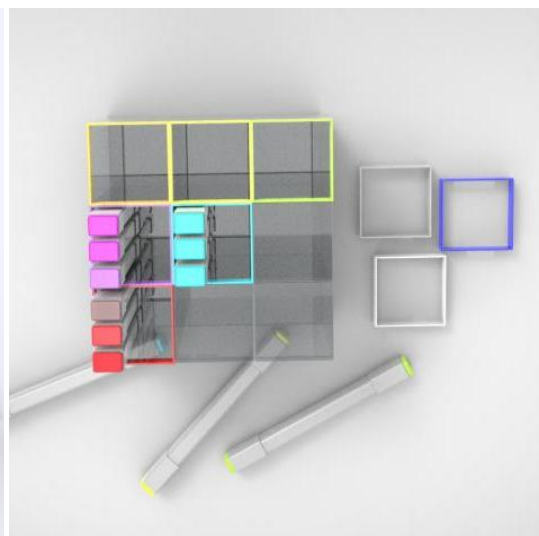


图 5-14 收纳盒功能展示
(图片来源：笔者自绘)

方案二：推拉式橡皮擦

针对我们在宿舍场景与教室桌面以及办公场景中，通过笔者前面分析的设计方法中寻找关联来进行间接知觉传递，通过感知替换的方法，来对修正文具产品进行解析，笔者有意设计出一款便捷的、使用流畅的并且能缓解工作与学习压力的安全性文具产品，如图 5-15 所示。



图 5-15 推拉式橡皮擦

(图片来源：笔者自绘)



图 5-16 场景图

(图片来源：笔者自绘)



图 5-17 产品开合方式

(图片来源: 笔者自绘)

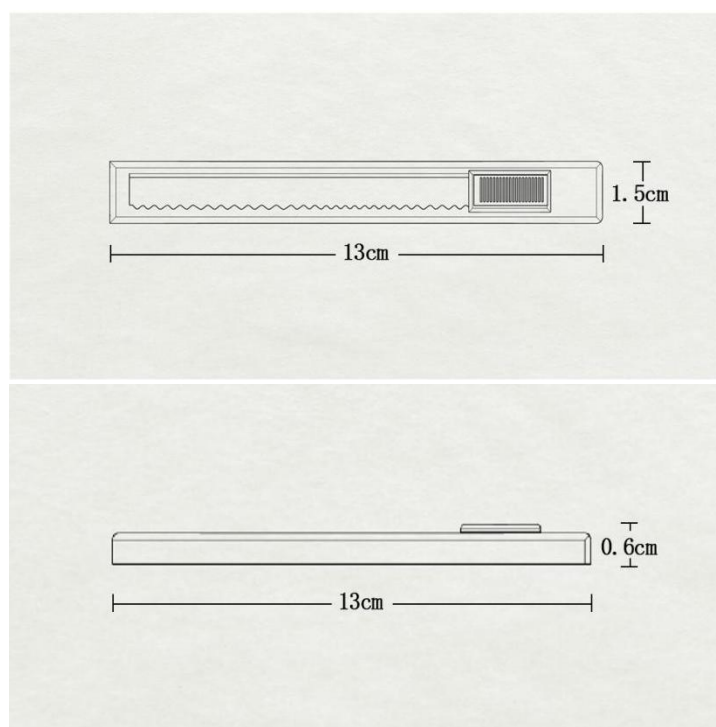


图 5-18 产品尺寸
(图片来源: 笔者自绘)

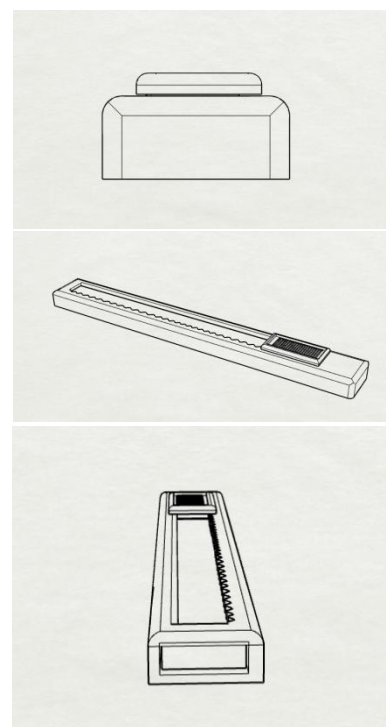


图 5-19 不同角度草图
(图片来源: 笔者自绘)



图 5-20 使用方式
(图片来源：笔者自绘)

在我们工作或者学习中使用美工刀时，经常会出现无意识频繁推拉的情况，伸长的小刀容易伤到自己或者是他人，其中存在着一些安全隐患，对于橡皮的使用人们总喜欢用橡皮角去擦掉细微错误的地方，导致橡皮出现无角并且慢慢变圆。针对这些问题，此设计将两者进行融合，设计出推拉式橡皮套，当使用者需要使用橡皮时，可以将橡皮推出，长条状的橡皮更容易擦拭，可以让橡皮变得更加方便好用。

方案三：收纳笔筒

针对我们在办公场景与宿舍场景中收纳问题，来对文具产品进行设计，在用户情感与记忆以及常见认知当中，相同面积下，高的空间适合放置稍大些的物品，低矮的空间适合放置一些小的东西。在产品要素中用户后天意识行为习惯性放置物品在某些相对应的位置，也可以作为收纳设计的设计点，我们可以利用客观写生中直接知觉传递的方法来进行设计，从视觉与触觉方面来建立无意识设计与产品的联系，从而将无意识设计融入产品设计当中，如图 5-21 所示。

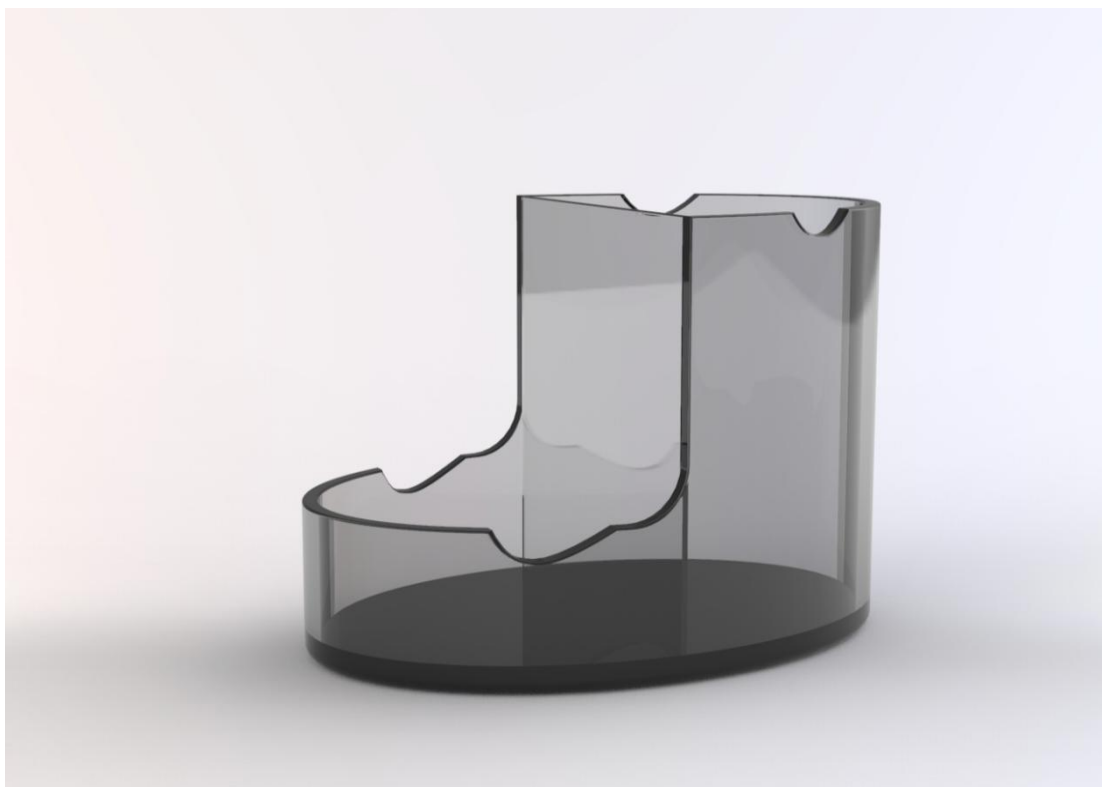


图 5-21 收纳笔筒
(图片来源：笔者自绘)

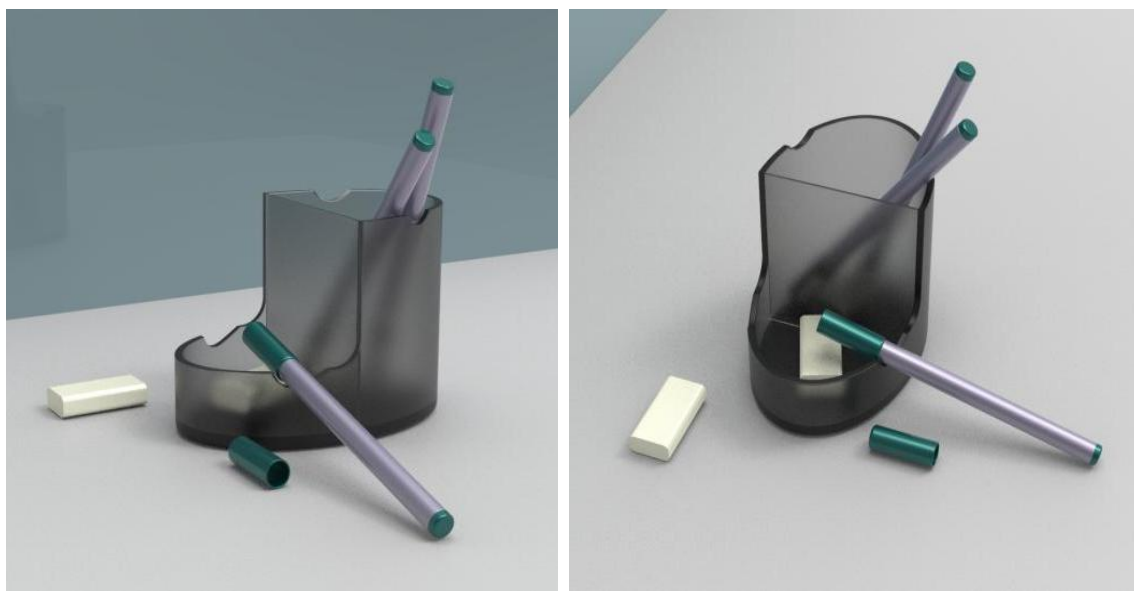


图 5-22 使用方式
(图片来源：笔者自绘)

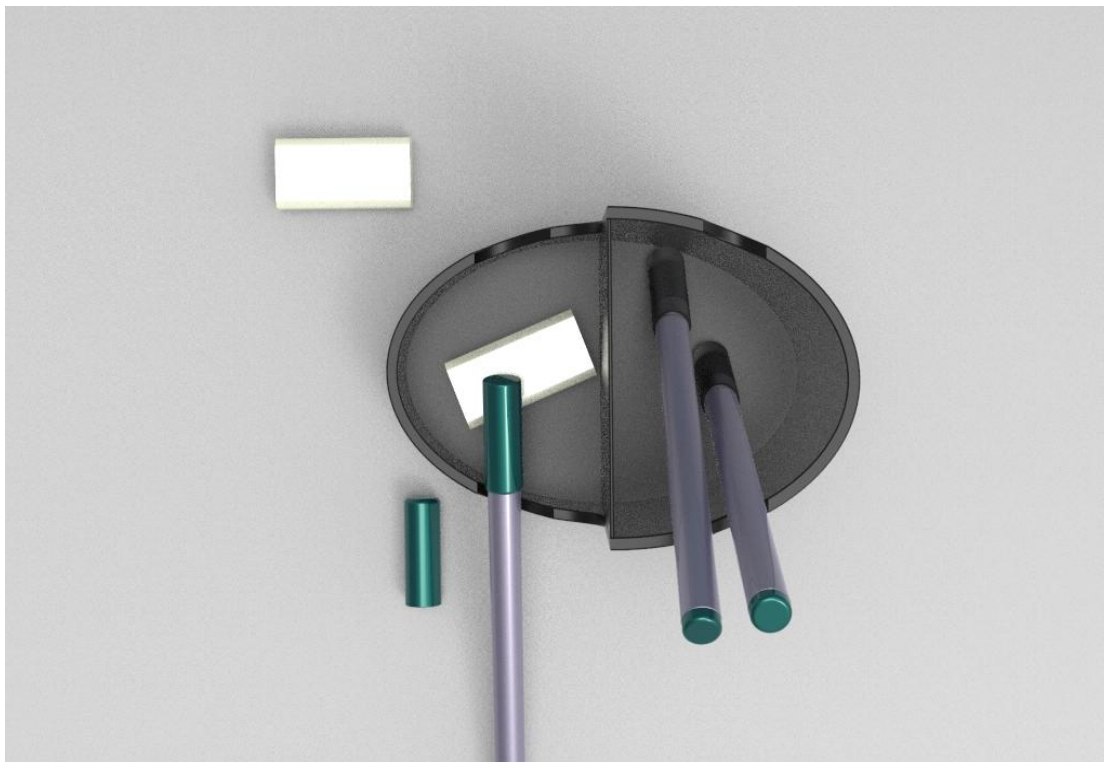


图 5-23 笔筒使用分区展示
(图片来源: 笔者自绘)



图 5-24 使用场景
(图片来源: 笔者自绘)

丢进笔筒的小型文具(小夹子、橡皮等)容易出现找不到或者不好找的情况,我们需要把所有的笔倒出来,才能看到里面的小型物品,这样的话就非常麻烦,针对此问题设计出一款较为方便的笔筒,笔筒一侧可以放笔和尺子等较长的文具,另一侧则是设计的较低主要是为了放置小型文具以及其他物品,我们使用此笔筒时,小型物品也会主动去丢进较矮的一侧,拿起时也更加方便,凹槽设计主要是为了放暂时搁置的笔(掉落问题),人们使用的手机也可以很轻松地卡上去

方案四：易拿直尺

我们在多种学习与工作场景中都会或多或少的用到测量工具,但是在尺子的使用过程中会出现一些问题。针对所出现的不便之处来对测量文具产品来进行设计。在无意识情况下,人们对凸起的物体容易用手去扣,我们可以通过设计要素中视觉方面与触觉方面来进行引导,从而将无意识设计融入到文具测量产品设计之中,如图 5-25 所示。

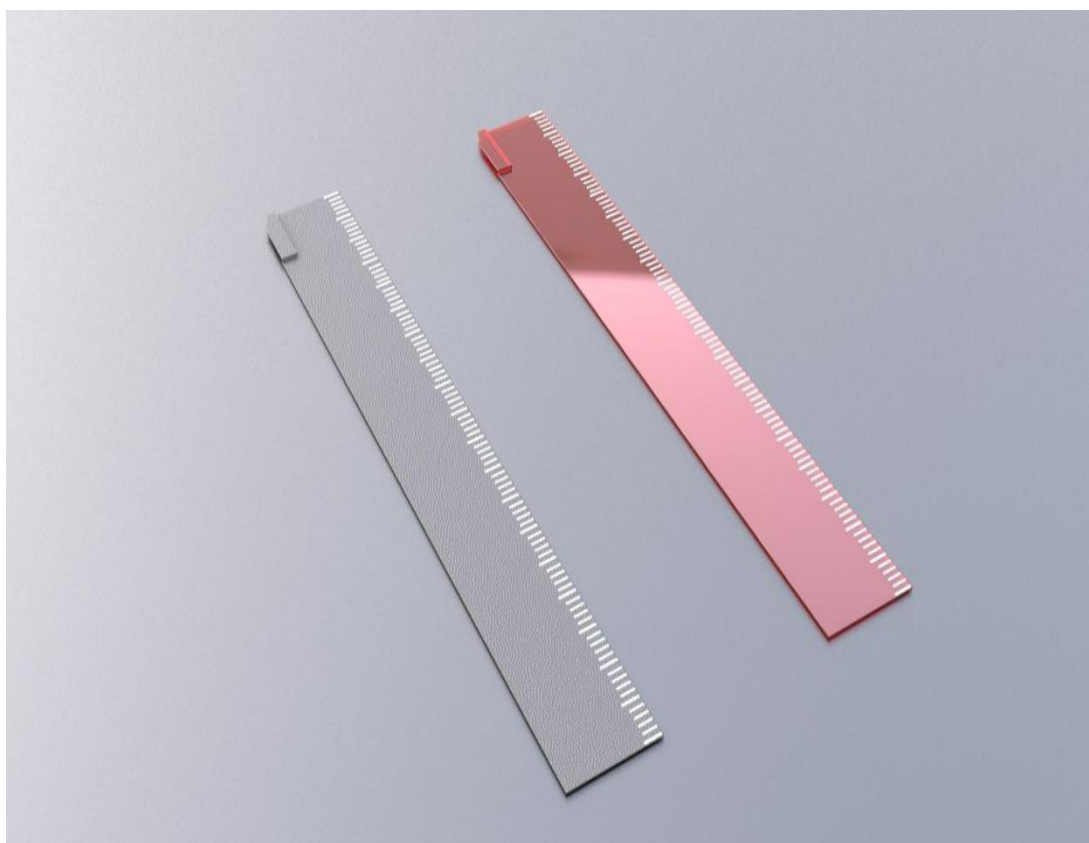


图 5-25 易拿直尺效果图一

(图片来源: 笔者自绘)

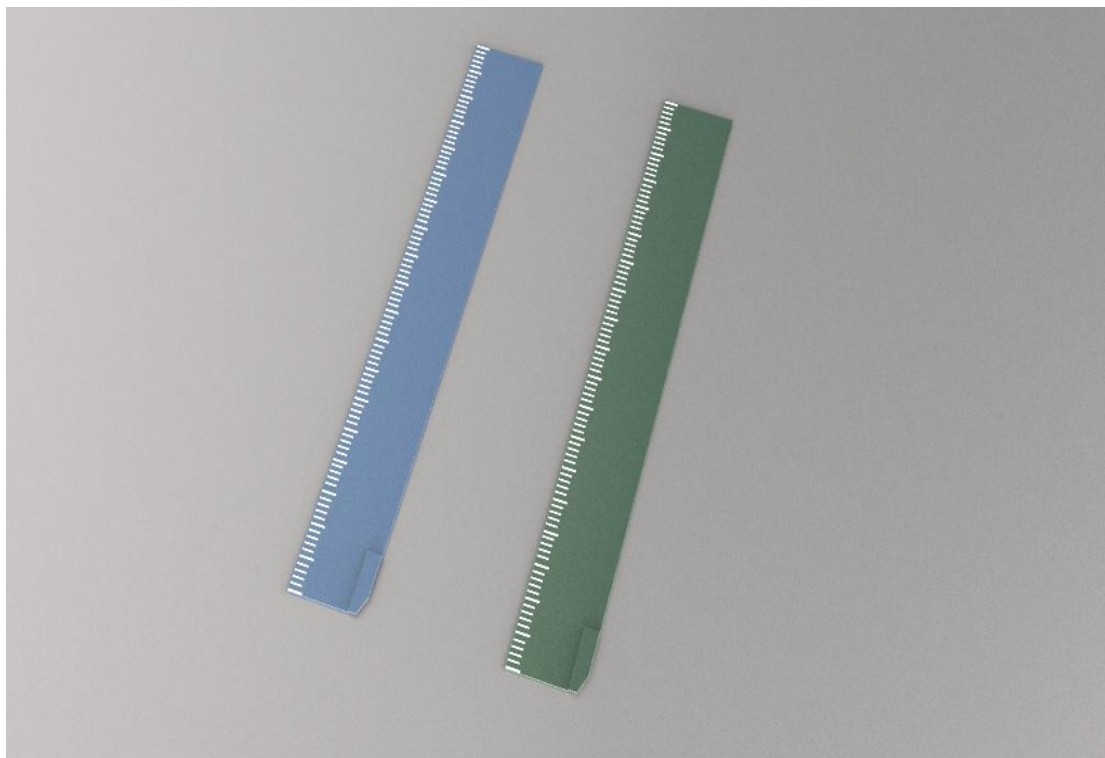


图 5-26 易拿直尺效果图二

(图片来源：笔者自绘)

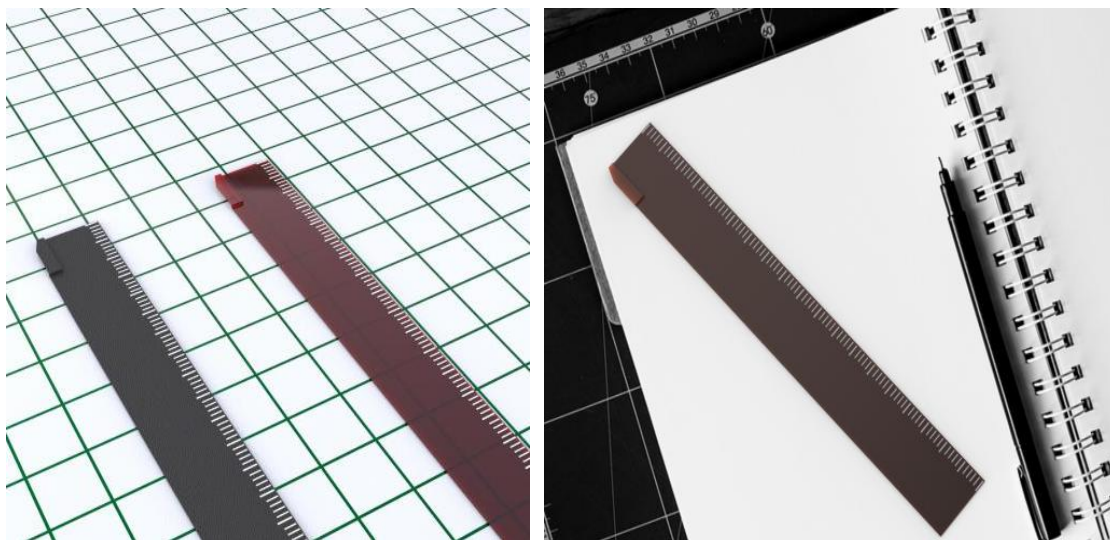


图 5-27 使用场景展示

(图片来源：笔者自绘)

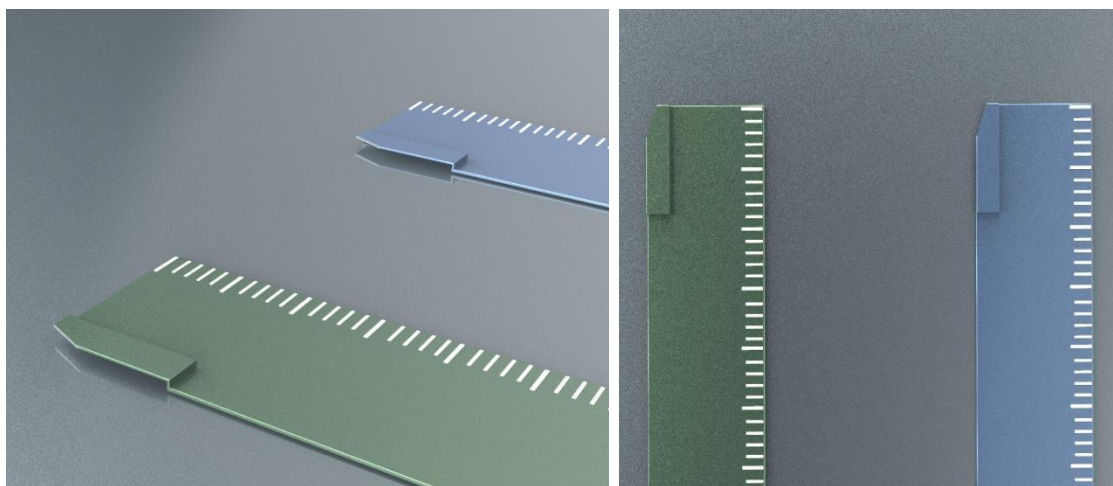


图 5-28 设计点展示
(图片来源：笔者自绘)

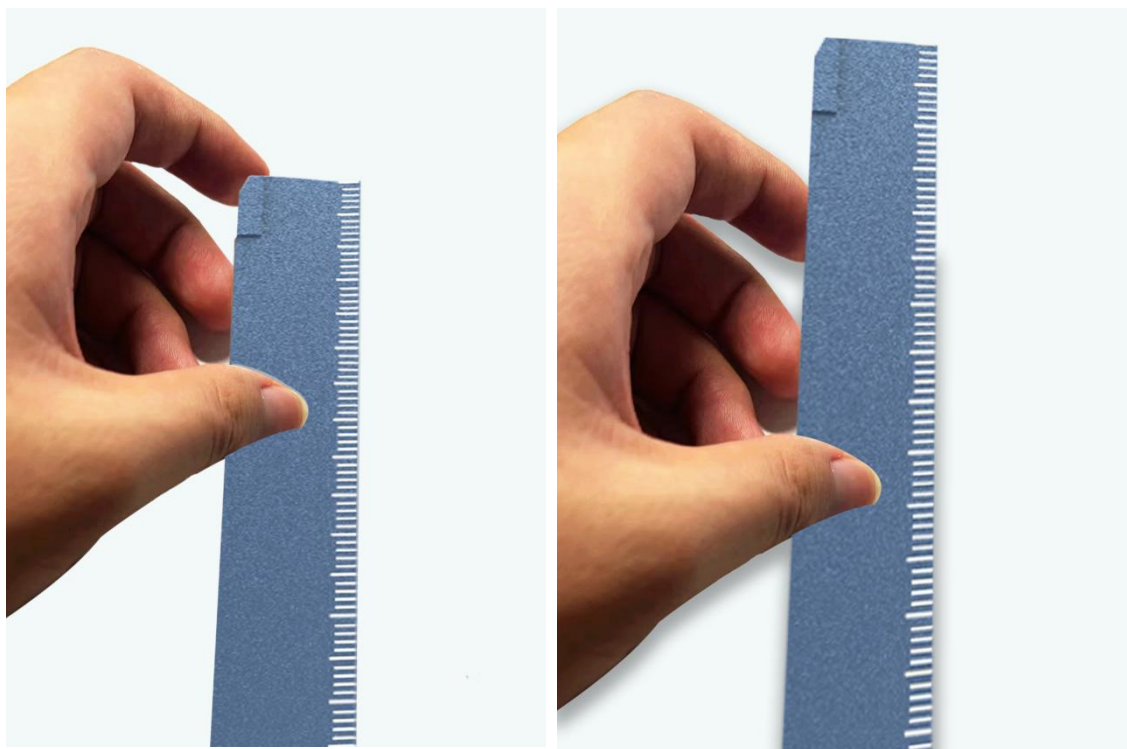


图 5-29 使用方式
(图片来源：笔者自绘)

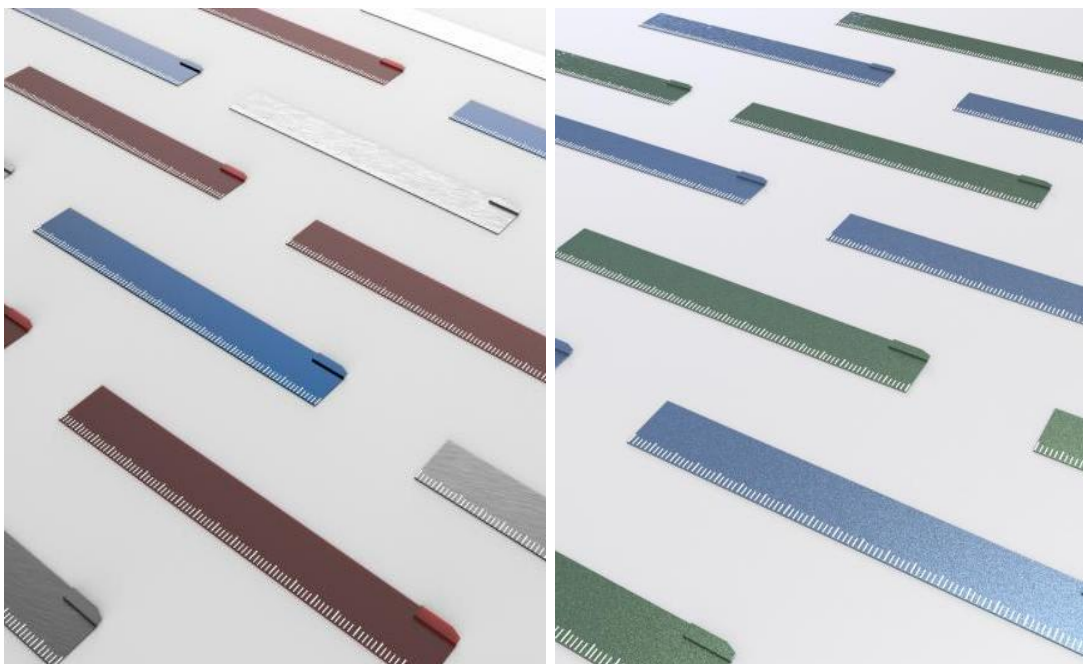


图 5-30 配色方案展示
(图片来源：笔者自绘)

在使用尺子时，我们放下去后再拿起时就显得非常费力，使用者需要用手指甲去扣尺子的侧面才能拿起尺子，有时候需要好几次才能拿起来，极大地增加了使用者在使用尺子时的使用负担，这款尺子在非测量的一边的(左上角)设计了凸起的形状，当纵向使用尺子时，无论是从左侧或者是顶侧拿起时都非常方便，当横向使用尺子时，用手指轻推，便可以轻松拿起，同时也不影响尺子的正常使用，为使用者带来极大的便捷性。

方案五：中性笔设计

笔的使用比较广泛，它会出现于多种场景下，但是使用笔的过程中会出现各种各样的问题，我们可以通过前两种方法的贯穿来进行直接知觉的传递与间接知觉的传递，从直接知觉至寻找关联，并从寻找关联至直接知觉。用户可以直接观察到文具产品的形状，并通过对以前其他物品的情感与记忆进行感知替换，例如，拼图游戏，隼牟结构的无意识嫁接等，从而将无意识设计应用到笔的产品设计之中，如图 5-31 所示。



图 5-31 开合中性笔

(图片来源：笔者自绘)



图 5-32 使用方式

(图片来源：笔者自绘)

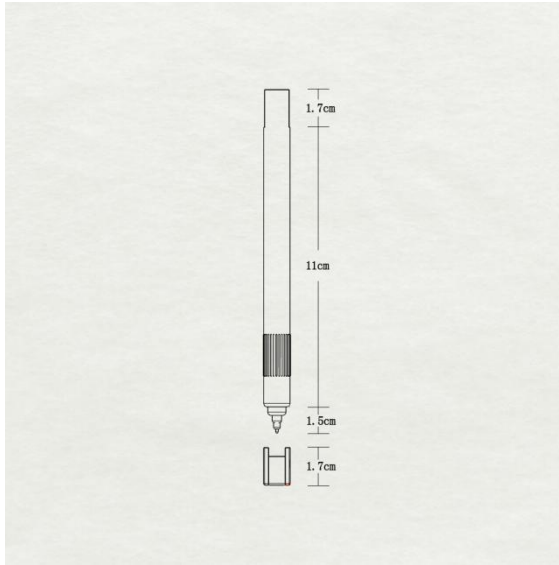


图 5-33 产品尺寸
(图片来源: 笔者自绘)

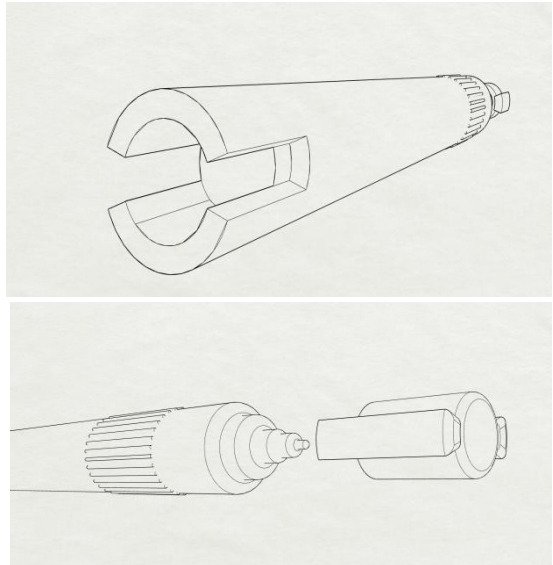


图 5-34 细节展示
(图片来源: 笔者自绘)



图 5-35 配色方案展示
(图片来源: 笔者自绘)

在我们学习和工作中经常会出现笔帽丢失的情况,当我们拿起笔时,手里的笔帽不经意间就丢在了一旁,然后出现找不到的情况,笔帽的丢失很容易导致我们内心感觉到笔的不完整性,从而不珍惜丢失笔帽的笔,导致笔的丢失与损坏。此设计将笔后做了一个凹槽,笔帽的设计与后端嵌入式吻合,笔帽也更容易拔出,使用者拔出笔帽后,由于完形心理便会不自觉地想要合在后面的凹槽处,从而达

到达到一个完整的感受，避免了笔帽丢失后产生的焦虑情绪。

方案六：易擦画板

从我们在绘画教室场景中文具产品出现的问题，来对文具产品进行设计。在感官要素方面：第一，我们可以从视觉要素来与产品进行联系，第二，我们可以从听觉方面与产品进行联系，第三，我们可以从触觉方面来与产品进行联系。我们还可以通过记忆与情感方面和文具产品相结合，从直接知觉与间接知觉两方面来对产品进行无意识设计。如图 5-36 所示。



图 5-36 易擦画板

（图片来源：笔者自绘）

这是针对画室的画板所做的一款设计，学生在进行素描绘画的时候由于一直在用橡皮擦拭画面上的铅渍，所以橡皮上面经常会被弄脏，绘画者也会不自觉的用手去摩擦橡皮上面沾染的铅渍，从而导致手被弄的很脏。这款设计是在画板的上下左右各个边缘中间的位置各做了可擦拭橡皮区域，那么在橡皮被弄脏后，使用者便可以随手将橡皮上面的铅渍磨掉，无论画板是横面还是纵面都可以很轻松地操作。上下左右四个摩擦区域中间所预留的位置则是放置纸张大小的尺寸，

使用者在贴绘画纸时无需担心贴歪而浪费绘画时间，即使是新手也不需要再用尺子去测量边缘尺寸，无需考虑便能直接贴在正确位置。



图 5-37 细节展示

（图片来源：笔者自绘）



图 5-38 使用场景展示

（图片来源：笔者自绘）



图 5-39 画板使用展示
(图片来源：笔者自绘)

5.7 设计评价

此次设计展示了六个文具产品，我们从感官体验上来讲，产品具有良好的视觉效果呈现，造型上并未做颠覆性的改变，更多地是针对用户无意识行为潜在所需的细节设计，产品整体造型融入用户使用环境，使其更加和谐；从行为体验上，消除用户对产品的使用负担，让用户对文具产品的使用更加便捷，高效，极大地提高了使用者使用文具产品的流畅性，增强了用户的体验感，从而满足用户无意识行为下的潜在需求；从情感体验上，对于可以直接感知到的无意识行为，设计注重客观写生，以提升产品的功能表达与其实用性；而对于间接感知到的无意识行为，设计着眼于寻找关联强调符号的表达，以此提高产品的便捷性和情感化表达，从而增强用户在文具使用过程中的整体体验，以及满足不同用户同一群体的不同状态需求。

设计将无意识设计与文具产品设计相结合，将用户与文具产品的使用状态以及使用场景相结合，并以用户使用习惯为主进行设计，解决用户无意识行为下的潜在需求，减轻甚至消除用户的使用负担，从而进一步提升使用者对文具产品的

体验感。

5.8 本章小结

本章主要对文具产品设计实践进行研究和分析，从整体设计流程规划，确认了设计目标并对用户群体进行分析，对目标场景中目标人群的分析更容易了解用户的生理特征与心里特征以及行为特征，从而得出设计实践要点，进行产品设计推敲，确定产品设计方案，并对设计方案进行模型制作与测评，提升用户对文具产品使用体验。

第 6 章 结论与展望

在这个充斥各类文具产品的时代，设计出能够满足用户无意识行为的文具产品并非易事。本文对无意识设计方法在文具产品设计研究中提供了新思路，受限于时间和资源等客观因素的影响，在完成研究课题的过程中充满了挑战，经历了曲折艰辛的过程。尽管目前的研究还存在一些不足，但我期望在今后的时日能够将该研究完善完整，为自己三年的研究生生涯画上一个圆满的句号。

无意识设计理念的引导在实践中发挥了至关重要的作用，对于加速设计实践的步伐具有积极影响，这对设计者而言具有很大的挑战，要求他们深入理解无意识设计理念，并学会如何运用它来指导产品设计实践，这是一个需要长期面对的问题。在本课题研究中，需要摒弃传统的设计思想，这样才能将无意识设计理念与实际文具产品相结合，从而设计出新颖的文具产品。

随着无意识设计理念的不断发展，设计实践的文化内涵也在逐步丰富。同时，产品内涵也在用户不断提出意见的影响下不断提升。在文具产品的设计中，必须深入了解不同群体使用文具产品的具体需求与潜在需求，并找到需求的重点方面，将无意识设计理念有针对性地运用到用户需求的关键方面，设计出更加贴合使用者需求的文具产品，以减轻文具使用者的负担，提高产品使用效率，使他们更好地投入学习或者工作中，从而形成较好的良性循环，也为无意识设计理念在文具领域的设计中做进一步延伸。

参考文献

- [1] 丁昭福. 心理现象分析百例[M]. 农村读物出版社, 1986: 35-40.
- [2] 张剑.概念产品化与创新设计方法——以国际设计大赛带动设计教学[J].装饰, 2017(10):108-110.
- [3] 张静.无意识设计在交互设计中的应用研究[J].科教导刊(中旬刊),2012(14):142-143+201.
- [4] 王丽. 基于“无意识”的“有意识”设计方法研究[D].武汉理工大学,2013.
- [5] 宗明明,项仁明.基于无意识设计的下肢肢体残疾人辅助器具设计[J].设计,2015(11):38-42.
- [6] 李青青,王超.基于无意识设计理论的手提式灭火器改良设计[J].包装工程,2017,38(18):156-161.
- [7] 谷利敏. “无意识设计”理念在厨具设计中的应用研究[D].太原理工大学,2018.
- [8] 盘湘龙,黄悦欣.基于无意识设计理念的老年人提醒药盒设计[J].包装工程,2020,41(12):247-252.
- [9] 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.
- [10] 许玉钰. 无意识设计在日用陶瓷餐具中的应用研究[D].景德镇陶瓷大学,2022.
- [11] 施志宏. 基于无意识设计理论下新中式日用陶瓷设计研究[D].景德镇陶瓷大学,2023.
- [12] Park W K,Yi H J. A Study on the Character Design Variation of Student's Note Book from 1995 to 2009[J]. JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE,2009,15(3).
- [13] 陈婷婷,钟厦,董晓露.从回形针的设计看文具设计的情感化表达趋势[J].中国包装工业,2014(04):22.
- [14] 周若飞. 桌面办公文具改良设计研究[D].北方工业大学,2018.
- [15] 王虹.基于用户体验的文具设计创新研究[J].包装工程,2019,40(22):40-45.
- [16] Han,Boram,김상규. A Study on the Stationery Design through Analyzing the Socio-economic Factors[J]. Journal of Integrated Design Research,2017,1

- 6(1).
- [17] 张玉能.弗洛伊德对深层审美心理学的贡献[J].江汉大学学报(人文科学版),2007(03):57-63.
- [18] 曹心蕊. 无意识理论下的超市自助收银终端交互设计研究[D].江苏大学,2022.
- [19] 张广. 形式追寻原理——无意识设计与原型理论研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2011.
- [20] 吕雨蒔.从荣格无意识理论探究郭海平南京原生艺术实验[J].艺术大观,2021(22):127-128.
- [21] 吴静. 基于 Affordance 的原竹特性在竹坐具设计中的应用研究[D].广东工业大学,2020.
- [22] 龚志宏. 润物细无声: 思想政治教育中的无意识教育研究[M]. 河南: 河南大学出版社, 2006: 40-47.
- [23] 唐纳德.A.诺曼. 设计心理学[M]. 中信出版社, 2015: 48-49.
- [24] 本刊编辑部.“无意识设计”的产品设计大师——深泽直人[J].艺术设计研究,2015(02):15-18.
- [25] 徐遂堂.试论无意识的本质和特点[J].心理学探新,1989(03):32-36.
- [26] 费钊,李世国.下意识行为在交互设计中的价值[J].包装工程,2009,30(02):151-154.
- [27] Jane Fulton Suri.Question Everything[J].Rotman Magazine.2001.61.
- [28] 弗洛伊德.弗洛伊德文选——论无意识与艺术[M].北京:中国人民大学出版社,1998.
- [29] 马斯洛, 许金声. 动机与人格[M]. 华夏出版社, 1987: 70-76.
- [30] A.H. Maslow. A Theory of Human Motivation[J]. Psychological Review.1943: 37-39.
- [31] 马秋榕. 潜在需求设计研究[D].同济大学,2007.
- [32] 张田妹. 基于无意识认知理论的老年人旅行产品设计[D].北京理工大学,2017.
- [33] Muhammad Jameel Mohamed Kamil, Shahrman Zainal Abidin. Unconscious Human Behavior at Visceral Level of Emotional Design[J]. Procedia -

Social and Behavioral Sciences, 2013, 105(1): 149-161.

- [34] 谷利敏,王时英.“无意识设计”理念在产品设计中的应用[J].包装工程,2018,39(10):162-166.
- [35] 本刊编辑部.“无意识设计”的产品设计大师——深泽直人[J].艺术设计研究,2015(02):15-18.
- [36] 王升,雷程淋.无意识设计理念下人机关系研究[J].中国装,2021,41(06):63-65.
- [37] 吴俭涛,陈玉.“无意识设计”中的偶然性和必然性问题[J].燕山大学学报(哲学社会科学版),2011,12(04):131-133.
- [38] 李亚瑾,刘子建.潜意识在产品设计中的重要作用[J].美与时代(上),2011(06):121-123.
- [39] 张若卿. 上海晨光文具股份有限公司竞争战略研究[D].吉林大学,2024.
- [40] 王诗佳.日本文具产业现状及启示[J].合作经济与科技,2019,(01):18-19.
- [41] 杨静.基于创新思维的文具产品设计[J].知识文库,2018,(16):83.
- [42] 郭格.“无意识设计”理念在日用品设计中的应用研究[D].太原理工大学,2012.
- [43] 沙春发,卢章平,李瑞.一种理性的无意识设计方法[J].包装工程,2016,37(06):114-118.
- [44] J.D. K. Behaviorism and the unconscious[J]. Acta Psychologica,1967,26.
- [45] 詹姆斯·吉布森.生态学的视知觉论[M].北京:科学出版社,1985:20-24.

附录

附录 1 用户问卷调查

您好，非常感谢您能抽出宝贵的时间参与此次调研，问卷共 16 题，用时约 5 分钟，旨在调研用户关于使用文具产品的一些行为特征，完全匿名，仅作为学术研究不作为任何行业用途，请您放心填写，谢谢！

1、您的性别？

☐男 ☐女

2、您的年龄？

☐18 岁以下 ☐18 至 30 岁 ☐30 至 40 岁 ☐40 岁以上

3、您的职业是？

☐学生 ☐教师 ☐办公人员 ☐其他

4、您每天使用文具的时间段是？

☐1 小时以内 ☐1-2 小时 ☐2-4 小时 ☐4-6 小时 ☐6 小时以上 ☐不确定

5、您通常在何种场合使用文具？

☐学习 ☐工作 ☐创意绘画 ☐会议 ☐写作 ☐其他

6、您认为文具产品的功能对您的选择有多大影响？

☐非常大 ☐较大 ☐一般 ☐较小 ☐不重要

7、您在选购文具时会受到哪些因素的影响？

☐价格 ☐设计 ☐品牌 ☐环保 ☐其他

8、在您使用文具时，是否遇到过不便之处？

☐笔筒倾倒 ☐橡皮丢失 ☐笔帽丢失 ☐笔夹断裂 ☐桌面文具散乱 ☐其他

9、您是否认为文具的使用过程是否过于繁琐？

☐是 ☐否

10、您在选购文具产品时会看重哪些因素？

☐安全性 ☐便捷性 ☐舒适性 ☐文具外观 ☐操作方式

11、您觉得使用的文具产品有哪些不足？

☐功能单一 ☐辨识度不高 ☐收纳不便 ☐部分文具操作不便 ☐不够耐用

12、您认为文具的外观设计对您的选择有多大影响？

☐非常大 ☐较大 ☐一般 ☐较小 ☐不重要

13、您是否在乎自身使用文具过程中的流畅性？

☐是 ☐否

14、您理想中的文具产品的重量是？

☐很轻 ☐较轻 ☐一般 ☐较重 ☐很重

15、您是否愿意为中高端文具品牌支付更高的价格？

☐愿意 ☐不愿意 ☐取决于具体产品 ☐不确定

16、您认为文具在未来的发展趋势是什么？

☐数字化 ☐个性化 ☐创新设计 ☐环保 ☐其他

附录 2 用户访谈提纲

1. 与用户聊天，表明自己所学专业，简单介绍产品设计是做什么的，并让用户简单介绍下自己的信息（职业，爱好等），然后切入到用户目前使用的产品信息。
2. 您目前的工作状态。对用户的工作环境做出简单了解。
3. 您是否会经常接触到文具产品？询问调研对象经常使用文具产品的类型（书写文件，修正文具，办公文具，收纳文具等），切入访谈主题，如果不使用文具产品则访谈结束，如果使用文具产品则继续提问。
4. 您平常每天使用文具的时间是多久？如果使用时间较短，则继续追问使用时间短的原因是什么。如果使用时间较多，则可以让用户描述一段使用文具时印象最深刻的一件事。
5. 您对目前市场上存在的文具品牌有了解吗？引出喜欢这个品牌的原因，继而提出文具产品设计这一话题。
6. 您了解文具产品设计吗？用户了解的话，询问更倾向于哪个品牌的设计？并且提问喜欢这个品牌设计的原因。
7. 您使用文具产品的特点是什么？
8. 您在使用文具产品的过程中是否会出现一些问题（使用文具时不方便的地方）？如果没有的话继续提问下一个问题，如果有的话则问出现的什么问题以及出现这个问题的原因是什么。
9. 您关注文具产品的哪些特点以及想解决文具产品设计中出现的哪些问题？
10. 您觉得目前文具产品设计的体验感如何，并且提问您想要后续文具产品设计可以为您带来什么样的体验感？
11. 您希望文具产品需要具有什么样的外观？
12. 如果让您来选择文具产品，你会选择什么样设计的文具？（让用户描述所期待的文具产品）

攻读学位期间获奖情况

获奖情况：

- 1、第八届安徽美术大展（设计）作品展优秀提名奖——《可插花台灯设计》；
- 2、河南省第三届“创意河南”艺术设计大赛铜奖——《多功能引灌花瓶》；
- 3、中国好创意（第十六届）暨全国数字艺术设计大赛三等奖——《Automatic For Core》；
- 4、第十五届中国设计之星国赛优秀奖——《落影—朱仙镇木版年画创新灯具设计》；
- 5、“互联网+”大学生创新创业大赛校赛研究生创意组优秀奖——《未来电商产业之信息资源建设》。

致 谢

时光匆匆，望着校园的景色，心中感慨万千，三年的研究生生涯至此便要画上句点，同时也将要离开这个生活七年的地方。回顾这七年的学习生活，留下了泪水，汗水，笑容，也经历了艰辛，但更多的是收获与成长。在此，我要由衷感谢我的师长、同学、朋友，感谢大家在我成长历程中的陪伴。

感谢导师王小元，我们的师生关系始于本科时，她在创意与设计上给予我积极正向的鼓励，她总是用她独特且善解人意的方式引导我探索专业方向。考上研究生后有幸成为她的学生，在读研期间，她的教学态度更加严谨，鼓励我参与各种专业比赛，才使我取得了今天的成绩。读研中期，王小元导师对我的毕业设计作品进行了耐心指导，提出中肯的建议；研究生学期末，她对我的论文撰写提供了专业的建议。王小元导师的精心指导使我成功完成毕业设计和论文，再次向我的导师表示感谢！

感谢设计学院的各位老师对我的帮助与指导，感谢钱涛老师、周红生老师、南海涛老师、杨艳红老师等各位老师这七年来的培养之情。

感谢我的同门、室友、同学冯伟豪、李辉、沈业昆、程禹、陆凡、刘宇在研究生期间生活和学习上的陪伴，感谢同门李辉和刘宇陪我一起进行学术交流，感谢冯伟豪和程禹的加油鼓励。感谢他们在我生活和学习中给我带来的欢乐，希望他们在以后的工作和生活中顺风顺水。

感谢我已经工作的朋友们，论文调研需要了解学生、教师和办公人员的相关信息，通过线上问卷的方式进行收集信息，感谢李萌、徐高阳、陈梓萌、陈荣、张森、曹倩影、陈培卓、黄鑫等朋友的填写与转发，让我获得了比较有价值的问卷数据，希望他们工作与学业顺利。

回望多年的学习时光，心中颇多感慨，这些年让我从幼稚逐渐走向成熟。这些时光不单让我提升了专业知识水平，更在悄然间磨练了我的性格，为未来的人生打下了坚实基础。衷心感谢我亲爱的老师、同学、朋友，是你们的支持和帮助让我走得更远。祝福你们平安健康，好运常在。

