

产品设计中情感化因素的应用研究

杨 勇

(湖南科技大学 艺术学院, 湖南 湘潭 411201)

摘 要:随着时代的发展,人们欣赏水平的提高,情感化的设计已被广泛应用。从产品的形态、材料的应用、色彩的搭配三个方面来分析情感化因素在产品设计中的应用,并阐明了在产品设计中融入情感化因素的必要性,毋庸置疑,它会是今后各类设计的一个必然发展趋势。

关键词:产品设计;人性化;情感化设计;情感因素

中图分类号:J50

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)02-0181-02

在经济飞速发展的今天,人类已步入体验经济的时代,消费理念和需求逐渐转向高情感化。所以产品的功能需求已经满足不了消费者,他们对产品设计提出了更高的要求,即更加关注人的内心情感需求和精神需求在设计中的体现。这是顺应时代发展的需要,也将成为今后各类设计的主流趋势。

1 情感化源于人性化

在设计界,人性化这个词比情感化更早被得到认同。人性化设计是科学与艺术、功能与审美的结合,指产品在设计上既能从功能上满足生理需求,又能从审美上满足人的心理和精神需求。而情感化设计则是从情感的角度来审视设计,更加关注使用者的心理需求。情感化设计除了给你展现漂亮的外观,完美的功能,还能给你带来一种情感上的快乐,一种感动,一种无法释怀的情致。它追求人与物在精神上的共鸣,心灵上的契合。

上个世纪五六十年代美国心理学家罗杰斯和马洛斯曾提出过,人性化设计中的情感化设计思想是非常重要的,因为人性化设计中最注重的就是产品的易用性和情感化。这两者在某种程度上,可以相互影响,并相互促进。当产品设计发展到一定阶段,消费者将不会仅仅满足于产品的基本功能和外形,而将会更加希望产品能在一定程度上成为其情感诉诸的对象。譬如早期的手机往往外形单一,缺乏个性,而今天设计方为了满足不同个性消费者的情感需求,对于手机的颜色和形状都做了丰富的有针对性的设计,并取得了良好的市场效果。所以说,研究产品设计中的情感化因素为今后的设计提供了一种新的设计思维和方法—更加关注产品与人的关系,关注

产品设计的核心—使用者,无疑最正确也是最有价值的设计理念,毕竟一切设计都需要以人为本。

2 产品设计中的“情感因素”

情感设计是一种把情感因素融入到产品的一种设计,是一种非理性的设计,它关注的是消费者看到产品、使用产品时的直观感受。颜色、材质和形态无疑是影响这种感受的最直接因素。因此,产品中的情感因素主要体现在其产品的形态、色彩的搭配和材料的应用上。

2.1 产品形态的情感化

形态是产品最直接的造型语言。产品形态的“形”是指产品的物质形体,单指产品的外形,“态”则是指产品可感觉的外观形状和神态,也可理解为产品外观的表情因素^[1]。随着经济水平的飞速发展,人们对产品的要求越来越高,不仅仅关注使用功能,更追求审美功能、文化功能等等。这就要求设计师在设计产品的时候融入更多的情感化因素。现代产品的设计主要是以产品的形态来表达它独特的美学特征和价值,以达到与人们心灵契合的境地,使人们在内心情感上与之产生共鸣。IDEO 设计师通过调查研究得知家庭主妇对传统熨斗造型的厌恶心理,于是就设计出一款亲和力超强的熨斗,取得了很好的市场反响,这是产品形态情感化的一个范例。产品形态融入情感因素,会让使用者感受到自己与产品的情感牵连,进而产生购买欲望。在今天这个各种产品琳琅满目的年代,产品设计只有能真正打动消费者,才能勾起消费者的购买欲望。而这这就要求设计师在设计产品时必须多了解消费者的情感背景 and 影响因素。唯有实现与消费者群体的情感沟通,产品才能真正实现人性化,其形态也才

能真正打动人心。

2.2 色彩搭配的情感化

美国艺术心理学家布鲁墨说过:“色彩唤起各种情绪,表达感情,甚至影响我们正常的生理感受。”^[2]可见色彩能够表达感情。所以在产品设计中色彩设计占有非常重要的地位,它能迅即传递视觉方面的各种信息使产品造型更具魅力。成功的产品设计,能利用色彩把所需要传达的信息加强,以此来跟消费者进行情感交流,使消费者产生购买欲望。西班牙的萨尔瓦多·达利设计的女性嘴唇造型沙发,采用猩红耀眼的色彩,柔美、饱满的曲线,透射出女性娇艳妩媚的独特魅力!^[1]在这热烈奔放的红色氛围中,使用者能够从中感受到情感的热烈和家庭的温暖,因而广受好评。

不同的人对色彩的感受并不相同,色彩的设计也要因人而异,因物而异,因不同环境而异,要使之符合产品的功能、特性、使用环境以及使用者的心理。例如NIKE设计运动鞋的时候以亮丽的黄色来表达运动和速度感,这就是充分利用了消费者对色彩的感性需求。FROG对儿童的心理进行了充分调查,考虑到儿童对原色的情感需求和天性偏爱,设计出一款适合儿童的独特的键盘。类似的例子不一而足,它们都很好地体现了色彩的情感因素在产品设计中的重要性。

在产品设计中,产品的色彩因其直观性,往往能给人强烈的视觉冲击,引发情感反应。功能相同的产品,形态独特和色彩宜人的往往更容易引起消费者的购买欲望。而许多功能强大但形态笨拙、色彩陈旧的产品则很容易受到冷落。故而深入对色彩中情感因素的研究,突出消费者在色彩上的个性需求,将是产品设计的必然趋势。

2.3 材料运用的情感化

作为产品设计的基础,材料不仅具有自身的材质特性,往往还蕴含丰富的材质美感。如果能将材料的材质美感特性融入到整个设计中去,将能大大提高产品的外在魅力,给消费者带来较深刻的感官感受乃至情感体验。不过材料本身并无情感可言,人们唯有通过感官感知它们,并因此引发联想或情感的联结,材料才会带有情感。这种产品所呈现出来的给人的感受或感觉往往被称为质

感。不同材料的质感不同,所能引发的情感联想和体验也不相同。正确利用不同材料的这一特性,可以使产品设计更加契合人们情感的丰富性,使产品设计人性化。拉近人与产品的情感距离关键在于如何合理的运用材料^[3]。少年儿童和女性都很喜欢毛绒玩具,因为它不但有可爱的造型,还有舒适的手感。人们经常会将情感寄托在毛绒的玩具上。20世纪80年代西德人专门针对发育迟缓儿童设计了一款学步车,该设计还获国际工业设计大奖。该设计没有选用惯常使用的那种闪着寒光的铝合金,而采用打磨柔滑的木材制作,再涂上鲜亮美丽的红漆,配上一部玩具的积木车。该产品虽然工艺简单,却受到一致好评,因为设计师在设计该学步车时充分融入了情感化因素,不仅在材料的选择上非常用心,在色彩和功能上也搭配的非常合理,使得儿童不会感觉它是冰冷的医疗器材,而是惹人喜爱的玩具车。所以,我们可以看出一件产品的设计成不成功跟材料使用的合不合理有非常大的关系,正确合理地使用材料能够提升产品品质的质感。

3 总结

产品设计是人与产品间的交流媒介,优秀的产品设计能增进人与产品、人与人之间的情感交流与沟通。通过对产品中的情感因素的分析,我们可以看出,人们需要大量的情感化设计的产品,所以设计师在设计产品时考虑的情感化因素也会越来越多,自然在产品设计中的比重也会越来越大,设计出更多满足消费者心理和精神需求的产品,将会是市场的必然趋势。

参考文献:

- [1] 成雪敏. 浅谈情感化设计在产品中的应用[J]. 艺术与设计(理论), 2009(5):202-203.
- [2] 王占北, 程炎明. 色彩语义学在产品设计中的一些构想[J]. 湖北工业大学学报, 2005(6):173-174.
- [3] 王钰锋. 对中国传统室内设计元素符号化的思考[J]. 邵阳学院学报(社科版), 2012(4):100-104.

(责任校对 许中坚)