

感性设计理念在针织服装中的应用

肖劲蓉

(五邑大学 纺织服装学院, 广东 江门 529020)

摘要:从感性设计的时代背景出发,运用感性及设计概念展开对这种认知活动的研究;通过视觉、触觉、味觉等多种感官体验,展开对针织服装的造型、材质、色彩的感性分析。并从设计的角度探讨针织服装产品中的感性设计策略,指出设计师在对针织服装进行感性设计时首先要认识到感性的内在实质,树立以人为本的设计理念;其次要明确市场定位,满足人们的着装需求;最后要研究服饰文化与时尚流行,把握感性设计的特点,提高感性设计的表现能力,探索个性化的设计方法。

关键词:针织服装;感性设计;感官体验;造型;材质;色彩

中图分类号:TS 941.2

文献标志码:A

文章编号:1000-4033(2012)07-0093-04

在物质极大丰富的社会背景下,人们对服装产品的要求不再仅仅局限于形式上的多样和实用等物质性能上,而是开始追求产品的精神性能,推崇感官上的愉悦体验。随之,塑造感官体验及心理认同的感性设计应运而生。

1 感性设计的时代背景

人们的生活原本就是主观和客观相对均衡的世界,理性化是近代工业社会的本质所在,而科技的不断发展和工作效率的不断提高使人们拥有了更多属于自己的时间。现代生活已不是单纯世俗化的物质生活,而是被赋予了新的含义。人们从追求产品的实用性转而希望使用更适合自己的产品,即更倾向于对产品的审美性和个性化需求,这意味着人类社会进入了一个注重人的感性的时代。在社会学与认知心理学等领域,对感性的研究很早就已经展开。日本学者最初

将感性工学运用于汽车的设计中,随着方法不断推广和深入,现在已经涉及到包括食品、环境、视听等广泛领域。

设计发展至今,已经超越了传统意义上的功能阶段,适用有效或是一种外在的美感已经不再能满足人们的需求,设计由过去的形式服从功能发展到形式服从情感,感性的比重日益增加,情感和体验成为现代设计的新目标。而随着非物质化时代的到来,设计将更多关注于无形的品质,更多研究集中于人本身,强调人的内心对于生活的感受和体验。

2 感性与感性设计

2.1 感性

感性一词源自于日本,其原意是指人相应于外界刺激所产生的感觉、知觉与表象等直观认识,即人们对于某一件产品所产生的心理感觉和意象。《现代汉语词典》中

对感性的解释为:属于感觉、知觉等心理活动的认识。人们认识事物是从感性阶段开始的,感性和理性共同组成了人们的认知构成,感性认识中渗透着理性,理性积极支撑着感性,对服装的审美体验就是从感官刺激到知觉的心理反应,是一种感性与理性相互交织的多维度的综合认知^[1]。

2.2 感性设计

感性设计一词来源于日语,西方人音译为 Kansei Design,西方对于感性设计多是关注于情感设计。感性设计侧重于研究产品的感,而情感设计更侧重于研究人的情,可以说情感设计主要是针对人的研究,而感性设计立足于对产品的分析^[2]。

感性设计在服装上包括了从产品构想中的造型、材质、色彩等感官设计元素到成品使用的整个心理上的体验过程,是在理性需求

基金项目:广东省江门市科技计划项目(江财工[2011]131号)。

作者简介:肖劲蓉(1976—),女,讲师,硕士。主要从事服装设计理论与应用方面的研究工作。

之上的更为强调人的感性需求,同时也是设计者与穿着者之间的交流纽带。当人们购买服装时,会根据他们已有的感觉意象来选择和体验,这种体验不是机械化的表现而是内涵式的体验,而这种形式往往在服装的创作过程中就已经不知不觉地存在于体验当中了。

3 针织服装中的感官体验

西方体验派美学认为外在事物和人的内在心理在人的大脑思维中达到碰撞和融合后,物质与精神的界限变得模糊,客观事物因此具有了人的感性特征,同时指出知觉对象依托人的感官而存在,如通过人们对视觉、听觉、触觉和嗅觉等感官认知来实现对产品的体验。产品设计是一个复杂的过程,其中必然包含很多心理方面不可量化的因素,因此通过设计提升服装的感官体验,有利于我们更准确地把握设计方向。

服装是社会经济水平和人类文明程度的重要标志,社会经济环境反映了一种社会关系,它直接影响到服装产品的情感需求与流行趋向。历史证明每次全球性经济危机的大环境下,服装样式也随之改变。据统计,当经济景气时(如20世纪20年代、40年代、60年代与80年代),女性的自信心增强,裙长

变短;当经济萧条时(如20世纪30年代、50年代及70年代),女性的自信心减弱,裙长变长,这就是著名的“裙长效应”^[3],如图1所示。面对经济严重衰退,人们对能够起到安抚作用的产品需求激增,体现在服装中则是设计师大多将心理情感作为产品设计的切入点,分别以安抚和激励为目的带给人们不一样的感官体验。

3.1 视觉中的感性造型

视觉捕捉周围环境与服装产品的色彩、形状等客观情况,产生包括体积、质量和构成等有关物理特征的印象。服装是造型艺术,视觉是审美的基础,也是感受影像信息的基本保证,对服装造型的判断发挥了主体作用。

针织服装的造型设计主要指服装在形状上的结构关系,包括外部廓型和局部造型。往往受面料特性和织造技术等重要元素的影响,产生不同的视觉感官。2011—2012年针织服装纷纷推出了具有安抚意义的O型圆弧廓型,在传达保护感的同时也相继推出了以强势的肩部造型为重点的T型与X型轮廓,给人以积极奋发的视觉感受,如图2所示。

3.2 触觉中的感性材质

触觉同样能形成印象和主观

感受,并转化为体验的价值。通过触觉,可以传递关于服装材质更为细微的信息,如麻的沧桑、棉的朴素、丝绸的高雅。这也可以说明触觉较视觉更加真实而细腻,它不像视觉那样可以在物体之间自由地移动,而是通过接触感觉目标,以获得更真实的体验。

面料是针织服装造型的基础,是针织服装的艺术表现形式。在经济不景气的年代,具有羊绒般温暖而细腻触感的亲肤材质受到了人们的欢迎,针织衫成为那个时代日常生活中的普通服装类型,并通过不同的尺码和量感表现出具有温暖关爱与硬朗坚强的不同肌理触感,如图3所示。

图3a中蓬松且有量感的纱线与泡沫纱线、粗糙纱线取代了细针距的轻薄感。手工感的造型带来了立体厚实而现代的针织服装。图3b中抽象的提花将针织布变得生动起来,线圈效果令面料更加轻盈与柔和,精梳表层打造出令人爱不释手的触觉感受。图3c中浓密的针织面料突出造型和强烈质感,呈现出新颖、厚重的外观效果和极具触感的清晰效果。

在织造工艺上,此时的针织服装注重充满量感的纹理样式和温暖的人性化痕迹。经过特殊工艺处

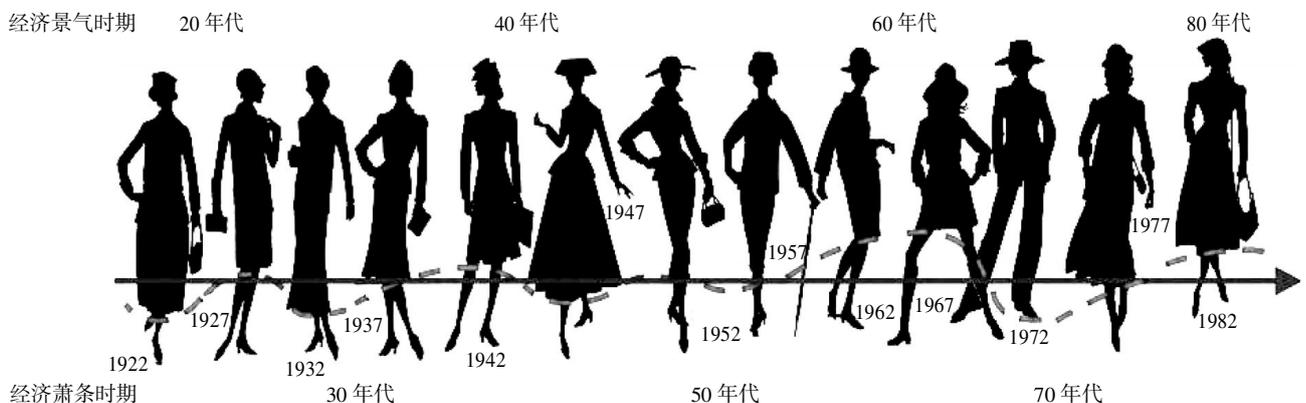


图1 经济危机中的女装变化



图2 2011—2012年针织女装的廓型

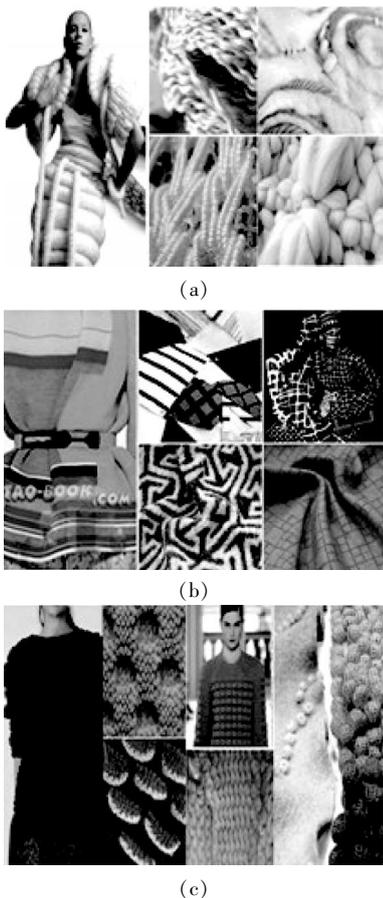


图3 2010—2011年针织女装的材质肌理

理的抽褶、印压、拼贴与束缚,创造出了更加立体夸张的触觉感官。

3.3 味觉中的感性色彩

味觉带来的感受是独特的,它能唤起人们记忆深处的情感。据研究,味觉带给人的印象在记忆中保存的时间较持久,就服装来说,其色彩最能刺激人们对味觉的体验。

针织服装的色彩是其突出的优势所在,针织面料本身就具有非常丰富的色彩效果,从纱线的色彩处理到编织的过程,直至成衣的后期整理,其中有无数的发挥空间。针织服装可以是单色的,也可以是多色的,通过印、染、编、织等工艺手段表现出来,相对比梭织服装,其更加具有层次感和丰厚感,结合外形上的变化更可创造出多变的服装效果。

从各个针织服装品牌在2011年的发布会中不难发现,在危机的压抑下,服装最先带来的是微妙的灰色调,色彩突出如水彩般的渗透效果,这是危机中需要的一种处于温馨而平和的心理状态。如双层混色毛纱和与其对比的花纱或两者混合,营造一种感性且诗意的轻松氛围。但是,危机中的人们在需要

安抚的同时,也在寻找走出困境的启示与力量。因此,随着积极乐观主义的增加,在针织服装中出现了与灰色强烈对比的高纯度色系,展现出人类对未来的美好期待,成为我们面对现实、逆境而上的坚实力量,更打造出色调的中和点缀与丰富的味觉体验,整体效果得到了跳跃与安静的平衡。

4 针织服装中的感性设计方法

4.1 感性设计的步骤

在经济危机中市场竞争逐渐加剧,服装的同质化日益严重,人们对设计的原创性和人性化的呼声越来越高。在服装产品设计中突出感性设计,将会在很大程度上满足人们的需求。通过对针织服装的分析我们可以寻找出感性设计在产品开发中应用的过程与方法,其包括收集感性信息、提炼感性词汇、明确设计要素和感性反馈等步骤,如图4所示。

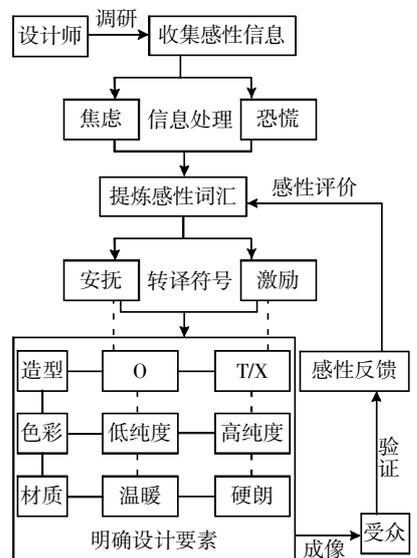


图4 感性设计在针织服装中的应用

4.1.1 市场调研

设计师必须通过对市场的调研来收集感性化的信息,明确针织服装的设计定位。

4.1.2 信息处理

通过对语义的区分来处理感

性化的信息,并从众多的感性词汇中提炼和概括出具有代表性的词汇,如经济危机中人们所表现出来的焦虑、恐慌等。

4.1.3 符号转译

利用符号转译的方法明确设计要素,并形成丰富的针织产品类别,如根据之前提炼出来的词汇,我们可以明确安抚与激励为针织服装所要表现出来的感性信息,并通过设计元素的分级来实现在服装产品的造型、色彩、材质等方面的设计表现,可以看出具有O型轮廓、低纯度色彩、温暖感的产品特征与具有T或者X型轮廓、高纯度色彩且有硬朗感的产品特征分别能给人带来安抚与激励的产品体验。

4.1.4 产品成像

设计过程中产品的成像阶段,是将感性化设计的针织服装作用于受众,并通过受众的验证做出对感性的反馈和评价^[4]。

4.2 感性设计的方法

面对人们的感性反馈,设计师需要重新对所设计的产品情况进行剖析,通过对针织服装的款式塑造、色彩配置与材质组织等设计手段来不断满足人们对针织产品的视觉、触觉与味觉等全方位的感性体验。因此,设计师在对针织服装进行感性设计时首先要认识到感性的内在实质,树立以人为本的设计理念;其次要明确市场的定位,满足人们的着装需求;第三要研究服饰文化与时尚流行,把握感性设计的特点,提高感性设计的表现能力,探索个性化的设计方法^[5]。

5 结论

服装作为人类情感的外在表现,与人们的日常生活息息相关。在产品的基本需求得到完善的情况下,将表面的形式主义延伸到内在的感性设计,这既是实现对人们生

活更宜人更和谐的构想,更是促进针织服装与人之间的感性互动和交流的迫切需要。究其根本,设计师只有坚持把握人的需求和个性化的设计方法,将感性体验科学地贯穿在针织服装设计的整个过程中,产品才能更好地满足人们的着装需求,这也正是设计的目的所在。

参考文献

[1]张海波.服装情感学[J].针织工业,2010(6):52-55.

[2]沈羽中.产品设计中感性因素定位方法研究[D].上海:上海交通大学,2007.

[3]李当岐.西洋服装史:2版[M].北京:高等教育出版社,2005.

[4]肖劲蓉.论服装中设计元素的符号化[J].纺织学报,2010(11):122-125.

[5]陈莹.论现代服装设计中的情感化特征及其表现[J].丝绸,2008(7):21-24.

收稿日期 2012年1月9日

链接

服装设计基本要素简介

1. 线条

服装的式样必须靠线条完成,如开口、接缝、连续的纽扣等,均为服装上的线条。线条有形态和方向之分,设计选择时必须配合适当。形态上线条可分直线、圆线、曲线3类。直线单纯、有力,其组成的服装往往显示出简单、庄重的特色,适用于运动型服装,或表现坚强有力的个性;圆线为快乐、女性化之象征,穿来活泼、可爱;曲线则有优雅、柔顺之特性,适用于优雅型的服装。方向上线条可分纵线、横线、斜线3类。纵线有加高及尊严之感,常用于片裙及开口等部位;横线有稳定、坚强的感觉,常用在肩轭布、横向花边等设计;斜线则富优雅、韵律等特性,宜用于晚礼服的设计。

2. 质料

质料是制作服装的素材,其特色由外观及手感形成。外观花纹是利用布料中纱的安排及加工,形成表面的特征,如有些衣料光滑,有些则粗涩,有些会反光,也有些会吸光。相似花纹互相配合时,有保守、庄严、不明显的特点;不同花纹相配时,则有明快、活泼、轻松与对比的特色。手感是指手触的感受。呈硬挺透明的,如锦纶等,适合匀称体型穿着。柔软略有重量感的,如丝绒,宜设计优美的线条。厚挺料不贴身,可制成夸张独特的轮廓。表面粗糙的,适合于任何体型,具有运动感。

3. 色彩

色彩分为有彩色及无彩色两类。不同颜色在心理及视觉上常有不同感受:

- 寒暖感:红、黄、橙为暖色,有温暖感;青属寒色,有寒冷感;
 - 进退感:高彩度及暖色有凸出接近感,称前进色;低彩度及寒色有后退不明显感,是为后退色;
 - 胀缩感:暖色及高明度看起来面积较实际大,称膨胀色;寒色及低明度有相反的效果,称收缩色;
 - 轻重感:高明度为轻色,低明度为重色,影响轻重的感觉。
- 此外,色彩常使人发生联想,如活泼、高贵、权威等。