

摘 要

科学技术与社会经济文化的发展奠定了时代的物质基础,随着人们物质生活的充分满足,高品质的精神生活成为构筑人类生活环境的发展方向。在人际关系越来越淡薄的现代社会里,人们更加注重自我的情感需求,以充分重视人的内心情感需求和精神需要为基础的情感化设计成为一种新的设计思潮。本文从心理学角度论述了情感及其作用,并结合科技发展、经济文化等方面探讨了情感化设计的必然性,结合大量实例对诺曼教授的情感化设计层次进行深入分析和具体总结。

中国的饮食文化源远流长,但是随着人们生活节奏的加快和西方文化的入侵,大量的传统文化受到严重冲击。特别是对于年轻一代,传统文化渐行渐远。本文选取家用厨房用具这种与人们日常生活紧密相连的产品,作为具体导入情感化设计思想的载体。论文具体的分析了国内厨房用具的类型、发展过程、设计现状以及设计要素。希望结合情感化设计的分析以及对年轻人生活方式的调查、探索出可以较为适应中国家庭的厨具设计方法,改善目前国内厨房用具设计单一、冷漠的现象。并在论文最后针对家用厨具情感化设计的常用可行性设计手法进行概括与总结。力求通过厨具的情感化设计在简化、愉悦人们烹饪生活的同时传承中国的饮食文化。

本课题研究结果对家用厨具情感化设计研究有一定的指导意义,希望可以为适合中国家庭使用的厨房用具相关问题找到切入点和研究方法,为后续研究提供可能。

关键词: 情感 情感化设计 中国饮食文化 家用厨具 生活方式

Abstract

The developments of science, technology and social economic culture establish the material base of the age, the fully satisfaction of material life makes the high quality mental life as the aim of the construction of human living environment. In nowadays the relationship between people becomes more and more apathetic. People pay more attention to their own emotional needs. And the emotional design based on the emotional needs and mental needs deep in their hearts becomes a new ideological trend of design. This thesis discusses emotion in psychological way. It also discusses the necessity of emotional design. And it also analyses and concludes the emotional design of Professor Norman with lots of examples.

There is a long history of the Chinese dietetic culture. But with the acceleration of living rhythm and the invasion of Western culture, a great deal of the traditional custom is shocked deeply. The tradition becomes much stranger for the youth. This thesis selects kitchen appliance, which is a special kind of product closely linked to people's daily life, as a carrier for conducting the thought of emotional design. This thesis analyses types, developments, design condition and design key element of the domestic kitchen appliance. It is hoped that the suitable design of Chinese family kitchen appliance can be explored through the analysis of emotional design and the investigation of the young man's life style, so that the phenomenon of apathy and monotony in local kitchen appliance can be improved. The feasibility of emotional design for the kitchen appliance is discussed at the end of the thesis. Try to simplify the cooking life of people and inherit the Chinese dietetic culture at the same time with the emotional design of kitchen appliance.

The results of this research have a certain meaning of real guidance for family kitchen appliance emotional design, a good research point and method for the family kitchen appliance in China, and provide the possibility for follow-up research.

Key words: Emotion; Emotional Design; Chinese Dietetic Culture; Family Kitchen Appliance; Life Style

独 创 性 声 明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含本人为获得江南大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

签名: 李苏南 日期: 2007年5月7日

关于论文使用授权的说明

本学位论文作者完全了解江南大学有关保留、使用学位论文的规定：江南大学有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文，并且本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。

保密的学位论文在解密后也遵守此规定。

签名: 李苏南 导师签名: 江世宏
日期: 2007年5月7日

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1. 哲学思潮的变迁

美学与哲学从来都是密切联系的,任何一种哲学思想的诞生都会影响美学及设计流派的发展。西方几千年来的哲学思想是建立在二元论基础上的,主张将事物分割为两个对立面来认识,比如精神与肉体,理智与情感等。十九世纪以来,西方人开始感到这种二元论思想的苍白和虚假,它远离人性和真正的生活。

胡塞尔创立的现象学关注于如何消除主体客体对立的关系,他认为主体与空间都不是单独存在的,而是相互依存、相辅相成的。现象学的哲学研究目的在于认识事物之后,使人和物合为一体。海德格尔在否定西方二元论的同时也告诉我们:一切事物从本质上都具有正反两面。这些哲学思想都与之前的二元论有本质的区别。

战后以丹麦哲学家克尔凯郭尔的存在神学、德国尼采的唯意志论和胡塞尔的现象学为理论先驱的存在主义认为理性主义忽略了人类的个体差异,割裂了人的过去、现在和未来。存在主义宣称人是哲学的根本,“哲学就是人学”。“存在先于本质”是存在主义的最基本的命题,这里所说的“存在”是指没有任何本质的纯粹的主观性,人就是这样的存在:先是有纯粹的主观性(即人)存在,然后才说明自身,即由它自由地选择和创造自己的本质,人是绝对自由的。存在主义与西方传统哲学的显著不同在于,后者比较注重客观性、普遍性和理性,而存在主义则更重视主观性、个性和非理性。¹存在主义是现代西方人本主义思潮的代表。

现象学和存在主义都指出事物的正反两方面同时存在,不可过分强调一方而排除另一方。受这些哲学思想的影响,在艺术领域里,印象派反对科学的透视法,强调色彩、感觉,主张“用自己的眼睛看”;在文学中,意识流小说和心理现实主义的兴起也是为了用这种方式表现真正的人性;而现在体现在设计思想中就是设计不应只单纯考虑物质层次,还要充分考虑精神层面。

1.1.2 设计理念的发展

标准件的机器化大生产为工业社会的形成带来了适宜条件,从此人们开始与工业产品共同生活在同一个社会环境中,人机关系的解决成为了设计师们要面对的首要任务。

现代主义强调工业设计的任务就是让消费者和供应商享受到批量生产的方便,并提供美观与机能兼备的大众化产品,这时设计的目的性和功能性是第一位的。在随后的设计发展过程中包豪斯所主张的纯粹的几何形一反之前大量繁复的产品外型设计,带给人们一种全新的生活体验。最初这种设计风格受到了人们的推崇乃至膜拜,但是当现代主义设计风格风靡全世界的同时这种标准化生产存在的弊端也日益显露。米斯的“少就是多”在美国大行其道,钢筋混凝土预制件结构和玻璃幕墙结构得到协调的混合成为国际主义的标准面貌。“立方体就是上帝”。人们在地平线以上看得都是方盒子式的建筑,各个国家民族间没有任何区别,各种工业产品对于严格的几何造型和工业材料的追求使得这些设计冷漠,缺少人情味。

“无论何处都需要有补偿性的高情感。我们社会里的高技术越多,我们就越希望创造出高情感的环境,用技术的软性来平衡硬性的一面。”²后现代主义设计风格的出现部分满足了人们的心理需求。它极力鼓吹设计的人情味,借助文脉、引喻、象征等手法表达文化内涵,运用符号、拼贴等多种方式进行设计。设计界这种主张用“高情感”软化高技术,也就是说产品不仅要满足人在功能方面的需求更要为人们提供情感的、心理的等多方面的享受,情感化设计应运而生。

人类设计已经经历了工艺美术运动、现代主义设计和后现代主义。设计这门学科也从最初以单

¹ 胡飞,杨瑞.设计符号与产品语意[M].北京:中国建筑工业出版社,2003.

² [美]约翰·奈斯比特.梅艳译.大趋势:改变我们生活的十个新方向[M].北京:中国社会科学出版社,1984.

一的工业技术机器化大生产为主,综合了人机工程学、心理学和其它学科,逐步走向成熟。在产品设计之初,由于受技术的限制人们总是疲于奔命地去解决产品的功用问题。现在人们已经可以熟练的掌握各种技术,技术在产品设计上的限制越来越少已经是个不争的事实。由于全球化的影响任何一个国家或设计团体仅仅希望通过技术拉开设计差距已经不再现实,由于制造业的日益成熟和普及,产品开始出现了同质化的倾向,但是在产品文化内涵等设计方面仍有很大的发挥空间。这时设计师除了关注产品的功能性,开始将更多的注意力投入到产品使用舒适性、情感化、文化价值等可持续性发展等问题上。

1.1.3 生活方式的改变

人类的情感交流方式随着社会的发展和科技的进步不断改变着。20 世纪中期开始科学技术有了长足进步,第一次工业革命以机械化为代表,第二次工业革命以电气化为代表,到了新技术革命则以信息化为代表。现代社会物质产品极其丰富,生活节奏日益加快,高新技术产品不断涌现,并逐步改变着人类生产生活的方方面面。以集成电路、数字化技术为核心,以无线电通信、光缆通讯为支柱的现代化计算机业的迅猛发展将人类发展完全推向信息化社会。信息时代使得世界的时间与空间不断缩小,信息交流的便捷、容易汇成共同的巨大的信息量。人们的精神自始至终处在一种高强度的运转状态之中,快节奏、多变动、高竞争、高度紧张的生活方式取代了往日的平缓、稳定。

高科技的发展在展示人类伟大征服力量和聪明才智的同时,也带给人类新的苦恼和忧虑,改变了我们的生活和情感交流方式。在工作中,无论是工厂还是办公室,原先的手工作业都被电脑操作所代替,工作人员每天大多数时间都对着冰冷的操作台。回到家中电话、电视、电脑等新型交流媒介在丰富了人们生活的同时也限制了我们的行动。取代家人邻里之间往日情感交流的是无休止的电视连续剧和网上聊天。从表面上看,世界变成一个地球村,我们可以随时随地获得我们需要的信息,但同时人却逐渐“技术化”。现代社会的工作和生活环境使人们很少像以往那样进行自然的交流。“人与人”的交流逐步被为“人——物——人”的交流方式所代替。人类开始置身于一个永无休止的技术空间,无助、无奈和恐慌是这个时代给人的最深刻感受。我们开始明显感觉到了相对于以往社会,现代社会中人情的孤独、疏远和感情的失衡。

根据美国现代人文主义心理学家马斯洛的理论,把人的需要从低级到高级排列为七个层次:生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要、求知需要、美的需要、自我实现的需要。由此可知当生产力的发展达到一定层次,人的物质需要得到满足的时候就开始注重精神上的需要,更关心情感上的慰藉。

改革开放后近 20 年以来,中国居民生活水平的改善十分显著。随之而来,现代都市年轻人生活忙碌,过于繁重的工作使得这些人身心疲惫。信息时代的到来又使得他们长期封闭在虚拟的数字空间中,而忽视了和其他人的正常交流。于是关于人类与自然、文化与人的对话交流变得越来越有必要。人们在生活得到有力保障的时候,便开始进一步注重自己的精神生活,寻求一种情感上的满足和群体的关注。他们更多的需要一种轻松简约富于情感化的生活方式,需要和别人更多情感的沟通宣泄,一种有情调的生活氛围。

1.2 研究内容

1. 对人类的情感体系和情感化设计进行分析;
2. 具体研究分析人群的生活方式、情感表达;
3. 具体分析中国百姓的烹饪习惯和厨房用具;
4. 如何结合研究人群的生活习惯、情感表达等方面对厨具进行情感化设计,寻找合适的切入点;

人是情感的社会群体。产品发展到现在,不再是一种单纯的物质的形态,而可以看作是人与人交流的媒介。设计师在设计某一产品时融入了个人的感情,通过一些符号形式表达出来。购买者在选购时由于产品的亲和力,与其产生共鸣,这其实就是与设计师情感的交流。使用者在使用产品时与它进行直接的对话,也可以通过产品与其他人进行沟通。

由于人们生活质量的提高,产品被赋予的功能不断增多,人们对产品精神层次的需求也不断增长。现在人们生活中更多的是感性消费,是一种被激发的情感和情绪主导了购买动机。在某种程度上说,他们购买的“较少的”是一件商品,“更多的”是自我情感的满足。产品设计实际已经把注意力更多地投入到产品的情感化方面,注重产品本身的情感特征和使用者操作时的心理反应,把对人情感需求的充分关注融入设计之中。这样不但可以提高产品的附加价值,满足实用性以外的需要,还可以设计出令人快乐的产品,为人们的生活带来更多的热情,让生活丰富多彩。

食品是大自然的最基本组成因素,为人们创造生存的条件,为后代储存足够的能量,并在一定程度上改善着人们的生活。中国历来都是一个重视“吃”的国家,我国古代就有一句话:“民以食为天”,由此可见饮食在中国的重要地位。中国特有的自然环境及社会发展促成了中国独特的饮食文化。随着社会时代的变迁,人们对饮食的观点也有所改变,不再只是单纯的为了填饱肚子,求得生存,而有了更为深远的社会含义。我们也可以透过食品来传递感情,味觉上的享受使人们在最大化释放个人激情的同时也得到了心灵上的慰藉。

所有美味的食品都诞生在厨房,由于饮食在人们生活中地位的不断f提高。厨房作为现代房屋中一个不可缺少的空间,也在经历着变革。厨房的作用变得越来越重要,不再仅仅是做饭的场所,而成了现代人放松享受,交流感情的地方。厨具的设计开始被人们所重视。厨房用具设计应在充分满足功能需要的前题下,尽可能得简化操作过程,融入更多的情感诉求,使人们能够高效、安全、愉快的享受烹饪过程。由于西方文化的入侵,我国传统文化受到了极大的冲击。特别是年轻一代的生活方式完全不同于他们父辈的生活,紧张高速的生活节奏使得他们中的很多人逐渐放弃了家庭烹饪饮食,中国悠久的饮食文化正在这一代手中逐渐流失。我们可以试图通过于家庭厨具的设计或者对烹饪加工方式进行改良等手法将年轻人重新吸引会厨房,这样不仅有利于传统文化的传承,也可以更好的促进家庭各成员间的情感交流。

随着现在西方各大厨具制造商在中国厨具市场的抢滩登陆,我国家庭厨房用具设计也受到了很大影响。但是由于东西方饮食习惯有着很大的差异,其中很多产品并不能很好的发挥作用。所以针对我国家庭的厨房用具情感化设计应当在注重中国人的情感表达的同时以中国饮食习俗为基础。

1.3 研究目的

本课题力求在了解人类情感表达和年轻人的生活方式的基础上对现代中国年轻人的厨房用具进行分析设计。所以情感化设计的探讨以及对家庭厨房用具的分析将作为论文论述重点。希望通过本论文的阐述,提高国内设计者对情感化设计理论的认识,并能将这一理论有效的和我国的家用厨具设计相结合,设计出适合中国家庭使用的产品,在创造一种更为轻松、自由的生活方式的同时增加产品的附加价值,提高商品竞争力。

第二章 情感及情感化设计

2.1 情感的定义和分类

2.1.1 什么是情感

情感亦称“感情”，指人的喜怒哀乐等心理表现。情感是人在社会实践中，在认识世界和改造世界的过程中产生和发展起来的。情感的表现，是伴随各人的立场、观点和生活经历为转移的。¹

情感是人类精神生活中最重要的组成部分，是人类经验中最亲近的体验，也是人类行为中最复杂的感受，是生命体在进化和社会关系形成进程中发展起来的。

2.1.2 情感的分类

在西方历史中，心理学家们把情感分为若干种，意见纷纭。

美国心理学家谢弗等对情绪和情感进行的分类研究，提出情感有六种基础类别。它们是爱（love）、喜悦（joy）、惊奇（surprise）、愤怒（angry）、悲伤（sadness）和恐惧（fear），其他情感皆可根据本身的含义和性质归类到这六种基本情绪之中。²

随后冯特提出情绪的三维论，即把情感分为愉快-不愉快；紧张-松弛；兴奋-抑制的理论。但是，几乎是在同一时代，他的学生铁钦纳便提出情感只有愉快和不愉快两种。至于其它感受只是处在愉快和不愉快之间的体验。³

在中国的古代，荀子也曾将人的情感分为“六情”，认为喜、怒、哀、乐、爱、恶是人类的基本情感。

虽然情感一直被心理学家看作不易把握和难以研究的对象，但是人类情感的变化仍有一定规律可循。这里主要就是指情感的两极性：积极的情感和消极的情感，也可称之为正面的情感和负面的情感。正面情感使我们精神愉快身心放松，容易唤起我们好奇心和创造能力，利于日常生活学习的进行。而当人们处于负面情感时会感觉心情郁闷、焦虑不安，有时精神会处于高度紧张状态，注意力也会集中在当前问题上。

2.2 情感的特征

情感在其产生过程中受到多方面因素的影响。其中既有社会时代带给我们的客观原因，也有个人认知思维水平差异的主观原因。

2.2.1 情感的特性和共性

情感产生是与个人体验和感知程度密不可分的。当个体看到或听到某件事物时大脑中的记忆就开始参与活动，释放出曾经的情感体验，并结合现场情况对这一事物有了更为深刻的认知。由于个人的思维方式和生活经历不同，经常会出现不同的人对于同一事物的感受不相同的现象。所以人类的情感是有一定特性的，即每个人的情感表达都有或多或少的差别，或者是截然不同的。

虽然人类的情感纷繁复杂，但是从人类发展历程上看，它在横向上受文化地域的影响，在纵向上又受到了时间的制约。每个人从出生开始都在不知不觉中受某种特定文化氛围的影响。虽然文化不能直接作用于生活方式、风俗习惯，但是它可以通过对人本身的影响而作用于社会的方方面面。情感在这其中起着桥梁的作用。拥有什么样的文化背景，就能产生什么样的情感特征。例如：中国的地大物博，传统儒家平和中庸的文化特征孕育了热爱和平、吃苦耐劳的华夏民族；日本人身居岛国，地小人多，为图自存，造就了日本人奋发图强、坚韧不拔的个性；美国建国时间较短，没有沉

¹ 辞海编辑委员会. 辞海[M]. 上海辞书出版社, 1999

² 张世富. 心理学教学指导第二版[M]. 人民教育出版社, 2004

³ 张世富. 心理学教学指导第二版[M]. 人民教育出版社, 2004

重的历史背景，各地区文化融合性极强，使其人民思想开放活跃。

同时，在特定时代、特定文化中发生的共同经历也会在人们身上打上深刻的烙印。共同的社会事件，类似的生活经验，使他们对特定事物产生相同的情感共鸣。就像对于出生于 50 年代前的中国人来说，文化大革命不仅仅意味着一场文化上的变革，更多的是刻骨铭心的生命记忆。毛主席语录，大字报，红卫兵……所有这些对于那个年代的人都是永远难忘的。

2.2.2 情感的模糊性与突变性

苏珊·朗格曾说“情感是人对世界生活形式的内在感受，这一类经验通常只能被我们模糊地意识到，因为它的组成成分大部分都是不可名状的。”⁴由此可知人类的情感具有模糊性。我们经常很难说出对一个产品的具体感情，喜欢或者厌恶，或者两者都不是。微妙的情感变化产生的直接后果就是接受一件产品或放弃。

情感同样具有突变性，在女性身上显得尤其突出。黑格尔曾经断言：“冲动和激情是一切行动的生命力。”“没有激情，任何一个伟大的事业都不曾完成，也不能完成。”在几天前因为喜爱而激动的购买下来的衣服今天突然不再想穿了；昨天还对一个款新上市的手机爱不释手，今天却已觉得索然无味。这种一时冲动而爆发出来情感通常很易改变。

2.3 情感化设计概念

情感化设计是着眼于人的内心情感需求，针对使用者精神层面的设计。在设计产品时融入情感的因素，通过产品外形上某种特定的符号和语义形式或产品的材质、色彩等设计要素将情感传达给其他人。根据产品的功能进行合理设计，使使用者在进行物质享受的同时也可以获得精神上的愉悦，唤起人们心中的美好情感，达到沟通和交流的效果，最终使人获得内心充实的审美体验，让生活充满乐趣和感动。

情感化的产品属于物态化的精神产品，从商品角度讲就是指具有情感表达状态特征的产品。它通过形态、材质、使用方式以及相关的背景故事吸引消费者，营造出快乐的情感特征。

2.4 情感化设计的三个层次

美国心理学家阿诺德·拉扎鲁斯的情感理论是把人类的认知理论和情感生理学的研究结合起来考虑，既承认情感受个体生理因素的影响，也承认情感受社会文化情境、个体经验和人格特征的制约，而这一切又伴随着对事物的认知和评价。每一种情感均包括生理的、行为的和认知的三种成分，它们相互影响、互为因果。情感化设计就是将情感融入设计中。在美国唐纳德·A·诺曼教授撰写的《情感化设计》一书中也根据现代心理学对情感的分析将情感化设计分为本能水平的设计、行为水平的设计和反思水平的设计三种。情感化设计在每个水平上要求都不同，但是一个成功的设计往往在每个水平上都一样优秀。

2.4.1 本能水平的设计

由于本能水平的情感反应出现在个人认知和思维之前，所以本能水平的设计与产品给予人的最初效果和第一感受有直接联系。在关于产品本能水平设计的评价过程中，人类的物理特征，如视觉、听觉和触觉感受处于支配地位。

由大自然创造的本能设计比比皆是：花朵往往都拥有艳丽的色彩和香甜的味道，这是为了更好的吸引动物为其传粉帮助繁殖；在鸟类世界中雄鸟大多羽毛艳丽，通过种种手段来乞讨雌鸟的欢心。这些动物形态和色彩的特征都是自然进化的结果，是大自然本能设计的产物。而人类作为生物的一种可以敏锐地接受到环境和周围生物发出的强大情感信号，以便更好的生存。

设计师在对产品进行情感化设计的时候也多从产品的形态、色彩、材料肌理，声效等方面入手，

⁴ 苏珊·朗格. 滕守尧, 朱疆源译. 艺术性问题[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1983

进行本能水平的设计。由于其中所运用的基本元素大都来自于人类的本能感觉，所以在人类之间产生的情感反应基本是一致的。

2.4.1.1 形态的传达

形态是产品传达信息的第一要素。所谓形态，是将心理描绘的图样转化为具体实物时所表现的外在形体，它是物质的实在性与设计师的精神性的完美结合。⁵

产品形态作为传递产品信息的第一要素，其本质就是以产品的实际功能为出发点，对其外在造型符号进行组合，尽可能明确的传达产品的特性，使人们对产品有所认知。只有当产品形态与产品使用者头脑中的固有识别符号接近时，使用者才会产生情感共鸣。

无论世界上的物体外形有多么复杂，都可以将其简单的归纳为几何中的点、线、面、体四个基本单位。但是产品的外形并不仅仅是由这些单纯的几何形构成的，因为人类思维的介入而显得更为丰富且具有意义。工业产品的形态可大致分为具象形态、仿生形态和抽象形态三种。

具象形态是对自然界已经存在的具体形态进行简单的人为模仿而形成的一种造型。这种造型方式在人类历史发展早期的产品中就已出现，它的应用大多出于图腾崇拜和人类与自然之间的密切关系。因为这种具体形象便于儿童理解，所以在现代儿童玩具器材或学习用品外形设计中这种设计手法运用十分广泛。不仅仅是针对儿童，这几年成年人的生活用品的外部形态也有具象设计的倾向，就像图 2-1、2-2 所示的两个韩国小用具，这种类型的产品让人感到亲切并且带有浓重的情感色彩，可以唤回我们的童心，增加使用的乐趣。



图 2-1 Big Belly Man 便签

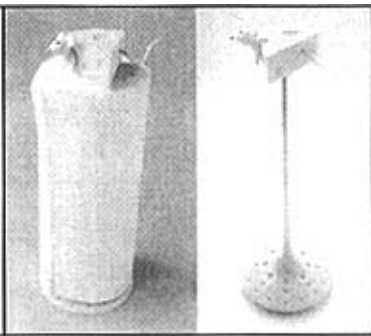


图 2-2 老鼠与奶酪卷纸架

仿生学自从由美国 J.E. 斯蒂尔于 1960 年在全美第一届仿生学讨论会正式提出建立之后，主要应用在军事和科技上。产品的仿生形态设计是将自然界生物的结构、形态和运动规律用于工业产品设计的过程，这不仅能够增加产品与自然间的亲和力，更能赋予作品以更多的精神与文化内涵，从而使其产生丰富的个性和情感。阿勒萨德罗·蒙蒂尼设计的“Annag”瓶塞钻（图 2-3）的造型优美，活泼生动，宛如一位翩翩起舞的长裙少女，将美酒同女郎联系在一起，极富浪漫色彩。而 Philip 公司设计的这款投影仪（图 2-4）的造型就脱胎于鸛类的身体腹部造型，圆润而不失可爱。

抽象形态是以自然形态为基础，经过设计师艺术的加工与提炼而形成的单个或组合的几何形体，这类形态能使人们产生无穷的联想，具有较为含蓄深刻的意义。堪称经典的可口可乐的瓶子的设计灵感相传来自于著名影星玛丽莲·梦露的身材，其优美流畅的造型线条在给人带来视觉享受的同时，也可以给人以舒适的触觉体验。韩国设计师设计的 Swing Clock（图 2-5）整体由一大一小两个圆球相连接构成，外形简单可爱，让人联想到了科幻电影中看到的外星小怪物正在睁着大大的眼睛看着你。

⁵ 邹晓松，壬年文. 从形、色、质角度论产品设计中的视觉表达[J]. 美术大观, 2006.1



图 2-3 “Annag” 瓶塞钻

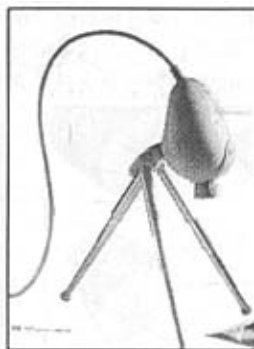


图 2-4 飞利浦投影机

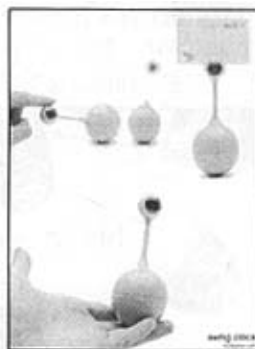


图 2-5 Swing Clock

2.4.1.2 色彩的诱惑

当代美国视觉艺术心理学家布鲁墨(Carolyn Bloom)曾说过：“色彩唤起各种情绪,表达感情,甚至影响我们正常的生理感受。”⁶由此可见色彩的运用已经成为设计师的重要语言形式。产品的色彩与形态和材质密不可分、相辅相成。在产品视觉诸元素中,色彩对人的视觉刺激最为敏感和强烈,相对于其它因素更趋于情感性。据调查人在看到一件产品的最初几秒钟内 75% 的注意力是在产品的色彩上,所以产品留给人们的第一印象往往是它的色彩。

色彩通过视觉神经传入人类的大脑,除了可以引起人们冷暖、轻重、远近、软硬等主观感觉外,还可以通过心理反应,或与以往记忆和经验相联系产生联想,从而形成了一系列的色彩情感反应,如图 2-6 所示。

	血、夕阳、火、热情、危险
	晚霞、秋叶、温情、积极
	黄金、黄菊、注意、光明
	草木、安全、和平、理想、希望
	海洋、蓝天、沉静、忧郁、理性
	高贵、神秘、优雅
	纯洁、素雅、神圣
	夜晚、死亡、邪恶、严肃、庄重

图 2-6 常用色彩的情感定位

这些是色彩带给人们的较为共同的心理感受,这种原理被广泛的运用在了产品设计中。我们可以通过产品色彩来制约、提醒或诱导人类的行为。比如心理学认为红色是一种典型的刺激性色彩,常常代表着危险或紧急情况,因此在电器的重要按钮、产品需要强调功能或明确指示的地方常用红色处理。而蓝色通常象征着理智、冷静、逻辑,在办公用品和高科技场所中被大量使用。

⁶ [美]鲁道夫·阿恩海姆, 滕守尧, 朱疆源译, 艺术与视知觉[M]. 成都: 四川人民出版社, 2004(2)

在后现代主义设计中,产品的色彩应用开始打破常规。例如索特萨斯的打字机(图 2-7)就大胆的摒弃了传统的黑色外观采用了红色,使得原本冰冷沉重机器显得轻巧、可爱,当它出现在橱窗的陈列柜里犹如一个妙龄女郎。据说当时很多男士将它作为送给女朋友圣诞礼物的首选。



图 2-7 打字机



图 2-8 苹果电脑 IMAC 系列

感性化时代的到来使得产品色彩化的倾向趋于明显,突破常规已成为产品设计的一种策略手段,产品色彩的设计已逐步从功能性走向情绪化。⁷苹果电脑 IMAC 系列(图 2-8)一经面市就在消费人群中引起了轩然大波,人们第一次看到了电脑机箱使用透明材料的外壳,显露出内部结构。而最引人注目的是它五彩斑斓的色彩的运用,打破了过去电脑产品一贯采用的灰色金属盒子形象。这种极具感情的色彩表现给人们的视觉带来了强烈的冲击,使我们觉的自己和电脑的距离拉近了,它更多的像是一件玩具,而不再仅仅是一个冷冰冰的机器。

2.4.1.3 材料的表情

材料通过其本身的肌理、色泽、质地视觉和触觉上给人以不同的审美享受,我们可以称之为材料的表情。不同材料可以带给人们不同的心理感受和情感反应:木材以其天生的纹理、色泽给人以温馨、质朴和与自然亲近的感觉;不锈钢和合金金属因为闪亮光滑的表面使产品显得更为现代;塑料不论从视觉感官还是触觉体验上都让人觉得更为柔和。

新材料在产品中的运用常会带给我们的生活以意想不到的惊喜。图 2-9 中新造型和材料的运用就使传统的国际象棋焕然一新。棋盘和棋子都采用了可再生的聚合材料,塑料温润透亮的质感,使其无论看起来还是捏上去感觉都极佳。

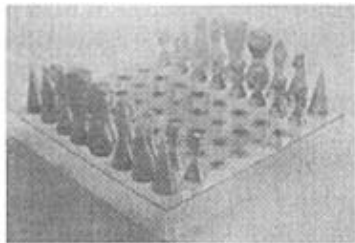


图 2-9 国际象棋

即使是相同的材料,因为对其表面进行处理产生不同的肌理效果,它所传达给使用者的信息也不尽相同。zippo 打火机一向以其精美多变的机壳外表而著称。图 2-10 所示打火机的金属外壳采用抛光处理,较高的反射度使其在强烈的阳光和灯光照射下绚烂无比,很好的迎合了现代年轻人追求炫耀时髦的心理;相比之下图 2-11 的拉丝金属外壳打火机就显得古朴厚重许多,亚光表面给人的视觉效果更为柔和,故意做旧的处理手法使这种打火机往往更耐用,就像是陪伴自己多年的老朋友,感情深厚。

我们也经常看到出于功能或美观的考虑在同一产品中使用不同材料的处理手法。在高档汽车室内设计中这种方法很常见,座椅处通常采用真皮,利用它特有的肌理,给使用者一种柔软、舒适、高贵的生理和心理感受;内饰多利用木材天然的肌理效果,使人能够感到与自然的贴近;而在汽车仪

⁷ 邹晓松, 壬年文. 从形_色_质角度论产品设计中的视觉表达[J]. 美术大观, 2006. 1

表板处则大量使用塑料或合金材料,因为它们具有坚硬、稳固、高科技含量等肌理特性,可以提供给消费者以安全感。



图 2-10 ZIPPO 打火机



图 2-11 ZIPPO 打火机

2.4.1.4 声音的吸引

除了通过视觉和触觉,人们还可以通过听觉感知外部世界。声音可以通过影响人们的意识使我们产生情感反应,同样我们也经常会根据自己当下的情绪选择听觉上的享受对象。当人兴致较好的时候适合听节奏轻快的音乐,而在人们心情较为低落的时候,常会选择蓝调音乐。特别是当音乐所表达的情感与听者的经历相似时,人们就会与其产生强烈的情感共鸣。

因此设计师在对产品的颜色、质地、结构和性能进行系统的开发之后,也逐渐意识到声音在产品设计中的重要性,开始着手对产品进行声音设计。

由于各部件之间的摩擦,工业产品在使用时多会发出各种各样的声响,这是不可避免的。当这些声音分贝过大、音调过高时,我们称之为噪音。人们一直在努力的避免或者减弱这些噪音对于我们生活的影响。但是适当的声音能够使我们的耳朵感到愉悦,因为通过这些声音我们可以知道产品是否运行良好。轻轻按下电灯开关时清脆“咯噔”声;抽油烟机风扇转动发出的“呼呼”声;电冰箱运行时的“嗡嗡”声;微波炉在工作完成以后“叮”的一声。如果不是这些声音的帮助人们就不能轻易的判断机器的工作状况。所以说“声音就是机器表达思想的手段之一。”⁸

有时出于一些明确的目的,人们会专门的设计出某种声音来达到自己的需要。通常这种声音的设计是与使用者的主观听觉感受、以及周围环境相互影响的。⁹手机铃声设计最初的目的是使人们在比较吵闹的环境下也能明显的感觉到这个声音,知道有人联系自己。但是发展至今,手机铃声已经由最初的单音符,变为后来的和弦音。这其中就充分的考虑了由声音带给使用者的听觉体验:单音符较为单调刺耳,相比之下和弦音更为柔和美妙。随着人们对于产品个性化和情感化的要求,多种多样的手机彩铃也就应允而生了。人们可以根据自己的个人喜好来设置铃声,既可以与其他人有所区别,又表明了自己的特色。

2.4.2 行为水平的设计

行为水平的设计主要讲究的就是效用。在这里外形事实上并不重要,设计原理也不重要,重要的是性能。¹⁰优秀的行为水平设计具有以下三个方面的要求:功能性、易用性、人机性。

2.4.2.1 功能性

对于一件产品来说,功能是首要因素。这件产品能帮我们做什么?它的功能性具体如何?特定

⁸ 赵旭东. 声景以及声音的意象设计[D]:[硕士学位论文].合肥:合肥工业大学,2005

⁹ 赵旭东. 声景以及声音的意象设计[D]:[硕士学位论文].合肥:合肥工业大学,2005

¹⁰ [美]DONALD·A·NORMAN.付秋芳,程进三译.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.

的功能也本能的决定了一些产品的局部外形：刀子是用来切割东西的，所以它必须包含锋利的刀刃和可以让手用力的地方；手表的基本功能是让人可以随时查看时间，显示屏是必不可少的。也许你会被削皮器的漂亮外形所吸引而一时兴起买了它，但是当你回家使用的时候发现它并不能很好的完成这项工作，最初对于这个产品的喜爱之情就会荡然无存，随之而来的是抱怨和悔恨。所以，对于一个产品来说第一项行为测试就是它是否能满足特定的功能，也就是产品的功能性能否达成。

2.4.2.2 易用性

易用性，顾名思义就是让产品在特定的时间、地点中，在可以满足功能的前提下变得更容易使用。这种过程的便利性具有丰富的含义，要求合乎客观规律，合乎人的生理、心理需要，人们在操作产品和认知学习的过程要简单易懂，这样使用产品的时候就可以带给我们快乐的感受。¹¹只有充分考虑产品的易用性，才能设计出具有合理使用性能及实用价值高的产品。

1. 便于操作

产品设计发展到现在，设计师已经不仅仅满足于设计产品来解决人们生活中遇到的问题，而是开始注重如何让人们可以轻松愉快的解决问题，这就要求设计的产品要便于操作。其中很大一部分设计的灵感就来源于人们的日常生活习惯，可以很好的满足这种习惯就可以在很大程度上解决产品的易用性问题。

随着电子产品的流行，产品用户操作界面的易用性显得越来越重要。产品的界面设计必须可以清晰地反映产品的核心功能、工作原理、操作方法，并及时反馈产品在某一特定时刻的运转状态。¹²这个道理虽然简单易懂，但是实施起来却很难。市场上到处充斥着操作方式复杂的电子产品。不看说明书就不知道如何操作的遥控器，太多的按键让人眼花缭乱。各手机厂商生产的手机界面和操作方法都不相同，一旦消费者更换手机就要花去想当长的时间来适应新的操作界面。这些不便都是人为造成的。苹果的 iPod（图 2-12）就是因为其简单明了的操作界面使得用户可以通过它获得最多的有价值信息，按键分工明确、易懂，瞬间就能明白如何使用，用户不用为了如何操作它而烦恼，可以将注意力完全投入到音乐的美妙世界里。



图 2-12 苹果 iPod



图 2-13 新型 CD 盒



图 2-14 OXO 苹果分割器

设计师还通过观察产品在使用过程中带给人们的不便，或是人们生活中需要但是尚未解决的问题，设计出了很多新颖独特的易用产品。传统的 CD 壳是书页型左右打开的，它主要靠盒盖中心的圆形塑料凸起卡住光盘，以防止其滑动。但有时凸起卡的过紧，会给我们取光盘带来一定不便，甚至会出现用力过猛而将光盘弄断的情况。针对这种不便，聪明的设计师将 CD 盒里装了一个可以旋转的控制杆（图 2-13）。只要用手指轻轻一推，控制杆就将 CD 盘的一半推出，可以轻易的将其取出。图 2-14 为 OXO 公司设计的苹果分割器，只用轻轻将它在苹果上按下去就可以将苹果去核和切块的动作一次性完成。由此可见，设计师在产品中巧妙方法的运用会给使用者带来意想不到的方便。

2. 避免错误

¹¹ 曹盛盛. 工业设计中的易用性研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 清华大学美术学院. 2004

¹² 张小平, 张阿维, 孙亚宁. 产品的易用性设计[J]. 陕西师范大学学报. 2006. 10

对于产品来说,设计中的小失误或者忽略往往会带了很多麻烦,这样不仅会影响使用者的心情,有时还会直接影响我们的工作效率。

由于这些年人们对于简单优雅外观的偏爱,设计师们也在产品中大量运用这些元素。我们经常可以看到如图 2-15 所示的整体橱柜,门与门上的配件被融为一体。从视觉上看产品显得干净简练,但是在使用后我们往往会抱怨自己根本就找不到门。随之而来的门从哪里开?如何开?不好开(因为没有把手)等问题便接踵而来。由此看来过份强调产品的艺术美往往会使人忽略它的易用性。



图 2-15 整体橱柜

有的时候过于容易的操作也会给我们的生活带来困扰。生活中我们经常会将钥匙锁在屋内,为了防止这种情况设计师提出了新的设计方法,必须用钥匙才可以锁上门。同样我们在办公时也会出现这种误操作,不小心删除了重要的文件,如果我们在删除文件这一功能上人为的设置一些障碍,比如文件不可以被一次性彻底删除,而是在某处留有备份,那么出错的几率就会下降。这种方法被我们称为强迫性功能设计,这种设计可以有效地避免错误的操作。

2.4.2.3 人机性

在解决了产品功能性和易用性的问题后,我们还充分考虑人在使用产品时的物理感受,也就是产品的人机性研究。适宜的尺寸、色彩和触觉设计可以使产品更加符合我们使用时的物理尺度,给使用者带来最佳的心理感受。



图 2-16 1-3 岁儿童餐具



图 2-17 MOTO 门把手

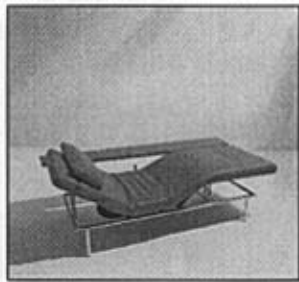


图 2-18 多功能躺椅

图 2-16 所示为宜家为 1-3 岁儿童准备的餐具,在设计上充分考虑到这个年龄儿童的用力习惯:勺子宽大的手柄便于儿童把握;碗底设计了吸盘可以将其固定在桌面上;杯盖为孩子的鼻子留有足够的空间,使他们在使用时可以不用使劲仰头;围嘴的领口可调节,兜口宽大,方便接住溅落物。同时鲜艳的色彩和可爱的外形也可以长久的吸引孩子们的注意力,贯彻了轻便、快乐的设计精神。

图 2-17 中 Moto 公司设计的这款门把手设计的与众不同。整个把手外观像是一个人的豆点,正好适合握在手心,圆滑的曲线使的我们无论在视觉还是触觉方面都能得到较好的生理体验。

图 2-18 中的多功能躺椅设计则运用了可任意调节曲度的活性椅面。使用者可以根据坐卧姿态自行调节椅面的坡度和波浪形弯曲度,与身体的各受力点完美的结合,增加使用的舒适性和随意度。

2.4.3 反思水平的设计

反思水平的设计注重的是信息、文化及产品对于使用者来说的意义。¹³它是产品本身引起使用者的情感共鸣,是脑海深处对于往事的回忆,是一些深层次的意识活动所带来的乐趣。反思水平的设

¹³ [美]DONALD · A · NORMAN. 付秋芳,程进三译. 情感化设计[M]. 北京:电子工业出版社,2005.

计是受个人情感、意识、经历、文化背景等共同影响造成的,有助于建立起产品和用户之间的长期纽带,同时也可以帮助用户建立自我认知。

在《追忆随水流年》中马塞尔·普罗斯特定义了记忆的两种不同类型:一种是基于对过去的怀念,以自己的方式回忆过去。这时的事情已经不是当初的模样,而是按照我们希望的方式想起它,融入了大量自己当下的心情和太多的一厢情愿;另一种是逼真的记忆,它一直以一种强烈的形式存在着,不仅仅只是活跃在历史中,而是活跃在我们的身边。这种记忆的存在不单为了回忆,而是要让其永远的鲜活的存在于我们的生活和思想中。反思水平的设计就属于后者。

千百年来,人类一直在尝试以音乐、绘画、雕塑等各种不同的方式来表达情感,现在设计师们也将这种情感表达方式引入到产品设计中,使得我们可以仅通过身边的具体物体就体会到情感,肯定自身的价值并获得一种社会归属感。

人们喜欢在外出游玩时购买纪念品,不是因为它的外形和实用功能,重要的是它所饱有的丰富的情感含义,它代表的是一段令人难忘的人生经历。女士晚礼服虽然华美,但是穿在身上的感觉并不比纯棉T恤更舒服,而且这样的衣服只能在特定的场合穿着,利用率极低。可是女生们的衣橱里都会备有一两件。本能和行为告诉我们买这种衣服是没有必要的,但是当我们要出席一些较为正式的场合时,它又显得那么必不可少。因为在反思水平上我们认为穿着必须符合环境,彰显个人的品位,也就是所谓的社会归属感。并且这件美丽的晚礼服也可以很好的满足我们自身对于美丽的渴望。重要的是故事,一个回忆的特殊时刻。¹⁴

在前面我们提到,人类的情感主要分为积极和消极情感两个方面。下面我们就积极情感的表达和消极情感的表达两方面进行论述:

2.4.3.1 积极情感的表达

快乐是人们所渴望的生活状态,是一种积极的情感反应,它具有克服压力,满足人们好奇心提高我们学习能力的作用。我们对快乐的理解在很大程度上依赖于情境。心里学家艾丽斯·爱森的研究发现愉悦可以使人们拓宽思路,使我们变得充满创造力和想象力。因此,产品设计中更多的注重培养积极的情感,设计出生活中令人快乐的产品。

通常反思水平设计是一个从诱感到联想最后得到满足的过程。下面以图 2-19 所示的灰姑娘闹钟为例,来讨论一下它是如何引起我们情感共鸣的。

诱惑,第一次眼看到它的时候,我们先会被它梦幻纯粹的色彩所吸引,强烈的视觉效果对我们的眼球造成了足够的冲击。仔细观看我们会发现,整个表盘设计简练,除了 12 点没有其他数字标记。最为特别的是闹钟的秒针针头处是一支水晶鞋的造型,和 12 点处的水晶鞋相呼应。单从闹钟的外在形式上就足以带给使用者一份意外的惊喜。

联系,闹钟拥有一个和它的色彩一样梦幻的名字“灰姑娘的梦”。当我们注意到 12 点下方和秒针上的水晶鞋时,就会不禁联想到儿时看过的那个童话故事《灰姑娘》,故事情节和少女的情怀就会慢慢浮现。在哪里看的,和谁一起看的,每次看过之后的不同感觉,与这个美好童话相关的所有信息都会出现在脑海中。

满足,每个人的内心都是一个孩子。“梦境”可以说是童话故事的文化根基,衍生出了种种情感和价值观,它驱散了成年人消极态度,使他们也渴望美好的世界。¹⁵每个女孩子在儿时都会有着自



图 2-19 “灰姑娘的梦”闹钟

¹⁴ [美]DONALD·A·NORMAN. 付秋芳, 程进三译. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.

¹⁵ [美]彼得·特里福纳斯, 埃菲·巴洛梅洛斯. 刘小玥, 谢天梅, 梁岩译. 品味[M]. 中信出版社, 2005

己的公主梦,希望自己也可以拥有这样一双水晶鞋和华美的衣服,成为美丽的公主。很多人在长大后还拥有这样的梦想,我们常称之为“灰姑娘情结”。人无论在哪个年龄阶段都梦想着超越自我,更加出色,童话世界满足了我们的需求。它告诉我们只要努力未来什么事情都可能发生,幸福马上就会到来。童话大师们将他们的对于世界和人生的理解通过童话故事表现出来,被读者所接受,达到共鸣。这个闹钟则以童话故事作为情感传达的载体,每次观看这个闹钟都可以召回了我们儿时的大真积极的最初情感,唤醒我们心中对于未来的希望。这种积极情感的表达使得我们拥有足够的勇气和信心来面对未来的种种困难。



图 2-20 中国功夫笔筒



图 2-21 中国功夫 CD 架

再如 HONG KONG DIL 设计的中国功夫系列产品就将作为国粹的武术融合到了产品中(图 2-21, 图 2-22), 是十分成功的情感化设计。功夫小子的武术动作生动形象, 给原本平淡无奇的日常用品注入了更多的生机, 同时产品中所散发的特有的东方文化底蕴深深触动了我们的内心的自豪感, 极具中国魅力。

2.4.3.2 消极情感的表达

图 2-22 中名叫“孤独的人”的烛台就向我们传达了一种较为消极的情感——忧郁。抽象的陶制小人, 静静的坐在烛台旁, 落寞的神态, 悲伤的表情。他在想什么? 为什么孤独一人? 每次看到这个特别的烛台我们就会问自己。特别是当我们同样孤独一人的时候它就像是一个心灵的伙伴, 静静的坐在那里陪伴着我们, 更能引起人们情感的共鸣。

像这样对于消极情感的设计在产品设计中运用较少, 毕竟谁也不希望拥有一件总是令自己产生痛苦记忆的物品, 人们还是向往快乐的生活。但是在其他艺术领域对于消极情感的表达就较为直接。



图 2-22 “孤独的人”台灯

绘画: 在蒙克的《呐喊》画面中(图 2-23), 一个男子站在桥边, 双手捂着脸, 整个人体造型呈现出一种扭曲变形。远处的海面与天空, 布满了扭曲的线条。艺术家使用红、橙色系为主色, 其中加杂以绿色、紫色, 越发显出画面中恐怖诡异的气氛。蒙克以极度夸张的笔法, 描绘了一个变了形的尖叫的人物形象, 把现代人内心极端的孤独和苦闷、恐惧之情, 表现得淋漓尽致。画家以象征和隐喻的手法揭示了人类内心的忧虑与恐惧。

音乐: 肖邦的《革命练习曲》又名《华沙的陷落》, 作于波兰大革命时期。当听到华沙起义失败的消息时, 作曲家精神上受到很大的震动, 以极度痛苦的心情和抑制不住的悲愤创作出这首钢琴曲。整个曲子充满了对于国家命运未知的哀伤, 仔细聆听我们可以感受到波兰人民愤怒的呼声。

电影: 导演们经常通过电影镜头透视人性的阴暗面或揭露社会的黑暗。斯皮尔伯格的《辛德勒

名单》就是一个典型事例(图 2-24)。导演用黑白的影像描述了二次世界大战那个畸形、恐怖的历史事件。叙事的悲剧性与黑白色的压抑和沉闷相互呼应,唯一出现的彩色部分就是身穿红裙的小女孩。但是随着女孩的死亡,红色消失,人们的希望也随之破灭,悲伤的基调笼罩全片。



图 2-23 蒙克《呐喊》



图 2-24 辛德勒的名单

建筑：同样某些特定的建筑所传达出的情感也具有特殊的强大的力量。柏林的犹太人博物馆就是这样的建筑，里里外外的每个部分都在向你诉说着犹太人的历史和心声。建筑师丹尼尔·里伯斯金德称他的设计为“Between the Lines”(图 2-25, 图 2-26, 图 2-27)。建筑地上部分为一幢四层高的条形体量被按照一定的角度折了若干次,这种平面极具视觉冲击力。从正上方看它的平面图,呈曲折蜿蜒状,折叠多次、连贯的锯齿形平面线条被一组排列成直线的空白空间打断,象征着犹太人民及文化在德国和欧洲被摧残后留下的永远无法消亡的空白。¹⁶

建筑外墙以镀锌铁皮构成不规则的形状,银白色金属在室外阳光的照射下折射着耀眼的光芒,犹如一道晴空闪电。金属外墙上不规则的开了条形窗户,那些撕裂的闪电状的裂痕让人看了胆战心惊,极度阴冷,有种说不出的恐惧和战栗。

步入馆内,沉重的铁门,阴冷黑暗的狭长空间,微弱的光线,使参观者无不感受到大屠杀受害者临终前的绝望与无助,强烈的表达出欧洲集体意识中最痛苦回忆的可怖。人们可以仅通过建筑就完全体会到犹太人曾经承受的那种绝望和痛苦,听到他们的呻吟。在这里没有怀念,没有记忆,只有对个人体验的逼真表达。

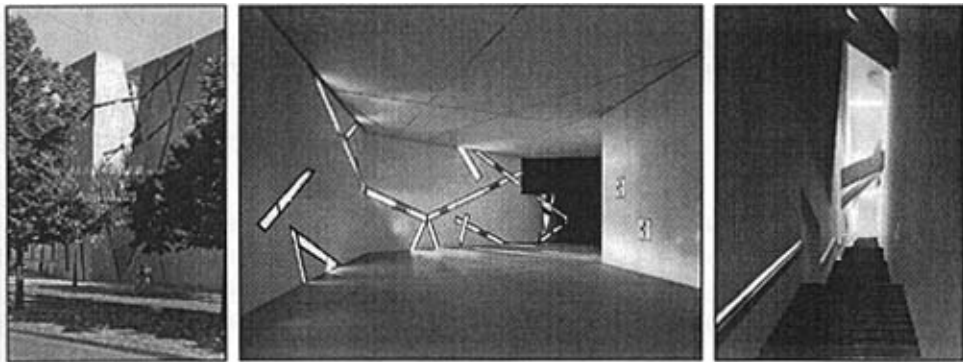


图 2-25, 2-26, 2-27 柏林犹太人博物馆建筑外墙及内部

¹⁶ 薛恩伦, 李道增. 后现代主义建筑 20 讲[M]. 上海社会科学院出版社. 2005.

2.5 情感化设计与相似概念的联系

感性设计、体验设计、情趣化设计、人性化设计和情感化设计一样都是产生在后现代语境中的设计理念,是现代社会物质极大丰富,人类生活水平逐渐提高的结果。它们之间有着千丝万缕的联系。

2.5.1 感性设计

“感性工学”一词由马自达汽车集团前会长山本健一于1986年在美国密西根大学发表题为“汽车文化论”的演讲中首次提出。它是一种运用工程技术手段来探讨“人”的感性与“物”的设计特性间关系的理论及方法。感性化设计实际上是被涵括在感性工学的范围之内,它主要强调产品对使用者的感官影响,力求通过产品的外在形式,例如形态、色彩、肌理等迎合“人”的感性感受。而情感化设计则将更多的注意力放在产品的情感表达和通过产品达成情感沟通上。

2.5.2 体验设计

体验设计也是近两年在设计界新提出的设计概念。体验经济是由两位美国作者约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩在《体验经济》一书中提出的。谢佐夫在他的《体验设计》一书中对其进行了定义:体验设计将消费者的参与融入设计中,是企业把服务作为“舞台”,产品作为“道具”,环境作为“布景”,使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程。体验设计的出发点是使使用者亲自与产品产生互动,通过使用产品享受美好体验经历的过程。在情感化设计中也十分强调用户的切身体验,特别是用户在使用产品时产生的情感体验,突出用户与产品的互动性。

2.5.3 情趣化设计

情趣化设计是在后现代主义的背景下发展起来的一种产品设计趋势。它是从情景化与趣味性两方面对产品进行设计,在满足产品基本功能需求的基础上很好的迎合了现代人轻松、愉悦的生活方式。情趣化设计的出发点主要落实在快乐情感的表达和产品的趣味化上。而情感化设计的表达范围更为广泛,手法更为多样。可以说情趣化设计是情感化设计下属的一个分支,对产品进行情趣化开发是实现产品情感化设计的一种表达方式。

2.5.4 人性化设计

人性化设计体现了“以人为本”的设计核心。产品的人性化设计的内涵就是在现实的物质和技术水平条件下,最优化产品的物质功能,使产品符合和充分适应人的生理结构和行为方式的习惯。设计中力求为人们提供良好的界面;适应人们的生活方式,满足人们的外在需求;同时关注人们的自然情怀和人文需求,在产品中表现人们的人文文化趋向,使人们的内在需求得到最大、最有效的尊重。¹⁷迁就人的使用方式,关注人类的生活环境,关爱弱势群体,是人性化设计的具体体现。情感化设计也是人性化设计的一个重要方面,关注人类情感的表达,更为强调对使用者情感的满足,属于人性化设计的心理关怀层次。

小结:

本章主要对情感和情感化设计进行了分析说明。笔者将重点放在情感化设计三种层次的划分和具体实例分析上。但是需要指出的是这三个层面并不是绝对独立的,三者之间经常相互交叉。多数成功的情感化产品在不同的层次上都起作用,它可以在本能的层次上通过形态色彩引起人们的喜爱,在行为层次上通过易用性增添使用的乐趣,而在反思层次则通过文化表达以及引起的回忆等产生更具有深度的情感反应。

¹⁷ 谭宁. 透视产品人性化设计—小家电的人性化设计[D]:[硕士学位论文]. 无锡. 江南大学设计学院 2000

第三章 设计人群生活方式分析

不同的消费人群对于产品有着不同的情感诉求, 人们的生活方式直接影响着我们对于产品的选购。所以针对设计人群生活方式进行分析总结可以使我们的产品情感化设计具有明确的目标性。

3.1 设计人群的界定

本课题将研究对象定位于 25 至 35 岁中国上班族, 这个年纪的人已经成年, 多生在 70 年代, 刚刚走出大学校园, 步入社会不久。他们大多已经开始工作, 有一定经济能力, 第一次脱离父母开始了自己的独立生活, 是现在时尚产业最主要的消费者。

“成年人”在汉语里指“达到完全发育, 尤其是在身材、体力或智力方面完全发育的人”。社会学则认为“成年”是对经济独立、家庭生活和社会责任等角色的认定。然而, 现代的年轻人已经轻而易举地颠覆了所谓“成年”的界定, 使得在“青春期”和“成年人”之间, 产生了一个新兴的人生阶段。他们的生活中充满了巨大的压力, 还没有完全适应社会, 渴望身心的放松和与他人或外界的情感交流。在他们身上还有着一股可爱的孩子气, 如同小孩一般的心境、趣味, 这些成为他们生活的动力。

3.2 设计人群的生活背景

70 年代出生的人是特殊的一代, 他们没有 60 年代人们的愤世嫉俗也没有 80 年代孩子们的特立独行。他们没有历史的重负, “文革”对他们来说是遥远的, 或者仅是父母口家常话; 他们其中的一部分人是中国的第一代独生子女, 出生的时候正好赶上改革开放, 并在长大成人的过程中逐步体会着这场革命带给人们生活的巨大变化; 他们成长在“科教兴国”的年代, 好不容易考进了大学, 毕业的时候却很难找到自己理想的工作。他们就出生并成长在这样一个矛盾的年代。虽然其间也存在着一一定的个体差异, 但是生在同一个时代, 相同的政治、文化、生活的经历, 毕竟有着太多的共同点。

3.2.1 设计人群生活的文化背景

70 年代出生的人生活在中国发展变化最快的年代。在他们刚刚来到这个世界的时候, 中国百姓大多还没有用上黑白电视机, 更不要说其它家用电器。但如今电脑几乎成了我们和外界交流的主要媒介。60 一代沉迷于文学, 80 年代的新新人类在影视和网络中泡大, 而 70 一代却开动了中国人对流行文化的触角。¹外来的文化像春风雨露一样滋养他们的心灵。

港台的流行文化第一次吹进了大陆, 邓丽君, 罗大佑等歌星让我们感受到一种和以往完全不同的歌唱方式。此后的小虎队, 四大天王, 郑智化等歌星造就了中国大陆地第一批的“追星族”, 反映出了这个年代人最强烈迫切的精神追求。

他们在露天电影院中第一次接触到外国的译制片, 在电视中第一次看到了港台电视剧。《上海滩》播映时万人空巷, 白围脖和黑色的风衣随处可见; 《射雕英雄传》使我们开始接触金庸的作品, 记住了俏黄蓉和傻郭靖。

紧随其后日本和美国的漫画书和动画片又疯狂的占领了他们的精神世界。从最初美国的《变形金刚》、《超人》、《蝙蝠侠》到后来日本的《灌篮高手》、《蜡笔小新》、《樱桃小丸子》。大量的外来文化疯狂的涌进了这代人大脑中并不断的在其中反应发酵, 逐渐形成了他们与众不同的精神世界。传统的文化已经在他们身上打上了烙印, 新兴的传播媒介更使他们欣喜若狂。

3.2.2 设计人群生活的物质背景

70 年代出生的人现在多已工作, 他们在工作中相对脚踏实地得多。尽管允许自己内心仍有理想

¹ 林伟. 城市话本: 70 年代生人的触电之旅十个烙印[N]. 北京青年报, 2004. 7. 27

主义的一片天地，却始终敌不过物质时代的诱惑。上世纪 90 年代是他们的青年时期，一切都开始越来越市场化，速食的网上信息开始大爆炸，身边的物质生活越来越丰沛，正赶上中国股市疯长、IT 产业成为行业新宠，一转眼间同学中的几个不见经传的穷小子迅速变富翁，所有这些在以前犹如神化的事情强烈的刺激着他们的神经。²70 一代年轻人正好抓住改革开放快速发展的机遇，这将他们培养成中国有史以来最具实力的一代。职业生涯早已不再稳定，在新经济及新的雇佣安排下，终身就业已不复返。他们努力摆脱父辈的束缚、传统的压力，去尝试开创一种截然不同的生活。由于日趋残酷的社会竞争和日常工作的巨大压力，这些刚出校门不久的成年人无法也不愿面对残酷的社会。虽然已经长大，但他们更愿意回归到儿童时期的生存状态，生活不停变换，每天都有新鲜的事物，不必墨守成规，循规蹈矩。同时伴随着财富的到来和西方文化的大举入侵，他们坚决地成为了西式生活方式的实践者。上咖啡馆、玩 DV、健身……长大成人的他们是时尚流行的倡导者。对于他们来说，不知道黑格尔是谁没关系，不知道路易·威登是什么才算得上大大的错误。³

3.3 设计人群生活方式的总结

3.3.1 精神享受

影视、动画

如今，电影已经成为年轻人生活中不可或缺的重要组成部分。从好莱坞的经典大片到欧洲大陆的文艺电影；从商业气息浓厚的港片到着重人性刻画的日韩电影，各种不同文化不同意识的影视作品都在不断冲击着我们的视听。周末约上三五个好友去影院看最新上座的电影，或者抱着零食窝在自家的沙发中观看自己的碟片珍藏，无论哪种选择都是一种精神上的享受。在众多类型影视作品中我们不得不提一下动画对于年轻人的影响。据上海炫动卡通频道的收视调查，喜爱动漫的人群平均年龄正在增大，由原先的 7—14 岁为主要收视群体，发展到如今的 15—34 岁，其中 25 岁以上的观众有很大的比例。近几年“成人动画”的概念也越来越流行。可以说 70 年代出生的人在青年期经历了动漫转型的洗礼，使得他们或多或少的带着“孩童化”倾向。



图 3-1 怪物史莱克



图 3-2 蜡笔小新

对于成年人来说，迪斯尼和梦工场代表了一种无忧无虑的生活，它在现实和寓言两个层面向我们展示了我们所体验过的世界。⁴观看迪斯尼或梦工场的动画（图 3-1）可以使我们忘却成人世界的无奈，因为这里一切都好，结果也很完美。而日本卡通连续剧《蜡笔小新》（图 3-2）也广受成年人的喜爱。它通过小新这个过与早熟的儿童表现了庸常、世故、贫乏的成人世界，让我们觉得可爱和可笑。这可以说是成年人的一种自我解嘲和讽刺。

网络、游戏

² 伊安. 文化现场：中国 60、70、80 年代人的生活与观点[N]. 申江服务导报，2004. 7. 6

³ 伊安. 文化现场：中国 60、70、80 年代人的生活与观点[N]. 申江服务导报，2004. 7. 6

⁴ [美]彼得·特里福纳斯，埃菲·巴洛梅洛斯，刘小玥，谢天梅，梁岩译. 品味[M]. 中信出版社，2005

90 年代网络的兴起给 70 一代提供了更为丰富的文化生活。如今网络几乎成为了他们与外部世界接触的最为重要的媒介。网上聊天、网上购物, 网上会议, 我们几乎可以足不出户做成任何事情。这从根本上改变了人们的生活方式。街机、P C 游戏、网络游戏, 席卷整个世界, 越来越多的人成为游戏一族。坐在电脑前积分、升级、换装备、过关已经成为很多人消磨时光的方式。动画与网络游戏有一个共同特征——虚拟世界。由于在真实世界所面临的过多压力, 人们经常会在虚幻网络世界中寻求暂时的解脱。

图书

休闲杂志、绘本插图、魔幻读本、新生作家小说, 这些不同以往单纯诗词歌赋、文学名著的书籍涉猎彰显着 70 一代特殊的品位与格调。

近两年随着《魔戒》,《纳尼亚传奇》,《哈里·波特》之类魔幻读本的风靡, 成年人脑海中开始拥有了一个绚烂离奇的另类世界。例如图 3-3 中《哈里·波特》书籍本身在儿童和成人世界的疯狂畅销是让人始料未及的, 它使得我们拥有了再次成为儿童的虚构梦想。随着小魔法师们奇妙历险的故事发展, 读者自己也在经历成长。这些作品淡化了政治和社会背景, 扣人心弦的情节, 精灵古怪的幻想, 四射的生命活力, 都给人以极大的心理满足, 有效地消解着成年人们心理上的疲惫、焦灼、压抑和烦闷。⁵但是它们又不是简单的肤浅幼稚, 故事本身也包含了不少引人深思的人生哲理。

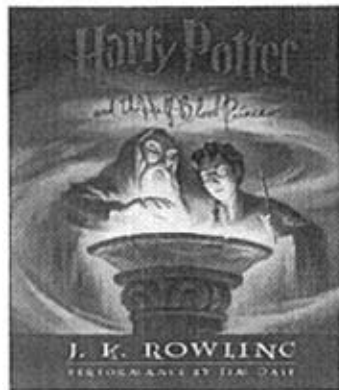


图 3-3 《哈里·波特》

同样如图 3-4、图 3-5,《向左走, 向右走》、《地下铁》、《涩女郎》、《醋溜族》等绘本对于年轻人来说已经从单纯的喜好演变成为一种阅读的时尚。它们用一种轻松的方式表现出了现代年轻人在生活中所遭遇的迷茫与不解, 为大家提供了一种有别于传统的阅读方式。精美的图画配以简洁纯粹的文字, 描绘着现代都市人的感慨、幻想与梦。

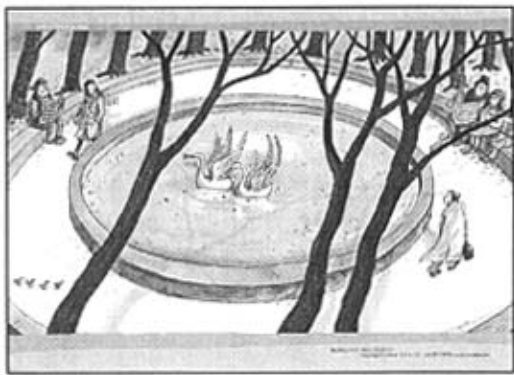


图 3-4 几米《向左走, 向右走》



图 3-5 朱德庸《涩女郎》

3.3.2 物质消费

据统计中国新富阶层位于 25 岁到 29 岁之间的占 33.4%, 30 岁至 34 岁之间的占 35.4%, 76% 的人具有大学及以上文化程度。⁶他们基本上是工薪一族, 个体户和自由职业者只占不到 6%, 大多都在党政机关、事业单位、企业从事管理工作或一般工作。他们的消费投资比如图表所示:

⁵ 刘红林. 当代年轻人欣赏童话、漫画和卡通剧的心理动因[J]. 郑州航空工业管理学院学报. 2005. 8

⁶ 春化. 透视亚洲白领生活方式. 钱经. 2005. 3

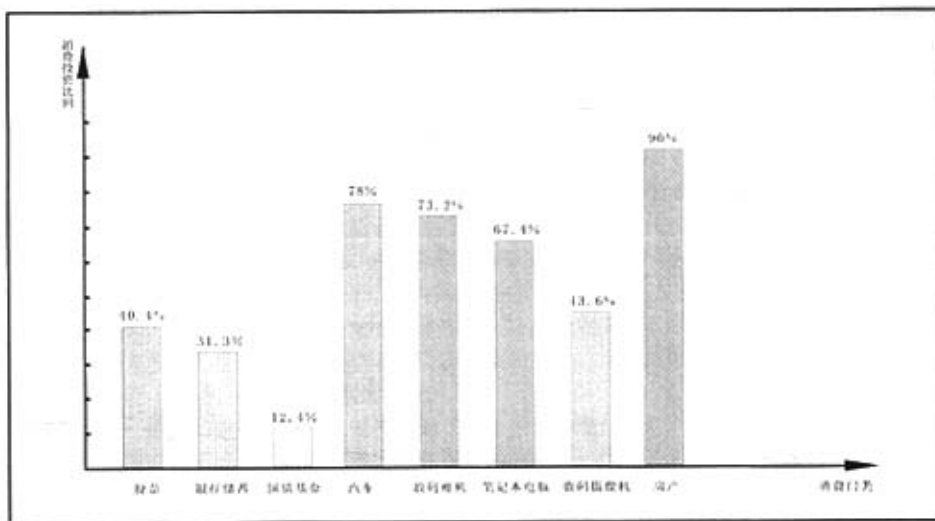


图 3-6 中国 70 一代新富阶层各类消费投资比例

由此可以看出 70 一代多已拥有了相当的经济实力，成为时尚消费的主力军。买房买车是他们最基本的人生目标，喜爱购买新潮的电子产品，手机、数码相机、数码摄像机对于他们来说早已脱离奢侈品范围。诺基亚、摩托罗拉、索尼、三星等品牌就像是他们的个人标签。他们好热衷于追逐时尚，很多人上班拎的不是公文包而是休闲包，拥有比正装皮鞋多得多的运动鞋，手机和背包上挂满了各式各样的稀奇古怪的小挂件，会购买比西装更昂贵的毛边牛仔褲，玩偶涂鸦和纯真风格 T 恤也受到追捧。但是他们在疯狂消费的同时也开始逐步学会个人理财，炒股、投资基金也成为当下年轻人的一种消费时尚。

3.3.3 日常休闲

旅游

厌倦了成年累月的在由钢筋水泥管包裹的嘈杂城市中生活，人们开始向往野外的自然风光。城市生活的紧张与繁忙，使得休闲成为一种必需。这点从我国的“五一”、“十一”黄金周旅游市场的火爆就可以体会到。从城市近郊周末游到国内自驾游，更远的如新马泰线路旅游、欧洲十国游，我们可以根据自己的经济实力、个人好恶和空闲时间安排我们的旅程。外出旅游已经成为年轻人生活中一个必不可少的“标志”，一种对生活品味的追求象征。他们的出游一方面是消费、享受，但同时又是对繁忙工作的一种暂时逃离。⁷

运动

近几年“过劳死”的现象频频出现，给年轻人拉响了警钟，使得他们在拼命工作挣钱的同时也开始关注自己的身体健康。羽毛球、网球、游泳、保龄球、高尔夫、瑜伽等运动项目受到了越来越多年轻人的青睐。在舒适的室内或露天运动场馆中尽情活动，舒展筋骨，放松疲惫的神经也是不错的选择。

泡吧

在北京上海这样的大都市中，每当晚上 8 点以后，华灯初上，不少酒吧、啤酒城、咖啡馆等场所，就会迎来一拨又一拨的都市白领，像北京三里屯、上海新天地都是他们的聚集地。根据对上海市民去酒吧的目的调查得知，65.09%是为了休息放松，31.54%是为了个人交际，10.9%是为了工作需

⁷ 罗爱慈. 当前我国都市中产阶级休闲特征研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州, 浙江师范大学, 2006

要, 5.65%是为了消磨时间。⁸吧内外的空间只有一墙之隔, 但却是两种截然不同的世界, 流转的灯光、情调的音乐、醉人的美酒, 他们可以在酒吧中任意挥霍自己的青春, 就像脱离了现实。在当下的中国, 休闲吧依然在一定程度上代表一种现代性的精英文化和生活方式。⁹

3.3.4 饮食健康

这是一个发展太快的时代, 有多少新鲜的事物我们来不及仔细捉摸, 就有多少理由让我们抛弃以前的东西。中华文化发展到近现代被西方文明冲击得七零八落。传统在我们这一代人和下一代人的文化视野中已经越来越没有吸引力、没有味道, 到最后难免会销声匿迹, 哪里还谈得上传承。¹⁰过年放鞭炮, 元宵节吃汤圆放花灯扭秧歌, 端午插艾条赛龙舟, ……随着西方文化的入侵, 这些节日离我们渐行渐远。现代中国年轻人开始相信圣诞老人, 开始在麦当劳必胜客里过生日, 开始注重二月十四号的情人节。传统的东西在他们看来, 是没有质感的, 是苍白的。人们迷茫了, 就像贾樟柯在《小武》里说: “旧的已经拆了, 新的在哪儿?”

作为传统一部分的中国饮食文化同样遭到了外来文化的强烈冲击。遍地开花的肯德基、麦当劳、必胜客; 浓香四溢的星巴克; 环境优雅的西餐馆, 这些地方已经成了年轻人们吃饭聚会的首选。

1987年, 在北京前门, 第一家肯德基开业;

1996年6月25日, 第100家肯德基在北京开业;

截止2002年9月12日, 已有700家肯德基在中国开业。¹¹

从中我们可以看到: 从1987至1996年的9年中, 有100家肯德基落户中国, 而从1996年至2002年短短的6年中, 就有600家肯德基出现在全国各地。这说明随着时间的变化, 中国人对有着快捷、方便、营养等特点的西方饮食文化逐渐认可。

现代社会过快的生活节奏使之前一直被视为常理的一日三餐也悄然发生着变化。早餐已经被上班族简化到几乎省略, 牛奶面包或者一个苹果。午餐多半是在公司内或附近餐馆搞定。忙碌了一天之后已经没有人愿意拖着疲惫的身体走进厨房, 再和锅碗瓢盆大战一场。家庭中用来交流感情的重要场所——餐桌, 在日常生活中被逐渐冷落了, 随之变淡的还有人与人之间的关系。

下面以午餐为例我们来了解一下现代年轻人的餐饮方式:

聚餐一族: “吃中饭是我们唯一可以交流、增进感情的时间了。”很多上班族都会发出这样的感叹。年轻人们忙里偷闲, 趁着宝贵的午餐时间和朋友们搜寻着公司附近的美味, 他们多会选择一些物美价廉的中餐小菜馆。日常公司气氛紧张, 大家都各忙各的工作, 很少有相互了解的机会。中午出来聚餐成了他们放松精神、调节情绪、结交朋友、增进感情的最佳方式。

便当一族: 把前一天晚上做好的饭菜拿到办公室冰箱里搁着, 中午用公司配备的微波炉加热, 不回家也可以吃到可口贴心的“私家菜”。卫生、方便、省钱又健康, 这种午餐方式多以女孩子常见。

快餐一族: 上班族的主流午餐还是快餐。午饭时间一到, 白领们从电梯口鱼贯而出, 目的性很强地直奔公司食堂或者附近饮食街快餐店。中式快餐馆, 西式快餐店都可, 味千拉面、吉野家、永和、麦当劳……。他们以最快的速度锁定目标, 付了钱后马上点菜, 吃饭的速度奇快无比。打仗似的午餐过后尽管剩下的时间已不多, 但他们还是想省出时间来打个盹, 以储备些精力应付下午的工作。

根据以上的举例和调查分析, 我们可以看出, 现代年轻人的日常餐饮方式按在家用餐频率可主要分为三种: 在外用餐, 偶尔在家用餐以及经常在家用餐。其中前两种占得比比较大, 这是与设计界定人群的工作性质和生活方式密不可分的。

前段时间全球第二大非处方药厂家日本大正制药株式会社与搜狐网合作, 对北京的白领健康状况进行了问卷调查。此次调查共收到2600份问卷, 90%的被调查者为20-40岁的办公室一族, 统计

⁸ 冯志强. 上海人如今怎么玩. 新闻报. 1997. 9. 15

⁹ 罗爱慧. 当前我国都市中产阶级休闲特征研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江师范大学. 2006

¹⁰ 琪琪. 棒喝时代: 我们的传统“迷失”去了日本[EB/OL]. <http://cul.book.sina.com.cn/s/2004-07-02/>

¹¹ 摘自 www.kfc.com.cn

结果显示：认为自己生理心理各方面均健康的白领还不足 5%，95% 的白领办公族们都存在或多或少的亚健康症状。¹² 除了生理上和心理上的疲劳，缺乏日常运动，这和不规律的日常饮食也有着直接联系。

由于西式餐饮模式的流行以及百姓生活水平的提升，在过去十年里，中国人的饮食模式正由低脂肪多蔬菜的模式向高脂肪少蔬菜的饮食模式迅速转型。受此新的饮食模式的影响，慢性、非传染性疾病与“营养过盛”已经逐渐取代了营养不良和急性传染性疾病而成为危害中国年轻人健康的最大隐患。特别是出生在 90 年代后的青少年及儿童，极其热衷于炸薯条、汉堡包、可口可乐之类高脂肪高热量“垃圾食品”，其中包含的大量激素和卡路里对他们正在发育的身体危害很大，这直接影响到中国下一人的基本身体状况。与之相反因为三餐不规律，特别是某些女孩子为了减肥而刻意控制饮食，使得很多人患上了神经性厌食症。针对这种情况很多营养学家提出希望人们放弃快餐，提倡回归厨房，注意饮食中的营养搭配。

如今很多年轻人已经意识到了这个问题，特别是由于中西方饮食文化的逐步交融，他们的饮食习惯也开始逐渐体现出中西合璧的特征。如果时间充裕很多上班族会以牛奶、面包、煎蛋作为营养早餐，方便快捷；但是偶尔的豆浆、油条、咸菜也会让他们胃口大开。人们经常会利用周末时间在家里自制牛排、肉酱通心粉等西式美食，或者在野外自助烧烤、边吃边玩；可是俗话说“好吃不过饺子”，约上三五好友一起在家中包饺子同样很有吸引力，既热闹又解馋。女孩子们要求美丽与健康同步，一边通过西式的水果蔬菜色拉补充维生素，一边不时学着妈妈的样煲汤来滋补调理身体。可以说中西方饮食文化差异是明显的，但是各有长处：中国传统的饮食结构以谷物和面为主，辅以蔬菜肉类，注重味道，讲求养生之道；西方饮食则更加注重在烹饪过程中尽量保持食物原有营养成分不被破坏。随着经济全球化及信息交换的加快，中西方饮食文化相互交融，取长补短。所以让年轻人走进厨房重拾中国传统饮食的精华，而不是盲目单一的消费西式餐饮，可以在很好的解决人们的健康问题的同时将辉煌灿烂的中华饮食文化传承发扬下去。并且在具体调查中我们可以了解到，烹饪的意义对于现代年轻人来说已经在很大程度上脱离了传统的生存需要，进而发展提升成为一种生活乐趣和放松方式。这可以说与其父辈的观念是完全不同的。

小结：

他们是在富裕的城市里长大的一代，目前正往 30、40 岁上走，多数受过良好的教育，有过美好的青少年时代，而现在正开始逐步享受作为一个成年人的乐趣——比如拿薪水，有家庭。但同时他们也要开始承受作为成年人的某些艰辛——比如，辛苦劳作、钩心斗角，人与人之间的关系变得冷淡，情感缺失的现象越发严重，城市里到处都是孤独的灵魂。

他们是矛盾的结合体：表面上过着西化的生活，但骨子里还保留着浓浓的中国情结；生理上成熟了，可是心里不愿意长大，希望自己可以永远像孩子一样无忧无虑的生活而不必面对成人世界中的尔虞我诈。他们通过外表的“装嫩”、行事的“幼稚”或者沉迷于虚幻的精神世界来逃避内心的迷茫困惑。社会的变迁让他们的生活与父辈的完全不同，大量传统文化在这代人生活中已经消失殆尽。现实生存斗争得激烈使得他们平日疲于奔命而无暇顾及自己的身体健康，只有在宝贵的周末和假期才能放松自我。但是无论怎样他们都对自己的未来也充满希望，因为这是他们步入社会后交出的第一份答卷。

通过这一章的分析我们可以很好的了解现代年轻人的生活习惯和喜好，特别是其饮食结构和意义的改变，为后面尽量结合他们的生活特点设计出符合其审美需求的厨具产品提供实际基础。

¹² 中原. 关注亚健康[J]. 中外企业文化: 保险文化. 2004.12

第四章 家庭厨房用具分类及设计要素分析

厨房作为现代房屋中一个不可缺少的空间不断的经历着变革。随着人类生活节奏的加快以及生活方式的改变,它已经从单纯烧菜做饭的场所,逐渐演变成人们缓解压力,放松享受,交流感情,促进家庭融合的重要居地。现在中国家庭中越来越多的开放式或半开放式厨房使得厨房和餐厅的界线不再泾渭分明。厨房已经不再只是主妇的专属地,而开始演化成全家人生活的所在。烹饪、就餐、家居这些功能逐渐有机的融合于厨房中,人们的厨房观念也从基本的烹饪功能开始向多功能、娱乐化、舒适性的方向发展。

随着中西方饮食文化的融合,中国家庭的日常饮食中也逐渐开始渗入西式元素,传统的中国饮食一统天下的局面被打破。特别是年轻人逐渐开始了一种中餐为主、西餐为辅的全新饮食习惯,这就要求现代家庭厨房用具和以往有所不同。如今越来越多的年轻人开始走进厨房,对于他们来说下厨的乐趣远远大于吃饭的乐趣,因此家庭厨房用具的设计显得越来越重要。厨具的设计是和具体的饮食文化环境相适应的,所以在了解家庭厨房用具之前我们先对东西方烹饪习惯进行简单的总结分析。

4.1 中西烹饪过程的差异

结构人类学家认为每一个社会都有自己的烹饪方法。饮食目的的不同,必然导致其制作原理以及烹调原理的不同。¹西方是一种理性饮食观念,西方人在摄取食物时,基本上是从营养的角度理解饮食的,比较简单、实在,饮食结构以荤食为主,可以说这秉承了他们游牧、航海民族的文化血统。中国饮食早已超越了维持生存的作用,更多是为了满足人们精神快感的需求,将饮食推向艺术的领域。历史上,中国由于自然条件和人口压力等原因的存在,饮食以谷物为主,肉少粮多,辅以菜蔬,是典型的饭菜结构。²中国人吃的菜蔬有 600 多种,比西方多六倍。虽然现在人们的生活质量有了很大好转,肉食也已经成为人们日常消费的主体,但是大部分中国家庭还是延续着传统的饮食习惯。中西饮食观念上的差异和饮食结构的不同必然导致了食物加工烹饪过程的差异。

4.1.1 食物选料

西方人比较爱吃肉、鸡、鹅肝等高能量的食物,菜肴种类较少。而中国烹调在用料上具有极大的随意性,选材种类之广估计世界上没有几个国家可以比得上,天上的、地面的、水中的、地底的,无所不吃。许多西方人视为弃物的东西,如鸡鸭的舌头、脚掌在中国皆可入菜。并且经过烹饪就可以化腐朽为神奇,成为不可多得的美味。

4.1.2 刀工技巧

刀功就是厨师对原料进行刀法处理。在西方人们认为菜肴的作用主要是补充能量,大块的牛排、整只的烤鸡是家庭餐桌上常见菜肴,只有在蔬菜水果色拉中才会看到被切成丝或块的食材。但是早在古代我国就重视刀法的运用,可以把原料加工成片、条、丝、块、丁、粒、茸、泥等多种形态和多样花色,这不但使食物可以适应火候,受热均匀,便于入味,并保持一定的形态美。所以以前大部分西方人很难理解为什么中国人会把整块的肉切成丝、片成片或绞成馅,因为他们日常吃的都是大块的肉排。同时我国的厨师还把雕刻的技术用到了烹饪中,他们在食材中镂空出美丽的图案,把它们雕刻成各种各样需要的形状以配合菜肴的要求。

4.1.3 烹饪手法

自从人类发现和使用火以来,由于地理环境、食物结构、生活习俗等的差异,仍然有一部分国家和民族在进入文明社会后继续保持了其生食的习惯。比如日本人喜食生鱼片,法国人偏爱带血丝

¹ 单士坤,王敏.民族文化心理与中西饮食文化之对比[J].山东省农业管理干部学院学报.2005,2

² 万建中.饮食与中国文化[M].江西高校出版社.1995.5

的牛排。只有以汉民族为主要代表的中国饮食可以说是最系统、最久远地坚持熟食的饮食文化体系。熟食要求根据各种食物原料实施不同的制作方法，这样就使得中国饮食的制作方法复杂，烹饪手法多种多样：炒、爆、炸、烹、溜、煎、贴、烩、扒、烧、炖、焖、余、煮、酱、卤、蒸、烤、拌、炆、熏，以及甜菜的拔丝、蜜汁、挂霜等数不胜数。³这同时要求我们利用旺火、中火、微火等不同火力，根据菜肴对原料的不同要求将其烹制出来。西方的烹饪方式以烧、煎、炸、煮、烤为主，相比之下中国的烹饪方法要更为丰富多彩。

4.1.4 调味水平

菜的制作过程叫烹调。烹在先，调在后。烹即煮熟食物，源于火的利用；调是调和滋味。可以说东西方烹饪的最大区别就在调味上。菜的形和色是外在的东西，而味却是内在最为关键的，因为食物最终是让人品尝的。

中国饮食讲求“五味调和”指的是甜、酸、苦、辣、咸五味，厨师善于用这五种基本味道调出其多种多样复合的味道。调味的的作用主要是为了使食物的本味、加热以后的熟味、辅料的味道以及调料的味相互调和，使它们互相补充、互相渗透。为了使各种食物及配料充分作用，中国厨房用具中拥有十分具有代表性的圆底炒锅、马勺和各式各样的调味料。而西餐则相对要单纯一些，较少将几种食物混合起来烹调，他们更为讲究如何使一种食物的本味得到充分的表现，各种调味料一般都是自行加入。

综上所述我们可以得出这样的结论：东西方在烹饪方式和烹饪过程中有着很大的差别，主要可以总结归纳为西方烹饪过程较为理性，而中国烹饪更具有随意性。西方的烹调文化通常强调了较为理性的操作方式，这点在家用厨房用具的设计上得以充分体现：电磁炉、微波炉的设计都标好了具体的烹调时间、食物用量等各种刻度；在西方家庭中电子秤也是必不可少的厨房工具；菜谱中明确标有各种辅料、主料多少克，用多大的火烧多少时间。与之相反中国的烹饪过程是高度艺术化的。人们已经脱离了完全根据菜谱操作的方法，而具有更高的随意性，根据具体要求的不同每一道菜都可以在原有的基础上加以发展变化。同时几千年的饮食习惯，使得中国人在烹饪过程中对于数据性的指示不够敏感，而更注重自我直观感受的应用。放多少调味品或材料，用多大的火，煮多长时间，每个人都有自己的经验。

结合东西方不同烹饪方式，下面我们就具体分析一下家庭厨房用具。



图 4-1 取蛋器



图 4-2 瑞士 KUH N RIKON 公司削皮器



图 4-3 丹麦 MENU 公司研磨器

³ 赵荣光. 中国饮食史论[M]. 黑龙江科学技术出版. 1990

4.2 家庭厨房用具的分类

厨房用具的涵盖面极其丰富。构成厨房的基本三要素有洗涤区、工作区、烹调区，针对每个区域都有不同的厨房用具。现代家用厨房用具主要可以分为厨房加工用具、厨房烹调用具、厨房家用电器三大类。

4.2.1 厨房加工用具

厨房的加工用具主要是指对生熟食物进行切削加工的工具。以前我们只凭着一把刀对食物进行去皮，去籽，切片、条、丝、块、丁、粒等一系列复杂工序。随着设计师对于厨房用具易用性研究的深入和人们对工具的使用功能细化，越来越多的家用厨房加工用具出现在了我们的面前。如图 4-1、图 4-2、图 4-3 所示削皮器、去核器、打蛋器、切蛋器、刨丝机、开瓶器、捣蒜器、榨汁器等等。它们从根本上减轻了传统厨房生活的劳动量，方便了使用者。因此这些小工具的发明和应用将很多原本不愿进厨房的年轻人吸引到了厨房中，就是为了感受烹饪的乐趣。

4.2.2 厨房烹调用具

烹饪可以说是菜肴加工中最重要的一道工序了，相对应的烹饪工具的重要性也就不言而喻。烹饪工具也就是我们通常所说的炊具，它是以烹、煮、蒸、炒等手段，将食物原料加工成熟的器物。⁴最初人们用于烹饪的用具只有锅和铲，一切的煎、炒、蒸、炸、炖都在一口锅中完成。随着人们生活水平的提高，对于食物口感的要求也随之而增长。为此，人们将锅的类型细化，如图 4-4 所示：炒菜有传统的炒锅；煎炸食物有平底的煎锅；炖东西通常选择使用压力锅；煮粥可以用汤锅；用水煮食物则在锅上加上笼屉；南方人煲汤讲究用专门的砂锅；重庆人还有热辣辣的火锅。随之而来锅铲也由当初的一把大马勺变得丰富多彩起来：平底铲、汤勺、漏勺等等（图 4-5）。这些工具在方便了我们的烹饪过程的同时也丰富了我们的菜色品种，提升了人们的生活质量。



图 4-4 锅类细分

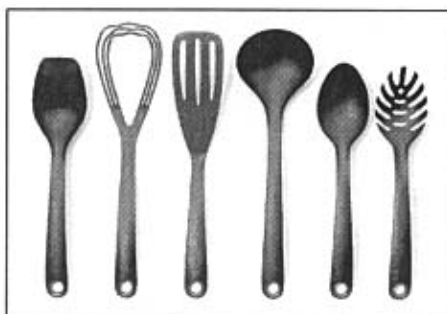


图 4-5 各式铲勺

4.2.3 厨房家用电器

厨房家用电器主要就是指厨房范围内的家用电器。除了传统意义上的大型家电产品，如图抽油烟机、燃气灶、冰箱等产品外，近两年厨房中的小家电产品也备受家庭主妇的喜爱（图 4-6，图 4-7）。可以说从早餐开始厨房家电就为你着想：微波炉、咖啡壶、面包机、电磁炉、电饭煲、榨汁机、搅拌器、洗碗机，电动开罐器、垃圾处理器、打蛋机、煮蛋器……。从煮饭炒菜到洗碗、储藏、消毒可谓包罗万象，一应俱全。有了这些小巧新颖的家电设备，我们的日常生活、厨房作业方便轻松了不少，同时它们的出现也给我们的生活带来全新的感受。据国家统计局统计 1999 年以来，各类小家

⁴ 周新华，调鼎集[M]，杭州出版社，2005

电开始大踏步的走入普通百姓的家庭。到 2002 年, 82% 以上的消费者认为“小家电在家庭生活中扮演越来越重要的角色”, “小家电对于普通家庭已经不是奢侈品”。同时, 65% 的消费者趋向同意甚至完全同意“小家电是一种时尚的代表”。由此可见厨房用具电器化是大的发展趋势。

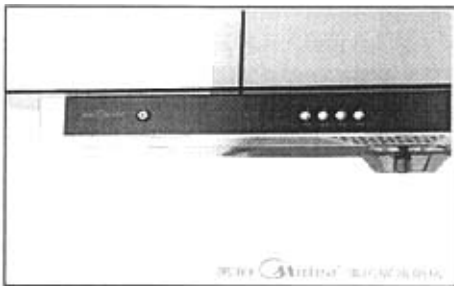


图 4-6 美的 CXW-200-TD03 吸油烟机



图 4-7 飞利浦 HR7633-16 食品加工机

4.3 中国家庭厨房用具的发展变化

我们从两个极具代表性的事例分析一下我国家用厨房用具的发展变化。

4.3.1 我国灶具的发展

灶具在中国厨房中有着不可替代的重要作用, 没有了最基本的加热工具人们怎么可能吃到加工后的熟食。中国人对灶的重视从传统农历腊月二十三祭灶的习俗就可以看出。灶神在中国节俗文化中主要负责管理各家的灶火, 被视为一家的保护神而受到崇拜。⁵祭灶神就是送灶君上天的意思, 人们在腊月二十三给灶王爷进香, 放上贡品, 然后将灶王爷的神像在灶中烧掉, 传说灶王爷就随着青烟上天宫报告这家一年的生活。

中国灶具的发展演变是和燃料的改变直接联系的。从广义上讲, 灶是指可以用来烧食的任何架构。在一个将火种相对固定的地方, 用几块石头堆垒一下, 或用几分木棍绑结, 就是原始的“灶”了。⁶我国进入氏族社会, 人类慢慢由穴居发展到半穴居, 最终移居地面。这时的住宅是以火塘——地灶为中心的。火塘一般设于屋内正中, 火焰终年不熄, 以备随时取用。一天劳作之后火塘便成了家庭活动的中心, 这种布置方式兼有烹饪、取暖、去湿、防兽等多种功能。可以说地灶中的袅袅轻烟, 维系着一个民族的繁衍与文明。

定居下来之后的人们开始将灶用泥土砌在地面上, 中原地区的土灶多为长方形, 一端是长方形的火门通向灶膛, 另一端上置直柱式烟囱接向屋外, 灶面上有一个或多个火孔来放各种炊具。⁷这时人们用来生火的燃料多为木材。在此后的千百年间, 中国民间灶具的外型基本没有实质性的变化, 如图 4-8 所示, 时至今日这种土灶在很多农村仍在沿用。特别是在中国北方广泛使用的柴灶, 火膛与锅、炕合为一体, 灶内的热能同时可以做饭和兼顾室内和睡眠的取暖。

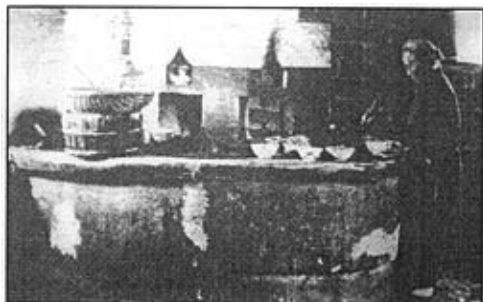


图 4-8 我国农村家庭的灶具

⁵ 周新华. 调鼎集[M]. 杭州出版社. 2005

⁶ 周新华. 调鼎集[M]. 杭州出版社. 2005

⁷ 周新华. 调鼎集[M]. 杭州出版社. 2005

煤作为燃料在我国应用的也较早。约在魏晋时期,我国就开始用煤冶炼生铁。至晚在东汉末年,已用煤烧饭。到北宋,在现在的陕西、山西、河南、山东、河北等省用煤代替价高的木炭作燃料已很普遍。近代人们则使用蜂窝煤以便更好的使煤燃烧,家中的煤炉也多用砖砌或铸铁制成。

建国至今,我国住宅情况日益更新,人们经历了柴火、煤球、蜂窝煤进入了液化气、管道煤气时代,出现了燃气灶。最初燃气灶的结构和材料较为简易。灶面材料大多为铸铁,经过简单的表面电镀或喷涂等处理,没有电点火装置,多用火柴点燃。之后随着国外先进燃具开发制造技术的引入,给中国燃具业带来了的突破性改变。家用燃气灶具不但品种增多,款式新颖,而且在材质、功能、性能等方面均有所改善。现代家用灶具在注重安全、易清洁、节能高效的同时,亦较注重与厨房家电产品的总体搭配。灶具在材料上基本淘汰了铸铁,面板多选用不锈钢、搪瓷板和钢化玻璃。主要原因是这三种面板既可满足厨房内产品易清洁的需要,又能在较多的厨房家电产品上采用。⁸灶具产品款式方面也有了台式和嵌入式两种(图 4-9、4-10)。特别是嵌入式燃气灶因为适应了目前厨房装饰的美化要求,成为新兴的快速发展的款式。

这两年迅速兴起的电磁炉则将人们的生活带入了另外一种状态。据有关人士分析,厨房现代化观念已成大趋势,用安全、洁净、美观的电磁炉取代烟火缭绕的燃气灶,已成为一种时尚。电磁炉操作简单,使用方便,一般人通过面板标识就能操作,尤其是它无明火、无废气、自动断电保护等功能适合各类人群使用(图 4-11)。但是由于我国几千年来的“明火”烹调观念早已根深蒂固,所以虽然电磁炉有着诸多优点,但是现阶段它在中国家庭中的普及率并不高,可见饮食观念的更新还需要相当长的一段过程。



图 4-9 美的单孔台式燃气灶

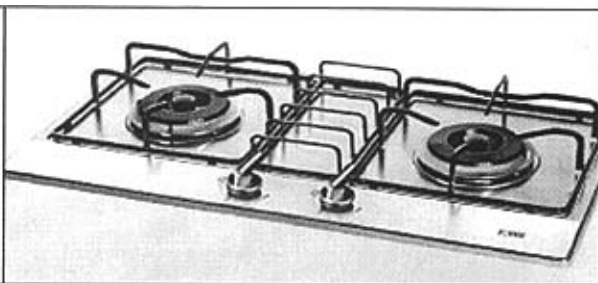


图 4-10 方太双孔嵌入式燃气灶



图 4-11 美的电磁炉 SH201

4.3.2 我国厨房小工具的改良

我国炊具的演变可以说从一个方面代表了我国近现代工业的发展。与此不同,近两年我国家用厨房加工用具的丰富则是设计师对于产品易用性研究的结果。

⁸ 关建国. 从欧洲灶具现状看中国灶具发展方向[J]. 家用燃气具. 2002. 5

为了进一步方便人们的生活,节省烹饪操作的时间,减轻劳动强度,设计师们针对各种不同的使用方法和操作对象对厨房加工工具进行细化。原本单一的菜刀被现在琳琅满目的小工具所代替。毕竟不是每个人都能够像大厨师似的单凭一把刀就把各种食材轻易的切丝、片片、捣成茸,这不但需要很好的体力和耐力,还需要一定的刀工技巧。所以就有了针对捣蒜钵而设计的压蒜器,切丝我们可以用刨丝器,针对去水果蔬菜皮开发了去皮器等。

人们可以不再担心菜刀切到手或者自己是否可以将食材切成需要的形状。现在很多的加工工具使用起来就像儿童时期“过家家”一样,充满了趣味性,这很好的缓解了中国传统饮食文化和现代快速高效生活的摩擦,用另外一种更为灵活变通的方式解决了问题。

4.4 国内市场现有家用厨具产品分析

4.4.1 国内厨房加工用具分析

家庭厨房用具发展内容中对我国现有的厨房加工工具已有所分析,在如图 4-12、4-13 所示的各种针对不同功能所开发的新式厨房加工工具的协助下,主妇们可以尽情享受操作简便、清洁悦目的厨房天地。

但是我们可以看出,我国现在的厨房加工工具设计制造还不成规模,没有专门针对此类产品的大型厨具设计公司。像美的,海尔,方太,帅康等国内较大家电或厨具设计开发企业都将研发重点放在抽油烟机、燃气灶或厨房小家电上,而厨房加工工具的生产多为小作坊式的。这样就导致这类产品外形、材料、质量各方面参差不齐。特别是在设计概念上很多是直接抄袭国外产品,并没有太多针对中国饮食习惯研究的产品开发。



图 4-12 刨丝器

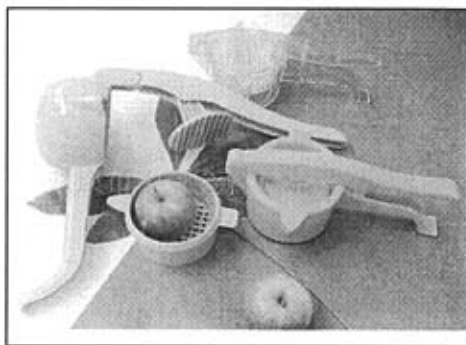


图 4-13 手动榨汁机

同时我们也要思考一下现在市场上厨房加工用具的过份细分对于我国家庭到底有多少利用价值。例如西方家庭中常用的打蛋器在中国家庭中就很少有用武之地。人们可能会出于好奇买回去,但是有多少人会经常使用呢?一双筷子同样可以快速的打碎鸡蛋,并且更便于清洗。刨丝器可以用来刨土豆丝,但是我们会发现这样的土豆丝炒出来不脆。由此就可以看出在针对我国家庭厨房加工工具设计方面还需要进一步的深入研究。

4.4.2 国内厨房烹饪用具分析

纵观国内厨房烹饪工具的变化并不是很大。因为其功能性和烹饪要求,锅类产品在外型上不可能有太大改动,多少年来基本保持不变。只是锅的品种进行细化:压力锅、炒锅、煎锅、汤锅、和蒸锅。炊具材料也从传统单一的铁,发展出了铝、不锈钢,陶瓷不粘涂料等,它们各有所长。特别是近几年人们将原本主要靠火加热的锅与电相联系,从而衍生出了一系列新产品,从最初的电饭煲到现在的电火锅。但是很少有制造厂商能够重视蒸、煎、煲汤之类很有中国特色的烹调方式,也很少设计相应的新产品。事实上,这种与饮食文化密切相关的厨房烹饪用具有着很大的潜力,要设计

生产这类产品,就应当仔细地研究中国人的饮食结构、烹调方法,在各个方面作出相应的调整。前一段时间各大电视台抄得火热的“胡师傅无烟锅”,打着适合中国人饮食习惯,不沾锅无油烟,在材料中完美结合中国数千年来紫砂文化的旗号,在各大城市热卖,最后发现这种所谓“无烟锅”用得也只是平常的合金材料,并没有宣传中的神奇功效。虽然这是一个涉嫌欺诈的虚假宣传公告,但是它也从一个侧面反映了人们对于传统烹饪中不好一面改进得强烈需求。

4.4.3 国内厨房家用电器分析

根据权威机构统计数据显示,近年来我国厨房电器的销量正以每年35%的速度上升,在未来5年内,将拥有500多亿元左右的销售市场空间,仅抽油烟机的市场规模就预计为2300万台,燃气灶的需求总量则达到5600万台。⁹由此可见我国家庭对于厨房电器的需求之大。针对这种情况国内各大家电厂商推出了大量厨房家用电器。

因为中国饮食烹饪的特点——油烟多,抽油烟机可以说在中国家庭占有极其重要的地位。目前国内抽油烟机行业发展迅速,各大抽油烟机制造商:老板、方太、帅康等纷纷加大研发力度,不断提高抽油烟机的整体性能和品质来满足顾客的需求。中国第一台抽油烟机于1980年最先诞生于广东的万宝。现在市场上的抽油烟机主要分为超薄型、深抽型、柜式型三种类型。传统的柜式机虽然吸力强劲,便于安装,但是由于其左右挡板妨碍操作,且机身外形笨重被很多中国家庭特别是年轻一族所淘汰。超薄型抽油烟机也就是通常意义上的欧式抽油烟机。图4-14所示的老板牌油烟机就具有重量轻、体积小、易悬挂的特点,外观简单大方,极具现代感,但是排烟率较低是它最致命的缺点,无法适应中国家庭油烟大的烹饪特点。相比之下图4-15中的美的深抽型抽油烟机就有效的考虑了这一特点,更加适合中国家庭使用,成为人们购买的首选。

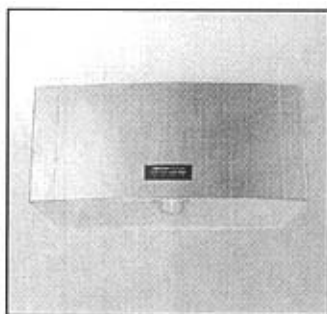


图 4-14 老板牌欧式抽油烟机 图 4-15 方太牌深抽式油烟机 图 4-16 立邦牌烤面包机

除了传统的电冰箱、抽油烟机、燃气灶之类大型的厨房电器,近两年我国厨房小家电更是异军突起,品种繁多。众多的厨房电器提高了人们的生活质量,加快了人们的生活节奏。厨房小家电还从根本上改变了人们的生活方式,使人们做饭的方法、种类、效率都发生了巨大的变化。特别是因为现在西方饮食文化对于我们的影响,使得很多以前所不熟悉的小型家电如今走进了我们的生活。如专用的煮蛋器,除了煮蛋还能兼做炖蛋;做糕点有微波炉,面包机(图4-16)可供挑选;饮料制作方面则有豆浆机、咖啡壶、榨汁机等多种产品。这些家用电器设计的基本构架来源于西方,虽然在快节奏的生活中,中国的消费群对于烹调类厨房家电的便捷的产品功能并不排斥。但是这些外来家电用具能否满足中国人的烹饪需求,就是所谓的本土化研究还有待进一步深入。现在国内厨房小电器设计虽然还处于起步阶段,但是设计师们在注重产品开发的同时已经开始逐步将注意力转移到小家电的外型设计中,时尚趣味化的外观,艳丽多变的色彩,使得这些原本冷冰冰的机器多了丝人情味。

⁹ 陈静. 厨房电器唱响厨房[J]. 文化楼市. 2005.2.2

4.5 国外家用厨具设计分析

由于西方的餐饮方式和房屋面积大小使得欧洲的厨房与餐厅多为一体化的,在欧洲厨房的概念除去传统的饮食功能,大部分已经兼有了娱乐、休闲以及家庭情感沟通,朋友聚会等诸多功能。“Living in Kitchen”已经成为西方人的一种生活方式。国外特别是欧洲的厨具设计在经历了几百年风雨之后早已进入了稳定发展的成熟阶段,产品种类繁多,并且能很好的迎合人们追逐时尚的心理。

4.5.1 欧洲市场

德国是现代设计的发源地,产品设计一向以精致严谨著称。德国人将这一特点在厨房用品设计中也发挥到了极致。德国厨具大都具有极简的美感,线条流畅。他们将各种烹饪硬件如冰箱、洗碗机、电热水器等镶进柜子里,追求质量的精益求精是德国人的共识。

现在国内各大商场进口厨具也以德国的品牌居多,常见的有 SILIT(喜力特)、WMF、ZWILLING(双立人)、Berndes(宝迪)等。这几家厨具公司历史悠久,最年轻的也有一百多年,双立人已经流行 270 年之久。SILIT 主要做锅(图 4-17),精巧耐用,具有浓重的“德国味”。材料的厚度,把手的连接方式以及产品的整体外形,保持了德国人一贯的坚固主义。SILIT 公司的各种厨房加工工具设计的也精巧实用,切蛋器、通心粉夹、榨汁器,削皮器……同时兼顾了产品的易用性和美观化。¹⁰ 双立人以刀具设计闻名于世,它的刀具都是采用高质量的德国钢材,确保了最基本的高硬度,适度及正确的磨刀使我们在使用时倍感顺畅。并且双立人公司还专门针对不同的使用功能设计出各式刀具:中式菜刀、日式厨刀、面包刀、芝士刀、摇滚蔬菜刀、水果去核刀应有尽有。优美的弧线,精细的打磨,当明亮的光线从窗子照进来,投射在刀刃上反射出绚丽的光彩,简洁大方的刀具本身就是一件艺术品(图 4-18)。把这些产品归纳到一起,厨房需要的各种用具一应俱全,令得心应手的厨艺感受比佳肴美味更悠长。¹¹



图 4-17 德国 SILIT 炊具



图 4-18 德国 ZWILLING 刀具

欧洲大陆的另外一种设计风格就是浪漫富有激情,以意大利阿莱西公司设计为代表。阿莱西公司的厨房用具设计可以说是将设计与艺术完美的结合在了一起,其最为突出的两个特点就是产品的情感化和技术性。阿莱西的一部分产品极具趣味性,充分显示了意大利设计的激情之处。厨具在“拙”,“大块头”和“抽象性”中透着可爱,拟人化的外观,艳丽的色彩,就像是玩具一样,人们在使用的时候可以体会到一种玩味的乐趣。而它的另外一部分厨具产品中则流露出其极高的工艺技术,从传统的电镀工艺到现代的不锈钢制造,从单一的材料到多种材料的组合,甚至产品的细部都讲求精良细致,它们不仅是单纯的日用品,更是工艺品。¹²

4.5.2 美国市场

¹⁰ 源于 www.silit.de/deutsch.

¹¹ 源于 www.zwilling.com.

¹² 张焘. 设计与艺术的典范——再读 ALESSI 的设计[J]. 包装工程. 2007. 1

美国人一向都是实用主义的坚持拥护者。美国 OXO 公司的厨具设计就充分的考虑了这一点。他们在仅仅一个刨丝器的设计中就进行了许多改良性的开发和研究。如图 4-18 所示刨丝器的四个面一面可以削皮，另外二个面分别排列着不同粗细和形状的刨孔，使用方便、舒适，人们可以根据自己的需要刨出各种不同的丝。工具整体没有过多的装饰，单纯的外形，一目了然的产品用途，铝合金材质体现着产品的高贵品质，且易于清洗。¹³产品处处都闪现着设计师的聪明智慧和实用主义的光辉。

并且他们将这种功能至上的产品开发概念和原则逐步延伸到其他厨房工具开发中去。之后的 i 系列加工工具和水果蔬菜加工器都十分注重产品与生活的紧密结合，使得各种人群都可以轻松使用。



图 4-17 意大利阿莱西公司设计厨具



图 4-18 美国 OXO 刨丝器

4.5.3 亚洲市场

近几年韩国设计的迅速崛起使得韩国的很多工业产品风靡亚洲。因为亚洲人较为相似的饮食习惯和情感表达方式，韩国的厨房用具设计对我国有更多的启示作用。韩国厨房用品最突出的特点就是情趣化，特别是一些厨房小用具在讲求功能性的同时也充分强调了装饰性要求。像图 4-19 中的筷子篓以花朵形象作为载体，外形与功能完美的结合，这种产品更容易被青年人接受。这不但说明了韩国国民在这方面的生活和情感需求，而且显示了厨房工具装饰性的必要性和发展趋势。

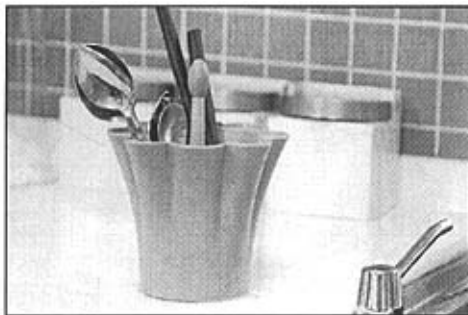


图 4-19 韩国设计筷子篓



图 4-20 日本柳宗理设计双耳浅锅

在韩国和日本还存在着另外一种厨具设计风格就是传统。这不是单纯意义的对于传统厨具的复制，而是抽取了其中较为经典的元素和具有民族代表性的符号，将之与现代的简约主义相柔和。没有刻意的造作与装饰，一派朴实无华，能够真正紧密贴近人的需求与生活的最本质面目。特别是日本设计大师柳宗理设计的厨具将日本的传统民艺与西方的现代主义完美融合。图 4-20 所示的这款双耳浅锅，全锅皆由铸铁锻造，适中的大小与深度，煎炒煮炸皆宜，简单古朴的外形中透出一股悠悠

¹³ 源于 www.oxo.com/oxohome

的禅意。

4.6 家庭厨房用具设计要素分析

4.6.1 功能角度

功能性可以说是对于产品的最基本要求。就像杯子是用来盛水供人饮用的,刀子是用来切割物体的。如果这个产品无法满足人们对它们的基本功能要求,那么它们也就丧失了产品本身的意义和价值。

如上文提到,人类最初的厨房用具非常单一,可以用来烹饪的火源、炊具——灶和锅;用来加工食材的切割工具——刀;用来盛装保存食物的容器——碗。

锅是用来盛装并通过导热将生食加工至熟得器具。为了满足这个基本功能就要求其材料较为坚固耐用,并且要有一定的导热性,可以盛放食物。人类最早的烹饪方式是锅灶一体的——石烹,也就是将食物放在烧烫的石板上烤熟。¹⁴世界上很多地区到现在还保留着这种原始的烹饪方法,有的国家则将其简便成了一种饮食时尚。直到人们偶然间发现了陶器和后来青铜器的出现才使人类有了真正意义上的“锅”。

在旧石器时代人类所用的“刀”也只不过是经过打磨敲击而成的带刃的石块。随着青铜器和铁器的发明以及锻造业的兴起人们才逐渐用上了金属刀具。现在人们用的刀具不但拥有锋利的刀刃,还增加了讲求舒适性的刀柄以便于使用。

原始的工具虽然简陋,却满足了人们对它们最基本的功能要求。

4.6.2 安全要求

安全性在厨具设计中也是非常必要的。如果一件厨房用具在使用中经常会对使用者带来身体上的伤害,那么无疑它就失败的。刀具和加工工具除了刀刃,其余部分都要设计的相对圆滑,太过尖锐的部分很容易对人的身体造成伤害,特别是对于儿童。锅体和锅柄的连接处要足够牢固和结实,没有谁希望一锅热汤刚从炉子上端下,就因为锅柄的断裂而洒在自己身上。因为经常接触水,厨房的小家电就更应该在防水防漏电等方面考虑周到,使得人们可以安心使用。还有近几年频频发生的压力锅爆炸伤人事件,大都因为出气口堵塞导致锅内压力过高而成。所以厨具设计的安全性不容忽视。



图 4-21 中国圆底炒锅



图 4-22 西方圆筒锅



图 4-23 宾迪人字分煎锅

4.6.3 易于使用

易用性的开发可以说是厨具设计师们一直不懈追求的目标。在家庭各种活动中,家务劳动所花费的能耗是最大的。根据统计分析,家庭主妇一天可能要在厨房中花七个多小时的时间在必不可少的炊事活动中。特别是传统的中国家庭习惯自己动手加工食物,在这个过程中,有着相当多的加工工序,需花费大量的体力和时间。所以如何采用现有材料及生产程序设计出更为简单易用,符合人们生活习惯的厨具产品可以说是我们的当务之急。

¹⁴ 周新华. 调鼎集[M]. 杭州出版社. 2005

厨具产品的易用性设计一方面是因为现有厨具功能细化带来了大量的新型厨房用具，另一方面则因为我们要在厨具设计中充分考虑到人机工程学的因素，使得产品可以满足不同种类人群的需求。

以中国和西方国家家庭用锅为例（图 4-21、图 4-22）：中国传统的圆底炒锅就很好的结合了我们国家的烹饪习惯，它可以让厨师充分地搅拌锅内的食物，使它们在烹调过程中充分混合。通过不断的翻炒既有利于食物味道的调和，又便于其均匀受热。而西方的家庭用锅的设计主要针对的是其煎煮功能，在他们的烹饪手法中没有炒这个环节，不需要大量搅拌食物。因此西方人多使用平底锅或圆桶锅，以利于加大食物受热面积。例如图 4-23 中这款宾迪的人字分三用煎锅就可以同时用来制作三种不同的食物而不相互影响，可以说很周到的考虑了人们烹饪过程中可能遇到的问题。

OXO 公司的 GoodGrips 品牌也是易用性厨房用具的代表。图 4-24 中这款蔬菜切割机就充分的展现了厨具易用性的设计理念。使用者只用按自己的意愿更换刀片，用配套的塑料套握住蔬菜沿操作平面从上向下反复推压，就可以轻易的得到你想要的各种蔬菜切片。

图 4-25 所示 SLITI 公司的鸡蛋分割器只用通过简单的一次按压，就可利用工具上半部的丝网将鸡蛋切割成若干片。这样既可以保持的鸡蛋片的完整性，又简化了用刀切的重复操作。

针对年龄大的人群和和关节炎患者，很多厨具公司都将人机工程因素加入到产品设计中来。多数人宁愿多花一点钱购买方便易用的罐头刀，而不会选择外观好看但是可能弄痛手指的款式。设计师将厨房加工用具，例如图 4-26 中将削皮器、开瓶器等的把手设计的较为宽大，以便于人们把握和用力。在芝加哥举行的国际家庭用品展览会很多家庭用品制造商也都推出装有柔软手柄的标准设计厨具。这些看似很小的改动使得每个家庭成员都能加入到厨房劳动中，体会烹饪带给我们的愉悦。

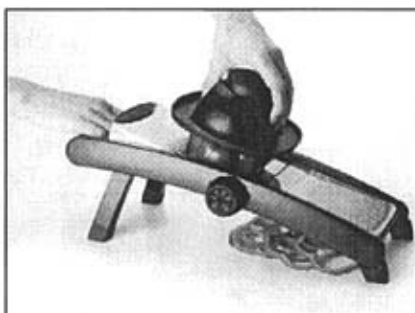


图 4-24 OXO GoodGrips 系列蔬菜切割机



图 4-25 SLITI 鸡蛋分割机

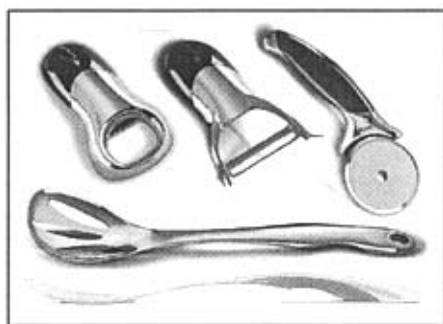


图 4-26 宽大手柄加工用具

4.6.4 情感表达

在厨房用具满足了功能性、安全性和易用性之后，设计师和消费者又对厨具设计提出了更高的要求——情感化。谈到厨房用具的情感化设计，我们就不得不提到两家公司：意大利的阿莱西设计

公司和荷兰的飞利浦设计公司。他们可以说是情感化设计的坚决拥护者和彻底实践者，从他们设计的厨房用具中我们就可以充分体会到情感化设计对于厨房用品的重要性。

阿莱西的每一件产品都在追求一种艺术的完美——诗化的工具，无论是简单的造型还是材料的质感都能够拿捏得恰到好处，使人们在方便使用产品的同时还能得到视觉上的享受和心灵的感动。就像阿莱西的品牌经理所说：“阿莱西的餐具和厨具有很多是请设计大师和艺术大师创作的艺术作品。我们又不仅仅希望大家拿艺术挂起或当作摆设，而是去使用和感受，成为自己的生活伙伴，也成为生活的乐趣。产品能很好的供人们使用，能带给人功能上的快乐和享受。产品能长久的传达思想，能带给人心灵上的快乐与感动！艺术就是带来快乐与感动得真实梦想。”¹⁵

在阿莱西公司的众多厨具艺术作品中，最具代表性的就是菲利普·斯塔克设计的柠檬榨汁机(图4-27)，怪异的造型，像足了章鱼或外太空的不明物体，三只细而长的脚，铝质身体。第一眼看上去人们不会马上意识到这是什么器具，但是当人们将切开的柠檬压上去时，看着淡黄色的果汁顺着凹槽流到尖部滴入杯中，会心的笑容就会浮现在每个人的嘴角。它把常规的压榨果汁变成了一个特殊的经历，给人以丰富的想象和美的享受。每次使用它，都会重新召唤与产品有关的最初情感。无论谁拥有它都会试图去卖弄它、解释它甚至论证它。¹⁶正如菲利普·斯塔克自己所说：“对我而言，它主要是件小形雕塑，而不是什么有着实质的家庭日用品。它存在的真正目的不是去榨干百万个柠檬，而是想让一个新上门的女婿能与岳母有饭后的谈资。”

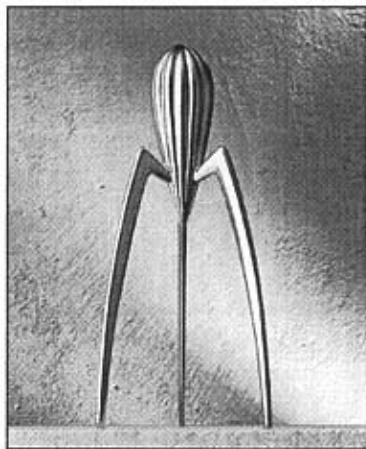


图 4-27 菲利普·斯塔克榨汁机



图 4-28 “Geo” 咖啡壶



图 4-29 飞利浦烤面包机

又如图中这款名叫“Geo”的煮咖啡器就完全改变了传统咖啡器单调、冷漠的机械式外观，转而将其以一个阿拉伯侍者的形象呈现在人们面前。高高的盘头围巾成为了咖啡豆和清水的藏身之处，煮好的咖啡则留在了充当身体的咖啡壶中，所有的电机设备都掩藏在被简化的只剩下眼睛的脸部之后。早晨当你走进厨房，就会看到这样一个亲切可爱的小人在橱柜上看着你，像是在问：“需要我的服务吗，主人？”这样一个工具同时又是一件美丽装饰品，可以使我们一天的生活都为之轻松愉快。

¹⁵ 橙子. 艺术与诗, 快乐与感动[J]. 产品设计. 2004.3

¹⁶ [美]DONALD·A·NORMAN. 付秋芳, 程进三译. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.

相比阿莱西公司厨具设计的艺术化，飞利浦公司则更注重人性化和高科技在厨房用具方面的应用。例如图 4-29 中所示的烤面包机，就不同于以往的产品。憨态可掬的大弧面造型，温暖的色彩运用，让人感觉整个机器笨笨的又十分可爱，本身就像是一个刚刚出炉的新鲜面包，大大增加了使用者的情感体验。这使之成为烤面包机历史上的一个经典产品。

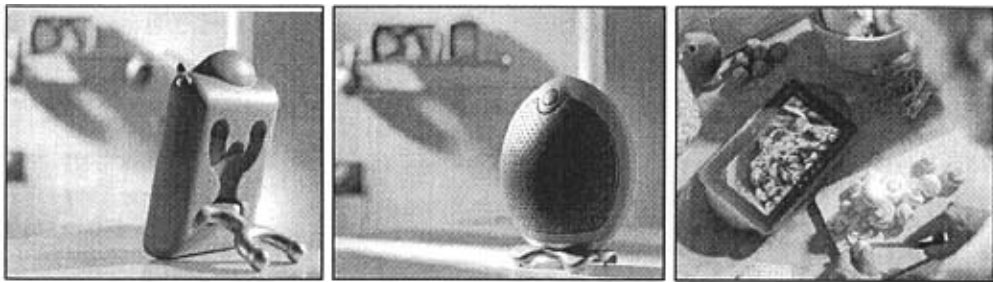


图 4-30、4-31、4-32 飞利浦厨房网络视听设备

早在 1995 年飞利浦公司就曾经推出将电子网络技术运用到厨房中的概念。¹⁷针对这种情况飞利浦公司设计开发了一套厨房网络视听设备（图 4-30、图 4-31、图 4-32）：无线网络显示器、扩音器、无绳电话。这样我们可以在烹饪的同时通过网络观看视频、聆听音乐，或者下载菜谱边学边做，我们可以保持与外界的联系，而不是一个人在厨房孤军奋战。虽然这在实践中并不需要太多的技术支持，但是却是一个非常贴心的设计概念，很好的迎合了人们情感的需求，给原本枯燥无味的厨房生活带来了乐趣。

小结：

不同的文化脉络之间会发生碰撞和融合，饮食文化也是如此。随着人们生活节奏的加快，快餐业的兴起，以及西方饮食观念的影响等等对传统的中国饮食文化产生了巨大的冲击。如何设计出适合现代中国社会的厨具产品，保持中国饮食文化特有的魅力，是值得所有我们思考的问题。

在本章中我们通过探讨中西方饮食文化的异同，主要以针对不同烹饪过程的分析为基础，进而对国内外家用厨房用具进行分类及调查说明，并总结归纳出家用厨具的设计要素。希望通过不同文化特点对于烹饪手法的影响以及对现有厨具的分析，为后期具体的产品设计提供参考。

¹⁷ 飞利浦设计集团. 中华平译. 设计创造价值——飞利浦设计实践[M]. 北京理工大学出版社. 2002

第五章 家庭厨房用具的情感化设计

在第二章中我们曾经分析过情感的特性,虽然人类的情感表达既受社会时代和文化氛围这些客观条件的影响,也受到个人认知思维水平差异和生活经历等主观因素的制约。但是最终产品的情感性都将通过其自身的具体外在形式显现出来。在这一章节中,我们就来研究一下结合中国饮食特色的家庭厨具情感化设计的具体表达形式。

5.1 厨具情感化设计制约因素

因为本课题研究的对象是针对现代年轻上班族使用的家庭厨房用具,所以研究的内容会在社会文化因素和使用者因素方面有所制约,可以说这两点也是我们本次设计分析的出发点。首先我们先来具体分析一下这两方面因素。

5.1.1 社会文化因素

任何一种艺术形式都是建立在本国特有文化的思想情感与风格之上的。文化可以说是一个时代和一个民族最内在、最核心、最有生命力和表现力的特征,是国家民族乃至整个人类得以延续发展的内在动因。¹本国的文化传统无形中影响着设计的发展方向,并在其发展历程上打上了深深的烙印。我们需要将自身感悟体会到的东西融入到设计之中,使得产品可以更好的传达文化的内涵,同时适于我们的使用。

东方文化体系不像西方比较注重逻辑思维,特别是中国文化深受儒家、道家等传统思想的熏陶,人们观察事物有时是凭直觉、感性的认知,更加注重情感诉求。所以说中国艺术的境界是诗化的境界,东方设计艺术的语言是诗意的语言。²东西方人群在情感表达方面会采取不同的表现方式,西方的热情奔放,与之相比东方人更为含蓄内敛。东方设计也通常习惯把情感隐藏在心里,通过一种较为抽象并具有东方意境的形式体现反映出来,传达东方文化的精髓。

同时在第四章中我们也曾提出东西方饮食在菜肴加工烹调过程中有着很大的区别。

西方菜肴制作相对规范化,烹调几乎是一种机械性的工作。在西方的家庭厨房中电子秤是必不可少的。我们经常可以在国外的烹饪书中看到主料辅料调味品各多少克,小火、中火或大火烹饪多长时间之类量化了的操作说明。美国家庭的菜肴加工方法简单,可是说基本是机械的混合,所以菜肴的种类极少。像美国人餐桌上最常见的土豆,一般只有土豆泥、炸薯条和烤土豆三种简单的做法,且土豆经常被用作肉类的配菜出现。肉类也多为烤制而成,辅以酱汁,各种各样的烤牛排、鸡排、火鸡之类。其他蔬菜也多是生吃制成沙拉或白开水煮熟沾调料吃,并且食用量较小。

而在中国烹调被视为是一种艺术,与绘画、音乐、雕塑等其他艺术类型一样有着严密性与即兴性的统一。³中国家庭的烹饪没有那么多的条条框框,食材的选择加工都可自主搭配,放多少主料辅料,如何调味完全在于烹饪者的个人口味和即兴发挥。从这点就可以看出,不同于西方哲学的二元论和其严谨的逻辑思维方式,中国的烹调深刻地反映了中国哲学的模糊性和随意性。烹调在中国一直具有强烈的趣味性,甚至还带有一定的游戏性。但同时中国烹饪中选料的严格、刀工的精细、火候的把握以及调味的多变是其他国家菜肴无法相比的。正是由于这种艺术的追求,相对应的也就增加了烹饪工作的难度。例如:因为煎炒烹炸的大量运用使得厨房油烟大;强调刀工而导致的工作强度与难度加大;食品卫生消毒不过关所以生熟食提倡分开加工等具有中国特色的客观原因使得中国家用厨具设计不能盲目照抄西方,而应更多的从中国人传统烹饪习俗入手,尽量减轻人们的工作难度,使得厨房用具更为易用。这也是情感化设计中行为水平设计所强调的主要内容。

5.1.2 使用者因素

¹ 毛志成. 走进中国文化[J]. 中关村. 2006. 11

² 周宪. 中国当代审美文化研究[M]. 北京大学出版社. 2004

³ 赵志奇. 中西方饮食文化差异[J]. 食品工程. 2006. 4

在充分考虑了家用厨具使用环境这样的客观因素后,我们还应从其主观因素——使用者方面入手,分析其对于厨具情感化设计的影响,毕竟产品是供人使用的。针对不同设计人群情感化的具体表达方式也会有所不同。在产品设计中,如果设计的产品的形象能与某一类人群记忆中的积极的意象发生联系,就会充分调动人们的感情,增加产品的亲切性。

出生于70年代是中国的第一批独生子女,使得他们很多人在离开父母独立生活之前都过着衣来伸手、饭来张口的幸福时光。步入社会后越来越快的生活节奏和他们较为生疏的烹饪水平使得很多年轻人都被迫的或主动的放弃了家庭饮食,成为地道的“快餐一族”,一部分人回家只知道吃泡面。但是毕竟谁也不可能一直在餐馆就餐,花销大不说,长时间下去营养健康也跟不上要求。对于初进厨房人来说,厨具的易用性开发显得尤为重要。特别是现代年轻人大多都是优质生活的追随者、享受生活的“懒人”。过于复杂的单调操作和多次的失败经历会导致人们对这项工作望而却步,严重打击他们烹饪的积极性。

其次现代社会中人际关系渐行渐远,上班族在公司不得不整天与机器还有和机器一样冷冰冰的人打交道。过于忙碌的生活节奏和较为严重的情感缺失,使得神经紧张、抑郁症等精神类疾病在上班族中迅速蔓延开来。年轻人见了面,说得最多的两个字就是“忙”和“累”,这在无形中给人的生活添加了一种紧迫感,能缓解这种紧迫感最好的办法就是放松。人们都在努力寻找各种渠道来增进彼此情感的交流,从而缓解日常工作的压力。酒喝多了伤身,蹦迪唱歌又过于吵闹。下班后回到家中或周末在较为轻松、舒适的环境中为自己或者亲人做一顿健康美味的大餐也不失为一个交流情感放松身心的好方法。我们可以在满足自己胃口的同时浇灌彼此的心灵。所以如何帮助人们简单高速的完成烹饪工作是现代厨房用具设计的目标之一。

年级较大的家庭主妇或老年人习惯于传统的饮食方式,烹饪对于他们来说已经是日常生活中不可缺少的重要部分。所以对于这些人群来说厨房用具的情感化设计主要表现在对于厨具易用性的开发上,要充分考虑人们日常的烹饪习惯,使产品更为实用。而对于年轻人来说,烹饪的乐趣大于其生活必需性,饮食方式也由之前的传统中式饮食变得中西合璧。我们经常会因为喜欢、觉得有趣和可爱而购买了这件产品,同样还是因为喜欢而经常使用它。所以就要求针对年轻人设计的厨房用具的情感化更多的体现在产品的装饰性和使用过程中的趣味互动性上。

所以结合这一代人的情感特质、表达方式和他们的生活习惯、烹饪方式,通过厨具情感化设计,唤起人们对于积极情感的渴望,将年轻人吸引到厨房,使得他们乐于使用这些工具,并逐渐使之成为另外一种休闲娱乐的方式是这次设计的最终目标。

5.2 厨具情感化设计具体表现形式

在这里我以第二章情感化设计三个水平层面设计的分析为基础,总结其他产品的情感化设计方法,并试图将其延伸到家用厨房用品的情感化设计中,对其提出一些可行性设计研究方案。

5.2.1 装饰性——水平层面的设计

汪芳在《装饰风景》一书中曾提出:“装饰是以美化为目的所进行的创造性修饰活动,是一种以审美为目的附加性质的工作……不仅包括赋予对象以美的外表,也包括追求材料、结构、功能特性的美。”

可以说人类的装饰艺术的是由来已久,自从人类文明诞生之日起它就伴随我们走过了数千年的历史。现代主义发展后期对于装饰的排斥和对人文的轻视使得我们的生活环境变得冷漠和缺少人情味,传统文化也面临消亡的危险。⁴在后现代主义设计中,设计师们重拾装饰主义,运用恰当的装饰掩去设计的冷漠,增添产品的情感因素,增强设计的艺术感染力。

在现代家用厨具的设计中,装饰风格被大量的采用,越来越多的人提出了让厨房用具成为整个厨房中的装饰品的设计概念。消费者要求厨房用具可以被赋予更多的审美因素和文化内涵。我们可以从图案化设计、系列化设计等方法对厨房用具进行设计分析。

⁴ 饶畅. 装饰艺术理念与现代设计[J]. 家具与室内装饰. 2005. 6

5.2.1.1 装饰化设计

装饰化设计主要是针对产品表面的装饰处理,选取合适的图案可以增加产品的吸引力和视觉上的享受。设计师通常会将一些流行元素或抽象符号融入到产品图案装饰中,以达到引用消费者情感呼应的作用,使得产品更加具有亲和力。现代厨房加工工具在产品图案装饰设计方面运用的还不多,但是在日常的餐具或生活用具中,这种装饰手法被广泛使用。

传统的古瓷餐具与现代的绘有抽象图案的或卡通人物造型的餐具呈现给人们的就是完全不同的风格(图 5-1、图 5-2、图 5-3):传统瓷器的古朴质美、抽象图形的简约大方、卡通图案的可爱调皮,我们可以根据自己不同的情感体验选择喜欢的物品。所以在家庭厨房用具的情感化设计中我们也可以充分考虑运用装饰图案的配件应用,使得产品具有自己的情感特色。



图 5-1 日本传统餐具

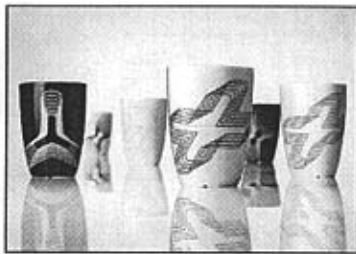


图 5-2 丹麦 MENU 现代餐具



图 5-3 韩国世界杯卡通水杯

5.2.1.2 系列化设计

系列化设计是指围绕一个主题或者风格,把握产品之间相互关联的共性,进行成组成套设计的方法。这种设计方法是人类情感需求多样化、设计个性化发展的必然产物。系列化产品不但可以增加视觉冲击力,而且可以有力的扩宽产品的市场销量。

系列化设计可以分为同一产品的系列化设计和不同产品的系列化设计。针对同一产品的系列化设计主要为了更好的满足不同消费者的需求,如图 5-4 所示对一件产品进行色彩或装饰图案的不同赋予可以带给人们不同的心理感受,为人们提供更多选择的可能性。而针对不同产品的系列化设计则可以通过相同元素的运用或相互之间的组合,使具有类似属性的一类产品既可以在细节上有所区分变化,又保持了整体上的统一,这样可以使得我们的生活变得更加井然有序(图 5-5)。

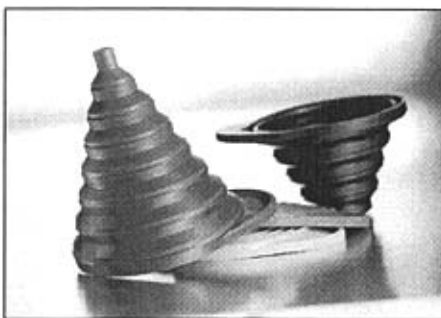


图 5-4 漏斗的系列色彩设计

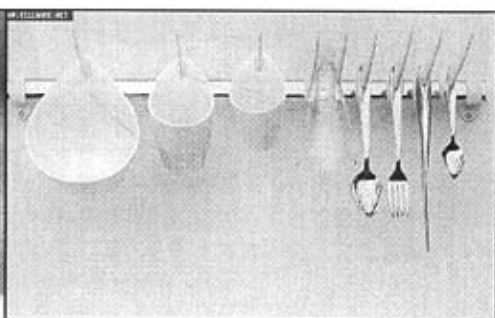


图 5-5 飞利浦·斯塔克系列厨具

对于产品的系列化设计我们通常从造型符号、色彩和材质三个方面切入,这三者经常是相互渗透相互作用的。对于色彩和材料的应用在第二章中曾详细说明这里不再多说。

而从厨具的造型符号系列化入手对厨具进行情感化设计已成为近两年厨具设计发展趋势。设计

师在厨具产品外形设计中运用某种统一或相似的造型符号，以便更好的体现产品之间的关联性和设计概念的延伸性。

图中阿莱西公司设计的一整套咖啡器皿设计：纯白色的咖啡杯、方糖盒、牛奶容器、咖啡勺容器上都有一只淡绿色的小青蛙，或趴或卧的出现在我们面前。这些小青蛙是这套咖啡器皿系统化设计的中心，相似的外型使得一组咖啡器具成为一个统一的整体，但是仔细观察它们在细节上又各有不同，不同的姿势，不同表情或者趴在不同的位置，这使得我们迫不及待的想要弄清它们到底在干什么。生动可爱的造型既丰富了产品的外型又增添了使用者的心理感受。

德国 HOGRI 设计的开心系列厨房用具可以说是造型符号系统化方面的代表。设计核心元素就是一个小男孩的外型与厨房用具的结合。汤勺、削皮器、开瓶器、水果叉，相似的单纯外型各异的表情元素使得产品整体具有一种延伸性。

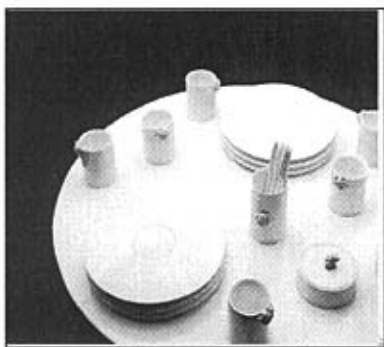


图 5-6 阿莱西餐具设计

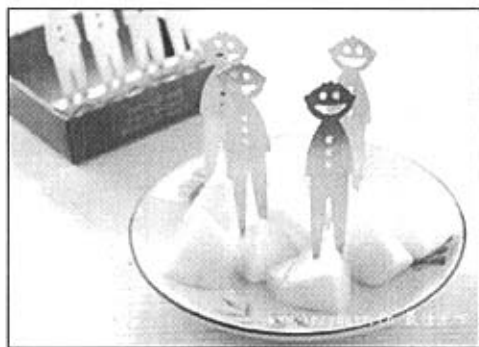


图 5-7 德国 HOGRI 水果叉



图 5-8 “Kilta”系列陶质餐具

图 5-8 为卡基·弗兰克为 IITTALA 公司设计的“Kilta”系列陶质餐具。设计的使用对象为新婚夫妇。它是一套可“组合与选用”的系列餐具，材料都是可用来烘烤的彩色陶瓷。其中一些小件可有多种用途。餐具具有统一的造型特征古朴、简练，但是在色彩上丰富多彩。它们就像是一个“排着队的小集体”。设计师的目的就是要摒弃以往一成不变的用餐方式。

5.2.2 使用方式的创新——行为层次的设计

产品的使用方式创新包涵了两层含义：首先是针对产品使用功能进行了易用性研究，主要是使产品可以较为容易的满足它的基本功能，提高其使用性能。另一方面，对于已经可以满足功能的产品，我们则要考虑如何让它更好的发挥其愉悦性能。

5.2.2.1 实用性设计

实用性设计是以使用者在特定的环境当中运用产品能够有效地达到预期效果为目的：摆脱旧有的操作模式，创造新的使用方法，方便地解决生活中的遇到的问题。例如不再用较为危险的水果刀或菜刀削皮，而采用专门设计的削皮刀。这种新产品的诞生使繁杂的生活变的简单方便，使用者的心情也会因为操作的简单顺利而高兴舒畅，很好的迎合了人们对这项产品的情感预期。

近几年厨房小家电之所以受到人们的青睐，除了时尚的造型之外，还源于它们的实用性和人性化的设计。随着生活节奏的加快，现在人们已经不愿意在厨房花费太多的时间。很多厨房小家电只需你轻轻按一下键，就可以做出一顿营养丰富的饭菜。小巧的电热水壶、方便快捷的豆浆机，越来越贴近中国人习惯的微波炉、电磁炉等等，真正地将人们从烟熏火燎的厨房里、从繁重的家务中“解救”了出来。厨房小家电将带来真正意义上的“厨房革命”。

中国人酷爱的传统火锅，以前只要用铜材或铝材制成，靠点燃的木炭来维持火锅的热量，随着电气化的普及电火锅开始步入了人们的生活。相比传统火锅电火锅显得更加安全卫生，方便实用。图 5-9 中灿坤 SC-1308 火锅的外观弧线就酷似传统的紫铜火锅，使我们在安全使用的同时也可以回忆起儿时炭烧火锅的快乐。

豆浆可以说是中国特有的美食，就像美国人的奶制品情结，中国百姓更习惯于豆制品。所以说豆浆机也是中国的特有产物。图 5-10 所示的九阳“熬煮星”豆浆机，只需加入豆子和清水，通电之后磨浆、滤浆、煮浆全自动完成，短短十几分钟就能做出二、三斤新鲜香浓的熟豆浆。



图 5-9 灿坤 SC-1308 火锅



图 5-10 九阳豆浆机

所以在针对中国家庭的厨具设计中，我们应该深刻了解中国人的传统饮食习惯和食物加工方法，对厨具进行实用性设计。力图通过一些工具的开发使用改变原本繁复的烹饪工作，给人们带来一种全新的操作方式。

5.2.2.2 娱乐性设计

当厨具做为工具的使用性得到满足时，设计师则开始努力给人们的使用带来惊喜，让原本单纯的工具拥有更多的娱乐性。娱乐不仅是一种最古老的体验之一，在当今仍是一种最普遍的体验，尤其对于新一代庞大的消费群体而言，他们崇尚的正是一种游戏化的产品设计和娱乐至上的生活态度。

“玩”属于人的一种普遍性行为，是一种情感的宣泄和心理的满足，它作为一种生活调味剂，可帮助人们解除精神上的倦怠，找寻一种轻松、快乐的心情。现代社会玩具并不是儿童的专利，成人工作压力加大，需要一种能够缓解压力的积极性休息方式，玩具因为其亲切、自然、返璞归真的特点对整日忙碌的现代成年人有着特殊的吸引力。积木对于儿童来说有助于他们培养注意力和创造力，但是对于成年人则可以被看成是一种想象媒介，来获得自由自在的梦想或对于童年往事的追忆。未来的产品不再是单纯的为了满足生活中的需求，更多的是为了取悦使用者，作为其达到情感满足的媒介而存在。所以如果在厨房用具设计中故意制造一些让人玩耍的方式（图 5-11），可以很好的增

添人们的使用乐趣，吸引年轻人的注意，使他们放松心情，在玩耍的过程中完成工作。

图 5-12 中这个韩国设计的开核桃器就将挤核桃这个原本异常枯燥无味的工作在一次简单的旋转扭挤下轻松完成。它简练单纯的外形就像是我们儿时常玩的积木玩具。

图 5-13 中的心型煎蛋锅，可以说将“过家家”的儿童心理充分的发挥在了家用出具设计中。原本圆底煎锅被可以制造成心型，就像用来冻冰的模子，当鸡蛋打入锅中煎熟盛出，我们就可得到一个心型的煎蛋。清晨起床可以吃到这样“特殊”的煎蛋一定可以带来一天的好心情。

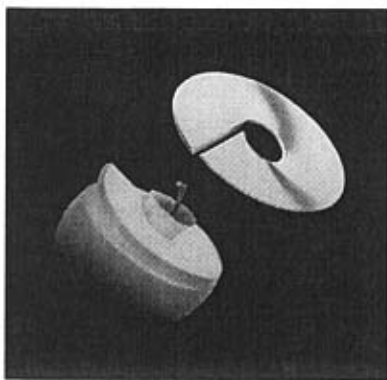


图 5-11 北欧苹果切割器



图 5-12 韩国开核桃器

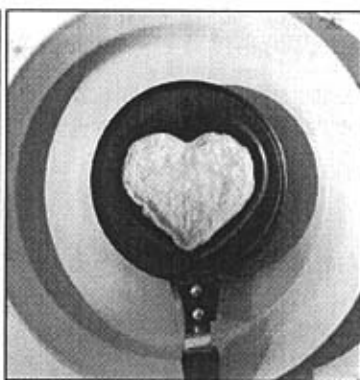


图 5-13 心形煎蛋锅

5.2.3 情景化——反思层面的设计

产品的情景化主要指的是在对产品进行设计时，有意识的将产品本身与使用环境结合为一体，以产品为媒介来表现和传达设计师和使用者的情感。丹麦家具设计领袖凯·博杰森曾说过：“我们所制造的东西应该是有生命的，有心脏在其中跳动的……它们应该是人性化的、有生机的和温暖的。”情景化是位于反思层面的设计，通常我们通过产品对使用者诉说一个生动的故事，并将使用者也带入这个故事中，成为其中的一个角色。这就要求我们在产品设计中要注入更丰富的文化、情感，激发消费者参与到这一情感体验中，体现产品与人之间的互动性。



图 5-14 “Living Gear Bamboo”
玻璃杯



图 5-15 “拥抱的人”调味瓶

5.2.3.1 产品叙事性

叙述性设计要求设计作品具有一定的表达功能，透过“说故事”的方法来感动消费者，使其可

以体会到产品背后隐藏的含义。我们将较为具体的形象提炼成符号，这个新的符号蕴含着设计师的情感、意图、文化背景。设计师要将这些具有一定模糊性的符号可视化，以便消费者能够接受到这种情感的传达，对产品产生一定的联想，从而反推出产生这份情感的文化部分，体现其象征意义。

如图 5-14 中这款新加坡设计的名为“Living Gear Bamboo”的玻璃杯的设计灵感来自于竹子。竹子在东方文化中具有特殊的意义，它四季常青、虚心、有节、坚韧、挺拔的自然属性，特别适合文人的雅致情趣。杯子整体翠绿通透，中间微微隆起造型处理既便于使用者把握，又使外形上有所变化。杯子堆摞叠起后形成竹子般的造型，特别是结合它的名字——生长的竹子，可以带给我们一种蓬勃向上、生生不息的动力。每次看到它就像是看到雨后的竹子一节一节往上抽。这可以说是一款极具东方文化特色的现代产品。

如图 5-15 中“拥抱的人”调味瓶，就是两个经提炼的小人形象，张开双臂，相互拥抱。是久别重逢的老友？还是热恋中的情人？无论怎么我们都可以感受到产品的故事性，虽然人家的理解可能不同。

5.2.3.2 产品体验性

每个人都有自发的创造欲望，我们每天都可以根据自己的喜好和需求来挑选合适的服装、鞋和配饰，特别是女孩子还经常根据自己的心情变化改变发型，这实际上就是一种自我再创造的活动。厨具设计中不能因单纯追求简易的生活而抹杀消费者的创造欲，要注重留给他们自由的再创造空间。

1. 可换零部件

这种设计方法一般是可以将产品的零部件进行自选更换或自由排布，以产生不同的外形和功能效果。模仿时下流行的小电子产品可换按键面板、外壳的设计理念，2000 年时伊莱克斯为其冰箱产品设计了插入式的变换门板，使用者可以根据个人喜好选择不同色彩、纹理进行组合、搭配，以追求一种独特的个性化的视觉效果，并且可以时变时新、紧跟潮流，很好的满足自己的情感需求。

2. 模块化设计

模块化的概念的产生为消费者根据个人需求购买模块化的产品部件并自行组合。随之而产生的 DIY 设计很好的反映出消费者乐于参与产品构造的心理需求，增加使用者的即扩充了人与产品交流的可能性，成为年轻消费者们的一种生活时尚。就像近几年在家庭厨房设计中常用到的厨柜模块化设计，如图 5-16 所示自由化的空间划分，我们自己动手创造生活工作环境，这样可以很好的贴近自己的生活习惯。

3. 家电界面交互性

在提倡家电网络化的今天，厨房家电的界面设计也开始注重人性化情感化的体验。灵活多变的操作程序，欢快活泼的图标设计，通过游戏般的使用流程，演绎不同的故事让人引入其中，充分增加产品与使用者的交互性。特别是各种声音的运用，可以很好的缓解烹饪工作的枯燥感。例如定时器在进行计时过程中可以发出优美的音乐声，我们还可以通过网络定期更换喜欢的歌曲，这样的设计既让漫长的等待变得无聊也给厨房增添了快乐的气氛。

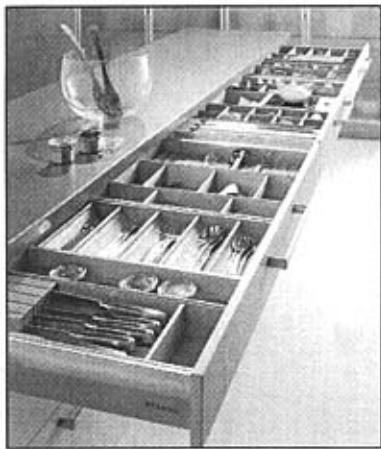


图 5-16 模块化厨柜

小结：

在这一章中我们以社会文化因素和使用者因素制约条件为基本出发点，根据唐纳德·A·诺曼博士提出的情感化设计三个层面针对家庭厨房用具设计提出一些可行方案，其中一些穿插着对于中国饮食文化和年轻人生活方式的思索，希望可以为适应中国生活方式的厨具情感化设计有所帮助。需要说明的是这些设计手法并不是单一运用的，它们之间可以互相穿插、协调运用。

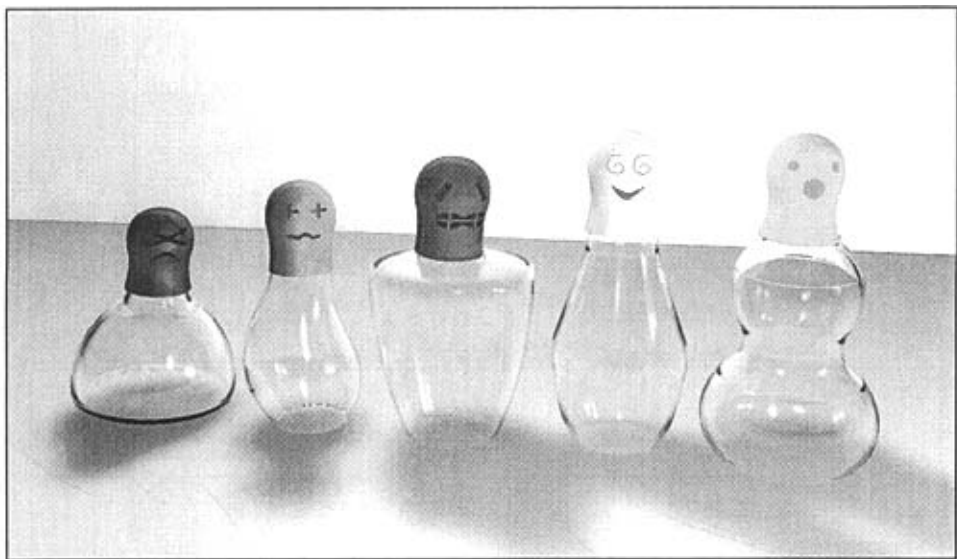
附录（设计提案）

设计是一门应用性很强的学科，对于家庭厨房用具的情感化设计方法的探讨最终要以具体的设计应用来检验其可行性。基于前文对家庭厨房用具情感化设计的探讨，笔者以设计提案的形式做出具体实践。

设计提案一：Big Happy Family 系列调味瓶

本设计的设计手法遵从第五章的装饰手法中的系列化设计。设计灵感来源于儿时的一部电视动画连续剧《巴巴爸爸》。在系列化装饰的选取上，利用人们对卡通的喜爱之情，选用卡通人物的表情作为系列化情感设计的出发点。使调味瓶这个简单的产品更富有使用的乐趣，从而增加了产品的附加价值。

调味瓶由瓶子和盖子两部分组成。瓶子为玻璃材质，并对瓶型进行了不同设计，高矮胖瘦各不相同，可以较好的满足人们对于不同调味料使用量不同的特点。例如盐和糖这样使用量较大的调味料可以盛在容量较大的调味瓶中。而在瓶盖的设计中，笔者主要应用了系列化的人物表情和色彩，其中考虑了人们在品尝这些调味料时的面部表情，并有意识的将色彩与味觉体验联系，使其拥有一定的识别度。瓶口和瓶盖大小是相同的，使用者可以按照自己的喜爱和体验自行组合，这样可以更好的暗合各自生活习惯和情感体验。

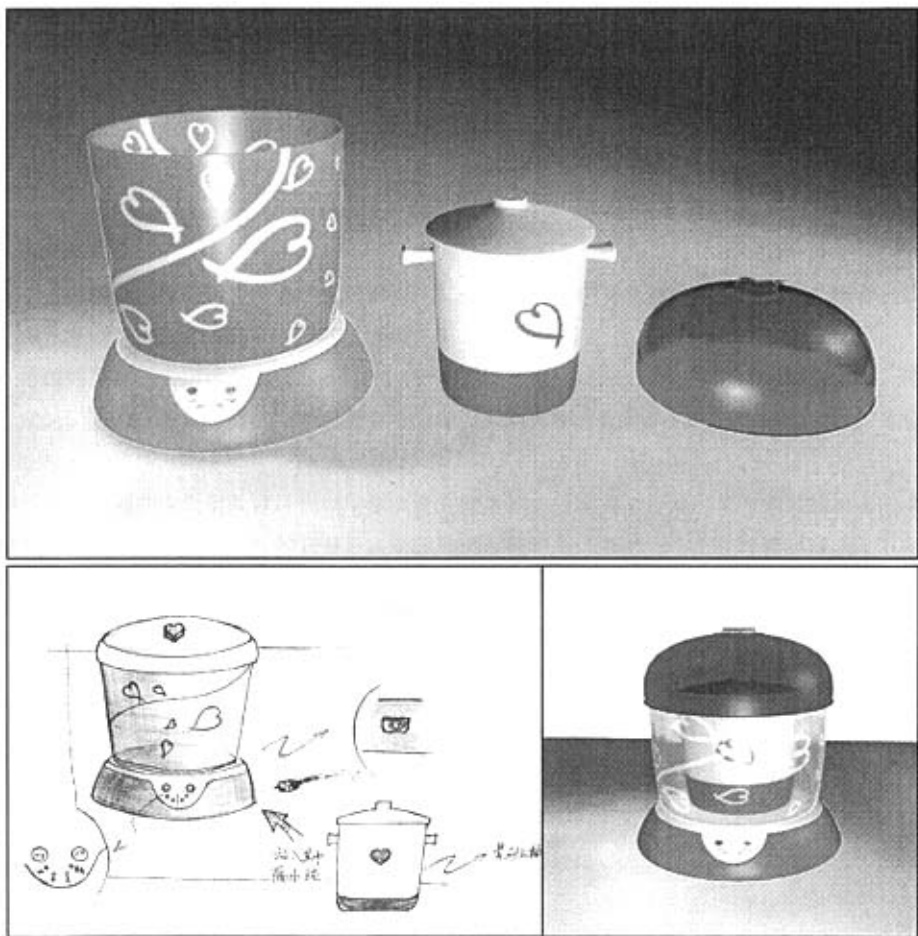


Big Happy Family
系列调味瓶
设计整体及细部

设计提案二：爱心紫砂炖盅

近两年紫砂炊具悄然出现在市场上体现了设计师结合中国特有饮食习惯的人文关怀。紫砂是中国独有的一种矿产资源，紫砂陶器作为国人烹煮食物和冲茶品茗的首选器皿，始于 1000 多年前的北宋中期，明清两代极其繁盛。四季注重进补，是我国传统的养生方式。特别是在我国南方特别讲究炖汤的器皿。

现在市面上的紫砂炖盅样式较为单一。在这里紫砂炖盅将传统紫砂工艺与现代电子技术相结合。中国传统的炖制方法极为讲究，有“隔水炖”和“不隔水炖”两种方法，对于滋补性炖品以“隔水蒸炖”为宜，这样便于密封保持食材原有的营养和香味不流失。这里就充分考虑了中国人煲汤的饮食习惯，采用了隔水炖的方法，紫砂炖盅被放在外部容器里。外部容器中可以盛水，通过底部的电机加热沸腾，并将热量传递到其中的炖盅内。设计主要采用了装饰图案的设计方法，运用平面图案增添产品的情感性。



爱心紫砂炖盅草图、整体及局部设计图

结 语

因为现代主义设计过分强调产品的功能性而忽视人的情感需求,出现了技术凌驾人类情感之上的局面。在其发展后期过份的理性,使得产品显得冷漠、单调、刻板,由此直接影响了人们的日常生活质量。而后现代语境下的情感化设计则充分重视人的内心情感需求。设计师们通过创造令人快乐和感动的产品,带给我们的生活以无尽的乐趣。在现代社会中我们已经逐步体会到了情感化设计的诸多益处,相信在今后的设计发展中必将受到人们的广泛关注。

虽然在其他产品设计领域情感化设计的手法运用较多,但是针对家庭厨房用具的情感化设计还处于起步阶段,特别是在国内厨具设计界。同时过分的抄袭、缺乏研发使得国内现有很多家庭厨具并不能较好的满足中国百姓的日常烹饪工作。笔者借这次研究,旨在呼吁设计师充分注意我们日常使用的厨具和中国人的饮食烹饪习惯,并且从设计人群的情感角度出发进行设计。

在论文写作的过程中,作者花费了大量的时间和精力查阅、调查国内外关于情感化设计和家庭厨具设计,但是由于时间、精力、财力和个人专业知识结构等诸多限制,论文的论述还存在着许多局限性和值得后续补充、完善的部分。

在未来的研究中,我们可以对以下几个方面做后续性深入研究:

1. 本文对情感本身概念和情感产生的深层认知关系以及不同情感化设计理论的相互融合上没有做深入探讨,在后续研究中有待继续深入。
2. 对国内外家庭厨房用具的现状和特点分析是建立在大量文献资料和部分市场调查上的,但是在实际调查部分稍显薄弱。今后还需要将总结出的厨具情感化设计的具体方法与实践相结合,不断检验和更新,。
3. 本文已提到的中国厨具设计应以中国饮食文化为基本出发点,但是因为时间关系没有对其进行深入研究。如何在跨文化的背景下,对国外出色的厨具产品进行本土化设计,或者针对中国特有烹饪习惯进行新型厨具开发会具有丰富的文化价值。
4. 本文是建立在普遍情感的基础上的,针对一段年龄层的消费人群进行产品设计。以后将研究范围扩大,分析不同消费群体的情感表达需求将是十分有必要的。

最后,衷心希望越来越多的人关注家庭厨房用具的情感化设计,使这个课题可以不断延续和发展下去,通过后续研究的努力不断完善。

致 谢

2004 年我有幸考入江南大学设计学院，步入我的研究生学习阶段，继续深造设计理论知识。时至今日，随着论文的写作完成，也预示着我研究生学习生活的结束。论文虽有不完善之处，但总算是初见成果，同时内心充满对曾关心、指导、帮助我的老师同学的感激之情。借论文完成之际，特别感谢江建民教授给予我学习和生活上的许多帮助。在我论文的选题和写作过程中，导师一直给予我悉心的指导，在论文的整体思路上给予了宏观的把握。三年的研究生生活和学习，江老师给了我许多关怀和指导，让我不仅在理论水平上有了很大提高，令我受益匪浅，同时江老师多方面的协调能力和乐观积极的处事作风永远值得我学习。在此向恩师江建民教授深表谢意，并致以无限感激之情。

感谢好友李怡斐、葛建伟、何玉莲、陈茹在生活和论文中给予我的极大帮助，你们的启发常常成为我论文写作中黑暗里的明灯。特别感谢王智同学在工作上给予我的帮助。感谢李炜、耿蕊、段佳、刘玉、门书洋、霍春晓、杨瀚等同学伴我快乐的渡过了研究生三年时光，使我感受到同学间深厚的友谊。你们构成了我的学生生活中所有快乐的直接来源，也是我永远最美好的回忆！

最后，我要深深地感谢我的家人，是他们默默的支持和无私的奉献使得我能够顺利完成学业。

李苏南

2007. 4

参考文献

1. 胡飞, 杨瑞. 《设计符号与产品语意》[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2003
2. 约翰·奈斯比特. 梅艳译. 《大趋势: 改变我们生活的十个新方向》[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1984
3. 辞海编辑委员会. 《辞海》[M]. 上海辞书出版社, 1999
4. 张世富. 《心理学教学指导第二版》[M]. 人民教育出版社, 2004
5. 苏珊·朗格. 滕守尧, 朱疆源译. 《艺术性问题》[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1983
6. 邹晓松, 壬年文. 《从形、色、质角度论产品设计中的视觉表达》[J]. 美术大观, 2006. 1
7. 鲁道夫·阿恩海姆. 滕守尧, 朱疆源译. 《艺术与视知觉》[M]. 成都: 四川人民出版社, 2004
8. 赵旭东. 《声景以及声音的意象设计》[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2005
9. DONALD · A · NORMAN. 付秋芳, 程进三译. 《情感化设计》[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005
10. 曹盛盛. 《工业设计中的易用性研究》[D]: [硕士学位论文]. 北京: 清华大学美术学院, 2004
11. 张小平, 张阿维, 孙亚宁. 《产品的易用性设计》[J]. 陕西师范大学学报, 2006. 10
12. 彼得·特里福纳斯, 埃菲·巴洛梅洛斯. 刘小玥, 谢天梅, 梁岩译. 《品味》[M]. 中信出版社, 2005
13. 薛恩伦, 李道增. 《后现代主义建筑 20 讲》[M]. 上海社会科学院出版社, 2005
14. 谭宁. 《透视产品人性化设计—小家电的人性化设计》[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学设计学院, 2000
15. 林伟. 《城市话本: 70 年代生人的触电之旅十个烙印》[N]. 北京青年报, 2004. 7. 27
16. 伊安. 《文化现场: 中国 60、70、80 年代人的生活与观点》[N]. 申江服务导报, 2004. 7. 6
17. 刘红林. 《当代年轻人欣赏童话、漫画和卡通剧的心理动因》[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2005. 8
18. 春化. 《透视亚洲白领生活方式》[N]. 钱经, 2005. 3
19. 罗爱慈. 《当前我国都市中产阶层休闲特征研究》[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江师范大学, 2006
20. 冯志强. 《上海人如今怎么玩》. 新闻报, 1997. 9. 15
21. 琪琪. 《棒喝时代: 我们的传统“迷失”去了日本》[EB/OL]. <http://cul.book.sina.com.cn>
22. 中原. 《关注亚将康》[J]. 中外企业文化: 保险文化, 2004. 12
23. 单士坤, 王敏. 《民族文化心理与中西饮食文化之对比》[J]. 山东省农业管理干部学院学报, 2005. 2
24. 万建中. 《饮食与中国文化》[M]. 江西高校出版社, 1995. 5
25. 赵荣光. 《中国饮食史论》[M]. 黑龙江科学技术出版, 1990
26. 周新华. 《调鼎集》[M]. 杭州出版社, 2005
27. 关建国. 《从欧洲灶具现状看中国灶具发展方向》[J]. 家用燃气具, 2002. 5
28. 陈静. 《厨房电器唱响厨房》[J]. 文化楼市, 2005. 2

29. 橙子.《艺术与诗,快乐与感动》[J]. 产品设计, 2004. 3
30. 张焘.《设计与艺术的典范——再读 ALESSI 的设计》[J]. 包装工程, 2007. 1
31. 飞利浦设计集团. 申华平译.《设计创造价值——飞利浦设计实践》[M]. 北京理工大学出版社, 2002
32. 毛志成.《走进中国文化》[J]. 中关村, 2006. 11
33. 周宪.《中国当代审美文化研究》[M]. 北京大学出版社, 2004
34. 赵志奇.《中西方饮食文化差异》[J]. 食品工程, 2006. 4
35. 饶畅.《装饰艺术理念与现代设计》[J]. 家具与室内装饰, 2005. 6
36. 赵荣光, 谢定源.《饮食文化概论》[M]. 中国轻工业出版社, 2000
37. 林永匡.《饮德·食艺·宴道——中国古代饮食智道透析》[M]. 广西教育出版社, 1995
38. 李彬彬.《设计心理学》[M]. 中国轻工业出版社, 2001. 3.
39. 欧阳应雯.《两个人住》[M]. 三联出版社, 2003
40. 欧阳应雯.《设计私生活》[M]. 三联出版社, 2003
41. 欧阳应雯.《半饱》[M]. 三联出版社, 2003
42. 章利国.《现代设计社会学》[M]. 湖南科学技术出版社, 2005. 5
43. 威廉·利德威尔. 克里斯汀娜·霍尔登. 吉尔·巴特勒.《最佳设计 100 细则》[M]. 上海人民美术出版社, 2005. 7
44. 中西元男. 王超鹰译.《21 世纪顶级产品设计》[M]. 上海人民美术出版社, 2005. 2
45. 彭尼·斯帕克. 李信. 黄艳译.《设计百年——20 世纪现代设计的先驱》[M]. 中国建筑工业出版社, 2005. 8
46. 林语堂.《生活的艺术》[M]. 外语教学与研究出版社, 2000
47. 林语堂.《吾国与吾民》[M]. 外语教学与研究出版社, 2000
48. 何晓佑, 谢云峰.《人性化设计》[M]. 江苏美术出版社, 2001. 8
49. B·R·赫根汉.《心理学史导论》[M]. 华东师范大学出版社, 2003
50. 亚伯拉罕·马斯洛:《马斯洛人本哲学》, 成明编译, 九州出版社, 2003. 8
51. 杨裕富:《设计的文化基础: 设计、符号、沟通》, 亚太图书出版社, 1998. 2
52. 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H·杰尔摩. 夏业良, 鲁炜等译. 体验经济[M]. 北京: 北京机械工业出版社, 2002.
53. 滕守尧. 审美心理描述[M]. 成都: 四川人民出版社, 1998(3).
54. E. H. 贡布里希. 范景中, 杨思梁, 徐一维译. 秩序感: 装饰艺术的心理学研究[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 1999.
55. 张福昌.《造型基础》[M]. 北京理工大学出版社, 1997 年 7 月重印
56. 陈鸿俊.《道是无“情”却有“情”——设计“人性化”探微》[J]. 南京艺术学院报, 2001
57. 王受之.《世界工业设计史》[M]. 新世纪出版社, 2001. 1
58. 尹定邦.《设计艺术学概论》[M]. 湖南科学技术出版社, 2000. 1
59. 李乐山.《工业设计思想基础》[M]. 中国建筑工业出版社, 2000. 2
60. 兰娟. 消费电子产品的情趣化设计研究[D]. 江南大学设计艺术学硕士研究生论文

61. 孙宏图. 装饰艺术的形式表现[J]. 泉州师专学报, 2003(3)
62. 李妮. 趣味与趣味设计[D]. 江南大学设计艺术学硕士研究生论文
63. 张飞, 汤佳. 工业设计与情感[J]. 工程设计学报, 2006(6)
64. 张剑. 镌在产品上的微笑: 谈产品设计的趣味化[J]. 设计新潮, 1999(3)
65. 李璞译, 华健校. 感觉: 视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉[J]. 国外科技动态, 1998(9)
66. 陈国祥, 管幸生, 邓怡华, 张育铭. 感性工学: 将感性予以理性化的手法[J]. 工业设计杂志, 2001(5)
67. 张丽芳. 产品设计中的情感因素[EB/OL]. 设计在线
68. 张希宇. 企业要开发富有感性化的商品[J]. 鲁行经院学报, 2000(4)
69. 周海海, 肖狄虎. 产品设计的情感因素[J]. 装饰, 118
70. 徐伟峰, 付永民. 利用感性工学原理设计产品造型[J]. 焦作工学院学报, 2003(9)
71. Donald A. Norman. 《The Design of Everyday Thing》[M]. City Publishing House .1999
72. Tom Kelley. 《The Art of Innovation》[M]. City Publishing House .2002
73. Jonathan Cagan Craig M. Vogel. 《Creating Breakthrough Products》[M]. Person Education. 2003
74. Marco van Hout. Interactive Products and User Emotions[DB/OL].
75. DONALD • A • NORMAN. ATTRACTIVE THINGS WORK BETTER[R]. 2003, 2-24.
76. Whitney Quesenbery: 《Software Usability: Strategies for Meeting Business Goals and Users' Needs》[M], Cutter IT Journal, 2004. 2
77. James Ward and Dr P John Clarkson: 《Device-related Medical Error: current Practice and Solution》, Engineering Design Center, Department of Engineering, University of Cambridge, Cambridge, CB2 1PZ, UK

攻读硕士学位期间发表的论文

1. 李苏南, 王智, 基于微电子技术的便携化产品设计, 大众科技期刊, 2006. 3
2. 李苏南, 王智, “天人合一”与中国古典美学, 徐州师范大学学报人文科学版, 2006