

基于用户体验的新中式家具设计研究

万千, 游茜, 宋莎莎
(北京林业大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 从用户体验的角度探讨新中式家具的创新设计方法。**方法** 以需求层次理论为基础, 阐述用户体验理念在产品创新中的优势, 结合新中式家具产生的时代背景, 分别从感官用户体验、交互用户体验、情感用户体验 3 个方面, 分析用户体验对新中式家具设计创新的重要性, 提出新中式家具基于用户体验创新设计的思路与方法。**结论** 新中式家具创新设计既需要表现中国传统文化, 又要满足现代人的具体生活需求和心理需求, 反应时代的特征。从感官、交互、情感等多个方面不断创新来适应消费者需求的变化, 才能实现“以人为本”的设计。

关键词: 用户体验; 新中式; 家具设计; 创新设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0106-04

New Chinese Style Furniture Design Based on User Experience

WAN Qian, YOU Xi, SONG Sha-sha
(Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: It aims to explore the innovative design process of the new Chinese style furniture from the aspect of user experience. Based on the theory of hierarchy of needs, it analyzes the superiorities of the user experience in the design of product innovation. Combining with the background of the new Chinese style furniture, it analyzed the importance of design innovation and the process of user experience design from the aspect of the sensory user experience, the interactive user experience and the emotion user experience. The innovational design of the new Chinese style furniture should consider traditional Chinese culture and meet the demand of modern people specific life and psychological needs. We should fit the change of consumer demands by continuing innovation from the aspect of sensory, interaction, emotion and so on, making the "human centered design" come true.

KEY WORDS: user experience; new Chinese style; furniture design; innovative design

随着人们生活水平不断提高,现代家具设计在满足消费者基本使用功能的同时,更加强调产品对消费者使用体验上的满足。用户体验概念的提出明确了“以用户为核心”的设计原则,能够从不同的维度去分析用户的需求,从而更好地满足用户。从用户体验的概念出发,对由古典家具衍生、发展而来的新中式家具进行设计研究,为新中式家具设计的创新提供了新的方向。

1 新中式家具产生的背景

中国的思想文化一直影响着家具设计的发

展,进而形成了独有的家具文化。但由传统阶级思想发展而来的传统中式家具带有较强的礼法意味和严肃感,同现代人追求平等和谐的诉求相矛盾,表现为近年来在中国本土家具市场上,中式家具的受欢迎程度反而弱于欧美风格的家具。这使得中国当代家具行业沦为了典型的劳动密集型行业,不利于行业竞争力的提升^[1]。

新中式风格家具以现代全球化背景为基础,既减弱了封建社会里中式家具的尊贵感和严肃感,也和其他的风格有明显的区别,在保留典型中国文化特色的

收稿日期: 2017-04-17

基金项目: 北京市教育委员会科学研究与研究生培养共建项目(2015); 国家重点研发计划课题“竹质家具用材连续化成套制造技术集成示范”(2016YFD0600905)

作者简介: 万千(1990—),男,湖北人,北京林业大学博士生,主要研究方向为家具设计。

通讯作者: 宋莎莎(1980—),女,博士,北京林业大学讲师,主要研究方向为家具与人居环境、木结构建筑。

前提下也遵从了时代的变化^[2]。近年来涌现出许多新生代家具设计师将传统与现代结合,使新中式风格进入人们的生活,为中式家具注入了当代的活力。周宸宸在 2016 年米兰家具展上参展的作品“Ping”屏风见图 1,用简约、素雅的设计语言,融合了东西方设计美学和思维模式,营造出当代东方的生活格调,表达出对当下中国人生活方式的思考。新中式风格的崛起可以说是中国民族意识的复苏,中国在世界上的地位不断提升也是推动新中式风格的一大助力^[3]。



图 1 “Ping”屏风
Fig.1 The “Ping” screen

2 用户体验的概念

设计的目的是为人,是一种为满足人的欲求而进行的创造性活动^[4]。马斯洛需求层次理论由低到高将人的需求分为生理需求、交互需求、情感需求、社会需求和自我实现的需求,该理论为用户体验概念的提出提供了理论基础。这一理论具体应用到用户对产品的需求满足上,由低到高的对应着产品的使用功能、交互的可用性、使用的情感体验、品牌形象以及个性化 5 个方面,用户对产品的需求应得到次第的满足才能最终得到好的用户体验。马斯洛需求层次同用户对产品需求的关系见图 2。著名认知心理学家诺曼提出“用户体验”的概念,认为人的体验普遍分为 3 个层次:本能层、行为层和反思层^[5]。用户体验是由用户在使用某种产品或者享受某种服务的过程中,同自身经历产生共鸣而带来的生理和心理上的感受,包括情感、信仰、喜好、认知印象、行为和成就等各个不同的方面构成的^[6]。本能层体验是用户对产品的生理反应,表现为感官上的一系列体验,是体验开始的最初阶段;行为层体验是用户在使用产品时所产生的具体感受,受到本能层的影响同时也影响着用户对反思层体验的评价,是连接本能层和反思层的桥梁;反思层体验是用户体验的最高层级,同用户对产品的情感满足和自我价值的实现相关。因此设计师与用户之间的沟通,要从满足用户本能层的感官体验开始,以满足产

品使用的方便性和有效性构成行为层的用户体验,进而通过对产品品牌打造、情感化设计等方法的应用,唤醒用户在反思层上良好的用户体验,从用户的角度进行设计和开发,才能真正做到“以人为本”的设计。用户体验层次模型见图 3。三层体验理论不仅反映了人们获得体验的普遍规律,也为产品基于用户体验的设计提供了流程方法。

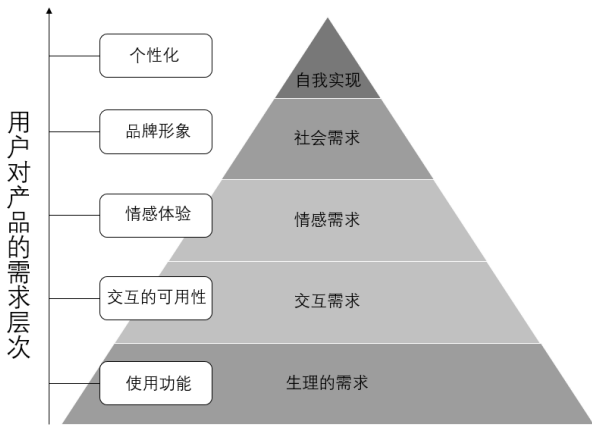


图 2 马斯洛需求层次同用户对产品需求的关系
Fig.2 The relationship between Maslow's hierarchy of needs and users' needs of products

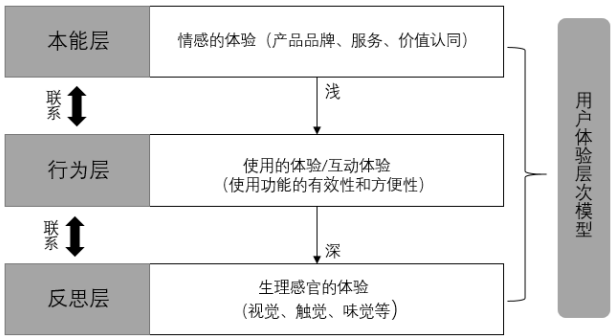


图 3 用户体验层次模型
Fig.3 The hierarchical model of the user experience

近年来,各领域也开始重视用户的体验设计,“以体验为核心”的设计思想得到极大的发展。如将用户体验与最新的电子科技技术相结合,产生了具有指纹识别、眼动识别功能的手机;与产品设计结合,出现了平板电脑一体机;在家具设计上,也促使了多功能、便携式、智能化家具的产生。这进一步说明了用户体验能促使设计师主动的与用户交流,关注用户的心理感受和挖掘用户潜在的需求,设计出满足人们显性和隐性需求的优秀产品。

3 基于用户体验的新中式家具需求分析

用户体验以满足用户需求为核心思想。随着时代的发展,传统中式家具较难满足现代消费者的实际需求,同时东西方文化背景的差异又使得中国本土消费

者较难全盘地接受西方风格的家具,于是一种基于用户体验做出的创新改变——新中式家具风格应运而生。

3.1 基于感观用户体验的新中式家具设计需要分析

3.1.1 造型感官体验分析

产品的造型可以传递引起某种联想或心理、情感效应的信息^[7]。中式家具历来便强调造型上的美感,而家具的造型又同其结构密不可分。为了满足造型和结构上的要求,古代匠人设计出了精美的榫卯结构作为家具主要连接方式。除此之外,由于中式家具受到中国传统儒家道家文化的影响,家具外观上较为柔和,追求自然天成的感觉。新中式家具在汲取榫卯结构的优势之外还利用现代工艺,用金属连接或是直接利用新材料一次成型家具,这些新工艺实现了家具造型多样化,提高了家具的表现力。如上下设计的一款以碳纤维材料制作的“大天地”椅子(见图4),突破了传统中式家具材料的限制,也使得造型上有更多创新的空间。新中式家具在中式家具的造型上简化,使线条更加简洁,从外观造型上更符合现代大多数消费者对于时尚前卫以及个性化的需求^[8]。



图4 “大天地”碳纤维椅
Fig.4 "The Big World" carbon fiber chair

3.1.2 色彩感官体验分析

在中国文化中,颜色除了其本身带给人的视觉感受,还具有独特的象征意义,如黄色代表皇室、尊贵,红色代表喜庆等。传统中式家具使用以红木为代表的名贵木材作为原料,在满足了传统色彩喜好的同时却限制了家具色彩的运用创新,难以满足现代消费者个性化需求。新中式家具摆脱材料的限制后,在色彩的使用上也变得更加广泛,既能使用柔和的中间色,以淡雅的颜色表现室内空间明亮简洁,也能采用大胆鲜明的纯色突出个性前卫之美^[9]。这种改变使人们在日常生活中获得更加丰富的视觉体验。

3.1.3 纹理感官体验分析

材料本身的外观纹理能直接反映到用户的视觉和触觉上,是感官体验中重要的一环。在纹理上,或

者是所用材料本身所具有的纹理,或者是经后期材料表面加工而表现出的纹理。中式家具主要采用木材为原料,这类家具一方面表现出自然的亲切温和,另一方面能唤醒部分消费者关于大自然的回忆,缓解钢筋水泥带来的孤独感和压抑感^[10]。但大面积的木料使用难免会让人们觉得家具单一乏味,木材固有的天然缺陷也使得实木家具的制造难度和使用损耗率增大。新中式风格的家具只取传统中式家具文化上的意境,材料上的选择则更加广泛,有的以木材为主要原料,有的则纯粹用木材以外的材料。不同的材料组合表现出不同的情感与性格,比如麻布能给人亲切的感觉,玻璃则表现出通透晶莹,因此不同风格的材料结合能避免感官疲劳的产生。

3.2 基于交互用户体验的新中式家具设计需求分析

家具与消费者的交互体验指满足消费者在使用过程中的功能需求和便捷性。传统中式家具流传至今的多以皇室宫廷家具为主,特别是清代家具,以表现皇室的华贵富丽为主,装饰复杂,用料昂贵。现代人的居住空间,特别是在城市的居住空间有着向小型化、微型化发展的趋势,多数传统中式家具相对现代室内空间来说偏大。在功能方面,单件家具往往只具有单一的使用功能。随着电子科技的发展,人们的生活习惯和工作方式都发生了极大的变化,对家具形式和功能也提出了新的要求。

新中式家具结合现代消费者的使用习惯,实现功能需求上的创新。如吕永中的作品“徽州”T吧柜(见图5),使用传统榫卯结构与现代设计工艺,结合现代人饮酒方式,创造出全新的中式家具。



图5 “徽州”T吧柜
Fig.5 The "Huizhou" T cocktail cabinet

3.3 基于情感用户体验的新中式家具设计需求分析

随着消费者越来越关注自己情感上的需求,在选购家具产品时也愈发看重其能否满足自身的情感需要^[11-12]。情感作为一种较高层次的需求,这类用户体验时刻在发生着变化,如何从消费者个性化的情感需求中提取共性的部分就显得十分关键。一般来说,

家用的物品有两种途径实现对用户情感的贴合,一个是提供熟悉的符号背景,肯定拥有者的身份;另一方面是通过吸引别人的注意力^[5]。

从符号背景来说,目前新中式家具的4大类为朴素禅意类、新古典主义类、概念中式类以及新明式类^[13]。

(1) 朴素禅意风格保留了木材天然的外观,根据木材本身决定其用途,反应自然生命形态,是出世与入世的平衡。(2) 新古典主义中式风格保留了中式家具的大部分外观,在中式家具的基础上进行局部变化以适应现代审美和空间环境。(3) 概念中式类设计提取中国传统文化的精神内涵,基于现实进行创新和探索并结合现代技术,实现中式家具的人性化设计。(4) 新明式风格家具表现明代文人雅客清雅的生活,偏向哲学的意境。

另一方面,现代中式家具的生产还不能完全适应批量生产,这种生产制造上的劣势反而变成情感体验上的优势,传统中式家具与新中式家具都给人一种手工自然的感觉,加之新中式家具材料以及造型上的突破,赋予了传统中式家具前卫时尚感,独家定制的特殊性更容易得到强调,满足消费者对个性的追求,使消费者的自豪感和优越感得到提升。

4 结语

新中式家具发展起步较晚,社会认可度与市场接受度相对较低。以需求层次理论为基础,以用户体验层次模型为流程方法,深入研究新时代背景下消费者具体的需求变化,挖掘消费者潜在的需求,真正做到“以人为本”,使新中式家具设计在新时代得到进一步的发展。

参考文献:

- [1] 王智睿, 贺庆文. 新中式家具的创新设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 104—107.
WANG Zhi-rui, HE Qing-wen. Innovative Design of New Chinese Furniture[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 104—107.
- [2] 刘显波. 新中式家具设计的困境分析及设计思路探索[J]. 湖北工业大学学报, 2008(6): 86—87.
LIU Xian-bo. Status Analysis and Approach to Design Thinking of New Chinese Style Furniture Design[J]. Journal of Hubei University of Technology, 2008(6): 86—87.
- [3] 邓振华. 新中式家具的设计现状及展望[J]. 产业与科技论坛, 2011(18): 191.
DENG Zhen-hua. Present State and Perspectives of the New Chinese Style furniture Design[J]. Industrial & Science Tribune, 2011(18): 191.
- [4] 赵争强. 日用品设计的价值构成[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 92—95.
ZHAO Zheng-qiang. Value Constitution of Commodity Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 92—95.
- [5] 诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
NORMAN. Emotional Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [6] ISO 9241—210: 2010, 人机交互的人类工效学—第210部分: 交互系统的以人为中心的设计[S].
ISO 9241—210:2010, Ergonomics of Human System Interaction: Part 210: Human Centred Design for Interactive Systems[S].
- [7] 吴平. 面向用户体验的产品细节设计[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 71—74.
WU Ping. Product Detail Design Oriented to the Needs of the User Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 71—74.
- [8] 贺小翠. 新中式家具造型语义及其创新设计研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2008.
HE Xiaocui. Research on Modeling Semantic and Innovation Design of New Chinese Furniture[D]. Yangling: Northwest A&F University, 2008.
- [9] 金东鹏. 现代家具色彩趋势分析[R]. 海峡两岸传统色彩与现代应用学术研讨会, 2010.
JIN Dong-peng. The Color Trend Analysis of Modern Furniture[R]. The Traditional Color and Modern Application Academic Seminar in the Two Sides of the Taiwan Straits, 2010.
- [10] 周杨. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2013, 34(4): 70—74.
ZHOU Yang. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 70—74.
- [11] 王灵, 关惠元. 现代实木餐桌形态感知意象研究[J]. 家具, 2016(3): 73—76.
WANG Ling, GUAN Hui-yuan. Perception Imagery Research of the Form of Modern Wood Dining Table[J]. Furniture, 2016(3): 73—76.
- [12] 万千, 宋莎莎, 张亚池. 家具材料感性设计评价研究[J]. 家具, 2016(5): 72—75.
WAN Qian, SONG Sha-sha, ZHANG Ya-chi. Study of Kansei Design Evaluation for Furniture Materials[J]. Furniture, 2016(5): 72—75.
- [13] 柯清. 探索当代新中式原创家具设计发展之路[J]. 家具与室内装饰, 2014(2): 14—15.
KE Qing. Exploration on Developing Road of the Contemporary Innovative New Chinese Style Furniture Design[J]. Furniture & Interior Design, 2014(2): 14—15.