基于叙事设计的办公产品情趣化设计研究

郑皓华，齐瑞文
（南昌大学，南昌 330031）

摘要：目的 研究基于叙事设计的办公产品情趣化设计。**方法** 基于叙事设计原理，结合社会环境变革与人们消费观念的变化，分析了办公产品情趣化设计的必然性，将办公产品设计的叙事元素分解为形态元素与功能元素，并将其逐一分析，提出了办公产品情趣化设计的途径是把叙事设计的立足点由“物”转换到“事件”本身，同时注重使用者的体验感受。**结论** 从产品的形态、色彩、质感、功能与用户体验5个内容出发，进行情趣化设计研究，以推动办公产品的设计更具人性化。

关键词： 办公产品；叙事设计；情趣化
中图分类号： TB472 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2014)20-0118-04

The Temperament Design of Office Products Based on the Narrative Design

ZHENG Hao-hua, *QI Rui-wen*
（Nanchang University, Nanchang 330031, China）

ABSTRACT: Objective To study the temperament design of office products based on the narrative design. **Methods** Based on the narrative design principle, considering the change of social environment changes and people consumption idea, it analyzed the necessity of temperament design of office products, made the narrative elements of office products design decomposed into morphological element and functional elements, and made it one by one analysis, proposed the approach for the temperament design of office products which was from the narrative design of the footing by the "objects" to "events" itself, at the same time paid attention to the user′s experience pleasure. **Conclusion** Starting from five aspects of the product shape, color, texture, function and experience, it made the temperament design research, to promote the design of office products more humanization.

KEY WORDS: office products; narrative of design; temperament

当今社会处于时代大转变时期，较之过去，现在的受众更看重用户体验，崇尚工作学习中的精神愉悦，办公产品的设计应从更具人性化的角度挖掘新的设计思路。情趣化产品必将成为现今及未来设计市场不可缺少的一个重要领域。国外已出现许多富有情趣的办公产品设计，而国内产品的情趣化才刚刚起步，潜力十分巨大。

办公产品的设计如何在保证适用、高效的办公条件下实现合理的情趣化，提高受众的工作质量，建立便捷的办公环境，这些是值得研究的问题。在实现情

收稿日期： 2014-05-27
作者简介： 郑皓华(1972—)，男，江西南昌人，南昌大学副教授、硕士生导师，主要从事视觉传达设计和装饰材料与表现的教学与研究。

趣化设计的道路上，考虑的因素与可借鉴的理论众多，其中叙事设计不失为一条使产品功能明确化、人机界面单纯化、视觉形象情感化、用户体验趣味化的有效途径。

1 叙事设计的定义

叙事，顾名思义就是叙述故事。上世纪30年代初，前苏联文学界提出并结合当时文学理论中的结构主义，从而形成叙事学。叙事学主要研究所说故事的内容与叙述方法，即“说什么”与“怎样说”。到了上世纪70年代，叙事学扩散至文学以外，并于90年代扩展到设计领域[1]。

叙事设计是将设计的对象、目的、限制等诸多因素以叙事的方式重新整合，包括重新规定设计因素的联系和位置，从而产生设计作品的一种设计方法[2]。叙事设计既要落脚于产品现实的物质属性又要兼顾表达产品的精神属性，即设计作品在使用的过程中不仅能满足消费者所需要的物质功能，还能传达一定的情感。设计作品像文学作品一样，通过叙述故事来感染、说服消费者，使之成为该产品忠实的欣赏者与使用者。

2 办公产品中叙事设计情趣化的必然性

在叙事设计理念中，一件好的设计作品就像一场表演，除了需要演员，更需要好的剧本，才能够吸引消费者，情趣化倾向则不失为叙事的好方式。所谓情趣化倾向是指设计物在造型、色彩、材质和功能上使人感到愉快，能引发使用者的兴趣，并产生舒适、轻松的感觉。

办公产品中叙事设计情趣化发展的原因主要有以下两点：

1）社会环境的变革。“形式追随功能”的机械化时代已经被信息化时代所取代，电子产品的形态不再像机械产品那般通过结构表达功能。每天面对电子产品并重复程序化的操作，人们希望在传统压抑的办公室内使用具有吸引力、能够打破沉闷氛围的办公产品，从而使办公环境变得轻松、自由。

2）多元文化冲击下人们消费观念的变化。消费者的需求由原本的物理性能满足为主，逐渐转变为更在乎使用过程的心理满足。越来越多的办公产品设计采用愉悦的感性诉求手段来打动消费者，其设计价值超越物质功能所提供的基本价值。英国设计评论家Lorenz指出产品的软性诉求将成为顾客决定购买的因素[3]。

3 办公产品设计的叙事元素

办公产品涵盖的范围比较广泛，主要包括桌椅、沙发等办公家具，以及文具、灯具、电脑、打印机等办公器具。它们充斥于办公环境中的各个角落，其设计质量的好坏，与使用者的工作效率、身心健康程度密切相关。

办公产品设计的叙事元素，按其性质可分为形态元素与功能元素。

1）形态元素，指的是办公产品本身所具备的形、色、质。它是叙事的道具，具有静态性，不经使用就能感知。比如香港的“Kong Fu Kids”系列办公用品设计，以一个摆出各种经典中国功夫招式的抽象白瓷小人为主体，配合深棕色实木，做成书挡、CD架、胶带座等办公用品，以积极向上的姿态在桌边案头陪着主人通宵达旦努力工作。

2）功能元素，指的是办公产品在其使用过程中及其生命周期内所表现出的功能特性与情感特点。它是叙事的内容，具有动态性，必须接触并使用才能感知，且在反复使用的过程中产生情感互动，从而使人爱不释手。比如美国的“Pencil Sharpener Robot”机器人卷笔刀，使用它卷铅笔的同时也是在给它上发条，卷完铅笔后，机器人就可以在桌面上行走，所有的木屑被储藏在机器人的脑袋里。该产品还专门设计了一个手动发条，来满足使用者想看小机器人走路而不用浪费铅笔的需求。

4 基于叙事设计的办公产品情趣化设计分析

办公产品中叙事设计的情趣化，主要可以通过两个途径实现：

1）把叙事设计的立足点由“物”转换到“事件”本身，从“为人造物”转向“为物叙事”[4]，使得不仅仅设计“物”，更创造“事”。例如，设计通常所说的“笔”，如果从“物”的角度出发，仅考虑写字、形态、手握、码放等因素，那设计出的笔只能体现形、色、材方面的细微差异。但“笔”的设计实际上是为了解决人们记录的需

要，若能考虑不同人在同一时间、地点记录的需要，或同一人在不同时间、地点记录的需要，那么“笔”的定义会被无限扩展。

2）注重使用者的愉悦体验。产品设计从幽默、游戏、新奇、可爱以及注重意境等角度完善用户体验。使得用户感受到这些信息，并带来身心的愉悦与放松[5]。

4.1 形态

对于产品形态展开的叙事设计，其目的在于使产品的形态因素能够单纯、准确、生动地叙事。运用仿生造型，则能更便于体现出办公产品设计的情趣化倾向。在具体设计时，需通过产品外观的设计暗示产品的内部结构，使得人机界面单纯，解除使用者对产品操作上的理解困惑。产品的视觉形象会更加鲜明，更具有象征意义与文化内涵。

从办公产品形态入手进行情趣化外观设计时，仿生造型常采用直观象征手法或含蓄、隐喻手法。使用直观象征手法制作的仿生灯具造型见图1，该设计模仿狗的造型，将狗的体型、动作附加在灯具上，灯身和灯罩的造型简洁、大方，甚至没有耳朵等细节，只靠着那惟妙惟肖的蹲地、抬头仰望的姿态便可以让人一眼认出它是小狗的形态。设计师将灯罩照射角度的调整和小狗的姿态有机结合在一起，仿佛小狗正在静候主人回家，显得非常生动可爱。

含蓄、隐喻手法则是形态概念隐而不显，让人产生更多的联想。采用这种手法制作的仿生收纳工具设计见图2，由5根软塑料构成，可以把它想象成一只长着10条腿的蜘蛛、螃蟹或树枝等一切可以想象得到的事物。软塑料可以随意弯折，将之凹凸成合适的形状，然后用来放眼镜、钱包、手表、戒指、名片等。

4.2 色彩

色彩往往给人的印象最强烈也最直接，对于设计物而言，人们的第一印象里色彩所占比例最大。国际流行色趋势的发布常常采用设计叙事的手法，不再按照传统的方式直接发布世界各国的色彩提案，而是向全世界讲述一个故事。这个故事可能是一次撒哈拉的历险，也可能是一次途经敦煌的拾零。叙事文本以一种可视的、形象化的方式展开，如绘画、图像、影像，甚至是一些实物[4]。这些素材可以被归纳为不同的时尚元素，再通过不同的设计创意把它们演绎为具体的产品样式。

图1 仿生灯具设计

Fig.1 The bionic design of lamps and lanterns

图2 仿生收纳工具设计

Fig.2 The bionic receive tool design

在办公产品的设计中，色彩具有强烈的叙述情感的能力，好比文学作品中的形容词，人们可以借助色彩来调节周围的环境情绪。把握好色彩的美感形式，为产品进行合理的配色往往能够唤醒消费者的购买欲望，让产品在市场竞争中脱颖而出。

在办公空间的设计中，往往空间环境的色彩倾向会被控制在比较冷静、理性的调子里。一般情况下，使用者想要通过活泼生动的色彩改变传统办公空间的色彩环境时，会选择诸如收纳器具、水杯、笔、靠包等小型办公用品。由此，在这些产品的设计中选用较为鲜艳、对比度大的颜色，会使其更受消费者欢迎。

4.3 材质

材质是叙事设计情趣化的物质载体，可以从视觉、嗅觉、触觉等多方面调动人的感官。设计物与材质密不可分。材质具有情感联动性，适当的材质选择能使设计意图更淋漓尽致地被表达出来。例如木材和布料等传统材质总会让人联想起温馨和舒适，而金属和玻璃等现代材质则会令人产生浪漫和典雅的感觉[6]。基于叙事设计的观点，选择办公产品的材料时，首先需要从产品的功能与用途出发，思考与产品基本功能最切合的材料；其次需要从原料特点出发，考虑如何发挥材料的特殊属性，开拓新产品或产品的新功能。健身教练的名片设计见图3，上面的文字紧密地印刷在具有弹性的材料上，用手拉长之后才能看清具体的信息，准确地传达了健身教练的职业特性——让人变苗条。这种用特殊材料叙述出来的设计情趣，幽默亲和，令人过目不忘。

4.4　功能

功能是办公产品叙事设计中的故事文本，对功能的感知是一个动态的过程，需要使用者去亲身实践，并在互动中产生情趣体验。这个故事文本往往是某种视觉主张或主题概念，通过设计产物作为媒介把它传递到具体的产品上。将设计物件变成有生命力的事件，增加使用者的情感体验。对现代人而言，当基本物质需要被满足后，拥有独特的故事文本比拥有更多的物件更为重要。正如马斯洛的需求层次理论中所论述的，这满足了现代人物质观念的变化和需要层次的提高。例如芬兰的设计师艾洛·阿尼奥在1963年设计的Ball椅，见图4，外型是个球体，其内部被掏空，放置着柔软的海绵与织物。当使用者坐在里面时，椅子的球壁能阻隔周边环境，创造出一个相对独立私密的小空间。使用者还可以通过球椅基座的转轴，做出360度的旋转，使得在拥有隐私的同时，亦能观察到座椅的四周。这个设计适合在繁杂的公共办公环境中使用，给有需要的工作人员一个安静的环境。

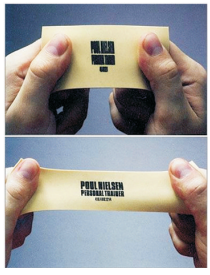

图3　健身教练的名片设计

Fig.3　Fitness trainer name card

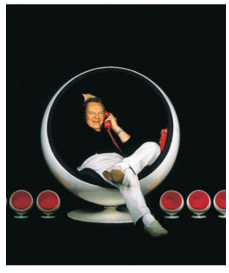

图4　Ball 椅

Fig.4　Ball chair

4.5　体验

体验是一种亲身感受，设计的可参与性越高，可体验程度就越深，同时人们对它的关注程度就会越大，用户的感受也就越强烈[7]。在办公产品设计上运用叙事设计手法，其目的是创造一种特殊体验以吸引受众关注，创造集视觉感知、实践感知、高参与度于一体的事件[8]。社会发展到现在，很多受众选择设计产物的目标不再是产品本身，而是参与其中体验操作的乐趣。诸多事实证明，现今这个非物质消费社会，人们往往会把更多的关注与消费机会放在有丰富情趣体验的产品上，参与其中感受乐趣[9]。比如，荷兰的玻璃珠椅，椅面像一个矩形的浅水池，铺满了透明玻璃珠，玻璃珠的上面放置着几个可活动的圆形座面。使用者可以通过滑动座面自由调整人与人之间的距离，当座面滑动时，玻璃珠的碰撞声随着使用者移动的速度发生改变，从而促使人们展开更多的情感交流，创造更多温馨乐趣的体验。

5　结语

通过以上分析，可发现办公产品的形态、色彩、材质、功能、体验等内容在办公产品情趣化设计中是相互依存，相互统一的。从叙事设计角度正确合理地运用它们，能使设计师冷静地把设计中心从“物”转换到“事件”本身，更加关注使用者的情感体验，使设计物产生比其物质价值更高的符号价值，并增加使用时的愉悦，增加人与物的互动，提高办公效率，提升办公产品设计的市场认可度。

参考文献

[1]　杨裕富.创意活力：产品设计方法论[M].台北：田园城市出版社，2001.
YANG Yu-fu.Creative Vitality：Product Design Methodology [M].Taipei：Publishing House of Garden City，2001.

[2]　吴蓓蓓.产品的叙事设计研究[J].郑州轻工业学院学报，2001，12(4)：10—14.
WU Bei-bei.On Narrative Design of Products[J].Journal of Zhengzhou Institute of Light Industry，2001，12(4)：10—14.

[3]　朱海燕.产品情趣化设计研究[J].湖北工业大学硕士学位论文，2007(5)：5—6.
ZHU Hai-yan.Study on Emotional Design of product [J].Hubei University of Technology Master′ s Degree Thesis，2007(5)：5—6.

[4]　屠曙光.设计的叙事——论后现代设计中的非物质设计[J].新美术，2008，29(5)：98—101.
TU Shu-guang.The Narrative of Design：Theory of Immaterial Design in Postmodern Design[J].The New Art，2008，29(5)：98—101.

[5]　李亮之，郑铭磊，赵娟.设计符号与产品的趣味性[J].包装工程，2007，28(6)：159—161.
LI Liang-zhi，ZHENG Ming-lei，ZHAO Juan.Discussion on the Semeiology and Interest of Products[J].Packaging Engi-

（下转第130页）

肩负起古国文明所赋予的使命。美的价值通过物品的外在形式体现，而这种价值又受到地域、民族、共同心理结构的制约。香炉这一凝结古人智慧和文化根源的载体，包含着我国民族文化审美心理和琳琅满目的设计样式。要使当今的设计长远地发展下去不能一味地模仿国际，该思考是否应该从中西设计价值观的外在关注转换到中国设计主体与时代、社会和民族间的内在关注[10]。学习传统造物智慧，对传统文化追根溯源、吸纳传承，才能使其成为设计学科扎根的基础。

参考文献

[1] 孙许方，付小莉.设计中的传统文化传承[J].包装工程，2007(12)：227.
SUN Xu-fang, FU Xiao-li.Traditional Cultural Inheriting in Design[J].Packaging Engineering，2007(12)：227.

[2] 宋康年.鼎鬲式香炉溯源及其鉴定[J] .收藏界，2005(4)：79.
SONG Kang-nian.The Origin and Identification of Ge Ding Incenseburner[J].Collection of Industry, 2005(4)：79.

[3] 蔡克中，余伟伟.基于环境意识的人性化产品设计[J].包装工程，2006(6).
CAI Ke-zhong, YU Wei-wei.Humanized Product Design Based on Environmental Consciousness[J].Packaging Engineering，2006(6).

[4] 叶岚.闻香[M].济南：山东画报出版社，2011.
YE Lan.Wen Xiang[M].Jinan：Shandong Pictorial Publishing House，2011.

[5] 钱汉东.日照香炉——中华古瓷香炉文化记忆[M].上海:上海文化出版社，2009.
QIAN Han-dong.Chinese Porcelain Censer Cultural Memory [M].Shanghai：Shanghai Culture Press，2009.

[6] 刘琛淼，魏洁.凝晖之器——古代香炉设计思想初探[J].艺海，2013(11)：208.
LIU Chen-miao, WEI Jie.The Design Thoughes of Ancient Chinese Incense Burner：The Sea of Art[J].Yihai，2013(11)：208.

[7] 朱宏轩.产品设计伦理思想探析[J].包装工程，2010，31(5)：38.
ZHU Hong-xuan.Analysis of Product Design Ethics.[J]. Packaging Engineering，2010，31(5)：38.

[8] 孔德明 造物的和谐.[D]苏州:苏州大学，2011.
KONG De-ming.Harmony in the Universe.[D]Soochow：Soochow University，2011.

[9] 方晓风，汪芸，朱亮.文人设计[J] .装饰，2012(9)：233.
FANG Xiao-feng Wang Yun，ZHU Liang.Scholars Design[J] .Zhuangshi，2012(9)：233.

[10] 袁晓莉.《设计价值论》：设计的哲学高度[J] .装饰，2012(2)：226 .
YUAN Xiao-li, "Design Value"：The Philosophical Level Design[J].Zhuangshi，2012(2)：226.

（上接第 121 页）

neering，2007，28(6)：159—161.

[6] 张颉.现代包装中的触觉情趣设计[J].包装工程，2007，28(12)：257—258.
ZHANG Jie.Temperament of Tactile Sensation Design in Modern Packaging[J].Packaging Engineering，2007，28(12)：257—258.

[7] 李妮.基于符号学层面的趣味产品设计研究[J].包装工程，2006，27(5)：246—248.
LI Ni.Research on Interesting Product Design on the Basis of Semiotics[J].Packaging Engineering，2006，27(5)：246—248.

[8] 盛夏，杨君顺，潘倩.基于符号学理论的趣味性产品设计[J].包装工程，2008，29(11)：152—154.
SHENG Xia，YANG Jun-shun，PAN Qian.Interesting Product Design Based on the Semiology Theory[J].Packaging Engineering，2008，29(11)：152—154.

[9] 陈瑰丽.论现代消费心理与包装设计的双向互动 [J].包装工程，2006，27(4)：269—271.
CHEN Gui-li.Interactive Relations Between Modern Consumption Psychology and Packaging Design[J].Packaging Engineering，2006，27(4)：269—271.