

厨具的情感化设计研究

王颖 陈捷玺 蒋爱娟

烟台南山学院 山东烟台 265713

摘要: 衣食住行围绕在我们身边, 我们的生活由这几部分组成。吃饭补给对每个人来说都至关重要, 那么做饭的厨具也成为了人们日常生活中必不可少的使用工具。厨具产品与人们的生活联系十分密切, 好的厨具能够使人们的生活更加舒适便捷。但在我国, 一些设计师之注重厨具的功能化、实用化, 却忽略了厨具的情趣化设计。随着科技的发展, 人们对生活质量的要求也逐渐提高, 对产品设计也有了更高的要求。不仅需要实用美观, 而且还要满足消费者的精神需要和心理需要。

在厨具的情感化这方面, 国外的发展较为成熟。本文以厨具产品的情感化设计方面进行论述, 首先介绍了厨具在国内外的研究现状及趋势, 并对市场上的厨具进行了市场调研, 还对各个年龄层次的消费者人群进行问卷调查分析。其次论述了厨具在情感化方面的设计要素, 本文将厨具产品设计和情感化设计结合在一起, 给设计师提供参考, 设计出独特的厨具, 为厨房操作者提供了多样选择, 也缓解了厨房中枯燥无味的环境, 为厨房增添了趣味性。

关键词: 厨具; 产品设计; 情趣化设计; 情感

Research on emotional design of kitchenware

Ying Wang, Jiexi Chen, Aijuan Jiang

Yantai Nanshan University, Yantai 265713, Shandong, China

Abstract: Food, clothing, housing and transportation around us, our life consists of these parts. Food supplies are so important to everyone that cooking utensils have become indispensable tools in People's Daily life. Kitchenware products are closely related to people's life. Good kitchenware can make people's life more comfortable and convenient. But be in our country, the function that a few stylist notice kitchenware is changed, practical change, ignored the appeal that kitchenware is changed however design. With the development of science and technology, people's requirements for the quality of life are also gradually improved, and there are higher requirements for product design. It not only needs to be practical and beautiful, but also meets the spiritual needs and psychological needs of consumers.

In the emotional change of kitchenware this respect, the development abroad is more mature. This paper discusses the emotional design of kitchenware products. First, it introduces the research status and trend of kitchenware at home and abroad, conducts market research on kitchenware on the market, and conducts questionnaire survey and analysis on consumer groups of all ages. Secondly, it discusses the design elements of kitchen utensils in the aspect of emotion. This paper combines the product design of kitchen utensils and emotion design together, provides reference for designers, designs unique kitchen utensils, provides a variety of choices for kitchen operators, also relieves the dull environment in the kitchen, and adds interest to the kitchen.

Keywords: kitchen utensils; Product design; Interesting design; emotional

一、课题研究的目的及意义

1. 课题研究的目的

本课题研究的目的是从“人性化”设计的角度出发, 结合情感化设计原则, 利用人机工程学等其它相关学科的原理和知识, 在满足人们消费需求和和使用需求的前提

下, 把厨具的实用性和创意点有机统一的结合起来, 设计出令消费者满意的现代厨具。设计出一款既具人性化又具个性化的创意型厨具。

2. 课题研究的意义

从设计的角度来看, 创意厨具的设计结合了人机工

程学、设计心理学等有关工业设计专业的学科知识,设计出独特的厨具,为厨房操作者提供了多样选择,也缓解了厨房中枯燥无味的环境,为厨房增添了趣味性。

从理论文献角度来看,本课题关于创意厨具设计的研究为厨具设计的研究范围又提供了一条思路,在广度和深度上进行了一定的理论扩充。

二、厨具的国内外研究现状

在国内,厨具行业还处于未规范化、系统化的状态。现代厨具的设计还是继续沿用了传统厨具设计模式,只是在外观造型做出了改变。还有另一部分市场和设计师盲目崇拜国外厨具的设计方法,没有考虑到中国人的餐饮习惯和烹饪方式。在厨具设计的研究当中,国内有相关的文献研究。如马惠、李路葵在《“食文化”研究与厨具再设计探索》一文中详细解释了中国饮食文化的特点,分析中国的饮食结构,然后根据传统厨具的演变过程,提出了现代厨具的设计方式要和新经济时代之下的新技术和新元素相结合起来;李苏南在《厨房用具与情感化设计》一文中,从当今社会的发展趋势,利用现代社会经济学的知识和人机工程学的知识,结合了消费者情感心理学和设计心理学深入讨论了厨具的情感化设计缺失、情感化设计在厨具设计方面的必要性、以及如何在未来的厨具设计中增加情感化设计。对于厨房用具的设计,在国外的起源是比较早的。国外的很多企业早已着手智能厨具的设计与研发工作。与中国相比,西方的饮食习惯和烹饪方式都给厨具设计制造了巨大的空间,西方也在厨具的创意性和趣味性做出了很多深入的研究。迄今为止,欧洲的厨具设计经过了长期的钻研和打磨,已经进入了稳步发展的阶段,产品种类丰富造型时尚,能够很好地满足消费者的需求。国外学者在研究厨具情趣化设计的方面也颇有研究,例如美国著名的心理学家唐纳德·诺曼,在产品的情趣化设计方面研究出大量理论,唐纳德·诺曼不仅注重理论研究而且注重实践操作,在他的书中做了大量的实验,将不同的情感付诸于可见可感的实物产品之中,将主观感情具象化。致力于研究情感化厨具设计还有意大利的阿莱西公司,该公司强调把日常生活中的各种情绪和情感与厨具产品设计相结合,使厨具承载着积极乐观的感情色彩,起到调节情绪功能,给人带来放松感。与此同时,亚洲国家中的日本和韩国的厨具设计技术也是非常的成熟。日本则是一个力争把所有设计都做到位的国家,日本的厨具的风格特色是可以体现出日本的民族文化,让人们受到日本文化的感染和熏陶,更加深刻地理解日本的民族特色。

三、厨具的分类

1. 加热厨具

加热厨具是指通过容器经过受热过程将食物做熟,加热厨具的外壳必须能耐住高温,拥有稳定的性能才能够将食物做熟。许多加热厨具为了让容器内部达到高温还设置了盖体,防止用户被烫伤还设置了把手。这些厨具主要根据主体的容量大小和高低程度还有搭配的不同把手分成不同类型。

炒锅可以分为长握把型、双耳型和混合型。长握把型炒锅(如图3.1)是指锅具的一边有一个比较长的把手,使用者可以利用这个把手颠锅、起锅由于把手长度适宜使用者可以单手操作。双耳型炒锅(如图3.2)是指锅具两边都有把手且把手较为短小,形似耳朵,这种锅通常直径较大锅口较宽适合烹饪大锅饭例如铁锅炖。混合型炒锅(如图3.3)是锅具一边为长把手另一边是耳型把手,这种混合型炒锅是近年来消费需求逐渐增长的一款厨具。混合型炒锅用途广泛可以爆炒也可以颠锅,结合了长把手型和双耳型的优点深受消费者喜爱。



图 3.1 长握把型炒锅



图 3.2 双耳型炒锅



图 3.3 混合型炒锅

2. 切削器具

切削器具是指处理食材改变食材的物理大小和形状,可以得到大小均等、适宜入口的食材。切削器具主要是刀具,刀具是由刀体和把手组成,刀具是根据刀体形状和匹配把手不同分成不同类型。普通菜刀分为铆接式(如图3.4)和夹板式(如图3.5)刀体的背部弧线较平刀体呈矩形,把手处会有一些小孔方便悬挂在日常做饭中使用较普遍。日常使用的刀具还有水果刀(如图3.4)和削皮刀(如图3.6)。水果刀的刀体是细长型,体型较小,

刀背较直与刀刃呈锐角的水果刀主要功能是切割水果,但也可以用来切削水果外皮。削皮刀主要有横型、斜型、竖直型三种。



图 3.4 铆接式



图 3.5 夹板式



图 3.6 削皮刀

3. 搅拌器具

搅拌器具一般是和锅具混合使用,不经常单独使用,搅拌器具是帮助食材受热和调味均匀,中国的烹饪方式有许多种如煎、炒、炸那么与之对应的搅拌厨具也会有不同的形式。搅拌厨具是由加工端和把手端组成,做饭常用的是锅铲(如图3.7),锅铲的加工端形状是长半圆型,两边包边,铲子表面平直与把手呈钝角。这种设计是为了方便翻炒和搅拌食物,而且锅铲较薄可以尽量多的铲起食物,更好的给锅中食物翻面。



图 3.7 锅铲

四、情感化设计概述

情感化设计就是设计师在设计产品的过程中,非常

注重考虑用户在情感方面的需求,尽最大努力满足用户的情感需求,让用户可以享受生活享受做饭的乐趣情感化设计要求设计师秉持“以人为本”的宗旨,要求设计师不仅精通设计理论和知识,还得精通设计心理学,了解用户的消费心理和使用心理,做到以人为本。

1. 情感

情感是审美心理的一种关键性因素,在主观意识活动中占有重要的地位和作用。强烈的情感体验是主体发挥主观能动作用的重要表现之一。心理学家把人所特有的非常复杂的社会性情感称为高级情感并划分为道德感、美感、理智感三种。情感是人对现实的一种独特的反映形式,是对客体的一种态度,是主体一种复杂的心理反应。人的情感总是以注意和感知为基础,人的情感不是凭空产生而是针对特定的对象,在感知一些事物的时候,主体会产生开心、愤怒、悲伤等情绪,这只是初级的情感体验。情感的产生于想象和联想也有非常紧密的关系,在产生情感体验的过程中,想象和联想发挥作用推动主体产生更加强烈的情感体验。在情感化设计中,主体的情感体验更加不容忽视。

2. 情感化产品

情感化产品指在设计过程中,设计师考虑到用户的情感需求,并且将能够传达这种情感体验的元素结合到目标产品之中,既满足使用功能的物质需求也满足愉悦心情的精神需求。情感化产品与使用者之间的感情纽带就是用户在对目标产品产生注意和感知的时候,用户的大脑激发起主观的情感体验,然后再通过想象和联想深化原先的情感和情绪,实现客体和主体之间的情感互动。一件产品的成功不在于技术有多过硬而在于与使用者的内心情感相互吻合,成功的产品总是能够和使用者产生情感上的共鸣。

五、厨具产品设计在情感化设计上的应用与表达

1. 仿生形态设计

艺术来源于生活却高于生活,艺术的创作是以现实生活为基础。对于厨具产品设计方面,设计的方法有许多中,其中最能够满足使用者的情感需求,调动起用户强烈的情感体验的设计方法就是仿生设计法。仿生设计法就是设计师通过模仿自然界的生物的形态,并加以改变造型但是要保留其最明显的形态特征,设计出一款外观新颖独特的厨具产品。这样的外观设计以原型生物的体貌形态为基础融入设计师的奇思妙想,结合了一些传达情感体验的元素。这种设计方法应用非常广泛,可以吸取世界上各种生物的声音、外貌、结构,应用到目标产品的设计当中最后给目标厨具产品赋予了崭新的含义

和更加鲜活的生命色彩。

2. 趣味情景设计

情景化设计这种方法在国外使用的非常多, 最开始使用情景化设计法是应用于一些公共空间或者户外空间, 使人们通过欣赏精心设计的景物产生情感, 做到融情入景, 以景传情。情景化设计从名字就可以具象的分为“情”和“景”两个部分, 情化设计就是用户看到目标产品所产生的情感, 景化设计就是指设计师通过大环境的渲染和烘托使人产生强烈的情感体验。情景化设计既离不开景也离不开情, 情感的产生以景物为基础, 从而达到融情于景, 借景抒情的境界。

运用情景化设计方法需要考虑三个方面, 第一就是产品自身的含义, 第二就是产品所处的情景以及该产品所传达的方式, 第三就是用户发挥自己的主观能动性, 运用想象和联想对目标产品进行再创造活动。使用这种方法设计出来的厨具产品将不仅局限于功能的满足, 还可以满足用户内心的情感需求, 也可以在更高一个层次上使用户通过自己头脑的再创造活动赋予该产品一个全新的生命和意义。

六、厨具设计定位

1. 功能定位

厨具最基本的功能是不可缺少的, 每种厨具都有自己的功能定位, 筷子用来夹起食物, 碗和盘子用来盛装食物。本文主要研究的是厨具的基本功能。厨具在日常烹饪过程中是必不可少的一款, 厨具的功能是要盛装食物, 通过电磁炉或燃气灶来进行加热, 将锅中食物做熟。但本次设计在于提高厨具的导热速度, 从而提高做饭效率。在缩短做饭时间的前提下还具有美观性, 能够获得广大消费者的喜欢。

2. 目标用户定位

通过调查问卷的调查方法, 经过分析研究发现被调查用户的年龄段处于20-40岁之间, 且上班族居多。这类消费者都有稳定的收入, 且接受过良好的教育对厨房以及生活有着较高的品位和需求, 有着较强的购买力。

这类消费者内心渴望自由、无拘无束, 喜欢探索未知。他们在挑选商品时不仅仅重视产品的功能, 更会注重产品的造型、颜色以及设计师赋予的含义、情趣化等因素。

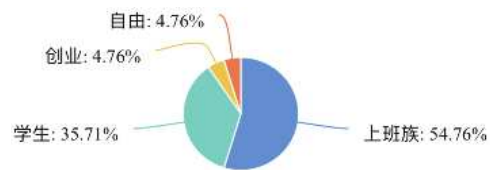


图 3.8

3. 材质定位

厨具产品使用的材质根据其实现的功能选取, 加热厨具就需要选用耐高温的材质例如不锈钢、铸铁、陶瓷等等, 而一些搅拌厨具的材质选用也许需要细心挑选, 把手处需要防滑, 而与锅具接触的头端就需要用一些较软的材质, 这样不容易破坏不粘锅层。锅体是加热食物的主要结构, 应该使用导热快、耐高温的材质, 铸铁制作的锅具传热非常快, 而且受热很均匀, 锅体的铸铁层再加一层珐琅层, 珐琅是附着在铸铁表面的有机玻璃釉, 不会析出任何化学成分, 使用起来非常安全健康。珐琅锅的锅盖没有气孔, 密封性好, 所以保温性能也很好。珐琅锅可以兼顾中西方两种烹饪方式, 深锅适合烹饪长时间炖煮的菜肴, 浅锅适合短时间煎炒的菜肴, 铸铁珐琅锅能够保留食材的原汁原味, 让人们品尝到最鲜美的菜肴。

4. 颜色定位

在厨具产品的情趣化设计过程中, 色彩是非常重要的元素, 不同的色彩会直接地影响消费者的购买心理。本次设计厨具的过程中将合理地运用色彩, 主色调采用墨绿色系, 墨绿色既质朴又淡然, 而且和任何一种色彩搭配, 都能够给空间营造出一种清爽高雅的氛围。还会给人一种神秘感, 让消费者产生继续探索的欲望。

参考文献:

- [1] 马惠, 李路葵. “食文化”研究与厨具再设计探索[J]. 设计, 2016(15): 120-121.
- [2] 刘文嘉. 厨具产品分析及设计研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2019.
- [3] 闫春雨. 基于情感化的厨房用具体验设计研究[D]. 西安: 西安工程大学, 2018.
- [4] 方思颖. 基于情感化设计的厨具产品设计研究[D]. 广州: 广州大学, 2017.
- [5] 李苏南. 厨房用具与情感化设计[J]. 商场现代化, 2010(27): 78.