

“幽默主题”生活中产品设计思维研究

刘永翔, 康江艺

(北方工业大学, 北京 100144)

摘要: **目的** 提出“幽默主题”设计理念。**方法** 从当今社会对情感的需求出发,根据用户心理过程和不同的体验层面,将幽默设计划分为3个层次。**结论** 归纳了“幽默主题”生活中产品设计的方法,提出幽默设计的一般性原则,并探索性指出“幽默主题”生活产品设计有助于传达幽默生活理念。

关键词: 幽默主题;设计理念;生活方式;情感需求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0083-04

The Product Design Thinking in "Humor Theme" Life

LIU Yong-xiang, KANG Jiang-yi

(North China University of Technology, Beijing 100144, China)

ABSTRACT: **Objective** It proposed the design thinking of "humor theme". **Methods** Starting from the social demand for emotional design, according to the analysis of the psychological process and different user experience levels, humor design was divide into three levels. **Conclusion** Based on this, it summed up the "humor theme" life product design method and the general humor design principle, and exploratoringly pointed out that the product design of "humor theme" was conducive to convey humor life concept and lead relaxed and happy lifestyle.

KEY WORDS: humor theme; design concept; way of life; affection demand

如果说生活是一门艺术,那么生活理念就是这门艺术的色彩基调。“幽默主题”生活设计是基于情感愉悦的需求,将幽默元素运用在产品设计中,给人营造一种轻松快乐的生活环境和幽默体验,并利用生活产品的设计来传达一种乐观、诙谐、智慧的生活理念,引领一种轻松、快乐的生活方式。

1 当代社会的情感需求与幽默设计

在今天,经济与科技的高度发达使人们享受着空前的便捷和舒适,同时也面临着新的问题与挑战。人

们每天面对虚拟的网络和冰冷的产品,越来越缺乏情感上的交流。美国社会未来学家奈斯比认为:无论何处都需要有补偿性的高情感。高科技越多,人们就希望创造高情感的环境,用技术软性的一面来平衡硬性的一面^[1]。在产品设计中,设计师也尝试着关注用户的情感需求,考虑到人的生活情景及在其中的不同心理感受,在设计中融入更多的情感因素,提升产品的情感体验,以此弥补科技与情感的失衡。

在生活中,幽默是人积极情感的一个重要诱因,是营造人类愉悦体验的重要方面^[2]。林语堂曾经说过,幽默最富于感情^[3]。幽默在汉语中的解释为:有趣

收稿日期: 2013-12-17

作者简介: 刘永翔(1969—),男,黑龙江人,博士,北方工业大学副教授,主要从事产品设计的教学与研究。

或可笑而意味深长,最开始是属于语言学的范畴,在后来渐渐被运用到其他领域。在今天,幽默被当作一种表达方式,结合功能、审美等因素,融入到产品设计中,期望能用高情感的幽默来中和高度发达的科技,在高速发展的社会里,让产品能与人更好地交流,缓解紧张气氛,减轻人的压力。

2 “幽默主题”生活中产品设计方法

“幽默主题”生活设计,就是利用产品环境的营造,传达幽默的生活理念。幽默产品的设计要遵循一定方法,致力于建立长期的情感体验,让人在幽默产品中享受到持续的快乐,认同并接受幽默生活的理念。

2.1 幽默元素的取材

从幽默产品设计的认知层面来说,幽默的产生是因为人读懂了产品,产品和人的互动引发了人的联想并产生共鸣^[4]。产品要传递幽默的力量,就要取材于生活,取材于人生活的时代环境,与人的认识、记忆紧密相连,让人在产品的表达中,看到与自己的生活密切相关的因素。产品对自己生活环境的解读,让人感到这个产品“理解”了自己的生活并融入自己的生活,与自己共同分享生活中的喜怒哀乐,这样才能拉近人与产品的距离,建立情感。带表情的杯子见图1,取自生活中人的不同表情。俯视杯子,恰好形成喜怒哀乐的表情,跟人的心情产生共鸣,由此与人产生情感上的联系。



图1 带表情的杯子

Fig.1 The cup with expression

对生活中幽默元素的提取与凝练能更好地作用于人的认知过程和情绪过程,让人在产品中发现与自己生活紧密相关的因素,产生思维联想,引发情绪波动,满足情感和思维层面的需求^[5]。

2.2 设计与幽默体验的契合方式

幽默在产品中的呈现方式决定了幽默的效果。幽默设计不是幽默元素在产品上机械地堆叠,而是要选择一种巧妙的方式,不留痕迹地与产品功能、形态等融为一体,完美契合,既能达到幽默的效果,完成产品的功能,同时又不显得突兀,给人完美的使用体验。

基于前意识的设计就是一种巧妙的契合方式。“前意识设计”理论,即通过有意识的设计,实现无意识的行为,给人有意味的享受。基于前意识的设计,能够让人寻找到“最初失掉的感觉”^[6],唤醒人沉睡的记忆,这种方式更加注重本能水平、行为水平和反思水平设计上与幽默营造的巧妙契合,往往能达到出奇制胜的效果,且大大提高产品设计中的新颖性和实用性,从而使产品操作更加趣味、高效、便捷^[7]。男士小便池见图2,让人在小便时不觉中会刻意对准苍蝇的位置,减少了小便的飞溅,保持了厕所内的卫生,方便工人的清洁工作。实践证明,这种巧妙委婉的规劝,比直接贴在墙上的标语更加有效。



图2 男士小便池

Fig.2 Men's urinal

基于前意识的设计只是幽默巧妙呈现方式的一种。巧妙的契合往往能在使用的过程中给人出乎意料的惊喜,并让人产生思维优越的感觉。这种契合包含更多的智慧,方式更加高雅,不落于俗套,不失于时代变迁,在与人思维与智慧的交锋中,表达自己的优越,建立更加持久的情感。

2.3 增强的情感

“幽默主题”设计旨在建立产品和用户之间持久的情感体验。幽默是体验设计的一种表达方式,有人参与的产品设计往往具有很大的灵活性、不确定性,这种不可捉摸、无法预期的体验效果往往更具吸引

力,人的参与不仅让幽默的效果无限发挥,也可以让人因为人与产品的互动而更加兴奋,从而建立更加强烈的情感。绳子吊灯见图3,将吊灯设计成了一条上吊的绳子,意为“吊死鬼可以找到回家的路”。也有人说,这是把上吊的绳子设计成了灯,意味着“死也要死得光明磊落”。正是由于人的不同调侃,让产品发挥了无尽的魅力。本来无生命的绳子仿佛有了思想,简单的产品变得含义丰富,从而更具生命力。



图3 绳子吊灯

Fig.3 The rope chandelier

2.4 幽默形象的塑造

当设计师把自己的想法,想要传达的某种理念注入一个产品时,这种理念是单薄的,影响甚微。但是当设计师把这种理念贯穿到一个系统的产品,并贯彻到整个产品设计流程时,这种理念就会很清晰地表达出来,形成鲜明的产品或者品牌的形象。

系列化的设计就是一种注重形象塑造,成功传达设计理念,并易于引领生活方式的设计方法,比如无印良品。无印良品的产品范围很广,从文具到厨房,甚至到服装,见图4。首先,从产品的范围上,无印良品达到一定的规模,实现了系统化。其次,无印良品的理念渗透到产品设计的每一个环节,它的产品拿掉了商标,省去了不必要的设计,去除了一切不必要的加工和颜色,简单到只剩下素材和功能。无印良品的设计理念“极简、环保”已经影响了全世界的人。有人说,与其说无印良品是一个品牌,不如说它是一种生活的哲学^[8]。这种成就绝不是靠某一个产品达到的,而是靠最初的意识,以及这种意识在产品中的广泛应用。无印良品成功地创造了一种文化,一种生活。而幽默生活主题产品设计,不单单是要创造一种幽默风格的产品,而是希望像无印良品那样,把幽默的理念

渗透到生活中,让用户在幽默的氛围里,快乐生活。



图4 无印良品

Fig.4 MUJI

泰国MR.P系列见图5,产品围绕一个P先生的形象横向展开,设计了从水杯、台灯、蜡烛、衣挂等生活用品到绕线器等电脑周边产品。其广泛的覆盖范围,让P先生不仅走进人的生活,而且走进人的心里,形成了一个有着鲜活个性的形象。



图5 泰国MR.P系列

Fig.5 Thailand MR.P series products

相对来说,中国尽管有很多富含幽默元素的设计,却没能很好地加以运用。开瓶器见图6,憨态可掬,让人忍俊不禁,爱不释手,可是,由于忽略了幽默形象的塑造,仅仅局限于开瓶器表面涂鸦的变化,没有将此幽默基因拓展,不能给人留下深刻的印象。



图6 开瓶器

Fig.6 Bottle opener

设计是一种综合了的生活,人们在生活里进行各种设计活动^[9],成功地塑造了产品和品牌形象,比如系列化设计,不仅给人创造了一种物化的生活环境,更

在人的心灵上根植下所要传达的理念,从而更好引领人们的生活。

3 幽默设计的原则

幽默产品的设计中融入很多轻松、戏谑的元素,但是,幽默效果并不是这些元素毫无逻辑随意叠加的结果,也不是刻意夸张或者扭曲的刺激。运用得当的幽默会给人带来精神上的享受,运用不当的幽默不仅达不到预期的效果,反而给人繁琐、低俗之感,带来负面的情绪,因此,幽默在产品中的应用要有一个“度”,也就是幽默设计的原则。

3.1 保证产品基本使用功能

一般来说,使用功能是产品存在的基础,精神功能是产品作用的提高和升华,设计的意义很大部分在于使两者完美地结合、统一。“幽默主题”产品设计是在满足实用功能需求的基础上,追求精神愉悦的设计,因此,在设计中要保证产品基本的使用功能,不可舍本逐末,使产品与设计降低价值。

3.2 调笑与限制

根据目标人群的不同年龄、文化背景和心理特征,幽默元素在产品中的应用应该有所限制,产品所表达的不同内容和理念应在目标人群接受的范围之内。有的幽默元素会给人负面的心理效应,因此,在不同的场所针对不同的人群,应该有所限制地进行运用。

3.3 兼顾形式与人机

幽默设计注重形式上给人新奇的感受,同时也要兼顾人机交互的顺利、合理,注意产品的易用性,符合人体尺度、习惯,保证用户在使用时能够得心应手,达到最大的舒适度,收获美好的用户体验。用户的行为习惯不可逆,设计师不要试图违背普通大众生活习惯进行逆向设计。好的产品 and 设计中都体现出许多好的用户体验设计^[10],兼顾形式美和人机交互原则,注重人的体验,增强用户的认识熟悉度和舒适感的设计才是好的设计。

4 结语

幽默设计是基于现代社会中科技与情感的失衡而

提出的,是兼顾功能和精神双重需求的设计。“幽默主题”生活是通过幽默设计探讨创造的一种生活理念。“幽默主题”生活作为一种趋向,在满足人们精神需求的同时带来更多的精神愉悦,其意义不仅在于创造轻松的生活环境,引领高雅的生活方式,更在于给人潜移默化影响,用一种健康豁达的价值观来看待生活。

参考文献:

- [1] NAISBITT J. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives[M]. New York: Grand Central Publishing, 1988.
- [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.
LAN Juan. Attention to Product Design Features in Ergonomics Pleasant Thoughts[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(2): 124—126.
- [3] 林语堂. 论读书, 论幽默[M]. 北京: 当代世界出版社, 2002.
LIN Yu-tang. On Reading, on Humor[M]. Beijing: Contemporary World Press, 2002.
- [4] 李乐山. 工业设计心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
LI Le-shan. Industrial Design Psychology[M]. Beijing: Higher Education Press, 2004.
- [5] NORMAN D A. Emotional Design[M]. New York: Basic Books, 2010.
- [6] 潜铁宇, 熊炎. 基于前意识的情趣化产品设计研究[J]. 包装工程, 2012, 33(18): 64.
QIAN Tie-yu, XIONG Yan. Preconscious-based Interesting Product Design Research[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 64.
- [7] 熊兴福, 李姝瑶. 感官代偿设计在产品中的应用[J]. 包装工程, 2009, 30(9): 131—132.
XIONG Xing-fu, LI Shu-yao. Compensatory Sensory Design Application in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(9): 131—132.
- [8] 无印良品. 无印良品[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010.
MUJI. MUJI[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [9] 杭间. 设计的善意[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.
HANG Jian. Design of Goodwill[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2011.
- [10] 梁小杰, 袁涛. 浅析产品设计中的用户体验[J]. 商场现代化, 2011(7): 43—44.
LIANG Xiao-jie, YUAN Tao. Analysis of User Experience in Product Design[J]. Market Modernization, 2011(7): 43—44.