

论坛与资讯

视觉体验与日用产品设计

彭国华, 陈红娟, 杨君顺

(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: **目的** 研究视觉体验与日用产品设计的关系以及将视觉体验应用于日用产品设计中的创新设计方法。**方法** 引入“视觉体验”的概念,从视觉元素带给人们的不同视觉体验入手,依托日用产品设计,分别从视觉体验与产品形态表现、色彩表现、材质表现的关系进行分析与研究。**结论** 体验经济时代下,产品设计不再仅是满足人们使用功能的工具或器械,而是带给人们丰富情感体验的媒介,通过日用产品视觉体验的研究,总结出能够满足人们情感体验需求的日用产品的设计方法。

关键词: 视觉体验; 形态表现; 色彩表现; 材质表现; 日用产品

中图分类号: TB472;J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)02-0092-03

Visual Experience and Household Products Design

PENG Guo-hua, CHEN Hong-juan, YANG Jun-shun

(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: To study the relationship between visual experience and household product design and the innovative method of household product design applied to visual experience. It introduced the concept of "visual experience" from the aspects of visual elements to bring people different visual experience, based on the household products design, analyzed and studied the relationship between visual experience and product form performance, color performance, material performance. In the era of experience economy, product design is not only the tools or equipment for meeting people's using function, but the media giving people a rich emotional experience. It can draw a design methods of household products to meet the people's rich emotional experience through the study of the visual experience of household product

KEY WORDS: visual experience; form performance; color performance; material performance; household products

日用产品设计貌似不起眼,却在日常生活中扮演着一个非常重要的角色,与人们的衣食住行息息相关。过去,日用产品的设计主要集中在功能的创新上,解决的是人们日常生活中的某些问题。现在,日用产品在注重功能的基础上,开始考虑美感和装饰性,为了迎合新的消费趋向以及体验经济时代的到来,日用产品设计不再只是满足人们使用功能需求的工具或器械,而更加关注带给人们的不同体验,日用产品逐渐成为人们表达、交流和表现的媒介^[1]。如何

赋予日用产品基本使用功能外的情感体验成为设计领域的一个重要议题,这里提出将“视觉体验”的概念引入日用产品的设计中,以期能找到一种能够满足人们丰富情感体验的产品设计方法。

1 视觉体验概述

视觉是人类接触和感受世界最直观的一种方式,是人们获得信息的主要途径,不同的视觉现象构筑了

收稿日期: 2014-08-12

基金项目: 陕西科技大学人文社会科学基金项目(ZX11-38);陕西科技大学教学改革研究项目(13JG)

作者简介: 彭国华(1979—),男,江西九江人,硕士,陕西科技大学副教授,主要从事体验设计与艺术设计的研究。

人的完整视觉感受并伴随着相应的心理感受。心理机制及心理作用下,视觉现象进一步的变化与发展使人拥有复杂的视觉体验。视觉体验是一种普遍而又特定的体验,是在“看”的基础上,通过某种特殊的抽象过程而生成的经验^[2]。目前,视觉体验的研究主要应用于视觉艺术设计中,如平面设计、动画等,它们都是通过各种视觉符号(图形、文字、图像等)激发人们不同的视觉感受,从而达到传递信息的作用。在产品设计领域中视觉体验的研究是空白的,从视觉的角度提升产品的附加值,丰富人们的视觉体验,满足人们对产品更高层次的需求,这具有一定的研究价值和实用价值。

在产品设计领域中的视觉体验实际上是用户体验的一部分,在设计时从视觉感受入手,选择不同的视觉语言对产品信息进行编码、组合,通过刺激受众的视觉感官,使其产生多种情感体验,让目标受众更好地感知产品的相关信息,诱使消费者做出购买决定。具体来说就是通过视觉元素(形态、色彩、材质等)激发人们的情感,从而形成一种体验,可以是趣味的、刺激的、搞笑的、甜美的,达到迎合消费者多层次的精神需求的目的。

2 视觉体验在日用产品设计中的研究

视觉体验起步于对物象中形式因素的观察与分析的表达,发现物象中的趣味之处或令人愉悦之点。如何提取视觉元素并运用于日用产品设计中是这类型产品设计的关键,所涉及到的视觉元素包括形态、色彩、材质3个方面。

2.1 视觉体验与日用产品的形态表现

日用产品泛指日常生活中最常见的生活产品,具有体积较小、结构相对简单、功能单一、无高科技应用的特点。日用产品的形态设计是产品功能、设计思维与情感表达的主要载体,是人们认识产品、产生情感共鸣的基础。在设计中应该遵循以下原则。

1) 形态符合视觉认知。日用产品是生活中最常见的产品,它的形态应能够表达产品是什么以及有什么用。这就需要通过研究人的视觉认知特性,并与产品形态的表现形式联系起来,可采用用户调查的方法建立一系列的“认知—形态模型库”^[3],并应用到日用产品的设计中,将形态表现与用户认知达到和谐自然的关系。具象形态所表现出的用户认知行为,例如挂钩设计,见图1(图片摘自 my doob 网),它利用人体的不同姿

势与挂钩形态进行类比,让人通过联想能够很快识别出产品的功能,并在视觉体验的过程中激发有趣和新奇的感觉,这是一种自然而然的视觉交互形式。

2) 形态暗示使用方式。在视觉上,形态的表现形式应该能够暗示出如何使用产品,而不需要特殊的说明。日用产品设计见图2(图片摘自 my doob 网),它们不同的形态清晰地表现出了是插、放还是挂的行为,产品的形态表现形式很好地吻合了人对于操作行为的视觉认知。每一种产品都具有一定的特征形状,设计师应当从用户的角度把几何形状理解成使用的含义,从思维方式上更接近用户的需要。

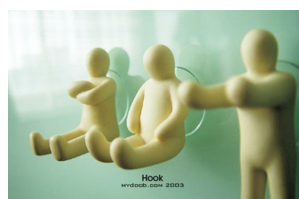


图1 挂钩设计

Fig.1 Hook design



图2 日用产品设计

Fig.2 Household product design

3) 形态传递情感。产品形态具有情感作用力^[4],通过视觉感知,在心理上产生共鸣,从而产生情感体验,它包括积极的情感体验和消极的情感体验^[5]。比如将传统文化元素与日用产品形态相结合的方式传达某种文化情感,引起共鸣,从而增强产品的亲和力。计时器设计见图3(图片摘自 Alessi 网),它利用了清朝肖像的元素,命名为“清朝家族”,该设计通过日用产品传达了中国的传统文化,传递了一种文化情感。烟灰缸设计见图4(图片摘自 BillWang 网),将人体的肺部形态与烟灰缸的形态设计联系起来,给人一种恐怖和警示的情感体验,从而起到传递信息的作用。



图3 计时器设计

Fig.3 Timer design

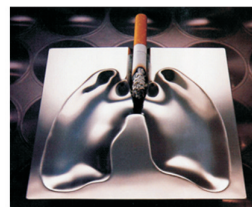


图4 烟灰缸设计

Fig.4 Ashtray design

4) 形态丰富视觉感受。形态的塑造来源于生活,通过重现或创造一定的生活情景,提取一些静态的、动态的、幽默的、夸张的、新奇的或是可爱的视觉元素,勾起人们的联想,从而产生相应的情感体验,丰富人们的

视觉感受,满足人们对于日用产品的精神需求^[6]。大肚子纸架和HELP搅拌棒设计见图5(图片摘自 mydoob 网),提取了意外的幽默情节,令人捧腹不已。举重CD架设计见图6(图片摘自 mydoob 网),通过动感态势的捕捉,将产品的功能融合在一个动作当中,成为动作的一部分或动作道具,带给人们动态的视觉感受。



图5 大肚子纸架和HELP搅
拌棒设计
Fig.5 Big belly paper holder
and HELP stirring stick design



图6 举重CD架设计
Fig.6 Weightlifting CD
frame design

2.2 视觉体验与日用产品的色彩表现

日用产品的色彩可以说是视觉体验中最强烈、最直观的元素,它不仅具有审美性和装饰性,还具有符号意义和象征意义,色彩还深刻地影响着人们的视觉感受和情绪状态^[7]。色彩给人的视觉体验是强烈的,不同的色彩及组合会给人们带来不同的感受,比如红色热烈,蓝色宁静,紫色神秘,白色单纯,黑色凝重,灰色质朴,表达出的不同情绪会成为人们不同的视觉体验^[8]。首先,日用产品的色彩表现应该服从产品的主题,起到暗示使用方式和提醒注意的作用。菜刀和菜板的组合设计见图7(图片摘自爱稀奇网),运用不同的色彩对应不同功能的菜板,红色对应切肉的菜板,绿色则对应切蔬菜的菜板,并且菜刀手柄上的色彩与菜板的颜色一一对应,给人们清晰易懂的视觉提示。其次,色彩的组合有主有次、层次分明,但不能种类过多,通常不超过3种,色彩间达到和谐统一,以丰富人们的视觉体验。最后,注重色彩的对比,形成强烈的视觉感染力,提升情感体验的强度。例如“蜗牛”胶带座的设计,见图8(图片摘自 mydoob 网),运用了对比色,产生了强烈的视觉冲击力。

2.3 视觉体验与日用产品的材质表现

不同材料的质感会带给人们不同的感知,这种感知还会引起人们的联想,从而产生某种情感,这种情感特性在日用产品中得到广泛的应用,并带给产品设计新的思路和方法。日用产品的材质表现可以从不同种类的材料入手,表现不同的视觉体验。比如金属给人坚硬、光滑、理性的视觉体验;塑料给人轻巧、细腻、艳丽的视觉体验;玻璃给人高雅、明亮、光



图7 菜刀和菜板的组
合设计
Fig.7 The kitchen knife
and cutting board design



图8 “蜗牛”胶带座的设计
Fig.8 "Snail" tape dispenser
design

滑的视觉体验;木材给人自然、协调、亲切的视觉体验;皮革给人柔软、浪漫、手工的视觉体验;陶瓷给人典雅、精致、凉爽的视觉体验^[9]。材料的组合也可以提升产品的视觉体验^[10]。比如塑料与金属的组合,形成柔软与坚硬的对比;玻璃与木材的组合,形成透明与不透明的对比;陶瓷与草编材料的组合,形成光滑与粗糙的对比,等等。3种材质的组合可使得视觉体验更加丰富多变,例如茶壶设计,见图9(图片摘自 BillWang 网),它融合了陶瓷、金属和木材,给人多种质感的视觉体验,既丰富了视觉感受,又产生了很好的情感体验,同时也符合人们的使用需求。因此,材质的创新或组合成为了产品设计的一种方法。



图9 茶壶设计
Fig.9 Teapot design

3 结语

新的消费趋向促进了体验经济时代的到来,人们的消费需求已经由实用上升为情感,产品设计更加注重其带给人们的情感体验。这里提出了把通常用于视觉艺术领域的“视觉体验”移植到日用产品的设计中,对于与人们日常生活息息相关的这一类型产品,在满足简单功能的前提下,从形态、色彩和材质的表现形式中挖掘带给人们或搞笑、或亲切、或夸张、或新奇等不同视觉体验的产品创新方法,以期对日用产品的设计提供一种新思路。

(下接第131页)

- [5] 柯胜海,何青萍.智能语音包装发展的阶段性特征及研究趋势[J].包装工程,2013,34(18):81—83.
KE Sheng-hai, HE Qing-ping. Research on the Stage Characteristics and Development Trend of Intelligent Voice Packaging[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 81—83.
- [6] 柯胜海.智能语音包装设计研究[J].装饰,2013(2):118—119.
KE Sheng-hai. Research on the Intelligent Voice Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2013(2): 118—119.
- [7] 徐姗姗.试论当代包装设计的社会责任[J].江西科技师范学院学报,2009(10):114—116.
XU Shan-shan. A Discussion on the Social Responsibility of Packing Design in Present Age[J]. Journal of Jiangxi Science & Technology Normal University, 2009(10): 114—116.
- (上接第91页)
- Intelligences Development[J]. Zhuangshi, 2012(11): 116—117.
- [7] 杨金兰.美国环境教育的新趋势——以学校花园为基础的环境教育[J].中学地理教学参考,2013(10):1—3.
YANG Jin-lan. The New Trend of American Environmental Education: Environmental Education Based on the School Garden[J]. Teaching Reference of Middle School Geography, 2013(10): 1—3.
- [8] 杨淳.儿童文具的安全性细节设计[J].南京艺术学院学报,2013(1):146—148.
YANG Chun. Security and Detail Design of Children's Stationery[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2013(1): 146—148.
- (上接第94页)
- 参考文献:**
- [1] 赵健.关于“日用之美”[J].装饰,2011(2):12—15.
ZHAO Jian. About the "Charm of Commonplace"[J]. Zhuangshi, 2011(2): 12—15.
- [2] 邬烈炎.视觉体验[M].南京:江苏美术出版社,2008.
WU Lie-yan. Visual Experience[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press, 2008.
- [3] 牛东方,谢里阳,邓明.产品交互设计中的视觉形态认知研究[J].工程设计学报,2013,20(6):459—462.
NIU Dong-fang, XIE Li-yang, DENG Ming. Research on the Cognitive of the Visual Form in the Product Interaction Design[J]. Journal of Engineering Design, 2013, 20(6): 459—462.
- [4] 方兴,杜鹃.日常用品设计中的情感表达[J].包装工程,2006,27(2):202—204.
FANG Xing, DU Juan. Emotion Expression in Design of Daily Necessities[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 202—204.
- [5] 磨炼.探析产品设计中创意与情感体验的契合性[J].装饰,2011(7):137—138.
MO Lian. Analysis on the Compatibility of Originality and Emotional Experience in Product Design[J]. Zhuangshi, 2011(7): 137—138.
- [6] 杨磊.基于“感知精度”的产品形态设计体现的研究[J].包装工程,2012,33(18):88—91.
YANG Lei. Study on the Reflection of Product Form Design Based on "Perception Precision"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 88—91.
- [7] 吴闻宇,崔天剑,沈征.产品色彩的情感表达[J].包装工程,2010,31(16):42—44.
WU Wen-yu, CUI Tian-jian, SHEN Zheng. Emotional Expression in the Colors of Products[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(16): 42—44.
- [8] 王宝桥.产品的色彩语意[J].艺术与设计,2011(4):186—187.
WANG Bao-qiao. Color Semantic of Product[J]. Art and Design, 2011(4): 186—187.
- [9] 陈红娟.基于造型材料的产品创意方法的研究[J].包装工程,2010,31(8):50—54.
CHEN Hong-juan. Research on Product Innovative Methods Based on Materials[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 50—54.
- [10] 陈红娟.产品设计中材料情感特性的应用研究[J].包装工程,2011,32(10):59—61.
CHEN Hong-juan. Application and Research on Material's Emotional Characteristics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 59—61.