

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 产品的外观设计与消费者审美心理

所有文章快捷检索

产品的外观设计与消费者审美心理

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2007-03-30

> 吴清 供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

-- 吴清 (武汉科技大学 艺术与科技学院 副教授)

摘要: 本文探讨消费者对产品的外观的基本要求以及消费者的审美心理的变化趋势, 进一步研究怎样以消费者的审美标准来进行产品的造型设计。

关键词: 产品 外观 消费者 审美心理

1、产品的外观设计是一个复杂的系统工程

艺术设计除了实用功能外, 还具有审美功能, 艺术的审美功能, 指艺术设计产品满足人的审美需要, 给人带来美的享受的能力。在满足人的审美需要方面, 艺术历来起着重要作用, 现在艺术设计产品也能发挥审美功能。它们以美的外形、结构和色彩向大众传播审美信息, 满足、激起和发展它们的审美需要, 并促使审美需要变成消费需要。人们需要越来越多的新产品, 这不仅为了这些产品的新属性, 而且为了满足审美需要。产品的外观主要包括形态、色彩、材质这三个方面, 如果一个产品有夺人眼球的外观, 必然会吸引消费者去购买。每一个产品的外观可以有很多种, 设计师的工作就是在综合各种因素的前提下, 选择出符合消费者要求的外观方案, 设计是连接品牌和消费者的一个关键部分, 设计在令差别富有意义和被商业及创新认识认可上也成了一种关键驱动力。

1.1 产品的外观设计以消费者的需求为中心

消费者对产品的外观是有双重要求的, 一种是精神上的。一种是物质上的, 产品本身有三种功能, 实用功能、审美功能和象征功能。产品的外观应这三种功能的协调和综合。人们购买金银首饰, 主要目的是起装饰作用, 而贵重的首饰也是身份和地位的象征。世界上最大的一颗钻石就镶嵌在英国女王的皇冠上。在中国的封建时代, 服饰的色彩、图案和质地都代表不同的官阶等级, 皇帝需要用皇袍来彰显他至高无上的地位和权力。表示他是天子, 是龙的化身。

1.2 产品外观的情感设计

刘懿的《文心雕龙·诠赋》中提出“情以物兴”, “物以情观”。就是要工业设计师们以“物我交感”“心物应合”双向生成的设计理念, 将自然形态转化为富于生命力和情趣的设计形式, 从而创造出有生命力的作品。如果一个产品的外观能够唤起消费者的美好情感, 能够体现人与人之间的真挚感情, 就可以使消费者对产品产生美感。俄国著名的作家托尔斯泰也曾表达了对艺术的看法, 他把艺术看作人与人相互交际的手段之一。他写道: “在自己心里唤起曾经一度体验过的感情, 在唤起这种感情之后, 用动作、线条、色彩、音响和语言所表达的形象来传达出这种感情, 使别人也体验到这同样的感情, 这就是艺术活动。艺术是这样的一项人类活动; 一个人用某些外在的符号有意识地把自已体验过的感情传达给别人, 而别人为这些感情所感染, 也体验到这些感情。”作为产品的情感主要是能带给消费者新奇感、独立感、安全感、感性、信心和力量感。

2、消费者的审美心理的发展趋势

消费者的审美过程是由产品的客体, 通过消费者的感觉器官包括视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等, 接受到产品的各种信息, 然后对产品产生审美体验, 从而, 获得审美享受。当然对产品的外观审美主要是通过视觉和触觉。

消费者的审美心理是丰富多彩的, 审美心理包含着许多因素, 比如有文化、地域、经济、年龄、性别等因素, 她本身就是一个多元化的系统, 会随着时代的变化而变化, 唯一不变的是人类对美的不懈追求, 消费者的审美要求也是多层次的、多样化的。消费者审美心理既有个性, 又有共性。无论是谁, 他对雄伟、壮丽的金字塔、精美绝伦的故宫都会欣赏的。

2.1 审美趣味体现时代精神

在科学技术迅猛发展的今天, 人们崇尚知识, 知道科学技术的应用能提高我们的生活质量。技术含量较高的外观设计总是会受欢迎的。随着经济全球化的浪潮逐步掀起, 设计的全球化趋势也日益明显, 东西方文化在不断交流中, 互相影响、互相渗透, 人们的审美趣味也有一些相似的东西。

2.2 消费者的审美标准

从人类一诞生起, 美就以最切近又最神秘的方式伴随着人类的精神世界, 在古希腊毕达哥拉斯学派认为美就是和谐。而黑格尔认为“美是理念的感性显现”。生活中存在着许多美的东西, 车尔尼雪夫斯基就认为“美是生活”。他说到“任何事物, 凡是我们在里面看得见依照我们的理解应当如此的生活, 那就是美的; 任何东西, 凡是显示出生活或使我们想起生活的, 那就是美的”。设计师不仅要发现美, 还要创造美, 要深入生活实际, 了解人们的生活方式、风俗习惯。设计的产品要贴近生活才能产生美感。

3、产品的外观设计应符合消费者的审美标准

为了使产品迅速变成商品, 生产也越来越关心大众的审美需要和审美趣味。设计师首先要了解消费者的审美需求, 才能设计出符合消费者审美的产品。

3.1 个性与共性

设计师要处理好审美心理的个性与共性, 在拥有一定共性的前提下, 努力创造个性。满足消费者个性化的要求。关注人是设计师的兴趣所在, 要想让人们拥有好的、可靠的和能够带来幸福的东西, 这些东西实用、功能性好, 令人愉悦、有吸引力、富有魅力、充满娱乐性, 服装设计师对个性与共性最敏感, 设计师总是千方百计地设计出与众不同的服装款式, 而一些服装生产厂家总是模仿和抄袭最新的款式, 实际上, 一款服装并不适合所有人, 因穿着者的身材、气质、年龄、种族的不同, 每个人应穿出自己的个性。中国妇女穿着旗袍能充分展现东方女性秀丽、端庄的魅力。西方的男子穿着西装能使他们显得英俊、潇洒。

3.2 继承与创新

比如有些名牌产品, 它们的外观带有品牌的突出特征, 英国的劳斯莱斯, 作为一款顶级房车, 是上流社会身份与地位的象征, 融入其中的

特别推荐

相关旧文快速搜索

> 没有相关文章.

技术含量随着时代、技术的进步而不断更新、完善，但汽车的整体造型风格与设计理念却得到了倍加用心的保留，汽车的前水箱冷却罩的方正、大气、冷峻、秩序感十足的造型及上方的小天使形象一直保留到今天。形成的便是人们认同的劳斯莱斯的印象。保持原有造型风格，商家通过其品牌效应，保证良好的经济效益，深一层便是商家善于利用大众对于品牌形象的认知心理。当然只有继承没有创新是不行的，人在潜意识里都有喜新厌旧的心理。即使一个产品的外观很好，如果长时间的一成不变，也会引起人们的审美疲劳。一般的审美心理过程都是由欣赏---平淡---厌倦。各个手机的生产厂家都不断推出新款的手机，造型、色彩和材质都不断变化，以满足消费者求新的要求。找寻新的造型，充分利用材料和其转化的过程，跟随人类行为的潮流引领设计师超越平常生活看得更远。

3.3 运用新材料、新工艺创造出新颖的产品外观

当今社会是个新材料、新工艺层出不穷的时代，要满足消费者求新的审美要求，设计师必须会运用新材料、新工艺来设计产品，例如，等离子体的显示板（PDP）是一种平板型主动发光器件。它利用惰性气体在一定电压的作用下产生气体放电，从而形成等离子体，直接发射可见光，或发射真空紫外线以激发光致发光荧光粉而发射可见光。PDP按驱动方式分为交流和直流，尤其是AC-PDP具有伏安特性非线性强、亮度高、视角大、响应快、寿命长和环境性能强等优点，成为大屏幕壁挂电视的主流产品之一。如今有快速成型工艺、逆向工程技术等可以生产出复杂造型的产品。

3.4 创立品牌形象，吸引消费者

设计师并不只是被动地去迎合消费者的审美趣味，而是可以通过创立品牌形象，提高大众的审美品位。优良的产品，同时也是艺术品，消费者在使用商品的同时，也可以得到艺术享受。

总之，产品的外观设计应满足消费者的审美要求，设计师必须要深入生活，深入、细致地了解人们的生活方式、审美趣味，才能设计出能带给人艺术享受的产品。产品的外观要不断创新体现时代精神、引领时尚潮流，才可能被消费者认可。最终，使消费者从审美上感到“物移我情”（符合消费者审美心理）。从感知上感到“物宜我知”（符合消费者的知觉心理）。从认知上感到“物宜我思”（符合消费者的认知心理），从操作上感到“物宜我用”（符合消费者的操作动作特性）。这样才能实现“物我合一”的设计目的。

参考文献：

- 1、西方美术史 凌继尧 北京大学出版社 2004年12月出版
- 2、情趣化设计 张剑
- 3、现代新型材料 曾光廷 中国轻工业出版社 2006年4月出版
- 4、美学十五讲 凌继尧 北京大学出版社 2003年8月出版
- 5、现代工业设计概论 黄毓瑜 化学工业出版社 2004年8

相关链接

» 没有相关链接.

责任编辑: dolcn07

设计在线链接代码

@esignonline




http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2007 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)