

情感表达在家电产品外观设计中的应用探析

曾智林

(华南农业大学, 广州 510642)

摘要: 运用心理学、美学的研究成果,分析了视觉感知过程中家电产品外观特征与用户知觉活动的关系,探讨了产品设计情感表达所涉及的多种因素。通过分析当前国内家电产品外观设计的现状,提出在设计过程中必须强调产品人文情感的表达。从造型设计的生命形式、文化情境对用户个人期望的影响、人与产品的交互式体验等方面提出具体的设计方案与构想。

关键词: 情感表达; 家电产品; 外观设计; 视觉感知

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0057-04

Application of Emotional Expression in the of Household Electrical Appliances Design

ZENG Zhi-lin

(South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China)

Abstract: The relationship between the product appearance characteristics of the household electrical appliances and the user perception activities were analyzed by applying existed knowledge of the psychology and the aesthetics, and discussed some factors about the emotional expression of product design. By analyzing the current situation of appearance design about domestic household electrical appliances, their human emotional expression must be emphasized in the product design process. From the life forms of product shape design, influence of cultural context on a user's expectations, interactive experience of the people and product, and so on, it put some design scheme and ideas.

Key words: emotional expression; household electrical appliances; appearance design; visual perception

设计源于人类“用”与“美”的需求,当“用”这种功能性需求基本实现完美,很难再带来新的解决方式时,人们将追求更多的“美”的心理情感需求。产品设计的重点随着科技的迅猛发展和人们经济收入的增长,日益强调用户的精神需求,包括用户对产品感知过程中的各种体验及联想,它与视觉、用户生活经验、文化背景等因素相关,属于心理活动范畴^[1]。其中产品外观设计元素如造型、色彩、图形、材质等是实现用户感知、承载用户审美情感的媒介与物质手段。笔者所探讨的家电产品外观直接作用于环境空间中,通过造型、色彩、图形等元素的合理表达参与空间形象的创造,并实现人与产品之间的交流。

1 影响家电产品外观设计情感表达的因素分析

格式塔心理学理论认为,整体大于部分之和,整

体的性质决定部分的性质。按照这个理论,家电产品外观的整体特征虽然是由造型、色彩、图形、材质以及空间中的光影组成,但对于产品外观整体感知的结果,不等于构成它的所有成分之和。一个格式塔是一个完全独立于这些组成成分的全新的整体^[2]。对产品外观形成的感知,是知觉进行了积极组织或建构的结果,而不是客体本身就有的。同时,同一个产品,只要所处的整体空间环境不同,它给人的感知结果也就不同。知觉心理学家认为,在知觉过程中,人们会根据自己的感觉和记忆,对知觉对象提出假设并加以检验。因此,知觉就是进入人们感觉系统的内容与通过经验获得的对世界的了解的结合作用^[3]。按照上述观点,组成产品外观的各要素对用户视觉和大脑皮层产生刺激,通过复杂的知觉活动使用户产生不同的感受,这些感受不仅与视觉有关,更重要的关乎用户的生活经验和文化背景,是知识、经验、情绪等多种结构

收稿日期: 2011-05-17

作者简介: 曾智林(1972—),女,湖南人,硕士,华南农业大学副教授,主要从事产品造型设计的教学与研究。

的组合,见图1。

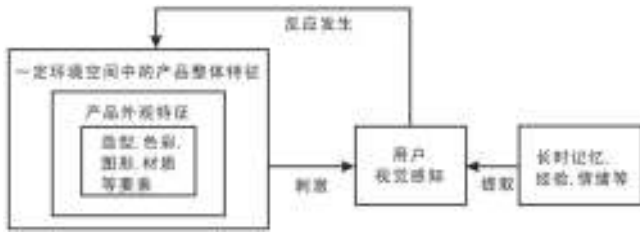


图1 用户对产品外观的认知过程

Fig.1 Cognitive process of the user for the product appearance

格式塔心理学还认为,当外部事物所体现的力的样式与某种人类情感中包含的力的样式同构时,人们便感觉它具有了人类情感^[4]。这一观点说明,当产品外观与感觉、理智和情感所具有的动态形式是同构的,此时该产品是能够将内在的情感系统地表达出来,成为与认识相吻合的形式。这就要求人们不仅必须把握造型等诸要素的表达方式,更需要深入研究关乎产品整体特征的用户心理、经验及其生活环境的影响等因素。

基于上述分析,以下将从构成产品整体特征、形成外观情感表达形式的基本要素如造型、色彩、图形、材质,以及与此密切相关的用户体验、文化背景等方面入手,对目前市场上家电产品外观设计的现状进行分析,并提出一些可行性设计构想。

2 家电产品外观设计现状分析

2.1 单一的几何化造型为主导

造型语言是产品视觉语言的基础。在20世纪50年代我国有限的经济条件下,国内的家电产品在核心技术以模仿起步的基础上,其产品外观设计则因材料、技术工艺的限制,在造型表达上均以方正的形态呈现。到目前为止,虽然核心科技的快速发展使各品牌家电产品的使用功能同质化,但直线条的箱型造型仍是我国各类家电产品主导的造型语言。究其原因,与企业生产成本的控制、满足大多数消费者的基本需求有关。

2.2 色彩与肌理语言贫乏

20世纪70年代末开始,我国的工业产品在市场化的进程中,随着竞争的加剧,消费者选择范围的扩大,生产企业开始关注品牌的差异化。人们购买产品时的重心从好用与否、价格高低,转而更关心产品是否

好看。产品的个性化特征成为赢得高附加值的利器。在造型相对稳定的前提下,塑造品牌差异化的最经济的手段便是创造更独特的色彩与外部肌理语言。然而,出于成本与销售价格的考虑,这种改变缓慢而微妙。大多数家电产品,尤其是大众化产品仍然延续着无彩色和无装饰的特点。

2.3 图形装饰语言的文化缺失

图形装饰语言的应用,是近年来某些大企业大品牌在改良和优化产品,进行型号更新的过程中常用的方法。少数彩色家电产品的出现和对装饰图案的有益尝试,正微妙地改变着人们对家电产品固有的审美认知。

比如美的家电的外观设计,见图2,空调面板以



图2 美的空调外观设计

Fig.2 Appearance design of Midea air-condition

“蝶恋花”为主题,以剪影的表现形式,配合银色、洋红等多种色彩的变化,一改以往空调设计单调、冷冰冰的面孔,表现出温馨、柔美的情绪,唤起人们对于生活的幸福感受,因而在市场上独树一帜。紧随其后,许多其他品牌的产品设计也纷纷参与进来,如海尔空调、厨房电器的外观设计等。产品外观图案装饰语言的改良直接导致高附加值的产生,配合价格竞争使产品占有市场。究其深层次的原因,是响应消费者的精神需求,呼唤人们享受幸福生活的美好情感的结果。然而,从目前市场上常见的家电产品现状来看,外观装饰流于表面,只是为了创造某次市场佳绩,讨好消费者的“偶发”举动,是不连贯的行为,显示出设计策划者对市场的试探心理,尚未上升为理性思考和有价值的系统规划与研发。而只有系统规划、深入发掘设计背后的文化诉求,提炼具有独特表征性的装饰语言,以表达消费群体的文化情感和审美共识为核心,产品外观的设计研发才真正具有可持续发展的源动力。用户的文化认知、经验和生活背景等因素与此密切相关。文化是品牌的灵魂,设计是品牌的载体,设计不是技术的设计,而应该是文化战略的设计^[5]。产品设计师只有注重从文脉中积极开发和挖掘消费者的新需求,才有可能站在现代产品消费的潮流前端^[6]。

3 家电产品外观设计情感表达的可行性策略

对美的追求是人类的共性,对个性化产品的向往是物质生活达到一定水准后的必然。马斯洛把人的需求由低到高分7个层次,其中第6个和第7个层次分别是审美需求和自我实现的需求。产品在与人实现和谐交流的过程中,是人的价值追求和精神依托的载体,人们通过视知觉感知产品外观的“刺激”,并伴随知觉活动与产品形成“同构”的动态心理结构,此时产品外观成为激发人们审美情感的符号,而人们也把对生活的思考,对文化的反思投影于其上。因而设计师在进行产品外观设计情感表达时,必须综合考虑各种因素的影响,以激发用户对美的认同和情感的共鸣,影响消费者的评价和判断,这是产生良好设计与市场效应的前提。

3.1 在造型设计中突出生命情感的表达

苏珊·朗格在《艺术问题》等论著中指出,生命形式的基本特征为有机性、运动性、节奏性和生长性。针对产品外观设计而言意指形式结构的协调统一,造型线条的起伏变化、连续的方向性使人感觉充满动势,在感知过程中呈现出一种生机。相对于直线条坚硬静态的特征,曲线的运动感更易使人产生节奏、运动、生长等充满变化的感受。

德国设计师科拉尼有句名言:“鸡蛋是最好的包装设计”。这位设计怪才以自然为导师,毕生致力于体现曲线的张力,表现大自然蓬勃喷涌的生命力。他设计的极富想象力的运输工具,如大型豪华卡车、鲨鱼式飞机,以及大量的家用电器与日常用品,无不表现出对宇宙自然形态的思考,使人感觉亲和、轻松和温暖,更易打动人心。目前,我国一些品牌的家电产品亦进行着这方面的适度尝试。如2011年初上架的格兰仕光波炉便是很好的一例,见图3。在新的结构



图3 格兰仕光波炉外观设计

Fig.3 Appearance design of Galanz light-wave furnace

方式和新材料的支撑下,360°可视化球形炉舱造型在众多同类产品中一跃而出,亲切、可爱、幽默,令人会心微笑。

3.2 文化情境影响产品情感表达和用户审美认知

Biederman(1972年)的一些研究表明,一个人在现实情境中对物体的感知,其识别、准确性和辨别所需时间与该物体位于该场景的适宜性有关。物体知觉显然受到由情境决定的个人期望的巨大影响^[9]。同时,原型匹配理论亦认为,长时记忆中储存着某种抽象的模式作为原型,当外部模式对照原型进行检验发现相似之处时,则该模式就得到了识别^[9]。这种原型正是在一定成长和生活环境中个人经验、文化认知长期积淀的结果。当用户感知某家电产品外观时,视觉获得的刺激马上与该原型相对照,通过检验匹配完成识别,并进一步获得美好与否的判断,使产品的情感表达与用户的审美认知产生共鸣。

由于对产品外观的知觉受用户个人期望的影响,承载着人的文化想象和愿望,同时家电产品外观亦参与了空间形象的创造,因而其设计必须考虑文化情境对人的影响,力求恰当地融入一定的文化语境中。文化的典型表征是经过历史长期积淀下来的各种符号、形式,如剪纸、刺绣等,这种民间艺术造型“以强劲性的本体生命的体悟来探究追问和解读。这种良性基因会慢慢分量地潜移在地域民众的心理乃至整个民族意识中,逐渐分明地域文化和生活,使自己的思想和灵魂有所归宿”^[10]。

在一定文化情境和生活背景中的用户总是以各自的文化、生活经验来体会、理解与认同本区域传统图形语言中的情感特征。例如:2010年广州亚运会开幕前,广佛地铁通车,地铁站空间的装饰就采用了广东传统剪纸形式。该创意在网站、报纸上征求民意时得到市民们的热烈响应与支持。基于此,笔者思考,当针对特定区域进行产品投放时,如果能较为系统地将地域文化图形与产品外观进行视觉上的合理接合,把用户的文化经验、生活情感作为外观设计的依据,考虑视觉元素的系列化、文脉感,从而实现与其他品牌同类产品的差异化,不仅使设计具备一定的深度,同时也使得传统艺术造型语汇在新的环境中得以新生。广东剪纸符号应用于产品外观设计效果示例,见图4。

3.3 以趣味游戏或交互方式加强用户体验与联想

纽约大学心理教育学家詹里姆·布鲁诺研究发



图4 广东剪纸符号应用于产品外观设计效果示例

Fig.4 Guangdong paper-cut applied to the product appearance design

现,人类的记忆 10%来自听觉,30%来自阅读,60%通过视觉和实践获得^[8]。其中影响视觉的因素中80%来自色彩,而在实践经验中,快乐的游戏与交流互动是成人与孩子都乐于接受的方式。家电产品通常固定摆放于空间中,形象稳定,通过手动或遥控实现各种功能。从外观色彩来看,目前大部分的家电仍处于无彩色状态。也许是基于通用的考虑,但不利之处便是缺乏个性。青蛙设计公司提出的“形式追随激情”的设计理念,令人们意识到赏心悦目的形式与美好的色彩不仅使购买的价值提升,而且并不影响核心功能的实现。相反,独特的造型、鲜明的色彩、个性的材质表现所汇聚成的视觉语言成为了一种新的功能。苹果公司也正是通过独特的造型与色彩赢得市场与消费者的青睐。运用感温材料和传感技术改变产品外观,见图5,图5a中的方案拟采用感温变色材料用于家电

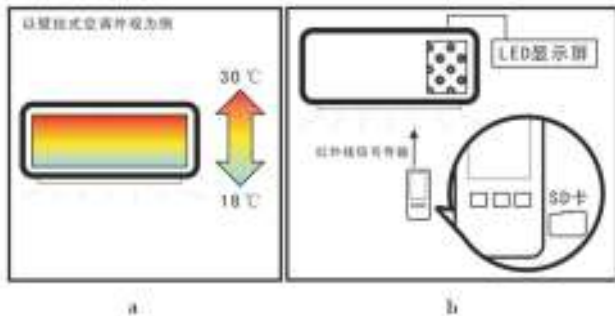


图5 运用感温材料和传感技术改变产品外观

Fig.5 Using temperature materials and sensing technology to change product appearance

外壳,当环境温度因调节而改变时,会产生色彩上的变化,不仅有趣,也起到了提示的作用,加深用户对产品的体验。

游戏交互的方式亦能丰富用户对产品的体验与联想。例如:当NOKIA的手机推出第1款可置换外壳时,整个市场为之兴奋。那么在家电产品设计中,也可以借鉴这一方法,或尝试利用当下发达的科技手段介入设计。图5b的方案,在遥控器芯片中设置可扩展

SD卡,将从网络下载的图式通过红外线感应传送至家电外观LED显示屏上,当用户感觉审美疲劳时可以随时更换。这种人与产品交流互动的体验,不仅使空间形象产生变化,而且一定程度上拓展了用户对家电产品的认知,满足了人们的情感与审美需求。

4 结语

从心理学、美学的角度,分析了影响家电产品外观设计情感表达的各种因素,用户对产品感知过程中审美情感的形成,不仅与影响视觉的造型、色彩等要素有关,更重要的关乎用户的生活经验和文化背景,这是进行恰当设计表达的前提。在分析目前市场上家电产品外观设计的现状基础上,提出一些可行性设计构想。家电产品与人们的日常生活密切相关,在物质文明与精神文明高度发达的当下,改变是必然趋势。把情感的适度表达作为影响设计和消费行为的新功能,对未来的家电产品设计具有一定的指导作用。

参考文献:

- [1] 张艳河. 产品设计中用户感知意向的思维结构[J]. 机械工程学报, 2010(2): 178—184.
- [2] 滕守尧. 审美心理描述[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1985.
- [3] SOLSO Robert L, MACLIN M Kimberly, MACLIN Otto H. Cognitive Psychology [M]. 上海: 上海人民出版社, 2008.
- [4] 苏珊·朗格. 情感与形式[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1986.
- [5] 陈晖嵘. 论中原传统文化元素在创意设计产业中的转化[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 87—90.
- [6] 倪瀚, 姜君臣. 基于生活形态的产品设计研究[J]. 包装工程, 2010, 31(12): 8—11.
- [7] 刘贲. 民间美术造型在地域性商业宣传中的符号构置探析[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 97—99.
- [8] 莱斯特·保罗·M. 视觉传播——形象载动信息[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2003.