

# 产品设计中的情感因素

李云

(河南工学院, 新乡 453003)

**摘要:** **目的** 探索产品设计中对情感的多种表达诉求及表达策略。**方法** 首先基于当下人们对精神层面的多样化需求,分析产品设计在这一需求下所表现出的全新设计方向,并具体到情感设计层面去迎合人们的情感化需求,分析情感化设计的内涵及其在形态、色彩、材料、技巧等方面的设计思路。再分别结合趣味性、互动性、技巧性、文化性等层面展开U盘、纸杯、灯具、首饰等设计领域的具体设计探索,以具体的设计实例为依据总结深层的设计策略。**结论** 产品设计应从形、色、质、技等层面展开情感化尝试,将产品的外在形式与内涵情感进行科学融合与升华,让产品更富实用性和审美性,以此求得人们在情感上的广泛认同,打动人心,刺激人们潜在的购买欲望。

**关键词:** 产品设计;情感因素;设计思路

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0318-03

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.042

## Emotional Factors in Product Design

LI Yun

(Henan Institute of Technology, Xinxiang 453003, China)

**ABSTRACT:** To explore various expression demands and expression strategies of emotion in product design, this paper, starting from people's diversified emotional needs, analyzes the brand-new product design direction that appears under this emotional need, and that specifically caters to people's emotional need at the emotional design level. This paper also analyzes the connotation of emotional design and its design ideas in shapes, colors, materials, and skills. Finally, combined with enjoyment, interactions, skills, and cultures, it explores the specific design fields of U disks, paper cups, lamps, and jewelry, with specific design examples as the basis for in-depth design strategies, and concludes that emotional factors from the aspects of form, color, texture, and technology may be considered in product design to scientifically integrate and sublimate the external form and connotational emotion of the product, so as to make the product more practical and aesthetic, earn the wide emotional recognition of the people, impress them, and stimulate their potential buying inclination.

**KEY WORDS:** product design; emotional factors; design ideas

作为推动国家经济发展的重要手段,工业设计在我国已经进入了高速发展期,未来有更多的可能性等着人们去探索和发现。从当前我国的社会发展现实来看,信息化社会已经到来,物质世界的极大丰富已然无法满足人们的现实需求,各个领域都面临着很大的发展机遇并经受着更大的考验。具体到产品设计而言,其不仅要实现基本的物质实用性,还要不断地融入新思想、新思维,使其具备更深层次的情感性,让产品能够从单纯讲究“配置”阶段转变为更高层次的

谈“感情”阶段,以更加多元的设计语言和设计形态去调节人们的生活与工作压力以及有着多种需求的精神世界。这就是为什么在当下的市场中总有一些产品并不具备价格和功能上的优势,却能够拥有强大的市场和铁杆粉丝的原因。可以说,这种附加价值超越了形式与功能的产品正是有了情感性的表达才获得了消费者的欢心。目前,国内关于情感化设计的研究仍较少,且不够深入,这与社会的实际需求并不相符,因此,有必要结合情感化设计的基本内涵与主要设计

收稿日期: 2021-03-29

作者简介: 李云(1974—),男,河南人,河南工学院副教授,主要研究方向为工业设计。

方向去探索产品设计的情感化发展路径。

## 1 情感化设计理念

情感化设计是一种有着高层次目标追求的设计创意。它建立在产品的形式与功能基础之上,以用户高质量的生活追求和精神追求为目标,帮助用户在使用过程中形成精神愉悦,加深用户对产品的理解与认知。综合来看,情感化设计是以用户的使用经验和体验为基准进行产品设计,并以用户带来更加高效、快乐的产品为最终追求<sup>[1]</sup>。这样的设计方式并不强行改变人们的固有思维,也不强行改变人们的行为,而是尊重人们的自然使用方式与惯有思维,一切以人们的实际需求为出发点,进行心理、情感、意义、目的等层面的多样化满足,从而使枯燥的使用过程变得轻松舒适,给人带来精神的愉悦。

## 2 产品设计中的情感化表达方向

情感归根结底是人的一种生理反应,与人们自身的期望有关。很多时候,只要人们内在的期望能够得到满足,其内心便会不由得生成一种愉悦的情感,若这样的期望与情感没有得到满足时,又会在内心形成失落感<sup>[2]</sup>。正因如此,在当前的产品设计中,越来越多的设计师开始了情感化表达,其应用思路主要表现为以下几方面。

### 2.1 形态的情感化

对于产品设计而言,产品的形态作为一种外在表现,对人们的视觉刺激感很强。在这个科技进步飞快、产品日趋多样的社会背景下,产品设计师的设计思维发生了很大变化,开始在产品的设计中更加注重形态的审美性和文化性,注重以产品形态去展示不同的美学特征和价值取向,以此激发消费者的购买欲望,让更富情感化的外形打动消费者的内心,从情感层面引发共鸣<sup>[3]</sup>。

### 2.2 色彩的情感化

情感化还表现在产品的色彩上,丰富且独到的色彩设计能够将产品的魅力大大提升,使其造型更加合理与特别,从而给人们带来稳定的情绪和愉悦的精神。可以说,色彩的情感化给产品设计带来了先声夺人的艺术效果,能够快速传递各种信息。比如,婴儿的内衣多选择柔和的浅色,儿童玩具则五颜六色且有着高明度,这些都是色彩情感化的合理使用。

### 2.3 材料的情感化

材料对于产品来说是其物质基础,其不仅能够充分展现自身独特的美感,而且还可以衬托产品的品质<sup>[4]</sup>,因此,在产品设计中,设计师会对材料进行合理运用,缩小产品与人之间的距离,增加产品的附加值。比如,

毛绒玩具的造型只是其价值实现的一大方面,之所以能够如此受欢迎,还在于其柔软的材质所发挥的情感载体作用,在某种程度上来说已经成为了使用者的情感寄托<sup>[5]</sup>。它在使用者感到孤独时的陪伴作用以及情绪消极时的听者角色都让它的价值得到了更大的发挥。

### 2.4 技巧的情感化

产品设计的情感化除了依托外在的形式、色彩、材质等元素外,还可以借助技术技巧进行情感化的表现。正因如此,设计师可以在设计过程中对产品的各个元素进行创造性组合,以更加明确的形式展现具体的功能特征<sup>[6]</sup>。比如,烟盒的设计一般是独立的,烟灰缸的设计也是独立的,但设计师并不一定要始终坚持这一设计思路,完全可以根据实际需求进行更加灵活的设计,将两者组合在一起进行造型形式的创新。这样的巧妙组合能够打破传统,给使用者带来与众不同的新鲜体验。

## 3 产品设计中的情感化表达策略

产品的实用性至关重要,在使用过程中的情感表达也十分重要。毫不夸张地说,产品设计中人们对精神和情感的迎合已经成为必然之选,其他元素对此难以取代<sup>[7]</sup>。下面主要结合较为突出的几个产品设计关键点就具体情感表达的路径展开探究。

### 3.1 重视细节与技巧

产品包装中的细节把握得当也可以实现很好的情感表达。从细节之处着眼,产品的色彩、形态和材质就是最好的设计载体。在此主要以形态的设计为例展开分析。心相印品牌纸巾的包装设计就在形态上实现了创新性表达。企业将情感诉求作为包装设计的主要出发点,以亲情、友情、爱情等进行艺术化创造,实现了不同情感诉求的融合与表达<sup>[8]</sup>。其中,以“春的畅想”和“冬的恋歌”为主题的手帕纸系列包装设计就很有代表性。设计师选择的分别是春天和冬天中很有代表性的场景,如春天在田野间追逐和冬天在雪地里滑雪,这些细节是对生活的积累,并经过艺术化创造形成了更加美好的图像符号,具备了打动消费者的情感特征,很容易在消费者内心建立积极的视觉形象,为品牌形象的树立奠定基础。

另外,从技术美学上看,产品的情感化表达还伴随着具体的设计需要,并不是简单的激情迸发,要能够满足人们对功能性、审美性、创造性的多向表达<sup>[9]</sup>。比如,将U盘的造型与首饰的设计理念相结合,设计出可以佩戴的时尚造型,以此实现形式与内容的统一与升华,让消费者一看到就心生欢喜,被其独特的造型所吸引,如此一来,U盘的价值与功能便不再单一,而是拥有了更深层次的情感表达功能。

### 3.2 追求趣味性

趣味性表达对产品而言有着突出的作用,其可以在产品外观上发挥作用,也可以在产品使用过程中发挥效果,让使用者对其更加喜爱,并有更高的兴趣去了解和使用它。有了趣味性的艺术表达,产品的影响力和实用性都会得到进一步提升<sup>[10]</sup>。比如,纸杯在日常使用过程中虽然十分方便,但是人们却总是出现难以辨认自己所用纸杯的情况,而整个使用过程中也没有相关的趣味性可言,导致整体使用体验并没有达到理想效果。为了让纸杯的使用过程更具情感性,趣味性的艺术设计表达成了设计师的设计方向。设计师对此进行思考后开始了全新的设计尝试<sup>[11]</sup>。突出的地方是,对一次性纸杯的杯身材质进行了改良与创新,创造性地在纸杯杯口距杯身一定距离地方覆盖了一层热敏纸,这种材质价格低、毒性低,并与杯口有着一定的安全距离,有效防止了使用者喝水时嘴部的直接接触,规避了潜在的安全隐患,更有趣的是这一热敏纸可以任由使用者随意涂鸦,创造性地做出自己的标记,既为整个使用过程带来了愉快的体验,个性十足,又便于分辨,避免了不必要的错拿与浪费。不只限于纸杯的情感化创作和设计,还有更多领域的产品设计可以进行趣味性表达,这不仅增强了产品与使用者的交互性和体验感,而且还提升了产品在市场竞争中的竞争力,增加了销量。

### 3.3 融入文化性

仅有外在的趣味性是远远不够的,人们还要在产品设计中增加内涵性,使产品具备深厚的文化内涵,以厚重的文化意味去承载情感,实现情感升华。纵观我国历史发展,传统文化形式多样、内涵丰富,影响着一代又一代人的价值观和审美观<sup>[12]</sup>。将传统文化中的经典元素融入产品设计中,能够实现更广泛意义上的情感的认同,进而充分迎合大众的审美追求,很好地安抚其情绪。以灯具的情感化设计为例,设计师可以在其中灵活融入传统文化元素,帮助其实现更加深厚的内涵表达和情感强化。其一,在灯具的结构上进行艺术化调整。设计师可以从细节着手,结合灯具的使用需求对其进行情感化表达,如将传统纹样装饰其上,可以是独立的灯具,也可以应用于组合灯具上,以中国风格引领大众获得强烈的文化体验。其二,对灯具进行传统与现代的双向融合。灯具的设计可以实行传统与现代相结合的设计思维,融入古典文化元素的细节和精髓进行主体造型设计,同时结合现代设计技法进行创造性发挥,实现旧与新、形式与内涵的表达,传达刚与柔的结合,进行情感展现。

在首饰设计上同样可以应用传统文化元素进行情感化表达,借助传统文化元素的独特韵味去展现一种含蓄的情感表达,赋予首饰设计更加深刻的价值内涵。比如,设计师可以在设计过程中融入古典家具造

型、古典纹样形式与古典文字造型等,以展现深刻的文化内涵,还可以借助龙、凤、莲、竹等具有象征意味的传统文化元素进行形式与内涵的表达,让首饰从形式到情感、由外而内实现更加多元的创造<sup>[13]</sup>。

## 4 结语

在产品设计的发展趋势中,情感化的表达十分具有代表性,这一设计理念是基于社会发展实际的一种升华,是对人们日益提高的精神需求的迎合与发展,只有把握住这一设计方向,大胆进行个性化尝试,才能使产品设计获得更大的市场和更加扎实的发展根基。作为设计师,不能被时代的潮水所淹没,应以更加积极、正面的设计思想武装自己,结合产品设计中的情感化表现所能依托的几个方面进行更大意义上的展示与创造,从细节与技术、趣味性和文化性等层面逐一试探与落实,并不断探索更多的可能路径,充分增加产品的附加值,让情感性表达成为助力产品发展的根本力量。

### 参考文献:

- [1] 刘光辉. 基于情感化设计下的未来产品设计发展趋势[J]. 山东工业技术, 2019, 285(7): 238-240.  
LIU Guang-hui. Future Product Design Development Trend Based on Emotional Design[J]. Shandong Industrial Technology, 2019, 285(7): 238-240.
- [2] 陈烨. 基于感性和理性认识的特殊人群产品设计探讨[J]. 工业设计, 2019, 151(2): 51-52.  
CHEN Ye. Discussion on Product Design of Special People Based on Perceptual and Rational Knowledge[J]. Industrial Design, 2019, 151(2): 51-52.
- [3] 佚名. 产品细节中的情感化设计[J]. 工业设计, 2015(1): 30-31.  
Anonymous. Emotional Design in Product Details[J]. Industrial Design, 2015(1): 30-31.
- [4] 成雪敏. 浅谈情感化设计在产品中的应用[J]. 艺术与设计: 理论, 2009(5): 202-203.  
CHENG Xue-min. On the Application of Emotional Design in Products[J]. Art and Design: Theory, 2009(5): 202-203.
- [5] 祝超伦. 浅谈产品设计中的情感化设计[J]. 人间, 2016, 222(27): 229.  
ZHU Chao-lun. Talking about the Emotional Design in Product Design[J]. Human World, 2016, 222(27): 229.
- [6] 张明明. 产品包装设计中的情感传达[J]. 包装世界, 2007(5): 90-92.  
ZHANG Ming-ming. Emotional Communication in Product Packaging Design[J]. Packaging World, 2007(5): 90-92.

(下转第 328 页)