

自从美国建筑家路易斯·沙利文提出了“形式服从功能”的口号以来,设计中有关功能的问题经历了几个不同的认识阶段:从只重视功能而反对装饰的狭隘的“功能主义”的美学思想,发展到融使用、经济、美观为一体的“功能美”的设计思想;从把功能简单地理解为有用,发展到把功能看成是一种从感性到理性、从物质到精神的合目的性。

在今天的工业设计中,功能美意味着产品要具备优良的实用功能,同时这种实用功能又能与使用它的人的感性能力和理性能力相统一。也就是说,一件产品的功能美既要在生理上满足人们的某种需要,同时还要在心理上符合人们对该种产品所应具有的良好品质的思维定势。随着信息观念的普及与深入,产品给受众情感方面的信息越来越成为顾客购买产品的主要因素。研究表明,消费者的许多购买决定是建立在感性或情感基础上的。也就是说,只有诉诸情感的产品才是符合社会与时代要求的。物品本来是为了特定的目的而设计出来的,能最直接、简单地实现目的本是评价产品功能的重要指标;但人的情感却总是不总是如此,有时他们希望能在使用物品的过程中体会探索和自我实现的乐趣。某些消费品如家具、餐具、灯具等,它们的功能并不复杂,体现其价值远不仅是能够很好地完成那些基本的实用功能,而提供人多样性的可能才是这些产品最重要的设计内容。如几年前摩托罗拉公司曾推出的一款较受消费者欢迎的产品——V70手机,它的突出特点在于翻盖方式从简单的“翻开”变为“转一圈”;虽然“转一圈”对于产品的实用功能没有任何显著的益处,但却提供了一种新的、接近娱乐的使用方式。在处处充斥着高科技的信息时代,人们心理情感需求越来越大,导致高技术与低情感不平衡的局面,产品设计的情感化正是对这种失衡局面的平衡。

3、借助语言词汇的妙用,给设计产品一个恰到好处的命名。

如同写文章一样,一个绝妙的题目能给读者以

无尽的想象,使主题深化。好的设计有时也需要好的名字来点化,诱使人去想象和体味,让人心领神会而怦然心动。如意大利设计师马西姆·约萨·吉尼设计的“妈妈”扶手椅,他把他设计的扶手椅称为“妈妈”(Mama),这一饱含深情的名字使这一造型简洁但厚重,柔软的扶手椅产生了特别的意义,给人感觉温暖、舒适,进而获得一种安全感,而这也正是消费者内心所期待的。在这里,产品促使人产生的情感与人们内心深处的愿望紧密联系起来。设计师在展示其设计的实用功能的同时,还给消费者提供了许多实用之外的东西,给人以心灵的震撼和情感的体验。

由此可见,当产品成为消费者的交际工具时,它传达了用户的兴趣、修养,甚至人生观、价值观的信息。这种信息,如果和激发消费者积极情感的评价相符合,就会被消费者喜爱和接受,并随着时间的考验加深这种联系。

设计的内涵在不断扩大,在生理、心理的基础上又加入社会、文化的因素。为了解决设计和商业实践的新问题,又加入情感因素。来自德国的跨国设计公司青蛙公司很早就提出了“形式追随情感”的口号。在产品设计领域,许多设计公司已经有意识地从情感入手展开设计。人们越来越认识到,在设计过程中,商业、工程、人文这些领域是分不开的,寻找一个综合的切入点就显得非常重要,这也就是产品设计中情感设计理念传达给我们的新信息。

(作者任职于辽宁机电职业技术学院)

参考文献

- ①柳沙:《设计艺术心理学》,清华大学出版社2006年版。
- ②陈鸿俊:《现代设计史》,中南大学出版社2005年版。
- ③曹耀明:《设计美学概论》,浙江大学出版社2004年版。

责任编辑 牛寒婷

新书坊:朱向前著《毛泽东诗词的另一种解读》

人民出版社

朱向前系解放军艺术学院副院长、教授、著名评论家。近两年来,他解读毛泽东诗词的讲座几乎成为一道文化风景:各院校、社会团体,还有中央电视台7频道,都留下了他生动风趣、神采飞扬的演说身影。傅逸尘评介说:朱向前解读毛泽东诗词延续了他的文学批评风格,“一二三四五”,提纲挈领,条分缕析,便于记忆,听者印象深刻。朱向前以自身深厚的文化底蕴、宏阔的文化视野和自觉的文化意识建构起了一种“文化整体观”视角,以此来重新审视、考量、探寻、阐发毛泽东诗词的艺术特性、文化背景、时代内涵及当下意义,真正回溯到了毛泽东及其诗词创作的文化源头,从而得出毛泽东诗词的文脉主要来源于“天赋个性、斗争实践、以屈原为代表的楚文化、三李苏辛和湖湘文化”的全新判断。毛泽东诗词沟通了古典与现代,以其豪放大气、想象浪漫、文采华美和写忧造艺四大特点,成为中国古典诗词在20世纪的最后的一座高峰,更是中国现代军旅文学的杰出代表与巅峰之作。(老傅)