

商品设计的情感化塑造研究

张帆

(北京工商大学, 北京 100037)

摘要: **目的** 以现代人追求生活品质和注重精神生活的需求为背景,剖析了情感化商品的特征和意义。**方法** 结合具体设计实践,系统地探索了商品情感化设计的原理和方法,揭示了人们对商品情感化需求的必然性。**结论** 透析了商品情感化的精髓,阐明了其重要的应用价值,为情感化商品设计带来启示。

关键词: 情感化; 趣味性; 美感; 人性化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)08-0043-04

The Emotional Modeling of Products Design

ZHANG Fan

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100037, China)

ABSTRACT: Objective It analyzed the characteristics and significance of emotional products, which was on the background of modern people's life quality and spiritual life demand. **Methods** Combined with specific design practices, it explored the principles and methods of emotional design systematically, and revealed the inevitability of products' emotional demands. **Conclusion** It dialyzed the essence of emotional products and elaborated its important application value, which could bring the enlightenment of emotional product design.

KEY WORDS: emotionality; interestingness; beauty; humanity

随着人类文明的进步和科技的发展,现代生活中的人们在物质生活达到满足的同时,精神方面的需求也愈加凸显。人们走进商场,面对着琳琅满目的商品并从中挑选自己满意的已经越来越难了。此刻,一件富有情感化的商品最有可能赢得人们的青睐。现在人们对商品的需要,已不仅仅满足于商品的功能属性,而更多的是强调商品的情感属性所带给人的情感关怀,以期达到愉悦、慰藉、激励等心理作用。以此为前提,商品市场的定位和商品本身的研发步入了一个

新的时期,情感化成为商品设计的新方向^[1]。

1 情感化设计概念

情感通常是指在人的认知过程中,外界事物对人发出的具有某种特定意义的信息而产生的相对稳定的反应,它一般表现为人的特定心理状态。情感化设计是把情感元素融入到商品设计中,增进商品与使用者的情感交流,营造商品的特定风格。情感化体现在

收稿日期: 2013-11-29

基金项目: 国家社会科学基金项目(12CG095)

作者简介: 张帆(1978—),男,吉林人,硕士,北京工商大学讲师,主要从事设计艺术学方面的教学与研究。

人与商品的关系上时不仅是情感的表象,更多表现为人类情感的释放与表达^[2]。情感化设计的商品一定是能让人过目不忘且给人带来情感共鸣的商品。

2 商品设计中情感化的必然性

自人类造物活动开始,情感因素就与之相伴而生。人们在博物馆中经常可见装饰着欢快场景的原始彩陶(见图1)和有着饕餮纹饰的青铜器(见图2),它们带给人们内心的感受或轻松或沉重。情感是进化赋予人类的自然属性,人们在情感作用的影响下会产生喜悦、悲伤、兴奋、消沉等心理感受。



图1 彩陶

Fig.1 Coloured pottery



图2 饕餮纹

Fig.2 Glutton design

2.1 人性关怀促使商品情感化成为必然

现代社会中人们的生活节奏变得越来越快,在紧张的工作之余,人们很少有时间通过相互的交流得到情感上的关怀,在心理上越发觉得孤独与寂寞,人们渴望在生活中找到情感上的慰藉。具有情感化设计的商品以含蓄、幽默的表达方式带给人们快乐和安慰,满足人们对情感的需要,给人带来情感上的关怀。人们对

情感关怀的需要促使商品情感化设计成为必然。

2.2 激烈竞争导致商品情感化成为必然

商品设计过程中,在确保商品易用和可用的同时,要充分考虑人在使用商品时的舒适性以及精神上的满足感,通过商品流露出的信息引发使用者情感上的共鸣。随着同质化商品竞争的日益激烈,商品设计只有从用户的情感角度出发,才能拥有自己的特色和市场,这使得商品情感化成为必然。

3 商品设计的情感化塑造方法

情感化商品的设计方法要从情感角度出发,赋予商品情感化的内涵,从而让人与商品之间,除了实现其本身的使用功能外,还增添情感联系,给人带来情感上的关怀。商品的情感化塑造方法,首先要对消费群体的购买动机进行综合的研究与分析,找到消费群体的喜好及情感特点;其次在商品的设计阶段对商品本身的形态、色彩、材质、功能以及趣味化等方面进行有针对性的设计,使商品具有情感化的特征,从而满足消费者的情感需求。情感化商品设计揭示了人与商品之间的内在联系,同时也体现了情感化商品设计对人的积极意义。

3.1 商品形态情感化塑造

商品设计阶段,在满足商品使用功能的前提下,应着重于商品形态上的创新。通过完美的商品外观设计,展现商品的卓越气质,满足消费者对美好生活的追求。苹果 iPhone 系列手机就是以完美的形态设计、优秀的操控感受、丰富的应用程序,征服了全球不同国家、不同种族热爱并追求时尚的人们,创造了手机销售的神话。消费者在使用商品的过程中,得到商品形态所传递出的不同信息,从而引起不同的内心感受。商品的形态并不只满足于商品的功能属性,更多的是用来体现商品的内涵,是商品价值的体现。

在形态的情感化塑造方面,流行艺术把情感化设计体现得淋漓尽致。在不同文化背景下,各国的流行艺术表现得也各有不同,以意大利为代表的欧洲流行艺术,强调时尚,多采用独特的工艺和材料,使人眼前一亮,如棒球手套沙发见图3。相对于欧洲的独特风格,美国流行艺术的设计风格则更强调象征性,简单、

幽默、夸张,调侃是它通常的表现风格。



图3 棒球手套沙发
Fig.3 Baseball gloves sofa

3.2 商品色彩情感化塑造

商品的色彩通常表现为装饰性和审美性,除此之外色彩还具有象征性,在情感化的商品设计中色彩的表现十分重要。美国视觉艺术心理学家布鲁墨认为,色彩能唤起人们的各种情绪,还可以表达情感,甚至可以影响人们正常的生理感受。在现代的商品设计中,商品的色彩已经融入了设计师和消费者个人的情感和思想。诺基亚手机见图4,凭借 Windows phone 8系列手机,以出众的情感化色彩设计,彰显了独特的设计风格,赢得了广大手机用户的认可,提升了诺基亚手机的销量,重振了品牌形象,上演了王者回归的大戏。



图4 诺基亚手机
Fig.4 NOKIA Windows phone

3.3 商品材质情感化塑造

商品的材质本身并没有情感,它体现出的情感来源于人在使用商品时对材质所产生的感受,即质感。它是人对商品材料特性的感知,通常包括硬度、质感、肌理、颜色、光泽性、平整性、反光性等内容。设计师常采用认可度较高的材料进行设计,通过加入情感化

元素,使人产生强烈的情感共鸣。在商品设计中,设计和材料密不可分,如果设计师能合理地运用和安排材料的感受物性,将会给商品设计带来新的特色^[3]。

为健身爱好者设计的名片见图5。设计师选择具有弹性的塑胶材料作为名片的材质,在设计上把文字紧密地排列在一起,这时只有向两边用力拉才能看到名片上的信息,设计师利用联想方法,强化了力量对于健身的独特表现性。



图5 名片
Fig.5 Business card

3.4 商品功能情感化塑造

对于商品而言,设计的目的在于实现其功能价值,没有使用价值的商品是无用的。商品功能情感化塑造方法是将情感化的元素融入到商品的使用功能中,给人以舒适的使用体验,增进商品与人的情感联系,提升商品的使用价值。例如,设计师把水壶单纯的哨音改变成能吹出旋律的汽笛,这样当水烧开时就会演奏出优美的旋律,避免了尖锐的哨音对人产生的伤害,这样的设计自然会得到人们的青睐,见图6。



图6 水壶
Fig.6 Kettle

3.5 商品趣味情感化塑造

商品趣味化设计是通过商品的设计来表现某种特定的情趣,使商品富有情感色彩^[4]。通常趣味化的商品设计通过夸张、拟人、联想等组合手法将一些人们喜闻乐见的形态融入到商品中,引起人们的情感想象,从而给人们带来愉悦的心理感受。在物质生活相对丰富的今天,趣味化商品的创新重点不再局限于对个人心理情感诉求的满足,而是转向诠释使用者的文化倾向,直接表现出使用者的文化修养与艺术品位,塑造使用者的生活文化^[5]。

烛台设计见图7。烛台被设计成一堆暖暖的火,在它的边上有一个蹲着的小人在惬意地烤火。这样的设计让人联想到在冬天烤火的体验,这种体验让人在看这件商品时充满了温馨的浪漫,传递出怡然自得之感。



图7 烛台

Fig.7 Candleholder

4 商品情感化的积极意义

商品的情感化设计是紧张而忙碌的现代社会给予人们最好的礼物,它用情感化的表现语言,赋予了商品风趣、幽默、诙谐的特征;展现了商品生动有趣的个性;增进了商品的亲和力,从而塑造了商品新的生命力。

刘勰《文心雕龙·诠赋》中有“情以物兴”,“物以情观”一句。阐述的就是人借自然来证明自己的价值,自然借人来表现自己的存在。作为设计师要把自然与人合二为一,要求人的诉求应符合自然规律,用自然的法则协调人性的需求,使人与自然产生积极的互动。在商品设计中借用自然形态赋予商品真实的表现性,并加入幽默、含蓄等情感特征,通过情感信息的传递,引发人的情感共鸣,从而设计出具有生命力的商品。

5 结语

随着人们情感化意识的不断提升,促使其对具有情感化创意商品的需求也与日俱增。商品的情感因素是个复杂的系统,情感寓意表现得越充分,其附加值也提升得越多^[6]。如何在商品设计中塑造正确的情感语言,使商品的情感可以被消费者正确地解读并产生积极的互动,成为商品设计的一大难题。今天,人们对设计师提出了更高的要求,希望设计师不仅在质量上而且在思想上、心理上、情感上都要设计出符合人们需求的优秀商品,设计师只有不断地提高自身的修养和专业素质,才能应对这一艰巨挑战。

参考文献:

- [1] 刘永翔,李万军,刘衢.情趣化家居商品的生活文化塑造研究[J].包装工程,2013,34(2):69—73.
LIU Yong-xiang, LI Wan-jun, LIU Heng. Research on Shaping Life Culture through Emotional Household Products [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 69—73.
- [2] 尹欢,高晨晖.家居用品的情感化设计[J].包装工程,2011,32(16):43—45.
YIN Huan, GAO Chen-hui. Research on Emotional Design of Household Articles [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 43—45.
- [3] 陈红娟.产品设计中材料情感特性的应用研究[J].包装工程,2011,32(10):59—62.
CHEN Hong-juan. Application Research of Material's Emotional Characteristics in Product Design [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 59—62.
- [4] 张剑.情趣的设计世界[M].福州:福建美术出版社,2005.
ZHANG Jian. Taste of the Design World [M]. Fuzhou: Fujian Fine Arts Publishing House, 2005.
- [5] 宋仕凤,夏琳.小家电设计的文化意蕴[J].美与时代,2005(1):56—57.
SONG Shi-feng, XIA Lin. Cultural Implications of Small Appliance Design [J]. Beauty and Time, 2005(1): 56—57.
- [6] NORMAN D A.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.
NORMAN D A. Emotional Design [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.