

基于跨界设计的产品设计方法研究

王晓晨, 王时英

(太原理工大学, 太原 030008)

摘要: **目的** 研究产品设计中的跨界设计应用。**方法** 通过分析跨界设计的实质和跨界设计的成功案例, 阐明了跨界设计应用于产品设计中的优势, 并对产品跨界设计的方法及成功的要素作出了归纳总结和探索研究。**结论** 提出了只有正确认识产品的跨界设计, 掌握其规律因势利导, 才能发挥跨界设计的真正效用, 从而创造出富有创意、以人为本的经典设计。

关键词: 产品设计; 跨界设计; 产品跨界设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0148-04

The Methods of Product Design Based on the Crossover Design

WANG Xiao-chen, WANG Shi-ying

(Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030008, China)

ABSTRACT: It aims to study the application of crossover in the product design. Through the analysis and research on the essence of crossover design and its success case, it clarifies the advantages in products, and summarizes the methods of product-crossover design and the factors of success. Only if we have a correct understanding and use regular pattern of product-crossover design, can we realize the value of it, so as to create innovative design.

KEY WORDS: product design; crossover design; product crossover design

从郑和下西洋到经济全球化,从打破大陆板块的地理分界到促进各国设计的密切合作,历史创造了“界”的格局,而时代创造了“跨界”的趋势。从无界到有界,是学科领域的发展,是人类分工的细化,是无规矩不成方圆的智慧;从有界到跨界,是设计探索新领域的趋势,是市场驱动企业提出的策略,是设计师追求完美的步伐。面对跨界设计,设计师要了解其规律并为产品设计所用。

1 跨界设计

1.1 跨界设计的定义

跨界设计指两个或两个以上领域的合作,是基于

不同地域、文化、专业分工的交叉、跨越、融合。跨界设计出现的动因不光是跨界设计师的涌现,也是企业采取的一种营销手段,而且教育的跨界理念也为其发展助力。跨界设计是一种新生的设计界价值观,能够营造新的设计环境,促成新的设计语言,并带领设计师触及设计前沿^[1]。

1.2 跨界设计的入手点

设计大师原研哉^[2]说过:“设计师越是确信自己已经非常了解某物,那么对它的理解也就越不准确。”工业社会的分工细化使人的行为和思维不可避免地产生了程式化,这种程式化不利于应变日新月异的社会发展。因此设计师要打破界限,重新认识手中的设计,让平凡的事物变得未知,只有这样才能重新认

收稿日期: 2015-10-23

作者简介: 王晓晨(1989—),女,陕西人,太原理工大学硕士生,主攻产品造型设计及其理论。

通讯作者: 王时英(1964—),男,山西人,博士,太原理工大学教授,主要研究方向为机械自动控制、齿轮精密超精密加工及功率超生加工等。

识事物,进而重新为之进行设计。跨界设计作为一种新生的设计界价值观可以模糊界与界的分割线,让设计师做到在心中有界的同时还在界与界之间追求设计的本来面目^[3]。

1.3 跨界设计的要求

设计的本质是人的生存方式设计,是创造更合理的生存方式。产品设计是力求解决人、物、环境之间的关系问题,而产品跨界设计则是为了解决问题的一种手段。设计师在进行产品跨界设计的过程中,一方面,要秉持以人为本的原则,满足人的需求并充分考虑人、物、环境三者之间的关系;另一方面,要不忘设计师的初心,考虑通过跨界设计是否能让产品变得好用并讨人喜欢,是否能够满足特殊人群的需求,是否能够实现可持续并体现设计师的责任感。由此可见,跨界设计不仅仅是企业获取利益的营销手段,在本质上更是一种激发创意火花的设计方法,更要求设计师不忘初心^[4]。

2 产品跨界设计的方法

2.1 抓精髓与特色的文化跨界

跨界设计中的文化跨界是指通过传统与现代的跨界、东方与西方的跨界、不同领域文化的跨界等为思路来进行的设计方法。运用文化跨界,不仅可以传承本民族优秀的历史文化,而且能使东西方民族文化产生交流^[5],更重要的是能够实现品牌间的合作,让传统形式的产品重获新生。

斯堪的纳维亚的家具设计师擅长从中国传统家具设计中汲取灵感。丹麦的设计大师汉斯·韦格纳可谓是汲取多文化设计精髓的集大成者,汉斯·韦格纳设计的中国椅见图1,既蕴涵了中国传统家具中的设计哲学,又汲取了其他民族文化中的设计灵感,成功地实现了多国文化交流的设计实践^[6]。瑞士钟表公司Swatch与德国奔驰汽车公司合作生产的Smart汽车,该设计继承了Swatch亮丽色彩、时尚造型的设计特点,再加上M-Benz的品质,让Smart在两品牌间取其既时尚灵巧又实用可靠的特点,成为了完美诠释巧用不同领域文化跨界的方法给产品设计带来成功的例子。

如何将文化跨界巧妙地运用于产品设计的关键是要抓住所要运用的文化所传承的精髓及特色。这需要将原有文化进行提纯,总结归纳出该种文化的精

髓,并区分出其与其他文化所不同的地方,再从中选择出能对设计助力的方面进行文化间的融合,使其符合设计。韦格纳所提取的各民族的设计元素都是基于长久以来对各民族设计的研究,并取其精华,去其糟粕,才融合出了经典设计。

2.2 抓关联与习惯的体验跨界

体验跨界即利用人们固有的经验与记忆,通过设计产生的错觉,使人们产生跨界联想的方法。这种情感维度的考量,给人们带来了丰富的感官享受^[7],并产生了许多成功的设计案例。

深泽直人设计的CD机见图2。外观像是一台壁挂式风扇,放入CD后再拉一下作为开关用的绳子,光盘就会像风扇一样开始转起来,接着开启皮肤上的触觉传感器,等着期待中的风吹起,但飘来的却是音乐。这体现了由视觉感受而引起的触觉联想。阿莱西公司设计的魔法兔子牙签盒见图3。小兔从魔法师的帽子中探出半个脑袋,直立立的耳朵像是在告诉人们“快揪我出来”,之后便可使用里面的牙签了。设计带来的情景联想,能触发人们经验性的动作。这体现了由记忆驱使产生的不同情景间动作的跨界。



图1 汉斯·韦格纳设计的中国椅
Fig.1 Chairs designed by Hans J. Wegner



图2 深泽直人设计的CD机
Fig.2 CD player designed by Naoto Fukasawa



图3 阿莱西公司设计的魔法兔子牙签盒
Fig.3 Toothpick box designed by Alessi

如何将体验跨界巧妙地运用于产品设计的关键是要抓住事物间的关联性以及人们在日常生活中的

使用习惯,通过合理的设计,使人们由一种事物联想到另一种事物,如同深泽直人设计的CD机。又或者人们在经验与使用习惯的驱使下,不自觉的产生某种惯用的使用行为,从而增加了产品使用中的易用性和趣味性。

2.3 抓象征性符号的符号跨界

符号跨界就是将不同领域中具有象征性的图案、元素、事物进行的跨界融合。此种方法是产品跨界设计的常用方法,可以传达符号性元素所蕴涵的背景和精神,从而增加产品设计的附加值^[8]。

草间弥生与路易威登的跨界合作推出的一系列包括鞋子、手表、女包等的产品都具有草间弥生高色彩对比度的波点设计符号特点。该设计一推出就受到了草间弥生粉丝们以及追求潮流的LV喜爱者们的追捧。惠普牡丹红时装笔记本,现代科技伴以代表女性韵味的牡丹图案,靓丽的色彩也使其在黑白灰的电子产品世界中显得别致动人,在当时也颇受追求时尚的女性消费者喜爱。

如何将符号跨界巧妙地运用于产品设计的关键是要选择适当的象征性符号,并且要准确传达出象征性符号所想表达的潜藏在符号背后的意义,即观念、内涵、故事等。但值得注意的是,应该尽量避免象征所产生的多重关联性。例如红色既能代表热情、活力,同时也代表着血液、愤怒。因此在设计时,要注意尽量避免使用多重关联性较强的象征。当然,也可以利用设计手段产生引导性,将使用者的联想导向于设计者希望表达的方面。

3 产品跨界设计的成功要素

产品跨界设计成功的真谛与中国西周末期思想家伯阳父所提出的“和实生物,同则不继”的道理有异曲同工之处,即不同元素的和谐、融合才能产生、发展事物;同一、相同则只能永远停滞不前。其中“和”与“同”又有所不同。“和”指不同元素通过融合达到和谐统一的效果;而“同”则指完全相同的元素。将这一哲学道理运用于产品跨界设计之中再合适不过了,并由此总结归纳出了成功的产品跨界设计的3个特性。

3.1 跨界性

“和”是不同元素的结合,不同、差别是“和”的前提。所以跨界设计首先要满足跨界这个基本条件。工业设计是大工业生产的产物,随之而来的还有日益

明确的社会分工。如果将各个领域看作一个个体单位,那么这个个体便是“同”。但跨界设计“同则不继”,因此必须在不同文化、不同领域等不同的差异单位之间进行重新整合,才有可能诞生出成功的跨界设计产品。

对设计师而言,可以通过跨出自身所处的领域的方法使产品设计融入其他领域的优势;也可以通过跨入的方式来转换视角、打破常规,从而产生更多富有创意的思路^[9]。

对产品设计而言,很多成功的跨界设计来源于对跨领域知识的借鉴。它让不同领域相互促进,产生别致新鲜的创造,引发更多的共鸣

3.2 和谐性

“和实生物”即跨界设计中不同领域的融合要秉持和谐统一的原则进行,这样才能达到发展进步的效果,才能称得上是成功的跨界设计产品。跨界设计中,各种元素的混合可以极大地丰富自己的创作,然而这种混合的风险在于其可能会损害项目独特的识别性^[10]。所以跨界设计就是要找到差异性表征下各领域间的关联性,让其在合理的设计原则指导下和谐地运用不同领域间的元素,使设计变得合理,而不是做简单的加法。

实现产品跨界设计的和谐统一,在设计时要满足交集,跨界合作的各方要具备可合作的潜质,这样才能让跨界设计这个行为变得有价值。比如在品牌间的跨界设计合作中需要分析两个品牌的目标人群是否具有交集,两个品牌的企业文化是否具有共性。例如华硕与兰博基尼合作设计的笔记本电脑,正是因为两者在企业文化中的共性,即都始终追求务实的品质和技术上的极致精神。

3.3 创新性

“和而不同”是对“和实生物,同则不继”哲学思想运用于跨界设计的补充。即不同领域间元素在和谐地融合后产生的创新。这也是跨界设计成功产品的要求所在。

何为创新?从零到有是创造,1+1>2也创造了新的价值,把现有物品的设计再做一下也是一种创造行为,这都具有创新性。产品跨界设计的跨界特征营造了孕育创新的温室环境,如果培育不出让人眼前一亮的新产品设计,那必然谈不上成功。

跨界设计是设计领域最前沿的尝试。其不但在产品设计上推陈出新,而且还超越了设计本身,带来

了更大的统筹整合力,这也是跨界设计的价值所在。产品跨界设计可以整合企业间资源,进行优势互补,加大各品牌间合作共赢的可能性;也可以整合各个领域的新技术和新思维,调动社会资源进行高效运转。跨界自身所具备的强大生命力为产品创新开启了新纪元^[11]。

4 结语

经济全球化让世界变得平坦,随之而来的是设计全球化的大趋势。掌握产品跨界设计的方法并顺势而为,才能推进产品设计的进步。企业与设计师要利用跨界设计独有的设计方法优势,寻找不同领域间的契合点,创造更多的价值。但与此同时,跨界应当有度。产品跨界设计的目标是追求完美和以人为本,这也是满足市场需求和社会需求的一种方式,切莫盲目跟从跨界设计之风,追逐眼前一时利益。企业与设计师应当从更宏观更长远的角度充分考量产品跨界设计的延展性和可持续性,取新领域之精华,去旧领域之糟粕,让跨界设计在“和实生物,同则不继,和而不同”的指引下,将可知变未可知,并且坚持“以人为本,不忘初心”的原则,将产品跨界设计引向一种理性平衡。

参考文献:

- [1] 马俊,张新宇.浅析当代城市广场公共艺术与媒体艺术跨界设计[J].装饰,2012(7):139.
MA Jun, ZHANG Xin-yu. Analysis of Public Art Design Crossover Media Art on Modern City Square[J]. Zhuangshi, 2012(7): 139.
- [2] 原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
KENYA Hara. Designing Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [3] 李文贞.跨界设计理念在家具设计教学中的创新与实践[J].艺术百家,2012(12):433.
LI Wen-zhen. Innovation and Practice of Cross-over Design Conception in Furniture Design Teaching[J]. Hundred Schools in Arts, 2012(12): 433.
- [4] 马晓飞,王芊.越界而生——中国设计大展跨界·综合设计单元[J].装饰,2013(9):42.
MA Xiao-fei, WANG Qian. Crossover Explore New Future: The Unit of Cross-over Design in China Design Exhibition[J]. Zhuangshi, 2013(9): 42.
- [5] 杨宇.招贴中跨界设计的应用研究[J].包装工程,2015,36(12):111.
YANG Yu. The Application of Crossover Design in the Poster [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 111.
- [6] 方海.跨界设计——建筑与家具[M].北京:中国电力出版社,2011.
FANG Hai. Crossover Design——Architecture and furniture [M]. Beijing: China Electric Power Press, 2011.
- [7] 孟祥斌.包装形态设计的借物欲情[J].包装工程,2015,36(16):12.
MENG Xiang-bin. Conveying Feelings of Product Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 12.
- [8] 方如.论酒包装设计中的“跨界”[J].包装工程,2011,32(24):1.
FANG Ru. On the "Cross-border" of Wine Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(24): 1.
- [9] 赵华.设计明星·跨界[J].装饰,2013(9):36.
ZHAO Hua. Design Star and Crossover[J]. Zhuangshi, 2013(9): 36.
- [10] NewWebPick 编辑小组.跨界设计[M].北京:中国青年出版社,2009.
NewWebPick Editorial Team. Crossover Design[M]. Beijing: China Youth Press, 2009.
- [11] 李江,黄德荃.融合与跨界:中世纵横及其设计实践[J].装饰,2014(4):67.
LI Jiang, HUANG De-quan. Fusion and Boundary: Contemporary Design Practice of CIGA[J]. Zhuangshi, 2014(4): 67.
- [14] FU Y, GUO G, THMAS S. Huang Age Synthesis and Estimation via Faces: A Survey[J]. IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 2010, 32(11): 1955—1976.
- [15] 王晓红,章婷.基于视觉感兴趣区域的彩色图像增强方法[J].包装工程,2014,35(3):84—87.
WANG Xiao-hong, ZHANG Ting. Color Image Enhancement Based on Visual Region of Interest[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(3): 84—87.

(上接第133页)