

設計

05 上半月

总第216期 May 2015

ISSN 1003-0069



刊号: CN11-5127/TB
邮发代号: 80-636
综合性专业设计媒介
Professional Design Magazine

CNY	35.00
HKD	60.00
NTD	140.00
USD	15.00



为城市日常空间而设计
——反思香港的现代都市主义

创建完美用户体验供应链

用户体验驱动全联接世界

重新定义用户体验
——形而下和形而上的融合

体验创新
EXPERIENCE INNOVATION

《设计》杂志

全国理事会会员单位

征集

Designmagazine

- 聚合行业精英
- 分享实践经验
- 谋求共生发展



更好推进设计领域的合作交流,《设计》杂志全国理事会本着“共生”的行业发展理念,聚合各行业设计精英企业和机构,共同分享设计管理经验,探讨行业发展前景,促使设计成为国内商业发展的增值元素。理事会的宗旨是:广泛吸收关心本行业发展的社会单位加入,加强行业内外相关单位的横向联系,交流设计成果,促进提高《设计》杂志全国理事单位的知名度。《设计》杂志全国理事会持续为会员单位传递国内外优秀设计信息,提供高性价比的线上线下宣传方案,推荐行业优秀人才,协助成员单位参与高规格国际展览与国际领先设计资源交流对接,由此提升各理事单位的企业形象和专地位,扩大其社会影响力,为其创造商业机会。

请各企业及机构积极参与加入《设计》杂志全国理事会,举社会之力促进行业间的合作目标实现,经验共享,共同创建良好的社会氛围。欢迎来电咨询详情。

电话: 010-65815864 传真: 010-65816771

微信号: designmag

邮箱: designmag@163.com



设计杂志微信公共平台二维码

中国家用电器研究院

China Household Electric Appliance Research Institute



Innovation
Design Center
研发设计中心

<http://design.cheari.org>

中国家用电器研究院研发设计中心以创造和引领用户生活方式为使命，全面建设面向轻工行业的公共设计服务平台。目标是通过设计促进产业转型和升级，提升产品创新设计水平，大力推广“设计标准”，把“中国设计”品牌打造成世界设计风向标。

研发设计中心拥有创新设计研究所、设计标准研究所、UET评测中心、《设计》杂志等业务领域，服务于政府、企业和用户。具体业务包括：产品设计标准的制定与推广、产品体验评测、工业设计服务以及《设计》杂志的运营等。

创新设计研究所

聚焦制造业的转型升级，搭建公共设计服务平台，整合全球优势资源做好设计服务，提供全流程的工业设计解决方案。

设计标准研究所

是目前国内领先拥有设计类实验室建设标准的机构，通过实验室研究手段为家用电器设计进行科学化的指导。

UET评测中心

由中国家用电器研究院发起的，由行业领导机构建立的基于用户体验的产品评价研究机构。

《设计》杂志

打造具有启发性、探索性和创新导向、专业主义的设计杂志。

地址：中国 北京 西城区下斜街29号 邮编：100053
电话：010 65815864 传真：010 6581 6771
Email: Linjm@cheari.com

CONTENTS

May. 2015

1

FRONT

鲜锋发现

010-019

生生不息
优步
比利时日晷别墅
加拿大霍普别墅
韩国微型住宅
以色列地中海别墅

原创实践

020 电商环境下的外卖专用电动车设计研究

刘胜利 沈法 霍发仁

022 浅析生物形态在座椅仿生设计中的应用

姜晓童 张扬 周小儒

024 浅析情感化产品设计的三大要素

——以家用调料容器设计实践为例

张婷婷 朱代根

026 智能化技术在厨房家电产品设计中的应用

探研——以伊莱克斯概念设计为例

吴俊杰

专栏稿件

028 体验创新

童慧明

029 创建完美用户体验供应链

童慧明

034 关于用户体验设计的核心能力与有效教育方法的研究

潘荣焕

037 用户体验设计中的“痛点”策略

刘毅

040 用户体验驱动全联接世界

王菁

041 客户体验创新大潮——一场史诗性的精神文明革命

晨芳

042 重新定义用户体验——形而下和形而上的融合

林钦

理论研究

043 为城市日常空间而设计——反思香港的现代都市主义

黄伟华 邵健伟

048 试论黑体字的发展源流及特征

吴卫 李婧

052 浅析德日简约风格在海报设计中的不同

烟文雪 石建航

056 产品设计中移风易俗现象的思考

毛宏萍

058 中国与东西方服装美学的差异

刘文涓 李正*

060 江苏历史文化名城城市色彩定位与保护研究

于文龙

062 以沈阳工业遗产视觉文化为特征的旅游创意明信片设计研究

杨猛 樊芸廷

065 真正的品牌代言人——论CEO在品牌形象建立中的作用

孟浣女 刘洁

068 众筹对于创意的意义

周航

070 探索工业设计的创新模式

吕明 柴宇 高顺权

072 产品设计形态与观念研究

刘丽霞

074 论古代中式家具发展的阶段性及特点

张天爽 李军

076 中国古代艺术对现代设计“人情复苏”的启示

刘玉博 戴晔

078 基于本土元素的城市公共设施设计构建研究

方敏

080 基于后现代主义建筑设计的地域文化性分析

任绍辉 侯张涛

082 浅析视觉传达设计与品牌形象的有效整合

刘心

084 探究现代包装设计的趣味性

于莹 蔡晟滢

关注思考

086 改革开放以来中国平面广告发展历程

谢杰明 徐阿俏

088 基于佛山非物质文化遗产保护的动漫创意产业研发

蔡幸生

090 赫克托·吉玛德作品探析

姚文静

092 川剧脸谱艺术的商业价值及开发策略

丁虹

094 我国民间布老虎布艺装饰的艺术特征

张惠

096 浅析传统文化民间手工艺品之汴梁花灯——以“汴梁灯笼张”为例

刘意

2

MIDDLE



Hybrid



GlobalChef 全球厨师



环维多利亚港的围海造田区域

设计教育

- 098 学科交叉下的设计思维模型研究——跨校跨专业工业设计课程教学探索 任梅
- 100 高职产品设计教学中创新思维的培养 史晓燕
- 102 “以赛代练、以展代考”在平面设计专业课程体系中的实践探索——以海报设计课程为例 刘方义 谭小飞
- 104 新建本科院校艺术生学风建设现状及对策研究——以沈阳工学院艺术与传媒学院为例 李志港 李硕

学研探索

- 106 “形”“意”“象”与陶瓷餐具设计的相关性 刘闻名 吴爽
- 108 针织服装设计中的疏密性造型工艺研究 张颖喆
- 110 刺绣在现代服装设计中的应用 于莹 武艺
- 112 基于女性特征研究的汽车内饰设计分析 乔丽华 程安萍 范旭东
- 114 用户体验在重卡驾驶室内饰设计中的应用 虞慧岚 孙佩佩 孙元
- 116 基于感性工学的矿用汽车造型要素研究 赵莉莉
- 119 多感体验在老年家用医疗产品中的运用研究 程礼烯
- 121 老年人家用血压计的交互设计 虞慧岚 徐颖 宋明亮
- 123 Google搜索的设计学分析 杨帆
- 125 在智能媒体中手机彩漫的发展与应用 汪兰川 刘宁
- 127 基于APP的交互动画设计与应用 丘美玲 胡耀民
- 129 论数字美术馆网站的视觉设计 周峰 谢佳雯
- 132 谈传统民居装饰图案的视觉语言 周舟
- 134 刍议线条在艺术作品中的地位 张天爽 田依
- 136 防灾减灾类网络公益广告浅谈 房庆丽
- 138 论特异构成语言与海报设计 郭绍义 高亮 孟乐
- 140 西塘水景观对现代民居小区景观设计的借鉴 蒋静雯 居伟忠
- 142 城市住区环境水景观的设计研究 任君
- 144 商业空间引导类装饰的设计创新 高品

文创动态

- 146 2015 IXDC：重新定义用户体验
- 154 新形势下中国工业设计的历史机遇——在2015届工信部领军人才工业设计高研班开班典礼上的致辞
- 156 设计思维与装备制造的工业设计——专访西北工业大学工业设计系主任余隋怀教授
- 158 太湖奖设计大赛与社会交互的研究

VISION

010-019

CIRCLE OF LIFE
UBER
VILLA MOERKENSHEIDE
PORT HOPE HOUSE
SONGPA MICRO HOUSING
MEDITERRANEAN VILLA

HUANG HANSONG
UBER DESIGN GROUP
DIETER DE VOS ARCHITECTEN
TEEPLA ARCHITECTS
SSD
PAZ GERSH ARCHITECTS

ISSUE

020 DESIGN RESEARCH ON DEDICATED ELECTRIC BICYCLE FOR TAKEOUT SERVICE UNDER ECOMMERCE
022 THE APPLICATION OF BIOLOGICAL FORMS IN THE SEAT BIONIC DESIGN
024 ANALYSIS OF THREE ELEMENTS IN EMOTIONAL PRODUCT DESIGN
——TAKE THE FAMILY KITCHEN APPLIANCES DESIGN AS AN EXAMPLE
026 THE APPLICATION OF INTELLIGENTIZED TECHNOLOGY IN KITCHEN HOME APPLIANCE PRODUCTS
——TAKING THE CONCEPT DESIGN OF ELECTROLUX AS AN EXAMPLE

LIU SHENGLI SHEN FA HUO FAREN
JIANG XIAOTONG ZHANG YANG ZHOU XIAORU
ZHANG TINGTING ZHU DAIGEN
WU JUNJIE

COLUMN

028 EXPERIENCE INNOVATION
029 CREATING PERFECT USER EXPERIENCE SUPPLY CHAIN
034 CORE COMPETENCES AND EFFECTIVE EDUCATIONAL METHODOLOGIES FOR USER EXPERIENCE DESIGN
037 THE RESEARCH OF PAINTPOINT STRATEGIC BASE ON USER EXPERIENCE DESIGN
040 USER EXPERIENCE DIVEN BETTER CONNECTED WORLD
041 CUSTOMER EXPERIENCE INNOVATION TIDE: A REBIRTH OF HUMANISM
042 REDEFINING USER EXPERIENCE——MERGING THE PGYSICS AND METAPHYSICS

TONG HUIMING
TONG HUIMING
PAN RONGHUAN
LIU YI
WANG JING
CHEN FANG
LIN QIN

THEORY

043 DESIGN EVERYDAY CITY SPACE——REFLECTION FROM MODERNIST URBANISM OF HONG KONG
048 THE DEVELOPING HEADSTREAM AND CHARACTERISTICS OF BOLDFACE
052 INTRODUCTION TO THE DIFFERENT BRIEF STYLE USED IN POSTER DESIGN BETWEEN JAPAN AND GERMANY
056 THE PHENOMENON OF TRANSFORMING SOCIAL TRADITIONS IN PRODUCT DESIGN
058 DISCREPANCIES BETWEEN CHINESE TRADITIONAL CLOTHING AESTHETIC AND EAST AND WEST CLOTHING AESTHETIC
060 RESEARCH ON COLOR ORIENTATION AND PROTECTION OF HISTORICAL AND CULTURAL CITY IN JIANGSU
062 STUDY ON TOURISM CREATIVE POSTCARD DESIGN OFSHENYANG INDUSTRIAL HERITAGE VISUAL CULTURE CHARACTERISTICS
065 THE REAL BRAND SPOKESPERSON——THEORY OF CEO ROLE IN ESTABLISHING A BRAND IMAGE
068 TALKING ABOUT THE SIGNIFICANCE OF CROWDFUNDING FOR THE CREATIVE DESIGN
070 TO EXPLORING THE INNOVATIVE MODELS OF INDUSTRIAL DESIGN
072 RESEARCH ON THE PRODUCT DESIGN FORM AND CONCEPT
074 THE DISCUSSION OF STAGES AND CHARACTERISTICS OF THE DEVELOPMENT OF ANCIENT CHINESE STYLE FURNITURE
076 THE "HUMAN SENTIMENT" SIGNIFICANCE OF CHINESE ANCIENT ART TO MODERN DESIGN
078 RESEARCH ON CONSTRUCTION OF PUBLIC FACILITIES DESIGN BASED ON LOCAL ELEMENTS
080 ANALYSIS OF REGIONAL CULTURE ON THE POSTMODERNIST ARCHITECTURAL DESIGN

HUANG YIHUA SHAO JIANWEI
WU WEI LI JING
YAN WENXUE SHI JIANHANG
MAO HONGPING
LIU WENJUAN LI ZHENG*
YU WENLONG
YANG MENG FAN YUNTING
MENG HUANNV LIU JIE
ZHOU HANG
LV MING CHAI YU GAO SHUNQUAN
LIU LIXIA
ZHANG TIANSHUANG LI JUN
LIU YUBO DAI HUA
FANG MIN
REN SHAOHUI HOU ZHANGTAO

- 082 EFFECTIVE INTEGRATION OF GRAPHIC DESIGN AND BRAND IMAGE
 084 STUDY THE INTERESTS OF MODERN PACKAGING DESIGN

LIU XIN
 YU YING CAI SHENGYING

FOCUS

- 086 THE DEVELOPMENT OF CHINA ADVERTISEMENT SINCE THE REFORM AND OPENING UP
 088 RESEARCH AND DEVELOPMENT OF CARTOON CREATIVE INDUSTRY BASED ON THE PROTECTION OF FOSHAN
 NONMATERIAL CULTURAL HERITAGE
 090 ANALYSIS OF THE WORKS OF THE HECTOR GUIMARD
 092 COMMERCIAL VALUE AND DEVELOPMENT STRATEGY OF MASK ART OF SICHUAN OPERA
 094 THE ARTISTIC FEATURES OF CHINESE FOLK CLOTH TIGER
 096 KAIFENG LANTERN TRADITIONAL CULTURE OF FOLK ARTS AND CRAFTS
 —TAKING “BIANLIANG LANTERN ZHANG” AS AN EXAMPLE

XIE JIEMING XU AQIAO
 CAI XINGSHENG
 YAO WENJING
 DING HONG
 ZHANG HUI
 LIU YI

DESIGN EDUCATION

- 098 STUDY ON THE INTERDISCIPLINARY DESIGN THINKING MODEL
 —TEACHING EXPLORATION OF INTERCOLLEGIATE AND INTERDISCIPLINARY DESIGN COURSES
 100 THE CULTIVATION OF CREATIVE THINKING IN PRODUCT DESIGN TEACHING IN HIGH VOCATIONAL COLLEGES
 102 PRACTICAL EXPLORATION OF “COMPETITION REPLACING PRACTICE” AND “EXHIBITION REPLACING EXAMINATION”
 IN CURRICULUM SYSTEM OF GRAPHIC DESIGN—TAKING THE COURSE OF POSTER DESIGN AS AN EXAMPLE
 104 RESEARCH ON COUNTERMEASURE AND CONSTRUCTION STATUS OF THE STYLE OF
 STUDY OF ART STUDENTS IN NEWLY ESTABLISHED UNIVERSITY
 —TAKING THE SHENYANG INSTITUTE OF TECHNOLOGY AS AN EXAMPLE

REN MEI
 SHI XIAOYAN
 LIU FANGYI TAN XIAOFEI
 LI ZHIGANG LI SHUO

EXPLORE & RESEARCH

- 106 THE RELEVANCE BETWEEN SYNAESTHETIC IMAGERY AND CERAMIC TABLEWARE DESIGN
 108 RESEARCH ON THE DENSITY OF TECHNOLOGY IN THE KNITWEAR DESIGN
 110 EMBROIDERY APPLICATION IN MODERN FASHION DESIGN
 112 ANALYSIS OF AUTOMOTIVE INTERIOR DESIGN BASED ON FEMALE FEATURE RESEARCH
 114 APPLICATION OF USER EXPERIENCE IN HEAVY TRUCK CAB INTERIOR DESIGN
 116 THE RESEARCH OF STYLING ELEMENTS OF MINE CAR BASED ON KANSEI ENGINEERING
 119 DESIGN EXPLORATION OF THE MULTISENSORY EXPERIENCE IN ELDERLY DOMESTIC MEDICAL EQUIPMENT
 121 THE INTERACTION DESIGN ORIENTED TOWARDS HOME SPHYGMOMANOMETER FOR THE ELDERLY
 123 THE DESIGN ANALYSIS ON GOOGLE
 125 THE DEVELOPMENT AND APPLICATION OF PHONE COLORFUL ANIMATION IN SMART MEDIA
 127 DESIGN AND APPLICATION OF INTERACTIVE ANIMATION BASED ON APP
 129 ON VISUAL DESIGN OF DIGITAL ART GALLERY SITE
 132 DISCUSSION ON THE VISUAL LANGUAGES OF DECORATIVE PATTERN IN TRADITIONAL FOLK HOUSES
 134 DISCUSSION ON THE ROLE OF LINES IN WORKS OF ART
 136 DISCUSSION ON INTERNET PUBLIC SERVICE ADVERTIZING OF DISASTER PREVENTION AND CONTROL
 138 AN APPROACH TO SPECIFIC COMPOSITION LANGUAGE AND POSTER DESIGN
 140 REFERENCES OF XITANG WATER LANDSCAPE FOR MODERN RESIDENTIAL DISTRACT
 142 DESIGN RESEARCH OF WATER LANDSCAPE IN URBAN SETTLEMENTS
 144 THE ARTISTRY OF THE DECORATIVE ELEMENTS IN THE BUSINESS SPACE

LIU WENMING WU SHUANG
 ZHANG YINGZHE
 YU YING WU YI
 QIAO LIHUA CHENG ANPING FAN XUDONG
 YU HUILAN SUN PEIPEI SUN YUAN
 ZHAO LILI
 CHENG LIXI
 YU HUILAN XU YING SONG MINGLIANG
 YANG FAN
 WANG LANCHUAN LIU NING
 QIU MEILING HU YAOMIN
 ZHOU FENG XIE JIAWEN
 ZHOU ZHOU
 ZHANG TIANSHUANG TIAN YI
 FANG QINGLI
 GUO SHAOYI GAO LIANG MENG LE
 JIANG JINGWEN JU WEIZHONG
 REN JUN
 GAO PIN

設計

DESIGN

主管：中国科学技术协会
主办：中国工业设计协会
合作单位：中国家用电器研究院
出版单位：《设计》杂志社

社长\Publisher

李英杰

总编\General Editor

柳冠中\兰翠芹

执行社长\Executive Publisher

邢旭卫

副总编\Deputy Chief Editor

宫滨

副社长\Deputy Publisher

刘明

执行副社长\Executive Deputy Publisher

兰翠芹 兼

主编\Editor-in-Chief

陈洁\Chen Jie

副主编\Deputy Editor

李杰\Li Jie

编辑部主任\Managing Editor

李叶\Li Ye

特约编辑\Contributing Editor

李博\Li Bo

张弛\Zhang Chi

石洁\Shi Jie

杨浩\Yang Hao

罗琳\Luo Lin

肖琨\Xiao Kun

美术总监\Art Director

孙梧淇\Sun Wuqi

美术编辑\Art Editor

安阳洋\An Yangyang

发行经理\Circulation Manager

张婷婷\Zhang Tingting

投稿热线：010-6581 5864

征订热线：010-6581 6771

招商热线：010-6581 6771

地址：北京市西城区下斜街29号

邮编：100053

全国各地邮局均可订阅

邮发代号：80-636

官方微博：t.sina.com.cn/designmag

国内统一刊号：CN11-5127/TB

国际标准刊号：ISSN 1003-0069

国内邮发代号：80-636

广告经营许可证：京朝工商广字第8072号（1-1）

印刷：北京盛世世纪彩色印刷有限公司



2015迪拜设计节作品

杂志社社务委员会

主任

朱熹

副主任

鲁克定\李英杰\黄武秀\邢旭卫

委员（按姓氏笔画为序）

宫滨\刘明珠\宋恩祖\杨广平\苏青\兰翠芹\陈洁

专家指导委员会（按姓氏笔画为序）

王明旨\尹定邦\余秉楠\吴静芳\张绮曼\张福昌\柳冠中\鲁晓波

专家委员会

主任

柳冠中

委员（按姓氏笔画为序）

马春东\王敏\包林\宁绍强\叶振华\刘宁\许平\许嘉华
\许世虎\陈汗青\陈秉义\陈冬亮\陈聪仁\陈宝光\汤重
熹\宋建民\何晓佑\何人可\张同\张乃仁\李乐山\李北\沈瑜\过
伟敏\陆长德\宗明明\林家阳\赵阳\赵英新\殷正声\谢大康\童
慧明\姚映佳\赵健\赵江\洪程建\邱丰顺\蔡军

本刊郑重声明

本刊与投稿者共同拥有已发表文图之版权，所有投稿均可用于本刊衍生出版物及本刊官方网站而无需另行通知作者。本刊文字和图片未经书面批准，一概不得以任何形式和方法转载或者使用。

稿件凡经本刊使用，即视作者同意授权本刊代理其作品电子版信息有线和无线网络传播权；并且本刊有权授权第三方进行电子版信息有线和无线网络传播；本刊支付的稿费已包括上述使用方式的稿费。



《设计》杂志淘宝店

设计杂志理事会

理事长单位

CHEARI 单位名称: 中国家用电器研究院
地址: 北京市西城区下斜街29号
网址: www.cheari.org

副理事长单位

海尔创新设计中心
单位名称: 海尔创新设计中心
地址: 青岛市崂山区海尔路1号海尔工业园
网址: www.haier.com/cn
联系人: 刘海波

CHANGHONG 长虹

单位名称: 四川长虹电器股份有限公司
地址: 四川绵阳绵兴东路35号
网址: www.changhong.com
联系人: 吴凡

美的 Midea

单位名称: 广东美的制冷设备有限公司
地址: 广东省佛山市顺德区北涌镇林港路22号
美的制冷研究院
网址: www.midea.com
联系人: 李三新

FIYTA 飞亚达

单位名称: 飞亚达(集团)股份有限公司
地址: 广东省深圳市南山区高新南一道飞亚达科技大厦
网址: www.fiyta.com.cn
联系人: 贾非

常务理事单位

DK

单位名称: 北京中家智铭设计有限公司
地址: 北京市朝阳区东直门外大街26号15-101
联系人: 徐德社
电话: 010-63188285

锦湖日丽

单位名称: 上海锦湖日丽塑料有限公司
地址: 上海市闵行区华漕镇纪高路1399号
网址: www.kumhosunny.com
联系人: 辛敏琦

理事单位

TASCII

单位名称: 清华大学艺术与科学研究中心色彩研究所
地址: 北京市海淀区清华大学美术学院C211A
网址: www.tascii.org/
联系人: 宋文雯

Feish

单位名称: 杭州飞鱼工业设计有限公司
地址: 杭州市西湖区西溪路511号15号楼2层
网址: www.feish.com.cn
联系人: 姚伟峰

Donlim

单位名称: 广东新宝电器股份有限公司
地址: 广东省佛山市顺德区勒流镇龙洲路
网址: www.donlim.com/
联系人: 陈龙祥

**清华大学城市景观
艺术设计研究所**

单位名称: 清华大学城市景观艺术设计研究所
地址: 北京市海淀区清华大学美术学院B366
网址: www.urban-d.com/
联系人: 刘东雷

**清华大学美术学院
培训中心**

单位名称: 清华大学美术学院培训中心
地址: 北京市海淀区清华大学美术学院一层B137
网址: test3.hk1.ipinhao.com/index.asp
联系人: 宋立民

QIANGHONG

单位名称: 青岛中院工业设计有限公司
地址: 中国山东青岛高新区创业中心212A 8层
联系人: 姜晶
电话: 0532-58717898

《设计》杂志学术指导单位

清华大学美术学院
单位名称: 清华大学美术学院
地址: 北京市海淀区清华园1号
网址: www.tsinghua.edu.cn

《设计》杂志学术共建单位

院校名称: 北京理工大学
地址: 北京市海淀区中关村南大街5号
网址: www.bit.edu.cn
联系人: 张帆

院校名称: 东北大学
地址: 辽宁省沈阳市和平区文化路3号巷11号
网址: www.neu.edu.cn
联系人: 张书鸿

院校名称: 哈尔滨工业大学
地址: 黑龙江省哈尔滨市南岗区西大街66号
网址: www.hit.edu.cn
联系人: 张伟明

院校名称: 复旦大学上海视觉艺术学院
地址: 上海松江大学城文翔路2200号
网址: www.fudan.edu.cn
联系人: 宋曦

院校名称: 山东大学
地址: 山东省济南市经十路17923号
网址: www.sdu.edu.cn
联系人: 卜令国

院校名称: 湖南大学
地址: 湖南省长沙市岳麓山湖南大学
设计艺术学院
网址: www.hnu.edu.cn
联系人: 花景勇

院校名称: 西北工业大学
地址: 西安市友谊西路127号
网址: www.nwpu.edu.cn
联系人: 陈登凯

院校名称: 中国美术学院
地址: 浙江省杭州市南山路218号
网址: www.chinaacademyofart.com
联系人: 王昀

院校名称: 北京林业大学
地址: 北京市海淀区清华东路35号
网址: www.bjtu.edu.cn
联系人: 王渤森

院校名称: 华东理工大学
地址: 上海市梅陇路30号
网址: www.ecust.edu.cn
联系人: 叶俊男

院校名称: 武汉理工大学
地址: 湖北省武汉市珞狮路122号
网址: www.whut.edu.cn
联系人: 韩少华

院校名称: 中南大学
地址: 湖南省长沙市麓山南路932号
网址: www.csu.edu.cn/
联系人: 王苗

院校名称: 天津美术学院
地址: 天津市河北区志成路7号
网址: www.tjarts.edu.cn
联系人: 王美丽

院校名称: 鲁迅美术学院
地址: 辽宁省沈阳市和平区三好街19号
网址: www.lumei.edu.cn
联系人: 白杨

院校名称: 首都师范大学
地址: 北京市西三环北路105号
网址: www.cnu.edu.cn
联系人: 李中杨

院校名称: 哈尔滨理工大学
地址: 哈尔滨市南岗区学府路52号
网址: www.hrbust.edu.cn
联系人: 张莉

院校名称: 齐齐哈尔大学
地址: 黑龙江省齐齐哈尔市建华区
文化大街42号
网址: www.qqhru.edu.cn
联系人: 李岩

院校名称: 黑龙江大学
地址: 黑龙江省哈尔滨市南岗区学府路74号
网址: www.hljtu.edu.cn/2011/index.html
联系人: 权维

院校名称: 广州大学
地址: 广州市大学城外环西路230号
网址: www.gzhu.edu.cn
联系人: 张立巍

院校名称: 青岛大学
地址: 山东省青岛市宁夏路308号
青岛大学机电学院
网址: www.qdu.edu.cn
联系人: 赵博

院校名称: 大连民族学院
地址: 大连经济技术开发区辽河西路18号
网址: www.dlnu.edu.cn
联系人: 张丹

院校名称: 山东科技大学
地址: 山东省青岛市经济技术开发区
前湾港路579号山东科技大学
艺术与设计学院工业设计系
网址: www.sdust.edu.cn
联系人: 王俊涛

院校名称: 江西理工大学
地址: 江西省赣州市红旗大道86号
网址: www.jxust.cn
联系人: 黄金发

院校名称: 北京化工大学
地址: 北京市朝阳区北三环东路15号
网址: www.buct.edu.cn
联系人: 张扬

《设计》杂志学术共建单位指导专家(按姓氏笔画)

马春东\刘和山\刘元法\连维建\陈汗青\陈其和\何人可\杜海滨\宋建民\杨建明\余隋怀\余燕\张建平\张继晓\张莉\张书鸿\张同\张伟明\金信琴\赵博\黄金发\程建新\戴端\周小楠

创新 体验 设计

国务院总理李克强在2014年夏季达沃斯论坛致开幕辞时，提出掀起“大众创业”、“草根创业”新浪潮；今年3月“两会”期间，“创新”因政府高层和代表委员们的频繁提及再次被引爆。谁都不会否认，我们已经生活在这样一个“大众创新，万众创业”的时代。工业4.0、互联网+、物联网、大数据……等等这些开始让人们的生活方式和生活体验发生着深刻的变革，并且会因此带来无数新的产品形态和新的商业模式。我们该如何判断“创新”在其中的价值呢？这就不得不提到“用户体验 (USER EXPERIENCE)”这个与“创新”拥有同样高社会关注度的词语。本期杂志特邀广州美术学院工业设计学院院长、国际体验设计协会会长童慧明教授主持“体验创新”专题，正如他在专题编者按所言：“用户体验 (USE EXPERIENCE) 已成为这个新知识经济时代重新审视创新价值的核心理念。”

在“体验创新”专题中，多位国内外“用户研究”领域的专家、学者、行业实践者从不同角度探讨用户体验由形而下向形而上的质变缘由。来自韩国国民大学科技设计专业的潘荣焕教授根据所在专业16年运营经验对UX设计的核心能力，以态度、知识、基础铺垫的三个层面做了结构化，并对知识的内容进行了记述。广州美术学院的刘毅副教授在文中通过案例的分析，呈现“痛点”运用在产品设计中的策略，以及它们在用户体验过程中是如何为用户创造新的体验。华为UCD与全球化部部长王菁则认为用户体验将成为决定产品形态的关键要素，而且大量系统面临用户体验的重新定义，因此设计团队显得尤为重要。而西班牙商业创新学校H2I INSTITUTE教师和独立商业设计师的晨芳认定客户体验创新大潮促使企业和消费者的在快速发展变革催下的经营理念和思维模式的转变，正在促成中国历史上一场宏大的史诗性的精神文明革命。来自上海艺土的创始人林钦作为创新实践者，提出政府和企业规划更好的用户体验产品和服务的时候，都需要从哪些方面进行深度思考和行之有效的执行力。

谈到“用户体验”，设计圈内人都会联想到已经开办五届的国际设计体验大会。这个由国际体验设计协会 (IXDC) 举办的大会今年的主题也适时地确定为“重新定义用户体验”，并通过了前瞻论坛、海外论坛，以及设计大赛等前期活动来推动各行各业对用户体验和体验创新的关注和探讨。本刊梳理了活动的亮点，并报道了其前期预热活动，以飨读者。

除了关注“用户体验”，创新依然在强调“自主创新”。正如本期刊出的柳冠中教授在2015届工信部领军人才工业设计高研班开班典礼上的致辞中提到：“只有通过增强自主创新能力，调整产业结构，乃至‘创新’产业结构，从‘产品型经济’向‘服务型经济’转变，才有可能实现由‘加工型工业’向‘中国制造’，再向‘中国创造’的历史性转变，将我国建设成一个创新型的国家。”我们相信“中国创造”的实现离不开所有用户的检验，离不开设计师对用户体验的深入研究，更离不开政府和企业切实有力的支持。

CMF

Trend & Application Report
CMF 趋势与应用报告

2015
Autumn/Winter

以产品的色彩和材料及表面工艺处理研究为主导，筑中国与世界色彩和材料领域的互动平台将最新的资讯和全球化的视角传递给中国，也把中国行业的最新动态展示给世界。

The Report concentrates on product color, material, and finishing research, constructs an interactive platform for color and materials field between China and the world. It passes on the latest news and globalized perspective to China, and also exhibits to the world the latest Chinese industry development.

欢迎订阅
Release time
2014.12.06

Contact

<http://design.cheeri.org/cmflab>

Tel:010-83162385

E-mail: zhangh@cheeri.com

- PART1 背景趋势
BACKGROUND TRENDS
- PART2 色彩趋势
COLOR TRENDS
- PART3 材料趋势
MATERIAL TRENDS
- PART4 实验测试
EXPERIMENTAL TEST
- PART5 技术资讯
TECHNICAL INFORMATIONS
- 附录 色样展示
COLOR SAMPLE DISPLAY



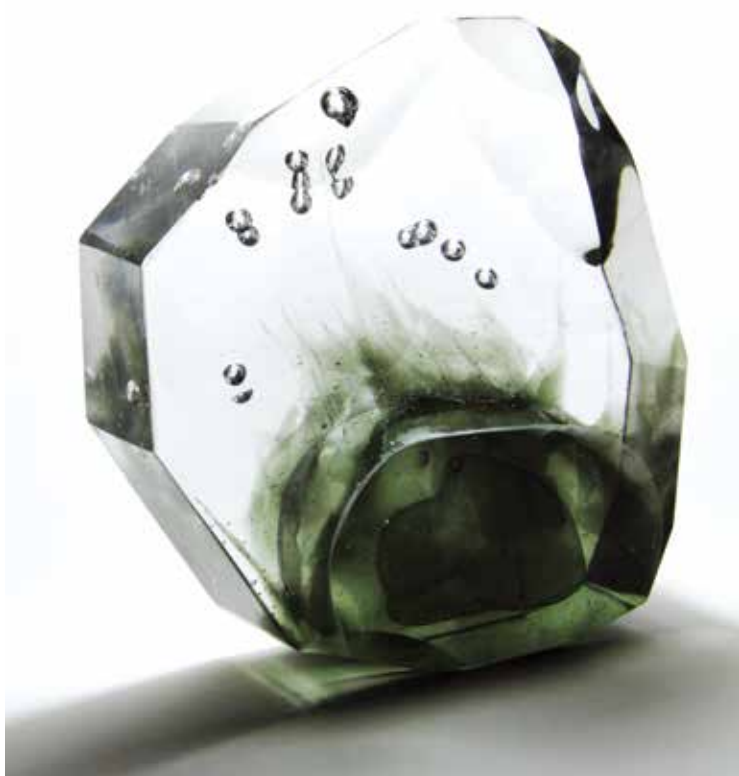


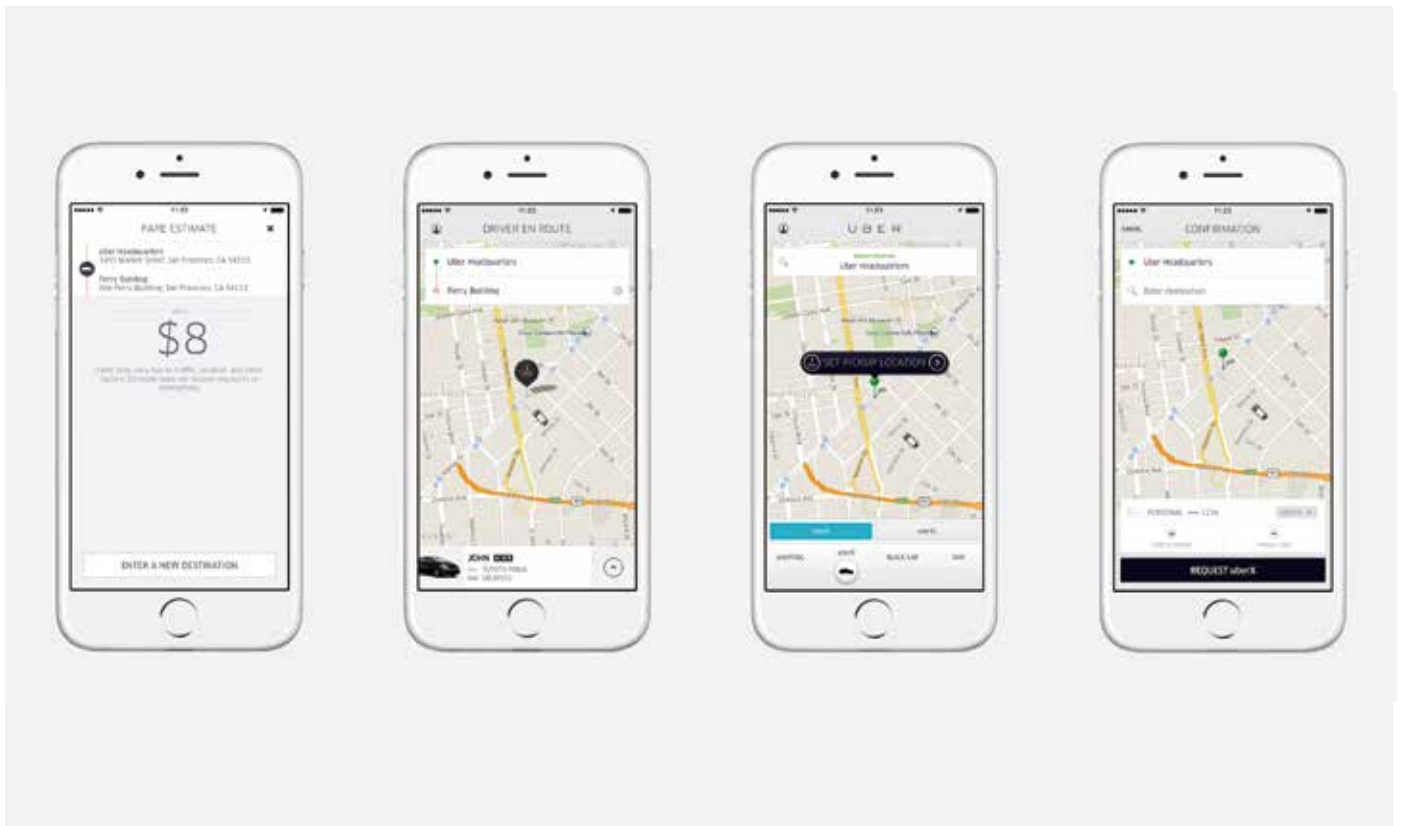
生生不息 Circle of Life

文_Text_黄汉松
图_Photo_黄汉松

作品通过巧妙地运用玻璃的透明、反光、折射等物性，掌握玻璃产生气泡的规律，用气泡、雾状、絮状、胚胎以及抽象太湖石的造型组合在一起营造神奇、梦幻、诗意的意境。恩斯特说过：“那儿我发觉将如此不相干的具象元素摆在一起，那怪异之极的拼凑在我身上激发了一种突然增强的幻想能力，且引起了一连串虚幻的矛盾影像，双变、三变、多重的影像，持续而迅速地相互交叠，是那种爱的回忆和半睡眠状态下的幻想所特有的”。作品尝试放大玻璃的物性、借助诗意言说的隐喻，达到与超现实主义的隐喻世界产生共振性的融合。■

设计者：黄汉松 广东技术师范学院



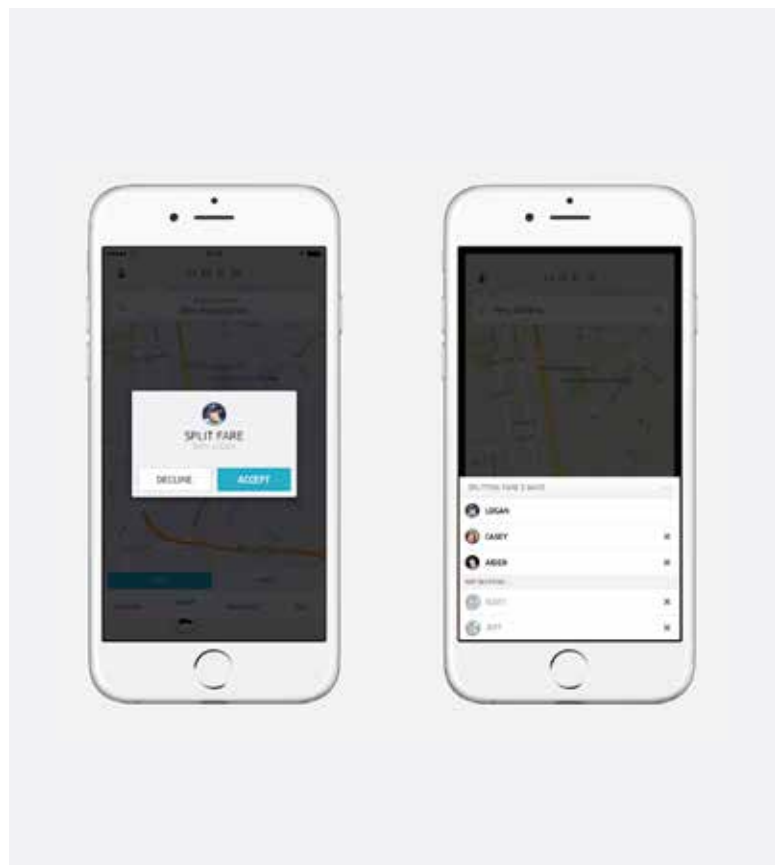


优步 Uber

文_Text_Yvette
图_Photo_Good Design Austria

一键触控，优步（UBER）APP就可以将乘客与司机连接起来，将城市掌控在指尖之下。乘客可以通过APP上的地图掌控司机的抵达情况，车辆抵达后，可以根据APP上司机提供的车牌号和照片来核实身份。乘车抵达目的地后，车费可以通过用户绑定在优步上的信用卡来支付，实现无现金出行。考虑到用户与APP、司机及其他乘客等之间的交互，优步APP的用户体验设计得尽可能简洁无缝。用优步APP叫车，输入目的地之后，APP在为乘客提供司机的同时还可以给出行车导航。优步APP获得了2015澳大利亚好设计奖。■

设计者：Uber 团队
时间：2014
www.good-design.com





别墅的三个不同朝向的立面



别墅整体外观



比利时日晷别墅 Villa Moerkensheide

文_Text_Jacob
图_Photo_Filip Dujardin

该住宅项目位于一片居住区边缘的建筑场地中心，对面是一片小树林。建筑的独特之处在于体量分为三个部分，以此来跟随太阳的运行轨迹。三座花园使住宅的形式更加完善，每座花园在一天中都有特定的使用时间，分别是早上、下午和傍晚。围绕在等边三角形周围的三个空间对称的立方体量与非对称设计的车库构成了建筑的几何造型。有着开放式平面的起居区清晰地显示出建筑的几何结构。一层的三扇拱形窗将明亮的日光引入室内空间，同时也将室内空间和三座花园紧密地联系在一起。开放空间内三面封闭的端墙包含三个橱柜式的空间，这样一来，餐厅、座位区和工作区就可以设置在其后的空间内。三个独立式小空间将三个房间与门厅分隔开来。小空间分别作为储存空间、技术设备室和卫生间。通过关闭小空间内隐形的精致门扇，三个房间就与门厅分隔开。■

设计者：Dieter De Vos Architecten
时间：2014
www.dieterdevos.eu



别墅的三个不同朝向的立面



别墅整体外观



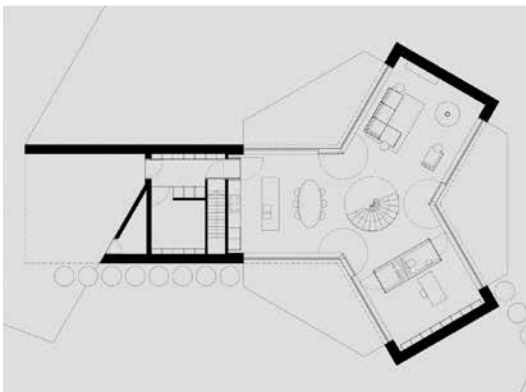
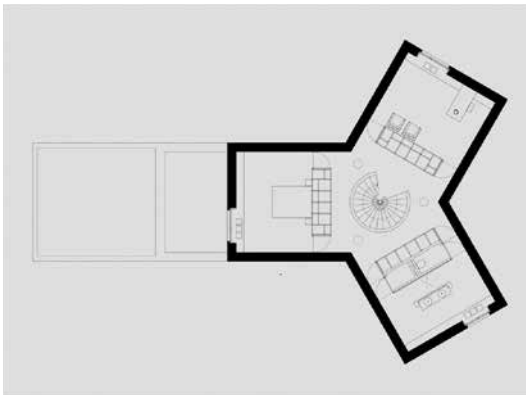
别墅中旋梯设计



别墅大厅的设计



别墅中功能空间及旋梯设计



建筑平面图



别墅中功能空间设计



别墅整体外观及周边环境



别墅整体外观及周边环境



加拿大霍普别墅 Port Hope House

文_Text_Jacob
图_Photo_Scott Norsworthy

这栋住宅位于加拿大安大略湖滨一块100英亩的场地里，距霍普港小镇5公里远。湖滨旁有一道75英尺高的悬崖，悬崖边缘是一条被抛弃的铁路轨道，这里曾经运营过通往安大略省南部的第一班火车。该项目独特的地理位置是本次设计理念中最重要的一个元素。建筑选址取决于四个关键条件：场地北端林地的幽深，广阔休耕地的开放，废弃铁路的安静，以及强而有力的湖堤造型。这些都精心融入到建筑项目的体验中，形成土地与水体两个自然元素的特别空间对比。建筑造型取决于其自身与地形的关系，逐渐上升的浇筑混凝土墙体嵌入土地中，在最低点巧妙地塑造林地与温泉浴室的框景，然后继续往上，客厅、厨房和主卧室布置在一个悬于铁路之上的悬挑体里，以享受无边湖景。天窗有助将光照渗透入生活区，倾斜的平台连接着主卧室和水池、农田。■

设计者：Teepie Architects
时间：2014
www.teepiearch.com



别墅内部空间设计及景观



别墅内庭及连接处设计



别墅内庭及连接处设计



别墅剖面图



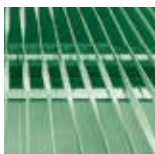
别墅内部空间设计及景观



别墅内部空间设计及景观



住宅所处的位置及整体外观



韩国微型住宅 Songpa Micro Housing

文_Text_Jacob
图_Photo_SsD

一些国际大都市的城市居住密度在不断升高，人们的居住面积在不断缩小，这是不争的事实。这种情况下，一些所谓的微型住宅很有可能成为几乎没有社会价值的临时住房。韩国首尔的SSD工作室设计了一个实验性质的城市微住宅，该住宅打破了传统住宅的单元概念，将公共区域的价值利用到最大化，以尽量减少公摊部分的面积比例。这样在设计上同时拓展出了更多的公共空间，如阳台，走廊等可供共享的区域。建筑总共包含14个独立单元，无论是单身汉还是夫妇两人都可以在这些单元中找到适合自己的一个“BLOCK”。其实这里就像一个垂直的小村子，住户之间共享村子里的河流，空场等资源。设计者希望这里的住户有共同的涵养与层次，同时这里也许更加适合单身青年来租住。■

设计者：SsD
时间：2014
www.ssdarchitecture.com



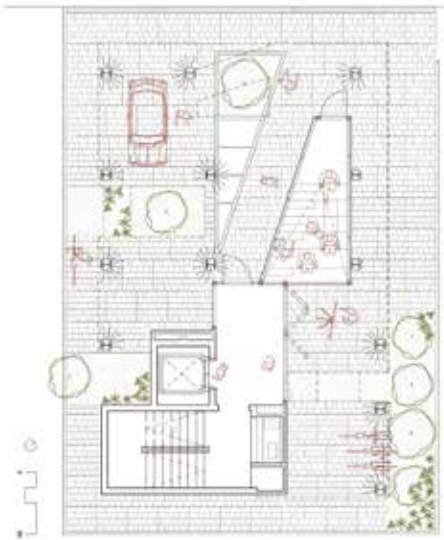
住宅所处的位置及整体外观



建筑入口及外立面细节



建筑中半开放的庭院空间



居室内部的室内设计



建筑平面及立面图



居室内部公共空间设计



建筑的整体外观及外立面设计



以色列地中海别墅 Mediterranean Villa

文_Text_Jacob
图_Photo_Amit Geron

这栋位于地中海的别墅是混凝土结构，使用的是铝窗架、镶木地板、柚木甲板、金属楼梯扶手、灰泥涂层和柚木百叶窗。在计划修建别墅的时候，主要的建筑设计理念是设计一栋L形状的现代别墅，别墅周围有一个游泳池和三个不同的花园区域。这栋别墅是为一个有孩子的家庭设计建造的，别墅中有一套很大的套间，一楼是开放式的设计，是别墅的公共区域，比如厨房、餐厅、图书室和起居室，它们围绕着水池区域。卧室被设置在别墅的上部楼层和下部楼层中，所以别墅的一楼便成为了位于主要套间和下部楼层卧室中间的过渡空间。别墅的设计结合了三个地中海的花园类型，这些花园在类型和处在别墅中的位置上都有所不同。在别墅的上部楼层，主要的套间向一个屋顶花园敞开。在屋顶上，植物种植在钢制的容器中，成为了花园中被观赏的对象。在下部楼层，庭院的位置紧挨着卧室。设计别墅的外表的时候，建筑设计师还使用了一个框架元素，这是为了捕捉地形风景的片段。■

设计者：Paz Gersh Architects
时间：2014
pazgersh.co.il



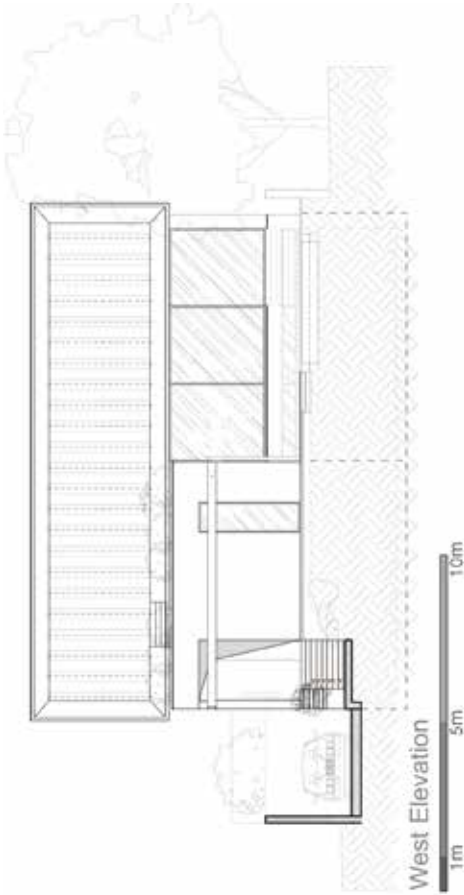
建筑的整体外观及外立面设计



建筑的整体外观及外立面设计



居室内部设计



别墅平面、剖面图



居室内部设计细节

电商环境下的外卖专用电动车设计研究

DESIGN RESEARCH ON DEDICATED ELECTRIC BICYCLE FOR TAKE-OUT SERVICE UNDER E-COMMERCE

宁波大学潘天寿艺术设计学院 刘胜利 沈法 霍发仁

摘要:

互联网餐饮模式对人们生活方式的不断渗透,越来越多的人选择网上订购外卖。由于市场上缺乏专用的递送外卖车辆,受电动车企业委托,经过充分的市场调研,通过对多个外卖餐馆及外卖员的深度访谈和问卷调查,采用聚类分析和优缺点列举等定量定性研究方法,开发出一种符合市场需求的外卖专用两轮电动自行车设计方案。

关键词:

产品设计 外卖专用 电动自行车 聚类分析 深度访谈

Abstract:

With the unceasing permeation of the Internet catering mode on people's lifestyle, more and more people choose to order online. Due to the lack of vehicles for special delivery of fast food on the market and by the commission of electric bicycle enterprises, through full market research, indepth interviews and questionnaire survey on a number of restaurants and staff, taking the methods of quantitative and qualitative analysis including cluster analysis and advantages and disadvantages enumeration, the design of dedicated electric bicycle for take-out service catering for the market demands is then developed.

Keywords:

Product design Take-out service Electric bicycle Cluster analysis Indepth interview

中图分类号:

TB472

文献标识码:

A

文章编号:

1003-0069(2015)
-05-0020-02

一 引言

2014年9月,阿里巴巴公司在美国纽交所上市,融资2300亿美元,马云一跃成为中国大陆首富^[1]。2014年11月11日“双十一”电商节,仅阿里巴巴一家电商公司就创造了当天571亿元的交易额^[2]。电子商务发展到今天已经成为人们生活中不可或缺的一部分,正在改写着人们的生活方式。以餐饮业的工作餐为例,过去上班族吃午餐,大多在单位食堂、街边餐馆或自带午餐解决。现在有相当多的人通过互联网来解决,上班空闲时间在网把午餐外卖订好,中午时间由餐馆外卖员送来。据国内最大的餐饮电商平台“美团网”数据显示,该网已经覆盖了全国200多个城市,单日最高交易额突破7000万元,单月交易额突破17亿元^[3]。这些数据和现象表明网上订外卖已形成巨大的消费市场。

人们在线上(On line)完成选餐、订餐、付费和评价等过程,餐馆和外卖员在线下(Off line)完成烹饪和递送等过程。以午餐为例,递送外卖有三大特点:一时间非常集中,通常需要在正午前后两个小时内完成;二地点非常分散,通常一个餐馆需要给多个地点送外卖;三单位量非常少,通常一个地点需要数量不多的外卖。基于这些原因,导致送外卖不适合用汽车来完成,而电动三轮车则比较适合,但根据《中华人民共和国道路交通安全法》第119条规定,电动三轮车被纳入机动车管理范畴。由于在国内大多数城市的中心地段不允许电动三轮车上路,于是两轮电动自行车(以下简称电动车)由于允许上路、灵活机动、方便省力等因素,事实上成为送外卖的主要交通工具。但问题是这些电动车普遍不是专业的,而是由五花八门的普通电动车来替代的。所以就存在下列隐患:一不安全;二不卫生;三不舒适。针对这个现象,宁波大学工业设计系受浙江某电动车厂商委托,设计开发一款外卖专用电动车。

二 外卖专用电动车定量调研及分析

项目组采用观察、体验和访谈的方式来展开调研。五人一个小组共二组,分赴宁波市三江口和鄞州南两个核心商务区,共调研了20家有互联网

外卖业务的餐馆,深度访谈了63名餐馆外卖员,并发放了63份调查问卷,共收回60份有效问卷。问卷分为两部分,第一部分为定量选择题;第二部分为定性问答题。

1 电动车定量调研问卷设计

根据市场实际使用情况和网上资料,项目组挑选了21款常见的,有代表性的被用来送外卖的电动车,把它们的照片制作成同规格卡片并编号,由15名外卖员按最常见排序,最终选择了频数最高的6个样本,并重新编号,如图1所示:

通过互联网、报纸、杂志和学术期刊等途径,针对外卖电动车的特点,项目组收集整理出33对双极形容词,由12名产品设计师对这33对形容词进行分类排序,最终筛选出7对:业余的-专业的、困难的-方便的、危险的-安全的、脆弱的-结实的、难受的-舒适的、便宜的-昂贵的、丑陋的-美观的。根据语义差异法(Semantic differential method,简称SD法)^[4],按照喜欢程度把每对形容词分成7个刻度:1表示非常讨厌、2表示很讨厌、3表示有点讨厌、4表示中性、5表示有点喜欢、6表示很喜欢、7表示非常喜欢,比如在“业余的-专业的”形容词之间,选7表示非常专业,选1表示非常讨厌“专业”即非常“业余”,选4中性表示既不讨厌也不喜欢,以此类推。用7对形容词构成的语义分析量表分别评价6个样本,6个评价表共同组成一份“外卖电动车语义分析量表”问卷。

2 电动车语义分析量表加权算术平均数的计算

在阐述量表问卷填表规则后,让外卖员根据7对形容词所表达的喜欢程度分别对6个样本进行勾选评价。然后对60份有效“语义分析量表”所得的频数进行汇总累计,并计算6个样本分别在7对形容词中喜欢程度的均值,即求出加权算术平均数^[5]。喜欢程度即加权系数F,值为1~7,每对形容词所得的累计频数值分别为X1, X2, X3……, X7, 则:

$$\text{加权算术平均数} M = \frac{X_1F_1 + X_2F_2 + \dots + X_7F_7}{F_1 + F_2 + \dots + F_7} = \frac{\sum_{i=1}^7 X_i F_i}{\sum_{i=1}^7 F_i}$$

式中, M: 加权算术平均数;

X: 累计频数值;

F: 加权系数。

计算结果如(表1)所示:

样本	业余专业	困难方便	危险安全	脆弱结实	难受舒适	便宜昂贵	丑陋美观
A	5.050	4.733	4.633	4.583	4.783	4.267	4.300
B	3.767	4.267	4.267	4.050	5.317	4.150	4.600
C	3.883	5.300	4.383	4.200	4.533	3.983	4.183
D	3.817	4.050	5.333	5.050	4.400	4.967	4.850
E	4.183	4.233	4.583	4.967	4.667	4.983	5.300
F	3.283	3.983	3.850	2.800	3.867	3.883	3.833

表1 外卖电动车语义分析量表加权算术平均数

3 电动车加权算术平均数的聚类分析

在上表第1列“业余的-专业的”语义中, 样本A的均值最大, F样本的均值最小, 表明外卖员普遍认为A样本最专业。以此类推, C样本最方便、D样本最安全、F样本最脆弱、B样本最舒适、E样本最美观。

把表1数据导入SPSS19.0中, 做分层聚类分析也称系统聚类。其主要思想可以归结为“由多到一, 层层集聚”即将每一个个体都置入聚类空间, 然后将相似程度最高的两类进行合并组成一个新类, 再将该新类与相似度最高的类进行合并。不断重复此过程, 直到所有的个体都归为一类^[6]。通过计算, 得到系统聚类分析树状图, 如图2所示:

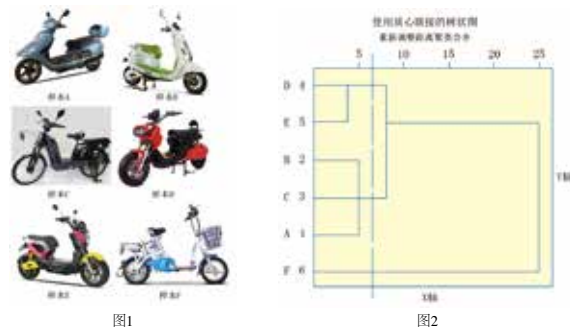
在适当位置画线, 可以看出根据语义的相似程度, 6个样本被分为三类, ABC样本为一类, 命名为专业舒适型I、DE为一类命名为安全美观型II、F为一类命名为脆弱便宜型III。在专业舒适型I中, A型和B型车均为踏板式, 外卖员的脚可以放在踏板上, 骑行舒适。C型车为骑跨式, 外卖箱可以放在车辆后座上, 使用方便; 在安全美观型II中, D型车结构粗犷给人以安全感, E型车外形靓丽美观; 在脆弱便宜型III中, F型车时尚小巧, 适合女性短距离代步使用, 不适合递送外卖。

三 外卖专用电动车定性调研及分析

问卷的第二部分为访谈部分, 项目组采用“缺点列举法”和“期望点列举法”, 对63位外卖员做了深度采访。他们认为现有电动车的最大缺点往往也是对未来电动车的最大期望点, 访谈结果汇总如下: 1) 67%的外卖员使用类A样本或B样本型的踏板式电动车来送外卖, 他们往往是在车辆中间踏板上放一个大塑料筐里面放外卖, 这样导致脚没地方放, 不舒服也不安全。外卖被夹在两腿之间, 用户觉得不卫生。他们期望外卖不要放在车中间; 2) 23%的外卖员使用类C样本或F样本型的骑跨式电动车来送外卖, 他们的外卖箱或者放在车辆后座上, 但由于车身高重心靠后外卖总是被颠簸。或者直接把外卖箱背在身上, 这样劳动强度大, 也不方便不安全。他们希望车上有专门的外卖箱; 3) 95%的外卖员认为炎热的夏季和寒冷的冬天, 天气恶劣的时候也往往是外卖生意最被需要的时候, 但由于现有电动车普遍没有遮阳挡雨设施, 导致他们很辛苦, 希望能拥有; 4) 81%的外卖员遭遇或担心外卖的损坏或丢失, 外卖员送外卖, 电动车往往单独停在小区门口, 由于没有防盗保护设施, 外卖有时被破坏或丢失, 希望外卖箱有防盗保护设施; 5) 97%的外卖员反馈在行驶或抵达目的地后, 要使用手机和客户联系, 但现有电动车基本没有这方面考虑, 非常危险和不便, 希望拥有。

四 外卖专用电动车方案设计

从调研的定性结果分析来看, 新外卖专用电动车的设计需要满足以下4点: 1. 骑行要舒适安全; 2. 车辆自身要有专用外卖箱; 3. 能够遮阳挡雨; 4. 方便使用手机通信。结合调研的定量分析结果, 新车骑行方式采用专业舒适型I中A型和B型车的踏板式方式, 这样外卖员的脚可以放在踏板上,



背可以靠在车架上, 骑行舒适。专用外卖箱采用C型车的方式, 放在车辆尾部, 由于取消了乘客座椅, 直接把外卖箱架在后轮之上, 降低了重心避免了颠簸。外卖箱采用了类冰箱式构造, 外层为保温材料, 保证了外卖的温度。内设活动隔断, 便于分类携带。外设翻盖式带锁箱门, 能够有效地防止外卖的丢失和损坏。新车架构采用安全美观型II中的D型车, 把遮阳篷、脚踏板和骑行靠背三者有机地整合为一个方形整体, 以方形结构为核心, 合理布局前后车轮、外卖箱、中控台、电池和座椅等部件, 结构简洁粗犷, 保障车辆安全。在挡风玻璃处, 设置手机支架, 使外卖员可以方便地使用耳机通信。新车外型风格采用安全美观型II中的E型车, 外形饱满流畅, 符合餐饮业的业态特征, 色彩以绿色系为主, 寓意食品的健康环保。另一方面, 在设计中避免使用脆弱便宜型III中F型车的结构和外形。

综上所述, 开发出一款外卖专用两轮电动自行车设计方案, 如图3所示:

五 结语

电动车设计方案得到委托厂方认可, 进一步修改完善后, 厂方计划批量生产投放市场。随着互联网餐饮模式对人们生活方式的冲击, 越来越多的人选择在网上订购外卖, 但用普通电动车略加改装送外卖显然是不合适的, 市场需要一种外卖专用电动车。本项目组经过充分调研, 对调研结果采用定量结合定性分析, 得出了较为准确的设计方向和定位, 有针对性地设计出餐馆和厂方等都比较满意的电动车方案。待产品上市后, 根据外卖员的使用和市场的反馈情况, 再做进一步修改完善, 并计划发展为系列专用产品。通过这个实际案例, 也为其他专业用途电动车的设计开发, 提供了良好的参考和借鉴。

基金项目: 浙江省教育厅科研项目(立项编号: Y201018017)。

参考文献

- [1] 中国新闻网. 特写: 阿里巴巴美国上市的历史时刻[EB/OL]. <http://finance.chinanews.com/cj/2014/09-20/6611921.shtml>, 2014-09-20.
- [2] 新华网. 阿里双十一成交额571亿元[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-11/13/c_127204889.htm, 2014-11-13.
- [3] 美团网. 美团网中国最大的团购网站[EB/OL]. <http://zhaoshang.meituan.com/guide/advantage>, 2013-06.
- [4] 王西托. 产品语义与用户情感[J]. 设计, 2015(03): 54-55.
- [5] 管于华. 统计学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.
- [6] 刘震等. SPSS统计分析与应用[M]. 北京: 电子工业出版社, 2011.

浅析生物形态在座椅仿生设计中的应用

THE APPLICATION OF BIOLOGICAL FORMS IN THE SEAT BIONIC DESIGN

北京化工大学机电工程学院 姜晓童 张 扬 周小儒

摘要:

自古以来,自然凭借其独特的魅力吸引人类去探索它的奥秘。人们模仿飞鸟制作飞机,模仿鱼儿制作潜艇,模仿小草制作锯子,模仿蝙蝠制作雷达,这一切的一切无一不是自然赐予人类的礼物。人类在感悟自然神奇的同时,也将更多的精力投入到了对自然的模仿之中,仿生学随之应运而生。仿生学按其属性可以分为形态仿生、功能仿生、结构材料仿生、色彩仿生和肌理仿生。其中,生物形态的仿生应用最为广泛。本文正是从仿生学的概念入手,举例分析生物形态在座椅仿生设计中的应用,并进一步探究生物形态的仿生对现代设计的重要意义。

关键词:

生物形态 仿生 座椅设计 现代设计

Abstract:

Since ancient times, natural world has attracted humanity to explore its mysteries with its unique charm. People designed aircraft through imitating bird, submarine through imitating fish, saw through imitating grass, radar through imitating bat, all of which are gifts sent to humankind from nature. During the perception of nature magic, people also put more energy into the imitation of natural; bionics appears in response to the needs. According to its attributes, the bionics can be divided into morphological bionics, functional bionics, structural and material bionics, color bionics and textural bionics. Among them, the Bionic Application of biological shape is the most widely used. This paper starts from the concept of bionics, and analyzes of application of biological form in the seat in bionic design, and further explores the significance of the bionic biological morphology on modern design.

Keywords:

Biological morphology Bionics; Seat design Modern design

中图分类号:

JO

文献标识码:

A

文章编号:

1003-0069(2015)

-05-0022-02

仿生学是一门研究生物系统的形态结构和功能性质,并用所获得的知识为工程技术提供新的思想观念和解决方案的科学^[1]。在古代,人类就知道在大自然中汲取灵感,从各种动植物以及自然现象当中学习知识以便繁衍生息。“外师造化,中得心源”,说的就是以自然为师,向自然学习,从自然界中汲取创作养分^[2]。人们模仿飞鹰的外形发明了风筝、模仿鱼刺的构造发明了骨针、模仿鸟窝的功能在树上筑巢,用来抵御猛兽的伤害。人类从自然当中获得了很多生活的灵感,但这些都是对自然生物形态的直接模拟,是初级创造阶段,虽然比较粗糙、表面,却可以看作是仿生的起源,是今天仿生设计得以发展的基础,也从侧面说明人们从很早起就已经会“仿生”了。

1 生物形态在座椅仿生设计中的应用

仿生设计按其属性可以分为:形态仿生、功能仿生、结构材料仿生、色彩仿生和肌理仿生。其中,形态仿生应用得最常见、最普遍。而在所有形态仿生中,生物形态的仿生最受大众欢迎。在汉代以前,含有生物形态的器具就已经在百姓之中广为流传了,如十五连盏灯、青铜朱雀灯、长信宫灯,都是在灯具设计中融入了生物形态元素,不仅在当时轰动一时、颇受欢迎,而且流传到现代也是十分经典的作品。其后,随着丹麦家具设计大师雅各布森的蛋椅、蚁椅、孔雀椅的大获成功,将生物形态应用到座椅设计中这一趋势变得更加流行。

1.1 座椅形状设计中的仿生

在座椅形状的设计中,生物形态仿生按照相似程度通常可以分为具象仿生、抽象仿生。具象仿生是指直接模仿自然界中各种生物的形态,力求通过逼真的色彩和造型,真实地再现生物的特征,达到惟妙惟肖的效果。在椅子设计中,有的设计师就大胆沿用了生物的整体造型进行仿生,如西班牙设计师Maximo Riera。他最近完成了动物座椅系列的设计,

这一系列共有三把座椅,其中包括“章鱼椅”和“犀牛椅”,“海象椅”,见图1-图3。每一把椅子的造型都跟现实生活中的“一模一样”,更在此基础上保持了动物应有的活力,形象逼真、惟妙惟肖,就好似章鱼、犀牛、海象这些动物就在眼前。这个椅子系列向人们展现了野生动物独有的美丽,它们可以凶悍,但也可以可爱,更应该生动。它们虽然居住在自然界,却也能停留在我们的生活中,给我们的生活增添更多的美丽和生趣。除了沿用生物的整体形态外,椅子的局部造型也被很多设计师设计成动物的一部分。Hybrid 是设计师 Merve Kahramans 设计的一款融合了兔子和雄鹿造型的椅子(见图4),椅子背部设计了鹿角形状作为装饰,看起来气势磅礴。在椅子腿的设计上,巧妙地借鉴了雄鹿的四肢结构,使设计本身更加有趣。

抽象仿生是指将生物形态、色彩等特征概括、提炼,用简洁的设计语言将其表达,以形写神,经过夸张组合变形后依旧能保持动物的本质特征^[3],让人一目了然。设计师Wilson Niñoercheng设计的一种青蛙椅,椅子整体造型是模仿一种有毒的青蛙。将青蛙的外形抽象化,搭配鲜艳的色彩,整个座椅看起来就像一只正要向上跳跃的青蛙,生动、有趣、简洁又不繁琐,加之椅子超软的坐垫、靠背恰到好处的倾斜角度使得这把椅子成为一款极为舒适的家具设计。类似的设计还有嘟嘟鸟儿童座椅。这款椅子利用了鸟类造型的变形,不仅增添了儿童座椅的情趣,而且更重要的是让儿童对大自然产生了兴趣。^[4]

具象仿生带给人们身临其境的感觉,但抽象仿生却会留给人们无尽的想象空间。随着仿生学的发展,在形态仿生的门类里又多了一项内容:意象仿生。寓“意”于“象”,通过客观物体来表达感情,就是文学里常说的借物抒情^[5],不过此物非彼物,在仿生中“物”指的是可以触摸到的实际物体。意象,也并不是一个陌生的词,在古诗、散文中作者经常通过象来抒发自己的感情表达自己的志向。在设计中,设计师也同样通过在产品中注入文化元

素、感情元素等一系列元素,赋予产品象征性的意义,给人们带来超出产品形状之外的联想,让人们对产品产生相应的理解和感情。例如,享誉世界的巴黎地铁入口设计师赫克托·吉马德,虽然他是新艺术风格的代表人物,但在他的设计主张中,我们却可以看到仿生设计的影子。他曾在自己的著作之中写道:“自然的巨著是我们灵感的源泉。”正和仿生设计所强调的取法自然的目的相一致,这些想法也表现在他的设计之中。他曾经设计过这样一款椅子——椅子整个看上去是由曲线组成的,十分有动感。值得一提的是,椅子背部设计成三根枝杈支起的模样,远观好像某种脊椎动物的背部,由曲线构成给人一种向上的感觉。椅子虽然普通,但传达出的动态和生长的感觉,无疑向我们阐述了生命的真谛就是不断向上、勇往直前的拼搏。

1.2 座椅装饰设计中的仿生

大部分座椅仿生设计都是应用在外观造型上,但是也有一些仿生应用在座椅的装饰设计上。有的是在椅子背部装饰纹样上采用生物形态的仿生。最典型的代表是马克穆多设计的椅子背部。整个椅子的外观造型虽然平凡无奇,但背部的花纹设计却极其引人注目。这把椅子继承了新艺术风格的设计特点,背部采用了涡旋形的图案,抽象的蜿蜒曲线和清晰的植物边缘,流动于严谨的椅子边框之中,远远望去,既像一朵盛开的花朵,又好似一只孔雀正在开屏向世人展示它的魅力。类似的设计还有小鹿斑比款座椅。这款座椅在造型上模仿了鹿四肢的形态,十分可爱。尤其是椅子背部的装饰,借鉴了鹿角的形态,使椅子在原来的基础之上更栩栩如生、趣味性十足。

2 生物形态的仿生对现代设计的影响和意义

现代生活日新月异,设计也不单纯是满足生活需求而已。随着科技的发展和人们生活水平的进步,设计更致力于为改变和方便人们的生活而服务。仿生学作为一门正蓬勃发展的学科,为现代设计注入了新的灵感。在这之中,形态的仿生不仅为现代设计增添了更多的表现元素,也对现代设计和人们生活发展有重要的意义:

2.1 生物形态的仿生能唤起人们的环保意识

人和自然本就是一体。将生物形态应用到产品设计中,会激发人本性的情感,能拉近人与自然的距离,唤醒人们保护自然、爱护自然的意识。尤其在儿童座椅设计中,更可以把那些濒临灭绝和已经灭绝的生物形态加入其中,不仅可以让孩子增长知识,而且还能让他们对动物和自然产生怜爱之情,使他们产生保护自然的动力。孩子是祖国的未来,只有从孩子抓起,才能从根本上激发全民族要保护自然的决心。

2.2 生物形态的仿生产品更具亲和力、人性化

科技飞速发展,给人们带来优越生活的同时,也让人们产生了巨大的压力。人们每天奔走于工作生活之间,还要应付各种应酬,父母的健康、自己的事业、孩子的学业……一座座无形的“大山”压得每天都喘不过气来,这时充满科技感的产品对消费者来说,是没有感情和冷酷的。人们需要的是关心、关爱和被关怀。具有生物形态的产品能让人们感觉到亲切、贴心,能激起人们潜意识里对自然的依赖,好似躺在母亲怀中一般徜徉自在。

2.3 生物形态的仿生为现代设计提供更多的启示

工业设计蓬勃发展,仿生设计作为其中很重要的一支,它的发展也对产品设计风格产生了重要的影响。在仿生设计的几个领域中,生物形态的仿生应用得尤其广泛。在世界经济呈现多元化的今天,任何事情都不能只是单一的发展,仿生设计也不例外。不单单是形态,通过物竞天择,大自然界中的生物在几千年的繁衍生息中进化出了很多适合生存的功能以及结构,这些很多都能为当今设计利用,而且将很大程度上改善人们的生活质量。因此,从生物形态仿生出发,合理地、有机地将形态仿生、结构仿生或功能仿生结合起来,进行综合性地仿生设计,设计出更好、更新的产品,给消费者带来更完美的体验和美妙的生活。



图1

图2



图3



图4

生物形态的仿生对现代设计具有重要的影响,也间接地改变着人们的审美观念。生物形态的仿生是人们在经历理性和高科技之后对人性回归的思考。因此,设计师应以仿生设计为起点,关注自然,向自然学习,使未来的座椅更贴近人性化具有亲和力。■

参考文献

- [1] 许明星. 仿生设计在工业设计中的运用[J]. 理念探索: 38-39
- [2] 张乃沃. 师造化得心源——关于仿生家具设计中形态仿生的探讨[J]. 设计论坛: 50-51
- [3] 杨柳, 朱毅, 张兰侠. 仿生学在现代家具设计中的应用[J]. 山西建筑, 2013 (18)
- [4] 孟吉冬. 仿生学在儿童椅类家具造型设计中的应用研究[J]
- [5] 田慧. 浅谈香水容器造型设计中的形态仿生[J]

浅析情感化产品设计的三大要素

——以家用调料容器设计实践为例

ANALYSIS OF THREE ELEMENTS IN EMOTIONAL PRODUCT DESIGN

——TAKE THE FAMILY KITCHEN APPLIANCES DESIGN AS AN EXAMPLE

西南林业大学机械与交通学院 张婷婷 朱代根

摘要:

情感化设计是当今产品设计发展的一大趋势,是满足现代人们精神需求的迫切需要。情感化产品的形态功能、色彩、材质这三大要素是设计表现的主要方面,也是体现产品情感化的主要因素,本文结合家用调料容器的设计实践,对情感化产品设计的三大要素进行具体分析论述,并依据实例归纳总结出三要素的运用要点。

关键词:

趣味性 情感化设计 设计实践 设计三要素

Abstract:

Nowadays emotional design is a trend in the development of product design, which is urgent demand to meet the modern people's spiritual needs. The three elements of emotional products that include morphological function, color, materials are the main factors of the design representation and the reflection about emotional products. Combining the design practice of household condiment container, this text analyzes and discusses the three elements of emotional product design, and then sums up the three key elements based on the cases.

Keywords:

Interesting Emotional Design Design Practice
The Three Elements of Design

中图分类号:

J04

文献标识码:

A

文章编号:

1003-0069(2015)
-05-0024-02

一 引言

当今社会经济、科学技术的飞速发展,带给人们丰腴物质生活的同时也加快了整个现代社会的运转节奏,物质的满足使得人们更加注重精神上的需求,而快节奏的生活带给人们的压力感和孤独感也成为了当今社会的一大情感问题,因此,将情感物化,在情感化设计理念下设计出满足人们精神需求的产品,填补人们内心的情感空缺成为当今产品设计的一大发展趋势^[1]。情感化产品设计,通过产品带给使用者一种快乐的享受和愉悦的情感体验,激发人们对生活的激情和热爱,无论是从形态、色彩、材质和功能上,情感化产品都以抓住消费者的情感需求为目的进行创新设计,功能形态、色彩和材质是产品设计需要考虑的重要方面,也是设计情感化得以体现的几大要素。日常生活小用品最贴近人们的生活,对日常用品的使用表现出人们与之最为频繁的情感交互,因此对日常生活小用品的情感化设计显得尤为重要,本文选用家用调料容器来进行设计实践,运用情感化设计理论和方法将调料容器趣味化,并结合此实例对情感化设计各要素的运用创新进行具体的论述分析。

二 概述情感化设计理论指导下的设计实践

经过设计前期的调查分析和设计方案思考,在情感化设计方法的指导下,本设计实践最终确立了两套家用调料容器的方案,并以此来综合分析情感化设计中形态结合功能、色彩、材质三大要素的设计运用。此次设计实践的设计对象定位为80至90这一年轻群体,根据设计对象的生活消费、生活饮食习惯以及精神需求特点结合情感化设计理念来进行具体的方案分析,这一年龄层的设计对象是新时代环境成长下的新生代群体,具有突出的个性人格,喜欢追求生活品质,对情感需求最为强烈。设计方

案展开考虑的主要方面分别为:①外观造型上赋予产品丰富的情感趣味性,②功能上实现使用者烹饪过程中的单手操作方便性,③结构上统一收纳摆放保证厨房的整洁度,④材质上在保证形态结构可实现的前提下选用易清洁的材料。方案一是运用仿生设计的手法,以游戏魔方原型设计的“多味魔方”系列,魔方的巧妙构造是大多数人喜爱并乐于摆弄的玩具,结合魔方的结构特征设计出来的调料容器将魔方的游戏乐趣带入厨房,让单调乏味的厨房空间充满魔力趣味,如图1所示;方案二以烹饪是一门艺术为主题,联想到音乐艺术中五线谱的设计灵感,简约的流线型带来设计上充满时尚的趣味性,如图2所示,“厨房在唱歌”系列。

三 情感化产品设计三要素分析

1 形态结合功能的智性创新

对于产品设计而言,只靠设计师个人的瞬间灵感和主观感受是不足以设计出具有价值并符合市场和使用者需求的产品的,产品形态造型的创新需要在满足功能的前提下,结合设计相关知识并结合各学科的知识科学以及设计师的经验积累来共同完成,它是理性的科学创造也是感性的艺术创新^[2]。产品的使用功能是情感化产品的基本保证,产品形态是实现产品情感化最直观的表现因素,被人们直观感知,在情感化产品设计的过程中,在满足功能的基础上将形态尽可能地情感化,这不仅仅是一次简单的形态美化,更是对于设计师智慧的一种考验,是设计师智慧的结晶,这一智性的创新可以分为两大层次,首先,在保证产品功能的基础上设计出更符合人们审美需要的形态,通过外部形状的情感化设计尽可能地激发消费者的情感共鸣,从而引发消费者对产品的喜爱之情;其次,形态在坚持美的原则基础上巧妙地同功能结合,将情感化的形态和产品的使用

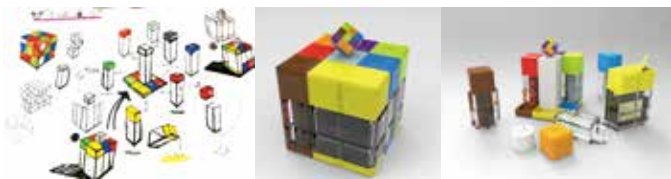


图1 “多味魔方”设计案例



图2 “厨房在唱歌”设计案例



图3 设计方案细节展示



图4 调料与色彩

功能融为一体，形态和功能完美组合共同激发使用者的情感。本设计实践方案充分融合产品的形态和使用功能融，方案一，抓住魔方的方块构成特点，实现调料容器的整体组合收纳功能，并巧妙运用魔方摆玩时旋转组合的方法设计瓶盖旋转漏口方式，同时根据不同调料类别来调整容器大小，将盛装油类的容量设计更大满足其实用性；方案二，将五线谱进行旋转抽象化，每一个跳跃的音符就是一个调料瓶，悬挂横向挂取的方式方便拿取、收纳漂亮且整齐。两大方案在外观形态上都充满情感化设计的趣味性，功能上主要解决厨房小用品整洁收纳摆放和烹饪过程中实现方便的双手操作的两大问题。细节展示如图3所示。

2 色彩的感性宣泄与认知

感性认识是人与对象接触后通过感官产生的认知行为，是人的第一感受，反映事物的表面特征^[1]，为产品赋予色彩的目的正是因为色彩可以通过人的视觉感受传达产品的相关信息，情感化设计可以通过不同色彩产生的不同心理感受来选择具体产品的用色，同时，人的五官具有互通性，文学上有通感的说法，人产生的视觉感受可以同时引起其他感官的相应感觉，在产品设计上同样可以使用色彩带给人的感性认知来进行创新，这是设计者在设计过程中对自身情感的一种表达，是一种信息的传递方式，也是产品通过色彩带给使用者情感体验的方法之一。本设计方案主要通过色彩的感官认知结合通感的手法来进行配色方案，根据酸甜苦辣咸五味运用色彩给人不同的五味认知，来将调料容器盛装佐料的类别进行划分，本设计主要从红、橙、蓝、绿、褐来联想烹饪过程中主要使用的五味，火红色的热烈灼烧感代表辣，黄橙橙就像熟透的香甜果实一样充满甜蜜代表甜，绿色象征新鲜、健康但也有酸涩感，蓝色像海洋一样拥有淡淡海风带来的淡淡咸味，而褐色就像咖啡一样带给人苦涩感，具体到常

用的调料类别分别为：红色代表辣椒，绿色代表味精，味精是大多数人习惯的烹饪调味之一，但若过量使用，其含有的谷氨酸会对人体造成一定伤害，用绿色来提醒人们健康，同时味精味道略涩，所以设计中考虑用绿色作为盛装味精的调料容器的色彩搭配，蓝色代表食盐，橙黄代表糖，咖色代表花椒等重口味调料，如图4所示色彩与调料。

3 材质的理性甄选

材质是产品形式美的重要因素之一，也是情感化设计重要的表现要素，能影响人内心对产品品质的判断，也能带给人触摸时的满足和舒适感，材质肌理可以对人的视觉和触觉同时产生强烈而直接的袭击，从而给人相应的心理和生理上的感受，材料类别多样，每一种材料都有其自身的特点，适合不同性质的加工运用，所以在产品设计中，需要根据所设计产品的结构形态和功能特征，在经济、使用实用审美的条件下来理智地选择材料。本设计方案的调料容器瓶身一致将透明塑料和彩色塑料相结合，透明瓶身更方便使用者清晰辨别容器内调料的类别和容量，同时看起来更清爽洁净，彩色塑料满足本设计所要表现的色彩识别功能，同时方案一中更好地呼应了魔方的趣味性主题，方案二瓶口的彩色塑料让流动的线条因为色彩的装点显得更有层次感，方案二中还运用不锈钢作为支撑悬挂架，不锈钢支架厚重的稳定性让调料容器悬挂起来更安全可靠，且具有良好的清洁性能，解决了厨房空间中的油污难清理的烦恼，这些材料的选择都是经过理性分析考虑，最终在设计实践中得到合理表现。

四 结语

情感是一个变化系数大，不能被具体量化的概念，因此不能完全凭借感性认知来进行设计，还需要理性的控制和智慧性的创新。把握好情感化设计三要素，是设计出成功情感化产品的前提，设计过程中设计者需要根据产品本身所需要满足的功能特性，结合产品的使用环境，同时抓住使用者的情感需求和心理特点，围绕产品的形态功能、色彩、材质三大要素，进行理性与感性的合理调配，充分发挥设计者的设计能力和聪明才智，出产更多宜人的情感化产品。■

参考文献

- [1] 邱潇潇. 让生活注入“情”与“趣”——产品情感化设计研究[D]. 浙江: 浙江理工大学, 2007: 1-3.
- [2] 郭琦, 赵江洪. 产品设计中理性与感性结合的设计方法研究[J]. 艺术与设计, 2007(5): 109-112.
- [3] 李佩佩. 设计中的情感化表达[J]. 大众文艺, 2014(1).

智能化技术在厨房家电产品设计中的应用探研

——以伊莱克斯概念设计为例

THE APPLICATION OF INTELLIGENTIZED TECHNOLOGY IN KITCHEN HOME APPLIANCE PRODUCTS
——TAKING THE CONCEPT DESIGN OF ELECTROLUX AS AN EXAMPLE

福州大学厦门工艺美术学院 吴俊杰

摘要:

数字化时代的当下,随着产品实体的弱化和非物质化进程,智能化、信息化将成为未来家电发展不可缺乏的属性。现如今各种家用电器已变得比以前更加智能化,厨房作为家庭中的一个多功能区域,人们可以在其中煮饭、聊天,分享烹调经验等,它成为家庭生活方式和文化形态的一种缩影。这促成厨房作为未来家电革新最快速和重要的区域。本文通过阐述智能化技术概念、厨房家电产品智能化的发展特性、详细论述智能化技术应用于厨房家电产品的设计原则,以及对于智能化技术在未来厨房家电产品设计中的建议,以此论述智能化技术在厨房家电设计中的应用探研。

关键词:

智能化 伊莱克斯 厨房产品 交互 未来

Abstract:

With the weakening and the materialization process of product entity under the digital age, intelligence and informatization will become the indispensable property in the future electrical appliances development. Now all kinds of household electrical appliances have become more intelligent than before. The kitchen, as a multifunctional area in the family in which people can cook, chat and share cooking experience, has become a microcosm of family life style and cultural forms. This makes the kitchen be the rapidest and the most important innovation area for electrical appliances. This paper describes intelligent technology concept and the kitchen appliances intelligent characteristics, and details the design principle of kitchen home appliance products applied to the development of intelligent technology as well as design proposal of intelligent technology on kitchen home appliance products, so as to discuss the intelligent technologies application in the design of kitchen home appliance description.

Keywords:

Intelligentize Electrolux Kitchen Products Interactive Future

中图分类号:

TB472

文献标识码:

A

文章编号:

1003-0069(2015)

-05-0026-02

1 智能化技术概述

在现代范畴中智能(intelligentize)是作为智慧和能力的统称。智能化是指由现代通信与信息技术、计算机网络技术、行业技术、智能控制技术汇集而成的针对某一个方面的应用。^[1]人工智能描述了机器的一种能力,它可以执行某些与人的智能有关的复杂功能。^[2]所以,智能化技术在机器上的应用关系到两方面的重要内容:界面的真正互动,以及人的认知心理。对于界面,设计者需要解决:内容的组织、路径设定、互动体验等问题,涉及视觉美学、操作实效、用户体验等方面,而就“在用户体验”这个很难一言以蔽之的领域^[3]来说,认知心理学将是重要的救星。而在认知心理学中,用户的思维模型,任务模型,以及知觉等将是重点了解的内容。这两方面内容的了解对于将智能化技术应用到未来厨房产品的设计是至关重要的。

2 厨房家电产品智能化的发展特性

网络化、信息化、智能化是未来家电产品的发展方向。未来厨房家电的智能化将综合应用先进的自动化、数字化、计算机以及网络通信技术。这也推动厨房家电发展特性的重大转换:由传统研究“物的形式”转向围绕“人的生活与体验”智能化、整体化的设计研究。以家庭生活情景研究为基础,以目标消费人群生活潜在需求为原点,展现出智能高效,舒适安全,环保互动等需求愿望,反映出社会发展时期人们生活水平和生活形态的设计新趋势。它们能够实现健康感知,智能提醒,智能识别,无线互联,控制集成等功能;同时,它们具备能动的逻辑程序,感知思维(学习)能力、

准确判断、有效执行的能力,能够被人“任意”控制,并高效完美地帮助人们处理生活问题。

3 智能化技术应用于厨房家电产品时的设计原则

智能化技术应用于厨房家电产品中的一个设计大原则就是整体性。它设计的关键切入点在于“人一机—环境—信息”多重互动关系的和谐度^[4],而不在于“智能化”的先进性、空间中的覆盖广度与深度。因此,本文通过全球著名家电品牌伊莱克斯的设计作品对应阐述在进行厨房家电产品的整体智能化设计时应遵循一些具体设计原则。

3.1 便利性

便利性的设计原则重要性在于它能够让厨房家电产品快速有效地适应现如今人们愈发快节奏的生活。“智能化”能够在厨房家电产品中为消费者提供一个好的概念模式:人们不需要了解物品的物理和化学原理,只需要通过产品简单的操作或语音提示,系统接收到指令后就会自动实施复杂的行为,实现最终结果。在这一过程中,为实现厨房产品使用的便利性,设计者需要为用户提供良好的可视性,操作的自然匹配以及操作后良好的信息反馈来达到这一设计目的。^[5](图1)

图1是一款名为“KEWA”的高效动力水洗设备,这个智能化的设计通过动力学的喷气口产生一个“水片”来引导水,能够快速、高效地清洗碟子,大大便利了家庭主妇因长期洗碗带来的对手的伤害,便利且人性化。

图2为伊莱克斯的一款概念冰柜,名为“萤火虫”随身冰柜。这个具有

革命性的创意设计既让消费者尽享冰爽,同时彻底地从笨重冰箱中解放出来。它透明效果的外观,时尚小巧的造型方便携带,既可在家使用,也是出行、郊游的良好助手。

这款伊莱克斯智能生物冰箱概念设计的新意在于食物被存储在发光的高分子凝胶中进行保鲜。整个冰箱的造型并没有独立的门或者抽屉,使用过程极为便捷:用户只要用专门材质的保鲜盒来将需要冷冻的食物包裹好,接着,直接将其放入凝胶中即可。它具有系统调节的功能,放入其中的不同食物将被分别冷却到其最佳的温度,且所有的过程完全由机器人智能完成。(图3)

3.2 舒适性

产品使用的舒适性折射出用户的一种生活状态。这一原则针对传统厨房会产生刺鼻的油烟、繁杂的噪音以及整体环境是闷热的现状而提出,为了实现社交烹饪、清新空气的优良环境,在运用智能化技术,依据人们生活的习惯,“以人为本”细致关注人们生活中的“无声的需求”,促成我们设计的厨房产品做到用户日用而不知。

图4是一款智能的排气扇(风神“Aeolus”),它可将厨房内的异味瞬间排出。它的框架还可以悬挂各种炊具,比如:器皿和杯具,在最大限度利用空间的同时为使用者带来舒适愉悦的烹饪享受。

图5是净化者“CLEAiR”。这个空气净化器,能随时为用户提供室内的空气质量,并不断净化更新家中的空气。同时,它小巧,可随意放在家中的各个角落,在告别空气清新剂的同时,让你时时刻刻享受舒适清新的空气。

3.3 愉悦化

“愉悦化”让用户与厨房家电在使用的过程中产生互动,使产品串联起用户生活的点滴。这种互动的“愉悦感”革新用户的传统观念;满足用户的生理和心理需求;综合考虑了用户的情感诉求,如思想、习惯、文化和环境对于产品设计的影响;体现于视觉、触觉等一系列感官的综合用户体验之上。

全息投影技术既可以在空中形成立体的幻象,寻找人们意识与五感的共鸣点,还可以与现实人们形成互动,做一些程序性的工作。图6智能、前卫的“GlobalChef 全球厨师”便是利用全息投影技术应用到厨房中的一款概念设计。它将世界知名厨师的影像投射到厨房里与用户进行互动和辅导,为用户带来了一个前所未有的愉悦体验。它的出现能让厨房新手安全、高效地制作出美味的佳肴。

当然,除了以上三点的设计原则外,未来智能化技术在厨房产品中的应用还应遵循的重要原则有:1、健康,设计上应选择无毒无害的环保材料,可减少甲醛和辐射的侵害,充分以人为本,创造绿色健康的烹饪及用餐环境;2、人体工学,未来厨房家电的设计和制作过程需应用人体工学和工程材料学的原理,让用户在使用中零距离地感受科学带来舒适生活;3、安全性,“智能厨房”功能的实现和存在较大的安全隐患水、电、煤气或天然气的辅助息息相关。那么,安全性设计首要考虑合理排水、暖、电、气等设备,管线布局及插座开关的数量和位置;其次要严格执行国家安全规范,为家中小孩,老人或残障人士提供方便和安全保障。

4 智能化技术在未来厨房家电产品设计中的建议

现如今随着人们生活节奏的愈加加快,人们对住家环境及居住品质要求的提高,家用电器智能化将成为未来家电发展的主要趋势之一。小小厨房作为窥视人们生活水平的一个窗口,已越来越受到人们的高度重视。智能化技术让厨房家电产品功能更加完善,便于操作,同时实现了整体、高效、美观。正因如此,厨房走向智能化反映出消费的需求,也是大时代发展的必然结果。以下是三点对于智能化在未来厨房家电设计中的建议:

1 在现实生活中收集并整理相关用户对于厨房家电产品设计的报告数据,从用户内心真实感受和需求出发,深入探索挖掘出切实满足消费者需求的产品;



图1



图2



图3



图4



图5



图6

2 能够实现交互方式的多样化,将出现生物反馈交互、情景感知交互、眼球追踪交互等形式。

3 摆脱产品的存在感,追求无意识的使用。为了使得消费者更加自然地使用智能化的厨房产品,不仅要求在技术上有突破,更要在设计中体现宜人人性。只有当产品能够让消费者无意识使用时,才真正说明产品融入到了人们的日常生活,并让他们享受其中。

5 结语

伴随着不断发展的信息技术与网络技术,未来工业设计中将会不断融入网络化,智能化,数字信息应用(APP)等功能与技术,所有的工业产品都有可能拥有一个芯片式的大脑,^[6]可以自主地执行各种任务,比如:玻璃杯会提醒使用者加水,用餐餐后餐具具有自洁净功能等。智能化技术将使得未来的产品更加便捷,高效,节能,增强“人”-“机”-“环境”-“信息”多者的有效交流互动。总而言之,我们希望在未来的厨房家电产品设计中,既要合理有效地运用智能化技术,同时又能保有我们自身独有的文化和悠久记忆。■

参考文献

- [1] 魏丽芳智能家电的亲人性设计研究[D].江南大学硕士学位论文,2008.6
- [2] 李乐山. 工业设计思想基础[M].北京:中国建筑工业出版社,2007.11: 169
- [3] 杭向. 中国设计的基本问题——设计道[M].重庆:重庆大学出版社,2009.1: 295
- [4] 魏莎浅析智能化整体厨房设计[J].黑龙江:科学与财富,2013.3
- [5] (美)唐纳德·A·诺曼(Donald A. Norman). 梅琼译. 设计心理学[M].北京:中信出版社,2010.03: 16—31
- [6] [美]布鲁斯·汉纳·孟悦、张妍译. 对话60余位国际顶尖产品设计师——如何成为产品设计大师[M].上海:上海人民美术出版社,2007.1: 111
- [7] 图片来源互联网: http://blog.sina.com.cn/s/blog_769652070100xpx.html;
<http://www.51hejia.com/xinwen/20061226/258084-all>;
<http://www.333cn.com/industrial/sjxs/139591.html>;

体验创新

EXPERIENCE INNOVATION

大众创新，万众创业，已成为进入2015年以来中国社会发展的主旋律。在这场以创新为龙头、以互联网+、物联网、易联网、车联网……等信息技术为依托、融合商业与资本而兴起的创业大潮中，“用户体验（Use Experience）”已成为这个新知识经济时代重新审视创新价值的核心理念。

我们经历了认知用户体验的两个阶段进化过程：

阶段一：将其定义为以互联网为载体的“界面设计”或“交互设计”。如创建一个网站或推出一款APP，发现用户不会用、满意度低、黏性不高，于是招聘交互设计师，期望经由用户研究、数据分析等专业方法解决各类可用性问题，然后用视觉设计来改善界面，提升用户体验质量，实现企业的商业价值。在此阶段，用户体验更被视为实现转化率的工具或一种有效的产品研发过程。

阶段二：将用户体验定位为企业的公司战略及核心竞争力。尤其是在对

苹果等诸多国际著名品牌以“体验创新”为核心价值的成功案例加以深度解剖中，发现最具推广价值的内容是由品牌顶层构建的、隐身于一般用户感知背后的“用户体验供应链”及以设计思维创造的完美品牌战略系统，可令品牌形成竞争者无法抄袭、难于超越的前瞻性驱动力，并因用户对品牌的高度“黏性”而不断创造巨大的经济价值。进入此阶段的企业，已将用户体验升级至品牌发展的顶层战略，成为引领成长的思想与理念。

由不同角度探讨用户体验由形而下向形而上的质变缘由，是本刊精心策划“体验创新”这组专稿的用心所在。

栏目主持人：

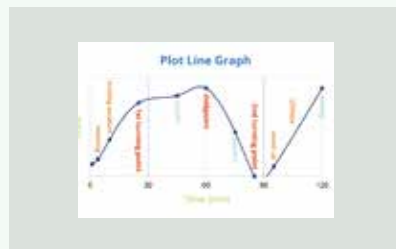
董慧明 广州美术学院工业设计学院 院长



创建完美用户体验供应链
Creating perfect user experience supply chain



关于用户体验设计的核心能力
与有效教育方法的研究
Core competences and effective educational
methodologies for user experience design



用户体验设计中的“痛点”策略
The research of pain-point strategic base on
user experience design



用户体验驱动全联接世界
User experience driven better connected world



客户体验创新大潮
——一场史诗性的精神文明革命
Customer Experience Innovation Tide: A Rebirth
of Humanism



重新定义用户体验——形而下和形而上的融合
Redefining User Experience——Merging the
pysics and metaphysics

创建完美用户体验供应链

CREATING PERFECT USER EXPERIENCE SUPPLY CHAIN

广州美术学院工业设计学院 董慧明

摘要:

设计发展正进入一个前所未有的变革时期。在“以用户为中心”理念推动下,传统的工业设计、平面设计、广告设计等单一的设计专业已无法解决今日更带有系统特性的“用户体验供应链”创建问题,从而令用户体验设计成为整合所有设计专业创新力的顶层战略。而苹果等成功的品牌实践告诉我们:唯有持续打造“设计驱动型品牌”,才是最广阔的设计发展之路。

关键词:

用户体验 工业设计 体验设计 供应链 品牌战略 设计驱动

Abstract:

Design development is entering a period of unprecedented change. Driven by "user-centric" concept, user experience design is becoming the top-level design expertise innovation strategy, to integrating of all the traditional industrial design, graphic design, advertising design, single design has been unable to resolve the "user experience supply chain" to create problems with the more characteristic of system in today. The successful practice of Apple and other brands to tells us: only continue to create "Brand driven by design", is the most extensive design development.

Keywords:

User experience, Industrial design Experience design Supply chain Brand strategy Design driving

毫无疑问,“用户体验(Use Experience)”正成为今天以信息技术为依托的新知识经济时代重新审视创新价值的核心理念。“体验设计(Experience Design)”则以融合所有传统设计专业能量的整合创新思维、影响产业发展顶层战略的视野,成为当下设计界最瞩目的变革转型话题。

在探讨体验设计本质的过程中,诸多研究均聚焦于具体的方法与手段,并用传统设计的思维模式将其视为一种更需要依靠科技与设备来实现的路径,鲜有从企业创新过程与用户体验过程的系统关系层面进行全面思考,并把对用户体验的研究由关注发现“痛点”引导至“用户体验链”——用户对产品的认知、购买、学习、使用、操控、收纳、保养、维护……各个节点彼此关系上的系统设计构建。从近年来被设计界推崇的许多诸如苹果等以“创新体验”为品牌核心价值成功案例加以深度解剖中,我们会发现最具推广价值的内容是由品牌顶层构建的、隐身于一般用户感知背后的“用户体验供应链”,它是设计思维创造的完美品牌战略系统,一经建立则将形成竞争者无法抄袭、难于超越的前瞻性驱动力,并因用户对品牌的高度“黏性”而不断创造巨大的经济价值。

因此,对期望成长为创新设计驱动型的品牌来说,创建完美用户体验供应链是真正的战略性布局与举措。

一 狭义工业设计的局限

过去几年来,由中央到地方、由制造企业到专业机构,整个社会对“由中国制造转向中国创造”以及“工业设计是最重要的产业转型工具”均取得广泛共识。以京津塘、长三角与珠三角为区域核心,密集的工业设计博览会、展览、论坛、奖项与竞赛遍布大江南北,各类活动规格不断升级,呈现蔚为壮观的大好局面,以至于设计界普遍有此感叹:工业设计的春天真正到来了。

由于对“工业设计”的内涵各有解读,且多数源自政府官员与企业高管的认知倾向于将其归入“现代服务业”范畴,并作为赋予工业产品美观外形的主要途径与方法,决定了在实践中绝大多数的“工业设计”创造行为基本被限定在产品外观设计或向内部结构设计的延伸。2014年以来,以“互联网思维”为先导,在“爆款产品”被设计界热炒的同时,公众对工业设计的理解,更被锁定在某件具体的以吸引眼球为特色的产品设计上。然而,设计业界并未能深入洞察这样一个现实:在企业普遍把创造力资源集中于一款产品设计研发的今天,单一的产品设计已不能构成强竞争力。

以智能手机为例,自2008年苹果公司推出划时代的智能手机iPhone(图1)以来,国内外诸多品牌均把智能手机创新的目标聚焦在这款平板触屏产品的硬件上,努力追随其“风格”,逐步形成了以苹果独家的iOS“封闭系统”与谷歌公司开发并以三星为首领的诸多品牌共享的Andriod“开放系统”两大主要智能手机阵营(图2)。而通观两大阵营的产品外貌会发现,它们彼此间的区别仅限于圆角矩形形态转角R的大小或上、下两条横边的直与微弧之分(图3),除此形态因苹果最早使用并早已在“果粉”消费者心目中占具了“原创”位置外,当抹去品牌LOGO,一般中国消费者均难于辨识各款产品属于哪个品牌(图4)。



图1 苹果公司2007年推出了划时代的智能手机iPhone



图2 iOS与Andriod两大智能手机系统外观极为相似



图3 智能手机的外形设计仅在于倒圆角



图4 仅凭外形已难于辨认中国市场主流智能手机的品牌

而诸多中国手机品牌在参与这场人类历史上前所未有的智能手机市场竞争的豪赌过程中,在推出新产品时或突出技术上的“抢在先机”,或豪言可以“PK一切外观”,均试图通过比iPhone更高的技术配置、更多的硬件功能与更低的零售价格或者新的造型款式撼动苹果的地位,期望在这个巨大市场上占据更多份额。

但数年过去,我们看到的是苹果已由初期价格高端的“小众产品”成长为全球智能手机市场首屈一指的品牌,在销售总量、销售收入、利润率等几乎所有市场评价指标上都占据了世界第一位。据2015年2月5日《福布斯》网站报道,市场研究机构Kantar Worldpanel ComTech最新数据显示,2014年第四季度苹果iPhone在美国市场份额升至47.7%,首次超过各Android手机品牌的总和47.6%。而苹果iPhone第四季度的利润则达到创纪录的180亿美元,其中,中国市场贡献巨大,苹果的市场份额增长了2.5%,达到21.5%,约有25%中国消费者所购首款智能机为iPhone,去年同期这一数据为16.5%。“苹果现象”再次告诉我们:技术与外观是并非最重要的因素。

当我们真正深入研究了苹果设计的历史、战略与架构之后就会发现:苹果的成功,不在于创造了iPod、iPhone、iPad这些划时代的产品,而

在于这个品牌深刻领悟并率先建构了21世纪互联网时代设计发展的战略新思维——创建用户体验供应链。我们可以设想,如果苹果没有封闭的、独家的iOS操作系统,没有可供购买、分享视听资源的iTunes,没有可在百万应用软件中选择心头所好的APP Store,没有那礼仪般享受的拆包装过程,没有感受过在玻璃楼梯的旗舰店内聆听“天才”导购员如数家珍的产品介绍……“苹果”还是苹果吗(图5)?而去年9月苹果最新发布的系列智能手机iPhone 6、可穿戴设备Apple Watch与网络支付系统Apple Pay(图6),更呈现出这个品牌在拓展其用户体验供应链向更广泛的消费领域扩张。



图5 iPhone的用户体验供应链



图6 苹果公司2014年9月推出的iPhone 6、Apple Watch与Apple Pay将拓展品牌用户体验供应链

苹果的实践在告诉我们:产品会被模仿,用户体验供应链则很难!

二 用户体验供应链

理解“用户体验供应链”,必须首先认知何谓“用户体验”?

“用户体验(User Experience,简称UE)”源自新知识经济时代以人为本的理念,是指用户在经历了解产品、系统或服务之初、使用期间和使用之后全部过程中获得的整体感受。这些感受既包括用户对产品或系统物质界面经由显性的观察(视觉)、触摸(触觉)、倾听(听觉)、品尝(味觉)、嗅闻(嗅觉)而产生的认知印象、生理和心理反应,也包括融合印象与反应后

完全基于用户主观角度而对产品、系统或服务升华出的情感、信仰、喜爱、行为和成就等各种非理性价值的评判。通俗来讲，这种判断是实际应用时产生的即时效果：“这个东西有没有用？好不好用？用起来方便吗？”

影响用户体验的主要因素有三个：用户、系统和使用环境，它们的相互作用决定着用户体验的优劣。在“计算无处不在”的今天，用户体验则由实体化的物理硬件、虚拟化的应用软件与服务三大系统承载，即用户不再仅仅关注视觉为主的产品实体效果，同时也关注认知产品、购买与使用产品、软件支持与服务等所有与产品以及产品提供者产生关系的每个接触点。

因此，用户接触产品、系统与服务的的所有接触点均是通向体验的门户，它们相互衔接产生的链条式关系即是用户体验链。此外，用户体验不仅在用户使用产品时发生，更在用户长期、反复接触时呈现为持续优化的过程，沉淀为用户的记忆，转化为用户对创造并提供产品、系统与服务的品牌或企业的整体评价。

当企业以高度统一的品牌化思维创造每个用户体验接触点，即构建了用户体验供应链。这是一个以系统论方法审视用户体验行为全过程、挖掘更多的创新价值与机会、令消费者获得更好的产品使用感受与服务体验，因而对产品更加满意、对品牌更加信赖的过程。

在以产品为中心的工业化时代，企业与品牌只关注如何令实体化的产品发挥最大程度的物质效能；但在用户体验为中心的信息化时代，企业与品牌除了需要将实体产品做得更好之外，更需要通过用户研究，由用户认知、购买、使用与维护产品的行为过程以及产品所处的环境变化中发现体验的缺陷，经过系统化设计创新改善每个存在问题的用户体验接触点，从而提升用户体验供应链的整体完美化程度。

例如，2014年夏季沃尔沃（VOLVE）汽车公司以全新的用户中心理念“以人为本（Design Around You）”为指针，在全线销售的各款汽车中均置入了智能车联网 Sensus 系统（图7）。除通过3G上网卡、蓝牙、Wi-Fi三种连接模式实现12项功能、让搭载它的车型实时进入互联时代之外，最贴近用户体验的创新点就是可以遥控开启车载空调，对车内进行预热或预冷，特别是在冬、夏两季，格外受车主喜爱。



图7 可遥控开启空调的沃尔沃智能车联网 Sensus 系统

去年春天，一位朋友带来他主持设计的一瓶哈达谷牌500克包装的高档蜂蜜（图8），请我对包括VI、包装在内的品牌整体设计提些意见。对这种采自云南西北部近千平方公里的峡谷森林中的原生态喜马拉雅蜂蜜，有超过5000种天然高山花卉的蜜粉源，营养价值不必多说。但我由用户体验角度提出了自己的建议：高端保健食品不仅需要独特的VIS系统与

高品质的包装设计，更需要关注用户享用过程的体验。就这瓶高价格的蜂蜜来说，需要配置一款创新设计的专用取蜜器具，令极其注重生活品味、自身行为的用户能够按说明书的要求每次准确取用10克蜂蜜，且免除了像过去那样用户用金属小汤匙取蜜后用舌头“舔干净”剩余黏稠蜂蜜的不雅动作。如果这款器具能够设计出来并配置，自然会大大增进哈达谷蜂蜜的用户体验供应链建构，令产品与品牌价值感提升。



图8 “哈达谷”牌高档原生态蜂蜜食品更需要创新用户体验

希腊设计公司DEDE DextrousDesign为某商场时装店设计的带有衣架的手提纸袋Sassy Hanger Bag（图9）也是一个完善用户体验供应链的作品：在袋子提手处嵌有一个上下颠倒的衣架，消费者购买服装到家后可以将衣架从纸袋上拆下来，用来挂新衣服。这款袋子不仅使用十分方便，还可充分利用资源，节省额外的买衣架费用，尤受年轻女性喜爱。



图9 希腊设计公司DEDE DextrousDesign 设计的带有衣架的手提纸袋Sassy Hanger Bag

这些案例告诉我们，当由用户体验供应链的视野审视用户行为的所有过程与接触点，我们会发现大量超越产品功能性之外的创新入口。

三 用户体验设计

理解了用户体验的目标、用户体验供应链的系统特性，自然对“用户体验设计（User Experience Design，简称UED）”的含义更易接受。它是企业及品牌贯彻以“用户为中心”的核心价值，以设计思维的方法与手段整合企业行为、产品与服务等一切品牌元素创造用户体验供应链的系统化过程。用户体验设计必须从产品开发的最早期就被导入整个流程，由准确的用户研究、判断用户真实期望和目的开始，整合所有的企业资源，以创新设计为先导并贯穿始终，为用户创造非凡而精彩的体验。

具体来说，用户体验设计也是企业及品牌实施设计战略的操作平台，必须把工业设计、平面设计、包装设计、广告设计、店面设计、网站设计、信息设计、交互设计、服务设计等所有设计业务高效整合，凝聚为以“创造完美用户体验链”为目标的统一设计创造行为。

对中国制造业与设计机构来说，用户体验设计是一种以系统整合与战略视野为主要特性的全新设计思维模式，要求我们必须由既有的设计观念中实现三大关键转型：

1 由工程师思维向设计师思维转型

长期以来，中国制造企业的新产品开发模式主要是以技术为先导的模式，即使不少品牌企业已组建了工业设计团队，但基本从事的是为产品“穿衣戴帽”的工作——即由工程师主导完成一款新产品的“机芯”或“原型机”之后，交由工业设计部门为其设计一个“美观的外壳”。

这种工程技术主导开发的“制造驱动设计”模式在进入新世纪之后已逐步被许多具有强大设计创新领导力的世界级品牌所淘汰，在苹果、谷歌、三星、宝马等企业内早已代之以创新设计主导开发的“设计驱动制造”。这些最早贯彻用户体验设计的品牌以持续不断推出的成功产品案例告诉我们：工程师思维所关注的是物质界面的技术性解决，为企业构建技术导向文化；而设计师思维所关注的则是情感界面的体验式反馈，为品牌构建设计导向文化。

因此，实用户体验设计即是由工程师思维向设计师思维的转型。

2 由好产品向好设计转型

许多缺乏用户体验但在功能效用上好、并且也具备一定程度漂亮外观的产品，往往是以工程技术为主导、工业设计后期参与的产物，虽被企业标榜为“好产品”，但推向市场后多数都不能成为“好生意”。究其原因，是消费者对企业一厢情愿自我认定的“好产品”存在的用户体验缺失不买账。

例如，我在某次设计活动中得到的礼品，是一盏广东某品牌设计生产的、外观为“油灯”特色的LED台灯（图10）。我根据自己的生活常识去拨动底座上的“ON-OFF”开关、USB插头充电……所有基于操控“台灯”的经验都试了，始终未能把台灯点亮，怀疑自己可能拿到了一只残次品。偶然把目光扫过包装盒，看到“使用说明”上有一行小字：对着灯罩吹气点亮。天啊！这么有创意的产品特色为何不作为重点呈现于包装等所有传播媒介上？貌似有“文化”的产品名称“凝香”与“吹气点亮”有何关系？好产品的创新特色被糟糕的包装与传播设计给“埋没”，说明这件产品的用户体验链是断裂的。

因此，只有经由基于用户体验设计后的“好设计”，才能最大程度实现产品价值，并构建起用户与产品及品牌间深厚的、可持续增长的情感联系。

3 由工业设计向用户体验设计转型

过去几年来，虽然“工业设计”的内涵与外延在专业领域发生了一些变革，但大家对关键词“工业(Industrial)”的认知与理解、人才培养的知识框架始终制约着“工业设计”不可能成为具有顶层整合意义的设计概念，更趋向于将其定义为创造实用、美观的批量生产实体物品的设计，是与平面设计、包装设计、广告设计等专业类别同层级的若干设计专业之

一。但“用户体验设计”则是以用户体验为中心、跨所有传统的“纵向”设计专业界别，以整合思维融合所有设计专业的知识与技能，创造从实体物质到虚拟情感界面所有媒介的全面用户体验供应链。



图10 吹气点亮的LED台灯

由工业设计向全面用户体验设计的转型，势必将成为专业设计领域内一次重要的观念变革。

四 设计驱动型品牌

以用户体验为中心，经由用户体验设计的系统化思维构建完整的用户体验供应链，必须以品牌为依托，唯有设计驱动型品牌才有可能持续打造用户体验供应链，将其培育至完美与极致的程度。中国制造业现有的OEM订单生产模式与初具自主工业设计能力的ODM模式只占据产业链的某一两个环节，没有OBM的自主品牌作为依托，无法实施用户体验。因此，品牌是决定是否实施构建用户体验供应链的前提条件。

打造“设计驱动型品牌”，首先必须对“品牌”的属性与本质有充分的认识与把握。

1 品牌金字塔

谈到品牌，许多企业家都会说：我们有品牌，并会展示企业已获政府相关部门批准使用的、以图形与文字组合而成的视觉化商标（LOGO），说明在他们的概念中，品牌=商标。把拥有商标等同于拥有品牌，是一种肤浅的认识，严重误导了企业对品牌建设的认识与拓展。

广义来说，“品牌”是社会及公众对某一特定事物（如人物、景观、产品、企业等）经由心理、生理等多感知渠道所获得的综合性感受和评价的承载物。由经济或市场角度所说的“品牌”（即狭义的商业性品牌），即是公众对某一特定企业或商业组织的研发、制造、销售、服务、维修等全部行为过程的综合感受和评价的承载物。由用户（消费者）认知品牌的过程来看，产品、商标、服务、企业、企业家五大元素构成对品牌的总体判断。其中，产品与服务是品牌物质化的载体，商标是品牌视觉记忆的载体，企业与企业家则是对品牌信赖与尊敬的载体。

由中文来理解“品牌”二字会更易感悟其内涵——品在前、牌在后，

而不会称为“牌品”，意味着先有“品”才有“牌”！“品”是可由多个角度感知的，“牌”则是公众对一只品牌诸多“品”的介质体验之后形成的总体认知与评价。

当我们将中文里用“品”字开头描述产品、企业及品牌的6个常用词汇品物、品质、品相、品行、品誉、品位进行梳理排列，会发现它们具有可解读品牌内涵的“金字塔”式架构关系，我把其称为品牌的“六品金字塔”（图11）。该架构由“物质界面”、“情感界面”两组共6层组成，由低至高各层的所指均对应着品牌的本质内容与价值提升的特性。



图 11 六品金字塔

1) 物质界面

品物——物质化的产品，也可泛指品牌所售卖或提供的可为用户带来使用价值的各类实体或虚拟化的产品与服务，是品牌立足于市场、获得商业回报的最基本层面；

品质——产品与服务的质量，是否耐用好用、用户是否愿意经常使用，是品牌形成市场竞争力的必要条件；

品相——产品的视觉形态是否美观、漂亮，是否令用户喜爱，是品牌对用户可否滋生好感与黏性的前提条件；

中国制造业中绝大多数 OEM 订单生产企业具有品物层，不少企业已提升至品质层，已初具工业设计研发能力的 ODM 企业已上升至品相层。

2) 情感界面

品行——企业及品牌所有涉及经济、社会范畴的生产、销售与服务行为。如对创新研发的投入、对知识产权的尊重与保护、对企业承担各类社会责任的态度等等，是品牌真正能够被用户与社会接受与认同的理念条件；

品誉——可向用户提供美观好用的优质产品、并以体贴的服务与高尚的社会责任感形成积极行为的企业及品牌，自然会在用户群体中产生美誉度、获得社会广泛称赞与信赖，并在行业中产生示范效应；

品位——具有美好品誉的企业及品牌，通过持续为用户创造原创的优质新产品与不断优化的服务，成为创造新生活方式的引领者，并拥有庞大的忠实用户群；每当这类品牌推出新一代产品时均可在市场形成轰动效应，用户把购买与使用该品牌的产品作为自己个人身份、生活品味与文化价值观的象标，即使在更新换代老产品时仍旧追随自己挚爱的品牌，呈现为对品牌的“黏度”。

诸如电子信息产业的苹果、三星，互联网产业的谷歌、脸书，汽车产业的宝马、奥迪、数码相机产业的佳能、尼康等世界著名品牌，均已完整建构了各自的品牌金字塔。

2 设计驱动型品牌

从“用户体验供应链”的理念解读上述这些已构建“六品金字塔”的世界级品牌，会发现其互通性，即这些品牌均已通过用户体验设计程度不同地构建了自己的用户体验供应链，将“用户体验”意识贯穿企业所有运营环节，从而成为“设计驱动型品牌”（Design Driving Brand，简称 DDB）。苹果公司即是当代设计驱动型品牌的最佳代表。

DDB类型的品牌将创新设计视为核心竞争力，并认为为用户体验设计并非仅是设计师的事，而是将其融入产业链的每个过程与节点、包括传播和市场营销，确保设计意识影响企业每个员工的行为，持续优化、改进、创新更好的用户体验链是品牌发展的永远目标。

打造设计驱动型品牌，需要具备以下四大要素：

- 1) 顶层动力。形成以CEO为核心、高层团队集体认同设计驱动战略，把设计创新视为公司核心竞争力，并由 CEO 亲自主导战略实施。
- 2) 设计导向。将设计思维方法贯穿企业所有事务过程，以解决功能与使用问题为内容、以具有DNA 特征的品牌风格为表象、以服务细节为纽带，创造品牌与用户间的情感牢固度。
- 3) 特色体验。通过专注于用户体验的研究与挖掘，创造并形成对用户产生强烈吸引力的特色体验，并成为品牌设计竞争力的核心价值。
- 4) 快速迭代。以追求极致的态度精心打造产品与服务，不达完美绝不投放市场，一旦发现瑕疵则快速改进、迭代完善。

结论

在创新设计对社会发展、生活方式变革产生前所未有影响力的今天，用户体验设计作为整合所有设计专业创新力的顶层战略是一种必然趋势。用户对富有生命力的完美体验孜孜以求，是品牌持续打造完美用户体验供应链的永恒动力与终极目标，要求设计师必须在用户体验供应链中融入更多人文关怀，并将其作为全部创造的基本元素，营造品牌的情感影响力。

大量成功案例启示我们：唯有设计驱动型品牌，方有最高的战略视野与强大实施动力，将用户体验供应链打造至品位完美境地。■

（董慧明：广州美术学院工业设计学院 院长）

关于用户体验设计的核心能力与有效教育方法的研究

CORE COMPETENCES AND EFFECTIVE EDUCATIONAL METHODOLOGIES FOR USER EXPERIENCE DESIGN

韩国国民大学 潘荣焕

摘要:

用户体验设计领域的重要性,是可以从市场上这个领域人数增加的速度看得出来的。短时间内有很多人力被聘用,很多学校也进行着相关的教育。不过,对于这些设计师需要掌握的能力与教育方法却没有太多的研究。在本论文中根据经验研究分析,对UX设计的核心能力,以态度、知识、基础铺垫的三个层面做了结构化,并对知识的内容进行了记述,同时研究了根据时代变化而变化的所需知识类别的变化。为了进行此类教育所需要的,根据韩国国民大学科技设计专门大学院交互设计专业的16年运营经验为基础,进行了记述。理论和实际项目经历的结合是重要的要素。公司应该定义好UX领域的细分,有必要对各个领域定义等级后进行针对性教育。研究核心能力与教育方法现在还需要更多的材料,有必要进行持续的研究。

关键词:

UX Design UX roles UX core competence UX education

1 序论

韩国的用户体验设计(以下简称UX设计)领域是随着1980年代电脑的普及、信息的复杂度增加而得到了激活。企业里的相关组织被激活是在2000年代初,以产品开发公司为中心开始的。(潘荣焕,2006)。

80年代,在计算机领域和人类工学领域,多是以系统与界面观点进行的学术方面和研究方面的介入。(图1)

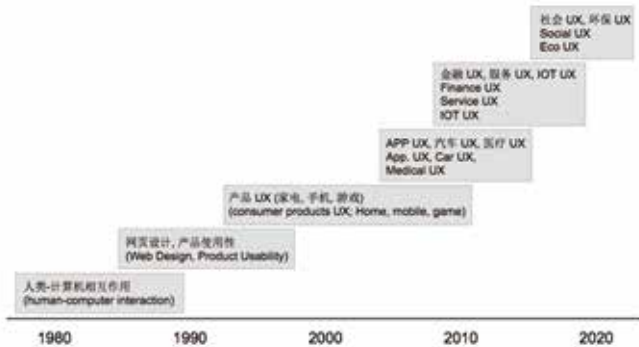


图1 韩国不同时代的UX领域发展状况

90年代,随着计算机大规模普及与网页市场变大,以平面为基础的设计与信息设计领域得到了发展。同时,数字电视、手机等产品为中心的UX得到重视,有着设计背景的UX设计师的需求得到增多。在手机领域,以移动通信公司为中心的制造商、服务、内容的垂直结构的综合UX成为热点。到了2010年代,汽车、医疗、金融、服务、IOT领域的UX范围正渐渐扩大。不光是特定产业领域,还向公共、社会领域进行了扩张。韩国企业里的UX部门分有设计部署、SW部署、营销部署、或者独立部署(CEO直属)。2000年初,韩国以产品为中心的企业UX组织的角色分化构造如图2所示。(潘荣焕,2008)。分为调查、信息构造、平面UI、评价、地域化等多种领域,其中信息构造与平面领域的人力配置是最多的。



图2 以产品为中心的企业UX组织构造图

另外,大的UX部署有来自20个大学的专工人士构成,多种多样的专业出身人员在UX组织里工作。所以,根据时代的变化、业务领域的多样性、不同观点下的定义差异,看待UX的观点变得多样化,所以使得不同专业的人员在UX组织工作。因为这种多样性,所以有必要先定义一下如何看待UX设计。可以分为以人(设计师)的观点、以UX组织观点、包括UX组织的企业整体观点,三个阶段。UX专门公司,这种情况下UX组织和公司是同样的观点,可分为两个阶段进行定义。(图3)

为了提高产品与服务的用户体验,Client公司需要对整体公司层面进行考虑,这不单单是UX部门的话题,还需要业务、营销、设计、开发、评价、制造等部门的共同努力。提高产品与服务的用户体验,只靠UX部门是不够的。能力可分为公司层面的能力、部门层面的能力、设计师层面的能力。在本论文中主要讲的是设计师层面的能力。教育方面主要也是谈论设计师观点上的教育,但是首先还是要对公司层面、部门层面、设计师层面的整体有一个理解。

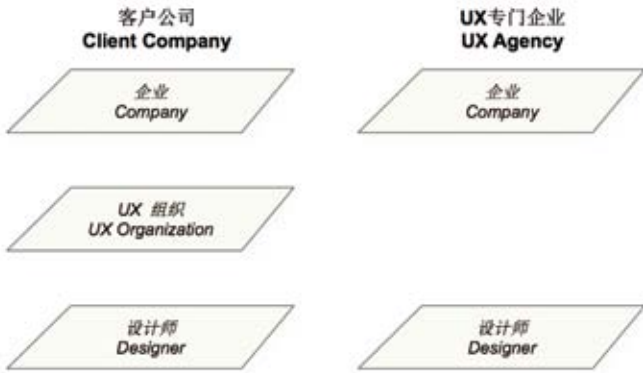


图3 看待UX的3种观点

2 UX 核心能力的构造

Fitzgerald steale(2009)把UX的核心能力分为三种，商业价值、核心UX、基本能力。核心UX领域有，设计调研、视觉设计、交互设计、实施能力、体验评价等五个要素。商业价值方面提到了，战略、营销、项目管理、商业理解力、投资受益率等多种必备知识。基本能力中提到了，文化人类学、人类工学、心理学、人机交互、统计等诸多基本学科。(图4)



图4 UX设计师的核心能力

潘荣焕(2012)将UX的核心能力以，态度、知识、基础资源的观点做了划分。态度虽然比较抽象，但实际上是非常重要的能力。必要知识可分为理解力、设计、管理，三个分类。(图5)各分类由四个项目构成。



图5 UX设计师掌握核心能力所需要的知识内容

韩国的UX市场特征是，由几个大企业引领着主要市场，使得UX公司形成了畸形化的市场构造，几个企业的变化影响着整个UX市场。到了2010年代中期，现有市场以外的新市场得到了扩展。这个新市场主要是大企业以外的中型企业、创业公司的UX课题、政府的公共服务设计领域。与UX业务了解度高的大企业不同，与中小企业或者政府进行合作的时候，为了过程进展顺利，除了掌握原有的必要业务以外，还需要扮演商业、计划、促进者的角色。(潘荣焕, 2015). (图6)

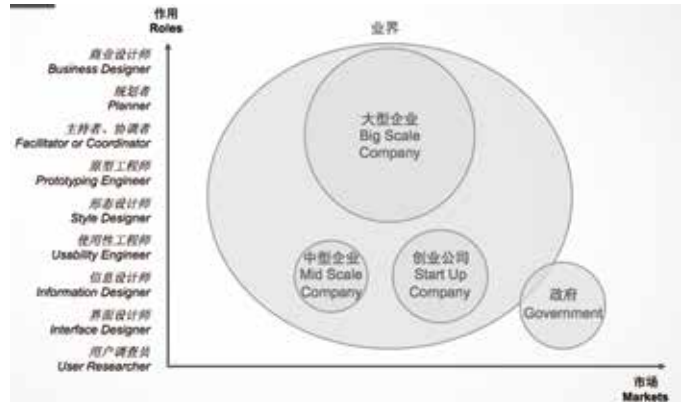


图6 UX业务的作用与市场的变化

就这样，UX领域所被要求的能力，正变得越来越多样化，随着时代变化而改变，培养相应人才也变得不容易，但是对其的要求还在扩大。

3 UX设计的教育体制

UX设计按正规教育计划进行的话，可以在学部阶段、硕士博士阶段进行教育，或者在公司的培训层面上也可以对职员进行相应教育。无论是学校教育还是职员教育，都需要考虑到一点，就是现在人们工作的环境正在变得越来越长。步入高龄化社会，人们的寿命变长，社会正向着上了年纪也要继续工作的环境变化，步入社会后差不多要持续工作50年。所以需要更长远的考虑(图7)以知识的观点10年的时间是充分的，但是考虑到维持长时间的工作观点的话，教育的重要性就变得更加重要了。

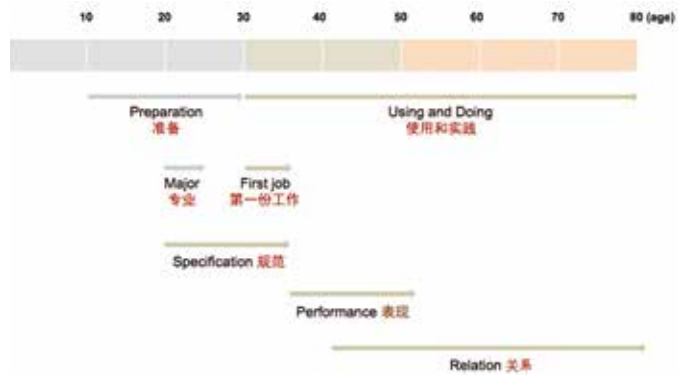


图7 UX设计师的工作履行时间

3.1 学校教育

在学部阶段开有UX设计专攻课程的学校并不多，将UX设计规定为多学制性格时，在学部阶段掌握一门专业，然后在硕士博士阶段进行UX设计教育。国民大学科技设计大学院从1999年9月开始，在交互设计专业运营交互设计与服务设计课程，教育系统体系如图8所示，以对人的理解为基础，交互设计体系作为骨架，运用于UX设计和服务设计的一套体系。

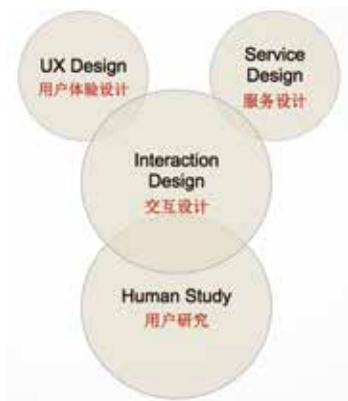


图8 国民大学科技设计专业大学院交互设计专业教育体系
(www.interaction.ac.kr)

通过16年的经历得到了一些经验，设计、艺术、人文、工学、电算等多种背景专业的学生，完全可以消化UX领域的教学，毕业后在市场上充分扮演着自己的角色。UX设计是实际性和实施性比较强的学问，单凭理论教育是不可行的，必须理论与实际相结合才是有效的教育体系。在两年硕士阶段，将所有知识详细的传授是不可能的，必须先掌握以流程为基础的知识与理论，然后通过实际项目加以锻炼。写论文的过程其实是将思维方式体系化的过程，是以自己作为主导解决问题的有效教育方式。在博士阶段是有机地向这个领域贡献所需知识的，UX领域还是一个需要很多体系的领域，通过博士阶段是可以向这个领域做出贡献的。

3.2 公司教育

公司将教育分为，UX基本教育、UX深化教育、UX管理教育。UX基本教育是指，教育UX所需的基本流程知识，各个角色需要了解的基本知识，教育对象一般是工作时间在1~3年之间的职员。UX深化教育是指，有关商业价值、UX战略、各个角色深化知识的教育。教育对象是工作时间在3~8年之间的职员。UX管理教育指，有关公司流程的成熟度、地域化管理、知识管理、组织结构与人才培养等，就是教育运营UX组织所需的知识。教育对象是工作时间在5~10年之间的职员。这三个分类只是大致的分类体系，一般是根据公司的性质与特点，定义业务范围，将各个业务细分化后进行相关教育。(图9)10年以上资历者应该通过与其他诸多领域的交流，扩展自己的知识体系。

4 结论与探讨

本研究主要是以设计师的观点查看了用户体验设计所需的核心能力。在公司层面上需要以公司、组织、设计师，三个观点进行理解。在公司立场上，组织的能力和个人的能力是不同层面上的。组织的观点是划分好领域，并考虑如何配置各个领域的专家组合。个人层面的话，需要掌握态度、知识、基础资源等能力。知识分为，理解能力、设计能力、管理能力。个人层面上需对特定领域有更深的知识储备。这些能力所涉及的知

	UX Strategy	UX Research	Information Architecture	UI Development	Service Design	Prototyping	UX Evaluation	UX Research
专业能力	1阶段	·成功的初期 ·初期 UX战略 ·用户画像 ·优先级	·成功的初期 ·UX 过程 ·UX 过程	·成功的初期 ·UX 开发 ·UX 开发	·成功的初期 ·UX 开发 ·UX 开发	·成功的初期 ·UX 开发 ·UX 开发	·成功的初期 ·UX 开发 ·UX 开发	·成功的初期 ·UX 开发 ·UX 开发
	2阶段	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理
	3阶段	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理
	4阶段	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理
	5阶段	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理	·利益相关公司 ·UX 战略的统 ·管理
基础能力	·国际工作(Overseas) ·交流能力(Communication)							

图9 公司内的业务领域与能力的细分化事例

识，随着时代的变化，被强调的知识也在变化着。IOT、可穿戴设备日益增多的现阶段，强调画面设计的情况下，需要对于技术和多样化的设计有充分理解。在医疗金融领域需对商业、系统、专业化的领域知识有充分的理解。对服务领域或者创业团队而言，必须要理解UX以外的整体产品与服务流程，还需要掌握有关提供者与商业价值的相关知识。政府与公共领域的UX需了解，项目的目的与性质，还有工作开展的流程是会改变的，这点也要理解。虽然说随着时代的变化必要的知识也在改变，但是这个结构还是会理解体验设计师的能力给予帮助。教育方面，在学校需对流程层面，特别是对以用户为中心的设计有了解，需要概括性理解细部方法论与关联的知识，习得有关一个领域的有深度的知识。这些知识只凭课程与书籍是无法全部掌握的，需要通过实际项目进行亲身体会和锻炼才行。在公司，需对新人、资深、管理者，按照划分的等级进行教育。通过工作，也就是说需要有一个经验为基础的教育系统。特别是UX组织的领导人个人的能力直接影响到所在组织的能力，所以提升领导人的能力是非常重要的。本研究是基于经验的研究，并非提供理论性内容，提及的内容以外也可能有不同的观点或结构，本研究的内容会随着UX领域的经验积累，得到更体系化的总结。

(潘荣焕: 韩国国民大学科技设计专业 教授)

参考文献

- [1] 潘荣焕. 关于用户体验设计师核心能力的研究. 产业设计学研究 Vol.6, No.4, pp.39-46, 2012
- [2] 潘荣焕 UX设计战略 国际体验设计协会协韩国国民大学, 2015 移动互联网用户体验创新论坛, 2015
- [3] 潘荣焕 宏观界面: 关于UI组织构筑的研究, 大韩人类工学会志 25(3), 43-47, 2006
- [4] 潘荣焕 关于UX设计业务的角色与方向性的研究, 大韩人类工学会志 29(4), 521-525, 2010

用户体验设计中的“痛点”策略

THE RESEARCH OF PAIN-POINT STRATEGIC BASE ON USER EXPERIENCE DESIGN

广州美术学院工业设计学院 刘毅

引言

在设计实务中,我们经常会向企业抛出这样的问题:“您是否已经察觉您的产品或服务中有哪些存在的痛点?”痛点——通常用以形容用户在使用某一个产品和服务过程中所产生的问题和不便。在产品设计中,如果企业能清楚定位问题产生的环节,理解问题产生的原因,并且合理地解决该问题,那么其产品将会为用户带来新的价值。因此,痛点的解决可以为企业带来新的市场机遇,这也是为何我们在设计过程中如此重视“痛点”的原因。

如何定义和挖掘产品中的“痛点”,以及相关用户研究和设计研究的方法在许多设计研究论文和著作中已经有众多的阐述。其中大部分的研究和方法,其核心的思想总是围绕一个固定的逻辑展开:产品及用户研究——定位痛点(问题涉及的流程及环节)——定义痛点(问题涉及的内涵及外延)——去除痛点(为产品提出新的解决方案)。然而,任何事物都有两面性。虽然痛点一方面会为用户带来不便和挫折感。而另一方面,策略性的运用痛点,则可以让它为产品(服务)的商业目标服务。

本文将通过案例的分析,呈现“痛点”运用在产品中的策略,以及他们在用户体验过程中是如何为用户创造新的体验。

一 关于痛点的定义与研究

痛点是指用户在体验产品或服务过程中,对产品或服务的期望没有得到满足而造成的心理落差或不满,这种不满最终在用户心智模式中形成负面情绪爆发,让用户感觉到“痛”。这就是商业实践中我们所说的痛点。痛点所体现的是用户对产品或服务的心理预期与现实落差而体现出来的一种“心理感受”。

从本质上说,痛点就是用户体验的组成部分。我们谈及用户体验不可避免地就会谈及“痛点”问题。而为何我们在今天才如此重视产品体验中的“痛点”问题呢?

1.1 产品研究的发展与痛点的提出

今天“痛点”理论能进入人们的视野,需要归因于设计研究的发展,以及产品与服务的融合趋势。当下,当我们谈及产品和服务这两个原本相去甚远的领域,它们的边界似乎变得越来越模糊。传统的产品开发流程更多从产品的物质基础出发,从材料、生产工艺及流程上去关注产品的设计和生产。然而,自用户研究导入产品设计后,产品设计研究有了很大的改观。设计师从产品设计流程的顶端开始引入用户的观点和建议。让用户参与到产品设计当中。用户研究的导入拓宽了产品开发者的视野,让产品设计师开始聚焦产品使用过程当中的用户问题。因而,“痛点”一词也在此时被提出以标示用户在使用过程中的不适。伴随用户研究的导入和新的设计流程的建立,新的设计方法理论体系也随即诞生。“以用户为中心”的设计理论就是其中的代表。但是,在产品和服务融合的大前提下,这样的“痛点”研究还是不能跳脱传统的产品思维。他所关注的只是产品在使用过程所产生的问题。而这些问题可能只是整个产品和服务系统的局部,并不是全局。

为了更清楚地理清产品和服务的区别,我们可以初步列出二者从开发到用户体验产生的全流程。如图1是传统的产品设计流程。我们身边的大部分“实物”产品都是通过这样的设计流程开发出来的。就如洗衣机、

电视机、电饭锅、冰箱等。乍看这样的流程并不存在任何不合理的地方。但仔细想想,能通过这个模式设计的产品都有一个特点,就是他们在成为商品进入到千家万户之后,其功能和使用价值一定是被固化的。在这些产品中,所承载的使用体验也一定是在设计过程中就被固化到这个产品当中的。

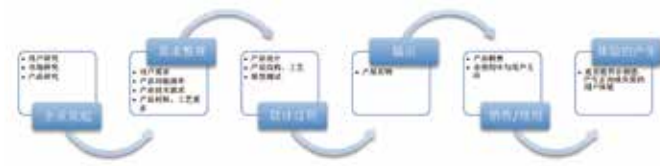


图1

我们对比分析服务的流程,会发现很不一样的图景。如果展开一个服务的过程,我们可能会得到如图2所示的流程。



图2

对比前者的产品设计和体验产生的流程,我们可以看到,服务体验产生过程中,服务产品由始至终是以用户的需求为依归的。也就是说服务产品并没有被固化,只是随着用户需求的变化而改变的。因此,传统的实体产品和服务产品最大的区别在于产品的需求和价值是否已经被固化,是否可以根据每一个用户的需求而改变。

因此,对比两者的用户体验产生过程。单纯从实体产品使用中谈“痛点”只能体现个体产品使用过程中的问题。而“痛点”的产生原因与实体产品在生产过程中已经被固化,不能有足够的弹性进行个性化的定制相关。而同样的问题在高度个性化的服务产品中可能并不存在。

1.2 标准化与个性化的用户体验

就如我们前面所述,服务和产品正在融合,而且二者的边界正变得越来越模糊。全方位渗透的互联网已经极大改变了两者的状态。一方面,实体产品通过与互联网技术相互嫁接,把实体产品、服务融合成一个整体的服务系统。实体产品成为这个系统中不可或缺的一个组成部分。从而提高了产品的灵活性以及补充了个性化缺失的缺点。比如手机产品中,用户可以通过手机中的软件赋予实体按键不同的功能。甚至通过集成在硬件设备上的按键,方便接入互联网服务,就如扫描仪和打印机上的远程服务功能。

另一方面,服务通过实体产品,让服务的触角得以延伸到生活中的每一个场景。同时,产品和服务的结合也让完全个性化的服务通过产品

化的模式,使其变得部分被固化,这样服务就可以被广泛复制传播和量化。比如汽车的4S维修服务,服务提供者通过把服务模块化,为驾驶者提供满足从日常维护信息提醒、常规保养到特殊应急各个情景的服务。并且形成一个完整的服务与信息体系。

归纳产品和服务相互融合的关系大致可以呈现如图3。



图3

在产品和服务高度融合的系统中,用户体验已经不仅仅是特指用户是否能流畅地完成某一任务流程,或者在使用过程中遇到的可用性问题。可用性、易用性及流程问题相对于整体的系统只是属于微观事务。对于整体系统而言,其用户体验的策略应该是整体而统一的,不属于系统周某一个个体产品。进而,对于服务系统而言,用户体验又是极具个性化的。服务领域天然具有的弹性可以为用户创造更为理想、更具个性的体验。因此,在这样的服务系统中我们所谈及的“痛点”可能更多地会涉及用户情感。用户会在使用产品和服务的过程中产生共鸣,从而成为产品和服务的“粉丝”。这样的需求洞察点我们与其称之为“痛点”倒不如称为“敏感点”更为恰当!对服务产品的敏感更多存在于对用户认知,文化背景,与用户相关的内容信息和情感因素的挖掘。

二 痛点的商业策略

痛点在商业中的运用已经非常普遍。通常在实际工作中我们都习惯于遵循这样的路径进行产品开发:产品及用户研究——定位痛点(问题涉及的流程及环节)——定义痛点(问题涉及的内涵及外延)——去除痛点(为产品提出新的解决方案)。然而,任何事物都有两面性。虽然痛点一方面会为用户带来不便和挫折感。而另一方面,策略性的运用痛点,则可以让它为产品(服务)的商业目标服务。

我们仔细观察市场中的产品和服务,不难看出,痛点除了为用户带来不便之外,如果巧妙运用也能为商业带来新的价值。例如快餐店的桌椅设计就是一个很好的例证。在快餐店的桌椅设计中,桌椅的位置和尺寸是经过精心控制的,用户坐姿的舒适度只能维持在就餐的时间段内。如果就餐时间过长,用户的舒适感就会变得十分难以维持。座椅久坐缺乏舒适感可以说是这一产品的“痛点”,但这一痛点是企业刻意在产品设计中添加进去的。通过对这一痛点的控制,一方面餐厅提高了就餐位置的数量,另一方面也让“快餐”变得更快,提高了餐厅的翻牌率(图4)。

通过上面的例子,我们可以看到“痛点”也有其商业的价值。痛点是可以合理运用到商业策略当中的。

2.1 解决痛点问题带来新价值

痛点的研究更重要的在于通过“痛点”看到问题背后的用户需求。如

果单纯地利用直线思维去解决问题,这样会失去产品研究和用户研究的意义。甚至会错失事对新的产品机遇的洞察。

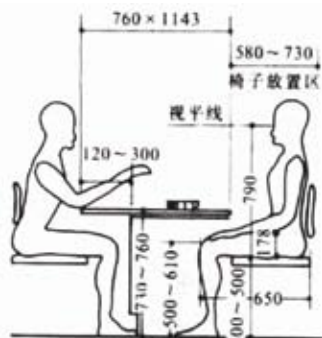


图4

用户研究中并非所有的痛点都有其明显的价值点。有些痛点看起来就显得微不足道,对于用户来讲,其可能属于可有可无的功能。是否能解决相关的问题,用户的态度也会显得模棱两可。但是通过对相关痛点背后因素的深入研究和洞察,我们可以获得更多有价值的需求点。甚至可以开拓一个全新的业务板块。AirBnB的成功就是这样的典型例证。AirBnB全称是Air Bed and Breakfast是一个专注于利用互联网提供“借宿”服务的企业。拥有房子的业主可以为游客提供价格合理的空置床位、房间,或者整套的房子。AirBnB的创始人就是从旅途中感受到了背包客借宿十分不便的痛点。但是他们并不是通过直接、简单地在当地开设旅馆为背包客提供服务去解决痛点问题。而是通过研究,分析为何一方面市场上有大量的旅客需求,背包旅行已经成为一种时尚的旅行方式,另一方面城市中也有大量空置的房屋和床位资源,而供需二者却不能结合。同时,对比“借宿”模式和“酒店”服务模式的异同,感知背包客特有的行为特点,和特定需求。最后针对特定的“背包”人群,利用线上服务和线下的房屋资源构建一个具有创新意义的O2O(线上和线下结合)商业模式。

就如Airbnb的商业案例所看到的。我们应该从商业战略的角度去把握产品研究及用户研究中发现的痛点。对痛点的洞察应该做到“看山不是山,看水不是水”的境界。从新的角度去剖析痛点问题涉及的范围,从更透彻的深度去挖掘痛点产生的根源。

2.2 从点到面的市场转换

痛点可以看作是一个透过局部窥见市场全貌的突破点。在产品研究中,我们可以透过痛点发现问题,但是我们未必需要去解决痛点问题本身。相反我们可以通过痛点发现一个全新的市场,创造一个新的“蓝海”——开发一个全新的产品品类。

智能手机产品就是很好的例证。当诺基亚、索尼爱立信等巨头垄断手机市场百分之八十以上市场份额的时候,当大多数用户认为最好用的手机必然是属于诺基亚品牌的时候,我们很难想象会有今天的智能手机完全颠覆功能机市场的局面。在功能机为主导的市场中,标准化的手机模式已经成为固化的产品和服务形态。无论是消费者还是企业,都处于定式的思维惯性当中,当设计手机及其产品服务时必然遵循固定的思路和现有的产品逻辑进行策划。但是,反观手机产品的发展和用户行为的改变,我们会发现,随着互联网的普及,以及数字技术的发展。人们日渐希望在手机上增加更多的娱乐功能,利用手机在闲暇时间听歌、看看短片成为人们在手机产品上除了通信功能之外的强需求。因此,在功能机年代的末页,手机大多带有MP3、MP4等娱乐功能。但即使有这些功能,娱乐的内

Plot Line Graph

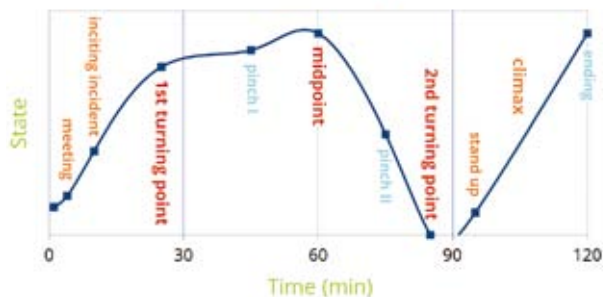


图5 电影中的英雄情节曲线

容从何而来,如何导入和更新对于用户来讲始终是个头痛的问题。相关的痛点很早就被发现,因此诺基亚在自己的系统平台上发布了自己的Ovi音乐商店。然而,功能机的王国依然未能幸存。人们需要的并不是简单的音乐和视频,透过痛点我们看到的应该是人们需要利用手机在闲暇时间获得娱乐和资讯的巨大需求。透过痛点获得洞察需要的不是逻辑的推导能力,而是艺术的跳跃性思维。通过这一痛点问题,我们可以获得一个全新的“碎片化”的用户场景。而且碎片化的场景后来变得越来越重要,他重新定义了如新闻、娱乐、视频等移动产品类型。也为互联网智能手机成为颠覆功能机帝国的新手机品类做出了巨大的贡献。这也是乔布斯的伟大之处,从研究到洞察,从数据分析、获得痛点到突破性的产品创新思维,所需要的更多是思维的艺术,而非逻辑的推理能力。逻辑和理性的分析可以为我们提供有价值的证据和线索,但如何获得突破性的“灵感”完全取决于设计领导者的洞察力。

因此,在这一基础上的痛点研究的价值在于——通过对现有痛点的洞察,创造全新的市场和产品价值!

2.3 “创造”痛点与控制“痛点”

在实际的商业运作当中,“痛点”不仅仅是可以被改造,也是可以被创造的。乍听起来,似乎不合逻辑,我们在设计研究中一直在致力于减少产品和服务中痛点,为何还要在服务中增加痛点?就如我们前面所述的,痛点也可以被运用到商业策略当中以帮助我们达成某种的商业目的服务。除此之外,随着互联网产品的普及,越来越多的产品带有“内容”+“服务”的特性。所谓的“内容”就是我们在产品和服务中需要整合有价值的资讯和内容,就如在导航系统中我们会结合地理位置为用户提供附近的商店、餐饮信息服务等。又在智能穿戴产品和服务中,我们不仅为用户记录休息、运动信息还需要为用户提供健康的资讯和提供健身建议。这样的内容服务让产品更具黏性。而用户黏性正是企业所追求的商业目的。

在这些非工具类的产品中,我们一方面要保持产品的操作便捷性,另一方面又要增加产品的黏性,让用户愿意花更多时间“沉浸”在产品当中。因此,这类产品的“体验设计”显得尤为重要。这里说的体验不仅是指用户的可用性和操作便捷,更多的是如何引入用户的情感,让用户全身心地投入到产品的使用过程中。如果单纯靠满足用户对内容和功能操作的需求,在绘制用户体验地图的时候,可想而知我们得到的将会是一条水平的直线。这样的产品将是索然无味的。对比影视作品,我们都有过这样的经验,长篇的连续剧总能吸引用户乐此不疲地把几十集连续剧看完。连续剧之所以能够吸引观众,靠的正是连续剧中起伏跌宕剧情和若紧若慢的情节节奏。如图五是电影情节主线的起伏变化曲线。我们可以看到,电影电视等影视作品之所以能够吸引观众把观众留在电视机前,不只是靠精彩的画面,更重要的还要考跌宕起伏的情节。在电影中,英雄总是受尽磨难直到

电影的高潮才能凭借自己的实力创造辉煌。而且根据电影行业相关的用户调研数据,观众在整个观看的过程中,英雄落难、被折磨的情节观众流失率是最低的!人们似乎天生就有一种希望看到别人奋发,拜托困境的同情心。所以个人情感的投入更能让用户融入到影视作品当中。(图5)

另外,游戏也是另一个例子。游戏的情节设计也非常巧妙,没有用户会喜欢玩太简单的,完全没有难度的游戏,用户非常享受在游戏过程中首先经历挫折,进而成功的喜悦。相反如果游戏的情节太复杂游戏难度太大,让用户承受过多的挫折,用户可能会选择放弃。因此,为用户带来恰当的挫折感,让用户感到“痛”并引发行用户的征服欲是整个游戏的魅力所在!没有相应的“痛感”就不会有更多用户情感的投入。可以说这些“痛感”是刻意被设计出来,并融入到游戏情节当中的。

因此,在设计产品和服务的时候,我们应当适当吸收和借鉴影视作品及游戏的情节设计的方法。营造用户体验的曲线,让用户更自觉地投入到产品和服务当中。我们可以在产品中创造“痛感”,同样可以获得戏剧性的效果。今年微信红包的爆红就是一个很好的例子。微信红包帮助微信产品解决了让用户捆绑银行卡门槛(用户成本)过高的问题。用户在微信接受红包后,因为没有捆绑银行卡,收款后只能把钱存放在“微信钱包”中。随着收到的红包越来越多,不能把“钱包”中的钱变现的“痛感”越来越强烈。这种痛感会随着钱包中的金额增加而增加,直到某一个心理价位,用户就会自然而然地把银行卡和自己的微信号进行捆绑。当然在微信红包的游戏当中,也包含有社交的成分。社交化的产品策略让发红包成为中国过年时节的一个时尚行为,只能收不能发会成为用户的另一个痛点。这些痛点的累积最终会形成合力,驱使用户投入到微信红包的游戏当中,最终达到企业的商业目的。

因此,因应产品策略,恰如其分地控制和创造痛点,同时把整体融入到用户体验的曲线当中,能为用户带来良好的用户体验。也能为产品的商业成功打开新的机遇。

三 总结

痛点的产品策略总体说来是如何把产品和服务中的痛点转换为兴奋点。

当今的产品市场,太多的企业习惯于看市场风向,喜欢看市场缺什么,我们就干什么。这样的企业从来没有把产品作为事业进行思考,而这样做设计的设计师也没把产品设计当作自己的终身奉献的事业。如今做产品设计,必然要涉及设计研究,单纯地看到问题就想解决方案的简单思维模式已经过时。通过系统的研究和分析,准确定位挖掘痛点,透过痛点洞察产品机遇才是我们所肩负的责任。在市场中创造需求永远比满足需求好。这样才能从设计的高度引领市场的发展。缺什么干什么,是满足市场。不缺什么,我们创造一种需求,是带动市场。

市场不会明确告诉你他缺什么,在充分竞争的红海中,市场本来就不缺商品。能够创造需求需要设计人看到普通人看不到的东西。需要设计人更准确地把握用户、把握市场从而形成洞察。而“痛点”就是市场中那一丝微弱的悸动!也是我们在市场浪潮中前行的风向标! ■

(刘毅:广州美术学院工业设计学院 副教授)

参考文献

- [1] Hill P (1999) Tangibles, intangibles and services: A new taxonomy for the classification of output. Canadian Journal of Economics 32(2):421-426;
- [2] Economist(2005) Mind Games. Economist. 374(8409):71;
- [3] Gadrey J(2000) The characterization of goods and services: An alternative approach. Review of income and wealth. 3(3):369-387;
- [4] Araujo L, Spring M (2006) Services, products and the institutional structure of production. Industrial Marketing Management. 35(7):797-805;

用户体验驱动全联接世界

USER EXPERIENCE DIVEN BETTER CONNECTED WORLD

华为UCD与全球化部 王菁

我们共同经历了一个用户体验时代的变迁。对于大多数人来说，10年前上网似乎也就是意味着看看新闻。但是今天我们生活已经发生了巨大变化，社交、娱乐、购物发生了天翻地覆的变化，网络已经成为人们生活不可缺少的一部分。作为设计团队，我们并不想对今天正在发生的变化津津乐道，我们渴望洞察未来在哪里？未来将是一个怎样的时代？

用户体验的变化背后是有“物质基础”的，支撑上一个十年体验变迁的“物质基础”是MBB、web2.0、智能机开放和生态系统。而看看未来有什么呢？NFV、SDN、IoT、工业4.0、网络能力开放、5G，这些技术又将托起怎样的一片天地？当“能力开放”从智能机走向整个网络的时候，当万物互联互通的时候，我们看到了什么？

我们大胆设想，用户体验的变化将从人们的生活走向整个生产，“开放”将成为未来生产领域用户体验变化最关键的要素。传统支撑生产的用户体验将被改写，无论是整个企业IT基础设计的构建，还是企业运营中客户服务到订单管理等各项支撑系统。随着网络能力和运营平台能力的开放，和更多的合作伙伴加入生态系统，企业应用的体验将极大丰富，而原有企业类系统中单一用户体验框架+大量定制开发的模式将被颠覆，平台+生态系统的模式将取而代之。未来企业从IT设施的构建和管理、商品销售和交易、客户服务、订单履行全部都是“Online”的。

再看IoT给我们带来什么，提到物联网，很多人就想到智慧家庭，其实IoT在家庭的价值远不如在生产系统。当IoT应用于生产领域，意味着“Realtime”和“On-demand”，一方面整个生产过程可视可控，可以实时告诉用户你的订单生产到了那个环节，就像现在的快递一样；同时用户可以及时根据自己的需求调整需求，做到“DIY”。

最后社交“Social”的价值将不止于个体行为，将延伸到企业生产（共同创造）、企业购买推荐、企业客户服务等众多方面。

Open ROADS (Open、Real-time、On-demand、All-Online、DIY、Social) 将是未来全联接世界的用户体验。

在全联接世界的构建过程中，用户体验成为决定产品形态的关键要素，而且大量系统面临用户体验的重新定义，因此设计团队显得尤为重要。设计团队也要从产品执行走向产品定义。也就是我们提到在我们团队价值观中的“入世”原则。

体验驱动产品定义，特别是复杂系统类产品的产品定义，是决定产品用户体验和易用性的关键。因为复杂系统背后的功能繁多，暴露给用户的信息模型与系统架构是强关联的，同时由于技术的复杂性，技术人员对用户面的了解甚少，只有在产品定义时期就把用户信息架构和系统架构同时定义好，才有可能产生优秀的体验。

在体验驱动产品定义的过程中，对设计提出了新的要求，包括：原有的用户研究范围需要进一步扩大到设计研究，包括了商业和技术趋势；需要设计师、产品系统工程师、市场人员紧密协同，组成更高层的跨学科团队，共同完成设计的定义；需要设计直接面向客户，将客户卷入体验定义和创新的过程中，同时让客户理解并支持设计。

体验驱动一定会对系统架构带来挑战，甚至引入新的技术研究，所有的这些背后都是投资，如何让产品投资团队建立对这些投资回报的信息是体验驱动成功的关键所在。

体验驱动不仅仅是驱动产品定义，因为真正的挑战和硬功夫在整个开发过程中。在我们实际经历的产品中，开发过程会遇到各种挑战，包括：大型系统或者产品族设计方案的一致性、界面效果实施后的系统运行的效率，设计节奏和效率问题等。在解决这些的过程问题中，我们坚持用“能力”去解决问题的价值观。

我们经历过很多痛苦过程，我们也曾尝试用管理手段去解决问题，比如签发一个指导书或者规范，要求大家执行。但是事实证明是低效的，关键设计效果是无法保证的。直到有一天，我们领悟到设计的问题只有靠设计自身才能解决。足够优秀的设计是不需要行政命令的；界面特效和性能的兼顾需要有专门积累团队才能完成，如果公司没有这个团队，就意味着设计中心需要建设这个团队。因此大家可以看到我们在公司虽然没有在最高层决策委员会中设立用户体验的角色，但是我们的设计在公司事实影响着众多产品的下一代定义。这就是设计自身的力量。

用体验驱动全联接世界的构建是一个伟大的事业，但我不得不说，体验驱动对设计团队的要求确实很高，需要从原有的设计skill延展到产品体验策略；需要从被动执行者到洞察产品趋势的引导者；需要超脱的“世外高人”到卷动产品核心团队的强势创新整合能力中心；但是这一切是大家需要我们做的，也是我们自己想做的。

最后借用狄更斯《双城记》的一段话与设计同行共勉：

It was the best of times, it was the worst of times,
it was the age of wisdom, it was the age of foolishness,
it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity,
it was the season of Light, it was the season of Darkness,
it was the spring of hope, it was the winter of despair. ■

(王菁：华为UCD与全球化部 部长)

客户体验创新大潮——一场史诗性的精神文明革命

CUSTOMER EXPERIENCE INNOVATION TIDE: A REBIRTH OF HUMANISM

西班牙商业创新学校 晨芳

对于拥有14亿人口的国家来说，我国政府近年来在城市化和经济发展的努力大幅增加了各地区人口流动量，增进了不同地域文化间的融合和相互采借；而互联网及相关电子设备的大幅度普及为知识的流动和消除信息不对称提供了肥沃的土壤，全球化信息高速公路加速了我们中国人适应经济发展环境的进程，并且在分分钟重新塑造着我们的精神世界。

近年来国家的发展带来的个人收入的增长和科技的普遍应用为我们的日常生活带来了翻天覆地的变化，对50后60后来讲这种变化甚至可以被称为从0到1的巨变。30年前，自行车、手表、缝纫机被当时的人们誉为结婚三大件儿，这对90后00后新生代来讲都是很难想象的事。然而随着市场的逐步开放，我们一直以来所搭乘的欧美先进经济体的顺风车已接近停泊，不同于传统的工业经济，现在的服务经济拼的是创新能力，而创新能力是在创新文化中孕育的，创新文化激发了我们每一个人的精神和勇气。这里的“每一个人”既指代广大企业巨人，也指代消费者个人。为什么这样讲？我将在下文分别解释：

首先，对企业来讲，在充满活力和自由竞争的现代经济环境中，为了谋求自身的可持续发展，必须要进行两方面的改革：1.培养创新精神；2.不断获取和总结市场经济知识的学习精神。抽象来讲这两点的实质是指企业文化和人才。企业文化是企业的启明灯，知识是当今企业发展的燃料，而人才是知识的承载体。美国通用电气公司CEO杰克·韦尔奇（Jack Welch）提到：

“企业的根本是战略，战略的本质是文化。”韦尔奇认为企业均有两类问题即硬性和软性问题，硬性问题指财物、技术、生产、营销等，软性问题指企业价值观、影响企业上线（营业收入总额）的企业士气、沟通等。直到现在我们当中的很多企业还在为了“打品牌”而挥金如土地打各种广告，然而世界一流企业例如IBM早在1956年就布下CIS战略，提倡个人冒尖、创新无限的野鸭精神，通过以“尊重、服务、追求卓越”作为核心价值观的蓝色巨人文化来塑造品牌。诺贝尔经济学奖得主美国经济学家埃德蒙·费尔普斯（Edmund S.Phelps）在《大繁荣》中也讲到：“态度和信仰才是现代经济活力的源泉，主要是指保护和激发个性、想象力、理解力和自我实现的文化，他们促进了一个国家的自主创新。”我们其实不难看到，在上百年的管理学演进过程中，一次经历了传统管理、科学管理、现代管理，到现在被领先企业所一致提倡的企业文化管理，19世纪末出现的以追求规模和生产效率为目标的工业化生产演变到20世纪80年代开始的“以人为本”的经营理念，我们不难看到，世界领跑经济体这一从物质主义到人本主义的回归。

客户体验是服务经济的中流砥柱，人们每一天的生活都充满了消费行为，企业通过对服务和产品消费交互环节的设计为客户绘制出一组组色彩斑斓的体验流，从而与其他因素一起构成了我们每个人实实在在的生活和精神世界。如果我们在微观层面从个体需求等级理论的角度出发，上文提到的从物质主义到人本主义的价值观回归也揭示了社会的进步为企业找回了灵魂，激发了企业巨人向内窥探的自我意识和向外伸展的同理心以及责任感，并且愈发深刻地认识到需将客户体验创新实践作为推动企业长足发展的核心战略。何谓客户体验创新？客户体验创新应该是从系统思维出发，通过科学的手段对卓越产品和高品质服务的不懈追求。我想引用20世纪西班牙思想家奥特加（José Ortega y Gasset）的哲思来阐述系统思维：“我是我及我的环境，如果不使它获救我自己也不会获救。”在我看来，系统思维是在对市场动态的横向掌握和对自身产品

和服务以及消费者的纵向了解和洞察中形成的，它既展示了企业的胸怀又促成了企业的精益求精。

如何做客户体验创新？我想首先必要为“创新”一词的概念正名。虽然我们国家在短短的30年中经历了欧美别国用百年才修得的美丽蜕变，甚至可以被称为是从0到1的聚变，但当我们提到创新，其实很多企业并没有真正理解创新的含义。我国普遍存在的科学崇拜思维则习惯把新技术和新产品的开发称作创新，然而创新不等同于发明创造，不是从科学主义出发对科技的物质追求，也不是所谓的3D打印手工课，更不是闭门造车然后以低价战术赢得市场份额，创新的真正意义是用科学的手段营造更好的生活，进而赢得消费者的心。那么如何进行客户体验创新？设计是创新的有效途径。企业的产品和服务设计师从客户的真实需求和问题出发，经历数据采集和分析洞察、识别问题和构思解决方案、将已有技术在必要时进行恰当地应用得到新的产品和服务（或提出新技术的开发需求），最后进行测试并继续进行创新迭代。如今设计能力决定了企业的竞争力，设计能力不仅来自于专业对设计师，也来自于公司其他员工对其工作知识的全面掌握和他们与客户之间的接触经验。成功的企业内部都拥有知识创造文化，例如日本7-11公司为店员提供大量店面方面的在职培训机会，在大约两年里，每位新员工必须在7-11商店各个职能部门工作，以便积累顾客服务的直接经验，并了解如何管理店铺。我们如果假设企业的每一位员工都熟谙经营之道，并且足够了解客户行为和需求，那么设计部门则无需耗资聘请市场调研公司，企业内部的知识足够通过沟通和分享来促进设计进程并且将大大缩短创新周期。

现在我想谈谈客户体验创新为消费者带来的影响，进一步阐明创新文化如何影响人们的精神世界。很多企业都说：现在的消费者越来越精明了！是的，资源匮乏的低级需求年代已经一去不返，交互设计师也不要再欺骗自己说“中国的用户就喜欢繁复的页面”了，用户偏好归根结底是选择问题。从消费者行为理论的研究出发，霍华德和谢思（Howard&Sheth）在有限理性的假设下将影响消费者购买的因素归为三类：动机、可供选择的产品、决策调节因素。一个淘宝网就足以显明消费者拥有的海量选择，相比80年代多三大件儿，现在的婚礼不但不拘于固定形式，更不拘泥于地域，个人经济条件的富足和社会的发展激发消费者产生了各种奇思妙想和与众不同的爱情诠释。关于文化适应理论的研究证明拥有世界主义文化观的消费者更具有好奇心和冒险精神，更愿意寻求全球化的消费形式。相信读者自己也深刻体会到自己对美好事物的爱慕之心，随着选择的增加，我们为做出“选择决策”而孜孜不倦地学习新事物、适应新产品、体验新生活，于是我们有了不同以往的生活理念、更高雅的品味和更高标准的体验需求。客户体验创新即是企业与不断在变化的客户构成的“一呼一吸”，是为下一个更美好的世界做出的适应和发展。

如果说未来三至五年会成为中国的创业大潮，那么与之共舞的重要舞伴将是客户体验创新的大潮，客户体验创新文化将作为企业战略，通过内部知识创造驱动设计，根植以人为本的设计理念和科学的设计方法构建更加美好的“呼吸式”客户体验，并悄无声息地重新塑造着人们的精神世界。客户体验创新大潮促使企业和消费者的在快速发展变革催促下的经营理念和思维模式的转变，正在促成中国历史上一场宏大的史诗性的精神文明革命。■

（晨芳：西班牙商业创新学校h2i Institute教师 独立商业设计师）

重新定义用户体验——形而下和形而上的融合

REDEFINING USER EXPERIENCE——MERGING THE PHYSICS AND METAPHYSICS

上海芝士 林钦

摘要:

在用户体验的概念如火如荼的今天要说进行重新定义用户体验,其实不是一件容易的事情,但又好像是必须要做的事情。在互联网+、物联网、创业大潮的今天,不提用户体验就好像不时尚了,但是在每个人心中的用户体验其实并不相同。有的人心中的用户体验是界面设计、有的人心中的用户体验是能帮我提升转化率、有的人心中的用户体验是以用户为中心的产品研发过程、有的人心中的用户体验是塑造我独特的品牌和文化。很荣幸,笔者在毕业开始到现在的十多年一直在从事这个行业,今天是时候对用户体验进行重新定义,一方面让从业者有更好的自我定位,另一方面也让企业对用户体验在企业中的位置有一个理性定位和实践。通过企业和从业者对用户体验的重新定义,带给最终的消费者(民众)有更好的参与感,同时提升整个社会的精神文明建设。

一 形而下式的产品体验

回首用户体验开始到以来的十几年里,我们主要在解决具体的产品用户体验问题,比如:开发了一款APP或者网站,发现用户不会用、满意度很低、黏性不高,于是招聘交互设计师、视觉设计来进行APP的界面设计;于是设计师进行可用性测试、用户研究、数据分析等专业手法,提炼问题解决这些可用性问题,重新设计和开发了这款产品,让这款产品的用户体验得到提升,实现了企业的部分商业价值。在目前的大部分企业里,用户体验最经常的工作形态就是这样。这里还会分为几种等级:第一等级:让设计师凭感觉判断设计的问题,然后进行新的设计;第二等级:通过较为科学系统的分析,定义问题,然后有设计策略地进行系统设计。在一与二之间当然根据功力的差异还要分成很多等级,这里就不详细论述。

这种形态下的用户体验,对从业者来说更注重方法论。为了要更好的说服决策者这么做是科学、系统的,是值得的。例如就笔者所在的设计公司,我们就学习及研发了80多种方法,包括理解、观察、观点、转化、验证等不同的设计流程阶段,例如我们早在2006年的研究QQ用户到QQ秀的用户转化问题,并提供了修改方案,就让其转化率提升了49%,这应该是让人激动人心的成绩了。但是,这种形态下的用户体验,通常也存在其弊端,通常企业主或者产品经理只是把用户体验定位在帮我解决“美观和转化”这一部分的问题,并没有站在说用户为什么需要这个服务、这样的服务给用户的生活真正带来了什么、是否符合用户长期的价值观导向等问题的角度。

这一形态下的用户体验,对企业主或者产品/服务的负责人来说,是把用户体验当作一种工具的观念。用户体验能帮助其实现商业价值以及不会在推出市场后被消费者骂为目标,尤其以实现短期商业价值为主要目的,导致很多企业的用户体验会更像是走形式的用户体验,变成我们拥有交互设计师、视觉设计师。这种情况下用户体验设计师在企业内的影响力是很弱的,有的甚至只是有设计执行这样的工种而已,也会导致很多企业的设计师觉得交互设计是一个非常容易的工作,因为基本上就是依据问题得出结果这样公式制的模式,甚至不需要动太多的脑子。这种状态下的用户体验通常是不容易产生创新的,因为在找不到本质的情况下谈创新是很勉强的。

这种形态下的用户体验,对消费者而言所体验的产品/服务仅仅是可用、好用的产品,也会导致目前市面上出现的很多产品,包括你打开自己的手机看这么多的APP,总很难有“WOW”的感觉,更多时候是“怎么都长一个样子呢?”的感觉。对于我国社会形态发展的现状来说,并不是一个很好的状态,现在的中国更需要真正的创新、需要文化/品质

的熏陶,从而满足人们逐渐丰富的精神生活需求。

二 形而上式的产品体验

相反的一种现象,我们会听见越来越多的企业把用户体验定位为企业的公司战略,成为企业的核心竞争力。比如,某知名家电企业在2014年把用户体验定位为公司的三大战略之一,并通过一些列举措,包括企业组织架构创新、设计理念创新等举措把这一战略在企业内积极推进并落地。但是有更多的企业是把用户体验定位为企业战略,但是却很难影响到具体的执行团队,于是变成领导说的是一回事,执行人员做的是一回事,这种现象还不在少数。组织的形态有多种模式,但要保证一项战略的顺利落地的话至少要有:制订战略、定义实施策略、合理的管理和组织机制、流程上给予控制、授予一定的方法、团队参与式执行等这些环节,缺少这些环节必然会导致战略的脱节。

企业把用户体验定义为至高战略,对于从业者而言,既是机会也是挑战。很多企业因为有了这样的战略,于是高薪聘请一位资深用户体验专家坐阵,这对从业者来说是非常好的机会,但是一个企业的用户体验战略绝对不是一个用户体验专家能够搞定的事情。其实这时候很可能说得严重一些是一个陷阱,从用户体验的专业领域来看,一个企业的用户体验能够执行和贯彻,至少需要全体成员思维上的转变、工作方式/机制的改变、专业团队的协作、文化的塑造、项目的实践这些,很多的实践结果是因为没有办法改变公司的文化和思维,最后团队还是变成落地的工具而已,这里边没有办法改变的因素有用户体验专业能力的问题也有组织形态的问题。

企业把用户体验定义为至高战略,对于企业主而言看起来很美,如果不仔细经营很容易成为虎头蛇尾。当企业主下定决心时,就必须要考虑组织架构的适应性、以及资源投入的问题,相比于资源的投入可能组织架构的适应性是让企业主更加伤脑筋的事情。想要不动骨架却要治本是很困难的,就像因为脸的骨架大想要瘦脸却不想动脸的骨架一样,而动骨架这种事情却不是那么容易的。因此当企业真正下决心并真正理解用户体验价值的情况下,应该真正从组织管理和企业价值管理的角度出发,去让企业成为具备用户体验基因的企业。

消费者是最好评价一个企业的用户体验战略是否成功的指标了,当消费者对企业的体验从品牌、传播、产品、服务各方面具有一致的高品质的感受时,说明企业的用户体验战略是成功的。如果是不一致的、或者感受不到高品质的话,那么只能说明企业的这一战略是失败的。

三 形而上和形而下融合的产品体验

在这场商业、资本、创业大潮中,真正应用好用户体验理念和落地将是影响其商业成败的重要因素之一,《易·系辞》说:“形而上者谓之道;形而下者谓之器”,那么如何构建形而上和形而下融合的用户体验是企业不可绕过的话题,这需要企业主和从业者的共同努力。

最后希望不论是企业还是政府,在规划更好的用户体验产品和服务的时候,都更深度地反思自己的产品和服务对用户、社会的核心价值是什么,从精神层面、物质层面的价值分别是什么;然后再组建行之有效的组织、手段、团队强力的执行。这样的话用户体验才能达到它真正的价值,让人们有更好地参与感并提升人们日益增长的、高品质的精神需求。这也是我们需要重新定义用户体验的主要目的。■

(林钦:上海芝士 创始人/CEO)

为城市日常空间而设计

——反思香港的现代都市主义

DESIGN EVERYDAY CITY SPACE

——REFLECTION FROM MODERNIST URBANISM OF HONG KONG

香港理工大学 黄伟华 邵健伟

摘要:

过度的城市转型和发展以一种错误的方式吞噬了普通人的日常生活，剥夺了日常生活的真实性。政府通过加强管制，让日常生活日渐疏远。香港，作为中国一个重要的大都市，正趋向于打造成为一个世界级城市。由于不断增长的人口和城市扩张的影响，城市的土地受到了限制，而所采用的填海造田带来了一种新的生活方式，这种生活方式被强加给老城区和历史悠久的社区。本研究关注香港分层式的日常街道生活所揭示的政府推动建造世界级城市与使用者对日常空间感知之间的差异。通过对香港填海区进行案例研究，本文描述了在历史大背景下城市发展战略的演变，重点描绘了对香港湾仔区的填海工程设计和使用者所持的不同视角。为了进一步提高城市生活质量与变革城市区域的融合，本文旨在阐述以人为本的设计方法去建造一个日常的公共生活环境。

关键词:

日常空间 以人为本的设计 填海造田 世界级城市

中图分类号: TU984

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0043-05

Abstract:

The excessive urban transformation and development have stealthily been swallowing up daily lives of the ordinary on the wrong foot, which has deprived the authenticity of everyday life and gradually reinforced domination by alienation. Hong Kong, as one of the metropolitan cities of China, is dedicated to being a world class city. Its limited urban spaces have been subjected to constant population expansion and urban sprawl, and a new life style has been imposed upon old urban areas and aging communities due to land reclamation. This research focuses on the socio-spatial structure of Hong Kong to expose the gap between the planned image of the world city and its users' conceptions of the everyday space. Using case studies of the reclamation areas in Hong Kong, this paper illustrates the tendency of urban developmental strategy in the context of history, and highlights Wan Chai of the Hong Kong district based on the government and users' perspectives. To adapt quality of life to ever-transforming urban areas, this paper aims to elaborate the user-oriented approach to design a public living environment.

Keywords:

Everyday Space User-oriented Design Land Reclamation World-class City

一 引言

走在香港的街头，映入眼帘的是令人眼花缭乱的商标，广告和广告牌，以至于有时候我们会对什么才是真正重要的视而不见。就像她是如何雄伟壮观（即便你在香港仅仅是走马观花似的游览），或者为何你会自豪地把这座城市当作自己的家，亦或者可能认为“少即是多”……^[1]

然而，我记得一个美国人曾经说过，“香港就是磕了药的纽约”。城市的改造正疏远我们与日常空间之间的距离。（图1）

这样的表述似乎说明了“香港……不仅有潜力成为我国的主要城市之一，而且还是全亚洲首屈一指的大都市，享有美国纽约的地位”^[2]。为了成为世界级的城市，香港努力从工业中心转型为国际商务和金融中心，其经济结构为高附加值的商业服务产业。它的战略是集合世界上其他城市的优点，诸如：成为主要政治中心，扩充国内和国际机构的职位，成为商贸、金融和流通的所在地以及教育、研究、艺术和文化等领域专业人才的聚集地。这些因素导致这座城市的目标导向是高收入人群，而非其他人士，因此这里的生活水平高过大多平民百姓能承受的程度。过去的几十年里，香港为了增强国际竞争力，政府一直在推行城市改造项目，在香港地理边界内，不断地拓展可供旅游业、经济领域和跨国投资领域使用的土地。在城市化扩张的进程中，香港用西方美学、国外设计师的设计和跨国商贸往来等形式凸显其打造“世界级”城市的理念。此种城市扩张的目标在于建立一个具备国际性大都市地位的城市空间，而此并未把普通人的日常生活纳入其中^[3]。这也就是为什么这个世界级城市的设计愿景与城市使用者对日常空间的愿景截然不同的原因了。本研究旨在提出这一命题，对于普通人来说，一个世界级的城市空间和一个日常公共生活环境，哪个是他们更需要的？

大多数的文献关注如何使城市更富生机、更美好，而鲜有考虑日常生活质量这一论题^[4]。从另一方面说，“日常生活的社会学”考虑的是日常生活质量这个论题。它强调，设计应该考虑人们对于日常空间的反馈^[5]，并给设计师提供一个基于城市使用者日常实践的设计新视角。

在这个被高度结构化的社会，人们的日常生活可被具体化为感受到生活的慵懒，厌烦和人际间的疏远^[6]。然而，日常生活是我们每日赋予其意义，或者说是我们意愿的表现，也是我们内心世界的投射^[7]。列斐伏尔(Lefebvre)进一步指出，日常生活应该是“一种生活的艺术和人们自发的乐趣”^[8]。比如，郭恩慈(Guo, Enci)在《东亚城市空间生产》指出，日常空间（或日常生活）的意义和内涵被描绘成较为平凡的，陈腐的，老一套的，而不是日益更新，富有生命力的。每个人都是生活的艺术家和设计师，在自娱自乐中生活，或者与其他人通过跳舞、唱歌、健身、扯闲篇和闲逛等活动创造生活的乐趣^[9]。简而言之，日常生活似乎是文化创新和社会变革的集合地，通过“现代社会的激进重组”反映了人们的内在需求和多姿多彩的生活^{[10][11]}。今时今日，在香港不断改造的时代，公众和私人，工作与休闲，单一和多元之间的巨大差异也逐渐因日常生活的挑战而趋同^[12]。在这种情况下，日常空间，作为人们日常生活的承载，展示了生活的战术和策



图1: 海报贴上面写着这样的标语
“A Hong Kong Second is a New York Minute”

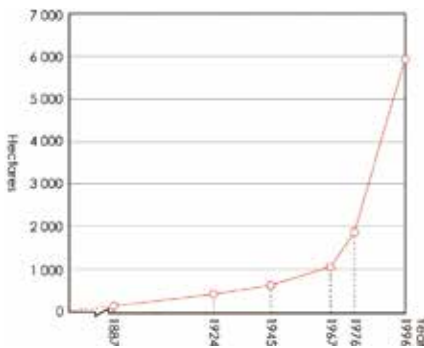


图2: 不同时期围海造田的速度
(1887—1996)来源: Survey and Mapping Office/Lands Department 1996



图3: 环维多利亚港的围海造田区域



图4: 湾仔不同时期的填海工程及当前城市分层式的街道布局
来源: 唐楼创意 (Tang Lou Chuang Yi), 2007

略。鉴于此, 显而易见的是, 在人们按其约定俗成的方式生活会有的反应与根据社会规则设定的社会和城市规划战略之间有着巨大的分歧^[13]。这种分歧, 以及对市政规划的抵制行为, 像强者和弱者的对比一般^[14]。正如夏铸九 (Hsia, Chu Joe) 指出的, “生活环境是现实的, 而市政规划仅仅是文本、草图和语言的体现”^[15]。为了解决这些复杂的社会问题, 规划人员, 设计人员, 政策制定者, 行政管理者和政府必须理解和领会“最小干

预”和“草根空间”的含义。

本文旨在通过当前香港的社会空间结构和政策经济去探索其成为亚洲世界城市的统治画面。不断地填海工程为香港的繁荣提供了宝贵的发展空间, 使之成为一个世界主要的贸易和金融中心。并且, 有效而理性的土地发展极大程度上扩充了政府的国库。香港政府凭借填海为主的发展战略更多地关注在城市的经济空间而非生活空间。虽然不少学者争论了许多世界城市和理性规划, 其通过诸多宏观的视角去理解城市的发展和规划, 然而却很少关注在究竟社会距离的空间维度有多大。文章采用一个十分有代表性的案例——湾仔, 来描述填海为主的发展战略是如何逐渐扩大社会距离和空间结构, 并且争论填海的发展与规划越来越背离人们日常生活的需要。通过对湾仔地区日常空间使用者反馈的深入考察, 我们认为, 功能性的填海工程让城市设计理解全部的人都是标准化的“普通人”, 社会空间重构的进程重新形成了把城市使用者分层的一种新型生活状态, 因此扼杀了每个城市使用者的所需所求。本研究得出, 要更由于理性规划和政府介入 (或控制) 导致本土特色的缺失, 在发展 (创造) 和生活 (介入) 寻找一个平衡体现出社会包容从而缩小社会差距, 同时通过生活 (创造) 和发展 (介入) 平衡过程是城市设计更多地关注和了解社会的本质和核心, 从而建造一个美好的城市 (great city) 而非一个世界城市 (world city)。

二 填海区, 世界级城市的时代

香港的土地主要由香港岛, 九龙和新界组成 (包括附属岛屿)。由于香港大部分的土地都是陡峭的山脉, 只有不到25%的土地被使用^[16]。这种地理环境在很大程度上限制了香港国际化发展和经济繁荣, 而且, 香港还不得不面临人口增长的限制。因此, 香港被称为“一座对土地饥渴的城市”。

在香港, 土地被视作无价之宝。自1840年来, 香港政府一直在推进围绕拓宽自然海岸的围海造田工程, 以把香港打造成世界级城市^[17]。经过100多年的历史, 围海造田工程提供了可供人口增长和城市扩张承载的土地, 而围海造田的速度也在不断加快。从政府管理和规划的角度看, 比起重建, 围海造田是一种极为有效的, 最大化利益和满足对土地需求的方法 (图2)。简而言之, 按照香港规划、环境和土地局^[18]的说法, 围海造田可能是解决土地贫瘠的主要乃至唯一方法。因此, 大量的围海造田被看作是刺激城市发展的“难得的”机会。(图2)

目前香港的围海造田计划和项目主要为了促进“香港经济社会发展和地区区域的重建, 在维多利亚港提供更多的土地”^[18]。显而易见的是, 香港的围海造田工程主要被用于商贸区域 (图3)。一般假设, 通过建立国际化的大都市和刺激经济繁荣, 城市改造可以提供更多宜居的区域。

为了把香港的社会空间结构从一个工业中心转型成国际化的中心, 政府减少萧条的工业, 改变土地使用的性质, 以迎合城市发展的新需要。城市扩建激发了“资本和欲望的流动”, 使得新的城市标志和视觉特征引起共鸣。正如2001年5月10日财富全球论坛上所述:

新地标香港项目是提升香港国际地位的新战略的一部分。新的视觉标识——一条别具一格的龙——象征着香港的活力和创造力。我们的愿景是使香港成为伦敦之于欧洲, 纽约之于北美洲一样的地位^[19]。

从表面上看, 城市围海造田是整合旅游业, 商贸业, 文化产业, 国际投资以及提供更高的生活水准的良好路径, 这些全部都是作为一个希望表现出城市活力并获得世界级地位的城市所需的基本要素。

三 对湾仔围海造田区的研究

政策经济与基于围海造田的发展战略 (简称: RBDS)

纵观香港历史, 通过围海造田, 所谓的“土地饥渴的地方”的土地缺

陷已经被克服,从而确保了政府税收的最大化,也满足了私人部门的政治经济利益。而且,基于假设市政规划与基于围海造田的发展战略(简称:RBDS)被认为是香港转型为世界级城市的最有效方法。政府一直在采取这一方法,而这在政治经济领域可以带来最直接的利益。这也就是为什么香港不断采取扩建战略的原因。(图4)

湾仔是香港最早被开发的区域之一。由于地理环境的特殊性,它最初被称为下环,字面意思是“位于下面的耳环”^[21]。在湾仔区域,湾仔,中环,上环,西环被当地居民称为“四环”。随着时间的流逝,这篇区域不再是最初字面上呈现的一个被遗忘的“小角落”。现如今,在城市巨变进程中,它已经变成具有大都市特征的区域^[22]。

最初,湾仔被看作是中国农民的聚集地之一,其固有的海岸线靠近洪圣庙,其位于皇后大道东。在1841年的上半年,首个围海造田工程就是从皇后大道东开始的。这片被拓展开的土地就是后来的海旁东,它变成了今天的壮士敦道(1890年开始叫这个名字)。从那时起,有轨电车在陆地和海岸线边穿梭。海旁东填海计划给湾仔的城市发展带来了一个显而易见的改变:大规模的开垦工作贡献了36公顷的土地,通过半个多世纪的努力,海岸线拓宽到轩尼诗道和告士打道。二战后,从1965年到1972年,伴随着全球化的经济繁荣创造了围海造田的爆炸式增长。从告士打道到会议道然后进一步到湾仔码头,政府海岸线实施了大规模的围海造田。在1990年代,建立了颇负盛名的香港展览中心。紧接着推出的围海造田工程包括滨海大道的拓宽工程,此举为了实现“基本的大都会概念:城市面对海港,海港面对城市”^[23]。按照RBDS,位于湾仔的大量围海造田区也遗留了一连串关于人、空间、政策等方面的问题,包括城市转型,文化保护,社区网络,与社会分层有关的空间分层等^[24]。(表1)



图 5a-b: 政府提议建立一个优质的海滨大道作为一种新型社区的公共设施。作为基于大都市理念建立的开放休闲空间,提供了一个“属于人们的港口和属于港口的人们”的机会。
Source: http://www.pland.gov.hk/pland_en/p_study/comp_s/wcii/wcii_booklet.pdf

中心,一座富有文化的城市,一个高技术产业发展和研究的基地,一个区域通信和信息传播的节点,一个主要的旅游目的地和会议中心^[18]。政府进一步指出,湾仔的围海造田提供了现存城市空间的“自然”拓展,是适应城市发展扩张的自然反应^[18]。

在围海造田中对不同土地进行分层反映了不同时期的发展需求,为了更适合城市发展战略而寻求土地的最大价值。比如,湾仔开垦一期是建立一个可以提供香港会议和展览中心拓展工程的岛。为了进一步发挥香港的中心功能,拓展工作作为国际商贸,展览,会议和宴会创造了更多的空间。此外,规划人员也表示,湾仔填海项目为开发人员和设计人员打造香港世界城市的形象提供了大量机会。

城市使用者: 日常街道生活

上述的讨论从来没有被公众和普通人认可过。在实施填海工程的时候,政府一贯遵循的设计原则是,管理人员应有意利用工具理性主义的原则,倾向于忽视与公众进行必要的沟通。旅游、商务、商业和住宅丰富带来数十亿美元的收入。然而,城市使用者的行为和选择是完全依靠在新环境中他们自身的利益、舒适程度、可操作性来行动,而不是政府的理性规划,为旅客创造的充满活力的空间以及为富有人群打造的高标准的生活设施。

湾仔填海已经成为香港城市转型的一个关键手段。这些项目有能力让香港恢复经济地位,并展现具有后工业时代的特点。政府部门的设计原则和规划机构倾向于削弱功能改造的实用功能,以至经历快速转型的围海造田土地成为展现香港在城市复兴过程中新品牌以及世界级城市形象的经济、可靠的环境。围海造田因为它的可见性以及对于旅游业的预期,如今已成为“一个建筑实验,城市设计和城市治理的主要场所”^[25]。另外,功能性改造也因为具有创业的助力,而被视作城市发展的助推器^[26]。房地产开发商和企业的目标都是利润最大化。因此,他们投入更多的跨国资本,通过土地利用的优化,美化他们的赚钱机器。但是,政府和企业都有义务确保城市空间可以满足居民获得良好的生活品质。

与功能改造相类似,城市再开发和变革的过程也是一个不断威胁本土文化和当地的生活的过程。然而,为了达到世界级城市的地位,香港需要在现代文化的背景下,重塑当地的历史和文化以维护其经济繁荣。坦率地说,在城市中产阶级化的进程中,开垦当地的土地确实是一种办法,通过所谓的高品质生活和文化生活来包装一个地方,使居住于此的中产阶级得到更多生活乐趣。城市改造工程引发了一系列的变化,如破坏了原有的空间,使得之前当地的日常活动烟消云散,而当地居民则不得不迁徙他处^[27]。更重要的是,它逐渐地、明显地把人类的行为和生活方式按照区域进行划分。

就像围海造田的功能,填海区的城市可亲近性,包括修正城市的形式,重建可接近的城市环境,都是为了以一个“伟大的城市”的形象吸引全世界的目光。正如之前所述,包括湾仔滨江景观大道在内的填海工程,正按照使人们的生活更舒适的原则施工,涉及到交通、提供有意义的互动空间和当地特色的时候,没有考虑到社会异化和空间分层。然而,预期

人: 谁来推动改造?	改造的类型: 填海需要改造什么?	目的: 为什么填海是必须的?	城市愿景: 填海可以带来什么?
政府部门、规划部门、房地产开发商和商业企业	改造功能(比如,土地使用和房地产业)	最大化土地的价值和城市空间的经济效用	一个经济发达前景璀璨的城市
本土社区、公民团体和活动人士(例如传统社群)	改造空间和路径(比如,街道空间,舍弃空间)	缓解拥挤的空间给个人和社区,并且提高生活环境的质量	一个舒适和可达性高的城市

表1: 类型学的城市改造: 人、目的和愿景

香港政府: 填海的愿景

从湾仔开始围海造田开始,政府和设计者就不断强调,围海造田是为了弥补北边海岸线狭窄的不足,应在人口不断增加的情况下提高生活空间的质量,并为位于亚太地区的香港提高更多具备中心功能的大都市空间。

第一,为了提升生活质量。政府预计目前620万人口可能会在近几十年里增长到800万,而人口的增加意味着需要比现在多25%左右的土地来维持发展^[23]。规划人员也同意通过围海造田的方法可以快速使人口不那么聚集,减轻市中心的压力,以便于建立一个更宜居的居住环境。港口拓宽和相关的城市改造工程有助于重振废弃的城市区域,减少整体人口密度。

围海造田的土地还可以发挥社区设施的作用,有助于缓解越来越拥挤的城市空间。政府还计划在湾仔和中环之间建造一条美轮美奂的滨海大道(图 5a-b),以激发旅游潜力,并丰富当地百姓的生活。根据政府的说法,围海造田将有效地解决当前“对于老百姓来说去滨海是非常困难的事情”的问题^[23]。

第二,提供枢纽功能。由于亚太地区的快速现代化和全球化进程,城市间的竞争迫使香港要提供更多的土地用以发展经济和用以大都市的建设。正如以上所述的原因,RBDS旨在加强香港的枢纽功能,即作为中国南方一个贸易中心和服务中心,一个国际商业和金融中心,一个学术和科学

	滨海步道: 大道是一个开放空间,为公众提供了享受海滨的机会。在香港,它已经成为一个很受欢迎的旅游目的地,但是当地居民却很少来此地享受灿烂的阳光。
	博览道: 博览道主要功能是一个停车场,在它的下面是香港会议展览中心(会展中心)。这条街主要是作为参加会议的游客来回的地方,以及作为一个补给的地方。
	博览道中: 为了改善交通环境,这是另一个通向会展中心的通道。然而,因为这条道较为黑暗和狭窄,很少有车辆和行人会选择在这条道通行。
	会议道: 会议道在会展中心和湾仔渡轮码头及周边地区之间提供了一条主要的交通通道。在特殊事件如放烟花、举行庆祝仪式和选举的时候,这条街通常被封锁。
	海港道: 因为它毗邻会展中心、酒店、港口和商业大厦,这条道路总是有川流不息的汽车通行。因此,行人更倾向于使用人行桥,而不是在街上走。
	告士打道: 告士打道是现有的通过湾仔的主要东西方向的路,据观察,是目前交通最繁忙的路线之一。路的北边通常被称为湾仔北。它是香港最繁忙的商业区之一,由商业大楼、酒店、宏伟建筑和地标建筑等组成。
	谢斐道: 谢斐道是一条单向道,在街边有一个停车场和一条狭窄的人行道。它并行于 Gloucester Road 和 Lockhart Road 之间。Jaffe 路上有从 1970 年代到 2000 年代建造的不同类型的建筑,一般一楼主要是零售和餐饮,一楼以上是住宅和商贸场所。因为总是有汽车停在路边,街上更生动有趣。
	骆克道: 骆克道位于轩尼诗路附近,通向湾仔的铜锣湾。Lockhart 西路附近是著名的红灯区,在 1960 年代越南战争期间是美国海军和水手们的据点。虽然由于战争结束、城市发展和客户减少等因素,酒吧和俱乐部的数量逐渐下降,但那个区域依然是当地人和游客最喜爱的饮酒和社交场所。
	轩尼诗道: 这条街主要由多层的商业和写字楼、商场和各种各样的零售商店组成,它是当地最受欢迎的购物街之一。由于其宽度(六车道)和平坦的特色,公众游行通常会从维多利亚公园经由此处通向香港政府驻地。
	壮士敦道: 壮士敦道由两个车道和中等规模的人行道组成。这条路上主要是多用途建筑(一楼是店面,一楼以上是住宅)、商业建筑、餐馆和学校。由于在街上频繁地装货卸货,它经常被停泊的货车堵塞。
	交加街: 交加街位于皇后大道东和约翰斯顿路之间,是湾仔旧区一个典型的露天集市。它有 80 年的历史,一些小贩 70 多年来一直在当地社区服务。露天集市不仅是当地人民购买生活必需品的地方,也是人们最喜爱的社交场所。
	皇后大道东: 皇后大道东是香港最古老的街道之一。这条道路具有历史意义,因为它是 170 多年前建造的。随着时间的流逝,它已经成为在湾仔的当地居民一个主要的购物和商业区域,在它的两侧是多样化的新老商场、商业建筑、中式家具店、洪圣古庙、湾仔市场旧湾仔邮局以及历史建筑等。

表2: 图片拍摄于湾仔,通过观察对这些街头进行了描述。

的情况并没有反映日常空间使用者的实际需要。围海造田的土地被用来建立一个提供双重功能的城市,这个城市分割为不同类型的活动。这导致了使用者街头生活渐渐消失,以至于不同时期建造的填海区成了没有灵魂的城市。

作者对该地区的观察也证实了这个观点。城市使用者更愿意待在他们们的老社区,在那里有许多社会交往和建立网络,他们可以聊天,见面,吃饭,购物等。虽然这些地方显得拥挤和平庸,但是本土的生活习惯给了居民更多的归属感。此外,诸如太原街和交加街这类的街市被视作很重要的生活核心,激发社区的活力。当地居民总是花费许多时间在这些地方满足他们的日常需求。

观察还显示,基于理性规划的城市配置是政府进行控制的一种形式。一些开放空间的社区设施(如湾仔海滨大道)并不能满足本地和特定的社区的需求和喜好。此外,政府把控制或条例作为一种武器,限制开放空间中的所有不必要的行为。因此,理性原则适用于政府规划人员对经济、商务、旅游的增长进行抽象的规划,但不适用于改善当地社区。(表2)

四 设计城市日常空间——街道

不可否认,政府和管理人员对这片区域的治理取得了一定程度的成功(或控制)。他们总是相信理性的专业分析和控制计划与一个优质的生活环境是同义词^[28]。然而,一个“伟大”的城市不仅是政府规划和控制的结果,他们更把一个城市的品质归因于在对城市空间管控的同时,她的活力,她的意义,她的舒适程度以及她的可亲近性如何。城市使用者事实上担当了判断空间合适与否的“读者-反馈”角色,而这不同于设计人员试图把空间打造得更现代的意图,设计师往往以定量的方式标准化所有的空间。

当我们考察城市使用者如何以自然的方式接近开放空间的时候,当然这取决于空间的可亲近性开放空间,特别是那些我们每日或每周都会用到的,应该设计得更贴近使用者的实际,通过直观的、简易的方式将两者联系起来。按照自由和控制平衡的原则, Lynch (凯文林奇) 论述了一种更开放的期许:“对我们的目标来说,至关重要,未来的环境是一个开放的环境,每个人都可以参与进来,他们可以根据自己的选择行事”^[30]。

作为一个开放空间,街道本来就拥有许多优势,如适合人际互动,网络连接,自由来去,有时还能承担一些特殊功能,如露天集市、示威游行^[31]。通过大量的实地考察和访谈,为了设计城市的日常生活空间,本文通过以人为本的设计方法提出以下几点:

(一) 设计和管理街道作为一个人们可供聚集的空间

- 街道必须提供方便,可达和舒适的路径供人们聚集,例如提供可供残疾人轮椅通过的坡道等。
- 降低或减少机动车流量,并且控制其车速。街道的不安全,噪音和污染将会大大降低人们使用街道。
- 鼓励和提供街道座椅供人们开展社会活动。公共座椅不仅为人们提供了自由的休憩场所,更支持了多样行为的开展。
- 设计足够宽敞的人行道供行人移动或停留。
- 提供遮荫挡雨的空间。例如在夏天提供行道树可供行人停留遮荫,或者街边的商铺提供挡雨棚供行人在雨天避雨等。

(二) 设计街道去吸引不同的使用者

- 设计具有完善公共设施的街道去支持暂时的移动,停留和社交活动。
- 熟悉性和易读性是两个重要的因素,从而去吸引长者使用街道。对于满足长者的街道设计必须多种考虑,例如安全,可辨识,清晰的标识,足够的座椅等。

- 相对人性化的管理和控制去理解不同人的诉求，例如幼童和游民等。
- 考虑将社区的场所提供给大众使用。

(三) 保留已有的社区场所

• 鼓励和支持一些小型的生意，例如报摊，小型货摊，街边贩卖等。这些场所常常作为本书市民日常的生活空间。

- 文化的保留和建设作为一个重要的因素去形成社会公共场所。

(四) 设计街道作为令人愉快的场所

• 鼓励沿街商铺对于街道的自我管理。通过将商铺内的气氛开放给街道，不但会吸引不同人群使用街道，而且自然形成了一个安全和舒适的社交场所。

• 对建筑沿街表面进行优化设计，例如门廊可供人逗留，花坛可供人暂时休息等。

(五) 赋予人对街道使用的权利

• 社会政策需要理解以自我需求为导向的行为和活动。人通常会通过一些策略而达到对于空间的使用和控制。

五 结论

城市开发和社会差距

从一个城市的全球化指标看来，香港可以被归为一个全球商业和旅游业的重要城市。一方面，城市围海造田工程确实起到了重要的作用，特别是创造独特的城市风光，打造充满活力的开放空间等。但另一方面，在这些建设与开发的过程中，也暴露了一些原本隐藏着的社会差距和空间分层问题。虽然政府和规划人员认为，围海造田工程可以作为社区朝向理想中的社会和谐和积极的推动力，但是他们很少在规划中考虑文化认同和城市使用者的差异性。街道作为城市的基本公共空间配置，在城市一体化的空间里画出了一道无形的边界，并且忽略了最为关键的一点——设计以人为本的街道生活空间。

填海工程已经实实在在地把街道作为实体的边界，与当地分割开来。这片空间不仅丧失了对人类丰富的活动，而且也增加了社会差距。随着现代化城市的建造，土地成本的上升，当地居民因为难以承受不断上涨的生活成本而离家别院。而且，在城市转型的过程中，留下的居民并不会按照当初政府规划预期的那样使用空间设施。事实上，他们在社区身份认同和没有灵魂的空间之间寻找一种创造“混合式的城市生活”。

城市设计与日常生活

在当今的全球化背景下，香港这座城市面临内外部的激烈竞争，社会空间结构功能不得不进行调整，这很大程度上取决于解决几项重大挑战。比如，社会分层，空间分层，强权政治，普遍的贫困和经济萧条等。同时本着发展目标是使香港成为一个更有竞争力的创新之地，因此在这里，自然必须得有足够可用于城市创新发展的土地和空间，创新性的新空间可以作为一种新的标示展现给全世界；然而这些空间本来的用途往往远离居民的日常生活使用所需，也就导致了城市设计与实际需求之间的严重摩擦，对居民而言也就存在一种有别于过去传统的生活方式。

对一个伟大城市而言，城市生活的秩序应该是个人的动力和政府的雄心富有创见的协同前进。政府应该灵活地推进个体创造性地使用空间，而非强加和指导性地让他们使用。香港的现代都市主义为中国主要城市的大都市发展提供了不少值得借鉴和反思的地方。城市设计应该采用积极、主动的方式促进生活方式更贴近当地民众，创造一个“可亲近的城市”，增强对本地文化的认同，对使用者多样性的认可，而非对看似任性的举动进行管控。

总而言之，本文旨在转变城市制造者（政策制定者，行政管理人

员，规划人员等）和生产产品（国际金融中心，知名的旅游目的地，居民区，街道等）对城市和公共设计的关注角度向城市使用者（当地民众，市民，普通人等）靠拢。而且，为了在计划中的世界级城市和使用日常空间两者间取得平衡，城市设计和可持续发展战略也应该鼓励当地民众积极参与到市政规划和设计的过程中来。■

鸣谢：感谢香港研究资助局（RGC Ref: 548310）及香港理工大学研究经费的支持。

参考文献

- [1] Whitespace Hong Kong Limited. 2012. "Add Space." Accessed December 15. <http://www.whitespace.hk/design/add-space/>
- [2] The 1998 Policy Address. 1998. From Adversity to Opportunity. (Address by the Chief Executive the Honourable Tung Chee Hwa at the Legislative Council Meeting on 7 October 1998). Hong Kong: Printing Department.
- [3] Chang, Tou C., and Shirlena Huang. 2008. "Geographies of Everywhere and Nowhere: Place-(un)making in A World City." *International Development Planning Review* 30(3): 224-45.
- [4] Douglass, Mike. 2000. "Mega-urban Regions and World City Formation: Globalization, the Economic Crisis and Urban Policy Issues in Pacific Asia." *Urban Studies* 37(12): 2315-2335.
- [5] Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- [6] Shields, Rob. 1999. *Lefebvre, Love and Struggle: Spatial Dialectics*. New York: Routledge.
- [7] Leuilliot, Paul. 1977. "Preface to Guy Thuillier." In *Pour Une Histoire Du Quotidien Au XIX Siecle En Nivernais*, xi-xii. Paris: Mouton.
- [8] Lefebvre, Henri. 1991. *Critique of Everyday Life: Volume I*. Translated by J Moore. London, New York: Verso.
- [9] Guo, Enci. 2011. *Dong Ya Cheng Shi Kong Jian Sheng Chan: Tan Suo Dongjing, Shanghai, Xianggang De Cheng Shi Wen Hua* (Chinese ed.). Taipei: Tian Yuan Cheng Shi Wen Hua Shi Ye You Xian Gong Si.
- [10] Lefebvre, Henri. 1984. *Everyday Life in the Modern World*. Translated by S Rabinovitch. London: Transaction Publishers.
- [11] Shields, Rob. 1996. "Foreword: Masses or Tribes?" In *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, edited by M Maffesoli, ix-xii. London: Sage.
- [12] Siu, Kin Wai M. 2001. *The Practice of Everyday Space: The Perception of Planned Open Space in Hong Kong*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- [13] Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- [14] de Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA: University of California Press.
- [15] Hsia, Chu Joe. 1993. "Urban Planning and Living Environment." In *Space, History and Society*, edited by C.J. Hsia, 335-36. Taipei: Taiwan Social Research Studies-03.
- [16] Morton, Brian., and Elizabeth Harper. 1995. *An Introduction to the Cape d'Aguilar Marine Reserve*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- [17] 李百浩, 邹涵. 艾伯克隆比与香港战后城市规划. [J] 城市规划学刊, 2012, (1)
- [18] Planning, Environment and Lands Branch. 1995. *The Shape of Things to Come: An Overview of the Role of Harbour Reclamations in the Future Development of Hong Kong*. Hong Kong: Government Printer.
- [19] Press Release. 2001. "New Global Brand for Hong Kong." Accessed May 10. <http://www.info.gov.hk> and <http://www.brandhk.gov.hk>.
- [20] Tang Lou Chuang Yi. 2007. *Wan Chai Coastline* (Chinese ed.). Hong Kong: Tang Lou Chuang Yi.
- [21] Wordie, Jason. 2002. *Streets: Exploring Hong Kong Island*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- [22] 邓健一. 暖昧湾仔的城市性格. [J] 沪港经济, 2011, (6)
- [23] Planning, Environment and Lands Branch. 1995. *Land for Urban Growth: The Role of Reclamation*. Hong Kong: Government Printer.
- [24] Tso, Ping Shu, Leila Germano., and Emily Ho. 2006. *Urban Renewal of Wan Chai: A Collision of People and Policy*. Hong Kong: Asia Case Research Centre, University of Hong Kong.
- [25] Dowe, Kim. 2005. *Fluid City: Transforming Melbourne's Urban Waterfront*. Sydney: University of New South Wales Press.
- [26] Logan, John., and Harvey L. Molotch. 1987. *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. Berkeley, CA: University of California Press.
- [27] Lees, Loretta., Slater, Tom., and Wylie, Elvin K. 2008. *Gentrification*. New York: Routledge.
- [28] Smith, Michael P. 1989. *Pacific Rim Cities in the World Economy*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- [30] Lynch, Kevin. 1990. "The Openness of Open Space." In *City Sense and City Design: Writings and Projects of Kevin Lynch*, edited by T. Banerjee and M. Southworth, 396-412. Cambridge, MA: The MIT Press. (Original work published 1965)
- [31] Siu, Kin Wai M. 2007. *Urban Renewal and Design: City, Street Furniture*. Hong Kong: SD Press, The Hong Kong Polytechnic University.

试论黑体字的发展源流及特征

THE DEVELOPING HEADSTREAM AND CHARACTERISTICS OF BOLDFACE

湖南工业大学包装设计艺术学院 吴卫 李婧

摘要:

19世纪下半叶随着欧洲、日本等外来文化的入侵,在无衬线字体和日文哥特体的影响下,中国上海率先出现了我们今天意义上的等线体黑体字,这是为了迎合印刷和广告等视觉传达功能的需要,在宋体字和篆体字的基础上发展起来的文字;黑体字具有较强的视觉识别和传达性,同时更有利于作为宣传的媒介,而且黑体字有其深厚的中国文化意蕴;今天黑体字被广泛应用在生活的方方面面,成为了现代汉字体系中最重要字体之一。

关键词:

黑体字 等线体 哥特体 无衬线字体

中图分类号: H024

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0048-04

Abstract:

With the invasion of foreign culture such as European and Japanese culture in the later 19th century and under the influence of sans-serif fonts and Japanese Gothic, the equal-line boldface appeared first in Shanghai, China, which was to cater for the need of visual communication in printing and advertisement and was developed based on Song typeface and seal character; the boldface has strong visual identity and communication, and at the same time it can be the media of advertisement, and what's more, boldface has a very deep Chinese cultural connotation; today boldface is widely used in every aspects of life, which has become one of the most important typefaces in modern Chinese characters.

Keywords:

Boldface Equal-line type Gothic Sans-serif fonts

1 何谓黑体字

黑体字,又称方体或粗等线体,俗称“粗体字”,与西方的无衬线字体相对应,是近代才形成的一种新形字体,可分为方黑和圆黑两大类。^{[1](P.135)}在印刷报刊、书籍装帧以及广告宣传等应用中比较常见,多用于标题、封面和广告中需要强调的字形,是现代汉字体系中最重要字体之一。

黑体字是一种外观醒目精致、体型粗壮有力的印刷和艺术字体,也是汉字中最具视觉冲击效果的字体。黑体字的特点是字形中保持几乎相等的线条,完全抛弃字脚,且笔画方头齐尾,不追求笔画上的变化,只剩下字体的骨骼,显得朴素端正,十分清晰,但有时也给人过于平板严肃,缺乏趣味和个性。

2 黑体字的源流

19世纪40年代,晚清社会不安定,到处危机四伏,西方列强资本主义崛起,试图以武力侵略扩张势力范围,以英国为首的西方列强为了撬开中国市场的大门,先后发动了两次鸦片战争。中国开始由以小农业和家庭手工业相结合的自给自足的自然经济向商品经济过渡,并进入了半殖民地半封建的社会。资本主义的入侵对封建时期的中国所带来的影响,不仅表现在政治和经济方面,也体现在科技和文化方面。在科学技术上,现代印刷技术、电报等传入中国,西方的印刷技术不仅促进了中国传统印刷字体的改进与创新,而且提高了印刷字体的实用性和审美性,并带领着它向更加现代化、标准化的方向发展。在文化上,帝国主义的入侵促使中国人发奋图强,爱国主义热情油然而生,并开始慢慢吸收西方的文化知识,一些英文字体也在这一时期传入中国。受无衬线字体的影响,有一种笔画粗细相同的中文字体出现了,这就是早期的黑体字雏形。1885年,《申报》^[2]登载的广告“遂昌火柴”字样(如图1),从设计表现上看,“遂昌火柴”四个字更多地展现了西方无衬线字体所带来的影响,在简单而又统一的笔画基础之上,改变字体形状,将其适形在梯形内,属于国内最早的美术黑体字,增强了视觉表现力。这种装饰效果在以往的字体形式中并没有出现过,这种广告字体成为我国近代包装设计中出现的最早的美术黑体字。^{[2](P.29)}

从19世纪末到20世纪上半叶(即清末民初),中国的经济相当落后,与明治维新后的日本经济形成了鲜明的对比。“脱亚入欧”走上资本主义道路的日本,国力日趋强大,急需对外输出商品和资本输出,日本通过甲午战争打开了中国的商业门户,日本商品也大量涌入中国市场,痛定思痛的中国人开始效仿日本学习强国之道。日本为了便于与中国的文化交流,也向中国输入日本文化,在这一时期,现代汉语中也出现了很多来自日语的新词。早在甲午之战之前,1891年8月的《印刷杂志》^[3]中东京筑地活版印刷所刊载的广告“东京筑地活版制造所”字样(如图2),便使用了五号日文哥特体(在日本,哥特体指的是起笔到终笔粗细均相等的无衬线字体的书写方式),其形式也是方头方尾的粗等线体。^{[3](P.53)}1884年东京筑地活版印刷所在上海四川北路创办了分店“修文书局”,创始人松野平三郎,“修文书局”不仅经营印刷业务,还向中国其他报馆铸活字。^{[4](P.165)}但在1894年,因经营不善而倒闭,所有设备以一万元的价格卖给了后来的中国商务印书馆^[5](可能记载有误,因为史载商务印书馆成立于1897年,后经作者查证应该是一直经营到1900年才盘给商务印书馆的)^{[4](P.166)}。众所周知,中国的铅字活版印刷早于日本,但是随着中日贸易和文化的交流,中国早期的印刷业也反过来向日本学习其先进的洋式印刷技术。1909年,商务印书馆刻制了方头字体和隶体等铅字,打破了长期以来由宋体字独据版面的局面。^[6]这里所说的方头字很可能就是黑体字。1910年,商务印书馆出版的《东方杂志》^[7]中出现了等粗笔画的字体,其章节的序号:一、二、三、四、五(如图3),都是以粗等线体的形式书写。从商务印书馆中出现的字体可以推出,黑体字在形成的过程中,的确受到了日文哥特体的影响。^{[3](P.53)}黑体字因为给人厚重、沉闷之感,在最初形成的阶段,并没有受到大众的

喜爱和广泛的应用。

在1913年,《申报》上的一则介绍美容药物的广告中(如图4),其名称“花颜水”就以黑体字的形式出现,并且作为醒目标题印刷在报刊中。当时人们就利用这种粗等线体字(就是现在的黑体字)作为标题,以吸引人们的注意力。20世纪20年代初,黑体字作为标题大量出现在上海的书籍和报刊中,^{[2](P.28)}说明黑体字开始慢慢地被人们所熟知并认可,但并没有对其字体进行统一的规范,在正规场合还是极少使用。1943年,设计师郑川谷(1910~1938)写的书名《应用图案讲话》中,基本笔画为方头齐尾,以等线体的形式为基本特色,笔画粗细大致相等。在郑川谷的书名字体中,这种等线体的笔画在转折处有模仿篆体的意味。^{[1](P.135)}根据这一特征,黑体字的形成或许还受到了篆体字的影响。(我们通过查找中国知网上的期刊论文,发现最早在文中称谓黑体字的一篇文章,是1937年汪乃昌先生在《艺文印刷月刊》上发表的《中外字体之检讨》一文中提到黑体字,其次是陈文彬先生发表在1956年《拼音》杂志上的一篇文章《罗马字日文的收写规则》也提到过黑体字。)

到了50年代中期,大量粗等线体字的标题或口号开始盛行,黑体字在这一时期开始快速地发展。^[7]60年代初,我国刊行了大量的以宋体、黑体两种字体为主的宣传画册,并强调了黑体字的应用使其更具有广泛性,从此黑体字正式成为了我国汉字中的一员。^{[1](P.136)}随着市场经济的繁荣兴旺,促销广告、各类招贴以及报纸书籍中,都少不了使用黑体字。在街道、商场或车站等地方,举目所望随处都能找到黑体字。为了适应时代的发展,黑体字不断地演变出了不同特征的字体形式,并且应用在不同的领域,扩大了现代汉字的体例,成为中国人生活中不可缺少的字体之一。^{[1](P.136)}

3 黑体字的特征

黑体字的发展非常迅速,出现百年以来已逐步走向成熟,虽然受到了外来文化的影响,但黑体字对社会发展的贡献也不可小视。在时间上,黑体字从印刷体的黑体发展到艺术设计用的美术黑体;在应用上,从标题到告示内容,从报纸报刊到书籍装帧,黑体字逐渐成为平面设计中常用的字体之一,促使黑体字不断地演变出新的字体,以满足人们的不同需求。为了适应不同的场合,表达不同的寓意和情感,黑体字发挥着它与众不同的魅力。

3.1 黑体字的传达性

黑体字的笔画粗细一致,是粗等线体构成的文字,而等粗字体给人一种力度感、相对稳定,所以黑体字在视觉观赏上具有简洁、明快、通畅的特征。^[8]这种特质传递给人们的信息强劲而又清晰明确,增强了产品性能的视觉传达,起到了促进商品销售的效果。在现代社会中,商品经济的进一步发展促成了黑体字高频率的应用。在一些产品的包装设计中,就加入了黑体字的设计,如图5这款面食的包装,在字体“面食”二字中,使用的就是简单有力的黑体字形式,既明确了产品名称,又通过黑体字的力度感,体现了包装的质量和面食产品的劲道特征。在商品的促销方式中,文字是最主要的传播媒介,而黑体字本身带来的视觉冲击感就突出了商品的信息和性能,既达到了传达作用,又能激起消费者的视觉联想,表现了黑体字在视觉上的易识别和传达性。

基于黑体字的传达性,它常被广泛应用于标语(如图6)、标题或印刷排版设计中。黑体字强调整齐划一,转折处也极少有变化,笔画方头齐尾、全无装饰,类似英文字体中的“Arial”(等线体)字体,其形态醒目清晰,紧凑的方块形突显沉稳,字的形体富有力度感,视觉冲击力更强。根据使用途径的不同,其产生的效果也不同,黑体字大多用于标题、告示等内容以强调文本的传达性,引人注目。



图1 “遂昌火柴”广告 1885年

東京築地活版製造所

图2 东京筑地活版制造所 1892年

五 四 三 二 一

图3 《东方杂志》章节序号 1910年



图4 “花颜水”广告 1913年



图5 面食的包装 2014年



图6 宣传标语 1982年



图7 宣传画 1953年

3.2 黑体字的宣传性

黑体字因其无装饰、不浮夸，却又粗壮有力、端庄大方而引人注目，与其他字体相比较，黑体字的基本笔画从下笔至收笔都保持相等的笔径。1953年朝鲜战争结束后，为了鼓励全国人民积极进取、努力向上，快速完成社会主义事业的建设，全国各地都开始张贴相关的宣传海报（如图7），在思想意识形态上大大促进了中国经济建设的发展。从当时的宣传海报所使用的字体来看，人们已经开始使用等粗笔画的黑体字作为宣传标语写在墙壁上、黑板上以及各种刊物上，这种字体粗壮有力、醒目清晰，识别性和宣传性更加强烈，使人过目不忘，所以伴随着政治上宣传画的需要，当时的黑体字还有一个雅号叫“宣传字”。

如图8为一个公益活动的广告设计，它的主题是“将设计进行到底”，在整个版面设计中，所有的字体都以黑体字为主，其中的一些关键字改变了字体的色彩，以增强海报主题的表现力，使读者容易理解其含义。同时，在海报中穿插了几个人物的剪影，这种简单而又清晰的海报设计，体现了黑体字在设计中的宣传性。黑体字的直线、斜线、粗细一致，字体形状端正、流畅，给人一种强烈的视觉感受，使人很快地被字体吸引，并且读懂整个海报的主题思想。在21世纪，黑体字的识别性不断提高，大量地被人们所使用，特别是在宣传海报和包装设计中，更是强调带给人们的视觉冲击力。黑体字的传达性强调了文字的清晰、易懂的特性，黑体字的宣传性强调了人们对设计作品的审美特征。

3.3 黑体字的文化性

在黑体字出现的清末民初时期，由于当时的印刷多为黑白两色，所以把这种粗等线体的字体以黑体字来命名。而古代中国的传统文化中也崇尚沉稳玄奥的黑色，特别是中国水墨画更加偏好黑色。所以，黑体字的黑反映着中国人的文化传统，记录着宇宙生命的存在，黑体字是一种造型，一种认知和展示世界的媒介。^[9]在一些以黑体字作为元素的设计中，设计师喜欢用黑体字体现中国久远的造型传统，进入当代，也有设计师改变黑体字的颜色，保持了黑体字文化性的特征。随着社会经济及文化的快速发展，人们的审美能力不断提高，黑体字在应用的过程中更加规范。在现代的教材里，标题性的文字、章节的序列和文章中的重要内容都由黑体字书写（如图9）。黑体字在教材中占有非常重要的位置，不仅突出了教学的重点，而且代表了学生必须掌握的知识内容。在文章中，若有黑体字书写的文字，这部分内容的视觉效果就会非常突出。黑体字除了在教育中经常出现，在政治文化领域也有广泛的应用。在一些政治海报中，如在社会主义核心价值观的海报中（如图10），其中的字体同样使用了黑体字作为主要字体，起到了突出强调重点和权威性的文化先导作用。

黑体字的价值在日新月异的社会发展中不断地提高，它醒目而有力道的笔画特征满足了网络时代屏幕显示的要求，从而成为了当今计算机行业中最有发展潜力的字体。^[10]在今天，随着人们审美情趣的不断提高，人们更加追求创新和带有设计感的事物，黑体字仍在演变出更多的字体，为不同的需求所服务，不仅仅成为传达信息的视觉符号，黑体字更是传播“现代”、“新颖”、“时尚”等观念的文化符号。

结语

黑体字源于印刷排版的需要，是由于排版上为了在页面突显文字，自然会选择加粗传统的印刷宋体字，后来发展到把横画加粗到与纵画线径一致，自然最原始的黑体字便出现了。黑体字在19世纪下半叶产生，这种字体应该最早源自于日文的哥特体，民国初期被国人应用在报刊印刷上，随后还出现了手写的美术黑体字。由于其字体特征鲜明、醒目，并且易识别，给人带来一种强烈的视觉感受而快速发展开来。黑体字在视觉上的



图8 广告设计 2014年

目 录	
本书简介	1
自序	2
导言	5
第1章 钢笔画溯源	8
1. 中国的线描	9
2. 白描与界画	11
3. 印刷术与版画、年画	14
4. 中国线描的透视	14
5. 借古论今	15

图9 教材目录 2002年



图10 “社会主义核心价值观”海报 2015年

传达性,使它在平面设计中被广泛应用,其清晰流畅、无装饰的特征,带来了强烈的视觉冲击力;黑体字在信息上的宣传性,使它成为标语、口号以及招贴中的主要字体形式,粗壮有力的笔画特征,具备较强的宣传功能,能够准确无误地宣传主题思想;黑体字在形色上的文化性,映射了中华民族悠久的历史,作为文教生活中的重要组成部分,不仅为读者指明了重点信息,而且为人们传递了正能量的精神诉求。

黑体字广泛应用在生活的方方面面,成为了现代汉字体系中最重要字体之一。网络时代的今天,设计开始向多样化的趋势发展,为了适应不同设计的需求,黑体字不断地演变出了多种字体,但并没有脱离它原本的形态特征,它不仅仅是传统与现代的必然产物,也是中国汉字字体设计中的经典之作。■

项目名称: 2014年1月-2016年12月湖南工业大学2013年研究生精品课程《设计艺术原理》,项目编号: KC1302。

图片来源

- 图1: <http://image.baidu.com/?ct=503316480&z=0&tn=baiduimage&ipn=d&word=烽火火柴>
- 图2: 3: 来自张磊探寻神秘的黑体——关于黑体字产生及命名的思考[J].文艺苑, 2010(3): 53.
- 图4: 来自柳林、陈承.近代汉字铅活字和黑体字的出现考究[J].美术教育研究, 2014(12): 29.
- 图5: <http://huaban.com/search?q=包装>
- 图6: <http://image.baidu.com/?ct=503316480&z=0&tn=baiduimage&ipn=d&word=宣传标语>
- 图7: <http://image.baidu.com/?ct=503316480&z=0&tn=baiduimage&ipn=d&word=宣传口号>
- 图8: <http://huaban.com/search?q=海报>
- 图9: 来自吴卫.钢笔建筑室内环境技法与表现[M].中国建筑工业出版社, 2002(6): 3
- 图10: <http://image.baidu.com/?ct=503316480&z=0&tn=baiduimage&ipn=d&word=社会主义核心价值观>

注释

- 注1: 《申报》为近代中国发行时间最久,具有广泛社会影响的报纸。原先全称《申江新报》,创刊于1872年4月30日(清同治十一年三月二十三日),创办人为英国商人安纳斯脱·美查(Ernest Major)。1949年5月27日,中国人民解放军接管上海防务后停刊。
- 注2: 《印刷杂志》1972年创刊,主办单位是上海印刷技术研究所,全面介绍国内外印刷有相关行业的高新技术、新工艺、新材料,经营、管理、科研、生产中的实践以及最新的行业信息。
- 注3: 《东方杂志》是中国历史上历时最长的一份大型综合性学术期刊,它创刊于1904年3月,1948年12月终刊,历时45年。于1999复刊,改名为《今日东方》。

参考文献

- [1]李仕科.黑体美术字的产生与演变[J].文艺研究, 2009(6): 135-136.
- [2]柳林、陈承.近代汉字铅活字和黑体字的出现考究[J].美术教育研究, 2014(12): 28-29.
- [3]张磊.探寻神秘的黑体——关于黑体字产生及命名的思考[J].文艺苑, 2010(3): 53.
- [4]许金生.日本早期在沪设立工厂的时间与起点问题——与《上海近代工业史》有关著者商榷[J].近代中国, 2001: 165-166.
- [5]李少波.黑体字研究[D].2008(6): 39.
- [6]张树栋、庞多益、郑如斯等.中华印刷通史[M].台北: 财团法人印刷传播美术文化基金会, 2004: 590.
- [7]陈文彬.罗马字日文收写规则[J].拼音, 1956(3): 12.
- [8]吴卫.平面构成(图说本)[M].北京: 北京理工大学出版社, 2010: 29.
- [9]焦振涛.黑体字的黑与当代文化的视觉再造[J].青年文学家, 2010(22): 50.
- [10]李少波.中国黑体字源流考[J].装饰, 2011(3): 38.

浅析德日简约风格在海报设计中的不同

INTRODUCTION TO THE DIFFERENT BRIEF STYLE USED IN POSTER DESIGN BETWEEN JAPAN AND GERMANY

中国美术学院 烟文雪 石建航

摘要:

同样是简洁有力的海报语言风格,我们常会隐约感觉到这个应该是日本的设计,而这个则可能是德国的设计,导致我们直觉似的第六感判断依据是什么呢?其中细微的差异到底在哪里呢?本文将重点论述德日简约风格在海报设计领域中的不同,总结其简约风格差异的视觉表现形式以及其背后的审美文化。文中引用众多德日设计大师的海报作品作为实证分析素材,同时采用比较研究的方法对德日简约风格在海报设计中的不同加以分析论证。

关键词:

简约风格 海报设计 审美情趣

中图分类号: TB47

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0052-04

Abstract:

Although the language style of most posters is identically brief and powerful, Japanese style and German style are often ambiguously distinguished. So what is the judgment basis for our sixth sense in instinct? Where is the subtle difference on earth? This paper mainly illustrates the difference of the simple style between German and Japan in poster design, and summarizes the visual expression of simple style difference and its aesthetic culture behind them. Many poster works created by design masters of German and Japan are quoted in this paper as empirical analysis materials, and at the same time, comparative study is used to analyze the difference of simple style between German and Japan in poster design.

Keywords:

Simple style Poster design Aesthetic taste

在当今信息爆炸的时代中,简约风格设计已经席卷到现代工业和日常生活的各个领域,在平面设计领域亦是大行其道。简约的设计风格易辨好记,传达信息简明扼要,在纷繁复杂的信息资讯中更容易脱颖而出。

简约的设计特点在德国与日本的设计中表现尤为明显。这一表现手法被运用到设计的方方面面:建筑设计、工业设计,服装设计等,本文将重点研究简约的设计风格在平面设计领域的表现特点。在平面设计中最能体现其艺术水平的表现形式便是海报设计,在海报设计里集中了平面设计的多种基本构成要素,它的设计表现比其他门类的平面设计更广泛也更全面。因此本文将重点论述德日简约风格在海报设计领域中的不同,总结其简约风格差异的视觉表现形式以及其背后的审美文化。

二 对简约风格的阐释

(一) 什么是简约风格?

首先,简约不是设计的简陋。设计外表简单的事物实际是一个复杂的过程,简约来自不断地删减,浓缩和提炼。最后呈现出的画面风格是设计师深思熟虑后对艺术的高度概括与省略。删除繁冗的多余之物,力求用最简洁的方式更高效、更有力地将信息传达于受众。

其次,简约风格并不完全等同于极简主义。“极简主义一词出现在20世纪60年代中期第二次世界大战结束后,是从美国兴起的西方现代流派之一,又称“极少主义”(Minimal Art)。”极简主义风格表现出的外在形式为单纯要求去掉画面中所有的装饰,只保留最重要的信息来突出主题感染力。而简约的设计风格并不意味着视觉语言越少越好,设计并不是单纯地以实用功能为最终目的。“简约主义受到现代设计的影响,一直保留着功能至上的原则,但随着后来的发展,逐渐脱离了这一赖以生存的首要原则,从执着于唯美的视觉效果,追求极端化的非常形式,慢慢转化为一种兼具后现代主义观念和现代主义形式特征的当代设计风格。”因此,简约的设计并不意味着去掉所有的装饰,表面的简单并不意味着是简约的设计风格。

简约风格不仅是简洁的视觉呈现,还包括简洁背后的哲学内涵,是一种与生活方式和生活态度相关的思想趋势及审美喜好。简约的设计风格是理性思考与感性人文关怀的结合。简约中包含着精心的策划与思考,重视减少能源的消耗,资源的循环再利用,强调和谐的理念。简约不仅是对形式法则的探讨,更是对设计理念的再思考。

(二) 简约风格平面设计的特征

简约风格在平面设计中运用点,线,面等元素,通过各种设计手段将信息处理得主次分明,努力将主体形象突出,把信息的等级关系清晰连贯地表现出来。用极少的结构特征将复杂的语言有秩序地排列成一个整体,整个版式显得简洁美观,富有秩序和内在逻辑。文字上,简约风格的平面设计字体大多采用无衬线字体,简洁有力,可识别性高。色彩上,常采用黑白两色或者两三套简单的色彩进行搭配组合,或是选择相近色或对比色关系来塑造更单纯,更强烈的作品。在表达方式上朴素直接,简明扼要,将图形做出高度的提炼与概括,将最具有代表性、说服力、震撼感的东西表达出来,以高度的单纯来表现事物的本质。

三 德日简约设计风格形成的原因

德日简约风格设计趋势的形成离不开社会发展与文化渗透等多方面的相互影响。本文将重点论述德日简约设计风格形成中的里程碑式的历史事件与其背后的民族审美情趣。

(一) 社会历史背景

1 德国的设计发展历史

大约1898年前后,德国的海报风格运动,在海报和平面设计上运用简单的图形,平涂的色彩,鲜明的文字来达到平面设计的宣传目的。1907年成立的“德意志制造联盟”,把包括平面设计在内的德国设计进一步推向了简洁务实和功能主义的设计道路。



图一 田中一光



图二 小島良平

1919年德国魏玛建立国立包豪斯学院，包豪斯受到了风格派和构成主义的影响，形成了简洁的现代平面设计风格，对二战后形成的简约平面设计风格起到了重大的作用。1950年创立的乌尔姆设计学院是包豪斯教学的继续，设计上强调形式服从功能，提倡设计形式的简约化，并建立了高度理性的设计方法体系，形成了冷峻、简洁，富有条理的设计风格。这样的设计教育造就了德国高度理性化和严谨功能化的设计风格。

2 日本的设计发展历史

明治维新前，由于闭关锁国的政治，日本的设计始终固守传统模式。

1868年的明治维新使日本开始走向资本主义道路，一个崭新的近代化国家开始成长起来。20世纪50、60年代日本受到西方设计思想的影响，构成主义、风格派和包豪斯思想传入日本，由于这些思想风格对日本来说并不是完全陌生难以理解的，所以很快这些西方的设计思想便在日本被普遍接受了，日本的设计开始呈现出简洁有力的国际化视野。1951年成立的“日本宣传美术协会”成为日本海报设计发展的强大推力。1964年的东京奥运会很大程度上推动了日本设计的进一步发展。70、80年代日本经济进入高速发展时期，在尝试和模仿西方现代艺术和设计后，日本的设计越来越体现出独特的民族风格。90年代的泡沫经济迫使设计师不得不重新思考设计的本源，越来越多的设计师开始超越对表面形式的关注，开始进一步思考传统视觉语言与传统哲学之间的对应关系。

(二) 民族审美情趣

1 德国的民族审美情趣

德国人是最善于构建体系的民族，德国的哲学和美学以庞大的体系、精密的逻辑、严谨的秩序而著称。从康德开始，直到谢林、席勒、黑格尔，德国古典美学对整体性的追求达到了顶点。通过德国的哲学与文学可以感受到，理性主义和严谨的哲学思维方式深深地影响着这个民族。德国民族的那种直接，善于思辨的特质要求德国的设计简明扼要，清晰理性，富有系统性以及逻辑性。

2 日本的民族审美情趣

禅宗在12-13世纪传入日本以后，获得巨大发展，深入日本人的日常生活和社会文化的方方面面。禅宗不仅对日本人的心理结构，人生态度，而且对日本人的审美情趣，文艺创作都带来深刻的影响，譬如不重形式重精神，不重人工重自然，不重显示重想象，不重理性重悟性，不重繁杂重简素，不重热闹重闲寂等，形成日本文化的内核。由此可知，日本人对于简约的好尚，在很久以前就已深入人心。优雅简洁，做工精巧，形式的最小化和功能的最大化，是日本传统美学的特质。禅推崇的是朴素的生活方式，朴素的吸引力，塑造了日本传统文化与现代设计的内核。柳宗悦在《民艺四十年》中写道：“在这里既不花哨，亦无装饰，仅仅只有纯正的形两三个纹样及朴素的手法。他们从不夸耀，风格上也不奢侈。没有奇异和

霸气，连一点工巧都不露。没有挑逗之欲，总是稳重而平静。时常以单纯的，朴实的，节制的面貌示人。这样的美并未强加于我们，在炫耀美的今天，我们对朴实之作尤为怀念。……只有朴素之器才能有令人吃惊的美。”由此可见，日本设计形式上的简单，渗透着禅的思想，禅宗深深地影响了日本的审美意识。

另一方面，日本设计在简约中也透露出冷静的秩序感，这种表达方式的形成与日本民族的性格特点有着千丝万缕的联系。日本人在构筑世界秩序时，经常考虑到等级制。在家庭以及人际关系中，年龄、辈分、性别、阶级决定着适当的行为。在政治、宗教、军队、产业等各个领域中，都有十分周到的等级划分，无论上层还是下层，一旦逾越其特权范围，必将受到惩罚。只要“各得其所，各安其分”得以维持，日本人就会毫无不满地生活下去。他们就会感到安全。根深蒂固的等级制度使得在平面设计中将信息的等级关系清晰连贯地表现出来，成为水到渠成的自然选择。

四 德日简约风格在海报设计中的不同

简约的设计风格在德日两国的海报中展现得淋漓尽致，但是如果仔细观察分析，会感受到德日在简约风格上又有所不同。自从1854年日本向西方敞开大门以来，真正的文化商品和思想潮流从东方涌入了欧洲大陆。和日本有关的所有东西都变得及其流行起来。而早期的日本设计院校也将包豪斯的基本理念和教育思想作为设计教育的办学方针。可以说日本设计是在模仿中不断摸索和实践。所以德日简约风格之间的差异并非是泾渭分明的，经常可以看到德国设计师的作品尝试着用日本的设计语汇进行表达，日本设计师的作品尝试着用德国的设计语汇进行表达。本文论述的意义在于寻找到作品呈现出德国设计或日本设计味道的不同视觉传达表现形式。下面将详细论述德日简约风格在海报设计中的不同。

(一) 图形元素的差异性

1 不同的民族元素：

日本独特的民族元素是与西方设计在形式上最明显的差异。日本长期受到中国传统文化的影响，使得他的简约带有浓厚的东方韵味。歌伎，书法，墨迹等图形元素具有典型的日本民族特性。田中一光的作品一方面受到了包豪斯影响下的国际主义设计风格的影响，在传统造型艺术中运用几何化的表现手法，使得画面形成高度的理性和秩序性。另一方面，他又不可避免地受到了东方传统审美经验的影响，以日本传统的视觉形象来表现海报主题，其元素本身就带有浓厚的东方韵味。（图一）“众所周知，海报信息的传达常常是通过概念形象的方式留驻在人们的记忆之中的。但有时概念性的标准形象会使想象力愈来愈贫乏，因而导致过度的理性而形成的那种冰冷的效果。”但是日本独特的民族图形元素使得日本



图三 田中一光



图四 皮尔门德尔



图五 龟仓雄策



图六 霍尔格·马蒂斯



图七 福田繁雄

海报设计在众多海报作品中显得与众不同。

2 图形取材偏爱的差异性

日本海报中的图形元素同德国相比,日本的设计更经常从大自然的元素中直接获得灵感。“日本人受到美丽岛国自然环境的恩惠和培育,对自然怀有深切的爱和特殊的亲和感情,对自然美的感觉特别敏锐和纤细,并且含有丰富的艺术性。”可以说,崇尚自然是日本人的普遍审美情趣。小岛良平经常从自然界的花草树木,鸟兽虫鱼中来获取创作的灵感和素材,他不断地从原始的物象之中挖掘其原始的拙拙之美(图二)。田中一光是对日本乃至世界平面设计产生深远影响的设计大师,他也喜欢从自然图形中进行抽象概括。作品中鹿的形象与圆这一几何形态有机结合,既显得简洁现代又不失生动活泼(图三)。

(二) 信息表达方式的差异性

德国设计师追求的是阅读者以最高的准确性和最低的误差率,在最短的时间内阅读平面设计中的文字或图形来获得有效信息,直接明确地将信息以最低的误差传达于受众。而日本设计师则倾向于“言有尽而意无穷”的信息表达方式,喜欢留下一部分的想象空间,日本的设计始终贯穿着一种东方式的思维和情感体验。不同的信息表达方式直接影响到海报设计的具体设计元素的运用。思维方式的差异性导致的设计上的差异性表现在以下四个方面。

1 表现手法真实立体与抽象平面的差异

德国的海报设计经常运用摄影的手段将实体的物品直接作为创作的元素,而日本则更喜欢运用抽象出来的纯粹平面图形进行表现(图四、五)。两幅作品都以日本国旗中的太阳圆作为主题元素,除文字外没有其他多余的元素出现,画面显得简洁有力。

“门德尔设计的最突出特点是既有趣又简洁。他不断地找到某种精神的本质东西并能明白无误地表现出来,对主题的内涵挖掘得很深。他对视觉效果的表达能力相当强,这些都需要智慧与才华以及长时期的深入探索。”门德尔在这幅海报中对圆形的处理十分抓人眼球,创造出一个虚拟的立体视觉效果,让人有种很想将圆形贴纸揭开的冲动,运用一种类似于真实实物的表达方式直接刺激受众的感官进行信息传达(图四)。

在日本平面设计大师龟仓雄策的作品中视觉语言的简洁性得到了充分的体现,画面中的圆是纯粹的抽象平面图形,圆融饱满同时也暧昧含蓄,圆这一元素似有似无,构建了一个开放的视觉空间。相比较而言,这幅作品的视觉冲击力则显得温柔含蓄了许多(图五)。

2 构图与版式的差异

德国海报所呈现出的更多是一种视觉上的张力与对立关系(这与德

国戏剧海报十分兴盛也有关系),而日本海报所呈现出的更多是禅式的内敛与克制。

德国设计师霍尔格·马蒂斯1976年的作品《家庭教师》,是他著名的代表作品之一。《家庭教师》这出戏剧完全是围绕性的关系而展开的,马蒂斯用香蕉作为指代性的视觉符号,暗示内容非常强烈,绷紧的绳索造成了画面的紧张,并戏剧性地暗示出阉割这一剧情内容。画面简洁,冲击力强烈。“他的海报体现的是一种辛辣的,咄咄逼人的带有十足狂野与躁动的视觉冲击力。他所追求的是一箭穿心似的直击目标。”画面的构图松弛对比强烈,绳索从画面中间穿过直接破坏掉平面的安静空间,牢牢地绷紧主题物形成视觉焦点,用这种戏剧性的张力来增强视觉表现力的强度,给观者的视觉和心理造成极强的冲击(图六)。

日本平面设计师福田繁雄的作品巧妙又直接地揭示了战争的本质,内容深刻发人深省。主体物采用斜构图方式构成画面,加强了画面的生动性,但整体的构图与版式所呈现出的是一种安静与克制(图七)。

3 留白手法运用的差异:

德国海报设计中的留白往往是为了进一步突出强调主体元素,追求清晰明了,直击要害之感。而日本海报中的留白则更侧重一种感悟,空白是为了使画面留有诗韵和余情,是一种含蓄婉约的视觉语言风格。“其背后的设计哲学是‘无’的思想,‘无’既是‘少即多’的一种东方式回应,又带有‘有无相生’的道家哲思。”

虽然德国著名设计师乌韦·勒斯的作品在不同时期有着不同的面貌,然而他最成功的一些作品表现在对简洁艺术语言的运用上,尽可能地删减掉可有可无的图形、文字和线条,以最单纯的手法表达所要的内容。主体物鲜明地摆放在画面中间,主体物背后是大量的虚空间。“用好版面的四边,对创造出一个和谐的内部结构是至关重要的。如果没有任何构成要素靠近顶端边线或底端边线,虚空间就会挤压构成要素,整个结构就显得漂浮无根。”因此在作品的左下方用字体作为构成元素进行了排列。由此可见,德国海报设计中的留白是有着明确的理性构成分析作支撑的(图八)。

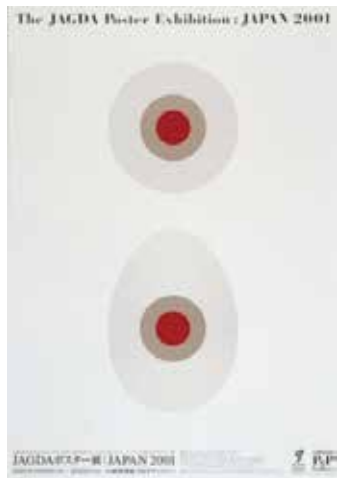
图十为日本设计师松永真的作品,主要构图元素是简单而基本的图案样式,但所带来的清晰的印象却令人印象深刻,背景大片的留白与主体元素形成微妙的联系。“纤细中连接着理解,美感中蕴藏着能量”,他作品中的留白所造成的视觉感受更倾向于一种纤细的宁静(图九)。

4 色彩与氛围的差异

德国的简约风格海报设计偏爱强烈而干净的色彩,颜色清晰醒目。



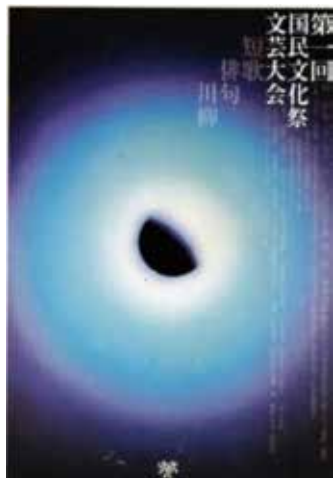
图八 乌韦·勒斯



图九 松永真



图十 皮尔·门德尔



图十一 佐藤晃一



图十二

日本的设计分为偏爱素雅之色与受浮世绘版画影响经常使用丰富斑斓的对比色两种喜好。

图十是门德尔为德国基尔一年一度举行的国际帆船比赛所创作的海报《帆船大赛》。基尔帆船周自60年代开始就邀请欧洲范围内的优秀设计师为其设计海报推广帆船文化。门德尔设计的海报简单大胆而又生动形象，一片信手拈来的纸张一角随意地放置在蔚蓝色的图底上，帆船，海洋，视觉元素自动生成我们的日常生活经验，画面变得生机勃勃。舍弃一切没有必要的视觉元素，选择最有效的色彩表现形式，大面积单纯的蓝色与干净醒目的白色配上黑色的文字信息，整个海报令人印象深刻（图十）。

佐藤晃一是一位深受禅宗影响的平面设计师，他的作品将色彩从浓到淡慢慢地晕染展现出一种朦胧的格调，这种色彩的渐变晕染使得整个画面都笼罩在安静和空灵的氛围之中（图十一）。

除上述具体要素的差异分析外，现在的日本海报设计表现出将简约与可爱相结合的趋势。信息不是以强有力的方式强行传达于受众，而是以一种可爱的、卡通化的、温柔的方式让人以轻松愉快的心情接收所传达的信息（图十二）。

五 结语

研究简约风格在德日海报设计中的不同，不仅仅是对形式法则上的研究，更为重要的是理解其背后的审美情趣与设计哲学。通过详细地分析德日简约风格在海报设计中的不同，归纳总结出其视觉表现特征的差异性，为指导我们创作出具有鲜明“德式简约味道”或“日式简约味道”的作品提供理论依据。■

参考文献

- [1] 李敏敬 詹文瑶，《现代平面设计简史》，重庆大学出版社，2006年，45页
- [2] 潘召南，《设计新思路》，湖南美术出版社，85页
- [3] 陈宁，《日耳曼历史传统与德国古典美学的整体观》，哈尔滨师范大学
- [4] 叶渭渠 唐月梅，《物哀与幽玄 日本人的美意识》，广西师范大学出版社，2002年，10页
- [5] 鲁思·本尼迪，《菊与刀》，商务印书馆，2003年，66页
- [6] 科妮莉亚·冯·布奥尔，《BAUHAUS日本和包豪斯陶器》，450页，浙江人民美术出版社，2013
- [7] 吴卫，《二战期间的日本设计简史》
- [8] 陆稻夫·阿恩海姆 著，腾守尧 译，《视觉思维》，199页，四川人民出版社，2005
- [9] 叶渭渠 唐月梅，《物哀与幽玄 日本人的美意识》
- [10] 臧可心，《皮埃尔·曼德尔》，北京，人民美术出版社，2003年
- [11] 陈瞻，《20世纪60年代以来的德国海报设计》，2008

产品设计中移风易俗现象的思考

THE PHENOMENON OF TRANSFORMING SOCIAL TRADITIONS IN PRODUCT DESIGN

景德镇陶瓷学院设计艺术学院 毛宏萍

摘要:

风俗常常影响甚至指导着人们的生活,有些风俗已在人们生活中根深蒂固,而有些随着时代和社会的变迁渐渐移风易俗。本文仅想从产品设计的角度,提出在现代设计中如何思考、处理“物品”与风俗之间的关系和矛盾,敏锐地去发现并把握移风易俗的现象,通过产品这一媒介引导着人们的生活朝健康、美好的方向发展。

关键词:

风俗 移风易俗 设计

中图分类号: TB47

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0056-02

Abstract:

Good design is to promote good living. Customs affect or even guide the lives of people. Some customs are deeply rooted in people's lives, while some transforms the social traditions as the times and the society gradually changes. This paper, only based on the product design, aims to put forward how to think and deal with the relationships and contradictions between the "goods" and customs in modern design, and keenly discovers and grasps the phenomenon of transforming the social traditions, and then guides people to form a healthy and beautiful life through the medium of products.

Keywords:

Customs Transform the social traditions Design

一 风俗、物品和移风易俗

风俗是历代相沿积久、约定俗成的风尚、礼仪、习惯的总和,是很复杂的社会现象。在自然环境和社会环境改变时,风俗会产生相应的变化,即移风易俗。古人所云“百里不同风,千里不同俗”即说明了风俗的独特和多样性,也说明移风易俗的多变和复杂性。依据秦永洲著的《中国社会风俗史》,风俗大致体现在服饰、饮食、居住、节日、婚姻、生老、丧葬和信仰方面。可见,风俗包罗万象,因此,移风易俗的现象也出现在生活的方方面面。

“物品”在生活中同样无处不在。其以有形的形式,通过使用过程,反映着人们融于生活中无形的风俗习惯。诸如餐具、茶具和酒具在类别、形制、容量、使用时的礼仪及手势等方面体现出人们具体的饮食风俗。如果风俗是本质,那么物品是现象。“物品”在多样的变化中,暗藏着移风易俗趋势。

“移风易俗”的说法最早出现在《荀子·乐论》中,讲述音乐对风俗、社会和对民心向善的教化作用,“可以善民心,其感人深,其移风易俗,故先王导之以礼乐而民和睦”。现代对产品的研究也同样上升到产品与人的道德、社会规范以及生活习惯等社会层面。

在现代生活中,移风易俗的现象非常普遍。和以往不同的是,原本各自独特的风俗朝着大同的方向移易,因而造成一方面代表着在全球化的

进程中,外文化的侵入导致原风俗的消失,另一方面社会的变化,使得大同的产品也侵蚀着独特的传统物品。

二 设计中的移风易俗责任

生活在工业文明时代的人们,越来越少的人了解多植根于农业社会传统风俗的来历和意义,人们也不再对自然曾有的畏惧敬奉,失去了从前对风俗的虔诚和信任。因此,人们越来越习惯有别于传统的现代都市生活,传统习俗渐渐不适应城市生活。传统的价值观发生了很大的变化,消费观念和审美观念也随之变化,从根本上动摇了风俗的基础,生活的改变,必然改变风俗的样式。

从传统物品体现的设计来看,人们一向乐于将美好心愿或是认为能提供美好感受的代表物融于日常生活的点点滴滴中,将日常生活的审美需求放在很高的位置,甚至超越了实用功能,这是中华民族对日常用品的一大鲜明的设计特色。现代产品设计大都受到“功能主义”设计的影响,在设计中致力于使用功能便利性的研究上。随着人们生活日益丰富,只限于产品的实用性于产品的发展会愈走愈狭隘,过于偏向通用性的设计是对作为社会的人人性的不尊重,因而在设计中针对人的社会习惯、社会交往等社会特征来进行设计。当然过于偏向风俗的设计则容易使设计的功能和形式本末倒置。在当代设计的发展中,仅仅满足消费者对使用功能的需求不再是设计唯一的追求,使用者总会感觉有许多民族的传统和习惯是功能所不能满足的,因此,各国的设计风格形成必然要到本民族文化,本地特色中去寻找,而那些会成为设计灵感的源泉。

设计强调以“人”为本,通过产品这一物作载体,和人发生如影随形的联系。这种影响从物理性质上的“人”,一直贯穿到社会意义上的“人”。因而设计产品的过程,也是设计人社会生活的过程,通过产品的设计来改变人们的生活方式,进而改变社会风气和习俗,即设计起到移风易俗的作用。

虽然这种设计的移风易俗作用对整个社会发生的移风易俗现象来说不是主题性和关键性的,但凭借生活中无孔不入的产品,其影响能积少成多,并且以潜移默化的方式,自然而然地发生变化,进而达到人们的思想道德面貌的改变,甚至最终影响整个民族性格、整个社会风气的社会功能。风俗不可否认也存在陋习、恶习,设计不能改变这些面貌,而是通过它的应用来影响这些面貌,从而达到改良和创造新的风俗。好的设计能深深地感动人,助于良好风俗的形成和特色风俗的传承,反之,会助长恶习。就此而言,在设计的前期,设计师极易忽略其设计可能导致的移风易俗的结果。因此,设计师应该有建构新风俗和传承优秀风俗的责任心。

三 移风易俗状态下的产品设计

移风易俗,是一种变革性的行为,它倡导新风尚,革除陋习。作为社会现象的移风易俗却在一定的深度下指导和制约着设计。设计具有很强的功利性,在最初的设计时,不会自觉地思考此类关于传统文化、传统风俗的问题。但当追逐利益的最大化时,设计要深入发展,除了更国际化方向,就是根植本土化,让产品更贴近本土生活需求。传统风俗已变化,而适应新时代和新环境的新风俗正在形成,这时在设计中纳入移风易俗的思考会成为必然,这点尤其在日用生活用品设计中体现。产品首先是普遍

生活性,提高产品对现代生活的适用性不仅是实用功能的问题,还包括对现代生活中存在的移风易俗的适应能力。

1 传统风俗的淡化,设计功能逐步多样化,甚至转化为传播与教育工具趋势

设计追求功能的最大化,设计师不断挖掘其潜能,为大众服务,但一般是局限于审美功能和使用功能两项。现代设计应该追本溯源,对本土化充分考虑。现在风俗的发展趋向淡化,设计有必要加强风俗的恢复。生活形态的快速变迁成为了传统风俗适应力下降的主要原因,为弥补由于传统生活方式被快速全球化影响而带来的民族传统延续的严重问题,现代设计师要在日常用品功能设计中加入对使用者进行传统习俗、文化的教育功能。这样,即使传统赖以生存的相似生活形态没能正常演进,也能在主观上让传承的主角“人”重新理解、接受和喜爱传统文化,发扬良好的社会风尚,并负有对民族传统延续的责任感。如在当代众多国际设计风格涌入国内的情形下的设计复古风潮,一方面是国家对传统文化加大了宣传,而另一方面,则是许多人在面对复杂多样的生活物品设计进行抉择时,抱有一种对传统的怀念和肯定,对悠悠历史不断逝去的独特文化情怀。

2 顺应移风易俗现象,设计成为一种全球性跨界时尚

风俗是一种行为方式,是地域性的、群体的,而且是重复出现的。这种恒久性,从中说明其有一定的科学性和规律性。因此,在众多的民俗研究中,关注最多往往是如何保存风俗。

可是,在现代生活中移风易俗已是不可逆转的趋势,无论设计师是认同或否定、复归或背离,设计都应该往前看,更应该关注的是发展中的风俗。这不完全是件坏事,顺其自然也未必不是一个崭新的开始。古代的时尚成为今天的传统风俗,那么今天的时尚也可能成为明天的传统风俗。这些设计上的变化,有些彻底地改变了人的观念和生活方式。衣、食、住、行是风俗的内容,也是作为生物上的人和社会上的人的生活之根本。设计作为和我们生活息息相关的一种活动,囊括了人们日常生活中的衣食住行。设计已经融入到生活的每一个角落。这种跨界,不仅是行业的跨界,也是地域的跨界。在越来越重视非物质文化遗产的今天,民俗受到强烈的追捧。一个区域的风俗,可以形成一种国家的时尚,甚至形成一种国际时尚。

3 家居生活的变化,设计趋于适应现代的自由角色转变

家庭小型化、家庭组成、家庭结构的变化,是现代家庭的发展趋势。过去的四世同堂的大家庭不见了,代之而起的是二代或三代人居住的小家庭。传统家族观念不断分崩离析,趋于解体。

根植于传统的现代家具设计,体现了新的人文和礼仪变化。在家具的设计上,没有等级概念,出现细节构造的一致性和圆桌席位的等同性,尊长观念淡薄,传统的“礼”逐步消失。摆设上,风水观念已经不再强烈,“拜”无场地,“祭”移至室外。建筑的包豪斯箱子风格的盛行,居住风俗由传统居住的基本模式发生了本质变化,尽管整体是群居,但群体内部的个体行如陌路,不相往来,群体关系冷漠。

饮食在人们的生活活动的构成中占有和很重要的地位,也是最顽固的文化传统。除本身的饮食生存的意义以外,饮食还是重要的会客手段,是中国人常用来达到和他人交流、进行社会和经济活动的方式。上至统治者下至普通百姓,都将饮食活动赋予了更深刻的社会作用。但在当代,在家中宴请宾客的待客方式,逐步转为以酒楼酒店作为宴请的场所。家居饮食的方式更趋于个人化。因而家庭饮食器具的设计在保持原有饮食方式的基础上,需要对家庭生活的个人特征进行深入分析,而不能一概而论。

现代家庭关系相对更平等自由,每个成员都有适用与自己的饮食器具的渴望,以及适于营造不同生活环境气氛的饮食器具的期盼。这对饮食器具最直接的影响是需要改变以往的十件成套的计量方式,需要进行小套数量的设计。针对家庭组成人员的性格和角色,可以重新制订具体的个性化同时又是系统性的方案。

4 传统祥瑞观念的变迁,设计成为一种自觉的认知文化

民俗物象大都具有特定的文化寓意。棺材称寿材,停尸房叫太平间,汤饼隐寓长寿,瓜皮帽隐寓六合统一等。随着人们文化层次的提高,特别是对科学的普遍认识,有关传统的祥瑞观念淡化了许多。随着生活的日益丰富,这些观念却没有完全消失。这种类似图腾式的精神需求除了稳定性的群体侵袭之外,在今天多少成为了部分年轻人好奇心理的需要。因此,祥瑞的图案在今天其审美的价值意义可能大于其精神意义。针对现代人对此的一知半解又好奇喜爱的心理特征,在设计中重新对祥瑞图案进行定位设计,探知其寓意、含义,使之带有认知意义。

有位资深的经济学家说过:“产品的一半是文化”,传统文化可以说是一脉相承的器物 and 习惯。传统风俗即是一些物质与精神的沉淀。物质得到改进和创新,使人类有了新的征服自然和表述情感的工具。物质的变化,环境的变化,使得人在神经系统养成的习惯也同时发生变化。传统祥瑞观念是一种美好的愿望,是人的心灵的祈祷。设计是一种文化,带有启迪的意义,达到普遍的理解认知是设计应该具备的自觉行为。

5 传统环境到现代环境的剧变,新设计可能成为一种新风俗

宋应星在《野议》中指出:“风俗,人心之所为也。人心一趋,可以造成风俗。然风俗改变,也可以移易人心。是人心风俗,交相环转也。”城市的扩大与规划,为了交通的方便成直线或规矩扩散,鸡鸣犬吠、阡陌幽径成为了历史,田园生活亦成为一种梦想;新的交通工具的出现,出游方式及习惯发生变化。人们习惯于使用海、陆、空等各个交通系统,习惯于旅游式婚礼,习惯于旅游式拜黄帝陵祭祖;新产品的出现,传统的劳作方式也得到改变,耕田种田不用镰刀锄头,传统手工变成机械化了……新的人文风俗在新的设计促进下不断更新,不断地涌现。

“一方水土一方人”,风俗是区域性的,设计行为却是普及性的。设计本身就是一种移风易俗的改革活动,设计的结果是由小异逐步趋于大同。这种大同,影响着人们的生活方式和理念,抑或成为一种习惯和人心。

四 结论 为了可能的忘却

风俗是一种社会传统,在国人心目中有不同寻常的意义,社会风俗从风尚、礼仪、习俗等层面透视出不同时期人们文化心理结构中的价值观念,是现代人所依赖的丰富的文化和精神资源,移风易俗是不可改变的历程,于是造成传统风俗不断地缺失和消逝,人们的头脑中不断地在失去对它们的记忆。设计师需要正视这些可谓残酷的改变,改变并不可怕,需要慎重的是“移”和“易”。

中国设计的延伸,是涓涓细流般地在延续。无论是引导移风易俗或被移风易俗引导,设计正在影响着由传统文化心理、传统价值观念向现代化的转型,对制订移风易俗的具体对策,实现文化心理结构的现代化,都具有极其重大的现实意义。■

本文为江西省高校中青年教师发展计划访问学者资助项目成果。

参考文献

- [1] 陈季冰,《节日与政治》,国际在线,2005.10
- [2] 马林诺夫斯基,《文化论》,中国民间文艺出版社,1987
- [3] 周凯,《美术毕业论文写作》,江西美术出版社,2000.7
- [4] 秦永洲,《中国社会风俗史》,山东人民出版社,2000.4

中国与东西方服装美学的差异

DISCREPANCIES BETWEEN CHINESE TRADITIONAL CLOTHING AESTHETIC AND EAST AND WEST CLOTHING AESTHETIC

苏州大学艺术学院 刘文涓 李正*

摘要:

中国的传统服装崇尚儒家和道家文化,讲究精神高于肉体。把服装审美当作传播宗教思想,塑造人格,维护皇权的象征;西方的服装审美讲究人是第一位,讲究人的曲线,注重个人的感受,看重自由。现今随着时代的变迁,各种文化相互之间的融合发展。中国的服饰审美也受到了很多影响,但是大体上讲究“中庸”的儒家思想还是根深蒂固地种植于中国的服装审美之中。当今中国的服装设计应该在不断的发展中寻求一种属于中国特色的服装发展之路,在充分学习别人优秀的文化和发展经验中,谋求更大的进步。

关键词:

儒家思想 服装审美 发展之路

中图分类号: TS941.11

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0058-02

Abstract:

Traditional Chinese clothing advocates Confucian culture, which pays more attention to spirit than human body. Clothing aesthetic is regarded as a symbol of spreading religious thoughts, shaping personality and maintaining imperial power; while western clothing aesthetic emphasizes that people is the most important, and pays attention to the curve of the people, personal feeling and freedom. Nowadays with the changes of the times, all kinds of culture develop with integration. Chinese aesthetic is also largely influenced, but "the doctrine of the mean" of Confucian thought is generally deep-rooted in clothing aesthetic cultivation in China. The development of fashion design in today's China should constantly seek a way of the clothing development with Chinese characteristics, so as to strive for greater progress by fully learning other outstanding culture and development experience.

Keywords:

Confucianism Clothing aesthetic Developing way

随着人类文明的发展与进步,服装在人类日常生活中变得越来越不可缺少,它的审美功能不断增强。鲍姆嘉通总结出相对完整的美学理论并将美学确立为单独的一门学科,服装审美作为美学的一个重要组成部分,对其研究也越来越深入。服装是人类文化和审美文化最早的形式之一,同时也是物质文明。它不仅反映了政治、经济、宗教、道德、文化等视角的外部感性显示形式,与此同时,也是人们心中审美文化心理、审美意识、审美情趣和审美理想等外化审美形态表现的一种。中国和西方美学的概念有不同的文化背景,也有许多差异存在于中西服饰的审美观念上。

一 中国传统的美学思想

(1) 中国传统美学的渊源

服装美学的发展离不开社会文化背景的影响,一定的历史时期不同的文化背景和宗教信仰也在无形中引导出一种美学的发展方向,既要满足服装的基本功能,又要满足不同文化背景。中国服装的产生与发展可以追溯到商代时期,商代人们已经开始用养蚕取丝的技术来制作衣服,商代的上衣下裳是我国最早的服装形式。古人对天地的崇拜也影响了古人服装的美学思想,上玄下黄的服装就体现了古人对天地的崇拜。上衣代表天,太阳未出的时候,天是玄色的,所以上衣的颜色是玄色;下裳代表地,土地是黄色的,所以下裳的颜色用黄色来表现。

(2) 传统服装美学根基的建立

春秋时期儒家思想占据了中国古代社会思想的主流,讲究精神是高于肉体,并且在很大程度上影响着中国传统服装的发展,中国传统服装追求“中庸”之道。中国古代的服装体现的是一种严格的等级制度,从面料、颜色、花纹都有着严格的规定并且按照服装的款式来区分人的等级。“乐而不淫,哀而不伤。”“劳而不怨,欲而不贪”是我国传统的服装美学思想的根基。

(3) 儒家思想对中国服装美学的影响

儒家思想的传播涉及了很多方面,比如建筑、文学、艺术等,儒家的思想在服装的审美方面也有体现。首先,儒家伦理道德克制私欲和人的本能愿望的影响,形成了清心寡欲,对自我约束的审美价值取向,突出服装的遮盖与装饰功能,对人本身的形体美的忽略。中国封建社会漠视对“性”的存在,不注重研究人的体与服装结构的关系。因此中国人穿衣一直保持着一种东方式的神秘,认为着装的主要目的是为了将身体紧紧包裹起来,暴露体形是不符合规矩的,为了隐蔽胸、腰、臀部曲线,许多中国传统服装都是以高领、长衫、大袖、长袍为中国传统女性的服装。这种服装款式体现了中国传统服装的美学观念。

另一方面,中国传统服装设计常怀诗意与情思,形成了偏重抒情、写意的审美特征。中国的传统服装不在于突出人体之美,而在于营造一种超越形体的精神空间、崇尚含蓄、委婉的审美意趣。服装与人体之间在整体审美上达到了一种和谐相称的关系,已经融为一体。人自身的形体特征被最大限度地淡化和消融,而服装的精神功能得到凸显。中国传统服装通常只有前后两片,在结构和纬度上属于平面结构,服装可以平摊在一个平面上;强调均衡、对称的服装布局以及造型方法的统一,以规矩、平稳为最美;结构线以直线为主,形式比较单一,造型宽松不贴身。注重人的精气神的表现。

二 国外的美学思想

相对于中国古代服装审美讲究含蓄,淡化人体自身特征来看,西方的服装审美更加注重的是对人体自身的研究。注重人体的变化。所以西方的服装很多都是贴合人体身形的的设计。西方的服装审美是讲究人是第一位,讲究人的曲线,注重个人的感受,看重自由。随着世界大战敲开了各国之间

的大门,各种文化之间产生了相互的沟通与交融,西式服装以它的简洁,贴合人体曲线,展现人体美的特点成为了当今主流的服装。法国与日本是两个代表了当今主流服装发展趋势的国家。他们的服装工艺制作水准目前处于国际领先水平,许多国家的服装设计都受其影响。他们之间的服装审美思想有不同的地方也有共通的方面,都具有强烈的民族属性。

(1) 法国的审美思想

法国服装所代表的国际领先水平,更具有自身独有的特点,法国服装的民族性是一切设计理念的基础,充分展现了法国悠久的历史文化和民族精神内涵。将传统的贵族气息和现代简洁大方的艺术要求相融合,二者相辅相成,在发扬传统文化的同时继续创新,满足现代化生活的需求。随着人们对于美学的不断追求。法国的服装设计早已成为一种世界顶尖水平的衡量标准。而法国也培养了一批又一批优秀的设计人才来促进法国设计的进一步革新。各类全球性的服装设计比赛,也吸引了世界各地的优秀人才集聚法国,最高端的竞争也激发出最优秀的人才。而服装设计也成为法国经济又一个增长点,与之相匹配的服装设计学院,服装的生产加工,服装的销售,以及设计理念在全球的推广,都使得法国的服装美学理念在世界服装设计领域中博得头筹。

(2) 日本的审美思想

与之相对应,同属于东亚地区的日本,服装设计时间虽然并不长,但以其独特的设计美学思想和设计特色走出了一条发展之路。日本的服装美学,更多是基于对于自然本色的追求,崇尚追求本质与回归原始。强调与自然的和谐统一,在和谐中增加现代化的元素,使之相互协调,朴素中不乏现代气息,实用中体现美感。日本的服装美学不同于欧美,没有过多的鲜明对比和色彩反差,也没有过多地凸显个性,而是更加注重内在精神的体现,讲就天人合一的和谐理念。但是,无论是欧美的美学理念还是日本的美学理念,都展现了一个不变的主题,就是对于自由的追求。欧美以彰显个性来表达对于自由的追求,而日本却通过与自然的融合来表现对于自由的渴望。二者在根本上都体现了人本主义。而中国的传统服装美学理念,更多的是在表现传统的等级观念,体现了身份的尊贵。但不得不承认,这种服饰所带来的象征,也更好地推动了中国手工业的发展,对于服装材质的高要求,以及做工的精细度使传统的服饰更具有艺术性和观赏性。

三 中国服装美学受亚洲其他国家影响及差距

(1) 亚洲其他国家对中国服装美学的影响

全球一体化发展的潮流不可逆转,在经济,政治相互影响的同时,各地区文化的交流更加密切。服装的流行发展的潮流和趋势也在不断更迭。中国的服装美学也发生了很大的变化,从之前的宽衣大袍,讲究人的内在精神化转变为如今的讲究个性、自由的简约服装。也是受到了全球一体化的影响。尤其是我国受韩国与日本的文化冲击影响,首先我国在地理环境上,与韩国日本相邻,所以在文化之间的传播上提供了便利;其次由于肤色、体形的相似,所以日本韩国的服装相对于西方的服装更适合于中国人的人体体形。再次,日本韩国对我国进行的文化传播从根本上影响了我国服装审美,比如1998年来,“日韩流”走进中国文化的视野,尤其是日韩剧不仅赢得了年轻人的喜爱,也受到了老年人的欢迎。受日韩剧的影响,日本文化和韩国文化开始在中国社会各个阶层引起了热捧,而日本韩国的服装风格也因此对中国服装美学的发展有了新的导向作用。许多年轻人争先模仿日剧和韩剧里面男女主角的穿衣风格,一些日韩品牌的服装也因此受到了年轻人的追捧,并且在服装品牌大肆涌入中国之后,伴随着相应的日本电器品牌,韩国化妆品品牌也通过日韩流打开了中国市场的大门。

(2) 中国服装美学发展的差距

但这也间接暴露出中国传统文化发展的欠缺和不稳定性,也更加值得我们深思传统文化面临的困境和发展的短板。我们应该如何使有中国传统特色的服装,成为中国服装发展的主流,在不同文化相继冲击的潮流中屹立不倒,并走向世界各个地区,进而影响甚至改变其他文化,使其他文化主动谋求融合发展。但是,我们不得不承认,与韩国,日本文化相比,中国服装设计差距很大。由于地理位置相近,以及亚洲人体结构的相似性,韩国,日本服饰的发展理念也同样适用于中国。使之在中国市场谋求了一席之地。

四 我国服装美学未来发展的建议

我国的服装产业发展至今,虽然已经取得了较大的发展,但不得不承认,与其他国家的服装发展还是有很大差距。现代中国社会的很多服装没有真正体现中国传统文化的概念,而是不断模仿欧美日韩的风格。但是,不得不承认,中国传统服饰繁缛复杂,对于服饰的材质,做工的标准都有很高的要求。这与讲究高效,便捷的现代社会并不适应。所以,这是中国传统服饰并未真正发展起来的主要原因。中国作为人口大国,对于服装的消耗有很广阔的市场,各个国家的服装风格相继涌入,中国传统服饰正在逐渐被人淡忘。笔者认为,设计师应该承担起复兴中华文化的责任,从根本上发现和找出传统文化服饰的问题所在,并加以修改,中国五千年的传统文化有很多都值得传承和发展,而民族文化最直观的表现就是通过服饰。所以服装设计师,更需要了解我国传统的文化艺术,扎根于本民族文化,使之与服装设计相融合,在服饰中充分展现中国传统文化的魅力,在传统文化的基础上加以修改,创新。在新的世界文化潮流中展现中国文化千年特色。让世界了解中国文化,让世界欣赏中国文化。

中国的服装设计品牌能走上世界舞台的寥寥无几,中国的服装业还有很长的路要走,而这条路也注定是一条曲折的路。中国设计师应该多了解民族文化,将中国文化真正地渗透进自己的设计中去。这种渗透更多的是融合,是在和谐的基础上进行更好的点缀。而不是一味地追求中国风,而忽略了最基本的美的和谐。做出一些让人啼笑皆非的设计。这些都是没有真正深入了解中国文化内涵,而是只看中了中国服饰文化发展的市场的表现。片面地从利益出发,只为求得亮点和吸引力,使作品十分空洞没有内涵。这样的设计道路必定不会走得长远。因此服装设计必须注重精神和崇高的道德,这样才有助于设计出心灵自由精神自由的产品。中国设计师应该注重对高尚人格与心灵的培养,在创作过程中,不应该被现实过于牵绊,否则将丧失那种不羁的想象力,进而丧失创新力和创造力。所以,面对世界发展潮流的现状,以及中国传统文化现状,中国传统服装设计的发展道路,任重而道远。

参考文献

- [1] 吴卫刚. 高等服装设计概论[M]. 北京:中国纺织出版社, 2000.42.
- [2] 刘元风. 服装艺术设计[M]. 北京:中国纺织出版社, 胡月主编, 2006, (1):218
- [3] 张婷. 在当今服装设计教育中弘扬民间美术[J]. 科教文汇, (上旬刊), 2010,(5):125
- [4] 李思飞. 试论中国服装传统美学与西方服装美学的差异[J]. 山东青年政治学院学报, 2011, (5)
- [5] 李荣. 传统并现代——日本现代服装设计理念初探[J]. 今日南国, 2009, (10)
- [6] 吴卫刚. 服装美学. 北京:中国纺织出版社, (2004)

江苏历史文化名城城市色彩定位与保护研究

RESEARCH ON COLOR ORIENTATION AND PROTECTION OF HISTORICAL AND CULTURAL CITY IN JIANGSU

淮阴工学院 于文龙

摘要:

对江苏境内具有典型性的历史文化名城的城市色彩定位方法与保护策略进行探讨。以色彩地理学为理论基础,通过定义不同尺度的城市色彩,采用感性的艺术方法与理性的技术方法相结合的手段进行城市色彩的梳理。通过城市色彩定位方法的构架,提出了应以自然环境和人文环境为主导因素,通过城市组群化保护,色彩文化保护和色彩的嬗变几个方面进行色彩保护策略的研究,使城市色彩的保护与名城保护的系统有机结合。

关键词:

历史文化名城 城市色彩 定位方法 保护策略

中图分类号: TU986

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0060-02

Abstract:

This paper explores the color orientation and protection strategies of the historical and cultural city in Jiangsu Province. Based on the color geography and by defining the different scales of city color, the city color is combed through the combination of sensibility and rationality. Using the architecture of city color orientation, the natural and human environment is put forward as the dominant factor. By studying the protection strategies, color cultural preservation and color evolution, this paper aims to organically combine the city color protection and famous city protection system.

Keywords:

Historical cultural city City color Orientation method Protection strategy

“历史文化名城”的提出具有鲜明的中国特色和现实意义,是我国对历史文化遗产的一种宣传教育方式及政府的保护策略,目的是促进地方政府将城市保护与城市建设协调发展,具有法定意义。经过几次评建,我国现有历史文化名城125座,诸多历史文化名城承载了大量的历史文物,见证了中国社会发展的大事件具有重要的纪念意义。历史文化名城保护是一项系统工程,城市类型各异,采取的策略也应具有针对性。城市色彩包括了自然色彩和人工色彩两大内容,是事物的第一视觉要素,对物体的第一印象色彩的视觉占有率能够达到80%,另外,随着中国城市进程的加快以及为了追求城市个性,使得城市中各类不和谐的色彩层出不穷,反而失去了个性,因此,从城市色彩入手进行相关策略的研究对名城保护的系统工程具有重要价值。^[1-4]

1 江苏历史文化名城城市色彩概况

江苏境内有11座历史文化名城,在数量上居全国之首。江苏历史文化名城各具特色,呈现出了不同自然因素和人文因素影响下的独特的城市色彩特征。近些年,随着名城保护思想的春风渐起,江苏各地从不同层面不同角度探讨或制订了符合城市发展和特色营造的关于城市色彩的“规

矩”和实施计划。色彩研究的全过程呈现出政府、社会大众、专业机构共同参与的局面。

江苏东临黄海,跨长江、淮南北与四省一市接壤,境内有洪泽湖、太湖,水资源十分丰富,也是中原文化、江淮文化和吴文化要地。从南到北城市色彩样貌具有一定的统一性,而又各具特色。南京为六朝古都,传统建筑、街区数量很多,总体上青砖、粉墙、黛瓦、民国时期的青灰、灰白蓝等色彩逐渐成为南京城市色彩的主轴。苏州地处吴文化中心,其独特的小桥流水、鱼米之乡的符号使其色彩更加鲜明,即粉墙黛瓦的清雅色系成为苏州城市色彩的代表性特征,同类型的城市还有无锡、镇江等地。同吴文化不同的是江淮文化的代表淮安、扬州等城市由粉墙黛瓦的婉约逐渐过渡到兼具南北特色的城市特征,城市色彩中即有黑白两色,同时也具有北方浓烈的色彩如红色、明黄等点缀色,体现了南北交界的色彩地理特点。徐州城市色彩在中原文化和气候地理特征影响下更加接近于北方城市色彩特征:色彩较为直接、浓烈,以“龙腾黄”、“青玉绿”为主色调,代表了徐州帝王之乡、汉玉出土的地域特点,同时涵盖了青山碧水的城市发展诉求,如表1。

2 江苏历史文化名城城市色彩定位方法

2.1 色彩地理学影响下的城市色彩定位

城市色彩的视觉形象不仅仅是几种色彩的简单概括,城市色彩定位的成果应建立在科学合理的方法体系基础之上,是具有控制、引导、保护、传达等多重任务的色彩谱系。

色彩地理学由法国色彩学家菲利普·朗克罗(Jean Philippe Lenclos)基于地缘和文化学的角度提出的关于色彩及其相关问题考察、审视的方法。色彩地理学认为:一个地区或城市的建筑色彩会因其在地球上所处的地理位置不同而大相径庭,自然地理和人文地理两方面共同作用决定了一个地区或城市的建筑色彩。研究过程主要包括了选址、调查、取证、归纳、编谱、小结等环节。^[5]色彩地理学从广义宏观的角度描述了特定目标色彩的研究路径,同时将自然和人文因素纳入到色彩谱系研究的方法体系之中。通过选取具有代表性的城市或城市中具有代表性的地段(如历史街区及建筑)进行色彩的取证,进而完成归纳等一系列工作。通过色彩地理学的方法对江苏历史文化名城具有代表性的城市色彩的概括是在充分考证自然(客观物质条件)、人文(主观)因素的基础上概括性地提出其色彩样貌。^[6]

以苏州为例,在自然因素方面,苏州是我国重要的旅游城市,整体气候特征为温热过渡,全年温度适中,年平均降雨量较大,因此,苏州城市建筑外观通常用白色涂料进行保护和装饰,配合部分当地特有的黑瓦可以使城市显得更加素雅、稳重。在人文因素方面,苏州所代表的吴文化讲求精巧,善蓄心计,有一种阴柔之美,各家善于造景而常用粉白、黛黑、山青等色彩,而苏州也是一些仕途失意的文人墨客喜爱的城市,一些得不到重用的人为了显示自己的抱负与才华,建造了一些不同于皇城的大型园林景观,这些景观不追求金碧辉煌而是用清淡的色彩彰显其清高、淡薄的心态。另外,道家思想在江南较受推崇。《易经》将“道”描述为“一阴一阳”,黑白两色代表了事物的阴阳两级。老子曰:“五色令人目盲”,庄子也有“朴素而天下莫能与之争美”的论断。^[7]

2.2 感性的艺术方法

感性的艺术方法主要强调在理性分析、总结色彩样貌之前通过主观感受获取色彩的信息并进行表达、选取和交流。据此来追求色彩认知的一致性,将感受、体会而得出的色彩进行统一性的谋求和契合。

感性的艺术方法的色彩表达不是专业的理性表达,而是在理性结果的简单化基础上综合考虑信息接收者的复杂性,将色彩进行直接的、普遍的、概括的表达,如色彩与材料结合的表达方式:青砖、粉墙、黛瓦等。选取阶段是色彩定位方法的重要部分,决定了城市色彩定位的层次和尺度,江苏历史文化名城的研究是选取江苏境内具有代表性的历史文化城市,在此基础上选取重点区域中的重点地段,甚至细化到重点街区及重点建筑,如表2。另外,选取是包括了宏观、中观、微观尺度在内的具有不同针对性方法,在研究结果方面选取也体现了对于结果判别后的获取。交流阶段的目的是将最终的色彩成果进行公众化的认证,通过各种方法将得出的城市色彩谱系在公共领域进行传播和宣讲,进而形成共识乃至共鸣。

2.3 理性的技术方法

城市是一个非常复合的巨系统,附着在城市物质形态之上的色彩也是一个复杂混合的子系统。通过理性的技术方法可以摆脱以往对色彩难以名状又雾里看花的表象的认知。理性的技术方法充分融合光学、设计学、心理学等学科,通过采集、比较、分析等阶段对城市色彩进行定位。在各个阶段中,应用物质工具和科技手段对色彩进行加工是理性技术方法的基本表现,例如在进行色彩采集时,需要用到色卡、相机等,在进行比较、分析时需要用到计算机及各类辅助软件。此外,色彩价值取向方面也能够体现理性的方法,由于人们生活环境、受教育程度和人生经历的不同对色彩的感知也会千差万别,而城市色彩又带有强烈的公共属性,因此,在众多的对色彩的认知维度当中,可通过建立理性的平台和轨道,为城市色彩的定位选择符合社会大众审美集合的色彩谱系,进而优化城市色彩环境,为名城保护提供思路。

3 江苏历史文化名城城市色彩保护策略

3.1 组群化保护

一些国家名城的保护从单体建筑的保护发展到区域保护,从简单的控制性保护策略转变为注重历史街区功能的振兴、发展和强化。^[8]组群化保护是定位尺度影响下的,将江苏历史文化名城进行近似或类似组合后的色彩保护形式,同处于一个组群的不同城市受到类似的自然、人文因素影响,因此,其色彩的保护策略较为接近。

江苏历史文化名城色彩总体上是一种因“水”而成的色彩,11座历史文化名城大多处于降雨充沛的气候带,而江苏境内江河湖泊众多,可以说“水”是各城市中无法回避的基本元素。另外,江苏境内从南到北的地理走向,以及区位划分可以将江苏历史文化名城分成三个组群,分别是江南组群、江淮组群及淮海组群,例如:南京、苏州、无锡、镇江等城市属于江南组群,其自然地理条件和人文因素主导下的色彩环境十分近似。江淮组群包括淮安、扬州,淮海组群主要是徐州。通过三个组群的类比可以看出其色彩走向的变化:从南到北逐渐浑厚、多变,色彩的成分越发复杂,色彩的表达也是越发多样。

3.2 色彩文化保护

城市或一个区域的色彩使用是一个集体性的表达。在城市领域,它不再反映个体或主观选择;当它赋予某个地方以特定身份时它就成了文化符号。^[9]每个城市的地域特征决定了一个城市色彩文化符号的形式,江南组群文化色彩相对成熟、稳定,强调和谐统一,具有一定的代表性,象征意义十分鲜明。江淮组群色彩兼容并蓄,南北结合的特点更加突出,淮海组群更多的是带有北方的文化色彩符号,讲求对比,在对比中产生独特的视觉形象。作为一种历史演化的视觉表现形式,文化色彩实质是各种相关要素互动的结果。^[10]保护城市色彩实质是保护其色彩样式隐含下的城市文化,而城市文化又通过色彩、形体等物质形态得以表述,重视色彩文化的建设从某种意义上来说就是对历史文化名城的保护。色彩文化的保护过程可自上而下地促进社会各领域对于城市传统文化的认识,提高管理部门的重视程度。习近平总书记强调:“毁掉古建筑搬来洋建筑,城市渐失个性”,“保护好古建筑、保护好文物就是保存历史,保存城市的文脉,保存历史文化名城无形的优良传统。”“作为历史文化名城的领导者,既要重视经济的发展,又要重视生态环境、人文环境的保护……。”

3.3 城市色彩的嬗变

历史文化名城的发展具有时间与空间的多维性,城市空间的构成与发

城市	代表文化	主色色彩	色彩样式
南京	六朝古都	青、白、黑、黄灰、灰蓝	
苏州 无锡 镇江	吴文化	黑、白	
淮安 扬州	江淮文化 盐商文化	黑、白、红、明黄	
徐州	中原文化	青、黄、黑、白	

表1 江苏历史文化名城城市色彩概括

城市尺度	区域尺度	个体尺度
南京	荷花塘历史街区 三圣营历史街区 南捕房历史街区 夫子庙历史街区等	新街口 中山陵 1912街区 总统府等
苏州 无锡 镇江	山塘街历史街区 平江路历史街区 清明桥历史街区 西津渡历史街区等	虎丘 狮子林 观前街 金山寺等
淮安 扬州	河下历史街区 清江浦历史街区 高子街历史街区 南河下历史街区等	清晏园 漕运总督府 瘦西湖 个园等
徐州	园苑窝历史街区 户部山历史街区等	彭祖园 云龙塔

表2 城市色彩的尺度选取

展在不同历史时期有着不同的表现,历史本身不是凝固不变的,因此,历史文化名城色彩的发展亦是动态的,要将空间中的色彩形象放置于时间之中,经过时间的潜移默化逐渐形成不同时间节点上的色彩特征,由此可以看出,历史文化名城色彩的研究最终并不是单一地赋予其某种色彩或色调,而是在符合特定时空城市色彩审美需要的前提下通过解释、探索性的研究方式为城市提供色彩保护的依据和准则。在进行城市色彩保护时应带有一定的预见性,保护目前的色彩目的是引导未来色彩的走向,使色彩的变化符合城市发展需要,又对城市个性的发展提供视觉形象的支撑,同时,将色彩定义到时间的发展轨迹之中,在过去、现在和将来都能够体现色彩文化的积淀,最后升华为一种具有象征意义的文化符号,甚至是城市持续健康发展的宣言。

4 结语

江苏历史文化名城城市色彩具有鲜明的特点,保护城市色彩是城市化进程中协调城市环境和经济发展,定义城市特色重要的手段和现实呼唤,通过构建历史名城城市色彩的定位方法对于旨在名城保护与传统文化保护的思路梳理和策略谋划具有支撑作用。江苏历史文化名城城市色彩保护策略为类似的名城保护提供了思路,具有一定的启发性。■

基金项目:江苏省高校哲学社会科学研究基金项目(2012SJB760007)阶段性成果。

参考文献

- [1]阮仪三,王景慧,王林.历史文化名城保护理论与规划[M].上海:同济大学出版社,1996:14-15
- [2]郭红雨,蔡云楠.城市色彩的规划策略与途径[M].北京:中国建筑工业出版社,2010:14-15.
- [3]于福艳.城市的色彩认知及规划研究[J].包装工程,2015,36(6):121-123
- [4]张海滨.基于引导性设计的城市公共设施生态性表达[J].包装工程,2014,35(12):41.
- [5]王艳辉,张新艳,袁书琪.色彩地理学理论及其在中国的研究进展[J].热带地理,2010,30(3):333-335
- [6]尹思瑾.城市色彩景观规划设计[M].南京:东南大学出版社,2011:99-100
- [7]郭东萍.苏州古城城区城市景观色彩设计研究[D].苏州:苏州大学,2008:13-17
- [8] (英)史蒂文·蒂耶斯德尔,蒂姆·希思,(土)塔内尔·厄奇.城市历史街区的复兴[M].北京:中国建筑工业出版社,2006:4-5
- [9] (美)洛伊丝·文诺芙.城市色彩——一个国际化视角[M].北京:中国水利水电出版社,2007:3-4
- [10]高金锁.试论历史文化名城的文化色彩定位.装饰[J].2002,2:12-13

以沈阳工业遗产视觉文化为特征的 旅游创意明信片设计研究

STUDY ON TOURISM CREATIVE POSTCARD DESIGN OF SHENYANG INDUSTRIAL HERITAGE VISUAL CULTURE CHARACTERISTICS

沈阳航空航天大学设计艺术学院 杨猛 樊芸廷

摘要:

工业发展形成工业建筑遗产已经成为沈阳百年沧桑的历史见证,工业建筑遗产是沈阳城市文明的一种体现,同时工业雕塑作为典型的大众公认的视觉性标志。在深入了解工业历史,工业特点的基础上找准工业遗产中易于转化为视觉特征,有地域工业特色,有创意性的方面素材。以沈阳工业遗产视觉文化为特征旅游创意明信片设计是在我国大力发展创意文化产业的背景下,传承着城市工业文化与城市品牌形象观念,对工业遗产进行及时的保护与再利用。

关键词:

沈阳工业建筑遗产 建筑视觉文化 旅游创意明信片

中图分类号: J59

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0062-03

Abstract:

The formation of industrial development of industrial architectural heritage has become a witness of hundred years of vicissitudes of Shenyang history. Industrial heritage is a kind of embodiment of Shenyang city civilization, and at the same time industrial sculpture becomes the visual symbol which is typically public recognized. Based on indepth understanding of industrial history and its characteristics, creative materials with regional industrial characteristics which can be easily transformed into visual features in industrial heritages are identified. Under the background of the China's vigorous development of cultural and creative industry, tourism creative postcard design characterized by Shenyang industrial heritage of visual culture inherits industrial heritage and culture and city brand image concept, which provides the industrial heritage protection and reuse in a timely manner.

Keywords:

Shenyang industrial heritage Construction of visual culture
Creative tourism Postcard

一 沈阳工业遗产的现状概况

沈阳作为共和国的工业长子,在新中国的建设中发挥了重要作用,沈阳城市工业形象成为中华民族工业发展的典型符号。工业发展形成的工业建筑遗产已经成为沈阳百年沧桑的历史见证,工业建筑遗产是沈阳城市文明的一种体现。工业雕塑作为典型的大众公认的视觉性标志,在沈

阳城市街头多以加工机器为原型设立雕塑,成为沈阳工业遗产的视觉性标志。同时沈阳工业热情人文特征鲜明,中航工业罗阳,沈阳机床陈惠仁等沈阳工业人的精神代表,成为沈阳工业遗产的人文精神支柱。

沈阳工业建筑遗产,工业遗产雕塑,工业人文精神遗产作为工业遗产视觉文化特征,赋予了沈阳工业文化新的内涵,有利于旅游创意明信片的工业遗产视觉元素提取,有利于旅游创意明信片作为新的传播载体,有利于彰显沈阳城市性格与旅游特质,使沈阳新老文化和谐共处。

二 沈阳工业遗产特征

2.1 沈阳工业建筑遗产特征时间纵向分析

沈阳工业建筑遗产以时间为纵轴线,以沈阳工业历史过程,文化和社会发展作为背景,沈阳工业遗产特征分为三个类型。

(1) 民族工业建筑遗产:

以清朝末期到民国时期,特别是19世纪30年代以前的沈阳民族工业时期工业建筑遗产为主。例如聚集在大东区原东三省兵工厂主楼,小白楼,沈飞公司,老龙口酒厂有众多富有民主特色保存完好的工业建筑。

(2) 殖民工业建筑遗产:

主要是日伪时期,特别是20世纪30年代后期,日本侵略沈阳时期的工业建筑遗产,如原奉天曹达株式会社和满铁工厂。工业遗迹开始受到外来文化与建筑思维的影响。

(3) 近现代工业建筑遗产:

解放后,国民经济恢复发展时期大量的具有时代特征和工业文化的建筑在沈阳大地建立。这些近现代工业遗产凝聚着社会,经济,产业和工程技术方面的历史信息,有着城市个性设计思想和建筑理念。工业建筑遗产其特有的形象和空间组成特点,表现出工业艺术与城市特性有着极大的可塑性。

2.2 沈阳工业遗产雕塑遗产特征的横向分析

沈阳工业遗产雕塑以设计类型为横轴线,主要分为两个类型。

1) 以工业机器零部件为基础,加以修饰,再创造的工业雕塑。

以铁西老工业基地旧机床翻新而来的《孵化》雕塑;大型鼓风机机壳坯件制作成的《工业魔方》,重型工业文化广场中以电动平车动力轮组巧妙创新而来的广场基础设施。这些以工业遗产元素构成的工业雕塑,表现出沈阳工业革命的飞速发展,给社会生活也带来前所未有的革命。(图1~图4)

2) 以工业特征,工业人文色彩为设计理念

在保留工业厂区特征,类似北京“798”一样的重型文化广场中,有添加工业艺术人文色彩的工业遗产视觉雕塑,例如展现工业热情的《钎锤人》,曾经演奏工业乐章的《钢铁乐队》;以球体,曲线管等工业特征构成的抽象雕塑《腾飞》;通过寓意工人,机械,钢铁力量的吊钩雕塑《力量》来存留对

铁西工业区部分记忆；在开发大道十三号街北方重工院内，以简单变换的方钢管构成，在不同角度位置呈现出变化莫测的工业雕塑遗产美感。这些以工业特征，工业人文色彩构成的沈阳工业遗产雕塑，将沈阳的工业遗产与城市工业形象符号化进行提炼，利于城市工业遗产形象的平面设计表达。

三 工业遗产视觉文化在旅游创意明信片中的设计表现分析

3.1 设计素材

3.1.1 沈阳工业遗产的中特征素材的提取发掘

沈阳工业遗产中提取发掘特征素材的关键是找准工业遗产中易于转化为视觉特征，有地域工业特色，有创意性的方面素材。在深入了解工业历史，工业特点的基础上，以精，准，特，优等作为设计素材的选取准则。打破思维定式，才能源源不断地从工业遗产中发掘素材。同时文字信息作为视觉分解出的，承载工业遗产内容的主要载体，也应提取发掘归纳后成为旅游创意明信片的信息传播方式。（图5）

浮雕以大量沈阳工业遗产元素为主题构成，以时间事件为发展横轴，选取大量代表性工业成就，工业建筑，工业设备原件。例如浮雕中表现的新中国第一枚国徽，便是由沈阳第一机床厂制造的，于1950年国庆节前夕挂上天安门城楼，它经历60余年风雨至今风采依旧。

3.1.2 沈阳工业遗产中设计素材基于视觉和受众的提取发掘

旅游创意明信片中的创意之本是视觉，而良好的构思源于对视觉的精确提炼。给工业遗产中的视觉符号新鲜的视觉思维，创新必须脱离现有的视觉思维模式，给创意思维最高的自由权限，通过更高的思维环境来分析探索沈阳工业遗产中富有城市特性的工业符号。

旅游创意明信片不仅仅是视觉的感知过程，更要注重的是过程的体验。例如通过对沈阳工业遗产创意开发，可以通过视觉行为让人们感受到整个沈阳工业建筑的发展史。

受众作为整个设计中最关键环节，必须建立分层思考的原则，在广度和特色度上的提升可以增加受众的选择的空间，更代表着所有的创意素材都可以加以利用，以受众的引导来建立创新思路。

3.2 设计方法

以工业遗产视觉文化为特征的旅游创意明信片设计，是一个整合—提升—优化—创新的过程。

整合是将所有创意罗列，大范围搜寻相关素材，把星星点点散布的创意通过合理类比方法而彼此衔接，从而得以实现系统化的资源共享和协调合作，形成一个颇具研究价值的整体。

提升是经反复比较，选择可以彰显沈阳工业遗产鲜明特点，个性突出的创意不断循序推敲，从不同视角反复分析，推陈出新。从每一个局部细化探究，以期寻找到整体中所深化延展出来的创意。

优化是“去其糟粕，取其精华”的资源纯化过程，以期获得更加优质的创意理念。

创新是在现有的思维模式下提出超越常规的见解，以此为导向，改进方法，元素，步骤，环境，最终期许得到崭新的创意。

综合起来论述，就是通过文化衍生产品常用的系统设计方法，通过旅游创意明信片的产品调研到旅游创意明信片定位来进行旅游创意明信片的概念设计，造型方案设计，色彩标识设计，产品结构图设计，原型设计，人机分析，材料与工艺分析组成的产品方案设计，加上设计艺术反馈，市场信息反馈构成了旅游创意明信片的系统设计方法。

通过多种设计方法综合运用，方便我们找到具有地域工业特色，有创意性的方面素材。

3.3 表现手法

充分了解沈阳工业遗产的特征，对沈阳工业文化历史，表象，内涵等

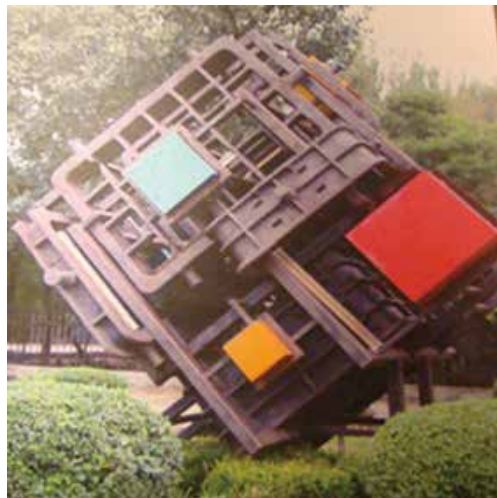


图1 沈阳工业街头雕塑典型-工业魔方



图2 沈阳工业街头机床雕塑



图3 文字雕塑



图4 工业元素构成雕塑



图5 中国工业博物馆沈阳工业特征主题浮雕



图6 以沈阳工业视觉特征为出发点设计的点线面创意明信片成果

方面进行综合归纳,得出旅游创意明信片原型与沈阳工业遗产视觉文化的最佳契合点。通过艺术手法设计出沈阳工业遗产的基本形态。建立完善的工业遗产视觉形象体系,衍化出相同概念不同风格,相同风格不同表现,产生多元化又系统的分支。

图形表现,数码表现作为旅游创意明信片的主要表达手段。创意中图形作为传达中心理念,交流与沟通的载体。图形加入工业遗产的典型符号,回顾特殊的工业时期,特殊的工业场景。工业的历史记忆来引发视觉层面创新。现代电子计算机的发展将视觉的观念思维方式无限扩展,丰富

创新视觉特效。人机的融合给工业遗产视觉旅游创意明信片的创新技艺和创意形式带来了新的视觉效果。

明信片第一部分以齿轮,连杆,销键等点状工业元素星部构成,加以黑白颜色的强烈对比,凸显工业视觉元素的沧桑感。同时表达齿轮,连杆,销键等工业遗产视觉文化元素为构成一切工业的社会的基石,也是明信片表达工业特点的出发点。

明信片第二部分以老工业车轮印为构成,工业机械,工业运输是工业前行与发展的中坚力量,多条竖装排列的车轮印象征沈阳城市工业滚滚前行,沈阳工业由历史的繁荣走向新的篇章。

明信片第三部分为沈阳工业代表事件,代表产品的文字阐述,结合面状表达与具体描写表现出沈阳工业视觉特征。

四 以工业遗产视觉文化为特征旅游创意明信片设计的目的意义

4.1 丰富旅游形象,创立专属城市品牌

我们可以清楚地看到,在国内外一些知名城市,各类明信片琳琅满目。许多城市直接将创意明信片作为一种创立专属城市品牌来经营开发。作为老工业基地,沈阳工业遗产视觉特色文化完全可以作为创立专属城市品牌的重要组成部分。工业遗产到创意明信片的视觉设计延展,给旅游形象带来了新的启示与观念,同时使人们对沈阳城市形象城市品牌有了新的认识,使沈阳工业遗产视觉化走上了可持续发展的道路,打造沈阳创意明信片的产业平台,建立有工业特色的沈阳视觉形象。

4.2 丰富旅游纪念品市场

现行的明信片多为普通明信片,形式单一,题材多为写实的风景,较为老套,缺乏城市旅游文化形象内涵。以沈阳工业遗产视觉文化设计明信片作为一种新型旅游纪念品开发。可改进进行旅游纪念品市场的千篇一律,可改进缺少城市底蕴与艺术表现活力的旅游纪念品市场。城市工业遗产的明信片设计是突破一般层次上的理解,打破对创意明信片研究较少的现状。城市工业遗产给设计者提供广阔的设计素材平台与自主原创空间,利于系统设计和高端设计方法的研究与继承,更对设计者提出了如何将城市工业符号创意开发有效传播的考验。

4.3 保护与利用沈阳工业遗产

在数字信息时代的大文化背景下,我们更需要重视城市地域特色文化的传承。作为沈阳工业象征的工业遗产,以创意明信片的方式树立为城市品牌形象,是对物质文化遗产的保护,是对沈阳地域文化的提升,是对城市本土工业资源的发掘。在沈阳工业遗产的资源中,寻找具有时代代表性与现代视觉艺术原创性相结合的旅游创意明信片设计,是以发展创意产业来推动与继承工业遗产,保护与利用沈阳工业遗产。

五 结束语

以沈阳工业遗产视觉文化为特征旅游创意明信片设计是在我国大力发展创意文化产业的背景下,传承者城市工业文化与城市品牌形象观念,对工业遗产进行及时的保护与再利用。以旅游创意明信片为契机来加强城市旅游产业,促进同城多产业的共同发展,以艺术创意设计为城市带来更大效益。

参考文献

- [1] 《视觉新北京》,中国建筑工业出版社,李中扬,2013年1月
- [2] 《基于产品系统设计理论的文化衍生产品开发设计过程研究》,南京工业大学,吴琼,张瑜,孙波,2013年3期
- [3] 《沈阳工业历史及工业建筑遗存现状》,沈阳建筑大学,哈静。

真正的品牌代言人

——论CEO在品牌形象建立中的作用

THE REAL BRAND SPOKESPERSON

——THEORY OF CEO ROLE IN ESTABLISHING A BRAND IMAGE

浙江理工大学艺术与设计学院 孟浣女 刘洁

摘要:

选择一名或多名与自身特点相匹配的公众人物作为品牌代言人成为企业常用的一种品牌宣传方式。如何让品牌代言人这一角色能够最大限度地与企业特质相契合,持续性地发挥效果,是企业选择品牌代言人需要考虑的重要因素。本文回顾了CEO代言人和品牌形象的相关理论,探讨了CEO代言人的发展现状及特点,结合苹果,亚马逊,谷歌,脸谱四家公司的具体案例,阐释了CEO作为代言人的优势及关键点。CEO作为代言人有助于提升企业形象,CEO与品牌具有天然联系,品牌说服力更强,CEO代言人更能体现品牌个性,使品牌具有亲切感,在建立品牌形象中更具优势,在品牌形象建立中具有重要的作用。随着改革开放,中国本土品牌实力日趋增加,在品牌国际化的同时,中国企业在互联网时代如何做好自己的品牌形象运作,让品牌传播更有效,希望本文能带来一定的启发。

关键词:

CEO 代言人 品牌形象

中图分类号: F713.80

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0065-03

Abstract:

Selecting one or more public figures matching with the characteristics of the enterprises as their spokesperson is becoming a conventional way of brand promotion. How to make the brand spokesman help to maximize corresponds with enterprise characteristic, and continue working, is the most important factor in selecting brand spokesperson. This paper attempts to clarify the concept of CEO spokesperson, discusses the development and characteristics of CEO spokespersons, according to Apple, Amazon, Google, Facebook, these four companies in the specific cases, explains the CEO as the representative of enterprise key points. CEO as a spokesperson helps to promote the enterprise image. CEO and brand have natural connection with stronger brand persuasion. CEO has much more advantages in establishing brand images, such as embodying the brand personality and making brand with kindness. CEO plays an important role in setting up brand image. With the reforming and opening up, China's local brand strength develops rapidly. This paper is hoped to bring a certain inspiration for Chinese enterprises about how to set up their own brand images and make more effective brand communications at the time of brand internationalization.

Keywords:

CEO Spokesperson Brand image

品牌代言人是广告宣传的符号化、人格化,品牌借助代言人的力量使传播更具人性化,大卫·奥格威是品牌代言人策略最早的实践者,他从品牌形象的角度出发,挖掘与品牌个性相契合的代言形象。他的海赛威衬衫广告就是一个很好的案例,吸引了大批消费者争相购买。如今网络时代的到来,让经济全球化进入了一个新的阶段,成功企业对自身品牌形象的延续和创新也迎来了新的挑战,代言人的选择也更为多样。基于互联网的科技、服务类公司站在了经济发展的最前沿,亿万网民每天使用着他们的服务,看着他们的企业LOGO,也津津乐道于这些企业领袖的创富神话。在互联网产业中由CEO代言的特点尤为明显,他们没有特定的品牌形象代言人,在媒体和公关场合露脸的通常是企业的CEO们,人们听到这些企业的名称总会联想到他们的CEO。苹果(Apple),亚马逊(Amazon),谷歌(Google),脸谱(Facebook)这四家公司被人们称作“互联网四巨头”,他们的企业品牌分别与史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs),杰夫·贝索斯(Jeff Bezos),拉里·佩奇(Lawrence Edward Page),马克·扎克伯格(Mark Elliot Zuckerberg)四位CEO紧紧相连,这些CEO们不仅仅是各自企业的领袖,更成为了企业最好的品牌形象代言人。

一 CEO代言人概念

代言人(Product Endorser、Advertising Endorser),是指代表某一特定品牌、产品或服务,发表官方言论的人。代言人正面的形象能使公众对其代言的企业产生好感及信任,进而购买其产品和服务。如今寻找代言人是企业广告和公关宣传常用的一种方式,不少企业邀请明星来担任代言人,使品牌及产品更容易被公众接受,从而创造名牌效应。

品牌代言人的选择范围非常广,有名人明星,也可以是虚拟的卡通形象。选择形象代言人所要遵循的原则是与产品和企业的形象相符合。由于物化的品牌本身很难和消费者形成品牌连接,需要借助于品牌个性,将品牌拟人化。品牌代言人是一种符号,是一种媒介,是品牌代言传播的核心。品牌借助代言人的力量,将物化的商品人性化,将抽象的品牌个性具体化。^[1]

CEO(Chief Executive Officer),即首席执行官,是企业集团、财阀或行政单位中的最高行政负责人。CEO的形象包括他的衣着、谈吐,出席各种公关活动中展示出来的领导能力,经营管理能力,决策能力,执行能力,亲和力等,以及他的性格,个性,追求,目标等,作为公司的CEO,他们的个人追求与目标很可能是与公司的长远规划息息相关的。

CEO代言是指通过CEO的形象与行为对品牌或企业进行宣传的一种代言形式。品牌代言人必须与品牌形象之间存在着相当的关联性。CEO是品牌价值,品牌文化,品牌精神,品牌个性的贯彻者和执行者,可以说CEO形象与品牌形象在深层次上具有高度的同一性和一致性。与明星相比,CEO和品牌形象的关联度要高得多,而明星本身多品牌代言会引起代言效果的折扣,另一方面,由CEO代言也有利于降低企业广告成本。同一名人在短时间内代言多种产品,容易使消费者产生混淆,而CEO作为代言人具有品牌专属性,品牌关联性强,其定位鲜明持久,因而渗透力强。CEO作



图2-1 杰夫·贝索斯登上各大杂志封面
图片来源网络



图2-2 “果粉”悼念乔布斯
图片来源网络



图2-3 拉里·佩奇出席发布会
图片来源网络



图2-4 马克·扎克伯格在清华演讲
图片来源网络

为代言人与品牌形象相符，具有一定公信力和影响力，在传播品牌的价值内涵上拥有较强说服力。

二 CEO代言人的优势

(一) CEO代言品牌说服力更强

企业家与品牌之间拥有的天然联系。CEO作为公司企业的缔造者，体现了企业的处事风格特点，这样CEO同企业在精神层面、价值理念等方面相统一，CEO出任品牌代言人来对品牌进行宣传推广，在与公众和消费者进行沟通时，能够将企业文化理念与品牌的价值最有效地传达，从而使消费者接受并产生共鸣，个人形象对与品牌形象高度契合还能对产品品牌赋予更加丰富的内涵。

晕轮效应最早是由美国心理学家爱德华·桑戴克提出的。他认为，人对人的认知和判断往往只从局部出发，扩散而得出整体印象。如果一个人被认为是正面的，积极的，人们就会对他产生爱屋及乌的感觉。CEO代言人的成功经历和个人魅力也可以带来顾客的信心。CEO代言人事业成功，更能赢得消费者的信任。CEO作为品牌代言人，他们的个人经历更容易被消费者所关注和熟知。CEO的创业故事与成功经历，常被消费者作为励志的典型，这些故事通过CEO自身表达出来更有说服力。记录斯蒂夫·乔布斯传奇一生的书籍《乔布斯传》于2011年10月发行，首周美国本土销量就接近38万册，而在中国更是超过了60万册，连美国总统奥巴马都赞誉乔布斯是美国最伟大的发明家之一，之后推出的iphone4s销量也是一路攀升。

Ohanian(1991)曾对代言人的专业性做出解释：专业性是指信息传递者对产品专业知识进行论证和表述的能力。有学者做过实验研究得出，在代言人与品牌适当适合的情况下，品牌代言人的专业性相比他的外在吸引力更能影响消费者的品牌认知。^[2]代言人的专业性，即是否具有专业形象是对代言人进行考量的一个重要因素。在强调产品实用性功能性及科学性，试图唤起消费者需要的广告信息方面，明星代言人的说服力就不如该产品领域的专家。CEO作为该企业的领导者，对自身的品牌应该是最了解的，最有发言权的，所以CEO代言人拥有的专业性会影响消费者对品牌的认知。

CEO具有良好的语言表达能力，能清晰地传达品牌信息，能很好地提高消费者对品牌的认知度、美誉度和忠诚度。2014年世界环保日苹果上线了最新广告片《better》，其中发声人便是苹果现任CEO蒂姆·库克(Tim Cook)。广告讲述了苹果公司采取的各种环保措施，包括使用较少的包装材料，产品循环再利用，数据中心采用太阳能技术等，从而达到较少的碳排放量。整个广告通过CEO的声音阐述了苹果公司可持续化的环保理念，让观众耳目一新，也记忆深刻。品牌理念是构成品牌形象的要素之一，往往比较抽象，这些抽象的内容通过企业家的言行表述和展现，可以使消费者获得较为深刻的思想感受，给人更直观的印象，从而全面认识企业的品牌形象。亚马逊的CEO贝索斯在接受媒体采访中一直强调亚马逊的经营理念：亚马逊是把时间放在客户身上。作为CEO贝索斯直接传达了企业的理念，给人更亲和直观的印象。在有关亚马逊的多处报道中，配图都选用了贝索斯的个人形象照片，消费者能直接从贝索斯联想到亚马逊，两者基本画上了等号。(图2-1)

(二) CEO代言有助于建立稳定的品牌个性

消费者的情感和个性特征体现在其消费的产品上，赋予了品牌个性。品牌个性研究方面的学者Jennifer L.Aaker认为，品牌个性是“品牌所联想出来的一组人格特质”。^[3]CEO代言时可以针对自己目标消费者的文化倾向，准确地分辨出他的个性特征或个性偏好，进而迅速确立自己产品的品牌个性类别。品牌个性需要保持一种稳定性，就像一个人的个性，一

旦形成了，一般会一直保持下去。保持品牌个性的稳定性能吸引消费者的注意力，保持品牌的忠诚度。^[3]CEO作为企业的领导者能较稳定地保持品牌个性，长久以来形成的品牌个性能获得目标顾客的认可，满足目标消费者的情感需求和价值取向，赢得他们的青睐。

鲜明的品牌个性让产品在同类中脱颖而出。提到苹果公司，几乎人人都会联想到苹果公司的前任CEO，创始人：斯蒂夫·乔布斯。苹果的目标用户群体是那些特立独行的人；那些不甘平庸、为了追求自身梦想而不懈努力的人以及那些想改变世界的人，所以苹果的产品成为了不少消费者的选择，它不仅是身份的象征，更是众多“果粉”对偶像乔布斯的崇拜。（图2-2）

CEO与众不同的个性魅力更能引起消费者的关注，加强对品牌的联想。相比斯蒂夫·乔布斯，Google的CEO 拉里·佩奇一直保持着低调的作风，不过自2011年接任Google公司的CEO以来，拉里·佩奇也开始从幕后走到台前，在媒体面前畅谈他的“登月”工厂，Google X，以及高科技气球、纳米粒子、机器人等高科技项目，让消费者耳目一新。同时，亚马逊在德州组装巨大时钟。这些CEO的大胆之举吸引了公众的目光，他们对高新技术的关注与热爱也使得身后的企业更具个性与科技感。

（三）CEO代言人更具亲切感

广告与品牌研究方面的学者发现：一个拥有人性特征的品牌会拥有更多的情感因素，这将有利于形成产品与品牌的差异化，从而进一步丰富产品内涵。^{[4][5]}拉近消费者与品牌的距离，使消费者产生某种亲切感，更容易接受企业的产品和服务。

消费者对CEO个人的喜爱会产生爱屋及乌的移情效果，增加品牌的喜好度，通过CEO的形象，强化产品及品牌的个性和形象。消费者会把对CEO的印象及感情转嫁于对产品和企业之上，把CEO身上的特质投射到产品和企业上。久而久之，当品牌再次出现在消费者的脑海中时，是直接CEO的形象一同出现的。

日前，Facebook的CEO马克·扎克伯格在清华大学经济管理学院进行的中文演讲（图2-3，图2-4），被媒体评论为是Facebook开拓中国市场的极好宣传。同时，扎克伯格陪同在美国考察的中央宣传部副部长鲁炜参观Facebook园区时进行了中文的全程讲解，这让中国的消费者们倍感亲切。品牌个性创造情感性价值(Ogilvy,1983)，是品牌与消费者建立关系的基础(Fournier,1998)，而且是影响消费者满意、消费者忠诚的一个重要要素(Stephanie Magin et al,2003)。^[3]CEO作为代言人能使品牌拟人化，从而提高品牌的亲切度，深入到消费者的心智，从而更好地讲述品牌故事，更多地产生与消费者的共鸣，或引发更多的互动故事。

三 CEO作为品牌代言人的关键点

（一）CEO代言人的道德因素

CEO代言在对品牌形象建立中产生积极意义的同时也存在不小的风险。中科院王怀明和马谋超教授《针对名人广告效果的制约因素研究》中，指出“品德”、“吸引力”、“与商品的一致性”，以及“专业性”等四大因素，是提高代言人效果的重要途径。其中，品德占了重要位置。^[6]若CEO被人认为道德缺失时，消费者会对其企业及产品产生负面的评价。当今社会媒体的发展使CEO的一言一行极易在公众间曝光，高曝光率也意味着风险危机的发生，CEO作为企业领导人在社会生活中也会出现意外或负面新闻。面对突如其来的形象危机，CEO需要及时采取有效措施，以企业为着眼点，本着维护品牌形象的原则积极应对。处理好这些危机事件需要CEO注重自身修养，提高道德素质与水平，避免自身问题为企业带来的不良影响。

（二）CEO代言人的独特个性

CEO代言人的吸引力除了形象上的特征以及观众审美外，很大一部

分来自CEO自身的个性与经历。鲜明突出的个性，传奇的创业经历会产生一种独特的吸引力和感召力，是提高代言人的识别度和美誉度的重要因素。CEO作为代言人，具有长期性与持续性，不像明星代言人可以根据消费者的关注度时常更换，所以CEO需要保持独特的个性，不断给公众带来新鲜感。2014年，苹果CEO库克发表文章公开表明自己的同性恋身份，并表示，“身为同性恋者感到很自豪”，此举引发了全球热议，虽然有人质疑但却得到了更多的肯定与支持。苹果公司一向敢于创新，有评论认为CEO库克的大胆之举是他与苹果的一次精心策划，是一种个人意志与企业意志的结合，正是苹果公司重塑品牌，树立创新思维，寻求开放模式的体现。库克公开自己的出柜倾向，虽然造成了少数负面影响，但却给苹果的品牌带来更多的换位思考，而这种换位思考在短期内吸引了大量目光的注意，同年苹果的公司的盈利仍持续增长，CEO代言人的作用功不可没。

四 结语

在中国CEO代言的例子也不胜枚举，如阿里巴巴的马云，百度的李彦宏，腾讯的马化腾，小米的雷军等。当然，CEO代言不仅仅适用于互联网企业，像新东方的俞敏洪，蒙牛的牛根生等。CEO作为企业的最高决策者，他们将自己的精神与价值观贯穿于品牌之中，形成了良好的企业形象以及社会知名度和美誉度，使品牌形象更为人性化。作为品牌不可分割的一部分，他们是构成品牌形象的重要要素，也是建构品牌形象的重要力量。他们言行表述带给消费者对品牌更直接深刻的感受，有利于企业品牌在消费者中进行推广传播，提高消费者的品牌认知、从而达到事半功倍的效果，因此CEO是品牌形象的有力传播符号，CEO才是真正的品牌代言人。■

参考文献

- [1] 何艳, 张艺斌. 品牌代言人[M]. 北京: 企业管理出版社, 2014:1
- [2] Ohanian R. The impact of celebrity spokesperson' perceived image on consumers' intention to purchase[J]. Journal of Advertising Research, 1991, 2:46-53
- [3] 张明立, 冯宁. 品牌管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014:124-127
- [4] Gardner, Burleigh and Sidney J. Levy. The Product and the Brand, Harvard Business Review[J], 1955:33-39.
- [5] Levy, Sidney J. Symbols for Sales, Harvard Business Review[J], 1959, 36(4):117-124.
- [6] 丁夏齐, 王怀明, 马谋超. 名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响[J]. 心理学报, 2005:386

众筹对于创意的意义

TALKING ABOUT THE SIGNIFICANCE OF CROWDFUNDING FOR THE CREATIVE DESIGN

南京艺术学院工业设计学院 周航

摘要:

当前中国正在实现由制造大国向设计强国的角色转换,在这个过程中,创意设计无疑就成为非常重要的一环。近些年来,国内越来越多的独立设计师涌现出来,给中国这个角色转换过程带来了强大的动力。众筹在国内的出现,给设计师们带来了许多便利,为创意事业的发展起到了一定的推动作用。这篇文章通过例证的方法简要分析了众筹在发展对于创意设计发展的意义以及众筹模式在国内的发展所遇到的主要问题。

关键词:

众筹 设计 创意

中图分类号: J

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0068-02

Abstract:

Nowadays, China is changing from a manufacturing to a powerful design at one. In this process, there is no doubt that creative design plays a key role. In recent years, an increasing number of independent designers are emerging. It is the powerful motive force that accelerates role exchange. The appearance of crowdfunding brings a lot of convenience and boosts the development of creative career. This paper mainly discusses analyses significance of crowdfunding for the development of creative design and the problem of crowdfunding model in internal development by the illustration method.

Keywords:

Crowdfunding Design Originality

一 众筹的由来

近年来,众筹这个字眼儿逐渐在人们的生活中生根发芽,继而风靡整个互联网,众筹多指人们在互联网载体上的一种合作行为,主观地提供一定的资金来支持其他人或组织发起的某项行为。

早在18世纪,当时的一些艺术作品交易都采用“订购”的方式,一些艺术家都采用这种方式来筹集资金,订购者给他们提供资金,在作品完成时,订购者会获得一份他们的创作作品。世界闻名的自由女神像也曾因为资金短缺问题而无法顺利地安置在纽约港口,当时的纽约市市长就是用大众集资的方法,解决了这个困难。当时互联网并没有像今天这样发达,融资者是通过报纸这种传播媒体将信息传播给大众,号召人们贡献出自己的一份力量。

众筹真正以一种正式的面貌进入人们的视野,要数陈佩里2009年在美国纽约成立的Kickstarter—全球第一家众筹平台,它是一个专门为具有创意方案的企业筹资的众筹网站平台。当时陈佩里由于资金问题被迫取消了一场自己在音乐节上的音乐会,在失落的同时,他也开始酝酿着建立一个募集资金的网站,来帮助更多像他一样遇到资金困难,但是拥有好的创意想法的人或组织,避免资金成为创意事业前的一个壁垒。

随后,众筹概念逐步引入国内,在之后的几年中,各个大大小小的众

筹网站如雨后春笋般成长起来,涵盖了科技、电影、音乐、美术、设计、游戏、食品等众多领域,而众筹的概念在国内的兴起,很大程度上在于创意科技产业的发展。点名时间、众筹网、淘宝众筹、京东众筹等一系列的众筹平台在国内的成立,代表着众筹的概念初步进入国内。(图1,图2)

二 众筹推动创意设计的发展

现在中国正在实现由制造大国向设计强国的角色转换,在这个过程中,创意设计无疑就成为非常重要的一环,近些年来,创意设计产业的大力发展促使国内越来越多的独立设计师涌现出来,给中国在由制造大国向设计强国的角色转换过程带来了强大的动力。

然而,在独立设计师的创业初期,不可避免的一个首要问题就是资金问题,如果没有充足的资金,就意味着设计师们在进行创意设计实体化的过程中不得不面临很多方面的妥协,最显而易见的就是控制成本方面,退而求其次选用一些相对低廉的而不是最完美的材料来实现自己的设计。此时,众筹这个互联网时代的新型融资方式就给这些设计师们带来了很好的解决办法。

当然,众筹平台对于创意的意义绝不仅仅在于解决资金方面的问题。

2.1 搭建设计创意者与支持者的沟通平台(图3)

创意设计者利用众筹平台,将自己的设计或者项目展示给大众,获取大众的资金支持。在这个过程中,设计者缺少的是资金支持,支持者缺少的是能让自己眼前一亮的优秀项目,此时,众筹平台的存在价值就是为两者提供一个平台,为设计者和支持者提供一个沟通的渠道,让他们得到资金或者相关资源的支持。

点名时间是国内最早一批发起和支持创意项目的平台,网站创立之初,无论是科技、音乐、影视、设计、书籍等项目在审核通过之后都可以通过点名时间的网站来筹集项目初期运营的资金,在项目成功运营之后,支持者可以获得相关的项目产品或者服务,点名时间这个平台给创意者和支持者提供了一个沟通交流的平台。经过几年的发展,现在点名时间转型为科技产品首发平台,缩小众筹项目的运营范围,专注于智能产品的创意发展。转型之后的点名时间,免去了作为服务平台的中介费,提供了平台与各种资源的对接,将平台的优势发挥到最大化。

2.2 帮助创意设计项目初步验证市场,最大限度地吸收市场反馈信息

一件产品的成功与否在于是否满足了消费者的根本需求,而众筹平台恰恰可以帮助创意筹资者在一定程度上提前验证市场,测试此项目是否真的为大众所接受,众筹作为创意设计产品上市前的一个市场检验还是有很大帮助的,这样在很大程度上可以防止项目初期对产品定位的失误。此外,对于项目筹资者来说,在众筹的过程中,通过对创意设计以图文、视频等方式在众筹平台上展示给大众,一方面,可以起到对产品早期的宣传作用,很多企业或者一些设计师会把众筹平台作为产品上市前的一种宣传渠道,在这个平台上,他们更看重的是对其产品的宣传推广,获得支持产品的第一批客户;另一方面,在产品还未进行投产时,通过产品筹资者对产品的介绍、宣传,支持者可以有效地提供一些宝贵意见,这些来自消费者最直接的反馈信息对于设计者来说具有很宝贵的参考价值,给产品在上市前的进一步优化提供了很大的帮助。(图4~图6)

2.3 为创意设计的实体化提供帮助。

在创意阶段做好充足的准备之后,接下来要面对产品的实体化生产



图1 Kickstarter首页



图2 国内部分众筹网站



图3 众筹模式分析图



图4 淘宝众筹项目

的问题,有些设计师由于缺乏工艺、材料、结构、生产制造等方面的综合生产研发能力,或者缺少相关的资源渠道,致使产品在实体化生产过程中出现了一系列的问题,导致最后生产出来的产品没有达到理想的状态。造成这样的结果,一方面会打击到项目支持者的热情,使支持者们拿到的回报和预期的存在一定差异。另一方面,对于众筹平台本身也会带来很大的影响,造成投资者们对众筹平台的不信任,影响平台的长期发展。众筹平台首要为创意设计者筹集资金,但其本质确定为众筹、众智、众包更为合适些,平台利用自身所拥有的资源,能够为创意设计的实体化阶段提供相关的指导帮助,快速顺利地将其创意设计的首批产品生产制造出来,尽量减少众筹过程中出现的未知失误。

2.4 对于创意设计的持续发展提供源源不断的动力

产品众筹的成功,只是这个产品项目发展的第一步,在获得第一批忠实客户之后,产品的后续销售群体、服务渠道、项目的运营模式、品牌的推广等产品后续运营道路也是一个成功的环节,项目不可缺少的环节。而众筹平台的运作模式可以做到的绝不仅仅是为项目发起人筹集资金这么简单,国内出名的众筹网站淘梦网,众筹网,淘宝众筹,京东众筹等这些平台拥有的是整个市场的资源,例如,点名时间就是在整个产业链上去整合资源,在转型之前其有专门针对一些优秀项目提供的全方位众筹支持、包装服务,当进入点名时间的超级项目后,硬件团队可以接受点名时间的项目包装、媒体公关、投资人推荐、渠道对接“绿色通道”等一系列专业的定制服务,这些便利措施有效地帮助了筹资人的创意设计由概念阶段顺利进入市场,直至最后到达用户手中,尤其对于创业刚起步的独立设计师,避免了由于缺少经验在项目后期准备不足,造成项目的搁浅,这些措施很好地帮助他们顺利完成自己的设计项目,为创意事业的发展铺平了道路。

三 众筹平台推动创意设计发展所面临的一些问题

3.1 创意筹资人对项目规划不合理

创意筹资人对自己的项目上线之前要有个明确的规划,确定清晰的目标人群,选择合适的筹资金额,对支持者的回报设置不同合理的档次。每一步都要有个清晰的方案,任何环节出差错都会影响整个项目的进度。

在设计项目上线之前对筹资项目的核心人群有了清晰的认识,在接下来筹资的过程中,创意项目筹资人就可以针对这类人群进行明确的项目宣传、展示,更好地分析消费者心理,利用点对点,点对点形成有效的影响力,吸引更多的支持者。有些筹资人为了通过众筹平台的审核,盲目地进行宣传,没有有效抓住核心支持者,反而造成筹资的失败。

创意项目筹资金额的选择对于筹资人来说也是至关重要的,目标金额太高,不易完成,金额太低,对于项目的继续进行又形成了限制。

不同档次的回报设置得不合理,易造成支持者的选择动摇,流失一些保持中立的支持者。

3.2 国内设计价值并未受到重视

在国内,设计更多的是一种商业行为,一件设计产品,人们看到的更多的是它的商品属性,其本身的设计价值方面却并未完全表现出来,究其原因整个国内设计大环境如此,设计风气的改良需要时间,需要大众对设计的认同,这些问题严重造成创意设计的缓慢发展。

3.3 项目支持者人员分布不均

纵观各大众众筹网站众筹项目的筹资金额的分配,占总额的一半是大天使投资者的资助,虽然这类人占总支持人数的比例很小,但是其资助金额却不容小觑。在筹资人设置的不同档次的回报中,支持者的人数随着资助金额的增加呈现递减趋势,由此可见看出,大众对于创意设计的支持态



图5 淘宝众筹项目



图6 京东众筹项目

度还是有待怀疑的,不可否认一部分支持者是为了简单的回报而去投资,真正为了一个好的创意设计而举手支持的还只是众多支持者的少部分。

3.4 项目知识产权方面

目前国内众筹类项目一多半是科技类产品,也涵盖了电影、音乐、书籍、游戏产业等,对于创意设计类产品来说,由于国内知识产权保护意识过于薄弱,众筹是要有一定的期限来判断这个项目是否众筹成功,而在众筹的过程中这个项目创意是否会被快速模仿。这一缺陷不止影响到设计师的根本利益,在项目的发展过程中,为了快速抢占市场,防止被抄袭模仿,在产品实体化的过程中,对相关步骤进行妥协,造成产品质量问题,进而也会影响到消费者的权益。

为了改善这一现状,一方面众筹平台要采取一些措施保护项目发起人的权益,对众筹项目采取部分展示,对相关主要地方进行保护,筹资者根据项目进展周期逐步对支持者给予更多的相关信息。当然,这样的措施虽然对众筹的创意设计项目进行了相关的产权保护,但是,对于项目初期的宣传推广、吸引支持者等却带来了不利的影响。

另一方面是整个国内大环境要加强知识产权保护意识,要进一步完善相关法律法规,加大对各种侵犯知识产权行为的打击力度,提升整个社会的知识产权保护意识。

3.5 互联网信用环境较差

互联网虽然早已进入人们的生活,但是它毕竟是一个虚拟的网络体系,再加上整个国内大环境对互联网监管体系的不严格,导致网络诈骗事件时有发生,这些现象直接导致了大家对众筹平台的不完全信任,造成众筹平台在国内缓慢发展。信任是众筹平台连接项目发起人与支持者的基石,众筹平台要加强对上线项目的监管,从最初众筹项目的审核,到通过审核的项目的顺利完成结束,控制项目的质量和流程,防止烂尾项目的出现,尽量减少可能出现的信用问题,以免造成不必要的投资者与平台支持者的流失,对国内创意事业的发展带来了一定的影响。

四 结语

在未来,众筹模式经过本土化的熏陶,各个众筹平台将会呈现垂直型发展,其业务类型也将逐渐细化,市场分工更加明确清晰。众筹模式的出现对于中国的创意设计,尤其是原创设计,打开了一扇新的窗户,国内大大小小的众筹平台的搭建,在一定程度上有利于促进创意设计的商业化氛围发展,帮助创意者转换自己的设计产品价值,从而推动中国创意产业的整体发展。

参考文献

- [1]设计杂志编辑部.《谁在众筹》.设计[J].2015.(3)
- [2]盛佳,柯斌,杨倩.《众筹:传统融资模式颠覆与创新》[M].机械工业出版社出版.2015-01
- [3]魏来,郑清.《玩转众筹》[M].机械工业出版社出版
- [4]佚名.现实不再骨感,设计众筹原创人[OL].http://network.chinabyte.com/359/12966359.shtml.2014-05-28
- [5]池笑漪.点名时间:撕下众筹的标签[OL].http://www.wshang.com/index/show/bid/209.html.2015-12
- [6]王哲.互联网众筹 共协外包[OL].http://info.homea.hc360.com/2014/07/0914041005624.shtml.2014-07
- [7]张立群,王丹.众筹模式下创意设计共同体的建构路径研究[J].学术界.2014-05

探索工业设计的创新模式

TO EXPLORING THE INNOVATIVE MODELS OF INDUSTRIAL DESIGN

沈阳建筑大学设计艺术学院 吕明 柴宇 高顺权

摘要:

通过对工业设计各步骤、环节的分析研究,围绕设计思维、方法、团队、生产制造、展示等环节的创新模式探究,帮助企业、高校等机构部门重新认识工业设计的工作过程与方法,并促进工业设计进一步的发展。结合分析研究的结果,总结出培养创新性思维方法;仿真设计与工业设计的融合方法;设计团队人员配置模式等创新内容,积极、有效地引导了工业设计从业者向新型设计模式迈出坚实的一步。

关键词:

工业设计 创新 方法

中图分类号: TB47

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0070-02

Abstract:

This paper analyzes and researches processes and steps of industrial design, and explores the innovative models centering on design thought, methods, teams, manufacturing, exhibitions, so as to help companies, colleges and other institutions to re-recognize the processes and methods of industrial design, and make great progress in this field. By jointly analyzing the results, this paper summarizes the way to cultivating the innovative thought and the way to integrating simulation design with industrial design, which could effectively guide designers to step into a new world of industrial design.

Keywords:

Industrial design Innovation Methods

自20世纪中叶以来,工业设计领域一直秉承着为普通大众服务的理念与原则,为人类实现生活质量的提升、生存环境的改善进行着不断的发展与创新。进入21世纪后,世界各国、各个企业更是看到了工业设计的价值所在,因其不仅能够持久地帮助推动国家和社会经济的稳步向前、提高经济实力、传播国家与民族的传统文化,同时,还能够帮助国家、企业提高核心竞争力,能够在经济全球化的大趋势下占得一席之地。经过几十年的长足发展,工业设计本身及其实际操作的各个环节均趋于稳定的阶段,企业、设计团队、设计师个体均出现了思维定式、设计僵化等不良现象,这直接影响到了产品的设计和使用效果,因此工业设计领域必须进行新一轮的创新,并深入涉及到设计的各个流程与环节之中,从而帮助工业设计从业者从不同的角度创造出更多新颖产品,更好地满足人们的心理与生理的切实需要,经过对设计思维、设计方法、设计团队、生产制造、产品展示等设计各环节具体实施步骤的研究讨论,认定对于工业设计创新的探索由以下几方面进行开展:

一 设计思维创新

每位设计师都期望自己能大量丰富的创意观点,这样才能使设计出的产品与众不同,吸引更多的消费者购买。但是往往就在这样追寻商业

价值的过程中,设计师的思维产生的某种固定的模式,在接到新的设计项目时无法开阔思路,无法以全新的创造性思维去综合地考虑项目的设计思路,导致的后果便是市面上的产品千篇一律,不能真正满足人们的需要。因此要激发设计师思维的创新性变得尤为重要。

在进行设计思维创新时首先必须要清楚地认识到创意始终是围绕看用户来开展的,而用户便是社会中实实在在生活着的人,并且拥有强烈的社会性与主观性,因此创造、研发新产品的过程就必须将用户的实际需求贯穿于设计的始末,这样才会使产品能够更好地吸引消费者,更好地被用户所使用。创意源自于对生活的认识和思考,在生活中要站在不同的角度观察、分析、总结遇到的各类问题并找出解决问题的关键点,不断尝试才能激发出潜在的独特思维,最终进行创意。

二 仿真设计创新

在设计各环节中,工作者会采用丰富多样的设计方法来为产品的研发服务,这些方法是用来帮助设计师将前期的创意概念进行整合,将其中有价值的内容融入到整体与局部设计之中,同时利用有效的设计方法能够系统地对设计方案进行规划、修正、完善,能够掌控住设计发展的趋势。在众多的方法中,仿真设计法往往不被重视,但其作用与价值却能对产品的研发带来很多积极的影响作用。

仿真设计是指由真实工具、设备与计算机系统综合组成的仿真环境,是电脑结合相关数据的信息模拟,通常情况下被广泛应用于装备制造、军事研究、生物培养等领域,很少用于工业设计。但当仿真设计遇到工业设计时,二者融合产生的效果主要体现在用户体验与反馈信息的真实处理,帮助设计师能够始终围绕用户的真实需求进行设计。在当下网络、信息大数据时代中,工业设计从业者应利用有效的用户资源,建立用户使用、体验、反馈的数据库。这里所说的数据不光是数字的模型,而更多代表着有关用户使用行为的信息,例如使用图像、话语等反馈。在工业设计中仿真的目标大多是围绕用户来进行的,不同的个体、群体拥有非常复杂、多变的背景,难于采用一种行为模式来概括全部的用户群体,因此在仿真设计的数据、信息收集,应结合每个受访者所做、所讲、所处环境(调研对象使用产品时、受访时所处环境)来进行。当从这些受访者中找到相同现象时,那么诱发这种现象的人为活动即是一类用户的行为模式,通过寻找到所有针对某一产品的行为模式时所建立的仿真数据库方为最能够接近真实环境的、最为真实可靠的数据集合,借助这些信息来进行用户使用方式、习惯的仿真模拟设计。同时将有价值的仿真数据、信息进行整合处理,并结合用户体验反馈而来的市场需求、满意度等信息可为新一轮的设计提供重要的信息支撑,能够保障产品研发不偏离正确的设计轨道。

三 协作设计创新

这里所说的协作设计创新主要指的是通过新型设计团队模式的组合,共同为产品项目的研发做出努力。一般情况下产品的研发过程包括规划→概念构思→系统设计→详细设计→测试修缮→生产销售,在每个环节中均需要专门人员如产品经理、设计师、项目管理人员、销售人员、生产加工人员、市场分析人员等,通过各方协同配合来进行产品的设计。想要项目沿着正确的研发轨道进行并最终达到预期效果不仅需要依靠团队

中的每名成员的设计素养、创意嗅觉、逻辑思维,且成员之间要善于交流沟通,传达表述重要信息和有意义的灵感概念,同时团队还必须要有很强的执行能力,因为执行能力是考验一个团队完成项目的效率与质量的重要因素,若团队缺少执行力则必将会导致所有的概念、创意沦为空谈,变成“纸上谈兵”,只有执行才能使理想变为现实。

其实在设计公司企业中可以令两个或者多个团队来进行同一项目的设计与研发,通过增加团队间的竞争力来激发团队更多的设计创意,同时也可以增进工作人员的交流,使新颖的设计概念漫游在企业中,再由负责项目的管理人员与所有团队进行不同设计方案的评选,从中挑取最优的方案进行后续的设计工作。通常情况下每个创意团队人数配置在7-10人次为宜,这里文章将引入“1+2+4+2”的团队配置模式,其中人员为一名团队组长,属于一小队的领导者,主要负责把握设计方向,归纳、总结队员创意概念,从中选择最优方案并进一步细化,同时负责与其他部门的沟通协调;两名项目架构师(俗称产品经理),主要负责项目的设计脉络,根据用户体验信息从整体上厘清设计风格、形式等任务;四名团队设计师,在此主要是指工业设计师,负责团队方案的设计任务,根据设计要求与创意概念进行产品形态、色彩、材质、功能、结构等部分的设计;两名市场分析与调查人员,主要负责针对项目的市场现状进行调研,包括已有的同类产品的详细信息,用户使用情况与效果等内容,并将这些反馈信息准确地传达给队内其他的人员。

根据此理论进行人员配置能够在一定程度上既能帮助企业节省些许人员开支,又能保证团队内具有丰富而又充沛的工作成员,有效地为项目的完成做出贡献。

四 生产制造创新

在生产与制造的环节中,设计团队和企业最为关心的便是方案可否被实际生产与加工制造的成本高低。若一精心设计的且很有创意的设计方案最终因为难以批量生产或需要超出预算的高昂费用,那么就会造成该方案的“沉没”,如一味坚持不免会导致产生额外的人、物费用,延长项目研发的周期,因此在产品生产、制造时必须采用高新技术来检验设计的可行性。

目前由于3D打印技术的不断发展与完善,已经得到了各个领域的广泛应用。同样在工业设计中,3D打印对产品的顺利研发也起到了至关重要的影响作用,主要体现在产品模型、样机的综合测试和预投放市场前的小批量生产的使用效果反馈。在产品的综合测试方面,快速成型技术可以帮助生产者快速地制作产品模型或样机,待得到这些手板之后设计师可以根据产品模型、样品的实际测试情况,对其中存在的不足、缺陷及时进行修改与完善,比如产品的人机交互、外观与结构的协调匹配、材质的选择情况等,经过大量而反复的样机测试,才能将设计方案完善到最好,为后续的大批量生产打下了坚实的基础,避免不必要的浪费。

在批量生产方面快速成型技术可以帮助企业节省大量的制造成本,因为此项加工技术属于增材制造的范畴,较之传统的减材加工会大幅度地提高生产材料的使用率,降低了废料产生的总量。同时采用此项技术进行加工时所产生的少量废料或废品可以经过处理以新材料的形式被重新使用,在一定程度上提高了材料的利用率,为企业节省成本,绿色环保起到了积极贡献。由于3D打印技术仍存在制造精度低、质量较差等不足问题,所以尚不能全面取代传统的加工方式,但随着各国学者对此项技术的不断深入研究,相信在不久的将来快速成型将会成为生产、制造的中坚力量。

五 设计展示创新

产品的展示表达是设计最后阶段的关键环节之一,因为只有通过良好的产品介绍与展示才能使用户、消费群体了解产品的具体形式、功能、使用方法等属性;才能将设计理念充分地传达给广大受众,提高用户对产品的认识程度。在产品的展示表达时应符合以下几种创新原则:

(1) 直观表达原则。通常情况下企业、设计团队会以产品发布会、宣



图1产品展示案例

传海报、媒体传播等形式对新产品进行展示,因此要用简洁明了的语言、图像来介绍产品的核心内容,突出设计的主题、理念、功能、价值等。同时要始终围绕自身产品的特点向用户传达出准确的信息,切勿以贬低其他同类产品来提升自身产品的价值,这样只会显得该产品没有设计内涵,会引起观众的反感。宣传海报、广告的制作也应该贯彻这个原则,某些公司为了使画面显得丰富而又充实,往往会偏离直观的原则,使海报变得极其复杂,突出不了展示重点。这种情况可以多加借鉴美国、日本等设计发达国家的展示形式,他们往往只用几个颇有设计感的字、图就能充分地设计表达出来,不仅降低了受众的厌恶感,还表现出了简约、清晰的现代主义设计风格,提高了品牌形象,如图1所示,左侧图中为日本街头一商店的展示海报,其简洁的设计形式优雅地起到了展示效果并且美化了周遭环境,为喧闹的街道添加了几分宁静的气息。右图中则是大家所熟悉的苹果产品发布会,其中在产品展示的PPT中会使新产品的图像占据整个版面的绝大篇幅,将产品的重要信息更加突出地传达给全世界的使用者。这也是我国设计团队、大学生人才应当注意的,在制作此类演示、展示材料时应该着重表现核心内容,省去那些繁杂的修饰,直观地向观众表达出大家最想要知晓的事物。

(2) 企业文化贯穿原则。设计的展示不仅是用户了解产品的重要平台,也是大众认识企业内涵的重要途径,因此在产品展示时也应适当地将企业文化融入到展示设计之中,会提高企业、品牌的知名度与连锁效应。同时在做产品的展示设计时将企业根深蒂固的文化内涵融入其中也会使得产品的展示沿着良好、正确的方向进行,避免受到其他设计形式的影响而导致自身企业文化的丢失,迷失了企业应具有的优秀底蕴。再以苹果公司为例,其企业一直秉承着简约、时尚、科技等精神,因此该公司无论在产品设计上还是展示发布上都沿着这种文化精神来指导企业的所有员工进行设计工作,并且赢得了全球广泛用户的良好口碑,其凝练出来的固有文化与精神使人们一看到相关图像就由衷地产生认同感。

六 结语

全文通过对工业设计流程主要环节的创新模式进行了初步的探索,其中的一些方法、原则、理论等内容会在一定程度上帮助设计工作者、大学生设计人才了解并认识工业设计新型模式。同时能够帮助企业、高校等机构对工业设计的侧重点发生新的审视,为企业工业设计发展、高校人才培养转型起到积极的借鉴性作用。

参考文献

- [1] 肖艳玲,戴端.工业设计中的符号学理念应用——工业产品中“符号”的律动[J].设计,2014(11):15-16.
- [2] 陈益州,冯明.浅谈现代设计的整合与折衷[J].设计,2014(11):135-136.
- [3] 原长弘,田元强.如何用仿真方法构建产学研合作理论[J].科学与科学技术管理,2011(8):5-11.
- [4] 侯茂章,胡琳娜,阳志清等.我国工业设计创新现状、存在问题与对策[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2014(1):69-73.
- [5] 杨艳华.工业设计创新模式初探[J].福州大学学报(哲学社会科学版),2009(1):40-44.

产品设计形态与观念研究

RESEARCH ON THE PRODUCT DESIGN FORM AND CONCEPT

北京联合大学生物化学工程学院 刘丽霞

摘要:

本文通过对产品设计形态与观念的研究,论述了产品形态是指通过设计、制造等来满足顾客需求,最终呈现在顾客面前的产品状况,如产品传达的意识形态,视觉形态和应用形态,以及论述产品设计形态观分类与发展趋势等。

关键词:

产品设计 形态观 生态 文化

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0072-02

Abstract:

By studying product form design and concept, this paper illustrates product form which meets customers' needs by designing and manufacturing and finally presents product situation in front of customers, such as product convey ideology, visual forms and application forms, and discusses the concept of product design form classification and the developing trends.

Keywords:

Product design Outlook Ecology Culture

一 产品设计形态观概况

世界观是人对世界(自然界、人类社会等)总的看法,是决定人思维和行动的根本原因。产品设计的形态与观念就是设计师如何创造和表达设计意图的世界观,设计师的形态观又决定了设计师进行设计时的态度和方式,从而直接影响了产品的外观品质。形态观即形态和观念。首先,观念就是看法、思想,是思维活动的结果,来自于希腊语 idea,通常指思想,有时亦指表象或客观事物在人脑中留下的概括形象。形态内容包括物的形状和神态,形状是指物体的可视边界,是物在一定条件下的外观表现形式;神态则是指物的形态之本质,说明物的基本空间特征,是物体功能的表征。形状富有客观性,而神态往往带有人主观色彩,所谓的“仁者见仁,智者见智”,反映了不同人对即使是同一形状的东西也会有不同的认识,看出不同的形态。从形态的定义来看,形态所包涵二层意义的形状和神态还是一种形式与内容的关系。形态的形式与内容有时是相一致的,但有时形式表示却是内容的假相。因此,形态观表达了设计师进行形态创造的主观意识,这种意识受到多方面的影响:如功能、结构、材料、工艺、市场等(物的方面)因素,以及人的生理和心理、时尚、情感等(非物方面)因素。

工业设计师是产品外观形态的创造者,设计师的形态观又决定了设计师进行设计时的态度和方式,从而直接影响了产品的外观品质。因此,工业产品的外观品质是属于产品设计上感性的领域,是主观而直觉的,由设计师内在的思辨而外显的。工业设计师本身的修养及个性对产品的外观影响很大,通常就世界性的产品设计形态观的主流思潮而言,知名而有影响力的设计大师的形态观对产品外观品质往往有引导潮流和时尚的作用。形态观是设计师的形态构建意识,属于设计思想范畴,不同时代的设计师有着不同的形态意识,即有不同的形态观;即使同时代的设计师的形态观不尽相同。

二 产品设计形态观分类

以设计师提出形态观的先后及产生的时间为基本的次序,对产品设计形态观进行了研究与探索,包括:(1)以产品功能为导向的“形态追随功能”(form follow function)形态观;(2)以市场为导向的“形态追随市场”(form follow market)形态观;(3)以人的行为和习惯为导向的“形态追随行为”(form follow action)形态观;(4)以人的情感为导向的“形态追随情感”(form follow emotion)形态观;(5)以自然为导向的“形态追随自然”(form follow nature)形态观;(6)以文化为导向的“形态追随文化”(form follow culture)形态观;(7)以生态为导向的“形态追随生态”(form follow ecology)形态观。

产品的形态品质可以分解为可用性、易用性和使用者所期待的各种具体的产品属性,正是这些属性把产品的使用价值和设计师的形态观联系在一起。设计师通过产品的外形为用户创造了某种生理和心理体验,体验越好,产品的形态对用户价值就越高。从工业设计角度来看,理想的产品形态品质应当是与产品功能的完美结合,不仅可以有效地、准确地帮助用户解决生活中的难点或完成某项任务,并且对用户是一种愉快的体验,而且,对自然和人类社会环境应当是有益或没有害处的。

产品的外观形态品质分为五个方面:可用性品质、易用性品质、美学品质、文化品质和生态品质。产品形态的可用性品质是产品第一个也是主要的价值要素,可用性确定了产品形态的存在和形成的基本原因,用户购买和使用产品的主要动力,所有设计师的形态观都支持提升产品的可用性品质。产品形态所引导的产品人机品质是产品第二个重要的品质因素,好用的、舒服的以及能够凭直觉就可以操作的产品是用户寻求的基本生理要求。人机关系设计合理的产品形态品质保证了用户在使用时的舒适性、安全性、稳定性和灵活性,产品人机品质对设计师形态多个形态观都有重要的要求和影响。美学是产品外观的最主要品质,也是工业设计师,尤其艺术出身的设计师最擅长和最喜欢下功夫的品质。美学品质着眼于感官的感受,五种感官都与它有关联,但对产品来说,主要是视觉和触觉的感受。美学品质强调了产品的情感价值,对提升产品的视觉附加值有着直接的作用。

文化品质对产品形态的影响体现在两个方面:一是宏观的民族或传统文化对现代工业产品的影响,表现为后现代设计的基本内涵和特

征；另外是微观的，生产产品的企业文化或设计师的文化修养对产品形态的影响，这种影响往往决定了产品形态的品牌特性。产品的外观生态品质包括了产品的绿色健康因素和可持续发展因素。产品形态的绿色设计反映了人们对于现代经济的快速发展和对财富追求所引起的环境及生态破坏的反思，对产品外观品质来说，主要指其与人们健康之间的关系，使用符合人类生理和心理健康的材料，关注人类自身的发展是当代设计师义不容辞的责任。产品外观可持续发展品质的设计表达了对人类生存环境和资源的关注，尽可能使用可再生或速生的材料，加工耗能少的材料，延长产品使用的寿命和产品的再利用，从而最终达到对人类可持续发展的目的。

每种形态品质都会对设计师的形态观产生一定的影响和有所贡献，反之，设计师的形态观也会对产品的形态品质产生作用。当然，由于时代局限性的原因，不同时代产生形态观可能只对某一种或二种以上的形态品质产生影响；形态品质对形态观的影响是有时间区间的，有的只是在一定的时间内发生的，有的却一直对设计师的形态观产生作用。

三 产品设计形态观发展趋势

1 面向文化品质设计形态观

文化，在设计界我们称为设计的文化，一直都是设计师关注的话题。由于人类的发展与进步是以文化传递的方式进行的，人类的生活方式正是文化的载体，而生活方式又是由通过造物的创造来完成的，因此设计与文化之间存在着不可分割的联系。设计师对产品形态设计文化内涵的关注和研究起源于上世纪60年代产生的后现代主义设计运动，西方最早进入丰裕社会的人们开始厌倦没有装饰、千篇一律的功能主义风格的产品形态，转而期待有更多的文化产品出现，这种期待是设计师把富有文化内涵的形态赋予于产品之上的主要动力。设计为人们创造新的物质产品，就创造了更合理的生活方式，因此提升了人类的精神文明，推动了新文化的诞生；其次，设计师通过对一个民族的生活方式、价值观、风俗习惯等传统文化的研究，从中吸取最合理的因子，引导和建立本民族风格的产品形态发展的方向；第三个层面是对企业文化的研究以创建和完善企业品牌的建设，设计师通过了解企业文化的内涵和外延，可以有效地开发出符合市场需求和企业发展方向的高品质外观的产品，有利于提高企业的市场竞争力和长期发展的潜力。

面向文化设计的形态观对产品形态品质设计影响包括了三个方面：一是对企业文化的研究以创建和完善企业品牌的建设，由此提高了产品的附加值；其次，设计师通过对一个民族的生活方式、价值观、风俗习惯等传统文化的研究，从中吸取最合理的因子，引导和建立本民族风格的产品形态发展的方向；三是面向文化设计的形态观把产品的文化功能通过产品形态以物质的方式表现出来，创造了更合理的生活方式，因此提升了人类的精神文明，推动了新文化的诞生。

2 面向生态品质设计形态观

所谓生态设计，也称为绿色设计、环境设计、生命周期设计或环境意识设计等，它是“这样的一种设计，即在产品整个生命周期内，着重考虑产品环境属性（可拆卸性、可回收性、可维护性、可重复利用性等），并将其作为设计目标，在满足环境目标要求的同时，保证产品应有的功能、使用寿命和质量等。对于生态品质产品的设计，要求设计师在进行产品设计时，应当以产品的生命周期为中心，以降低全生命周期环境影响和对人体健康风险为目标。面向生态品质设计的形态观就是在这一背景下产生的。持有这一形态观的设计师关注在产品整个生命周期内对环境的影响，同时研究此背景下人们的生活方式，努力增强使人类、社会和环境之间的和谐关系，通过设计创造可持续发展的产品的形态品质。

面向生态设计的形态观，通过对产品生命周期的研究来指导设计开发既满足消费者需求又与环境相协调的，具有可持续发展空间的产品。产品形态设计目的不再仅仅被局限为美观、可用性、文化和人机等品质，其目的不能局限于提高市场竞争力，而是应当成为生态系统的一部分，成为表现企业的人道精神，为人类创造更好的生存空间。

设计师需要关注形态观的新变化和新发展，只有这样，工业设计师才能始终走在产品创新的前端，开发出符合满足市场需要的新的产品形态。

四 结语

任何一个形态观不是孤立存在的，设计师的形态观不仅受设计师个人设计修养的影响，更受这个形态观所在的社会、政治、经济、文化等意识形态领域的影响，还受到经济、生产力、技术等物质领域的影响。设计师对产品形态的认识是仁者见仁、智者见智的事情，每个设计师都不尽相同，即使具有完全相同生活背景或同出师门的设计师也是如此。设计师的形态观与产品设计风格关系密切，由于有什么样的形态观的设计师就会有什么样的形态意识，就会创造他们认为是好的产品形态。■

基金项目：北京高等学校青年英才计划项目（Beijing Higher Education Young Elite Teacher Project）（YETP1745）。

参考文献

- [1] 马剑鸣，产品人机形态设计研究[D] 四川大学，2006年
- [2] 张非，产品设计的形态创新思维[D] 华北电力大学，2009年
- [3] 杨大松，产品设计的形态观与形态品质塑造研究[D] 南京理工大学，2008年
- [4] 李巨韬，产品形态的体验性研究[D] 江南大学，2004年
- [5] 李和森，基于产品形态的设计美学研究[D] 武汉理工大学，2006年

论古代中式家具发展的阶段性及特点

THE DISCUSSION OF STAGES AND CHARACTERISTICS OF THE DEVELOPMENT OF ANCIENT CHINESE STYLE FURNITURE

沈阳建筑大学设计艺术学院 张天爽 李 军

摘要:

本文针对中国古代家具在各个不同历史时期的发展以及对其所达到的不同的成就的介绍,系统地阐述了我国家具的由来和发展,及中国古代家具在各个时期不同的文化背景中的特点,详细地表述了我国古代家具从初期的产生到不断吸收各个民族的艺术特色,进而不断改进,不断融合,不断发展,最后达到我国古代家具艺术文化巅峰高度的漫长历程。

关键词:

古代家具 明式家具 文化艺术

中图分类号: TS664

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0074-02

Abstract:

This paper introduces the Chinese ancient furniture in various historical periods of the development and achievements of the different of the introduction, and expounds systematically the origin and development of Chinese furniture, and characteristics of Chinese ancient furniture in various periods of different cultural background, and then details the history of Chinese ancient furniture including the initial production, the constantly absorbance of all the nation's artistic characteristics, as well as continuous improvement, continuous integration and development, and the final achievement to the peak height of ancient Chinese furniture art culture.

Keywords:

Ancient furniture Ming-style furniture Culture and art

一 绪论

1 课题研究的背景与现状

随着我国教育文化的不断深入发展,国家对我国古代文化的进一步宣传和发扬。大量有关我国古代家具的报纸书籍的发行,这些书为我们介绍了很多我国古代家具的发展情况和设计理念,成为现代家具设计师的主要参考资料。

在现今社会上,有些人认为,我国古代家具是旧时代的产物,代表了落后的中国文化,应该抛弃。这些观点只是一刀切地拒绝一切古代文化的产物,孰不知一个没有摒弃传统并且遗失了本民族特色的民族,又何谈民族的继承与发展。这种观点忽视了民族文化环境的营造对本民族认同感的发展和形成的巨大影响力。比起国外的设计师,中国的家具设计行业发展较晚,在设计方面多是直接由匠人师徒直接相传,这种保密性质的师徒传承关系是一些古老的技艺一旦因为匠人个人因素,例如疾病或者死亡,便会引起这种古老技艺的失传。对中国文化的保留没有引起足够的重视,大量的设计作品,只是简单地抄袭和复制。中国传统文化在当代社会的发展令人堪忧,当韩国人申请端午节为世界文化遗产的时候,当中国唐代的文化习俗只能在日本去发现研究的时候。我们才意识到中国传统的文化精神财富正在慢慢流失。反映到当代的古典家具设计上也是同样的

境遇。许多年轻人只以欧美西方文化为生活主情调,却忽视了一个中国人应该所具有的中国文化底蕴。这种情况导致传统文化在现在社会愈来愈受冷遇。在本次明清家具鉴赏课程学习完毕之后,我对我国古代家具文化有了一个新的全面认识,自己也对中国古代文化有了一个新的理解,我想通过自己的努力,让更多的人关注中国传统家具文化,了解传统家具文化,使更多的设计师能够关注中国传统家具文化的独特意义,在以后的设计中能更多地继承中国传统文化的宝贵财富,使中国古代家具文化的设计理念能走出国门,发扬光大。

2 课题研究的目的及意义

中国古典家具文化是人类在生存与发展过程中被留存下来的对当代和未来会产生重大影响的人类历史的艺术的瑰宝。对我国家具文化发展历程的深入发掘和探索,研究我国古代家具的发展历史。了解各个阶段我国古代家具的发展成就,有利于国人重新认识我国传统文化的重要性,在古典家具设计上许多设计师都喜欢遵循具有古代文化传统的设计法则,力图在追求舒适生活的同时,也能形成高雅的室内环境。随着对中国传统文化研究的不断深入,要求家具设计师应该传承并弘扬这些传统文化的精髓,要对中国传统文化符号进行重新的挖掘与创造,设计出真正属于本民族又能被世界范围内所认同的优秀文化艺术作品。这将有利于弘扬中华民族的优秀文化元素,使更多的国人能意识到中华文化深远而又重大的价值,同时也将进一步提升中国人的民族自豪感和认同感。

二 古代中式家具各时期发展的阶段性及特点

1 史前至汉代

在遥远的石器时代,人类就能够使用石块堆成可以供日常生活使用的家具,这被看作我国古代家具形成的雏形。从陕西西安的半坡遗址不难看出,早在7000年前,原始人就已经开始使用土炕作为休息的家具。这表明我国古代家具的产生源远流长,特别是1978年出土于山西陶寺遗址的彩绘木案,有绚丽的彩色绘画,已被专家认定为我国最古老的家具。而进入秦汉时期以“席地而坐”为特点的中国早期古典家具才开始慢慢出现,其中包括“楚式家具”和“汉式家具”两大风格。前者虽在西汉时期渐渐与“汉式家具”迈向交流与融合,但其影响十分深刻。是中国早期古典家具的典范,早期的古典家具经过汉魏南北朝的发展,不仅家具种类和外形开始变得越来越丰富,而且造型的工艺和装饰特点等也都已日趋完善。漆木家具的主导地位在这一阶段已经确立,以床榻为核心的低矮型家具也已成为当时社会的主流产物。

2 魏晋至唐代

魏晋时期是中国历史上的动乱时期,政治混乱,连年战斗,但是中华民族与各个兄弟民族的文化交流却空前繁荣与活跃,这是中国历史上各民族大融合的伟大时代。各个少数民族的日常生活习俗对中原地区的影响越来越明显,坐姿的改变在这一时期变得尤为突出。佛教作为传入中国之后对国人生活影响最为巨大的宗教之一,家具的外形也特别吸收了佛教中建筑台基和佛像须弥座的造型特点。改进了支撑结构,大量使用壶门的造型特点。此种家具装饰方式坚固而富有艺术性。逐渐形成了此时期家具的独特风格特点。中国家具艺术发展史上的标志性年代是唐朝到五代时期,以“席地而坐”为特点的早期古典家具在这一时期逐渐过渡到以“垂足而坐”为特点的晚期古典家具。高足高坐家具被广大汉族人民所接受,

汉化的另一个独特的特点便是家具加工的高超技艺也已逐渐成形。床榻的中心地位被桌、椅、凳为代表的新型古典高足家具所替代，而家具的种类、外形和坐卧方式等也因此发生了翻天覆地的变化。例如盛唐大画家周昉的《宫乐图》中的饭桌体量庞大，造型浑厚，装饰精美，妇人们坐的是月牙凳，又被称为腰圆凳，凳子面稍稍有点弧度，极其满足人体工程学的使用要求。月牙凳在唐代的画作中经常使用，它是唐代贵族家庭经常使用的家具，同时也是妇女们的闺房必备用具。月牙凳造型浑厚优美，和丰腴的唐代女人的外貌非常贴切，代表了唐朝家具当时的发展特色。

3 宋元时期

中国晚期古典家具的发展时期在年代划分上属于宋元时期。宋代的古典家具种类繁多，造型技术也日益精湛，在历朝历代工艺设计的基础上，出现了各种式样的榫卯结构，它们不断改进着家具的造型，使古典家具更加符合人的需求与审美。以桌、椅、凳为中心的高型家具格局在这一时代也已经定型，“垂足而坐”的坐卧形式也渐渐扩散开来。新型家具的大量出现在这一时期给人印象最为深刻，家具的体量也开始朝着变高变大的方向去发展，其中尤为突出的是墓葬中的精美壁画和砖雕中的“一桌二椅”，例如：在南北宋时，规格很高的椅子首推交椅，这种椅子的造型是等级较高的大臣上朝前短暂休息时所用的。宋人王明清《挥麈三录》记载：“绍兴初，梁仲谟汝嘉伊临安，五鼓往待漏院，从官皆在焉。有据胡床而假寐者，旁观笑之。有一人云：近见一交椅样甚佳，颇便于此。仲谟清之，其说云：用木为荷叶，且以一柄插于靠背之后可以仰首……今达雍者皆用，盖始于此。”柜子，梳妆台以及流传至今的一些名画中经常见到的各种桌案类的家具以及交椅等，这些绘画中的家居形象贴切地表现了宋元时期高足家具的发展特点。除此之外，新型的家具工艺造使用为明清家具造型艺术的发展奠定了良好的基础。

4 明代时期

明代对外航海业发达，硬质类木材大量涌入中国，这也促进了中国家具的发展。我国古代家具在明朝达到了登峰造极的地步，各项工艺趋于成熟，这个时期也是中国家具发展史上最为辉煌的时期。明式家具传承了宋元时期家具的造型样式，在选材上更加考究，大多数以质地细腻坚硬，纹理优美的优质硬质木材为主，明中期以后，则更多地选用黄花梨，紫檀等名贵木材作为家具的主要材料。其家具品种多样化，品质与工艺上乘，风格简约典雅，实现了实用性与工艺性的完美结合。在中国家具史上，占有重要的席位，是中华民族文化史上璀璨的宝石。这种家具样式产生于明代，所以把具有这一特色的家具样式统称为明式家具。

明式家具比以往历朝历代的家具种类都更加丰富，依据使用的场所地点的不同，可分为椅凳类，桌案类，架台类等不同规格型号。各种家具根据人的不同需求和舒适度来制订不同的造型。比如官帽式的官帽椅，制作精美的玫瑰椅，以及各式各样华丽的屏风。

造型

家具造型的基础应该遵循严格的比例关系。例如我们在参观博物馆或者旧民居时看到的明代家具，线条极其简练，它的局部和局部的比例关系、装饰与整体形态的比例，都十分匀称和谐。如常见的椅、桌等家具种类，它的上部与下部，其腿子、枱子、扶手之间，它们的高与矮、长与短、粗与细、宽与窄，都给人以无与伦比的协调感和优雅感。而且与使用功能结合得非常完美，很少有多余的部分，明式家具给人的整体感觉就是线的完美使用和组合。它的每个部件，给人以挺拔秀美之势。线条柔中带刚，表达出明式家具的简洁、质朴、典雅之美。

明式家具在选材上多选用进口硬木，如紫檀，花梨木等。其中色泽淡雅，花纹优美的花梨木成为家具制造是将入首选的优质材料。国产的铁力木和榉木，以及核桃木等柴木也得到了使用。明式家具追求原料的材质的本色呈现，力求表达木材的质感与纹理之美，对硬木家具并不上漆，体现出家具的古朴自然与简约端庄之美。^[1]

5 清代时期

家具发展时期进入清朝，也是中国封建社会的最后一个王朝，康乾盛世之时，满清贵族与上层社会人士。贪图奢靡，享受。攀比之风日盛。家

具的风格与过去迥然不同，以富贵华丽为主。这种追求复杂的装饰图案和繁复工艺的制造手法成为清朝家具的标志性特点。

清式家具品种和样式繁多精美，家具的造型上更是追求千变万化的艺术手法。以最寻常的清式太师椅为例，在它最基本的结构元素上，匠师们的设计了数不胜数。即使是每一件家具的设计元素也特别注重造型的变化。如故宫漱芳斋的五具成套多宝阁，其一字排开，临墙放置，和室内造型浑然天成，每个隔层虽仍是“拐子”图案但却互不相同，从侧面看去，每个隔层的侧山上全是不同造型的开光，如海棠形、扇面形、如意形、馨形、蕉叶形等，不一而足。清式家具在形式上还常见仿竹、仿藤、仿青铜，甚至有仿照假山石的造型而制作的木制家具。从反面来看，也有竹制、藤制、石制的仿木质家具。结构上，清式家具也往往独具匠心，暗藏玄机，如，有些小巧玲珑的百宝箱，箱中有盒，盒中有匣，匣中有屉，屉藏暗仓，隐约曲折。抽屉和柜门的开合亦有精妙的机关，不仔细品味很难发现其中玄机。

清式家具造型艺术上浑厚而稳重，装饰艺术上富丽而堂皇，工艺技术上则追求精益求精，追求华丽的装饰和繁杂的雕琢。高档的清式艺术类型的家具，各种制作工艺及设计手法发挥得出神入化，各种各样的镶嵌材料十分丰富而且技艺更加独特。金属饰件的使用也更加广泛。错金银，珐花和鎏金技术等工艺也日渐完美成熟。清代木质家具的结构继承了明式家具的榫卯工艺，并发展更加完美。从工艺技术上来欣赏，乾隆后期达到了中国古代家具艺术发展史上的巅峰。在此个历史时期形成了不同种类风格的家具派别。但清式家具因做工太过复杂，雕刻装饰过于密集，使用起来并不太舒适，家具雕刻中的花纹不易清洗，实用性也不及明式家具，在一定程度上影响了整体的装饰效果。^[2]

三 结论

中国传统艺术文化作为中华民族的宝贵精神文化财富，是中国区别于其他国家与民族的一种重要文化载体。中国传统文化经过五千年的发展与积累，形成了独特的文化氛围和文化符号。中国传统文化中整体的、辩证的、因果循环的思维方式，强调事物各方面辩证统一和相互联系。其理论发端于道家、儒家以及佛教等流派，是中华民族核心文化形成的重要方面。而我国古代家具作为我国古代文化艺术成就的集大成者，是我国古代劳动人民智慧和汗水的结晶，其艺术涵养充分代表了中国古代艺术文化的繁荣辉煌的一面。而其中的明式家具以其独特的艺术成就，简约流畅的线条表达，以及优雅的造型特征，赢得了世界人民的喜爱，成为许多国内外收藏家心中的至宝。明式家具的巨大艺术成就作为中国古典文化中一个独具特色和代表性的文化符号，也奠定了其在世界家具艺术发展史的重要地位。

中国的古代家具艺术作为我们民族文化中一块璀璨炫目的宝石，是我们民族艺术的瑰宝。我们更应在秉承传统理念的基础上将其深入研究发展，把古典传统家具装饰文化的灵魂与现代家具装饰艺术相结合使其能满足现代人的审美情趣。我们在遵循中国古典家具文化的脉络中也应该用发展的眼光去看待民族文化的继承与发展，使其更加符合现代人的审美需要，达到“取其精华弃其糟粕”的境界。研究古典家具艺术和当代家具艺术元素相融合的方法，分析古典元素和现代艺术的设计手法，使中国古典的家具设计要素更充分更合理地融合在现代家具艺术设计中，深层次唤醒人们对中华民族优秀传统文化的重视。从而更好地向世界展示中华民族的家具文化发展。中国五千年的艺术积累对现代家具设计的美学价值及设计思维的表达有十分重要的影响。发扬传统文化，展现中国文化魅力，也是我们作为一名设计师不可推卸的社会责任。■

参考文献

- [1] 王立军 《古典家具鉴赏与投资》北京 中国书店出版社 2012/1/1
- [2] 张晓明 著；康健等 译中国家具 [CHINESE FURNITURE] 北京 五洲传播出版社 2008.
- [3] 张旭 蒋继华 《木雕家具新中式设计表现探析》《设计》 2015年03期

中国古代艺术对现代设计“人情复苏”的启示

THE "HUMAN SENTIMENT" SIGNIFICANCE OF CHINESE ANCIENT ART TO MODERN DESIGN

广西艺术学院设计学院 刘玉博 戴 骅

摘要:

在各个领域被现代化广泛渗透的今天,以史为鉴,关注设计中人情复苏的发展,不仅加固了设计以人为本的出发点,更赋予了设计物质层面以外的精神内涵。设计的发展从注重设计本身到关注设计与环境的关系,更进一步地发展到了设计与受众的交流性阶段。从而为设计增加了更多的情感内涵、文化内涵和人文内涵,使设计更加遵循以人为本的原则,更加贴近人类生活。

关键词:

古代 设计 人情复苏

中图分类号: J08

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0076-02

Abstract:

In all fields widely permeated by the modern modernization today, we should take history as a mirror and look forward into the future. Paying attention to the "human sentiment" development in the design not only strengthen the humanist starting point of the design, but also give the spiritual connotation of design beyond the physical level. The development of the design gradually changes from focusing on the design itself to focusing on the relation with the design and environment, and further develops into the communication stage of the design and the audience. It increases more emotional connotation, culture connotation and humanistic connotation to the design, which help the design to follow the humanist principle and be closer to the human life.

Keywords:

Ancient design Human Sentiment

现如今,我们可以肯定地说,现代化是不可阻挡的时代发展趋势。我们所说的现代化是一个人类对自然界的认识、利用能力逐步提高和完善,并在经济、文化等方面得到充分显现的过程。它的目的是将人类社会物质上的文明和精神上的文明不断提升并达到一定的高度。但另一方面,全球现代化的飞速发展也带来了人们对设计艺术中的相同模式和另类思想,以及全球化发展下中国设计的“照搬”和“消化”的思考。这就提醒我们要适时回望中国灿烂的历史文化,并从中吸取其精巧结构、丰富形式,以及极富深意的中国文化内涵,归纳总结我们伟大中华民族古代艺术的精华,并与我们现代社会发展下的设计相融合,从而使我们的设计活动可以在现代化中健康发展。

忙碌的社会生活使人与人之间的情感交流越来越少,在这种社会环境下,设计师的任务不仅只是关注设计本身的实用性和功能性问题,而更要更加注重设计的“人性化”,使设计可以与受众产生情感上的沟通与交流,表现出设计中的人文关怀^[1]。

一 现代设计中的“人情复苏”

任何事物都有其两面性,科技要做到和人情和谐发展,就应该正确处理他们之间的共生关系。

(1) 实现“人情复苏”需要科技与情感相结合

科技的发展,技术的进步,提高了人们生活的物质水平和生产的效率,为人们的生活提供了诸多便利,但其同时也加快了生活节奏,使人们的生活变得忙碌劳累,也增加了人们对科技的依赖性。为了防止人类成为科技的奴隶,反而被现代科技束缚,为了保持人与人之间的情感交流不会因为社会的迅速发展而冷淡,使人类在物资和心理的需求均可以得到满足,我们要注重发展中科技与情感之间的和谐共存,保持科技与情感的平衡关系。而与人类生活密不可分的设计在保持这种平衡关系的实现中会起到极大的作用。我们说的设计并非只是简单地对物品外在形状的设计,而是一种有目的,有计划的,并充分考虑社会现状、经济发展、技术条件、人类情感等多种因素的创造活动。设计的“人情复苏”是指以人这一主体为设计的出发点,设计不仅要满足人类的物质需求,更应满足人类的心理和精神需求^[2]。使设计不仅可以方便人们的生活,更能够使人在使用设计品时有一种健康良好的情绪,使设计在忙碌的生活中为人类营造一个轻松舒适的物质环境,使人们能够与设计有一种精神上的共鸣,从而使设计对人类的影响从物质上升到一种情绪上的积极作用,使人们的心理和情感更加健康快乐,这有利于现代化社会中人类的心理健康的发展,使人们在人性化的设计中感受到来自物质世界的尊重和关怀。

(2) 科学技术应服务于人

科技的发展给人们的生活带来了许多重大的改变,一些过去觉得不可能实现的事都随着新技术、新材料的出现而变成了事实。同时,科技的发展也促进了设计的进步。科技可以使设计的产品不再只是单一的一种功能,科技使设计师可以实现给产品增加更多的用户体验,比如,从用户的角度出发而产生的更人性化的功能,适合更多不同人群需求的功能选项,新材料带来的不一样的用户使用感受等。科技发展到我们所在的后工业时代,已经不再仅仅是追求产量、效率、利益这些最原始的目的,而是在不断的进步中增加与用户的交流,由内而外地全方位为人类服务。这里的“由内而外”就是指科技推动下的设计品应该是兼顾产品的外观、功能和其所带来的情感体验。这样才能够真正适合现代社会的健康发展。

(3) 关注设计的人文关怀

在进行设计时一定要遵循的基本原则就是“要以受众为设计的出发点”。满足人类的生理和心理需求是设计进行的两大原动力。^[3]一个优秀设计的产生一定离不开“人性化”的设计考虑,而这也是设计对人性的尊重的一种体现^[4]。我们在进行设计的人情化复苏时要同时照顾到不同的

使用人群的需要,要使使用者在与设计品的交流中有一种亲切感和归属感,人类一般会借助物质方式来传达或表现其情感的追求,这就要求现代设计师的设计不只是一要引导消费者进行消费,促进商业发展,还要关注设计与文化的结合,使之有益于人类身心的发展。

从古代中国的艺术思想到现代设计的人情复苏的发展过程中,我们可以看到,它们之间有着十分紧密的渊源和传承性。

二 中国古代艺术中的人情复苏

中国古代哲学思想与中国古代艺术思想有很多相通之处,其中也有许多与设计思想中设计的人文关怀融会贯通的观点,对设计有很大的指导意义,其影响深刻地体现在现代设计中。

以周朝时期青铜器的设计为例。在中国古代周朝时期,周朝人全面继承了商朝青铜器的优良制作工艺,并将青铜器文化推向了鼎盛。周朝的礼制也不断地加强。在青铜器的使用形式和数量上对于不同等级有不同的规定,这种现象被称为“藏礼于器”,它不仅出现在周朝的社会文化中,也对当时的设计起到了很大的影响。

就青铜器的具体设计而言,商朝时期的青铜器表面多布满了大面积的纹饰,有的整个器物表面都被纹饰所占据,且纹饰多为猛兽造型,十分抢眼,这使得器物上的纹饰分量过重,从而削弱了器物本身的造型结构表现,使得纹饰与器物的主次关系不明显,如图一中的四羊方尊。而周朝的青铜器设计方面,纹饰多采用较简单纯粹的纹样,以二方连续的形式装点于器物之上,这样,纹饰就不会夺走人们对器物本身的造型艺术的关注,又很好地对器物起到了装饰作用,如图二中的毛公鼎。这就是“藏礼于器”在青铜器设计中的体现,纹饰“礼让”于器物,使得纹饰与器物和谐共生。表现在现代设计中时就是正确处理设计的实用性与装饰性之间的关系,始终以实用性为主,再加以装饰。(图1,图2)

三 古代艺术思想对现代设计的启示

中华民族历史悠久,幅员辽阔,中国文化博大精深,中国古代艺术文化历经时代变迁,不断丰富、沉积,形成了独具中国特色的艺术形式和文化内涵。

中国古代艺术思想中有“重己役物”、“致用利人”的观点,是说在造物时要以人为中心,要具有控制人造物的能力,以实用性为主。这也是我们现代社会所提倡的“以人为本”原则,无论在中国古代还是高度发达的现代社会都有重要的指导意义。

“以人为本”是设计的基本要求,因为设计应该服务于人,但在历史的发展过程中,却也出现过设计脱离人的现象。例如第一次工业革命,机械化生产极大促进了英国社会生产力,在提高生产效率的同时,降低了成本,出现了大量价格低廉的机器制造产品,人们都为这一巨大改变感到高兴,但不久后,人们开始发现机器生产出的产品大都粗糙丑陋且千篇一律,没有美感可言,而且低廉的价格也冲击了手工业的发展,人们被迫使用造型统一且没有设计感的机器制品。另一方面,大工业化的批量生产使工人在流水线上机械重复枯燥的生产劳动,缺乏了手工生产过程的乐趣。于是人们开始反对机械化大生产,要求改变批量生产所造成的产品设计水准下降的局面。这便在历史上出现了著名的“工艺美术”运动。这就是历史上没有处理好人与机器关系的一个例子。

在中国古代,人们很早就意识到了“以人为本”的创造原则。明末时期,受西方国家的影响,中国早期的资本主义已经开始萌芽,在江苏一些地区,织布业发展迅速,已具有较大规模,出现了雇佣劳动力和明确分工,但这种发展并没有像英国那样引起巨大的工业革命。因为织布商们并



图1 四羊方尊



图2 毛公鼎

没有把赚得的钱投入到扩大生产中而是用于生活享受。这在一定程度上也是受到了“重己役物”思想的影响,受到了中国古代以人为本思想的影响^[5]。中国人世代发展始终重视人的重要性。

四 结语

在社会生活高速发展、物质资料极度膨胀的今天,人们对精神世界的追求越来越迫切,这就要求现代设计始终不忘古代设计中的“以人为本”、“天人合一”的设计思想^[6],把握好设计中的物质与精神的平衡,增加设计的文化内涵,使设计对社会生活起到积极正确的影响^[7],以做到现代设计的“人情复苏”。■

参考文献

- [1] 朱熙. 规划设计中的人文关怀[J]. 中华民居(下旬刊),2013,03:9-10.
- [2] 黄融融,施蓓. 浅析产品设计中的情感化设计[J]. 艺术科技,2013,02:143.
- [3] 周映河. 人性化原则在交互设计中的运用[J]. 艺术科技,2014,04:312-313.
- [4] 贾丹丹. 浅谈设计中的人性化设计[J]. 现代妇女(下旬),2014,04:340.
- [5] 方元秀,王丹. 中国古代哲学思想在公路景观设计中的运用[J]. 公路,2010,08:231-234.
- [6] 张剑. 似巨斧敲裂了墙垣——评《万物》[J]. 设计,2010,10:66.
- [7] 刘玉博. 海报设计中负空间的应用与研究[J]. 设计,2014,07:105-106.

基于本土元素的城市公共设施设计构建研究

RESEARCH ON CONSTRUCTION OF PUBLIC FACILITIES DESIGN BASED ON LOCAL ELEMENTS

河南理工大学 方敏

摘要:

本土元素是具有本土文化特征的设计符号,在以本土元素为出发点的公共设施设计中,系统观的设计方法和情感化设计是设计思考的两大要点。文章一方面从产品设计的整体性、城市意向形成与城市生态环境的可持续性等方面,针对公共设施设计的系统性展开探讨。此外,以情感体验为起点,探讨了以本土文化为特征的公共设施设计在营造城市安全感、归属感与幸福感中起到的重要作用。

关键词:

公共设施 系统化 情感体验

中国分类号: TU985.12+4

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0078-02

Abstract:

The local element is the designed symbols with local culture characteristics. In the design of public facilities with local element as the starting point, the systematic design method and emotional design are the two main points of design thinking. One side, the thesis starts to explore the design of public facilities for systematic. It depends on the integrity of product design, the intention formed of city, sustainability of urban ecological environment, etc. Moreover, from emotional experience as the starting point, it investigates public facilities design with local culture as an important role in creating the sense of security, belonging and happiness of the city.

Keywords:

Public facilities Systematization Emotional experience

城市公共设施在提供城市居民生活便利的同时也是城市的一道风景,其设计的本土化是众多城市及城市街区在塑造城市特色统一形象时使出的一张王牌。本土文化具有典型的地域特征,是该地区、民族在长期的生活中形成的具有地域特色的习惯和思维特征的结晶,是一种独创的文化形式。^[1]在公共设施设计中合理地融入城市文化要素,对于形成城市良好的视觉形象和鲜明的城市文化印象具有较大的推动作用。

城市公共设施种类繁多,在满足用户日益增长的生理需求的基础上,公共设施设计中对于用户情感体验的关爱也成为设计师所必须关注的话题。本文将本土化设计为背景,以系统观和情感体验为研究出发点,分别对涉及功能关爱、城市印象、城市情感等多个方面的内容展开深入探讨。

一 基于系统观的公共设施设计研究

系统观是从整体、全局、相互联系上研究设计对象的有关问题,强调设计的整体性及要素之间的相互渗透与协调。^[2]系统观的思想衍生出一种科学的、系统的设计方法,该方法将传统模式的产品设计从战术提高到了战略层面,公共设施的设计亦不例外。城市公共设施主张以城市生活的

“人-事-物-场”^[3]为系统研究的交互界面,以下三个方面的研究分别从“人物”之间的相对微观系统和“物-场”之间的中观系统展开探讨。

1 公共设施产品开发的本土化思考

公共设施是服务于公众生活的功能性产品,其设计具有广泛的适应性。但随着地域差异关注度的提高,不同地区的同类公共设施的功能与形态差异化设计也逐渐体现,如产品功能形态、材料选择、尺寸确定、色彩搭配等。而针对不同种类的产品,在开发设计中思考内容与方向的差异性应更加明显,以下研究从具有较强共性的三个方面进行。

功能形态方面,我国南北气候条件差异大,南方潮湿多雨,北方则相对干燥,因此公共设施设计的差异化也应有所体现。以公交候车亭为例,公交候车亭包含顶棚、立柱、休息座椅、站台、站牌等部分,在设计中主要针对其结构形式、顶棚形态、休息设施等方面进行设计思考。根据气候条件的不同,在公交候车亭设计时应考虑的问题也出现了如表1中所示的区别。

设计对象 \ 区域差异	南方多雨地区	北方干燥地区
候车亭结构	L形居多	L形、T形
顶棚形状	利于排水、防雨	具有排水、防雨功能
座椅设计	防潮、易干	防灰尘、防干裂
材料选择	防水、防锈性强	具有防水、防锈性

表1 公交候车亭设计中南北差异的部分思考

尺寸方面,我国卫生学专家唐锡麟教授和中国科学院研究生院博士生马立广等人的研究资料显示,我国不同行政区域的人群身高具有一定的差异,其中马博士的研究中提到,随着地理纬度的升高,我国成年人身高呈现出逐渐升高的趋势。而近些年的统计数据也表明我国男女身高最低与最高的省份,平均身高差至少在6cm以上。基于此,在公共设施设计中涉及确定高度上下限、适宜作业高度等人机尺寸时,设计者应在参考“中国成年人人体尺寸”的国家标准的基础上,结合该地区的区域性数据差异,进行适当调整,以体现公共设施设计的地域服务性。

色彩方面,众所周知,我国各民族有明确的色彩使用爱好与禁忌,古人云:“入乡问禁,入境随俗”,在本土化的公共设施设计中,合理的色彩选择与搭配是对当地民族文化最基本的尊重,并能有效地推动该地区特色文化的发扬与传承,直观地体现出城市的文化特色。

2 城市意向在公共设施设计中的体现

十八大以后,中华优秀传统文化的底色越来越浓。习总书记曾指出:“中华优秀传统文化是我们最深厚的软实力。”中央城镇化工作会议对新型城镇化的要求中也提到,新型城镇建设要“让城市居民望得见山、看得到水、记得住乡愁”,对城市化建设的生态文明和文化遗产提出了建议与要求。

公共设施设计在推动城市文化传承方面有其独到的功能,尤其在城市形象的整体塑造方面。如何让用户在城市里能“记得住乡愁”,设计者必须探寻能引发“乡愁”体验的视觉要素。中国诸子百家提出了许多博大

精深的思想,在几千年的文明传承过程中,形成了各具特色的文化形式,以长江文明、黄河文明及北方草原文明为源头,发扬并传承开来。(图1)

在公共设施设计中,找准城市或某个街区的视觉意向尤为关键。为提高设计的针对性,广泛的用户和地域文化研究势在必行。比如图1所示的具有地域特征的公共设施设计,分别针对太极发源地河南焦作、园林城市苏州、北京前门大街的城市或街区意向展开,有效地体现了当地的地域文化特征。

3 地域生态特征的可持续性体现

城市是人与生态环境矛盾的突出所在,正如上述提到,城市居民有能“看得见山、看得见水”的生态需求。公共设施与自然环境应遵循和谐相处的原则,顺应自然发展趋势,有节制地改造和利用。

2013年12月,国务院首次界定全国的262个资源型城市,其中衰退型城市有67个。生态环境的保护和可持续发展的需要,让城市建设的决策者和执行者都对本地资源的合理化使用与保护有了更强烈的意识。各种生态能源的运用呼之欲出,我国各区域城市都有相应的生态特征与优势,其能源特色也已经运用在当地公共设施,尤其是路灯的设计中。然而包括太阳能、水力资源、风力资源等自然资源在公共设施设计中的应用并没有广泛推广。图2所示是一种高速公路路灯的设计,凭借汽车快速行驶过程中形成的风力带动灯具自身旋转实现发电,根据高速公路的环境特征进行了针对性较强的设计。

有效的资源整合和城市生态能源的运用,对于公共设施的可持续发展意义重大,同时也能大大地减少城市建设给自然环境带来的伤害,在城市发展、公共设施建设、自然保护三者之间形成了良性循环。

二 基于情感体验的公共设施设计体系

1 公共设施设计的安全与安全感体现

在网络搜索引擎中输入“公共设施安全问题”,得到了四百多万条相关结果,公共设施的安全性已然成为社会关注话题的一大热点。

安全性设计方面,结构的稳固耐用性、适合区域居民行为习惯的操作方式、能够被用户准确翻译的标示符号、基于各种身高人群的合理尺寸设计等是解决公共设施设计的生理安全所必须关注的问题。

安全感是人类心理对安全的需求,是一种感性体验,安全感的获得基于生理安全的基础之上。调研发现,城市居民的安全感获得主要与城市整体治安水平、社会保障、生活便捷性、信息公开程度等要素相关。因此,能够带来安全感体验的公共设施设计,要考虑居民的隐私保护需要、信息获取便捷性、人际交往空间合理化等多方面的需求。在设计实践中对于产品形态的结构、产品易用性、人机数据、行为方式、特殊群体关爱等多方面有针对性地展开深入研究,一方面满足用户对安全感的需求,另一方面需解决公众在情感需求上存在的矛盾。

2 城市的认同感与归属感的表达

心理学上讲,认同感是归属感的前提,认同感会帮助人产生归属感,而归属感则会让人想留下来。调研发现,城市归属感的获得与人、事、物等多重因素相关,而“物”则包含了城市的公共设施建设。社区社会学研究者张佳蓉教授曾提出,“居民对所处社区的认同感与归属感,在某种意义上表现的是对社区设施的认知和满意度”。^[5]而同样作为城市组成部分的城市街区设施的设置与设计也具有相似的功能。

就地域化的公共设施设计而言,归属感的获得主要体现在两个方面,一是形态设计,“物”归属感的激发是基于对“人”与“事”的认知,设计者需从具有深刻影响的“人”与“事”入手,从各个维度找寻出可以物化或形象化的视觉元素,并合理地运用在相应的公共设施产品的设计中,以体现其主题性的内涵;二是设施设置方面,公共设施的服务类型、管理办法需



图1 具有地域特征的公共设施设计(图片来自网络)

图2 高速公路路灯设计(图片来自网络)

要因地制宜,给用户以温暖的体验,让用户有强烈的被信赖感。如我国以杭州为首的城市公共自行车租借系统,一方面使居民出行更加便捷,另一方面合理限时内免费使用的政策让用户感觉到了城市如家的态度。

3 以提升居民生活幸福感为目标

幸福感是人类基于各类需求满足之后而产生的愉悦情绪。让居民幸福也是我国“十二五”规划中各地政府工作报告涉及的高频词汇。我国自2007年开始举行“中国最具幸福感城市”的评比,“幸福感”也成为衡量居民生活质量与社会发展水平的软测量指标,在历年评比榜单中,杭州以绝对有优势的出现率和频繁高居榜首的姿态被称为“幸福感升级”的城市。杭州自1990年开始就出台了《城市规划公共服务设施基本配套规定》,此后依据新形势的发展多次修改完善,对居住区的文化、体育、养老设施等配套建设条件加以调整。以服务居民为目标,提升居民幸福感为己任,体现了政府层面对城市公共设施投入的积极态度。

城市幸福感取决于居民对城市的归属感、安全感等要素,而正如前所述,本土化的公共设施设计对于提升居民的安全感和归属感具有直接的影响。“家”的体验是幸福的体验,而与“家印象”有关的城市公共设施的呈现,对于提升居民的城市幸福感意义非凡。

三 结论

本土元素的再设计并不是纯粹的视觉符号运用,在产品的功能、材料、尺寸、色彩等方面,也都具有明显的地域区别。除此之外,具有区域差异的情感关怀,能让用户感觉到城市的温度。基于本土元素的城市公共设施设计,在城市的视觉形象塑造和人文氛围形成方面有明显的推动。形象方面,有助于形成城市统一的视觉感受,给城市居民和外来游客带来完整的视觉体验;人文方面,显示了城市的包容与关怀,并展示出了城市的性格。■

基金项目:河南理工大学人文社会科学研究基金项目(SKQ2015-12)。

参考文献

- [1] Jo Rech. Hearing Indigenous Voices, Protecting Indigenous Knowledge[J]. International Journal of Cultural Property, 2009 (16)
- [2] 李奋强.产品系统设计[M].北京:中国水利水电出版社,2013
- [3] 王昶.城市公共设施系统设计实践与研究[D].杭州:中国美术学院,2014
- [4] 谢传伟.情感化设计在用户体验中的运用[J].设计,2014 (02)
- [5] 张佳蓉,程伟波.城市居民社区认同感与归属感的实证分析——以长沙市Y社区为例[J].长沙铁道学院学报(社会科学版),2006 (03)

基于后现代主义建筑设计的地域文化性分析

ANALYSIS OF REGIONAL CULTURE ON THE POST-MODERNIST ARCHITECTURAL DESIGN

沈阳航空航天大学设计艺术学院 任绍辉 侯张涛

摘要:

我国是一个幅员广阔、民族混合、各地差异明显的国家。我国不同地区、不同民族，有着不同的文化习俗，同样，建筑物也都带有其独特之处。建筑是人类精神家园和物质家园的体现，通过它可以体现地域社会生活和文化环境。本文旨在探讨通过后现代主义建筑设计的装饰性和象征性，可以作为表现当地地域文化性的手法之一，减少和避免建筑设计大量模仿外来文化，舍去固有风格及固有建筑，使得建筑设计既符合中国特殊国情又能彰显本土文化特点。

关键词:

后现代主义 地域文化性 建筑设计

中国分类号: TU972

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0080-02

Abstract:

China is a vast country with ethnic diversity and significant regional differences. Each region and ethnic group has its own unique cultural customs, so does their buildings. Architecture is the reflection of both human spiritual home and material home, through which could reflect local social life and cultural environment. This thesis aims to investigate the feasibility of whether decorative and symbolic properties can be used as one of the manifestations of the local geographical and cultural customs based on post-modernist architectural design. Thus not only could it reduce and avoid the phenomenon of large amount of imitation of foreign culture, but also could abandon inherent and intrinsic architectural style. What's more, it could make architectural design consistent with China's national conditions, and demonstrate the characteristics of the local culture at the same time.

Keywords:

Post Modernism Regional culture Architectural design

19世纪40—60年代间，建筑主要以现代风和国际风为主，从70年代至今，属于后现代主义时期。经过30年的国际风垄断，60年代建筑的特性基本消失不见，各建筑物愈来愈趋同，城市的风貌与建筑物变得重复单一，往日具有人情味的建筑形式逐步被非人性化的国际主义建筑取代，引发了建筑界的大革命——“后现代主义建筑设计”。后现代主义建筑设计除了满足功能性和实用性外，相比现代主义建筑设计更加注重装饰性和象征性，改进了建筑视觉效果，而这一特性可以利用在中国当代建筑设计中来增加地域文化性、民族文化和风俗特色，彰显本土地域文化性。

1 “后现代主义建筑设计”的形成与发展

西欧国家和美国于1960年左右刮起了一股反现代主义建筑的潮流。在二战之后，现代主义引领着全球的建筑界方向。然而，没过多久，现代

主义在派内发生了不同的意见，部分人开始反对现代主义的建筑思想。来自美国的建筑家文丘于1966年在其书《建筑的复杂性和矛盾性》中指出了跟现代主义派截然相反的建筑思想，并在建筑领域，尤其是学生与年轻人中，引起了强烈的反响。到1970年代左右，建筑领域中否定现代主义的声音越来越大。一般把这种主张称为“现代主义之后”、“反现代主义”、“后现代主义”等，其中最多称为“后现代主义”。然而，建筑界对于后现代主义的定义却没有明确的规定。来自美国的著名建筑家斯特恩认为，借助装饰、有隐喻或象征、跟当前环境融为一体是后现代主义的三大特点。后现代主义改变了之前现代主义只重视功能性和实用性而忽略建筑自身形态的表现，追求从形态上也可以取得与人们的共鸣，增加建筑视觉效果的感染力。后现代主义建筑的出现使得现有建筑的不完美之处有了很大的改变和创新，对于城市建筑进行了更换的诠释，赋予了建筑“生命色彩”，增加人们对历史背景的深入了解，而不是简单的堆砌。

2 当代中国建筑设计存在的问题

我国改革开放至今，坚持对外开放的政策使经济快速发展，从而导致我国各行各业都受到了冲击。由于西方先进论的主导作用，经济等众多因素受到外来文化思想的影响，我国建筑设计产业未能逃脱此次影响。各地新兴建筑物大都复制欧美建筑的风格，城市规划也趋向国际都市风格，这对于我国古代固有的建筑艺术与风格都是巨大的打击。中国城市在受到外来文化冲击的背景下发展建造，漠视区域文化的根基性，放弃区域建筑风格，导致了我国各个大城市建筑趋向国际化都市的营造，因此出现了众多雷同城市。建筑是一个完整的，区别于不同区域建筑的差异性群体系统。每一个地域的建筑都是建造给生活在当地的、具有特定思想观念、习俗和行为模式的人群的，这些地域建筑设计都本是当地文化意识的体现，但从现在的发展现状来看，远不及以往的发展模式。

在社会发展的同时民众的生活模式也慢慢随之改变，如机器在发展中取代了手工生产。这一原因导致的“克隆”产品是无可厚非的，然而作为兼具精神与物质文化的建筑，却是不能如此。我国作为一个文化古国，建筑却没有自身的文化艺术性，缺失艺术表现力和地域文化性是十分可惜的，因为这代表着我国文化的萎缩。因此，我们应高度重视建筑设计中的地域文化性，在建筑和城市形象上凸显地域的历史延续因素和传承因素，弘扬我国的民族文化与地域特色，发展绿色的居住空间，最终使我国的民族文化得以传承与发展。

中国当代建筑设计所面临的地域特色文化缺失，一定程度是由于我国作为发展最快的发展中国家，快速的发展使普通人民的生活发生了翻天覆地的变化，同时也对社会环境等提出了新的要求，必须跟上世界发展的步伐。这样的大环境必然会使我国的传统文化面临一定的影响。此外，世界经济的一体化带来的科技共享、资讯共享等，使西方发达国家的文化强势袭来，使发展中国家等出现了一种“后殖民化主义”的局面，也就是说中国人民的生活文化、艺术乃至思维都带有西方的色彩，最突出的一个表现就是到处可见的“克隆式”仿欧式的建筑物。所以，平衡好传统的文化、环境以及建筑三者的关系十分关键。我国建筑界最大的问题就是如何通过学习西方先进的建筑设计理念为我所用，使得传统艺术情感元素通过现代科技手段和新兴的材料，以新的面貌和表现形式呈现在公众



视野中,让地域文化性得以延续,而不是单纯地对西方建筑形态进行“模仿”,避免地域文化性缺失。

3 在后现代主义时代背景下,如何处理当今建筑设计地域文化性的缺失

后现代主义建筑的设计原则是侧重于人的心理需求,将传统与现代通过设计相连接,注重建筑自身形态和风格,以及建筑的代表性。其风格与现代主义建筑风格的区别就在于,反对“少即是多”等理论,要适当采用装饰性构件;其次是建筑要有符号性,起到象征或隐喻的作用;最后,是要与当地环境融合,不能与环境割裂开来。

正是因为后现代主义建筑的特征满足了时下人们的精神需求,也唤起了我们对于当代城市建筑中传统与历史文化元素的渴求,并开始重视当今建筑设计地域文化性的缺失问题。人们逐渐意识到后现代主义建筑设计可以被我们用来表现当地地域文化性的手段和途径之一。

3.1 融合

融合,是指将传统文化中具有代表性的文化元素提取出来,通过设计的途径,与后现代主义建筑的特性融合在一起,既使地域文化通过象征或隐喻修辞的设计手法把建筑与当地环境融为一体。这样,地域文化便得以传承,建筑也因此具有生命力和感染力。

不同区域民俗文化不同,建筑的形态、结构必然也有不用,这预示着建筑设计可以从当地具有代表性的物质性文化遗产和精神性文化遗产中抽取元素,进行深化,变形和抽象化处理,来作为装饰性图案和构件的形状,也可以作为整个建筑的设计灵感来源,象征着当地的地域文化,融入到当地环境中去,甚至可以将当地特有的材料运用到建筑中来,将充满文化性的元素语言与建筑的设计结合,探索现代建筑设计风格和地域文化性共存的新方向。

有些地域,当地已有独特且成熟的建筑风格,在建筑风格上提取传统文化元素,进行具象或抽象的演变,在建筑设计上再现这独一无二的艺术风格,并且不会割裂和破坏周围环境,如此完成的建筑不仅传承了地域文化,更在真正意义上保存了中国传统建筑设计思维。

例如苏州博物馆,在落成时引起轰动并广受喜爱,它以享誉中外的贝聿铭先生历时五年设计完成,将苏州地域的传统文化与现代建筑理念融合创新,在现代博物馆的形态上体现了当地苏式的民族建筑艺术,在运用现代建筑理念的同时完成了苏州传统文化等地域文化延续与传承。苏州博物馆无论是建筑形体还是内部陈列环境设计,都运用了苏式建筑的符号元素,传承了当地传统文化特性。对于游客而言,这种清雅韵致、文气浓郁的人文精神和文化底蕴正是他们所心神向往的。这种将新旧建筑理念的结合,不仅是对历史的见证和回顾,也将建筑本身和当地的老式建筑甚至生态环境融合成了一个生态的共同体。

3.2 创新建筑方式

随着现代科技水平的不断发展,材料科学与工程科学的不断创新

推动了新型建筑材料与技术的广泛应用,为建筑设计提供了更多的可能性。延续地域文化,就要不断创新表达方式。我国传统建筑自身的结构和形式不变,但实现建筑结构和形式的技术和材料却可以采用现代建筑方式,应用新材料、更新新技术,不但同样可以演绎传统文化符号,保留文化信息,还可以弥补以往的弊端和短处。

在建筑本身的结构上,苏州博物馆运用了钢结构来代替传统苏式建筑的木质梁架结构,在完成的钢结构上用以优质木材镶边包装,既在形态结构上传承了苏州的地域文化性,又通过现代的技术和材料弥补了传统木质结构易于变形和虫蛀的短板,延长建筑使用寿命,降低日后维护成本。它不仅对历史陈迹完成再现,更是延续了当地的地域性文化,可谓是利用现代建筑方式去演绎传统建筑风格元素的典范之一。在现代城市当中营造地域文化氛围厚重的建筑,是一个难题。利用后现代主义风格使得建筑蕴含浓郁当地文化气息,使得现代科技和历史文化精神互相结合,是当今建筑弥补地域文化性的有效途径之一。

选择性的提取传统建筑的代表部分,并对表现方式进行创新,这是把传统建筑再造于现代建筑的重要方式之一。这并不是一味地模仿传统,其核心是以后现代风的建筑思想显现传统建筑思想的提升和创新。首先,有选择性地吸收与加工地域性文化,再借助先进的材料与技术,达到现代会水平的要求,最终表现传统文化的功能。

结束语

我国作为一个东方文明古国,一旦在建筑方面没有保持自身的文化特色,会严重不利于我国文化的传承。从我国的基本国情和我国建筑界的现状出发,寻找出现这种现状的原因,这并不是结束,而是一个开始,找到不仅与我国基本国情协调而且能表现我国民族文化的建筑风格与设计思路,是一个亟待解决的关键。

在当今世界,无论是建筑设计领域还是其他设计领域,设计的民族性和地域性都已成为人们关注的热点,很多设计者都在寻找现代与传统之间的契合点,以最终确立具有当地特色的设计理念。作为东方建筑文化体系中的重要代表,我国自古以来的建筑具有深厚的文化,伴随着社会的进步,其文化厚重感越来越突出,这就是我们可以汲取灵感的无穷源泉。从传统建筑的形体上得到现代创作灵感是最直观也是应用最广泛的手法之一。而如何借鉴和传承中国传统建筑文化,构建属于中国的现代建筑,仍是我们需要深思和探索的问题。■

参考文献

- [1] 《青岛地区建筑地域性研究与探索》唐凯华,青岛理工大学 2012
- [2] 《在观念的比较中认识后现代主义建筑》吴丹陈飞虎,山西建筑 2007(05)
- [3] 《乡土建筑现今面临的问题及其原因分析》杨俊青,河南建材 2006-08-20
- [4] 《后现代主义建筑》汪再文,中国建设报 2006-03-03
- [5] 《传承创新融合-谈苏州博物馆新馆建筑和陈列设计》张欣,装饰艺术 2009-03

浅析视觉传达设计与品牌形象的有效整合

EFFECTIVE INTEGRATION OF GRAPHIC DESIGN AND BRAND IMAGE

浙江理工大学艺术与 design 学院 刘 心

摘要:

对现代的人们来说,品牌这个概念并不陌生,尤其是在现代商业中,品牌的作用尤为重要,它可以区分各个企业的产品,又是一个企业的形象。因此,品牌形象的重要性不言而喻,它和企业的发展密切相关,而品牌形象的塑造又离不开视觉传达设计。但是,在视觉传达设计多元化的大背景下,当前我国国内很多企业在品牌形象设计上并不引起重视,其品牌形象塑造的视觉效果差,无法吸引消费者的注意力,导致品牌影响力不够,品牌价值无法提高。所以,怎样将视觉传达设计与品牌形象进行有效整合是一个值得探讨的问题。本文共分三个部分,运用文献、归纳、比较等研究方法,阐述了视觉传达设计与品牌形象有效整合的相关内容。第一部分概述了视觉传达设计与品牌形象的含义。第二部分归纳了视觉传达设计对品牌形象的整合作用。第三部分深入探究视觉传达设计与品牌形象的有效整合的途径。如何将视觉传达设计与品牌形象进行完美的表现与整合,也是每一位视觉传达设计师应该思考的问题。

关键词:

视觉传达设计 品牌形象 整合

中图分类号: J

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0082-02

Abstract:

The concept of the brand is not new for modern people. Especially in the modern business, the role of the brand is important. It can distinguish the products of each company and it is a corporate image. Thus, the importance of brand image is self-evident which is closely related to the development of enterprises, and is inseparable from visual communication design. However, in a wide range of visual communication design background, the design of many domestic brands in our country does not value the brand image, and its brand image visual effect is poor, which is unable to arouse the attention of consumers. So how to effectively integrate visual communication design and brand image is a question worth exploring. This paper is divided into three parts, and describes the effective integration of visual communication design and brand image using research methods including literature, induction and comparison. The first part is an overview of the visual communication design and brand meaning. The second part sums up the role of visual communication design integration of brand image. The final part deeply explores ways of visual communication design and effective integration of brand image. Every visual communication designers should think about how to perfectly integrate visual communication design and brand image.

Keywords:

Graphic design Brand image Integration

一 视觉传达设计与品牌形象简述

1 视觉传达设计含义

视觉传达设计又叫平面设计、装潢设计,英文称作“graphic design”。它包括海报设计、包装设计、标志设计、书籍装帧设计等,是以“视觉”作为沟通和表现的方式,结合符号、图片和文字,借此做出用来传达想法或讯息的视觉表现。英文的“graphic”含有图形,图案的意思。视觉传达设计基本包含了二维平面上的所有设计,内容涉及广泛。视觉传达设计主要有创意、构图、色彩三大基本构成要素。其中,创意是视觉传达设计的首要要素,是设计作品好坏的首要标准。现在越来越多的设计作品讲究创意的新颖。构图就是要处理图形、色彩及文字三者之间的关系,力求达到平衡、和谐、统一。在整体上,设计作品应力求达到构图的和谐与美观。色彩的作用也不容忽视,优秀的视觉传达设计作品在整体上注重色彩的融合、比较、均衡。在现代设计中,无论产品设计、环境艺术设计、服装设计还是陶瓷设计等,基本上都离不开设计传达设计,视觉传达设计已经广泛应用到各个领域。现在越来越多的美术院校已经开设了视觉传达设计专业,许多综合性院校也陆续开设了此专业。

2 品牌形象含义

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征,它体现了公众,特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不同但又密不可分,形象是品牌所反映出来的特点,它体现了品牌的个性。品牌的名称、标识物、标识语的设计都是品牌形象所涵盖的内容,是该品牌区别于其他品牌的重要标志。品牌的意义在于消费者在选择商品时,利用品牌名称和品牌设计的视觉现象引起消费群体的兴趣。形象是品牌的基础,品牌形象的塑造对一个企业起着关键作用。例如,无印良品的“无品牌”形象就是其非常鲜明的品牌识别特征。无印良品以日常用品为主营产品,在设计上秉承了日本禅宗美学的核心,体现了简单无杂质、淳朴、回归自然的设计理念。“无印”字面的意思就是没有浮夸的商标,没有奢侈的包装,就是所谓的“无品牌”,良品指的是物美价廉的优质产品,所以没有华丽的包装与修饰是无印良品的设计核心。无印良品所塑造的“无品牌”形象传递了一种追求美好生活、乐观向上的人生态度,一种回归自然的生活方式,受到大众特别是当下年轻人的追捧。无印良品品牌形象的成功塑造离不开视觉传达设计,大众对品牌的喜好来自于视觉效果以及品牌形象。所以,优秀的品牌形象是必不可少的,它可以提升企业在大众心中的位置。

二 视觉传达设计对品牌形象的整合作用

1 视觉传达设计对品牌认知的作用

品牌认知是指人们对品牌的印象、认识和辨别。一般情况下,视觉传达设计无法使大众群体与品牌有直接的接触,但是品牌理念及文化却可以通过特有的设计表达出来,进而使大众群体对品牌有深层次的认识,促进大众对品牌的认知效率。就如前面所提到的无印良品这一品牌,它的品牌文化体现了日本的禅宗美学,传达出“空”与“简”的东方文化内涵,它主张追求自我内心的释放,给人寂静、空灵的感受。无印良品在包装上选择天然无雕琢的包装材质,去除一切浮夸多余的修饰。色彩上选择素雅的颜色,坚持以人为本的设计理念,不浮躁,不做作,简单质朴。无印良品的广告内容也十分精炼简单,整体视觉上消除累赘,清新脱俗。无印良品

这一品牌无论在中国还是在日本,都受到大众的追捧,虽然现在国内外许多品牌在风格上模仿无印良品,但并无法超越它。就以上分析可以看出,视觉传达设计对提升品牌的认知度有非常关键的促进作用。

2 视觉传达设计对品牌意向的作用

品牌意向是消费者形成的购买某一品牌商品的倾向。显然,影响品牌意向的重要因素就是消费者的需求,而将消费者的需求转化为品牌意向则是视觉传达设计的重要功能之一。成功的视觉传达设计会使服务品牌在众多的同类商品中锋芒毕露,能使观赏后的消费者快速迸发出对于此品牌的好奇心与尝试欲,形成对品牌特有的喜爱,自然而然,消费者便会购买该品牌的商品。如特别受年轻女性青睐的香奈儿品牌,经典的双C标志,除了两个半圆弧线条以外没有其他任何的修饰,在视觉上极易被识别。在当时矫揉造作的众多品牌中,香奈儿简单大气的设计风格,深受消费者的喜爱,坚持自己的风格,不随波逐流,这也是香奈儿创始人最初创立该品牌的理念。香奈儿LOGO的设计向消费者传递出其高雅、精致、简洁的品牌定位,它代表的是一种历久弥新的特有风格,这也是香奈儿从来不打折,但依然受到年轻女性喜爱的原因之一。

3 视觉传达设计对品牌价值的作用

品牌价值是指大众群体对品牌的理解、评价与情感倾向,能够看出消费者对品牌的青睐水平。影响品牌价值的一个重要因素是视觉传达设计,视觉传达设计在一定程度上能够影响到大众对品牌的选择意向。品牌形象能否进驻大众的内心取决于视觉传达设计能否打动大众,使其愿意购买该品牌。品牌价值的增减在于大众对品牌的购买力程度,大众对某一品牌购买力的提升反映了该品牌价值的增长,反之亦然。曾经有人说过这么一句话:“假如一件T恤本身价值5000元,我愿意为它背后的价值支付另外5000元。”从这句话就可以看出,品牌价值的重要性,而这句话用在爱马仕品牌上就更合适不过了。爱马仕是世界著名的奢侈品品牌之一,距今有170多年的悠久历史,目前已经拥有十七类产品系列,产品趋于多样化,分店遍布全国。北京的第一家爱马仕店开设于1996年,自开设以来受到国内大多数女性的追捧。爱马仕品牌用最优质的材质和最精湛的传统手工艺,创造出了最完美的产品。设计上,追求真我,回归传统。坚持严谨品质、对细节执着、不讲求花巧却独具吸引力的爱马仕品牌引领着时尚的潮流。

三 视觉传达设计与品牌形象有效整合的途径

众所周知,各个企业的较量实际上是品牌的竞争,而品牌形象的设计离不开视觉传达设计,怎样在视觉传达设计中准确地展现企业的品牌形象呢?笔者认为主要通过以下几点:

1 重视市场调研的关键作用

无论在视觉传达设计、产品设计、环境艺术设计、服装设计等任何设计领域,市场调研的作用都是非常重要的,想要了解自己的品牌在市场上的竞争力必须进行市场调研。全面的市场调研是品牌形象设计的基础环节,不容忽视。调研是否全面对以后设计是否可以顺利进行起着相当大的影响。一般情况下,在视觉传达设计中,资料基本上都是由企业提供给设计团队,事实上这些资料并不全面,需要设计公司安排相关人员进行专业且全面的市场调研。市场调研的内容包括品牌的同类品牌和其他类型相关优秀品牌的调研,消费者对各个品牌的消费情况等也是调研的内容。在调研过程后,数据的整理也是至关重要的一个环节,数据可以反映市场的需求以及所存在的问题,企业提供的资料有限,设计团队需要根据实际情况进行深入调研。

2 设计时要注重文字、色彩、图形的合理搭配

众所周知,色彩、文字和图形是视觉传达设计的三大构成要素,三者之间的组合形式是影响到品牌形象和品牌理念表现效果的直接因素。

色彩是一把钥匙,能打开视觉的大门,一流的设计能通过和谐色彩充分展现,色彩可以传递出文字及图形所不具备的深层意思,是视觉最重要的构成要素之一,透过色彩可以直接影响消费群体的内心,在视觉传

达设计中,可根据实际需要决定颜色运用从而达到设计效果。文字的优势是可以直接体现设计主题,现在越来越多的设计师会选择一些搞笑的网络流行语来引起消费者的兴趣。文字作为一种视觉语言和视觉传媒形式,其准确性都远远大于图形。无论是图形化的文字还是符号化的文字,在视觉传达设计中都占据重要位置。比如全球著名运动品牌阿迪达斯,它旗下拥有三大系列分别是:运动表现系列performance、运动传统系列originals和运动时尚系列style。众所周知,阿迪达斯品牌的经典广告语:Impossible is nothing——没有什么不可能,这句广告语向大众传达了努力拼搏奋斗的无穷力量,吸引了许多热爱运动的年轻男女。除了色彩和文字之外,图形也是设计作品的表现形式之一,从传递信息的速度上看,图形比文字要快,它可以第一时间传递信息,虽然准确性不如文字,但其通过独有的形象作用于人的视觉,由视觉获得感受并激发人的心理反应来实现信息传递的过程,其意在创造一种能够迅速传达信息的印象。比如全球另一著名运动品牌耐克的LOGO是一个“钩子”状的图形,代表着速度,造型简洁有力,犹如闪电,可以使人联想到使用其品牌后所产生的速度以及爆发力。综合许多优秀企业的品牌形象设计,可以看出,成功的品牌形象都是文字、色彩和图形相结合的产物。

3 重视设计“策略”——创意的关键作用

设计最终的归宿是接受消费者的检验,当然也要求一流的执行品牌的战略,怎样做好设计不完全只是设计师个人的意愿,根据所搜集的资料,融合品牌战略的理念,用视觉语言将策略设计出来,这些才真正是设计师需要做的,并且需要设计者用心去研究的问题。

就某种程度而言,创意是设计的灵魂,好的创意能让视觉传达设计瞬间吸引人眼球。而创意之“点”非常难以寻找,因为创意点是由目标消费群的所需和产品结构定位、市场局势三者最佳结合所产生出来的。消费群体的需求方向虽然是多元变化的,产品对于消费群体的吸引力也是多方面的,但是设计将要阐述的却是单方面的。在竞争中,具有相似竞争力的产品越多,创意点就越难寻找。所以,必须要对消费群体、市场动态、生产定位有一个全方位的掌控,通过设计者的脑,收集信息、发散思维、归纳整合、提取精华,然后确定创意切入点,这是最为关键的。Darry Ring是一个专门以求婚钻戒为主要产品的珠宝品牌,2010年在内地开设了第一家专卖店,短短几年内迅速兴起,Darry Ring品牌的创意之处在于男士凭身份证一生仅能定制一枚专属钻戒。男人一生只能送出唯一的钻戒,并且送出之后就没有办法再送出第二枚,女生则无法自己购买。因为Darry Ring认为爱情是纯粹的,要么不开始,要么一辈子。如果不唯一,何必谈恋爱。Darry Ring以其独特的品牌创意,近年来深受年轻人的喜爱。

结语

品牌是各个企业区别的标志,企业的品牌形象起初是建立在直观的元素上,但是一个品牌形象的全部显然不仅需要有形元素,还需要无形元素。品牌形象的塑造是循序渐进的。品牌的灵魂是隐藏在有形元素背后的,它需要人们去感受去发现。品牌形象是视觉传达设计活动审美意识、艺术价值标准的体现。一流的视觉传达设计显然是品牌形象塑造的有力助推器,在品牌竞争越来越激烈的大环境下,如何让视觉传达设计成功的表现及整合品牌形象是每一个视觉传达设计者需要关注的问题,本文就这一点,阐述了自己的一点见解,希望能启发到读者。■

参考文献

- [1] 尹影视觉传达设计的历史与美学北京:中国人民大学出版社.2000.01
- [2] 魏中龙品牌形象与设计北京:机械工业出版社.2008.01
- [3] 郑薇.无,即所有——“无印良品”案例分析报告.设计.2014(01):173-174
- [4] 尹定邦.设计学概论.长沙:湖南科学技术出版社.2009.06
- [5] 巨天中.品牌剖析北京:中国经济出版社.2004.05

探究现代包装设计的趣味性

STUDY THE INTERESTS OF MODERN PACKAGING DESIGN

沈阳建筑大学设计艺术学院 于莹 蔡晟滢

摘要:

本文以“现代包装设计的趣味性”作为研究对象,以消费心理学作为切入点,同时把认知心理学及相关学科作为辅助手段,对包装设计中的趣味性进行了多方面的探究。主要探究包装设计如何利用其独特的趣味性而被消费者认知,趣味性的包装设计怎样促进商品销售。如何设计出既有包装的基本功能又能满足人们的消费心理,是我们大家关注的焦点。

关键词:

包装设计 趣味性 表现手法 遵循原则

中图分类号: TB482

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0084-02

Abstract:

Taking the interest of modern packaging design as research subject, with consumer psychology as the breakthrough point, the cognitive psychology and related disciplines at the same time as the auxiliary means, this paper explores the various aspects of the interest in packaging design, which mainly explores how to make use of its unique interesting packaging design for the consumer cognition and how to promote sales by interesting packaging design. It is the focus for all of us how to design the basic function of packaging and satisfy people's consumption psychology.

Keywords:

Packaging design Interest Methods of performance Following principle

包装设计的趣味性通过一定的艺术表现形式,比如夸张、幽默、创意等给消费者带来享受的快感,使包装富有情感,或天真无邪,或高贵大方,或活泼有趣,趣味性的设计在包装设计领域有着广泛的应用价值。现代包装设计的趣味性表现为以下四个特征:

(一) 富有情趣

包装设计以为人服务为目的,需要遵照人性化的设计理念,将人的情感融入其中。设计者把各种设计手法巧妙地结合起来,使包装富于魅力,让消费者理解、接受,满足他们的物质需求和精神需求。现代人的生活节奏越来越快,生活压力也越来越大,人们渴望轻松、自在的生活,而趣味性包装不仅能使人们在购物中享受快乐,还能使精神得到放松。

The Partners设计公司Stanley Honey品牌设计的蜂蜜包装,在其瓶身和瓶盖处采用了时下流行的环保材料,利用仿生学原理设计出类似花盆形状的外形,使造型大小符合人们的使用习惯。喝完蜂蜜后,消费者可以在蜂蜜罐里种上鲜花,体现了人性化的包装理念。此趣味性的人性化设计不仅给消费者带来了便捷,而且使人们在享受美味蜂蜜的同时,也能感受到动手的乐趣。

“人性化”是趣味性包装设计的关键点,设计师依据“人体工程学”的理论指导,从自然界中获取灵感,运用“仿生学”思维进行趣味性包装设计,使设计贴近消费者,为消费者提供最大的便利,使商品富有情趣。

(二) 个性张扬

现代消费者的消费趋向个性化的追求。夸张、个性的趣味性包装正好迎合了消费者的需求。夸张的目的是为了吸引人的注意,凸显商品的个性。在利用夸张的手法进行趣味性包装设计时,注意两点:一是要有美感,不是所有的夸张都能产生趣味性,因此只有美好的事物才能引起人们的注意。二是注意尺度,夸张是对事物自身的夸大,可以使长的变得更长、短的变得更短。但如果把握不好其中的尺度,它就会给人带来别扭感,从而失去商品的趣味性。寒带冰谷是一款女性酒,为突出女性酒的特征,设计时将瓶体夸张拉长但又不失和谐感,纤细精致,色彩分明,趣味十足,深受女性消费者的喜爱。

个性意味着独一无二,个性化的包装使商品更具生命力,更易引起消费者的注意,满足现代消费者追求个性的心理需求。当消费者看到个性、独特的商品包装时,会发自肺腑地喜爱,使之购买。

(三) 幽默性

当代社会中人们对趣味性的追求与日俱增,喜欢追寻轻松幽默的生活感受,恰巧幽默能够带给人意外、使人感到滑稽有趣。现代人对幽默的追求是高层次的精神追求,它能使平凡的事物变得新颖有趣,能满足人们的心理需求。

“酒鬼酒”的包装设计幽默、诙谐,采用了简单古朴的仿麻袋,当人们看到用麻袋装酒时,首先感觉酒会从中溢出来,其次联想到麻袋是用来装粮食的,而“酒鬼酒”就是用纯天然的粮食酿造。利用仿麻袋的包装,使人感觉酒的品质有保证,可以安全饮用、并且富有营养。“酒鬼酒”夸张的造型包装打破了原本方方正圆的老套设计,包装上的人物造型狂放不羁,与仿古的麻袋交相呼应,把酒的魅力阐释得淋漓尽致,使人感到自然、淳朴、幽默。

图1: 为了突出购物袋的提口设计,借用真实照片,将现实中不可能的场景制造成视觉上的真实,使视觉与现实形成强烈的反差,挑动受众的思维。根据包装的创意需要,购物袋经过巧妙的设计改造,把原有的形象打造成诙谐、有趣的新形象,带给人奇特的视觉感受和别具一格的趣味体验。这种类似于漫画式的幽默使人难以忘怀,印象深刻。

(四) 新奇性

对包装而言,新颖独特的结构造型是至关重要的,它是趣味性包装的基本表现形式,也是视觉体验的中心。趣味性的包装要求形态独特、富有个性,能满足消费者好奇的心理需求,同时要体现人性化、突出质感。造型结构的不同体现了商品自身的特点,各式的结构形态带给消费者丰富的观感体验。趣味性的造型主要依赖包装的主体形态,利用自身的独特性、丰富性和趣味性,充分发挥其独特的魅力和艺术感染力。

“新奇”的设计通常都新颖独特、异于寻常,具有吸引力,能给人新奇、兴奋、刺激的感受。新奇的商品个性张扬,能使人容易迸发激情,产生灵感。这类商品通常在结构、功能、造型、工艺等方面有创新性的突破,给人耳目一新的感觉。设计师将人们对新鲜事物的好奇与憧憬通过艺术手法表达出来,使商品富有神秘感,给予消费者想象的空间。现代人对世界充满了好奇感,追求个性化,他们求新、求异的特质淋漓尽致地体现在对商品设计的选择上。

如图2: 匡威反传统地采用三角形鞋盒,并把鞋带自然地抽出鞋盒作

为商品售卖的创意点,给人个性、独特的体验效果。这种出乎意料、不寻常的个性设计造就了新奇、趣味的感受。

二 趣味性包装遵循的原则

(一) 绿色原则

在包装过程中运用生态学理论指导设计活动,按照减量化、再利用、再循环的原则,实现能源利用最大化、资源消耗最小化的设计思维和经济模式,大力倡导绿色包装理念,使用绿色包装技术,以人性化设计来诠释人文生态理念,实现人与商品之间的有效和谐。社会的生态环境问题日益严峻,现代包装设计依照可持续发展观来审视这其中过程,在包装行业中以资源高效、循环利用为核心,把“减量化、再利用、再循环”为原则,促进包装行业持续、快速地健康发展。设计师在设计趣味性包装时,应以“绿色、环保”为目的,做到无毒无害,减少对环境的污染,使之为消费者更好地服务。

(二) 人性化原则

包装是为商品的功能服务,而商品又是为人服务。任何形式的包装除了要给商品基本的保护外,最重要的是能满足消费者的心理需求。现代消费中,人们不再只追求物质上的满足,而是根据商品的包装进行购买。包豪斯在20世纪提出,设计的目的在于改变人们生活,更好地为生活提供方便。而包装设计的目的在于设计出消费者满意的商品,符合消费者的消费动机,能够激发消费者的购买欲望,响应消费者的心理需求。设计师在“人性化”理念的指导下,在丰富的参数基础上,设计出便捷的商品,满足消费者对趣味横生的包装设计追求。

(三) 个性化原则

现代人们的消费需求趋向追求个性化,不单是满足物质需求,更重要的是精神层面的享受,而趣味性包装设计恰好迎合了消费者对个性的追求。青年人标新立异、个性张扬、思维活跃、富有想象力与好奇心,喜欢购买时尚、新颖、个性的商品。因此趣味性的包装设计会更容易吸引他们的眼球,那些大胆、夸张、另类的趣味性商品包装是他们的首选。而中年人阅历丰富,见多识广,在购物中常表现为理智胜于感情、冲动购买的行径甚少,比较有计划性,消费需求稳定。对此,设计师在进行趣味性包装设计时要根据商品的属性及不同的消费群体做出不同的方案设计。

三 趣味性的表现手法

(一) 创意手法

在设计领域中创意手法被广泛应用,包装设计的趣味性处处渗透着创意的灵感,创意手法使我们打破常规、破旧立新,将不可能变为可能。来自塞尔维亚设计师Tamara Mihajlovic为BEEloved品牌蜂蜜设计的包装,在瓶体设计中,大胆采用不规则的多棱玻璃,华丽的质感,使瓶子里的蜂蜜更加晶莹剔透、甜蜜诱人。透过错落有致的设计,蜂巢似的内饰若隐若现,给人天然、美味之感,让人欲罢不能。

(二) 仿生手法

设计师从自然中寻找形态奇妙和谐的设计原型,利用仿生学理念进行趣味性包装设计。仿生手法使商品更有吸引力和收藏价值,提升了商品的新奇性。无论从动植物,山川奇石还是生活用品中,都可用仿生手法赋予它们生命,从而体现人物性格。五粮液的包装运用仿生设计,采用“玉兔”形象,通过拟人化的包装设计,使消费者感到轻松愉快。同时玉石的材质,体现了商品“琼浆玉液”的特点,使之更具趣味性,人们容易被这种具有生命感和亲和力的设计打动。

(三) 夸张手法

夸张的目的是为了引起人们的注意,加强描述事物的效果。将夸张



图1



图2

融入事物的设计中,以幽默的方式夸大处理,增强艺术表现力,在包装设计中利用个性化表现手法使商品的特点更加生动突出,令消费者印象深刻。这种夸张的艺术处理手法不仅能体现商品的特点,增添包装的趣味性,还能带给人们感动,体验包装的巧妙。国外的糕点包装,采用夸张的卡通鱼形象,同时结合鲜艳的颜色、独特的设计风格及塑料材质,使消费者眼前一亮。

(四) 装饰手法

在趣味性包装设计中经常运用装饰表现手法,比如在商品的某一部分或是瓶盖或是瓶身处利用装饰物来进行造型设计。Nestle雀巢公司旗下的玉米片包装,整体造型采用六面体结构,运用了人们熟悉的卡通人物及动画场景,把原本平坦的紫色牙齿装饰成立体的造型,增添了趣味性和新奇感,深受儿童和青年消费者的喜爱。

(五) 拟人手法

拟人手法是现在包装设计中凸显趣味性常用的艺术表现形式,多借用卡通造型来实现。设计者用拟人化的表现手法把市面上各式各样的漫画、卡通形象,设计得生动有趣。以色彩鲜明、造型夸张的卡通形象为主的趣味性设计,尤使儿童商品更加生动有趣、更具亲和力,容易吸引小朋友的注意。宝洁公司Kandoo系列的包装设计,以青蛙的卡通形象为整体造型。设计师通过不同的瓶体形态区分洗手液、沐浴露、洗发香波这三种商品,把喷嘴设计成青蛙的脑袋,不同产品其头部形象各异。风趣、幽默的个性化设计深受孩子们的喜爱。

结语

趣味性的包装利用夸张、幽默、仿生等艺术表现形式来凸显商品,提高商品的识别力,满足消费者的需求。如今货架上的商品琳琅满目,消费者追求个性化已经成为一种趋势,趣味性的包装设计就应运而生,其生动形象的设计给消费者带来强烈的视觉冲击力,满足了消费者对物质及精神的需求,为企业塑造了品牌形象,对商品起到了促销作用。■

参考文献

- [1] 加文·安布罗斯,保罗·哈里斯.创造品牌的包装设计.中国青年出版社.2012-4
- [2] 木村刚.日本纸盒包装创意设计.印刷工业出版社.2013-5
- [3] 杨昆锦.茶的绿色包装设计思考.设计.2013(2):90-91

改革开放以来中国平面广告发展历程

THE DEVELOPMENT OF CHINA ADVERTISEMENT SINCE THE REFORM AND OPENING UP

东北大学艺术学院 谢杰明 徐阿俏

摘要:

1978年,中国实行了改革开放,伴随着中国政治经济文化发展的还有中国平面广告设计。改革开放以来的短暂30年里,中国社会的整体政治经济文化发展导致人们审美水平等也提高了,而中国平面广告也经历了探索、发展、成长、成熟的几个阶段。本文通过对中国平面广告各个时期具有重要推动意义的事件的总结,展现了发展过程中的不足和已经取得的成绩,为未来平面广告业的发展做出了趋势预测和导航。

关键词:

中国平面广告 改革开放 发展 平面广告史

中图分类号: J120.9

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0086-02

Abstract:

In 1978, China carried out reform and opening up, and along with the development of economic and political culture Chinese was China advertisement design. In the short 30 years of the reform and opening up, China's overall political, economic and cultural development improved people's aesthetic standards, and the Chinese plane advertisement also experienced several stages including exploration, development, growth, maturity. This paper summarizes the significant events of promoting each period of Chinese print ads, and presents the deficiencies and achievements in the process of development, and then forecasts and navigates the development of advertisement industry in the future.

Keywords:

Chinese plane advertisement Reform and development Development Advertisements history

时光如水,岁月如歌。在滚滚的历史长河中,三十年就是弹指一挥间。改革开放三十年以来中国发生了翻天覆地的变化。1978年12月开始实行的改革开放政策,使中国走上了强国道路,中国的社会主义现代化的进程和西方先进的科学、思想、文化的巨大冲击使中国的平面广告拥有了全新活力。从某种意义上来说,改革开放后中国才有了真正意义上的“平面设计”。

1 平面广告的探索期(1978-1987)

平面广告是二维空间上广告信息的视觉传达,是商业化了的视觉艺术。有一位英国的专题作家曾断言:“21世纪始于1978年。”无论怎样讲,1978年都是一切良好开局的始点。中国的良好开局始于这一时期的改革

开发,中国的平面广告复兴也是始于改革开放。1978年12月,十一届三中全会的召开做出的一系列决定是我国政治经济文化发展的重大转折。经济上提出了“调整、改革、整顿、提高”的八字方针。经济的发展对中国平面广告而言,无疑是春天的到来。

中国的广告事业在“文革期间”遭到了严重的批判。直至十一届三中全会提出了“以计划经济为主,市场经济调节为辅”、“对内搞活经济,对外开放”的口号,中国的平面广告事业才逐渐得到恢复和发展。曾经有人说过:“广告是商品经济的产物,哪里有商品经济,哪里就有广告。”恢复了商品经济的合法地位,就等于恢复了广告的合法地位。1979年1月14日,《文汇报》发表了文章《为广告正名》,这篇文章是在改革开放之初,最早为广告存在的合法性进行辩护的文章。文章中作者提出:在中国社会,广告是可以针对消费心理指导消费的。(图1)

自1979年起,中国广告界成立了许多协会和组织,并且举办了许多围绕广告所展开的活动。1979年8月,北京的第一家专业广告公司——北京市广告装潢公司成立。在北京、上海等地的广告公司相继成立的影响下,其他各省市的广告公司也先后成立。中国的平面广告业正式全面复苏。为了适应和迎合中国广告业的进步与发展,北京、上海、南京等12地区13家广告公司在上海召开了第一届广告经验交流会,在会议中大家提出,组建中国广告联合体的意愿及筹办专业杂志期刊《中国广告》的意向。至此,中国广告业朝气蓬勃。

改革开放初期,在设计方面,人们已经明确意识到了传统广告就只是绘画艺术,而现代平面广告不应该只是绘画,而应是市场学、心理学、传播学、视觉设计等各种现代科学的综合应用。80年代中期,中国的广告界形成了“以消费者为中心”的意识,并且开始以消费者的角度进行来思考,并进行广告的创意和设计,以北京广告公司所做的“双菱表”的平面广告为例,这系列平面广告针对了女性消费者对美的追求和男性消费者对气质的追求的不同心理特质来进行了设计。(图2)

2 中国平面广告的发展期(1988-1994)

80年代末,中国正直计划经济,计划经济与市场严重脱节以至于到1988年生产的产品严重积压,出现了通货膨胀。1990年,邓小平同志的一席话改变了中国市场的观念。市场经济促进了社会的发展,并带动了新鲜事物的出现。面对商品经济的活跃与发展,为了满足社会对设计的需求,最先被改革开放之风席卷的广东设计师们开始面向开放的市场,像新境界设计群、白马广告等一批从事现代商业设计的广告设计机构如雨后春笋一样,作为经济手段渗透到社会各项活动当中。在广东大好的经济形势,这些现代设计机构有了可充分施展的空间和舞台,这使他们成为设计实践的领航员,并逐渐越来越深入人心。

十一届三中全会以来,中国平面广告事业取得了前所未有的成绩。为向人们展示平面广告业的成就以及广告意识的提升等一系列成果,在杭州举办了第二届全国广告优秀作品展。这是一次全国性的专业交流活动,展会期间大家进行了广泛的讨论,提高了专业素养和理念,这也是一次使广告意识深入人心的里程碑式学术活动,为推动平面广告业的持续发展注入了新的动力。(图3)



图1 1984年 陈绍华 《绿,来自您的手》



图2 “双菱表”的平面广告



图3 1992年 平面设计在中国海报



图4 “96北京国际计算机艺术作品及应用系统展览会”获奖作品

3 中国平面广告的成长期(1995-2000)

随着科技的发展,计算机制图逐渐代替手工绘制。20世纪80年代中期,计算机图形设计软件出现在我国。90年代初,融合计算机技术作为最为前沿的视觉设计艺术在全国的设计圈掀起了一股热潮。这一热潮带动了国内许多平面设计工作室和广告公司,进一步促进了平面广告的发展。计算机为我们看到的平面广告设计作品带来了新的视觉效果,并创造了新的视觉语言和表现效果。无论是设计者还是观众的视觉,都被千变万化的电脑图形设计语言冲击着,而计算机对平面广告带来的影响是显著而深远的。

伴随着我国经济的深入发展,我国的经济文化活动与国外交流频繁。进入90年代中期,中国的平面广告进入了一个空前繁荣的时期,这一时期的平面设计题材内容广泛,设计风格多样,视觉冲击力和艺术感染力增强了。这一时期平面广告设计的特点就是创意和设计风格都不再拘泥于原有的形式。(图4)

4 中国平面广告的成熟期(2001-2013)

2001年是新世纪的第一年,这是中国实施“十五”计划的头一年。在这一年里,北京成功地申办了奥运会,10月18日APEC会议也成功举行,而这一年的11月16日,中国历经了15年谈判终于加入了WTO,这些成功预示着中国发生了翻天覆地的变化。迈入21世纪,数字化、网络化等这些抽象名词随之而来。起初这样的词汇并没有引起我们的注意,但随着时间的流逝,这样的抽象概念已经在我们的生活中无处不在。而对我们的平面广告而言,平面广告的概念已经超脱了平面的概念,向更为纵深的科技领域更成熟地发展。

20世纪末,中国的广告也参与到国际比赛活动中,但最后都没能取得荣誉,参与比赛的人员将未能获得奖项的原因归结为外国的评委可能不理解中国文化,但有人反问了他们,那些不是我们本土文化的好广告为什么我们都能看得懂呢?这引起了中国设计界的反思。

在中国加入WTO后,伴随着全球经济一体化进程加快,中国的经济也随之共同发展。经济的全球化也使消费者的消费心理也与国际接轨。这使中国的平面广告设计不能只拘泥于民族传统,更要融汇国外的文化特色。在这样的时代背景下,新时期的平面广告设计要将不同民族的文化以及西方文化相互交融,相互碰撞。(图5)

继报纸、杂志、广播、电视后,新媒体出现在人们的面前。这无疑是对人类文明进程的又一巨大推动力。互联网为平面广告提供了广阔的施展空间,它庞大的信息量、强大的互动功能、高速的搜索引擎,给平面广告行业带来了深远影响。过去,人们往往用肉眼来观察传统的平面广告,但是现今,大家可以全方位地感受广告所带来的令人耳目一新的效果。但科技的进步对平面广告设计的影响是双面的。一方面新媒体代替了传统媒体,媒介的改变也是平面广告发展不可避免的,这使平面广告原本的载体受到冲击。而另一方面,新媒体的诞生也为平面广告注入了一剂强心剂,传统的媒介和信息传达方式发生改变,平面广告以网络为媒介迅速发展,给人们带来的新的视觉感受。



图5 中国广告三十年优秀广告作品展



图6 2008年奥运会海报设计

在未来的平面广告领域中,平面广告应该突出以人为本,与环境和谐绿色设计。设计是为人服务,平面广告应该凸显这一宗旨,要表达出人文主义关怀,这是每一个设计师应该做到的。“人性化设计”与“绿色环保设计”理念是21世纪现代设计的主题,这也是平面广告的发展方向,这一理念承载着对人类精神和心灵慰藉重任。一方面我们在平面广告设计的内容中可以考虑如何更好地为他人服务,使他人能够更好地理解;另一方面尽量减低平面广告作品的一次性废弃;并且可以运用绿色环保的设计观念,让平面广告符合视觉规律,避免视觉污染。

在当今世界,各国、各民族、各种文化、各种潮流风格的设计融会贯通,共同发展。而在平面广告的设计中,我们要重视自身民族文化的设计。有人曾说过“最后的竞争就是文化的竞争”。中国身为四大文明古国之一,有着浓厚的历史文化底蕴,中国的传统文化艺术包含着丰富设计元素和文化思想,当我们创作现代设计时,我们可以使用传统元素与现代设计相结合的方法,创造出拥有独特文化的设计作品,这既使传统文化的设计元素超脱了它本身的使用方式,又使现代设计拥有了更多的信息和文化底蕴。但从另一方面来说,我们不能过分强调自己文化的独特性而排斥其他文化的到来,而滋养出另一种形式的民族主义情绪。以2008年奥运会为例,人的造型同时形似现代“京”字的神韵,蕴含浓重的中国韵味。该作品既准确传达了奥运会的信息和深刻的文化涵义,又展现了独特的中国设计文化。(图6)

三十多年来,中国平面广告经历了探索期、发展期、成长期和成熟期,1978年的改革开放给中国的平面广告事业带来了翻天覆地的变化,伴随着中国政治、经济、文化的发展,人们对设计和美的需求不断提升,为了符合当代人不同的审美趣味,平面广告设计的不断深化和细化。随着时间的推移,中国的平面广告仍不断发展变化,我们应该始终保持我们的传统民族文化与其充分结合,坚持平面广告的设计个性与共性融合,深入落实科学发展观,坚持平面广告设计风格的多样化,自我创新,与时俱进。■

参考文献

- [1] 冉冉. 平面广告视觉元素创意研究[J]. 设计, 2014, 09: 136-137.
- [2] 王苑丞. 30年中国广告视觉传达的嬗变[J]. 广东广播电视大学学报, 2011, 20(4). DOI:10.3969/j.issn.1008-9764.2011.04.012.
- [3] 杨婷. 1981-2005, 中国广告关键词解析[D]. 上海师范大学, 2006.
- [4] 范鲁彬. 中国广告三十年纪实[J]. 中国广告, 2009, (4).

基于佛山非物质文化遗产保护的动漫创意产业研发

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF CARTOON CREATIVE INDUSTRY BASED ON THE PROTECTION OF FOSHAN NON-MATERIAL CULTURAL HERITAGE

顺德职业技术学院设计学院 蔡幸生

摘要:

随着时代的发展和人们生活节奏的加快,年轻一代已经很难真正去了解、保护非物质文化遗产。动漫产业作为朝阳产业在保护与开发非物质文化遗产中具有很大潜力,为此,本文从非物质文化遗产保护的角度出发,对历史文化古城佛山的民间艺术实地进行了深入调查研究,并选取其中较有代表性的研究对象:剪纸、粤剧、石湾陶塑等,对其保护的方式方法进行新的剖析,探讨利用动漫的形式对非物质文化遗产进行传承保护的的优势和价值。

关键词:

非物质文化遗产 动漫 传承保护

中图分类号: G114

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0088-02

Abstract:

With the rapid development of the times and the quick pace of life, the younger generation feels difficult to really understand and protect intangible cultural heritage. On the other hand, animation industry, as a sunrise industry, has great potential in protecting and developing intangible cultural heritage. Therefore, this study focuses on the protection of intangible cultural heritage and makes an investigation of folk arts in Foshan, a city full of history and culture. Ways to protect typical arts such as paper cutting, Cantonese Opera and Shiwan pottery sculpture are analyzed, and advantages of animation technologies in carrying forward the intangible cultural heritage are discussed.

Keywords:

Intangible cultural heritage Comic and Animation Inheritance and protection

1 佛山的非物质文化遗产传承和保护现状

我市现共有非物质文化遗产13项国家级名录,23项省级名录,47项市级名录;国家级传承人8人,省级传承人21位,市级传承人61位。非物质文化遗产是一个城市文化最核心的特质,是其文明在历史发展中独一无二的文化基石,佛山民间艺术的传播保护方式较单一,一般是艺人实行家庭作坊形式进行传承生产,子承父业在手工艺术界非常普遍。个别民艺还出现“师傅空山坐、徒弟无处寻”。年轻一代已经对民间艺术的手艺缺乏兴趣,因此导致民间艺术与社会经济脱节,失去了继续发展。

目前佛山非物质文化遗产的文化价值保护多数体现在博物馆。博物馆对民族民间文化遗产进行收藏,一大批有形和无形的文化遗产让百姓可以深刻感受到活态的传统文化。

2 非遗教育式传承与传播的动漫应用

作为一种极具创造性的艺术媒介,动漫是保存和传播非物质文化遗

产的有效方式。对于非遗教育式传承与传播的动漫应用,以动漫作为主要艺术形式来宣传非物质文化遗产有其独特优势,近年来,全国多数艺术院校增设以运用数字技术创造艺术新形象的动漫专业,培养了大批数码动漫人才。时代赋予我们利用信息技术保护中华文化遗产、传承中华文明的责任和义务。

动画作为一种虚拟化综合性艺术形式,在表现具有一定非物质性、抽象性、小范围传播性和分散性等特点的非物质文化遗产中具有先天优势。“教育要从娃娃抓起”,儿童和青少年能否获知非物质文化遗产并接受其影响直接关系到传承的可能性和保护的有效性。而向青少年传播非物质文化的最有效途径首先是“动画”,未成年人对娱乐及动漫节目喜爱程度超过七成。由于动漫追求轻松、快节奏、幽默情趣的特点,在高度信息化的时代,显示出其不可替代的优势。运用动漫传播非物质文化遗产可以最大限度地达到向青少年传播非物质文化遗产知识的目的,是非物质文化保护和传承的一个有效手段。动漫文化的大众化表明喜爱动漫、接受动漫化表达方式的群体数量日渐增多,不论是作为娱乐休闲内容、传媒手段或者应用工具,动漫已经渗入很多人的日常生活,成为人们频繁接触的文化内容。

当前,动漫对非物质文化遗产表现主要有以下几种方法:二维动画诠释传统表演艺术作品。比如动漫节目《中国戏曲经典原创动画》项目创作以中华传统戏曲中的故事和唱段作为动画演绎主要内容,工程将戏曲艺术与动漫艺术相互融合,借用最时尚的数字技术外壳,传递最古老的民族文化精粹,以期达到首先让少年儿童接触和了解传统戏曲艺术、进而接受和喜欢传统戏曲文化的目的。三维动画演绎传统戏曲代表作品有《元宵戏曲晚会——动画版》,这台动画晚会是一个富有创造性的尝试,吸取传统美学精髓,融合现代动漫表现技巧,创造出带有中国符号的视觉风格和视觉表现形式,是国产动漫对民族文化的继承和发展,也是原创动漫打开世界市场的新途径。

只有使我们的青少年从小就有非物质文化遗产传承和保护的意识,学习和传承非物质文化遗产的相关技能,才能真正解决非物质文化遗产的传承和保护问题。

3 动漫在非物质文化遗产传承和保护中的特点和作用

动漫作为一种虚拟化综合性艺术形式,在表现具有一定非物质性、抽象性、分散性等特点的非物质文化遗产中具有先天优势。动漫具有低龄认知特性,这一特性使广大青少年更加容易接受和学习动画中所表现的非物质文化遗产,从而使青少年在娱乐的同时更加直观而形象地认识、学习和了解我们的非物质文化遗产。动漫虚拟艺术设计包含影像、动画、交互等,是集合各种媒体技术,再整合运用的设计,现代动画所具有的媒体综合性和活动性等特点可以较准确地将复杂的非物质文化呈现给观众,还可以使观众在观看的同时通过交互的方式参与到非物质文化的表现中。动漫虚拟艺术技术除了二维、视频、交互等功能外,更利用三维虚拟空间的迅猛发展,把更多的场景环境因素融入到虚拟艺术中,动漫可以通过其虚拟性的特点将非物质文化遗产中抽象的内容进行直观表现,我们可以加入到仿真环境中去学习非物质文化遗产等等。

4 动漫产业视角下的佛山非物质文化遗产保护与利用

据调查,运用数字动漫传承和保护佛山非物质文化遗产的研究很少,作品甚少,影响甚微。利用数字动漫这种人们喜闻乐见的流行艺术媒介符号给予佛山非物质文化遗产以传承保护,具有重要的理论价值和现实意义。

4.1 佛山剪纸、石湾公仔、木版年画的传承保护

对于佛山传统手工技艺类,我们可以采用三维动画结合写实视频记录和互动软件的表现形式。很多传统技艺富有文化价值、水准极高的优秀手工技艺,我们必须尊重其制作过程中的每个细节。例如《这里是北京》这个非遗系列节目,通过叙事方式故事化、情景再现等方法,赢得了观众的青睐,取得了不俗的收视业绩,这对于介绍地方传统文化和非物质文化遗产的节目而言是难能可贵的。好的记录和表现具有史料的意义,对于文化遗产的保存与传承有不可替代的价值。

首先我们要采集民间艺术的素材,再加以运用传播。二维软件采集设计素材:佛山剪纸、木版画是古老的汉族民间艺术,材料和表现手法巧妙结合,具有鲜明的地方特色。为了更好地保护剪纸、木版画原始作品特征,我们可以对各种装饰纹样元素符号的剪纸进行分类、扫描处理,建立丰富的剪纸特征纹样库,保留了纹样库的原始非物质文化遗产特征。特征纹样可以进一步刻画某一个剪纸主题的局部特征,如装饰用纹样锯齿纹、云纹、水纹以及火纹等。然后利用佛山剪纸、木版画造型的独特审美设计动漫角色,表现为以平面轮廓为造型特征,以“侧影”的夸张变形,造成强烈的视觉张力,给人以拙朴之感和力度之美。三维软件采集设计素材:石湾公仔又称石湾艺术陶瓷,每件作品充满着浑厚、粗犷、质朴、率真的审美情趣。随着电脑技术的发展,虚拟石湾公仔也逐渐在电脑技术发展中得到新的充实。电脑设计在吸收传统陶瓷设计的基础上,结合了电脑本身的随机性特点,丰富了陶瓷设计的造型;同时,精确的计算与定位,各种渲染效果的增加,将精确性与唯美性赋予动漫公仔造型新的活力。但是,我们也反对只追求软件设计的效果,而不从最基本的动手制作模型设计上做起,毕竟拿在手上的泥土模型能给创作者更大的想象和形象空间发挥。因此,我们还是要遵循传统民间艺术的学习创造方法,打好美术基本造型功力,在此基础上结合数码媒体软件手段,更好地传播继承民间艺术。三维动画结合传播:有了二维、三维软件采集、设计素材,就可以让动画作为一条贯穿整个制作过程中的主线,将工艺中的复杂部分和不能直观现场呈现的部分进行三维动画分解,通过分解和重组,再加上细致的讲解,可以较为透彻地揭示传统手工艺的高妙与精巧。利用建模技术、计算机辅助设计和虚拟现实等软件技术产生一套数字化的技术程序实现,通过多维动画的形式进行真实、系统和全面的展示,传播这些宝贵的非物质文化遗产。还可以提供触摸屏等各种交互方式体现。构建虚拟环境的核心是虚拟现实技术,越来越多人可以参与到浸入式虚拟系统,在实时生成的虚拟环境,我们可以从不同角度、多维地去欣赏展品,用虚拟设备,从嗅觉、手感等方面去感受每件艺术品。

4.2 佛山粤剧、舞狮的传承保护

粤剧又称广东大戏、广府戏等。佛山是粤剧的发源地,粤剧名家十有八九出自佛山。粤剧的生存环境和发展空间随着时间的推移,已经越来越小,学粤剧的年轻人大量减少,出现青黄不接。随着21世纪数码新媒体的发展,具有交互性、文化性和娱乐性等特色的戏曲动画受到了百姓的关注,借鉴于《大闹天宫》、《哪吒闹海》等国家早期经典戏剧动画,卡通动画设计团队从丰富的戏剧经典宝库中找到素材进行创作,让动画艺术在数字时代参与古老剧种的实践,形成了具有时代特色也被青少年观众所接受的卡通戏剧,带来新艺术语言和视觉新体验。“卡通粤剧”和佛山剪纸、泥塑等佛山民间艺术相融合,再以时尚的卡通形式重新演绎,这一巧妙的叠加组合不但为一度低迷衰微的相声、小品聚集了大量人气,也为水

墨、版画等非物质文化遗产贡献了一方舞台。我们将影片艺术风格确定为皮影动画,并通过3D技术来实现。影片主体的效果是2D的,但其中会融入一些立体的道具。动画技术的融合与创新,使剪纸所能呈现的画面效果更加丰富。除了参考剪纸的造型及动画特点,在片中还融合了水墨等传统元素,全新视觉风格和视觉表现形式的作品对于传统文化的传承及其国产动画的发展都具有重大的意义。

另外,对于“唱龙舟”、“白话”方言,可以采用动画MV的形式表现,以音乐为听觉表现形式,以活动画面为视觉表现形式,声画相辅相成诠释非物质文化遗产,同样可以更大程度地吸引年轻的观众群体。

4.3 民俗、灯会、庙会类

像庙会等民俗可以采用三维、二维动画结合视频和多媒体互动的表现形式,此类文化遗产具有参与者的集体性、空间上的多样性、内容上的丰富性等特点,将表现形式也做多样化处理,强调其综合性的特点,“清明上河图”就是运用综合动画和多媒体互动的形式来诠释中国文化的一个极好的例子,这将是革命性的全新感受——虚拟漫游。你可以作为一名网络游客,去参与佛山秋色、观音诞、端午赛龙舟等,超越地域、时间的限制,感受其传统艺术魅力。

5 佛山非物质文化遗产保护动漫创意产业链研发

考察动漫发展史,无论是美国、日本还是中国,其初期动漫作品的创意均来源于民间传统文化,动漫与动漫产业发展过程也从未离开民间传统文化的文化资源支持。在“卡通粤剧”中,能产生不少家喻户晓的可爱形象角色,我们可以参照日本漫画的成熟商业炒作,打造漫画明星,以卡通粤剧的衍生产品带动地区相关产业的发展,还可以结合佛山的石湾公仔等地方特色的产品,利用商业空间推出别具本土特色、传统、时尚、趣味于一体的泥塑、木偶玩具产品。联合各动漫游戏产业基地,研发和制作具有民族性、地域性、原创性的动漫游戏产品。加快发展佛山动漫游戏产业,设立佛山优秀民间故事原创动漫作品和游戏作品奖,为建立佛山动漫游戏产业基地打下基础。此外,再通过政府规划建设艺术集聚区和文化创意产业园区,吸引国内外艺术家、收藏家和文化设计机构入驻,积极支持传统工艺美术品的开发生产、销售和出口,以片区保护的形式提供某种类型传统艺术的集中保护,如以南风古灶历史文化街区的形式保护和传统陶瓷艺术、民间手工艺,以祖庙片区的设立保护和促进老字号的发展,也可采用分类旅游如美食、传统聚落、民间信仰等方式形成主题片区。

6 小结

动漫与民间艺术传播结合,可以振兴民间文化艺术产业,这是一个新兴的产业概念和领域。动漫与民间文化、传统文化、民俗文化等的关联研究一直是动漫研究的热点,即以产业发展为视角,探讨作为文化资源的民间传统文化对动漫发展的积极作用。利用现代数码动漫与民间艺术传播相结合,让民间艺术规模化、产业化,甚至打进世界商业文化艺术市场。我们坚信,只要有市场经济支持,民间艺术肯定能开拓本身发展之路,并将影响未来相关的经济文化科学等领域发展,甚至现状经济发展的走向。■

参考文献

- [1] 余洋.将动漫用于非物质文化遗产宣传的可行性探析,群文天地,2012(10):16-17
- [2] 莫涛.浅析动漫在非物质文化遗产保护中的优势和价值,商业文化,2010(10):169
- [3] 蔡幸生.数码媒体技术在民间艺术传播中的运用研究,设计,2013(08):112-113

赫克托·吉玛德作品探析

ANALYSIS OF THE WORKS OF THE HECTOR GUIMARD

湖南工业大学包装设计艺术学院 姚文静

摘要:

兴起于19世纪末20世纪初的新艺术运动,深受唯美主义与象征主义的影响,其涉及的内容广泛,是一场追求华贵、典雅、唯美和形式主义的“装饰艺术”运动。赫克托·吉玛德作为其中最具影响力的代表人物,在设计作品中蜿蜒起伏的曲线是他最凸显的艺术语言,强调取法于自然,注重自然多样性的和谐统一;他执着于追求理性严谨的结构,创作出自由不羁的理性主义新作;造型奇特新颖且形式多样,充满了奇特与梦幻。赫克托·吉玛德将家居设计、室内设计、建筑设计整合到一个完整的设计体系中,在设计中注重整体与细部的巧妙共生。

关键词:

赫克托·吉玛德 新艺术运动 自然曲线 理性主义

中图分类号: J05

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0090-02

Abstract:

Arose in the end of nineteenth century and the beginning of twentieth century, the Art Nouveau was deeply affected by the aestheticism and symbolism. It was a large decoration art campaign which was aimed to be luxurious, elegant, aesthetic and formism. Hector Guimard is one of the most effective masters in the Art Nouveau. The flexible curves are the most powerful artistic language in his designs. He highlighted the importance of getting the inspiration from the nature and paid lots of attention to the harmony and unity of variety natural; he persisted in pursuing rational and compact structure and creating freely rational art pieces which are creative and diversity, particular and magic. Hector also integrated household design, interior design and architecture design into a whole design system, and stressed the conjunction of whole and details in his design.

Keywords:

Hector Guimard Art Nouveau Natural curve Rationalism

一 背景

18世纪,随着自然科学的发展,西方催生了大量的技术发明,材料的种类也随之增多,但是欧洲各国的设计并没有明显地受到工业革命的影响。1851年,第一届世界博览会在英国伦敦举办,这次世博会上的一些粗糙、简单的机械制造产品引起了一批设计师的强烈不满。因而他们推行自己的设计理念,并推动了英国的工艺美术运动在欧洲和美国的迅速发展。随着物质生活的改变也带来了人们对精神生活的反思,绘画领域的“印象派”、设计上的英国“工艺美术运动”等相继登上了历史舞台,引发了人们对新艺术的兴趣,从而开始了一场史无前例的设计运动——新艺术运动(Art Nouveau)。^[1]新艺术运动开始在1880年代,在1890年至1910年达到顶峰。^[2]1895年萨穆尔·宾(Samuel Bing)在巴黎开设了自己的设计事

务所——“新艺术运动之家”,主要从事家具和室内设计工作。^[3]新艺术运动的名称就出自于此。萨穆尔·宾采用弯曲回转的线条,不仅诠释着独特的风格特征,也是新艺术运动设计形式上的自觉。新艺术运动的设计风格多样且形态各异,有直线风格、曲线风格、装饰上的风格和平面艺术的风格等,其中蜿蜒起伏的曲线是最具有代表性的风格特征,同时具有独特的外形特征与美感的女性形象也受到人们的重视。作为新艺术运动最具影响力的代表人物,赫克托·吉玛德在独特的创作理念的基础上,以其蜿蜒起伏的曲线诠释着对于自然纹样的热爱,并强调取法于自然,注重自然的多样性的统一。

二 赫克托·吉玛德简介

1867年赫克托·吉玛德(Hector Guimard)(如图1)出生于法国,当时法国正处于“既定的秩序早就在浪漫主义面前土崩瓦解,将要面临第二次挑战”的时期。^[4]1882年(15岁)他在法国国家装饰艺术学校(French national decorative art school)研究学习。1885年(18岁)赫克托·吉玛德前往巴黎美术学院学习,主修建筑。1889年(22岁)他得到了一份建筑师的工作,因而离开了巴黎美术学院,在此期间他并没有取得文凭。他继续学习建筑设计,师从布鲁埃和吉尔伯特的学生沃德海默。1891年(24岁)赫克托·吉玛德完成了第一所建筑布瓦勒大街34号住宅,它采用红、褐砖及蓝釉面砖拼贴形成建筑的立面结构,他采用了不对称的处理手法,同时又具有一种视觉上的均衡。1893年(26岁)夏敦——拉加什大街41号私宅建成,造型上采用断裂的山花、相互连结的屋顶、毛面石构件和不规则碎石砖块等组成,这种奇异的汇合,与其非对称的设计观念相契合。1895年(28岁),吉玛德设计作品突出表现了从具象到非具象的转变,贝朗吉城堡公寓的建成使得早期独特风格达到了顶峰。这一时期,赫克托·吉玛德追求一种非对称的方式构筑,为了很好地诠释这种非对称的观念,他以结构暴露的形式来实现这种创作理念。

1896年(29岁)赫克托·吉玛德为巴黎地铁公司设计新地铁站入口的建筑,为了产生一种似是而非的建筑形式,在当时的设计过程当中,他不断地探索与创新,转变设计思维,其设计风格被人们称之为“地铁风格”。1901年(34岁)建成的洪堡特·德·罗曼斯音乐厅,在设计上体现了理性主义的表现风格,同时也具有奇异的不对称性。

1919年至1929年(52岁—62岁)他的设计作品相对较少。直线或有角的形式成为吉玛德这一时期所热衷的风格,如布列塔尼大街19号以及1922年的茉莉广场的建立,很好地体现了他这一时期的风格特征。此后,他的建筑创作少之又少,几乎没有再进行创作了。1938年(71岁)赫克托·吉玛德与妻子前往美国纽约。1942年逝世,享年75岁。

三 赫克托·吉玛德作品解析

蜿蜒起伏的曲线是赫克托·吉玛德的作品当中最主要的设计语言,他善于运用具有生命力的曲线和有机形态的物件来进行创作,造型新颖独特,结构严谨巧妙。同时他认为自然界并不存在纯粹的简洁单纯的直线,卷曲回转的曲线也是最好的装饰品,强调取法于自然,崇尚设计与自然的和谐统一;他执着于追求理性严谨的结构,创造出自由不羁的理性主义

新作,使其作品具有鲜明独特的个性,同时也带有深刻的思想性;造型奇特新颖且形式多样,充满了奇特与梦幻。所以赫克托·吉玛德极力地在设计当中追求自然的线性之美。在建筑设计上,它的装饰意味极其浓烈,同时注重整体与细部的和谐统一。

1 蜿蜒起伏的曲线

新艺术运动比利时的代表人物亨利·凡德·维尔德曾经写道:“线条是一种力,这种力的作用与其他基本力一样。”^[5]因此,线条给人的视觉冲击力与艺术表现力是极强的,无论是平滑的直线,亦或是柔和的曲线。赫克托·吉玛德善于运用弯曲回转的线条来表达自己的独特创意构思,表现出流畅和唯美的装饰效果。

如图2是1896年吉玛德为巴黎地铁公司设计的地铁入口和栏杆,线条流畅优美,造型奇特新颖。在这次的过程当中,吉玛德巧妙地将贝朗吉城堡使用的装饰设计形式进行了转化,从而采用三维的设计形式,形成一种貌同实异的工业化建筑。地铁入口的设计上采用大块玻璃拼装的形式,从而塑造出海贝波浪边缘的独特造型,体现了吉玛德卓越的设计思维,以及无限的想象力。装饰上注重线条的弯转回旋,用蜿蜒起伏的曲线来展现出唯美与浪漫的装饰效果。他对自然的现象美非常热衷,我们能深刻感受到他对于自然曲线的钟爱。他通过对大自然中曲线的观察与探究,取法于自然,使用大量蜿蜒起伏的曲线,来满足人的审美诉求,因而形成了自成一体的设计风格,称之为“吉玛德风格”。这些都深刻地表明了吉玛德对于自然曲线的崇尚,以及对新艺术运动风格的完美塑造,同时这种独有的表现风格更好地迎合了法国人追求浪漫优雅的个人品质。建筑以橙色、蓝色、绿色和白色为主色调,主次分明,协调有制,不仅形态含蓄优美,而且也将它的功能发挥得淋漓尽致。可以说赫克托·吉玛德是将新艺术运动对曲线的热爱演绎到极致的典范,不仅强化了设计作品的视觉形式感,同时也迎合了新艺术运动自然、率真、精巧的口号。

2 理性严谨的结构

从理性主义的角度看,建筑设计有其内在的规律性,它不是随心所欲、虚无缥缈的,因此建筑设计必须将功能的科学性放在第一位,在遵循科学方法的基础上进行探索性的活动。有着科学功能的建筑是完美的建筑,甚至建筑形式美也必须符合经典的美学观念,并坦率地表达结构。^[6]因此,科学的理性主义认为建筑设计是客观的,具有一定的规律性,并且易于感知,在设计中应遵循一定的模式,注重设计的科学性。赫克托·吉玛德深受结构理性主义的影响,在建筑设计中将理性作为建筑设计的准绳,融入情感要素,设计作品美观、时尚、可靠和安全。

吉玛德的设计作品贝朗榭公寓的建成(如图3),标志着吉玛德早期独特风格的顶峰。贝朗榭公寓为六层,通过两条不对称的柱式来维持建筑等级的均衡。整个建筑以结构理性主义设计思想为基准,采用竖直线来展现建筑独特的造形结构,这种竖直线的运用,一方面易于判断与感知,另一方面给人以简洁单纯的形式美感。直立竖直线的运用,使整个建筑具有强烈的视觉引力,给人一种超越感,具有积极向上的审美意象。贝朗榭公寓的结构布局十分的严谨,设计上没有运用太多的曲线造型,而是以直线来传达出他独特的创意构思,充分表明了吉玛德求变趋新、勇往直前的个性品质,同时也反映出他对结构理性主义的独特认识。在设计过程当中,他将理性、协调和情感紧密地融合在一起,使得整座建筑更加具有科学性,同时也表明了他拒绝经典的统一和秩序,注重理性与严谨的结构布局。

3 奇特新颖的造型

观察赫克托·吉玛德的设计作品,不难发现其作品造型怪诞陆离,且形态多样。他善于运用奇特新颖的符号语言来诠释着对于艺术的喜爱,设计作品受到当时人们的极力追捧。他运用理性与神秘在设计作品中勾勒出无限的生命力,同时他着眼于新的时代,寻求新的设计语言与风格,因而形成自身独有的艺术表现手法。赫克托·吉玛德的设计作品造型夸张



图1

图2

图3

图4

且独特,充分显现了他不被现实所羁绊,追求自由的个性品质,这也为他独特的设计风格埋下伏笔,设计作品造型奇特、新颖充满了生动性与趣味性,同时也反映了他敏锐的观察力和活跃的思维。

赫克托·吉玛德的设计作品囊括的范围之广,不仅包含建筑设计,而且还有家居设计、装饰艺术设计,因而它被称为“艺术建筑师”(Architect of Art)。作为提倡总体艺术(total art of design)的先驱之一,吉玛德认为对于一幢建筑来说,建筑、室内、装饰、家具等设计应该是一个协调统一的整体。^[7]他在设计过程当中注重整体与细部的巧妙共生,很好地兼顾了建筑的结构造型和装饰艺术的统一,不仅具有强烈的视觉表现力,同时融入情感因素,充满了无尽的想象力。如图4是赫克托·吉玛德设计的吊灯,采用精美的竖直造型,将直线作为自身独有的表现手法,通过多条垂直的柱式形态来展现其创作理念。同时参差不齐的结构形态充满了律动感,使设计作品更加优美与和谐。整个吊灯的设计结构巧妙,造型独特,不仅形态与功能统一,同时具有一定的形式美感。他深受结构理性主义的影响,设计作品看似简洁单纯,却凸显出一种严谨,一方面造型奇特,刺激观者的眼球;另一方面整个吊灯的设计充满了现代感,对现代设计也产生了一定的影响。

四 结语

赫克托·吉玛德是法国新艺术运动中最具影响力的代表人物,他在设计中注重整体与细节的巧妙共生,因此他的作品不局限于建筑设计,也包括了相关的细节设计如:楼梯、壁纸、家具、灯具和门把手等,这也正如他所提倡的建筑设计应和室内装饰设计相结合。在赫克托·吉玛德的设计作品中蜿蜒起伏的曲线是他最凸显的艺术语言,强调取法于自然,注重自然多样性的和谐统一;他执着于追求理性严谨的结构,创造出自由不羁的理性主义新作;造型奇特新颖且形式多样,充满了唯美与梦幻。在设计的过程当中以“理性、情感和协调”作为设计的基本原则,同时注重整体与细部的巧妙共生,设计作品具有很强的独创性,使形态与功能完美结合,不仅造型优美,同时也满足了人们情感诉求。他不断地探索新的设计语言与风格,并将这种风格深深地融入自己的设计作品当中,不仅很好地诠释着自己的设计理念,而且也形成其视觉世界的独创表现。总之,赫克托·吉玛德以其自身独有的创作思想诠释着对于艺术的执着与热爱,并形成自成一体的设计风格,为包豪斯和国际风格的兴起奠定了基础。

图片来源

图片1 图片3: http://blog.sina.com.cn/s/blog_63417ac60100nt62.html

图片2 http://wenku.baidu.com/link?url=OnyY7neXTToQQ70ojVFO4RlrWJRYpQTCA7SMNRABUWJF7z3VbD55H4m-Os2T07BR7arZbLDJw8MMsR1YZRa9eTDh02e0mqD_4Wb9ClHm

图片4 <http://www.izsh.com.cn/doc/10/1832.html>

参考文献

[1]杨宁杨春风.新艺术运动与中国近代设计[J].艺术生活.2009(04):23.

[2]<http://www.baik.com/wiki/新艺术运动>

[3]罗威辉.新艺术运动的曲线造型观[J].艺术研究.2010(02):54.

[4]潘俊峰.论赫克托·吉玛德设计风格中的“情趣性”[J].装饰.2012(04):88.

[5]马凤林.新艺术运动发展史[M].桂林:广西美术出版社.2002:32.

[6]周百灵.从科学主义看建筑设计中的理性主义[J].山西建筑.2006(01):50.

[7]<http://www.douban.com/note/100266503/>

川剧脸谱艺术的商业价值及开发策略

COMMERCIAL VALUE AND DEVELOPMENT STRATEGY OF MASK ART OF SICHUAN OPERA

成都师范学院美术学院 丁虹

摘要:

一直以来,川剧脸谱艺术具有独特的艺术美学价值,对其研究的重点都放在了其审美的角度上,却很少将脸谱艺术同商业产品联系在一起,所以,川剧脸谱可以应用到何种商业产品中,其自身带有怎样的商业价值,一直都是一个未解之谜。在此种情况下,以川剧脸谱艺术为切入点,就该艺术自身具有的商业性价值,以及如何有效地开发该项艺术的此种价值进行有益的探索。

关键词:

川剧脸谱艺术 商业价值 开发策略

中图分类号: J05

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0092-02

Abstract:

Mask art of Sichuan opera always has a unique aesthetic value. Most studies concentrate on the aesthetic aspects, but them seldom link the mask art with commercial products together. So there has been no answer for mask art of Sichuan opera about what kind of commercial products can be applied and what the commercial value of their form is. In such a case, this paper takes mask art of Sichuan opera as a starting point, and explores the commercial value of this art and how to effectively develop the art value.

Keywords:

Mask art of Sichuan opera Commercial value Development strategy

所谓的川剧脸谱,其主要是从川剧演员脸上所画的妆容演变生发而来,每一个川剧脸谱都具有其自身特有的含义,属于川剧中必不可少的一种表演符号语言。由于在川剧表演中,各类型舞台角色的身份、性格等因素都可以通过变换脸谱的色彩和线条来使其凸显出来,所以,川剧脸谱艺术还带有极强的多样化和个性化的特点,这也是其他类型的戏曲剧中难以看到的。虽然随着时代的发展,川剧的影响逐渐式微,但是其脸谱艺术由于其独特的美感价值而受到了商业领域越来越多的青睐。因此,将脸谱艺术中的美学价值同产品的设计相结合,使得在推动该项艺术发展的同时,也不断地推动产品的创新,为这种传统艺术形式的发展注入新的血液。

一 川剧脸谱艺术的美感和商业价值

(一) 脸谱艺术的美感价值

川剧脸谱整体精巧的勾勒绘画、鲜明的色彩表现以及别致的图案设计,无一不使得川剧艺术可以更加多姿多彩。在川剧脸谱中,其线条的勾

勒主要是为了起到一个分割妆面和沟通的作用;并且,这种线条也可以通过独立的书法字体形式现象出来^[1]。虽然脸谱是通过绘画的方式而展示出来的,但是从其实际的应用情况来看,其同普通的绘画之间又存在着一定的差别,这主要是因为,川剧脸谱的线条是在川剧演员的脸上进行描绘的,带有极强的立体感。如果以现代构成的审美方式对川剧脸谱进行欣赏的话,其线条带有极强的点线面的抽象美;脸谱上那种鲜艳丽的色彩,也将不同人物的性格和身份生动形象地表达了出来,具有生动美;脸谱中各个饱和色块之间的对比和碰撞,也十分符合现代色彩构成中讲求的简洁明了的搭配原则。从以上几点来看,川剧脸谱艺术具有极强的美学价值。

(二) 脸谱艺术的商业价值

由于川剧脸谱的色彩搭配同现代化的色彩构成原则具有极强的统一性,这就在设计上能够满足当前消费者的审美要求;并且,不同脸谱图案带有或者是夸张变形、或者是对策写意的变化,也具有极强的装饰性与象征性,这使得其在进行一些产品的装饰和设计时,可以通过与脸谱图案的融合,为消费者带去耳目一新之感。近几年,随着我国各类型的脸谱艺术在国内的不断发展,逐渐地形成了同工艺品设计相结合的发展趋势。因此,川剧脸谱也可以采用此种方式来彰显其带来的商业价值,这样不仅可以使工艺品种类更加丰富,还能够激发人们对于了解传统川剧艺术的兴趣,以推动川剧艺术的发展。

二 川剧脸谱艺术的开发策略

(一) 脸谱元素与漆器工艺品的融合

在我国四川省的盆地地区,不仅具有种类繁多的漆树,其储藏的数量也居我国首位;并且,该地区漆树的质量极好,被称为“漆源之乡”。所谓的漆器,就是先获取漆树上的液汁,然后经过反复熬炼和配制,在以皮革或者是竹木等材料为主要原料做成的一些器物的胎骨上,进行涂饰和黏接,并在器物上进行图案和花纹装饰的一些日常生活实用的器具或者是精美的艺术品。在我国成都地区,漆器又被称之为卤漆,成都卤漆以其富丽典雅、华丽精美、图案丰富、色彩绚丽、细润有光泽等优势,而闻名于各个地区,这也使得成都市被称为“中国漆艺之都”。在我国,漆器的制作一直都是延续传统手工制作的制作工艺,从漆器的设计一直到最终完成,一共需要历经数十道的制作工艺。其中漆器的造型主要是以椭圆形和圆形这两种经典的造型为主;其颜色主要是由一些具有极强装饰感的红色、黑色、绿色和黄色等颜色构成。至此,我们来看川剧脸谱,从造型上来看,椭圆形的脸谱造型与漆器的造型十分契合;从色彩的构成上来看,简洁艳丽的色彩构成同漆器的颜色选择运用也十分一致;从起源上来看,川剧脸谱和漆器都来自于我国传统的民间艺术,二者都是以淳朴吉祥的寓意为表现风格,以上讲述的种种相似之处,都使得脸谱与漆器艺术可以十分完美自然地融合到一起。此外,设计者可以将川剧的脸谱艺术应用到漆勺、漆盘、漆碗和漆壶等漆器器皿图案的装饰上^[2]。并且,在用脸谱对这些漆器进行装饰时,既可以采用打破脸谱原来的图案,结合器皿的形状和特点进行重新构建的设计方案;也可以将整个脸谱绘制到漆器上。



川剧变脸工艺品



川剧变脸工艺品



剧脸谱与剪纸



川剧脸谱与漆器

(二) 脸谱元素同年画和剪纸艺术的融合

中国的剪纸和年画在国际上都非常有名,且带有极强的中国特色。我国年画中使用的色彩都十分艳丽,年画上各个生物和人物形象的表现也十分生动;我国剪纸的做工十分精细、各个线条都十分纤细,且呈现出南方细腻、北方粗狂的特点。将川剧脸谱同我国的剪纸和年画这两种产品相结合,不仅具有帮助传统艺术进行互相提携发展的作用,还可以使我国文化产业链中各类型产品之间的链接更加密切。将脸谱元素和剪纸、年画进行融合时,应该要同此两种产品的材质特点相结合,比如:年画图案的构建与颜色的晕染、剪纸的阳刻与阴刻等^[3]。在利用脸谱元素来制作剪纸工艺之前,需要先将彩色脸谱进行黑白颜色的处理,使剪纸工艺的阴刻与阳刻能够被更好地区分开来;由于年画中的色彩与线条的构造同川剧脸谱之间的相似度比较高,所以,一些写实的年画可以选择川剧中经典剧目中典型的人物作为设计素材,来进行绘制年画的工作。此外,为了能够更好地满足年轻人的需求,还可以将人物进行卡通化处理,使得创作出的作品更加新颖别致,更具创新性。

(三) 脸谱艺术中变脸元素的应用

川剧中的变脸艺术是一种用来细致塑造人物的特殊技巧,演员通过不断变换脸部的脸谱,来使得人物的内心情感可以通过浪漫主义的手法表现出来。演员在进行脸谱的变换时,主要是通过轻轻地推动脸谱或者是转动控制变换脸谱的轴承来使得新脸谱被翻转显现出来^[4]。由于此种手法带有极高的隐秘性,使得大部分消费者都对该项技艺十分好奇和喜爱,因此,商家可以将变脸设计成大小不一的工艺品和装饰品。其中,小号的能够供人们在手上进行把玩、中号的可以作为办公桌或者是茶几上的装饰品、大号的可以作为用来装饰室内的一大景观。此外,还可以根据变脸的特点,制作出脸谱万花筒、脸谱魔方、包装盒等其他类型的变脸产品,使脸谱的商业价值可以被充分挖掘出来。

结论

总而言之,由于川剧的脸谱艺术带有十分浓厚的艺术美感和传统内涵,所以,如果将此种艺术同产品的设计相结合,那么,就会使设计出的产品也能够承载脸谱包含的此种艺术价值。并且,如果设计师可以充分设计出脸谱产品,使其能够受到大众消费者的喜爱,不仅会让人们在观看脸谱产品时对川剧也产生一定的兴趣,从而促进川剧的复兴;还可以拓宽设计领域的设计渠道,丰富设计内容内容,使川剧脸谱在产品行业获得新的发展机会。■

基金项目: 本文为四川省教育厅课题《川剧脸谱艺术的商业价值及开发策略研究》(13SB0337)的成果。

参考文献

- [1] 丁虹.浅析川剧脸谱艺术的传承与创新[J].鸭绿江(下半月版), 2014, 10 (04) :70-74.
- [2] 纪瑞祥.川剧脸谱艺术的传承与应用研究[J].现代装饰(理论), 2014, 10 (02) :125-126.
- [3] 颜伟娜.川剧脸谱系列旅游纪念品的设计、推广[J].大舞台, 2013, 11 (09) :243-244.
- [4] 曾怡园.川剧脸谱的艺术特征与设计艺术应用浅析[J].四川戏剧, 2010, 10 (02) :115-116.

我国民间布老虎布艺装饰的艺术特征

THE ARTISTIC FEATURES OF CHINESE FOLK CLOTH TIGER

江苏省徐州市徐州工程学院艺术学院 张 惠

摘要:

布老虎是一种具有代表意义的民间传统工艺品,它既能够用于玩乐,也可以作为装饰摆设,一直深受国人喜爱。本文介绍了布老虎的表现形式与手法,指出了布老虎风格化的艺术特征,又从布老虎的起源、发展及所代表的传统文化观念等角度分析了它的象征寓意,并重点由工艺、色彩和纹饰等三个方面解读了布老虎和谐丰富的装饰语言。

关键词:

布老虎 布艺 艺术特征

中图分类号: F769.1

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0094-02

Abstract:

Cloth tiger is a kind of representational traditional folk craft, which not only can be used for fun, but also can be used as decorative furnishings. It has been loved by the people for all the time. This article describes the expressive forms and methods of cloth tiger, and analyzes its symbolic meaning from its origin and development, and then interprets the cloth tiger's decoration language from the three aspect of process, color and ornamentation.

Keywords:

Cloth tiger Cloth Artistic features

在五千年的华夏文明长河中,虎文化长期伴随和影响着中华先民与当代国人。人们对虎的喜爱与崇拜一直广泛地存在于中国民间,以布老虎为代表的各种“虎”主题工艺品特色鲜明、内涵丰富,深受老百姓推崇。布老虎是一种富含“真、善、美”的伟大艺术创造,它体现了劳动人民的物质生活需要,是华夏儿女智慧与精神的结晶,具有浓厚的生活气息和独特的艺术审美特征。

一 风格化的表现形式和表现手法

1 丰富的表现形式

布老虎广泛存在于我国民间,在不同地区、不同省市中均能够看到布老虎的身影。我国疆土广阔,丰富的地域文化造成了布老虎极其多样的艺术创造形式,不同地区的百姓在制作布老虎时会将各自地域的文化和审美习惯融入其中,从而创作出极具当地艺术风格特色的作品。不过,在差异之外,不同地区的布老虎间也存在一定的共性,最典型的就是“三大一小”造型特征。所谓“三大一小”,说的是嘴巴大、脑袋大、眼睛大,再加上躯干小。当然,不论在哪个地区,布老虎都是驱邪纳福的象征。从色彩

上说,北方大多喜欢将红黄两色作为布老虎制作的主色,再搭配上各种刺绣和布贴装饰,让布老虎总体呈现出一种大气、喜庆的格调;沿海各省多以蓝色印花布作为布老虎创作的主要原料,风格秀气,质感朴素、温馨;西南地区的少数民族喜欢用蜡染布料制作布老虎,这让老虎具有浓烈的民族气息和别具一格的装饰趣味;河南、山西等中部省份的布老虎则多采用彩绘布制作,装饰绘画风格浓烈,有一种强烈的中土气息。再从造型上说,最为常见的是单头虎,在各个地区都非常普遍,但除此之外还有双头虎、子母虎、枕头虎等布虎造型。不同造型的布老虎大多在功能上存在一些差别,但它们都具有明确的装饰性,既非常实用,也照顾到了使用者的审美需要,体现出强大的生命力和民间玩具的特点。各地区对布老虎在用色和造型上的不同造就了布老虎丰富的表现形式和多样化的风格特征。同时,各地区的自然环境和民间习俗又决定了当地布老虎的审美特征。不同地区的布老虎因传承性因素而获得了一定的共性,形成了很多类似特征,但又因为地区审美眼光的差异表现出装饰上的多元化、多样性和风格化特征。

2 拟人化的表现手法

布老虎是一种艺术创造,它是人的心灵产物,不是老虎本身的样子,是创作者生活背景、自身情感和所处文化氛围的映射。从读音上讲,在中国很多地区,“虎”的发音与“福”甚为接近,在民间广受欢迎的“福娃”最初就是“虎娃”的谐音。人们用拟人化的手法将虎与人联结起来,用以表达吉祥、祝福的寓意。拟人化手法的运用让布老虎在神态与造型上充满了孩童天真、可爱的特点,也表现了创作者积极乐观的人生态度以及人们对儿童的期望、关注与爱护之情。从造型上讲,布老虎大多脑袋大、躯干小,这种身体比例的设置实际上是对儿童形体特点的生动模仿。同时,布老虎一般五官清晰集中,四肢简化粗短,躯体浑圆壮实,整体感觉如爬匍在地。这些其实都是对儿童形态与日常活动特征的艺术借鉴,它生动地展现了儿童天真稚气的形态和活泼健康的体格,将孩子的憨厚、笨拙和聪明、伶俐同时表现了出来,极好地展示了儿童虎头虎脑的微妙之态。与真实的野生虎不同,布老虎完全没有攻击性特征,它是一种人性化了的虎,具有人一般的温和、友善和可爱。但这并没有削弱布老虎的形象气质,绝大多数布老虎在具备拟人化特征的同时保留了虎威风、霸气的特质,给人一种虎虎生风之感,充满了万兽之王的魄力。(图1)

二 和谐多样的装饰语言

1 工艺之美

布老虎的加工工艺非常多样,造成这种多样化特征的主要原因是地域差异,因为不同地区用于制作布老虎的原料不一,原料的多样性直接决定了加工工艺的多样性。具体来说,制作布老虎的主要原料是绒布、棉麻等布料,装饰的方式则主要是直接在布料上进行贴花、刺绣等。当然,除了最为常见的贴花和刺绣,也经常有创作者会将编织、印染和彩绘等工艺方法巧妙地融合到布老虎的制作过程中。其中,刺绣作为使用率最高的装饰手段,其工艺手法变换能够给布老虎带来生动的肌理感,让整个装饰变得充满层次,传达出直观而丰富的视觉效果。相比刺绣而言,贴花工

艺在操作上具有更为快捷、便利的优势,制作者只需按设计方案将装饰元素贴到布老虎的表面,就能够很好地强化作品整体的立体效果。此外,彩绘和印染虽然相比少见,但绘画风格明确,对布老虎的整体形态装饰到位,使之别有一番风味。

2 色彩之美

布老虎的色彩搭配以阴阳观为理论基础,文化象征性较为突出,配色程式约定俗成,较为稳定,且同时能够较好地兼顾直观的视觉美感。传统色彩观不是单纯的视觉审美观,它具有历史性和文化性的特点,深受传统文化的影响。布老虎的制作非常注重色彩装饰,大多数地区的布老虎偏向红色系,用以营造红火热闹的整体效果,满足人们对温暖、吉庆的情感需求,以及对布老虎使用过程的审美追求。在民间,特别是在广大农村地区,老百姓尤为偏爱红黄搭配的布老虎,这种老虎色彩绚丽明艳,再配上紫色和绿色的装饰,勾画出老虎的筋骨,色采冷暖变化明确、对比突出,给人以强烈的跳跃感和律动感,同时又不失沉稳和威仪,整个作品在视觉上极为和谐统一。布老虎的色彩基调是由不同色彩占有的比例来决定的,色多不繁,重在调和,既能够满足人们的视觉审美需求,也体现出了布老虎配色方面的基本模式与色彩偏好。

3 纹饰之美

除了色彩与造型,布老虎的纹样装饰也非常讲究。丰富多样的纹饰既提升了布老虎的审美格调,也增强了老虎神态和表情的感染力。以布老虎额头的“王”字为例,它是布老虎装饰的关键性素材,因为不管布老虎的造型多么可爱,神态多么憨厚,只要它的额头上出现了这个“王”字,其百兽之王的气魄就会被生动地展示出来。布老虎的五官常常有一定的象征意义,尤其是用于装饰五官的纹饰,能够非常有力地折射出传统文化。布老虎的眼睛多采用乳钉纹装饰,形状多为圆形或者杏形,象征女性,含有敬畏生命之意。眼球部分既可以平面化,也可以以镶嵌的手法进行立体构造。布老虎的眉毛多为云纹,鼻子多为鱼纹或如意纹,寓意吉祥和多子。此外,布老虎的嘴一般都很大,闭合嘴形和露齿的开口嘴形均非常常见,嘴边一般会装饰上胡须以显霸气。耳朵方面则多采用灵芝耳的造型,可以平面也可以立体,寓意福祿祥和。除了五官的造型和纹样,布老虎躯干上的装饰也甚为关键,既有象征富贵的牡丹纹,也有寓意平安祥和的莲花纹,当然有时候也会出现纯粹的虎斑纹。虎尾最常见的是简化后配合躯干姿态变化,同时艾草有驱病辟邪之意,“艾”与“爱”的谐音又表达出对儿童的爱护之情,其寓意明确而积极,极为讨喜,深受老百姓欢迎。

三 深刻的象征寓意

1 吉祥的象征

在古代,虎的形象最早来源于神话传说。人们认为,老虎是百兽之长,能够驱赶奸邪、噬食鬼魅,是一种阳气旺盛的食鬼神兽,具有消灾辟邪的特殊本领,因而对其喜爱有加,尊其为保护神。人们对虎的尊崇直接促成了虎文化的诞生,今天我们所看到的各种以虎为原型的艺术创造都代表着人们对平安、祥和的殷切期待。在中国的很多地区,布老虎是一种节令性玩具,大多在端午节时由成人赠送给儿童,其中还常常会包裹着一些艾草,以表驱邪保平安之意。在部分地区,布老虎同样可以作为儿童满月的寿礼,这种习俗的涵义旨在借虎喻祥,希望孩子虎头虎脑地茁壮成长。此外,在中国的很多乡村,布老虎的节令性特征并不明显,妇女们将它视作为孩子的日常玩具,常常亲手制作,既能逗孩子玩,也饱含趋吉避祸的寓意。

2 阴阳五行观的象征

民间艺术属于典型的象征性艺术,阴阳五行观则是传统文化的杰出代表,它不但渗透到一代代华夏儿女的生活与观念中,也深刻地影响着包



图1

括布老虎在内的民间艺术的创作过程。民间艺术对阴阳五行观的体现非常生动而常见。在虎文化中,虎是阳刚之气的代表,因而布老虎不论是在造型、纹样,还是色彩、图案上都体现出对应的象征性。在一些地区和民族制作的布老虎中,还会出现黑虎和白虎,用以象征天地或者父母。在阴阳五行观中有“水能生金”的观点,而五行中的水与黑色相对应,故还有一些地区会出现金色纹饰的黑色布虎,用以表示对财富的追求与期盼。此外,在阴阳五行中,虎为阳,鱼为阴,所以虎头鱼尾枕就是阴阳合一的象征,代表着天地合一特殊涵义。

四 结语

作为民间艺术创造活动的产物,布老虎不论在内容或者形式上都展现出寻常百姓的真实生活诉求。它不但具备高度的实用功能,更具有突出的审美价值,是人间真善美的艺术化身。从布老虎产生至今,其制作手法和内涵不断与时俱进,表现出民间玩具强大的生命力。人们对布老虎倾注的深厚情感是其广受欢迎、经久不衰的重要原因。随着时代的发展,国人的审美习惯发生了巨大的变化,这对布老虎的设计与制作都提出了更高的要求。制作者们正在努力创新布老虎的造型、装饰、工艺和用料,这些可喜的变化为布老虎的未来发展开拓了更为广阔的市场空间。■

参考文献

- [1] 于亚楠.传统布艺旅游纪念品设计与开发——以中国布老虎和日本鲤鱼旗为例[J].包装世界,2015,01:14-16.
- [2] 王佩佩.论淮阳布老虎民间艺术的传承保护与创新发展[J].周口师范学院学报,2014,04:140-142.
- [3] 高慧娟.民间文化传承意义探析——以陕西布老虎为例[J].青春岁月,2013,16:431.
- [4] 刘晓琰,张礼敏.淮阳布老虎艺术形式与内涵美的架构:民俗信仰——兼论民俗信仰对民间美术艺术形态与审美的影响[J].山东社会科学,2012,03:70-74.
- [5] 薄清江.山西布老虎:地域民间文化的寓意探析与传承保护[J].文艺理论与批评,2009,05:137-139.

浅析传统文化民间手工艺品之汴梁花灯

——以“汴梁灯笼张”为例

KAIFENG LANTERN TRADITIONAL CULTURE OF FOLK ARTS AND CRAFTS ——TAKING "BIANLIANG LANTERN ZHANG" AS AN EXAMPLE

河南大学历史文化学院 刘意

摘要:

灯笼,又名花灯、彩灯等,具有悠久历史,是我国传统的手工艺品。灯笼主要用于照明,是中国古代最为普遍的照明工具之一。灯笼造型之丰富,花纹之精美,做工之细致,富有极高的艺术价值。

河南开封是著名的旅游城市之一,是一座七朝古都,其自身丰富的历史文化底蕴闻名国内。北宋时期,汴梁开封的元宵节灯会就名扬天下,汴梁花灯以其手工制作精美而流传至今。手工制作的传统花灯是汴梁花灯的一大特色。“汴梁灯笼张”便是其中最著名的代表,被列入国家级非物质文化遗产。但是当前,传统的汴梁花灯艺术正在被青年一代渐渐忽视,如何让承载着历史记忆的花灯文化回归现实?这是现在面临的一道难题。本文分三个部分,运用文献、归纳、比较等研究方法,从汴梁花灯的发展历史、工艺美学及其制作、保护与传承几个方面进行论述,旨在希望大家对传统手工艺品有一定的了解和认识,共同保护我们共有的文化财富。

关键词:

手工艺品 花灯 汴梁

中图分类号: F769.1

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0096-02

Abstract:

The lanterns, also known as flower lamps, colored lamps, etc, have a long history and are China's traditional arts and crafts. The lanterns are mainly used for lighting, which is one of China's most ancient universal lighting tools. The lanterns have various shapes, fine patterns, meticulous workmanships, which are all full of high artistic value.

Kaifeng is one of the famous tourist cities and is a capital of seven dynasties. Its own rich history and culture is famous in domestic. In Northern Song Dynasty, the lantern show of Kaifeng Lantern Festival had been on the legendary, and Kaifeng lanterns had spread so far because they were exquisitely handmade. Traditional handmade lanterns are a major feature of Kaifeng Lantern. "Kaifeng Lantern Zhang" is one of the most famous representatives in the national intangible cultural heritages. But currently, traditional arts of Kaifeng lantern are gradually being ignored by the young generation. How to make the Lantern culture carrying the historical memory back to reality is now faced with a difficult problem. This article is divided into three parts. Using research method such as literatures, inductions, comparisons, the history, technology and aesthetic of the Kaifeng lanterns making, protection and inheritance aspects are discussed to make people know and understand the traditional handicrafts and protect our shared cultural wealth together.

Keywords:

Handicrafts Lantern Kaifeng

一 汴梁花灯的发展历史

花灯自从出现之日起,就作为传统手工艺品中独具代表性的一种流传至今,具有一种独特的文化品质。从某种程度上,它反映了人类精神文明发展的进程。花灯象征着一个民族的符号。宋朝至今,开封就是一座休闲娱乐的城市,归根原因与皇家的提倡密切相关。像我们熟悉的上元灯会,就被称作古代的狂欢节。张灯祭神,开始于西汉,在北宋达到鼎盛时期。因此,上元节观灯,就成为当时的人民庆祝的节日。自那时起,就出现了一大批制灯的民间作坊并逐步得到发展,直到今天在休闲市场也占有一席之地。

汴梁花灯闻名中外,“汴梁灯笼张”是最具有代表性的,被列入国家级非物质文化遗产。所谓非物质文化遗产是指各种以非物质形态存在的,与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式。非物质文化遗产是以人为本的活态文化遗产,它强调的是以人为核心的技艺、经验、精神,其特点是活态流变。在非物质文化遗产的实际工作中,认定的非遗标准是由父子(家庭)、或师徒、或学堂等形式传承三代以上,传承时间超过100年,且要求谱系清楚、明确。“汴梁灯笼张”世居开封,前后历经七代相传,共有200余年历史,是著名的花灯世家。因其制灯作坊名为“敬文斋”,故又称“敬文斋灯笼张”。

清代晚期,开封出现了一家以制作宣纸花灯及宋式木版画灯为主的“灯笼张”,制作之精美,让人们赞叹不已。张太全,汴梁灯笼张的创始人。他对宋代花灯有自己的想法,并善于制作花灯,画、刻、印、扎糊彩绘样样精通,在传统花灯的制作上进行创新,很快声名远扬。他制作花灯的特点不仅仅在于制作形式的丰富,还在于花灯制作内容的创新。在画面设计方面,他擅长从群众喜闻乐见的民间传说、戏曲中选择题材,整个画面设计得活泼生动,活灵活现。“汴梁灯笼张”的第二代传人张艺广,在张太全的基础上认真钻研,他精通花灯纹样的雕刻。他运用走马灯原理,制作出了风靡一时的鲤鱼跃龙门花灯,随着不断旋转所产生的影子,从而产生龙出鱼进的视觉感受,鲤鱼跃门灯之所以成为当时花灯中的佼佼者,还在于灯体下方的纹样雕刻,水纹纹样的木板雕刻又使花灯具有皮影戏的艺术气息。张精业是其第三代传人,在前两代传人的基础上,张精业设计的花灯增加了技术含量,在选材方面,以休闲游乐题材为主,其滚地灯,能沿地滚动,迎风转动,灿若流星。但灯内蜡烛并不会因为转动速度快而出现倾斜的现象,在重力作用下,彩灯的发光效果并无任何影响。第四代传人张弘,以善于宣纸竹篾彩灯制作而闻名。清光绪二十七年,张弘及其三个儿子参与装缮了开封行宫。行宫陈设壮丽,俨然有内廷气象,光绪帝和慈禧太后观赏期间,甚是喜欢。“敬文斋灯笼张”就此成为汴梁花灯的代表品牌。第五代传人名叫张嘉义,他在继承的基础上对花灯进行创新,把民间玩具和彩灯相结合,创新出几十种新花灯产品,由于便于携带,操作方法简单方便,颇受民间大众的欢迎。第六代传人是张金汉,他八岁起就开始随父学习制作花灯,掌握多种技艺,在花灯研制开发上面认真钻研,知难而进,将中原彩灯文化大放传承下来,大放异彩。其代表作品有“汴京八景无骨花灯”、“千手观音千手千灯”等。第七代传人张俊涛,从小研究花灯,现在他已经完全掌握了制作花灯的技艺,他已经攻读完硕士,准备攻读民俗博士。他认为,花灯研究在我国学术领域中还是一块空白,他将在这一块领域中做出自己的努力,让花灯艺术继续绽放光芒。

二 汴梁花灯的工艺美学及制作

1 汴梁花灯的工艺美学

汴梁花灯在题材选取上非常讲究,最常见的是以民间代代流传的神话故事为题材,比如猪八戒吃西瓜灯、齐天大圣孙悟空灯、鲤鱼跃龙门灯、龙王祝福灯等,这些花灯造型丰富,还原度高,制作得栩栩如生,惟妙惟肖,深受大家的喜爱。还有的以佛像为花灯题材选取的来源,比如最著名的“千手观音千手千眼灯”,该灯的题材选取灵感来自于开封市著名的大相国寺内的千手千眼观音佛像,该灯与原物相差无几,真实再现了佛像,佛像体内有大灯,每只佛像手上还有小灯,下面的莲花宝座也是绽放的荷花灯,璀璨夺目,吸引了很多花灯爱好者的眼球。汴梁花灯之所以有这样的艺术价值,主要原因之一在于它吸收并融合了宋代工艺美学。由于受到经济、民俗、技术、环境等若干因素的影响,宋代工艺既体现了文艺思想的一系列变化,同时又反映了人文精神。朴素、典雅、质朴、简洁的艺术风格,造型上去除了复杂繁赘的修饰,给人清新脱俗,回归自然的感觉。

以美学视角来看,汴梁花灯所体现的艺术风格是典雅的。理、高雅、简洁、质朴、清新、严谨,既是工艺美学品质所强调的内容,也是宋代文化思想在不同阶段的美学乐趣。其中理则是传承了宋代理学思想。艺术是审美主体情感驱使的产物,宋代的工艺美学趣味则是超越了它所处的时代。宋代文人在人与物的关系上,也有着与理学相当不同的见解。他们各从自己对生活日用的感悟出发,对人与物的关系,对物的认识提出了自己的观点,其内容甚至与现代设计理论有异曲同工之妙。这种对于物的正确认识,深刻地影响了宋代工艺美术领域的造物活动。

2 汴梁花灯的工艺制作

“汴梁灯笼张”的种类非常丰富。张金汉已经复原了无骨灯、有骨灯、彩扎灯、宣纸竹篾灯、走马灯、珠灯、荷花灯、万眼罗灯、吉利灯、木版画灯等十几个品种,几十个花色的古灯。其中木版画灯是“汴梁灯笼张”独有的。在制作工艺方面,汴梁花灯对技法要求非常严谨,花灯出现并发展于民间,不但表达了民间手工艺人的心思灵敏,手艺巧妙,也体现了劳动人民的聪明才智。汴梁花灯的工艺制作主要分为扎制工艺、着色绘图工艺、合褶造型工艺三种。

1 扎制工艺:使用材料主要包括竹篾、芦苇、秸秆、棉线、浆糊等。使用工具主要有竹刀、尺、笔、锉刀、刮刀、剪刀、铲刀等。制作的基本步骤是:首先画出作品的图案轮廓,反复修改后放大到实际尺寸,勾出骨架线。其次将劈篾、平节、打磨后的竹篾依照设计开始捆扎,用棉线和纸捻涂浆糊作十字捆扎,捆扎过程中,如果需要弯曲的地方要进行加热处理,最后一步是做整体的调整。

2 着色绘图工艺:在这方面“汴梁灯笼张”有两大特色,一是木版画印版,二是浸染技术。木版画印版现存100余块,分为单色版和套色版,既有人物戏出,又有花鸟虫鱼。浸染技术是通过特制的工具在一张纸上同时染出各种色彩,鲜艳柔和,过渡自然。使用工具主要有灯画印版,排笔、晾纸杆、晾纸架、趟子、刷子等。使用材料主要是各种染色、黄褶后的绵纸。主要制作步骤是:先将黄褶后的绵纸用棉线捆扎成把,放入染色格子中用牛筋固定,再用排笔、毛刷点蘸染料分层次着色,置于避光处阴干,人物、动物等便栩栩如生地显现出来。

3 合褶造型工艺:使用材料主要有宣纸、绵纸、有光纸、细铁丝、棉线和浆糊。使用的主要工具为糞、轧纹工具,花瓣格子,勒花工具等。在制作时,将剪裁整齐的纸张做轧纹处理,百折纸用糞合成为各种形状。

三 汴梁花灯的保护与传承

随着经济的发展,我们的生活环境也随之改变着。当民间老辈的手工艺人把花灯重现时,老年人都感慨万分,那是曾经伴随几辈人走过欢乐童年的回忆,老年人对于花灯的情感是深厚的,但是随着时代的进步,古老的生活方式正在被新的文化模式所替代。随着社会的变革,青年一代的思想也在慢慢变化,传统的汴梁花灯艺术正在被青年一代渐渐忽

视,这是我们不愿意去承认的现状,但是人类发展历程中不应该忽视传统的艺术品。汴梁花灯是人类宝贵的文化遗产,是人类智慧的结晶,它承载着许多人的回忆,也见证着一个勤劳勇敢民族的壮大,如何让承载着历史记忆的花灯文化回归现实?这是现在面临的一道难题。笔者建议对汴梁花灯的保护与传承从以下两点考虑:

1 市场是传统花灯得以重生的平台

首先得把花灯市场做起来,才能把传统文化传承下去。“汴梁灯笼张”第七代传人张俊涛认为,只有进入市场,传统花灯才会有生命力,只有通过市场,传统花灯的制作技艺才不致于流失,传统花灯的传承才有可能持续。

目前,花灯市场的现状是不令人乐观的,如今的市场已经很难找到传统花灯的身影。虽然国家鼓励和支持开展非物质文化遗产代表性项目的传承和传播,但是随着社会经济的迅速发展,一些传统的东西正逐渐消失在人们的视野当中。电的发现与使用,使传统花灯的照明功能被电灯所替代,同时,越来越多兼具审美与装饰功能的电灯应运而生,花灯几乎被电灯所取代。

如今,很多非物质文化的传承人都发出过这样的感慨:只要有人愿意学,我不收任何费用,只求能把它传承下去。非物质文化遗产的传承仅仅依靠国家的支持还是远远不够的,要想花灯走得既远又稳,笔者以为,对传统花灯进行创新让其走进市场,才会使花灯得以重生。只有根植于市场这片沃土,传统花灯才能扎根结果,才能得以传承。

2 增强花灯文化传承意识,保护共有文化遗产

文化是一个民族的灵魂,是推动经济发展的重要支撑,是综合国力的重要组成部分,同时也代表着一个国家和民族的文明程度与发展水平。文化对一个国家发展进程的影响,比经济和政治的影响更深刻、更久远。如果说,经济发展改变的是一个国家的面貌,那么文化繁荣则可以化育一个民族的风骨。中华民族拥有五千年文明史,拥有深厚的文化血脉,在漫长的历史长河中,无论兴衰成败,历史文化的根脉始终生生不息、绵延不绝。深厚的历史文化底蕴,成为我们民族赖以生存和繁衍发展的精神沃土。丰富的历史文化遗产,成为我们民族取之不尽的宝贵精神财富。以花灯为代表的非物质文化遗产,是我国传统文化的重要组成部分,也是我们的巨大精神财富。

如今“汴梁灯笼张”已走过近300年的风雨历程,在越来越多传统文化濒临消失的当下,以“汴梁灯笼张”为代表的非物质文化遗产的传承人们,对于老行当的坚守,对于传承传统文化的毅力和精神着实令人佩服,青年一代必须加以保护并且传承下去。

结语

汴梁花灯是我国传统手工艺品,是花灯艺术品的代表之一,也是老一辈民间手工艺人勤劳智慧的结晶,需要年轻一代人加以保护与继承,但是文化多元化的保护不能仅仅只靠对于历史古物的保护来简单实现,必须要加强对无形文化遗产的保护和开发,这是文化创造性的体现。我国优秀传统文化当中的一些非物质文化遗产对于我们来说是一笔无形且无价的精神财富,我们要格外珍惜并要给予保护,更重要的是将它们传承下去。本文是笔者对于我国传统文化民间手工艺品汴梁花灯的一些论述,旨在希望大家对传统手工艺品有一定的了解和认识,共同保护我们共有的文化财富。■

参考文献

- [1] 梁文娟中国经典传统文化.西安西北工业大学出版社.2010.09
- [2] 徐复观中国艺术精神.上海.华东师范大学出版社.2010.12
- [3] 肖宏发中国传统文化艺术及其演变.南宁.广西民族出版社.2009.06
- [4] 张艺.“汴梁灯笼张”的历史传承及工艺特点.装饰.2011.(01):112-113
- [5] 曾辉.现代手工艺的创意设计观设计.2015.(01):80-80

学科交叉下的设计思维模型研究

——跨校跨专业工业设计课程教学探索

STUDY ON THE INTERDISCIPLINARY DESIGN THINKING MODEL

——TEACHING EXPLORATION OF INTERCOLLEGIATE AND INTERDISCIPLINARY DESIGN COURSES

上海理工大学 任梅

摘要:

跨校辅修专业是上海市东北片10所高校合作办学教学协作组推出的一种合作办学模式,每年都有为数不少的,来自不同高校、不同专业的同学选择工业设计专业。针对这批有着不同专业背景的学生,提出基于项目制运作的设计思维模型,学生组成跨学科团队完成设计任务,掌握设计方法的同时发挥各自本专业的优势,从而有针对性地培养交叉学科设计人才。

关键词:

设计思维 学科交叉 团队建设

中图分类号: G64

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0098-02

Abstract:

Intercollegiate minor project is a cooperative educational mode of 10 universities in Shanghai northeast. Every year a number of students from different universities and majors choose industrial design as their minor. Based on this background, special educational methods are introduced and the interdisciplinary design thinking model is put forward in this paper. The students unite interdisciplinary teams to complete the design task, master the design methods and meanwhile take advantage of their own majors, and thus the interdisciplinary design talents are cultivated.

Keywords:

Design thinking Interdiscipline Team building

本着优势互补、资源共享、互惠互利、协调发展的合作精神,在上海市教委和上海市东北片高校合作办学管理委员会的直接领导和支持下,上海市东北片高校合作办学教学协作组推出跨校辅修专业,允许上海市东北片复旦、同济、财大、上外、上理工、海洋、海事、电力、体院、杉达等10所高校的优秀学生选修其他学校开设的跨校辅修专业,经考核合格,可获得其他学校颁发的跨校辅修专业证书。工业设计专业由上海理工大学开设,每年招一个班,经过两个学期的基础学习后进入综合设计环节。针对跨校跨专业辅修学生群体的特点,经过几年的教学实践,总结出一套适用于综合设计环节的学科交叉下的设计思维模型,组织来自不同高校不同专业的学生组成跨学科团队,以项目制的形式完成设计任务,一方面在老师的指导下掌握工业设计方法,另一方面在老师引导下发挥各自本专业的知识,优势互补,提高设计的完善度。

一 跨校跨专业课程学生特征分析

工业设计作为一门多学科交叉的边缘性学科,培养学生的设计创意和艺术素质的同时,提高学生跨学科探索和实践的能力,培养高层次交叉学科人才。

跨校跨专业辅修课程从组建开始就具备得天独厚的优势:学生们来自不同高校不同专业,包括土木、医学、能源、电子、信息、自动化、经济、影视、管理等十多个专业,拥有真正的学科交叉环境。

学生们根据专业互补原则被分成若干团队,团队成员的背景多样化,有助于创意在数量和质量上的提高;实践证明,学识广泛的团队成员,比如有物理学背景的建筑师,读过工商管理艺术家,或者有过市场经验的工程师往往更加具有创造力,他们更能迅速更高效地融入到跨学科领域的合作中^[1,2]。在课堂上,学生们被要求在设计中尽可能多地运用其本专业的知识,争取成为拥有一门过硬的专业背景的设计师的同时成为拥有设计思维的本专业人才。

二 学科交叉下的设计思维模型

针对跨校跨专业辅修学生群体的特征,经过几年的教学实践,慢慢摸索总结出一套适用于综合设计环节的学科交叉下的设计思维模型。设计思维模型以跨校跨专业辅修学生群体组成的团队项目制运作为基础,由三个维度的内容构成:学科交叉学生团队建设维度,设计思维流程维度和项目运行维度,见图1。三个维度的内容互有穿插,共同筑成一个以“人”为核心的项目“金字塔”。

(一) 学科交叉学生团队建设维度

1 成员结构上:“T”字形人才团队的建设,“T”字形人才指既“横向”发展有广泛的跨学科知识面,又“纵向”深挖有深厚的专业功底的人才类型^[1]。

跨校跨专业辅修班级的学生被鼓励从两个轴上双向发展,成为优秀的“T”字形人才:“横向”上整个学生项目团队成员背景各异,具有广泛的学科知识面,同学间相互学习,优势互补。“纵向”上每位学生学好本专业的课程,拥有深厚的专业功底,专业技能扎实,能够真实地在相关领域做出贡献。由此,跨校跨专业辅修课程激发学生的设计创造力的同时敦促学生回过头更加富有激情地学习各自专业,真正培养学生的自主学习性和综合学习能力。

2 方法论上:提倡“身临其境”的体验型创造,可视化图形快速有效沟通^[1]。

设计思维模型鼓励学生们设身处地地用情景模拟场景和进行细致的观察记录。只有换位思考,把自己当作客户,身临其境,才能更好地挖掘出“人”的本质需求,体验的过程往往能激发灵感。比如有一组学生的项目任务是为一老年人设计一款助步器,医学专业的同学给大家普及老年人生理心理上的一些特征,团队成员假设自己就是老年人,通过模仿老年人的

一天, 罗列出生活中的各种变化和不便, 大家一起设想解决办法, 结构专业的同学为方案进行结构深入, 材料专业的同学提出各种材料预案, 电子及通信专业的同学对产品的自动化和智能化提出设想和解决方案…… 团队一起进行模型的制作和测试, 创意在实践中不断得到检验和修正。

创新设计思维模型同时提倡尽量用可视化的图形代替文字, 因为在团队交流过程中, 相较于文字的长篇累牍, 图形通常能帮助其他人更快更有效地读懂表达的内容, 使复杂的想法更直观明了地得到阐述, 从而大大提升沟通效率和团队合作能力。

(二) 课程进展—设计思维流程及项目运行维度

设计思维流程维度分为理解, 观察, 推理, 创造, 模型, 测试六个流程, 每个流程有不同的方法论和目标, 始终以“人”的需求为核心出发点, 对学科交叉学生团队的合作有高度要求。项目运行维度是以传统项目管理流程视角对项目运行过程的梳理, 分为项目启动, 项目规划, 项目执行, 项目监控和项目完成五个步骤^[3]。每个步骤对应设计思维流程维度的相应流程。关于项目运行的研究历史非常悠久, 已有大量相关文献综述, 设计思维流程是基于项目运行流程基础上, 专门针对跨校跨专业辅修学生学科交叉团队工业设计教学的深化运用和课程设置流程细分。根据设计思维流程, 可以很好地引导学生团队抱成团, 共同在有限的时间内按照步骤快速有效地完成设计任务。老师在各个步骤实施过程中指导学生掌握工业设计方法, 并引导各专业同学发挥其自身专业的知识, 优势互补, 提高设计的完善度。

三 学科交叉课程设置流程及重点

3.1 理解

理解包含两方面的内容: 一是引导学生详细充分地了解项目内容和要求, 除了对项目本身任务的研习, 还包括对项目的社会、文化、经济、道德等背景和其他直接或潜在相关数据与现象做充分的调研和分析, 形成一个以项目为核心的知识理论数据库。

理解的另一层含义是: 学生项目组成员间的充分交流, 创建融洽和谐高效合作的团队氛围。学科交叉团队中的同学们相互磨合, 在老师的引导下构建一致的目标, 建立团队统一的语言和行为模式, 以达到更高效的沟通与协作, 共同打造高创新绩效的团队氛围和组织文化^[4]。

3.2 观察

设计思维是以“人”为本的设计精神与方法, 强调以人的需求为核心和出发点。通过引导学生对项目中标人群在相关环境与状况下的行为与心理活动的观察, 引申出对相关的科技、文化、经济等领域的知识的学习和研读。

观察的方法包括理性的行为收集和感性的心理活动信息回馈(通过有针对性的访谈和互动得到)。学生们被要求运用到各种观察手段, 包括: 拍照, 录像, 录音, 记录等。通过分析收集到的观察内容, 训练学生观察的细致性和敏感度。

3.3 推理

同学们将观察所得的数据及资料集中在一起, 可视化地加工整理, 张贴起来, 同一个项目组的学生团队成员们共同讨论并进行发散性思维联想, 联想过程中进一步推导和整合, 创造出一份思维发散图谱。

推理的过程: 首先从观察到的现象入手, 组织学生以团队形式分析与讨论, 慢慢深入到这些现象背后体现的“人”的需求, 再进一步深化讨论与思考, 探求这些需求背后的深层需求, 也即人内心深处的本质愿望。挖掘得越深, 越有利于激发成功的创造灵感。

3.4 创造

经过前面几个步骤的铺垫, 新的想法呼之欲出, 学生们开始对前面步

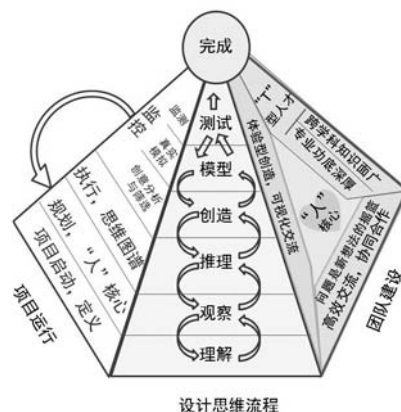


图1 设计思维模型

骤的推理结果提出创造性解决方案。这个过程也是整个学生项目团队氛围最白热化的阶段, 这时候老师会结合团队情况和项目进展引进多种创新技法如脑力激荡法, 故事演绎法, 问题解决法, 思维图谱法等, 甚至可以邀请对这个项目一无所知的人参与讨论, 以激发更多的创造力和灵感。

3.5 模型

学生团队为胜出的创意制作一个能模拟真实场景的模型, 目的是用来检验该创意的现实可行性和市场潜力。有了模型, 创意就不仅仅能从理念上被人理解, 也能在现实环境中被人体验, 从而能收集到更加深入具体的反馈。这一步骤中制作的模型不需要非常精美, 只要能模拟现实条件和环境, 接受检验即可。在实际使用过程中, 通过对模型的体验, 所选创意的缺陷和不足更容易被感知, 便于学生项目团队从中学习并进行弥补和优化, 不断地改进创意, 使之更加完善。

3.6 测试

模型制作完成后, 最重要的就是找目标人群来体验。体验的过程中, 学生项目团队的成员仔细观察用户体验的过程, 及时进行互动, 以找出使用模型过程中存在的缺憾和不足。模型不断地进行改进和修正, 直到项目团队和目标人群都满意为止, 才可以正式提交这项方案/产品/服务。

结语

经过几年的教学实践, 参与跨校跨专业辅修课程的学生们有的同我们科班的工业设计毕业生一起参加毕业设计展并获得广泛好评, 有的毕业后成功申请了国外的工业设计硕士课程, 有的进入了设计咨询公司, 因为他们的学科交叉学习背景, 很快就融入团队及工作中, 甚至取得了比工业设计本专业学生更好的成果。学生们更好的未来发展, 是我们培养交叉学科设计人才的目的, 也是对我们课程的最好反馈。■

参考文献

- [1] Brown, T. and Wyatt, J. "Design thinking for social innovation", [J]. Stanford Social Innovation Review, 2010, Winter, pp. 31-35.
- [2] Kees Dorst, The Core of "Design Thinking" and its Application, [J]. Design Studies, 2011, vol. 32, no. 6: 521-32.
- [3] Wysocki, Robert K. Effective Project Management: Traditional, Adaptive, Extreme. [M]. 5th ed., Wiley publishing, Inc, Indiana, 2009
- [4] 方来坛, 时勤, 刘睿晖: 团队创新氛围的研究述评[J]. 科研管理, 2012, 33(6):146-153.

高职产品设计教学中创意思维的培养

THE CULTIVATION OF CREATIVE THINKING IN PRODUCT DESIGN TEACHING IN HIGH VOCATIONAL COLLEGES

长江职业学院 史晓燕

摘要:

本文从创意思维的界定入手,分析了创业思维在产品设计中的运用,结合高职产品设计教学的特点,重在研究如何在产品设计教学中培养和堆积高职产品设计专业学生的创造性思维,并将之指导产品实践。

关键词:

产品设计教学 创意思维 培养模式

中图分类号: G642

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0100-02

Abstract:

Taking the definition of creative thinking as a starting point, this paper analyzes the application of entrepreneurial thinking in product design, and then combines with the characteristics of product design teaching, and focuses on studying how to cultivate and accumulate the higher vocational students' creative thinking in the product design teaching to guide product practice.

Keywords:

Product design teaching Creative thinking Training mode

“知者创物,巧者述之,守之世,谓之工”(《考工记》)。在先秦到两汉,从唐宋到明清;从希腊到罗马,从中世纪到文艺复兴;历代能工巧匠们运用巧妙的创意创造了无数流芳百世、让后人惊叹不已的惊世艺术佳品,并用以指导生产、生活;而今天,产品设计者的创造能力更是成为衡量一名真正设计师的重要甚至是唯一标准。

高职产品设计专业相较于其他设计类专业而言,更讲究讲求实践实战、讲究产学研的结合和普及。如何在设计教学中让学生充分掌握这一能力,让学生的创意思维迅速渗透到产品实践中,是我们广大高职艺术教育者需要研究的一项重要课题。

一 创意思维的概念界定

创意思维萌于20世纪初。学界普遍认为,《创造的进化》(1911)、《创造精神》(1919)这两本著作标志着人的创意思维研究的开启。20世纪初,一些先行心理学家开始对创造思维和心理动机和心理过程进行研究,开始对各种创造性思维活动进行概括。美国心理学家沃拉斯1926年发表的《思维的艺术》中把创造思维过程分为四个阶段:准备、酝酿、启发和检验。同年,美国学者吉尔福特对发明家、艺术家、作曲家、科学家的创意思维进行了研究,总结了创意思维的共同因素,如对问题的敏感性,有新颖的观念,有综合分析的能力,有掌握复杂概念的能力等。与此同时,对于创造性思维的普及应用也随之兴起。1941年,美国BBDO广告公司的经理奥斯本(A. F. Osborn)出版了他的《思考的方法》一书,针对集体探讨方式在各个领域的创造活动中的作用进行了分析研究,并对许多领域运用集思广益方法获得创新成功的事例进行了归纳总结,提出了一

种创造方法——“头脑风暴法”(brainstorming)(也称“智力激励法”)。这种方法在近几十年来得到了长足的发展,也是目前世界上应用对产品设计、广告创意中创造性思维的研究最广泛的创造技法之一。

不管各方面专家如何界定如何阐述,这些研究成果从不同的侧面与角度揭示出创造性思维的本质涵义与特质。笔者认为,创造性思维是一种特殊的思维形式,亦称为创造性的问题解决,是各种思维形式中的最高层级,思维过程中不仅要一针见血地看到实物的特质,而且要在特质的基础上形成独特的思维成果。这种创意思维能力是一名优秀产品设计师必须具备的素质。开发创造思维能力是高职产品设计教育的终极目标,如何提高高职产品设计学生的创意思维,这一目标在产品设计教学中尤其重要。

二 创意思维在产品设计中的运用

创造性思维是人类最复杂的思维活动之一,人类就是凭借着创造性思维,在不断地认识着世界、利用着世界和改造着世界。可以说,人类所创造的一切成果都是创造性思维的外化和物化,产品的设计尤显突出。产品设计中的创造性思维也是以逻辑思维为基础,以形象思维为表现,以灵感思维为辅助,形成线、面、体结合的综合思维。设计中的创造性无处不在,体现在许多方面。

苹果公司可以说是创新和创意的代名词。它推出的任何一款产品都可以使全球为之疯狂,吸引了大量忠实拥趸成为果粉。这当中的秘诀便是创新二字。2005年苹果产品发布会,乔布斯从牛仔裤小口袋中拿出Ipod nano,引起全场欢呼;2007年Iphone发布会引起全世界惊呼;2008年当乔布斯在发布会现场出人意料地从信封中拿出Mac book Air时大家再次疯狂。是什么让全世界都为“苹果疯狂”,是什么让每一次的苹果新品发售都成为全球盛事?苹果设计如何保持他的“新鲜度”?“创新”是它的关键词。在苹果公司,设计师们对每一项新的设计都要拿出10个完全不同的模拟方案,从中挑选出三个,最终决定出一个最优秀的设计方案。并且要求这10个方案必须都要有充足的创新空间。这就保证了苹果的产品能很好地保持着对人们的吸引力,一直保持着苹果的“新鲜度”。不仅如此,苹果公司对于一件新产品的研发,还会有两次非常重要的设计会议。一次是头脑风暴会议,进行自由创新;第二次则将重心转移到应用的开发,挖掘更多的潜在发展可能。严谨、科学的设计方法缔造了完美的产品。

“苹果”的“苹果皮”成为令人惊叹的产品美学。从心理学的角度讲,审美情趣可以引发个人的积极态度,甚至会让用户对产品产生情感(如喜爱、忠诚、耐性)。在这方面,苹果一直以其极简的设计理念以及唯美的产品美学让用户发出由衷的赞叹。iPhone已经成为了工业设计的典范,他们的精致构造简洁到无以复加的地步。《乔布斯传》说:“他没有直接发明很多东西,但是他用大师级的手法把理念、艺术和科技融合在一起。”苹果的产品总是体现出一种令人惊叹的设计美学。被“伯乐”乔布斯挖出的“千里马”英国人艾维(Jony-Ivy),已经成为苹果传奇的一个要素,正在以全新的姿态向世人展示着新一代苹果产品的扁平化设计。(图1)

三 高职院校产品设计教学中创意思维培养的现状。

先看一组数据。中国在2002年时就拥有500多个艺术院校,且呈现逐

年猛增态势，而德国2002年时仅有22所，我国艺术类院校是他们的几十倍。但是他们却成功地将他们的产品推向全世界，并成功地打上了设计优良、品质完善的印记。遗憾的是，直到前两年，中国目前产品设计却依旧蹒跚在批量生产、相互抄袭、毫无个性的状态。客观而言，进行创意思维培养的呼声在高职教育中早已出现，但是受到诸多制肘，至今依旧呈现出呼声大、行动缓的状态。

一是人才培养目标定位不准确。制订明确的人才培养方案是确立高职艺术人才培养方案的前提。但是，国内高职院校大多呈现定位模糊，这必将制约人才培养的实际效果。高职产品设计教学需面对市场，培养实践应用型人才，其中实践操作技巧的能力培养是其重要侧重点，但是如果仅仅只是重视实践操作又将与社会上各类培训机构培养目标雷同，此类学生必将呈现后劲疲软，专业技能上升空间不足等问题。而呈现这一状态的关键点就是思维能力的培养上，因此高职院校产品设计类学生的创意思维能力培养必须要深入到人才培养方案的各个环节，渗透到课程教学的全过程。

二是教学方式单一，内容滞后。创意思维的培养不是一蹴而就的过程，而是需要长期熏陶和潜移默化，通过各种项目训练来培养思维的灵敏度，保持大脑的活跃。这也是建立在具有扎实的专业基础和宽广的知识面的基础上。目前我国高职课程出现两级分化的问题，过于侧重传统理论知识的教授和过于侧重电脑技术的掌握，这是两种过于两极的培养方式。高职教学方法既要区别于本科院校也要区别于培训机构，而目前我国高职院校产品设计教学内容忽视对学生创意思维能力的引导，强调空泛的理论和单一的电脑技能，综合素质难以提高。

三是忽视高职学生特性，教学缺乏针对性。高职产品设计生是一个较为特殊的群体，思维活跃，用于表达，讨厌拘束和单调。他们正处在一个思维养成期，具有潜能，如能适当引导必能形成其独特的见解，具备创意思维能力，因此高职产品设计教育要调动学生的能动性和强调个性，但大多高职院校单纯强调授课内容，拿出文理类专业的管理办法管理艺术类专业教学，授课教师为了服从学校，只能采用被动的教学方法，安排强调统一性，教学内容针对性不强，极大地阻碍了课堂上学生个性的发挥。

四 高职院校产品设计教学中创意思维培养模式构建。

笔者认为，重点放在“创新思维的训练和创新意识的培养”的实践教学模式上。给学生提供了一个更加适应时代，更加适合于高职高专产品设计教学的新思维。避免再出现“三年在校不出门，实习半年就走人”的一贯制教学流程，将创造能力的挖掘融入人才培养。

（一）创造能力培养与训练

设计的核心是创新，创造能力的培养是产品设计人才培养的重要部分。打破常规，将已有的知识、经验进行重新组织，从而形成新的构想，以独特的视角来解决问题的思维过程。如果让学生去掌握设计创新的过程、创新的思维规律及其方法并付诸实践，这种训练将会大大提高他们的创造能力。

（二）产品设计教学方式的拓展与改良

在产品设计教学中，改变以知识传授为中心的教学思路，培养学生的创新意识、实践能力，培养学生的自主学习能力是十分必要的。无论是理论教学还是实践教学，都应该注重体现对学生创新意识的培养。

一是形成以发展创造能力为中心、以学生为主导的问题探讨型教学模式。启发引导学生主动探究、发现知识，充分发挥学生的学习潜能，让学生利用已有知识自主探求新的知识，引导学生不断发现问题，提出问题，讨论问题，解决问题，通过质疑、解疑，在求异中爆发创造性思维，从而提升他们的设计创造能力。

二是对课程进行合理设置，尤其要合理设置实训教学课程。对现行的实训课程进行变革，提高基础设计实训教学在整个教学中的地位。在



图1 iPhone5 的设计已经成为了工业设计的典范

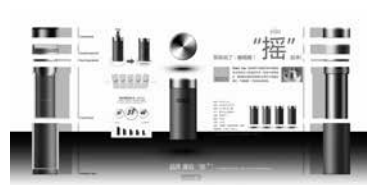


图2 学生作品《慢摇杯》

新建立的课程体系，应该对课程的职业性和应用性提出较高的要求，增强对学生的专业技能和社会实践能力的训练，从而真正把所学到的理论知识与实践很好地结合起来。

最后，加强对学生实习环节的管理。进一步强化理论、理论并重的做法，对于实践教学，要提高思想认识，保证充足时间，进行规范组织。无论是校外实习还是校内模拟实习都是产品设计教学过程中重要的组成部分。

五 创意思维在产品设计教学中的实际运用——从问题挖掘到设计验证

笔者根据多年产品设计类教学经验并参考国外专家创意思维过程大致将设计教学的进程分为四个部分：寻找设计问题——定义设计点——视觉化设计概念——验证设计。

1 寻找设计问题——产品设计调研

产品设计调研在产品的开发过程中起着非常重要的意义，是找出问题，指示设计方向的重要步骤。调研所涉及的不仅仅是同类产品，还包括对产品相关的新技术，新材料、新工艺的发展状况进行研究，对产品色彩、功能、形态等方面的研究。当然产品使用群体的需求调研尤为重要。在这个阶段中的思维状态是一个由发散到收集的过程，通过发散的思维寻找调研方向，了解消费者需求及产品变革。再根据调研结果集中分析产品设计方向寻找创新点，为中期设计过程做好铺垫。

2 定义设计点

产品设计点从产品本身出发产品的用途、结构、造型、使用方式等。这一阶段我们会经常要求学生首先使用“头脑风暴”法。但是显示状态是，学生仅仅只是在初次使用时有新奇感，后面就会觉得“头脑风暴”多余环节，会完全放弃。事实证明学生在审示自己“头脑风暴”图的过程中出现问题。创新思维的激发是产品设计创新过程中的重要环节，要在稳固设计点的基础上进行思维创新，扩展设计者的思维视角。

3 视觉化设计概念

视觉化设计概念就是将头脑中懵懂的，抽象的影响，付诸于实物，转化成用户可以体验的真实产品，把设计阶段所涉及的产品形态、功能、性能等方面都展示出来。（图2）

4 验证设计

对设计方案进行择优选择，分析设计概念的合理性。

结束语：产品设计的创新与社会的发展与科技的进步紧密相连，是时代的体现。设计与创新本就一体，创意思维能力是将鲜活的“设计师”与思维凝固的“设计尸”区分开来的重要标准。在高职产品设计教学中创意思维的训练在课程中的比重逐渐加大，穿插在产品造型设计专业的各门课程中，虽然处在摸索阶段，但也充满希望。

参考文献

- [1] 程进军.《高校艺术设计教学中创意思维培养缺陷的原因及对策》【J】. 教书育人, 2012(3): 123-124.
- [2] 参见卞华、罗伟涛:《创造性思维的原理与方法》,国防科技大学出版社,北京,2001.
- [3] 张凌浩:《下一个产品》,凤凰出版社传媒集团,南京,2008,第19-20页.
- [4] 张剑:《产品设计中“原点”的探求与运用》,《产品》,2006.1.
- [5] 王艳,杨雄勇.《产品设计中的思维习性》,《装饰》2003年第五期.

“以赛代练、以展代考” 在平面设计专业课程体系中的实践探索 ——以海报设计课程为例

PRACTICAL EXPLORATION OF "COMPETITION REPLACING PRACTICE" AND "EXHIBITION REPLACING EXAMINATION" IN CURRICULUM SYSTEM OF GRAPHIC DESIGN ——TAKING THE COURSE OF POSTER DESIGN AS AN EXAMPLE

安徽商贸职业技术学院 刘方义 谭小飞

摘要:

从“以赛代练、以展代考”的内涵分析了课程体系建设的内容,主要分为“综合素质”核心课程与专业素质教育课程;以平面设计专业课程《海报设计》为例,论述了基础知识的教授和学习习惯的培养、课程相关竞赛获奖作品的探讨和分析、设计竞赛实训和展览等三个阶段实训内容;从学生受益方面对“以赛代练、以展代考”的教学效果进行评价;提出“以赛代练、以展代考”适合高职学生自身发展的课程体系建设的建议。

关键词:

“以赛代练” “以展代考” 课程体系 海报设计 效果评价

中图分类号: G642.3

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0102-02

Abstract:

In this paper, the curriculum system construction content is analyzed from the connotation of “competition replacing practice” and “exhibition replacing examination”, which is mainly divided into the “comprehensive quality” core curriculum and professional quality education curriculum; with graphic design professional curriculum “poster design” as an example, three stages of practical training are illustrated which includes training of basic knowledge teaching and learning habits, exploration of prize-winning works of related courses, design the practical training of contests and exhibition; the teaching effects of “competition replacing practice” and “exhibition replacing examination” are assessed from the benefits of students; suggestions of the curriculum system construction are put forward to fit for self-development of students.

Keywords:

“Competition replacing practice” “Exhibition replacing examination”
Curriculum system Poster design Effects assessments

纵观全国,大部分高职院校平面设计专业课程体系陈旧、复杂,尤其是在传统的课程体系下,部分专业教师仍然存在大锅饭现象,教学任务不明确、规划模糊、资源整合不足等问题,教学的效果和质量很难达到预期效果。另外,部分缺乏相应社会实践经验的新教师进入高职教学也是无法回避的事实。从学生来说,在旧的课程体系下,学生毕业后无法立即参与到企业第一线的工作,往往要经历1-2年的实践才能完全与市场接轨。此外,学生在校期间的作业练习多为模拟项目,设计作品没有得到市场的检验。

鉴于平面设计专业的相关设计竞赛众多,本文以理论学习结合实践,推行“以赛代练、以展代考”课程体系来探索平面设计专业课程的设计思路,并以海报设计课程为例具体分析其实施过程。

一 “以赛代练、以展代考” 课程体系的内涵与课程体系建设

1 “以赛代练、以展代考”的内涵

“以赛代练”、“以展代考”的课程体系,积极探索启发式、探究式、讨论式、参与式教学,充分调动学生学习积极性,激励学生自主学习。

“以赛代练”指的是在课堂学习中组织学生组成参赛设计团队,在坚持学生主体定位的同时,选择具有大赛经验的教师进行教授和专门辅导,实现专业教师资源共享,并根据专业优势,形成具有本专业特色的参赛思路。同时系部将积极鼓励学生参加有一定影响力的职业技能赛事,并对获奖学生和指导教师给予奖励。

“以展代考”指的是课程结束后课程作业将在系部展厅以展览的方式呈现,秉承公平、公正的原则,学生课程成绩将由本专业教师组成评分团对学生课程作业展览效果进行打分,学生成绩取自专业教师所打分数的平均分。

2 “以赛代练、以展代考”的课程体系建设

新的课程体系建设应遵循“以赛代练、以展代考”分综合素质教育和专业素质教育两个模块。

“综合素质”核心课程由“品格养成与人生历练”、“形象塑造与自我展示”、“职业规划与创业体验”等课程组成,结合平面设计专业行业的特点,对原有的公共基础课进行整合,实现与高职院校现有公共课程有机融合,与后续专业技能培养课程有效衔接。课程体系充分体现了“在技能培养中育素质”的育人思路,全面提升高职学生综合素质,锤炼学生职业素养。

专业素质教育主要体现在“以赛代练、以展代考”课程体系上。“以赛代练、以展代考”主要课程有“设计基础”、“图形语言”、“编排设计”、“字体设计”、“标志设计”、“书籍设计”、“包装设计”、“海报设计”等课程,对于没有设计竞赛支撑的课程采取“以展代考”,如“设计基础”、“图形语言”、“编排设计”等基础课程。

二 专业课程贯穿“以赛代练、以展代考”案例分析

以平面设计专业课程《海报设计》为例,本课程一般安排在高职院校第四学期,每周20课时,共六周计120课时。

《海报设计》课程教学主要分为三个阶段:第一阶段主要是对课程基础知识的教授和学习习惯的培养;第二阶段主要是对课程相关竞赛获奖作品的探讨和分析;第三阶段主要是设计竞赛实训和展览阶段。三个阶段应遵循按部就班的学习原则,不能颠倒或排除某个阶段。

第一阶段——海报设计基础知识的学习阶段。教学内容提纲要如下:

(1)海报设计基础知识学习。在《海报设计》课程中,基础知识包括

海报设计的概念、历史、分类以及重要的发展阶段。通过本阶段的学习,让学生了解海报设计基本常识和概念。

(2) 海报设计表现手法学习。要求学生掌握海报设计的表现技法,其中包括:直接展示法、合理夸张法、以小见大法、运用联想法、富于幽默法、借用比喻法、以情托物法、悬念安排法等,并通过实训对每种手法进行针对性训练。

(3) 海报设计原则学习。通过理论与案例分析让学生掌握海报设计的原则,并通过海报设计原则实训,完成相应的作业练习。

第二阶段——海报设计竞赛获奖作品解读阶段。

本阶段的学习主要分为两部分。第一部分:要求任课教师带领学生分析欣赏各大赛事的获奖作品,共同探讨作品的设计内涵和深意,目的是培养学生更高的理性视觉欣赏能力,为后期的实践奠定基础。第二部分:让学生自主赏析,要求学生在课后搜集获奖作品资料,制作成PPT,在课堂上扮演教师角色与其他学生进行作品分享。

具体的教学实践设计如下:在第一部分中,要求教师带领学生对获奖作品进行全面的赏析,赏析类别涵盖公益海报、意识形态海报、政治海报、商业海报等,教师主要讲解和分析获奖作品的设计背景、设计思路、表现手法、设计内涵等方面。同时在讲解作品的同时应将作品设计者进行详细介绍,增加学生的知识储备量。为了提高学生的兴趣和积极性教师可自行制作玩转课堂视频,同时也有利于课程资源的循环使用。

在第二部分中,教师与学生进行角色转换,每位学生按照老师的要求搜集和整理获奖海报及设计者简介,制作成PPT且不少于20张,每位学生用时不能少于8分钟,每天抽取两名学生上台进行作品赏析。通过这种训练,学生对作品的赏析能力不仅得到很好的提高,语言表达能力也会有所加强。

第三阶段——设计竞赛实训与展览阶段。

著名台湾籍平面设计师蔡仕伟先生说:“海报设计的学习原则应该遵循多看、多想、多听、多问、多做”的步骤。“多看”指的是看一些作品展览、优秀设计师作品以及设计竞赛的获奖作品等;“多想”指的是在看作品的同时要懂得思考和品味,设计师为什么要这样做;“多听”指的是多听老师的授课掌握基本知识、多听大师的讲座或视频拓展自己的视野;“多问”指的是在看或听的时候对于自己不解的问题要及时请教老师或身边的同学;最后才是“多做”通过不断的练习让自己的技能得到训练。

通过第一、第二阶段的学习积累,学生的眼界和思维得到提高,对于原有的审美思维方式进行重新定义,所以在第三阶段的设计实训可以很好避免一些低级设计方案和方案撞车情况。第三阶段主要是参加国内外的一些专业的海报设计竞赛。具体步骤如下:

(1) 竞赛主题解读。竞赛主题解读非常容易让学生忽略,所以在前期竞赛教师应带领学生认真地分析比赛要求,而不是把竞赛要求直接扔给学生。尤其重要的是对竞赛主题的分解。例如安徽省科普创意设计大赛主题是“科普创意”,教师就要带领学生对“科普创意”进行解读,“科普创意”包括多个方面,如环境问题、安全问题、人权问题等。环境问题又可以分解成水污染、雾霾污染、噪音污染、森林破坏、垃圾分类等;安全问题又可以分解成食品安全、酒驾安全、安全施工等;人权问题又可以分解成保护妇女和儿童权益、尊老爱幼、关爱残疾人等。通过对主题的分析,学生很容易找到创意的切入点进行头脑风暴。

(2) 相关竞赛获奖作品资料搜集并共享。相关竞赛获奖作品资料的搜集主要是两个目的。第一让学生全方位了解目前竞赛相关获奖作品的质量,做到心中有数。对于特别独特的手法或创意,学生在设计的同时可以借鉴。第二避免学生作品出现抄袭或“撞车”的情况。

(3) 头脑风暴。头脑风暴阶段要求每位学生不少于10个创意方案,且创意角度应不同。方案制作成PPT在课程上进行汇报,只有进行大量的头脑风暴创意方案,才能有最好的设计方案诞生。

(4) 方案筛选与修改。在头脑风暴进行的创意中,选择合理充分的创意方案进行完善和修整,通过学生方案的调整和完善,来培养学生的创意筛选和方案确定的能力。

(5) 方案设计与调整。方案确定后主要是后期的执行,教师在方案

的设计制作中应及时跟进,尽量在第一时间解决学生出现的技术问题或其他问题,确保设计方案的顺利进行。

(6) 交稿。按照竞赛文件的要求,仔细填写报名表等相关文件,并按照递交要求进行作品格式调整,最后完成交稿。

(7) 展览。在对创意概念的执行完成后,所有学生按照授课教师的要求挑选三件海报作品,尺寸调整为120×80cm并打印,按照学号顺序排列在展厅张贴布展,标签贴在作品右下方。在展览的过程,由授课教师进行海报作品讲解和评价,将课程的效果再次升华。

三 “以赛代练、以展代考”教学效果评价

“以赛代练、以展代考”课程体系的实践,取得了较好的教学效果,主要体现在以下两个方面:

(1) 学生的设计水平不仅得到提升,综合素质也得到发展。通过师生间的交流互动,使学生体会到团队合作的力量。而且作品获奖不仅给学生带来一些收入,还可以充实和完善自己的作品集,为以后的就业增加砝码。当然得奖的机会可能会特别小,所以声誉和奖金是伴随成功随之而来的额外奖励,而不是你的目标。“以赛代练”更是一种自我技能的修炼,通过“以赛代练”课程的实践,学生在国内外取得了骄人的成绩,主要包括威尼斯双年展最佳国际设计奖、德国红点传达设计奖、河南公益广告大赛三等奖、方正字体设计竞赛三等奖、第四届全国大学生广告大赛安徽分赛区一等奖、乌克兰哈尔科夫“四方块”国际环境海报三年展优秀奖、第二届大学生创意设计大赛二等奖、中国包装创意设计大赛大赛二等奖、第二届亚洲生肖设计大赛全场大奖等,学生在国内外获奖累计达100余项。“以展代考”有利于促进各个班级学生之间的相互交流,调动了学生学习的积极性,提升了学生自主学习的意识。

(2) “以赛代练、以展代考”课程体系的实践督促了专业教师要不断地学习先进的文化知识,及时掌握设计动向。通过“以赛代练、以展代考”有利地提高了教师教学课程质量,带动了教师们的干劲,让教师真正把心放在学生的专业学习上,同时拉近了师生间的距离。最终锻炼出一支干劲十足、业务熟练的教师队伍。

四 结语

通过建立“以赛代练、以展代考”课程体系,明确每一个教师的课程责任,逐步摆脱专业大锅饭现象,激发教师的主观能动性。每个教师教授固定的课程完成“以赛代练、以展代考”的课程,教师必须全身心投入到课程的教学,并不断丰富提高自己的社会实践能力,教学的成果由教师带领学生取得的成绩决定,评定的结果与教师的绩效工资挂钩,多劳多得,赏罚分明。通过这种责任明确的竞争机制,激发教师自身必须提高自己社会实践的能动性,改变过往教师自身能力不足,混吃混喝的惰性,这也正是“以赛代练、以展代考”课程体系的精髓所在。“以赛代练、以展代考”课程体系建设在实现的过程中,因各所高职院校自身条件的不同,实施过程中所取得的成效也会有所差距。任何的课程改革只有长久的执行才能有所成效。“以赛代练、以展代考”课程体系建设,通过我系教师的实践和学生的评价证明,已取得很好的教学效果,只有将这种方式持续坚持下去,才能够真正培养出社会需要的专业人才。■

本文是2013年安徽商贸职业技术学院省级教学研究项目“视觉传达设计专业综合改革试点”(编号:2013zy137)研究成果之一。

参考文献

- [1] 付延凤. 中丹合作办学前教育本科教育项目管理的思考[J]. 理论观察, 2013(12): 162-163.
- [2] 作者不详. 我省强化高职学生综合素质与职业素养培养工作[J]. 安徽教育, 2011(7): 29.
- [3] 邱书芬. 服装结构设计课程“以赛代练”的教学模式研究[J]. 黑龙江纺织, 2014(3): 37-38.
- [4] 史春霞. “三位一体”教学模式在动画专业课程中的实践探索——以三维角色动画课程为例[J]. 装饰, 2013(9): 137-138.

新建本科院校艺术生学风建设现状及对策研究

——以沈阳工学院艺术与传媒学院为例

RESEARCH ON COUNTERMEASURE AND CONSTRUCTION STATUS OF THE STYLE OF STUDY OF ART STUDENTS IN NEWLY ESTABLISHED UNIVERSITY
——TAKING THE SHENYANG INSTITUTE OF TECHNOLOGY AS AN EXAMPLE

沈阳工学院 李志港 李硕

摘要:

新建本科院校艺术生学风建设是我国高校高等教育教学工作的重要组成部分,优良学风是提高育人质量的重要保证。要正确开展艺术类学生的学风建设,必须掌握艺术类学生的学风现状,探索艺术类学生学习风格,分析和查找问题的原因,建立有效的学风建设办法,扭转目前艺术学生“懒惰的,分散的,拖”的学习情况,使得学风建设呈现出健康、良好、有序的态势。本文通过对学风现状的调查,积极探索影响艺术专业学风建设的主要原因,提出了改善新建本科院校艺术生学风建设的建议与思考。

关键词:

艺术生 学风建设 现状 对策

中图分类号: G424

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0104-02

Abstract:

The construction of study style of art students in newly established university is an important part of the higher education teaching in our country, for which a good study style is an important guarantee to improve the quality of education. To correctly carry out construction of the study style of art students, it is a must to grasp the current situation of the study style of art students, explore the study style of art students, find out the problem, establish the effective measures for the construction of the study style and reverse the current "lazy, scattered and dilatory" situation so as to make the construction of the study style show a healthy and orderly trend. Through investigating the current situation of the study style and actively exploring the main reasons that affect the art professional construction of the study style, this paper proposes suggestions and considerations of improving the study style for the students in the newly established university.

Keywords:

Art students Study style Current situation Countermeasures

截止2013年5月,国家教育部共批准设置349所新建本科院校。占全部高等本科教育规模总量的1/3左右。艺术专业的学生都具有自己的个性、比较散漫、纪律性差、思维扩散、在管理时难度较大,但学风是学校最为宝贵的财富,影响一所学校的品味和社会声誉,因此,探索新建本科院校艺术专业的学风建设问题具有重要的现实意义。

一 调查对象与方法

(一)本次调查对象为我校艺术与传媒学院动画、环境设计等五个专业大二、大三学生,调查方法主要以问卷调查为主,同时结合师生座谈会的方式拓展调查的深度和广度,共发放问卷200份,回收有效问卷,196份。

二 调查结果与分析

此问卷共有题目38个,分为32道单项选择题,5道多项选择题和1道开放题,根据问题性质可归纳为如下三个方面:

(一)学习现状方面

1 学习的主要目标

目前,艺术生的学习动机是错综复杂的,当问及“你在大学阶段的主要发展目标是什么”的问题时,我们学生中有13.5%把“全面提高自身素质,为实现人生理想做准备”作为大学阶段主要发展目标,47.4%的学生把“掌握一技之长,为就业打好基础”作为主要目标,21.4%的学生“只为获得文凭”,17.7%的学生“没想过这个问题”。由此可见,艺术生中有近39.1%的学生没有大学发展规划,学习动机表现出急功近利,混文凭、目标不明确、甚至有些同学是迫于家长的压力在学习,缺少积极的学习动力。

2 学习态度

主要从对专业的兴趣、学习态度、上课下课跟教师的沟通等方面进行调查,根据统计,在“你认为自己的学习态度如何”中,10.2%的学生选择“勤奋刻苦”,31.1%的学生选择“比较刻苦”,39.3%的学生选择“一般”,11.2%的学生选择“比较放松”,8.2%的学生选择“无所谓”、在“对专业的兴趣”中,35.2%的学生选择“很满意”,41.3%的学生选择“满意”,10.2%的学生选择“不太满意”,13.3%的学生选择“不感兴趣”、在“课后你是否经常与老师、同学进行沟通”中,13.3%的学生选择“经常沟通”,34.2%的学生选择“偶尔沟通”,52.5%的学生选择“不来不沟通”。不难看出,部分学生学习态度不够端正,以“混日子”为主,没有明确的学习目标。

3 学习习惯

调查主要从“作业完成情况、课余时间如何安排、课余每天平均自学时间”等问题进行了解。作业的目的是使学生进一步巩固所学知识,并培养学生分析问题、解决问题的能力,学生中有52.9%的人能够“按时独立完成”,20.3%的人“偶尔抄袭作业”,还有3.9%的人“经常抄袭作业”,可见大多数的艺术生没有很好的学习习惯,通过以上调查,可见我院艺术生中有60%左右的人学习不够自觉积极性不高。

(二)教学管理方面

1 课堂方面

从目前上课状态的调查来看,在“你在课堂上的听课情况”一问题中,25.6%的学生选择“很专心”,51.1%的学生选择“有时分心”,21.3%的学生选择“一点听不进去”,而对于上课旷课原因的调查中,71.4%的学生表示对该课程不感兴趣。而对于高校教育来说,旷课则是学风建设中最需要解决的问题之一。

另外,教师的教学水平、师德和学风也直接影响到学生对这门课的兴趣,教学作为互动活动,在调查哪方面对学生的学习最重要时,选择“教师语言表达的趣味和逻辑性”,占42.4%;选择“师生关系融洽、交流顺畅”,占33.2%;选择“教师的教学水平和治学态度”,占15.3%;而选择“教师知识面广播”,占9.1%。因此,改变艺术类传统教学模式,增强教学过程中学生的参与性和互动性,是调动学习兴趣,促进教学质量和学风建设的一项重要任务。

2 教学秩序的管理

对于“上课时点名是否有必要”的问题,38.8%的学生认为“没必要”;45.4%的学生认为“能起到一定促进作用”;13.3%的学生认为很有必要;2.5%的学生认为“无所谓”。从这一组数据可以看出,老师进行约束性和强制性要求,具有一定的效果,但学生存在一定的抵触心理。

3 影响学风的各项活动

为丰富学生的课余生活,也为促进学风的发展,学校不时地举办讲座、知识竞赛以及各种科研活动,从学生反馈的数据来看,46.7%的学生认为“很有必要,有助于培养学生的专业学习兴趣”;44.2%的学生认为“有必要,与课堂教学相辅相成,丰富学生的生活”;也有10.1%的学生认为“无所谓”,看来讲座和学科竞赛是大学生生活中不可缺少的一部分,也是加强校园文化建设的一项重要内容。

三 影响艺术专业学风建设的主要原因

(一) 新建本科院校艺术生生源成分复杂,文化课基础薄弱

新建本科院校艺术生生源,主要有两种情况:一是很长一段时间以来,我国艺术类的生源主要来自高校的附属中学,中学美术班等,这类学生接受的是应试性专业课教育,根本不重视文化课的学习;二是很多考生并不是出于对艺术的热爱,而是因为学习成绩不好,考不上其他专业时才临时突击来报考艺术类的。所以,在高考不断扩招的情况下,艺术类生源综合素质普遍呈下降的趋势,最终影响到了艺术类的学风建设。

(二) 学生自身因素

学风建设的主体是学生,学生是否具有浓厚的学习兴趣,对形成良好学风有着很大的影响。据分析,学生的自身原因主要表现在四个方面:一是文化基础知识较差导致逐渐对理论知识学习失去兴趣,自信心不足,二是学习动机不纯,不少学生是为了混文凭、三是缺少吃苦耐劳的精神,四是艺术类学生主观意识存在误区,很多同学认为搞艺术就应该自由、散漫,否则则会抑制个性思维发展。

(三) 师资、师德和教风问题

艺术类的教学多为小班教学,而且多是讲练结合,教师与学生接触和交流的机会很多,教师的一言一行和价值观对学生的影响很大。目前,新建本科院校艺术类教师大多都是从校门到校门,没有经过系统的教师培训,教学经验不足,教学水平和能力有限,方法单一;教学不够严谨,不能因材施教,此外艺术类教师自身纪律性比较差,缺少教书育人的责任意识;而且大多来源于艺术院校本身,这就不可避免地存在着艺术类学生的一些不足,并反映到教学上来。

(四) 课程讲授和考核

艺术类教学的大环境是重专业、轻文化课,所以潜意识中很多学生就认为艺术类的学生是搞艺术的,专业课更重要,文化课没有意义,完全没有学习的必要,同时专业教师在日常的教学受传统思维的影响,潜意识中带着理论知识不重要,专业技能更重要的观念,这种思想是造成长期学风不佳的重要原因之一。

考核是教学过程的重要环节,但是,目前艺术类对课程的考核,特别是专业课程的考核,多数采用“专题设计”和大作业的结课考核形式,多为课下完成,对于考核是否学生独立完成、学生掌握的程度很难有全面的了解,缺乏过程的把控,这种考核手段对督促学生日常学习的作用有限。

四 加强学风建设的建议与思考

学风建设作为高校教育事业的重中之重,优良的学风才能保证高校的可持续发展。以下是对学风建设的几点意见和建议:

(一) 加强立德树人教育,培养学生的兴趣,塑造高尚的人格品质

艺术类学生的思想状况复杂,从小没有很好地接受人生观和价值观的引导和培养,缺少责任意识,所以我们要结合学生的思想实际,提高针对性,使学生有正确的思想认识,塑造艺术类学生的高尚的人格品质,引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观,加强对社会上人才竞争激烈性的宣传,让学生产生危机感和紧迫感,使学生由被动学习改为主动学习,养成良好的生活习惯,增强学生学习的动力。

(二) 坚持“以人为本”的价值基点,强调大学生的自由全面发展

要以“以人为本”为价值基点,真正体现“以学生为本”,理解学生、尊重学生、信任学生;充分调动学生学习的积极性和创造性,注重学生在教学过程中的主体地位,一切以学生健康成才为中心,开展教学工作,实现学生的自由、全面发展。坚持“以学生为本”,能够体现时代发展的现实需要、体现新时期素质教育的内在要求、是学生能够自由、全面发展的根本保证。

(三) 加强师德师风建设,以良好的教风带动和促进学风建设

教师的师德、师风直接影响着学生的学风。我们必须采取有力措施改善教风,发挥教师在学风建设中的主导作用。一是要注重教师的师德建设,使每个教师都明确自己是教师,不是自由艺术家,必须备好每一节课。教师不只是教授专业知识,更承担着育人的任务,使学生形成良好的艺术观。二是要建立学生对教师教学情况的评价制度,督促教师不断改进教学,三是要建立督导评价制度,每学期不定期地组织教学专家和督导员对教师上课情况进行监督,并对听课情况进行反馈,提出意见和建议。四是形成实行绩效考核制度,把老师的收益跟对教师全方位的考核进行挂钩,奖优罚差。

(四) 改变传统的教育模式,以人文素质引领艺术专业素质

改变我国艺术教育以技艺的传授和训练为主的“重技轻能”的理念,提高学生文化的底蕴。尽快进行艺术类相关专业课程体系的改革,提高文化和人文素养的课程比重;建立一套适应艺术类特点的教学模式,比如工作室模式、项目教学模式、案例教学模式、讨论式教学模式等,提高学生的学习兴趣 and 动力,引导艺术类的学生重视理论课程的学习。

(五) 优化管理制度,加强对学习纪律的监督

通过以上调研总结,艺术类学生最突出、最集中的学风问题还是学习纪律问题、学校必须通过有关规章制度约束和引导他们的行为,健全和严格执行各项规章制度,此外,对于学生管理者来说要改变过去把学生管理工作单纯地看成“管理学生”的片面认识,要着重落实到“服务育人”上去,提高服务意识,培养合格的人。

(六) 通过校园文化建设,营造良好的学习氛围

浓厚的校园文化氛围是优良学风的重要支柱。为此,利用艺术生专业特点,可以开展各种针对艺术生的专业知识讲座和特色学术活动,开展课外科技与文化活动,举办各类专业竞赛,重视学生对专业知识的学习和应用为学风建设提供良好的校风保障。

参考文献

- [1] 高姝佳. 关于新建民办高校中艺术生学风现状调查与分析——以宁波大红鹰学院艺术与传媒学院为例. 创新教育. 2013(136):147
- [2] 范爱华. 独立学院学风状况及优化学风的对策. 民办教育研究. 2009年3月
- [3] 孙春艳. 高等职业技术学院学风建设与对策研究——以湖南大众传媒职业技术学院为研究对象. 当代教育理论与实践. 2009年6月
- [4] 方晓东. 独立学院艺术设计专业教学改革研究. 设计. 2012.2:15
- [5] 胡汉平. 加强高等院校师德师风建设之我见[J]. 湖北省社会主义学院学报. 2005(3).

“形” “意” “象” 与陶瓷餐具设计的相关性

THE RELEVANCE BETWEEN SYNAESTHETIC IMAGERY AND CERAMIC TABLEWARE DESIGN

沈阳建筑大学设计艺术学院 刘闻名 吴爽

摘要:

本文从陶瓷餐具形态出发,对陶瓷餐具设计、传统文化的“形”“意”“象”及二者之间的关系和结合等问题进行论述,阐述了陶瓷餐具的审美要素和功能性特征,结合相关美学理论知识,剖析其外部造型和中国传统文化之间的相关性。

关键词:

传统文化 陶瓷餐具 文化 审美

中图分类号: J06

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0106-02

Abstract:

This paper, starting from the point of ceramic tableware appearance, elaborates the relevance between ceramic tableware design and the synaesthetic imagery in Chinese traditional culture, and expounds the aesthetic features and functions of ceramic tableware, and then combines with relevant aesthetic theory to analyze the relevance between the appearance and Chinese traditional culture.

Keywords:

Traditional culture Ceramic tableware Culture Aesthetic

陶瓷餐具从古至今在与人们日常生活息息相关,在现代陶瓷餐具设计中,产品在符合使用功能的同时又要满足市场价值。中国传统文化在陶瓷餐具设计中的合理应用不但会拓展陶瓷餐具的市场发展前景,也会在一定程度上满足人们精神方面的审美需求。

中国传统美学讲究“形”“意”“象”,其所蕴含的独特美学特征及深厚的哲学思想潜移默化影响着中国人,如今,单纯的功能性设计已满足不了消费者的需求,产品外在所表达的直观形态美感、内部蕴藏的文化寓意及产品本身所展现的自然美这些方面都是消费者考量产品是否达到预期心理标准的一部分。

陶瓷餐具作为华夏民族物质遗存,在人类发展史中占据着关键性地位。中国特有的文化意识和审美特征在其中得以传承发展,研究其与形意象的相关性具有现实意义。

一 陶瓷餐具的设计要素

1 形态设计的使用功能要素

陶瓷制品是为了满足人类的物质需求而产生的,其造型来源于人类的物质需求及生活实践中对形态理解的积淀,代表人类对客观世界的认识,是人类智慧的结晶,在发展初期其造型仅满足了实用功能性。

受工业革命影响,陶瓷制品已不完全依赖手工制作,逐步代以机器生产为主,更好地满足了人们的物质需求。但其作为物质文明实体,满足使用者的生活需要始终是其本质,根本目的是为人类服务。科技的进步使陶瓷餐具在造型、材料选择、色彩搭配等方面都产生了巨大变化,形成了现代陶瓷餐具新格局,但使用功能始终作为其首要设计要素,仍需对其进行深入研究。

2 形态设计的审美要素

作为审美活动中起主导作用的人,在长期社会实践中形成了独特的

审美特性,这其中陶瓷器物作为一种具有民族特色的物质产品,更是直接展现出中国传统文化审美特征。陶瓷发源于中国,华夏民族各个历史发展时期最具特色的文化都浓缩在陶瓷产品中。

陶瓷制品如今作为工业产品更具有欣赏价值。现代社会,工业产品在满足其基本实用功能的基础上,更要考虑其审美特性及文化价值。餐具作为与使用者关系较密切的一类产品,在造型上更是需要注重其形式语言美感。

3 形态设计的安全因素

产品的安全因素是指避免及降低产品可能对人身安全、健康、环境以及产品本身带来的危害,所有产品在设计中都要满足安全性设计的要求。将安全因素在设计中进行考量其实就是将使用者的因素整合到产品设计之中,其在设计过程中的考量直接影响到使用者对产品的认知度,这也是马斯洛需求层次理论中最基本的一层。只有满足基本安全需求,使用者的上层精神需求才会产生,这也是推动产品发展的动力之一^[1]。

当下,不同样式的陶瓷餐具充斥在市场中,潜在的安全隐患也随之增多,所以加强产品的安全性设计就显得格外重要。在设计过程中,设计者需要站在使用者的角度分析人与产品之间的关系,从产品的外部质感到使用过程中餐具和手发生的关系都需要进行综合考量以保证产品安全性,使产品和使用者之间达到和谐的关系。

二 传统文化当中的“形”“意”“象”

中国传统文化中的形意象是人类审美活动的精髓,概括来讲可包含物的外部形态、主观创造性及其所蕴含的情感及寓意这些方面。

“意”指审美主体的主观情感,“象”指客观的审美意象,“形”是对“象”的符号化提取。“形”“意”“象”既体现了审美主体的主观意识,又体现了审美对象的客体特征。审美对象的实用功能性能在器物使用过程中得到直接反馈,其造型又展示出物质生产文化水平所给人带来的精神感官体验,彰显了时代特征下的审美特性。这些方面的有机结合构成了完整的审美活动,其作为感性存在使人与物之间相互吸引,使物质形态更具审美寓意^[2]。

1 自然象征性

中国陶器诞生之初,作为生活用品在纹样及造型上都反映出当时的审美风格及制作工艺。图一、图二展示的是原始社会陶器,底深、腹大、口小是二者共同特点,这样的造型特点可以使功能性发挥最大,并在器物外部绘制了大量自然题材纹样,如植物、动物、几何纹样,都反映了古人对自然的认识,表达了一种朴素自然观。

器皿外部的装饰纹样采用夸张手法对自然界中的动植物形态进行抽象变形,用粗细相间的线条、穿插有致的几何图案构成了一种形式美,将形象思维及抽象思维进行有机结合,展示出古人对自然的理解,并传达了“形”所带给审美主体的视觉美感,使产品造型更加生动、审美对象更具艺术感染力,也体现出了审美主体的创造性思维^[3]。

2 寓意象征性

传统文化特有的美学主张提倡“意”“象”的运用,与西方具象艺术不同,意象传达更多的是审美对象的文化性及哲学价值。古人对意象的理解来源于自然万物,天地、水火、风雷、山泽等自然规律及人类自身,这些方面都深刻影响到中国特有的美学思想,这与西方仿生学设计相仿,但在内容上涵盖性更广,运用更加灵活,能体现出审美主体的精神价值,具有朴素的自然观价值及丰富的文化内涵。

拿周易六十四卦来说,简单的“一”“-”不但体现出一种形式美感,更凝聚了古人对天地人之间关系的独特思考,所蕴含的阴阳辩证思想、天人合一思想、太极思想等作为哲学理论及传统美学思想都纳入了对传统美学思考的重要范畴^[4]。

瓷器发展蕴藏着中国传统文化的精髓、审美情趣和地域特色,传承着一种华夏民族的美学理念。图三、图四展示的是秘色瓷,作为我国古代瓷器中标志性门类之一,其所蕴含的审美理念及文化价值对我国传统文化研究有着重要意义。从古至今,传统文化都讲究精神世界的和谐,包括人与人之间的和谐、人与自然的和谐,追求物质与精神的统一。《周易·系辞上》讲到:“一阴一阳之谓道”,阳可定为物质,阴可定为精神,就是说物质和精神融合到一起才符合万物的发展^[5]。

传统文化中物质和精神统一的思想在秘色瓷中得到合理的融合,“意”、“象”所代表的审美主体的主观情感及客观的审美意象在秘色瓷中得到了充分的体现。瓷器造型以莲花为题材,经过烧制上釉,颜色呈青绿色,淡雅恬静,充满生机,这种釉色给人一种空灵自然的美感,体现了深厚的美学韵味和精神价值。“意”、“象”二者相互融聚,在器皿中融入、添加了感情因素,使审美主体的主观情感更具审美效应。这也显示,宗教作为一种社会意识形态对当时社会产生深远影响,在时代背景下,设计者将“意”、“象”思维及佛教艺术形态融入在瓷器造型上,莲花、荷叶、佛像等佛教艺术题材在这一时期的瓷器造型上得到了大量展现,意象思维及佛教艺术文化的融合使器物超越了实用性的世俗美,使瓷器更具意境美^[6]。

三 陶瓷餐具形态与“形”、“意”、“象”之间的关系

传统文化中的“形”、“意”、“象”是审美主体意识和审美客体特征的统一,陶瓷餐具作为物质实体,其实用性可得到直接反映,而其外部造型又反映出社会文化所体现的精神审美特性,具有特定时代特征的审美价值。

陶瓷餐具以物化形式展现,“形”体现审美主体的主动创造性,蕴含着人的审美主观意识、动机和体验,生动的陶瓷形象是审美意象的基本载体。同时,“意”、“象”由审美主体的艺术想象形成,其中添加了设计者的主观意愿、情感,使实体对象透出情感色彩,从而传达出一种精神上的愉悦,得到一种更好的审美体验。

1 文化价值

现代陶瓷餐具的发展历程展现了现代文明的进步,其与传统文化形象的关系正是建立在这种物质基础之上的,是传统文化与现代设计文化碰撞的交融,其使用功能价值、经济价值及文化意义独具个性,作为物质实体既强调调的作用,更强调调与人的关系。

形意象在中国传统文化中具有独特性,也启迪着现代设计思维方式,设计者应在其中提取相对有规律性、人文价值的观念进行整合分析,从中拓展新思路以应用在现代陶瓷餐具设计中,将民族文化思想与产品造型进行有机结合,以陶瓷餐具形态处理为出发点,赋予陶瓷餐具文化寓意、精神价值^[7]。

2 审美价值

中国传统文化具有连续性、整体性,直接影响到中国人的审美意识。中国传统思想中美学讲究“形”、“意”、“象”,通俗来讲,“形”可指外部形态,“意”可指艺术品的创造性、文化内涵及其所蕴含的美感,“象”指器物所带给审美主体的内心情感。审美主体经过这三种认知阶段形成一个完整的审美活动,在审美活动中形成主体对美的独特认知及感受。

审美价值表达在陶瓷餐具形态处理中具有广阔的研究前景,中国传统文化其本身所传达的审美意识、美学精神在世界艺术史上独树一帜,作为设计者应将其思想进行整合提取应用在外形形态中,更好地体现中国特色美学精神,使其欣赏价值大大提高并带给使用者精神上的愉悦。

四 陶瓷餐具形态与传统文化相结合的探讨

1 陶瓷餐具形态与传统文化的关系

人类在陶瓷制品诞生之初赋予其最基本的实用价值,经过几千年的发展,瓷器本身早已不再单纯作为实用器具出现在社会上,其本身所蕴含



图一 马家窑陶瓶 图二 仰韶曲腹彩陶盆 图三 秘色瓷莲花盘 图四 秘色瓷荷花托盏

的丰富文化内涵承载了中华民族独特的审美特性,作为文化载体,更是在其中积淀着华夏民族文化精髓。

瓷器文化发展在潜移默化中影响着陶瓷器具的形态特征,见证了华夏民族物质经济发展的同时,又彰显出中国传统文化意蕴,这二者互为映照。陶瓷餐具作为瓷器文化的缩影,更是与传统文化有着紧密联系,古人言“人无贵贱,家无贫富,饮食器皿皆所必须”,凸显出餐具使用的必要性。随着物质生活的丰富,就要求现代产品形态要更具美感,并要在形态上赋予其传统文化色彩及一定的精神价值^[8]。

2 传统文化在陶瓷餐具形态处理中的发展空间

华夏文明起源于黄河流域,依农耕而生,古人在长期对农业文明的实践中形成对“天”“地”“人”的认知,提出华夏民族特有的宇宙观思想。从《连山》《归藏》《周易》到《尚书》中提出世界万物都是相生相克关系,形成中国人对自然规律的独特认识。“天行健,君子以自强不息”“地势坤,君子以厚德载物”“尽心,知性,知天”,从这些语言我们可以了解古人的世界观及价值观——提倡人与自然和谐共存。之后,儒家思想,佛教思想都在发展中影响着中国人对美的独特意识^[9]。

历经数千年发展,华夏文明其独特的艺术风格和美学特征直接体现出中国人的文化意识,瓷器作为物质实体在精神上更是蕴含着深厚的中国传统文化,其作为器物也是人类精神文明的一种体现,极具中国特色意境美。当下,随着西方设计思潮的涌入,陶瓷餐具设计出现了多元化发展,新材料、新工艺的使用都开辟了陶瓷餐具新市场,但在其设计领域也出现了模仿、拼凑、盲目追求西方设计思潮等新的问题,这样的作品缺少情感,空洞乏味,不能与人的心灵产生沟通,缺少民族特色。

陶瓷餐具作为饮食器具称不上是纯粹的艺术品,但其作为中国瓷器文化缩影体现出中国瓷器独特的工艺性、美学价值和哲学思想,其意义远远超出单纯作为生活用品的范畴。所以在现代陶瓷餐具设计中,合理地将中国传统文化中形意象美学思想融入器物中,使其更具形式美感,对提高人们生活品质有积极作用,更是对中国传统思想文化的一种传承与推广,具有广阔的发展前景。

五 结语

中国传统文化历经千年发展,形成了独特的美学思想及哲学体系,陶瓷餐具作为其物质载体其形态处理与中国传统文化之间有着必然联系。陶瓷餐具作为日用品,在结构上已展示出其功能性一面,同时其表面肌理纹饰又可赋予中国特色的审美价值,让使用者在日常生活之中享受一定精神上的愉悦。

设计者应以“形”为出发点,提取传统文化中“形”、“意”、“象”所包涵的美学特征,在陶瓷餐具中加以运用,使陶瓷餐具形式上更具意境美,更好地传承中国传统文化美学精神。

参考文献

- [1] 王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社,2005:97-135
- [2] 宗白华.美学与意境[M].北京:人民出版社,1987:156-171
- [3] 王建中.论功能陶瓷设计与陶瓷造型美学[D].中央工艺美术学院,1992
- [4] 王振复.大易之美[M].北京:北京大学出版社,2006:46-88
- [5] 王炳中.周易导读[M].上海:上海古籍出版社,2011:126-301
- [6] 张璐.法门寺秘色瓷与晚唐佛教密宗审美观念研究[D].西北大学,2013
- [7] 柳冠中.中国工业设计产业结构机制思考[J].设计,2010(12)
- [8] 毛雄飞.传承与超越——当代中国陶瓷艺术研究[D].中央美术学院,2009
- [9] (英)·北尼恩.亚洲艺术中人的精神[M].辽宁人民出版社,1988:23-68

针织服装设计中的疏密性造型工艺研究

RESEARCH ON THE DENSITY OF TECHNOLOGY IN THE KNITWEAR DESIGN

浙江财经大学东方学院 张颖喆

摘要:

笔者结合自身对针织服装设计方法与针织工艺的研究,从疏密结构与表现方式等方面着手,对“疏密性造型工艺”从材质变化、花型变化和造型形态三个方面入手,结合设计案例阐明了针织疏密性造型工艺的构成形式及其表现途径。

关键词:

针织服装 疏密性 针织工艺 设计

中图分类号: TS184.5

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0108-02

Abstract:

This paper combines the study on the methods of the knitted apparel design and the knitwear arts, starting from density structure and manifestation mode, and then analyzes the density of the molding process from three aspects including the material changes, pattern changes and modeling forms, and finally illustrates the structure and expression way of molding process of knitting density by combining with the design case.

Keywords:

Knitwear Density Knitting process Design

针织服装设计需要借助多种针织技术去创造其独特的美感。针织服装可以在第一时间被人感知,是因为针织线圈串套的特征和集圈以及疏密对比等所形成的编织花型。故此将集圈在多种条件下做疏密性花型的塑造是拓展针织服装设计方法的重要途径之一。

1 材质变化

在针织服装设计中,纱线是构成织片的最基本的元素。不同材质的纱线是形成不同设计效果的出发点。纱线对于针织服装的重要性就好比是木材对于古典家具,陶土对于各种器皿,它既是构成最终成品的基本元素,也是设计成功的重要原因。

纱线设计的出发点是最最终的针织效果,设计者根据针织服装市场的需求有着明确的针对方向,如:从季节倾向性上进行区分,春夏季多使用棉、麻和丝等轻薄透气的线材,而秋冬季则多采用羊绒、羊毛和毛纱混纺等保暖性能较好的材质。在大致季节倾向性明确的基础上,按照具体的材质特点进行进一步的区分,如:金银丝线、七彩线、纤维混纺的纱线以及特种纱线等。最后根据不同的原料配比,捻度选择和针数的匹配等关系具体设计颜色和缩绒度等细节。再按照市场需求设计纱线初样,由不同的支数,成分和颜色组成符合市场需求和流行趋势的纱线,以供设计者进行选择。

1.1 异支数纱线的疏密组合

纱线的粗细程度是其重要的指标之一,也是影响织物外观和服用性能等的主要因素。纱线的支数指的是单位长度内纱线的重量,由于定长和定重的不同,会形成细支和高支等不同支数的纱线,通常支数越大纱

线越细。即使纱线的材质配比完全相同,但由于支数的不同,在织造过程中采用相同的密度和针法,也会形成不同疏密、厚薄及柔软的织片效果。

相同成分不同支数的平针织片,由于纱线本身的粗细变化会在编织中形成一定的节奏和韵律,使得织片变得更有设计感。若使用材质配比及颜色不同的几种纱线进行织造,即使支数相同,但由于纱线本身的质感、光泽以及触感等不同又会形成一种全新的设计效果。而绒感差别很大的两种异支数纱线,如:马海毛、长绒毛等,进行漏针针法的组合会形成不同的密度组织和松紧效果,在视觉上更有疏密变化和节奏感。

不同针法密度的织片疏密效果设计在当前的设计中常被设计师使用,若与不同支数的纱线进行组合则使得疏密的设计效果更加明显。

1.2 异材质纱线的疏密组合

纱线由于在原料的配比、捻度的设计、单位针数以及颜色等方面的不同,对最终的针织织片和成衣风格的设计都会起到决定性的作用。

选择相同材质,但不同原材料配比的纱线进行组合,会使织片形成不同的质感。如:选择两种麻质的线材进行织造,100%麻的纱线可以织出质感很硬的织片,而混入50%-80%的化纤维或其他柔软的材质则会使织造的质感比100%麻质的织片柔软很多。这样的原料配比关系在设计之初便决定了后期织片的质感。相似的编织手法以及相似的视觉效果,由于原料配比的差异,在触感上会有一定的差异。如编织手法与视觉效果相同的两块织片,一块成分为60%棉加40%聚对苯二甲酸丙二醇酯纤维,触感上较硬且没有绒感。另一块成分为95%棉加5%开士米绒,触感较软且有一定的绒感。所以,不同材质的纱线会形成不同的疏密效果。

1.3 花式纱线的疏密组合

除了这些常规纱线的运用之外,花式纱线也被越来越多地运用在不同的针织设计上。花式纱线是指通过各种工艺而获得的具有特殊外观、手感、结构和质地的纱线,如:结子纱、羽毛纱和圈圈纱等在选材进行平针织的时候便能形成绒感丰富且有疏密变化的织片。反光线、七彩线和金银线等线材则使得织片的光泽富有层次变化。不同颜色的段染纱线在织造过程中即使不更换线也可以形成多样的色彩表现,它们对塑造针织疏密造型也能起到良好的作用。段染的羽毛纱织成的平针织片,即使是没有针法的变换也可以形成颜色和节奏错落有致的疏密视觉效果,并且在触摸时有着柔软亲肤的手感。

1.4 后处理工艺作用于材质

特殊工艺处理针织织片可以改变纱线或花型本来的面貌,通过对织片的结构和原本的状态进行再处理形成新的设计效果。

1.4.1 水洗缩绒

对羊毛和羊绒等绒感较好的纱线进行编织后会进行水洗缩绒这一工序。加入助剂并在滚筒中搅洗几个小时后,织片的组织会更加紧密且绒感较好,如图1,同一块100%羊绒的针织织片在洗水前后的效果不仅改变了组织密度,还增加了绒感并改变了织片尺寸。还可以通过针毡等工艺将针织织片与梭织面料等进行结合,形成一种不同于单独针织织片的绒感效果。

1.4.2 高温拉绒

在纱线的处理上通过高温高压的处理方式改变纱线的绒感,使之在编织之后有再处理的疏密效果。如,著名针织品牌MISSONI在2011秋季的针织成衣设计上,编织时预留部分纱线的浮线,再通过高温高压拉绒

的方式形成一种“伪皮革”的设计效果,在视觉上形成疏密对比效果。

1.4.3其他后处理工艺

还可以在纱线编织成织片之后用压皱涂蜡的方法,使织片的表面形成一种龟裂的视觉效果,这种后处理方式让表面的疏密变化更加特别。将羊毛等天然纤维通过针毡的方式与编织好的织片相结合,通过毡化可以拼合几种不同的面料,使梭织面料与针织面料的组合更加自然。

2 花型变化

2.1 疏密性工艺作用于不同花型

针法的变化是针织设计中最常用的表现疏密造型的方法。通过单元线圈互相串套,选择不同的组合方式和织针动作可以形成不同的花型。如:集圈类花型是指在一个织针上套2个以上的线圈,形成孔眼或凹凸等疏密效果。移圈类组织是指在编织过程中将线圈的位置进行位移而形成不同疏密变化的花型,可以形成纵横扭曲等疏密效果。通过对这些花型的线圈组合方式进行变化,可以得到不同的疏密变化效果。如图2所示,移圈类花型成型方式基本可以概括为织针的位置变化。

2.2 提花花型的疏密造型

针织服装的色彩和图案表现主要是通过针织提花花型和印染方式去实现。提花花型组织是将不同颜色的纱线按照图案的要求放在选定的织针上进行线圈编织的一种针织组织。它可以通过不同纱线的纵横排列表现出独特的立体感和真实感,织物条理清晰,所以在针织服装的图案和色彩表现上多使用提花组织。同时,不同的提花组织对于正反线圈的安排方式决定了织物的疏密触感以及视觉上的疏密效果。提花组织的反面线圈有多种表现方式,这些表现方式决定了织物的疏密和图案的表现。如:条纹提花的织物组织较为稀疏,手感松软。网眼提花的织物组织较为松散,但可以形成双面夹空的效果,比条纹提花的织物更厚实但不影响柔软度。芝麻点提花质感较硬,织物组织较密且上下两层之间没有夹空的空面,呈现的图案也较为紧凑。

意大利著名的针织品牌Missoni在2011年春季的RTW服装设计上,为了营造出各种颜色混杂在一起如万花筒一样的视觉效果,在这一季的服装上运用了段染纱线织造,而在设计手法上用得最多的则是提花的手法。将这些提花方法与段染纱线结合会形成更丰富的颜色效果。而新兴的伦敦针织品牌Leutton Postle在2012年秋冬发布会上使用了标志性的丰富色彩搭配,利用机械编织的提花组织和柔和的手工编织将丰富的颜色用不同的针法、不同的厚度和不同的触感表现出来。在同一个平面上错落地使用不同的提花方式。使用半自动手摇机手工钩编进纱线,并且在完成了整片的平纹编织后将纱线再次用刺绣等手法做叠加,这样的编织方式与粗细不同的纱线相结合最终在成衣上形成了不同疏密的视觉效果。

3 造型形态

3.1 服装廓形的疏密节奏

服装的造型形态包括外廓形、内分割线以及除色彩之外的一切造型。在针织服装中,由于针织面料的特殊性,外廓形是表现服装风格和设计主题的主要元素之一。

按照服装与人体的贴合度可分为紧身型、直身型和宽松型三类。紧身型的廓形是最善于发挥针织服装的优势的。利用针织面料良好的弹性以及延伸性既能满足人体的运动需求也能充分展现人体的曲线特征。

在编织过程中,将线条进行不同的分割和疏密安排,不仅使得视觉效果更丰富还会在一定程度上影响针织的廓形并完善服装结构。如:肩部是支撑针织服装重量和把握针织廓形的重要部位,设计者Hewoon Park运用两种不同的疏密组织进行结合。左肩的体量感较强且夸大肩部外形线,使得造型有一些刚强的气质。而在右肩的设计上用疏松透薄的组织表现女性魅力,如图3。



图1 100%羊绒制品洗水前后的对比。图片来源:笔者下厂编织拍摄



图2 同一种移圈组织通过线圈移位方向的变化、数量的变化形成的不同疏密效果



图3 设计者: Hewoon Park。图片来源:19th上海国际纱线展诺丁汉展位。



图4 设计者: Emma Philpot。图片来源:19th上海国际纱线展诺丁汉展位。



图5 VPL by Victoria Bartlett 2012年秋冬。图片来源: www.vogue.com.cn

针织服装制作的工艺、织片的质感以及廓形内的线条组织构造都对廓形起着不同的作用,而一般从纱线的选择到造型设计就决定了廓形的刚柔性和悬垂性。但是,通过对织物疏密的改变也可以对原有的材质特点进行改变,从而使得廓形的外观表现丰富多样。设计者Emma Philpot在编织的过程中使用不同的立体针法进行叠加,并在织造过程中不断缩紧织物的密度,使得裙身在织造的过程中紧密且有立体感,改变了一般针织织物在一定重量下的悬垂特点,更加富有体量感,如图4。

3.2 织片结构及其组合的疏密性造型

在服装廓形之内,由一片或数片织片所组成,他们既要与廓形和谐又要与内部各个部件组成疏密对比良好的款式。织片的个性总给人最直接的外观体验和视觉感受。如粗质地的凹凸花纹结合紧密粗密的编织方式,表现出独特的视觉张力,使服装呈现立体厚重之效果。而由疏松镂空的织片组织所构成的服装便易显得悬垂飘逸。将不同疏密质感的织片通过套口或改变针距的方式,将他们置于同一件服装上时,织片间会形成不同于一般结构安排所产生的疏密对比效果。

在一个更侧重性感简约而非柔美装饰的服装流行趋势中,织片的不同组合、疏密结构安排和廓形的设计皆对于服装的造型有着很大的影响。漏针织片,双罗文织片以及单边织片在同一件服装上按照不同的方向以及连接方式组合在一起,使得整件服装的造型不同于一般的连体衣。而由于织片本身的疏密针法变化和织片的组合对比方式,服装的整体疏密变化更具多样性,如图5。

现代针织织物的发展创新使得织片的组织形式更加多样,运用织片的疏密组合来调整服装的结构设计和内外空间越来越多地被应用于针织服装设计。正是由于织片的这种疏密造型的表达使得它不仅具有功能性,更对设计上的修饰起到了重要的作用。

参考文献

- [1]毛莉莉著.毛衫产品设计[M].北京:中国纺织出版社,2009年10月
- [2]沈雷主编.针织毛衫组织设计[M].上海:东华大学出版社,2009年11月
- [3]沈雷,陈国强.针织毛衫设计的发展[J].纺织导报,2010年第12期

刺绣在现代服装设计中的应用

EMBROIDERY APPLICATION IN MODERN FASHION DESIGN

沈阳建筑大学设计艺术学院 于莹 武艺

摘要:

刺绣承载着几千年中华传统文化,并富有深厚的民族内涵,是最绚丽的文化瑰宝。本文通过简单介绍中国传统刺绣的特点及其文化内涵,并结合实际案例分析刺绣在现代服装设计中的应用,总结出刺绣的发展优势,为刺绣在现代服装设计中的应用指明方向。

关键词:

刺绣 服装 应用

中图分类号: J523.6

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0110-02

Abstract:

The embroidery, which carries thousands of years of Chinese traditional culture and has profound national connotation, is the most brilliant cultural treasures. By simply introducing characteristics and cultural connotation of Chinese traditional embroidery, this paper analyzes embroidery application in modern fashion design based on the actual case, and summarizes the development advantage of embroidery, which provides direction for the embroidery application in the modern garment design.

Keywords:

Embroidery Apparel Application

刺绣是利用彩色的线、丝、绒、棉等线材在针织物上借助针的运行穿刺,最终形成具有审美价值的艺术图案。我国的刺绣艺术历史悠久,早在四千七百多年以前就已经形成比较成熟的刺绣工艺。自唐代起,刺绣工艺不仅应用在丝绸服饰上,而且已经发展成一种刺绣工艺品,如刺绣的屏风,刺绣的花鸟小品等,丰富了刺绣工艺的应用,同时唐代的刺绣技法更是层出不穷,大大提高了刺绣工艺的表现力。到了明代刺绣逐渐形成不同的艺术流派,如顾绣、南绣、北绣等。十九世纪中期,刺绣呈现出具有地方特色的不同风格,如苏绣、粤绣、蜀绣、汉绣等。我国刺绣工艺的发展经过了几千年的漫长历史,吸收了各个时代的艺术形式,不管是艺术纹样,还是图形、色彩,都已经形成一种健全的艺术体系。

一 刺绣的特点

1 刺绣具有极高的艺术价值

刺绣带给我们的是一场视觉盛宴,其在色彩、构图、造型、针法工艺等都极其讲究,体现出我国手艺人深厚的艺术功底。刺绣在配色上丰富多彩,有的使用具有强烈对比的红、黄、蓝、绿等鲜艳颜色,使得整个刺绣

显得淳朴、自然;有的刺绣使用纯度、明度比较低的颜色,而且颜色的搭配都是在一个色调里逐渐变化,没有强烈的色彩冲突,整个刺绣显得温润淡雅、富有层次。完美的配色是一个刺绣重要的组成部分。同时精美的刺绣构图与造型也非常巧妙,民间刺绣造型主要采用祛繁留简的方法,突出主题特征。图案的构图讲究虚实相生,如果刺绣的图样简单,背景空白留的多,这种构图会使得整个刺绣具有意境美,如果刺绣图样复杂繁琐,注重虚实关系和主次关系,会使得整个刺绣图样紧凑有序、主次分明。一个精美的刺绣是在一块有限的空间中,对描绘对象主次分明、情节饱满、构图严谨的完美展现。刺绣基本上都采用了夸张的造型方法,不追求逼真和细腻地描绘对象,而是对其轮廓简单概括,突出描绘对象的主要特征,让人能够看出具体的形态即可。夸张的造型虽然会显得幼稚笨拙,但更加生动、质朴,具有浓厚的民间趣味性。针法是刺绣图案最基本的构成形式,根据塑造对象的不同针法也随之改变。针法具有显著的装饰性,可以表现出立体感,可以在绸缎的表面形成突起的浮雕、凹陷等艺术效果。例如常用的“打子绣”就是利用缠好比较粗的线结合特殊的针法在布面上绣出立体的图案,其花纹的内部和边缘都是凸起的效果,这种优美的花纹样式和自然的立体浮雕效果的有机结合,形成了其独有的装饰美。

2 刺绣具有深厚的寓意和文化内涵

刺绣是中国传统文化传承与发展的重要组成部分,作为穿着用品,它具有实用性和美观性,作为民族艺术它也展现着中华传统民族文化的独特魅力。我国很多民族没有属于自己的文字,只能依托于刺绣工艺作为传承文化的载体,将本民族的文化世代相传,所以刺绣承载着中华历史文化。刺绣不仅作为一种生活资料的补充,装饰和美化衣裳,装点生活,供人观赏,同时它借助刺绣描绘对象的自然属性或者谐音、同音来传递着更深层次的含义。刺绣上所表现的兽类、花、鸟、鱼、虫等各种纹样都是民间活动的一种象征符号,手艺人通过这种图案为载体记录着生活中的点点滴滴,同时也传递出祈福纳祥、驱邪避恶、对美好生活向往的思想理念。

所有的刺绣图样都具有深厚的寓意和文化内涵。例如龙纹是古代皇家刺绣最具代表性的图样。龙本身就是集合了多种动物的特征,马面、狗鼻、牛嘴、鹿角、蛇身、鹰爪、鱼鳞、狮尾、虾须。龙象征着高贵与尊荣,也是皇权的标志。带有龙纹图样的刺绣是古代皇家的专属,皇帝的龙袍通身绣有九条金龙,正龙正襟危坐,周围的行龙环绕,造型生动活泼。正龙绣在前胸、后背和两肩的位置,四条行龙绣在前后衣襟的位置,无论是从前面看还是后面看都是五条龙,这也寓意着九五至尊、至高无上的权力。麒麟是中国古代传说中的仁兽,是“四灵”之一,象征着吉祥、太平、长寿,能够镇宅化煞、催财升官等。如“麟凤呈祥”寓意婚姻生活幸福美满,“麒麟送子”寓意麒麟送来的孩子必是贤良之臣,“麟趾呈祥”是比喻和颂扬子孙的贤德。鸳鸯作为吉祥物在刺绣中都是成对出现,象征着夫妻之间相亲相爱,生活和谐美好。成对的鸳鸯图样被广泛应用在刺绣中,如“鸳鸯戏莲”、“鸳鸯喜荷”、“鸳鸯长乐”等。蝙蝠中的“蝠”谐音为“福”,象征着富贵、幸福、长寿。如五只“蝙蝠”围绕一个“寿”字,形成正方形的图案,有“五福捧寿”之意。刺绣中所有的神兽、花、鸟、鱼、虫等图样都表达了深厚的寓意和文化内涵,这也是刺绣的意义所在。



图1



图2



图3



图4

二 刺绣在现代服装设计中的应用

1 刺绣应用在现代服装中,增加了服装的装饰性。随着社会的发展,现代服装受生活方式和思想潮流的影响发生着革命性的变化。越来越多的人,追求返璞归真、大方合体、轻盈舒适的穿衣风格,这掀起了民族服饰的热潮。刺绣作为一种民族服饰最完美的点缀,再次受到广大消费者的青睐,无论是男装、女装都喜欢用刺绣来点缀,表现出自己独特的穿衣风格和鲜明的个性特征。现代服装设计发展迅速,追求标新立异,设计师尝试打破传统的大面积使用刺绣的方法,在衣服的领子、肩膀、胸前、衣兜等局部加入刺绣装饰,起到画龙点睛的作用,也展现了设计师独特的创作想法。如图1如果没有领子边缘和袖子边缘的一圈叶子形刺绣图案,会显得十分老气,适合四十到五十岁的人穿着,但是在领子和袖口边缘加入刺绣后,起到了画龙点睛的作用,增加了T恤的美感和艺术气息,适合年轻人穿着,并且显得人更加年轻、有活力。

2 刺绣应用在现代服装中,增加了服装的耐用性。刺绣也经常应用到儿童服装中,如贴布绣就是最常用的儿童服装装饰工艺。因为儿童喜欢鲜艳的色彩和可爱、俏皮的卡通图案,而普通的印刷工艺印上去的图案容易脱落,也缺乏生动性,贴布绣是满足儿童服装设计需要的最好选择。设计师可以根据儿童不同年龄阶段喜欢的卡通图案设计成装饰图样,在空白的布上制作,然后沿着图案的边缘裁剪下来,缝在衣服上,缝的时候可以选择衣服容易磨损的膝部、肘部,这样可以防止衣服损坏。如图2是一件童装牛仔裤,在牛仔裤的背面兜上贴有英文字母和卡通图案的贴布刺绣,使得牛仔裤显得具有儿童趣味,而且增加衣服的耐磨性,符合童装耐磨损的使用要求。贴布绣具有装饰性强、制作方便、成本低、而且可以防止衣服磨损等特征,所以在童装的设计中广泛使用。

3 刺绣元素应用到现代服装设计中形成新的设计风格。现代服装设计向多元化发展,韩风、日系风、欧美风引领时尚潮流,而刺绣与现代服装的完美结合形成了具有民族特色的“中国风”,也一度受到广大消费者的追捧。国内外的服装设计大师对神秘的中国刺绣文化一直很着迷,不断从传统的刺绣中寻找灵感,无论是刺绣纹样、配色,还是刺绣的制作工艺,都大胆地应用到设计中。图3是Emilio Fucci秀场以“中国风”为主打风格的一件服装作品,设计师引用东方的龙纹图样作为设计元素,并用金色丝线在绸缎上成S形刺绣,整条金色的龙纹铺满裙子前襟,与之相

呼应的是外部飘逸的黑色薄纱,使金色龙纹刺绣呈现若隐若现的视觉效果,传递出神秘和优雅的东方美。图4也是以“中国风”为主题的时装秀作品,设计师在简洁的白衬衫袖子和胸前对称加入菊花纹样的刺绣图案作为装饰,使简洁、干练的白衬衫又增加了“中国风”的民族韵味,提高了服饰的艺术价值。刺绣与现代服饰完美结合充分展现了“中国风”的艺术魅力,无论是现在还是未来的服装发展中,刺绣都会掀起巨大的“中国风”浪潮。

刺绣是历史留给我们后人宝贵的艺术财富,凝聚了几千年来中国的传统文化和艺术审美。刺绣与现代服装设计完美结合会为现代服装的发展开辟了一条新道路,我们一方面要继承民族刺绣文化的精髓将中国的传统文化发扬光大;另一方面要结合当代人们的审美需求和生活需要,将刺绣与现代服饰完美结合,充分发挥中国刺绣独特艺术魅力,满足广大人民的审美需求,提高中国服饰的世界影响力,弘扬中华传统文化,将中国的服装产业推向国际大舞台。■

参考文献

- [1] 丁敏. 中和之美—基于中国传统文化的设计方法论研究. 设计2012. (02): 4-5
 [2] 高树新. 服饰图案[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001: 28-50

基于女性特征研究的汽车内饰设计分析

ANALYSIS OF AUTOMOTIVE INTERIOR DESIGN BASED ON FEMALE FEATURE RESEARCH

北京林业大学 乔丽华 程安萍 范旭东

摘要:

本文基于细分市场的设计思路,重点分析汽车消费市场的新兴购买力女性用户的使用习惯、情感诉求及购车偏好,从而提出以女性审美为导向的汽车内饰设计方案。针对女性消费市场设计的汽车内饰可从内饰产品形态、细节处理和情感设计三个方面入手,设计出具有秩序美、艺术美、功能美的汽车内饰,为女性用户营造一个个性时尚、舒适愉悦的驾乘环境。

关键词:

汽车内饰 女性特征 形态 细节 情感设计

中国分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0112-02

Abstract:

This paper, based on the design thought of market segmentation, focuses on the analysis of female user habits, emotional appeals and purchase preference of the emerging purchasing power in automobile consumption market, so as to put forward the automotive interior design scheme oriented by female aesthetics. According to the female consumer market design, automotive interior can be started from three aspects of interior product form, processing details and emotional design, so as to design automotive interior with order beauty, artistic beauty and function, which can provide a personalized fashion, pleasant and comfortable driving environment for female users.

Keywords:

Automotive interior Female feature Form Detail Emotion design

近年来,随着女性的社会地位和经济实力的显著提升,女性已经成为了汽车消费市场的新兴购买群体,她们也想紧握方向盘体验驾驶的快感,这种趋势使汽车消费市场进入了“她时代”。然而,自从汽车问世以来,一直被认为是男性的专属,无论是汽车设计者还是汽车驾驶者大多为男性,很少考虑到女性的购车偏好和使用习惯。随着“她时代”的到来,为了更好地赢得女性消费者的青睐,拓宽汽车消费市场,运用细分市场的思路,以女性审美为导向的汽车内饰设计必不可少。

一 汽车内饰设计要素分析

汽车内饰设计相对于车身外观而言,虽然起不到先声夺人的作用,也不会成为选购汽车的首选因素,但人们往往会因为拙劣的、不合心意的汽车内饰设计而放弃选购一辆外观优美的汽车。因为他们深信外观造型设计是给他人看的,而驾乘者真正能够享受到的是汽车内饰设计,所以,舒适的汽车内饰设计和优美的车身外观造型设计同等重要,都在整车造型中占有举足轻重的地位。

汽车内饰是整车造型中最容易出彩的设计点,涉及到汽车内部的方方面面,如:仪表盘设计、车内照明设计、座椅设计、门内护板设计、立体护板设计、中控台设计等。汽车内饰就像一间紧凑型的小户型住房的室内装潢,要在有限空间内满足用户的所有需求,这就需要高效利用不宽敞的空间,虽在狭小的空间内也给人以简单大方、巧妙灵活、时尚脱俗、舒适耐用的感觉。随着人们不断追求高品质的汽车内饰体验,汽车内饰设计不能只是对内部构件进行简单的功能划分和装饰堆积,而是需要运用设计的手法对汽车内部进行有序分割,科学地展现汽车内部的秩序美和功能特性。

二 女性用户购车特征研究

目前,女性购车热潮迅速蔓延,据汽车销量数据显示,在21-35岁的购车人群中,女性消费者略高于男性,研究女性在选购汽车时关注的购车因素十分必要。美国女性消费模式专家马蒂·巴莱塔的研究结果表明,女性在购车时会因为“Y染色体”的影响表现出一些独特的追求。例如:在选购汽车时,男性更注重汽车的科技感、参数指标及车身造型是否能彰显其身份和地位;而女性则更注重汽车外形的时尚感和内饰的品质感是否能够有较好的驾乘体验。

现代女性不断追求时尚和自我个性的展现,在消费观念上更多偏向于感性消费。在选购汽车时,女性用户也往往展现其感性的一面,下面将结合现在市场上女性比较青睐的汽车内饰设计特点,分析女性的购车偏好。

圆润可爱的宝马Mini深得女性消费者的喜爱,区别于男性用的商务车,具有明显的女性气质。Mini内部多采用圆形设计元素,整个内饰偏向可爱风,内饰搭配偏向于明亮的色彩。同时,Mini十分注重细节设计,由于汽车中控台空间较小,所以多采用图标的形式展现控件功能,具有较高的易识别性。

绚丽多彩的甲壳虫汽车得到了女性消费者的高度赞扬,甲壳虫汽车在内饰上很好地迎合了车身外观造型设计,多采用圆润的曲线和弧线样式,勾勒出时尚运动又不失可爱的内饰造型。甲壳虫汽车三幅式方向盘采用了与车身一致的钢琴烤漆,使内外相呼应。甲壳虫内饰设计精湛细腻,为了给驾驶员提供更好的视觉效果,仪表盘由一个大圈改为了三个小圈,同时中控上的按键也做了精简化处理,使得界面整齐,可识别性强,简单易操作。

动感时尚的奥迪A1也深受女性消费者青睐,内饰设计与外观造型具有一致的设计风格。奥迪A1仪表板流畅的线条源自于飞机机翼设计,圆形空调出风口则是源自于飞机引擎设计,整体设计动感十足、流畅自如。内饰配色突破了以往的全黑搭配,整体给人以清爽舒适的感觉。同时,在细节上,奥迪内饰丰富的配置和精细的做工也得到了女性消费者的称赞。

由女性设计团队设计的沃尔沃的YCC概念车,是以女性特有的视角进行设计的女性专属汽车。YCC概念车为了更好地满足不同女性的需求,设计了可以调整的内部设计,内饰座椅、座垫及地毯等均可根据自己的偏好进行选择搭配。在细节设计上,YCC概念车做到了极致,在座椅头颈部做了凹陷设计,使女性用户可以轻松将头发放入该区域,以保障驾驶或休息时的舒适度,而且在中控台上增加了放置手机、钥匙等的浅底小盒和放

置手提包的深底储物盒,可把随身带的东西放在了便于拿取的范围之内,极大地增加了女性驾驶的便利性。

据调查,现在的有车女性大多为职业女性,职业女性拥有车更希望其能够“上得了厅堂,下得了厨房”,也就是希望这辆车不仅能够满足自己的日常需求,也能够有档次,展现出自己的身份与社会地位。总而言之,女性比较偏爱曲线优美、圆润流畅的内饰造型,以凸显其女性气质。同时,由于女性不善于研究汽车的各种配置,而是更加偏爱容易理解、方便使用、轻松快捷的汽车内饰设计。女性更偏向于明亮的色彩,如粉红、淡绿、浅蓝等柔性色彩。同时,由于女性十分细腻,所以更注重内饰的质感体现和细节设计。

三 “她时代”下的汽车内饰设计理念

汽车厂商要想快速攫取女性汽车消费市场,其重要方法就是以女性审美为导向进行汽车造型设计。汽车内饰设计应注重女性用户的感官体验和心理体验,设计者可从产品形态、细节处理和情感设计三个方面入手,设计出具有秩序美、艺术美、功能美的汽车内饰,为女性用户营造一个个性时尚、舒适愉悦的驾乘环境。

①注重形态感,彰显曲线美

根据前期对女性特征的研究发现,女性十分注重汽车的内饰设计,她们不仅注重整个内饰的设计风格,而且往往会独立地看待内饰中的每个构件。针对于女性消费市场的汽车内饰设计,要注重每个独立构件的形态设计和所有构件排列的整体感。

唯美的曲线是女性的象征,女性不喜欢中规中矩的硬朗线条,她们大多崇尚曲线美。所以,汽车内饰设计中的构件应避免采用过多的直线形态,宜多采用曲线型、流线型等柔和的艺术形态,来展现女性的阴柔之美。在形态的过渡处可增加圆滑过渡、柔性连接的线条,以提升整车内饰设计的亲和力 and 生命力。同时,在内饰设计的布局上可运用多点重复,层次渐变的组合形式,有序分割整个内饰,使其呈现出层次分明、杂而有序的特征。

②细节精湛,关怀女性

随着科学技术的进步,汽车的内饰设计被赋予了越来越多的附加功能,这些附加功能的增加,使整个内饰由简单变为复杂,显然会降低产品的可视性。根据女性特征研究分析,针对于女性市场的汽车内饰设计不宜具备过多复杂的功能,宜尽量简化配置,提高产品的易读性和易理解性。同时,为了迎合女性的消费心理,汽车内饰设计需要充分考虑各个构件及布局的细节设计,如:底座下可放置高跟鞋、遮光板可当作化妆镜、拥有零食等杂物储物处、配有浪漫的天窗等,真正做到从细节上关爱女性。由于女性总是善变的、情绪化的,在汽车内饰中应该多增加可以由女性灵活搭配和更换的设计,以满足女性追求新鲜和自由的诉求。在内饰的小部件不影响其结构的同时可以设计成易拆卸的,易拆卸的构件不易残留死角,方便清洁打扫。

无论是什么年龄的女性都应保有一颗天真烂漫的心,由于女性在选择购车时更加偏爱鲜艳的颜色,而且女性在穿着上也较男性更鲜艳,所以汽车内饰设计不仅要迎合汽车外形的颜色,也要考虑到女性的衣着,突破裸色系的内饰设计,增加创新性和个性化。同时,在汽车内部设计中还要充分考虑到汽车内部的私密性,让其能够真正地放松心情、享受汽车内饰,这也为其增添很多的生活乐趣。

③情感化设计

在产品设计理念上,设计师一直被灌输的思想就是“形式追随功能”,而过分追求产品的功能时,往往忽视了产品人性化的设计。产品不应是单独的产品,应赋予其情感设计,才能提高生活品质。产品的功能是产品的价值基础,只有正确分析了女性的情感诉求,才能正确地运用设计语言,为用户设计出更适合的产品。



图1: Mini汽车内饰



图2: 甲壳虫汽车内饰



图3: 奥迪A1汽车内饰



图4: 沃尔沃VCC汽车内饰

女性在驾驶汽车时不像男性那样操纵自如,她们更多的会一直处于精神紧张的状态,生怕自己的操纵不当或者注意力不集中造成难以想象的后果,或者可能由于堵车、小事的不顺心,女性便会感觉不顺心,暴躁、郁闷、所以汽车内饰设计应该设计得更加方便快捷,在色彩上应使用暖色调,来给女性心理上的关怀。同时,内饰设计要温馨舒适,在具备高度的艺术美感和功能特性的同时能满足女性展现自我,追求时尚的情感诉求。

四 总结

适合于女性消费市场的汽车内饰设计,要多以曲线元素、形态元素、色彩元素和情感元素来博得女性的喜爱。使整个内饰设计具备秩序美、艺术美、功能美,能够彰显女性独特的魅力气质。只有真正满足女性用户需求的汽车内饰设计才能赢得女性消费者的青睐,精湛的细节设计能有效提升整车的品质。■

参考文献

- [1]唐德红,谢敏. A级女性车内饰设计[J]. Journal of Hubei University of Technology, 2010
- [2]董萌,宋艳明. 浅谈现代典型汽车内饰设计与改装[J]. 科技创业家, 2015
- [3]李杨,吴之秋. 唐源鸿汽车内饰色彩、纹理设计流程解析[J]. 汽车工程学报, 2014
- [4]方海燕,袁金龙. 汽车造型之女性元素[J]. 赤峰学院学报, 2011
- [5]于光旭. 基于“以人为本”的汽车内饰未来发展的研究与探索[D]. 吉林大学, 2011
- [6]龚慧敏. 女性汽车市场与营销策略[J]. 企业导报, 2010
- [7]Pan. 汽车“栖居实验室”[J]. 设计, 2010
- [8]汽车大世界. 汽车市场“Y染色体”缺失. 互联网, 2008

用户体验在重卡驾驶室内饰设计中的应用

APPLICATION OF USER EXPERIENCE IN HEAVY TRUCK CAB INTERIOR DESIGN

大连理工大学建筑与艺术学院 虞慧岚 孙佩佩 孙元

摘要:

本文探索在体验经济时代下的重卡驾驶室内饰产品的设计,依托用户体验的设计方法和理论对重卡驾驶室内饰产品设计进行指导,最后应用用户体验设计理论对重卡驾驶室内饰产品的设计进行分析。

关键词:

用户体验 重卡 驾驶室内饰设计

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0114-02

Abstract:

This article explored heavy truck cab interior design under era of experience economy. Relying on the design methods and theory of user experience, it directed the heavy truck cab interior design. Finally, applying the user experience design theory, it analyzed the heavy truck cab interior product design.

Keywords:

User Experience Heavy Truck Cab Interior Design

重卡是汽车工业的重要组成部分,它以重载、高效率等优势在世界汽车制造业中的地位越来越重要。随着电子商务的崛起和物流运输业的迅猛发展,也带动了重卡制造业的飞快发展。近几年,我国加快了对公路基础设施的建设,给重卡由短途向长途运输提供了很好的发展契机。根据我国国家统计局数据显示,从2003年开始,我国的公路货运量急剧增长,给重卡制造业带来了很大的发展空间。在重卡需求量不断上升的同时,其用户对重卡的驾驶室内饰品质的要求也越来越高。重卡驾驶室内饰产品设计与驾驶员操作的安全及舒适度有直接的关系。而用户体验设计是以用户需求为中心的设计方法,应用用户体验设计理论对重卡内饰产品设计进行指导显得极为重要。近几年,用户体验设计普遍应用于互联网虚拟产品研究领域,并逐渐发展成熟。但在重卡驾驶室内饰设计领域还没有先例。

1 用户体验设计研究现状

用户体验概念最早是由Norman提出的,它指用户在使用产品的过程中该产品不会使用户感到厌烦,而且产品的造型一定要简洁,必要时给用户带来惊喜^[1]。随之衍生的用户体验设计则是指让用户参与到设计的整个过程,提高用户的积极性,以便为设计师提出更多建设性的意见,设计中始终围绕用户的需求来展开,使设计的产品更加人性化 and 情感化,从而更加符合用户的操作习惯。

用户体验设计是一种以用户体验为基础的设计方法。Donald Norman在《Invisible Computer》一书中提到,用户体验设计涉及的研究领域是针对用户与产品交互的所有方面,即用户如何感知、了解和使用产品^[2]。用户体验设计关注人的感官体验和心理认同,并将产品、用户、环境融为一体。美

国心理学家马斯洛指出,当用户的生理需求得到满足后,便开始追求心理上的自我满足^[3]。这就使用户体验设计在各研究领域的应用变得更为重要。

用户体验设计概念在中国研究和应用时间很短,主要应用在与计算机技术、图形技术相关的人机交互等几乎所有的领域,其设计理念的发展时间很短,虽然起初还没有“用户体验”这一概念,但其实人们一直在做这方面的工作。“用户体验”在中国的快速发展应该是近几年的事,目前国内对用户体验的认识越来越清晰。同时,国内许多企业也开始重视在产品研发时运用用户体验设计,并逐渐将用户体验作为产品研发成功的核心因素。如国内的阿里巴巴、华为、百度、腾讯、360、TP-LINK、新浪等企业纷纷建立了用户体验设计实验室,通过产品调研和用户需求分析保证研发设计的产品能够真正符合用户的使用需求。其中互联网领域应用用户体验最为广泛。但在汽车内饰设计领域研究的比较少,尤其是重卡驾驶室内饰设计中尚处于空白。

2 我国重卡驾驶室内饰设计现状

在建国初期,我国的经济处于刚刚起步阶段,通常卡车驾驶室内饰设计主要注重经济性。出于对产品经济性及时代人们的生活条件水平低的考虑,驾驶室内饰设计上只要求达到最基本的使用功能,对外观造型、颜色、材质和工艺以及其他装饰没有过高的要求。此时的卡车驾驶室内部通常不设有卧铺装置,故不能满足驾驶员休息的需求。

随着我国经济实力的增强,国内重卡制造能力也在逐渐上升,但卡车的设计能力还很薄弱,尤其是驾驶室内饰的设计。同时人们的生活质量逐渐提高,用户对重卡驾驶室内饰舒适度提出了更高的要求。但这时重卡驾驶室内饰设计现状已不能满足用户需求,国内的制造商开始引进国外的驾驶室内饰设计及借鉴国外的驾驶室内饰形式,如重汽豪沃A7的内饰设计(如图1所示)就是借鉴瑞典VOLVO FH系列的驾驶室内饰形式(如图2所示)。近几年,我国加快了对公路运输和城市建设的发展,物流信息业发展越来越快,长途货运量逐渐增多,重型卡车进入了大批量的生产阶段。驾驶室内饰以宜人化为主,更加考虑驾驶员的因素,一切设计围绕驾驶员需求展开。外观设计上开始融入美学概念,内部布局更加合理,造型更加符合人机工程学原理,内饰增加了娱乐功能配置如音频设备、视频设备等,内饰设计中开始使用更多的材质及对材质进行纹理加工,使内饰各部件操作触感更适合驾驶员驾驶,加工工艺也逐渐增多,尤其更多考虑了驾驶员的安全性与舒适度^[4]。此时设计师开始更多考虑内饰的品质和用户的驾乘习惯及体验,深入研究这些问题可以为用户带来更好的体验,融入用户因素的重卡驾驶室内饰设计流程更加合理,使设计出的驾驶室内饰产品更加符合用户的操作习惯。

3 驾驶室内饰用户体验设计实践

驾驶室内饰是整车的重要组成部分,为用户提供了人车交流和操作界面功能。内饰的好坏会直接影响用户对整车的的评价以及用户在驾驶过程中的生理与心理感受,进而影响用户的情绪。内饰设计最重要的是舒适性,舒适性由使用功能和审美功能决定^[5]。使用功能体现在人机工程学方面,带给驾驶员操作上的舒适性,审美功能体现在外观造型和色彩搭配上,带给驾驶员视觉上的舒适感和精神上的愉悦感。所以内饰设计必须满足安全性、功



图1 豪沃A7内饰卧铺梯子



图2 沃尔沃FH系列内饰卧铺梯子

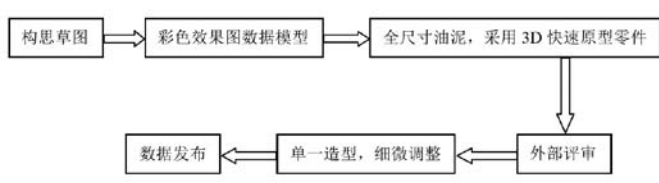


图3 内饰造型设计过程简图

能性、舒适性以及被人们所忽视的美观性。内饰设计要求设计师从安全、高效、便捷、功能、人机、造型、装饰和色彩等方面进行系统设计。既要满足驾驶员操控、乘坐、储物等功能性要求,又要满足驾驶员娱乐、休息的功能要求。协调统一的内饰风格为驾驶员营造舒适、愉快的工作休息环境。

虽然国内的重卡驾驶室内饰设计在功能上逐步完善,但很多产品仍不能符合用户的使用习惯,无形中增加了驾驶员的驾驶强度。通常人们已经习惯让用户去适应产品,很少考虑用户在使用产品过程中的主观感受。重卡驾驶室内饰设计缺陷,不仅让驾驶员大部分都患有颈椎病和腰疼病,使驾驶员承受着不同的生理痛苦,对驾驶员的身体健康产生了很大影响,而且对驾驶的安全性也造成了威胁。如转向盘、排挡杆、离合、刹车等操作装置在布置时没有充分考虑人机尺寸,布置不合理,驾驶员长时间保持某种驾驶姿势会造成局部肌肉疲劳,同时仪表板数字、指针和符号的色彩设计不合理,从而造成驾驶员的视觉疲劳,进而形成驾驶疲劳^[9]。根据调查结果显示,由疲劳驾驶引起的交通事故占45.7%。随着经济的飞速发展,由疲劳驾驶引起的交通事故的发生率也在逐渐上升。在具体设计实践中,笔者将从造型、布局、色彩、材质、人机、功能等方面进行分析,并对重卡驾驶室内饰设计提出几点要求。

3.1 造型布局设计分析

驾驶室内饰与驾驶员接触时间最长,对驾驶员的生理与心理影响最为密切,重卡驾驶室内饰产品的设计应围绕驾驶员需求进行设计。其中驾驶室内饰布局设计要符合驾驶员日常操作习惯,以降低驾驶员的驾驶强度,满足驾驶员安全驾驶的要求。另外,内饰最好提供卧铺以满足驾驶员对放松休息的需求。在设计内饰产品时,运用人机工程学相关标准确定内饰各区域的合理尺寸及内饰各功能按钮的合理布局,以降低驾驶员长时间驾驶产生的疲劳。

内饰造型设计的主要过程如图3所示,通常设计师根据相关法规条件确定各个系统的位置和尺寸,然后设计师根据确定的尺寸和位置进行草图构思,与其他设计师讨论设计方案的可行性,确定最终设计方案,数模师根据设计师的草图和尺寸进行三维建模,最后制作1:1胶带图和模型,以验证设计方案的准确性。

3.2 色彩设计分析

重型卡车是重要的运输工具,驾驶员长时间驾驶容易产生疲劳,良好的内饰色彩搭配可以缓解驾驶员的视觉疲劳,所以选择合理的色彩对驾驶员的驾驶状态极其重要。对驾驶室内饰色彩设计时,应考虑不同颜色对驾驶员生理、心理的不同影响。合理的色彩能使人的心境安静下来,能给驾驶员带来良好的心理效果,使驾驶员消除疲劳,精力集中、心情舒畅、效率倍增,从而提高驾驶员的驾驶效率。错误的色彩会对驾驶员的驾驶情绪产生很大的影响,使驾驶员产生视觉疲劳,对车辆各种信息的读取产生错误,进而影响驾驶的安全性。驾驶室内饰色彩的设计应该遵循以下原则: a) 必须要有主色调; b) 要符合美学原则; c) 要有时代感; d) 要符合民族习惯与爱好; e) 要做到形质色艺的统一; e) 符合宜人原则。

在对重型卡车驾驶室内饰的色彩进行设计时,要对驾驶员的工作性质进行考虑,即驾驶员经常要长时间、全神贯注地驾驶,所以内饰部件的色彩设计应尽量选择无强烈反光刺激的颜色。如仪表板设计应考虑数字、指针的易识别性和对驾驶员视觉的影响,操纵装置的色彩纹理应与材质相结合,使驾驶员操作时得心应手、心情舒畅。色彩整体要协调,应使驾驶员感到舒适、亲和、美观,减轻驾驶员的烦闷和疲劳。驾驶室内饰的驾驶区域应以深色为主流趋势,一般为黑色或灰色,局部装饰对比色或高亮色,以使驾驶员能够保持一个较为平静、舒适的心情进行驾驶。

3.3 材质设计分析

在内饰设计中,材质与人直接接触,触感直接影响人对驾驶室内饰的感觉。不同的材质对驾驶员的生理和心理影响不同,合理的材质可以降低驾驶员的驾驶强度和疲劳感。材质表面可以加工各种纹理,不同的纹理既可以对内饰起到装饰的作用,又可以使内饰部件有很好的触摸感,增加驾驶室内饰的宜人性。随着汽车制造业的快速发展和人们环保意识的逐渐增强,重型卡车驾驶室内饰材质和加工工艺也在发生变化。驾驶室内饰不断向技术化、科技化、舒适化、安全化、可持续化、功能化和高效化方向发展。需要人们开发可回收利用、环保性高、加工方便、成本低的新材质来代替污染大、挥发性强、对人们身体有害的材料。利用人造革代替真皮、仿造木质材料代替贵重木质是驾驶室内饰材质发展的必然趋势;根据内饰不同部位对纤维材质的不同要求,将纤维材料进行混纺,尤其是无纺布的发明是内饰织物的发展方向。内饰材质的选择要遵循安全可靠原则、环保性原则、舒适性原则、美观性原则、经济可加工性原则。

3.4 人机设计分析

国外很早就开始运用人机工程学原理,二战期间美国提供的武器没有考虑士兵使用时的人机尺寸,使大部分士兵对武器的使用产生错误,美国的设计专家意识到这一点后,开始研究人机工程学原理,其在美国得到了很快的发展,进而形成一种理论体系。其主要以人机环境作为研究对象,结合其他领域的相关知识,使机器最大限度适应人的职能,从而提高人的工作效率。人机工程学的基本理念就是产品设计要符合人的生理、心理特征,一切设计以用户为中心进行展开,使产品的造型、色彩和功能等都要适合人的生理和心理特点。人机工程学在重卡驾驶室内饰设计中起到了很大的作用,如重卡驾驶室内饰仪表板的指针、数字等设计不合理,容易造成驾驶员的视觉疲劳,从而引发交通事故。驾驶室内饰设计时运用人机工程学原理可以使内饰产品更符合驾驶员的操作习惯,颜色更符合驾驶员的生理、心理反应,材质更符合驾驶员的操作触感,布局更加合理,座椅更加舒适,储物空间更加丰富和娱乐配置更加完善等。驾驶室内饰设计与整车设计是同步的,并在整车开发过程中对内饰设计反复迭代验证,以达到内饰最大的舒适度。

3.5 娱乐功能设计分析

重卡驾驶员长途跋涉几乎每天都行驶在路上,长途驾驶途中没有配备娱乐项目,给驾驶员带来无聊、疲惫的驾驶体验。内饰设计时需要增加适合国内驾驶员的内饰娱乐功能,将其带给驾驶员愉快的驾乘体验。

结论

在体验时代的大背景下,重卡驾驶室内饰将朝着更人性化设计方向发展,主要体现在以人为本的设计理念上,一切设计都应围绕驾驶员展开设计。应用用户体验设计理论对国内重卡驾驶室内饰设计进行指导,采用以用户需求为中心的设计方法,设计出以适合国内重型卡车驾驶员的驾驶室内饰产品。

参考文献

- [1] 周峰,李秀梅.以用户体验为导向的电商界面情感化设计[J].设计.2015.(03):122-123
- [2] Donald Norman. The Invisible Computer:Why Good Products Can Fail,the Personal Computer is So Complex and Information Appliances are the Solution [M].Cambridge: MIT Press,1999.
- [3] SURHONEL.MITENNOE.M.T.HENSSONOW.S.F.Maslow's Hierarchy of Needs[M].VDM Publishing House.2010.
- [4] 胡学兆,曹玉春.中重型载货车驾驶室内饰发展趋势[J].世界汽车.2003.(09):22-24.
- [5] 夏攀,张江辉,樊敏峰.商用车驾驶室内饰色彩搭配浅析[J].汽车实用技术.2014.(10):72-75
- [6] 王首玉.重型汽车驾驶室人机工程学分析[D].西安石油大学.2011.

基于感性工学的矿用汽车造型要素研究

THE RESEARCH OF STYLING ELEMENTS OF MINE CAR BASED ON KANSEI ENGINEERING

福州大学厦门工艺美术学院 赵莉莉

摘要:

为了使矿用汽车的外观造型设计风格真正符合用户的心理情感需求,文章运用感性工学原理和方法,探讨了矿用汽车造型要素和符合矿用汽车感性意象词汇之间的映射关系,将矿用汽车造型特征运用意象看板和意向尺度图进行感性分析,运用语义差分法对感性意象词汇进行可视化描述和量化分析,提升了矿用汽车造型要素与感性意象之间的契合度。其研究结果可为矿用汽车的概念造型设计提供一定的参考。

关键词:

感性工学 矿用汽车 造型要素 感性意象

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0116-03

Abstract:

In order to make the mine car's exterior styling design to truly meet the emotional needs of the user's psychology, this paper uses Kansei engineering principles and methods to explore the mapping relationship between the styling elements of the mine car and the sensual imagery words of mine car. The research aims at enhancing the fit between the styling elements of mine car and sensual imagery by perceptual analysis of mine car styling features using imagery billboards and intent perceptual scale graph and using the semantic differential method to visually describe and quantify the perceptual imagery vocabulary. The research results will provide a reference for the modeling design of mine car.

Keywords:

Kansei Engineering Mine car Modeling elements Sensuous imagery

当今社会是以“感性消费”为基本特征的新时代,矿用汽车的消费者也开始追求一种矿用汽车与理想的自我感性理念的吻合。因此,矿用汽车造型要素也越来越有必要体现出满足消费者感性需求的一面。基于感性工学的原理和方法研究矿用汽车造型要素的意象风格,是矿用汽车造型领域的研究热点。文章对矿用汽车外观造型关键要素进行相应的感性分析,以期达到使矿用汽车的外观造型设计风格真正地符合用户心理情感需求的目的。

1 感性工学概述

广岛大学的长町三生教授认为,感性工学主要是“一种以顾客定位为导向的产品开发技术,一种将顾客的感受和意向转化为设计要素的翻译技术”。以产品使用者的意识、个性、审美、多样、快乐、舒适为重点,以综合的功能性、合理性替代过去狭窄的功能性和合理性,这是生活者利益优先的方式。

感性意象是人对所持有的感觉,是人的一种深层次情感活动。通常被用来描述感性意象都是形容词,这些词被称为“感性意象形容词”。矿用汽车的产品意象就是设计师进行矿用汽车造型设计要素时的感性情感表达和用户对于矿用汽车造型要素的感性认知的情感体验。

2 感性工学在矿用汽车设计中应用的意义

2.1 矿用汽车造型特征

矿用汽车从外观上看(如图1所示),前后两个轮胎构成了侧面两个视觉中心,人们通常用它来衡量矿用汽车整体的前后平衡和视觉重心的高低。在各种吨位的矿用车型中,货箱在侧面视图中都占据了较大的面积,货箱的形式对整车的视觉效果影响很大。

对矿用汽车造型要素特征线按结构和功能进行标定,其中主要特征线有:主视图轮廓线E1,驾驶室顶型轮廓线E2,车厢顶型线E3,主视图尾部轮廓线E4,车厢下缘线E5,进气格栅轮廓线E6,车轮轮廓线E7,左视车厢轮廓线E8,俯视车厢外缘线E9,车架下缘线E10,保险杠外缘线E11,如图2所示。

2.2 感性工学在矿用汽车造型设计中应用的意义

感性工学就是将用户心理需求转译为产品外观设计要素的一种科学、有效的方法。美国设计师普洛斯曾说过:“人们总以为设计有三维:美学、技术和经济,然而更重要的是第四维—人性。”将感性工学的原理和方法应用到矿用汽车的外观造型设计上,使矿用汽车的外观造型变得粗犷且精致、简约且有内涵,传达着产品的感性要素,满足了用户的感性需求,从而真正实现矿用汽车的外观造型设计以人为本的目的。

3 基于感性意象的矿用汽车造型要素研究

3.1 矿用汽车的造型要素分析

矿用汽车设计的造型要素主要包括点、线、面三部分。作为造型要素的基本出发点,点的位置确定了造型曲线的走向,进而控制造型面的风格,以较少的点组成的线和面会更加粗犷,充满力感。在矿用汽车的造型曲面中,以点控制的曲线有两种构成曲面的方式:其一,曲线的转折曲率较小,曲线之间蕴藏着巨大的势能,造成具有很强的力感;其二,采用直线,线与线之间的夹角很小,造成锐利的切面。两者的方式不同,但是都造成了矿用汽车的造型结构线的硬朗与力感,具有很强的张力,这也构成了矿用汽车基本的造型风格。使用具有张力的线条组合出块状的单元面,单元面在形式上的拼接下,使多个单元之间构成了较强的肌肉感,具有力的美感与张力。

文章主要从矿用汽车的造型特征线来研究感性意象词汇和矿用汽车造型要素的映射关系,矿用汽车造型要素的点和面为辅助性研究论证。

3.2 矿用汽车的感性意象词汇选取

矿用汽车最主要的功能是要满足用户的安全需求。在保障人身安全的前提下,也要尽量满足用户的心理安全需求。依据矿用汽车的功能使用要求及用户对矿用汽车外观造型的潜在感性认知,“单薄—厚实”“安稳—跃动”是矿用汽车造型要素典型的感性意象词汇。矿山企业的矿用汽车购买者和使用者大多是男性,分析男性的消费者心理可知:男性喜欢

阳刚、简洁、霸气的产品外观造型。大多数的男性认为：男性的消费心理特征是粗犷有力。因此，“刚—柔”“繁复—简洁”符合矿用汽车造型要素典型的感性意象词汇。

3.3 感性意象词汇和造型要素的映射关系

通过感性工学的方法和原理将感性意向形容词与矿用汽车造型要素之间建立映射关系，形成感性意象下的矿用汽车外观造型要素风格，以用来指导矿用汽车外观造型设计。研究方法如下：

(1) 用文章选取的形容词对，对矿用汽车的外观造型进行意向尺度分析。将收集的大量矿用汽车资料图片，按照所选取的感性意象来制作意向尺度图(如图3、4所示)。

意象尺度法主要是借助实验、统计、计算等科学方法，通过对人们评价某一事物的层次心理量的测量、计算、分析，降低人们对某一事物的认知维度，并得到意象尺度图，比较其分布规律的一种方法。矿用汽车的外观造型要素通过意象尺度分析，让设计者可以准确地把握市场上的矿用汽车在“单薄—厚实”、“刚—柔”、“繁复—简洁”、“安稳—跃动”意象空间的分布，有效地指导矿用汽车新产品外观造型的开发。

通过意象尺度图分析，得出以下结论：矿用汽车的外观造型要素比较偏向于“厚实”、“刚”、“简洁”及“安稳”。

(2) 依据搜集的相关资料制作意象看板，意象看板主要包括矿用汽车消费者的生活情态看板、心情看板以及心情看板。

生活形态看板通过矿用汽车用户的肖像及矿用汽车消费群的意象图片的展示，传达了用户个人和社会价值的信息以及他们的生活方式(如图5所示)。通过矿用汽车的生活情态看板，我们可以很直观地感受矿用汽车用户的工作生活状态。

心情看板要传达的是矿用汽车所呈现的价值，对矿用汽车用户的生活形态特征的认知进一步做了诠释(如图6所示)。反映矿用汽车用户心理需求的心情看板不直接描述矿用汽车的外观造型要素特征，但可以捕捉到矿用汽车用户在对矿用汽车进行认知时所具有的情感、感觉或情绪，比如醒目、厚重、安全、稳重以及简便等感性意象。

主题看板展示了可以传达矿用汽车外观造型要素特征的目标意象(如图7所示)。矿用汽车的主题看板是对矿用汽车造型意象的直观表达，对矿用汽车造型特征进行描述与标杆产品的搜集。我们从矿用汽车的主题看板可以感受到其厚重感、简洁性及阳刚气及目前矿用汽车外观造型设计风格的趋势。

(3) 将文章所选取的，能反映矿用汽车外观造型要素的典型感性意象形容词对制作成七点心理量表(如图表1所示)，以此作为感性意象评价指标。

(4) 根据所选取的意象形容词，汇制作的七点心理量表制作矿用汽车意向尺度调查问卷。选取一定量人员(矿用汽车的购买者或驾驶者)，对选中的矿用汽车造型要素用形容词意象词汇量表进行测评打分，获取感性意象和矿用汽车造型要素之间的映射关系，用以辅助矿用汽车外观造型的创新设计，调查问卷得到的数值平均分析结果如图表2所示。通过感性意象形容词对心理量表评估示意图，可以看出被试者对感性意象词汇的数值评价结果。矿用汽车的整体意象尺度偏“刚”、“简洁”、“安稳”、“厚实”。

3.4 矿用汽车造型要素与感性意象词汇分析结果

文中选取的“厚实、安稳、刚、简洁”等感性意象形容词汇作为矿用汽车外观造型的研究对象，运用上述一系列方法进行分析研究，得出如下结论：

(1) 在矿用汽车造型特征线中，车厢顶型线与车厢下缘线的距离增大，车厢下缘线离地面相对高度低，整体车身体现“安稳、厚实”；反之，整体车身体现“跃动、单薄”。

(2) 矿用汽车两轮距适当变大，则显得车身体整体“安稳”；反之，则显得整体车身“跃动、轻巧”。



图1矿用汽车的外观造型
(图片来源: <http://www.sanyhe.com/company/zz/zh-cn/products/kuangyongqiche.htm>)

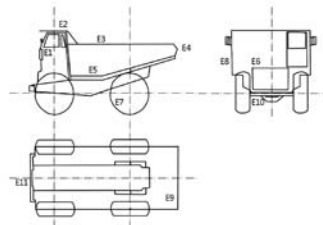


图2矿用汽车三视图

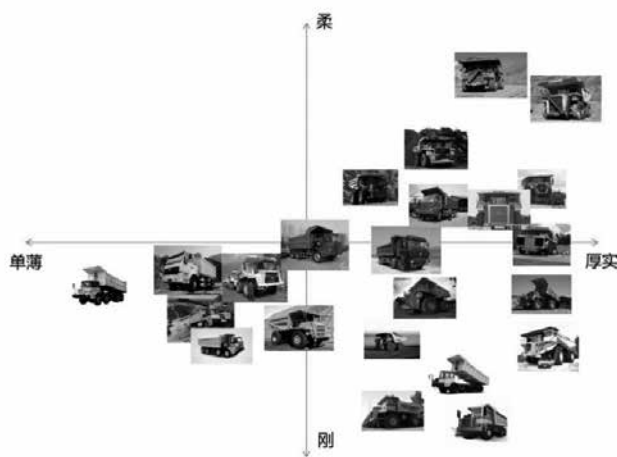


图3“单薄—厚实”“刚—柔”的意象尺度图

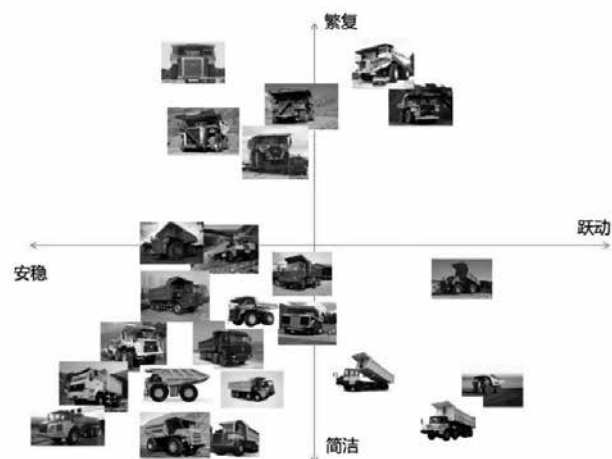


图4“繁复—简洁”“安稳—跃动”的意象尺度图

(3) 对于矿用汽车前视图的外观设计，驾驶室“造型刚直、线性硬朗分明、转折明显”，进气格栅和保险杠外缘线“形状方正、线条少且直”，则能体现矿用汽车外观造型的“刚、简洁”；反之，则体现“柔、繁复”。

(4) 矿用汽车车灯及反光镜从整体上看，可以作为一个点。车灯及反光镜的造型轮廓偏方正、矩形一些，则能体现矿用汽车外观造型的“刚”，

矿用汽车生活形态看板



图5矿用汽车用户的生活形态看板

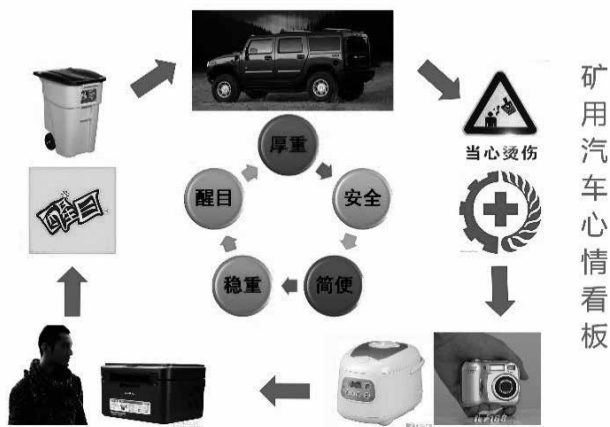


图6反映矿用汽车用户心理需求的心情看板

矿用汽车主题看板



图7反映矿用汽车造型要素的主体看板

偏圆、椭圆形则体现出“柔”；两灯的距离稍大、所处车身的位置偏低，则能体现矿用汽车外观造型的“安稳”，反之，则显得整体车身“跃动、轻巧”。

(5) 矿用汽车的前脸、侧面的车厢整体分别可以看成面。若前脸稍宽而低、车厢面稍长且宽，则能体现矿用汽车外观造型的“安稳、厚实”；反之，则显得矿用汽车外观造型“跃动、轻巧”。

1 单薄/厚实	很单薄	较单薄	有点单薄	中常	有点厚实	较厚实	很厚实
	-3	-2	-1	0	1	2	3
2 柔/刚	很柔	较柔	有点柔	中常	有点刚	较刚	很刚
	-3	-2	-1	0	1	2	3
3 繁复/简洁	很繁复	较繁复	有点繁复	中常	有点简洁	较简洁	很简洁
	-3	-2	-1	0	1	2	3
4 跃动/安稳	很跃动	较跃动	有点跃动	中常	有点安稳	较安稳	很安稳
	-3	-2	-1	0	1	2	3

表1七点心理量表

	“单薄—厚实” (2.3)	“刚—柔” (1.9)	“繁复—简洁” (2.0)	“安稳—跃动” (2.8)
	“单薄—厚实” (2.1)	“刚—柔” (1.7)	“繁复—简洁” (1.2)	“安稳—跃动” (2.5)
	“单薄—厚实” (0.3)	“刚—柔” (1.6)	“繁复—简洁” (-1.3)	“安稳—跃动” (-1.8)
	“单薄—厚实” (-0.3)	“刚—柔” (1.0)	“繁复—简洁” (2.4)	“安稳—跃动” (2.3)
	“单薄—厚实” (-2.3)	“刚—柔” (1.5)	“繁复—简洁” (-1.0)	“安稳—跃动” (0.8)
	“单薄—厚实” (-2.1)	“刚—柔” (1.8)	“繁复—简洁” (1.9)	“安稳—跃动” (1.8)
	“单薄—厚实” (-0.8)	“刚—柔” (0.5)	“繁复—简洁” (-2.2)	“安稳—跃动” (0.2)
	“单薄—厚实” (2.5)	“刚—柔” (2.5)	“繁复—简洁” (2.1)	“安稳—跃动” (2.6)
	“单薄—厚实” (1.9)	“刚—柔” (-0.5)	“繁复—简洁” (1.4)	“安稳—跃动” (2.1)
	“单薄—厚实” (-0.3)	“刚—柔” (1.5)	“繁复—简洁” (1.7)	“安稳—跃动” (0.6)

表2意向尺度问卷调查结果统计汇总
注：括号内的数值为60人的意向尺度问卷结果的平均值

4 结语

矿用汽车虽然只是作为非公路用交通工具，但消费者对其外观造型也有一定的情感需求。研究如何在矿用汽车造型设计中体现消费者的期望意象，在保障矿用汽车使用者身体安全的前提下，追求矿用汽车造型设计风格与使用者偏好意象具有较高的契合度也是如今矿用汽车造型要素研究的趋势。文章选取一系列典型汽车外观造型感性意象词汇进行研究，获取其与关键汽车造型特征线之间的映射关系，其研究结果可为矿用汽车的概念造型设计提供一定的参考。

参考文献

- [1] 吕长町. 三生感性工学：一种新的人机学顾客定位的产品开发技术[J]. 国际人机工程55 周刊, 1995, 15.
- [2] 李立新. 感性工学——一门新学科的诞生[J]. 艺术·生活, 2003, 3: 71-73.
- [3] 李永锋, 朱丽萍. 粗糙集理论在产品意象造型设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2010, 31 (18) : 28-30.
- [4] 陈丹, 乔阳. 工业设计使矿用车辆绽放光彩[J]. 科技信息, 2009, 2: 230.
- [5] 赵江洪, 罗仕笙, 朱上上. 基于人机工程的数控机床造型意象尺度研究[J]. 计算机辅助设计与图形学报, 2000, 11.
- [6] 柳沙. 设计艺术心理学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006, 7.
- [7] 赵丹华. 赵江洪汽车造型特征与特征线[J]. 包装工程, 2007, 03, 28(3): 115-117.
- [8] 杨钰, 张文明. 非公路自卸汽车外形设计与视觉效果研究[J]. 汽车工程, 2007, 29 (9) : 823-826, 832.
- [9] 朱海兵. 基于感性工学的汽车造型研究[D]. 哈尔滨工程大学, 2012, 3.
- [10] 李彬彬. 设计效果心理评价[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2011, 3.

多感体验在老年家用医疗产品中的运用研究

DESIGN EXPLORATION OF THE MULTI-SENSORY EXPERIENCE IN ELDERLY DOMESTIC MEDICAL EQUIPMENT

福州大学厦门工艺美术学院 程礼烁

摘要:

多感体验顾名思义就是将各种体验方式进行相互交互的一种人性化设计,包括感官上的体验,如视觉、触觉、听觉、嗅觉,情感体验,思维体验,娱乐体验等。物质社会的发展使得产品设计已不仅仅停留在满足人们的生理需求,更多的是迎合人们的心理需求,老年群体作为特殊的群体,对于其产品设计有着不同的设计理念。本文通过对老年人生理与心理的研究,对多感体验这一概念在老年家用医疗产品中的运用进行分析并提出意见。

关键词:

多感体验 老年人 家用 医疗产品

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0119-02

Abstract:

Just as its name implies, the multi-sensory experience is a humanized design to interact with various experience, including sensory experience, such as vision, touch, hearing, smell, emotional experience, thinking experience, entertainment experience. The development of material society makes the product design no longer just stay in meeting people's physiological needs, but it tends more to cater to people's psychological needs. The elderly, as a special group, have a different design idea for the product design. With the physical and mental study of the elderly, this paper analyzes the elderly medical equipment based on the concept of multi-sensory experience and introduces suggestions.

Keywords:

Multi-Sensory experience Elderly; domestic Medical equipment

近些年来,医疗水平的提高使得人们的生活质量得到了很大的改善,随着老年人群体的增加,越来越多的人开始对老年人在日常生活中的生理以及心理健康产生了关注,随之而生的各类家用医疗设备也越来越多。然而家用医疗设备,特别对于老年群体的医疗产品设计,还不能很好地满足老年用户的身心需求,而仅仅停留在满足基本功能的前提下,缺乏对于老年人这一特殊群体的针对性调研与设计,因此关注老年人生理与心理上的多感体验设计,在老年家用医疗产品中的运用十分重要。

1 多感体验概述

体验实际上就是用户在使用一件产品时对产品的感受,体验分为感官体验、交互用户体验、情感体验等,其中情感体验是用户体验的核心。人与产品交互过程中的情感问题有三个层次,即是本能层、行为层和反思层。反应交互是本能的,人对于外界刺激的反应多来自五感官的反馈,即视觉、触觉、味觉、听觉和嗅觉。^[1]但是人并不是以单独一种感官体验来感受一件产品,而是各感官之间相互合作相互共享信息来对产品进行认知,并且经过不

断行为交互以及反思交互,从而相辅相成地为用户提供更多的情感体验。

多感体验就是在产品的设计过程中,将不同感官的体验方式融入到产品里,从而调动用户各个感官获取不同体验的多层次体验方式,拉近用户与产品的距离,让产品影响用户,用户亦能通过反馈来改善产品,达到以用户体验为目标的人机交互过程。当下多感体验多用于新产品的开发设计中,对于产品的推广和市场化有着重要作用,对于企业品牌的建立以及企业盈利也有着较大的贡献。但是融入多感体验这一概念的产品多是处于新型产品上,满足青年和成年消费群体,对于老年人的产品设计运用较少,合理地针对老年群体开发基于多感体验的产品,能让老年人这一特殊群体得到极大的益处。

2 老年家用医疗产品的多感体验需求分析

2.1 老年家用医疗产品的视触觉需求

人对于外界信息的接收最主要的方式就是视触觉。随着年龄的增长,人体会出现一系列的机体老化现象。老年人在视觉上的衰退尤为明显,即俗称的“老花眼”。因此相较于年轻人群,老年人对于视觉因素的诉求更加强烈。

一件产品正确的操作部位必然显而易见,而且还要向用户传达出正确的信息,产品的可视性要让用户看出物品间的关键差异,从而正确地使用产品。^[2]只有充分吸引眼球的注意力才能获取更多更准确的信息。在老年家用医疗产品中,各类数值的显示,按钮上字符的标识都应该充分考虑到老年人生理上的特点,尽可能地提高辨识度,让老年人一眼就能分辨出所显示的信息。其次,家用医疗产品中的用色也会影响老年人使用时的情感体验。从视觉体验上来说,不同年龄层群体有着不同的视觉认知,医疗用具通常给人冰冷严肃的视觉体验,对于老年用户来说,色彩上的合理应用可以消除老年用户对于医疗产品的抗拒感,增加心理愉悦度,降低使用心理负担。(图1)所示电子血压计按键就缺乏字符与色彩指向性,在操作过程中就会给老年用户带来不便甚至误操作,而色彩上的单一也会降低老年用户的使用体验。

较之于视觉,触觉通常更能带给用户直接的情感体验。一件手感温和的产品会带给人一种温暖的体验,而对某些用户来说,坚硬冰冷的触感则会增加心理上的负面情绪,因此针对不同用户群,特别针对老年用户群体的设计,在这一方面更要注重触感对于老年用户情感层次的影响。在医疗设备中,特别是治疗康复型产品往往都是坚硬冰冷的硬塑料材质,或者金属材料,在医院随处可见铁质床架、支架以及各种冰冷的仪器,这就在人们心中留下了一种心理暗示,即看到类似仪器就会联想到医院,甚至产生负面心理。

老年人由于神经反应的迟钝性造成对于操作过程中触觉反馈灵敏度的下降,因此老年人对于触感的反馈时间较之年轻人会相对延长,在产品使用过程中也会增加反应的时间,这就会造成误操作的现象。当代产品设计已经逐渐趋向简单化,扁平化,基本所有类型的产品设计都把按钮融入到屏幕之中,使之成为触摸式按键。但是在老年家用医疗产品的设计中,触摸式的概念并不适用,老年人需要触感上的反馈,而按压屏幕得不到相应的反馈力度,如(图2)所示,触摸式血压计在按键上缺乏反馈力度,触感信息无法较好地被老年用户所接受,这就会造成用户在使用过程中反复按键的情况,导致数值上的不准确,同样对用户心理产生不良影响。因此触觉的反馈对于老年家用医疗产品设计也是十分重要的一个要素。

2.2 老年家用医疗产品的听觉需求

听觉是人类获取外界信息以及与世界交流的另一个主要方式之一。听



图1 电子血压计



图2 触摸式血压计



图3 香味灯具

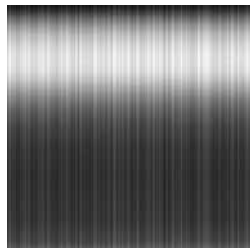


图4 拉丝金属材质



图5 软性硅胶材质

感接受信息更具有指向性,同时,听觉信息的保存时间也是十分短暂的,而具有高频率高识别度的音频信息则会极快地唤醒我们的注意力,因此声音可以作为一种反馈指示,来指导用户行为上的规范以及提高用户注意力。

老年人听觉随着年龄的增长而不断老化,这就造成老年用户在使用一些家用医疗产品时,对产品声音信息收集率上的降低。有些家用医疗产品缺乏声音信息的反馈,或者声音信息指向性不明确,这就容易造成老年用户在使用过程中不便,在操作过程中添加提示音会大大提高老年用户的操作容易程度,但并不是单纯的添加提示音就可以满足老年人听觉的需求。

由于老年人听觉功能上的衰退,高频率以及频繁的噪音干扰会对老年群体造成生理与心理上的双重伤害。高频率的声音会让老年人受到惊吓,产生反感情绪,而频繁的噪音干扰则会增加老年人生理上的负担,会让老年人情绪激动从而造成血压升高、心跳加快等不良反应,直接威胁老年人的生命安全。因此对于家用医疗设备上的声音指示,应该根据老年人生理上的需求来设计,通过家用医疗设备中听觉要素适当利用来提高老年用户的体验感。

2.3 老年家用医疗设备的嗅觉需求

在人类全部感官中,嗅觉是最敏感的,也是同记忆和情感联系最密切的感官。嗅觉感官体验与其他的感官体验不同之处在于很多无法用语言描述的东西却可以用气味来说明。^[3]

老年人记忆衰退速度较快,在对特定产品或者操作的认知与记忆上通常要花费许多时间,由于嗅觉感官独特的记忆方式,老年人对于产品特有形态可能并不能精确地识别,却能通过气味来辨别产品的种类,这一点对于视力或者记忆力不好的老年用户有着非常关键的作用。

嗅觉标签这一概念通常都使用在成年消费群体的产品设计中,这一理念对于树立品牌形象,提高产品的辨识度有着十分重要的地位。(图3)为Design Lab团队设计的果香灯具,随着灯泡温度的上升,灯光的变化而使得灯罩散发出香味,嗅觉与视觉的结合就丰富了用户的情感体验。而对于老年家用医疗产品来说,嗅觉标签也同样适用。一件产品有了特定气味,对于老年人熟悉使用产品过程,准确分辨产品的类别有着重要作用。因此嗅觉因素在老年家用医疗设备中的作用也是不容忽视的。

3 老年家用医疗产品的多感体验设计策略

老年人生理特征上的变化,比如记忆力减退,视力降低以及反应迟钝等都会造成老年人心理上的负担,产生负面情绪造成心理上的压抑。由于“不服老”的心理,老年人都认为自己身体十分健康,因此家用医疗设备对他们来说就像一种额外的非必要品,医疗设备对于老年人心理上或多或少都会有负面影响,而大部分医疗仪器冰冷复杂的设计,无疑加重了这种心理状态,如何从各方面改善这种状态,让老年人接受并且乐于使用家用医疗产品是设计师应该思考的问题。^[4]

3.1 视触觉组合设计

视觉与触觉作为接收外界信息最主要的感官,在产品设计中是不可分离的两部分。首先在产品的外观表现中,材质的应用要兼顾视觉与触觉的需求。如(图4)(图5)所示,拉丝金属材质在视觉表现为冰冷属性,触感坚硬;软性硅胶材质不仅触感柔软,且色彩搭配上显得欢快活跃,因此在老年家用医疗产品的设计中,不仅要考虑到产品材质上需要安全易于使用,相应的,产品色彩搭配也要符合老年心理,如在功能区使用触感

温和的软性材质,配合偏暖配色方案,抓住老年用户的行为注意力,软性材质也会增加操作过程的安全性;而在非功能区则使用安全性高的硬性材质,提高色彩区分度,让老年用户得到反向信息,分散对非功能区的注意力,减少非必要操作。从材料与配色入手来进行视觉与触觉的组合设计可以快速抓住老年用户的身心诉求,达到设计目的。

其次,老年人人群中的“老花眼”现象会造成近距离阅读困难的情况,导致误操作的发生。因此医疗产品中的指向性要素,如按钮、字符、指示灯等部位,采用高区分度配色来起到提示作用,并结合触感体验,如凹凸、粗糙、力度反馈等触感信息,可增加老年用户操作准确性与安全性。

3.2 触听觉组合设计

由于老年用户群体的特殊性,在其独自操作医疗设备的过程中会出现一些安全隐患。考虑到老年用户的操作习惯,产品的操作按键不仅需得到准确的触觉信息反馈,听觉要素也是指向性信息来源的重要一环。在操作功能区按键过程中加入提示音,提示老年用户操作行为是否准确,并自动限制多余的操作动作,如重复或者长时间按键、过快的操作频率等行为。在非操作功能区,如电源键、复位键等按键中加入警示音,阻断非功能性的重复按键行为,确保老年用户在操作中的安全。值得注意的是,警示音应在老年人听力范围内寻找最合适的音量与音频来作警示,降低对老年用户的多余刺激,迎合老年人生理与心理上的需求。

3.3 视嗅觉组合设计

视嗅觉组合设计主要体现在两方面,首先是在对产品的认知记忆层上。部分老年用户视觉以及记忆器官的衰退,无法较好地辨别产品种类,因此产品不仅需求外观区分度,独特的嗅觉标签也是要素之一。在视嗅觉组合设计中,结合产品形态中的仿生设计,造型上模仿植物、水果等形制,并加入相对应的诸如花香、果香、甜味等信息素,让特定的造型结合相应的气味,形成产品特有的嗅觉标签,帮助老年用户对特定产品的记忆。在对产品操作过程中,通过释放特殊气味也能对操作行为进行识别,起到提示性的作用。

其次是心理层面上,医疗产品在人们印象中总是充满了医药味,让人敬而远之。产品中加入令人愉快的气味,如芳香、清新、淡雅等信息素,不仅可以使老年人在使用该医疗设备时没有心理负担,更能提高愉悦感,让老年人身心得到放松。

4 结语

老年用户作为特殊的群体需要得到设计师的关怀,而家用医疗产品作为关系到老年人身心健康的产品,更需要融入更多的体验方式,从而带给老年用户真正意义上的情感体验。对于老年群体,心理上的诉求往往高过生理上诉求,有时候产品设计中的一个小细节就能让老年用户得到满足感、关怀感,因此多感体验这一概念在老年家用医疗产品中的运用在未来将会是一种趋势。

参考文献

[1] 李彬彬著. 产品设计心理评价研究[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013: 9-10.
[2] (美) 唐纳德·A·诺曼著, 梅琼译. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2010: 4/100-107.
[3] (瑞典) 贝蒂尔·霍特, (瑞典) 尼克拉斯·布劳依斯, (瑞典) 马库斯·范迪克著. 感官营销[M]. 上海: 格致出版社, 2014: 01.
[4] 穆存远, 郑丽. 老年产品设计分析及特点研究[J]. 设计, 2014, (第2期).

老年人家用血压计的交互设计

THE INTERACTION DESIGN ORIENTED TOWARDS HOME SPHYGMOMANOMETER FOR THE ELDERLY

大连理工大学建筑与艺术学院 虞慧岚 徐颖 宋明亮

摘要:

中国自从1999年进入老龄化社会以来,近十几年一直在加速老龄化进程,预计到本世纪中叶,平均每三个人中便有一个是60岁以上的老年人。中国老年人不仅数量多,身体状态亦令人担忧。家用医疗产品具有实时监测老年人的健康状态和各项指标的功能,其中血压计是最具代表性的产品之一。本文将从人机界面和产品设计角度对现有血压计存在的问题进行分析,并采用交互设计的方法对其界面细节、整体布局、信息表达以及使用功能等方面进行改良,从而提高老年人使用电子血压计的体验。

关键词:

老年人 血压计 交互设计

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0121-02

Abstract:

China has entered the aging society since 1999, and the aging population has been increasing in recent years. It is predicted that by the middle of the century there is a senior citizen aged sixty out of average three Chinese. China's aging population problem has been so severe, and their health status is also worrying. Home medical equipment can monitor the health status of the old at anytime, in which sphygmomanometer is one of the most representative products. In this paper, the author analyses the existing problems of the sphygmomanometer from the angle of human machine interface and product design, and then put forward some improvements for interface detail, the composition of it, the information and the function by using interaction design. In brief, the intention of this paper is to improve the experience of the elderly to use electronic sphygmomanometer.

Keywords:

The Elderly Sphygmomanometer Interaction Design

据央视新闻报道,中国老年人口数量增长最快的时期是21世纪前叶,预计到2050年,中国老年人口比例将达到总人数的34%。这意味着中国正从一个年轻、劳动力富足的国家转变成老龄化国家,这一巨大转变将给国内经济、医疗制度和劳动力市场带来巨大的压力。中国作为最大的发展中国家,如果不能解决好老龄化问题,将极大程度地制约经济发展和社会进步。老年人是社会的弱势群体,其感官机能退化,反应能力降低,操作某些产品存在一定的困难。此外,多数老年人心理表现出敏感多疑,缺乏自信等特征。目前针对老年人群体设计的产品甚少,普通产品缺乏针对性,不能实现良好的用户体验和老年人的目标需求。银发市场的稀缺是我国亟需解决的首要问题,健康医疗领域尤甚。

1 老年人的身心特点分析

老年人感官的敏锐度和灵活性随着年龄的增长逐渐减弱,行动变得迟缓,同时记忆力衰退。随着各项器官功能的老化,老年人对环境的适应能力和免疫力均降低,各种疾病容易趁机入侵。且由于老年人的心肌细胞变得纤维化,该细胞的传导能力和刺激作用均会下降,容易造成心脏功能障碍,并可能进一步导致血糖代谢、血脂代谢、蛋白质代谢等功能障碍。

生理的特征变化,必然会对心理产生影响。虽然老年人明白生老病死是自然界无法改变的规律,但内心仍然希望自己永远年轻健康,并实现自我价值。对于那些已退休或丧失劳动能力的老年人而言更是如此,由于其社会角色发生了巨大的变化,从供养者变成了被供养者,势必会造成心理落差。为了获得自信,老年人通常会与行为能力更差的人进行比较,来突出其对新产品的适应能力。也就是说如果产品的交互过程让老年人感到愉快,能够维持自尊心,老年人会很快适应新产品;反之,复杂错乱的新设备只会使其增加挫败感。

2 交互设计在老年人家用医疗产品中的重要性

随着年纪的增长,老年人接受新事物的能力逐渐减弱,学习使用智能产品的时间较长且效果不佳。应用交互设计的产品具有缩短学习周期、降低用户困惑和产品复杂性,并提高用户体验等特点。本文应用交互设计的目的是通过深入了解老年人的使用习惯和行为特征对其目标需求进行分析,以确定老年人产品设计的总目标和功能需求范围,明确产品需要向老年人提供的使用信息以及实现此类功能的难易度^[2]。此外,老年人家用医疗产品的设计能减少病人住院时间和治疗费用,实现医疗资源共享并缓解老龄化带来的社会压力。因此,应用交互设计的理论指导老年人家用医疗产品具有重要意义。

随着中国老龄化问题的日益严峻,以及自然环境的严重污染,我国因感染慢性疾病而死亡的人数逐年攀升。高血压是老年人中最常见的慢性疾病之一,中国高血压患者高达3.3亿^[1],每年因高血压去世的人亦有200多万。若患者使用血压计对病情进行预防和控制,可以很大程度降低发病率和感染其他疾病的概率。

3 交互设计在老年人家用血压计中的应用

血压计通常分为电子血压计、水银柱式血压计和弹簧表式血压计三种,自从联合国环境规划署政府规定2020年以后全面禁止生产出口水银血压计和体温计,水银血压计的市场份额呈下滑趋势。而电子血压计具有测量范围广,数据精准等优点,是未来血压计的发展方向,以下主要探讨交互设计在电子血压计中的应用。

3.1 家用血压计的人机界面操作方式

人机界面是人与机器进行操作的视觉表现形式,良好的界面能传达产品的使用信息和功能语义,为用户提供一个舒适愉快的使用氛围。本文将从以下三个方面分析现有血压计存在的人机界面问题并给出拟解决方案:

(1) 细节设计

产品的细节包括按键、字体和色彩三种信息。首先是按键设计,由于



夹板式



反转环式



手臂舱室

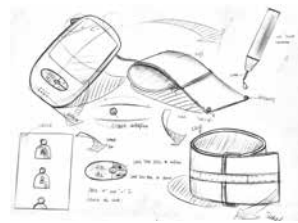


图2 臂带设计草图

图1 臂带佩戴方式

触觉具有准确定位刺激点的能力，且皮肤阈值是有限制的，对于60岁以上的老年人而言其触觉敏锐度更低。因此，圆形的按键尺寸直径范围应该在8-18mm之间，键间距应在12.5-20mm之间，才能保证用户使用的过程中既不存在误操作也不会带来操作负荷。其次是字体的设计，老年人随着年龄的增大，瞳孔变小，光线调节范围缩小，故视力降低。因此屏幕显示字体不宜过小，特别是重要信息，其字体一定要突出，内容必须层次分明，且字体型号、颜色要尽量统一，前后保持一致性。最后是产品的色彩设计，产品屏幕的颜色以灰白为宜，与黑色字体对比鲜明，夜晚的屏幕背景可设计为橙色，具有夜间补光效果，并能缓解视觉疲劳；产品的整体色彩不宜超过3-5种，大面积的面积宜选用浅灰色，特殊按键或部件可用纯度较高的色彩加以区分。

(2) 整体布局

根据人机工程的原理，人眼睛沿水平方向运动比垂直方向运动快且更舒适，同时，与曲线轮廓相比，人眼更容易接受直线轮廓^[3]，因此显示屏的形状以长方形为宜。由于血压计的所有阅读信息都是通过屏幕显示的，屏幕面积过大造成老年人视觉疲劳和心理压力，因此屏幕的覆盖率不宜超过产品整体的40%^[4]。界面信息布局应松紧适度，避免过于拥挤的排布方式。其次，产品整体的平衡性很重要，轻重感是否一致会很大程度地影响使用者的心理。如果视觉平面对称就会给人造成一种画面失重，识别性低，不整洁的感觉。此时通过调节留白区间和文字区域的比例，可以使内容形成一个完整的框架结构。

(3) 信息设计

产品的信息是人和产品以及系统之间的交流呈现，一个交互良好的产品，其信息必然是完整的，用户目标需求亦是明确的。现有血压计缺乏的信息设计如下：

①信息引导设计。多数用户反馈电子血压计的测量数据不精准，主要原因在于产品缺乏引导信息，用户无法了解其操作行为是否正确，导致在错误的操作行为下获得了错误数据。例如用户在测量血压时如果臂带佩戴方式不正确，太松或太紧都会造成数据误差；若未将仪器与心脏平行亦将导致结果错误等。在设计产品系统时应该将此类不当操作考虑在内，阻止用户继续错误测量，指出当前错误原因及用户下一步操作指示。

②测量结果显示信息。很多用户在测完血压之后，需要根据测量结果查询相关表格才能知晓测量结果是否在正常范围之内。用户的健康状态（优、良、中、差）以及具体出现问题的项目指标（高压、低压或心率）应该直接在产品中显示出来，且当测量结果处于危险状态时应给予一定的提醒和建议。

③语音提示。由于老年人大多视力不佳，因此产品上除了有视觉信息提示，还应该增加语音通道。适当的语音提醒可以顺利引导老年人进行相应的操作程序，帮助其顺利完成测量。

④等待状态显示设计。用户在按下“开始”按键准备测量血压时，通常需要等待5-25s才能显示结果。在等待的过程中，有的仪器会给出倒计时时的数字，有的则没有任何反应，还有的会显示加压的过程，反而增加用户的紧张感，用户在等待的过程中产生的不安情绪会导致测量结果存在误差。在此，设计师如增加产品与用户互动的界面，可使等待变得有趣，从心理上缩短等待时间。

3.2 家用血压计的产品设计

对于一款产品而言，交互设计带给用户体验的并不单纯是指界面设计，还应该包括用户使用产品的体验以及用户目标的实现，产品结构形态能把这些功能更好地呈现给用户，产品功能和操作流程的设计如下：

(1) 臂带设计

目前血压计臂带的佩戴方式有以下三种：夹板式、反转环式和手臂舱式^[5]（图1）。夹板式和反转环式使用方便，但是对老年人而言需要单手操作，因此具有一定的局限性。而手臂舱式的血压计体积过大，不适合老年人手握。本文提出对现有反转环式的臂带进行改良，如：为防止臂带末端脱落，提高臂带佩戴效率，可以在臂带末端设计两个金属小球卡在金属环外侧或在将环形金属置于一段封闭的布条中，如图2所示。臂带外侧亦可增加刻度标志，保障用户每次测量的位置一致，以提高测量精准度。

(2) 产品附加U盘设计

高血压患者的测量数据对医生同样重要，在患者去医院就诊时，医生可根据患者近期的测量结果酌情配药或诊断病情。而现有血压计体积过大，不易携带，故可以将患者的测量数据记录在U盘中，平时测量状态时U盘与产品合为一体收集数据，用户去医院就诊时可将其扣在手腕上或钥匙链中随身携带。

(3) 规范操作流程

用户在使用产品时操作步骤越多，用户体验性越差。为了提高用户使用产品的效率，现对血压计的使用步骤进行分析。希望通过进一步优化用户操作流程，提高产品的易用性。通常使用血压计的流程如下：将产品放置在桌上，脱掉外套（准备工作）——卷好臂带——佩戴并调节松紧——插上空气导管——开机——等待数十秒——读取测量数值——查看范围——记录测量数值——关机——整理产品和衣物。通过对臂带的佩戴方式进行设计，可省去“卷好臂带”这一步骤。读数值、查看范围和记录这三步亦可合成一步进行，即显示数据的同时告诉用户血压的健康程度，在后台自动记忆。开机可以通过插上空气导管来代替，关机亦是如此。这样与原来的操作流程相比减少了四个步骤。

4 结论

在中国老年人口众多，患病率高、医疗体系还不够健全的情况下，家用医疗产品的重要性更突出，血压计尤甚。老年人具有身心脆弱、感情敏感、反应迟缓等特点，应用交互设计的血压计设计能从人机的角度提高产品的细节呈现、整体布局以及信息传达等体验，也能从产品设计的角度对现有血压计的功能、操作流程及使用方式进行改良，从而缩短老年人学习使用产品的周期，减轻记忆负担，提高其使用血压计的体验。

参考文献

- [1] 康康血压可穿戴的血压计[J].现代营销(经营版), 2014(10): 42
- [2] 李亚军, 周明, 姜斌. 老年服务系统创新设计支持与实践[J].设计2013(12): 102-109
- [3] 谭磊. 家用医疗器械产品“家电化”设计趋势的分析与[D].山东: 山东大学, 2010.
- [4] 阮宝湘, 邵祥华. 工业设计人机工程[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005.
- [5] 持田太郎, 小林次郎, 石颖贯. 新型上臂血压计的人性设计[J].家电科技, 2005(6): 38-40

Google搜索的设计学分析

THE DESIGN ANALYSIS ON GOOGLE

上海交通大学 杨帆

摘要:

本文从设计学视角对Google搜索进行了深入全面的分析。从Google的设计准则入手, 阐述Google搜索如何在产品设计中处理用户和产品之间的相互关系, 从搜索界面、交互设计等方面具体分析Google如何将用户的视觉和心理机制巧妙运用到Google搜索的产品设计当中, 在提高产品技术品质的同时, 广泛提升了用户体验度。

关键词:

Google 设计 用户 心理学

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0123-02

Abstract:

The article conducts a thorough analysis on Google from the perspective of science of design. It elaborates how Google deals with the relationship between users and Google products in the product design, and shows how Google uses the vision mechanism and user psychology in product design from the view of search interface and interaction design, improving the product quality and user experience.

Keywords:

Google Design Users Psychology

20世纪90年代, 计算机给人们带来的最直接好处是可以接触到更多的信息, 但是对于普通大众, 想在互联网上精确地找到自己想要的信息并非易事。1994年, 杨志远和大卫·费罗创立了雅虎, 并率先推广自己的搜索服务, 至此人们终于可以在网络上搜索自己想要的信息。Yahoo尽管是搜索服务的开创者, 但是却并没有把握住机会将搜索服务做大做强, 这也在某种程度上成就了后来的Google传奇。1998年9月7日, 拉里·佩奇和谢尔盖·布卢姆创建Google, 创始至今 Google一直遵循着不变的使命: 为人们提供最好的互联网查询服务, 促进全球信息的交流共享。今天, Google已然成为网络搜索引擎的代名词^[1]。

一 Google的设计准则

Google从创立之初就以服务用户为中心, 不断提高自己的技术和设计水平, 让Google的产品融入用户的日常生活中, 因此受到越来越多用户的喜爱, 据统计, Google搜索已经占全球搜索市场的68%以上, 它已经征服了多变的用户和世界。现在, 对于很多用户来说, Google已经不仅仅是一个搜索工具, 而是已经成为了一种生活方式。如果说技术是Google成功的基石, 那设计就是Google与用户沟通接触的桥梁, 好的设计会长久地引导和影响用户。Google搜索一直遵循“以用户为中心”的设计准则, 努力将其忠实应用到产品设计与开发的各个细节之处。

Google总是遵循这样一条基本原则: “完美的搜索引擎需要做到确解用户之意, 切返用户之需”(拉里·佩奇)。在Google的产品设计中, 永远

都是以用户为中心, 用户体验的好坏是Google衡量自身产品设计的最重要准则之一。Google在不断发展的过程中总结出自己独特的“以用户为中心”的十大设计准则: (1) 将焦点集中在用户的生活、工作和他们的梦想上; (2) 珍惜用户的每一毫秒的价值; (3) 简单就是力量; (4) 引导新手和吸引专家; (5) 敢于创新; (6) 为全世界设计; (7) 安排今天和明天的业务; (8) 愉悦用户的眼睛, 但不分散注意力; (9) 值得用户的信任; (10) 有人情味。

Google的设计总是苛刻地遵循这些设计准则, 把这些准则运用到产品的每一个细节当中, 用以改善用户生活、提高用户工作学习效率以及为用户提供最完美的服务。对这些设计准则的一贯坚持, 换来了用户对Google的广泛依赖和信任。

二 Google设计的具体分析

Google的设计无疑是优秀的, 这一点已经被庞大的用户群体和Google在我们生活中无可替代的地位和影响力所证明了。但是Google的设计是怎样征服和影响用户的呢? 抛却技术和市场运营等诸多因素外, 概括地说就是, Google以“服务用户”为中心, 但是却不是“用户至上”, 因为用户至上会导致库帕在《交互设计之路》一书中提出的“客户驱动的死亡螺旋”^[2], 即用户主导整个产品会导致整个产品的“慢性死亡”, 而Google是从产品的界面布局、交互方式、功能结构以及用户自身因素等方面出发, 将各种因素和谐地融入到产品设计当中, 让Google的产品在实现用户目标的同时不知不觉改变用户的习惯, 进而影响用户的日常生活, 让Google成为一种生活方式。

1 Google搜索界面的设计分析

Google搜索的界面设计始终遵循简单式的设计风格, 这种简单风格不仅体现在搜索页面排版布局上, 还体现在Google搜索功能实现上, Google用最简单的方法去解决用户的需求, 简化用户搜索任务^[3], 提高产品的易用性, 给用户在直觉和理解方面带来便利, 使用户在接收信息的同时准确快速地对产品进行接收和掌握^[4], 这一点可以从Google搜索的使用过程得以体现: 用户只需输入关键字, 再按enter键就可以得到搜索结果, 这种简单式的操作和排版布局也最容易被用户所接受。深层次来讲, 这种风格更是将用户自身因素——视觉心理机制恰如其分地融合到具体产品中。视觉心理是指人通过视觉系统对事物外在物理形式的内在心理反应。当事物的视觉信息进入人的内心世界, 就会在抽象、联想、想象等高级思维活动的作用下, 引发人们不同的情感体验和感受。在一定的视觉区域内, 用户的视觉心理焦点是按以下顺序逐步递减的: 中央——四边——四角。Google在页面布局设计中就巧妙地运用了用户的这种视觉心理, 利用用户本身的因素来提升产品体验度。

依据以上视觉心理原理把视觉区域(即屏幕显示区域)分成九个平面区域以及四周边框区域(图1), 每个区对于我们的视线来说所起到的作用是不同。

用户使用Google的过程: 首先, 打开Google页面后, 用户的视觉中心会落在上图所示的虚线框内1处, 用户首先在视觉和心理上最先得到的信息是Google的标志和搜索框, 这也就是产品的首要目的——让用户使用Google去搜索信息。如果用户并不想进行搜索, 其视觉中心会转移到2处的长条状拓展工具栏, 因为线状总比点状更容易引起注意, 同时放在顶部并不会影响我们的视觉中心——产品的首要目的, 即搜索信息, 此外工具



图1 Google搜索界面划分



图2 2004年的Google搜索界面



图3 2015年的Google搜索界面



图4 格式塔体系之完整性

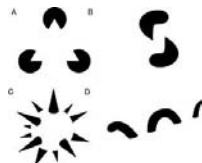


图5 格式塔体系之具体化

栏用黑色的底色既不会影响视觉中心也不会被3区域抢去优先级（产品功能优先级决定的）。最后用户的视觉焦距会聚集在3处的辅助信息。

利用用户的视觉心理来设计的好处是显而易见的，首先不会给用户带来认知和使用上的困难，其次能够把产品本身的功能优先级很好地体现出来，并呈现给用户。将产品功能和用户需求特征很好结合，增加用户的体验愉悦度。

2 Google搜索栏的交互设计分析

Google的搜索框看上去很简单，但其中隐藏了很多的设计细节。如Google的搜索栏在未使用时的状态是灰色的（指的是搜索框四条边框），当我们把光标放在搜索框内并输入相应关键字时，灰色的边框就会变成蓝色。这一细微的交互变化就利用了用户的心理注意，让用户在搜索时将注意力集中在搜索框。心理注意属于认知过程的一部分，是一种导致局部刺激的意识水平提高的知觉选择性的集中。它虽然不像认识活动那样能够反映客观事物的特点和规律，但它却可以引导人的各种认识活动，具有指向性和集中性两个特点。心理注意具体可以分为有意注意和无意注意。无意注意，是指预先没有目的，也不需要意志努力的注意。有意注意，即有预定目的，需要一定意志努力的注意。

用户使用搜索框搜索信息的过程首先涉及到的是有意注意。用户想要得到某种信息并且想用Google搜索来达到此目的，这就形成了用户的动机，会在用户心里形成一种意志——“要搜索信息”，在这种情况下用户的各种行为会以此意志为中心，由于页面的视觉中心和用户的有意注意，用户会很快找到能搜索信息的地方——搜索框，然后输入相应的信息并实施搜索。在这种有意注意的心理下，用户能够很快达到自己的目标——搜索信息。其次，在具体搜索过程中，搜索框由灰色边框变成蓝色，能够在短时间内将用户的注意力固定在搜索框内，进而提高用户的搜索效率和准确率。这利用了用户的无意注意，搜索框颜色的简单变化会引起用户潜意识的注意，这种无意注意会使用户的注意力更好地锁定在搜索栏上，提高用户的搜索效率。Google将用户本身的特点运用到产品的设计当中，不仅符合用户的特性，而且能提高产品本身的效率和用户满意度。

3 Google搜索栏心理学设计

Google搜索栏的另外一个有意义且值得深思的设计就是Google搜索栏的长度，在单一的Google搜索界面上可能看得不是很明显，但是当我们把以前版本的Google搜索界面与当前版本进行比较就会发现，其中的差异。2004年（图2）和现在（图3）Google的搜索界面如下图所示（由于图片尺寸不同，所以读者可以以搜索按钮以及“手气不错”按钮为参照物来进行大小比较）：

很明显，现在版本的搜索栏更长一点。当初Google研究人员在研究用户使用Google产品的过程中发现了一个问题：用户在使用Google搜索的时候，很少通过增加关键字去加强精确搜索。很长时间Google试图通过技术改变这一点，但都没有成功，在一次偶然尝试中将搜索框的长度予以增加，反馈的数据表明用户搜索的精确度和效率大大提高了，这个细微的改进就是利用了心理学上的格式塔原理。

由于人对世界存在不停的认知过程，在这个过程中我们会对世界形成一系列的认知、经验等，在以后碰到与以往相似的事物时，人们会根据以往的经验、认知等去衡量它，并会潜意识地把眼前事物的各方面特性向脑海中形成的认知、经验等靠拢。这种现象就是格式塔原理。格式塔体系的关键特征是整体性、具体化、组织性和恒常性^[5]。整体性的论据可见于如图4的“狗图片”，图片实际上并不是一条狗而是一堆色块，但是我们的

大脑依据我们以往的经验会对这些色块进行“再加工”，并从这些组成部分来推断这是一条狗。

具体化是知觉的“建设性”的或“生成性”的方面，这种知觉经验，比起其所基于的感觉刺激，包括了更多外在的空间信息。图5中，图形A可以被知觉为三角形，尽管在事实上并未画三角形。图形C可以被视为三维形体，事实上也没有画三维形体。

在Google的搜索框中，当用户向长方形的输入框a（长方形）内输入关键字时，字也是水平排列的，因此也会呈现一种心理感知中的“长方形的形状”b，因此，人们会在心理上把这两者联合起来，并且容易将a形状当作一种参考，由于格式塔心理的缘故，用户在不知不觉中会想让b向a进行闭合、接近、相似，而实现这种闭合、接近、相似的方法就是再输入一些关键字。所以当搜索框比较短的时候，用户自然会输入比较少的关键字，而当搜索框比较长的时候就会不自觉地多输入一些关键字。Google搜索框的这种细节设计，不仅使用户能够更好地实现自己的目标，而且还使Google产品本身更加优秀，提升用户体验度的同时增加了用户的忠诚度。

4 “手气不错”分析

“手气不错”按钮是Google独有的一种设计，尽管这个按钮大家平时用得不多，但它深层次的设计意图还是很有意思的。

当用户在搜索框内输入想要搜索的信息后，点击“手气不错”按钮时，会直接打开关键词搜索页面中的第一个搜寻结果而不是打开整个搜寻结果页面。综合来说这个功能是利用用户的自我实现的心理，想表达一种自信以及一种与普通不同、挑战自我、挑战难度的心理状态，即只有当用户对所搜索的对象极其了解或者说对自己极为有信心时才会点击“手气不错”。从心理学的角度来说，这一功能在某种程度上恰好符合马斯洛需求理论中的人类对自我实现的需要^[6]。从产品的情感设计角度来说，实现用户的自我实现的需要，能够极大增强用户的情感使用体验。其次，这个功能可以算是Google搜索的高级搜索功能的入门，因为用户一旦有这种自我实现的意愿，同时在Google搜索上得以实现，那么就会继续使用Google产品，对Google产品的依赖性也会越来越强，这也算是Google全线产品策略的延伸。

三 总结

Google无论是在刚起步的时候，还是在如日中天的今天，都一直遵循自己的原则——给用户带来更好的搜索，并在设计中始终贯穿这一原则。也正因如此，Google才有今天的成就，成为我们生活中不可或缺的工具，引导和影响着我们生活。Google设计以用户为中心，而非让用户主导设计，将各种不同的因素融入到产品的具体设计中，利用设计来引导和影响用户，同时利用用户自身的特点和需求促进和改善Google设计，实现一种良性循环，这种“设计循环”是Google成功不可或缺的一部分。■

参考文献

- [1] 张翀Google的市场战略研究.吉林大学.企业管理.2006.硕士
- [2] Alan Cooper.交互设计之路.2.电子工业出版社.2006.206-207
- [3] 唐纳德·A·诺曼(著),梅琼(译).设计心理学.2010.194-209
- [4] 陈岩.产品设计中的易用性研究.设计.2015.(03).56
- [5] 库尔特·考夫卡.格式塔心理学原理.北京大学出版社.2010
- [6] 李砚祖.艺术设计概论.湖北.湖北美术出版社.2009.87-89

在智能媒体中手机彩漫的发展与应用

THE DEVELOPMENT AND APPLICATION OF PHONE COLORFUL ANIMATION IN SMART MEDIA

沈阳建筑大学 汪兰川 刘宁

摘要:

本文首先对手机媒体进行了阐述,对手机媒体的发展状况作了简单的总结,从中可以看出,手机媒体发展的基本脉络。通过对具体数据的分析,对手机媒体当前的使用状况给予说明。本文重点分析手机彩漫的特性,通过调研与对比,从动画的内容,艺术美感,表现形式,生产制作方式,传播方法,产业划分等方面来分析手机彩漫特性。手机彩漫的应用领域在不断拓宽,手机彩漫的艺术内涵也在扩大,表现形式也更加完善和丰富,使用人群也更加广泛,这样也给动漫产业的发展提供了更大的空间,同时也带来了无限的商机。

关键词:

手机彩漫 手机媒体 动漫

中图分类号: J218

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0125-02

Abstract:

This paper first describes mobile media, and does a simple summary on the development of mobile media, from which can be seen that the basic context of mobile media development. Through the analysis of specific data, instructions of the current usage of mobile media are given. This paper focuses on analyzing the characteristics of phone colorful animation through research and comparison from the aspects of the animation, artistic beauty, manifestations, manufacturing production mode, propagation methods. The application fields of mobile phone colorful animation are constantly expanding, and its art connotation is expanding with more perfect and richer forms and more extensive users, so as to provide a larger space for the development of animation industry and also brings unlimited business opportunities.

Keywords:

Mobile phone colorful animation Mobile Media Animation

手机彩漫作为一种新的媒体形式,在智能媒体中展现了自身独特的功能与魅力。手机彩漫以交互性、移动性、实用性为特点,以信息服务、娱乐服务为目的。在今天,手机智能媒体已经得到手机用户的广泛青睐。手机彩漫的设计原则是凸显个性化与交互性,通过多元化的理论指导来丰富手机彩漫的内容与形式,实现技术与艺术的高度统一,使手机用户体验到娱乐性与自主性,进而提升用户与媒体之间的互动关系。本文通过对比与研究,对手机彩漫的发展进行了展望,结合手机彩漫的特性以及不足进行了分析,并从客观的角度分析我国手机彩漫产业发展中存在的问题,提出具有可行性的建议。

一 手机彩漫

手机彩漫是通过短信、手机客户端等方式将编辑的信息内容辅以图像或者用户自主选择的图片、动画、音频、视频等,生成具有动漫元素的彩信。

手机彩漫的特点是以交互性、移动性、实用性,以信息服务、娱乐服务为目的。在今天,手机智能媒体已经得到了手机用户的广泛青睐。

目前手机彩漫有两种使用方式:WAP版和WEB版,彩漫WAP版主要涵盖两大功能模块:智能合成和自制彩信。通过WAP网页,可以将文本信息直接自动合成彩信或者通过自己选择形象、编辑文字进行彩信的设计与制作。用户可以随时随地通过手机对大量动漫图像素材进行组合并配以相关文字内容,创作属于自己的个性化手机彩漫内容。彩漫WEB版主要功能模块:智能合成、自制彩信、签名档、成品彩信和我的彩漫。通过WEB网页,可以直接将输入的文本信息直接自动合成彩信页面或者通过页面将动漫彩信素材分类分组展现,引导用户以动漫形象为中心,利用丰富的彩信编辑功能,创作个性化的彩漫的产品。

二 智能媒体

智能媒体指传播信息的载体,利用电脑把文字、图形、影像、动画、声音及视频等媒体信息都数位化,并将其整合在一定的交互式界面上,使之具有交互展示不同媒体形态的能力。它极大地改变了人们获取信息的传统方法,符合人们在信息时代的阅读方式。

智能媒体的特点是信息传递的实时性与多样性,并具有一定的交互能力。

近年来,智能媒体在新兴技术的支持下得到迅速发展,运用领域十分广泛,注定了它可在各行各业生根开花。它的应用以极强的渗透力进入人们生活的各个领域,如游戏、教育、档案、图书、娱乐、艺术、股票债券、金融交易、建筑设计、家庭、通讯等。

三 手机彩漫在中国智能媒体中的发展与应用

1 手机彩漫目前展现空间有限,更应创新智能手机中彩漫的表现形势

随着智能媒体迅速崛起大放异彩的同时,更多的产业也相互结合,智能媒体中手机的更新程度也是越来越快,近几年移动网速从2.5G到3G再到4G的演化,各种应用程序APP也在手机中相互争夺一席之地。手机彩漫时代已经带着广阔的发展空间与经济利悄然到来,移动终端无疑给动漫产品提供了更多的可能性,且有利于动漫产业乃至整个文化产业产生新的经济增长点。

随着科技的发展,手机产品的更新换代较快,手机的功能发展也逐步向数字化、功能化方向发展,新型手机的功能在不断拓展,更加贴近生活,方便使用,兼顾生活、娱乐、商务等方面。手机彩漫作为一种新兴的媒体形式,集合了手机媒体的优势与本身的丰富表现力,以定向传播为目标,以娱乐化为核心,以创意为指导。手机彩漫的发展更加注重互动性设计,娱乐性设计,智能性设计,同时手机运营商也为手机彩漫的发展提供了空间与技术,使得手机彩漫的发展更加完善。例如:在不同的节日,手

机用户可以根据个人需求,设计并编辑具有特点的个性化节日动态贺卡,节日贺卡类,手机彩漫设计有着庞大的市场需求与发展空间。可以说,手机彩漫相比传统动漫有了更大的且还在不断扩大的外延。

2 彩漫不再只限于绘制文字图片等简单的制作

为了及时适应新媒体和相应产品的飞速发展,产品标准与规范的制定显得非常重要。早在手机彩漫普及之前,文化部联合中宣部、工信部等有关部门共同开展工作,建立了手机移动终端彩漫标准体系,这是走在时代前列、引领行业发展的重大举措。手机彩漫为用户提供了多种便捷的彩信制作方式:彩信智能合成、用户自制彩信、成品彩信、文字签名档等,同时,能够将背景图片、表情、图标、彩色动态文字等元素综合运用于用户彩信内容中,使手机彩漫的表现形式更加丰富多彩。彩信智能合成:是指用户输入文本内容后,系统会根据用户输入的文本内容进行语义分析,并适配和语义内容相关的图片、表情、彩色字体等,自动合成彩信。手机彩漫标准以动漫作品为中心,为动漫创作者与运营商之间的对接提供了指导,解决了手机彩漫在内容制作、技术规范及产业运营方面可能遇到的诸多问题,对行业发展有极大的促进意义。

四 中国动漫艺术氛围发展缓慢,让人们用于创新尝试

1 中国动漫与他国相比发展形势缓慢

中国动画学会官方网站公布的数据显示,2006年国产动画产量有望突破7万分钟。而1993年到2004年的12年间,我国国产动画片总产量也不足7万分钟。中国已经成为世界动画产量最多的国家之一。总体产量虽然很高,但是高产量并没有形成大市场。中国的消费群体对于中国动画并没有其他国家的追捧和热度,从而对于动画的喜爱程度也稍逊,手机彩漫不仅可以培养用户对于绘画的兴趣,开发其想象力,对于中国动画的发展也是一个推广。

2 用户对于动画的理解并不完善

“动漫”是动画和漫画的合称与缩写,这个词究其本源应该是在网络文化开始普及之后才诞生的,然而有许多人将“动漫”的概念与“动画”的概念混为一谈,虽然都是人们的挚爱,但漫画是漫画,动画是动画,是分属不同的艺术领域的。但由于网络时代的到来,快餐式文化逐渐成为大众娱乐的主流,大量的漫画被改编成动画,而很多动画也推出了应援类的漫画,为了方便受众群之间的交流,就把动画和漫画合起来简称“动漫”。国产动画的问题是观念僵化,吸引力不足,创新意识无法得到有效发展,制作理念上始终显得过于保守,对市场定位和细分范围比较狭隘,动漫形象不可爱、缺乏幽默夸张之感;动漫故事老套、幼稚说教、缺乏自主创新;动漫人物刻画草率,造型平庸甚至无美感。对动漫作品我们需要从观念上放开陈旧思想的禁锢,改变旧的认知,赋予动漫作品新的视野。

五 手机彩漫未来的发展建议

1 强化手机彩漫内容的创新与应用

在数字化媒体将成为主流媒体的情况下,新媒体动漫并不是单纯的传统纸质漫画电子化,而是需要全新的变革。“读图”和“碎片”是这个时代阅读行为的重要特征,手机彩漫若要打开市场,需要顺应和利用这种趋势,从题材选择、表现形式、创作方式、推广营销上都考虑习惯。

手机彩漫将成为中国新媒体市场中重要的发展元素,要想更好发展,手机彩漫要以服务为核心,注重娱乐性与互动性的创新发展,偏重于对市场的适用性和针对性,逐步探索符合现有市场需求的手机彩漫表现形式并与经济环境中需求契合度较高,能有效整合产业内各方资源,实现主动推广,赢取商业收益。以手机彩漫的创新产品为载体,使产品的研发和生产制作、流通及销售环节能在以服务为核心的标准下得到有效的监管和评估,从而为手机彩漫展品提升竞争力。

2 打破传统的模式提倡新颖便捷的应用模式

打破固有的思维模式。以往人们的绘画模式不在纸上就是在实质性的载体上,现在用户可以随心所欲地在智能手机上创作并绘制个性化手机彩漫作品,并将此作为新的娱乐方式。手机彩漫设计打破传统的强硬机器设计为主的模式,提倡设计方式以用户为主,讲究互动与交互,大大增加了手机用户在彩漫绘制中的参与度。在不同形式的手机彩漫中,节日贺卡彩漫应用最为广泛,在特定的节日,手机用户设计出具有节日特点的动态交互式卡片,手机用户自主绘制图案与文字,增加了选择的机会,用户有多种方式进行后期选取和自组,这大大丰富了受众群体二次创作的空间,引发了用户的兴趣,突出展现了创新性。

(1) 适用不同年龄、层级用户

作为全新概念型手机彩漫设计。概念性手机彩漫适用于不同层级、不同年龄的消费群体,有老年人喜欢的舒缓音乐、气象预报类彩漫,有儿童喜欢的益智型、娱乐型、国学型、科幻型彩漫,有青少年喜欢的时尚类、冒险游戏类、悬疑类、搞笑类、时事新闻类彩漫……不同层次的用户也有不同的概念,工薪阶层更贴近生活,白领以上群体更加简洁商务。

(2) 改善人们对于手机彩漫认知

在体验智能手机彩漫设计的用户中,也许有人不善于自己创作绘画,在软件中有更多的教材可作为观赏性来开拓用户思路,引领用户更好地体验绘画的乐趣与其中的艺术价值,使制作手机彩漫成为一种时尚娱乐。

3 创造更好的消费环境

伴随着现代科技革命的到来,人类的生产力水平得到了前所未有的提升,手机彩漫的兴起降低了动漫产业的成本和技术含量,使得动漫艺术在生产制作、技术支持、投资回报、消费需求等各个环节上逐渐完善,最终从狭义的动漫事业被催熟为更广阔的大动漫产业。手机彩漫的核心应用在于互动式动漫形式以用户为中心,充分理解用户的消费心态与消费环境,加强与大众消费的互动,将草根群体的参与活动与创意活动贯穿到手机彩漫生产的全过程中,及时发现并满足用户的现实与潜在需求,通过各种创新的技术手段与人文理念,促进手机彩漫产业的艺术创新,提高彩漫产品质量。动漫产业一般性产品普遍只能销售一次,而手机彩漫则可以立体交叉,循环反复地销售,得到多次、多地域、主产品和衍生产品的综合性永久回报。

六 结语

通过对手机彩漫的使用体会,使人们更加喜爱绘画与动漫制作,在闲暇消遣时更加方便培养自己个人兴趣爱好,不仅娱乐了业余的生活,也丰富了内在对艺术的理解与创新。总之在新兴媒体时代,丰富和发展手机彩漫在智能媒体中的应用可以大大丰富人们的文化内涵,同时也可提升动漫产业的发展。■

沈阳建筑大学大学生创新创业训练计划项目论文。

参考文献

- [1] 马丹.《手机动漫的个性化设计研究》.北京印刷学院硕士学位论文.北京.2009. J218.7
- [2] 虞莉莉.《基于手机媒体的动画产业链研究》.《才智》.吉林.2010年14期
- [3] 赵丹丹.《手机媒体文化的特征和发展现状》.新疆教育学院学报.新疆.2010年03期
- [4] 乔洪.刘观庆.《数字时代的个性化设计》.无锡轻工大学学报(社会科学版).无锡.2001年03期
- [5] 汪兰川.张天爽.动画分镜头中运动镜头的运用分析.《设计》.北京.2015.(04)

基于APP的交互动画设计与应用

DESIGN AND APPLICATION OF INTERACTIVE ANIMATION BASED ON APP

广州番禺职业技术学院 丘美玲 胡耀民

摘要:

目前国内对APP交互动画的设计理论研究较为孤立和零散,而且局限在对交互动画技术研究的范畴,缺乏技术与设计的有机结合。文章对APP交互动画的设计展开研究,对APP交互动画的作用、特点、设计技巧、应用范围等进行系统分析和梳理,并对APP交互动画的设计原则进行了探讨,丰富App交互动画的设计研究理论。

关键词:

APP 交互动画 设计

中图分类号: TB47

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0127-02

Abstract:

At present, the domestic research on design theory of APP interactive animation is isolated and fragmented, and is limited to researching on the technique of the interactive animation, and lacks organic combination of technology and design. In this paper, APP interactive animation design is studied, and the roles of APP interactive animations, features, design tips, applications and other systems are analyzed and combed, and APP interactive animation design principles are discussed, and thus interactive animation APP Design theory is enriched.

Keywords:

APP Interactive animation Design

一 APP与交互式动画概述

(一) APP的发展

App (Application) 指的是智能手机的第三方应用程序,比较著名的应用商店有苹果的App Store,谷歌的Google Play Store,微软的Marketplace等。随着移动设备的快速崛起,伴随而来的是App呈现爆发式增长。2011年以来,人们花费在App上的时间已经超过网页,而且势头不减,人们花费在移动App上时间分配,游戏与社交占据了快80%。在中国最近的5年里,App分发成为各大互联网巨头的新宠移动,App正对很多行业如:游戏、艺术品、零售、新闻媒介、旅游等行业产生深刻变革^[1],据相关数据统计,中国已成为APP增长最快的国家之一(图1)。

(二) 交互式动画

交互动画是指动画在播放时支持事件响应和交互功能。简单说就是动画在播放时可以接受某种控制,这种控制可以是用户的某种操作,如点击,声控等,这种交互性提供了观众参与和控制动画播放内容的手段,使观众由被动接受变为主动选择^[2]。

随着移动端产品体验时代的到来,人们对App界面交互设计得越来越高,近几年,高端机的性能不断更新换代,手机操作系统的升级,使得交互动画在App产品领域的应用非常普遍,例如苹果手机,它自身的iOS

用户界面中添加了精美、细微的交互动画,iPhone在App设计中充分发挥了动画在交互易用性方面的优势,它们使得产品应用的体验更具吸引力更具动态性、引导性。

(三) App交互动画的作用

交互性、开放性和沉浸性是交互动画的三大特性^[3]。在App中加入交互动画能给用户带来一种舒适、自然和流畅的感觉,所以,交互动画逐渐成为了产品与用户之间的沟通方式,成为产品的肢体语言。在App中适当的交互动画具有以下三个作用。

(1) 增强用户直接操作的感觉

随着移动设备硬件的不断发展,以及其软件的更新,带给用户的选择也会越来越丰富,用户在使用产品功能的同时,也追求简易和畅顺的操作,能与产品产生良好的互动。例如iOS操作系统中,移动桌面图标时会产生震动的动效,这种动效会给用户传达不稳定的感觉,提示用户此时在界面上的图标是可以移动的。又如Google的地图App,地理位置的标识采用了模拟真实的按图钉的效果。在设计App产品时,能合理地结合一些物理化的动画,无论是动画的时长,还是流畅性都达到了,这些交互动画的运用就能让交互更贴近用户,给用户舒适的体验。

(2) 提高用户兴趣,降低学习成本

通过巧妙的交互动画让用户产生良好的心理感受,进而让用户更容易了解产品的功能,有时详细功能的讲解,往往不如一个简单的交互动画效果更具吸引力。例如,iOS 7的天气App,界面以可移动的动画三维图像展现了当前的天气情况。打开天气App,就可以看见界面整个背景是以动画模仿当时的天气状况。例如,晴转雷雨的天气,模拟天空的界面图像从阳光明媚,过渡到乌云逼近隐现,同时还伴随着动画效果的电闪雷鸣,动画效果几乎模拟了当时真实天气状况,又如,不同暗度的夜间动画图,不同明度的白天动画图,甚至还包括了云彩明亮度、厚度,或下雪等天气状况,这样用户通过这些模拟天气的动效,快速且形象地了解了天气的变化。

(3) 强化品牌一致性

很多App产品都把交互动画作为传达品牌个性和内涵的重要途径,我们不难发现很多热门App产品都有非常出色的动效,独特的交互动效已经成为了App的标志。不同App动效可以传达滑稽或者是严肃的感觉,也可以是机械或柔和的感觉,App产品选择恰当的交互动效就能把品牌深深印在用户脑中。简单说,使用恰当的动效,就可以增加产品的识别性,可以帮助树立品牌个性,可以为用户带来愉悦的体验,例如,Path是移动终端的社交类型App,在单一平台上创建统一的交互体验是Path的优势,给人亲和,有趣的印象弹出层,界面滑动,分屏,返回,前进等,这些交互动画无不流露出品牌的特性与情感一个标志性的动画效果,所以优秀的交互动画往往也会是一个产品的代言。

二 交互动画的设计技巧

交互设计中,要制作一个优秀的动画,可以从以下三个层面进行认识和思考。

(一) 掌握交互动画的节奏和幅度

做视觉感受顺畅的交互动画,不管是动态、文字按钮还是动态图像,

最重要的两点就是时间 (Timing) 和节奏 (Spacing), 需要注意的是尽量让动画符合人的视觉经验^[4]。例如, 缓动的效果, 通常上自然界较为柔和动作的表现为慢入和慢出, 在锤子ROM的UI中普遍使用了这种动画手段, 如时钟切换的时候指针位移动画是最为明显的。又如, 拉伸和挤压, 预备动作, 逆向缓冲等这些都属于技巧的掌握。尤其是做UI的动效, 只有掌握论文这些技巧才能做出不错的交互动画, 至少能做出及格的动效。掌握技巧不难, 因为技巧都是比较公式化的, 多模仿多借鉴好作品的效果, 就可以做出较好的交互动效。

(二) 阐述清晰, 精确引导

APP的界面空间受限于手机屏幕的大小, 许多信息和图像要很好地规划在方寸之间, 一般依据信息的重要性被分为不同的等级, 需要多次进入和返回等操作, 而动画是可以清晰阐述产品功能间的切换过程的, 利用交互动画增强引导性, 是降低软件操作难度和提升用户体验的好方法。一下有三种比较常用的办法。

(1) 动态聚焦

通过动态化的处理引导用户聚焦界面的关键部位, 以使交互体验更加流畅。青蛙的眼睛能够快速捕捉移动中的物体, 人眼也具有相似特征, 运动中的物体总能引起下意识的关注。如图(2)所示动效, 屏幕上方的数字不是直接显示一个数值, 而是从零迅速递增至特定的数值, 特意展现一个交互动态的效果, 目的就是吸引用户的目光, 起到聚焦的作用。国内的支付宝钱包APP也利用了此类动效。

(2) 示意过渡

过渡动效就是给界面的变化加上流畅的过渡, 目的是引导用户理解到底发生了什么, 而不会使其不知所措。如锤子Rom里, 点击一个App图标时, 整个图标会放大并翻转着来到用户眼前, 让App方格背面成为这个App的界面, 就是在告诉用户, 你现在用的是这个App, 这个App还在你面前, 同样结束应用的时候也是转回去, 暗示用户刚刚的页面都回到这个icon方格里了。

(3) 空间转场

转场动效是设计师普遍重视的一种特效, 它的作用也是引导用户, 让用户更好地理解页面跳转, 知道自己身在何方。iOS7桌面图标组的进入和退出一则动效就是一个漂亮的转场动效, 为了避免两个页面之间的跳转过于生硬, 利用动效填补上了页面跳转的中间过程, 使得体验更加流畅和自然。

三 交互动画设计法则

一个优秀的App交互动画不仅仅是炫, 而且要实用, 有的还要考虑手机的性能等因素, 所以想做一个好的交互并不容易。

(一) 谨慎地增加动画, 传达有价值的信息

动画的使用犹如双刃剑, 顺其势可披荆斩棘, 塑造良好交互的App产品, 如使用不当或是滥用, 则往往适得其反。过多无理由的动画会阻碍应用的流畅性, 降低性能, 还会分散用户在任务中的注意力。谨慎地增加动画, 特别是在那些不能提供沉浸性体验的应用中。最重要的是要有目的和限制性地使用运动效果和UI组件中的动态行为, 并确保对结果进行测试。过度使用动态则会使App交互和看起来很迷惑, 信息层级关系很难控制。真正优秀的动效不是只有漂亮外表的花瓶, 还得具备优化交互和提升体验的作用。

(二) 简化界面信息和交互层级

利用动效简化界面信息和交互层级可以降低操作难度和提升用户体验, 目前App以及wap站的视觉效果绚丽完美的同时, 同时带有很多的复杂视觉元素, 处理好每个视觉元素的关系, 以及有效地传达用户操作后

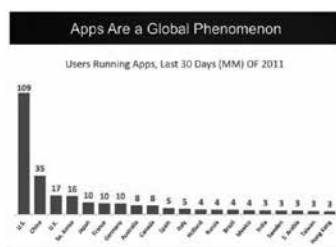


图1 全球app使用趋势图



图2 动态聚焦

元素之间的关系变化, 就需要设计交互动画, 阐述其变化的逻辑与过程, 让操作更合理, 更流畅。

例如: 例如显示和隐藏二级操作项, 利用动效可以有效控制界面中的信息隐藏, 当重复进行某些操作后隐藏的内容会动态展开, 从而达到简化初始界面的目的, 使界面大气简洁。又如: 使按钮动效化能够让界面重要信息动态浮现在同一按钮上, 使得用户的目光紧紧盯着按钮, 弱化了页面跳转带来的干扰, 使交互体验更加流畅。

(三) 使用风格类型一致的动画。

为了使动画的风格保持一致, 动效设计师在设计交互动画的时候与内置动画保持统一。也就是说, 设计师设计的动画应该切合内置iOS应用的动画, 因为用户习惯于内置iOS应用的精细动画。我们要避免触及系统的标准行为, 尽量尊重用户习惯^[5]。在iPhone中, 动画式交互反馈方式是标准物理法则的风格, 比如窗口内容的上下卷滚、元素的出现和消失, 以及内容的放大、缩小等。但当你的动画违背物理定律和自然法则的时候, 用户会感到非常不适应。

结语

APP交互动画化显然已成为移动互联网产品界面设计的新趋势, 如何设计出有趣且吸引人的交互动画已成为设计师们的新课题。不同的产品适合不同类型的交互动画, 有些产品, 如游戏适合炫酷的动效, 有些则不适合。切记不要动画而动画, 而应该将其视为提升用户体验的新方法。■

广东省高等教育教学改革工程项目: 基于中高职衔接的计算机类专业职业教育等级证书体系的研究与实践 项目编号: 20130101030。

参考文献

- [1] 中文互联网数据研究资讯中心<http://www.199it.com/newly> 2011.6
- [2] 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
- [3] 谷时雨.《多媒体艺术》[M].文化艺术出版社.北京.2005
- [4] (英)艾尔蒙克.洪芳译《视觉游戏》[M].海南出版社.三环出版社.2004
- [5] 吕悦宁.谭坤.董国萍.《界面艺术设计》[M]., 高等教育出版社.2010年

论数字美术馆网站的视觉设计

ON VISUAL DESIGN OF DIGITAL ART GALLERY SITE

湖北工业大学艺术设计学院 周峰 谢佳雯

摘要:

数字技术的发展推动了新媒体在公众设施中的广泛应用,受众群体对数字媒体的需求不再仅仅局限于了解信息、获取信息,对于视觉的美感也有更高的要求。本文将依托网络平台建立起来的数字美术馆为例,通过分析其网站的视觉设计,多方面解析视觉元素在网络平台发挥的不同作用,体现视觉设计在数字美术馆建设中的价值。

关键词:

数字美术馆 新媒体 网站 视觉设计

中图分类号: G268

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0129-03

Abstract:

The development of digital technology has promoted the wide use of new media in public facilities. The audience's demands for digital media are not confined to the understanding and achievement of information, but higher requirements for the visual aesthetics. Relying on digital art gallery set up on the network platform, this paper makes analysis on different roles of visual elements in the network platform, and reflects the value of visual design shown in the establishment of digital art gallery, by analyzing the visual design of its website.

Keywords:

Digital art museum New media Website Visual design

随着互联网产业的飞速发展,数字虚拟现实、三维建模、物联网、移动互联网、云计算、大数据等各类新技术应用大量出现。如今,这些新媒体技术已经广泛应用于美术馆的展览陈列之中。其中,数字美术馆,以数字化、网络化、虚拟化的手段,极大地增强了展示的生动性和交互性,扩展了展示的空间和时间。

依托网络平台,结合虚拟现实技术和网络技术的数字美术馆,打破了实体美术馆现有空间的限制,延伸到数字空间进行展示。为满足受众的个性需求,在表现形式上和内容组织上持续创新,更注重在虚拟现实和制造虚拟现实空间方面的视觉设计。

1 视觉设计对数字美术馆建设的影响

数字美术馆就其内涵可以分为两种:基于现有实体美术馆的数字化改造和纯网络虚拟的美术馆信息展示平台。无论是前者还是后者,视觉设计都占有重要的分量。应用了视觉设计的数字美术馆,打破了实体美术馆展示上一贯单一呆板的陈旧模式,更注重数字展陈设计,优化多媒体界面,全方位融合数字媒体前沿技术与文化创意,使参观者更好地与美术馆近距离互动。

在数字美术馆中,网站视觉设计应用的价值主要体现在用户界面上,从界面设计上打破美术馆本身的空间限制,让用户在体验过程中,达到人-空间-物三者之间更全面的互动。

同时,用户界面的视觉应用也是数字美术馆整体定位的关键。如何从色调、文字设计、图标、风格等方面去表达美术馆最核心的文化价值,如何吸引用户眼球停留在自己的网站上,除了丰富且具前沿性的内容,用户界面的视觉设计起到了决定作用。只有让用户在体验过程,既能接收到有价值的讯息,更能从中获得观感的愉悦,才可以显现数字美术馆智能化背后艺术价值。

2 数字美术馆网站视觉界面设计分析

数字美术馆的网站页面主要分为三大板块:1.标题;2.主页面;3.信息链接。以旧金山艺术博物馆(FAMSF)为例(见图1)。在主页面部分,再细化为三块:1.信息栏;2.banner条;3.展馆其他信息(开闭馆时间/临近结束的展/小banner)(见图2)

1 导航栏设计

在网页的版面设计中,导航栏设计具有举足轻重的地位。数字美术馆的导航栏部分大多数以标题和LOGO的形式单独呈现在版面的最上方,这也是用户在浏览网页时,首先会注意到的地方。标题的位置位于用户浏览页面的起点处,在简练而醒目地给予用户信息提示的同时对页面浏览的顺序起到了很好的引导作用。

(1) 数字美术馆LOGO实例

在大多数的数字美术馆的网页中,LOGO属于视觉核心,是传达美术馆的主题精神。多以美术馆的形象标志+美术馆全称的形式出现在网站的左上方。这类形式的LOGO设计简洁大方,适用于各种风格的网站页面。最重要的是能传递准确的信息,而采用简单的图案造型与字体设计结合的形式来表达主题更为直接,更便于记忆。图3中分别是波士顿美术馆、大都会艺术博物馆、哥德堡艺术博物馆。

(2) 数字美术馆的标题实例

用户在搜索引擎检索时,一般页面会首先出现网页标题(加链接)和网页摘要信息。要想引起用户的关注,网页标题就得发挥最大的作用。因此一个概括了网页核心内容的标题有助于用户判断是否点击该网页标题链接。

图4是哥德堡艺术博物馆的网页标题。标题上除了左边放了艺术馆的LOGO外,其余地方采取了大量留白的方式。让标题的信息更加明确、清晰,也能在第一时间聚集用户的目光。其余部分的空白处与下面丰富的色彩内容形成了强烈的对比,在做好区分的同时也让整个页面的层次感更加强烈。主次分明的表现手法不会让用户浏览页面时产生审美疲倦。

图5是洛杉矶艺术博物馆的网页主栏标题。从结构排版上就与一般的美术馆网页有所不同。前面就介绍过,一般是在标题栏下面放上主题的banner内容,不过在这个网页中,将标题栏置于banner条之上,两者成为一个部分。同时页面上采取明亮的红色将整体与下面的细节内容区分开来。从用户体验上来讲,在浏览页面时,标题与banner都成为需要也是必然会关注到的部分,视觉观感上是没有办法忽视。但从版式设计上来分析,这样的设计却并不是很明智。尽管有颜色来区分主次,但整个画面的



图1



图2



图3



图4 哥德堡艺术博物馆



图5 洛杉矶艺术博物馆

层次感不清晰,没有一个核心的定点去引导用户浏览。

图6是美国大都会艺术博物馆的网页标题。相对于哥德堡艺术博物馆,大都会艺术馆的网页主要是采用色彩区分主次。在主栏标题部分,除了艺术馆的LOGO,还在右边加入了网页的登录注册与搜索栏两部分。让整个页面标题的功能性增强。用黑色作为主标题栏的背景,在视觉上拉开了标题与内容之间的层次,同时稳重的色调也很符合大都会这样国际级别的艺术博物馆的形象。

2 背景色调设计

对于网站设计来说,整体版面的定位是应该放在首位考虑的事。美术馆这样具有公众效应的网站,版面的整体布局代表了整体美术馆传递的主题精神。因为要达到与用户多方位互动,所以决定了界面设计的重要性,其底图背景的设计也就自然承担了视觉效果中不可或缺的部分。

要吸引到用户眼球,版面的色彩是最直接的表达。通过文字的深浅、图片的明暗、或者色块间的区分,拉出页面中的层次感,丰富画面的同时让用户审美上不觉疲劳。根据数字美术馆不同类别的划分,在页面色调和背景底纹上都会有所不同。一般,冷色调、低明度的色调与白色搭配,能表达出明朗、沉静的感觉。而鲜艳、高明度的色调,通过颜色间的对比强调主次之分,更增加了页面的活泼感。大多数美术馆的网页都选择以浅白色为底,搭配深色文字,能更简洁明了的传递信息。

以美国大都会艺术博物馆(见图7)为例,就是典型的浅底深色字的版面。没有过多的修饰,仅依靠线条区分板块,整体视觉感清晰明朗。往往越简单的设计在传递信息上越难。不过事实证明,这样“简单”的设计也是最经得起时间考验的。

而旧金山现代艺术博物馆(见图8),则属于具有个性化的数字美术馆网站。通过色块间的变化,区分版块间的信息。因是在同一版面,所以很明智地选择了同色系的颜色,既达到了信息分类的效果,也在丰富画面的同时显得有章法可循。

3 图文版式设计

(1)文字设计

文字是视觉表达的一个重要组成部分,也是网页设计中的主体之一。从标题文字到分类栏的目录再到文案内容的表达,文字在其中都起到了举足轻重的作用。它除了能表达意思的作用外,还能通过灵活的排版,带来视觉美感。而在文字细节的表达上,无论是粗细、大小、颜色深浅,还是平面或立体,都能让页面的设计更加精致,起到画龙点睛的作用。

以韩国的国立当代艺术博物馆的网页为例。(见图9)在标题栏,就通过大小文字大小、粗细的不同,区分出目录下的一级标题、二级标题、三级标题。在中心内容部分,则是通过借用色块的区分,统一小版块间的题目与内容上文字大小、间距、色调,这样用户在浏览网页时,不会因色块的不同,而影响文字的阅读。信息传递方式的统一性更能明确表达出主要意思。

Banner是网页中横幅设计的主要表达方式,其banner中的文字是体现网站形象的重要元素。每一个不同的banner都有其特有的标语,这就是网站的宣传标语,也可以说是网站的精神,网站的目标。一般来讲,banner中的文字多以一句话甚至一个词来高度概括其核心思想。因此在对banner的文字排版上,应该遵循三大原则:

1.选择符合画面主题的字体,文字旁注意留白,使其更醒目。

2.文字一般放在画面的突出位置(如左边),具体依据整个画面版式调整。

3.文字内容最好简洁而富有乐趣,引起浏览者的兴趣。

以旧金山现代艺术博物馆为例(见图10),其四个banner都遵循了以上三个原则。依照banner画面,来均匀分布文字间的字间距、行间距。



图6 美国大都会艺术博物馆



图11 西雅图艺术博物馆



图12 旧金山艺术博物馆



图7 美国大都会艺术博物馆7

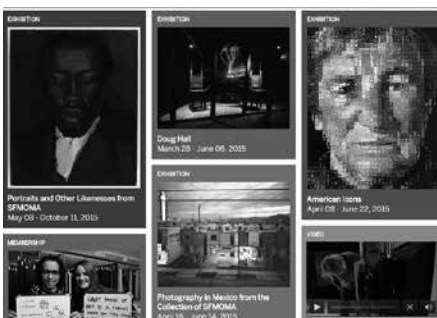


图8 旧金山现代艺术博物馆8

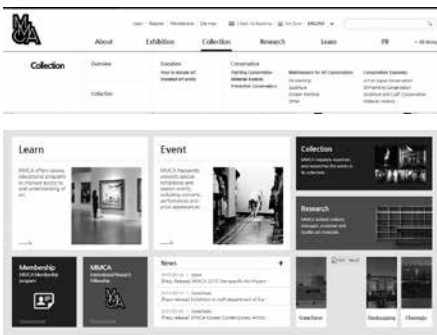


图9 国立当代艺术博物馆



图10 旧金山现代艺术博物馆

(2) 图像信息设计

图像是信息视觉化的基本元素，在传递信息上较文字更为直接明了。相对于其他的网站，美术馆这样特别强调艺术表达的网站，图像就是整个版面的主题，文字实际上只是起到辅助说明的作用。

因而数字美术馆网站上照片是场景和艺术品的真实记录，除了能给观赏者欣赏外，更带来身临其境的真实感。这些图像信息有效地把分散的语言聚集起来，让数字与图形真实融合，让信息的传达更准确、更直观。（见图11）西雅图艺术博物馆网页展讯。（见图12）旧金山艺术博物馆网页展讯。

4 动画影像与其他设计元素

网页在展示平面视觉的元素以外，还会加入媒体影像。对于数字美术馆的页面来说，一方面静态与动态的结合，可使整个版面的视觉倾向更加均衡；另一方面从用户体验的需求考虑，动态的视觉加音效效果更容易产生感染力，也能让新用户在第一时间里最快速地了解整个美术馆的当下展讯或者是单独主题的表达。

并不是所有的数字美术馆网站都会加入动画影像，但随着设计体验概念的不断强化，动画影像的互动方式将会越来越普及。

3 总结

信息时代的到来，给整个社会生活都带来了深刻的影响，美术馆作为当今社会的重要文化机构，必须紧跟科学新技术的发展，实施信息化建设。在数字美术馆信息化建设进程中，视觉设计占据重要的地位，尤其对其网站的设计。用户最直接全面了解美术馆的体验方式就是对当下展馆的网站浏览，大量的数据、图片、艺术信息，通过专业设计的合理排版，从独特视角去诠释美术馆的精神文化。

数字美术馆通过互联网技术实现了美术馆中“物”与“物”、“物”与“人”之间的信息交互。让美术馆的信息传播不仅仅局限于实地场馆，还借助高新科技，强强联合，提升美术馆的服务能力，增强美术馆文化的辐射力，多元化、多途径地为更多公众服务。

参考文献

- [1] 许冰彬. 试论以公众需求为导向的博物馆信息化建设 [C]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014: 306-309
- [2] 陈刚. 从数字博物馆到智慧博物馆的发展趋势与挑战 [C]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014: 274-280
- [3] 张浩. 视觉传播·信息·认知·读解 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2012: 239.
- [4] 林路. 平面视觉艺术网址·博物馆和画廊 [M]. 江西: 江西美术出版社出版发行, 2004.1

谈传统民居装饰图案的视觉语言

DISCUSSION ON THE VISUAL LANGUAGES OF DECORATIVE PATTERN IN TRADITIONAL FOLK HOUSES

浙江理工大学艺术与设计学院 周舟

摘要:

装饰图案是我国传统民居建筑的有机组成部分,从表现形式来说可以分为具象装饰图案和抽象装饰图案,分别发挥着不同的装饰功能和效果,对于空间意义的形成、审美理念的表达、社会价值观念的叙述都发挥着重要的作用。装饰图案系统的具象图案强调意义的传达,而抽象图案强调视觉效果的塑造,两者也采用了不同的设计模式和设计策略,共同形成了传统民居的装饰图案系统。

关键词:

民居 装饰 图案 具象 抽象

中图分类号: J59

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0132-02

Abstract:

Decorative pattern is an important part of traditional folk houses in the region south of the Yangtze. These decorative patterns can show space's meaning, idea of beauty and cultural values. There is a close relationship between concrete decorative patterns' design mode and Chinese language's expression pattern. And Chinese traditional culture can explain this relationship between them.

Keywords:

Folk house Decoration Pattern Concretization Abstract

传统民居是我国古代建筑的典型代表之一,传统民居丰富多彩的装饰图案,对于空间意义的形成、审美理念的表达、社会价值观念的叙述都发挥着重要的作用。传统民居的装饰图案,从宏观的分类来看,可以分为具象图案和抽象图案两大类,具象图案如花卉、珍禽异兽、人物、故事等等。抽象图案如回纹、冰裂纹、步步锦等几何图案。通过有机融合这两类图案系统,传统民居形成了含蓄、雅致、丰富多样并富有人文气息的装饰风格。这两类图案在民居空间中的功能、设计模式以及其背后文化基因正是本文所要探讨的主题。

从严格的意义来说,任何图案或图像都是抽象的,只是其抽象的程度不同。本文中所使用的“具象”和“抽象”,是一种具有相对性的概念。具象的图案往往是人们日常所见事物的再现,即使是神话传说的事物,如龙凤、麒麟等,也因为他们具有悠久的传统形象,也可以看作具象图案,当然,这种再现并不同于西方建筑装饰中的仿真式再现,而是一种意象化、符号化的再现。大量的具象图案是传统民居装饰图案系统的主角,从整体来看,分布于不同空间位置的具象图案往往是意义的集合点或视觉的注目点,通过叙事、象征、比喻等表现手段,具象图案能够很好地把无

形的观念、意义或价值进行视觉具体化,从而准确而直接地塑造了空间的意义和文化氛围。从观者的角度来看,具象图案更容易被识别、辨认和理解,这种易识别性使观者可以轻易地越过形式本身,而关注其背后的观念或象征意义。“要使人对一个抽象化的事物付诸情感是相当困难的事,因此,宗教团体、政治团体都相当关注英雄人物或伟人,因为这些人可以刻画得更直观,人们能辨别出来,可以内化为这些人的思想”。

抽象图案则通常是以线条表现的各种几何图案,在整个装饰系统中,抽象图案的面积要大于具象图案,其分布的空间位置也更加灵活多样,但一般不会设定在重要的位置。整体来看,其作用更像是具象图案的配角,但是是必不可缺的配角。在很多具象图案的周围或两侧,往往配置抽象的几何图案,这些抽象图案不但强化了具象图案的主体地位,也使空间的视觉效果更完整和丰富。另外,部分抽象图案也具有其相对固定的象征意义,如万字形、云纹图案、如意纹等,可以直接唤起观者对其意义的联想,这种情况下,抽象图案也具有了具象图案的表现价值。在建筑结构的一些边缘位置,也经常直接配置一定面积的几何抽象图案,这些图案的主要功能更多的是审美,即满足眼睛对丰富性的需要,而象征意义则被淡化或忽视。

具象图案和抽象图案承担着各自的功能,并能互相配合,具象图案强调意义的传达和叙述,抽象图案强调视觉的体验和感受,二者的有机整合,形成了传统民居的装饰系统。

上文分析了具象图案和抽象图案在传统民居装饰系统中的功能,那么,这种两类图案实现其功能的设计模式是怎样的呢?在两类图案的设计模式背后是否具有更深层次的文化原因呢?

一 具象图案的设计模式

大体来看,传统民居装饰系统中的具象图案可以被看作是具有象征意义的符号系统,通常依据文学化或语言化的设计模式进行创意构思和视觉表现。由于具象图案的主要功能是意义的直观表达,因此,采用文学化或语言化的设计模式,能够使图像传达意义更加准确,视觉逻辑也更加清晰并容易被观者把握理解。这种文学化或语言化的设计模式主要体现在以下几个方面。

叙事完整性的强调。在具象图案中,很多题材都源于文学性很强的民间传说、神话故事、历史事件、人物传记等。要把这些题材的象征意义或思想内涵充分地表现出来,图案本身就需要有很强的叙事性,通过选取最具表现力的关键情节,来唤起观者对故事的回忆或联想。甚至有时为了叙事完整的需要,而打破画面的时空限制,把一个故事中有时间先后顺序的两个情节整合在一个画面中,同样的人物在一个画面中也会出现两次。

运用具象图案的谐音来表达吉祥的含义。还有一部分具象装饰图案,其题材不具有叙事性,但通过在一个画面中,引入几种具有谐音效果的事物,来构造一个完整的意义。例如四季平安(月季、花瓶、马鞍)、福(蝠)从天降的例子,其设计构思更像是在造句,这些具有谐音效果的事物是因其语言方面的特征而选作组成画面的视觉元素。



图1 叙事性装饰图案



图2 象征性装饰图案



图3 抽象图案起到烘托氛围、定义空间的功能

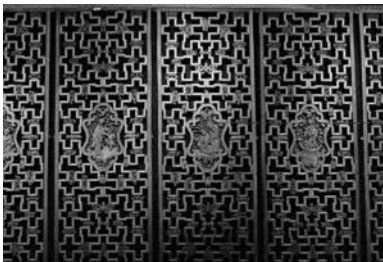


图4 抽象图案往往是对具象图案的衬托和强调

用具象图案唤起文学意义的联想。很多具象图案的选择，是因为其能够激发文学化的意义联想，这些图案来自传统诗文中具有明确象征意义的事物。如岁寒三友、四君子等图案，正是因为它们在文学上具有重要的象征意义才被引入到装饰系统中。通过表现这些图案，希望能够在观者心目中激发类似阅读诗文时的精神体验和象征意义。如图1、图2。

从整体图案配置来讲，也是按照语言的逻辑来配置。每个装饰元素都被视作是一个词语，每个词语具有自己的意义和功能，把词语按照一定的逻辑组合，形成完整的更大的意义。整个民间的装饰系统的配置布局就像是写一篇文章，入口、照壁、门窗、墙柱等就像是一篇文章的不同段落。即把构思文章的思维模式作为图案的配置模式。

二 抽象图案的设计模式

抽象图案在民居装饰系统中，主要功能表现在视觉审美方面。抽象图案往往作为具象图案的背景或烘托元素出现。在具体的设计中，为了实现其视觉功能，抽象图案的设计模式更多的是视觉的逻辑，即更符合视觉体验的需要，主要依据人眼的视觉规律来配置和处理。

主次关系。抽象图案的分布比较注重主次关系，尤其是当同具象图案同时出现时，抽象图案往往配置在边缘、两侧这种次要位置。具象为主，抽象为辅是主要的设计原则。通过这种主次化的配置，抽象图案为具象图案建立了对比性的背景，使具象图案在视觉上获得重要性，其象征意义也获得了突出和强化。主次关系的形成除了通过位置来体现外，还通过复杂度、疏密对比、形状对比等手段来实现。

统一的原则。抽象图案一般以线条的形式来呈现，为了避免抽象图案喧宾夺主，在处理时往往使它们具有相对统一的视觉形式，通过统一化，各种抽象图案为具象图案建立了统一的背景，也加强了空间的视觉连贯性和整体性。

变化的原则。在民居建筑的局部，也会单纯使用抽象图案的装饰功能，以丰富过于空旷的建筑立面。在这种情况下，抽象图案会比较注重丰富变化的视觉效果，如线条与平面的对比，二维和三维的对比等立体效果。

有限制地使用，不能失控。抽象图案本身更具装饰效果，其形式意义多于象征意义，因此，在民居装饰系统中，往往是被有限制地使用，以避免过于形式化的装饰元素干扰具象图案象征意义的形成和传达。如图3、图4。

结语

具象图案的处理基本逻辑是语言化的逻辑，但从微观角度看，其视觉形式也会有比较周详的考虑，只是内容是首要考虑的，形式是次要考虑的。很多相对抽象的图案也有其象征意义，只是更多地考虑其视觉的意义，而象征意义则是次要考虑的。

传统民居的装饰图案，不只是简单地追求装饰的视觉审美效果，不只是单纯地表现图案的形式美感，而是通过具象图案和抽象图案的有机结合来陈述和表达建筑空间内在的、符合人们情感需要的人文内涵、审美价值和价值观念，以富有寓意的、形象化的视觉语言勾住和修饰家居空间，使其具有功能和性质的可识别性，规范、约束和影响人们的日常行为和精神面貌，同时也为民居空间营造和渲染了丰富多样、富有人文气息的语境氛围。所以，通过解读传统民居建筑的装饰图案，能够进一步理解中国古代民居建筑的艺术语意，解析中国古代民居建筑背后的文化心理结构，审美与哲学思想，重新认识和继承我国民间建筑装饰中所蕴含的本土设计文化。■

参考文献

- [1] 楼庆西. 乡土建筑装饰艺术[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2006.
- [2] 唐敏. 皖南古民居传统元素在现代建筑中的继承和发展[J]. 北京: 设计2014 (09): 83-84.
- [3] 李慕南. 民俗[M]. 郑州: 河南大学出版社, 2005.
- [4] 王抗生. 民间木雕[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2006.
- [5] 王朝闻总主编, 邓福星副总主编: 《中国民间美术全集》(起居陈设卷), 山东教育出版社, 山东友谊出版社出版, 1993年.

刍议线条在艺术作品中的地位

DISCUSSION ON THE ROLE OF LINES IN WORKS OF ART

沈阳建筑大学设计艺术学院 张天爽 田 依

摘要:

文章论述了线条在艺术作品中的地位。它是最原真、最简单、最直接的艺术表现元素,是人们在了解、洞察和描绘自然事物形态的过程中,最简单、明了的表达方法。各个领域的艺术作品对于线条这种表现元素的运用都特别重视,因为它不同于其他艺术表现元素,它具有非常丰富的变化形式和广泛的使用范围,它不仅仅具有准确造型的使命和作用,更能够淋漓尽致地表现艺术家们心中的思想和艺术家内心情感的表达。艺术家们也越来越多地运用线条元素来表达自己的内心世界,使线条这种表现元素更加灵活多变,更加丰富丰满。

关键词:

线条 表现元素 情感

中图分类号: J01

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069 (2015) 05-0134-02

Abstract:

This paper discusses the role of lines playing in works of art. The line is the most original, the most simple and the most direct artistic element, which is the most concise methods in the process of understanding, discerning and describing the natural form. All areas of the works of art pay special attention to the use of the lines element, because it is different from other artistic elements. It also has a very rich variation and wide use range, which not only has the mission and function of accurate modeling, but also can most express the inner thoughts and emotions of the artists. Artists also use more and more line elements to express their inner world, which makes the lines element more flexible and enriched.

Keywords:

Line Performance elements Emotion

线条,是一种最基本的形体塑造的元素和视觉表现的符号,是视觉表现形式中最基本的表现语言之一,也是表现手法中最朴实的一种,它在于用笔的高度凝练和丰富多变,拥有着极强的表现力。用纯粹的线条来洞察和表现大自然,这也是艺术表现的普遍特性,更是表达作者内心思想感情的有效方式。纵观古今中外的艺术作品,艺术家们对于线条的运用都非常重视,因此,线条这种表现元素成为艺术家们最常运用的一种艺术表现语言。正因为如此,线条的运用被称为艺术表现的第一语言,同时它也是最高级的造型语言。德国著名艺术家,保罗·克利曾经说过“用根线条去散步”,他的这句话准确、精炼地道出了线条语言的本质和特性,形象地说出了线条这种表现元素的情感特性和准确表现自然事物的重要作用。

一 线条在西方绘画艺术中的作用

1 客观真实性

西方绘画,是把科学运用到绘画过程当中,要求艺术家以纯客观的方式来表现自然。西方绘画客观地再现眼前的现实世界,强调光和色的关系。在西方绘画艺术作品中,艺术家们对于线条的运用比较理性化,换句话说,就是对于作者情感的表达不是那么强烈,只是单纯的点运动成线,线条只是点的运动的延续。西方绘画讲究的是真实性,力求不管是从外在形体还是内部结构都能够再造客观的物体甚至人物,他们用线条造外形,塑结构,要求准确地表现真实事物的客观形态。所以西方绘画更加写实一些,画作和实物极为相似,更加理性化一点,而中国画和实物,并不是很相像,而是赋予其更加丰富的感情。在西方绘画艺术当中,通常是先以比较精确和紧密的线条构造整幅画面的大形轮廓,然后再用细致排线的方法形成物体的明暗关系来塑造出准确的形体。西方绘画艺术到后来才逐渐过渡到以明暗关系和体积大小,透视关系为主的绘画方式。

2 抽象绘画中的绘画语言

线条这种表现形式成为西方现代绘画艺术家们关注的热点和焦点领域,因为在西方绘画作品中,各种物象形态的塑造必须借助于各种线条的变化和运用,它们有的纤细工整,有的则是豪放随意,不局限于简单而又反复的交错叠加,这才使得西方绘画语言更加丰富起来。有许多西方艺术家们通过自己相当长一段时间的反复实践证明和尝试运用,最终确定出某一种或者几种最适合表达自己思想情感的线条形式,并将这种线条形式作为自己绘画的重要表现元素,并且各具特色。它们通过各种不同的姿态滋润和影响着我们的心灵,引起多少我们情感上的共鸣和思想上的震撼。印象派大师如莫奈、梵高都以色彩的线条表现自然环境的光和色彩的关系。比如,塞尚运用短小灵动的线条来弱化形体轮廓的边缘,从而加强了画面的主题和油画的两度空间。在他的风景画作中,画中物体形体的边缘线是没有实际意义的线,而是色块与色块之间的融合、交汇的地方,没有实际上的意义。例如梵高的名作《向日葵》,花瓶的轮廓线用黑色的曲线,在画面中起到了分割色块和稳定鲜艳颜色的作用。使花瓶的轮廓既鲜明又色彩稳定。毕加索传递自己内心的情感和思想却是通过充分地运用几何曲线来实现的,正如他的作品《梦》中,人物身体的线条用不同颜色的几条简约的线组成,这种几何线条通常能够给人一种饱满、舒展、充满张力的体验和视觉的冲击力,而他的变幻莫测的曲、直线条的运用却会给人以视觉和心灵上的震撼。

二 线条在中国画艺术中的作用

1 意象造型

在我们的国画中,白描也是素描画法的一种形式,它对于线条的运用同时具备体、面的变化。在中国画里作者可以根据不同的物件材质质地的不同,如丝绸、抹布、竹板等,采用不同长短、粗细、曲直、力度、深浅、形状的线条来加以表现。线条语言虽然比较单纯,但是在中国画里却通过这些不同变化的线条、不同形式、形状的线条总结归纳出很多灵活多变的用笔技法,例如在人物画中,线条的运用被总结为“十八描”,在山水画的运用表现中又被总结为“十六皴”。在花鸟画作品中,则是根据所画物象



八十七神仙卷局部

吴冠中绘画作品

梵高 向日葵

毕加索作品

深圳城市旅游风光摄影作品

自然摄影作品

马蒂斯作品

的差异和绘画者内心思想情感的变化而进行灵活的变化。在丰富的中国画艺术作品里,有的作品整个画面全都是以人物的衣袖、锦带、衣服的起伏褶皱、高冠流苏等线条,穿插交错、回旋叠压达到一种和谐的美感和行走当中的运动感,使人沉浸在画面中,体会一种和谐的美感和运动着的冲击力,不用再添加任何多余的着色,画面只通过线条就可以淋漓尽致地表现出艺术作品一种超凡自然引人入胜的魅力。例如唐代画圣吴道子画的《八十七神仙卷》就是一幅典型的白描作品。吴道子是唐朝宗教人物画的大师,一生创作了大量的人物画和宗教人物画。《八十七神仙卷》表现的是八十七位神仙列队出行的场面。作品只通过白描这一单一的绘画形式把宏大的场面和复杂的人物关系及配饰描绘得非常精彩。不同的线条表现了不同物体的质感,缥缈的祥云,轻柔的纱裙,金属的配饰,温润的首饰,这些质感截然的物体都用单纯的线条变化表现了出来,让人不禁感叹中国画线条的魅力。此外,线条的疏密搭配,遮挡关系也把物体的前后空间关系交代得很清楚。所以说中国画的线用特有的方式达到了意向造型的目的。

2 神韵的表达

中国画的审美趣味深受道家、禅学精神的影响,线条在中国画中既是一种造型手段,更是表现“形、神、情、意”的最佳方法,充分展示了其特有的表现力。由于传统的白描经过历史的精打细磨,本身已经具备抑、扬、顿、挫的高层次韵味。所以在中国画艺术作品中,线条这种表现语言不仅具有界定形象、质感和塑造物体形体的作用,同时也无时无刻在展现着艺术家内心情感、思想和艺术家的人德、品格。在中国唐代《历代名画记》中,老前辈张彦远就这样精辟地讲到:“无线者非画也”,他老人家更是把线条视为是中国画绘画艺术的灵魂。石涛和尚的一句“夫一画,含万物于中”,就更加精辟的道出了线条这种表现语言的运用在中国绘画艺术中的重要意义。

在中国画里所运用的线条,除了可以塑造形体、刻画形象以外,它更可以通过在描画过程中的千变万化,表现艺术家的精神境界和内心世界的情感,它的轻重缓急、转按提折、干湿浓淡等不同形式都是由艺术家的心理变化而产生的,艺术家们的一些比较抽象的心理感受,借助于线条的变化得到了完美表达,这也正是线条语言在中国绘画艺术中的魅力所在。

三 线条语言在摄影艺术中的作用

1 视觉引导

线条语言不仅仅局限于绘画作品之中,它不仅在绘画作品中占有重要的地位,在摄影艺术当中线条的运用更是画面构成中不可或缺的重要组成部分。在摄影艺术中,线条语言有很强的指引作用,这是由于人们的视线总是会不由自主地跟随线条的变化而不断变化,往往会随着线条的移动而不断移动,它们无论是街道两旁的边沿线还是房屋高楼等建筑物构成的直接、明显的线条,还是隐藏的形体、色调和颜色以及物体轮廓中间接的不明显线条,都是如此。因此摄影师想要把人们的视线停留

在被拍摄的物体上,就需要充分运用线条语言的表达,精心安排画面的构图,也可以说是线条的构图,光线的运用等,把画面中不同层次的景物有序地联系起来。或者透过它们,表现画面的纵深感、运动感和张力。

2 情绪的张力

通常,不同的画面基调要通过不同的构图来实现,而实现这些不同构图变换的主要原因又是来自于线条,垂直线、对角线、水平线、以及曲线都可以形成完全不同风格的画面构图。用水平线来表现物体活动的范围,可以传递出一种辽阔、舒展、秀美、宁静的氛围,如果画面有地平线,就更能展现一种无限延伸的辽阔感,进而更加缓和身处喧嚣都市中人们紧张的情绪;用垂直线则可以表现伟大英雄形象,表现建筑物的拔地而起、巍然屹立,宏伟、挺拔,这也正是垂直线条语言的魅力所在。如果,在拍摄山体的时候,山体的棱角如果显现为垂直线的话,无疑的山体会表现的雄伟、挺拔,给人以直插云霄的感觉;对角线则是一种很有活力的线条语言,可以用它来表现充满动感的体育活动、舞蹈等;曲线和圆线则是可以用来表现一种完美的,优雅、轻快、活跃的情绪和高洁无瑕,强调画面的深度感和动感以及优雅的流线感,这种线条语言的运用,能够更加丰富画面的结构和内容,使照片的画面更加具备艺术欣赏性。

在人像摄影时,人体的姿势是“主架”。照片上人或坐或立的样子好与不好,就是线条形状所支撑起的骨架样式的成败;人像摄影必然有意无意地产生某种象形的、任意的线条形状骨架。照片上的线条形状,能使观赏者的情绪产生共鸣。如之前说过的,直线能产生宏伟、挺拔、庄严、肃穆的情绪;曲线能产生优雅和高洁无瑕、轻快、活跃的情绪,倾斜的曲线助长不稳定、惊险等情绪;硬线、粗线则刚劲挺拔,软线、细线则柔和、纤细;实线醒目,虚线含蓄。不同线条形状对照片深化主题、渲染某种情绪可起到一定的推动作用。

在摄影的过程中,能够合理运用线条语言,只要选择一个突出线条构图和画面的点,也就是常说的视觉焦点,然后再把影像和景物简单化了,就能够使一个杂乱复杂的画面变得简洁,这样才能够拍摄出引人入胜、发人深省的完美作品。

结语

总之,线条是最简洁、最快捷、最直接、最灵动的表现语言,它生动活泼、表现力极强,并且,适用的范围相当广泛,基本上也不受工具和材质的限制,是艺术家们最常用、也最具表现力的基本造型语言。■

参考文献

- [1] 高洁,《论托绘画艺术中的图式关系》,《设计》,2015年03期
- [2] 康定斯基著,罗世平、魏大海、李丽译,《康定斯基论点线面》,北京,中国人民大学出版社,2013年
- [3] 孔新苗、张萍:《中西美术比较》,2002年版,济南,山东画报出版社,2002年。
- [4] 李福顺:《中国美术史》,2001年版,西安,陕西人民美术出版社,2001年

防灾减灾类网络公益广告浅谈

DISCUSSION ON INTERNET PUBLIC SERVICE ADVERTIZING OF DISASTER PREVENTION AND CONTROL

防灾科技学院 房庆丽

摘要:

本文通过防灾减灾类网络公益广告特点、优势及存在问题的分析,提出通过网络媒体进行防灾减灾类网络公益广告发展展望。

关键词:

网络 公益广告 网络公益广告 防灾减灾

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0136-02

Abstract:

By analyzing the characteristics, advantages and existing problems of network public service advertizing of disaster prevention and control, this paper proposes a development prospect that the Internet public service advertizing of disaster prevention and control may be helped by network media.

Keywords:

Public service advertizing Internet public service advertizing
Disaster prevention and detente

我国是世界上自然灾害多发的国家之一,近几年来频发的自然灾害事件,不仅严重威胁到人民的生命安全,还严重影响了我国的经济发展和社会安定。为此,国家制订了中长期的减灾规划,同时还加强了国家公共安全事业的教育和宣传工作,以提高社会公众防灾减灾意识及参与度,普及各类救援技能。

目前,我国的防灾减灾教育的主要宣传渠道是开展防灾减灾主题教育活动、主题摄影展、电视宣传、举办主题征文、知识竞赛、科普讲座等活动,这些活动对提高公众对防灾减灾的认识程度起到了一定效果,但是,这些传播渠道形式的覆盖面窄、普及性差以及宣传力度弱,主动接受程度还不够深入,时效性也不强,极大地妨碍了防灾减灾知识的普及和传播。如何将这些信息快速、有效地传递给公众,成为摆在每一位防灾减灾知识宣传工作者面前急需解决的问题。2000年9月,国际webmaster协会(中国)率先提出网络公益广告的理念,^[1]此举开创了网络公益广告的先河,同时也开启了防灾减灾主题公益广告发展探索的一个新方向。

1 防灾减灾主题网络公益广告的优势

与传统媒体广告相比,利用网络媒介的优势特点,将防灾减灾主题的公益广告同网络有机结合,相较于传统的传播模式具有传播速度快,交互性强、覆盖面广、表现形式多样、灵活的实时性和低成本性、可测评性等优势。

1.1 网络技术的介入丰富了防灾减灾主题公益广告的传播形式

随着科学技术的发展,网络广告的设计和表现形式由最初的平面、静态形式,发展到现在的三维、动画和多媒体等多种表现形式。利用成熟的网络广告技术,将文字介绍、声音、影像、图像、颜色、音乐等融于一体丰富防灾减灾主题公益广告的传播形式,更加吸引受众,增强受众对信息的控制度。我们可以建立专门的防灾减灾公益网页;或在知名网站投放Banner、Button、视频等防灾减灾主题公益广告;^[2]还可以利用针对性强的电子邮件广告,向自然灾害多发区发送特定的防灾减灾公益广告;通过微博、博客或手机发送防灾减灾公益信息;利用交互功能强大的RichMedia设计投放防灾减灾公益广告小游戏,这种得天独厚的网络传播形式,打破了传统公益广告的制作模式,采用动态影像、文字、声音、图像、动画、三维空间、虚拟现实等多种形态,使公益广告的趣味性增强,吸引受众乐于参与其中,其直观生动又具有冲击力的画面,又推动受众深入地接受理解了广告中所传达的公益信息。

1.2 防灾减灾主题网络公益广告具有优越的互动性优势

防灾减灾主题公益广告借助网络媒体以多种形式传播,实现了信息传播的双向性,使受众在接到讯息后会对传播者产生反馈。防灾减灾主题网络公益广告在通过传统媒体向大众进行传播时,受众是否接受了信息,对信息的理解程度有多少,是否发生了思想上的变化或行为上的转变,传播者对这些情况一概不知。因此,传统的传播模式无法对传播活动的结果作出准确的评估,也无法提供传播活动继续开展的依据,而网络媒体所具有的交互性恰好弥补了传统媒介缺乏互动与反馈的缺点,解决了单向线性的传播弊端,让信息传播成为一个双向循环的过程。传播者根据网络用户的点击率和受众作出的反馈,就可以了解受众对这则防灾减灾公益广告的理解和接受程度,以及还需要做哪些方面的改进等。这种互动性的防灾减灾公益广告比传统广告形式更能提高受众观看的兴趣度、持续度和长久性,是网络传播的优势所在。

1.3 防灾减灾主题网络公益广告具有传播范围广泛的优势

互联网时代的到来,使信息传播范围空前扩大,同时又不受时间和空间的限制。根据中国人民大学倪宁教授做的受众调查显示,94.9%的受调查者希望在媒体中看到或者听到公益广告,^[3]利用网络进行防灾减灾公益广告传播,不但可以满足受众对公益信息的渴求,其传播范围的广度要远远超于传统传播模式下的公益广告。将网络广告技术与防灾减灾主题的公益广告相融合,防灾减灾公益信息将传播到世界的各个角落,其信息的影响力也是传统媒体无法比拟的。自然灾害所带来的灾害性问题也将会受到更多网民的主动关注,更好地促进防灾减灾教育宣传工作,提高公众的防灾减灾意识。

2 国内防灾减灾类网络公益广告发展面临的问题

虽然网络推动了公益广告的发展,但目前我国网络公益广告发展却不尽如人意,而涉及到防灾减灾类网络公益广告更是稀少,其不足主要表现在两个方面,一是公益意识淡薄,社会公众参与度还不高,数量太少,



图1 防震减灾公益海报设计

远未形成规模，国内网络公益广告创作的主题主要集中在环保类、健康类、安全类、公德类、社教类、企业类等，具体到地震、风灾、海啸、水灾、土崩、火山爆发、森林大火、蚱蜢和蝗虫、旱灾和沙漠化以及其他自然灾害主题的网络公益广告很少，即使出现这类主题的网络公益广告，也只是当灾害发生以后才会有相关的作品产生，如2008年5月汶川地震后，出现了大量的“抗震救灾”的公益广告，但这些广告也只是片面地关注灾后的全民拯救与思想团结上；二是广告设计及表现形式单一，如在汶川地震发生以后，网上虽出现了许多防灾减灾主题的公益广告，但是这些宣传抗震救灾主题的公益广告作品，大多是由网络技术人员和一些设计师来完成，表现形式主要以海报和影视为主（见图1），其中的视频广告，都是采用来自汶川灾区的新闻图片，再配以音乐和文字，无论创意思念、设计表现形式、文案、动态效果、传播形式等均很单一，缺乏广告诉求内容与多媒体效果的有机统一，网络传播的优势没有充分展现出来，从而使其效果大打折扣。

另外，我国防灾减灾类网络公益广告缺乏有效的长效发展机制，从目前国内可收集的资料来看，以防灾减灾为主题的公益广告大都昙花一现，缺乏持续有针对性的投放和设计规划。这对关系民生和社会安定的防灾减灾宣传工作来说，不得不说不是一块很大的缺失。

3 我国防灾主题网络公益广告的展望及建议

我国网络公益广告目前还是处于发展阶段，具有巨大的发展空间，从网络传播学的角度和公益事业在网络上的传播策略看，防灾减灾主题的网络公益广告是我国网络公益广告发展的一个新方向，也是防灾减灾信息传播的新途径。希望广大防灾减灾工作者和广告从业者等相关人员能够从作品的创作内容、创意、设计形式与广告投放等提高防灾减灾网络公益广告的质量与效果。

防灾减灾网络公益广告在内容上应关注自然灾害、社会突发事件等方面的科普知识，包括灾害预防、自救、重建、心理干预等，对于这些主题内容应该在不同的阶段从不同的侧面用不同的形式去表达。这样做既可以使受众有持续感、新鲜感，还能加深受众对相关主题内容的理解和感受，保证了网络公益广告效果的长期性。^[4]另外，在广告形式上不再局限于平面静态的形式与图片视频的播放，在分析受众上网的心理和动机、受众的心理需求的基础上，发挥网络的优势，设计互动型、可统计的新颖的公益广告。重要的是创意方面也应该摒弃简单的口号宣传或晦涩难懂

的作品，切忌设计师个人借题发挥，故弄玄虚，标榜自我的创意，应创作老百姓喜闻乐见、易懂易解的作品才是公益广告的初衷与目标。

防灾减灾网络公益广告的投放应明确目标地域、目标人群和投放时间。针对地震多发地区应投放防震减灾内容的网络公益广告，根据该地区的风俗文化，人们的生活习惯等进行内容设计。从某种角度讲看，一则成功的广告基础就是广告中含有浓厚的民俗文化，并且表达得合情合理，^[5]设计让人乐于接受学习的防震减灾内容和形式，是公益广告成功的关键。另外，在恰当的投放时机选择恰当的广告内容，通过长期频繁的投放达到宣传教化的目的。对于地震以外的其他自然灾害多发区，也应本着这个原则，做到投放目标区域明确，设计作品符合该地区人群的特点，选择恰当的投放时机和投放时间范围。

另外，还应加强防灾减灾网络公益广告发展环境的顶层设计，重视防灾减灾网络公益广告发展环境的优化与完善，建立防灾减灾网络公益广告发展的长效机制，组建专业的组织机构加强相关引导和管理；加强相关专业人才队伍建设，提高创作设计人员的素质，培养既懂广告策划、广告创意又懂网页制作的网络公益广告制作专门人才，保障防灾减灾网络公益广告的健康发展。■

防灾科技学院教育与教学改革项目（项目编号：JY2015B15）。

参考文献

- [1] 汤劲. 我国网络公益广告发展趋势探讨[J]. 新闻界, 2006, 03: 96-97.
- [2] 郭东. 网络广告的形式和特点分析[J]. 企业经济, 2005, 08: 107-109.
- [3] 倪宁. 广告新天地——中日公益广告比较[M]. 北京, 中国轻工业出版社, 2003, 151.
- [4] 段元美, 抗文生, 王学兵. 网络公益广告传播的新理念[J]. 当代传播, 2007, 05: 72-73.
- [5] 庄杨. 广告文本与民俗文化——以公益广告为例[J]. 现代交际, 2010, 03: 48.

论特异构成语言与海报设计

AN APPROACH TO SPECIFIC COMPOSITION LANGUAGE AND POSTER DESIGN

沈阳建筑大学设计艺术学院 郭绍义 高亮 孟乐

摘要:

本文通过对特异及其构成方式的理解,以案例分析更好地把握这一基本构成要素,使其设计出的海报生动有趣、富有内涵和表象主题,赋予其作品一种异乎寻常的魅力和价值,给受众带来意想不到的视觉乐趣和审美享受,达到了海报设计信息与精神内涵的有效传达。

关键词:

特异构成 构思 海报设计

中图分类号: J206.1

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0138-02

Abstract:

On the basis of understanding the specific language and its composition, this article helps us better grasp the elements of specific composition language through the analysis of examples. Thus, we can make our posters more lively, more interesting, as well as full of connotation and representation. With these, our poster design is given a kind of extraordinary charm and value. And it also brings the audience unexpected visual and aesthetic pleasure so as to reach the goal of conveying the meaning of poster designing and spiritual connotation.

Keywords:

Specific composition Conception Poster design

特异是平面构成的基本要素之一,是对比的一种特有形式,简单地说,特异就像基因的突变,结果往往出人意料。基因的突变带来的是遗传的变异和人类的进化,形态的特异带来的是视觉上的惊喜和刺激,它的构成以突出焦点、打破单调格局为目的,是一种规律性的突破。特异是广告图形创意设计中的一种方法,是指通过一个或多个完整形象的局部或性质上的变化,使之产生新的形态和含义。鹤立鸡群的“鹤”就是一种特异的现象;万绿丛中一点红也是一种色彩的特异现象。重复、近似的“万绿”,衬托出醒目、抢眼、突出的“一点红”,使得红花在形状和色彩方面打破了“万绿”。特异在海报表现中随“个性化”而产生,能在形形色色的海报中“跳”出来,给人以强烈的视觉震撼。

海报可以说是一种艺术,以其独特的视觉“语法”与“修辞”,通过极具感染力的图形语言,进行重新组合的审美创造性活动,引起人们的注意,从而达到传达信息的目的。

一 特异构成在海报设计中的构思

运用特异构成的方式在海报设计中进行构思,会出现特殊的视觉效果:特异构成中的变化部分会成为视觉的中心焦点,用这种方法引起人

们的注意和重视;特异的方式多种多样,为创意和想象留下了空间。在寻常的视觉中,假如一些荒诞的、反常规的元素出现,势必带来观者心理的强烈变化,达到四两拨千斤的功效;构图上的整齐和统一,加上局部的变化,画面既可以控制稳妥,也不会沉闷单调;特异在不同的海报设计环境和主题中能灵活调用各种变化手段,起到传播、宣传的艺术效果,变异图形以其反传统的思维方法、超常规的构形方式,把一切梦幻的、荒诞的和不可能实现的想象世界变成图形上的现实,看似不合逻辑,却是十分贴切,往往能从大量司空见惯的平庸图形中脱颖而出,引人注目和深思,特异在海报设计中常用的方法有:

1 形态的特异:在许多重复或近似的基本形中,出现一小部分特异的形状,以形成差异对比,成为海报画面上的视觉焦点。如伏特加酒广告,以羊群为背景,出现一个特异“狼”的头像,让人回味无穷。狼伪装成羊钻在羊群里,以蒙蔽善良的羊,从而要达其贪婪的目的。而伏特加酒的出现,让抵制不住诱惑的狼“酒后现原形”,露出了狼本身的面貌。广告通过拟人化的幽默手法,通过狼的“表演”,增加了产品的诱惑力,引发消费者对酒的最原始渴望。伏特加把酒富有浓厚情感色彩的一面通过狼和羊的故事完全呈现在观者面前,创意效果耐人寻味。

2 大小的特异:在相同基本形的构成中,只在大小上做些特异的对比,但应注意基本形在大小上的特异要适中,不要对比太悬殊或太相似。如耐克海报设计。

3 色彩的特异:在同类色彩构成中,加进某些对比成分,以打破单调。如暮光之城《破晓》海报;还有麦当劳牙齿形“M”的海报设计,以颜色的对比,突出“麦当劳”,可谓构思奇妙,富有想象力,消费者一看便知是该品牌的形象。

4 方向的特异:大多数基本形是有次序排列的,在方向上一致,少数基本形在方向上有所变化以形成特异效果。

5 肌理的特异:在相同的肌理质感中,造成不同的肌理变化。如冈特·兰堡在1988年设计的《南非杂志》的招贴,是一个包着绷带的血淋淋的手掌,血的痕迹形成一个非洲地图的形状,喻示着非洲残酷的现状。兰堡希望用视觉背后的隐喻来打动观众,所以,设计不仅仅是创意和制作,还是一种观念的表达。德国著名视觉设计大师霍尔戈·马蒂斯教授这样说过:“一幅好的招贴,应该是靠图形语言说话而不是靠文字注解”图形创意即寻求视觉传达的新颖独特的意念、构想。图形本身不仅要有纵深感,更主要的是要有内涵、深意、韵味。

二 特异构成在海报设计中的案例:

特异是海报设计中图形创意常用的一种方法,巧妙的创意加上特异原理能使海报设计产生意想不到的效果,使受众记忆犹新。设计师只要从主题的要求出发,通过联想和想象,找出那些看似孤立的元素之间的内在联系,通过反复的比较和判断,选择有代表性的、有意义的形象,运用特异手法,重新整合构思,就一定能创造出全新的图形来。

1 米歇尔·白同异招贴的最大特点就是运用特异这种奇妙的设计手法,采用摄影与电脑后期合成技术,制造出一种全新的图形,通过极具感染力的图形语言,给人以视觉上、心灵上的审美享受。白同异设计的一整套音乐节季度系列海报,各种演奏的乐器作为必不可少的设计元素,制

造出让人耳目一新的视觉图形,广告画面中的物件与主题没有直接关系,但是将物件进行演变、延伸而转化,获得婉转曲达的艺术效果,手法含蓄隐伏,给人以意犹未尽的感受。将象征音乐符号的绿叶与听音乐的耳朵完美组合在一起,营造出强烈的对比意象,图形的碰撞、质感的差异、颜色的对比,表达一种倔强而充沛的音乐情感。于是一片绿色的柳叶与红色性感嘴唇的组合、一只黑色男式皮鞋出现的赤裸脚趾、女士高跟鞋头出现滑稽吐着舌头的人脸……这些都展示了他信手拈来的图形魅力,诠释他招贴概念的自由,使其创作更具大胆和力度。(图1)



图1

2 冈特·兰堡的作品是对特异的最好诠释。兰堡对土豆有一种特殊的感情,他认为土豆是德国的民族文化。他的土豆海报令人称道的不是土豆本身,而是奇特的创意和视觉效应的魅力。土豆系列海报体现了兰堡对土豆的钟情,也反映了兰堡对同一种设计主题的执着。土豆系列招贴,每个画面都是以土豆为表现主题,空间和层次、整体和部分的分离,同一元素色彩和质感、形状的变化,不同的是对土豆的处理方式。他将土豆削皮、缠绕、切块、上色,再堆砌……不同的组成形式之间存在着某些共同点,在构图时把土豆形的轮廓线和块的色彩结合在一起。轮廓线和色彩是绘画中最能表现区域的元素,兰堡将这个原理嫁接到海报上同样取得了非同凡响的效果。图中的土豆因为表皮的质地相同而成为一个整体,又因为人为的分割形成轮廓线,加之高纯度的色彩渲染从而成为若干个部分。一个“部分”越是自我完善,它的某些特征就越易于参与到“整体”之中。土豆中红绿黄蓝两对补色的运用使土豆的内部分裂更加完善、醒目。土豆与黑色背景在色彩上的迥异使得分裂多变的土豆紧密地团结在一起,整体性更强。通过轮廓线和色彩的叠加,土豆的个性与整体相互映衬,这种整体和部分的关系就形成了一些纵深的空间,让观赏者不仅仅停留在土豆这个二维表面,而是继续往下探寻第二个、第三个层次的空间。这种平面上的深度分离效果完全依赖于线条和色彩在背景中亮度和色相上的差异。最终,这些土豆像立在纸面上的一个个实体,似乎唾手可得。这些作品都充分体现了兰堡奇特的想象力,没有人会想到土豆可以分裂上色,可以在平面上展示空间效果。兰堡开创了一个先例,他将土豆“玩”到极致,将对土豆的深度分离当成一种享受和创造,在摆弄中获得灵感,在享受中积极思考。他通过平面上的深度分离,突出特异这一元素,使得平凡的土豆获得超乎寻常的视觉冲击力。(图2)



图2

3 国际大师——霍尔戈·马蒂斯的海报世界,他认为没有一种艺术能像招贴画中的交流那样直接,这种交流也带有感情色彩并将紧张与透露、神秘与信息玄妙地合为一体。他坚信文艺演出的海报设计应更注重其内容,即不仅仅本身要具有强烈的形式和视觉效果,运用心理学上的某些方法来揭示出戏剧或音乐本身所包涵的思想和意念的丰富层次。从而真正使观众对海报所表达信息本身——戏剧内容发生兴趣,产生先睹为快的感召力。基于这种创作原则和观念,他总是深入地研究剧本,发掘其中的意义,并试图运用特异的表现手法来体现在海报的图形创意上。使他的设计艺术的品质和格调,已经超过了纯粹功能性和说明性的信息传递局限,赋予其作品一种异乎寻常的魅力和价值。(图3,图4)



图3 《英雄》为德国汉诺威国家歌剧院设计的招贴—1993



图4 《布鲁克纳》为德国威斯巴登剧院设计的招贴—19861

一幅优秀的海报设计应该个性鲜明,风格迥异,让观者过目不忘而为之心动。特异这种构成形式不仅是大众的心理欲求,也是设计者的创意追求,在海报设计中,往往习惯或受限于符合常规的视觉形象而忽视变异的方法,特异手法的应用打破了常规方式的表现形式,在一定程度上体现出与众不同的创作思想,在海报图形设计中创造了生动有趣而富有内涵的视觉图形,即丰富了表象主题,也给受众带来意想不到的视觉乐趣和审美享受,达到了海报设计信息与精神内涵的有利传达作用。

三 结束语

总之,运用特异这种方式抓住和强调或主题本身与众不同的特征,并把它鲜明地表现出来,将这些特征置于海报画面的主要视觉部位加以

烘托处理,使观众在接触言辞画面的瞬间即很快感受到,对其产生注意和发生视觉兴趣,达到刺激视觉的目的,未来将是一个图形的时代,随着商品社会的高度发达,国内外交流的日趋增多,全球一体化进程的不断推进,图形将作为世界交流的国际化语言,成为信息交流的主要载体。海报中的图形设计,也将越来越得到人们的重视,特异在图形的设计更具有视觉冲击力与说服力,图形元素通过视觉的感官进行无声的沟通交流,它能跨越地域的限制,突破语言的障碍,融合文化的差异,从而达到无声感染的艺术效果。■

参考文献

- [1] 成朝晖.平面港之广告设计[M].中国美术学院出版,2001.1
- [2] 百度百科
- [3] 岳虹.平面设计之图形设计浅谈[J].西北美术,2005,(04).

西塘水景观对现代民居小区景观设计的借鉴

REFERENCES OF XITANG WATER LANDSCAPE FOR MODERN RESIDENTIAL DISTRICT

华东理工大学艺术设计与传媒学院 蒋静雯 居伟忠

摘要:

本文从动与静、空间与景观、开合与远近、深度与层次四个角度分析古镇西塘水景观的特征, 关照其江南水乡自然和谐表现。认为现代居住小区景观设计存在人工刻意、缺乏意境等缺点, 古镇水景观对现代民居小区景观设计具有借鉴意义。

关键词:

西塘 水景观特征 现代民居小区

中图分类号: TU972+12

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0140-02

Abstract:

This paper analyzes the characteristic of the ancient town of Xitang water landscape from four angles including movement and quiescence, space and landscape, opening and closing and far and near, depth and levels, and takes care of natural harmony of the Jiangnan watery place. The landscape design of modern residential area is artificial and lacks artistic conceptions, and thus the ancient town water landscape provides a reference for landscape design of modern residential district.

Keywords:

Xi tang Water landscape features Modern residential district

“春秋的水, 唐宋的镇, 明清的建筑, 现代的人”, 说的便是这闻名遐迩的西塘古镇。“绝涧安其梁”、“飞岩假其栈”造就这座千年古镇的唯美与和谐。这种自发与人工浑然一体的水景观为我们现代居民小区景观设计提供了具有借鉴的实例。

一 西塘的水景观现状分析

1.1 水系的历史演变

自古以来, 浙北一带水流充沛、水网密集, 水系成为居民对外交通的主要交通方式之一, 也是居民生活的必需品。由于浙北地区的气候地理条件的特点, 形成了浙北水系独特的优势。西塘人民近水而居, 沿河发展, 整个西塘被水系穿过, 或偏古镇一侧而过, 不但形成了古镇的“软质路面”, 而且与古镇融为一体, 使水成为西塘必不可少的一部分, 带来了文化和商业的繁荣。沿着水系常形成一条平行向内的街道, 古镇人民的的生活和水、街发生联系, 它们具有现代广场的作用。古镇有九条河道在此交汇, 将古镇分为8个区域, 从这八个区域空间来看, 古镇的单体建筑和群体组合达到了完美的统一, 沿河前商铺后宅的建筑群连绵不断, 外部空间形成对河面是封闭的, 但是通过建筑群体组合巧妙安排和百余座古桥连通, 将古镇与水系紧密联系在一起, 古称: “九龙捧珠”、“八面来风”。(图1)

1.2 人文的西塘水系

西塘的人把水当成生活的一部分, 而游客又把西塘的人与水当成景的一部分。千年古镇的人文情怀保持着最简单最古朴的生活方式, 是千

古人文与自然的结合。踏在青石板的小桥上, 随处可见的原始生活状态: 剃头、扯麦芽糖、淘米、一笼笼热气腾腾的生煎、烧麦。坐在岸边看着悠悠趟过的乌篷船, 船夫戴着旧式乌毡帽, 双手摇着橹, 嘴里哼着江南小曲儿, 穿梭在悠长交错的河道里, 河岸边的婆姨们拿着盆洗着菜, 时不时地调侃发出一阵阵的笑声, 形成最具有江南水乡古镇特色的风景。这些习作状态更体现了古镇人与水的亲密关系, 而这种关系却成为了西塘最大的人文景观。

二 西塘水景观特征分析

2.1 “动”与“静”结合

江南风景园林审美观注重“移步换景”和“流动不居”, 强调“人在画中游”的审美体验, 是“天人合一”哲学观的体现。流水以静和动的对比, 构成了其独特的诗情和画意, 而西塘的水从景观角度来看就是“动”与“静”的结合。在静赏下, 这样静态的水体使得周围的建筑得以很好的映衬。而“一条水巷弯弯流, 水巷的船儿轻悠悠, 巷边桃花胭脂色, 青砖墙外开满枝头……”, “流水之声可以养耳”, 充满了动的活力和灵气。这些动态的景色会让人的视觉和本体感受形成相辅相成的效果。巷边桃花胭脂色, 青砖墙外开满枝头的时候, 江南水乡用它恬静自然的人, 轻柔微醺的风, 清纯淡逸的景, 把人们连日来的疲惫一洗而尽。晨间, 小桥流水, 薄雾似纱, 两岸粉墙高耸, 屋瓦倒影。傍晚, 夕阳斜照, 渔舟晚唱, 灯火闪烁, 酒香飘逸, 整座水乡古镇似诗如花, 人处其间, 恍然桃源琼瑶。不知是在画中游, 还是画在心中移。这种动静结合的景观符号是西塘水景的精髓之处。

2.2 空间与景观共生——不刻意的造景

舒缓流淌的河道成为整个空间自然的延伸, 并且为整个古镇提供奇特的开放空间。在这奇特的空间内用连续的自然景观符号将抽象的民居建筑和其外部空间融合在一起, 不论是单体建筑还是连续的居民建筑群都适应了其所处的自然环境, 并提供了使用空间。每一处河道的水纹、景观小品、路面铺设的组合, 各种环境都表现自然、协调统一, 加上夜景灯光, (图2) 整个水道空间体现出古镇自然和谐的文化氛围, 构建出了浓郁地方文化特色的空间景观。这种景观与空间的和谐关系不是建立在过分的造景上, 而是人们顺应自然、天人合一的造物理念。

2.3 开合与远近变化

水道景观还可以反映出外部空间体量大小的变化关系。而西塘古镇水景的空间营造中获得的幽深, 给人以“曲径通幽”和“不尽人意”的感受。当我们步行一段距离后会发现, 同一景观在视野中会有一定的远近变化。水系景观在视野中的变化还反映了这段空间的收放变化, 放大的空间给人豁然开朗的感觉, 缩小的空间给人“一线天”的感觉。变化了的水系景观空间就要求与之相应的空间形式, 从而起到引导空间形态和传递空间的作用。

2.4 深度与层次相衬

从河道、街道到居民建筑和滨水建筑群的空间艺术特征: 即是由开放空间到半开放空间的过渡, 最后到封闭空间, 层层推进, 环环相扣。这些景观元素所构筑的空间序列具有了“连续性”, 即每个空间单元共存互动, 相互间不可分割, 从而构成整体。

西塘采用狭长的水面来拉长整个空间视角, 再加上植物的映掩、驳



图1西塘水景平面图



图2西塘水景 夜间拍摄



图3西塘码头



图4西塘廊桥



图5锦绣江南家园景观



图6锦绣江南家园建筑

岸的处理、建筑的点景，行成一种水面无边无际的感觉，丰富了空间层次。在河道与街道连接空间处，会形成堤岸、河埠、亲水平台和船转弯空间，这些空间不仅是水与街道、水与建筑的重要边界，供居民停泊船只、交易贸易，也是每个镇区的重要景观元素。(图3，图4)

三 现代小区的景观分析

3.1 缺乏意境

所谓“意境”，意是寄情，境是遇物。意境是人类思维中一种抽象造型观念的反映，情由景生，景由心造，情景交融而产生意境。现代景观小区在意境追求上的缺乏导致整个居住环境缺乏归属感，和情感的价值。现代小的部件需要借助具体的景观要素：水、建筑、街市、绿化景观等空间组合的表示手法，更要生化其艺术的内涵，对整个环境要素加以提炼、升华、再创造，营造丰富的意境环境。建立其现代小区的独特性，反映核心的文化内涵以及地域自然文化，充分地延续自然、历史以及人文的融合。

3.2 注重人工化

现代小区景观设计的另一个重要缺陷即周围的环境与本身的地理条件没有联系起来。居住小区的设计亮点被认为是一味地对现有区域的改造，设计时往往将小区中非常难得的自然地貌，如水系、山体等加以填埋、推平、和改造，使得原有的地貌植被遭破坏，过度修饰违背自然的“人造的天堂”实际上是破坏了自然面貌，造成与四周极不协调的“风景污点”，自然美和生态性极差。那么在对小区进行规划设计时，我们应使其具有生活气息，景观要素既要满足不同年龄层居民的需求，还要体现其当地的人文特色。

四 西塘水景特征引入小区景观设计的思考

4.1 水道景观的自然化

小区景观的设计不再一味地以美观化为目标，生态、环境的和谐统一，注重保护原有的自然景观，达到人与自然的和谐互动。如就地取材，纵使周围没有水源资源，也可以因地制宜地根据居住区的地形进行改造，设计出自然水景观。原有的山坡可以就势改造，而不是一味地与自然背道而驰。山水架构、植物配置与建筑组合与自然相融合。将传统的水泥混凝土的护岸改为生态护岸等举措，注重景观生态的营造。

4.2 水道景观动静结合

瀑布和喷泉看似动态的水感，但最终还是会沉静到水环境中去，石景与植物也是动静的代表，可以隔绝景区之间的互相干扰，也可以造就空间的安详感。水景的层次需要动态、丰富、多元化、单纯的动态亦或者是静态都会造成不协调的景象。

4.3 体现水系的多功能和层次性

在水系的布局上要最大限度地接近用户，并用水道来串连小区内步行系统和绿化景观系统。其次，宽窄变化、在蜿蜒曲折、水移景异的浅溪水周边，可营造各类亲水空间和景观小品，使小区居民不仅可听水，观水、还可戏水。在现代园林中水还可以充分利用其掩的作用，曲折回合。建筑和植物相互交织在水景周围。利用其掩的效果是空间丰富化。水景在园林中以不同的形态出现，水决定了园林的格局和整体情调。

4.4 相关案例分析——锦绣江南家园

“锦绣江南家园”住宅小区借鉴其江南园林的造园手法，从江南水

乡文化中提取创意，特别从理水、地形、桥梁、植石、造景、绿化等各种手段，从新时代层次和精神上追求江南美景。

传统江南民居给我们的第一印象即是：小桥、流水、人家的空间布局，建筑色彩以黑、白、灰为基调，轻、雅、秀的建筑风格，情、趣、神的园林意境。小区从江南水乡古镇空间意向中抽象出了“水街”这一空间景观元素，以此作为小区标志性特征和社区归属感的核心，设计出小桥、流水、人家这一江南水乡特有的空间形态。此外结合本案用地，还规划了以“旖和湖”为中心，以“旖和溪”为各分支的内向型景观水系。这两条水系兼有排放雨水功能，力求达到功能与景观的完美结合。(图5，图6)

锦绣江南家园弘扬了江南亲水文化。亲水是整个小区的一大特色，江南文化从某种意义上说是“水文化”。水是江南水乡的魂，是小区规划环境设计的主线，本案以多姿多彩的亲水空间，构筑“曲水留芳”、“四水归堂”的居住环境。

五 总结

水系是城市、小区的灵魂。是古镇水乡的纽带和精神传承，也是提升整个城市形象的重要手段。对水景设计不再是单纯地以人工、美观为目的，而是一项综合的文化、历史、生态、环境的系统工程，本研究对西塘水系的人文和水景空间特色进行研究，针对现代小区的水景缺陷对现代小区的空间水景进行分析。将现代文化所留下的人工与自然的文化景观符号相融合。

水景观之所以受到人们的追捧与成为景观层次的标志高低，都是与人们热爱水、受惠于水离不开关系的。人们寄情于景表达自己对水的向往之情。所以在设计中水必定是亮点之一；江南古镇西塘的水景之所以如此流淌至今，都是古人以其功能的兼备和以人为本作为目的依河而建的。而一个好的生活景观肯定也是以以人为本、功能兼备作为设计的重要要素。

为了更好地去保留和传承江南水道景观的精髓，我们要学会用现代的造型和文人的意境去迎合居民的需求甚至时代的挑战。在使用原来功能的同时符合现代的审美意识。现代居住区不同于江南园林的就是空间变大了，随即我们需要调整的就是要加强空间区划，使用现代生活。利用不同的功能，满足不同住户不用年龄段居民的使用要求。我们可以充分引入西塘民居建筑特色，例如在小区河岸边可以仿造浪漫色彩的“美人靠”。这是江南最具受欢迎的，廊的屋顶的双脊起翘的做法，神似江南民居的飞及脊背，住宅立面以黑一白一灰为主色调来渲染气氛。特别需要强调的是各种理水、造景、地形、桥梁、植石、绿化等手法。 ■

参考文献

- [1] 臧公秀.苏州园林的景观学分析——以拙政园为例(东南大学建筑学院, 江苏南京210096)
- [2] 田丽娟.夏健.历史空间与现代空间的融合——城市设计解读现代城市研究2008(3)
- [3] 蔡亚波.水在园林设计中的运用(鄂州大学建筑与机械工程学院, 湖北鄂州436000)
- [4] 陶联.小镇景观规划初探——以江东小镇景观规划为例.(中南林学院, 2002)
- [5] 张彩霞.遮面“琵琶”玉阑干——唐宋词中的“阑干”意象.(德州师范学院中立乐, 江苏镇江, 221009)
- [6] 王沛.刘哲曹跃君陈宏群.传统村镇聚落园林景观布局的特点和空间意境. (1. 武汉科技大学, 武汉430000); 河南商城县建设管理局商城465350)
- [7] 李宜勇.——依水成街因河成镇——从水道看西塘. (科学24小时2013(2))
- [8] 张昆.解读西塘民居之美(山东工艺美术学院, 山东 济南 250000)

城市住区环境水景观的设计研究

DESIGN RESEARCH OF WATER LANDSCAPE IN URBAN SETTLEMENTS

郑州航空工业管理学院 任君

摘要:

水是美化环境、提高住区环境品质的要素之一。本文针对住区水景观存在的现状问题进行了分析,在水景观的设计原则与形式要素等理论的基础上,探索城市住区环境中水景观设计的新途径。

关键词:

城市住区 水景观 可持续发展

中图分类号: TU986

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0142-02

Abstract:

Water is one of the elements to beautify the environment and improve the quality of the residential environment. This paper analyzes water landscape status quo existing in the settlements and explores new ways of water landscape design in urban residential environment based on the theory of design principles and form factors, etc.

Keywords:

Urban settlements Water landscape Sustainable design

1 引言

城市住区是人们居住、休憩以及交流的空间场所,泛指有完善配套服务设施的人类聚居之地。住区环境的水景观设计是将当地的自然以及人文资源,通过水景观元素的组合,营造出优美舒适的居住环境。以人为本的设计理念是一直以来水景观设计的趋势,把经济效益、环境效益、社会效益完美结合,创造自然、舒适、亲近、宜人的景观空间,也是对追求人与自然和谐的设计理念更进一步的要求。

以水为景在中国已经有数千年的历史,水的存在形式构成了聚居环境生态的基本格局,形成了不同的自然景观和人文景观。在人居环境建设中,水不仅是物质资源,更是美化环境、塑造城市形象、调节成是生态平衡的不可替代的要素。

2 住区环境水景观的现状问题

(1) 水景泛滥

人类亲水的本性促使不少开发商在建造楼盘的时候,会在园林设计时设计大片的水景,以此吸引置业者。目前,我国城市住区的水景主要有三种形态,一种是完全借用天然江河湖泊的自然景色,将房子建在有水的地方;第二种是引水入园,将江河湖泊之水引入社区结合人工造景;第三

种就是人造水景。目前第三种是现在大部分住区普遍采用的一种办法,通过利用自来水或者经过处理的中水,营造水景。

我国的水资源分部并不均衡,尤其华北西北一些城市还比较缺水。但是近年来出现大造城市景观水之风,大量地消耗着珍贵的水资源,这种盲目造水景的现象会引发严重的生态问题。

(2) 水体污染严重

许多亲水景观由于本身就是人工营造的,缺少天然水系的自我净化功能和生态平衡体系,基本采用定期换水的方式来保持景观用水的水质。然而,鉴于换水的成本和用水量的限制,这种昂贵的做法仍然无法满足水景的设计要求。由于一些管理措施不到位,有些景观水的水质渐渐发生变化,存在水体浑浊、甚至散发难闻的味道等诸多现象,不仅影响了景观水体的视觉效果,更影响了居住环境。

(3) 养护和管理

一些开发商为促进项目销售,往往不切合实际地增加水景面积,与整个项目的实际面积失调,同时与后期维护出现脱节。这一方面增加了开发成本费,另一方面也增加了业主的物业费。

水景的维护占了小区物业管理中的极大比重。这些成本包含水循环投入、水泵投入、电力投入、消毒投入、维护投入以及人工投入。过高的维护成本令很多物业公司不堪重负,对小区水景的养护也就江河日下。

水景住宅的开支主要在于水、电方面,如果一些楼盘前期设计不合理的话,将会造成水流量过大,而且,如果小区没有水处理系统或水处理系统不过关,那么,小区内每天巨大的水流就会被浪费,不能循环利用,从而导致耗费无度。

(4) 设计不合理

体现在两个方面。其一,水景单调。只有水,没有植物。水景脱离了生态,失去了自我净化的功能。这样的结果就是水质恶化。其二,池底是经过防渗处理的硬质铺地,对于一些需要泥土才能生长的水生植物,其种植和生长都会受到一定的限制,如果水生植物和水环境不相容,那么也会导致生态循环不良,进而影响水质环境。

3 景观水体的类型与功能

(1) 类型

水景观中水的重要性地位不言而喻。根据众多小区的现状,可以将景观水体分为天然河流、人工湖、池塘、小溪以及喷泉。概括来说,可以分为两类,其一是利用地势或土建结构,仿照自然水景观建造而成。其二是依靠喷泉设备,设置各种利用电脑程序控制的喷泉。

(2) 功能

1) 水景观可以提升居住品质作用,适当的水景营造,能够丰富小区空间环境和调节小气候,增强居住的舒适感。

2) 水是生态环境中具有灵性的因素,水、绿色植物、环境小品的有机融合,能够营造自然悠闲的氛围,给城市的人们一份轻松的舒适感。

3) 景观水能吸收空气中的尘埃,起到净化空气的作用。同时是使小区内的物种多样性存在的保证。

4) 水景观的设计主题是以人为本,它能给不同年龄的居民提供良好的娱乐嬉戏场所。

4 水景观的设计原则与形式要素

水景观同时具有景观功能和生态功能。人工水景是在无自然水体的场地环境中进行水景设计,对于原场地生态景观格局具有嵌入性影响。

水景观设计的基本原则是:观赏性、功能性、整体性、技术性、经济性。

(1) 观赏性

水景观的基本功能是供人观赏,因此它必须能够给人带来美感,使人赏心悦目,所以水景观的设计首先要满足艺术美感。

(2) 功能性

水景观有嬉水、娱乐等功能。人们已不仅满足于观赏要求,更需要的是亲水的感受。因此,在设计中出现了喷泉、亲水平台、儿童戏水池等,从而使景观水体与戏水娱乐合二为一,丰富了景观的使用功能。水还有净化空气及调节湿度的作用,对住区环境小气候具有调节功能。

(3) 整体性

水景观是技术与艺术的结合,一个好的作品,必须要根据它周边的环境要求进行设计,并要和住区的建筑风格协调统一。

水景的形式有很多种,如流水、静水、跌水、喷水等。因而在设计中,要先研究环境的要素,从而确定水景的形式、形态、平面及尺度,实现与环境相协调,构成主景、辅景、近景、远景的变化。

(4) 技术性

水景的效果还必须依靠每个具体的工程技术来保障,包括土建结构(池体及表面装饰)、给排水(管道阀门、喷头水泵)、电气(灯光、水泵控制)的控制。每个方面都是很重要的。只有协调一致,才能达到最佳效果。

(5) 经济性。

景观水体运行经济性是不同的。通过优化组合与搭配、动与静结合、按功能分组等措施都可以降低运行费用。

目前,水景维护和水源更换等方面的费用是后期维护费用的主要项目。而在目前物业管理收费标准中,该项费用一般都是从绿化费和维护费中支出。由于人工维护费用数额巨大,将有可能超出物业管理收费的规定标准,这些费用最终都会转嫁到物业公司及业主头上。因此,开发商在做小区水景前期规划时,应把握适度原则,要考虑到后期水景的养护成本,避免单纯为追求短期利益而导致水景泛滥。

5 水景观设计的对策

(1) 水体设计

水的形态变化多样,不同的水面给人的感受也完全不同。容器的形状决定了水的姿态。包括自然水循环、水质、植被、温度、光线等都是影响因素,都会影响水的观赏效果。

园林景观盛水的容器,根据形成原因分类,主要有自然状态下的水体和人工状态下的水体。自然的主要有:江、河、湖、泊、大海、水塘等,其边坡地面均是天然形成。人工状态的主要有:喷水池、泳池等,其侧面、底面均是人工构筑物。

(2) 净化水质

采用生物净化的办法。生物净化,就是通过水面与陆地相接处的水生植物来达到保护土壤,涵养水源,固定二氧化碳,释放氧气,营养循环,降解污染功能的生态净化的作用。

1) 栽植:根据不同的水深,栽植原生的湿生、挺水及浮叶等植物,周边栽植亲水之原生地被、灌木、乔木,并应使植物、枯枝落叶及水体有最多的接触面,使水体不仅有自然风貌景观,而且增强水体自然净化功能。植物以防污抗污、具有净化水质作用的水生植物为主,并要具有较高的观

赏价值,水底沉水植物既有水景绿化的景观作用,也能起到净化水质,保护鱼类生长环境的作用。

2) 岸边植物的布置:岸边绿化带通过种植不同的植物,如耐水的乔灌木、花卉等,形成宁静优美的湖岸景观轮廓线,同时茂密的草坪和花丛对雨水起着一定的过滤作用。

3) 岸边湿地:可根据景观要求种植高、中、低不同高度的水生植物。

4) 岸坡区、过水断面:可种植挺水植物、湿生植物等,当下部没在水中或在地上全部暴露于空气中均可生长,岸坡上这些植物可形成环湖的生物净化带,对地表径流入湖中的水起到过滤作用,阻拦、吸收、转化可能进入水体的有机质及营养盐,有利于水体自净,防止水体的富营养化。

5) 水面:布置浮游植物或漂浮载体,并以水培法在载体内种植陆生花卉,减少湖水体的光通量,抑制浮游藻类的生产,增加水透明度。

(3) 水体尺度

巧于因借,岸线曲折富于变化——大水域开阔坦荡,小水面隐喻而富有情调。以大面积水面为中心,营造曲折而丰富的岸线,各景点相互因借,互相呼应,构成一个丰富多彩、优美动人的自然山水风景画。

(4) 驳岸处理

驳岸是亲水景观中应重点处理的部位。驳岸与水线形成的连续景观线能否与环境相协调,直接关系到水景效果的独到之处。驳岸处理的总体目标是创造不同程度的自然水岸效果,遵从实用、经济和统一的原则,统筹考虑,相互兼顾,达到效果表现良好的设计目的。

可分为规则式驳岸和不规则式驳岸,规则几何式驳岸一般处理成人们坐的平台,它的高度符合人体坐姿的尺度,池面距离水面也不太高,人手能触摸到水面,但是一般情况下不会下水,表现的效果往往单板僵硬、不自然,但是安全、稳定。这类驳岸主要形式有亲水平台、亲水广场和建筑等,以供游人驻足、休闲。不规则式的驳岸与人比较接近,高低随地形起伏,不受限制,而形式也比较自由,设计得很自然。岸边的石头可以供人们乘坐,树木可以供人们纳凉,人和水完全融合在一起,这时的岸只有阻隔水的作用,却不能阻隔人和水的亲近,反而缩短了人和水的距离,有利于满足人的亲水性需求。■

参考文献

- [1] 俞孔坚.《景观:文化、生态与感知》[M].北京:北京科学出版社,2005.
- [2] (英)西蒙·贝尔.景观的视觉设计要素[M].北京:中国建筑工业出版社,2004.
- [3] 吴巍.方原文化元素在景观设施中的运用与转化[J].设计,2014(09)
- [4] 毛培玲.李雷.水景设计[M].北京:中国林业出版社,1993.

商业空间引导类装饰的设计创新

THE ARTISTRY OF THE DECORATIVE ELEMENTS IN THE BUSINESS SPACE

沈阳建筑大学设计艺术学院 高 品

摘要:

商业空间中许多引导类装饰要素,其中最典型的是灯光与道具的设计,这对于品牌的空间化传达至关重要,如能做到设计创新,合理运用,就能在品牌与公众之间较好地搭建起一个有亲和力的桥梁,从而使品牌更完美地展现在公众面前,最终实现品牌市场营销的预定目标。

关键词:

商业空间 引导类装饰 灯光设计 道具创新

中图分类号: TU972+.2

文献标识码: A

文章编号: 1003-0069(2015)05-0144-02

Abstract:

There are many decorative elements in the commercial space. Lighting and props design is the most important. If we make good use of energy, the brand and the public will be able to build up a affinity bridge, and the brand will show more perfect in front of the public, and ultimately achieve the intended target brand marketing.

Keywords:

Brand space Art design Decorative elements Props Guide

商业空间中的引导类装饰是配合产品展示与品牌形象宣传进行的一系列要素设置,其中灯光设置和道具设置是引导装饰设计中的重要环节,对于品牌的空间化传达至关重要,如能合理运用这些设置,就能使品牌更完美地展现在公众面前,起到很好的引导消费的作用,直至达到品牌市场营销的良好效果。

一 商业品牌空间中的灯光设计创新

灯光是商业空间中的重要部件,恰到好处的灯光设置,不仅可以照耀店面的外观环境,也可以在夜间更好地展示店面形象,有效地还原装修材料的色彩机理,塑造商业空间的招牌造型特点,强化光影效果,渲染气氛,创造不同于日光下的特别效果,使其意境迥然。

1 要注重灯光设计的观赏性

公共艺术是运用艺术化语言在公共空间中表现出来的艺术行为,它的创作与执行所体现的是大众的文化需求与审美意象。光是设计艺术作品中的重要元素与形式,也是一种独特的公共艺术语言,具有公共观赏性的灯光设置不但可以实现展示空间中的产品价值,而且为受众营造出独特的购物体验。因此,光是商业与艺术创作中的得力助手,从很多艺术作品中都能看到它的身影与精彩表现。日本艺术家草间弥生就善于尝试利

用光来完成自己的前卫艺术创作。在其作品中,经常看到高彩度对比的圆点花纹,并且常与光、镜子等道具联系在一起。(图1、图2)例如,在它的作品“无限星空”中,我们可以看到一望无际、美轮美奂的彩色星芒,这种环境的营造仿佛带领人们进入了奇幻的梦境世界,其设计原理就是充分利用镜子与光等道具,通过反射、折射而制造出来的效果。这种极具公共艺术观赏价值的作品同样适用于商业空间。此后,草间弥生进入了商业艺术设计领域,推出了带有浓厚圆点草间风格的服饰,并且运用灯光设计来美化商业空间,其作品被作为国际顶级商业空间的展示设计进行陈列。以此看出,在商业空间设计中,灯光设置的创新利用至关重要,其突出优势是使空间兼具商业与艺术价值,从而使受众流连忘返,最终更好地实现了商业价值。

2 要把握灯光设置的原则性

常用店面灯光可分为店头照明、橱窗照明、泛光照明和霓虹灯造型等等。另外,自然光也是重要的灯光设计元素,它能有效地节约光能,并与商业空间内其他元素相结合,塑造出产品的独特风格,但建筑物和天气影响自然光,不能完全满足店面需要,因此更多时候我们要利用好人工照明。

人工照明设置要注意三个原则:一是设计安装好基本照明。可采用吊灯、吸顶灯和壁灯的组合来创造一个亮度适宜的购物环境,借以突出重点、突出商品陈列部位。二是设计安装好特殊照明。根据突出商品特质、吸引顾客注意的需要,可采用定向集束灯光照射、底灯、背景灯等,显示商品的轮廓线条。例如,(图3)在阿迪达斯品牌空间的新品展示中,为了强调产品的科技含量,在空间设计上,大胆运用了人工灯光,将来自不同方向的光通过反射折射,最终汇聚到了关键展品上面,这种技术含量较高的灯光设置使商业空间中的产品出现了大放异彩的效果。三是设计安装好装饰照明。可采用霓虹灯、LED灯、电子显示屏或旋转灯等来吸引顾客注意,还可利用装饰照明来营造不同的购物氛围,从而适用不同的消费人群和产品。例如,在慕尼黑商业区的某品牌服饰空间中,设计师利用灯光营造出了一个带有神秘色彩的空间,其中除了展示商品被聚光灯打亮,其他部分都是昏暗的,仅仅运用装饰灯在地面上进行方向指示。这种利用灯光装饰营造出的奇幻购物空间完全迎合了该品牌服饰的个性化设计风格与欣赏路线,对于观者来说是一种极具诱惑力的消费体验。因此我们应善于利用灯光来营造气氛,把已有灯光环境作为自己作品最精彩的展示部分,或是作为自己作品的铺垫和补充,进而展示出符合时代脉搏和满足人们审美需求的商业空间,使灯光与环境在相互沟通、相互融合的基础上形成一个具有强烈感染力的设计整体。

二 商业品牌空间中的道具设计创新

道具是一种重要的装饰引导性摆件,常用于衬托商品的橱窗及展示展品。道具对于商品的价值有着至关重要的影响。放置高档道具更能凸显商品的价值与档次,反之同理。如果想使商业空间独具一格,在空间的道具布置环节上,一定不能疏忽。

1 道具材料的语言创新

商业品牌空间设计应通过创新材料的道具,传达给受众各种新信

息、新理念。任何艺术作品形式都要通过某种材料来表达和实现其形式效果,我们经常看到艺术家们利用自然材料、人工材料以及高科技含量材料来表现多种造型效果,尤其突出以废旧材料作为可再利用的材料语言。这种材料感的突破性运用不仅使道具的表现形式丰富多彩,而且使大量废旧材料变废为宝的精彩作品呈现,也向受众传达了生态环保的生活理念。此外,道具材料虽然讲究多种手段结合于一身,最常见的形式是木质、金属、石质等材料,但我们还应去研究材料运用的突破性问题。要看到,商业空间中的产品本身就是很好地道具材料,我们可以从这种材料的布局与陈列方式运用上思考如何更好的用来服务于品牌空间,那么,我们的选择也许会更多。例如,在伊斯坦布尔WIN MAX品牌服饰店的品牌促销活动中,店内的全部道具选用的是废旧纸板材料,而且运用了很少的广告语言,这不但减少了商业空间的广告成本,而且暗示了这种打折季的宗旨,就是减少消费成本,更多的是向受众传达了一种理念,那就是废物利用,节能环保。再如,一个名字叫作“penelope”的寝室品牌的商业空间,这家品牌店的产品材料主要是鹅绒,为了使这种产品的特性展示得更加立体化与艺术化,这个商业空间在道具选择方面也充分利用了这种产品原料。(图4)设计者将橱窗大胆地布局成了一个透明玻璃制成的封闭空间,在空间的最底部安装了类似风筒的装置,作为主要橱窗道具的柔软鹅毛,在风的作用下四处飘散,使其游荡在玻璃窗里的效果美轮美奂,让你路过的时候,仿佛看到了一件美好的艺术作品,使产品形象深入人心。这种道具设计布局,既将产品材料特征表现得淋漓尽致,也将公共艺术语言完美地运用到了商业设计中,使商业空间具备了双重价值,店铺也因此引来了众多眼球。

2 道具设计的布局创新

设计师常常会遇到如何处理商业环境中的布局形式问题,比如牌匾的安装布局方式、橱窗展示的布局形式以及店内展示商品的摆放等。公共艺术语言讲究独具特色的布局设计,营造一种完美的艺术氛围和新鲜的视觉感受。只有认真做到这一点,才能提升公共艺术作品的水平。我们发现,在某些商业空间中,道具元素材料本身可能很昂贵,但通过道具展示出的空间效果却大同小异,不足为奇,而相反,有些商业空间中的道具材料低廉,但通过创新的设计却能使商业空间设计布局大添异彩,因此,在道具元素材料固定的前提下,设计布局的创新是值得探寻研究的问题。再如,宜家家居是全球最大的家居装饰产品销售商,它从一个起初销售钢笔、皮夹子、画框、装饰性桌布、手表、珠宝以及尼龙袜等物品的小店开始,到2010年形成了年销售额23.1亿欧元的国际级品牌。除了宜家家居创始人英格瓦的个人能力外,它的广告营销手段效果是十分突出的。在宜家空间里,每一款产品都是有效的道具,每一款摆设布局都经过了产品陈列师非常用心的思考,这种完美的造型布局设计赋予了产品闪亮的公共艺术化形象,它们就像一件件公共艺术作品,让人们在选购的同时也体验享受着一种艺术化的商业空间。宜家的这种唯美的艺术化展陈设计,使得宜家家居的品牌文化迅速升温。将这种公共艺术设计理念导入商业品牌终端设计中会产生双效作用,使之达到品牌营销与艺术欣赏的完美结合,引领消费者在欣赏之余主动消费。又如,在lv品牌空间里,产品道具被巧妙地布局成了珍惜动物的主题,这种融入公共艺术化语言的道具布局方式使受众在欣赏产品本身的同时,也融入一个理念—珍爱稀有动物,它有强烈的社会公德意识,极具人情味与吸引力。又如,伊斯坦布尔的Artizen鞋店是一家专卖手工制品的品牌空间店,这个店在道具设计方面别具一格,设计师在整个店面风格装饰上并没有大费周折,而相反,整个店面空间以几个设计特别的展示柜为道具构成,这些展示柜完全选择木质结构,像蜂巢一样组合在一起。这样的布局方式非常吸引顾客,也方便顾客用最快速度浏览商品并观看试穿(图5)。



图1



图2



图3



图4



图5

结论

若使商业品牌营造更加精彩,除了过硬的设计功底之外,更要完善自身各方面的知识构架,有了这些知识能量才能拥有源源不断的设计构想,这需要持之以恒的学习精神。引导类装饰设计往往是被忽视的关键环节,一般是凭借设计师的经验进行重复设计,而不是根据品牌空间及产品风格特性去量身打造,这个问题应引起重视,因为它对于商业品牌的良好营造至关重要。灯光与道具的完美设计会让产品更加完美展现,从而树立更加完善的品牌形象,进而成为商业品牌典范,使品牌设计的作品理念更加深刻新颖。

参考文献

- [1] 拉克什米·巴斯科兰.世界现代设计史[M].甄玉,李斌译.南宁:广西美术出版社.2007.
- [2] 冯冠琦.摄影在招贴设计中的应用方法[J].设计,2014,12(1):152-153.
- [3] 《才智》杂志社.服装店铺室外装饰设计浅谈[J].才智.2011

2015 IXDC: 重新定义用户体验

2015 IXDC REDEFINE THE USER EXPERIENCE

文_Text_IXDC、DM
图_Photo_IXDC

由20多家中国知名公司和大学联合支持在2010年成立的非盈利机构国际体验设计协会 (IXDC) 已经成功举办了5届“国际体验设计大会”，并致力将其打造为亚洲最具影响力的用户体验盛会。今年的7月，在集中国政治、文化、旅游和国际交流中心为一体的北京，IXDC的第六届大会将会如约而至，这次大会的主题是“重新定义用户体验 (REDEFINE THE USER EXPERIENCE)”。

目前从美国到欧洲的整个发达社会经济，正以发达的服务经济为基础，并紧跟“计算机信息”时代，在逐步甚至大规模开展体验经济，用户体验行业也经历着快速发展与变革。在不到20年的变革里，各个企业、各个产品中，用户体验的成熟度发展如何呢？同时变革的当下，用户的真正需求是什么？追求的良好体验是什么？设计的目标是什么？随着苹果、GOOGLE、FACEBOOK、小米的崛起与成功，以及UBER、Y COMBINATOR、FUSEPROJECT等模式的创新，都取得了不小的成功。这些成功的产品、设计与模式无一不挑逗着大众的味蕾与需求，用户需要的不再是单一的体验，而趋近于沉浸式、包裹式的生态体验，产品除了满足用户基本功能的需求外，更多地考虑为用户提供服务与体验。为此企业不只是推出新颖的产品，更多是实现颠覆性的体验创新和商业模式的完美结合，构建用户体验生态圈。这次大会的嘉宾和参与者会给观众带来怎样的案例和精彩时间活动呢？为此，本刊提前梳理呈现IXDC2015大会亮点，让大家对其多一点了解，更多一点期待。

在大会正式召开之前的将近半年的时间里，IXDC也没有放松在全球范围内召集志同道合的朋友一起论道。在全国五大城市陆续开展大会前瞻论坛；在北京、上海、杭州、广州、深圳等城市8次免费公开演讲和沙龙；更远赴海外，1月在北美联合斯坦福设计学院主办首届“2015美国体验创新论坛”，4月在韩国联合国国民大学科技研究院主办“2015韩国移动互联网体验创新论坛”；期间，还开展了2015用户体验行业有奖调研和2015智慧家庭大赛等活动。■

解读2015国际体验设计大会

亮点一：主讲人阵容强大，行业最新理念碰撞

汇聚世界顶级的设计领袖与商业领袖，共同探讨发现如何通过设计让世界更好，更酷、更进步。预计超过150位主讲人，将通过大会演讲、峰会主题分享、实践工作坊将多种形式和参会者深度交流。



国际体验设计大会
INTERNATIONAL CONFERENCE ON
EXPERIENCE DESIGN 2015
7月16-19日·北京·国家会议中心

全球最具影响力的体验设计大会
专业·权威·盛大

聆听热点案例，身临其境实践
专家经验分享，职场步步高升
快融专家大牛，拓展广人脉
洽谈商务合作，提升展示形象

150位国内外UX领袖精英
126场以案例为载体的演讲与工作坊
3000名志同道合的从业精英
最前沿的交互科技产品展
轻松愉快的商务聚会
深入跨国互联网公司沟通交流

 Alex Castellarnau Dropbox 设计经理	 Cheaw Hwei Low 飞利浦设计 亚太区域设计负责人	 陈谦 腾讯移动互联局设计中心 助理总经理	 胡晓 IXDC 副会长兼秘书长	 Jihong Jeung 三星艺术设计学院 教授，三星设计副总监
 林斌 上海艺士 创始人、CEO	 廖永琪 同济大学设计创意学院 副院长、院长	 梁玉洁 百度移动用户体验部 设计总监	 王菁 华为 UCD副全球化部组长	 Francesco Galli 米兰理工大学设计学院 教授

飞利浦设计亚太区域设计负责人CHEAW HWEI LOW、DROPBOX设计经理ALEX CASTELLARNAU、腾讯移动互联网设计中心助理总经理陈谦、三星艺术设计学院教授/前三星设计副总裁JIHONG JEUNG、华为UCD与全球化部部长王菁、IXDC副会长兼秘书长胡晓、同济大学设计创意学院教授/院长廖永琪、百度移动用户体验部设计总监梁玉洁、上海艺士创始人/CEO林斌等都确认将出席大会。

亮点二：120多个细分主题，3000名参会者，重新定义用户体验



本次大会关注的焦点是反思用户体验，构建用户体验生态圈，学习掌握设计方法在不同行业的应用和创新。以交互设计、视觉设计、用户研究、设计管理、服务设计、设计思维为主的内容模块，细分主题横跨互联网、移动互联网、物联网、3C、电商、智能硬件、通讯、金融、医疗、娱乐、物流、教育、制造业等多个行业。

亮点三：六大峰会聚焦、行业热点



本次大会将设交互设计峰会、服务设计峰会、智能硬件峰会、设计管理峰会、电子商务峰会、设计创业峰会，围绕“互联网+”、“物联网”、“O2O用户体验”、“设计创业”等最新热议话题，邀请30多名行业最强发言人，解读行业，把握行业发展趋势。

亮点四：名企实地考察，社交聚会共促发展



企业考察作为本届会议的重要部分，通过带领参会者近距离感受企业文化，与主讲人、企业高管直面交流，构建国际化人脉，挖掘商机，拓展业务，拟以拜访小米科技、百度深度学习研究院、微软、360等企业。

亮点五：智慧家庭大赛——全民参与



首届智慧家庭大赛以“体验，让爱在家”为主题，牵手中瑞智慧，面向在校学生与社会从业者、爱好者，设置交互概念组与智能硬件组，获奖作品可优先得到IXDC孵化器的深化设计与市场商业化。颁奖典礼将在国际体验设计大会现场举行，参赛者可亲临大会现场。

亮点六：三大展览齐上阵：科技展、交互设计展、优秀作品展



为了让参会者真切体验最新科技，以及学习行业优秀作品，大会特设优秀案例作品展，行业优秀公司的产品展，以及智能硬件展。同期，智慧家庭大赛的优秀作品会在大会现场展示。

亮点七：打造培训体系，助力职场晋升



大会打造全程完整的培训体系，会前可在相关页面向主讲人提问，主讲人针对提问及难点优化课程设计，并制订主讲人评分体系，全面提升主讲人的内容质量。会后，每位参会者将收到全套PPT、视频教程。

在5大城市开展大会前瞻论坛

前瞻论坛为2015国际体验设计大会重要组成部分，在全国五大城市陆续开展，已在北京、上海、杭州、广州、深圳等城市举行了8次免费公开演讲和沙龙，百度、阿里巴巴、腾讯、网易、京东、CONTINUUM、洛可可、ARK DESIGN、THOUGHTWORKS、ETU DESIGN、和硕设计、中瑞智慧等企业，同济大学、北京邮电大学、湖南大学等院校对活动给予了大力支持。来自各个行业的体验设计专家、设计师们在各个论坛上与观众分享了他们在各自项目实践中的经验与成果。全国近3000名观众参与了此次活动，他们普遍觉得论坛嘉宾的发言“干货”不少，对他们总结工作中的经验教训非常有帮助，可以借此提升改进自己的工作方法，并因为大会，他们结识了更多志同道合的朋友。

2015国际体验设计大会前瞻论坛-杭州站

IXDC联合阿里巴巴于近日在杭州阿里巴巴举行IXDC大会前瞻论坛-杭州站的活动。阿里巴巴、支付宝、腾讯、大众点评、快的打车、IXDC等企业的设计总监、专家、负责人前来分享他们在各自项目实践中的经验与成果。





论坛由国际体验设计协会秘书长胡晓作了《交互体验设计协会发布》的开场主题演讲，向大会介绍了交互体验设计协会在交互设计和体验设计领域所做的探索和实践。他介绍到，IXDC自2010年成立，便逐年在本土化和国际化上不断进行，即邀请国际上的大师来到中国演讲，也搭建了国际交流平台让中国的设计走向世界，并在参会人数和覆盖领域上不断增长，在过去的六年中，IXDC不断完善在交互、研究、游戏、服务设计方面的深入研究，在全球（中国、美国、意大利、韩国等国）开展设计交流分享活动。胡晓也提到近期即将开业的贝塔空间结合了“互联网+”理念，关注互联网创业，也将成为IXDC的重要关注点。演讲最后，胡晓发布了2014年《中国用户体验行业调查报告》，此次IXDC联合百度、华为，以从业者肖像、能力和满意度、职业发展与规划三个方向描绘中国用户体验行业发展。



网易高级交互设计经理曾智焱分享“网易云课堂”的案例，以《学习到学会》为题带来精彩分享。他认为，网易云课堂对于学习者而言不是学习资料库，更不是及时买课、定时开课，而是以MOOC方式。交互方式发生很大的变化，自然内容的学习方式也会改变。



阿里巴巴国际站UED设计专家刘宸宸带来“商家体验设计”主题分享，以千牛为案例。她提出了8个TIPS：1、无法精准备描述产品的交互关键要素，请不要随便评价TA；2、不怕业务方不懂用户，就怕他们比你更懂用户；3、适度使用方法和技能，更有利于信任建立；4、你所遇到的人和事，都是设计的一部分；6、数据不在于数字多少，足以支持决策，降低风险即可；7、有时候徒劳无功，只因为我们少做了那么一步；8、重要不紧急的问题，找不到更多数据时，维持现状是最低风险解决方案。



阿里巴巴1688设计专家何成龙以1688首页改版案例来分享其观点。何成龙说道：“首先我们要明白为谁而设计。设计的对象不是用户、市场或业务的唯一，而是设计目标。所谓特色，就是找到网站的独特性价值标准。”他以1688首页设计案例，解析“五导家设计方法”，用数据量化统计来反观用户体验设计的价值。



快的打车设计经理吴启在分享中提出：设计在建立联系，设计师通过自身的想象力和洞察力去构建产品，去让商业、人、情怀、技术之间建立联系。他认为设计是整体并多元的，不仅仅是视觉或交互设计，还应该包括公司定位、人群、核心产品、营销推广等。



ARK DESIGN创意总监兼联合创始人滕磊以“乐蛙”案例，带来“从0到100”的主题分享。他认为从基础体验为切入点，以品牌为识别性，在设计中思考怎么从众多产品脱颖而出——一定要突出品牌及加强体验。



天猫资深视觉设计师白骛主要分享了淘宝电影从4.0到5.0的改版思路。他们首先重新定位了淘宝电影的LOGO设计，并将目标客户定位在年轻的群体，希望产品能让他们在购物过程中有愉悦的感觉，在感官上有一种沉浸感，营造出看电影的状态。与此同时，他们还做了线下的产品的道具、电影取票等，提供了完整购物体验。



天猫高级交互设计专家刘彦良分享“如何设计设计规范”，他分享了WINDOWS、天猫商家端、天猫消费者端这3个案例的设计比较。他认为所有规范的目的都是一样的，即体验一致，并为开发和设计效率提供保证。设计规范所有的流程都是一样的：收集需求、制定规范、推动设计、迭代。演讲中，他也提出了自己的5个迷思：1、规范越全越好，2、规范意识人人有，3、人多好办事，4、能自主永续运行的规范才是好规范，5、不守规矩的学生就是坏学生。

活动最后，观众在提问环节非常踊跃，嘉宾与观众讨论气氛热烈。

提问：“如何通过交互上的创新提升用户体验？”回答：“把设计理念先放到最先思考的底层，技术上的限制找到一个最佳途径，如果不发挥特色价值很容易被边缘化，在约束的环境下才能发挥自己的力量。创新是一个顺势而为的问题。”

提问：“对对接项目过程中，内部出现矛盾如何去解决的？”回答：“产品的规划和发展，首先要在大方向的地方达成共识，把所有的想法靠谱不靠谱的都说出来，然后去趋利避害，在中期过程，有不同想法的很正常，找最合适的设计。”



活动现场还抽取了5名幸运观众，获得国际体验设计大会演讲门票和峰会门票一张

IXDC美国体验创新论坛暨北美分会组建

今年年初，IXDC联合斯坦福设计学院（STANFORD CENTER FOR DESIGN RESEARCH）在斯坦福大学共同主办首届“2015美国体验创新论坛”，活动的主题是体验创新“EXPERIENCE INNOVATION”。来自FACEBOOK、IXONOS、斯坦福、华为、阿里巴巴、百度等公司和学校的设计总监和专家们在这里展开了一场跨国的体验创新对话，传达中国“创造”最真实的内涵，分享硅谷创新最颠覆的观点。

论坛上，来自广州美术学院工业设计学院院长、国际体验设计协会会长童慧明教授为会议致辞。童慧明教授向大家分析硅谷创新驱动动力，并围绕体验创新“新视角”与大家探讨体验创新价值。他在演讲中解读了“EXPERIENCE INNOVATION”在体验经济时代的新定义，并藉此机会向外国业界精英讲述IXDC发展史及在国内外推动体验创新价值的实践案例。他说道：“IXDC积极为中美体验设计企业家和创业者提供一个交流合作、项目对接的平台，实现连接中美两国，把用户体验创新价值辐射亚太以及北美地区。”





国际体验设计协会北美分会授牌仪式

本次活动还举行了国际体验设计协会北美分会 (THE NORTH AMERICAN BRANCH OF IXDC) 组建仪式。童慧明教授公布了IXDC组织架构调整, 任命胡晓为国际体验设计协会副会长兼秘书长, 任命董建明博士为国际体验设计协会北美分会主席。他为二位颁发任命证书, 并一起为国际体验设计协会北美分会成立授牌。童慧明教授表示, IXDC北美分会作为IXDC在全球成立的首个分会, 将助力IXDC向全球推广用户体验创新价值, 共建商业体系。



阿里巴巴国际站用户体验总监傅利民发表“CROSS-BOARDER ORGANIZATION AND DESIGN INNOVATION”的精彩演讲, 介绍了阿里巴巴跨领域的批发零售体系, 并且介绍了国际站用户体验部门如何通过组织创新来创造创新文化。他表示企业应更加大量投入创新的机制和创新人才的培养, 将用户体验创新视为战略发展的核心要素和理念, 从而推动在市场上的成功。



斯坦福设计研究院主任LARRY LEIFER教授发表题为“HU-MIMETIC RELATIONSHIP DESIGN REQUIREMENTS”的主题演讲。LARRY教授通过现场画出一个人机交互对话故事, 讲述人机交互的设计思维, 以及设计人和机器的关系, 复杂的人类与机器系统通过信息、情感、知识方面的对话, 以达到社会体系中的目标和期望。



来自百度的用户体验总监刘超, 带来主题为“UX IN BAIDU - NOT ONLY INTERFACE”的演讲。他把百度的用户体验理念、百度的产品, 以及吉祥物孩子带到了国外。其风趣幽默的演讲, 使现场的气氛更加热烈起来。



IXONOS高级副总裁SAMI PAIHONEN的演讲题目是“SEEING INNOVATION THROUGH THE NOISE”。他从细节、品牌创新、增加消费信任这三个方面解读体验创新的理念, 并提出如何实现创新和商业模式完美结合。

随着科技、战略和文化的进步，互联网的发展和信息化时代的到来，技术变革层出不穷，各种应用产品精彩迭现。今天，人们正在迎接新一轮信息化浪潮的到来。新一轮的网络和技术变革的显著特征就是用户体验正日益成为驱动行业发展的原动力，正引领下一个更加繁荣的信息化时代到来。此次大会旨在起到连接中美两国，把用户体验创新推广至北美及亚太地区的重要作用。IXDC希望借由北美分会的成立，向世界推广体验创新价值理念，搭建展示和交流的国际平台，为即将到来的2015国际体验设计大会做好准备，创造更多专业领域的交流机会。



嘉宾合影



斯坦福设计研究学院的交互设计执行总监WENDY JU在其主题为“AUTOMOTIVE INTERACTIONS”的演讲中与观众分享了她参与研究的精彩案例，着重讲述了汽车交互中的方法，介绍了DRIVING SIMULATION LAB里面的各种先进的仪器和使用方法，让大家大开眼界。

韩国体验创新论坛

继年初在北美与斯坦福大学联合举办“美国体验创新论坛”之后，IXDC在4月下旬与国民大学科技研究院（TED）在韩国联合主办了“2015韩国移动互联网体验创新论坛”。本次论坛汇聚亚洲顶级企业代表，如首尔女子大学交互设计系的李志显教授（前NAVER UX团队创办人之一）、三星SDS设计组长李东锡教授、韩国国民大学教授潘荣焕，前三星用户体验总监、ICONDESIGN创始人刘惠斌、THEDNA海外事业部理事李承宜等多位国际知名设计专家、教授，共同讨论移动互联网发展新格局，分享移动互联网的创新举措、案例、经验。

借此次论坛举办之机，IXDC将中国的体验创新价值带到韩国，与韩国的创新人才展开一场跨国的对话，围绕发掘体验创新“新视角”，分享体验创新业界发展态势和优秀实践案例。旨在将中国“创造”让世界知道，并为中韩设计专家和创业者提供一个交流合作、项目对接的平台。



嘉宾合影



三星SDS设计组长李东锡教授作了题为《LBS事业UX战略设计的案例分析》演讲，李东锡是前SKP设计组组长，同时也是前LG UX设计组组长。此次演讲中，他结合地图产品自身的设计实践案例。T MAP是SK PLANET旗下产品，李东锡先生以其为生动案例，从不同代产品的发展与迭代中，解析LBS产品的商业战略及如何制订项目计划，并落实最后的UX设计上。从李东锡的演讲中，我们知道如何分析用户的使用习惯，在产品趋同化严重的互联网时代，使自己的LBS产品从脱颖而出，从而吸引用户并产生产品黏性，突破LBS产品的设计难点，达到产品的成功。他认为，用户体验存在痛点，而设计师的任务就是找到并触碰它。这时就需要设计师具备优秀的UED设计、服务设计、战略设计能力。



IXDC一直致力于把用户体验创新推广至全球各地区,为了让大家听到了来自中国的声音,并且搭建展示和交流的国际平台。IXDC的创始人兼执行副会长胡晓向听众介绍了IXDC,以及中国UX领域的现状和发展趋势。IXDC于2010年成立,在5年的时间内,开设国际体验设计大会、中国产品经理大会等多个大型会议以及开展企业考察等线下活动。除此之外,IXDC还不忘探索新领域,致力于运用体验设计资源,创办设计创业孵化器,主要帮助设计师创业。比如说为互联网创业者提供创意办公空间、天使资金、创业导师、培训等支持,其庞大的产品经理与用户体验设计上下游资源、导师、课程是其区别于其他孵化器的贝塔空间。往届国际体验设计大会具有两大特征:接地气,国际化。超过500名志愿者参加会议,每场活动都吸引了120名以上志愿者到场服务。2015年国际体验设计大会将于7月在北京国家会议中心与大家相见,届时将有150多名主讲人,共同探讨用户体验。IXDC这次来到韩国,除了与国民大学交流之外,意在寻求商业合作机会,与更多的企业合作,并邀请韩国体验设计专家到中国演讲、交流,为中国的从业者提供国际资源互通平台。



ICONDESIGN的创始人刘惠斌作了题为《移动游戏体验的设计与创新》的精彩演讲。他讲到,游戏的美学元素非常重要,因为它代表用户对游戏的第一印象。成功的游戏可以为用户提供直观的用户体验。游戏用户体验设计是一个极具创新和令人兴奋的领域。刘惠斌先生从设计工具开始,向听众介绍ICONDESIGN所负责的游戏业务从PC端向移动端转变,并分享了ICONDESIGN的移动游戏设计,阐明成功的游戏是如何为用户提供直观的用户体验的。他认为,游戏已经融入每个人的生活当中,包括孩子的生活。同时,游戏也成为社交的共同话题,所以移动游戏中的体验设计是非常重要的。演讲中,他还通过多个不同效果的LOGO设计案例分享他对视觉设计的理念,以及通过解析TCG GAME成功游戏设计案例,分析视觉上的差异化设计,以及如何赋予产品场景与冒险的延伸感。他指出扁平化设计是现今的设计潮流,他与听众一起讨论扁平化设计如何在游戏领域设计实现创新,指出可以通过强大的用户体验无缝引导用户自然地进入游戏世界。



THE DNA的海外事业部李承宜理事长带来题为《金融互联网后的迷思-韩国O2O感性体验及互动营销》的演讲。演讲伊始,李承宜提出了核心问题:“互联网金融”还是“金融互联网”,到底是谁作主导?随后,她进行了中国与韩国在金融领域的差距分析:在中国是互联网金融的天下,互联网主导金融,而在韩国互联网金融的现象截然不同,他们追求OFFLINE的体验一样的ONLINE体验,监管严格,导致金融商品的同质化,另外,新时代的第三方,如商城、银行、信用卡等不可避免会进行一场角力战。由此,人们遇到这样的挑战:银行与互联网如何商品差异化?如何开导保守的投资者?如何让投资者有亲临其般的亲切感?李承宜通过分析三星的案例——三星咖啡实体店设计,并结合其他三星电子产品的体验数位多媒体互动游戏与体验,打通O2O模式的全体体验。她也提到HYUNDAI CARD服务设计案例——实体店服务设计(线上线下一体化),用的是运用文化行销策略。在演讲最后,她总结出韩国O2O与市场的互动模式:注重品牌体验、投资未来用户、有趣、自定义服务、感性触点,她认为:深度了解用户需求,善用IT科技,提供全新体验,才能使你的品牌久经不衰。



首尔女子大学交互设计系的李志显教授发表了《移动通讯搜索体验在韩国以及全球的演化》的演讲。韩国是全球互联网的领导者,优秀的网络环境让韩国移动互联网行业抓住了先机,各大互联网企业都实施创新举措积极促进韩国信息通信技术得到迅猛发展。这次李教授解读了韩国移动搜索趋势,为互联网从业者带来了更多的思考空间。李志显教授说道:“与中国相似,韩国手机上网也十分普遍。移动终端搜索从2013年起已经超过了PC端。NAVER是韩国也是亚洲最大的门户网站,在韩国的市场占有率高达77%。他分析道,NAVER的页面上聚合了大量的如新闻、天气、购物、热门搜索等资讯信息,针对韩国人的上网需求,NAVER对韩国的本土资讯进行聚合,满足了大部分韩国网民的上网需求。李志显教授通过分析NAVER案例,提出UX设计师需要了解使用移动终端搜索的各阶段发展,而不是仅仅看到目前的。如NAVER的搜索有其独到之处,在用户进行搜索时,NAVER会将搜索结果按照网站、新闻、博客、图片、购物等进行分类整理,然后再呈现在用户面前。由此来看,用户体验设计的着重点也需要跟随着趋势的变换进行转变,因此UX设计师需要更多地思考怎样能影响用户的体验。他提及到搜索的行为慢慢走向识别受众的阶段,所以移动端的设计需要更智能、简便,同时可根据用户日常生活习惯提供更多的搜索服务,将搜索内容运用创新的形式展示,让用户的阅读变得更加方便、有趣。对于未来的发展方向,李志显教授认为下一阶段的搜索应更多向服务的方向演变。”



韩国国民大学潘荣焕教授邀请大家深入讨论中国和韩国在UX与UI设计师的知识体系与应具备设计能力差异分析。潘教授总结道,UX设计师的岗位非常紧缺,你只需搜索UX,就可看到数百个相关结果。技能需求正在逐渐增加,而团队的规模却在逐渐减少。这似乎看起来有点消极,但是从另一个角度来看:为了成为一名UX设计师,你需要具备多方面的技能。为了成为一名优秀的设计师,你需要好好规划自己的职业生涯,你的技能越多,你的发展前景也就越可观。

新形势下中国工业设计的历史机遇

——在2015届工信部领军人才工业设计高研班开班典礼上的致辞

文_Text_柳冠中
图_Photo_中国工业设计协会

今天我们承继了2013和2014年领军人才培训的旗帜，又开始了2015的领军人才的征程。在这个大家庭中，我们一起学习、一起交流、一起成长。聚是一团火，散是满天星。我国工业设计的事業将随着我们的成长步伐，传播、生根、开花、结果！

“制造业”是一个国家经济、科技发展的重要支撑。我国制造业的低端产业形态、低附加值国际分工地位的现状使得与国际先进水平还存在着明显差距，没有形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业。

西方国家上百年的工业化进程深刻地改变了社会的整体机制和意识，规模化的大生产、集合化的大分工体系产生了保证社会工业化体制运转的一系列政策、法规、制度和文化、价值观。

我国改革开放不到30年，中国制造业的快速工业化虽然获得了很大的成就，可是社会型“产业链”和“工业文化意识”并没有在整个社会运行机制中积淀和成熟。我们有了“工业”，但还没有完成“工业化”。

2014年互联网火的发烫，中国的GDP却下滑了。德国的电子商务很差，德国奄奄一息了吗？至今国人没有一款自主知识产权的打印机，你有幸看到所谓国产的打印机都是日本专利；在中国汽车下线的时候，韩国还没有汽车工厂，但现在满大街的现代和起亚……当很多人自豪中国手机飞速发展的时候，你知道玻璃最好的是美国的康宁吗，你知道摄像头最好的是索尼的吗？但是我们沉溺在表象——“品牌”的“牌”——这个不基于“品”的“谎言”。

在专业的工业领域，小到一个精密螺丝，一把扳手，一个轴承，一个镊子我们都有明显的差距。同样是扳手，欧洲产品1000元可以走进航空，汽车，高端设备的车间。而我们的扳手被抛在工地的泥泞里，找不到了，花10块钱可以再买一把。因为房地产的催生，中国的老板加足马力的生产工业革命



清华大学美术学院 责任教授 柳冠中

时代就可以生产的锤子，扳手，中国企业可劲地生产粗糙的钢材，铝合金，水泥，玻璃，那是200年前别人就擅长的事情，我们有什么可以自傲的呢？

一个国家的强大，想获得尊重，不仅是你能生产多少种东西，更重要的是你有多少东西是这个世界上最先进的。我告诉行业里和行业外的一个事实。国内手动工具没有一家进

入汽车制造工厂的，航空航天，核能，高端设备维护更不用说了。这些行业听说你是国内品牌，不仅另眼相看，还可能直言拒绝。抛光打磨的耗品，高端设备用的几乎都是进口产品。销量最大的电动工具和手动工具都是外资的。

电子商务做的大多是没有知识积累的标准化产品或“山寨”产品，创造力都被用

在了噱头、虚假和夸张中了。对国家而言，电子商户和传统的销售，只是不同的方式罢了，由一群人经营转移到另外一群人。产品的本质并没有很大变化，反而更差了，因为评价尺度的单一——“曝光率和价格”。

最好的例证，2014年“互联网”火得发烫！但“阿里巴巴”能把中国的机械设备卖到德国去吗？

中国真正强大的标志，不是在全球“超市的货架”上，不是在“亚马逊网站”和“阿里巴巴网站”上，而应是在德国、在美国的实验室里。

当所有人的目光有意无意地全部投向那些掌握纸质媒体的长者们、掌握户外媒体的房地产商们、掌握物联网媒体的网络大佬们身上的时候，也包括我们工业设计的娇子们，谁来关注制造业企业呢？谁来拯救中国制造业呢？

作为企业、设计公司和设计师必须要以提供好产品为基础，否则品牌还只是广告吹嘘；“品牌战略”也只能做梦。

然而，处于激烈竞争又相对落后的一个“国家”层面的整体实力，是不可能仅以一个企业或一名设计师，或光有千百个好卖的产品或设计，而没有把国家、民族利益置首位的“战略”，仅追求“利”和“市场营销策略”，要么太书生气；要么仅把“设计”作为谋私利的工具，不能算是真正的“设计师”。

当一只玻璃杯中装满牛奶的时候，人们会说“这是牛奶”；当改装菜油的时候，人们会说“这是菜油”。只有当杯子空置时，人们才看到杯子，说“这是一只杯子”。同样，当我们心中装满成见、财富、权势的时候，不愿清空杂念就不可能容纳新观念了，也就已经不是作为“人”自己了。人往往热衷拥有很多，却往往难以真正拥有自己。

工业设计是解决工业化社会分工带来的“制造和受众需求”以及“社会各工种、各专业、各利益集团”之间的“矛盾”。从而以“生产关系”的角色优化工业化系统中各环节要素合理匹配的创新以提升社会生产的效率和生活的品质。

我国当今正处于“构建工业设计行业结构”为中心的阶段向“工业设计拉动为核心的产业创新”的阶段过渡的思考和探索。我们设计界的同仁们团结起来，甩掉急功近利的浮躁，培养沟通和分享的素质，认真思考和实践，共同努力，踏踏实实地投身于集成设计的新产业结构创新的“服务设计——设计范式”。

坚持自主创新，加快建设国家创新体系已作为我国重要的战略目标。只有通过增强自主创新能力，调整产业结构，乃至“创新”产业结构，从“产品型经济”向“服务型经济”转变，才有可能实现由“加工型工业”向“中国制造”，再向“中国创造”的历史性转变，将我国建设成一个创新型国家。

教育是人灵魂的教育，而非单纯的理智和知识的堆积，这是教育久远而宏大的终极旨趣。否则，你拥有的知识愈多，对人类，对生命的危害愈大。

教育的最终目的，不是传授已有的东西，而是要把人的创造力量诱导出来，将生命感、价值感唤醒。唤醒，才是一种教育的手段。

读书最大的益处是激发想象力和灵感，而不是看谁记住的知识多少？

读书的目的绝不是为了记住多少知识，而是带着自己的思考让自己变得更有思想。学习的意义之一便是这样，看到黑暗，并于黑暗里看见更大、没有雾霾的蓝天、白云、阳光。

能构建知识结构的思维方法，比“干马分尸”的知识堆砌重要得多！在眼下的教育大环境下，喜欢发问且用质疑、批判的眼光看世界的人们更显得弥足可贵，批判性思维是一种“创造性思维”。

我们这一代设计师如果不能突破附庸商业的思维，无论个人赚多少钱，设计还是原点没动。突破“唯商业利益”的“产业生态系统”，找到新的“服务链的产品原型”，是社会给我们这一代设计教育者提供的责任，也是机会。

一万年也要技术、也要商业，但没有设计的立场和声音也是不健康的。探讨是为了唤醒我们设计与生俱来的良知、智慧和能力，是人类未来不被毁灭的工作平台。为什么有那么多被外国收买的院士有鼓吹转基因的胆量？这其中的人原本不一定都是恶人，利益驱动是原因之一，而信息不对等、不开放也提供了温床。

工业设计不是市场和技术的工具，它不是生产力本身，而是解放生产力的生产关系！商业、技术与设计是社会的支柱，要博弈，要协调。但商业与技术已是参天大树了，设计还只是棵幼苗！几千年的设计文明基本被权贵们强占了，它只有光鲜的外表，其本质并没全部为亿万创造文明的大众服务！造成当今在博物馆、典籍里的灿烂“文化”成为文明的顶峰。而只有工业设计具有用“人类总体文明”修正工业文化的胸怀和能力！

我们“加工型的制造”机制还未摆脱，更未超越引进的标准、品质；我们的机器始终与维修如影随形；当我们连基本的人性包容和品质需求都满足不了时，我们却突然像美国人一样高谈个性化定制、云计算服务，是不是太“奢侈”了呢？在“创新”与“品质”两方面，中国企业会不会最终像中国足球一样不伦不类呢？

我们无意否定任何潮流，而只想提及潮流的另一面。

我们则更应坚信人类无论如何创新，都颠覆不了中华民族复兴的根本需求，颠覆不了对优秀而稳定的品质的需求。想想看，要将一个几乎每台机器都需要的普通轴承做到使用寿命至少半个世纪，一台不管是否智能化的冰箱至少10年内不会有故障，一间很普通的房子至少在100年里不会倒塌，真的需要借助互联网来“交互”实现吗？

为“品质”而生的扎实的工业化机制，却使其绝大多数中小企业都拥有强大而持久的生命力。我们知道人类永远需要制造，我们也应该知道人类已进入信息化时代，因此把基础数据统计的信息融入进自己本来的优势上，以创造出我国自己符合时代与个性的进一步优势！

如果把设计定义为“创造人类健康、合理的生存方式”的话，“服务设计”就是设计的最高层次，是人类进入可持续发展阶段的必然境界。服务设计“提倡个人使用，而不提倡私人占有”，其实中国古代早就有“留有余地，适可而止”的哲学思想。服务设计不仅解决当前的人类生存问题，还要思考人类下一代以及未来人类生存、发展的可能。“适度设计”正是人类社会可持续发展的保障。

工信部中小企业经营管理领军人才培养属于企业经营管理人才素质提升工程，是《国家中长期人才发展规划纲要（2010-2020年）》部署的12项国家重大人才工程之一。在工信部统一部署下，工业设计行业班由中国工业设计协会具体组织实施。自2013年以来，工信部领军人才工业设计班已在全国8个省市11座城市开展了培训活动，先后到访包括中国商飞、中航沈飞、腾讯科技、南车集团、海尔集团、苏宁集团、华晨宝马、新松机器人、金牌橱柜、浙江造船在内的40多家企业、机构和设计院校。在2013~2014年度全国领军人才培训项目中期教学评估中，工业设计班凭借高端的培训课程、创新实效的培训模式、优质的教学服务、专业化的班级管理，取得了全国领军人才培训教学评估第一名的佳绩！

设计思维与装备制造的工业设计

文_Text_《设计通讯》
图_Photo_《设计通讯》

《设计通讯》：现在，设计思维已成为一种重要的创新方法，请您简要介绍一下设计思维的特点。

余隋怀：第一个特点是洞察用户的需求。我们制造的产品都有终级的用户，设计思维强调的是洞察用户需求，即发现出用户潜在的需求；第二个特点是设计的产品在市场上如何生存，即如何使产品满足市场的需求；第三个特点就是技术的可行性，即考虑设计的产品在技术上如何实现。

设计思维的这三个特点是由美国IDEO总裁TIM BROWN提出的，他认为设计必须考虑人、市场与技术三者之间的关系，即追求三者的最佳平衡，并不是过于侧重某一方面。他强调：“以造型艺术或视觉为主导的设计还远远算不上一个优秀的设计”，我认为是有道理的。

《设计通讯》：您认为设计思维可以在装备制造中起到什么作用？

余隋怀：现在美国在推行设计思维，就是使其在企业中发挥创新作用。我认为，首先是在装备制造企业在创新机制的构建方面作用极大。现在我们的企业都强调创新，但是如何创新，如何运用一个创新机制去创新，研究得还远远不够。他山之石可以攻玉，我们应该把美国人提出的创新思维方法引入到我们的装备制造企业。目前我们的企业在创新机制构建方面做得还不完善，所以设计思维可以发挥很大的作用。

第二点，设计思维注重解决复杂问题。装备制造的产品特点基本都是结构比较复杂，设计到制造过程比较漫长，涉及的技术也比较多。那么，设计思维所强调的组成跨学科团队去解决复杂问题的能力，恰恰可以在这个领域凸显出来。设计思维有助于装备制造能力的提升。

第三点，设计思维有一套成熟的、快速的、有效的研发原则，这对于装备制造产品的研发、定型和量产方面，也会发挥作用。

《设计通讯》：您指出我国工业设计过多地重视轻工产品，与装备制造脱节，原因是什么？



西北工业大学 工业设计系主任 余隋怀 教授

余隋怀：中国工业设计的从业人员构成来源复杂，有纯艺术的，有工业设计专业的，也有纯工科的。最早从事工业设计的院校，大部分是偏向轻工的。装备制造的特点是研发周期很长，所包含的技术难度高，结构复杂，涉及的学科很多。如果是纯视觉艺术为主导的设计，很难胜任完成这么多环节的设计任务。装备制造业应用工业设计，会涉及多种学科，如果狭隘地把工业设计只是当作造型艺术来做的话，很难深入到这个行业。所以

我们看到，至今为止，能深入到这个行业从事工业设计的院校并不多，很可能这是历史原因造成的。

《设计通讯》：当前工业设计服务装备制造的水平如何？还应在哪些方面做出努力？

余隋怀：我个人认为，现在处于初期水平，刚刚进入到这个行业，任重道远。那么努力的方向呢？我觉得最先能够突破的是从

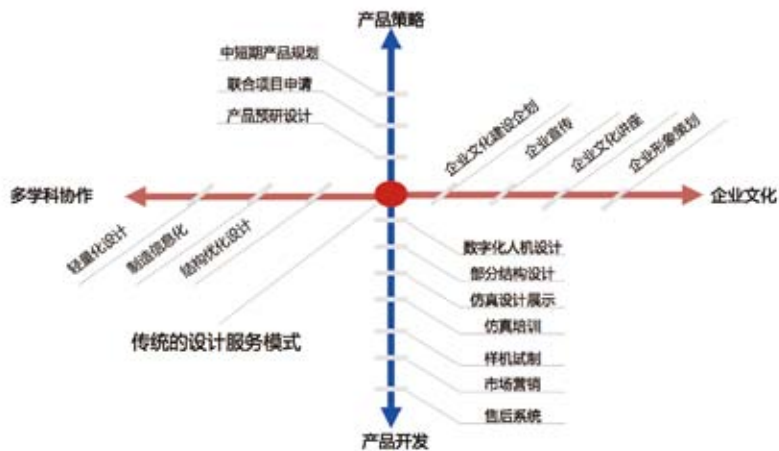
人机工程设计这个方向，因为装备制造业在这个方面是完全接受的。如果仅仅从美学的角度切入，他们是不完全认可的，会认为这样的作用和价值很小。所以我们看到中国的高校和一些研究团队，在装备制造业工业设计应用中产生比较好效果的，几乎都是从人机工程应用开始的。比如我们做过的航空、航天、航海装备的工业设计，以及东南大学的高铁座椅的工业设计，都是集中在人机工程设计方面，这是比较容易努力的一个方向。当条件具备，我们就可以运用设计思维再去拓展，最后达到全面的工业设计应用展开，这是我个人认为的努力方向。

《设计通讯》：您认为工业设计与工程设计是怎样一种关系？

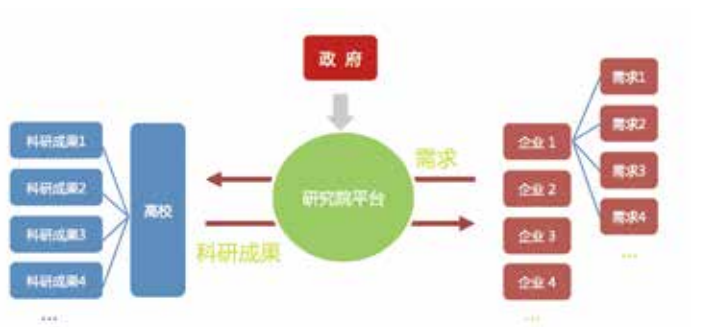
余隋怀：工业设计关注的是从概念到产品再到商品的全过程，工程设计关注的是设计概念“物”的实现过程，是整个设计过程中不能跳开的环节，他们是彼此依托的，不能偏废。不能说，我做工业设计的，只给企业一张效果图让企业去做，这种模式在很多企业已经被完全否定了。我去过很多的企业，他们对这种做法是非常不满意的，这种做法大大影响了我们工业设计的普及。工业设计与工程设计的关系必须是双向的融合，不要彼此对立排斥，彼此融合才能产生更完美的产品。我们一直持一种观点，如果我们把一个设计的概念抛给企业，让企业实现从概念到产品这一漫长过程，以现在大部分企业所具有的技术水平来判断，那企业所承受的风险太大了。所以工业设计方案必须具备一定的技术可行性，这就要求工业设计必须与工程设计紧密结合，工业设计师和工程师应该组成一个团队，共同研发产品，这样产品的成功率就非常大。我们做产学研项目就是这样做的，工业设计师与工程师不会产生很大的矛盾，大家彼此都在学习对方的优点，最后达到了最佳的效果。

《设计通讯》：您认为工业设计师用怎样的方法可以做到技术与艺术相融合？

余隋怀：第一，工业设计师与工程师共同组成团队，必要时还要与销售相结合，甚至组成跨学科的团队，让工程师知道设计中艺术的价值，设计师也要虚心了解工程实现过程中对艺术带来的约束，学会彼此尊重。第二，还要学会妥协。好的设计，必须是人、技术以及市场之间达到最佳的平衡。不能过多地强调某一方的优势，只有在这样的平衡下，技术与艺术才能真正做到相融。所



适应装备制造的全方位设计拓展服务模式



工业设计公共服务平台

以，平衡这一点，是我特别强调的，这也是我们在长期的工作中得到的由衷体会。

《设计通讯》：有观点认为工业设计应重视科学方法论，您怎么看？

余隋怀：我觉得完全正确。我昨天又遇到之前尴尬：我被科技部聘为评审专家，填表时，我须填写归属于哪个学科，结果在提供的选项里根本找不到，二级学科里也没有工业设计。我在想，究竟是什么原因，至今还不能把工业设计列为一个学科？其中一个原因，是否就是因为工业设计本身的科学理论与方法的研究还不够成体系呢？如何把工业设计上升为一个学科，应该是每个工业设计从业者应该深刻思考的问题。其他学科都有科学的体系，那么工业设计的科学体系在哪里？它涵盖了哪些内容？它核心的技术支撑是什么？目前这些问题的答案都是比较含混的。

我举个例子，比方说管理学，它也是一个多学科的融合，但已自成体系。工业设计和管理学有非常相似的地方，也是综合了很多学科，也都是面向应用。我们不妨可以借鉴一下和我们类似的其他学科，构建工业设计的科学体系。以往大家更多的是注重了工业设计的应用和实现，而缺乏了在学科的理论层面进行更加深入系统的研究。这也是我们这么多年深感痛苦和不足的地方。此外，我们还要借助于更多的力量，特别是一些了解工业设计作用的有识之士，呼吁国家的决策部门关注这样的问题。特别是在当下，工业设计在企业转型升级、企业创新中的作用日益凸显之时，工业设计学科的确立就愈加十分必要。工业设计学科尚未建成，同仁们尚须努力！

(余隋怀：西北工业大学工业设计系主任，教授)
(本文摘编于《设计通讯》2015年第2期)

太湖奖设计大赛与社会交互的研究

文_Text_华东理工大学艺术与传媒学院 王焱
无锡国家工业设计园工业设计办 计静

滨临太湖的无锡是一座具有三千多年历史的古城，是吴文化的发源地。清末，在无锡开始出现民族资本工业，以丝绸和食品工业为主。民国时期，无锡的产业工人数量仅次于上海，列全国第二，上海滩有“无锡人掌工商业，宁波人掌金融业”之说，无锡素有“小上海”之称。1978年十一届三中全会召开，以红豆、华西村为代表的乡镇企业的“异军突起”，创造了举世瞩目的乡镇企业“苏南模式”。但随着时代的发展，无锡要成为以科技引领产业发展，具有科技创新活力的文化名城。

1 时代背景

1.1 产业升级换代

从“中国制造”到“中国创造”不仅仅是一句口号，或者是一种获取高额利润的欲望表达，而是一种客观的需要。第一，能抄袭的都已经抄袭了，有些领域已经没有可抄袭的对象了。第二，有些想抄袭的东西，抄袭成本太高，没有实力抄袭。第三，中国社会的发展产生了很多独特的问题，没有现成的解决方案，只能自己想办法解决问题，不经意间就成了“中国创造”。所以，就产业升级换代而言，既是政府的强力引导，也是社会的自我需求。

1.2 文创事业蓬勃发展

房地产热潮的降温，从长远的角度而言，为中国内需市场的启动蓄积了强大的力量，动辄数百万的资金可以节省下来，买些自己想买的东西，集涓为流，轰然成势。另外，有报告称，从购买力的角度而言，中国已经成为经济第一大国，这带来了非常强烈的文化自信。有购买的资金，有对自己文化的认同，这都为文创产业的发展带来了光明的前景，而设计师是真正能够把文化转化为服务和产品的力量，得设计师者，得文创产业的天下。

1.3 新兴行业兴旺发达

互联网行业的蓬勃发展，尤其是BAT在全球的强势崛起，使得中国互联网在于全球同行的竞争中，处于不落劣势的位置。在行业中有一种看法，认为智能设备会产生新的比肩BAT的世界级企业，所以大量资本进入这



第二届太湖奖颁奖典礼

个领域，这导致对于设计师的大量需求。

另外，世界级的经济体一定会产生世界级的奖项，这对于中国设计界来讲，也是一个千载难逢的好机会。

2 三届太湖奖运行的情况分析

2.1 太湖奖的成绩

在参赛作品数量方面，第一届太湖奖创意组征集了1700多份作品，第二届太湖奖征集了近2800件作品，第3届中国“太湖奖”设计大赛（以下简称“太湖奖”）收到了来自清华、北邮、江大、同济、央美、广美、浙大、南艺、武汉理工、湖南大学、中南大学等国内所有设计名校及300多所院校，还有洛可可、万象以及富士通集团等多家设计机构与生产厂家的3700份作品，作品数量每届稳定高速增长。

在品牌效应上，也有极大的提升，有些院校抱怨，说自己学校获得过IF红点奖，可是太湖奖从来没有获得过，太湖奖每年获得奖金的选手只有31位，而作品有3000多件，名副其实的百里挑一，而且在决赛阶段，评审综合判

断作品设计版面、模型以及视频，给出自己的意见，这很大程度上保证了评委对于参加决赛作品的全面理解。

2.2 太湖奖的特点

2.2.1 坚持每届大赛都设定主题

大赛的主题是统摄大赛的灵魂，“太湖奖”不仅仅是一项工业设计的赛事，它还是社会活动中的一部分。主题的设定是经过多轮专家研究确认的，反映了大赛对国家、社会的思考。若干年后，人们或许可以通过对它多年连贯主题的解读，能够部分还原这一时期内人们对事情的看法。另外，大赛设定的主题相对比较抽象，也为参赛者提供了广阔的空间，供他们充分发挥自己的创新能力。

2.2.2 坚持对未来趋势的判断

如果说主题的设定是大赛在宏观上思考的话，那么经过多轮选出的大奖就是点的聚焦。大赛十分重视通过获奖作品来具体地展现对于未来趋势的判断。上届“太湖奖”、“产品组”和“创意组”的特等奖获得者分别是“小米手机”和“易印”（以二维码为对象的设计），小米手机随后的蓬勃发展与二

二维码的广泛应用印证了大赛评委会对于未来发展趋势的洞察力。

2.2.3 “公平、公正、公开”是大赛立身之本

在这方面，大赛做了两件事情，一是在初评、复评以及终评阶段，所有作品公示，接受大家的举报与质疑，让作品评选运行在阳光下，有效地避免了一稿多投、抄袭模仿现象的发生。二是筹建了大赛官方QQ群，有近500位选手加入，他们在对大赛的监督以及为大赛出谋划策方面起了十分巨大的作用。

2.2.4产业化的立足点

大赛产生了很多好的方案，一些作品有不错的市场前景，所以如何培育这些作品，使之跨过从方案到商品的鸿沟也是大赛一直在思考、摸索的事情。产业化的过程是一个多方主体参与的过程，应该在这个过程中有效地激发多方主体的积极性，规避风险，形成利益共享机制。大赛希望能够以知识产权为纽带，凝聚专业设计机构的后期深化，生产厂家的技术支持与营销渠道的推广销售，达成大赛作品的产业化链条。

3 太湖奖存在的问题与解决方案

从一个专业的赛事来讲，太湖奖还存在着以下问题：

3.1.1 对人的服务

太湖奖是一个集合了非常年轻设计力量的有影响力的赛事，但对于参赛者的服务不是不充分，太湖奖花费了大量的人力、物力完成了参赛作品的遴选以及获奖者的名单。但是，这一切在颁奖典礼开完之后，就结束了。对于一个专业的赛事而言，获奖结果的公布以及颁奖典礼的举办仅仅是下一个项目展开的序幕。就参赛者而言，绝大多数的获奖者都是学生，他们的作品虽然获得了奖项，但是也存在着诸多不足。从专业技能角度而言，需要对他们进行针对性的培训与辅导，使之个人能力更为完善；从社会资源配置角度而言，应该根据他们个人的要求和特点，推荐其加入到顶级的设计机构或者大型企业中，使之潜力得到充分发挥；从太湖奖的品牌效应而言，应该有最为杰出的选手成为太湖奖的代言人，能够吸引更多的人参加竞赛，增加参赛者对于太湖奖的黏性，是太湖奖成为永不落幕的竞赛，成为全年度的创新交流平台。

3.1.2 对作品的服务

太湖奖每年产生数千件作品，大多数作品都是参赛者花尽心力完成，虽然有着诸多的不足，但是很多产品还是有很多闪光点的，但综合评比可能不占优。竞赛评选仅仅是完

成奖项的确定，就结束了，大量的设计就沉在了作品的海洋中，无人发掘。另外，作品的产业化过程非常困难，从作品到方案需要设计公司的专业深化；从方案到产品，需要生产厂家的制作；从产品到商品，需要市场推广以及销售的跟进，另外还涉及到知识产权以及国家标准测定等各个环节。目前投入的资源不足以撬动整个产业链条，这也是造成大量作品沉积的重要原因，在接下来的过程中，需要精细地测算一款产品产业化所需要的资金，尽量做出成功案例出来，以便吸引更多的资源投入。

3.2 大赛衍生品的学术价值未能充分挖掘

3.2.1 对设计教育的反思

如此众多设计院校的参与以及如此数量的参赛作品足以可进行统计学意义上的分析，从参赛作品的聚焦点可比较鲜明地反映出设计教育的若干问题。例如，不重视用户的体验，不能从产品的整个使用流程进行分析，在某个环节存在明显的问题；例如，不了解全球这个行业发展的前沿，做出来的东西是别人很久以前就做出来的东西；例如，不了解技术的应用边界与限制，臆想的拔高技术的能力；例如，没有成本意识，为了解决简单的问题，设计复杂的系统或者产品。另外，我们还发现，知名设计院校的版面做得都比较优秀，能够有层次地进行设计表达，能体现出一定的美感，但是大量的普通院校，在版面这个环节都不过关，给人第一眼的直观感受都不好。

3.2.2 观念的聚焦；

有一种说法，一种观念的过去不是应为持有中国观念的人转变了想法，而是因为这批人退出了社会的主流舞台或者逝去。年轻的设计群体对于新鲜事物有着天生的敏感性，这种敏感性会在他们尚显稚嫩的作品中呈现出来，大量敏感元素往往预示着未来的发展方向，所以，在大赛结束之后，针对大赛所体现出来的趋势性的信息应尽力分析出来，并进行深入的研究，形成相关的研究报告，公示于众，进一步强化太湖奖的优势学术前瞻地位。

3.3 多功能综合平台的建设

通过以上的分析，我们得出太湖奖不仅仅是一项赛事，还是一个综合性的平台，可以从以下几个角度来讲。

3.3.1 人才网络平台

在知识经济的时代，人才最重要；在互联网时代，数量最重要；在如今的时代，大量的人才最重要，尤其更重要地是大量的人才

互相之间有着充分的交流。太湖奖具备成为人才网络平台的基本要素，三届太湖奖下来，积累了大量的人才以及客观的方案数量，如何激发起人与人之间的交流，数据与数据间的流动，非常重要。所以，太湖奖要脱离狭隘的赛事视野，把这个平台作为设计师的交流网络。要对设计师进行跟踪服务，比如为他们出国、就业提供足够的支撑。

3.3.2 活动平台

很多城市都在打造时尚之都、展会之都以及派对之都，太湖奖其实可以很好地成为一个这样的载体，未来的社会有可能是社会部落化生存，每一个群体有着自己独特的理解和行为习惯，太湖奖所聚集的这些人可以实现很多种活动，比如，针对设计师的夏令营，中国的设计师非常希望抱团取暖，以及相互交流，比较初级而且成型的活动有设计夏令营，这可以促进彼此之间的交流，还可以为主办方带来客观的收益，同时有效传播大赛的品牌。另外，可以借助目前的大众传播渠道或者自媒体，在做一些延伸的活动，比如24小时疯狂设计赛事，这可以有效传播设计的价值，也可以提升年轻设计师的个人品牌。

3.3.3 市场推广平台

大赛具有吸引媒体注意力的天然属性，企业可以借助大赛的平台发布新产品，作为自己新材料、新工艺、新结构、新形态的实验平台，同时也可以推广自己的理念。大赛的组办方也可以通过与不同类型、不同行业企业的合作，比较准确地理解社会发展的进程，从跟企业的合作过程中，不断挖掘企业的需求，学习企业运营的成功经验，为企业做好服务，完成大赛的商业化转型，使大赛具有完整的市场竞争力。大赛作品的产业化是一件非常耗费资源的事情，全力把以上相关工作做好，建立强大的品牌号召力以及直接掌握大量的资源，是产业化的先决条件。

引用以前说过的一句话：希望每届“太湖奖”都会化为一级坚实向上的阶梯，推动着工业设计的发展，为中国社会、经济发展做出贡献。■



废品再设计 创新新生活

REDESIGN WASTE MATERIAL FOR CREATING NEW LIFE

IXDC-2016美国体验创新设计之旅

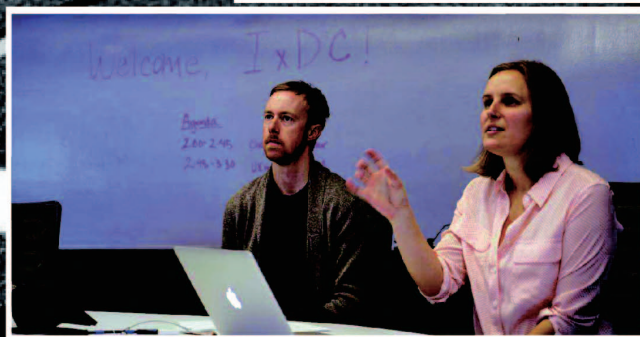
当前，从美国到欧洲整个社会经济，正以发达的服务经济为基础，并紧跟“计算机信息”时代，大规模开展体验经济，用户体验行业也经历着快速发展与变革。在变革的当下，用户的真正需求是什么？追求的良好体验是什么？设计的目标是什么？随着苹果、Google、facebook的崛起与成功，以及Uber、airbnb、Y Combinator、Fuseproject等模式的创新，都取得了不小的成功。这些成功的产品、设计与模式无一不挑逗着大众的味蕾与需求，通过实现颠覆性的体验创新和商业模式的完美结合，构建用户体验生态圈。

为此，在2016美国体验创新设计之旅中，我们将带领国内互联网企业、设计企业、制造企业踏上服务创新转型探索之路。

● 考察亮点

一、IXDC 2016中美体验创新大会

联合斯坦福设计学院共同主办“2016美国体验创新论坛”。邀请硅谷互联网创新企业专家、设计师共同展开一场跨国的体验创新对话，分享硅谷创新最颠覆的观点。



二、拜访知名企业，落实潜在合作商机

前往创造世界最高科技集中地，深入参访美国硅谷多家互联网创新企业，全球产品设计与创新行业顶尖的设计公司，创新、创业文化的美国孵化平台等。

三、参观全球消费电子产业盛会—2016-CES消费电子展

通过参展学习，让国内设计师继续紧跟时代步伐，吸取先进技术的设计理念。



四、开启浪漫的美东之旅。

游览盐湖城后，游览绝美的大提顿国家公园和黄石国家公园。

