

提升产品生命力的造型方法研究

刘玲玲^{1,2}, 黄贵明³

(1. 桂林理工大学, 桂林 541004; 2. 东南大学, 南京 211189; 3. 江门职业技术学院, 江门 529090)

摘要: 主要从“视觉动力学”、“取自自然”、“取自生活”3个构思视角层面出发,探讨提升产品造型生命力的创意思维方法,结合设计案例分析,总结出“几何轴线调整法”、“仿生法”、“怀旧使用方式体验法”、“日常用品物化形态法”、“产品寓意故事法”5种提升产品造型生命力的方法,追求简洁生动而又不失文化韵味的产品造型,消除信息时代下高技术引发的造型失落问题。

关键词: 造型设计; 生命力; 简洁生动; 人文底蕴; 设计方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0074-04

Research on Modeling Design for Enhancing the Vitality of Product

LIU Ling-ling^{1,2}, HUANG Gui-ming³

(1. Guilin University of Technology, Guilin 541004, China; 2. Southeast University, Nanjing 211189, China; 3. Jiangmen Polytechnic, Jiangmen 529090, China)

Abstract: It discussed the creative methods of enhancing the vitality of product modeling, thinking from three perspectives of "visual dynamics", "from nature", "from life". With case studies, it concluded five ways that "axis tilt method", "bionic method", "evoking experience method", "commodity morphological method", "product story method" to enhance the vitality of product modeling. Based on these methods, under the high-tech information age, it eliminated the problem caused by loss of form and pursuit concise modeling which is lively and full of cultural flavor.

Key words: modeling design; vitality; concise and vivid; humanities background; design method

随着信息时代的到来,科学技术的迅速发展,“形式追随功能”的教条已经失效,面对“造型的失落”问题,美国社会未来学家约翰·奈斯比特指出:无论何时何地何处,人都需要有补偿性的高情感。技术越进步,这种平衡的愿望就越强烈;高技术层面越多,就越希望营造更全面的情感环境,否则新技术就会遭到排斥^[1]。作为工业设计师,如何提炼出高情感约定成熟的语言符号,运用于唤醒使用者独特的情感,唤醒他们曾有的审美体验^[2],塑造产品的生命力,满足技术高度发展下人们心理造型失落的满足,成为当务之急。

产品的物理造型在产品市场成功中扮演重要角色,是设计师与消费者交流和刺激其反应的重要方式^[3]。笔者主要从“视觉动力学”、“取自自然”、“取自生活”3个构思视角层面出发,探讨提升产品造型生命力

的创意思维方法,结合设计案例分析,总结出“几何轴线调整法”、“仿生法”、“使用方式体验怀旧法”、“日常用品物化形态法”、“产品寓意故事法”5种提升产品造型生命力的方法,追求简洁生动而又不失文化韵味的产品造型,力图消除信息时代下高技术引发的造型失落问题。

1 基于视觉动力学的几何形体轴线调整法

几何形体的造型语言为产品市场的主导,究其原因,一是从认知角度出发,几何形体造型语言较符合人的大脑认知习惯,尤其是符合设计几何学原理的几何形体具备高强度的美感和亲近性,易识别记忆;二是从工艺角度出发,几何形体产品加工成型及运输都具备较强的优势。但过于单纯简单的几何形体语言

收稿日期: 2011-03-23

作者简介: 刘玲玲(1981-),女,湖北人,博士生,桂林理工大学讲师,主要从事工业产品造型教学与研究。

容易陷入单板枯燥的意象风格误区,引发对类似德国主义理性风格的审美厌倦,所以几何形体语言必须巧变,极度简约之下仍然具备视觉亮点,适当增加产品细节,调整几何形体的轴线,达到不平衡、不对称,引发强烈的视觉张力,以弥补此类基本几何形体产品造型语言上的冷漠过度、灵动不足。

依据学者 Baxter 二阶段式理论^[4],第一阶段注意力前期整体意象具有优先性,人们对整体视觉意象作快速的扫描,以得到样式和形状;第二阶段的视觉处理模式牵涉到细部视觉组件的注意力,会注意到对象细部的观察。由此可见产品整体轮廓形态在视知觉中核心比重,而几何形体轴线的调整方法,是提升视觉焦点的重中之重。

视觉动力学核心思想为构建“力”,每一个视知觉形式都是一个“力”的式样。

美国德裔艺术心理学家鲁道夫·阿恩海姆用大量事实阐明了“动力”之于视觉思维的重要作用,他认为视知觉不仅存在着一种偏爱简化和平衡的倾向,还存在着一种通过加强不平衡性和偏离简单式样来增加张力的倾向。Will 游戏机造型设计见图1,就是对长



图1 Will 游戏机设计

Fig.1 Will play station design

方体的基本几何形体进行切割变化,调整轴线,产生斜切一般的视觉冲击力,而达到丰富的视觉体验,赢得用户的青睐。

2 取自自然的仿生法

日本设计师雅则梅田认为现代商业社会破坏了自然的美丽,而通过设计再现自然之美。德国设计师路易吉·科拉尼曾说:“设计的基础应来自诞生于大自然的生命所呈现的真理之中”。自然物体常常具有强烈的视觉动力,因为它们的形状是物体/物理力的痕迹。运动、膨胀、收缩以及生长的过程都把它们自己

表明为动力形状。自然对于眼睛来说是有生命力的,人类热爱大自然,对大自然中一切美好事物都充满向往,此类美好情感转移到产品设计当中,即产品仿生设计手法。仿生语言分为具象仿生、抽象仿生等,具象仿生方式通俗易懂,倾向于自然物原型基础之上的逼真概括模拟。在儿童玩具、工艺品、日用品等类别当中应用较多,符合人类“原始审美情趣”。而抽象仿生,用简单的形态语言反映事物独特本质特征,往往取其最能动人的情态瞬间,可能是整体特征,也可能是局部特征,经过高度加工,转化成为简约现代的线条语言,颇具语言文学中的“形散而神不散”的意味,是较好的提升产品生命力的手法。

更为值得一提的是,巧妙运用天然材料与现代文化符号融合手法。天然材料,即不改变其自然界中所保持的状态,或只施加低度加工的材料,如木材、竹、棉、毛、皮革、石材等。竹制西餐餐具见图2,该作品获



图2 竹制西餐餐具

Fig.2 Bamboo tableware

2002年法国ST-ETIENNE国际“ECO-DESIGN”设计竞赛大奖。竹子作为亚洲特有的资源,竹制品本身具备高度的自然亲和力,同时强调了国际环保和可持续发展理念,该作品成为非常成功的自然材料与现代西餐文化符号融合的设计实例,是中西合璧的典范。师法自然,向自然世界探寻美学规律和美学形式,是人类造型技艺发展的永远源泉。

高度丰富的物质生活,琳琅满目的产品,引发的是人们对科技的恐慌和手足无措,工业设计师要帮助人们找到产品使用的归属感、安全感、亲切感,甚至是对生活本质的热爱。格罗皮乌斯认为:“新的外形不是任意发明的,而是从时代生活表现中产生的”。产品在相当程度上是构成人们生活环境和文化环境的重要因素,每件设计作品都是人们生活情景的重要组成部分。作为工业设计师深刻洞察生活,将生活体验理解升华,将感性赋予产品,使其产品充满人文情怀,从而提升产品生命力。

3 怀旧使用方式体验法

迈克·柯依提出产品语义学的“记忆性”要素,即一个新产品的出现,未必要创造一种全新的造型语言,而是从一些旧有的形象上寻找一些大众共有的记忆,通过产品语言的连续性与熟悉性产生共鸣。从使用方式中寻找怀旧的匹配,寻找体验共鸣。CD播放机见图3,多数人会有这样的记忆,就是儿时见到的电



图3 CD播放机

Fig.3 CD player

灯多为拉绳开关,而且那时还特别喜欢重复地拉动拉绳,让电灯不断地开闭。这个设计就是抓住了儿时的记忆,这款为 MUJI 设计的挂壁式 CD 播放机,正是从怀旧的生活场景出发,找到古朴的开关方式与现代的高科技产品结合,而赢得全世界用户体验的共鸣,荣获日本 Good Design 大奖以及德国 IF 金奖。

4 日常用品物化形态法

从形态入手,灵感取自随处可见的生活用品,寻找造型语言的亲切因子,延续记忆性要素的熟悉感共鸣。历届台湾光宝设计大赛的获奖作品,都是运用日常生活中常见的物品符号。如一次性口杯、酒瓶、手提袋、胶囊、折扇等甚至带有乡土气息的日常生活用品,作为一系列数码产品的造型源泉,让高科技产品迅速走向普通民众。“悄悄话”电话设计见图4,这款结合广播功能的网络电话,外形极富童趣,让打电话也可以变得像做游戏一样有趣。可见历史文化与新的技术手段结合,让人不禁怦然心动。

5 产品寓意故事法

设计,不止是造物,还是叙事、抒情、表意。产品



图4 “悄悄话”电话设计

Fig.4 “Whispers” phone design

的本质特征在于协调“人—物—环境”所组成的情景动态关系,为人们创造多重关系和谐的生活方式。产品造型语言充满故事寓意,讲述一个故事,激起一种体验。根据 Mono 的产品设计信息传播模型,从产品到消费者是一个信息传导的过程^[5],消费者根据自己的需求以及所具有的知识,借助以前接触过的或者想象的产品形式,籍以产品的外形以联想的方式与设计师的设计进行感性的交互^[6]。每件作品,既作为一件单独的对象存在,同时也作为一种情景性关系存在。“轿夫抬喜轿”筷架设计见图5,以“轿夫抬喜轿”场景



图5 “轿夫抬喜轿”筷架设计

Fig.5 Chopsticks rack design named “lifting the sedan chair”

表达产品诉求主题,巧妙的将筷子与轿子的横杆结合,而轿子外形和人肩的造型再融合,简约而生动再现了轿夫抬喜轿的场景,让人忍俊不禁,获得良好的精神满足,提升了产品造型生命力。

法国设计师菲利浦·史塔克认为无论是大如建筑还是小如餐刀,在他眼里都一视同仁,坚持赋予设计作品以“灵魂”。他曾言:在美感之外,一定给予灵魂,这才不会令人感觉住在一堆“工具”之中,而是在一群“朋友”之间。著名的工业设计教育家柳冠中曾说过,不朽的艺术作品,都是以它简洁而有规律的艺术手法,表达极其深沉的思想内容,引起人们思想上的共鸣。

6 结语

现代设计理论认为,产品创新设计应该以客户为

中心,随着市场竞争的日益激烈,客户对产品的需求和偏好呈现出个性化、人性化、多样化的特点^[7],一件设计好的产品不仅要满足用户的生理需求,还要满足用户的心理需求^[8]。成功的产品能够实现高情感价值,过去宣扬的“形式追随功能”已经不再重要,历史已经进入“形式和功能必须实现梦想”的时代^[9],后现代主义思潮的兴起,机械时代向电子时代的转变引发“造型失落”,感性的互动与沟通成为消费者关注的热点,而富有生命力的产品造型消除使用者对陌生产品的“心理抵抗”,塑造简洁生动而充满人文情怀的产品造型,激发人们情感的共鸣,顺应了感性消费时代的发展趋势需求。

参考文献:

- [1] 奈斯比特·约翰.大趋势[M].北京:中国社会科学出版社,1984.
- [2] 杨子倩,刘苏.感性工学研究在产品张力造型处理中的设计探讨[J].人类工效学,2010,16(1):32-35.

- [3] 丁俊武,杨东涛,曹亚东.情感化设计的主要理论、方法及研究趋势[J].工程设计学报,2010,17(1):12-18.
- [4] BAXTER M.Product Design Practical Methods for the Systematic Development of New Products[M].London: Cgapman & Hall,1995.
- [5] 朱上上.现代产品设计中的区域文化意象研究[J].包装工程,2009,30(5):209-225.
- [6] 罗仕鉴,朱上上.用户的产品造型风格感性认知研究[J].包装工程,2005,26(3):179-182.
- [7] 罗仕鉴,朱上上,应放天,等.产品设计中的用户隐性知识研究现状与进展[J].计算机集成制造系统,2010,16(4):673-688.
- [8] JONATHAN C,CRAIG M V.Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval[M].USA:Prentice Hall,2002.
- [9] 杨洁,杨育,赵川,等.产品外形设计中客户感性认知模型及应用[J].计算机辅助设计与图形学学报,2010,22(3):538-544.

(上接第65页)



图4 贝望镜

Fig.4 World in the kids' eye

场所陈列。

5 结语

品牌是产品的灵魂,是产品与消费者之间的沟通桥梁。儿童是社会的未来,设计产品给现在的孩子等于创造未来的文化。依托品牌,重塑和传颂真正有社会价值的文化理念,是从宏观应用生态设计理念的首要环节^[8]。

儿童产品的设计思路需要新的突破口,中国的儿童品牌需要产业链的支撑,尝试依托育儿媒体统一设

计语言与设计理念共同作用的儿童产品开发思路,是对该行业创新模式的探索。这里提出的设计角度仅仅是作为一种努力的探索,希望能为更多的行业设计师和设计领域的学生的设计实践提供一个借鉴,提供一种由品牌创新传达设计哲学的思考途径。

参考文献:

- [1] 中国家庭育儿方式研究报告(孕妇和0-6岁儿童家庭)[EB/OL].宝宝树网站. <http://www.babytrees.com/>.
- [2] 费希尔·凯瑟琳.儿童产品设计攻略[M].上海:上海人民美术出版社,2003.
- [3] 罗碧娟.儿童产品的人性化设计[J].包装工程,2006,27(1):213-214.
- [4] 凯勒·凯文·莱恩.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [5] NAUGHTON Keith.The Ralph Lauren of Car Dealers[N].Business Week,1995-12-20.
- [6] 曹中平.儿童游戏论[M].银川:宁夏人民出版社,1999.
- [7] 李梦奇,谢志江.模块化设计在包装机械设计中的应用[J].家具,2009,10(5):58-63.
- [8] 许坤,包海默,张辉.儿童用品的生态设计思路[J].美术大观,2010(4):118.