

室内家具的情趣化设计研究

张晨, 毛白滔

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 研究室内家具的情趣化设计。**方法** 阐述了情趣化设计的概念,同时引出了情趣化设计的3个情感层次:本能层、行为层和反思层,并在室内家具形态与功能要素的基础上引入了趣味的形式,提出了形态的异化以及功能的多元化,从而引出了家具的情趣化设计。**结论** 主要从异化形态的本能感知、多元化功能的行为体验、家具的理解与反思3个方面,来阐述室内家具情趣化设计的具体方法,以满足人们对于精神与情感的需要,推动家具设计的多样性发展。

关键词: 家具设计; 情趣化设计; 趣味

中图分类号: TB472;J525.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0096-04

Delight-oriented Design of Interior Furniture

ZHANG Chen, MAO Bai-tao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It aims to research the delight-oriented design of interior furniture. It describes the concept of delight-oriented design. It points at three emotional level of delight-oriented design: instinctive level, behavioral level and reflective layer, and on the basis of interior furniture form and function, it introduces the interesting elements of design, proposes forms of alienation and functional diversification, which leads to delight-oriented design of interior furniture. In order to meet the spiritual and emotional needs and promote the diversified development of furniture design, it elaborates the specific method of delight-oriented design of interior furniture, from forms of alienation in instinctive perception, functions in behavior and experience, understanding and reflection of the furniture.

KEY WORDS: furniture design; delight-oriented design; taste

随着经济的快速发展,人们不再满足于对物的消费,而是热衷于对精神与情感的消费。同时,面对快节奏社会带来的压力,人们希望用轻松自由的方式来调剂自己的生活。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^[1]。室内空间作为人们生产生活的主要场所,室内家具也俨然成为人们不可或缺的物品,在家具中融入具有情趣的精神体验,给人们带去情感上的满足与内心上的愉悦显得尤为重要。

1 情趣化设计的概念

情感作为人与人交流的纽带连接,是具有社会集合的评价与体验方式,而情趣是一种差异化、自我选择的精神需求,建立在共性之上的个性,是更高层次的情感表达。情趣化设计是在产品设计的过程中,融入具有情感与趣味的形式。它建立在情感需求之上,用趣味化的诙谐或幽默达到一种非生命的产

收稿日期: 2015-11-19

作者简介: 张晨(1990—),女,河北人,江南大学硕士生,主攻室内设计与家具设计。

通讯作者: 毛白滔(1958—),男,浙江人,江南大学教授,主要研究方向为建筑环境伦理功能、建筑美学与建筑批评以及建筑环境艺术设计。

品与人的友善,让使用者与被使用者之间产生一种极为微妙的生命情感^[2]。情趣是情感需求的延伸,情感化为情趣化的基础,趣味的引入为情趣化设计的重点,两者相融相生,共同作用于情趣化设计。

2 室内家具情趣化的情感层次

诺曼认为,对应人脑的3种加工水平,情感化设计相应的也有3种水平,即本能水平、行为水平和反思水平设计^[3]。室内家具作为室内空间主要使用的器具之一,同时承载了物质功能与情感体验。在这3个层次的参与下,室内家具的情趣化设计就有了完整的情感基础。

本能层设计。本能层存在于意识与情感之前,人们的初始印象与本能层有着密切的关系。家具的形态可以直接触发人们的感官体验,引起人们的注意力,是本能层设计的重点。

行为层设计。行为层是人们在家具使用过程中所获得的个人经验,家具的功能体验给人们带来的行为互动,使得人们给予关注与参与,在这个过程中人们会产生一系列的心理活动。

反思层设计。反思就是人们对于家具是否好用、喜爱的评价,是人们思考之后所得到的具有个体性的情感反馈,是情感的升华过程,是建立在家具形式与功能之上的、基于感性和理性的思维过程。

3 室内家具的情趣化设计方法

人们对家具形态的记忆往往固化在大众化的常态样式上,并获得基本功能的共识,即坐必稳、睡必舒、桌必平、凳必便、柜必储、隔必断、架必承。并在这一最低功用底线上展开形态“异”态构思^[4]。形态和功能作为家具设计的两个重要要素,情趣化室内家具就是在“形”与“用”上融入娱乐与趣味的设计形式,构建形态的“异化”以及功能的多元化,来触及人们的本能与行为层面,从而使得人们获得反思层的共鸣与超脱。

3.1 异化形态的本能感知

家具形态包括了家具的造型、色彩、材质等方面,异化就是超越人们的固有思维,塑造具有不同趣味的家具形态,利于抓住人们的第一印象。

3.1.1 形的仿生

形的仿生是对动植物甚至是微生物的形态、结构、材料、组织等方面的模仿,在家具设计中常用的是

对形态的模仿,力图达到与其的形、神、意相契合。动物的憨态可掬,植物的自然气息,细胞的生命活力,都是不同生物种群所有的形态特征,将这些语意融入家具造型中,以形成生动有机的家具形态,刺激人们心中最本真的情趣形式。

3.1.2 形的解构

解构是后现代设计的主要方法之一,家具的解构是建立在功能可用性的基础上,对家具的点、线、面、体进行分解、破碎与再重构,形成中心或边界的不确定性。解构而成的家具往往具有失衡、倒置或扭曲的形态,这种分离化、破碎性的特征总是会给人视觉冲突,给人意料之外的情感趣味,引发人们的联想和想象。在家具设计中,还有一些特殊的边界处理方法,模糊了家具的边界性,得到与众不同的感官形象。

3.1.3 形与身体的消费

对身体的消费,是身体的符号化或象征处理,作为一种视、触觉感官的刺激,其实是在创造形的过程中,融入一种娱情方式或叙事方法。人们通过规避传统认知中的宏大正统,来表达对道德视野与文化精神的娱乐。娱乐身体,有讽喻的意味,也有暧昧的意味^[5]。这种娱乐的消费是对身体的解放,对生理需求的满足,或是对性的一种推崇。将情欲象征或对性的隐喻融入设计,可以吸引人们的视线,带来兴奋或愉悦。性感长凳见图1(图片摘自设计癖),由4个模块拼接而成,人体工学的设计使其十分舒适,流线的造型真实地再现了女性曲线的柔美,好似一位性感女郎侧卧在那里,引人遐思。对身体叙事的消费则是对身体比例或体态的一种调侃,给人们带来诙谐、幽默的情趣意象。系列卡通家具见图2(图片摘自花瓣网),重新塑造了家具的曲直关系,用拟人的手法赋予了家具人的个性,或弯腰晃脑,或携肩并行,让人觉得家具随时都可以“动”起来,趣味盎然。



图1 性感长凳

Fig.1 Sexy bench

图2 卡通家具

Fig.2 Cartoon furniture

3.1.4 色彩和材料的刺激

在视觉感知中,人们对色彩的敏感度最为强烈,可以采用鲜明的对比色刺激人们的感官,或者故意夸大家具的色彩效果增加设计的情趣。系列的木纹家

具利用夸张、丰富的色彩关系,造成了真实的物体与不真实的视觉感受,形成了戏剧化的冲突感。材料作为家具的主要物质属性,常见的材料有金属、玻璃、木材、布料以及塑料等。通过对材料的特殊技术处理或者材料之间的拼接,总会引发一些奇异的视觉效果。漂浮座椅见图3(图3-4均摘自新浪微博),乍眼一看还以为椅子悬在空中。事实上,椅子腿部末端使用了透明的丙烯酸材质,通过与木质实体材料的拼接处理,形成了逐渐消隐的视觉效果。

3.2 多元化功能的行为体验

互动性强的产品,需要使用者参与才能完整地表现趣味所在,这样的形式比单纯利用产品形态来引发趣味感受要持久得多^[6]。多元化功能给人们带去愉悦与快乐,是超越形态带来的视触觉体验,可以激发更深层次的情趣意味与精神满足。首先,基于功能的属性其构造的合理性与使用的趣味性需要和谐;其次,趣味表达与消费者的内在情感期盼应趋于统一^[7]。对家具功能属性的体验,人们可以通过行为层面的互动,来改变家具的构造形式与形态特征,获得参与感。在互联网时代,人们已经离不开科技带来的方便快捷,对于家具的情感盼望可以融合人机交互的设计理念,领会多形式的情趣表达。

3.2.1 行为互动

与家具的互动,就是人们自由地发挥个人创造力,这种创造过程包括以下3点。

组合家具。使用者通过对家具各组合部件进行组装或拆卸,来变换整体与局部的关系,得到造型上的“合”与“离”。模块组合式是由一个整体拆分成若干单元结构,各个单元结构可以组合成多种形式^[8],模块家具是组合家具的代表。使用者可以按照自身的喜好,对相同或者相似的单元模块,随性地进行层叠、拼装或嵌入,得到适用于不同空间且用途不同的家具。MOVISI 模块化家具见图4,就是通过对一定数量模块的组合,可为立式、壁式家具,也可成水平的承载家具,它极大地激发人们的行动力,在随意把玩中人们就可以获得情趣体验。

折叠家具。折叠与组合不同,不是处理家具的整体与局部关系,多是将其视为整体,进行一定程度的变形。通过巧妙的结构连接,实现“折”与“叠”,得到不同形态间的契合以及体积上的变化,还可以节省空间资源。折叠结构的家具一般具有两种以上的稳定的状态,包括完全折叠状态、完全展开状态以及半展开状态^[9],来实现家具不同面层的显与露,二维面与三



图3 漂浮座椅
Fig.3 Floating chair



图4 模块化家具
Fig.4 Modular furniture

维体的转换以及功能的多重使用,在折叠之中体会不一样的情趣感受。

充气家具。20世纪的充气椅、UP系列座椅都是对可充气家具的初步尝试。随着新材料和新技术的出现,可充气的家具逐渐走进人们的生活。吹凳子见图5(图片摘自花瓣网),对于座位与腿部的连接,人们用气筒为座位充气,通过座位的膨胀现象直接将3条腿卡住,设计师舍弃了胶接或者螺丝连接,利用普通的力学知识,却给人们带来了极为有趣的行为方式。

3.2.2 人机交互

人机交互的目的是让设计出的产品更加符合人们的需求,而且能够给使用者带来相应的功能体验^[10]。人机交互是基于人和产品的互动关系,更加注重用户体验和用户反馈。智能化家具是人机交互与家具设计的有效结合,把数字化、智能化等科技因素融入到家具造型之中,赋予家具新的交互方式。在智能化家具设计中创造一种人与家具接触、互动的“愉悦感”,来改变人对家具的传统观念和评判标准,从而体现智能化家具的差异化^[11]。这种差异化是体验与娱乐方式的差异化,已经超越了家具的原有功能,是带有精神满意度的体验消费。苹果智能桌见图6(图片摘自网易新闻),自带电动机和定制LED灯,人们通过桌子上的智能按钮或手机中的智能软件,任意调整桌子的高矮、桌体的颜色。它还配有定时变换功能,提醒人们经常更换坐姿,防止久坐伤身,体现人性化设计。



图5 吹凳子
Fig.5 Blow stool



图6 苹果智能桌
Fig.6 iPhone smart table

3.3 家具的理解与反思

在本能与行为之后,家具带来的反思包涵了理解

与共鸣的情感过程,是对家具意义层面的深度思考。人们会对家具的产品语意、艺术形式与文化属性作出自己的判断,从而对家具建立起精神上的归属感与依存感,领会其中的意趣,因此,为了激起人们的情感反思,可以在家具设计中增添一些隐喻意味的、底蕴浓厚的情趣要素,或生活中的情节,或艺术性的符号,或文化的象征。

4 结语

为了实现精神世界的愉悦与满足,人们期待更多层次、更多趣味的体验方式。通过对家具形态与功能的情趣化设计,更好地激发了人们的本能感知、行为体验以及理解与反思,创造出奇异的形态以及多样的功能,极大的丰富了家具的设计形式,也有利于增强个人的情感体验与趣味感受,更好地促进人与家具之间的沟通交流。

参考文献:

- [1] 郑皓华,齐瑞文.基于叙事设计的办公产品情趣化设计研究[J].包装工程,2014,35(20):118—121.
ZHENG Hao-hua, QI Rui-wen. The Temperament Design of Products Based on the Narrative Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 118—121.
- [2] 张剑.情趣的设计世界[M].福州:福建美术出版社,2005.
ZHANG Jian. Taste of the Design World[M]. Fuzhou: Fujian Fine Arts Publishing House, 2005.
- [3] 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: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [4] 范伟,彭曲云.家具形态设计的“动态”表达[J].装饰,2013(1):110—111.
FAN Wei, PENG Qu-yun. Dynamic Expression of Furniture Form Design[J]. Zhuangshi, 2013(1): 110—111.
- [5] 张丽娉.身体的“解构”:后现代设计伦理镜像之解读[J].装饰,2007(9):32—35.
ZHANG Li-pin. "Deconstruction" of Body: Interpreting the Mirror Image of Post-Modernist Design Ethic[J]. Zhuangshi, 2007(9): 32—35.
- [6] 陆冀宁.趣味产品的互动层次[J].装饰,2010(12):96—97.
LU Ji-ning. Interactive Levels of Funny Product Design[J]. Zhuangshi, 2010(12): 96—97.
- [7] 赵若轶.基于年轻人生活形态的SOHO家具设计探析[J].装饰,2013(11):141—142.
ZHAO Ruo-yi. SOHO Furniture Design Based on Life Style of Young People[J]. Zhuangshi, 2013(11): 141—142.
- [8] 雷鸣,王淑敏,付月.论扩展小户型家居的产品创新设计[J].包装工程,2014,35(22):37—40.
LEI Ming, WANG Shu-min, FU Yue. On the Innovative Design of Expanding Small Apartment Household Products[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 37—40.
- [9] 彭迪.住宅家具情趣化设计的表现形式分析[J].木材加工机械,2013(2):56—59.
PENG Di. Forms Analysis of the Emotion Design about Residential Furniture[J]. Wood Processing Machinery, 2013(2): 56—59.
- [10] 邓欢琴.人机交互在电子产品设计中的应用[J].包装工程,2014,35(2):84—86.
DENG Huan-qin. Application of Human-computer Interaction in Electronic Product Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 84—86.
- [11] 张茫茫.智能化家具:家庭空间内产品设计研究[J].装饰,2013(12):100—101.
ZHANG Mang-mang. Smart Furniture: Research & Design of Product for Homeliving Space[J]. Zhuangshi, 2013(12): 100—101.
- [8] COSMIN C. Benefits and Requirements of Using Multi-agent Systems on Smart Devices[C]. Euro-Par 2003 Parallel Processing, 2003.
- [9] 覃京燕.大数据时代的大交互设计[J].包装工程,2015,36(8):1—5.
QIN Jing-yan. Grand Interaction Design in Big Data Information Era[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 1—5.
- [10] 陈志刚,鲁晓波.大数据背景下信息与交互设计的变革和发展[J].包装工程,2015,36(8):6—9.
CHEN Zhi-gang, LU Xiao-bo. Reformation and Development of Information and Interaction Design Based on the Big Data [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 6—9.

(上接第69页)