

基于“萌”文化现象的创意文具设计

王采莲, 李婷, 周丽娜
(武汉科技大学, 武汉 430065)

摘要: **目的** 研究“萌”文化现象与桌面文具自身要素相结合的“萌文具”设计策略和创意表达方式。**方法** 通过分析我国文具行业的发展状况,“萌”文化对文具用品设计的影响和意义,从心理学角度分析了不同年龄阶段的消费者对萌系列产品的消费心理和情感需求,研究了“萌”文化下针对不同人群、表达形式以及精神内涵的产品设计策略。**结论** 对“萌”文化现象下的创意文具设计策略的设计过程进行了实证。

关键词: “萌”文化; 创意文具; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0050-05

Creative Stationery Design Based on "MOE" Cultural Phenomenon

WANG Cai-lian, LI Ting, ZHOU Li-na
(Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430065, China)

ABSTRACT: Objective To study the design strategy and creative expression of "MOE stationery" of the combination of "MOE" cultural phenomenon and the desktop stationery self-elements. **Methods** Through the development status of China's stationery industry, as well as the influence and significance of "MOE" culture in stationery design, from the psychological point of view, it studied the "MOE" products consumption psychological and emotional needs of different age stages of consumers. It conducted the research on the product design strategy according to different people, form of expression, and the spirits of the connotation in "MOE" culture. **Conclusion** Common desktop stationery designed to be "MOE stationery" are used to prove the research.

KEY WORDS: "Moe" culture; creative stationery; design strategy

迅速壮大的中国文具业在国际上的地位日益提高,中国正以无限的生机和活力,实现着由文具大国向文具强国的跨越,从小文具到大产业,中国正成为全球文具制造的中心。面对品种繁多的文具用品,消费者可选择的余地也越来越多,国外竞争对手的涌入将使整个市场的竞争压力不断加强,未来的竞争也将更加残酷^[1]。随着人们情感化、个性化的消费观念升级和文具市场竞争的加剧,我国文具产业的创新建设必须加强,注重文具的外观设计、功能升级、款式创新尤为重

要,将时尚、环保、人性化设计、文化要素引入到文具设计中可以提高产品的附加值,提升市场竞争力。

1 “萌”文化的概念界定和表现形式

1.1 “萌”文化的概念界定

“萌”被人们用来形容一切能让自己产生喜欢、兴奋或执著等情感的东西^[2]。“萌”的本意是指读者在看

收稿日期: 2013-12-11

基金项目: 湖北省教育厅人文社科项目(104880156); 武汉科技大学大学生科技创新基金(11ZZB185)

作者简介: 王采莲(1979—),女,湖北人,硕士,武汉科技大学副教授,主要从事产品设计以及相关理论研究。

到美少女角色(漫画)时,产生一种热血沸腾的精神状态。后来一些女孩就对照着漫画上美少女的样子把自己打扮一番,看上去如同十多岁的小女孩。随着这类“萌女郎”的流行,“萌商品”也如雨后春笋般出现在市场上,久而久之,就形成了一股都市“萌”文化^[3]。

1.2 “萌”文化的表现形式

(1)“萌”文化在物质层面的表现形式,即“萌物”,包括“萌商品”、“萌植物”、“萌动物”、“萌人物”。(2)“萌”文化在行为层面的表现形式,即“卖萌”的行为,如瞪眼睛、嘟嘴巴、奶声奶气地说话、摆出可爱的姿势等行为。(3)“萌”文化在精神层面的表现形式是一种精神文化现象,包括“萌行为”所折射出的主体行为者乃至当前大众的社会心理、审美取向以及社会思潮的涌现、价值体系的新建等^[4]。一些人逃避生理上已经成熟的事实,在心理上偏爱可以保持年幼特征的物品。“萌”精神也往往具有独特的个性和轻松、乐观的心态。

2 “萌”文化对文具用品设计的影响

人类需要高科技,更需要高情感^[4]。随着社会精神文明的快速发展,人们的情感需求和个性需求不断提高,特别是在高强度学习、快节奏工作中的人更需要一些简单的方式来释放沉重的心理压力。简单、风趣、有较强的娱乐功能的产品,可以很好地减轻人们在工作和学习中积聚的疲惫与紧张。情趣化成为生活用品外观发展的基本趋势,“萌”成为了情趣化的表现方式之一,“萌”产品自然、多变的造型语言使产品语意更生动,让产品更有感性的亲和力。

一般文具用品的结构和功能都不复杂,因此产品形态可以多种多样。受“萌”文化现象的影响,一些文具产品采用了仿生形态或模仿一些卡通动漫形象,通过夸张的变形、鲜艳的色彩,打造风趣幽默或可爱漂亮的产品形象,特点是具有很好的情趣性、可爱性、有机性、亲和性、自然性,能触动人的心灵使人乐于接受。在个人主观意愿的影响下,人们看到客观事物时产生的联想和想象各不相同,形态抽象、设计独特、具有感性美的文具用品,比生硬死板的传统文具更能激发人们的想象力和创造力,让人们在快乐的环境中提高工作效率。据市场调查发现,文具店中个性、趣味的产品卖得非常走俏。

3 基于“萌”文化现象的创意文具设计策略

产品具有好的功能和使用方式是重要的,在满足实用功能的前提下富有情感更能令消费者满意。不同消费人群有不同的心理需求和消费特点,在对“萌”物品的看法上更是不尽相同,在设计中要区别对待。设计“萌”产品不仅是设计产品的形态和使用方式,更是设计一种情感。

3.1 针对不同人群“萌”设计策略

1) 儿童。多喜欢具象的形象和鲜艳的色彩,心理发育还不成熟,爱憎分明,容易受到人为因素的引导,儿童用“萌”产品应具有积极乐观、正义、勇敢的精神品质,引导儿童健康成长。

2) 青年。能紧跟潮流,具有猎奇心理,内心丰富,感觉敏锐,追求时尚,容易接受新事物。还有一些青年从小娇生惯养,长大后很难接受自己已经成熟的事实,或是他们在娇宠的环境中还没有达到心理的成熟,他们喜欢使用相对“幼稚”的东西来寻找童年的回忆。

3) 中老年。中老年人心理已经相当成熟,个性表现相对稳定,受中国传统文化意识影响的中老年人大多含蓄、内敛,喜欢有象征意义的物美价廉的物品^[5]。立足传统、返璞归真、有文化底蕴的“萌”物更能触动他们的心灵。当然,随着社会文化的发展和思想的解放,一些童心未泯、追求个性的“老顽童”们甚至比儿童更热衷于“萌”物品。

3.2 “萌”创意文具设计表达形式

设计应充分考虑产品的造型、色彩、材质等构成要素对目标用户的心理影响^[6]。“萌”产品之所以受到大众欢迎,就是因为它能“触动人心”。幼儿纯洁无邪的笑脸让人喜悦,嫩绿的胚芽破土而出呈现的向上的生命力让人感动,雨后屋檐下摇摇欲坠的露珠令人垂怜,不同的形态带给人不同的心理感受,传达出不同的情感。

1) 从形态和色彩上装扮“萌”形象。“萌”产品设计中通常采用夸张的造型手法,把具象形态夸张、抽象,强调产品中触发情感的东西。鲜亮、明快、跳跃的色彩适用于个性鲜明的小件“萌”文具。Furf Design Studio设计的卡通存钱罐见图1,手拿锤子的小猪存钱罐结构虽然简单,却把动物的特征形象地表达出来,

两只小猪的对弈更是让人忍俊不禁。



图1 卡通存钱罐

Fig.1 Cartoon piggy bank

2) 在使用方式中“卖萌”。“萌”产品设计中考虑人在使用中的情绪反应引发的“萌”感也是设计手段之一。就像一个干瘪的气球,没气时就是一张干瘪的塑料,给它注入空气之后气球表面的花纹才能显露出来。普通钟表指针的旋转就像一个人整天面无表情,倘若钟表的指针变成灵活的眼球滴溜溜地转就会给人别样的感受。把书签设计成被压扁的动物形象,在使用中这个“萌”形象就真的被压扁了,见图2(摘自创意酷)。



图2 书签

Fig.2 Bookmarks

3) 在与人互动中变“萌”。“形”、“色”、“质”是产品物化形式静态表现的重要内容,而交互是其与人沟通时动态表现的重要内容^[7]。面包便签和刺猬笔架见图3(摘自创意酷),把它当成一块面包时并没有什么特别,当它由面包变成便签纸时才会觉得这是个“萌”便签。一块圆圆的木头上打了几个洞,看起来毫无生气,而当这块木头插上五彩铅笔时,一个“萌刺猬”就诞生了。这种简单操作所带来的改变会让人“萌”得印象深刻。

3.3 以物传情,赋予“萌”文具精神内涵

常言道:千里送鹅毛,礼轻情意重,中国人注重“情



图3 面包便签和刺猬笔架

Fig.3 Bread notes and hedgehog Brush pot

意”和“内涵”,一件好的产品是有思想内涵的,能表达出某种特殊的理想、愿望或精神寄托。从精神文化角度提炼时尚“萌”元素将会使更多人产生情感共鸣。就像以海绵宝宝、米老鼠、喜羊羊等为依托的动漫周边产品一样,人们喜欢它们不仅因为他们的“萌”外表,还因为这些角色所表现出的轻松、个性和乐观的心态。

4 基于“萌”文化现象的创意文具设计实例

基于对“萌”设计现象归纳总结以及设计策略的构想,笔者进行了文具设计创意实证。

4.1 “萌”元素标准形设计

笔者设计的“萌”标准形和立体形象,见图4,设计灵感来源于风车的造型,两只眼睛一睁一闭,有些像猫有些像鼠。它叫歪歪,性别男,因为没有可依靠和炫耀的宗室所以外表冷酷,但却内心仁慈。喜欢书店老板家的儿子涛涛,总会在角落里偷看他。最喜欢吃烤干的香蕉片,可是因为穷每次只买一点点,因而经常被鄙视。喜欢干净,家中破旧而整齐。本是无名无姓的家伙,歪歪只是个外号,因长相问题而被别人取这个名字时,它竟然很喜欢。曾有一算命先生说它将来会是大富大贵之人,因此一直觉得未来是光明而美好的。



图4 “萌”标准形和立体形象

Fig.4 "MOE" standard shape and stereo image

4.2 由标准平面形象到桌面文具主体设计

1) 闹钟设计。闹钟,对标准形的二维图形进行三维立体化改变。在三维空间中对具体的产品形态进行设计时,设计师应结合具体设计要求、产品功能要求、结构构造要求、材料属性等创建新的立体三维形态^[8]。小怪兽的头部为表盘,时针与分针为它的两只眼睛,而身体则成为闹钟的一个支架,支架侧面上窄下宽,上窄便于与头部的穿插连接,下宽便于稳定重心,见图5。



图5 闹钟
Fig.5 Clock

2) 台历设计。使用方式扮萌是将产品以一种生动趣味的形式表现出来^[9]。台历设计是对标准平面形象破形,重组基本形的局部特征,保证台历的使用功能并丰富产品的视觉感受。木头支架上以小怪兽为形的台历本身与支架连为一体,台历正面为黑色标有日期,背面为白色可做记事本,台历两边黑白对比强烈。不断翻页的过程中,可以看到歪歪在不断地展现新形象,见图6。

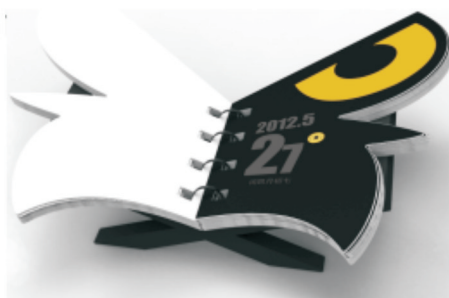


图6 台历
Fig.6 Desk calendar

3) 回形针设计。笔者设计的回形针把小怪兽的

标准形轮廓绕成回字形,使产品的形态追随功能,满足产品形式对使用目的的适用性,见图7。

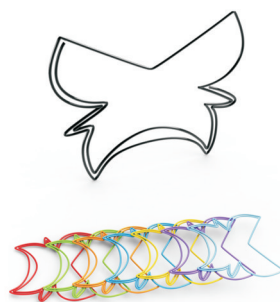


图7 回形针
Fig.7 Clip

4.3 整体配色说明

关键字:明快、活泼、鲜艳、稳重。色彩是人的第一视觉要素,色彩设计的偏向选择是产品迎合特定消费对象的重要形式要素之一,个性的张扬与展现可通过选择具有不同情感属性、冷暖属性的色彩而得到实现^[10]。为满足更多年龄层次的人群对“萌”形象的追求,本系列产品整体采用明快而不失稳重的色彩。闹钟的表盘采用高纯度、高明度的颜色和黑色对比,不仅使时间清晰可辨,而且满足该产品明快而不失稳重的要求。台历在黑、白、灰中性色上,加上少许亮色点缀。回形针体积小,用鲜亮的色彩更显活泼。

4.4 设计整体说明

“萌”是一种心理感觉,“萌”源于人们对生活的热爱和关注,“萌”文具能给繁忙的工作增添一份快乐和温馨。“萌”在产品中的表现方式有多种,想要产品“萌动人心”就要从使用者的心理需求出发,不仅要在形态和功能上下功夫,而且要关注产品与人的互动,赋予“萌”产品情感和精神内涵。该系列产品是在基于“萌”文化社会热点问题背景下设计的一系列桌面文具,它们具有传统文具的功能,同时具有情感化特征。它们有效地解决了现代文具缺乏创新的问题,给日常生活增添了乐趣。

5 结语

笔者通过对当下“萌”文化现象热点的关注,解释

该现象的成因以及将“萌”文化延伸到文具设计领域,提出了基于“萌”文化现象的产品设计策略,并加以实例验证,以期能为文具设计师提供基于情感化设计的相关参考。

参考文献:

- [1] 中国文具市场的五大特点 [EB/OL].http://www.china-writing.com.cn/news_show.aspx?type=16838, 2012.7. The Five Characteristics of China Stationery Market [EB/OL]. http://www.china-writing.com.cn/news_show.aspx?type=16838, 2012.7.
- [2] 蒋丰.“萌”文化为何在日本大行其道 [EB/OL]. (2011-09-01). <http://www.jnocnews.jp/news/show.aspx?id=48429>. JIANG Feng. Why "MOE" Culture is Popular in Japan [EB/OL]. (2011-09-01). <http://www.jnocnews.jp/news/show.aspx?id=48429>.
- [3] 蒋兆雷,叶兵.关于都市“萌文化”现象的研究[J].中国青年研究,2010(3):75—77. JIANG Zhao-lei, YE Bing. On Urban "MOE Culture" Phenomenon [J]. China Youth Study, 2010(3):75—77.
- [4] 张建春.浅谈产品设计的文化价值[J].新美术,2012(6):91—93. ZHANG Jian-chun. Discussion on the Cultural Value of Product Design [J]. The New Art, 2012(6):91—93.
- [5] 梁家年.设计艺术心理学[M].武汉:武汉大学出版社,2011. LIANG Jia-nian. Psychology of Design Art [M]. Wuhan: Wuhan University Publishing House, 2011.
- [6] 刘丽霞.现代产品中的情感分析[J].文艺争鸣,2011(4):67—68. LIU Li-xia. Analysis of Modern Product Emotion [J]. Literature and Art Forum, 2011(4):67—68.
- [7] 周春晖,陈圆,王冠博.产品的诗意构建[J].包装工程,2013,34(4):79—83. ZHOU Chun-hui, CHEN Yuan, WANG Guan-bo. Construction of Poetry in Products [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4):79—83.
- [8] 于东玖.造型设计初步[M].北京:中国轻工业出版社,2008. YU Dong-jiu. The Preliminary of Conformation Design [M]. Beijing: China Light Industry Press, 2008.
- [9] 崔天剑,徐碧珺,沈征.低碳时代生活产品设计的游戏性表达[J].文艺争鸣,2011(2):16—18. CUI Tian-jian, XU Bi-jun, SHEN Zheng. The Expression of Low Carbon Era Game Life Product Design [J]. Literature and Art Forum, 2011(2):16—18.
- [10] 林霜.构建个性化设计的信息流动模型[J].包装工程,2012,33(22):52—55. LIN Shuang. Constructing the Information Liquidity Model of Individuality Design [J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22):52—55.
- (上接第49页)
- Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2004.
- [6] 杨松崧.“制器尚象”与仿生设计的比较分析[J].民族艺术,2010(2):95. YANG Song-song "Zhiqishangxiang" and Comparative Analysis of the Bionic Design [J]. Ethnic Arts Quarterly, 2010(2):95.
- [7] 李芬,蔡建平,李理.论产品形态仿生设计[J].包装工程,2007,28(11):147. LI Fen, CAI Jian-ping, LI Li. Theory of Product Form Bionics Design [J]. Packaging Engineering, 2007, 28(11):147.
- [8] 于帆.形态主导产品创新设计[M].合肥:合肥工业大学出版社,2011. YU Fan. Form the Leading Product Innovation Design [M]. Hefei: Hefei University of Technology Press, 2011.
- [9] 熊兴福,曲敏,张峰.产品设计中的形态创意[J].包装工程,2005,26(6):172. XIONG Xing-fu, QU Min, ZHANG Feng. Product Design Ideas in the Form [J]. Packaging Engineering, 2005, 26(6):172.
- [10] 斯图亚特·玛丽.美国设计专业基础课目完全教程[M].上海:上海人民美术出版社,2009. STEWART M. Launching the Imagination: a Comprehensive Guide to Basic Design [M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2009.
- [11] 陆冀宁.工业设计的艺术哲学解析[J].文艺研究,2012(6):163. LU Ji-ning. Industrial Design Philosophy of Art [J]. Literature & Art Studies, 2012(6):163.