

论产品形态的情趣化设计

毛 斌, 张忠亚

(山东建筑大学, 济南 250101)

摘要: 从情趣化概念入手, 由情趣化设计的3个层次引出情趣化与形态的关系, 详细介绍了作为构成形态基本要素的点线面给人们带来的情感体验。通过对形态情趣化实现的手段和方法阐述, 力求将产品形态的情趣化引入到产品设计中, 增加人与产品的亲和力, 最终提高产品的竞争力。

关键词: 产品设计; 形态; 情感体验; 情趣; 情趣化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0128-03

Discussion on Delight-oriented Design of Product Form

MAO Bin, ZHANG Zhong-ya

(Shandong Jianzhu University, Jinan 250101, China)

Abstract: Starting from delight-oriented conception, the relationship between delight-oriented design and product form from three levels of delight-oriented design was derived. Meanwhile, it introduced emotional experience which came from the dot line and surface what were the compositions of form circumstantially. The purpose is to introduce delight-oriented form into product design via elaboration of approaches to realizing it, and enhance the affinity between person and product, ultimately, improve the competition of products.

Key words: product design; form; emotional experience; delight; delight-oriented design

人类物质消费本质上是一种精神消费和文化消费。现在人们购买和使用商品更多是为了追求一种情感上的满足, 或自我实现。购买决策行为的准则变成了“我买因为我喜欢”。情趣化消费可以说是现代社会中人类高级情感需要的体现, 充分展示了人们的个性心理^[1]。

1 情趣化设计概念

一个好的设计必定是能够激发人们情感的设计, 它产生于文化底蕴及创造性思维的基础之上。设计师应当把产品当作“人”来看待, 用趣味化的设计语言赋予产品生命情感^[2]。

产品的情趣化设计, 就是使产品表现某种情趣, 富有情感。理解情趣化设计。首先从产品本身入手, 特别是那些形式优美或者具有意味、涵义的设计作品, 具有显著的艺术价值, 而这些艺术价值集中体现

为它们能激发人们的某种情感体验, 在美学中被统称为“审美体验”。其次情趣化体验不仅在于其自身所激发的体验, 更在于使用物品的过程中, 在复杂情境下, 人与产品间产生的综合性的情感体验, 它具有随机性和环境适应性^[3]。

2 形态设计情趣化的3个层次

现代设计的形态之所以能赋予人们情感体验, 主要体现于以下3个层次。

1) 形态自我展现。任何形态自身的各要素以及这些要素组成的结构能直接作用于人的感官而引起人们相应的情绪, 同时伴随着相应的情感体验。

2) 形态产生联想。很多形态会使人们无意识或有意识地联想到具有某种关联的情境或物品, 并产生连带的情感。人们的情感与联想激发的的情感体验往往相伴而生, 这是一种较为自动的、本能的心理效应。

收稿日期: 2011-05-26

作者简介: 毛斌(1972-), 男, 山东诸城人, 硕士, 山东建筑大学讲师, 主要研究方向为产品设计。

3) 消费者的理解。消费者购买和使用商品时,通过对形态象征意义的理解而产生相应的情趣体验。这是最高层次的情感激发与体验^[4]。

3 形带来的情趣体验

康定斯基认为:“世界上所有的形态都是由相同的一些基本要素所组成的,这些基本要素就是点、线、面。形态给人的感受是物象的外形,而构成物象外形的是点、线、面的作用。”

点,它的情趣基调根据不同的尺寸形态而发生变化。产品造型设计中的按键等小部件往往起到画龙点睛的作用,它会影响到整体的一致性,能对陷入视觉疲乏的人们带来情趣的激发。

线,直线挺拔给人以生长、生命力的情感体验;曲线一般带有女性的气质,有一种含蓄、温和、成熟的情感体验,它那倾向于圆满的势,代表了一种成熟和包容的态度。

面,几何面基本都是在三角形、圆形和矩形的基础上派生出来的。几何形的边趋于水平则会让人们感觉寒冷、有节制,而相反则显得温暖、紧张,动感十足。

体,体是由面运动形成的,抽象的体经过切割和组合可以产生不同情趣体验;具象的体带给人们的情趣体验与所模仿的对象密切相关。具象的,拟人的,憨态可掬的形态给人们带来孩子般天真、好奇的情趣体验,见图1。



图1 儿童家具

Fig.1 The furniture for children

4 使用的情趣体验

一款好的情趣化产品,即使在形态和结构上没有

什么特别之处,但当消费者了解到它别具一格的用途时,往往会爱不释手。

“迷人的产品更好用”。产品使用与情趣体验本身是相互关联、互为因果的。可用性具有主观情感体验的成分,因为它是由人的主观满意度,以及带给人们的愉悦程度来决定的。

“好用的产品更迷人”。情趣体验是建立在一定目的性的基础上,用户在使用过程中的情绪和情趣体验也是设计情感的重要组成部分。

5 形态情趣化实现的方法

5.1 通过感官刺激引起消费者注意

众所周知一个产品要想取得成功必须先要引起消费者注意,而刺激人感官最易于实现该目的,同时又能最直接体现设计的情趣化。可以通过加强形与形之间的对比度、提高形态的创新性等方式达到对人们感官的刺激,也可以通过色彩、材质的变化达到目的,见图2。



图2 空调设计

Fig.2 The air-condition design

1) 外形和色彩的刺激。设计中直接利用新奇的形和色彩,以及它们的夸张、对比、变形等形态来吸引人的注意。利用人的感知,特别是视知觉原理,满足人们本能的对形的偏好和情趣体验。如办公用品的设计采用夸张可爱的动物造型,就会使通常感觉冷漠、程序化的办公用品变得温暖。

2) 让形态充满童趣。童年的天真浪漫所表达出童趣很容易突破成年人的常规,而使他们感觉幽默可笑。童趣化的新产品或服务,其设计风格趋向鲜艳、轻快,在一定程度上满足成年人逃离现实压力,回归天真童年的情感愿望。设计师密切关注卡通造型给人们带来的精神上的愉悦,以“人”为出发点来设计产品,使得产品在卡通化过程中反映出对人类情感的关怀^[5],见图3。



图3 充满童趣的烛台设计

Fig.3 The childish candler design

设计师也要有童趣,让设计过程充满游戏精神。游戏精神强调自由和随性,这种区别于理性和逻辑的精神气质包含了众多的不确定性,而不确定性本身就是创造的基因。用游戏精神作为创作方式,会消除理性的枷锁,为设计师带来更多源自生命赋予的灵感和快乐^[6]。

3) 戏谑与嘲讽。用这种手段表现出来的形态,往往是用一种委婉的方式表达不满的情感。像《时髦婚姻》系列油画就是对当时贵族与资产阶级婚姻的一种戏谑与嘲讽。拉迪设计的“睡猫地毯”,也是以一种玩世不恭的态度嘲弄千篇一律的优越生活^[7]。

4) 情欲刺激。通过设计将产品的特质或性能与情欲暗示混合在一起,吸引人的注意,并产生愉悦感。设计物通过煽情的造型语言或画面,能使人们迅速产生兴趣,集中注意力。无论是东西方不乏对女性美的追求,设计师可以在产品设计时,在外形、色彩、精神内涵中体现女性个性美、内涵美^[8]。

5.2 人性化设计

人性化设计是指在设计过程中,根据人的行为习惯、人体的生理结构、人的心理情况、人的思维方式等,在原有设计基本功能和性能的基础上,对产品进行优化,见图4和5。



图4 整体厨房设计

Fig.4 The unity kitchen design

人性化设计是现代设计最常用的情感设计方式,它将设计师对于某些人性或生物的生命特征的情感



图5 通用洗衣机设计

Fig.5 The universal washing machine design

体验,转化为意象,并通过特定的形式表示出来,那些具有类似体验的观看者能从设计中解读出这些情感体验,从而形成共鸣。

5.3 形态象征蕴含的情趣体验

运用形态的象征激发情感,就是把产品本身作为一种符号,激发人们情感的设计。人对产品的消费本身就包含着符号性消费,消费者可以通过符号的象征,传递他们的身份、地位、个性、喜好、价值观和生活方式。

产品的象征性需要依赖于消费者的联想和想象加以补充,并且需要通过一定的信息作为索引,最后达到设计师与消费者之间、消费者与消费者之间的语言互通,具有象征意义的清洁机设计,见图6。



图6 清洁机设计

Fig.6 The cleansing machine design

6 结语

现代社会人与产品的关系变得越来越近,人们更希望能够通过产品的造型、色彩、材质和使用方式等各种设计语言与产品进行交流,从而获得全新的情趣体验和心理满足。正确合理地将情趣化设计运用到

(下转第134页)



图5 橱窗照明设计

Fig.5 Showcase lighting design

设计落地窗等增加自然采光,使店堂内更为明亮清新自然,见图6。



图6 自然照明效果

Fig.6 Natural lighting effects

3 结语

现代社会物质水平的提高,消费者的消费理念发生变化,国际的各大知名品牌逐渐进入中国市场。中国本土的品牌也渐渐发展起来。消费不再是为了满足生活的必需,更多的人把消费看作是休闲方式和心理享受。专卖店为了吸引更多的消费者和刺激消费,必须改善购物环境,灯光照明成为改善购物环境的重要方式。必须了解它的特性,更好地为店面空间服务。

处理好照明的设计可以引导顾客进入商店,吸引顾客注意力关注新产品,有助于名牌的品牌形象和特色的推广,改善空间效果和烘托商品等,对商店的经营有重要作用。必须注重照明设计的应用细节和技巧,将照明设计的功能发挥到极致。利用灯光照明创造出让人难以忘怀的完美专卖店室内空间效果。

参考文献:

- [1] 潘岷.展示设计[M].南京:东南大学出版社,2008.
- [2] 孔键.现代室内光环境设计[M].上海:同济大学出版社,2010.
- [3] 王燕来.后现代主义设计大师[M].杭州:浙江人民美术出版社,1997.
- [4] 彭亮,周湘桃.时尚家具设计制作[M].南昌:江西科技出版社,2001.
- [5] 高军,俞寿宾.西方现代家具与室内设计[M].天津:天津科学技术出版社,1990.
- [6] 王燕来.后现代主义设计大师[M].杭州:浙江人民美术出版社,1997.
- [7] 彭亮,周湘桃.时尚家具设计制作[M].南昌:江西科技出版社,2001.
- [8] 丁山.展示艺术设计[M].北京:中国水利水电出版社,2009.

(上接第130页)

产品设计中,增加人与产品的亲和力,用产品自身的情趣化语言与人交流沟通,从而提高产品的附加价值和竞争力。

参考文献:

- [1] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科学技术出版社,2004.
- [2] 李砚祖.产品设计艺术[M].北京:中国人民大学出版社,2005.

- [3] 吴祖慈.艺术形态学[M].上海:上海交通大学出版社,2003.
- [4] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [5] 石元伍,欧阳琴.产品设计卡通化的人性化研究[J].包装工程,2008,29(9):129.
- [6] 谭昕.设计中的游戏精神[J].包装工程,2010,31(16):111-113.
- [7] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [8] 周小儒,周宇.工业产品外观的女性元素[J].包装工程,2006,27(4):227-229.