

基于通感理念的厨房用具设计

熊兴福, 华玮婧

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 对通感理论在厨房用具设计中的运用进行详细分析和论述, 强调通感理念在厨具设计中的重要地位和存在的必要性。**方法** 以通感的概念为基础, 从厨房用具的功能形态、色彩、材质以及使用方法的研究上出发, 对通感理念在厨房用具设计中的必要性和设计原则及其设计方法进行了进一步地分析和总结。**结论** 通感设计使人们对乏味的厨房生活有了新的感悟和体验, 一个出色的厨房用具设计在满足了使用者的功能需求的同时, 还调动了使用者的情绪变化, 让厨房生活充满趣味性, 提高了人们的生活品质。

关键词: 通感设计; 厨房用具; 情感化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0117-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.022

Analyzing the Kitchenware Design Based on Synesthesia Concept

XIONG Xing-fu, HUA Wei-jing

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: It aims to analyze and discuss the application of synaesthesia theory in kitchen utensils design, emphasizing the importance and necessity of synaesthesia in kitchen utensils design. Based on synesthesia concept, focused on four aspects of kitchen utensils: function, color, material and application, it analyzes the necessity and design principle of synesthesia. The design of synaesthesia makes people have a new feeling and experience to the boring kitchen life. An excellent kitchen utensil design meets the user's functional requirements, while also mobilizing the user's emotional changes, making the kitchen life full of fun and improving the quality of the people's life.

KEY WORDS: synesthesia design; kitchenware; emotional design

俗话说“民以食为天”, 吃饭历来是人们生活中的头等大事, 它不只是为了解决身体需求, 更是一种享受。厨具与食物又息息相关, 现今厨具在确保功能的前提下更关注让用户在使用产品时感到舒适愉快, 能与产品产生情感的共鸣并且提升生活品味。如今传统单一的厨具时代已经结束, 人们非常重视厨具设计发展的最新趋势, 已成为未来厨具设计不容忽视的重要力量。《包装工程》杂志发表的《通感修辞手法在产品中的应用研究》中曾研究过: 现代设计一味地追求简单的视觉化使得设计的思维和方法受到约束, 产品只能通过单一的感官进行传播, 其用户体验变得枯燥无味, 产品一旦无法在视觉上打动消费者就会轻

易地剔除在选择范围之内, 因此应当挖掘除视觉感官以外的诸多敏感与本能的感官效用^[1]。

1 通感设计的内涵

1.1 通感的概念

通感是在审美活动中把人们的听觉、视觉、嗅觉、触觉、味觉 5 种感觉器官联系在一起, 使它们能够相互沟通和转化^[2]。音乐家马利翁曾说过: “音乐是听得见的色彩, 色彩是看得见的声音。”每一个可以被看到的物体都会以特有的方式让人们感受它独有的声音, 也许是温和, 也许是尖锐。在日常生活里通感

收稿日期: 2018-01-16

基金项目: 江西省高校人文社科重点研究基地项目 (JD17115); 南昌市第 1 批优势科技创新团队建设计划 (创意设计)

作者简介: 熊兴福 (1963—), 男, 江西人, 南昌大学教授, 主要研究方向为产品设计和工业设计。

的存在非常普遍,好比闻到芒果的香气虽然并没有吃到它却能感觉到它的甜味^[3]。世间万物都不是独立存在的,万事万物相互间都会有千丝万缕的联系,这是自然界普遍相通的原则。

1.2 设计中的通感

通感设计是一种独特的创作方法和特殊的感知形式,是对于不同的人通感上认知的特点,让使用者在使用、操作、感受和观赏产品的时候,也可以从视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉和心理上认知感受产品。美学家陈育德在生理通感的基础上,从绘画、建筑、书法等通感的案例上对通感进行了深入研究,从“六根互用”的佛家思想上提出了“心统五觉”的通感理论。通感的发生随着环境和情绪的变化而发生,发生的时间和状态又是很偶然意外,它通过眼、耳、鼻、舌、身、意六觉的互相沟通来体验色、声、香、味、触、法^[4]。通感设计让设计师在设计产品时和客户在使用、鉴赏产品的过程里产生人类独有的审美活动。这种活动一方面来自于设计师自身的设计思维,另一方面来自于使用者的经验感受和所能接受的程度。对于设计师而言,通感设计使产品多元化且富有活力,它能够唤起人们记忆里与产品类似的影像记忆,再现了人们在生活中所经历的与产品中所体现的生活感受,并且在用户享受产品的功能和审美的同时引起人们情感的共鸣,从而对产品产生深刻的印象^[5]。对于用户而言,他们通过使用和感受产品产生了通感的感受,对产品有了更深刻的认识和体会,更容易接受设计师设计的产品和卖点。

母性椅见图1,正是运用了通感的设计理念,每个人感到最安全最舒适的地方是在妈妈子宫里的时候,这把椅子的造型就是模仿了子宫的形状,当人们



图1 母性椅
Fig.1 Segmet chair

感到疲惫时使用这把椅子,模糊的记忆影像便会浮现,人们会感到很舒服而不知道这种似曾相识的感觉从何而来,这就是在母亲肚子里的感觉,segment chair通过视觉和触觉的独特感受引发五官的相互联系,给使用者的身体和心灵一个轻松、自在、安静的庇护所。

2 通感在厨具设计中的运用

日常生活中厨房用具是人们使用频率较高的生活用品,而以往的厨房用品无论是从造型、色彩亦或是使用方式等的设计上都是大同小异,厨房用具的颜值和趣味性,会直接影响到烹饪和吃饭的心情。现如今人们对于厨具已经不再是用从前的理念与生活方式来看待,人们喜欢趣味性强、有吸引力、能给人带来感官的联想的厨具。在厨具的设计中融入通感设计,可以让烹饪从从前的乏味、琐碎变成一种轻松愉快且有趣的事情。

杂技刀座见图2,设计十分诙谐有趣,造型灵感源于刺激的飞刀杂技表演,刀架的底座还可以自由的旋转,它的功能是可以让使用者自由地选取刀的类型,这款富有趣味性的刀座通过独特的视觉和使用方式的设计,引发使用者的有趣联想,为厨房增添了不少情趣。



图2 杂技刀座
Fig.2 Acrobatics knife block

2.1 功能形态上的通感设计

功能形态是传达产品信息最直观的部分,从功能形态上进行通感设计是选择了产品外形上的相似性,在选择设计元素时既能选择物品的整体样貌,也能选择表达物品关键信息的局部样貌。不同类型的产品功能也不一样,利用这种外形的相似性进行再创作,让两个不同类别的物品产生联系,会有令人意想不到的效果^[6]。

蒜瓣调味瓶见图 3，制作材料使用了黏土和木材两种天然材料，外观造型酷似一颗大蒜。它由一根木头提杆制成的托盘和 6 个蒜瓣形状的容器组合而成，6 个调味瓶可盛放不同的液体或固体的调料，在细节上调味瓶外包装也是模仿大蒜的白色外皮设计的，这个设计达到了功能与外形的完美结合，在使用者欣赏和使用调味瓶时，从视觉和触觉的感受引发嗅觉的有趣联想，让人仿佛闻到了淡淡的大蒜香味。



图 3 蒜瓣调味瓶
Fig.3 Garlic cruet

2.2 色彩上的通感设计

从视觉而言，人们对于色彩的敏感度是最高的，在有些情况下甚至可以超过产品的造型^[7]。尤其是在一堆同类型的商品区域时，产品的颜色是最先吸引人眼球的。厨具上的色彩通感设计可以引导人们的使用方式，让人们对产品产生更准确合理的联想。

经常在家做饭的人们常常会面临的烦恼是果蔬、生肉、熟食、海鲜这几类食物常常要分类处理，分类砧板见图 4，这套菜板就解决了这个问题。4 种不同的颜色可以帮助区分不同的食材，还有简易的图案来辅助辨识，蓝色是海鲜类，红色是生肉，白色是熟食，绿色是果蔬。色彩在视觉上的引导与产品在造型上的



图 4 分类砧板
Fig.4 Joseph chopping block

引导相结合，让人产生更合理的通感联想，产品也更加的人性化，而且这套砧板摆放有秩序，分类清晰，方便识别和拿取。

2.3 材质上的通感设计

从材质着手的通过设计需要通过人的视觉和触觉来触发通感，在同一种产品使用不同的材质给人的心理感觉也是天差地别的，比如从视觉效果上来说，金属给人的感觉是坚硬、冰冷，羽毛则给人轻盈、洁白的感觉。金属给人产生心理的压迫感、距离感和逃避感，羽毛则让人感到轻松、圣洁和亲切^[8]。

鹅卵石调味瓶见图 5，由 3 个外形酷似鹅卵石形状的容器组合而成，每一颗“鹅卵石”的表层都进行了不一样的处理，有的表面采取了施釉的处理方法，有的则是打磨光滑的表面，3 个容器分别用来盛放食盐、胡椒粉和液体调味品。对于使用者来说无论是从视觉还是触觉上而言，都给人带来了一种有趣的联想，也是一个禅意十足的设计。



图 5 鹅卵石调味瓶
Fig.5 Cobble cruet

2.4 使用方式上的通感设计

形似只是造型逼真，而神似才是抓住了事物的鲜明特征和内在的本质，除了以上几个方面的通感设计，厨具的通感设计还可以从使用方式上借鉴其他产品，在使用者使用这样的产品时，激发人在潜意识中对某一物品产生的特定情绪^[9]。

开关调味瓶见图 6，设计借鉴了电源的开关，它将两个调味瓶合二为一，通过按钮的切换来打开不同的调味品，两面即是两种不同的体验，由触觉和视觉上的感受，与味觉和嗅觉发生通感，令人体会完全不同的味道感受。



图6 开关调味瓶
Fig.6 Switch cruet

3 通感在厨具设计中的应用原则

通过上文的分析研究,对于厨房用具设计的应用原则总结出以下几点。

1) 在进行厨具的通感设计时,不能一味地追求新奇感和陌生化,要找到合适的设计元素自然地将它融入到厨具设计里,不能破坏它原本的功能和含义,因为厨房用具与人的生活是密切相关的,如果单纯地为求新鲜和好玩而随意地更改它的工作原理和形态,则会导致人们使用上的不便以及产品和环境的不协调,那么这样反而违背了最初的初衷。

2) 设计师所选择的设计元素和产生的通感效果要符合使用者的审美习惯,设计之初要根据不同年龄层次和审美品位的人群进行喜好分析再进行设计,让不同年龄层次和审美方式的使用者产生愉悦的心理感受^[10]。卡丁车菜碟见图7,使用木头制成了可以滚动的菜碟,设计师在使用方式、外观、颜色和造型上进行了独特处理,调动了使用者视觉与触觉等多感官体验,这款菜碟既可以将盛满食物的卡丁车滚向别人,也可以用来玩竞速的娱乐比赛,对于儿童来说是很受欢迎的设计。



图7 卡丁车菜碟
Fig.7 Kart plate

3) 一个具有通感含义的作品并不是每一个人都能很好地理解其深层含义,1000个观众眼中有1000

个哈姆雷特,不同的人对同一件事物的看法也是大相径庭的,因此在设计时,要考虑产品的通感是否容易被触发,要让使用者通过直觉就能轻松地感受到^[11]。另外在产品设计时要考虑设置一些限制和引导,让使用者在使用产品时往同一个方向产生通感,但是产生的结果又可以根据自身的经验和情绪产生不同的情感变化。

4 结语

现今商品同质化越来越严重,尤其是功能和样式没办法发生太多变化的厨房用具上,对于厨具的设计不能只局限于外表的新颖和美观,如何令人在与产品的互动时产生深刻的印象才是尤为重要的,且设计中一味地追求视觉感受也不利于准确全面地传达信息。厨房用品是生活的调剂,又是日常生活中的必须,通感设计是将人与产品的沟通作为设计理念,把这种交流应用在厨具设计上,让厨具富有人性化与情趣化,让人充满想象力和创造力,使用户能从视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉和心理上全方位地享受厨房生活的乐趣,也让产品的操作更容易被理解,引起情感的共鸣。对于商家而言可以增加商品的附加值,提升企业形象,因此设计师将通感理念融入进设计是十分必要的,这样有利于促进我国整体厨房用具市场的发展和厨房使用方式的进步。

参考文献:

- [1] 张玘,潘祖平,程玖平.通感修辞手法在产品中的应用研究[J].包装工程,2013,34(18):25—28.
ZHANG Gan, PAN Zu-ping, CHENG Jiu-ping. Research on Synesthesia Rhetoric Technique in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 25—28.
- [2] 彭心勤.情感化交互与设计价值的构建[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2013(6):30.
PENG Xin-qin. Emotional Interaction and Build the Value of Design[J]. Journal of Chongqing University of Science and Technology(Social Sciences Edition), 2013(6): 30.
- [3] 维克多·帕帕奈克.为真实的世界设计[M].周博,译.北京:中信出版社,2013.
VICTOR P. Design for the Real World[M]. ZHOU Bo, Translate. Beijing: China CITIC Press, 2015.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].朱锴,译.济南:山东人民出版社,2006.
KENYA H. The Design of Design[M]. ZHE E, Translate. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [5] 陈香.产品设计价值评价基准的再设定[J].艺术百家,2013(3):215—217.

- CHEN Xiang. Redefinition of Evaluation Benchmark of Product Design Value[J]. *Hundred Schools in Arts*, 2013(3): 215—217.
- [6] 姜可. 通用设计——心理关爱的设计研究和实践[M]. 北京: 化学工业出版社, 2012.
- JIANG Ke. Universal Design: Research and Practice of Psychological Care[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2012.
- [7] 何祁骐, 张凌浩. 产品设计中的通感研究[J]. *艺术与设计*, 2010(4): 130—131.
- HE Qi-qi, ZHANG Ling-hao. Synesthesia Research in Product Design[J]. *Art and Design* 2010(4): 130—131.
- [8] 季涛频. 品牌广告创意表现中的视触联觉意象及其有效沟通策略[J]. *包装工程*, 2012, 33(16): 36—39.
- JI Tao-pin. The Interconnected Visual and Sensing Image and Its Effective Communicative Strategies in the Creative Presentation of Modern Advertisement[J]. *Packaging Engineering*, 2012, 33(16): 36—39.
- [9] 张剑. 情趣的设计世界[M]. 福州: 福建美术出版社, 2005.
- ZHANG Jian. Taste of Design World[M]. Fuzhou: Fujian Fine Arts Publishing House, 2005.
- [10] 诺曼·唐纳德·A. 设计心理学 3: 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
- NORMAN D A. Emotional Design[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: China CITIC Press, 2015.
- [11] 诺曼·唐纳德·A. 设计心理学 1: 日常的设计[M]. 小柯, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
- NORMAN D A. The Design of Everyday Things[M]. XIAO Ke, Translate. Beijing: China CITIC Press, 2015.