

析产品设计中的“温暖”体验

许世虎, 邵彩萍

(重庆大学, 重庆 400044)

摘要: 以温暖感在人内心的体验和生活感受为出发点, 分析了产品的色彩、材质和“以人为本”等视觉、触觉和心理上的设计元素, 并结合设计实例阐述温暖感在产品中的应用价值。在此基础上, 提出了“家”是人们心灵的避风港, 人们在这个温情的环境中找到了属于自己的温暖世界, 进而分析如何以“家”来定义产品的设计目标和方向, 使用户使用的同时感受到“家”的温暖。

关键词: 情感; 温暖体验; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)14-0078-03

Analysis of Heartwarming Experience in Product Design

XU Shi-hu, SHAO Cai-ping

(Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract: Taking the warmth in the human heart and life experience as a starting point, it analyzed design elements of vision, sense of touch and psychology such as color, texture and "people-oriented" in product. Combined with the design example, it discussed the application value of warm feeling in product design. On this basis, it put forward "Family" was the port of heart and soul, where people could find the warmth of their own world in this warm environment. Then it is very important to define product design goal and direction with "home" and to use product while feeling the warmth of "home".

Key words: emotions; warm experience; product design

现在市场上琳琅满目的产品呈现在人们眼前时, 人们更多关注的是产品的视觉感受和情感满足, 而不是产品的物理层面。对于产品设计而言, 不能一味追求产品功能的强大, 更重要的是从用户的需求以及满意度入手, 提升产品的魅力品质^[1]。正如墨子所说:“衣必常暖, 而后求丽, 居必常安, 而后求乐”。这说明人的需求有一定的先后层次关系, 而当这种需求一旦满足, 人们将要求更多不同层次的满足感, 因此设计师将关注的重点转移到关心人的需求层面, 即人的情感体验。

“家”是人们心灵的避风港, 在这个温情的环境下, 人们找到了属于自己的温暖世界。所以在设计产品时如何以“家”来定义产品的设计目标和方向, 使用户在使用产品的同时感受到“家”的温暖至关重要。笔者主要从产品的色彩、材质和“以人为本”等视觉、

触觉和心理上的设计元素, 阐述温暖感在产品中的应用价值, 注重人内心的温暖体验和生活感受。

1 情感和温暖感

“情感”在心理学上定义为:“人对客观现实的一种特殊反映形式, 是人对于客观事物是否符合人的需要而产生的态度的体验^[2]。”它不同于情绪, 情绪着重体现个体需求的态度, 而情感则倾向社会需求的态度。具有情感化的产品既包括外在的情感(产品的形态、色彩、材质和装饰情感)又有内在的情感(产品的文化情感)。所以外表精致色彩舒适的产品往往比粗糙的制品更受消费者的青睐, 随着复古风的再次席卷, 一些具有怀旧风格和民族特色的产品在当今成为人们时尚潮流的首选。因此将情感因素应用到产品

收稿日期: 2011-03-05

作者简介: 许世虎(1956-), 男, 重庆人, 重庆大学教授、硕士生导师, 主要研究方向为综合绘画技法与工业设计。

设计中既帮助设计师与用户之间形成沟通的桥梁,又满足人们丰富的情感体验,使消费者在冷冰冰的机械产品中感受快乐、幸福和温暖。

有人认为“温暖”是午后的阳光,又有人觉得“温暖”是在自己犯错时有一个关切的眼神或柔和的话语……从这些情感表达中可以看出“温暖”包括客观身体的温暖和主观心灵的温暖。在产品设计中,有多少设计师能静静的关注人们内心真正的“温暖”需求。设计是有温度的,它不只是体现在色彩、触感上,更在于人们内心的温暖体验^[9]。新锐设计师刘峰对温暖的设计有他自己独特的见解,他认为温暖设计超越了“形式主义”,注重产品内涵并关注生活感受。时至今日,在钢筋混凝土的世界里,人们不断地渴望寻求曾经记忆中那些残存的温暖感受,唤醒人们共同的美好时光。

2 产品设计中的温暖感

众所周知北欧人地处北极圈附近,每天日照时间短,在那里黑夜和冬季漫长,而“家”成为了他们日常活动的主要场所。与其他国家相比,北欧人对于“家”和“家的氛围”尤为重视,所以他们的产品设计,特别是挪威成为北欧温暖感设计的代表。

2.1 色彩的温暖感

设计中的色彩心理是客观世界引起的主观反应,不同波长的光线作用于人的视觉器官,从而产生出不同的色彩感觉^[4]。就色彩而言,本质上没有任何内容,仅仅只是波长不同的光线,但当人的视觉接触到某些颜色时,大脑神经就会接收到由色彩转换的某些信号产生一定的联想,不同的颜色给人不同的意想,进而带来了不同的情绪。美国视觉艺术心理学家布鲁墨说过:“色彩唤起各种情绪,表达感情,甚至影响正常的生理感受”。

色彩中作为暖色系的红、橙、黄给人以兴奋、热情、活泼、激情等感觉,其光谱长,由发光体辐射的光传导热能,使人感受到生理温暖^[9],让人联想到太阳、火焰等。在产品设计中,有经验的设计师往往应用照明来调节人们的心情和气氛,让整个家弥漫温馨浪漫的感觉。如明亮的灯光给人以刺激的作用大多让人感到厌烦,而柔和的暖光使人舒适轻松,人们更愿意长期呆在这样的环境下。例如挪威设计师 Frost

Produkt 的星期日灯,见图 1,利用光线突出温暖感,一



图1 星期日灯

Fig.1 Sunday lamp

头是烛台,另一头是灯泡,将古典和现代完美结合,当停电的时候,将灯座旋转 180°,就变成了烛台,非常温馨,同时它还兼具置物的功能。除此之外,在家放置一些温暖的配件也可以增添一丝暖意。

2.2 材质的温暖感

材料是设计载体的物质基础,除了具有材料的功能特性外,还具有其特殊的情感语义,隐含着与人们的心理相对应的情感信息^[6]。一般材质的心理通过触觉和视觉质感形成,给人以粗犷与细腻、粗糙与光滑、温暖与寒冷、浑重与单薄、沉重与轻巧、坚硬与柔软、干涩与滑润、粗俗与典雅等基本感觉特性^[7]。从触觉质感上不难发现,纺织品不愧为材质温暖感的代表,织物给人以柔软舒适的感觉,不同的织物使人的温暖感也不同,特别是羊毛制品,当它被广泛应用到产品设计中时,既成为不错的装饰物,又不缺乏温暖感受,可谓一举两得,如设计师 Siren Elise Wilhelmsen 的 365 编织钟。从视觉质感上以北欧的松木家具为例,北欧人将松木朴实无华的质感,天然的纹理装点家居,给人以纯净、和谐与安宁,而松木具有温暖、真诚等不可估量的心理价值。

2.3 人性关怀至上的温暖感

随着消费者对产品的使用功能上升为对心理功能的追求,且注重产品体现的审美情趣、社会地位、文化水准以及个人的生活方式等。这就需要设计者充分了解消费者的需求、认知、记忆等心理因素,以“人性化设计”为主,给消费者不同的心理感受。Alberto Alessi 指出:“真正的设计是要打动人的,它能传递感情、勾起回忆、给人惊喜,好的设计就是一首关于人生的诗,它会把人们带入深层次的思考境地。”

在《温暖设计-刘峰讲座》中,他让大家学会从故

事、生活的温暖记忆中寻找设计的灵感,唤醒人们内心的情感密码,感受回忆中的点点滴滴。他设计的Kidult系列见图2,他没有以“坐”来限定家具的功能,



图2 Kidult系列
Fig.2 Kidult series

而是以有机形体暗示自由而丰富的落坐方式,激发人们无尽的遐想。总之使人们在互动之中感受童真的乐趣,给人以温暖。

3 温暖感在产品中的应用价值

产品设计不只是满足人们物质上的需求(包括使用功能、实用功能和社会功能),更重要的是满足人们精神上的需求,也就是在人—产品—社会之间形成传递信息的媒介物,使其相互交流和沟通,赋予产品以新的文化内涵。设计师、产品和使用者之间的关系见图3。正如设计中的形、色、质只是设计的基础部分,



图3 设计师、产品和使用者之间的关系

Fig.3 Relations between designer, product and user

真正触动人心灵的还是情感元素,所以从情感角度设计的产品,可以更好的实现“以人为本”的原则,达到人性的关怀,注重人的情感愉悦和生活细节习惯,赋予产品温暖感,唤醒人们内心深处那段美好的回忆。

所谓温暖感设计需要通过对产品的定位来论述部分产品的温暖感,而不是所有产品都需要温暖设计,特别是以家来定位的产品对温暖设计的影响尤为重要,所以产品的情感定位需具体产品具体分析。但是产品设计的温暖感在情感世界中扮演的角色是不容忽视的。笔者很喜欢搜集旧物件,不是因为它很特别,而是它所承载的故事远远超过其本身的价值,且

蕴含着童年的成长记忆,它们背后历久弥新的味道和时间沉淀的文化是对心灵的一种呼唤。所以将这些与生活息息相关的感受体验应用到产品设计中,使得产品的形式多了一份灵动,将设计升温,增添产品更多的亲切感和柔和感,使设计具有了存在的价值。

4 结语

如今提倡的“绿色设计”、“幸福设计”、“情感化设计”以及“温暖设计”有着共同的目标,即“以人为本”,将功能与审美有机地结合,考虑到人的心理感受和生理舒适,反映出设计与实用、设计与情感、设计与舒适等多方面的统一^[8]。而现代社会节奏的日益加剧,人们被各种各样的压力包围着,且常常处于高度紧张状态,但人终究不是机器,他们是有情绪的,一个温馨宁静的家将使他们暂时摆脱城市的喧哗。因此为了让家成为人们心灵的净土,设计师应该赋予产品更多丰富的情感和温暖的感受,注重产品的色彩轻松、材质环保和人性化设计,寻求温暖的人生体验,使人们居住的环境更舒适愉悦。

参考文献:

- [1] 汤洲,刘卓.产品设计中的产品魅力品质创造[J].包装工程,2011,32(2):112-115.
- [2] 胡兴松.思想政治课教学艺术再论(九)情感交流艺术[J].中学政治教学参考,1997(11):3.
- [3] 丁伟.思与悟——当代工业设计师的思想集[M].北京:机械工业出版社,2010.
- [4] 王贤培,李白丁.设计色彩[M].苏州:苏州大学出版社,2005.
- [5] 谭大珂.色彩科学与包装艺术的视觉分析[J].包装工程,2009,30(8):164.
- [6] 刘宇,周雅琴.论书籍装帧中情感化设计元素的思考[J].包装工程,2011,32(2):102-105.
- [7] 肖武,刘文金.浅析家具设计中材料的感受特性[J].广西轻工业,2010,26(3):86-105.
- [8] 陈绘.现代设计中的审美标准[J].包装工程,2007,28(12):254-256.