



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Цзинь Цзинь

**Дизайн для формирования привычек.
Разработка концепции студенческого
бренда, поддерживающего формирование
здорового образа жизни**

Факультет Искусств
Кафедра дизайна

Основная образовательная
программа бакалавриата
«Графический дизайн»

Руководитель теоретической части
PhD, заместитель заведующего кафедрой промышленного
дизайна университета Сиань Цзяотун-Ливерпуль
Золотова Мария Леонидовна

Руководитель проекта
старший преподаватель кафедры дизайна
Александрова Татьяна Игоревна

Содержание

1. Введение
2. Актуальность и проблематика исследования
3. Обзор литературных источников: поведенческий дизайн
и практические примеры формирования здоровых привычек
4. Бренд как способ влияния на ценности людей
5. Проект
6. Заключение
7. Список литературы
8. Приложение

Введение

Исследование, опубликованное в американском журнале «Psychological Science»⁽¹⁾, утверждает, что роль привычек в управлении поведением широко недооценивается. «Большинство вещей, которые мы делаем, привычны, но многие люди не хотят признавать их привычками, вместо этого приписывая их предпочтениям и так далее». Современные молодые люди не заботятся о здоровье, их повседневная жизнь формируется привычками, а накопление различных привычек подсознательно приводит к различному личному поведению, выбору, образу жизни и разным жизням.⁽²⁾

«Привычка — это инерционная реакция, определяющая взгляд человека на проблемы и способ их решения, она повсеместно присутствует в жизни, но человеку трудно ее заметить. В результате многие люди “по привычке” недооценивают силу привычки».⁽³⁾

Цель работы

Цель проекта — разработать концепцию бренда, который будет фокусировать внимание молодых людей на возможностях формирования привычек, способствующих более здоровому и комфортному образу жизни, и предоставить платформу для реализации идей.

Задачи исследования

- историческое исследования привычек;
- изучение формирования привычек, влияния привычек, степени, в которой школы пропагандируют здоровые привычки;

- изучение привычек студентов университетов и способов их формирования
- исследование основных направлений и современных тенденций в изучении поведенческих привычек
- анализ аналогов по теме проекта (примеры поведенческого дизайна)
- изучение принципов разработки бренда

Актуальность исследования

Привлечение пользователей — это на самом деле выработка привычек. По мнению когнитивных психологов, привычка — это «бессознательное поведение, возникающее на основе ситуационных сигналов»,⁽⁴⁾ действие, которое мы выполняем, почти не задумываясь об этом. Продукты, формирующие привычки, могут изменить поведение пользователей таким образом, что они начинают заниматься какой-либо деятельностью без внешних стимулов. Цель состоит в том, чтобы заставить пользователя сознательно привязываться к продукту снова и снова, без необходимости внешних призывов к действию, таких как реклама и продвижение. Как только зависимость от продукта будет установлена, пользователь будет использовать его, чтобы скоротать время во время рутинных задач, таких как ожидание в очереди. Например, внешняя мотивация — это возвращение домой с работы, уже поздно, но спать не хочется, и хочется чем-то занять время (контекст и время), а внутренняя мотивация — это то, что пользователи постоянно видят мигающие оповещения видеоприложения каждый день и им интересно, что смотрят их друзья.

Новизна проекта

Люди все больше внимания уделяют здоровому образу жизни и обращают внимание на успех, который приносят поведенческие привычки. Сейчас на рынке существует множество книг, приложений и продуктов о выработке здоровых поведенческих привычек, но они слишком разрозненны. Почти нет брендов, посвященных привычкам. Концепция

бренда привычек легче принимается публикой и может помочь лучше донести идею привычек, позволяя потребителям более интуитивно и быстро понять привычки и изменить их.

Согласно исследованиям, большинство молодых людей в наше время узнают о привычках через приложения, книги или в поисковых системах. Хотя эти способы понимания могут научить изменять некоторые нездоровые привычки, они предоставляют фрагментарную информацию, а некоторые привычки требуют помощи продукта, который будет постоянно напоминать о привычке. Для решения этих проблем концепция брендинга привычек является хорошим решением, позволяющим сделать людей более осведомленными о привычках, и легче изменить их с помощью концепций продуктов, предложенных брендом.

Состав проекта

Данная работа состоит из теоретической части и проекта по разработке визуализации концепции бренда. Теоретическая часть представляет собой текстовый проект, в котором рассматриваются поведенческие привычки и принципы разработки дизайна бренда. Концептуальная визуализация — это проект по созданию образа бренда, разработке продукта и печатной продукции, упаковки продукта и рекламных плакатов.

Глава 1

Актуальность и проблематика исследования

1.1 Формирование привычек в жизни человека

Привычки — это результат того, куда направлено внимание. Психологические исследования ⁽⁵⁾ показали, что обработка информации, установка причинно-следственных связей, упорядочивание нашей жизни и внешнего поведения — все это отнимает внимание. Внимание необходимо для обработки эмоций, постановки целей и решения проблем; оно также необходимо для чтения, разговора и вождения автомобиля. Без этого невозможна адекватная реакция на внешнюю среду. То, куда люди направляют свое внимание (т.е. эмпирический опыт) в данный момент времени, зависит от взаимодействия трех основных факторов: инстинктов, привычек и ценностей. Инстинкт — это итог естественного отбора, который происходил на протяжении тысячелетий.⁽⁶⁾ Они привлекают наше внимание к тем вещам, от которых может зависеть наша жизнь, и помогают нам сократить время на адаптацию. Когда мы голодны, наши душевные силы направлены на поиск пищи. Наше внимание привлекает противоположный пол, потому что без этого влечения люди как вид давно перестали бы существовать. Инстинктивная модель внимания помогает нам замечать опасности, избегать их и фокусировать свой интерес на тех вещах, которые помогали нашему физическому и генетическому выживанию в прошлом. Люди приобретают привычки в течение жизни, учатся игнорировать одни вещи и обращать внимание на другие. Это зависит от того, принесла ли встреча с ними в прошлом страдания или

удовольствие. Например, некоторые люди формируют привычку никогда не оставаться в одиночестве, потому что одиночество кажется им невыносимым; другие выделяют время для занятий спортом и наукой, потому что чувствуют удовольствие, организуя свое время таким образом. Конечно, если рассматривать этот вопрос с точки зрения биологии, то инстинкты и привычки «вслепую» управляют нашим вниманием, регулируя и перенаправляя психические силы на основе прошлого опыта. Однако у человеческой психики есть еще одна характерная особенность: люди обладают личной инициативой. Ценности, с другой стороны, управляют нашим вниманием в соответствии с будущими ожиданиями ⁽⁷⁾ Люди демонстрируют способность действовать в зависимости от ожидаемого результата, причем не только в том случае, когда их ожидает мгновенная выгода, но и когда они хотят получить какие-то результаты в отдаленном будущем. В разные моменты времени в формировании моделей управления вниманием вмешиваются инстинкты, привычки и ценности. Иногда на первый план выходят инстинкты и привычки, в других случаях более эффективными оказываются ценности. Сознание, которое руководит распределением внимания, должно регулироваться двумя противоположными принципами: должен ли я слушать музыку, как подсказывает инстинкт и привычка, или должен ли я готовиться к экзаменам, как того требуют ценности?⁽⁸⁾ Именно таким образом у нас сознательно развиваются хорошие поведенческие привычки.

Привычки — это результат взаимодействия индивидов, поведения и окружающей среды.⁽⁹⁾ В психологическом научном сообществе существуют различные взгляды на то, какие факторы влияют на поведение и определяют его. Согласно одной из точек зрения, поведение, окружающая среда и внутренние мотивы индивида влияют друг на друга и определяют друг друга, образуя трехстороннее взаимодействие. Эта точка зрения уникальна среди множества других взглядов на поведение индивида, базирующихся на причинно-следственном подходе. Согласно этому взгляду, хорошие привычки нельзя выработать, воспринимая их как должное, ожидая, когда они появятся сами собой или «учась на своих ошибках». Вместо этого учащиеся должны руководствоваться ценностями общества, чтобы сознательно тренироваться для формирования хороших учебных привычек.

Поведенческие привычки являются результатом саморегуляции. Теория саморегуляции А. Бандуры утверждает,⁽¹⁰⁾ что на поведение человека влияют не только внешние факторы, но и то, что люди могут сами регулировать свое поведение. Он утверждает: «Если бы поведение определялось исключительно внешними поощрениями или наказаниями, люди, подобно флюгерам, постоянно меняли бы поведение, чтобы приспособиться к различным временным факторам, действующим на них... В действительности, за исключением случаев, когда люди находятся под каким-либо давлением во время конфликтных ситуаций, они обладают способностью к самоуправлению, которая позволяет людям в определенной степени влиять на свои мысли, чувства и поведение»⁽¹¹⁾ Поэтому процесс формирования хороших поведенческих привычек — это процесс, с помощью которого человек интернализирует внешние требования в свои собственные потребности.

Привычки — это динамические стереотипы.⁽¹²⁾ Формирование любой привычки строится на основе условных рефлексов. Процесс формирования привычек обычно делится на три уровня, самый низкий уровень — это бессознательная стадия, полагающаяся на внешний контроль и обучение, и постоянно подкрепляющая условные рефлексы, которые формируют привычки. На втором уровне привычка становится сознательным поведением. Это требует определенных волевых усилий и опирается на внутренний самоконтроль, без внешнего надзора. Второй уровень формирования привычек также является результатом многократного повторения, и, в случае если привычка будет нарушена, она будет заново скорректирована индивидом без контроля извне. Однако для такой корректировки будет требоваться волевое усилие. Третий уровень формирования привычки — это доведение ее до автоматизма, похожего на инстинкт. Когда действие происходит автоматически, нет необходимости в его внешнем контроле или волевых усилиях, оно и будет являться поведенческой привычкой. Если студенты серьезно относятся к учебе, получают от нее удовольствие, привыкли читать и писать осознанно, привыкли к самообучению, предварительной подготовке перед занятиями и своевременному повторению материала после уроков, то можно сказать, что они успешно сформировали хорошие учебные привычки.

Около 40% повседневного поведения человека состоит из привычек. Например, открывая утром глаза, человек привычно берет телефон, чтобы проверить время и просмотреть новости; вечером, после ужина, привычно включает телевизор или компьютер, сидя на диване, чтобы посмотреть передачу или фильм. Как только действие превратилось привычкой, оно уже не требует усилий, потому что в этом случае действие становится «приоритетным» и превращается в «подсознательную поведенческую привычку».

Формирование поведенческих привычек опирается на «петлю привычки», установленную мозгом:

сигнал — привычное поведение — вознаграждение ⁽¹³⁾

В частности, когда наш мозг получает подсказку (*сигнал*), он движет определенное желание, тогда он непроизвольно выполняет *привычное действие* под руководством подсказки, а затем получает соответствующее *вознаграждение*, которое, в свою очередь, мотивирует нас продолжать данное поведение. После того, как действие повторилось несколько раз, формируется привычка. Привычка — это повторяющееся поведение, которое часто происходит бессознательно. Любое поведение, которое повторяется снова и снова, может стать привычкой.

Например, если человек любит часто есть сладкое, то при виде вкусного торта у него формируется желание (*триггер*). Помимо своей воли человек покупает и съедает торт (*действие*). Съеденный торт приносит человеку ощущение счастья и удовольствия (*вознаграждение*). Это приятное ощущение будет способствовать продолжению такого поведения в ближайшем будущем, формируя привычку.

Исследования в области поведенческой психологии показывают, что привычки формируются после того, как действие повторяется 21 день и более, а устойчивые привычки формируются после 90 дней повторения. Формирование привычки можно условно разделить на 3 этапа:

Стадия 1 занимает приблизительно 1–7 дней. Эта стадия характеризуется преднамеренными «неестественными» действиями. Индивиду нужно сознательно напоминать себе о необходимости измениться, и он может чувствовать себя немного неестественно и некомфортно.

Стадия 2 — приблизительно 7–21 день. Если человек не прекратил формирование привычки на первом этапе, он продолжает повторять действие и переходит ко второму этапу. Этот этап характеризуется преднамеренными «естественными» действиями. Теперь действие кажется более естественным и комфортным; однако, если человек не будет обращать на него внимание, он вернется к своему старому поведению, поэтому ему придется сознательно напоминать себе о необходимости измениться.

Стадия 3 — около 21–90 дней. Эта стадия характеризуется как «бессознательная, естественная». На этой стадии появляется собственно привычка. Этот этап известен как «фаза стабилизации». На этом этапе само-преобразование завершено и стало частью повседневной жизни. Например, когда китайцы едят, большинство из них держат палочки для еды в правой руке. Это привычка большинства людей. Предположим, человек начинает пользоваться палочками для еды левой рукой. Сначала это будет очень неудобно — это первая стадия. Если он будет продолжать это делать в течение примерно 21 дня, это уже не будет так неудобно, и он сможет привыкнуть пользоваться палочками для еды левой рукой, но если ему не напоминать, он все равно будет по привычке пользоваться палочками для еды правой рукой — это вторая стадия. По прошествии трех месяцев человек вполне сможет пользоваться палочками для еды левой рукой — это третья стадия. При постоянном повторении и должном упорстве у человека выработается привычка.

1.2. Влияние привычек на качество жизни

Доктор Стивен Кови, которого журнал Time назвал «Гигантом мышления» и «Наставником человеческого потенциала», изучал теорию лидерства, семейные и межличностные отношения и управление личностью. За свою жизнь он написал множество книг, среди которых, пожалуй, самой влиятельной является его книга «Семь навыков высокоэффективных людей». ⁽¹⁴⁾ Книга была переведена на 38 языков, а ее продажи превысили 20 миллионов копий по всему миру.

Повседневные привычки действительно оказывают влияние на качество жизни, но не являются решающим фактором. Например, одни люди любят жить простой жизнью, поэтому их привычки простые, но эти при-

вычки обеспечивают для них достаточно высокое качество жизни; а другие любят вести здоровый образ жизни, поэтому с их точки зрения именно такое качество жизни для них самих высокое. Однако есть люди, которые любят не спать до поздней ночи и имеют другие нездоровые привычки, но это не доказывает, что качество их жизни плохое. Им нравится так жить, и такое качество жизни для них очень высокое. Поэтому качество жизни оценивается каждым человеком субъективно, и пока человек живет в соответствии со своими любимыми привычками, качество его жизни воспринимается им самим как высокое. ⁽¹⁵⁾

Качество жизни представляет собой оценку всех сфер жизни человека, выявление как позитивных, так и негативных сторон в жизни индивида. Оценка качества жизни обычно является одним из результатов проведения социальной политики и социальных программ. Например, следующие привычки могут улучшить качество жизни. Во-первых, привычка размышлять в одиночестве. Мир сложно устроен, он постоянно движется вперед, и мы регулярно сталкиваемся с новыми людьми и вещами. Чем больше времени занят человек, тем меньше у него остается времени на уединение, и его ум часто отвлекается. В этот момент некоторым людям необходимо «поставить жизнь на паузу» и дать себе немного времени и пространства, чтобы отдохнуть в своей напряженной жизни, подумать о настоящем моменте и найти в себе силы начать все сначала. Во-вторых, привычка не принимать импульсивных решений. В-третьих, привычка сохранять решимость в своих действиях. В-четвертых, привычка учиться, если что-то непонятно.

Качество жизни также известно как качество существования. Впервые это понятие было введено американским экономистом Дж. К. Гэлбрейтом.⁽¹⁷⁾ Это всеобъемлющая концепция оценки позитивных и негативных сторон жизни. Качество жизни отличается от понятия уровня жизни тем, что уровень жизни — это количество товаров и услуг, потребляемых для удовлетворения материальных и культурных потребностей, тогда как качество жизни — это удовлетворенность жизнью. Качество жизни основано на уровне жизни, но понятие «качество жизни» сложнее и обширнее, оно в большей степени сосредоточено на оценке степени удовлетворения духовных и культурных потребностей и улучшении условий окружающей среды. Повышение качества жизни — естественная

потребность человека и неизбежное следствие общественного развития, отражающее научную концепцию развития общества, ориентированную на человека.

Современная экономика придает большое значение изучению качества жизни и разработала теорию качества жизни. Согласно этой теории, повышение качества жизни — неизбежное требование экономического развития общества на определенном этапе и результат трансформации современной промышленной структуры. Также повышение качества жизни — прогресс потребительской культуры и концепции потребления и следствие необходимости изменения существующих социальных условий. Улучшение качества жизни является целью теории качества жизни и воплощением ценностей качества жизни. Повышение качества жизни становится одной из основных мировых тенденций, важным элементом модернизации и важным символом прогресса человеческой цивилизации. Согласно теории иерархии потребностей Маслоу,⁽¹⁸⁾ самый низкий уровень потребностей человека — физиологические потребности — представлен в исследовании материальными условиями и состоянием здоровья, в то время как семейные отношения и статус работы являются отражением социальных потребностей, факторы окружающей среды — отражением потребностей в безопасности, а потребности в уважении и самореализации представлены духовными потребностями. Эти факторы и потребности не соответствуют друг другу в точности; однако между ними есть определенные пересечения. Теории урбанизации⁽¹⁹⁾ и социальной модернизации⁽²⁰⁾ дают нам основания для проведения исследований качества жизни.⁽²¹⁾ Теория качества жизни лежит в основе данной работы, и мы надеемся, что данное исследование поможет ее уточнить и дополнить.

1.3. Влияние учебных заведений и общества на формирование здорового образа жизни

Е. Шентао однажды сказал: «Что такое образование, если говорить простым языком, одним предложением? Это развитие хороших поведенческих привычек».⁽²²⁾ Привычки встречаются в жизни повсеместно, и у каждого человека они свои. Эти привычки могут быть хорошими или плохими, старыми или новоприобретенными. Хорошие привычки могут

сделать человека успешным, из-за плохих он может лишиться положения и доброго имени; из-за старых привычек человек может не признавать своих ошибок, из-за новых внезапно изменить свою жизнь. Человек с хорошими привычками обязательно добьется хороших результатов.

Школа — это место, где обучают людей, и она является основой качественного образования. Образование учеников — это не работа одного или нескольких людей, а систематический и долгосрочный проект, требующий сотрудничества и участия всех сотрудников школы и членов семьи. По этой причине мы должны называть концепцию образования «всеобъемлющей» и стремиться к тому, чтобы весь преподавательский состав и члены семей учеников были проводниками образования с безупречным поведением и могли показывать ученикам хороший пример, чтобы ученики могли получать образование в любое время в своей повседневной и учебной жизни. Очень важно влиять на повседневное поведение учеников и студентов, регулировать их слова и действия, культивировать хорошие поведенческие привычки обучающихся, улучшать их идеологические и моральные качества, способствовать их здоровому физическому и умственному развитию.

Давно сложившаяся в Китае модель образования внесла важный вклад в развитие общества. Однако, в условиях непрерывного социального прогресса и развития, в традиционной модели образования выявились недостатки. ⁽²³⁾ Перенимая опыт предыдущих поколений, она в то же время не придавала большого значения культивированию творческих способностей студентов, и в процессе обучения без внимания оставался их креативный потенциал; к примеру учащиеся подчинялись указаниям преподавателей, изучали программу в точном соответствии с учебным или экзаменационным планами, установленными школой и т. д. Такие привычки в учебе не способствовали развитию творческих способностей учащихся. Учебные привычки проходят через всю учебную жизнь студентов. После формирования привычки закрепляются и приобретают устойчивый характер, их становится нелегко изменить. Для формирования творческого потенциала студентов университета в настоящее время возникает насущная необходимость ознакомиться с учебными привычками и образом жизни учащихся.

1. Улучшать подготовку преподавателей, чтобы они являлись примером для студентов.

Воспитательная деятельность в учебных заведениях — это двусторонняя деятельность, в которой совместно участвуют преподаватели и студенты. В процессе этой деятельности требуется не только соблюдать правила и распорядок школы, но и привить студентам нормы речи, цивилизованные манеры и вежливость, обучить их социальным и бытовым навыкам. Образцовое поведение преподавателей — это эффективный способ обеспечить систематическое обучение студентов университета. Образцовое поведение преподавателей является примером для подражания, способствующим развитию нравственности у обучающихся. У каждого студента университета свой характер и свои интересы, и они обязательно ищут примеры для подражания среди преподавателей. Обычные слова и поступки учителей сами по себе являются образным, ярким и вдохновляющим образцом для подражания. Поэтому, хотя учебное заведение и уделяет пристальное внимание воспитанию нравственного поведения и привычек у обучающихся, оно фокусируется и на моральном облике преподавателя, чтобы ученики воспитывались на его положительном примере.

2. Проводить обучение нормам поведения в студенческом кампусе

Большая часть жизни студентов проходит на территории учебного заведения, что не только расширяет спектр образовательных задач, но и создает все условия для того, чтобы активно влиять на поведение студентов. Необходимо осуществлять просветительскую деятельность в студенческих городках, чтобы учителя и ученики могли выработать хорошие поведенческие привычки и создать хорошую учебную атмосферу.

3. Стимулировать воспитание положительных привычек и ежедневное обучение студентов

Необходимо поощрять ежедневное обучение студентов, культивировать положительные учебные и повседневные привычки, их моральные качества и способствовать развитию здоровой личности. Направлять теоретически, вдохновлять идеологически, поддерживать эмоциональное общение и корректировать поведение исходя из их действий.

Влияние общества на формирование здоровых привычек

С постепенным восстановлением производства, по сравнению с 2020 годом количество людей в общественных местах значительно увеличилось. Чтобы снизить риск передачи заболеваний, был сделан акцент на проведении кампаний по общественной гигиене, чтобы исправить различные виды некультурных привычек, связанных с гигиеной, и повысить осведомленность жителей о своем здоровье. Легкое для понимания, иллюстрированное «Руководство по профилактике заболеваний среди населения» было подготовлено и разъяснено на месте на 56 предприятиях и объектах, включая строительные площадки, промышленные парки, угольные шахты и автобусные станции, информация постоянно распространялась через радиостанции, короткие видеоролики, группы WeChat и официальные веб-сайты, и миллионы слушателей уже получили рекомендации по охране здоровья. Ниже приведены некоторые из советов по охране здоровья:

1. Открывайте окна и поддерживайте циркуляцию воздуха в помещении.

Открытие окон для проветривания может эффективно улучшить качество воздуха в помещении, снизить содержание болезнетворных микроорганизмов и других загрязняющих веществ в помещении, а также уменьшить концентрацию углекислого газа и других вредных для человека газов в помещении. Кроме того, ультрафиолетовые лучи солнца обладают бактерицидным действием. Если позволяют условия, окна следует открывать ежедневно утром, днем и вечером не менее чем на 15 минут. Однако в холодное время года важно сохранять тепло в помещениях.

2. Уделяйте внимание психическому здоровью и поддерживайте спокойное душевное состояние.

Здоровье — это состояние физического, психологического и социального благополучия. Психическое здоровье — это позитивное состояние ума и поведения, при котором человек способен правильно понимать и оценивать себя, людей и окружающие вещи, строить гармоничные межличностные отношения (между членами семьи, друзьями и коллегами), быть эмоционально стабильным, способным справляться с жизненными

стрессами, нормально учиться, работать и жить, а также вносить вклад в жизнь семьи и общества. Основными проявлениями психологического здоровья являются: позитивное отношение к жизни, уверенность в своих силах, понимание своей социальной значимости, развитие самоуважения и любви к себе, вера в себя; постоянное усвоение знаний и навыков, необходимых для социальной жизни, приобретение навыков психологической саморегуляции и улучшение способностей противостоять вызовам окружающей среды; поддержание оптимистичного, радостного и позитивного настроения в социальных взаимодействиях, интеграция в семью, школу, рабочий коллектив и общество, обретение чувства безопасности и сопричастности во время ведения общественной деятельности. Когда люди сталкиваются с неудачами и трудностями в жизни, они придерживаются трудолюбивого и стойкого поведения и сохраняют спокойное позитивное состояние духа; когда возникают отрицательные эмоции, такие как негатив, депрессия и тревога, они способны регулировать свои чувства или обратиться за социальной поддержкой.

3. Своевременно справляйтесь с негативными эмоциями, позитивно и оптимистично смотрите на жизнь.

Проблемы психического здоровья можно решить или справиться с ними, регулируя собственные эмоции и поведение, доверяя другим людям, стремясь к эмоциональному обмену, обращаясь на горячие линии профессиональной психологической помощи или в психиатрические и психиатрические специализированные больницы и психологические отделения больниц общего профиля. Оптимистичное, веселое и непредвзятое отношение к жизни, постановка целей в пределах своих возможностей, корректировка ожиданий от общества и других людей, построение хороших межличностных отношений, развитие здоровых привычек и хобби, а также активное участие в общественной деятельности — все это может способствовать сохранению и укреплению психического здоровья.

Глава 2

Обзор литературных источников Поведенческий дизайн и практические примеры формирования здоровых привычек

2.1 Поведенческий дизайн (Behavioral Design)

Термин «behavioural assignment» переводится как «поведенческое задание». Это метод коррекции поведения, наносящего вред здоровью. Это когнитивно-поведенческая модель лечения.⁽²⁴⁾ Она предполагает выдачу лечащемуся человеку набора «домашних заданий» и обучение его саморегуляции. Например, человека с ожирением можно попросить дома вести дневник, в котором он будет описывать обстановку, в которой принимал пищу, количество и разнообразие съеденной за день еды и так далее. На основании этого терапевт должен детально разработать программу лечения и постепенно ее выполнять.

Изменение поведения — это изменение в поведении людей после получения определенной информации в следствии коммуникации. Психолог Б. Дж. Фогг ⁽²⁵⁾ из Стэнфордского университета разработал «технологии убеждения», которые можно использовать в продукции, чтобы побудить пользователей изменить свое отношение к ней. Талер и Санштейн ⁽²⁶⁾ также утверждают, что, предугадав выбор человека, через дизайн продукта можно «подтолкнуть» пользователей к принятию желаемых решений. Это говорит о том, что продукты оказывают значительное влияние на поведение пользователей.⁽²⁷⁾ Малазийский ученый Ван Нурайшия ⁽²⁸⁾ в своем исследовании установил, что позитивный опыт взаимодействия является основой успеха технологии убеждения. Голландский ученый

Рауб Томас ⁽²⁹⁾ утверждает, что позитивный опыт использования продукта и положительные отзывы могут побудить пользователей к повторению поведения. Интерактивные продукты могут вызвать у пользователей значительное чувство сопричастности, опыт использования продукта еще более очевиден, поэтому пользовательский опыт интерактивными продуктами является важным фактором, определяющим поведение пользователя или поведенческую мотивацию.

В этом исследовании пользовательский опыт (UX, User Experience) будет использоваться в качестве критерия для определения краткосрочного убеждающего эффекта интерактивного дизайна в продуктах. Влияние UX-ориентированных стратегий дизайна взаимодействия на изменение поведения пользователей является предметом данного исследования.

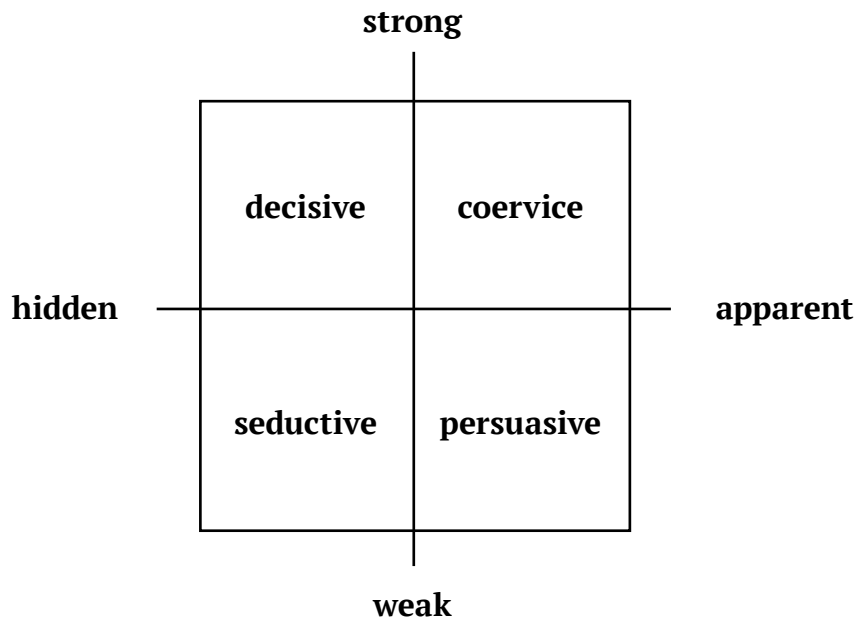


Рис. 1 Виды воздействия продукта ⁽³⁰⁾

Поведенческий дизайн, также известный как технология убеждения, определяется в Википедии как техника изменения отношения или поведения человека через спланированное ненавязчивое социальное влияние, без явного принуждения к изменениям. Это означает, что с помощью поведенческого дизайна изменения вносятся незаметно, чтобы пользователь не принуждался к определенному поведению.

Теория была впервые разработана доктором Б. Дж. Фоггом,⁽³¹⁾ экспериментальным психологом из Стэнфордского университета в США. Первоначальной целью теории было помочь людям бросить курить, но сейчас она используется во всех типах интернет-магазинов и онлайн торговых платформ, чтобы подтолкнуть пользователей к потреблению. Суть «убеждающего дизайна» заключается в том, чтобы мотивировать пользователей изменить свое поведение и отношение, а также повлиять на поведение людей с помощью методов дизайна, поэтому он будет включать в себя мотивы действия, триггеры и поведенческие издержки. Профессор Фогг разработал модель поведенческого дизайна для изучения и описания поведения людей, известную как модель поведения Фогга (FBM). Модель предполагает, что для поведения индивида необходимы три измерения: (1) достаточная мотивация, (2) способность или возможность совершить действие, (3) триггеры, вызывающие действие.

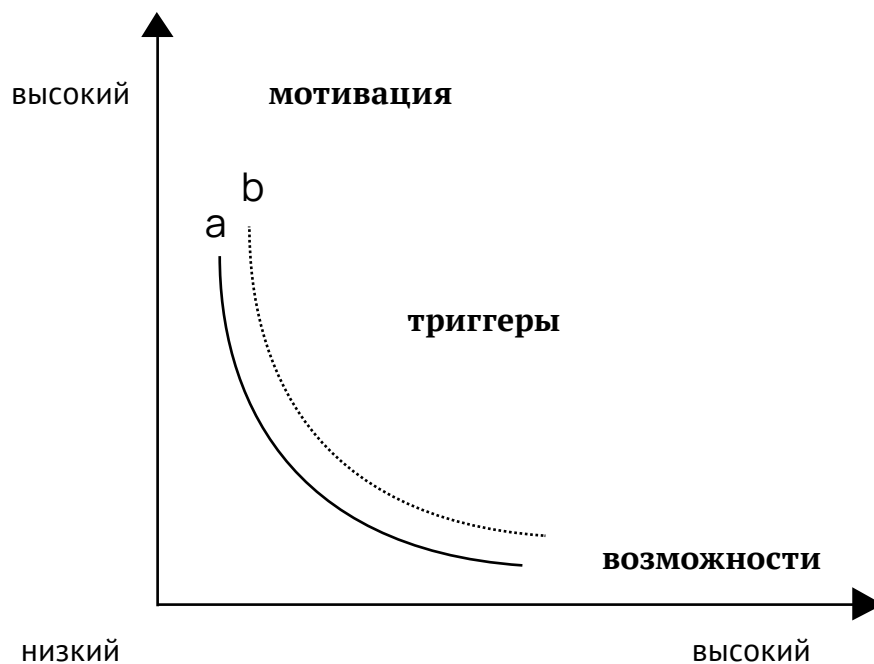


Рис. 2 Поведенческая модель Фогга

1. Уровень способности

Горизонтальная координата указывает на уровень способности достичь цели. Под этим понимается затраты человека на достижение целевого поведения, такие как деньги, время, усилия, операционные расходы и т.д. Чем ниже затраты, тем выше вероятность того, что действие будет совершено, даже если мотивация недостаточно сильна. Когда затраты возрастают, требуется большая мотивация для совершения действия. Например, если за приглашение новых пользователей дается вознаграждение, то «старые» пользователи соглашаются пригласить новых именно из-за вознаграждения.

Временные затраты

Временные затраты означают время и терпение, которые пользователь должен потратить, чтобы завершить действие, чем меньше времени пользователь должен потратить, тем больше вероятность того, что пользователь совершит требуемое действие, особенно в сценарии с дефицитом времени. Например, время между пробуждением утром и приходом на работу вряд ли позволит пользователю сделать что-то сложное или ненужное, поэтому при приготовлении завтрака необходимо в первую очередь контролировать временные затраты.

Денежные затраты

Сумма денег, которую пользователь должен заплатить, чтобы завершить действие — это денежные затраты. Когда денежные затраты не представляют трудности для пользователя, действие легко выполнить, например, пожертвовать один доллар. Но в ситуации финансового дефицита, это не так просто сделать; например, если сумма пожертвования составляет не менее 100 долларов, большинство людей откажутся.

Операционные затраты

Физические усилия, которые необходимы пользователю для завершения поведения, являются операционными издержками, наиболее распространенным методом их уменьшения является упрощение процесса операции, например, гораздо более вероятно, что пользователь поставит «лайк» или «симпатию», чем напишет комментарий.

Когнитивная затраты

Когнитивные затраты — это затраты на обучение. Чем сложнее обучение, необходимое для совершения действия, тем больше вероятность того, что пользователи откажутся от него. Поэтому, если вы хотите мотивировать пользователей на выполнение определенного действия, вам нужно сделать его простым для их понимания и изучения, сократив использование умственных ресурсов.

Привычки

Привычки — это образ жизни, который вырабатывается с течением времени. Привычки трудно изменить, если для этого нет сильной мотивации. Поэтому трудно разрушить первоначальные привычки пользователя и заменить их на новые. Например, когда Meituan takeaway (美团外卖)⁽³²⁾ только начинали свою деятельность, они изменили привычки пользователей, предлагая большие скидки, чтобы побудить их использовать платформу Takeaway для заказа еды, а после того, как привычка была сформирована, пользователи стали использовать платформу Takeaway для заказа еды даже без скидок. Именно поэтому дизайнерам необходимо уменьшить необходимость в изменении привычек пользователей или придумать способы повышения мотивации клиентов для того, чтобы те изменили свои привычки.

2. Уровень способности

Вертикальная координата схемы 2-2 указывает на мотивацию. Согласно современным психологическим определениям, существует две классификации мотивации — внутренняя и внешняя. Внутренняя мотивация относится к физиологическому удовольствию, психологическому удовольствию, социальной идентификации, удобству и эффективности. Физиологическое удовольствие является приятным физическим ощущением, испытываемым пользователем после выполнения определенного действия, например, курения, массажа и т.д. Психологическое удовольствие — это приятное чувство, ощущаемое психологически, например, радость от того, что вы стали первым в рейтинге шагов WeChat и заняли обложку раздела. Социальная идентификация: Тафель определяет «социальную идентичность» как «знание индивида о том, что он

принадлежит к социальной группе, и эта принадлежность имеет для него значительную ценность, а само сообщество вызывает чувство привязанности». ⁽³³⁾ Именно благодаря этому процессу люди становятся приверженцами определенной социальной группы, к которой они принадлежат, и такие категории, как поколение 90-ых, поколение 80-ых и поколение 2000-ых, также являются выражением социальной идентичности. Удобство и эффективность означают легкость, с которой можно что-то сделать, в современном мире информации эффективность все больше ценится пользователями. Внешняя мотивация относится к внешним вознаграждениям или наказаниям. Например, Таобао дарит «красные конверты» (бонусы и денежные вознаграждения) за комментарии, таймеры с «сокровищами» для увеличения времени пребывания пользователей в сети, виртуальные монеты за регистрацию — все это примеры внешних вознаграждений, которые мотивируют пользователей к определенному поведению. Наказание, с другой стороны, означает вычет денег, примером тому могут служить перфокарты компании, которые влияют на размер премии — если работник опаздывает или отсутствует, а перфокарта не пробита, из зарплаты работника могут вычесть деньги. Таким образом можно использовать внешние стимулы для формирования у индивида определенного поведения, так как создаются условия, когда пользователь хочет получить выгоду, или боится понести убыток. Это может мотивировать пользователей к желаемому поведению, но также легко может привести к прекращению данного поведения, если внешняя мотивация прекратится. Поэтому при использовании внешней мотивации следует проявлять осторожность.

2. Триггеры

Триггер — это внешний стимул или напоминание, которое вызывает поведение. ⁽³⁴⁾ Например, будильник, чувство голода, запах — это прямые напоминания. Увеличившаяся на весах цифра может привести к появлению идеи о том, что пора худеть; или пользователь может посмотреть в зеркало, увидеть, что состояние кожи ухудшилось, и начать ухаживать за кожей (например, нанести маску) — это косвенные напоминания. Триггер (от англ. «спусковой крючок») запускает поведение. Эффективные точки запуска должны иметь три характеристики: во-первых, пользователь должен воспринять триггер; во-вторых, пользователь

должен совместить триггер с целевым поведением; в-третьих, когда возникает триггер, у пользователя должна быть возможность и цель выполнить задачу. Теория поведенческого дизайна утверждает, что мотивация и поведение идут рука об руку, поэтому дизайнеры могут облегчить выполнение действий путем усиления мотивации или снижения затрат поведения пользователя. Например, пользователь может неохотно заниматься спортом при обычных обстоятельствах, но будет делать это при наличии достаточного вознаграждения: денежного приза, психологического удовлетворения или социального признания; или подтолкнуть человека к занятиям можно путем снижения физических и временных затрат, например, через сокращение подготовки (переодевание, дорога в спортзал).

Дизайн, ориентированный на поведение, должен основываться на анализе мотиваций и «затрат». Поэтому простота использования, удобство и легкость обучения являются основными направлениями поведенческого дизайна, и дизайнерам необходимо упростить действия пользователей и снизить пользовательский порог. Существует два вида упрощения: во-первых, упрощение процесса действия и сокращение действий, необходимых для получения результата. Во-вторых, сокращение временные затраты на операцию, например время, затраченное на подготовку к действию и непосредственно на совершение действия.

3. Влияние теории поведенческого дизайна в разработке приготовления завтрака

Для того чтобы поведенческий дизайн мог изменить привычки пользователей и, следовательно, их образ жизни, необходимо учитывать три вышеупомянутых элемента, которые оказывают взаимодополняющее влияние на поведение индивида. ⁽³⁵⁾

1. Снижение затрат пользователя

На основе анализа затрат, приведенного выше, мы можем рассмотреть возможность уменьшения процесса действия, сокращения количества шагов действия, за счет сокращения дробления действий, геймификации поведения, визуализации и т. д.

2. Увеличение мотивации пользователя

Мотивация к потреблению завтрака может быть низкой из-за его высокой стоимости, непонимания важности завтрака и отсутствия сильной мотивации к потреблению здорового завтрака. Разработчикам необходимо использовать различные техники дизайна для повышения мотивации пользователей к потреблению завтрака.

2.2 Характеристики и свойства приложений для развития здоровых привычек

Важность развития здоровых привычек на практике

По данным нашего исследования, молодые люди (работающие и студенты), живущие в различных условиях,⁽³⁶⁾ в настоящее время имеют много вредных привычек. Большинство молодых людей знают, что это может повлиять на их здоровье, но не знают, как изменить вредные привычки, или не могут это сделать самостоятельно.

В Китае есть выражение: «Не сделаешь много маленьких шагов — не пройдёшь тысячу ли, без маленьких ручейков не получится рек и морей». Эта фраза принадлежит Сюнь-цзы.⁽³⁷⁾ Только опираясь на накопленный опыт и действуя настойчиво, мы можем достичь конечных результатов и «пройти тысячу ли».

Фактически, приложения для здорового образа жизни могут использовать игры и напоминания для того, чтобы помочь людям без принуждения обрести здоровые привычки. Для этого пользователям необходима настойчивость в достижении своей цели. В книге «Nudge. Архитектура выбора»⁽³⁸⁾ Ричарда Талера и Кассы Санстейна рассказывается о концепции подталкивания людей к совершению тех или иных действий так, как будто они делают это добровольно.⁽³⁸⁾ В данной книге приводится следующая ситуация для объяснения понятия «nudge» (англ. «подталкивать»): вы заходите в столовую и видите перед собой блюда, расставленные в определенном порядке. Сначала идут салаты, потом булочки, потом напитки и только в самом конце основные блюда. Какую еду вы возьмете? Конечно же, тут все будет зависеть от степени вашего голода. Однако, если вы среднестатистический голодный человек, то, скорее всего, вы возьмете все, что вам попадет под руку, пока будете идти

в сторону основных блюд. На кассе вы, вероятно, обнаружите, что взяли много лишнего, но относить все обратно будет уже поздно.

Особенности приложений для формирования здоровых привычек

«Только с помощью настойчивости мы можем развить здоровые привычки».⁽³⁹⁾ «Что такое ориентированность на людей? Простота в понимании — это гарантия того, что разработанный продукт отвечает потребностям пользователей, что продукт прост в использовании и понятен, может выполнять заявленные задачи и дает положительный и приятный пользовательский опыт».

По данным исследований, 50% опрошенных предпочитали приложения для изменения нездоровых привычек, а некоторые люди выбирали для этого печатные издания и плакаты. Приложения в зависимости от пользовательского опыта изменяют различные привычки, а плакаты дают пользователям возможность узнать, какие привычки являются здоровыми и как изменить их, но не обладают интерактивностью. Некоторые считают, что плакаты — это просто объявления и они не помогают менять нездоровые привычки. Приложения могут помочь изменить некоторые укоренившиеся нездоровые привычки у людей, которые хотят изменить привычку, но не имеют большого опыта в саморегуляции.

Анализ существующих приложений для формирования здоровых привычек

Сейчас существует множество типов приложений для напоминаний, и основное внимание в них уделяется возможности эффективно напоминать пользователям о чем-либо. Для удобства использования в этих приложениях простой интерфейс. В этих программах пользователи могут строить разные планы в зависимости от их образа жизни.

Приложение-напоминание в магазине приложений можно охарактеризовать как «скучное». Регулярные напоминания каждый день могут сделать пользователей индифферентными и равнодушными к постоянным напоминаниям. Без эффективных напоминаний цель сформировать здоровые привычки не будет достигнута. К тому же пользователь не может знать наверняка, является ли план, который он составил для себя, здоровым и эффективным.

Приложение должно быть разработано согласно с потребностями клиента, оно должно быть простым в использовании и легким для понимания. Такие приложения будут помогать людям эффективнее заботиться о своем здоровье.

Глава 3

Бренд как способ влияния на ценности людей

3.1 Принципы разработки бренда

Название и дизайн бренда, который является важной частью имиджа компании, имеет прямую связь с эффективностью работы компании. Удачный бренд дает простор для воображения, дарит людям эстетическое удовольствие, заставляет его запомнить, дает владельцам бренда конкурентное преимущество и способствует продажам товара. Напротив, неудачно разработанный бренд оставляет у людей или чувство навязчивости и раздражения, или же, если у бренда нет ярко выраженного характера, он быстро забывается, и приносит владельцу бренда убытки из-за плохих продаж товара. Поэтому правильное понимание бренда и его роли, разумный дизайн и использование бренда являются важной частью конкурентной стратегии предприятия.

В процессе разработки дизайна бренда, как правило, следует придерживаться следующих основных принципов: ⁽⁴⁰⁾

1. Простота и привлекательность, четкость и разборчивость

Для того чтобы человек легко понял и запомнил логотип, основными принципами дизайна бренда являются простота и привлекательность, четкость и разборчивость, чтобы бренд мог мгновенно привлечь внимание потребителей. Для выполнения этого требования не рекомендуется использовать длинные и трудные слова в качестве названий брендов. Длинные, сложные и непонятные названия сложно запомнить, также не рекомендуется использовать скучные и лишние оригинальные черт символы, цвета и узоры в качестве логотипов брендов.

2. Оригинальность и характерные признаки

Дизайн бренда должен быть инновационным и красивым, с отличительными чертами, которые выделяют его среди конкурирующих брендов. Он также должен отражать характеристики компании и подчеркивать положительные качества продукции.

3. Универсальность и простота произношения

Психологические исследования показывают, что вниманию человека трудно одновременно воспринимать более пяти элементов. Поэтому, название бренда должно быть коротким и легко произносимым.



Рис. 3 Логотип Coca-Cola



Рис. 4 Логотип Pepsi

Например, Coca-Cola и Pepsi легко произносятся и легко запоминаются, что делает их самыми продаваемыми марками напитков в мире. Китайские «Xizhilang», «Wahaha» и другие торговые марки также благодаря своей броскости, которая нравится детям, сразу заняли китайский рынок жидкого детского питания, став известным брендом. Но данные бренды не являются универсальными, так как их сложно адаптировать к мировому рынку. В логотипах использованы стандартные приёмы.



Рис. 5 Логотип Xizhilang



Рис. 6 Логотип Wahaha

4. Название бренда и логотип бренда согласованы и отражают друг друга

Название бренда и логотип бренда должны гармонично отражать друг друга, что будет помогать потребителям узнавать и запоминать бренд.

5. Бренд соответствует популярным среди населения традициям и представлениям

Из-за различий в исторических и культурных традициях, языках, обычаях, привычках, ценностях и эстетике в разных странах один и тот же бренд может вызывать различные ассоциации. Поэтому создатели названий и логотипов брендов должны уделять особое внимание обычаям в различных регионах, психологическим особенностям и особенностям мышления различных национальностей, а также избегать неуместных и нежелательных аллюзий. Лучше всего разрабатывать бренд с учетом особенностей целевого рынка, а не переводить название иностранного бренда напрямую на иероглифы или пиньинь.

В разных странах и регионах существуют различные табу на изображения и цвета. Например, в Чехии красный треугольник является обозначением ядовитых веществ; в Турции зеленый треугольник обозначает бесплатный подарок; в Малайзии зеленый цвет является табу и используется как символ болезни. Нетрудно заметить, что дизайнер бренда должен понимать обычаи и табу, сложившиеся в той или иной культуре, иначе он может допустить большие ошибки в маркетинге.

3.2 Бренды, повлиявшие на общество

1. История бренда Apple

Apple — американская технологическая компания, основанная 1 апреля 1976 года Стивом Джобсом, Стивом Возняком и Рональдом Уэйном. С 2013 года она является самым дорогим брендом в мире и остается компанией с крупнейшей рыночной капитализацией, а с 2012 года входит в число 500 лучших компаний мира. Она также обошла такие крупные компании, как Coca-Cola и Google, и стала самым дорогим брендом в мире. Компания Apple создала множество культовых продуктов,

выпустив в 1977 году первый в мире персональный компьютер, за которым последовал целый ряд настольных компьютеров. В 2007 году Apple представила свой первый мобильный телефон с сенсорным экраном. Благодаря сенсорному экрану управление техникой Apple чрезвычайно удобно, операционная система очень технологична, форма продукта проста, отличается индивидуальностью и популярна среди потребителей. С момента выпуска первого поколения iPhone завоевали популярность и заняли очень большую долю рынка мобильных телефонов.

В 1976 году логотип Apple нарисовал ручкой Рональд Уэйн, который был вдохновлен тем, как Ньютон под яблоней открыл закон всемирного тяготения. Уэйн хотел показать, что Apple производит продукты и внедряет новые идеи, подобно тому, как Ньютон когда-то открыл закон всемирного тяготения.

В 1977 году компания Apple собиралась запустить новую серию продуктов, но оригинальный дизайн логотипа был слишком сложным, и его внешний вид был недостаточно привлекательным для того, чтобы привлечь покупателей. Компания Apple обратилась к Реджису Маккенне с просьбой разработать дизайн нового продукта Apple, который компания использует до сих пор. Логотип Apple был разработан в виде откушенного яблока с разноцветными полосками. Так родился логотип Apple, каким мы его знаем — простой, лаконичный и понятный, без лишних деталей.

Все новые продукты Apple стали выполняться в новом дизайне, и новый фирменный стиль стал выглядеть более дорогим. Apple выбрала черный и белый цвета в качестве своих базовых цветов, поскольку черный и белый лучше всего выражают философию бренда и четкие взгляды компании в отношении дизайна продукции. В 2007 году, когда Apple выпустила свой первый iPhone, Apple Computer официально сменила название на Apple Inc., а текстура логотипа Apple была изменена с пластиковой на стеклянную.

2. Основные взгляды на дизайн

Взаимодействие между продуктами и их пользователями может рассматриваться со стороны как действий, так и содержания продукта,

поэтому основное описание дизайна продукта может быть разбито на описание операций и описание содержания. Если рассматривать вопрос в рамках многомерного дизайна, то пользователи будут острее воспринимать соответствующие изменения, чем в одномерном дизайне. Эти постепенные трансформации могут в определенный момент привести к нелинейным изменениям, которые быстро нарушают принятые за основу традиционные принципы проектирования, что приводит к масштабной реакции на рынке и в соответствующей отрасли. Согласно логике дизайна в рамках новой парадигмы, сильные сохраняют огромное преимущество над слабыми и поддерживают это неравенство. «Не-соизмеримость» — это научно-философская концепция, разработанная Томасом Куном. Согласно Куну, переход от старой парадигмы к новой — это вовсе не постепенный эволюционный процесс, а замена старых основ на новые, которые просто не имеют равных и характеризуются нелинейными трансформациями. Но когда люди слишком сосредотачиваются на определенной цели или на том, что они считают четким и логичным дизайном в одной парадигме измерений, они будут жертвовать своей свободой в другом парадигмальном измерении, пока ущерб от этих изменений не станет необратимым. Компания Nokia, как представитель старой парадигмы, обладая мощными ресурсами и властью, могла экспериментировать со многими возможностями. Компания Nokia тратила почти 5,8 млрд евро в год, что более чем в четыре раза превышало расходы Apple, и обладала самыми большими ресурсами. В 1996 году Nokia представила концепцию смартфона, более чем за 10 лет до появления iPhone от Apple, а в 2007 году Nokia первой запустила свой мобильный веб-бренд OVI по всему миру, за год до появления App Store от Apple. В 2004 году Nokia самостоятельно разработала сенсорную технологию и даже популярную сейчас технологию 3D. Основной причиной того, что такой мощный ресурс в конечном итоге не «выстрелил» на рынке, было непонимание того, что смена парадигмы — это фундаментальные изменения в базовой логике проектирования, радикальное изменение базового дизайна продукта. У Nokia хватило ресурсов экспериментировать во всех направлениях, но не получилось оторваться от базовой логики, которая когда-то обеспечила им успех. Логика их развития сложилась во время парадигмы 2G; компания не смогла освободиться от старой парадигмы мышления, которая приносила ей уверенность, отказ

от парадигмы 2G казался слишком рискованным, отход от старой модели развития, которая в прошлом привела к успеху и славе, также оказался невозможным. При разработке iPhone в 2005 году компания Apple создала условия честной конкуренции для скачивания, потоковых интернет-услуг и телефонной связи, основываясь на своем понимании многопоточной архитектуры широкополосных высокоскоростных сетей того времени, а затем искала оптимальное решение для осуществления проекта, как для потребителей, так и с точки зрения проектирования. По мере того, как в среде 3G появилась многофункциональность, определилась и основная структура разработки продукта, главный образ в виде интерфейса многозадачной платформы с иконками приложений. Однако по мере того, как многозадачность платформы увеличивалась, постепенно начали проявляться противоречия во взаимодействия человека и компьютера, например когда у каждого приложения была своя специфика работы. Вновь возродилась технология сенсорных экранов, и на их основе была разработана технология Multi-touch (мультикас). На основе применения и совершенствования этой мультисенсорной технологии были уменьшены и оптимизированы противоречия в использовании продукта, что в свою очередь привело к быстрому развитию контента. В 2008 году Apple запустила iOS 2, добавив в нее важный магазин App Store, где можно было загружать и устанавливать приложения, таким образом начав новую эру приложений. Появление и успех App Store стали неизбежным результатом взрывного спроса на контент после оптимизации продукта, а рост спроса на контент продолжается и сегодня.

С массовым внедрением сетей 5G, а впоследствии и 6G, будут созданы новые модели проектирования для продуктов с многомерной архитектурой, что приведет к очередному изменению парадигмы в использовании технологий. Таким образом, взаимосвязь между использованием продукта и его содержанием является эндогенным фактором, влияющим на дизайн. Этот внутренний фактор в конечном итоге разрушает и реорганизует первоначальную парадигму дизайна, когда для этого благоприятно складываются внешние обстоятельства. По сути, смена парадигмы — это радикальная трансформация базовой логики, полное изменение правил, инструментов и привычек. Старый поведенческий

дизайн во всех отношениях не способен адаптироваться к требованиям функциональности в рамках складывающейся новой структуры дизайна. Новый дизайн либо открывает новые измерения, которых не было у старого дизайна, либо в старом измерении способен обеспечить быстрый рост контента более оптимизированным способом.

2. Новый язык дизайна, основанный на сторителлинге

Новые положения дизайна неизбежно приводят к созданию нового языка дизайна. Словарный запас, также известный как лексикон — это совокупность всех слов и устойчивых фраз в языке (или в определенной предметной области). Лексические фразы представляют собой готовые для использования языковые блоки и делятся на две основные категории: устойчивые конструкции и фреймы, состоящие из фиксированных лексических единиц с определенными пробелами между ними. Язык дизайна — это некая система, элементы которой создаются людьми в процессе проектирования, это система дизайна включает в себя различные варианты форм, цвета, материалы и т.д., которые утверждаются в процессе разработки дизайна продукта. Такие дизайн-системы в эпоху циклических парадигм большинство брендов использует в качестве повторяющихся символов, постоянно укрепляя таким образом парадигму поведенческого дизайна. Эти внешние особенности являются внешним проявлением логики, лежащей в основе общей парадигмы дизайна продукта. В случае мобильных устройств, например, под этим подразумевается как физический дизайн продукта, так и внешний вид виртуальных приложений. Как показано на рисунке 7.



Рис. 7 Изменения в дизайне мобильных телефонов до и после изменений

до первого выпуска iPhone дизайн мобильных телефонов на рынке в основном характеризовался сочетанием нескольких цифровых или физических кнопок и дисплея. Сильное влияние этого языка дизайна является результатом смены парадигмы. Дизайн большого сенсорного экрана обусловлен внешним проявлением технологии мультитач, которая является основной особенностью дизайна смартфонов Apple. Как показано на рисунке 8.

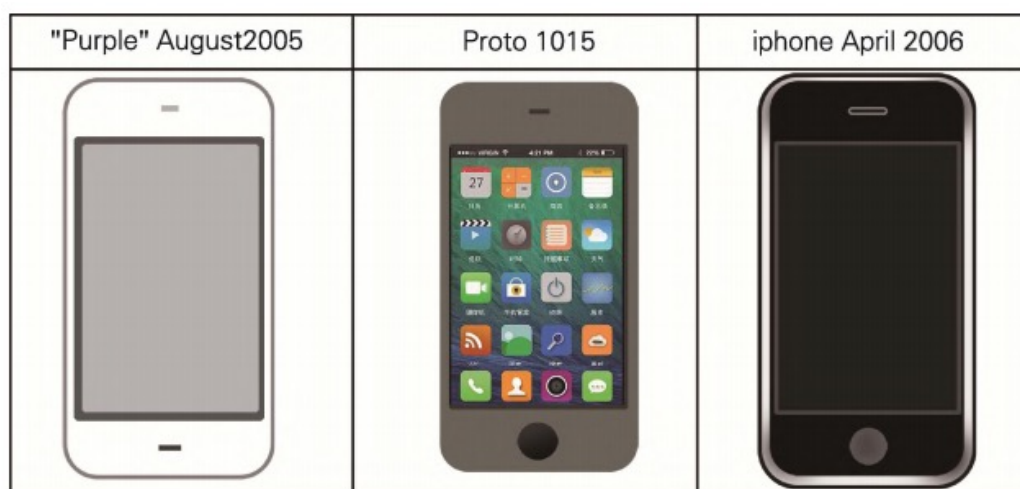


Рис. 8 Изменения языка дизайна во время разработки дизайна iPhone

Разработка прототипа iPhone также основывалась на дизайне большого сенсорного экрана, который эволюционировал от раннего дизайна модели «Purple», ориентированного на производство устройств с металлическим корпусом и экраном, к более позднему. Каждая деталь телефона подчинена экрану: алмазное стекло на передней панели телефона простирается до самого края, соединяясь с тонким скошенным краем из нержавеющей стали, создавая новую парадигму дизайна. Эта дизайн-система, ориентированная на обслуживание экрана, впоследствии была применена в дизайне мобильных телефонов большинства современных марок. В разработке интерактивных приложений для контента также проявляется мощное влияние дизайнерского языка графического интерфейса пользователя (GUI), которое заключается в изменении архитектуры дизайна. До смены парадигмы работы дизайнеров самой рас-

пространенной и успешной архитектурой контент-платформ на рынке была Symbian 60, на которую уже тогда можно было устанавливать широкий спектр программ, для обеспечения многозадачности в фоновом режиме работы мобильных телефонов того времени она полагалась на аппаратную производительность и оптимизацию системы. Что касается особенностей графического интерфейса, то здесь также использовалась фиксированная строка состояния задачи и единый стиль иконок. Можно сказать, что 80% функций современных мобильных телефонов были доступны в Symbian 60 до смены парадигмы дизайна. Однако в случае со сторонними приложениями, в Symbian 60 не было строгой спецификации дизайна, что привело к хаотичному интерфейсу при взаимодействии пользователя с контентом.

По сути, это неспособность правильно распознать основной императив проектирования многопоточного, многозадачного контента в широкополосной, высокоскоростной сети эпохи потокового вещания и неумение создать единый дизайнерский язык проектирования системного контента в соответствии с этим императивом, и привели к проблемам с отсутствием базовой логики.

Когда в 2007 году был выпущен iPhone, произошла смена парадигм в сфере дизайна, хотя его дизайн в то время был очень несовершенен с точки зрения функционала, он больше напоминал iPod с WIFI и телефонными звонками, чем телефон. Это нашло отражение в особенностях дизайна пользовательского интерфейса. Многопоточный, многозадачный контент эпохи потокового мультимедиа требует единой визуальной стилистики и логики, а унификация дизайна значительно улучшает пользовательский опыт клиентов. Основной пользовательский интерфейс iPhone IOS 1.0, с его своеобразной округлой графикой иконок приложений, сделал основной интерфейс визуально сбалансированным и продолжил антропоморфизм компьютеров Mac той же эпохи, и в конечном итоге эта парадигма была перенесена на iPhone и разработанные для него приложения. Таким образом, смена парадигм в дизайне, в свою очередь, привела к созданию новых продуктов и новых моделей получения прибыли. Процесс перехода от переживающей кризис парадигмы к новой парадигме и появление нового языка дизайна —

это не расширение старой парадигмы, а реконструкция структуры дизайна продукта, которая изменила саму основу проектирования продукта, а также методы дизайна и применение продукта в рамках этого процесса. Во время смены парадигмы дизайна наблюдалось значительное дублирование функций продукта. Например, 80% функциональности iPhone, созданного после смены парадигмы, было доступно и в Nokia Symbian 60 до смены парадигмы, однако дизайн этих возможностей и методы использования продукта значительно отличались. Как только произошло ключевое изменение дизайна, изменились взгляды, подходы и цели всей отрасли.

Глава 4

Проект

Данная работа представляет собой концепцию брендинга для развития поведенческих привычек среди студентов университета. В настоящее время все больше людей уделяют внимание физическому здоровью, а здоровый образ жизни невозможен без ежедневных поведенческих привычек. Маленькая привычка может оказать огромное влияние на здоровье, самочувствие и эффективность работы человека, поэтому вопрос о том, как правильно и легко исправить неправильные привычки, волнует сегодня большинство молодых людей.

Формирование поведенческих привычек во многом зависит от «петли привычки», созданной мозгом: *сигнал — привычное поведение — вознаграждение*. Привычка — это поведение, которое повторяется часто, и часто бессознательно. Любое поведение, которое повторяется снова и снова, становится привычкой. Современные молодые люди осознают, что у них есть более или менее вредные привычки, но изменить их кажется очень сложным. Вот почему так важно изучить эту проблему, и предложить дизайн-решение.

Теоретическая часть составляет основу для данного проекта. В ней анализируется механизм поведенческих привычек и то, как их можно легко изменить с помощью определенных механизмов. Концепция визуализации переводит теоретическую часть в продукт. На ее основе разрабатывается бренд привычек.

Цель проекта

Цель проекта — разработать бренд, который будет помогать молодым людям легче выработать привычку и вести более здоровый и комфортный образ жизни. Проект также предоставляет платформу для реализации идей целевой аудитории.

Этапы работы

1. анализ целевой аудитории и проблем целевой аудитории
2. разработка концепции бренда
3. определение позиционирования и компетенций бренда
4. разработка пользовательского сценария
5. разработка метода создания идей в команде
6. подготовка мастер-класса для проверки концепции проекта
7. разработка концепций продуктов, меняющих поведение
8. разработка нейминга и логотипа
9. определение визуальных констант фирменного стиля
10. определение ключевых носителей фирменного стиля
11. разработка основных печатных и цифровых носителей
12. презентация концепции

Актуальность проекта

Данная работа представляет собой концепцию брендинга для развития поведенческих привычек у студентов университета. В настоящее время все больше людей уделяют внимание своему здоровью, а здоровый образ жизни не может быть достигнут без ежедневных поведенческих привычек. Маленькая привычка может оказать огромное влияние на здоровье человека, его самочувствие, эффективность работы и т. д. Современные молодые люди сознательно учатся менять некоторые из своих привычек. Поэтому вопрос о том, как правильно и легко

исправить неправильные привычки, волнует сегодня большинство молодых людей. Данный проект призван помочь большему числу молодых людей понимать механизм работы привычки целостно (через обучение и сотворчество), и таким образом помочь формировать полезные привычки.

Привлечение пользователей — это на самом деле выработка привычек. Согласно когнитивным психологам, привычка — это бессознательное поведение, возникающее на основе ситуационных сигналов, и это действие, которое мы выполняем, почти не задумываясь. Продукты, формирующие привычки, могут изменить поведение пользователей таким образом, что они начинают заниматься какой-либо деятельностью без внешнего воздействия. Цель состоит в том, чтобы через созидательную деятельность заставить пользователя привязываться к продукту, и соответственно «привязаться» к привычке.

Целевая аудитория

К основной целевой аудитории проекта относятся студенты высших учебных заведений, иностранные студенты. Бренд рассчитан на студентов, так как подразумевает активное участие пользователей в образовательных событиях (лекциях, мастер-классах, конкурсах). Но продукция бренда может быть интересна более широкой целевой аудитории. Таким образом, к дополнительной целевой аудитории бренда относятся все пользователи, желающие работать над своими привычками, но не имеющие достаточной внутренней мотивации.

Концепция проекта

Идея бренда основана на двух ключевых инсайтах, выявленных при работе над теоретической частью:

1. «привычки — это результат того, куда направлено внимание»
2. «мы создаем привычки, привычки создают нас»

Проект трансформирует поведенческие привычки и превращает их в осязаемые объекты, фокусируя внимание пользователя на определенных повседневных действиях, и предлагая пользователям анализировать их и регулярно работать над ними. Для реализации этой идеи

бренд предлагает студентам принимать участие в конкурсах, разрабатывая собственные концепции объектов, помогающих менять привычки.

Проект включает четыре части:

1. визуальная концепция бренда
2. сценарий и материалы для проведения мастер-класса
3. концепции объектов для изменения привычек
4. сайт бренда

Сценарий проекта

Для лучшего понимания взаимодействия пользователя с брендом был составлен пользовательский сценарий. На первом этапе пользователь знакомится с брендом через плакаты, социальные сети или образовательные события. Затем пользователь участвует в мастер-классе или предлагает концепцию объекта на сайте. Далее он может узнать о существующих идеях других пользователей и поддержать идеи, которые ему понравятся. Если его идея или идея другого пользователя получит поддержку сообщества студентов, идея будет реализована и объект появится в разделе «коллекция объектов» на сайте, где объект можно будет заказать, и использовать для формирования привычки в повседневной жизни.

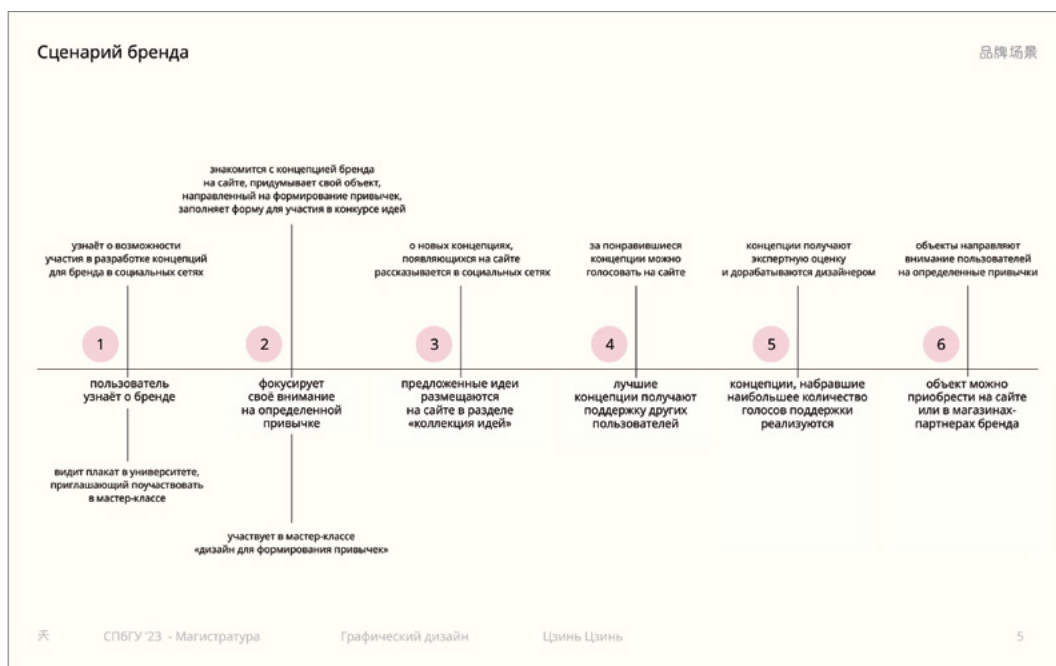
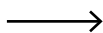


Рис. 9 Сценарий бренда

Нейминг и визуальная концепция

Графическая часть проекта представляет собой визуализацию концепции бренда. Возможность реализации визуальной концепции бренда представлена на примерах основных носителей фирменного стиля — плакатов, упаковки, графики для социальных сетей, сайта бренда.

Название бренда — «天» tian (от китайского «天» — каждый день). Этот иероглиф обладает множеством значений, среди которых — «природный, врожденный, инстинктивный» или «объект, от которого кто-то зависит/полагается». Логотип проекта образован китайским иероглифом 天 и паттерном из линий. Это метафора прикосновения, отпечатка пальца — touch ID. Формирование привычек происходит при ежедневном взаимодействии с определенными объектами, которые помогают реализовывать эти привычки (при ежедневном прикосновении к этим объектам). Привычки определяют характер, поэтому привычки — это ещё и способ самоидентификации. В бренде 天 каждый объект (продукт) принадлежит определенному автору, поэтому отпечаток — это ещё и знак авторства. Линии, которые присутствуют в логотипе и в графике, показывают связи между участниками, которые образуются в результате коллабораций и поддержки идей друг друга, и также они символизируют приемственность действий в формировании привычки. «Привычка» в китайском языке — 习惯 — состоит из трёх значений — «знакомство через повторное изучение» + «сердце» + «нанизывать ракушки на нить». Дескриптор, который использовани в логотипе — «природа привычки» — тэглайн проекта, раскрывающий его идею.



природа · привычки

Фирменный стиль строится на использовании определенной цветовой гаммы и авторской графики:

основные цвета		дополнительные цвета		颜色和字体			
	CMYK: 85 80 75 55 #212427		CMYK: 25 20 20 0 #c9c7c5		CMYK: 0 20 5 0 #212427		CMYK: 10 20 0 0 #c9c7c5
	CMYK: 0 5 15 0 #fff5e0		CMYK: 0 0 5 0 #fffef7		CMYK: 15 10 0 0 #fff5e0		CMYK: 20 0 15 0 #fffef7
шрифт		雅痞 - 简 常规体					
Manrope Regular		习惯是注意的结果					
Привычки – это результат того, куда направлено внимание.							
天	СПбГУ '23 - Магистратура	Графический дизайн	Цзинь Цзинь	12			



Рис. 10 Константы фирменного стиля

Мастер-класс

Для того, чтобы лучше узнать пользователей, и узнать, как они думают о своих привычках, мы провели мастер-класс — «Дизайн для привычек». На мастер-классе мы узнали о привычках, которые студенты хотят приобрести или хотят изменить в настоящее время, и на основе этих опросов мы получили различные концепции продуктов.

Первой идеей был сенсорный значок. Эта идея пришла от китайских студентов, которые учатся за границей и часто скучают по своим родным, но часто пренебрегают звонками и общением из-за учебы. Мы обсудили идею напоминания о необходимости позвонить своей семье с помощью внешней помощи. Подобно сенсорному браслету, этот значок может помочь отправить дистанционное «прикосновение» любимому человеку, по которому ты скучаешь, или получить напоминание о себе от другого близкого, который скучает по тебе (с помощью вибрации). Мы применили эту существующую технологию для формирования привычки через объект.

Другая группа студентов, А. Марьева и А. Каблова, хотели избавиться от зависимости от электронных устройств во время чтения и придумали свечу, которая отвлекала бы от использования электронных устройств через создание определенной атмосферы. Зажженная свеча помогает успокоиться и сосредоточиться на чтении, и также на ней присутствует «шкала прогресса», чтобы видеть, сколько времени было потрачено на чтение книг, и какая часть книги прочитана. Это может дать осязаемое чувство достижения, когда книга будет закончена.

Третья идея объекта связана с тем, что студенты университетов проводят много времени за компьютерами во время занятий, и что долгое сидение приводит к нездоровому состоянию шейных и поясничных позвонков. Мы обсудили идею компьютерной подставки, которая могла бы подниматься и опускаться, чтобы напоминать студентам не сидеть долгое время, или помогать поддерживать правильную привычку.

На основе мастер-класса мы выяснили, что студенты, вовлекаясь в творческую работу над осмыслением привычки, лучше фокусируются на проблеме, и начинают больше думать о возможностях её


решения в повседневной жизни. Поэтому в концепцию бренда была включена идея платформы для реализации творческих идей студентов, а также регулярных образовательных событий — лекций и мастер-классов. Для проведения событий были разработаны варианты плакатов и печатные материалы (карточки и анкеты), которые помогают работать в команде и придумывать идеи.



Рис. 11 Плакаты для мастер-класса



Рис. 12 Фотографии мастер-класса, прошедшего в СПбГУ в декабре 2022 года

 привычка	习惯	группа	小组成员
Преимущества		好处	
Трудности			






привычка _____ _____ _____	习惯	целевая аудитория _____ _____ _____ _____	受众目标	технологии и материалы 技术和材质
описание объекта _____ _____	对象描述			
сценарий использования _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	用例	Рисунок 画下来 		
название объекта 名称				

Рис. 13 Шаблоны для проведения мастер-класса

Концепция объекта (2)		习惯	目标受众	技术和材料
<p>привычка</p> <p>Помочь уменьшить использование электронных устройств, отвлекающих от чтения, читать спокойно и сосредоточено</p>	<p>привычка</p> <p>целевая аудитория</p> <p>Студент. Регулярно читает на электронных устройствах; жизнь в быстром темпе</p> <p>Студент А: частое использование электронных устройств для чтения влияет на зрение, + отвлекаешься на сообщения</p>	<p>目标受众</p> <p>технологии и материалы</p> <p>Похожа на обычную ароматическую свечу, но мощность свечи рассчитывается на основе содержания книги, гарантируя, что свеча сгорит после того, как книга будет прочитана. Свеча с деревянным фитилем</p>		
<p>описание объекта</p> <p>Ароматические свечи – Книга и свеча</p>	<p>описание объекта</p> <p>Ароматические свечи – Книга и свеча</p>	<p>технологии и материалы</p> <p>Похожа на обычную ароматическую свечу, но мощность свечи рассчитывается на основе содержания книги, гарантируя, что свеча сгорит после того, как книга будет прочитана. Свеча с деревянным фитилем</p>		
<p>сценарий использования</p> <p>Откройте новую книгу и зажгите свечу. Аромат свечи может помочь снять стресс и сосредоточить ум. Просто погасите свечу, когда книга не читается. Когда книга будет закончена, предложение из книги появится на дне свечи.</p>	<p>用例</p> <p>Рисунок</p> 	<p>画下来</p>		
<p>название объекта</p> <p>Свечи: «Аромат книг» / 书香</p>	<p>группа 2</p> <p>А. Марьева, А. Каблова</p>			

24

Концепция объекта (3)		习惯	目标受众	技术和材料
<p>привычка</p> <p>Сократить использование одноразового пластика и использовать более экологичные материалы для здоровых привычек; пить больше воды</p>	<p>целевая аудитория</p> <p>Студент.</p> <p>Часто забывают пить воду или использовать одноразовые соломинки, когда пьешь кофе на улице, вредно и небезопасно для здоровья.</p>	<p>目标受众</p> <p>технологии и материалы</p> <p>Пищевой силикон, мягкий материал дивана, устойчивый к высоким температурам</p>		
<p>описание объекта</p> <p>Складная кружка, Портативные соломинки</p>	<p>описание объекта</p> <p>Складная кружка, Портативные соломинки</p>	<p>технологии и материалы</p> <p>Пищевой силикон, мягкий материал дивана, устойчивый к высоким температурам</p>		
<p>сценарий использования</p> <p>В университетской аудитории есть фонтанчики с водой, и эти стаканчики позволяют легко попить в любое время; в сложенном виде они легко помещаются в небольшую сумку. В кафе можно использовать переносные соломинки, чтобы сократить использование пластика</p>	<p>用例</p> <p>Рисунок</p> 	<p>画下来</p>		
<p>название объекта</p> <p>/ 折叠水杯吸管</p>	<p>группа 2</p> <p>jinjin</p>			

25

Рис. 14 Примеры заполненных шаблонов

Таким образом, бренд изначально не предлагает готовые решения, но предлагает пользователям подумать (самостоятельно или на мастер-классах) над идеями объектов, которые могли бы помочь им поддерживать привычки. Пользователи могут разместить свои идеи на сайте в разделе «коллекция идей», и лучшие идеи (получившие наибольшую поддержку посетителей сайта) дорабатываются дизайнером, реализуются и размещаются на сайте в разделе «коллекция объектов». Посетитель сайта может также приобрести готовую продукцию, которая подходит ему/ей для формирования привычки.

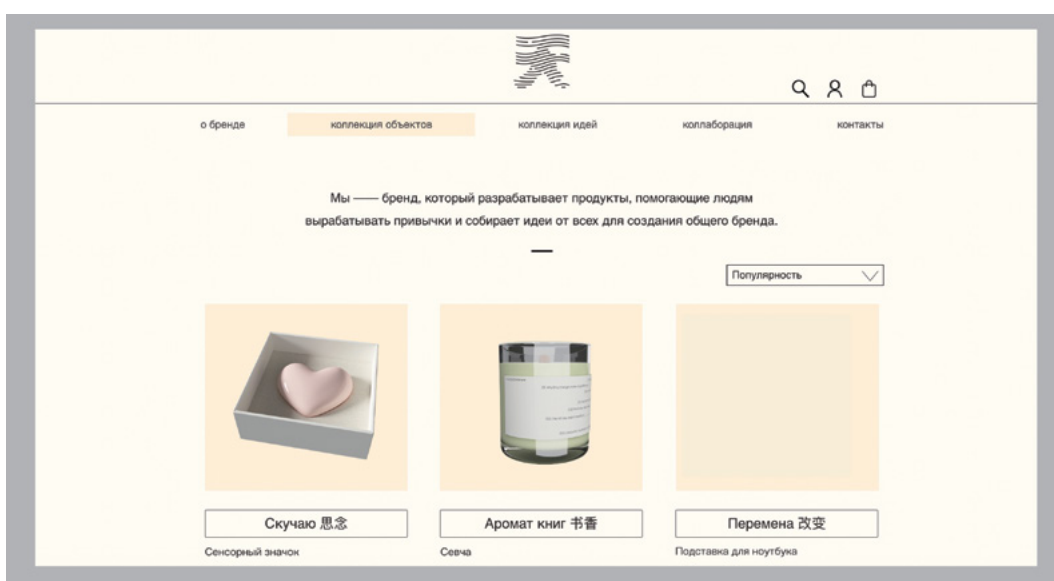
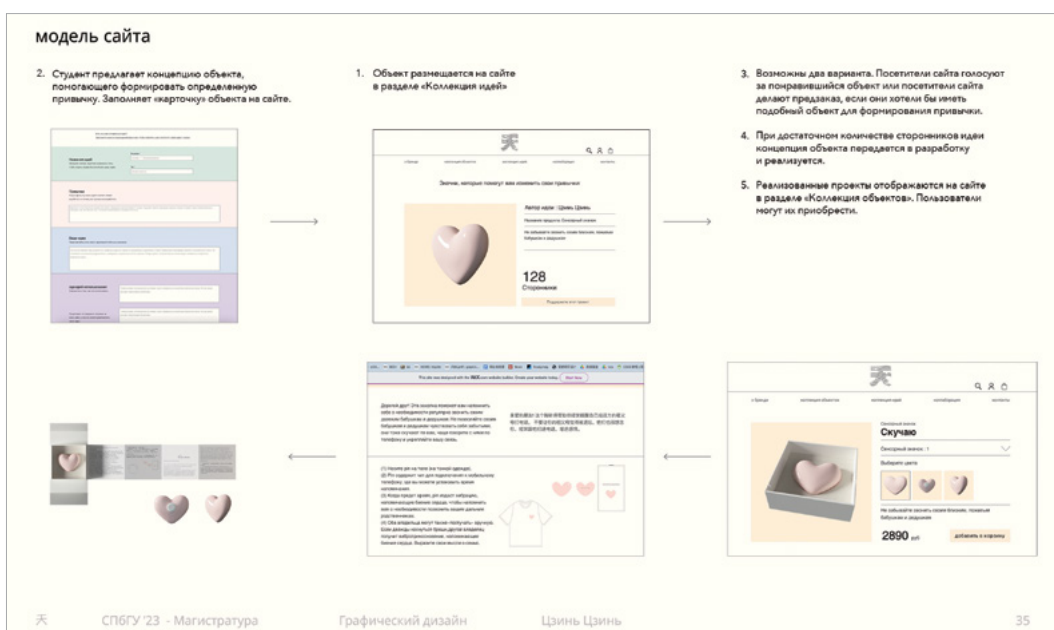


Рис. 15 Примеры заполненных шаблонов

Продвижение бренда

Для продвижения бренда была разработана серия рекламных плакатов, в которых рассказывается о трёх стадиях формирования привычек; набор стикеров, напоминающих пользователям о полезных привычках, и пример оформления страницы бренда в социальных сетях. Стратегия продвижения бренда спокойная, ненавязчивая. Мы напоминаем о привычках в повседневной жизни и предлагаем способы их формирования.

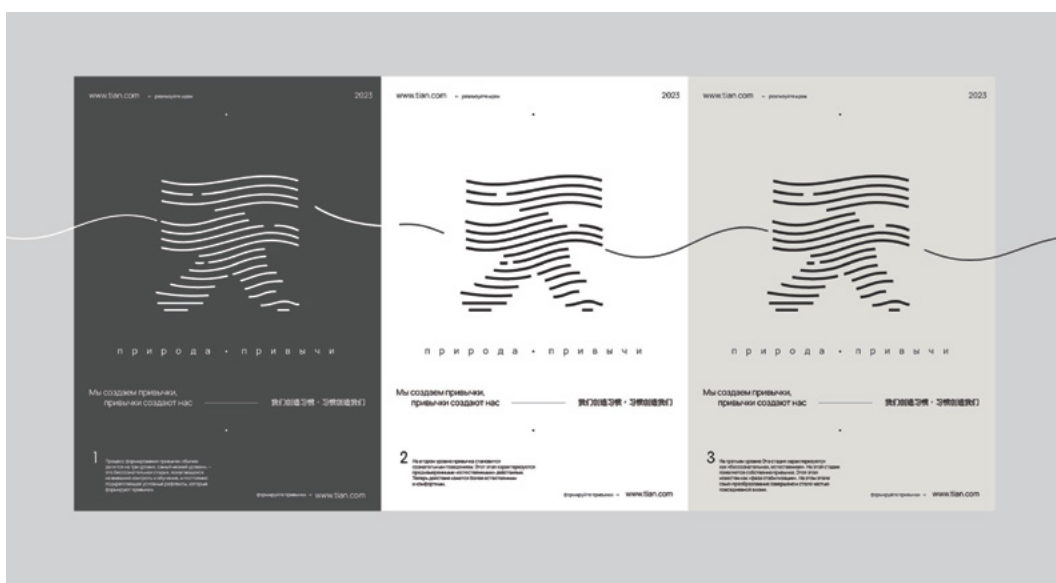


Рис. 16 Серия плакатов



Рис. 17 Набор стикеров



Рис. 18 Пример оформления аккаунта бренда в социальных сетях

Заключение

В процессе теоретического исследования и изучения темы дизайна для привычек было определено, что поведенческие привычки в основном вырабатываются в результате действия алгоритма: *мотивация, триггер, действие, вознаграждение*. В проекте этот механизм реализуется таким образом: студент анализирует привычки, понимает, что хочет изменить — *мотивация и триггер*; разрабатывает концепцию (для этого ему предоставляются вспомогательные шаблоны) — *действие*; его идея получает поддержку и реализуется — *вознаграждение*. Через создания объектов для изменения привычек пользователь узнает о механизмах формирования привычек. Моделей краудфандинга используется в бренде, чтобы привлечь целевую аудиторию и поддержать идеи молодых людей. В проекте используются интерактивные методы, позволяющие молодым людям участвовать и предлагать свои идеи по развитию здорового образа жизни, чтобы творческие идеи каждого имели возможность стать реальностью. Таким образом этот бренд изначально направлен не на пассивное потребление, а на активное совместное созидание, что тоже является хорошей привычкой.

Список литературы

001. [Древнегреческий] Аристотель, перевод Ляо Шенбая. Никомахова этика [М], Пекин: Бизнес Пресс, 2003.
002. [немецкий] Гегель, перевод Фань Яна и Чжан Цитай. Принципы философии права [М]. Пекин: Коммерческая пресса, 1982.
003. [немецкий] Гегель, перевод Ян Цзутао. Философия духа [М]. Пекин: Народное издательство, 1982.
004. [Русский] Ушинский, перевод Чжэн Вэньхэна. Человек является объектом воспитания [М]. Пекин: Пекинское народное издательство, 1989.
005. [US] Rogers, Shi Menglei et al. О росте человека [М]. Издательство “Мир книги”, 2015.
006. 2018 China Internet users’ sleep report.
007. Альберт Бандура Теория социального обучения когнитивным процессам [М] Издательство Китайского народного университета 1972: 35, 158
008. Анва. Исследование дизайна взаимодействия поведения для здорового образа жизни[J]. Журнал изобразительных искусств, 2018(02): 82-88.
009. Би Хунъинь. Анализ группового влияния при формировании и изменении общественного мнения в Интернете [J]. Журнал Тяньцзиньского университета (издание по общественным наукам), 2007, 9(3):270-274
010. Бянь Цзинъя. Метод проектирования и оценки взаимодействия человека и компьютера с использованием убеждающих функций [D]. Шанхайский университет Цзяотун, 2010.

011. Валлерстайн. Современная мировая система (Том 1) [М]. Пекин: Издательство высшего образования, 1998.
012. Ван Пэй, Лю Фэн. Угрозы социальной идентичности с точки зрения теории социальной идентичности. CNKI;WanFang, 2007.
013. Ван Синься. Отражение и предвидение: исследование изменений в развитии школы [М]. Пекин: Science Press, 2019.10
014. Ван Сяочунь. Формирование и изменение привычек [М]. Шанхай: Издательство Восточно-Китайского нормального университета, 2019
015. Ван Цикан. О субъективности и объективности человеческой психики [J]. Журнал Хуачжунского нормального университета: издание гуманитарных и социальных наук, 1990, (2):24-30.
016. Вэй Донхуа, Чжан Яо. «Карта бессонницы» отражает дилемму сна городских жителей[J]. Исследование экономического и социального развития, 2013(9):48-48.
017. Го Цзиньчжу. Психология привычки [J]. Наука 22011-6 : 125
018. Го Юаньсян. Жизнь и образование [М]. Ухань:Издательство Хуачжунского нормального университета, 2018.
019. Гу Лэй. Анализ технологии убеждения и оценка ее дизайна[J]. Компьютерные знания и технологии, 2019, 3(25):1460-1461.
020. Джон Кеннет Общество изобилия. — М.: Олимп-Бизнес, 2018. — 404 с
021. Е Лицюнь. Семейная педагогика [М]. Фуцзянь: Фуцзяньское издательство образования, 1995.
022. Е Шентао. Афоризмы Е. Шентао о воспитании. Fujian Education Press 2013-11: 33-37
023. Иона Бергер. Going viral: Making your products, ideas, and behaviors invade like a virus: why things catch on [М]. Electronic Industries Press, 2014.

024. Ли Бингтинг. Вихрь Дуранкоу [М]. Цзинань: Шаньдунское издательство литературы и искусства, 2006.
025. Ли Инцзе. Появление новых медиа изменило привычки людей к чтению [J]. Навстречу миру, 2022, (39): 96-97.
026. Лю Байсун. Исследование механизма липкого поведения APP на основе убеждающего дизайна [D] Jiangnan University, 2017.
027. Лю Тинтин. Исследование корпоративной культуры Apple[J], Коллективная экономика Китая, 2012 (01): 74-75
028. Лю Тинтин. Исследование корпоративной культуры Apple[J], Коллективная экономика Китая, 2012 (01): 61-66
029. Майк Кон. Пользовательские истории и agile-методы [М]. Издательство Университета Цинхуа, 2010.
030. Мэн Цзяо. Исследование применения теории убеждающего дизайна в продуктах, связанных со здоровым образом жизни[J]. Дизайн, 2015(4): 95-96.
031. Напиток Санг. Наркомания, демография и социальное расстройство: разработка и применение рациональной модели зависимости [D]. Фуданьский университет, 2010.
032. Нил Эял, Райан Гувер. Четыре логики продукта, которые заставляют пользователей вырабатывать привычки[М]. Чжун Литин, Ян Сяохун. Пекин: Издательство CITIC, 2017.
033. Одна психология. Психологический механизм, лежащий в основе откладывания сна на потом. <http://www.xinli001.com/info/100320349>
034. Основная теория урбанизации Аседра 1867 г.
035. Отдел редактирования словарей, Институт лингвистики, Китайская академия общественных наук. Современный китайский словарь [М]. Пекин: Коммерческая типография, 2020.
036. Отчет, представленный ЮНЕСКО Международным советом по распространению грамотности для Всемирного образования

- 21, переведен Штаб-квартирой ЮНЕСКО, Китайский отдел. Образование — это богатство [М]. Пекин: Издательство педагогической науки, 1966.
037. Оу Цзин, Лю Юнши. Исследование стратегий взаимодействия на основе дизайна устойчивого поведения [J] Packaging Engineering Hunan University Vol. 41 No. 14 2020-07
038. Пэн Синься. Хорошие привычки остаются на всю жизнь[J]. Электричество Северного Китая, 2022, (10):68.
039. Пэн Цилин. Общая психология. Пекин: Издательская группа Пекинского нормального университета, 2003: 329-330
040. Редакционная группа по партийному строительству. Сто вопросов по учебному пособию 18-го Национального конгресса [М]. Пекин: Издательство “Читатели партийного строительства”, 2020.
041. Роберт Сиалдини, Б. Сиалдирли. “Влияние” [J]. 2019: 68-68.
042. Синь Сяньян. Дизайн взаимодействия: от логики вещей к логике поведения[J]. Decoration, 2015(1): 58-62. XIN Xiang-yang. Interaction Design: From Logic of Things to Logic of Behaviors [J]. Искусство и дизайн, 2015(1): 58-62.
043. Синь Сяньян. Дизайн взаимодействия: от физической логики к поведенческой логике[J]. Decoration, 2015(1): 58-62.
044. Стивен Кови. Семь привычек высокоэффективных людей [М] 1989
045. Ступенчатый метод обучения предметная группа ред. Привычки превыше всего: исследование учебных привычек студентов Цинхуа в Пекинском университете [М]. Пекин: Китайское книжное издательство, 2007.
046. Сунь Юньсяо и Чжан Мэйлин. Воспитание детей — это культивирование хороших привычек [М]. Пекин: Пекинский издательский дом, 2004.
047. Сунь Юньсяо. Воспитания достаточно, чтобы привить хорошие привычки [М]. Нанкин:Издательство “Образование Цзянсу”, 2019.

048. Сунь Юньсяо. Самонаправленное обучение определяет успех один за другим, чтобы развить хорошие привычки самонаправленного обучения [М]. Издательство Лицзян, 2019.
049. Сюй Ханьлинь. Хорошие привычки культивируются [М], Пекин: Издательство "Дельфин", 2005.
050. Сюй Ши, Законы дизайна бренда, Издательство народной почты и телекоммуникаций 2019-1: 125-192
051. Тан Вэйхун. 36 хороших привычек, которые влияют на жизнь детей [М]. Пекин: Издательство Пекинского технологического университета, 2005.
052. Тан Кэцин. Словарь оценки древней литературы. Ухань: Книжное бюро "Чунвэнь", 2015: 84-85
053. Тао Синчжи. Слова Тао Синчжи об образовании [М]. Харбин: Харбинский издательский дом, 2011.
054. Теория жизненного качества была разработана президентом Джоном Ф. Кеннеди в 1963
055. Уильям Лидвелл, Кристина Хортон, Джил. Законы дизайна [М]. Liaoning Science and Technology Press, 2010.
056. Уильям Лидвелл, Кристина Хортон, Джил. Законы дизайна [М]. Liaoning Science and Technology Press, 2010.
057. Фэй Чжань. Исследование и применение подсознательного поведения во время взаимодействия Tian]. Цзяннаньский университет, 2019.
058. Хуан Цзи, Общая теория философии образования [М]. Тайюань: Шаньсиское образовательное издательство, 2019
059. Хуан Цзи, Общая теория философии образования [М]. Тайюань:- Шаньсиское образовательное издательство, 2019.
060. Хун Сян, Чэнь Сян. Исследование подхода к проектированию привычного убеждения на основе управления здоровьем [J]. Дизайн, 2018 (14): 102-104.

061. Хуэй, Су-Юань. Анализ и размышления о стратегии развития компании Apple [J]: Промышленные технологии и экономика, 2006(01): 48-51.
062. Хэ Цзин. Изучение факторов влияния промедления с психологической точки зрения [J], Business Manager, 2013(5):54-54. [67] Fogg B.J. A behavior model for persuasive design[C]/I Persuasive Technology, Fourth International Conference, PERSUASIVE 2019, Claremont, California, USA, April 26-29, 2019. Proceedings. DBLP, 2019:1-7.
063. Цзинь Шен. Иридий. Понимание и образование: Введение в философию образования на пути к философской герменевтике [M]. Пекин: Издательство "Наука образования", 1997.
064. Цзоу Цзинь: Современная педагогика национальной культуры [M]. Тайюань: Издательство Шаньси Тайюань, 1992.
065. Цянь Гуанбин. Исследование методов проектирования пользовательского опыта с учетом измерения времени в эпоху Интернета+ [D]. Цзяннаньский университет, 2017.
066. Чарльз Дахигг, The Power of Habit [M] CITIC Publishing House, 2017-5-15
067. Че Вэньбо, История западной психологии [M]. Ханчжоу: Издательство "Ханчжоуское образование", 1998.
068. Чжао Дуньхуа, Новое издание современной западной философии [M]. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2001.
069. Чжао Хуа. Должен быть разработан дизайн Care-In. Декорирование [J], 2010, 207(07)
070. Чжоу Цзе, Исследование стратегий управления собственным здоровьем на основе технологии убеждения [D]. Чжэцзянский университет, 2014.
071. Чжу Цзяньмин. Цюй Вэйцин. Регрессионный анализ теста шкалы самооценки здоровья и коррелятов образа жизни среди студентов колледжа [J] 2008 (05)
072. Чип Хит / Дэн Хит. Поведенческий дизайн. СИТИК Пресс 2018-11

073. Чэнь Сянцзюнь. Родовые знания и экологическое управление: современная ценность норм обычного права в пасторальных районах Синьцзяна [J]. Журнал Северного университета для национальностей, 2022,(05):22-30.
074. Ши Ронг-Хуа. Современная социальная психология [D]. Издательство Восточно-Китайского нормального университета, 1989.
075. Ян Юэ. Развитие учащихся средней школы [M]. Nanjing:Nanjing Normal University Press, 2019.
076. AHMAD W, NOORAISHYA W, ALIN M. The Impact of Persuasive Technology on User Emotional Experience and User Experience over Time[J]. Journal of Information & Communication Technology, 2018, 17(4).
077. BHAMRA I, LILLEY D, TANG T. Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour [J]. The Design Journal, 2011, 14(4): 427-445.
078. BILDA Z, GERO J S, PURCELL T. To Sketch or not to Sketch? that is the Question [J]. Design Studies, 2006, 27(5): 587-613.
079. Вру. Введение в поведенческую психологию [M]. Сычуаньское народное издательство, 1987.
080. Cai Jun, Li Honghai, Rao Yonggang. Исследование дизайна при смене парадигмы дизайна стимулирует инновации стоимости[J]. CAI Jun, LI Hong-hai, RAO Yong-gang. Design Research Driven Value Innovation under Shift of Paradigm [J]. Искусство и дизайн, 2020(5): 10-15.
081. Consolvo S, Everitt K, Smith I, et al. Design requirements for technologies that encourage physical activity [C]// Conference on Human Factors and Вычислительные системы: CHI. 2006:457-466.
082. Cummins, Robert A. Objective and Subjective Quality of Life:An Interactive Model[J].Social Indicators Research, 2019. 52.
083. Daisy Das. Urban Quality of Life:A Case Study of Guwahati [J].Social Indicators Research, 2018, 88.

084. Datta S, Mullainathan S. Behavioral Design: A New Approach to Development Policy[J]. *Review of Income&Wealth*, 2014, 60(1):7-3 5.
085. Davis J. Design methods for ethical persuasive computing[C]// *Persuasive Technology, Fourth International Conference, PERSUASIVE 2019*, Claremont, California, USA, April 26-29, 2019. *Proceedings. DBLP*, 2019:1-8.
086. Davis J. *Generating Directions for Persuasive Technology Design with the Inspiration Card Workshop*[D]. Springer Berlin Heidelberg, 2010.
087. Davis R A, Flett G L, Besser A. Validation of a new scale for measuring problematic Internet use: implications for pre-employment screening[J]. *Cyberpsychol Behav*, 2018, 5(4):331-345.
088. Fernandez-Llatas C, Garcia-Gomez J M, Vicente J, et al. Behaviour patterns detection for persuasive design in Nursing Homes to help dementia patients[C]// *Engineering in Medicine and Biology Society, Embc, 2011 International Conference of the IEEE. IEEE*, 2011:6413-6417.
089. Ferric JE, Shipley MJ, Cappuccio FP, et al. A prospective study of change in sleep duration: associations with mortality in the Whitehall II cohort. [J]. *Sleep*, 2007, 30(12): 1659-1666.
090. Fogg B J. Creating persuasive technologies: an eight-step design process[C]// *Persuasive Technology, Fourth International Conference, PERSUASIVE 2019*, Claremont, California, USA, April 26-29, 2019. *Proceedings. DBLP*, 2019:1-6.
091. FOGG B J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*[J]. *Ubiquity*, 2002(4): 5.
092. Fogg B J. *Persuasive computers: perspectives and research directions*[C]// *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. ACM Press* Addison- Wesley Publishing Co, 1998: 225-232.
093. Gan W, Hu F. Исследование по разработке и применению механизма убеждения для мобильных продуктов продвижения здоровья Tian. *Decoration*, 2016(9):68- 69.

094. Gong Chunyan, Cai Zengcheng, Wei Wenfeng. Вэй Шушэн и шесть методов обучения [М]. Пекин: Китайское молодежное издательство, 2001.
095. Gram-Hansen S B, Ryberg T. Persuasion, Learning and Context Adaptation[M].IGI Global, 2013.
096. Hamoulhadj A, Braun E, Amyot D, et al. Recovering Behavioral Design Models from Execution Traces[J].2005:112-121.
097. Jiang YZ. Система теории контекстуального взаимодействия: диалектическая психология и интерактивная психология поведения[J]. Психологическая наука, 2013 (2):496-500.
098. Kelders SM, Kok RN, Ossebaard HC, et al. Persuasive System Design Does Matter: A Systematic Review of Adherence to Web-Based Interventions[J]. Journal of Medical Internet Research, 2020, 14(6):e152.
099. Kim H J, Fesenmaier D R. Persuasive desibn of destination web sites: an analysis of first impression.[J].Journal of Travel Research, 200\$, 47(1):3-13.
100. Kroese F M, Evers C, Adriaanse M A, et al. Bedtime procrastination: A self-regulation perspective on sleep insufficiency in the general population[J]. Journal of Health Psychology, 20 I 6, 21(5).
101. Kroese F M Ridder D T D D .Health behaviour procrastination: a novel reasoned route towards self-regulatory failure.[J]. Health Psychology Review, 2016(3):1-32.
102. Kuang Qian, Ou Hongxia, Yang Listen. Investigation of personal beliefs and attitudes about sleep in patients with depression and insomnia [J]. Journal of Clinical Psychiatry, 2015(2):99-101.
103. Lin Q. Дилемма сна городских жителей [J]. Журналистское наблюдение, 2015(1):54-55.
104. Liu B. S., Xin X. Y. Исследование методов убеждающего дизайна в мобильных приложениях APP [J]. Инженерия упаковки.

105. Lucia A D, Deufemia V, Gravino C, et al. Improving Behavioral Design Pattern Detection through Model Checking[C]// European Conference on Software Maintenance and Reengineering. IEEE, 2011:176-185.
106. Marache-Francisco C, Brangier E. Perception of gamification: between graphical design and persuasive design[C]// International Conference on Design, User Experience, and Usability: Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience.Springer-Verlag, 2013:558-567.
107. Marcus A. Mobile Persuasion Design: Changing Behaviour by Combining Persuasion Design with Information Design[M].Springer Publishing Company, Incorporated, 2015.
108. Meituan takeaway официально запущен в ноябре 2013 года
109. MENG Xiao-fei, LIU Hong, SONG Zhi-bin. Свойства, парадигмы и структура проектирования[J]. Проектирование машин, 2001, 18(8): 1-4.
110. Oinaskukkonen H, Harjumaа M. A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems[J].Lecture Notes in Computer Science, 2019, 5033:164-176.
111. Peng Xinxia. Хорошие привычки остаются на всю жизнь[J]. Электричество Северного Китая, 2022, (10):68.
112. RAIZMAN D S. History of modern design[M]. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2011.
113. Redstrom J. Persuasive Design: Fringes and Foundations[C]/I International CoЦентральный комитет Коммунистической партии Китая Маркс Энгельс Ленин Сталин. Избранные произведения Ленина (том II) [M]. Пекин: Народное издательство, 2020.
114. Sewell W. H. and Shah, V. P. Образование родителей и образовательные устремления и достижения детей Американский социологический обзор, 2019, 33: 191–209.

115. Shangguan Zimu. Международная перспектива образования [М]. Шанхай: Издательство Восточно-Китайского нормального университета, 2005.
116. Shi Le, Lu Lin. Current status and outlook of sleep medicine in China [J]. Chinese Journal of Psychiatry, 2017, 50(1): 5-7.
117. Stephen Wendel. Do what you want: Designing for changing user behavior [М]. Electronic Industries Press, 2016.
118. Sun Xinxin, Li Shiguo, Jin Wenkui. Исследование Sun по проектированию взаимодействия на основе бессознательного поведения пользователей. Упаковочная техника [J]. 2011. 10:69
119. Sun Xinxin, Li Shiguo, Jin Wenkui. Исследование Sun по проектированию взаимодействия на основе бессознательного поведения пользователей. Упаковочная техника [J]. 2011. 10:69
120. Suo Yuxian. A study on the relationship between self-efficacy, self-determination motivation, and academic procrastination among college students [D]. Huazhong Normal University, 2015.
121. Tang X. L. Исследование убедительного дизайна продуктов данных электронной коммерции [D]. Университет Хунань, 2020.
122. THALER R H, SUNSTEIN C R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness [М]. Penguin, 2009.
123. Tilak, J. B. G. . Determinants of Household Expenditure on Education in India: A Preliminary Analysis [J]. Asian Economic Review, 2020 44(2):326-332.
124. Wang, R. D.. Моральный груз повседневной жизни - анализ и размышления о концепции привычки Дьюи [J]. Журнал второго Гуандунского нормального колледжа, 2022, 42(05):1-10.
125. Whalen J. Persuasive design: Putting it to use [J]. Bulletin of the American Society for Information Science & Technology, 2011 37(6):16-21.
126. Wendy Wood Illusory Feelings, Elusive Habits: People Overlook Habits in Explanations of Behavior [J] Psychological Science 2022 33(4) 18-21

127. Wu Xiaoyu, Xin Xiangyang. Применение геймификации для убеждения в изменении поведения пользователей [J]. Packaging Engineering, 2017(20):194- 198.
128. WU Xue-song, ZHAO Jiang-hong. The Social Purpose of Design Activity[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 80-83.
129. Xiao Tao, Yao Jie, Ren Zhanbing. Интерактивное влияние спорта и привычек на мотивацию студентов колледжа[J]. Журнал физического воспитания, 2022, 29(05):115-123.
130. Xu JY, Yuan H, Wu JH. Поведенческая терапия и поведенческая психология [J]. Медицина и философия(A),201929(4):45-47.
131. Yang Huiting, Xin Meixi, Zhang Yuanyuan, et al. Исследование текущей ситуации с откладыванием сна среди студентов колледжа в Ханчжоу [J]. Китайское питание в сфере здравоохранения, 2016,
132. Ye Lan, Bai Yimin, Wang Throw, et al. Новое исследование роли учителей и развития учителей [M]. Пекин: Издательство “Образование”, 2001.
133. Ye Lan, Zheng Jinzhou, Bu Yuhua. Теория образования и школьная практика [M]. Пекин: Издательство высшего образования, 2011.
134. ZACHRISSON J, BOKS C. When to Apply Different Design for Sustainable Behaviour Strategies[C] Know-edge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation ERSCP-EMSU Conference, 2010.
135. Zhang Guangjian, et al. eds. Научное образование и теория подбора [M]. Нанкин:Издательство науки и техники Цзянсу, 2019.
136. Zhang Huiling, Li Zhizhong. Изучение культивирования привычек фермеров в области общественного здоровья с точки зрения теории запланированного поведения [J]. China Rural Health Management, 2022, 42(10):690-694.
137. Zhang K. Исследование убеждающего дизайна и его применение в продуктах, ориентированных на здоровое поведение [D]. Цзяннаньский университет.

138. Zheng, Tai-Nian. Переосмысление и реконструкция школьного обучения [М]. Шанхай: Шанхайское издательство образования, 2006.
139. Zhou J, Wang W H, Li D. Взаимосвязь источников психологического контроля, склонности к управлению временем и мотивации достижения среди студентов колледжа [J]. Китайский журнал психологии здоровья, 2013, 21(2):307-309
140. Zhu Yinqu, Song Hongyue, Li Yiqi, Zhuang Xiaorong, Peng Liufen. Корреляционный анализ диетических привычек и физического здоровья студентов университета [J]. China Modern Doctor, 2022, 60(23):77-79+83.