

家居用品的情感化设计

尹欢¹, 高晨晖²

(1. 太原理工大学, 太原 030024; 2. 宁波工程学院, 宁波 315211)

摘要: 以马斯洛需求层次论及设计的本能、行为、反思3个层面理论为基础, 对国内家居用品进行分析和研究。总结了目前国内家居用品面临国外品牌的激烈竞争, 市场上人们需求与现实生产存在差距以及产品同质化现象严重的问题。进而提出通过加强家居用品多样化、差异化设计和加强对家居用品细节的人性化考虑思路来指导家居用品情感化设计。

关键词: 家居用品; 情感化设计; 人性化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0043-03

Research on Emotional Design of Household Articles

YIN Huan¹, GAO Chen-hui²

(1. Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China; 2. Ningbo University of Technology, Ningbo 315211, China)

Abstract: Based on researching Maslow's hierarchy of needs and three levels of design (visceral, behavior, reflective), it analyzed and researched domestic household articles. It drew a conclusion that household articles was facing competition from abroad and could not satisfy the need on material and spirit from people and the phenomenon of homogeneity was seriously in the market. It raised the guidance thoughts to enhancing emotional design in household articles, by enhancing diversified design in household articles and humanized thoughts to the details of household articles.

Key words: household articles; emotional design; humanistic

家居用品是人们日常生活中频繁接触的一类产物,它与人的关系非常紧密。正是由于这种紧密的关系,家居用品的设计显得尤为重要。家居用品的属性根据其特点归纳起来主要表现在功能属性、情趣属性和文化属性3个方面^[1]。随着社会经济迅速发展,人们的物质生活有了很大改善,对生活品质的要求也随之提高。但目前市场上有限的、简单的以及同质化的家居用品已经很难满足人们日益增长的需求。因此,在家居用品的设计中加强情感化的理念势在必行。让家居用品在带给用户舒适感受和人性化关怀的同时,从深层次提升生活品质。

1 情感化设计概念

情感是指在人的认识过程中,周围环境的刺激物对人们发出了具有一定意义的信号而引起的比较稳

定的态度和体验,包括喜、怒、哀、乐等心理状态。

美国心理学家马斯洛1943年发表的《人类动机的理论》中,提出了马斯洛需求层次论。即:第1级,生理需求;第2级,安全需求;第3级,归属与爱的需求;第4级,尊重需求;第5级,自我实现的需求。通过马斯洛需求层次论的分类,可以看出人们对于产品的需求是从功能型的简单实用主义逐步上升到情感文化领域,同时在情感文化领域还包含了不同水平的情感因素。不同产品所引发的的情感各不相同,而且也和文化背景有关。情感化设计需要产品能够向用户传达一些情感信息,同时给用户提品使用过程的特别体会。

情感化设计是在产品设计时融入情感化因素,重塑产品整体风格,进而突出产品亲和力,让产品与用户间的情感交流与沟通更加自然。在产品设计过程中,关注产品易用性和可用性的同时,充分考虑用户

收稿日期: 2011-03-14

作者简介: 尹欢(1960-),男,山西太原人,硕士,太原理工大学副教授,主要研究方向为产品造型设计。

在使用产品时的舒适度以及精神上的满足感。随着市场竞争的日益激烈,产品设计只有从用户的情感角度出发,才能有自己的特色和市场。

情感化设计强调的是产品能够在情感方面,给予用户人性化的关怀。产品设计时重视对用户心理感受的关注,深入了解用户潜意识下的一些行为,拉近产品与用户之间的距离,并通过最终产品的外观造型、材料质感、使用方式等给用户带来全方位舒适体验。设计师通过产品引导使用者从另外一个角度观察这个世界,使用者能在使用过程中体验到心智或精神上的满足,能真正享受其中的乐趣^[2]。

2 家居用品情感化设计的重要性

家居用品是指人们日常家居生活所需要的相关产品,其包含的品类众多。例如:清洁用品、床上用品、收纳用品、卫浴产品等。目前国内家居用品的发展主要面临两大问题,首先是国外先进、成熟的家居用品品牌进入中国市场,给国内相对薄弱的家居用品设计、生产行业带来严峻挑战。其次是人们生活水平不断提高,目前市场上同质化现象严重的家居用品已经很难满足人们对于高品质生活的追求。同时,这些种种不利因素也是国内家居用品自我蜕变的一次机遇。因此,应当把握机遇、迎接挑战,在家居用品设计中融入情感化,加强产品与用户生理、心理上的交流,进而提升产品的档次和内涵。

Donald·A·Norman 将设计的水平分为3个层面,即为:本能层、行为层、反思层^[3]。本能层面是指产品给人带来感官刺激,主要是指产品的外观造型方面。行为层面是指产品的使用、操作方面,让用户在使用过程中学习并且掌握技能,能够运用技能解决问题,并从这个过程中获得一种成就感。前2个层面基本上对于全球用户来说都是相似的,而最高的层次就是反思层。这个层次实际上是基于前2个层次的作用,而在用户心中产生更深的情感、意识、理解、个人经历、文化背景等种种交织在一起所形成产品在用户心中的形象和印象,这个层面一般与使用者的内在情感有关。

在本能、行为、反思3个层面上,反思层面是人产生差异的主要原因,而且反思水平的高低可以对其他2个层面的行为产生一定影响。例如:人们挑战刺激的心理会促使人们尝试一些危险的事情,而另一些谨

慎的人则会有意识的避开这些危险情况。正是由于人们存在很大的文化和身体差异,所以世界上没有一款产品能够适合每一个人。因此,家居用品的情感化设计显得十分必要,也十分重要。

日本设计大师原研哉曾提出家居用品“RE-DESIGN”的概念,“设计的落脚点更侧重于社会。在设计过程中产生的那种人类能够共同感受到的价值观和精神,以及由此引发的感动,这是设计最有魅力的地方^[4]”。他担任总监的无印良品公司所生产的家居用品就倡导了一种自然、简约、质朴的生活方式。产品中透露着低调、节制、简约的品质感和文化意味^[5]。无印良品的闹钟见图1。



图1 无印良品的闹钟

Fig.1 Alarm by MUJI

意大利的阿莱西设计公司,则是将基本实用主义产品转化为去给家庭创造革新、多彩、巧妙、实用的产品,革新了人们看待家居用品的理念。马桶刷设计见图2,就在其中融入了趣味、活泼的情感。崇尚多元文



图2 阿莱西的马桶刷

Fig.2 Toilet brush by Alessi

化表现,设计师创意无限、创意生活是阿莱西设计艺术的主要特征,也是阿莱西塑造品牌的重要手段^[6]。

通过无印良品和阿莱西风格迥异的产品可以看出,优秀的家居用品不仅带给用户功能上的体验,更重要的是在设计中融入情感化因素,使产品能在多层面上与用户进行交流和互动,同时可以让用户使用产

品的过程中体会到纯粹、本质的心理、生理感受。

3 家居用品情感化设计的要点

通过对马斯洛心理需求层级、情感化设计的3个层级以及无印良品、阿莱西2个具有代表性公司产品的介绍和分析,得出家居用品情感化设计的要点,就在于把握产品面对不同使用的环境和不同的消费群体。以美学法则、造型理论、色彩学等为理论基础^[5]进行针对性、全方位的情感化设计。要求设计师要站在另一新的高度来看待设计,用对生活的热情和真诚来做设计。

一方面,加强家居用品的多样化、差异化的设计。随着时代的发展,人们的生活方式也开始呈现多元化的趋势。全球化浪潮已经开始影响每一个人,各种生活思想、理念、态度逐步被大众所接受。每个人都可以选择适合自己的生活环境和成长道路。

目前,用户群体的多样化与家居用品的同质化呈现不对等。市场上家居用品的针对环境还比较单一,针对不同使用环境的家居用品相对欠缺和业余。例如针对单身公寓、老年公寓、青少年儿童等各种不同环境和用户的专属家居用品较少,这些市场还有待开发。每一个细分市场都要考虑、分析用户不同的文化背景,这里的文化背景包含了用户的性别、年龄、所处地域、受教育程度等诸多因素。在设计中根据不同细分市场用户群体的文化背景,设计不同格调、各具特色的家居用品。使产品与用户之间产生交流和互动,在使用过程中感受到最体贴、最到位的关怀。通过扩展产品的品类满足不同用户群体不同的情感需求,让设计出来的每一件家居用品具有针对性。

另一方面突出家居用品细节方面的人性化考虑。细节是决定一个产品市场前景的重要因素,尤其是对于家居用品这种人们日常接触频繁的产品。设计时需要综合考虑产品造型、功能、情感3个方面,产品细节正是其中的取胜之匙。

由于生活中,人与家居用品的接触较为频繁,设计时难免会受到思维定势的局限。因此,家居用品需

要在人性化理念的指导下大胆突破。抛开之前对于家居用品具体使用方式、解决家居问题等方面的固有思路,从细节着手,重新定义产品。将家居用品的造型、功能、材料、色彩和用户的心理、思想、精神有机结合,尤其是要挖掘用户潜意识下一些使用行为的细节。透过家居用品细节的设计给用户心理留下深刻印象,以此改变用户对于家居产品的陈旧看法,为平淡、枯燥、千篇一律的日常生活带去轻松、愉悦的感受,增加人与产品之间的互动,让情感这个纽带紧紧的将人与产品融合到一起^[6]。

4 结语

家居用品情感化设计不仅可以丰富人们的日常生活,也是以人为本思想的直接体现。随着设计界对于人文关怀思想的日益重视,家居用品设计在情感化方向的发展,已经是家居用品发展的一种趋势。情感化家居用品的设计不仅要突破当前市场同质化现象,更是要提供给广大用户合适、亲切的产品,让家居生活更加舒适。

参考文献:

- [1] 高京,刘昌艳.生活日用品的设计[J].企业导报,2009(8):211-212.
- [2] 方兴,杜鹃.日常用品设计中的情感表达[J].包装工程,2006,27(4):202-204.
- [3] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].付秋芳,译.北京:电子工业出版社,2005.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].朱锺,译.济南:山东人民出版社,2006.
- [5] 张君丽.ALESSI、MUJI 设计哲学的对比分析[J].广西轻工业,2009(8):118-119.
- [6] 薛伟明.从品牌战略看阿莱西(Alessi)的设计艺术[J].苏州工艺美术职业技术学院学报,2009(4):46-48.
- [7] 耿葵花.产品人性化设计之我见[J].包装工程,2007,28(3):130-132.
- [8] 吴文越.丹麦人性化设计[J].装饰,2002(5):58.
- [9] 王冲.情感——人与产品的纽带[J].包装工程,2007,28(3):127-129.
- [5] 尚华.招贴设计中视觉冲击力的强化策略[J].包装工程,2008,29(8):147-149.
- [6] 王强,尹悦.论图形符号的隐喻性特征[J].包装工程,2008,29(9):154-155.
- [7] 吕欣,黄薇.传统造物观对现代人性化设计的启示[J].包装工程,2007,28(7):172-173.
- [8] 任仲泉.展示设计[M].南京:江苏美术出版社,2001.

(上接第21页)