

产品设计的情感因素

周海海

摘要：现代社会，物质生产日益丰富。从某种程度上说，人们对于情感的需求甚至超过了对物质的需求。对于产品设计而言，在产品与人之间建立某种情感联系是人性化设计的最终目标。同时，产品设计并不是完全意义上的艺术创作，因为设计师不仅要在设计中表现自身的情感，更重要的是，设计师应通过产品设计最大限度的满足受众心理和情感上的需求。

关键词：产品设计；情感；人性化设计

ABSTRACT Modern society, the material production is abundant day by day. To some degree, the demands for the emotion of people have even exceeded the demand for the material. As to product design, it is a final goal designed in humanization to set up a certain emotion and get in touch between products and people. Another, product design is not an artistic creation in the complete meaning. Because designers should not merely display one's own emotion in the design, the more important thing is, the designer should maximum meet psychology and demand of emotion of masses through product design.

KEYWORDS product design emotion humanization design

人们在谈及到一款产品设计时，经常会用到“挺漂亮的”，“有创意”，“有点意思”等等词汇，其实从审美心理学的角度来讲，这些词汇都是对于设计师、产品和受众之间的情感征兆的描述。

一、情感在产品设计中的含义

情感作为心理学的一名词是指人对周围和自身以及对自己行为的态度，它是人对客观事物的一种特殊反映形式，是主体对外界刺激给予肯定或否定的心理反应，也是对客观事物是否符合自己需求的态度和体验。在产品设计中情感是设计师→产品→大众的一种高层次的信息传递过程。在这一过程中，产品扮演了信息载体的角色，它将设计师和大众紧密的联系在一起。如（图1）所示。设计师的情感表现在产品中是一种编码的过程；大众在面对一产品时会产生一些心理上的感受，这是一种解码或者说审美心理感应的过程。最后，设计师从受众的心理感受中获得一定的线索和启发，并在设计中最大限度的满足受众的心理需求。
[在新窗口中浏览该图片]

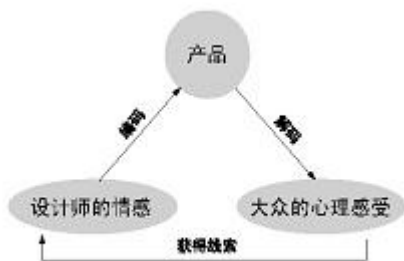


图 1

了解这一过程能够很好的解释人性化设计的概念。通过情感过程，一旦人对产品建立某种“情感联系”，原本没有生命的产品就能够表现人的情趣和感受，变得有生命起来，从而使人对产品产生一种依恋。我们来看看意大利 Alessi 公司设计的水壶（图 2），壶嘴处被设计成小鸟的形状，当开水沸腾时水壶就会发出小鸟的叫声，设计师把大自然中富有生命意义的造型元素运用到设计中来，使用户在使用产品的过程中感受到来自大自然的趣味。再看看今年 IDSA 设计金奖产品 iMac。

[在新窗口中浏览该图片]



图 2

（图 3）象征着高技术、现代化的苹果尖端产品并不象 IBM 产品那样的冷酷、严峻，设计师从大众日常生活紧密联系的“台灯”找到灵感，大胆突破以往传统电脑的形态，突出了产品的亲人性 and 趣味性。于是，这为设计师提出了新的、更高的要求，即设计师除了要有较强的造型能力之外还要在设计中充分考虑人潜意识中的情感需求，使人在使用产品的过程中不知不觉的产生快乐的情绪。总而言之，人性化设计的最终目标也就是在产品和人之间建立一种情感层次上的深刻关系，实现“人与物”的高度统一。

[在新窗口中浏览该图片]



图 3

二，产品是设计师情感的表现

设计师在产品中表现自己的情感，就像艺术家通过作品发泄自身的情绪一样。从这个角度来说产品设计的过程可以称之为艺术表现的过程。现代艺术哲学认为，艺术家内心有某种感情或情绪，于是便通过画布、色彩、书面文字、砖石和灰泥等创造出一件艺术品，以便把它们释放或宣泄出来。与之相类似的是，设计师将自己的情绪通过各种形态、色彩等造型语言表现在产品之上。结果，产品不仅仅是真实呈现物，而是包含着深刻的思想和情感的载体。这里要强调的是，产品的形式与情感并不是分离的，从“经验”的层次上来说，只有产品的外观和功能同它们唤起的感情结合在一起时，产品才具有审美价值。

[在新窗口中浏览该图片]



(图4)

既然，产品设计与艺术表现有着千丝万缕的联系，我们自然的可以将艺术表现的原理和方法运用到产品设计中，也就是将情感引入设计中来。其实，艺术与设计一直以来就关系密切，只是在结合的程度上有所差异。美国著名的审美心理学专家鲁道夫·阿恩海姆就设计的艺术性曾指出：“事实上，不管是一把钥匙，还是一座巴洛克式建筑的正面，或者是一幅由瓦都于1700年左右所绘的表现生命哲学的画，它们之间的艺术性，只存在着程度上的差异。从最简单的装饰品，到成熟的艺术品，是一个连续上升的等级。”意大利的设计师们更是将艺术表现在产品设计中运用到极致。看一看 Memphis 设计的家具，其中无不带有一种“比起功能来说更多感情色彩、比起商业来说更加艺术性的元素”。Memphis 的设计大师们用不同寻常的方法结合形状、材料和鲜艳的色彩，所依据的设计旨在让人惊讶和激发想象的漫游。产品的艺术设计为设计开辟了一个给为广阔和自由的天地。产品的艺术性也随之成为优良设计重要的评价标准之一。

当然，也不会因为强调设计师的情感表现就忽略了产品的功利属性。其实，艺术属性和功利属性的结合存在于一切艺术领域中，而不仅仅是现代设计。在产品的艺术化设计中，功利属性和艺术属性的相互关系是运动变化的，在大部分情况下，艺术属性应该服从于功利属性。这就要求设计活动在遵循技术原则的基础之上还要进一步遵循艺术原则。设计师不能仅仅考虑个人的情感因素，这是设计师与艺术家的显著区别。

三，受众面对和使用产品时的情绪和感受

我们说产品具有情感，并不意味着情感来自于产品本身。一方面，设计师自身的审美观点在产品中得以表现，另一方面，大众在面对和使用产品时会产生对美丑的直接反应与喜爱偏好的感受。审美心理学认为，人们对待事物的情绪和感受是一个审美心理感应的过程，我们把这一过程分为两个层次：内在的心理感应和外在的心理感应。内在的心理感应具有公共性，在这个层次上，大众对待同一事物的感受基本上是一致的。大部分人可以非常准确的将具有不同情感意义的产品辨别出来（严肃或严谨的、柔和或休闲的）。外在的审美心理感应就比较复杂。它受其他方面因素的影响。

1，社会潮流。

在设计的流行中，我们经常可以看到这样的情形：一种新颖有创意的设计产品上市，它或许是一种新式发型；或许是一种新型工业产品；也可能是一款时装。当由于种种原因得到受众的认可，人们纷纷愿意拥有它或使用它的时候，潮流便出现了，这种流行趋势将直接影响人们对产品的喜好程度。其影响范围不仅仅局限在同一类产品中，有时可能波及各个领域的其他产品。例如，苹果公司自从推出透明电脑这个概念以来，整个设计界为之哗然，随后，各大厂商纷纷推出自己的“透明”产品：电视机、电冰箱、洗衣机，甚至一些女性使用的时尚饰物如手表、手提袋、伞也在一夜之间变成透明的了。

社会潮流，流行趋势影响人们的审美情趣，但这并不是一成不变的静态过程，而是具有年代更替性。而且，随着设计不断推陈出新，这种替换性的频率有加快的趋势。这对于设计师来说，无疑是一种压力。因为设计工作的职业特点要求设计师永远走在潮流的前端。

2，文化背景。

我们居住的文化环境影响我们个人的和社会的价值观，因此会导致大众不同的审美情趣。这种由文化影响的外在审美心理感应具有社会的相对性。因为大众对这些东西的交流和理解要基于某种法则，而这种法则又是由社会的人确定的。既然大众有决定权，也就有改动权。与此同时，它们又具有客观性，因为它们的意义在特定时期的特定文化传统中是比较固定的。举例说，当我们根据生物本能随意把色谱分解成若干种独立的色彩时，其中就不会有多少种色彩具有文化的相对性。但是，一旦某一社会群体的人给某种颜色赋予特别的含义时，如把白色用于寄托哀思的场合时，其成员就必须遵从这个规定，否则的话将被这个社会所不容。

其实，在人的审美心理感应过程中，内在的心理感应和外在的心理感应是同时作用的，只是在不同的情况下，二者作用的程度不同而已。上面，我们分析了大众对待产品的审美心理感应过程，这是每个设计师应该关注的问题。因为，大众的情感偏好将直接影响他们对产品的接受程度，当产品的传达某种信息激起了大众所喜好的那种感情的时候，他就会乐意接受这个产品，反之，当产品传达的某一信息触动了大众厌恶的情感时，他会对产品产生抵触情绪。

结论

现代社会物质生产极大丰富，生活节奏日益加快，人们更关心情感上的需求，精神上的需求。而对于工业设计师来说，产品设计始终是以人为核心的设计。这便要求设计师们把满足人们内心深处的愿望作为设计的重要考虑因素之一，并努力在产品设计中表现出来。产品设计毕竟不是完全意义的艺术创作，不能完全设计师自身情绪的宣泄。我的观点是，设计师要充分考虑产品的使用群体的审美心理因素，最大限度的满足用户的情感需求，在此前提之下，提倡设计师将自身个性和风格融入进去。毕竟，设计师还担当着引导时尚潮流的角色。

参考文献

1. 赵江洪著.设计艺术的含义.长沙：湖南大学出版社 1999年9月
2. 何人可著.工业设计史.北京：北京理工大学出版社 1992年6月
3. H.G.布洛克著.腾守尧译.现代艺术哲学.成都：四川人民出版社 1998年3月
4. 梁梅著.意大利设计.成都：四川人民出版社 2000年1月