

时尚流行趋势在产品设计中的应用研究

杨震

(宜春学院, 宜春 336000)

摘要: 以流行时尚的概念与内涵作为启示,分析了流行时尚与产品设计之间的关系,并结合人们日常生活中对产品色彩、形态、使用功能性质的理解,分析了流行趋势运用到产品设计中的可行性。在此基础上,提出了将流行色彩运用于产品设计主题、将实用艺术的形态贯穿于产品形态之中,以及以实用性为前提所遵循的时尚感与合理性,值得当今设计师的进一步了解与探索。

关键词: 产品设计; 流行时尚; 美学

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0071-03

Application Research of Fashion Trend in Product Design

YANG Zhen

(Yichun University, Yichun 336000, China)

Abstract: Taking the concept and connotation of fashion as enlightenment, it analyzed the relationship between fashion and product design. Combined with understanding of product color, shape, use functional properties in daily life, it analyzed the feasibility of popular trend for product design. On this basis, the popular colour was applied in product design and the form of practical art was penetrated into product form. The fashion sense and rationality is worthy of further understanding and exploration for today's designer.

Key words: product design; fashion; aesthetics

随着经济的发展社会的进步,流行时尚风格正潜移默化地影响着现代人的生活方式。这种趋势既表现为人们对于时尚脚步的追寻,又体现出时尚流行元素对生活审美理念的影响,因此,将时尚流行运用于产品的设计中具有非常重要的意义。

1 时尚流行的概念及内涵

《辞海》中将“时尚流行”的概念定义为:“它是指短时间内大众群体的喜好与偏爱,是人类生存方式和行为方式的外在反映,它是动态变化的,动态性作为时尚流行的核心代名词。

随着人类物质文明与精神文明的发展,现代人的消费意识发生着巨大变革。人们对时尚流行的追逐与效仿逐渐成为现代人生活的趋势之一。大众消费群体从单一的多功能消费转化为多元的个性消费模式,因此,“时尚性”逐渐成为消费者倾向的领航标。

2 产品设计中的时尚性

不同产品的应用领域都有适合于自身的时尚流行元素,即使同一种时尚元素在不同的领域也有着不同的传播与应用方式。比如,构成一件产品形态的元素很多,包括:比例、形态、材质、色彩等诸多因素。另外,不同产品之间的目标用户和功能各有不同,要迎合的重点也不尽相同^[1],因此,越来越多的设计师意识到,时尚逐渐成为大众化的生活行为模式,追逐产品的时尚性成为大众消费者的审美趋势。

3 当代产品设计中存在的一些问题

3.1 产品的色彩搭配略失协调美

色彩在产品的运用上存在一些问题。比如:某些产品在色彩的选用上主次不分,杂乱无章,毫无层次

收稿日期: 2010-11-07

作者简介: 杨震(1971-),男,江西樟树人,宜春学院副教授,主要从事艺术设计的教学与研究。

可言。由于产品色彩搭配不和谐,致使产品的档次较低,竞争力下降,既导致了厂家的损失又使人们的审美需求得不到更好地满足。

以电子产品的设计为例,随着人们生活水平的提高,数码产品在现代生活中的需求比例越来越重,一个产品的色彩搭配合理与否决定了人们对产品的第一印象。但是一些电子产品在色彩的搭配上也出现了问题:数码产品的主题元素不突出,产品缺乏情感与意念的设计,在表达情感方面没有突出时代感。这样的设计即使再漂亮也只是一具没有生命和内涵的外壳。

3.2 产品在形态的设计中缺乏新颖性

某些产品的设计在外观上千篇一律体现不出新颖时尚感。一些设计师将产品的形态美与造型美相混淆,其产品外观没有通过形态传递出时尚的风格,致使设计的产品缺少流行时尚性,满足不了用户的基本需求。

3.3 产品的设计满足不了人们对实用性的需求

产品具有实用性的特征,它更多地服务于生活。在过去的一段时期,由于生产者过分追求利益,使设计与造物背道而驰。

某些数码产品在设计中既不符合人机工程学的原理,又缺少实用性与可用性。比如TCL钻石手机的设计,其外观设计将高档与名贵结合在一起,出于对手机外观的考虑而忽略了手机的使用功能。公司对其设计只是为了刺激消费,增加公司的消费额。又如,MOTOROLA的V70手机,360°旋转手机透明的键盘,圆形的屏幕,黑底白字。设计如此漂亮的手机如今却在市场上销声匿迹,这是因为,这款手机的实用性存在很大问题,没有考虑到人的使用习惯。

从人的使用习惯来看,往下、侧面推动或者旋转时会让人感到不舒适。向上或者向前推的手机盖应该是人们最舒适的使用方式。若时尚性没有与产品自身实用性融合于一起,那么设计出的产品就不是消费者真正需要的产品,因此,这就是下滑盖手机没有成为市场主流消费的原因之一^[2]。

4 时尚性在产品中的应用

4.1 将流行色彩运用于产品设计的主题

一般而言,色彩的搭配是产品的重要表现形式,

这是因为产品的色彩比形状更具有吸引力。一件产品的设计对于提高产品竞争力、档次和市场占有率,满足人们对美的追求具有重要的意义。因此,当代设计师应该将色彩的流行性与产品设计理念相结合,将产品的流行时尚主题,通过外观色彩的表现给消费者视觉心理平衡美,引起消费者的购买欲望。时尚流行在于一个“变”字,色彩的要素在一定程度上符合这个语义,因为色彩的变幻能给予时尚更多的改变与精彩。比如,苹果公司在过去曾出现运营低迷期,公司主管聘请了英国设计师,大胆运用新型材料、新色彩、新的视觉传达元素,改变了以往苹果单一、沉闷的设计。苹果公司推出的iMac系列计算机,糖果般的色彩唤起了人们对于时尚与个性的喜好,其可爱、绚丽的色彩激发了人们对生活的热爱,见图1。因此,“先色



图1 苹果电脑

Fig.1 Apple computer

夺人”将成为主宰消费行为的重要组成部分。设计师必须全面考虑产品的实用功能、物质功能、文化思想等要素,使产品的色彩更加凸显时尚、魅力、协调感^[3]。

4.2 将实用艺术的形态贯穿于产品的形态之中

设计师要在遵循人机工程学、美学、设计心理学等基础上,将实用艺术产品形态作为传递产品信息的第一要素,使产品的物质形态与结构、色彩、形态、功能等联系在一起,将产品的内在组织、结构转化为外在表象的因素,并通过视觉表现使人产生直观、感性的认识。因此设计师要做到:将现代的时尚元素与产品造型形态相结合,把时代性、现代性、流行性理念运用到产品的形态设计中去。

4.2.1 产品形态外观的时尚性

能够吸引人的注意力。例如:流线型它主要指的是表面圆滑、线型流畅的形态。这种形态能够减少物体在高速运动时的阻力,在工业设计领域中象征了速度与时代的语义,不仅可以应用于汽车线体设计,而

且可以渗透到其他家用产品等外观设计中,成为当下流行的外在设计风格,见图2和3。



图2 流线型汽车

Fig.2 Streamline automotive



图3 流线型座椅

Fig.3 Streamline seat

4.2.2 产品形态功能的时尚性

产品的使用功能体现了产品的灵魂。其使用功能是用理性逻辑来引导感性思维提供产品的设计理念。人们在追逐时尚的时候,也表现为对产品造型风格的喜爱。比如手机款式的造型从最开始 P688 大砖头式到摩托罗拉烧饼式、爱立信下翻盖式、诺基亚可换彩壳式、三星滑盖式等造型,手机款式层出不穷,千变万化。

4.2.3 产品形态情感的时尚性

在当今社会复古既成为一种时尚也成为人们所推崇的一种理念。MOTO Aura 是 V70 奢华时尚升级版手机。Aura 采用了 1 600 万色的圆形设计,将 62 克拉蓝色宝石制于玻璃的表面,体现了复古的华丽高贵与当代的审美趋势相结合,见图4。荷花作为中国的花卉,以“出污泥而不染”的性格体现了生命的高贵与高尚的境界,将荷花的形态进行仿生设计并运用到现代中式家具的照明设施中,既体现了中国仿古特点,又符合当代人对古人风骨的推崇,见图5。

4.3 以实用性为前提的产品时尚性

产品的实用性就是指产品的使用价值,它是设计



图4 MOTO Aura 手机

Fig.4 MOTO Aura phone



图5 荷花灯

Fig.5 Lotus lamp

师必须考虑的首要因素。在当今倡导可持续发展的前提下,设计出的产品应该从本质上赋予其永恒的价值。一个产品如果脱离了实用性,那么产品本身就失去了意义。这是因为,从设计的角度来看,设计生产产品的目的是为了人们的生活需要。产品设计的时尚性与实用性的关系可以表述如下:实用性作为时尚性的基本前提,实用性必须以时尚的元素作为构成的客体,产品设计的最终目的是创造人性化物品。因此,产品物化价值取决于产品设计中时尚与使用关系之间的和谐统一。

另外,数码产品的设计遵循情感要素既要考虑到正常人需求,又要考虑到弱势群体的心理,这就体现了人性化的设计理念。过去弱势群体的使用心理常常被忽略,现代的设计要尽量弱化残疾人用品的特征,并做到与一般数码产品相似的造型,减少弱势群体的自卑感。

5 结语

总之,优秀的设计作品是对产品进行全面、系统

(下转第 94 页)



图8 双瓶口开启方向上的改进

Fig.8 The improvement of double bottle finishes design

2.2.2 关于瓶身的设计缺陷

建议厂家首先避免将瓶身设计为规则弧面,其次在满足包装运输及保护的前提下适当减少壁厚,最后选择硬度适当的塑料材质,从而避免药水不易挤出所导致的不便。此处,采用3DSMAX和AutoCAD等软件对瓶身做了适当改进和人性化设计,见图9。另外,也



图9 适当减少壁厚的瓶身人性化设计改进

Fig.9 The improved-and-humanized design by reducing the thickness of bottle's body

可以在药瓶整体上使用硬质材料,而在手指挤压的部位用较软质材料的复合材料来方便临床使用。

3 结语

滴眼液包装作为医药包装的一种,其品质不仅关

系到广大患者的身体健康、经济利益更关系到患者的医疗安全。随着眼药行业的发展,滴眼液包装也在不断地适应消费市场。发展中产生问题是不可避免的,关键是要及时地发现和解决问题。当设计具有特殊性的滴眼液包装时,要不仅仅只做到满足普通药品包装的一般要求,更要随时进行回访和市场调研,充分站在临床使用的角度上,设计出更加安全、方便地包装产品,从而避免因滴眼液包装问题而影响临床治疗,造成不必要的经济损失和医疗纠纷。

参考文献:

- [1] 孙利华,李野,陈玉文,等.医药包装存在的问题及其对策[J].包装工程,2001,22(4):74-76.
- [2] 杨文辰.药品包装与用药安全性的思考[J].机械信息,2004,7(10):25.
- [3] 王超英.对医药包装设计现状分析与对策[J].包装工程,2010,31(18):113-116.
- [4] 国家药品监督管理局令.药品包装、标签和说明书管理规定(暂行)[J].医药世界,2001(1):46-47.
- [5] 宋申富,田兆柱.滴眼剂包装亟待改进[J].中国药业,1997(8):26.
- [6] 熊兴福,孟永刚.OTC药品包装安全性设计心理分析[J].包装工程,2005,26(3):160.
- [7] 刘鲁霞,张桂芳,王惠萱.眼药滴瓶口颈细菌污染原因分析[J].护士进修杂志,2002(1):42-43.
- [8] 徐津.老龄受众药品包装的人性化设计[J].包装工程,2010,31(2):110-112.
- [9] 刘红菊.现代药品包装设计中不可忽视的图形符号的传达效用[J].包装工程,2010,31(22):135.
- [10] 戴金桂.论产品设计中时尚与实用关系[J].科研直通车,2009(1):135-136.
- [11] 朱毅,陈新华.设计创造时尚 时尚引领设计[J].无锡南洋学院学报,2007(12):29-34.
- [12] 张福昌.造型基础[M].北京:北京理工大学出版社,1994.
- [13] 张波.中国传统造型在现代设计中的运用[J].安阳工学院学报,2007(4):85-87.
- [14] 希夫曼 L.G.消费者行为学[M].俞文钊,译.上海:华东师范大学出版社,2002.
- [15] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2001.
- [16] 张福昌.感悟设计[M].北京:中国青年出版社,2004.

(上接第73页)

的分析,是造型、色彩、材质与现代时尚感的统一。产品的时尚感能否走在时代的前列,不仅会对产品本身产生多元化的影响,而且也间接地影响了一个时代人的功能、审美和情感需求。因此,将产品时尚元素运用到产品的设计中对产品设计具有重要的意义。

参考文献:

- [1] 袁筱英.时尚流行元素与陶瓷艺术设计[J].纺织与设计,2007(8):110-121.
- [2] 张凌浩.产品设计的整合性思考[J].包装工程,2005,26(4):