

智能产品的感情色彩设计分析

孙翔雨

(江西应用科技学院 江西省南昌市 330100)

摘要: 当今时代, 社会经济高速发展, 随着人均收入的不断提高, 相应的, 生活水平较之从前也有个巨大提升。与之相对应的, 人们对服务于生活的周边产品设计提出了更高要求。为了满足人们对于产品设计的新要求, 智能产品应运而生。智能产品的出现, 使人们的生活方式发生重大转变, 在满足了人们对于产品的正常使用需求之外, 其所展现的感情色彩的设计也对人们的日常生活产生了深远影响。本文将会对现下的智能产品的感情色彩设计进行剖析, 针对智能产品在此方面出现的各式问题总结归纳, 并在此基础上提出智能产品在感情色彩设计中的一些建议, 为人们更好地使用智能产品提供帮助。

关键词: 智能化; 感情色彩; 产品设计

一. 智能产品感情色彩设计现状

智能产品的出现, 与科学技术与现代艺术的不断发展紧密相关, 科学技术的进步是智能产品出现的先决条件, 智能产品的发展需要依附于科学技术的进步。而现代艺术的发展则为智能产品注入了灵魂, 使其摆脱了传统产品冰冷的固有认知, 真正的融入到人们的日常生活中, 消弭了彼此之间的距离感。但目前智能产品中感情色彩的设计还存在着严重问题那就是感情色彩与智能产品的结合仍然不够紧密, 在感官上与智能产品设计支出的预期效果不符, 这点在智能产品的外观和功能两方面都有体现:

(一) 外观表现

关于智能产品外观部分的感情色彩设计, 主要针对产品的形态、色彩及材料。目前市面上的智能产品在外观感情色彩设计上普遍显得粗糙, 对于感情色彩设计的认知不够深刻。以市面上的智能电饭煲为例: 形态上, 现在的智能电饭煲由于需要搭载如煮饭、煲汤等多种使用功能, 内部的集成电路板体积较之传统电饭煲更为巨大, 加上必备的锅胆, 使得智能电饭煲在形态上显得尤为臃肿, 占用厨房有限的使用空间; 而色彩方面, 现在的智能电饭煲一味追求所谓的“突出”“亮眼”, 使用了大量繁复的色彩, 初看时夺人眼目, 但在家庭环境中长时间的使用后, 人们对于电饭煲自身的繁复色彩会出现审美疲劳, 产生厌烦情绪, 而当下家装设计色彩普遍较为朴素, 繁复色彩与整体大环境极不匹配, 显得十分矛盾, 更会加重人们的厌烦情绪; 材质上, 智能电饭煲外壳大部分为塑料材质, 在视觉感受上显得格调不高, 在审美水平大幅进步的今天, 这种质感是绝对不讨喜的。

(二) 功能表现

操作上的简单、方便、快捷是目前智能产品功能感情色彩设计方面的主攻方向, 这一点同样存在着形式粗放, 对于感情色彩设计认知不深刻的问题。我们仍以智能电饭煲为例: 上一点中提到, 智能电饭煲相较于传统电饭煲, 在使用功能上更加多样化, 然而, 对于使用功能的兼容做的并不是十分到位。智能电饭煲的每个使用功能都是独立存在的, 每个功能都分别对应着特定的功能键, 在使用过程中并没有达到简单、方便、快捷的需求。为了更加形象的说明, 我们创造一个场景: 一位主妇正在为家人准备晚餐, 需要用智能电饭煲煮饭与煲汤。首先进行的是煲汤, 主妇将食材放入锅胆, 注水, 这时, 主妇需要从电饭煲上众多的功能键中找到煲汤对应的功能键, 点击, 然后再找到定时的键位, 设置时间, 这些步骤完成, 煲汤才正式开始。汤做好了, 主妇还要用电饭煲煮饭, 仍然是在众多功能键上找到煮饭键, 并设置时间。这样一个流程下来, 我们不难发现, 作为智能产品之一的智能电饭煲并没有体现出简单、方便、快捷的操作特点。究其原因, 就是智能电饭煲上的所谓“多功能”, 不过是将众多使用功能堆砌在一起, 并没有进行有效的管理整合,

其根本原因就是产品设计过程中对于智能产品功能上感情色彩设计认知的不到位。

二. 智能产品感情色彩设计意义

由于人们生活水平的不断提高, 在支出上不必如几十年前那样过分地精打细算, 消费习惯上由理性消费逐渐向感性消费转变。与此同时, 原有的产品无法给人们带来精神上的愉悦, 这对于消费观念逐渐感性的人们来说是不能够接受的, 于是乎导致了此类商品逐渐无人问津。在这样的大环境下, 关于产品的感情色彩设计就显得尤为重要, 如何让产品更“好看”成为所有相关行业从业者的根本需求。关于智能产品的感情色彩设计的具体意义, 有这样几方面的体现:

(一) 提供消费者对产品的认同感

一个优秀的智能产品感情色彩设计能够有效提高消费者对于产品本身的认同感。我们以布加迪威龙与法拉利拉法两款智能化跑车为例: 这两款超级跑车在最大时速、零百加速、市场售价等方面大致相同, 属于同级对标, 在某些性能方面布加迪威龙还要更加优秀。依据常理, 布加迪威龙在市场竞争中会更具优势。然而, 市场实际表现上, 布加迪威龙较之法拉利的拉法逊色不少。其根本原因就在于布加迪威龙在外观上并不是十分美观, 虽然在产品设计中也重点考虑了感情色彩的设计, 但是较之拉法, 表现无疑是较差的一方; 反观拉法, 其冲击力极强的外观吸引了一大批的拥趸。这充分说明了在提供消费者认同感方面, 智能产品感情色彩设计起到的重要作用。

(二) 提供消费者使用产品时的愉悦感

一件具有感情色彩设计的智能产品能够为消费者在产品的使用过程中提供愉悦感, 使用过程中, 具有感情色彩设计的智能产品可以通过产品本身的形态符号建立与使用者的情感联系, 在使用过程中, 产品本身向使用者传递一种直观的情感感受, 甚至于能够满足一些使用者的主观联想。这时的智能产品会被使用者赋予极强的情感意义, 在日常生活中会不自觉地侧重于该款产品的使用, 并且对于产品日常的保养较之其他产品也更为精细, 更重要的是, 这种使用过程中出现的愉悦感也会加深上一点中提到的对于智能产品的认同感, 在之后的消费过程中, 这种具有感情色彩设计的智能产品将更受青睐。

(三) 明确消费者消费目的的

许多消费者在商品的选择上, 自身喜好被排在首位。这类消费者在选择商品时, 往往会通过产品外在的形态、色彩、材质上的直接表现进行过滤, 达到明确消费者消费目的的作用。经过了这一过程, 智能产品也能够明晰自身的目标客户人群, 此时再针对目标客户人群优化对智能产品感情色彩设计, 经过优化后智能产品就极易在众多同类产品中脱颖而出, 被尽可能多的消费者选择。

（四）引导智能产品品牌消费

对于一个成功的品牌来讲，一个优秀的品牌文化是其成功的必备条件，它会对广大的消费者产生一种引力，对于其品牌进行深入了解，进而促进消费。而一个杰出的智能产品感情色彩设计则会为智能产品树立起自身的品牌文化提供强大助力。智能产品感情色彩设计首先通过满足消费者对于惯性认识的理解，从而树立品牌文化的内在价值，而内在价值正是一个品牌文化的核心。品牌文化内在价值的树立，将会使品牌自身真正做到深入人心，最终赢得更加广阔的消费市场。与此同时智能产品的感情色彩拉近了消费者与智能产品之间的距离，使消费者与智能产品之间产生情感上的交互。

三. 智能产品感情色彩设计思路建议

智能产品感情色彩设计需要从全局出发，充分考虑到智能产品的方方面面。其中主要包含形态、色彩、材质和功能等方面。我们将从以上几点在明确了智能产品设计根本定位上对智能产品感情色彩设计的要素分析。

（一）形态方面分析

一个产品首要的是其使用功能，通俗来讲就是产品本身是做什么的，这一信息基本通过其形态进行传递。智能产品需要通过形态与消费者建立起感知联系，进而与消费者建立起情感联系，提高消费者使用智能产品的满意度。在这一点上，比较典型的的就是著名的榨汁器 Juicy Salif，其由著名产品设计师 Philippe Starck 操刀设计。在其形态上，Philippe Starck 以自然界中常见的蜘蛛形态为蓝本，对蜘蛛形态进行分解解析，将蜘蛛的头胸部作几何归纳，得到一个基本的纺锤状；而蜘蛛剩余的腿部部分设计师则根据产品自身的使用需求，精简删除其中的五只脚，剩余的三只以等腰三角形各顶点分布，构成一个稳定的三角布局，与此同时将蜘蛛原本的三个腿节精简为两个，使其在形态上更具高级感，更有节约其占地空间的作用。在两部分的连接方式上，设计师将归纳得到的纺锤形尖端向下，保证了榨汁机内部不会出现液体残留的现象。这件作品在视觉上极具冲击力，简约的造型深入人心。这也是这位著名设计师的一大力作，成为了智能产品感情色彩设计的一大典范。

（二）色彩方面分析

智能产品的色彩能够帮助其与使用者建立起紧密的色彩联系，同样也是表现自身使用信息的重要手段。色彩作为智能产品十分重要的视觉信息传递因素，其色彩不仅会对其整体外观产生重要影响，也会在很大程度上影响到消费者的审美与产品认知，因此，关于智能产品的色彩上的设计，需要紧密结合智能产品自身的使用情景与使用需求，使其贴合智能产品的使用需求。如下图，这款产品被用作电线的标注。便签整体为一个小人造型，显得十分活泼可爱。为了在使用过程中对每一根电线能够准确分辨，标签整体色彩采用鲜艳的红色，在视觉上十分突出，脸部部分作留白处理，方便进行每一根电线的文字标注。同时，通电的电线也具备一定的危险性，而红色正是我们日常生活中各种危险标识的主色，使用红色也起到了警示危险的作用。便签小人的设计，充分满足了智能产品色彩设计上的要求，做到了使用情景与使用需求的紧密结合。

（三）材质方面分析

智能产品通过自身材质，对使用者的视觉、听觉、触觉和嗅觉等感官产生不同程度的刺激作用，从而对使用者的生理和心理感受产生重要影响，能够帮助人家更为全面系统的认识这件产品。在智能产品关于材质部分的选用上，要充分考虑到消费者的使用感受，让消费者在使用过程中感到一种舒适感，在生理与心理上给人以愉悦。我们以下图中的某款水杯为例：水杯是一种辅助人们生理需求的常见器具，是人手一只的“爆款单品”。除去现今越来越少的画珐琅材质外，水杯材质主要为不锈钢、塑料、陶瓷与玻璃等。这其

中，陶瓷与玻璃材质无论从美观度，还是实际使用效果来看都具有明显优势，逐渐成为市面上水杯的主流材质。然而，这两种材质的水杯在使用过程中也存在着问题。由于两种材质都具有较大硬度，在我们放置水杯的时候，时常会出现“砰”的一声，令人不适。这款水杯在设计时充分考虑到了一问题。为解决这一问题，设计师将传统的水杯与下部杯垫结为一个整体，在使用者将水杯放置在桌面上的一刻，底部的杯垫作为一种软性材质，会将大量杂音吸收至杯垫中，达到静音效果，以免使用者在使用过程中产生不适。这款水杯切实做到了照顾使用者的使用感受，很好地诠释了智能产品感情色彩设计所要达到的预期效果。

（四）功能方面分析

冰箱一定要能制冷，汽车一定要能行驶，对于任何产品而言，使用功能都是其作为一款产品的最根本需求，对于智能产品而言，这一点更是重中之重。智能产品出现的根本意义就在于更好地服务于人们日常的生活，如果作为产品在使用功能上出现问题，对于产品而言将是空前的失败。对于智能产品来说，在使用功能上理应提出更高的要求。在产品设计中，首要考虑的就是产品本身的安全性，在充分满足安全性的基础上，还要考虑到产品的易用性与通用性。这三点对于智能产品来说，较之传统产品要从更深的层次上考虑，产品本身要较之传统产品更好地服务于人们的日常生活。如下图中的无叶风扇，在设计时就充分考虑到使用上的安全性，删除风扇原有的叶片，规避了发生意外的风险。另外，作为风扇，这款产品通过下方保护罩内的装置将空气加压从上部排出，达到了正常风扇应具备的效果。

上述几点应始终作为智能产品感情色彩设计的基本原则，并不断听取消费者的心声，对于所提出的问题在之后的设计中要极为注意，不断优化整体的设计过程。

结束语：智能产品感情色彩设计是今后产品设计的大势所趋，因为人们的消费观念已经发生了重大变化，精神层面的需求正在不断提高。而智能产品感情色彩设计，正是在此背景下的新产物。为了智能产品感情色彩设计能够真正实现其意义，这要求广大设计师要充分从上述几点出发，坚持“以人为本”的基本原则，更好地服务于人们的生活，帮助人们建立自身的精神家园。

参考文献：

- [1]李凡.智能化技术在厨电产品设计中的应用[J].造纸装备及材料,2021,50(01):113-115.
- [2]卢伟.电子工程智能化技术的实践探究[J].新型工业化,2020,10(12):39-41.
- [3]王一炜,郑仁思,宋嘉欣.物联网趋势下的智能家居产品设计策略[J].轻纺工业与技术,2021,50(09):103-104.
- [4]智能化平台助力新产品开发[J].企业管理,2021(03):64-69.
- [5]本刊编辑部,马磊.数字化、智能化技术在纺织产品设计中的应用进展[J].纺织导报,2021(02):27.
- [6]王春成,王磊,吴孙阳,赵书宝.基于智能设计的智能制造探讨[J].企业科技与发展,2020(12):100-102.
- [7]肖旭,杜逆索,欧阳智,魏琴.基于深度学习的智能化工业产品外形设计[J].组合机床与自动化加工技术,2020(10):23-26.
- [8]易雪峰,刘宇川.智能化趋势下产品设计思维创新[J].西部皮革,2019,41(13):107+109.
- [9]王磊,赵书宝,李宗佰,朱功,吕其丹.基于智能设计成熟度评价的探讨[J].太阳能,2019(05):46-50+37.
- [10]刘寅峰,朱媛.基于心理正反馈效应的厨房小产品智能化设计[J].设计,2021,34(16):14-16.