

论幽默感在产品情感化设计中的应用

蔡克中^{1,2}, 皮文君¹

(1.南昌航空大学 南昌 330063; 2.南京艺术学院 南京 210013)

摘要: **目的** 对当下具有幽默感的现代化产品进行分析研究,为当下产品情感化设计给出新的方向和启示。**方法** 以当下热销产品为分析范例,研究幽默感在产品情感化设计中的产品形态、产品装饰、产品使用方式、产品使用场景等4个方面,分析幽默感在产品情感化设计中的作用。**结论** 形态体现幽默感的具象形态、模拟形态、象征形态和抽象形态来升级产品形态所体现出的幽默感;装饰体现幽默感的点、线、面、色彩、肌理来增强装饰体现出的幽默感;使用方式体现幽默感的活动参数、用户心理、人机交互、反思情感来增加使用方式体现出的幽默感;使用场景体现幽默感的时间动作、空间动作、需求动作体现使用场景体现出的幽默感。综上以达到产品情感化设计中对幽默感的应用。

关键词: 幽默感;情感化设计;产品情感化;用户心理

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)22-0241-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.042

Application of Sense of Humor in Product Emotional Design

CAI Ke-Zhong^{1,2}, PI Wen-jun¹

(1.Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China; 2.Nanjing University of the Arts, Nanjing 210013, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze and research the current modern products with a sense of humor, and give new directions and enlightenment for the emotional design of current products. Taking the current hot-selling products as an example, the four aspects (product form and its decoration, usage and usage scenarios) of humor in product emotional design were studied, and the role of humor in product emotional design was analyzed. The morphological form, simulated form, symbolic form and abstract form of sense of humor reflected by the form are used to upgrade the sense of humor embodied in product form. The points, lines, faces, colors and textures of the sense of humor reflected by the decoration are used to enhance the sense of humor embodied by the decoration. The activity parameters, user psychology, human-computer interaction, and reflection of emotion of the sense of humor reflected by the usage mode are applied to increase the sense of humor embodied by the usage mode. The time action, space action and demand action of the sense of humor reflected by the usage scenarios are used to manifest the sense of humor embodied by the usage scenarios. To sum up, their aim is to apply the sense of humor in the emotional design of products.

KEY WORDS: sense of humor; emotional design; product emotion; user psychology

情感是人们不为物质化所感知的一种抽象心理,却又时不时地影响人们的使用情绪,幽默感为用户与情感化产品交互关键之处,在进行情感化产品设计的过程中应该从产品本身、交互感受及用户心理去进行探究,通过提升人在具有幽默感的情感化产品设计中得到的积极情绪和心理安慰以实现更加具有幽默感

的产品情感化设计。

1 产品情感化概述

产品情感化是一种以人的需求为主体,研究人对物产生的某种本能、行为、反思的过程中产生的“寄

收稿日期: 2019-07-02

基金项目: 江西省教育厅人文项目《南昌海昏侯墓出土的饮食器具的设计研究》(DS201612106)

作者简介: 蔡克中(1976—),男,江西人,南京艺术学院博士生,南昌航空大学教授,主要研究方向为设计学。

情效果”，“寄情效果”是人带着自主的主观情感去与产品进行的系列互动结果，通过产品借物抒发使用者个人情感的过程产生的情愫。在信息时代的今天，产品设计已经朝着非物质、高质量、重情感的方向发展，产品设计更多地体现使用者的审美情趣和感官体验^[1]。产品在进行设计的过程中，设计师往往会考虑很多的设计元素，包括材料的选择、生产工艺、产品的市场定位、成本和实用性此类实用性要素，当然这也是一件产品生产过程中的基本要素，但我们不可否认与物之间还是存在着丝丝情感因素的，这些情感因素包括热情的情感、动物性的情感、非理性的情感、悲伤地情感、幽默的情感等，其中能改变我们生活情绪的便是一种名为“幽默感”的情感要素，它不仅能给产品带来“灵魂”，而且还赋予了枯燥的生活一定的美好寓意^[2-3]。

2 幽默感应用于产品情感化设计中的意义

2.1 幽默感有利于产品情感化体现

幽默感有利于产品的情感化体现。幽默感作为产品情感化设计的一个新的研究方向和情感化研究的新内容，对其进行研究是现代高压发展下的必然需求。情感的一种运作方式是通过影响神经系统的化学物质进入大脑的某个中央区域，从而修正我们的知觉、决策和行为。这些影响神经系统的化学物质改变了思维的参数^[4]，许多研究人员通过实验发现：存在幽默感的产品可以使人肌肉放松、心情愉悦，有利于增加止痛内啡肽的产生，从而压制压力荷尔蒙的产生，还能增强免疫力^[5]。幽默感和人们身心健康已经形成了密不可分的关系，临床已经有采用幽默感进行医疗的例子，由此可见幽默感在对于交互应用的过程中至关重要。在当今这个人与物紧密联系的交互时代，幽默感有利于产品情感化设计，它能调节社会群体的压力。

2.2 幽默感有利于促进产品的销售

幽默感在产品情感化设计的产品销售中起到一定的有利作用，有着调动积极情绪的作用，通过幽默感的产品去表达情感的影响力、心灵的感召力，幽默感产品需要通过分析用户的情感变化因素，掌握用户的情感诉求^[6]。幽默感对于情感化设计的产品至关重要，具有幽默感的情感化设计产品通过诱发触动用户的内心情感，为用户创造良好的情感体验，使用户在选购产品的时候通过传播的幽默感情绪来判断和衡量其审美的情趣价值，作出最终的购买意向^[7]。

3 产品情感化设计中幽默感元素的体现

情感化产品主要体现在日常生活的方方面面。幽默感大多为缓解人们的心理情感而产生，专为缓解情绪的产品大多为办公产品、儿童产品、智能化产品、

家居产品等，而在幽默感的体现上，往往还是会结合产品设计的造型概念，与形态、装饰、使用方式、使用场景相结合，给枯燥乏味的生活增添乐趣^[8]。

3.1 产品形态体现幽默感

形态是产品功能的外在表现形式，是产品视觉形象艺术性的集中体现，产品形态主要是从产品的功能形态、结构形态、色彩形态、肌理形态等方面去进行设计构思，通过不同形态的展示给用户以视觉和触觉的相互作用。在产品的设计过程中，材质本身的光泽、纹路、特性，呈现出各种形式的传达表现，使产品与材质之间营造出相同或差异化性质的气氛^[9]。产品的形态包括形状和形象，形态可以引起人的思想或情感活动，表现的是人的心理活动，它由产品的结构决定，是对产品的展示和说明，产品形态主要体现在现实形态上，形态幽默的产品不仅能满足人们生活中对于物品功能的需求，同时，幽默感产品还能表现出一定的形式幽默感，无时无刻不在影响着人们的情感，陶冶人们的情操。基于产品形态的幽默感设计要从具象形态、模拟形态、象征形态和抽象形态着手，分析产品的特点与之相对应的幽默形象，通过幽默感的形态来提示产品的使用方法；通过幽默感的形态来提示产品的功能和特点；通过幽默感的形态来语义背景下的象征意义；通过产品幽默感形态进行实用功能和审美功能以及语义功能的再分析。

一款富有趣味性的人形幽默感钥匙壁挂见图1，这款挂钩的突出点是在产品形态上采用了极富趣味的“人物形态”，将人物手提重物的动作造型与产品形态相结合，使用的时候与挂钩无异，但在整体造型上采用了更加丰富的色彩，使得观众在观察产品时不仅能感知到壁挂本身的造型，而且还能通过一些外观变化使产品富有幽默感，高明度的色彩能带动观众的积极情绪，虽说是在产品形态上的一个微弱的调整，却为使用者的生活增添了一丝幽默感，将产品情感化设计融入到了人们的生活中。



图1 幽默感钥匙壁挂
Fig.1 Humorous sense key wall hanging

一款连衣裙造型衣柜见图2,这款挂衣柜的特点是采用了衣裙本身的外观,主题明确,又富有趣味性,与常见的衣柜不同,并且使得衣柜有一种特殊的空间感,形态优雅,又不缺使用,为条条框框的家具开拓了新的发展趋势,增添了衣橱间的趣味性。



图2 连衣裙造型衣柜
Fig.2 Dress style wardrobe

3.2 产品装饰体现幽默感

装饰是指产品在造型、色彩方面具有一定的装饰效果,它不会妨碍产品的功能,但可以加深人们对产品的象征属性及心理层面的认识。产品装饰设计对产品造型具有举足轻重的影响,优秀的装饰可以为产品外观起到画龙点睛的作用。相对于产品功能对结构造型的制约,纹饰符号在创作表现方面也有更大发挥的可能^[10]。好的点、线、面元素装饰图案下的产品造型将影响着产品的使用价值及消费者的选择,点、线、面作为最基础的造型元素决定着图形的造型形态及其表现形式,在设计图案时,通过点、线、面不同的组合形式创造出新的画面语言,使图形图案的表述语言发生改变,具有丰富的想象空间,使产品在点、线、面元素装饰图案下充分发挥价值,达到点、线、面装饰图案与产品的完美结合^[11]。

产品的装饰主要体现在平面化的图形或色彩上,通过点线面的运用进行图形的解构与重构,融入色彩的合理搭配,使得产品生动活泼富有幽默感。研究表明:在办公场景中工作压力往往成为人们烦恼的源头,渴望走出高楼拥抱大自然,便利贴对于在办公场合工作的人来说是再普通不过的东西,其不仅可以用来提示短期任务,而且还可以作为传递信息的工具,特别还有一些带有有趣图案的便利贴,极富装饰趣味性。这款卡通便利贴见图3,它使用了幽默感与办公用品相结合的方式,在造型基础上选取了旧时期人物贴封的有趣的造型,在贴纸造型的基础上又采用了黑白对比的简单处理,高对比的色彩会给人心理上带来欢快、愉悦的心理感受,不仅为办公场所增添了幽默

感,而且还使得用户在使用产品时获得了短暂的情绪释放,对于在办公场合使用文具类产品感到枯燥的职员来说,该产品从装饰设计上改善了便利贴的外观视觉效果,它除了可以记录文字外,还具有一定的动画效果,利用线条勾勒出人物贴春联的卡通形态,极大地增添了便利贴产品的装饰性和美观性,同时在使用利用图形要素传达给使用者一定的情感,使使用者获得了美好的审美体验。



图3 卡通便利贴
Fig.3 Cartoon post-it

常见的路牌标示都是严肃、严谨、庄严的,容易引起视觉疲劳,而这款法国街头艺术家 CletAbrahma 设计的“幽默感”路标见图4,路牌中间穿插了正在运动的小人剪影,有被挤扁的箭头、像仓鼠一样跑跑跑的小人儿、还有一箭穿心的天使等,这款路面标示提醒了大众,在一些循规蹈矩的规则面前,一些个体的想法或创造力更能使生活富有幽默感,在不影响路面标识的前提下吸引人们的注意,使得人们更加关注路牌的内容,从而增添对路面标识的注意力,但这种富有趣味性的路面标示却不适用于高速公路或易拥堵地区,容易造成交通事故,可适用于游乐园区内、娱乐公园及观赏性娱乐公共场所等,既能给游客增添丰富的观赏性,又可以为园区内部增添“点”装元素,提升游客对园区的情感体验。



图4 “幽默感”路标
Fig.4 "Humorous" road sign

3.3 产品使用方式体现幽默感

使用方式设计是近几年来业界关注的一种独特的产品设计视角,同样是一种创新思维指导下的设计形式,它以人的生理及心理特质为基础,通过研究和再发现人的行为方式,以产品的工作方式或人与产品发生关系的方式为出发点,对产品进行改良设计或创造全新的产品,其内在追求在于回到原点重新审视周围的设计,以最平易近人的方式来探索设计的本质^[12]。

无脸男卡通存钱罐见图 5,是当下最热的潮品之一,其通过《千与千寻》动画中“无脸男”的造型结合动画场景中贪婪吞食食物的经典动作与储藏产品进行结合,设计出了一款非常具有幽默感的产品,其幽默感主要体现在使用方式上。在不使用的时候,该产品保持着卡通整体造型,而随用户产生使用需求,

将硬币放入存钱罐的“碗”中,会通过重力感应触发装置,“无脸男”会随着发条的发动缓缓将“碗”中的硬币倒入罐内,其通过这种幽默的使用方式取得了广大青年的热爱,使得青少年在存钱的烦恼和压力中寻找到了幽默感。

毕业于以色列霍伦科技学院的设计师 Shahar Peleg 设计的创意苍蝇拍见图 6,特点是其独特的使用方式和幽默造型,设计灵感来源于击剑的姿势和动作皆带有攻击性及侵略性,设计师以风趣幽默的口吻述说产品:如果你在打苍蝇时非常愤怒,用力过猛,有可能把苍蝇拍甩出去。击剑的手柄处为了防止剑滑落手中会有一个保护带,设计师巧妙地运用了两者的形态相似的地方,让使用者在灭蝇的过程中也可以有击剑的幽默体验感。



图 5 卡通存钱罐
Fig.5 Cartoon piggy bank



图 6 创意苍蝇拍
Fig.6 Creative flyswatter

3.4 产品使用场景体现幽默感

场景研究是指通过情景、环境、产品、人与 3 者之间的关系来研究未来产品的使用。在产品设计中场景研究的目的是在场景的 3 个因素之间找到平衡点,设计出真正满足用户需求的产品,增强用户体验。总体而言,场景研究是一种非模态的定性研究方法,贯穿于整个设计过程之中。在开发初期,通过实地调研,观察用户在场景中的行为习惯、目的、情绪,可以帮助设计师了解用户的生活方式、行为习惯、需求痛点;在开发阶段,根据用户的行为和情绪,使用场景脚本,

挖掘用户的深层次需求,将有助于设计师了解用户的生活方式、行为习惯、需要痛点、痛点和新设置的场景的组合为产品创建了潜在的设计方向;在产品的验证阶段,让用户体验和反馈产品的相应场景,这可以为设计师提供改进的目标^[13]。

在进行烹饪的使用场景中,是不应该给人造成压力感的,烹饪过程中烹饪者要能够处于一种轻松幽默的场景里会使得制作出来的食物更充满人性的温度,在烹饪场景中的产品需要结合烹饪方式、烹饪时间、烹饪准备等融入于设计中。在烹饪场景中,对于不熟悉烹饪方式的人来说,食材的量化往往是烹饪者较为发愁的事情,而该款具有幽默感定量卡片见图 7 很好地解决了这个问题,同时通过其造型上几个几何小孔的修饰,模拟了两官的位置,在进行取面的时候可通过卡片进行面条量的控制,且与卡片具有了幽默的交互感,使得烹饪场景过程富有趣味性,增强了烹饪的情趣。



图 7 幽默感定量卡片

Fig.7 Food metering card with sense of humor

儿童饮食问题一直是众多家长的苦恼。如何让儿童主动喜欢上饮食成为了当下育儿的重点问题，而产品设计师们通过分析儿童心理，考虑到儿童对于新事物及趣味性事物的关注力会较为集中，于是从儿童饮食器具着手，在儿童器官发展的过程中，使用最多的饮食器具便是勺子，设计师结合儿童喜欢做鬼脸取乐的心理，设计出了该款趣味儿童汤匙见图 8，使儿童在进食的过程中充分体现了自己的幽默情绪，家长也可以从中取乐，减轻喂养负担的同时为家庭增添了一丝幽默感，兼具实用性与美观性^[14-15]。



图 8 趣味儿童汤匙

Fig.8 Fun children's spoon

相信很多工人或使用钉子的人在进行施工的时候总是会遇到钉子敲歪、钉子固定不了的困扰，虽然现在很多钉子固定器已经被设计出来并且具有一定的实用性，但在产品创新的过程中缺少了情感表达，使得装订钉子依旧是一件枯燥且机械的事情，而该款皮诺曹持钉器见图 9 采用了童话故事中皮诺曹的人物形象，童话故事中皮诺曹因为撒谎导致鼻子变长，而施工者进行敲钉子的时候不仅在进行施工作业，仿佛在施工的过程中在矫正童话中犯错的小皮诺曹，不仅兼具实用价值和审美价值，还在一定的预示着作品的情感态度及价值观，为枯燥的工作增添幽默的情绪。



图 9 皮诺曹持钉器

Fig.9 Pinocchio nail holder

4 结语

本次研究选取了产品设计中的不同要素进行类比分析，从产品设计角度而言，将情感化产品通过不同的表现方式体现出幽默感，同时总结出幽默感的一些特点，但由于不同要素之下的情感化产品设计因素具有一定的差异化，每个人对于幽默感的体验也迥然不同，幽默感在进行情感化设计中还要考虑用户心理及交互方式，在案例设计时结合实际情况。

工业设计产品中有着不同系列的产品分类，而如何寻找适宜体现幽默感的产品则需要结合一定的理论分析，根据产品设计的设计原则，我们需要考虑产品的实用性原则、美观性原则和可持续原则，通常来说幽默感产品的出现是为了解决人们在某种特定环境特定情境下产生的焦虑感、紧张感、压迫感等，当然也有的幽默感产品设计之初就是为了给人们带来心情上的愉悦。根据这两种基本特质，幽默感产品类别包含家具产品、厨具产品、办公用品、生活用品等。

而不同类别的产品在其体现幽默感的过程中也大不相同。在幽默互联网产品设计中侧重点应是用户的操作界面反馈，通过富有幽默感的图形、文字、动画等相互结合起来，给用户带来愉悦的体验感。具有幽默感的厨具产品在设计中应将安全性作为第一要素，其次再考虑其使用功能或场景结合的因素等；办公用品的功能显得尤为重要，在符合功能要素的前提下进行幽默化的产品创新才具有一定的感性意义，办公环境下的幽默化设计不宜夸张化，尽可能地符合统一、协调、整体的原则；生活用品的基础因素也是功能，区别于办公环境下的幽默化产品设计，形式追随功能形态这点在生活用品中可以略微夸张化，将幽默的情感放大，增强情绪管理的强度，使人心情愉悦。

参考文献：

- [1] 李君华. 产品设计中的情感化体现[J]. 包装工程, 2010, 31(4): 32-34.

- LI Jun-hua. Emotional Embodiment in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 32-34.
- [2] 王德峰. 艺术哲学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
WANG De-feng. Art Philosophy[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2005.
- [3] 兰玉琪, 邓碧波. 工业设计概论(第二版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2018.
LAN Yu-qi, DENG Bi-bo. Introduction to Industrial Design(Second Edition)[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2018.
- [4] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
DONALD·A·Norman. Design Psychology 3[M]. Beijing: CITIC Publishing House, 2012.
- [5] 林佳琴, 洪坚仁, 张瑛儒. 台湾嘉义市初中生幽默感特质研究[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2017, 38(S2): 142-144.
LIN Jia-qin, HONG Jian-ren, ZHANG Ying-ru. A Study on the Humorous Characteristics of Junior Middle School Students in Chiayi City, Taiwan[J]. Journal of Jishou University(Social Science Edition), 2017, 38(S2): 142-144.
- [6] 阮光册, 周健超. 商品属性的情感表达与商品销售热度的相关性研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(22): 13-19.
RUAN Guang-ce, ZHOU Jian-chao. Research on the Correlation between Emotional Expression of Commodity Attributes and Commodity Sales[J]. Library and Information Service, 2017, 61(22): 13-19.
- [7] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.
WU Jian-an. Marketing[M]. Beijing: Higher Education Press, 2013.
- [8] 魏绮思. 情感化设计的趣味性特征[J]. 西部皮革, 2018, 40(15): 59-61.
WEI Qi-si. Interesting Features of Emotional Design[J]. Western Leather, 2018, 40(15): 59-61.
- [9] 陈红娟. 产品设计中材料情感特性的应用研究[J]. 包装工程, 2011, 32(10): 59-62.
CHEN Hong-juan. Application Research of Material Emotional Characteristics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 59-62.
- [10] 周著. 纹饰在产品中的情感特征与功能[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 129-133.
ZHOU Zhu. The Emotional Features and Functions of Decorative Patterns in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 129-133.
- [11] 赵元帅. 点、线、面元素装饰图案在产品造型中的应用探析[J]. 西部皮革, 2019(5): 70.
ZHAO Yuan-shuai. Application of Decorative Patterns of Point, Line and Surface Elements in Product Modeling[J]. Western Leather, 2019(5): 70.
- [12] 刘永翔. 基于产品可用性的人机界面交互设计研究[J]. 包装工程, 2008, 29(4): 81-83.
LIU Yong-xiang. Research on Human-Computer Interface Interaction Design Based on Product Usability[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(4): 81-83.
- [13] 迟瑞丰, 唐崇智. 基于场景研究的汽车内饰设计探究[J]. 工业设计, 2018(12): 42-43.
CHI Rui-feng, TANG Chong-zhi. Research on Automotive Interior Design Based on Scene Research[J]. Industrial Design, 2018(12): 42-43.
- [14] 李楠. 童心与女性产品的情感化设计探讨[J]. 美术学报, 2017(3): 82-85.
LI Nan. Discussion on the Emotional Design of Children's Heart and Female Products[J]. Journal of the Chinese Academy of Fine Arts, 2017(3): 82-85.
- [15] 王蔚. 情感化系统设计方法在餐具产品设计过程中的应用[J]. 设计, 2019, 32(1): 20-21.
WANG Wei. Application of Emotional System Design Method in the Design Process of Tableware Products[J]. Design, 2019, 32(1): 20-21.