

身体美学在产品设计中的渗透过程研究

张云鹏, 付黎明

(吉林大学, 长春 130021)

摘要: **目的** 在体验经济环境中对产品的完整使用体验的设计方法进行研究。**方法** 由于人的身体是执行操作命令的主体与体验客观世界的关键性场所。分析身体美学理论特征,找到通过产品设计改善人的自我享用能力、增强人的自我意识的途径,深入研究身体美学对产品设计不同层次的影响。**结论** 提出该时代背景下,产品体验设计的内容、意义以及通过身体美学将抽象“体验”物化的手段。

关键词: 身体美学; 认知美学; 体验设计; 自我意识

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)04-0061-05

The Penetration Process of Body Aesthetics in Product Design

ZHANG Yun-peng, FU Li-ming

(Jilin University, Changchun 130021, China)

ABSTRACT: Objective It analyzed how the experience economy turned the focus of product design into projecting the holistic user experience and how designers coped with this trend of design practice. **Methods** It analyzed the sensation and cognition of human bodies that were the subject to execute the commands and enjoy the effects followed by their behaviors. People how to interact with the product during the whole processes of experiencing their own physical and mental potentials. **Conclusion** It proposed the content, meaning of product experience design, and the methods of abstract experience under the time background.

KEY WORDS: Somaesthetics; cognitive aesthetics; experience design; self-consciousness

身体美学中的“美学”源自于希腊词汇“Aisthesis”,意思是“感官的感知”,因此美学具有实践性目标,审美范围不仅包括艺术与美的事物,还包括生活中的实践事物。身体美学实质上是指身体感性学,探讨的内容不局限于形体的外在之美,而主要是身体本身的内在感知和认识能力,以及感知与认识的物化符号形式^[1]。身体感官的感知作为设计的向导,易于产品的操作模式进入人的潜意识领域,并将产品的情感化影响范围由身体表层作用深入到人的意识水平,产生品牌信任感与依赖性。身体美学对产品设计的渗透不仅

让用户的身体、智力潜力得到最大的发挥,也为厂商带来深远的品牌与经济效益。

1 身体美学与产品体验设计

1.1 体验设计的本质是自我意识的映射

广义上的产品是指被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合^[2]。当人类进入第四产

收稿日期: 2013-08-23

作者简介: 张云鹏(1988—),女,吉林长春人,吉林大学硕士生,主攻工业产品造型设计。

通讯作者: 付黎明(1956—),男,吉林长春人,吉林大学教授、博士生导师,主要从事汽车车身造型设计研究。

业——体验经济时代,对产品的“个性化”需求由有形转化到了无形,消费和生产的“大规模量身定制”是体验经济的特征——消费者是消费过程的“产品”,当消费过程结束时,记忆将长久保存对过程的体验^[5]。这种设计语境下,产品设计所带来的体验,实则来自于人对自我的认识和理解,反映人们自身的感受、情感和体验世界。当体验物化为产品,消费者在使用产品的过程中既作为操作产品的主体,也是被自己行为影响的客体,产品本身虽不具有直接性、针对性的“个性化”审美体验,却以多种方式将来自于不同使用者的情绪、意识、体力和智力信息进行捕捉与反馈,由于现实生活中没有任何两个人的生活经历是相同的,因此产品所反馈的审美感觉是独一无二的。消费者愿意为这类体验付费,因为它美好、难得、非我莫属和不可复制。

1.2 人的身体是一切体验的中心

胡塞尔认为:“身体是所有感知的媒介”,被体验的世界一直来自人们自身,人们的身体是这个世界的中心、行为的中心和兴趣的中心^[6]。身体经常以无意识的方式塑造人们的各种需要、习惯、兴趣、目的、手段赖以实现的各种能力,身体本身的内在感知和意识能力创造了“体验内容”,同时身体的感官能力提供了“体验场所”。人以生活经验为背景,自我意识为框架创建了独特的审美知觉模式^[5],产品仅提供了人的审美模式与这个世界融合的途径,身体是个与人、人与物之间交流的界面,身体美学为帮助用户建立与维护自我意识提供了理论基础与行动的指南。

1.3 体验设计的内容

在人与产品、人与环境的互动过程中,获得自我身份认同是体验的根本目的。对身体的内在感知与自我意识的探索,来自于的身体美学的3个层面:(1)身体作为审美对象;(2)身体作为审美主体;(3)身体化的审美主体与身体化的审美活动^[6]。当身体作为感性客体处于社会文明中,身体的自然属性被不同的文化赋予多种维度的解读,这些解读是构成体验设计的背景。舒斯特曼将身体描述为“敏锐的、动态的、具有感知能力的”,因此人具有的独特官能与智能使得人的身体具有审美感受力,激活整体的身体感受能力则是体验设计的手段,刺激各种信息符号的潜意识层面,发掘潜在动力推进体验设计各层面的建立^[7]。身

体美学所主张的审美身体化,强调了身体感知在体验过程中的参与和互动作用,体验设计的目标则是如何将自我带入产品所产生的“场”中,又如何使这个“场”强化自我意识。

2 身体美学在产品中的渗透过程

2.1 身体形态运用于产品的造型设计

审美因为引起愉快而具有价值,性作为一种愉悦的身体体验,不可避免成为产品审美体验的一部分,将“欲望”本身作为艺术元素运用到产品设计中,使审美和生活成为一个整体^[8]。Mario Philippona 的手工雕刻木质家具,见图1,以最淳朴的材料、最精湛的工艺展现最原初性的体验主题:将主体与客体置于交互的场域,人们在体验他人的生命经验同时,也体验着自己的生命存在,自身的存在意义在这个体验中逐渐清晰^[9]。家具的造型,首先是仿人体的形态及圆雕、浮雕的运用感染了使用者的视觉,使其先获得直接的生理与心理快乐。在此基础上,体验的内容象征了它们主人的价值判断,生活态度或是对美的独特见解,这些均会给使用者带来更高层次的身心愉悦。



图1 Mario Philippona 的女性体态木雕家具设计

Fig.1 The furniture with female body characteristics by Mario Philippona

Philippona 的设计灵感来自于英国波普艺术家 Allen Jones 于20世纪60年代创作的 Chair 波普家具,见图2。两人的理念均是将功能赋予身体形态,促使人们以全新的视角看待身体。如性、饮食等人的生存欲望,是人类文明进化的最基本动力,被表达的欲望是人类单纯的情感诉求,不应该遭到谴责与过分的压制。设计师以多种手段如人的形象、体态、表情和质朴的色彩、线条、材质等,来表达对身体美的感受和体验,为人

们带来了美向感性世界的还原,创立了乌托邦式体验“场”:人无论是何种族、地域、文化背景或经历,都可以敏锐地洞察自己的欲望,驾驭自己身体意识与行为,都有能力和权力接触到美与享受美所带来的快感。



图2 Allen Jones的Chair波普艺术家具设计
Fig.2 Chair Pop art furniture by Allen Jones

2.2 符号化的身体与产品的造型设计相结合

符号化的身体元素具有实用性和商业价值,图3-4的设计方法将身体特征符号化的同时,发觉日常生活用品的身体化隐喻,两者糅合,产品实现功能性的同时为使用者带来了精神快乐:异乎寻常的造型,形式与功能的巧妙结合给人们带来新奇感,本能水平的好奇心会促使人们产生欣赏和拥有的欲望,愉快的使用过程兑现了产品的承诺——使平常的生活不平凡。



图3 趣味鼠标设计
Fig.3 Interesting mouse design



图4 “人体盛”寿司盘
Fig.4 "Nyotaimori" Sushi plates

人作为创造产品价值的主体,同时也不可避免地被符号化、被生产与消费,身体的符号构成了产品体验所需的环境,产品与使用者之间存在共性张力的场,于是使用者无需指导便可以熟练地使用物品,无需媒体的引导便可以洞悉品牌的寓意,这对品牌理念的推广与成本的控制大有裨益。轻松、自信的产品操作感受让人们获得愉悦感,愉悦感的累积会带来生活上的幸福感,这就是产品体验设计的使命——一旦用户进入产品的场中,互动带来的积极情感会拓宽人们的思想,增强人们的行动技能,促使人们去发现思想或者行动的新线索。

2.3 身体感知及认识的移情作用与产品造型设计

移情说是美学中重要的美感经验学说。指人们观赏某形象时,将内心感情和想象投射于该形象。德国心理学家Theodor Lipps认为:审美是有对象性格的自我,审美的过程则是物我合一的过程^[10]。于是,当人们把目光投向“美”的缤纷世界时,真正被体验的是人的本质、情感、回忆和梦想在客观世界的映射。同时人们又用这些对自我的感知与认识去塑造自己的生活环境,于是在环境与人之间的交流场中,人们倾向于在任何有生命或者无生命的物体中读出情感,用拟人化的手法,把人们的动机、信仰和情感加给动物或者无生命体,反映了人类自我意识的设计给使用者带来的快乐,满足人们的期望,并积极地做出情感上的反馈^[11]。

人类是群居动物,在生理上做好了与其他人交互的准备,渴望沟通的心理是与生俱来的。椒盐壶见图5,以流畅圆润的造型、光滑的手感、朴素的颜色营造整体的使用体验,产品如身体的一部分,具有很强的可亲近性、可靠性,使人们会无意识地去接触、感受它们,满足了人们对于亲密关系的渴望。生理形态瓷砖设计让人忍不住去抚摸与感受,见图6。当瓷砖布满墙面时,微小的凸起赋予瓷砖有机的生命,人们身处其中,阅读瓷砖独特的生命韵律——它们仿佛会以自己的方式生长、运动,这正是人们对自己生命历程的感受的移情。

2.4 产品设计对身体内在意识的探索

身体内在意识是人们在最高水平上对情感、情绪和认知的解释、理解和推理。深入人类反思水平的体验设计,关键在于如何建立产品与用户的长期互动关系,使用户拥有、展示和使用产品时产生满足感,而一



图5 椒盐壶

Fig.5 Hug salt and pepper shakers



图6 Blobb瓷砖

Fig.6 Blobb tiles

个人的自我认同就在这种满足感中得以强化。以针对女性用户的产品设计为例,心理学家哈曼·维特金对女性认知方式的总结:女性的认知是场依赖式,说明她在适应和协调各种关系上更具有优势,更注重群体性与合作性,偏重于生活实践^[12]。传统设计经常仅是对女性身体自然属性的解读,单纯地将产品的造型、界面等进行“女性化”处理,并没有真正触及女性社会角色需求的实质:产品需具有稳定、可靠的性能、直观的操作界面、及时有效的反馈,并能适用于多种社交场景。

Danfoss 公司研制的家用室内环境调节系统,见图7,设计起源于女性对家庭成员的关注,希望自己可以控制室内环境状况以确保家人的健康,并且这一设备必须是经济的、环保的。但是女性不具有男性的“驾驭”心理,她们需要的操作必须是智能的、交互的,操作结果需是可视的——点击界面上形象化的图标,就可以拥有自己想要的室内温度、湿度和空气质量,甚至远程控制供暖系统。在这个整体体验设计中,充分考虑了女性的心理特点与社会角色诉求,操作产品的线索来自于女性已有的经验、知识,与其固有的概念模式相吻合,产品的操作方法易进入用户的潜意识体验层,无论是女儿、妻子或是母亲,都可以在简单的操作中体验

自己为家人带来的无微不至的呵护,于是女性在这个过程中获得了履行自己使命的满足感与荣誉感。



图7 Female Interaction 系列设计的室内环境监控设备

Fig.7 A holistic female user experience designed by Danfoss Noi

3 结语

身体形态美经常与产品的最初体验效果有关,如产品的外形、质感和色彩等,这些因素促使产品可以在本能水平上迅速打动消费者。将身体的感知与认识融入产品的使用感受(功能、性能和可用性的身体化处理),可以让使用者更容易理解产品是如何工作与如何使产品完成既定任务。在人与产品互动的过程中,愉快的使用感增强了人们的自我意识,拓宽了人们的思想,促使人们去完善思维方式及生活态度。当身体美学深入到产品设计的反思水平时,身体的内在意识抽离出物化载体,无形中参与到人们使用产品的整个过程。在这个过程中,人们的使用体验使其获得了自我认同,“个性化”的体验不仅丰富了人们眼中的世界,也丰富了环境中人的自我。因此,身体美学对身体的内在感知和意识能力的探索,不仅为产品设计提供了线索,也能构筑与时俱进的产品设计理论。尤其对用户感知能力的激发过程,集成了人们对美与人的本体性的思考和实践,而这些正是设计、生产和消费活动的唯一命题。

参考文献:

- [1] 舒斯特曼·理查德.身体意识与身体美学[M].程相占,译.北京:商务印书馆,2011.
SHUSTERMAN R.Body Consciousness:a Philosophy of Mindfulness and Somaesthetics[M].CHENG Xiang-zhan, Translate. Beijing:The Commercial Press,2011.
- [2] 菲利普·科特勒.营销管理[M].王永贵,译.上海:上海人民出版社,2009.

- KOTLER P. Marketing Management[M]. WANG Yong-gui, Translate. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2009.
- [3] 黄凌玉, 王增. 产品体验设计的方法研究[J]. 包装工程, 2013, 34(6): 64—68.
HUANG Ling-yu, WANG Zeng. Research on the Method of Product Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 64—68.
- [4] 庞蒂·梅洛. 知觉现象学[M]. 姜志辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
PONTY M. Phenomenology of Perception[M]. JIANG Zhi-hui, Translate. Beijing: The Commercial Press, 2012.
- [5] 李志宏. 认知美学原理[M]. 北京: 光明日报出版社, 2012.
LI Zhi-hong. Aesthetic Theory of Cognitive Science[M]. Beijing: Guangming Daily Press, 2012.
- [6] 程相占. 论身体美学的三个层面[J]. 文艺理论研究, 2011(6): 42—47.
CHENG Xiang-zhan. Three Aspects of Somaesthetics[J]. Theoretical Studies in Literature and Art, 2011(6): 42—47.
- [7] 付黎明. 设计美学法则研究[M]. 长春: 吉林大学出版社, 2008.
FU Li-ming. Study Design Aesthetic Rule[M]. Changchun: Jilin University Press, 2008.
- [8] 毛崇杰. 审美经验与性经验——评舒斯特曼的实用主义性美学[J]. 艺术百家, 2009(6): 115—121.
MAO Chong-jie. Aesthetic Experience and Sexual Experience: Schuster's Pragmatic Aesthetics[J]. Hundred Schools in Arts, 2009(6): 115—121.
- [9] 章辉. 经验的限度: 英国经验主义美学研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005.
ZHANG Hui. The Limits of Experience: the British Empirical Aesthetics Research[M]. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2005.
- [10] 牟春. 朱光潜对立普斯移情说的接受与理解[J]. 文艺理论研究, 2010(1): 131—136.
MOU Chun. ZHU Guang-qian's Acceptation and Comprehension of Lipps' Empathy Theory[J]. Theoretical Studies in Literature and Art, 2010(1): 131—136.
- [11] 孔祥富. 家居用品拟人设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 54—59.
KONG Xiang-fu. Research on Home Products Personification Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(4): 54—59.
- [12] 仪平策. 中国审美文化民族性的现代人类学研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012.
YI Ping-ce. The Modern Anthropological Study on the Nationality of Chinese Aesthetic Culture[M]. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2012.

(上接第56页)

- HAN Li-hong. The Survey of Japanese Culture[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2008.
- [7] 范玉刚. 技术美学的哲学阐释[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2002, 31(4): 89—95.
FAN Yu-gang. A Philosophical Interpretation of Technological Aesthetics[J]. Journal of Shaanxi Normal University (Social Science), 2002, 31(4): 89—95.
- [8] 斯特德曼·菲利普. 设计进化论: 建筑与实用艺术中的生物学类比[M]. 北京: 电子工业出版社, 2013.
STEADMAN P. The Evolution of Designs: Biological Analogy in Architecture and the Applied Arts[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2013.
- [9] 魏小红, 刘子建. 工业设计与文化之间的关系研究[J]. 包装工程, 2006, 27(2): 214—216.
WEI Xiao-hong, LIU Zi-jian. Research on the Relation between Industrial Design and Culture[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 214—216.
- [10] 李世涛. 重构全球的文化抵抗空间: 詹姆逊文化理论与批评研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008.
LI Shi-tao. Reconstruct the Resisting Space of Culture: on the Theory and Criticism of Jameson[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2008.
- [11] 伯恩斯坦·埃克哈德. 理性德国[M]. 长春: 长春出版社, 2012.
BERNSTEIN E. Culture and Customs of Germany[M]. Changchun: Changchun Press, 2012.
- [12] 迈尔·恩斯特. 进化是什么[M]. 上海: 上海科学技术出版社, 2009.
MAYR E. What is Evolution[M]. Shanghai Science and Technology Publishing House, 2009.
- [13] 卢继传. 现代综合进化论[M]. 北京: 光明日报出版社, 1987.
LU Ji-chuan. Modern Synthetic Evolution[M]. Beijing: Guangming Daily Press, 1987.