

# 感性设计方法的意义和价值

张学忠<sup>1</sup>, 陈国文<sup>2</sup>

(1.西北师范大学 美术学院, 兰州 730070; 2.西北师范大学 敦煌学院, 敦煌 736200)

**摘要:** **目的** 感性直觉方法在设计实践中是常见的一种思维方法, 但相关的理论研究相对薄弱。在强调现代设计的理性精神和方法的同时, 也要认识到感性设计方法的合理性及其价值, 明确感性设计方法是理性设计方法的有益补充。旨在探究感性设计方法价值和意义的具体所指。**方法** 以情感体验、直觉感受的艺术设计方法论和设计符号学与产品语义学的视觉文化设计方法论, 对感性设计思维方法特征进行梳理, 以悦目动心的设计、有意味的形式、创造的进化 3 个角度与理性设计思维方法的差异进行分析研究。**结论** 感性设计思维与理性设计思维两者之间是此消彼长的对应互补关系; 感性设计方法是历史悠久的设计方法, 并依然被许多设计师推崇; 感性设计方法在“感性消费时代”、“创感时代”以及营造“艺术化生存”方面具有积极意义和价值。

**关键词:** 设计方法; 悦目动心; 符号意味; 直觉创造

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0010-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.003

## The Value and Significance of Design Method of Sensory

ZHANG Xue-zhong<sup>1</sup>, CHEN Guo-wen<sup>2</sup>

(1.Northwest Normal University Academy of Fine Arts, Lanzhou 730070, China;

2.Dunhuang College of Northwest Normal University, Dunhuang 736200, China)

**ABSTRACT:** The perceptual intuition method is a common way of thinking in the design practice, but the related theoretical research is relatively weak. While emphasizing the rational spirit and method of modern design, we must also recognize the value of perceptual design method, and make clear that perceptual design is a beneficial supplement of rational design method. It aims to explore perceptual design method value and the specific meaning. The characteristics of perceptual design thinking method are combed by the art design method based on emotional experience and intuition feeling and visual culture design method based on product semantics. The differences among 3 angle and rational design thinking methods such as charming design, meaningful form and creative evolution are analyzed. Between perceptual design thinking and rational design thinking is the corresponding complementary relationship. Perceptual design method is a design method that has a long history, and is still admired by many fashion designers. Perceptual design method has a positive meaning and value in the "perceptual consumption era" and "creating a sense of the times" and "art of living".

**KEY WORDS:** design method; charming form; significance of symbol; intuition invention

感性直觉和理性逻辑, 是设计思维最基本的两种思维分类。对设计师来说, 通过感性直觉、灵感和意外发现是设计创新常见的形式, 对感性设计思维方法价值和意义的理论探讨和研究在设计的功能主义、实用主义至上的语境下, 显得相对薄弱。在强调现代设计的理性精神和方法的同时, 我们需要认识到感性设计

思维方法的价值及其合理性, 至少是理性设计思维方法的有益补充。

### 1 悦目动心的设计

人类用视觉与触觉等感知这个世界, 这些与生俱

收稿日期: 2017-12-29

作者简介: 张学忠 (1971—), 男, 甘肃人, 博士, 西北师范大学美术学院教授, 主要研究方向为视觉设计。

通信作者: 陈国文 (1990—), 男, 甘肃人, 西北师范大学敦煌学院助教, 主要研究方向为动画设计。

来的感官是一切设计行为的根本立足点。故此,设计领域也就有了视觉设计、味觉设计、听觉设计、触觉设计、情感体验性设计等依赖感性直觉的设计方法和策略。《庄子》中所述:“得之于手而应于心,口不能言,有数存焉于其间”<sup>[1]</sup>,可以看作是对感性设计特征的经典解读。其中的“数”并非现代意义上的数理科学,而是难以量化的“火候”与“分寸”等感性经验。

事实上,任何设计都离不开视觉造型与创意,形美以悦目,意美以动心,利用感性直觉和视觉意味是感性设计的核心。

感性设计不仅是指设计师在设计过程中应用感性思维与方法的能力,也包括把这种感性魅力通过设计产品传递给消费者的能力,因此也就有了“视觉营销”的概念,即设计师把展示技术和视觉呈现技术相结合,通过视觉感知达到影响消费者行为以及促进商品销售与树立品牌形象的目的。后现代设计以来,通过视觉设计来促进营销的设计策略受到越来越多商家的重视,尤其在感性主导消费的行为中,产品的外观设计讲求观感刺激、时尚和品位等消费特征,用各种炫目的设计语言创造优秀的、富有感染力的产品造型和形象,在市场竞争中就显得尤为重要。

“心灵有其原因,理性却无法知道”,画家毕加索曾对一位朋友坦言:“我在事先并不知道要在画布上画一些什么,我只知道我在事先会决定使用什么颜色……每次我开始画画的时候,我都有一种跳入空间的感觉。我从来不知道我会不会重新降落到地面。只是在后来,我才开始更加精确地估计我的作品的效果<sup>[2]</sup>”。在这里,所谓创造性的思维,首先依靠的是视知觉,对意图和目的直觉判断,加上感情和智力的因素,才能产生创造性的洞见。也就是说,感觉和直觉并不是理性思维的绊脚石,与之相反,感觉和直觉往往是理性思维的根源与基础,甚至“所有学科的创造性思维和表达都是产生于直觉与情感”<sup>[2]</sup>。

随着美的科学分析和艺术心理学研究的逐步深入,感性直觉的造型逻辑,成为设计思维与方法的一个重要组成部分,加之感性工学概念及其研究逐步得到了普及应用,感性设计思维方法的可操作性和有效性也得到了进一步的证实。在1988年的“国际人间工学会”上,“感性工学”的概念被正式提出,希望能通过物理的设计要素把人的感性欲求和心理图像表达出来。这种对感性工学的分析研究,离不开奥地利物理学家和心理学家恩斯特·马赫19世纪末撰写的认知心理学著作《感觉的分析》<sup>[3]</sup>,尤其对于造物设计来说,是现代设计基本的设计哲学和理论依据。例如,马赫对于物体的定义认为,颜色、声音、温度、压力、空间、时间等经由人类的感觉因素将相对比较稳定的不变的要素组合成一个复合体,这个复合体就叫物体,即离开人类的感觉去讨论物体是无意义的。

## 2 有意味的形式

随着商品的极大丰富和消费群的进一步细分化,人们对产品的精神或情感需求也不断提高,设计作品除具备功能性价值外,还要通过设计来传达特定的意蕴和趣味,体现特定的文化内涵、时尚感或价值取向。在很多情况下,人们并不是购买具体的物品,而是在寻求潮流、青春和成功等的象征。而设计研究者维克多·巴巴纳克认为,“所谓设计,就是一种为形成某种有意味的秩序与状态所作的有意识的努力<sup>[4]</sup>”。设计中所蕴含的有意味的形式,使设计产品变得更加容易为人理解,设计产品的形式所蕴含的意味信息与产品的功能、使用者的愿望达成一致,就可以避免设计师的意图被产品使用者误解,进而导致不当的使用和操作。也就是说,设计的形式语言及其蕴含的符号意味,是消费者认知和挑选商品的重要依据和标准,并促使设计师开始关注产品设计的语义学。

产品语义学正是研究产品语言(色彩、造型、材质等)意义的学问,其理论架构始于1950年德国乌尔姆造型大学的“符号运用研究”,更远可追溯至芝加哥新包豪斯学校的查理斯·莫理斯的记号论,是研究人造物的形态在使用情境中的象征特性。

美国认知心理学家、计算机工程师、工业设计家唐纳德·诺曼在20世纪80年代撰写《设计心理学》时认为,实用性和可用性是设计的要旨,而实现实用性和可用性的产品功能和外形设计,是严格遵循科学逻辑的、不带感情的理性过程,但是,在后来所著的《情感化设计》中,唐纳德·诺曼改变了之前的看法,认为在产品设计和产品消费体验中,情感的成分比实用成分更重要,因为它可能赋予某种特殊的意义。这种散发着情感的设计作品,可以让消费者体验到独特的人与物之间的情感联系,即自己所喜爱的物品是一种象征,是一种可以达成精神默契的媒介,可能是快乐往事的提醒,或某个可以将特定物品、特定事件联系起来的美妙故事的记忆,也可以是一种自我的展示。产生这种改变的另外一个原因,是唐纳德·诺曼对大脑及对认知与情绪如何相互作用有了新的科学见解,正如科学家现在认识到,情绪对日常生活的重要影响。尽管实用性和可用性非常重要,但“如果没有乐趣和快乐、兴奋和喜悦、焦虑和生气、害怕和愤怒,那么我们的生活将是不完整的<sup>[5]</sup>。”诺曼收藏的3个茶壶见图1(图片摘自《情感化设计》)。

情感化设计和符号消费,依托的是有意味的视觉形式,或称之为视觉文化。居伊·德波1967所著的《景观社会》,因为对新的社会组织形式和财富分配原则的揭示,被誉为“当代资本论”<sup>[6]</sup>。书中居伊·德波认为,越来越真切地感受到整个社会一切的东西都变成了“视觉性”的对象,视觉具有了优先性和至上性,压倒



图 1 诺曼收藏的 3 个茶壶  
Fig.1 3 Teapots in Norman's collection

了其他感官,并预示着传统视觉文化时代的来临。今天所谓的“注意力经济”、“读图时代”即是对视觉文化时代最好的注解。

### 3 创造的进化

1907 年出版的《创造的进化》,是法国哲学家柏格森的代表作,该书从进化理论上论证了“创造”对人类生活和生命的重要价值和意义,并强调生命哲学和直觉理论在创造活动中的重要性。柏格森反对科学至上的机械论,认为直觉是体验和把握到生命“绵延”的唯一途径,而且认为这种直觉的能力源于“生命的跃动”<sup>[7]</sup>,是创造万物的宇宙意志。之后德国的阿恩海姆继承了关于直觉和创造性思维的思想,通过《艺术与视知觉》进一步运用格式塔心理学的方法,探究了视觉思维的价值和功能,认为“一切直觉都包含着思维,一切推理中都包含着直觉,一切观测中都包含着创造”<sup>[8]</sup>。

这种关于创造原理的探究,对种种理性主义认知形式的批判,对文学家普鲁斯特与音乐家德彪西,以及设计教育家康定斯基等人都产生了深远的影响。康定斯基在 1911 年撰写的《论艺术中的精神》中,提出了与柏格森“生命的跃动”类似的概念,即“内在需要”,认为抽象主义艺术是以“内在需要”<sup>[9]</sup>为基础的精神性艺术,而“内在需要”正是可以把握造型艺术普适性规律、秩序或“永恒真理”的感性直觉,抽象艺术的创作便是对灵魂、感受或永恒秩序的直觉表现。与其类似的艺术家还包括克利、伊顿、拉兹洛·莫霍利·纳吉、约瑟夫·阿尔伯斯、马列维奇、蒙德里安等画家。这些艺术家通过教学、讲演及出版等形式,促成了现

代设计抽象几何造型的基本特征<sup>[10]</sup>。康定斯基的造型基础教学见图 2 (图片摘自“Könemann Verlagsgesellschaft”),见图 3(图片摘自“From the Bauhaus to the New World”)。

总之,不论是在试图理解自己,还是力图创造新的设计作品,都需要学着使用感觉、感情和直觉,因为它们创造性想象的基础,是创造具有生命力的设计产品的前提。



图 2 康定斯基的造型基础教学  
Fig.2 Kandinsky's teaching of basic mouldmaking

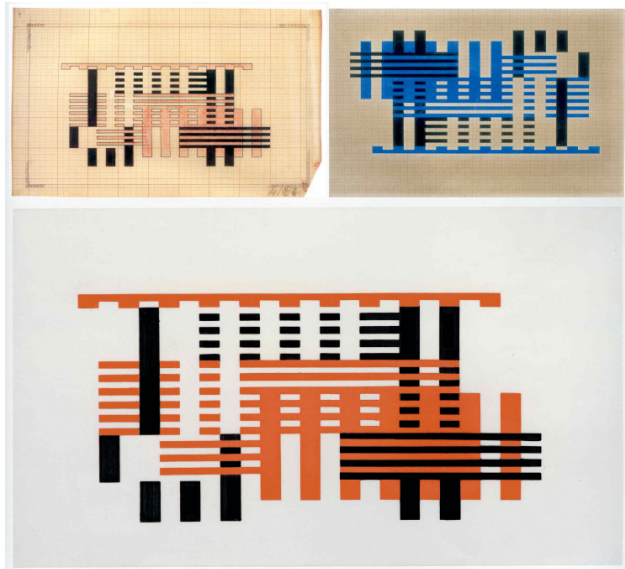


图 3 约瑟夫·阿尔伯斯设计的《绿廊》  
Fig.3 "The Pergola" designed by Joseph Albers

#### 4 结语

感性设计思维在设计史上拥有漫长的历史。经历长期的实践经验积累,古代的能工巧匠对于造物的工艺尺度和造型法则的把握,内化为一种本能反应,从而实现了各种实用技术的物态化和社会化,创造了异彩纷呈的设计文化和物质文明。在现代设计的发展中,感性设计依然被许多设计师推崇,并在感性消费时代的产品设计中发挥着积极的作用。人类的理性认知能力或许是无限的,但感性认知仍然是对理性认知有益的补充,尤其是关涉创造性的工作时,感性认知仍然充当重要角色。认知科学家哈耶克将人类分为两大类,即模糊型和清晰型两种不同的人类头脑与心智结构,与清晰型头脑相比,模糊型头脑更富于原创性,对此哈耶克提出了“涌现秩序”这一概念,用来解释无法预知的复杂样态的现象<sup>[11]</sup>。成功的感性直觉的设计,类似于以模糊型的头脑面对设计问题,会自动“涌现”出关于设计的新秩序和规律。

其次,感性设计思维与理性设计思维相对,两者之间是此消彼长的对应互补关系。当感性与理性未分之时,无所谓感性与理性的差异,及至理性知识和方法发达昌盛之极时,感性知识便凸显其意义和价值,但当感性知识和意义肆意膨胀时,理性知识便凸显其重要性,成为一个极盛而衰,阴阳互补的循环。当今正在从一个讲求逻辑、循序性与计算器效能的信息时代,转化为一个重视创新、同理心与整合力的“创感时代”<sup>[12]</sup>,那些富有创新意识,能感应时势,能够赋予事物意义的设计师,被看作是稀缺的珍贵人才。也就是说,当下时代需要设计师具备将不同学科知识技能转化为新事物的能力,需具有创造感动人心、引人

入胜的形象或故事的能力,具有感知洞察人类情感互动并能创造愉悦快乐的能力,具有能够在繁琐俗务和常见事物中发掘意义与目的的能力。另外,设计文化和艺术化生存等概念的提出,也关涉感性设计思维的价值和意义。例如,对于坚持设计中的艺术价值的设计师来说,一味追求明确的功能和效率并不是设计的全部,设计更重要的目标,是为了让普通民众能够艺术地生活的一种努力和尝试,设计是为人生而艺术的实践途径。

#### 参考文献:

- [1] 庄周. 庄子[M]. 北京: 中华书局, 2007.  
ZHUANG Zhou. Zhuang Zi[M]. Beijing: China Book Bureau, 2007.
- [2] 罗伯特·鲁特·伯恩斯坦, 米切尔·鲁特·伯恩斯坦. 天才的 13 个思维工具[M]. 李国庆, 译. 海口: 海南出版社, 2001.  
BERNSTEIN R R, BERNSTEIN M R. Sparks of Genius: the Thirteen Thinking Tools of the World's Most Creative People[M]. LI Guo-qing, Translate. Haikou: Hainan Press, 2001.
- [3] 马赫. 感觉的分析[M]. 洪谦, 唐钺, 梁志学, 译. 北京: 商务印书馆, 1997.  
MACH E. The Analysis of Sensations[M]. HONG Qian, TANG Yue, LIANG Zhi-xue, Translate. Beijing: The Commercial Press, 1997.
- [4] PAPANEEK V. Design for the Real World[M]. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1984.
- [5] 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: Electronic Industry Press, 2005.
- [6] 德波·居伊. 景观社会[M]. 王昭风, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.  
DEBORD G. The Society of the Spectacle[M]. WANG Zhao-feng, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2006.
- [7] 柏格森·亨利·创造的进化[M]. 李永炽, 译. 台北: 台北远景出版事业公司, 1983.  
BERGSON H. Creative Evolution[M]. LI Yong-chi, Translate. Taipei: Taipei Vision Publishing Company, 1983.
- [8] 阿恩海姆·鲁道夫. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧, 朱疆源, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1984.  
ARNHEIM R. Art and Visual Perception[M]. TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate. Beijing: China Social Science Press, 1984.
- [9] 康定斯基·瓦西里. 康定斯基回忆录[M]. 杨振宇, 译. 杭州: 浙江文艺出版社, 2005.  
KANDINSKY W. Kandinsky, Complete Writings on Art[M]. YANG Zhen-yu, Translate. Hangzhou: Zhejiang Literature and Art Press, 2005.
- [10] 张学忠. 从绘画到设计——早期抽象主义画家对包豪斯的影响[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009.  
ZHANG Xue-zhong. From Painting to Design: the Influence on Bauhaus by Early Abstract Painters[M]. Beijing: China Social Science Press, 2009.
- [11] HAYEK F A. New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- [12] PINK D H. Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future[M]. New York: Riverhead Books, 2006.