

基于形容词词汇的产品造型风格设计研究

覃芳圆, 王荣杰

(桂林电子科技大学, 桂林 541004)

摘要: **目的** 从形容词词汇的角度出发, 以消费者的感性认识为切入口, 探讨形容词词汇对产品造型风格的影响及其应用。**方法** 以表现产品外形风格的形容词词汇“硬朗”为研究样本, 在案例研究法的基础上, 通过资料分析法、用户访谈方法, 探索消费者对产品外形风格的感性认知。从用户感性认识层面探索不同产品风格的表达形式, 总结形态风格形成规律, 按形态、色彩、材料、肌理 4 个造型要素分析“硬朗”风格的特征, 通过实际操作应用到设计当中。最后, 以一款“硬朗”型风格的水杯设计进行设计实践, 验证该方法的有效性。**结论** 通过产品造型 4 个要素的有效组合, 可以设计出相应风格的产品造型; 产品造型要素是影响消费者风格认知的重要因素, 从消费者的感知层面探索产品设计风格的形成, 是一种产品风格设计的途径。

关键词: 形容词; 硬朗风格; 产品造型; 形态要素; 构成

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)22-0160-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.028

Product Modeling Style Design Based on Vocabulary

QIN Fang-yuan, WANG Rong-jie

(Guilin University of Electronic Technology, Guilin 541004, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the influence of adjectives on product styling and its application with from the perspective of adjectives by taking the perceptual knowledge of consumers as the entry point. The descriptive word “hale” used to express the appearance style of the product was taken as the study sample. Based on the case study method, through the analysis of data and user interview methods, consumers' perception of the product's appearance and style was explored. From the perspective of users' perceptual knowledge, different forms of expression of products were explored, and the rules of form and style were summarized. The characteristics of the “hale” style were analyzed according to the four styling elements: form, color, material, and texture and applied to the design through the actual operation. Finally, the design of a “hale” style cup was taken as a design practice to verify the effectiveness of the method. Through the effective combination of the four elements of product modeling, the product modeling of the corresponding style can be designed. Product modeling is an important factor that affects consumers' perception of style. Exploring the formation of product design style from the perspective of consumers' perception is a way of product style design.

KEY WORDS: adjective; hale style; product modeling; form elements; composition

在家用电器商场, 各类品牌的电饭锅被整齐摆放在陈列架上, 有的造型憨态可鞠、线条柔美, 有的雍荣闲雅、气质高贵, 有的简约清新、干净利落。这些感性的形容词源于电饭锅的不同风格、造型给人的心理感受, 源自于人们对客观事物的主观判断。消费者

在选购商品时, 往往通过产品形态所传达出的某种信息来判断是否与自己期望的样子一致, 并以此来决定是否购买商品。消费者对某种产品的风格判断是一种主观的心理感受, 是一种感性的认识; 设计师在设计产品造型时是一种感性上升到理性的过程。基于上述

收稿日期: 2019-07-25

基金项目: 2016 年度广西高校中青年教师基础能力提升项目 (KY2016-LX089)

作者简介: 覃芳圆 (1984—), 女, 广西人, 桂林电子科技大学讲师, 主要从事产品设计研究。

考虑,本文从用户感性认识层面探索不同产品风格的表达形式,总结形态风格形成规律,并通过实际操作应用到设计当中。

1 形态与风格

所谓设计风格,是指设计所呈现出来的一种独特、区别于其他设计风格的艺术形式,是设计本身外在形式和内在精神的统一^[1]。不同的风格塑造可以借助不同因素的设计来完成,如材料选用、色彩配置、质感搭配和造型借用等。

卢纯福、朱意灏在《形态的限度》中指出,从产品形态的组成成分上看,它包括物质和非物质两个方面。产品形态的物质成分主要包括产品的造型、材料、色彩、质感等;产品的非物质成分指的是产品形态所传达的各种信息,以及这些信息带给消费者的体验,包括产品的技术信息、产品给人的心理感受、产品中的社会文化价值信息。产品形态的价值多体现在它对非物质信息的传递上。产品的非物质属性借由物质属性来传达^[2]。形态要素和风格特征是构成风格的两大部分^[3]。按《形态的限度》的观点,形态要素的物质成分是人们能看得到的产品的外在形态,包括它的造型、材料、色彩、质感等,属于视觉层面;风格特征是形态要素的非物质成分,表达人们对产品的心理感受,描述的是产品的心理学属性,如可爱、简约、科技感等。人们通过这些抽象词语表达对产品的心理感受。风格特征就是用这些形容词汇进行描述,并通过表现、象征、提取 3 个层次来抽象和转换。

综上所述,产品的外在形态的构建形式以及这些构建形式给消费者带来的心理感受形成了产品形态风格。人们通过生活经验积累了大量表现心理感受的词汇,并且在看到对应的元素时与脑海中的词汇相对应,形成了对某种产品的风格认知。

2 案例研究

本文以表现产品外形风格的形容词汇为研究样本,在案例研究法的基础上,通过资料分析、用户访谈,探索消费者对产品外形风格的感性认知;从形态、色彩、材质、肌理 4 个方面分析其各自的特征;最后总结该风格的构成规律。本文案例研究流程见图 1。

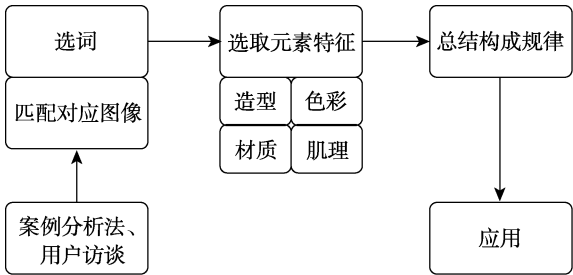


图 1 实例研究流程
Fig.1 Case study process

在本案例中,首先选取了“硬朗”一词作为研究对象。“硬朗”的原词意是身体健壮的、强硬有力的,形容人物的形态气质。在人们的观念中,“硬朗”的形象是刚毅的、不屈不挠的,如果用人物气质形容,影视剧中的硬汉形象比较贴近,如胡军、张涵予扮演的角色。当人们的主观意识觉得某人或者某物具有“硬朗”气质的时候,在潜意识中已经将脑海中存储的、代表“硬朗”气质的元素,与所看到的某人或某物相匹配。本文即是人们意识中存储的气质风格的元素形象化。

在做“硬朗”一词的对应图像时,本文选择了大量相关的图形,包括自然物图像和人造物图像。最后分别对 29 名(10 女 19 男)被访谈人员进行问卷调查和用户访谈,筛选有效图片:以被访人员的主观感受为准,将能体现“硬朗”一词的图片留下,其余有争议的去掉。筛选后的部分有效图片见图 2。



图 2 筛选后的有效图片
Fig.2 Screened valid pictures

接下来从形态、色彩、材质、肌理 4 个方面提取该风格的设计特征。从筛选后的图片可以看出,“硬

朗”型产品的外在造型强硬有力、简洁,线条清晰明显、棱角分明,色彩深沉,表现安全、沉稳、刚强、

庄重的产品气质。接下来从形态、色彩、材质、肌理 4 个方面分析其具体的构成形式。

从形态上看，既有大直线，也有大曲线，线条变化少；曲面过渡明确、清晰，棱角分明，细节丰富；体量均衡，视觉稳定。从色彩来看，颜色单一，主次

分明，固有色一般为浅灰、深灰交替，色彩的纯度、明度低。从材料来看，该风格的质地坚硬、硬挺有形，多以金属、塑料、玻璃材料为主。从肌理上看，产品表面多为表面易加工的光滑、磨砂效果。具体构成元素见图 3。

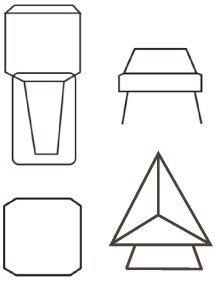
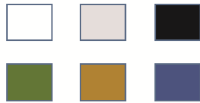
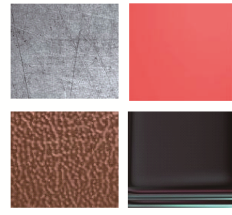
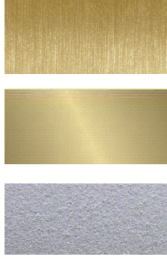
形态	色彩	材质	肌理
大直线、曲线，线条明快，棱角分明	黑、灰、白、银、低明度彩色	金属、塑料、皮革、玻璃	光滑、磨砂、镜面
			

图 3 “硬朗”风格产品的 4 个构成元素
Fig.3 Four components of a "hale" style product

3 基于“硬朗”风格的 4 个构成元素的产品设计过程

根据“硬朗”风格的产品的 4 个构成元素特征的描述，本文以一款手持饮水瓶的设计过程来印证本文所论述的产品风格塑造方法。为更好地探讨产品风格塑造的方法，本案例的设计侧重于产品的外形，在产品的创新点或其他方面不做过多要求。

首先，确定产品的风格描述。根据前文的论述，“硬朗”形的产品从形态、色彩、材质、肌理 4 个方面有如下特点：整体造型强硬有力、简洁，线条清晰、棱角分明；色彩深沉，区分明显；质地坚硬，材料硬挺有型；表面质感光滑。总体表现出产品安全、沉稳、刚强的气质，反映出产品的稳固、耐用。具体的四元素见图 3。

其次，绘制草图。设计的方向已经明确，能体现

“硬朗”形风格的手持饮水瓶基本的设计元素只有大直线、小直线，以线条明快、棱角分明为目标重组设计语言，最终确定瓶子基本的外形比例及基本样子。然后依据人机工程学的相关数据，确定产品的具体尺寸，再在三维软件中把产品的模型建好。在产品模型渲染阶段，结合“硬朗”形风格的造型元素，从色彩、材质、肌理 3 个方面分别赋予产品如下特征：色彩方面，为体现产品的硬朗感觉，选择了色彩饱和度、明度低的色彩；材质方面以金属、玻璃这种硬材为主；以表面光滑的表面加工工艺反映产品明快、清晰的产品感觉。产品的设计过程及结果见图 4。

根据前文所述的方法，这款水杯的整体形态以大直线、小直线为主，塑造造型简洁的几何形；以给人坚硬感的金属为材质，以表面平滑的外表作为表面装饰肌理，以稳重感的银、灰、黑色作为主色，塑造出一款造型稳重、气质坚定的水杯。



图 4 “硬朗”风格水杯设计草图及结果
Fig.4 Design sketches and results of "Hale" style cup

5 结语

产品造型要素是影响消费者风格认知的重要因素,从消费者的感知层面探索产品风格形成的元素,是一种产品风格设计的“捷径”。以形容词汇为出发点的产品造型风格设计途径以下4个步骤:(1)确定设计风格;(2)明确设计风格描述及设计元素;(3)按形态、色彩、材质、肌理四要素提取该设计风格的特征,把这几个要素的相关特征做不同的排列组合,最后能得出多种不同风格的设计效果;(4)设计应用,在设计实践中,通过形态、色彩、材质、肌理四个造型元素的排列组合,可以组合出不同风格的产品造型。

参考文献:

- [1] 丁胜年, 杜军虎. 从符号学看产品设计风格延续性意义[J]. 包装工程, 2010, 31(16): 45-47.
DING Sheng-nian, DU Jun-hu. Continuity Significance of Product Design Style from the Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(16): 45-47.
- [2] 卢纯福, 朱意灏. 形态的限度[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2016.
LU Chun-fu, ZHU Yi-hao. Limits of Form[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2016.
- [3] 许占民, 张全. 面向产品造型设计的形态风格描述模型构建[J]. 计算机应用研究, 2005(11): 38-41.
XU Zhan-min, ZHANG Quan. Modeling for Style Description of Shape Design[J]. Computer Application Research, 2005(11): 38-41.
- [4] 郑林欣. 产品设计风格的认知教学与实践[J]. 装饰, 2011(8): 88-89.
ZHENG Lin-xin. Teaching and Practice on Product Design Style Cognition[J]. Zhuangshi, 2011(8): 88-89.
- [5] 胡新明. 拉力器设计中的性格塑造[J]. 包装工程, 2010, 31(12): 35-38.
HU Xin-ming. Character Shaping of Chest Developer Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(12): 35-38.
- [6] 张立, 高京. 产品造型语言研究[J]. 包装工程, 2007, 38(3): 136-137.
ZHANG Li, GAO Jing. Research of Product Modeling Language[J]. Packaging Engineering, 2007, 38(3): 136-137.
- [7] 黄智宇. 产品设计风格成因辨析——以后现代主义为例[J]. 装饰, 2005(9): 13-14.
HUANG Zhi-yu. Analysis to Cause of Forming Product Design Style: Take Post-Modernism as Example[J]. Zhuangshi, 2005(9): 13-14.
- [8] 包德福. 基于文化意象的产品设计方法研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2017.
BAO De-fu. Product Design Method Studies Based on Cultural Image[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2017.
- [9] 王若星, 王渤森. 极致简约——由苹果产品的设计风格引发的思考[J]. 设计, 2017(14): 112-113.
WANG Ruo-xing, WANG Bo-sen. Extreme Simplicity: Thinking about Design Style of Apple[J]. Design, 2017(14): 112-113.
- [10] 贝拉·马丁, 布鲁斯·汉宁顿. 通用设计方法[M]. 北京: 中央编译出版社, 2013.
BELLA Martin, BRUCE Hanington. Universal Methods of Design[M]. Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2013.
- [11] 魏效玲, 曹庆奎, 潘越. 产品性能评价模型研究[J]. 机械工程学报, 2004(6): 91-94.
WEI Xiao-ling, CAO Qing-kui, PAN Yue. Research on Product Performance Evaluation Model[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 2004(6): 91-94.
- [12] 欧阳波, 贺赞. 用户研究和用户体验设计[J]. 江苏大学学报(自然科学版), 2006(S1): 55-57.
OUYANG Bo, HE Yun. User Research and User Experience[J]. Journal of Jiangsu University(Natural Science Edition), 2006(S1): 55-57.
- [13] 李小青. 基于用户心理研究的用户体验设计[J]. 情报科学, 2010, 28(5): 763-767.
LI Xiao-qing. User Experience Design Based on User Mental Research[J]. Information Science, 2010, 28(5): 763-767.
- [14] 吴栋, 李乐夫, 李阳子. 近年居民消费结构统计分析的研究综述——关于因子分析和聚类分析的应用[J]. 数理统计与管理, 2007(5): 776-781.
WU Dong, LI Le-fu, LI Yang-zi. The Review of Empirical Studies on Consumption Ption Structure[J]. Journal of Applied Statistics and Management, 2007(5): 776-781.
- [15] 吴明隆. 问卷统计分析实务[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
WU Ming-long. Questionnaire Statistics Analysis Practice[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009.
- [16] 陆宁, 徐伯初, 支锦亦, 等. 基于模糊层次分析法的自动排泄处理器设计评估[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 151-155.
LU Ning, XU Bo-chu, ZHI Jin-yi, et al. Evaluation of Automatic Defecation Device Based on Fuzzy Analytical Hierarchy Process[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 151-155.
- [17] 戴力农. 设计调研[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.
DAI Li-nong. Design Research[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014.
- [18] 胡昌平, 张晓颖. 社会化推荐服务中的用户体验模型构建[J]. 情报杂志, 2014, 33(9): 181-186.
HU Chang-ping, ZHANG Xiao-ying. The User Experience Model to Construct Social Recommendation Service[J]. Journal of Intelligence, 2014, 33(9): 181-186.

(上接第129页)