

趣味性设计在婴幼儿产品中的应用

王娜

(河南农业大学, 郑州 450002)

摘要: 以婴幼儿产品的设计为出发点,以设计的角度对婴幼儿产品的形态、材质和易用性等方面中的趣味性元素进行分析与研究,通过查阅文献和对婴幼儿心理、婴幼儿产品市场的调研,分析总结出了婴幼儿产品形态的趣味性设计方法,同时结合具体的实例,来论证趣味性婴幼儿产品的设计在当前具有广阔的发展空间。

关键词: 趣味性; 婴幼儿产品; 形态; 材质; 易用性

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)22-0041-04

Interesting Design in the Application of Infant Products

WANG Na

(Henan Agricultural University, Zhengzhou 450002, China)

Abstract: As the society developed, people pay more attention to the infant products. Only pursuing the function could not fulfill the costumers anymore. There is a growing trend selection of interesting products for infants. In this paper, the infant's interesting design as a focal point. By analyzing the form, material and usability of infant products interesting design. Through literature review and on infants' psychological, infant products market research, summarizes the infant product form interesting design method. At the same time, with specific examples to demonstrate the interest of infant products design in current has a broad development space.

Key words: interest; infant product; form; material; usability

随着时代的进步和科技的发展,人们的审美意识和消费观念正在不断地转变。人们对设计的要求越来越高,对产品的需求不仅仅是满足于低层次的生理与安全的需要和传统的设计理念,而是追求更具人性化的物质效能与精神需求相统一的设计产品。

趣味性的设计是情感的一种表达,是一种心境,是一种经历,远远超出了其他设计元素所能达到的境界。趣味性实质上是艺术性,是产品外观的表情因素,是一种创意通过艺术加工后的表现形式。唐纳德·诺曼在《情感与设计》中提出:“当产品为令人更放松、更愉悦的场合设计的时候,通过令人愉悦的、具有美感的设计可以增强产品的适用性^[1]。”

1 趣味的形态表现

产品的形态设计在产品设计中是重要的组成部

分。产品的形态美、功能美和技术美是衡量一个产品设计是否新颖和美观的重要标准。同时,产品的形态是产品的功能、设计思维与情感表达的载体,是人们认识产品的基本特征之一。总之,产品形态主要是通过产品的外观尺度、比例、形状以及对消费者心理体验的影响,使消费者产生美感和拥有感。

产品的形态分为具象和抽象2种:具象形态主要是指自然环境中存在的形态,如蓝天、白云、房屋、人与动物等;抽象形态是指无法明确指认的形象和形态。从“视觉不是对元素的机械复制,而是对有意义的整体结构式样的把握”这一发现中,同样吸取了有益于健康的营养^[2]。产品的形态是对信息的传递,如生动活泼的形态传递给人风趣与幽默的感觉。人们接收信息的方式有近80%来自于视觉,产品形态的趣味性也是以视觉为基础,主要表现为本能层次的趣味性,这也是婴幼儿比较容易接受的。

收稿日期: 2012-11-28

基金项目: 河南省教育厅人文社会科学研究项目(2011-ZX-188)

作者简介: 王娜(1981—),女,河南人,硕士,河南农业大学讲师,主要从事产品与传统工艺的教学及研究。

1.1 仿生形态

仿生形态是婴幼儿产品趣味性设计中最常用的基本形态,是在生物体外部形态的结构特征和象征寓意的认知基础上,进行再创造的思维训练方法。例如,德国著名设计大师路易吉·科拉尼曾说过:“设计的基础应来自诞生于大自然的生命所呈现的真理之中^[1]。”刘勰在《文心雕龙》中曰“随变生趣”,即指出“趣”有活泼生动的特点^[4]。好的仿生设计可以在短时间内吸引消费者,这在婴幼儿产品趣味性设计中更能体现。例如,乳牛仿生造型奶粉盒,见图1。这款婴幼



图1 乳牛造型奶粉盒

Fig.1 Cows milk box modeling

儿产品在奶粉盒界的地位居高不下,奶牛图案深受妈咪和宝宝的喜爱。独立的出入口设计足够容纳宝宝4次的饮奶量,不仅人性化而且趣味十足。

1.2 卡通形象

婴幼儿对外界的认知95%来自图形,这就为卡通形象在婴幼儿心中的地位奠定了基础。卡通形象本身就带有一种幽默和趣味,深受宝宝们的喜欢。卡通化设计是混合了卡通风格、漫画曲线和丰富想象力的一种特殊设计方法,它宣扬情趣生活,它把人们对享受人生乐趣的生活态度与产品造型风格相混合。随着网络与影视传媒技术的发展,卡通影视和漫画艺术越来越多地深入到人们的生活之中。特别是为婴幼儿设计的产品中,表现出了婴幼儿的思维情感与文化特征。例如,河马型婴儿碗,见图2。碗底有独特的防



图2 河马型婴儿碗

Fig.2 The hippo baby bowl

滑设计,易于宝宝握取,造型活泼可爱,受到婴幼儿与妈咪们的喜爱。

1.3 益智形态

益智形态主要是指能够开发婴幼儿智力和增长智慧的产品形态。据英国皇家科学院研究发现,益智产品对开发婴幼儿大脑开放性思维能力有很大帮助。0~3岁是宝宝大脑发育的黄金时期,也是宝宝益智思维发育的重要基础阶段。

益智产品除了能够开发智力外,还有刺激的功能。颜色鲜艳、造型吸引人的益智产品可以刺激孩子的视觉;一握就能够响的“响环”、一按键就能发出各种动物声音的“小钢琴”等,可以刺激孩子的听觉;滚动的球体能培养孩子的触觉。由此看出,益智产品既是辅助宝宝认识世界的有效工具,又能够调动他们身上各种感官来接触和认知新奇的万事万物。例如,十三孔智力盒,见图3。将智力盒打开,让宝宝把各种形

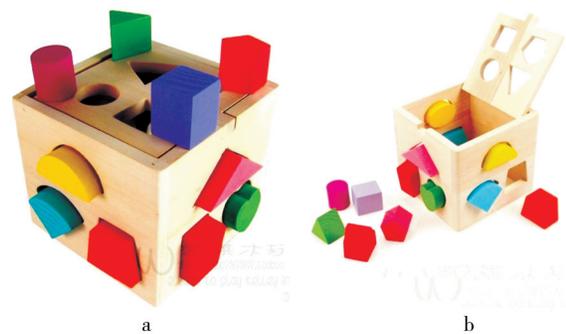


图3 十三孔智力盒

Fig.3 Thirteen hole intelligence box

状的积木从形状轮的相应位置上镶嵌进去,培养宝宝的观察能力和手眼的协调能力,还可以使宝宝认识不同的颜色和形状。

2 趣味的材质表现

在任何设计的开始,设计师必须了解各种材料的特性。《考工记》记载:“天有时,地有气,材有美,工有巧,合此四者,然后可以为良”,依靠材料的性能和特点来表现美的特征自古已有。而材料的趣味性表现也是在掌握了它们的性能的基础上。

随着科学技术的发展,材料的种类已不计其数。例如,木材,它与生俱来的温暖感和充满生机感是其他材质所不及的,在纹理、色彩、肌理和易处理性上有

着多样的变化;金属,可以捶打、拉伸、塑造成各种形状;陶土,是能够创造世界上最美丽的、最实用的材料之一;玻璃,浇铸简单、晶莹剔透,是所有材料中最具自然美的一种;纤维,与人们的日常生活息息相关,是最古老的设计材料之一;塑料,由长长的分子链碳化合物结构构成,造价低、制作方便且极具现代意味,被设计师们誉为会改变世界的材料。除了以上这些基本材料以外,人们还开发出许多新材料。例如,联合国教科文组织“以玩具促进残疾儿童成长”协会,在中国浙江竹乡安吉举办了一次“创意工作坊”,20多位来自15个国家的设计师以竹子为材料,为残疾儿童设计了近30多件玩具,其中就有用可再生纸为材料所设计的玩具。

由此看出,在婴幼儿的产品设计中,材料的选择与设计的趣味性有着很大的关联,它是设计师合作与倾诉的对象。只有充分了解材料的表现力,才能设计出趣味性。材料中的可塑性、延展性、韧性、抗张强度、弹性和灵活性等等,都可以体现出趣味性。例如,利用塑料材质设计出的一扔就碎的玩具和一注入热的液体就会融化的塑料杯,在体现趣味性的同时还体现了物理的性能。婴幼儿餐具中使用的感温变色幼儿汤匙,见图4。采用食品级感温材质,具有热感温功

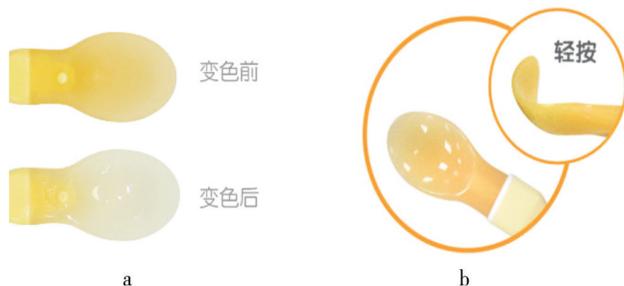


图4 趣味变色汤勺

Fig.4 Funny games pad

效,当食物温度超过 40° 时,汤匙的匙口就会变色。材质柔软舒适、质地轻巧、抓握轻松,有益于增进宝宝自行用餐的乐趣。小熊维尼神奇放映故事书,见图5。这本书针对婴幼儿的特点把一个神奇的放映机和十张幻灯片巧妙地与书结合在一起,大大增加了宝宝的阅读兴趣。在家长给孩子读故事的时候,可以从墙上看到表现故事情节的图片。书上带有阅读灯,即便是在晚上或是光线暗的环境下也可以一边听故事一边看故事。



图5 小熊维尼神奇放映故事书

Fig.5 Winnie the Pooh magic screenings storybook

3 易用中的趣味表现

易用性就是“产品是否好用或有多好用”。人们常把在这方面表现出色的产品称为对使用者“友好的”产品。它的作用是维护产品世界与使用产品的人之间的自然和谐关系。在婴幼儿的产品设计中,首先强调的就是操作简单、易用性强。IDEO为欧乐一B公司设计儿童牙刷时,个头比成人牙刷更为肥大。这乍看起来很荒谬,但看到宝宝们是如何使用牙刷时,才会发现那些缩小了的成人牙刷才是真正糊涂的设计。婴幼儿在使用需要抓握的产品时,会出现一种“拳头”现象:他们不是用手指而是用整个手掌去抓握产品。如今,市面上对于婴幼儿牙刷的设计越来越注重易用性,见图6。在此款设计的基础上,牙刷的把柄



图6 婴幼儿牙刷

Fig.6 Infant toothbrush

处可做一些卡通形象的设计,来增加宝宝们在刷牙时的乐趣。

由于婴幼儿在产品的使用人群中年龄偏小,“玩”就是他们的天性,对婴幼儿产品设计的趣味性显得尤为重要。特别是使用过程中的趣味性更能引起婴幼儿的兴趣。例如,“久”字椅,见图7。设计巧妙、造型新颖,既符合椅子“坐”的功能需要,又满足了人们多种情



图7 “久”字椅

Fig.7 The "Long" chair

感的需求。它适合婴幼儿玩耍,也适合不同年龄阶段消费者的使用。通过使用“附加智能”或可拆卸组件,延长了使用的寿命。又如trunki儿童行李箱,是专为宝宝们设计的外出装备,小巧轻便却很实用,必需物都统统装得下。这也锻炼了宝贝们的自理能力,在储物的时候体会到产品的趣味性。除了储物之外它还能变为宝贝的玩具小车,是一件充满趣味设计的产品。

4 结语

在婴幼儿产品的设计中,趣味性的设计常常能给人“意料之外”的惊喜。巧妙的构思与产品的形态、材

质和易用性等方面进行完美的结合,增加了消费者对产品的兴趣。婴幼儿在使用产品时,不仅体验到趣味性,还能从精神层面上健康、快乐的成长。趣味性设计越来越注重对人们情感的表达,成为工业产品美学的重要特征,越来越受到人们的喜爱。

参考文献:

- [1] 费希尔·凯瑟琳.儿童产品设计攻略[M].王冬玲,王慧敏,译.上海:上海人民美术出版社,2003.
FISCHER C.Children Product Design Strategy[M].WANG Dong-ling, WANG Hui-min, Translate.Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing,2003.
- [2] 杨岚.人类情感论[M].天津:百苑文艺出版社,2002.
YANG Lan.Human Emotion Theory[M].Tianjin: Baiyuan Literature and Art Publishing House,2002.
- [3] 包泓.幼儿产品趣味性设计研究[D].无锡:江南大学,2008.
BAO Hong.Children Interest Design of Product[D].Wuxi: Jiangnan University,2008.
- [4] 吕艳红,任文营,张鑫韬.我国婴童产品设计研究[J].包装工程,2007(4):118—119.
LYU Yan-hong, REN Wen-ying, ZHANG Xin-tao.Research on Chinese Children's Product Design[J].Packaging Engineering,2007(4):118—119.
- LI Li-xin.Design Axiology[M].Beijing: China Architecture & Building,2011.
- [3] 周勃.设计真言:西方现代设计思想经典文选[M].南京:江苏美术出版社,2010.
ZHOU Bo.Design Gospel: Collection of Articles about Western Modern Design[M].Nanjing: Jiangsu Fine Art Press,2010.
- [4] 霍美尔·鲁道夫.手艺中国[M].戴吾三,译.北京:北京理工大学出版社,2012.
HOMMEL R P.China at Work[M].DAI Wu-san, Translate. Beijing: Beijing Institute of Technology Press,2012.
- [5] LEFEBVRE H.Everyday Life in the Modern World[M].New Brunswick New Jersey: Transaction Publishers,1984.
- [6] 陈香,王雪莹.产品设计的价值创新与战略制定[J].包装工程,2012,(33)20:98—101.
CHEN Xiang, WANG Xue-ying.Value Innovation and Strategic Layout in Product Design[J].Packaging Engineering,2012,(33)20:98—101.

(上接第29页)

特征:其一,如何建立起“人”与“物”的合理关系是设计的主要功能;其二,设计必须建立在实现物质功能的实践基础上,遵循客观规律,这两点让人们设计的现实作用和客观要求有了更为明晰的了解;其三,设计需要一定具体的实践场域,不同场域会改变同一设计的结果,需要根据场域的变化而不断调整设计动机;其四,设计以个体的“人”和社会的“人”的共同需求作为根本的出发点,这两点则让人们能更清晰设计的内在动机和基本原则。

参考文献:

- [1] 杭间.设计道[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
HANG Jian.Design Way[M].Chongqing: Chongqing University Press,2009.
- [2] 李立新.设计价值论[M].北京:中国建筑工业出版社,2011.