

家居纺织产品情感化设计方法与趋势探析

阎秀杰

(广州美术学院, 广州 510006)

摘要: **目的** 将情感因素作为家居纺织产品设计开发的起点,探索人类情感与家居纺织产品设计的关系,进而讨论未来家居纺织产品设计边界日益模糊化的成因。**方法** 以设计心理学与家居纺织产品设计特点的有效联系为基础,运用设计比较的研究方法对家居纺织产品重新进行设计反思。从本能层、行为层以及反思层3个层面,探讨家居纺织产品设计的趋势以及未来发展的可能性。**结论** 通过对3种人类情感层面中出现的家居纺织产品情感化设计类型的划分与比较,可以对家居纺织产品指向未来的设计命题起到拓展的作用。

关键词: 家居纺织产品;情感化设计;趋势

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)04-0018-04

Methods and Trends of Home Textile Products Emotional Design

YAN Xiu-jie

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: Taking the emotional factors as the starting point for home textile products design and development, it explores the relationship between human emotions and home textile products design, further discusses the causes of the increasingly blurred boundaries of home textile products design in the future. Based on effective communication between design psychology and home textile products design characteristics, home textile products design is thought using the design comparative study. From visceral level, behavioral level and reflective level three layers, it discussed the trends of home textile products design and the possibilities of development in the future. According to the three kinds of human emotional level, to divide and compare about home textile products emotional design, it can expand the design method from directivity of the future home textile products design.

KEY WORDS: home textile products; emotional design; trend

家居纺织产品既是人类生活的必需品,也是工业产品类别下的一种。产品的情感化设计使得以物为中心的设计模式重新回归到以人为中心的设计主线上^[1]。虽然情感化设计理论在工业产品设计领域已发展多年,但对家居纺织产品来说,对其情感化设计的思考与讨论却几乎是空白的。唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》中,将产品特点与3种情感水平对应

起来,提出产品的设计有3种水平,即本能水平、行为水平和反思水平。基于这3种水平所产生的设计方法的启示,这里试图将情感化设计理念融入到家居纺织产品设计中。在设计边界日益交融与模糊化的今天,以人类情感作为家居纺织产品创新设计的起点,未来家居纺织产品的设计及研发将上升到一个新的台阶,因此家居纺织产品情感化设计正在成为

收稿日期: 2014-10-06

作者简介: 阎秀杰(1984—),女,辽宁大连人,硕士,广州美术学院讲师,主要从事纺织品设计的教学和研究。

该领域创新设计的突破口。

1 人类情感与家居纺织产品设计的关系

人类今天处在工业文明的环境中,看到的是钢筋水泥构建的环境,是坚硬的、冷峻的、理性的世界。在机器生产的另一面,纺织材料则是一种与人最亲近的材料与产品,因其具有天生的亲和力,人在使用它的过程中就能感受到它的温馨、亲切,让人得到休息和放松。事实上人是家居纺织产品的创造者与设计者,人本应该是被关注的焦点,而成功的家居纺织产品设计更应关注情感。人都有感性的一面,对待一个物品除了理性分析之外,还有感性认识的成分。而且,很多时候,感性认识比理性分析对人们作出决定更为关键,这说明了情感因素的重要性^[2]。轻触式织物开关见图1(图片摘自专利之家网),设计考虑到了人在使用开关时所产生的冰冷感,因此设计师从人文关怀的角度思考是否可以将开关设计得更加“柔和”,由此考虑到纺织材料的温柔舒适性特征,该设计利用羊毛毡以及导电纱线等纤维制成新型电源开关。将导电纤维直接织制于织物内,导致在使用该开关时不需要任何按压式动作,只需将手轻轻触摸该织物表面即可实现开、关和变暗3种灯光变化模式。这种双向情感交流的轻触式织物开关设计,给人们的生活带来了更高层次的情感体验和乐趣,同时也揭示出了人类情感与家居纺织产品设计的密切联系。



图1 轻触式织物开关

Fig.1 Touch fabric switch

2 构筑家居纺织产品情感化设计的方法与途径

2.1 本能水平——感官体验

自人类造物活动开始,情感因素就与之相伴而生^[3]。而人又是感官体验型动物,其感官体验非常直接。本能水平属于外显有形层,它关注顾客对具体产品物质要素的感受,这些要素是可见的或可触及的符号,如

产品的色彩、肌理、形态等^[4]。如果将感官体验中的视觉及触觉方面设计得越符合本能水平要求的美观性、舒适性,就越可能让人接受并且喜欢。

家居纺织产品的图案、色彩等设计要素会带来“漂亮”、“舒服”等视觉感官体验,这一判断直接来自本能水平。人们可以随时从日常生活里接触到的家居纺织产品中发现本能水平的设计,其基本原理是满足形式美法则——令观赏者感到视觉愉悦。对于家居纺织产品本能水平的有效设计,重点是放在外观和形态方面。它的表现手段主要是以充分体现家居纺织产品整体纹样设计的文化内涵与情感理念为设计途径,让人们能够通过想象、理解去陶冶这种生活情操,享受生活的乐趣。本能水平的家居纺织产品设计强调即刻的情感效应,即必须摸着舒服,看起来好看,因此本能水平的家居纺织产品设计途径主要通过满足使用者的感官体验来实现。

2.2 行为水平——互动情趣

行为水平设计强调的是效用,对于大部分行为水平的设计作品,其功能是首要的。家居纺织产品的功能不仅仅停留在观看和触摸上,运用行为水平的设计思考方式会惊喜地发现,许多家居纺织产品设计充满了互动情趣性,而它们正是建立在行为水平基础上的设计。针织羊毛织物见图2(图片摘自设计的甜点网),这款针织物的设计工艺技术并不复杂,通过从使用者——孩子的使用行为出发进行设计,抓住孩子好奇、好动、喜欢探索的情感需求。防滑垫地毯见图3(图片摘自专利之家网),在浴巾材质的防滑垫上加上两个拖鞋的鞋面,洗完澡后穿着这样的“拖鞋”在浴室里走上一圈,不仅不会滑倒,还能够将浴室地面的水吸附干净。而且当使用者走出浴室时,其脚上的水也已经被擦干了。将这种“穿”的行为方式继续延伸,还可以设计出“擦地板的拖鞋”,见图4(图片摘自专利之家网),在拖鞋底下设计一层“绒毛”,就可以用它来作为拖把使用。一边走路,一边清洗家里的地板,不必

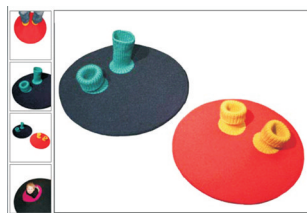


图2 针织羊毛织物

Fig.2 Knitted wool fabric



图3 防滑垫地毯

Fig.3 Non-slip rug

弯腰,同样发挥人在使用家居纺织产品时的互动情趣性,凸显出家居纺织产品情感化设计行为水平的设计魅力。由此可见,行为水平的设计以理解用户的需要开始,通过对家居产品使用对象的需求和行为环境的深入分析,家居纺织产品同样可以设计出吸引人的、具有互动情感体验的作品。

2.3 反思水平——思考意义

随着非物质化趋势越来越明显,用户开始寻求使用过程中的情感共鸣和快乐体验^[5]。对于使用者来说,反思水平的设计与物品的意义有关,受环境、文化、身份、认同等因素的影响,会比较复杂。编织桌旗见图5(图片摘自百度网),它打破了以往人们对于传统桌旗的理解,利用编织工艺制成,中间好似果篮一样的装饰设计,令它的使用者都会对它的用途产生好奇与猜想。也许正如飞利浦·斯塔克在解释他设计的榨汁机时所说:“我的榨汁机不应该用来压榨柠檬,它应该用来启动谈话。”反思水平设计的一个重要意义就在于使用者在解释该产品时所能带来的快乐。试想使用者家中摆放着这样一条充满“故事”的桌旗,拥有者是否会因为拥有它而乐此不疲地去卖弄它,或者对身边的朋友津津乐道地提及它的由来,勾起对过去一段往事的回忆。真正的情感化设计发挥出了它的反思效应,它完全是建立在一种超越本能水平(感官体验)和行为水平(互动情趣)之上的“美”,这种美来自使用者有意识的反思和经历,受知识和文化的影响。

通过对构筑家居纺织产品情感化设计3种水平设计案例的比较与分析,证明在家居纺织产品设计领域中同样可以挖掘出具有不同水平情感要求的设计作品,这将有助于对家居纺织产品情感化设计的方法及趋势作进一步深入细致地分析与研究。值得注意的是,本能的、行为的和反思的这3个不同维度,在任何设计中都是相互交织的,而不是截然分裂的。



图4 擦地板的拖鞋
Fig.4 Slippers of wiping
the floor



图5 编织桌旗
Fig.5 Woven table runner

3 未来家居纺织产品设计情感价值的体现与趋势分析

分析家居纺织产品情感化设计的方法与途径,其目的在于探索未来家居纺织产品设计的的发展趋势。近年来对人性深层次认知领域的探寻,在设计界发展得尤为迅速^[6]。伴随而来的是设计边界的日益模糊,美国社会未来学家约翰·奈斯比特曾提出设计正走在高技术与高情感的两个方向^[7]。在这种高情感的补偿作用下,人们对于高精神需求的补偿也在与日俱增。家居纺织产品情感化设计将这种补偿表现成更为多样化的趋势。在以数字技术为重要研究方向的信息化时代,电子技术为各个领域增添了许多“高超”的设计表达能力。譬如在织物织造过程中织入LEDs电子设备,见图6(图片摘自TEXTILE VISIONARIES),这些带有技术成果价值的未来纺织材料具有鲜明的时代特征,它同样是在带有新生情感需求作用下产生的情感化设计媒介。这些设计发展趋势在推动设计师向各个领域追求家居纺织产品创新设计的可能。研究社会变革所催生的新生的情感需求和不断累积沉淀的情感需求变化,对预测未来设计风格的发展将起到重要的作用^[8]。譬如当窗帘行业与电子技术结合后,新的窗帘产品在使用时会发出美妙的音乐,同时可以完成定时开闭、叫早或催眠等工作,使之更加人性化。

在全球化的今天,来自世界不同国家民族的人们,渴望与众不同的情感需求被世界大同的全球化趋势所激发并放大,非主流、手工制作、限量版的设计作品反而获得更多的重视。安藤健浩在米兰家具展的Felt Unit见图7(图片摘自日本の手感设计),以羊毛和尼龙开发出新素材,用小熊造型和十字造型相互编织组合,成为新的造型和物件,且如同传统编织,Felt Unit具有极高的柔软性和保温性,造型自由度极强。使用者可以亲自动手,在编织的过程中用手去体验、发现、创造,产生情感的共鸣,因此,虽然设计并非自我表现的纯艺术,但却总是能够在有意无意间检验出设计师灵魂深处的真正自我^[9]。通过上述两组设计案例的比较,可以对未来家居纺织产品的设计趋势进行预测。一方面可以凭借科学技术的帮助实现人与家居纺织产品互动交流的情感体验;另一方面也可以发挥传统手工艺的操作方法去体现人们内心深处的情感价值。这些设计的根源最终来自于人的情感需求、自我意识以及对生活的激情,因此必须加大情感和体



图6 织入织物结构的LEDs电子设备

Fig.6 LEDs electronic equipment woven into the fabric structure



图7 安藤健浩在米兰家具展的Felt Unit

Fig.7 Takehiro Ando's Felt Unit at the Milan Furniture Fair

验在产品设计中所占的比重,设计出更多满足消费者情感需求的产品,将会是市场的必然趋势^[10]。

4 结语

伴随日新月异的设计发展思潮,家居纺织产品的设计也将不再局限于惯性思维模式下,仅仅停留在美化设计的工作层面上。它与生活的方方面面正在发生着千丝万缕的联系,促使家居纺织产品设计的边界无限延伸。未来人们对家居纺织产品的要求将是千奇百怪,无所不包,就像艺术领域中的不同流派,可以对其褒贬不一,但最终的结果将会促进该领域不断迸发出新的创意思潮,来等待人们的审视、评价或是认同。对于家居纺织产品情感化设计的提出亦是如此,如何为消费者带来更多快乐和令人感动的家居纺织产品,同时能与使用者产生内心深处的情感交流,是每一个产品设计师在当下和未来都应该积极思考并不断探寻的问题。

参考文献

- [1] 许世虎,马永杰.产品的情感化设计[J].新西部,2007(22):223—224.
XU Shi-hu, MA Yong-jie. Product Emotional Design[J]. New West, 2007(22): 223—224.
- [2] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].付秋芳,程进三,译.北京:电子工业出版社,2005.

NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san. Translate. Beijing: China Publishing House of Electronics Industry, 2005.

- [3] 张帆.商品设计的情感化塑造研究[J].包装工程,2014,35(8):43—46.
ZHANG Fan. The Emotional Modeling of Products Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 43—46.
- [4] 尹建国,吴志军.产品情感化设计的方法与趋势探析[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2013,16(1):161—163.
YIN Jian-guo, WU Zhi-jun. Methods and Trends of Product Emotional Design[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology (Social Science Edition), 2013, 16(1): 161—163.
- [5] 凯文·理查德·E.创意产业经济学——艺术的商业之道[M].孙绯,译.北京:新华出版社,2004.
CAVES R E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce[M]. SUN Fei, Translate. Beijing: Xinhua Publishing House, 2004.
- [6] 毛韞琳,张宇红.“行为记忆”在日常产品设计中的应用研究[J].包装工程,2014,35(4):57—60.
MAO Yun-lin, ZHANG Yu-hong. The Application of "Behavioral Memory" in Daily Product Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 57—60.
- [7] 奈斯比特·约翰.大趋势,改变我们生活的十个新方向[M].梅艳,译.北京:中国社会科学出版社,1984.
NAISBITT J. Megatrends, the New Directions Transforming Our Lives[M]. MEI Yan, Translate. Beijing: China Social Sciences Press, 1984.
- [8] 尚慧芳.解析当代设计风格的情感需求密码[J].装饰,2010(2):82—83.
SHANG Hui-fang. Analysis of Emotional Need Code of Contemporary Design Style[J]. Zhuangshi, 2010(2): 82—83.
- [9] 周志.设计关怀·情感与心理[J].装饰,2010(7):30—33.
ZHOU Zhi. Care Design, Emotion & Psychology[J]. Zhuangshi, 2010(7): 30—33.
- [10] 周杨,张宇红.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(4):70—74.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.

(上接第17页)

杭州:浙江人民出版社,2010.

BADIA E. ZARA and Her Sisters[M]. HUANG Fang, WEI Wei, Translate. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing, 2010.

- [12] 刘永翔,康江艺.“幽默主题”生活中产品设计思维研究[J].包装工程,2014,35(10):83—86.

LIU Yong-xiang, KANG Jiang-yi. The Product Design Thinking in "Humor Theme" Life[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 83—86.