

当代设计中的幽默因素

门德来, 胡小平

(华南理工大学, 广州 510006)

摘要: 基于人类需求层次变化的启示和对21世纪设计发展趋势的分析, 论述了在现代设计中超越“可用性”、追求“令人愉悦的设计”是迎合人类更高层次的需求。幽默是人类交流中的一种独特现象, 它能给人带来微笑、产生快乐、享受愉悦并有益于人类身心健康。通过对幽默在设计中扮演的角色论证, 提出了幽默的视觉语言是能够影响人类快乐情绪体验、令人愉悦的有效设计方法和重要途径。

关键词: 幽默因素; 使人愉悦; 当代设计; 情绪体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0082-04

Humorous Factors in Contemporary Design

MEN De-lai, HU Xiao-ping

(South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Based on inspiration of human needs variation and analysis of design trend in the twenty-first century, it discussed that "beyond the usability", pursuit for "pleasurable design" were the higher level requirements for human in contemporary design. Humor is a unique phenomenon in human communication with smile, fun, enjoy and benefit for human health. Through the arguments of humorous role played in design, the viewpoint revealed that humorous visual-language can affect human experience of cheerful emotion and be an effective approach, important pathway in design aim to achieve the pleasure for human.

Key words: humor factors; pleasure; contemporary design; emotional experience

幽默作为设计表现语言之一, 在设计中发挥着重要的作用。幽默突破了设计中过于强调功能性与可用性的考虑, 将设计提升到情感愉悦层面。因此, 具有幽默感的设计, 在给人带来功能便利的同时, 更易获得情绪上的收获和满足。

1 令人愉悦的设计与当代设计理念

自20世纪70年代末, 西方发达国家已在设计理论与实践中进行“可用性”的探索与研究。其理念是以人为主体的, 研究用户的使用要求, 并在此基础上创造功能性产品。随着信息产业及互联网的发展, 人机交互设计在基于可用性原则的基础上更加关注用户的体验。

英国设计师帕特里克·乔丹在《设计令人愉悦的产品》中, 陈述了设计与产品的情感体验, 指出了在设计中“人类因素”的考虑, 传统的设计方法多集中并局限在“可用性”层面。率先提出了超越“可用性”的概念, 并提议“顾客需求层次”是从“功能→可用性→快乐”逐渐由低级向高级阶段发展的构想。强调产品要使人能够联系到“有生命的物体”, 使其带来功能性利益的同时也带来情绪上的利益^[1]。乔丹的理论明确指出可用性是至关重要的, 但不是设计的全部, 并表明“使人愉悦的设计”将是超越“可用性”局限的未来趋势。

“以用户为中心的设计”理论奠基人, 美国工业设计家唐纳德·诺曼, 不断挑战和更新其设计观念。2004年, 诺曼在《情感化设计》中已经开始超越“可用

收稿日期: 2010-11-10

基金项目: 华南理工大学教学改革研究项目(Y1080260)

作者简介: 门德来(1964-), 男, 河北唐山人, 华南理工大学副教授, 主要研究方向为设计艺术学(视觉传达设计)。

性”而更多的转向了对于情感的关注。

上述当代设计理论与观念的变化表明:设计的未来发展趋势,将更关注于人类的情感和情绪的反应。强调了产品对用户带来功能便利的同时,获得精神上的愉悦感受。因此,对于用户快乐情感因素的研究和在设计中的运用,使设计具有了新的时代特征。

2 幽默设计与愉悦创造

2.1 幽默与愉悦的关联性

“愉悦”是指由于某些事情而导致的快乐和满足的感觉。“幽默”则指发现生活中喜剧性因素在艺术中的创造、表现戏剧性因素的能力。“使人愉悦的设计”目标,是要为人类带来功能体验与情感快乐的产品,而幽默恰恰是营造人类愉悦体验的重要方面^[2]。因此,幽默因素在设计中的运用是制造愉悦的有效途径。幽默的功能还体现在利于人的身心健康方面,据挪威研究显示,拥有幽默感的成年人比缺少生活乐趣者更长寿。因此在紧张的现代生活中,幽默以其制造欢乐、宣泄压力、舒展感情和易于沟通的作用,而越来越受到人类的欢迎^[3]。

2.2 幽默设计的作用

在21世纪,由于生存环境的变化,人类面临着多种挑战,并影响了人类生活方式和意识形态。新的设计理念与方法在新的语境下产生了特有的解释与新的意义。英国著名设计师吉瑞米·迈尔森观察后工业时代的产品角色,并发现了围绕在人们周围的物体之中的愉悦感,提示了人类并不总是适合与密切的物理环境关系相接触。另一位英国设计师麦克·佩斯认为设计的功能性被定义得过于狭窄,功能不仅主要指使用,愉悦也是设计的部分功能。这些观点反映了现代设计在功能和情感方面已凸显了融合的趋势,并向令人愉悦的设计方向发展。

在现代设计中,幽默的运用普遍具有令人愉悦的特性。如美国设计家迈克尔·格拉夫斯的经典茶壶设计,以一个塑料鸟作为叙事的开头元素,将幽默高雅的运用到一个常见的厨房用具,被认为是设计中幽默运用的典范,见图1。在平面设计中幽默的运用更是设计者喜欢采用和受众乐于接受的方法之一。索尼摄像机广告见图2。据统计美国在黄金时段播出的电视广告中有24.4%含有幽默内容,而在英国这一比率



图1 水壶

Fig.1 Bird kettle



图2 索尼摄像机广告

Fig.2 SONY video recorder advertisement

更高达35.5%^[4]。可见,作为一种创造快乐的设计新类型,幽默的设计语言正在打开设计的新视野。

2.3 幽默设计的前提

幽默设计与设计师具有幽默感的个性,和诙谐、模糊的表达以及超现实主义情怀有关^[5]。莎士比亚说过:“幽默和风趣是智慧的闪现”,而这一智慧的培养是设计者达到幽默设计的前提。设计者除了拥有广博的知识作为从现实生活和各类资源撷取幽默精华的基础外,乐观的精神和对生活积极健康的态度、游戏和轻松的软性思考氛围、深刻的洞察力和机智敏捷捕捉事物本质的能力、善于从意想不到的角度思考和表达问题的“幽默思维”、不落俗套的高雅幽默品味等关联条件的积累,都是设计者的幽默感在设计中得以转化的必要条件。

可见,幽默与设计结合作为一种制造人类愉悦的类型,表现出设计有趣、生动的一面^[6]。通过产生“会心的微笑”,减轻用户在面临困境时精神和心理压力,增添着人们生活的乐趣。因此,幽默是设计中值得重视的重要方式。

3 幽默设计的核心

在当代设计中,增加功能和结合美学与快乐元素是大多数设计师的梦想^[6]。而运用幽默的原理与方法,则是达到这一目的的有效途径。

3.1 准确性

幽默设计应以不同用户群的体验感受为基础。由于目标用户需求的年龄、性别、群体及文化背景的差异,对于幽默的体验与感受呈现不同的反应。因此,用户的差异决定了设计中幽默表现语言与方式要准确得当,使用户易于理解与体验幽默,继而达到预期的设计效果。

3.2 高雅性

高级的幽默是含蓄的体现对人的心灵关照,从而达到自然、高雅的格调 and 持久愉悦的目的。相反,直接以夸张、恶搞的方式及制造离奇和不健康的视觉因素来进行哗众取宠,虽能形成短暂的取乐效果,但由于其品味易于趋向低俗而令人生厌。

3.3 巧妙性

幽默语言的巧妙使用,使设计效果更能打动用户心灵深处。巧妙指的是幽默设计要呈现睿智、灵动的一面,二者的融合要自然、恰当、贴切。任何选择与设计主题无关的幽默因素生硬堆砌,不仅降低用户对设计的体验情绪,更会由于设计质量的粗糙而导致设计的失败。

3.4 情感性

物与人的情感作用能强化用户的持久体验意愿。物对人的移情作用,通过幽默的感染力来打动人的情感。因此,设计中对幽默的追求,应以建立长期情感为目标。如果幽默在设计中仅为一时的愉悦营造,将会导致设计生命周期的短暂和降低设计的价值。

3.5 时代性

幽默具有时代特征。在新的世纪,幽默的新时代文化特性和人类的共同经历密切相关。新事件、新问题、新事物的出现,都可形成幽默创造的诱因。因此,幽默设计不仅要从当代的视角借鉴传统经典的幽默智慧,更要探索与发现符合时代特征的新颖幽默方法和形式。

4 幽默设计的策略

4.1 幽默设计的原理

设计中的幽默是人与物交流中的视觉呈现。德国哲学家伊曼纽·康德认为笑与幽默源于“期待”与“落空”之间的不协调,即在紧张的期待突然消失、预期的东西与现实的东西不相符合而产生的一种情

感。可见,幽默是诱导人以传统方式去思考,但结果却是另一种解释。当与审美或人的习惯相反时,就产生了幽默的效果。

幽默是一种技巧,更是一种艺术。幽默的设计要给人以“奇巧”和“惊喜”之感,既在意料之外又在情理之中,巧合也要合乎情理。

4.2 幽默设计的表达

幽默设计通过特定表现语言能够达到特定的幽默效果。

1) 夸张。是以变化求鲜明的方法,构想并扩大事物的特征。夸张不仅要有取舍,而且要有所强调,使主体形象虽不合理但却合情。如将具像事物的形象特征或比例进行放大、缩小或夸张的再现其喜剧性特征等,达到引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。马克杯见图3。



图3 马克杯

Fig.3 Dombo Mug

2) 模拟。是幽默设计运用中较为普遍的方法。通过对人与物的形象或意象的提炼、巧妙的借用并融合于设计之中。构成令人遐想的幽默趣味,使人在使用产品的过程中唤起情绪的反应与超物的联想。控制台和小桌子见图4。



图4 控制台和小桌子

Fig.4 Console and small table

3) 巧合。利用事物之间的巧合,形成独特的“奇巧”特征来达到引人发笑的境地。如2种物体的形态复合或巧合、添加趣味性因素,以及物体之间在特定背景、特定时间的偶然相遇等,都能构成幽默的因子。雪茄与图形见图5。

4) 反恒常。通过反向思维寻求概念之间的置



图5 雪茄与图形

Fig.5 Cigars and graphic

换。如通过对一些普通物体方向的改变,使人们对其功用有一种新的理解并产生幽默效果。又如表现兴奋激动,可采用人们喜极而泣的表情来逆向体现等。挂钩见图6。



图6 挂钩

Fig.6 White stiletto hooks

5) 变异。指事物的局部或整体产生的突变现象。如将物体各部分构成关系的置换来破坏固有事物的整体性,形成强烈的视觉冲突。当2个相对的观念武断的联系和联结到一起时,由于变异的强烈反差,使对比效果形成幽默的倾向。餐桌见图7。



图7 餐桌

Fig.7 Dining table

上述幽默设计的原理与表达方法提示,将随着幽默设计的实践与理论的发展而进一步丰富。

5 结语

使人愉悦为基础的方法,是真正理解人和对人类多样性的尊重和赞美^[1]。追求“使人愉悦的设计”是超

越“可用性”的人类需求的更高层次。其意义包含着对人类的关怀和给用户带来超越功能以外的愉悦体验,充分体现了21世纪以“人类因素”为核心的设计理念。幽默在设计领域的运用,则是紧密围绕这一理念,以制造愉悦为目的,创造具有“可用性”功能又使人身心愉悦的有效途径。因此,幽默设计将在未来设计中扮演积极的作用。

参考文献:

- [1] PATRICK Jordan W.Designing Pleasurable Products——an Introduction to the New Human Factors[M].London: Taylor & Francis, 2000.
- [2] 兰娟.在人机学思想中关注产品愉悦功能的设计[J].包装工程, 2008, 29(2): 124-126.
- [3] 李梅东,张向葵,赵欣欣.幽默感对生理健康的作用(综述)[J].中国心理卫生杂志, 2007(12): 871-872.
- [4] 周象贤.幽默广告诉求及其传播效果[J].心理科学进展, 2008(6): 955.
- [5] MYERSON Jeremy.The Role of Product Design in Post-Industrial, Things to Enjoy: Redefining Function, Replacing Machine, and Reasserting Values[M].METU Faculty of Architecture Press, 1998.
- [6] MONIEK E.Bucquoye and Dieter Van Den Storm. Forms with a Smile, Introduction-Make Us Smile[M]. Oostkamp: Stichting Kunstboek, 2008.