

解读产品设计中的幽默语言

刘春媛

(青岛理工大学, 青岛 266033)

摘要: 从幽默的定义出发,列举分析幽默的表现形式及其在产品上的表现,得出产品与人互动的幽默是一种独特设计手法的可行性。在此基础上,总结和提取产品幽默的视觉设计语言:直述式和含蓄式,并进一步从材料角度加以分析,指出幽默引发的思考更为关键,从而使幽默的设计语言更好地运用于产品设计。

关键词: 幽默; 产品; 设计语言

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0050-03

Interpretation of Humor Language in Product Design

LIU Chun-yuan

(Qingdao Technology University, Qingdao 266033, China)

Abstract: From the humorous definition, it listed and analyzed the expression form of humor on product performance, pointed out that the humor between product and human was a kind of unique design method. Based on this, it summarized and extracted direct and implicit visual design language. From the perspective of product materials, it referred that the humorous thought was more important which could make humorous design language applied to product design.

Key words: humor; product; design language

我国“幽默”一词最早出现在屈原的《九章·怀沙》里:“煦兮杳杳,孔静幽默”,“幽默”指幽静无声。而今“幽默”是作为一个美学范畴,指一种令人发笑而有余味的情操。林语堂认为“凡善于幽默的人,其谐趣必愈幽隐;而善于鉴赏幽默的人,其欣赏尤在于内心静默的理会,大有不可与外人道之滋味”。18世纪初“幽默”才演变成现代意义上的以诙谐形式来表现具有美感意义的内容的美学术语。

心理学释义幽默指某事物所具有的荒谬荒唐、出人意料,表现为含蓄或令人回味深长的特征。笑是幽默的外部表现而非本质特征。幽默作为另类的审美情趣正成为主流设计文化的补充而为人所接受。借助幽默,作家创作了幽默作品,画家创作了漫画,表演家创作了喜剧,设计师创造了产品。幽默的形成,不仅来自语言,还来自产品。

1 幽默的表现形式

幽默是生活和艺术中特殊的喜剧因素和高超艺

术。常见表现形式有相声、笑话、无厘头、恶搞、黑色幽默、愚人节、栋笃笑、冷幽默、捷克式幽默、白色幽默。产品的幽默作为其补充,指通过产品的设计语言体现出来的令人发笑或领悟得到启示的幽默。

最初的幽默呈现在语言上,只能在人与人之间发生。随着物质的丰富和人类文明程度的提高,幽默的语言不断在被艺术性加工和创造,其运用的范围不断扩大,产品与人互动的幽默成为一种独特的设计手法。借助幽默的设计语言达到产品与人的情感交流,这是“设计师→产品→大众”的一种高层次的信息传递过程,其中产品扮演了信息载体的角色^[1]。

2 幽默在产品上的表现

幽默的设计风格是当前非常流行的设计趋势,与时尚一致是趣味的一项事业^[2],当人们为生活和工作所累,选择一样饱含幽默和乐趣并能与之互动的产品更易放轻松。幽默在产品中的应用要求对之适时、谨慎的处理,以保持产品的吸引力。幽默除了要具备雅

收稿日期: 2010-12-25

作者简介: 刘春媛(1977-),女,山东寿光人,硕士,青岛理工大学讲师,主要研究方向为工业设计及其理论。

俗共赏大众同享特点,同时不能流于轻薄,正如老舍所说“幽默一放开手便会成为瞎胡闹”^[3]。

正是大众文化的参与性与互动性,使大众化的审美趣味被吸纳进设计的要素中,开放的、玩世不恭的、游戏性的、离散的、不确定的形式风格成为虚构一切的思维方式,对梦想、欲望和离奇幻想的种种追求表现在设计的方方面面。

家具家居、服装、交通工具、体育用品等常见到令人刺激兴奋的设计,它们满足了人们追求新奇特异的快乐需求。骑在护栏上的花盆见图1,其底部呈很深



图1 花盆

Fig.1 Flowpot

的凹槽,骑在护栏上即可,起风都安然无恙。运用拟人的幽默设计手法赋予花盆奇特但不失其功能的放置方式。J-ME设计是英国传统设计中的另类, his&hers 专为丢钥匙一族设计见图2,让人忍俊不禁的



图2 主人钥匙台

Fig.2 His&Hers key

元素凌驾于产品基本功用之上,提倡一种幽默且充满智慧的设计,令见者会心一笑。

3 幽默视觉设计语言的提取

幽默是品位素质的展示,更是聪明睿智的表现,幽默视觉设计语言的提取对产品设计有重要意义。创造视觉的愉悦,从某种程度说是一项缓冲的措施^[4],它能令使用者感到和谐愉快。

3.1 直述式设计语言

1) 性设计——幽默是生活的润滑剂,合理得当的

性设计具有爱意,产品的造形别出心裁,直接将产品的语义传达给使用者,不仅令人心身放松,产品功能丝毫不减。女性体征的家具见图3,设计师从各种角



图3 人体“色情家具”

Fig.3 Human "sex furniture"

度,在人类视觉、触觉的感知和多层面文化认知的经验上,以温文尔雅和大胆叛逆、咄咄逼人的各种风格及姿态,展示了性别的、性的、情色的产品设计想象空间和创造力。

2) 拟态化设计——通过直率真诚的表现引起人们的共鸣,在文化差异中体验其多样性。不同时代和文化背景下的设计师创作的拟态化设计千姿百态,呈现给人们自由奔放、随手拈来和凭直觉体验的美感。韩国 MYDOOB 设计的椒盐瓶见图4,简单的瓶子被设



图4 椒盐瓶

Fig.4 Salt and pepper bottle

计成2个相拥而抱的抽象小人,可分可合,给人幽默温馨的感觉,同时让人体会到生活的乐趣。

3) 警示型设计——借助产品外形起到提示和警戒人们的作用。1909年毕加索用一旧自行车座和车把拼凑成雕塑作品“牛头”引发社会轰动。杜桑的名为“泉”的小便池搬上展厅,给达芬奇的“蒙娜丽莎”印刷品添上山羊胡子……类似幽默的恶作剧曾引起轩然大波,其实可笑的不是作品,而是人们头脑中习以为常的旧观念,艺术家以这种形式向人们敲起警钟。现实生活的多元化、复杂化不能仅强调设计功能的“合理性”,更需强调人在技术中的主导性和人的情感的“合理性”。不断挖掘和发现潜在的审美需要,以改变人们的审美经验;或在设计中故意显示出断裂和非

连续性的设计,打破原有固定的含义,创造一种不同于现存秩序的新秩序,这便是对单调、乏味、冷漠的设计进行反思的体现。烟灰缸见图5。当它表达的某种



图5 烟灰缸
Fig.5 Ashtray

情趣得到认同时,便有了其存在的价值,在视觉僵持和回味中产生无限的乐趣。

3.2 含蓄式设计语言

1) 为了满足便利的需要,轻松幽默地引导不失为一种设计关怀。产品通过巧妙地处理表现出强烈的感染力,一改生活用品规整乏味的旧貌,予人机智、灵巧的智慧,给生活增添艺术情趣的同时,又松弛了紧张工作带来的压力。

男士小便器见图6,在中心位置画上一只苍蝇,当



图6 男士小便器
Fig.6 Men's urinal

人们小便时,会刻意瞄准苍蝇。结果证实,这种隐讳且幽默的劝诫设计将小便的飞溅率降低80%,给清洁工人带来很大的方便。设计的巧妙之处在于顺应人性,以一种不经意、温和的并且非常生动的方式感染人,属于含蓄的设计关怀。

2) 人们都有表达某种特殊情绪的需求,这是人类面临困境时缓解精神和心理压力的方法,是人们适应环境的工具。“性”事中的情趣,当是人生快乐之中永远避之不及的存在。德斯蒙德关于莫里斯的书《人类动物园》“老式吉他的外形富有曲线美,本是女性的象征,抱在胸前温柔地拨弄,就像搂着一个妙龄少女^[5]。”自从“性偶像男子演唱组”开始用电吉他伴奏,见图7,电吉他代以男性器官的特征,并且都为男人操纵,演



图7 电吉他
Fig.7 Electric guitar

奏时吉他的位置也从过去的胸前下移至肚脐,最后干脆悬挂在裆前,加之“歌手持琴的角度也已改变,琴颈往上翘起,而且不断被抖动……”其情景可想而知,听众岂能不疯狂。

3) 体验过程中的幽默。真正的幽默设计让人在微笑中思考、受到教育。菲利普·斯塔克设计的作品或被赞美或被厌恶,总能激起人们的强烈反应。他设计的榨汁机是用一种“错误”的方法榨柠檬,效率至上的实用性不是阿莱西设计的最高指示,而传递感情、把人们带入深层次的思考境地才是最终目的。手动榨汁的体验让人重温机械时代的操作乐趣,在幽默设计中逐步唤醒人类的环保节能意识。他说:明日的市场消费性商品会越来越来少,取而代之的将是智慧型且具有道德意识,意即尊重自然环境与人类生活的实用商品。

金鱼洗手盆设计见图8,让人在使用过程中体



图8 金鱼洗手盆
Fig.8 Goldfish sink

验到幽默的无限力量,一旦水被浪费或流量过大,游弋其中的金鱼就会渴死,暗示人们节约用水、适量用水。用特有元素传递更具深层涵义的信息的设计,挑战固有的理性主义和功利主义,引发人们的思考。

3.3 材料的语言

迈克尔·德卢奇认为,多些幽默和嬉戏才是现实的生活。材料与装饰的视觉语言会传递出远比实用

(下转第60页)

- [3] 江尔德.纸质家具的研究与设计[D].哈尔滨:东北林业大学,2009.
- [4] 张卓.儿童家具设计的市场分析研究[D].南京:南京理工大学,2007.
- [5] 毕留举.瓦楞纸板家具设计中的结构形式分析[J].包装工程,2010,31(2):7.
- [6] 廖敏,戴跃洪.瓦楞纸箱结构设计及其优化方法[J].包装工程,2006,27(4):56.
- [7] 江尔德,于伸,李德华.纸浆模塑家具[J].家具,2008(1):45-48.
- [8] 王琳,孙诚.POP瓦楞纸板展示架结构设计[J].包装工程,2008,29(10):63.
- [9] 孙诚,成世杰.平面成型纸包装结构基本要素的研究[J].包装工程,2003,24(6):3.

(上接第52页)

性更丰富的内涵,它们不仅是设计的物质保证,更是一种积极的情感交流媒介,赋予产品更丰富内涵、设计更具个性化,材料是设计师发挥创意、大有作为的最佳工具。“微笑的碗”见图9,空心的玻璃器皿开了一



图9 微笑的碗
Fig.9 Smile bowl

个“微笑的嘴”,形与用之间达成默契的幽默,玻璃以光泽、透明度等特性为“虚”形成明显虚实对比、恰到好处。

受后现代设计思潮的影响,设计师在对主流文化的反思中认识到传统价值标准补充的必要性。最近伦敦不少年轻设计师用设计呼吁人们重拾感知世界带来的丝丝感动,从而达到产品给人带来互动体验上的情感满足^[6]。

4 结语

幽默是生活中不可缺少的交流方式。人们通过幽默放松、娱乐自己及他人。审视设计领域中大量的另类实践,在理解观照中加入更多的幽默,将对设计

的发展具有现实意义。尽管这种设计可能是短暂的、消费性的、诙谐的、年轻的、流行的,但它却是巧妙地将设计信息融入大众文化的一种绝佳方式。

在能源和物质资料日益匮乏的今天,设计者应注重解决物质的有限性和需求的无限性之间的矛盾,倡导以最少的物质消耗获取最大的功能效益,借助设计把人文、道德和审美注入产品中,引导人们对物质本身的消费向超物质的文化和精神消费过渡^[7],使设计真正做到以人为本。

参考文献:

- [1] 黄旋.从设计心理学看情感产品开发设计[J].包装工程,2009,30(1):232-234.
- [2] 李妮.厨卫产品的趣味化设计方法研究[D].无锡:江南大学,2004.
- [3] 老舍.老舍论创作[M].上海:上海文艺出版社,1982.
- [4] 弗洛伊德.弗洛伊德论美文选[M].北京:知识出版社,1987.
- [5] 曹小鸥.“性”与“性设计”[J].装饰,2010,207(7):36.
- [6] 任飞,任工昌.设计接受与情感化设计[J].包装工程,2010,31(12):72-75.
- [7] 房国栋.值得商榷的“非物质设计”[J].设计艺术,2010(1):20.
- [8] Proceeding of the 2002 International Conference on Industrial Design[C].2002.(余不详)