基于玩具思维的后工业时代日用消费品设计研究

杨达维
（西南交通大学，成都 611756）

摘要：目的 研究如何利用玩具思维对后工业时代的日用消费品进行玩具化设计。**方法** 从消费品的物质材料、结构形态、技术功能 3 个维度出发，分析各维度的符号表现与玩具思维的多重设计要求相匹配的方法。在后工业时代日用消费品设计领域，构建起一套适用于玩具化设计的新标准。**结论** 玩具思维作为设计师试图“说服”消费者的一套修辞理念，可以在设计对象的材料、形态、功能维度上巧妙调动各种符号表现，设计出符合后工业时代特征的玩具性产品。

关键词：玩具思维；工具思维；玩家意识；符号表现；情趣化
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2019)04-0162-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.026

Toy Concept in the Design of Consumer Product in the Post-Industrial Era

YANG Da-wei
(Southwest Jiaotong University, Chengdu 611756, China)

ABSTRACT: The work aims to study how to make use of toy concept in the toylism design for the consumer goods in the post-industrial era. The ways in which the symbolic representation of each aspect matches the design requirements of toy conceptwere analyzed from the three aspects of material, structure and technical function of consumer goods. A set of new standards for toylism designwould be developed in the field of consumer product design. As a decoration idea,toy concept can be used in the materials, structures and functions of the design object in order to design products that meet the characteristics of post-industrial age.

KEY WORDS: toy concept; tool concept; player awareness; symbolic representation; interest concept

随着后工业社会的发展，人类造物活动由“以物质为中心”向“以非物质为中心”进行转变。与此同时，物在当代社会的生活空间与意义再生产过程中获得了高度的自由性，为人类的物生产与物探索开启了无限可能的思想空间[1]。近年来，兼具实用与玩乐属性的日用消费品备受消费者青睐。可以说，在物质丰沛的时代，这些直接面向消费者的物体系中所呈现的“玩具化”倾向，反映出人们的生活特征与审美趣尚的嬗变，它在设计领域中的理论价值与现实意义有待进一步揭示。

1 玩具思维的概念

玩具思维是一种超越产品基本功能性需求，赋予用户感官刺激、情感享受，满足其玩乐欲望的产品战略观，在满足消费者的基本功能性需求外，额外为他们提供有趣、好玩、时尚、炫酷、新潮等更深层次的情感满足[2]。这里需要说明的是，玩具思维并非横空出世，在跨越时空界限的人类物质文明的发展进程中，不难发现，在各个时代的诸多造物发明背后，都蕴含着卓有意味的“玩具”基因。实用人造物的“玩具”基因见图 1，图 1a 是世界上最早的组合式家具燕几，作为一种设计巧妙的案几，它可以根据使用所需，利用自身组件灵活拼合出十余种造型布局。人们根据其案面可以拼摆成具有简洁、概括、夸张、生动的平面图案的造型特征，演化出驰名中外的经典玩具“七巧

收稿日期：2018-08-17
基金项目：四川省哲学社会科学重点研究基地现代设计与文化研究中心资助项目（MD18E002）
作者简介：杨达维（1982—），男，江苏人，博士，西南交通大学讲师，主要从事视觉艺术、设计文化与设计美学方面的研究。

板”；图 1b 是逐步进入日常生活，具有除尘功能的智能机器人。其流线型外部形态以及所具有的一些智能行为特征（如判断物品的空间方位，做出避让障碍的行为）与先前投放于市面上的一些高科技玩具有诸多相似之处。扫地机器人在带给用户新奇使用体验的同时，其“玩具”风格让人一时之间也难以判断，到底是将其归于“工具”还是归于“玩具”行列。

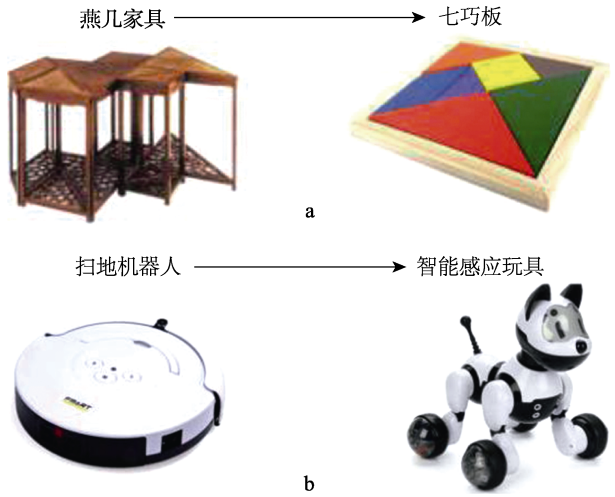

图 1　实用人造物的“玩具”基因
Fig.1 The gene of toy in the practical things

由此可见，玩具思维是人类在自身经历的造物活动中所秉持的重要观念。特别是在 20 世纪下半叶以来的后工业时代，随着物质的丰裕，生产力的解放，由信息、情感、文化等“非物质”因素所主导的后工业社会的需求层次也在逐步升级：它比之前任何时代都亟需一种能使人个性彰显、自我实现的“游戏”生活方式的介入。玩具思维契合了后工业时代的发展需要，使“游戏”中的有形实体（人造物）脱离实用功利与纯粹理性的桎梏，并有机融合于人们的日常生活中，进而引发“游戏者”（使用者）通过人造物所传达的精神内涵，获得认知与审美层面的满足。

2　玩具思维的特征

法国结构主义学者阿尔都塞提出了社会的发展是由多元决定的。对于一种思想抑或现象而言，其在当下社会的兴起也是由多元的社会构成因素所造成的。日用消费品，意指用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品[3]。它几乎涵盖了日常生活方方面面所需的人造物。从“日用消费品”的语义构成角度分析，不难发现其包含了“产品、商品、用品”多重含义，而这些含义反映了同一（人造）物在不同阶段所处的状态。相应的，玩具思维所关涉的对象，主要针对产品、市场、用户 3 个领域。根据各个领域对同一物的不同诉求，成为人们厘清玩具思维特征的重要依据。

2.1　产品领域

在产品设计与制造方面，较之于以往强调技术参数和工艺要求的纯粹工具性产品，拥有玩具基因的产品更加注重人们的情感动向。在产品内核同质化现象日趋严重的当下，一件符合玩具思维设计理念的产品，总能以其与众不同的特质从万千产品中脱颖而出，因此在玩具思维主导下的产品设计，就是要将人类的视觉、听觉、嗅觉、触觉等感官充分调动起来，并利用人们的好奇心理，营造出一种“标新立异”的产品体验：为了在多元的后工业社会语境中，制造出源自人们内心的各种“渴望”和“需求”，通过设计打破对物品的狭义理解，从技术、材料、工艺等可见问题，扩展到对人的心理、行为、观念、文化和环境的关系研究[4]。设计师通过对这些内在与外在因素的创新整合，最终将其打造成让人亲切熟悉而又耳目一新的产品。

2.2　市场领域

在消费市场领域，众所周知拥有玩乐属性的商品并非儿童世界的专利，一个成年人也可以通过此类商品来释放天性。由于科技的发展，物质水平的提高，超越产品的“工具性”需求，赋予消费者感官刺激和情感享受，实现其玩娱渴望的玩具思维，正日益取代工具思维成为主流。这一颠覆性的变化，对于商业领域而言，无疑也表明一波影响全球的商业新浪潮的到来。此外，现今的工具性产品，因为竞争激烈，往往存在过度营销的现象，从而导致一般消费者对工具性产品的推销存在一定的防范与抵触心理，而带有“玩具化”倾向的商品给消费者的第一印象往往是一个新奇的玩具，这就立即消融了消费者的心理防御，消费者在这种无“设防”的轻松心理状态下，往往会主动接近与了解它。

2.3　用户领域

从用户使用角度，与玩具思维相联系的消费对象称为玩家，玩家通常是以玩娱性和情感性等衡量指标来确定对用品的满意程度。由此可见，符合玩家意识的用品须满足以下几点要求：应该具备可供人们玩乐的某些特质，从而引导人们在纷繁冗杂的世界之中朝着“自我实现”的理想境界迈进；富有情感内涵，能够使用户全情投入其中，产生轻松、愉悦、幽默等情感互动体验；不仅具有可供玩赏、消遣的功效，并且可以通过物来反映一定的世界观与价值观。然而由于受制于社会与传统压力的影响，玩乐始终没有登上大雅之堂，加之互联网信息时代，人们生活、工作节奏的加快，使得属于玩乐的休闲时光无形中被压缩、分解。在此情形下，玩乐与工作、生活达成了某种“默契”，三者以一种相互渗透的方式，使它们之间的界限正在逐渐消弭弥合。最终实现“玩家在生活中游戏，在游

戏中生活”的后工业时代用户的使用愿景。“乒乓球拍”隔热垫见图 2，这款由软木和橡木制作而成的球拍状隔热垫，人们除了日常将它作为厨房用具来使用外，还可以用它来打乒乓球。

综合以上内容，可以得知：兼具产品、商品、用品性质的同一“玩具”，在各个领域中的不同属性，决定了对其设计要求的多重性。设计师唯有从全局出发，合理应用设计的形式、功能作为，来协调不同领域中各方的需求与物的关系，方能创造出妙趣横生、誉满寰中的“玩具”精品。

图 2 “乒乓球拍”隔热垫
Fig.2 Thetrivetof ping pong

3 玩具思维对后工业时代日用消费品的设计启示

让·鲍德里亚在《物体系》中曾指出：“今天，每一种欲望、意图、需要，每一种激情和关系，都可以被抽象化（或物质化）成为一种符号或成为一种物品，从而被人们购买和消费[5]。”在后工业社会中的消费品领域，符号是一个不可回避的问题，并且物品本身所具有的符号意义是体现在若干层面上的。正如德国著名美学家、哲学家马克斯·本泽在《设计的符号学方法》中，提出针对设计对象所具有的 3 个符号学维度：一是物质材料维度；二是结构形态维度；三是技术功能维度。他认为，只有通过在这些维度上进行主题的自由变化，才能使设计对象获得符号特性[6]。玩具思维作为设计师试图“说服”消费者的一套修辞理念，应在设计对象的每个维度上巧妙地调动各种符号表现，使其与玩具思维的多重设计要求相匹配，进而在后工业时代日用消费品设计领域，构建起一套适用于玩具化设计的新标准。

3.1 物质材料维度

物质材料是构成产品完整样式所需的各种能指。作为一种可以体现情感的符号，材料的情感来自于人们对于材料特性的感知（即材质），这些特性包括色彩、纹理、光泽、透明度、发光度等[7]。基于玩具思维的日用消费品设计，在其材质的选择上，主要依据“新意”、“玩具气质”、“可玩性”3 个方面进行考量：（1）富有新意的材料要建立在对消费品“卖点”的谙熟以及另辟蹊径的选材角度上，其在消费者的直觉层面会产生“情理之中，意料之外”的深刻印象；（2）不同的质感会使人产生不同的感知，这种感知往往会触发一定的联想，为了使人能够通过材质媒介，体会到“玩具气质”的存在，设计师要潜心发掘大众对某些经典玩具所形成的带有共识性、概括性的“认知图式”，并将这些约定俗成的“玩具专属”材质应用于设计的暗示性表达中，从而使消费者意会，并习惯性地将其与玩具属性产生联系；（3）可玩性主要反映在材料固有的物理特性层面，作为一种潜在的功能性语意，它会在感官层面诱发人产生某种玩乐冲动，引发人们对相关消费品玩娱功能的探索。

例如，这款商品是被《时代》杂志誉为“设计艺术的复兴”的法国乐尚牌 Tykho 系列经典收音机，见图 3，其外壳通体采用“另类”的橡胶材料制成，除了

图 3 法国乐尚牌 Tykho 系列收音机
Fig.3 Tykho Radio

具有防水、耐摔的物理特性外，绚丽明快的色彩以及光滑柔软的触感，让后工业时代热衷灵活、个性的消费者在惊喜之余，自然联想起幼年时期所接触过的某些橡胶类玩具以及把玩它们时的情景。在此启发下，人们会迁移性地将此款“玩具”应用在许多带有娱乐休闲氛围的场合中，如冲浪、登山、沐浴等，进一步提升相关活动的情趣与意味。可以说，Tykho 系列经典收音机在设计、商业上所取得的成功，在于它通过材料符号的玩具化呈现，在准确传递出可爱、幽默、娱乐等信息的同时，也与后工业社会所表现出的短暂化、新奇性、多样性等价值取向相切合。

3.2　结构形态维度

结构形态是反映产品意义与情感的重要媒介。通过结构形态所传达的语意，使得产品不仅具有某种物理机能，还具备一定与人交流的能力。日用消费品在结构形态上的玩具化语意表达，具体体现在以下 3 个层面：（1）在指示语意的表达层面，除了明确传达给消费受众产品本身必要的实用信息（如用来做什么、如何操作等）外，通过新颖、巧妙的视觉语言，向人们揭示其带有玩娱色彩的功能语意；（2）在象征语意的表达层面，可充分利用仿生、拟人、拟物等设计修辞方式，发挥文脉“意义承接”的价值[8]，并结合目标人群的情感取向、文化程度等因素，使用具有针对性的趣味化造型符号，从而制造出恰当的趣味认知效果；（3）在情景语意的表达层面，要顾及产品处于动态使用过程所营造的玩乐意味，使产品在任何状态（使用或非使用）下都能符合玩家消费者的眼光。

例如，UNI 模块化电脑采用仿插座式的造型结构及插接方式，见图 4，可对若干独立的电脑功能单元进行任意组合、更换。这一独特的造型，除了让消费者能够凭借日常经验直观地领会其安装方法外，也让他们体悟到这一构建型智能“积木”在结构形态上所散发的机趣与理趣。另外，这款需要用户掌握一定安装技巧的开放性设计产品，本身就带有类似于游戏的“挑战”意味：在“游戏”情境中的使用者会根据个性化目标，策略性地选择不同形态、功能的模块进行拼接实践，在经过反复地重组与检验后，最终会形成一件富有个人创造力与成就感的“作品”。这样的构建类“玩具”既迎合了当下年轻消费者的玩家心态，也符合倡导“万众创新”的社会对个体发展的要求。

图 4　UNI 模块化电脑
Fig.4 UNI modular computer

3.3　技术功能维度

在人与物的使用交互过程中，凭借技术与功能的“理性”优势，可增进人们对产品的“感性”情感体验。在对具有玩具特质的日用消费品进行功能技术的设置过程中，为了贯彻“将使用产品作为游戏的乐趣”[9]的造物宗旨，可根据使用者在使用过程中，情感类型的高低以及意识参与的程度，进行全方位布局，其设计要求集中表现在 3 个方面。（1）使用感性层面，作为定位于大众化的日用消费品，首先要利用功能技术，为一般消费者创造出简单直接的使用新体验，并依靠相应的感官刺激达到一定的娱乐目的。在这里可以吸纳“再设计”的设计思想，创造性地将已知的事物陌生化[10]。同时，结合相关的技术手段，为常规化的日用消费品打造出“非常规”的使用体验。（2）使用效能层面，在后工业时代的日常生活领域，产品的高效能不一定使人能够收获愉悦的情感体验。人们在日常生活中更加期望适当地降低节奏，从而回归到生活本真的状态。在对玩具型日用消费品进行技术应用时，要敏感捕捉到人们的这种情感需求，除了可以对其注入高科技的元素外，还可以巧妙地整合运用一些并不太“高科技”但饱含智慧与精巧技艺的手段，譬如可以像被誉为“日本工业设计第一人”的柳宗理所践行的那样，将“民间艺术手工的温度融入现代的工业设计中来[11]”，使日常生活焕发情趣与生机。（3）用户理解层面，人们在产品使用过程中，通过对设计物所蕴含的丰富信息、内容、意识以及趣味的理解与体会，产生更高一级

思维活动的情感认知，正如人们所创造的人造物环境对人们的认知与行为会产生潜移默化的影响那样。由于以物质生产和资源消耗为发展动力的工业社会模式导致空前的社会问题与环境危机[12]，后工业时代设计的社会责任被提升至较以往更为重要的高度。在此形势下，受玩具思维启发的日用品设计，要肩负“物以载道”的职责，让消费者在轻松惬意的使用氛围下，自然接受物所要传达给人的一些对社会进程有益的价值观念。

Refold 纸板折叠桌见图 5，由 4 个纸质部件共同组构而成，其平板的包装方便手提携带，而在使用时则可以像玩折纸游戏那样，在不需要利用胶水和其他固定辅件的条件下，快速轻松地组装成一个牢固、实用的电脑桌。这种非常规的“纸桌”，在被人使用的过程中，除了能够让人收获“久违”的手工制作的体验乐趣外，它所具备的能够回收再循环利用、可根据消费者的姿势调节产品高度以及优越的便携性等技术功能方面的优势，使消费者在享有使用方便之余，可以切身感受到此产品所传递出的强调低碳环保与人性关怀的伦理思想。

图 5 Refold 纸板折叠桌
Fig.5 Refold folding cardboard table

4 结语

在后工业时代的设计语境中，玩具思维作为一种可以带动人们进行情感性消费的重要理念，能够引导设计人员在设计对象的各个层面借助玩具性的符号表达，更多地赋予日常消费品人性化、情趣化乃至社会层面的思考。在玩具思维的作用下，设计对象在让人们享有它的实用功效以及玩娱价值的同时，也能利用其在日常生活中自然流露的伦理观念，感召人们回归到人与生活、自然本真、和谐的关系中来，从而产生更大的社会效益。

参考文献：

[1] 支宇. 物解放、物探索与人的自由[J]. 探索与争鸣, 2013(12): 20.
ZHI Yu. Liberation, Exploration of Things and Human Freedom[J]. Exploration and Free Views, 2013(12): 20.

[2] 陈禹安. 玩具思维[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
CHEN Yu-an. From Toolism to Toylism[M]. Beijing: China Machine Press, 2015.

[3] 百度百科. 消费资料[EB/OL]. (2015-10-13)[2017-11-16]. https://baike.baidu.com/item/消费资料/425713?fr=aladdin.
Baidu Baike. Consumption Goods[EB/OL]. (2015-10-13)[2017-11-16]. https://baike.baidu.com/item/ 消费资料/425713?fr=aladdin.

[4] 刘军. 从乐高的产品转型看设计在“后工业”情境中的特点[J]. 装饰, 2012(8): 88—89.
LIU Jun. The Design Characteristics in Post-industrial

Circumstance Viewed from the Transformation of LEGO[J]. Zhuangshi, 2012(8): 88—89.

[5] 徐恒醇. 设计美学[M]. 北京：清华大学出版社, 2006.
XU Heng-chun. Aesthetics in Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.

[6] 李砚祖. 外国设计艺术经典论著选读[M]. 北京：清华大学出版社, 2006.
LI Yan-zu. The Selected Works of Foreign Papers on Art and Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.

[7] 付黎明. 工业产品设计美学研究[M]. 长春：吉林大学出版社, 2012.
FU Li-ming. Aesthetic Study on Industrial Product Design[M]. Changchun: Jilin University Press, 2012.

[8] 柳冠中. 事理学论纲[M]. 长沙：中南大学出版社, 2006.
LIU Guan-zhong. Science of Human Affairs[M]. Changsha: Central South University Press, 2006.

[9] 唐纳德·A·诺曼. 情感化设计[M]. 北京：电子工业出版社, 2005.
DONALD A N. Emotional Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.

[10] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南：山东人民出版社, 2008.
KENYA H. Design in Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2008.

[11] 赵云川. 论传统工艺文化在“日本设计”中的作用及意义[J]. 艺术设计研究, 2010(1): 78—79.
ZHAO Yun-chuan. The Function and Significance of Traditional Craft Culture in "Japanese Design"[J]. Art and Design Research, 2010(1): 78—79.

[12] 刘军. 设计在后工业社会的服务责任[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 106—109.
LIU Jun. Service Responsibility of Design in the Post-industrial Society[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 106—109.