

概念时代产品设计故事感研究

易晓蜜, 郑伯森

(四川音乐学院 美术学院, 成都 610500)

摘要: 界定了产品设计中故事感的定义和内容, 通过对故事感在产品设计中表现形式的分析, 提出产品设计中故事感应用的三大要则, 以故事感为载体来阐释了设计理念上的一种新趋势, 为产品设计研究提供一种新思路。

关键词: 故事感; 产品设计; 表现形式; 应用要则

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0050-04

Research on the Story Sense of Product Design in the Conceptual Age

YI Xiao-mi, ZHENG Bo-sen

(Chengdu Fine Arts College of Sichuan Conservatory of Music, Chengdu 610500, China)

Abstract: It defined the definition and content of story feeling in product design. Through the analysis of form of manifestation for story feeling in the product design, it proposed three principles of the story application in product design, using story feeling as the carrier to explain the new trend of design concept, provided a kind of new thought for product design.

Key words: story feeling; product design; form of manifestation; application principles

在物质日益丰富的后工业时代, 人们从追求“形式追随功能”的产品, 到“形式追随表达”的产品, 最后到“形式追随梦想”的产品^[1], 充分显示了人们对产品的关注点从实体产品到非物质情感的转变。人们希望拥有的产品往往是“能引起诗意的物品”^[2]。这类产品以故事感为载体, 与人类进行情感的交流和共鸣。

1 故事感的含义

故事是人类对自身过去历史和未来展望的一种记忆行为。通过种类繁多的故事形式, 记忆和传播着一定社会的文化传统和价值观念。故事感即制造有意义的产品故事, 让故事随消费者的体验旅程节点展开, 将被动消费转变为主动参与创造积极消费体验, 从而传达产品价值的过程, 其侧重于每个事情过程的描述, 强调跌宕起伏的情节, 从而表达意义或阐述道理或者表述价值观。马克·特纳在《文学思维》中描述: “讲故事是一种基本的思维手段, 它决定

推理能力。它是展望未来、预测、计划、解释等的主要方式。大多数的经历、知识和思想是以故事的方式组织的^[3]”。

故事感同时兼具高概念和高感性。一方面以高概念的形式表现故事感让人们在一定的上下文情景内容中, 一定的背景文脉中去讲述事物, 这样更容易被理解。涉及到创造艺术和情感美的造型能力, 发现格调和机遇的共情能力, 构思令人满意故事的述说能力, 把没关联的东西组合出新奇发明的交响能力。另一方面以高感性的形式表现, 因为它总是以带有一定的感情色彩而表现。涉及到感知共情的互动能力, 熟悉人际交往的洞悉能力, 探寻内心愉悦并帮人找到这种愉悦的共鸣能力, 追寻目的和生活意义的理解能力^[4]。

2 故事感在产品设计中的表现形式

故事感越来越成为实体商品和无形服务在激烈竞争市场中的一件法宝。人类本身亦是故事的承载体。

收稿日期: 2012-12-01

作者简介: 易晓蜜(1979—), 女, 重庆人, 硕士, 四川音乐学院美术学院副教授, 主要研究方向为产品设计。

聚集和浓缩以往的经验及阅历,情感和思想,用故事的形式表达自我、与人沟通交流。在物质越发丰富的时代,人类能更加自由地寻求对生活的本身和生命的意义的探求。人类对每天接触并使用的产品提出了更高的要求,因此具有故事感的产品孕育而生。在产品设计中,故事感表现为交互性、游戏性、意味性3种形式。

2.1 交互性形式

产品的故事感借助于使用者的参与性而完成是交互性的核心。如何让产品易用并且有效而愉悦是交互性的重要内容。

让产品和使用者之间建立一种能动的有机关系,从而达到愉悦而高效地使用是交互性的目的。因此交互性是消费者、产品、环境和系统的互动行为,以及传达这种行为的外形元素的设计表现与定义概念。在设计上不像传统学科关注的主要方面是表现和形式,而是关注内容和内涵。旨在叙述和规划事物的行为方式,然后描述并传达这种行为最有效的互动模式,包括如何沟通、怎样沟通以及沟通反馈3个方面的内容。

2.2 游戏性形式

产品的故事感包含游戏的方式和方法,这是游戏性形式的核心^[9]。游戏性表现为主动游戏与被动游戏,2种方式都是以消费者的参与体验来进行的。游戏的过程是形成特定时刻的体验,可能在经历事件的过程中,也可能在经历之前或者之后。但不管在什么时候,都是由消费者接受和回应外界给予的各种各样的信息。因而游戏性的重要表现体验性上,以不同阶段的体验来完成整个游戏的过程。

2.3 意味性形式

产品的故事感体现在对不同生活的理解和表达个人的性情与志趣,体现在创造属于自己的生活记忆,这是意味性形式的主要内容^[9]。意味是指一种极为特殊且不可名状的审美感情,意味性则是指所包含的意义、暗示、示意和含义。

当今技术的发展使得更多的元素运用到人们对于自我记忆的保存中去。人们借助于记忆的容器来怀念过去所遗失的物品、场景或时空。对人类记忆的探求是满足人类个人及族群的心理与生理的需求。同时通过产品的设计来表现某种特定的情感认知,从而使产品富有不同的情感色彩。从设计的角度看,在体现产品物质性内容的基础上,意味性更侧重情感表达方面。

3 故事感在产品中的应用要则

正如认知科学家罗杰·尚克所言:“人类生来就理解故事,而不是逻辑”。在产品设计与技术日益趋同的时代,产品本身所蕴含以及传达的故事意义,成为了最为主要的产品特征,成为了最为显著的文化元素,成为了最为重要的营销法宝。故事成了追求生活意义的一种手段,产品设计的故事感就越来越显现出其独特的魅力。

3.1 话题的制造

伴随着读、看或听传统传播媒介的人的减少,传统广告方式的有效性日益下降,要想让消费者了解某个产品,进而产生购买欲望,这个产品就必须用令人信服的方式讲述一个有意义的故事。制造话题——它可以让产品迅速成为人们的议论中心。良好话题制造的基础就是有意义的产品概念故事。设计者可以从以下几个方面来找寻产品概念故事意义。首先,找寻故事的闪光点。设计意义由服务个人提升到服务社会,倡导设计对社会和生态负责任,产品设计思维由设计产品转化到分析人与产品的关系,进而过渡到研究人与人、人与社会的关系,把设计作为社会改革的工具。其次,找寻故事的着眼点。“任何一个有意义的故事,实质都是用具有说服力的关键记叙说明某个想法是如何满足某种特定需求的^[1]”。产品故事的意义就是要切中消费者的渴望与需求,帮助人们明确表达他们的潜在需求,将需求转化为能改善人们生活的产品和服务。最后,找寻故事的兴奋点。切中生活热门事件,比如健康、低碳,不断地探索产品市场发展的趋势。

聪明鞋盒见图1,其内部使用再生纸制成硬纸板



图1 聪明鞋盒

Fig.1 Clever little bag

盒。相对于传统鞋盒,能节约超过65%的纸张和60%的水、能源与燃料消耗。同时,提袋成为了包装盒的一部分,这样既节省纸张,销售之后也不需要另

外给顾客提供袋子,而且手提袋还能反复使用。它找到一个健康、低碳的产品概念故事,紧贴环保话题。

3.2 关注第四维度的设计

第四维度的设计即基于时间的设计,意味着把消费者看作是活生生的、不断成长的、能思考的服务对象。采用换位思考,站在消费者的立场来看世界,来理解世界,来感知世界,从而寻找有意义、情绪上有满足感的消费体验。

在体验经济时代,设计思维从主要考虑功能,转变为主要考虑产品与服务所带来的情感体验。成功的体验必须满足这3个方面:首先,成功的体验要求消费者的积极参与;其次,成功的体验让人觉得可信、真实、吸引人;最后,成功的体验要求每个与顾客的接触点,都必须以深思和精确的方式来执行。

基于时间的设计,就是当在客户体验过程中设计出多个接触点时,其实正在构建一系列在时间上连续发生且相互关联的有情趣、有意义的事件。围绕产品的生命周期,可以关注以下节点:第一印象直观体验点;使用状态体验点;售后服务、报废、回收体验点。

“包装你的生活”见图2,围绕着让环保故事随时



图2 “包装你的生活”
Fig.2 "Packaging your life"

间展开来设计。其设计的特点在于把产品的包装成功地与产品本身结合起来了。在产品的运输节点,能很好地保护产品;在产品的使用状态节点,包装转化成了产品的一部分,成为了支撑产品的重要结构;在产品回收节点,包转有了全新的意义,不再是废弃物,还能转化为相框、名片夹等使用。

3.3 产品价值的传达

陶穀的《清异录》中有句名言:“一传十,十传百,展转无穷,顾号义疾”。在现实生活里,老百姓口中也有句名言:“金杯、银杯、不如老百姓的口碑”。口碑具有传播速度快、真实而且实惠,它也是市场营销中一

个非常重要的手段。“淘宝”的购物体验及评价系统对网络消费的影响就是一个很好的例证。

当今的消费已从20世纪末的被动消费,转变为主动参与创造消费体验的时代。将消费者转变为故事的讲述者,通过他们对产品的积极体验与感受,能够准确地传达产品的价值,从而鼓励其他人亲自尝试,分享他们的故事,增强情感动因。

卷心菜椅见图3,褶皱纸是在纺织生产褶皱布料



图3 卷心菜椅
Fig.3 Cabbage chair

时大量生产并通常当作废物抛弃的材料,而设计师使用一卷这种褶皱纸,让消费者主动参与并创造积极的消费体验,不再是传统的购买成品回家,需要消费者亲自动手剥出一把属于自己的椅子,创造更加紧密的人物关系,增强产品的情感动因。

4 结语

丹宁认为:“讲故事能帮助人们更好地分析和思考,因为通过适当地讲故事,人们将更容易理解抽象的分析^[8]。”因此,使人动情的能力在概念时代变得越来越重要了。当大量的日常工作被外包出租或者被机器代替了,故事感所体现的能力就愈发显得重要了。同时,越来越多的人过着富足的生活,也就有更多的机会追求生活的意义,而故事成了追求生活意义的一种手段,产品设计的故事感就彰显出了更加重要的地位。

参考文献:

- [1] 郑伯森.产品设计中的美学标准的转移——功能与形式的契合[J].大艺术,2005(2):48—49.
ZHENG Bo-sen.The Shift of Aesthetic Standard in Product Designing[J].The Great Art,2005(2):48—49.
- [2] 郑伯森.体验经济与产品设计[J].大艺术,2003(1):23—26.
ZHENG Bo-sen.Experience Economy and Product Design[J].

The Great Art, 2003(1): 23—26.

- [3] 平克·丹尼尔.全新思维[M].北京:北京师范大学出版社, 2006.
PINK D H.A Whole New Mind[M].Beijing: Beijing Normal University Press, 2006.
- [4] 艾斯纳·迈克尔,施瓦茨·托尼.高感性事业[M].北京:中信出版社, 2004.
EISNER M, SCHWARTZ T.Work in Progress[M].Beijing: China CITIC Press, 2004.
- [5] 奚声慧.网络游戏产业之经济学分析[D].上海:上海社会科学院, 2007.
XI Sheng-hui.The Network Game Industry Economics Analysis[D].Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences, 2007.

- [6] 克林斯·米歇尔·阿莱西[M].北京:中国轻工业出版社, 2008.
COLLINS M.Alessi[M].Beijing: China Light Industry Press, 2008.
- [7] 布朗·蒂姆.IDEO,设计改变一切[M].沈阳:万卷出版公司, 2011.
BROWN T.IDEO, Change by Design[M].Shenyang: Volumes Publishing Company, 2011.
- [8] 派恩·B·约瑟夫,吉尔摩·詹姆斯·H.体验经济[M].北京:机械工业出版社, 2002.
PINE II B J, GILMORE J H.The Experience Economy[M].Beijing: China Machine Press, 2002.

(上接第 27 页)

那么可以运用《西游记》中的元素进行餐具设计,借助中国淮安淮扬菜美食文化节这一载体,作为有纪念意义且方便携带的礼品销售。如高脚杯设计,该系列设计创意来源于《西游记》中人物使用的各种兵器,是通过沙僧的月牙铲兵器和孙悟空手中的金箍棒造型结合杯腿设计,设计简洁且富有趣味。再如牙签筒的设计,创意来源于《西游记》中唐僧头上的戒点以及如来的卷发与牙签筒上的小孔形状相似,将二者进行嫁接,使得造型与功能巧妙结合。诸如此类的设计思路,在整个产品开发设计的后期还可以作为整套餐具开发的切入点进行延展,见图4。



图4 西游人物形象产品开发设计Ⅲ

Fig.4 Product development design III of West characters

4 结语

淮安,这座历史名城决定了其拥有众多的历史文化旅游资源,也为旅游纪念品的开发提供了丰富的创作素材。大家应该深挖地方传统文化内涵,在旅游纪念品开发中将淮安文化精华与现代时尚元素有机结合,创造出让旅游者广泛认可的新产品。

通过对《西游记》中人物形象进行再设计,可以使

人物造型更加贴切原著所赋予的想象空间,弘扬《西游记》文化精粹,促进《西游记》创意产业发展,传递现代社会意识,将《西游记》文化融入现代产品设计中,摆脱旧有的束缚,传递出时代风貌,同时对发展淮安地方经济、促进文化传播、提升城市形象具有现实意义。

参考文献:

- [1] 陈琛.地域性文化与旅游纪念品设计及包装策略探讨[J].包装工程, 2010, 31(10): 107—110.
CHEN Chen.Study on Design and Packaging Tourist Strategy of Tourist Souvenir and Regional Culture[J].Packaging Engineering, 2010, 31(10): 107—110.
- [2] 陈才.论旅游现象的基本矛盾[J].旅游学刊, 2000(6): 64—65.
CHEN Cai.On the Fundamental Conflict of Tourism Phenomena[J].Tourism Tribune, 2000(6): 64—65.
- [3] 陈楠.江苏省淮安市旅游业开发的SWOT分析[J].现代商业, 2011(24): 132—134.
CHEN Nan.SWOT Analysis on the R&D of Tourist Industry of Jiangsu Province [J].Modern Business, 2011(24): 132—134.
- [4] 淮安市历史文化研究会.淮安历史文化研究[M].北京:中国文史出版社, 2005.
Huaian History and Culture Research Committee.The History and Culture Research of Huaian[M].Beijing: Publishing House of Chinese Culture and History, 2005.
- [5] 李付星,董继先.传统文化符号在产品中的解读[J].包装工程, 2009, 30(6): 132—133.
LI Fu-xing, DONG Ji-xian.Unscramble of Traditional Cultural Symbols in Product Design[J].Packaging Engineering, 2009, 30(6): 132—133.