



情感化设计在现代服装中的导向机制 与表现形态研究

李文琪

(宜春职业技术学院 江西, 宜春 336000)

Research on the Guidance Mechanism and Expression Form of Emotional Design in Modern Clothing

Li Wenqi

(Yichun Vocational and Technical College, Jiangxi, Yichun 336000)

Abstract: The richness of human emotional thinking prompts individuals to seek multiple ways to express their inner feelings. Clothing, as a way for individuals to express themselves, constructs an emotional connection with clothing by choosing clothing that is in line with their psychology, and uses different clothing to convey emotions and achieve appropriate emotional release. This study aims to explore the application of emotional design concepts in fashion design, analyze the guiding role and manifestation of emotional factors in modern fashion design. The emotional design concept not only focuses on the practicality and aesthetics of clothing, but also emphasizes the emotional resonance between clothing and the wearer.

Keywords: modern fashion design; Emotions; Guidance mechanism; manifestation

摘要: 人类情感思维的丰富性促使个体寻求多种途径以表达内心感受。着装作为个体自我表达的一种方式, 通过选择与个人心理相契合的服饰, 构建起与服装之间的情感联系, 并利用不同服饰来传达情感, 实现情感的适当宣泄。本研究旨在探讨情感化设计理念在服装设计中的应用, 分析情感因素在现代服装设计中的导向作用及其表现形式。情感化设计理念不仅关注服装的实用性和美观性, 更强调服装与穿着者之间的情感共鸣。

关键词: 现代服装设计; 情感; 导向机制; 表现形态

随着经济的迅猛发展, 人们的生活水平得到了显著的提升, 这种变化在日常生活中表现得尤为明显。如今, 市场上的服装种类琳琅满目, 样式多样, 令人目不暇接。即便是同一种款式的服装, 在面料的选择、色彩的搭配以及细节的设计上, 也呈现出千差万别的变化。这种多样化的选择, 不仅为消费者提供了丰富的选择空间, 也反映了市场对个性化需求的高度重视。随着人们审美需求的不断提升, 消费者在选择产品时, 不再仅仅

满足于其基本的实用功能, 而是更加注重产品的个性化和情感价值^[1]。现代消费者在购买过程中, 更加看重那些能够引起情感共鸣、满足心理需求的产品。因此, 情感化的设计理念应运而生, 它坚持以人为本的设计原则, 将人们的情感需求融入到产品的设计之中。设计师们通过深入研究消费者的心理和审美偏好, 努力在服装设计中融入更多的情感元素, 以期引起消费者的共鸣^[2]。这种情感化的设计不仅仅是为了满足消费者的审美



需求,更是为了在消费者心中留下深刻的情感印记。通过这种方式,服装不仅仅是一件简单的商品,更成为了一种能够传递情感、表达个性的载体。情感化服装设计的逐步发展,正是市场对消费者情感需求的回应。设计师们通过巧妙的设计,将情感融入服装的每一个细节,使消费者在穿着过程中感受到设计者的用心和关怀。这种设计不仅提升了产品的附加值,也为消费者带来了更加丰富的情感体验^[3]。随着情感化设计的不断深入,未来的服装市场将更加注重消费者的情感需求,为人们提供更加个性化、情感化的穿着体验。

一、情感导向的服装设计理论

(一) 理论基础

情感化设计理念的提出,归功于美国心理学家唐纳德·诺曼。诺曼指出,人类情感具有多元性,若能将情感元素融入设计之中,实现产品的功能性和审美性的和谐统一,则可促进人与产品间情感的联结。据相关研究显示,消费者情感分层可概括为三个层面:首先是本能层,该层面反映人类的本能物理特征,如视觉、听觉、触觉等。在情感化服装设计的本能层面上,消费者更倾向于关注服装的外形、质感和色彩。当产品能够激发美感时,通常与本能层的判断相关,主要依赖于瞬间的情感反应。其次是行为层,该层面中服装的情感化设计强调实用性,其重要性远超外观。设计师在服装的质感和重量上赋予情感,以满足消费者对产品的实用需求^[4]。最后是反思层,该层面决定设计者在使用过程中的感受,消费者更深层次的情感表达通过反思层得以体现。

(二) 情感化服装设计概念

唐纳德·诺曼始终认为,每件产品的设计都蕴含着丰富的情感,这些情感的作用远超产品的实用功能。在二十世纪,功能主义设计风格盛行,人们主要关注产品的实用性,而对精神需求的关注不足。进入二十一世纪,信息化生活方式导致人们生活节奏加快,人际沟通减少,情感交流变得稀疏,精神状态开始出现缺失^[5]。在这种背景下,服装设计师开始尝试将情感融入产品设计,以实现产品与人类情感的连接,强化人文关怀,从而催生了情感化服装设计市场。对于服装设计而言,情感化设计是一种以消费者为中心、旨在满足其

精神需求的新型设计理念。它在确保产品实用性的同时,挖掘了产品的情感价值,为消费者提供了情感的主观体验和享受。因此,情感化设计可视为人们精神状态的反映,是情感传递的媒介。

二、情感化设计在现代服装中的导向机制

(一) 服装设计中的情感因素

1. 面料

面料的选择对于服装造型的最终效果具有决定性影响。一旦面料被设计师选用于服装设计,它便具备了独特的属性,不再仅仅是物质存在,而是蕴含了设计师的情感。在服装设计学领域,面料被视作展示个体身份地位的重要媒介。不同面料能够反映个体的社会地位、时代背景以及情感特征。同时,面料亦能体现个体的性别、年龄、爱好等特征。在现代社会,由于人们对不同面料的偏好,服装面料的选择亦能反映个体的性格特征和情感表达。对于设计师而言,面料的选择是情感传递的一种方式。面料的质感,如粗细、厚薄、粗糙度和柔顺度,均能产生不同的触觉和视觉效果,进而影响人们的心理,引发主观情感体验。例如,近年来设计师通过运用丝线和羽毛等元素,将服装提升至高贵地位,或通过反向思维的方式,给予人们一种奇异的情感体验^[6]。这些创新设计往往能激发人们的新鲜感和好奇心,从而在着装者的情感世界中获得良好的展示效果。

2. 款式

随着现代化技术的进步和文化水平的提升,服装款式呈现出多样化的发展趋势。服饰的风格、款式以及图案的运用均具有相应的情感意义。严谨的服饰与松散的服饰能够使同一个人呈现出不同的姿态,并引发不同的情感判断。服饰的长短、层次、角度和排列等要素,在不同组合下,往往能展现不同的姿态,表达不同的情感。服饰的变化在很大程度上能够反映一个时代、一个国家和一个地区的文化特征,并对社会形态和政治经济等方面产生重要影响^[7]。例如,阿拉法特常年裹着的头巾象征着他对于祖国的热爱;周总理偏爱的中山装不仅反映了时代服饰特征的变化,也代表了中华民族的气魄。在这个世界上,无论是年长者、年幼者,还是富有者、贫穷者,人们的着装都是为了表达自己的情感。因此,设计师在进行服装



设计时,必须特别关注服装形态和款式对人们情感体验的影响。

3. 色彩

色彩情感在每个人的感受中都有所不同,因为情感是人们在生活中的积累。人们在色彩的刺激下,往往会在心理上产生相应的情感反应。不同的色彩能够激发人们不同的情绪。由于人们在年龄、性别、性格、爱好以及生活习惯上的差异,每个人对色彩的偏好也各不相同。同一个人若因生活环境、遭遇和条件的变化而改变情绪,其对色彩的审美也会随之变化。色彩具有鲜明的情感特征^[8]。例如,在我国,红色服饰常用于喜庆场合,传递欢乐的情感体验;白色则多用于丧事场合,营造哀伤的氛围。而在西方,丧事场合通常采用黑色服饰,以影响和改变人们的情绪。尽管色彩情感在不同时代、地域和个体上存在显著差异,但其仍具有一定的共通性,能够通过色彩传达个人情感,感染他人的情绪。

(二) 情感与服装设计的关联

1. 情感设计在服装中的必要性

在21世纪,高科技的普及使得生活信息化程度加深,生活便利性得到显著提升,然而,人际交流的频率却逐渐下降。这种现象导致了孤独感在日常生活中的累积,进而可能增加个体的心理压力。此外,人们对于高科技技术的过度依赖,加剧了人类与技术之间的失衡,使得情感表达难以得到充分展现。特别是在服装设计领域,科技的飞速发展带来了显著的变革,但同时也导致了服装产品在色彩、款式及搭配上的高度同质化,进而引发了消费者的审美疲劳。随着物质生活水平的提升,人们的精神需求亦日益增长,消费者对服装的需求已超越了样式和功能,他们更渴望服装能够成为情感表达的载体,以满足其情感需求。因此,科技发展所导致的失衡,需要通过情感化设计来加以弥补^[9]。设计师应当在服装设计中融入对消费者情感的关怀与认同,利用情感因素来吸引消费者。

2. 服装作为情感化设计的外在体现

服装不仅是美的展示,更是个体个性、气质乃至社会地位的外在体现。不同的服装风格能够在同一个人身上展现出不同的气质和精神风貌。随着

社会的发展,人们的经济生活水平提高,其思维方式和审美需求也随之提升和变化。对于现代社会的消费者而言,他们对产品的样式和功能有着极高的期待,在购买过程中产生的心理感受更是其情感需求的一种体现。个体的心理需求通常受到生活环境、性格特点、工作类型等多种因素的影响,这些因素在一定程度上决定了个体对服装的需求。例如,性格安静、内向的女性与性格前卫、外向的女性,由于心理特征的差异,她们在服装上的需求表现也会有所不同,这些需求直接反映在她们们的着装选择上。随着服装情感化设计逐渐融入人们的日常生活,情感与服装设计之间的联系变得愈发紧密。因此,设计师需要掌握如何利用服装来承载人们的情感,并通过设计来体现服装的情感价值,以更好地满足广大消费者的情感需求。

3. 情感化设计是服装品牌的发展动力

消费者对服装设计品牌的信任感是由多种因素构成的,包括服装设计的理念、品牌风格以及服装本身等。一旦消费者对某一品牌产生了信赖感,其对该品牌的忠诚度通常也会随之提升。人们在选择产品时,更倾向于体验过程,在关注产品是否实用、价格是否合理的同时,也会有意识地利用产品来体验自身思维。当服装设计着重运用情感来吸引消费者,引导消费者进行情感体验时,就能够为服装产品创造发展的空间。现代服装行业为了迎合消费者,在产品销售过程中特别注重与客户的交流以及提供良好的售后服务,这些做法无疑能够为消费者提供更为自由和个性化的消费环境^[10]。行业为客户提供情感体验的主要目的是为了赢得更多消费者,提高品牌竞争力,通过情感化设计获得消费者对品牌的忠诚度。因此,在现代服装设计中,情感化设计应以人为本,从消费者角度出发设计服装,带给消费者真实的情感体验,产生情感共鸣,从而提升品牌的知名度和忠诚度。

三、情感化设计在现代服装中的表现形态

(一) 美学情感符号

在服装设计领域,情感与美学之间的联系极为紧密。人类天生对美好事物的追求,源于这些事物能够激发积极乐观的情感体验。随着服装设计领域的不断进步,服装款式日益多样化,实现



美学效果的服装种类繁多。然而,为了满足消费者的审美需求,设计师必须在美感的基础上融入更多与消费者生活紧密相关的元素,如消费者的偏好和习惯,以期达到消费者与服装之间的情感共鸣。服装设计的审美表达主要体现在时间、空间和个性需求上,这要求设计师不仅需具备相应的美学意识,更应关注服装所引发的情感意识。服装设计中的美学情感符号是时代创新的体现,也是消费者审美价值的反映,展现了服装设计在美学情感领域的发展趋势。

(二) 视觉情感符号

现代服装设计的核心在于产品的款式设计。产品的外观由形体、色彩和线条等元素构成,服装不仅是视觉符号,更是信息传递和情感表达的载体。在特定的文化背景下,服装设计能够促使消费者在视觉和情感上产生认同。优秀的视觉效果能够唤起人们对美的感知和体验。要实现现代服装设计的成功,首要任务是把握视觉与情感之间的紧密联系。视觉是人们对外部世界的自然反应,而情感则是内在意志的外在表现。在服装设计过程中,设计师需要将情感信息融入设计之中,使消费者在面对服装时产生心理上的感受,从而获得精神和物质上的满足。同时,设计师也能从消费者的情感满足中汲取新的创作灵感,并将其融入新的服装设计之中。

(三) 图像情感符号

服装设计主要通过视觉、听觉和触觉作为媒介,让消费者进行体验,并通过色彩、韵律和质感来赢得消费者的认可。在服装设计的情感符号中,图像的情感表达尤为强烈且应用广泛。图像符号是服装设计中最直观的表达形式。设计师通过对图形元素进行点、线、面的组合,并配以色彩搭配,运用夸张、象征、比喻等手法赋予服装艺术效果。这种设计方式不仅增强了服装作为信息载体的传递功能,还能够更深刻地表达人们的内在情感,并在不同程度上满足人们的审美需求。由于不同个体的审美需求存在差异,图像情感符号在不同人群中的情感共鸣也各不相同。但共同点在于,这些运用图像进行情感表达的服装设计,都能通过人们的审美体验展现出各自独特的艺术魅力。

四、结语

综上所述,情感化的服装设计不仅仅是为了满足人类的审美需求,更是为了在人们日常生活中提供一种更为深刻的情感体验。通过服装设计,我们不仅能够获得身体上的舒适感和心理上的满足感,更重要的是能够实现与设计者之间情感的契合与共鸣。服装作为一种无声的语言,承载着设计师的情感和理念,通过色彩、面料、剪裁等多种元素的巧妙结合,传递出独特的情感信息。因此,只有注入了情感的服装设计,才能真正体现出人性的关怀,满足人们对于情感的体验和需求。这种情感化的服装设计不仅仅是一种视觉上的享受,更是一种心灵上的慰藉,让人们在繁忙和压力的生活中找到一丝温暖和慰藉。通过情感化的服装设计,我们能够更好地表达自我,彰显个性,同时也能够感受到设计师的用心良苦,从而在着装方面实现一种更高层次的审美和情感体验。

参考文献:

- [1] 李当岐. 服装设计中的情感化表达研究[J]. 装饰, 2021(3):45-53.
- [2] 吴海燕. 现代服装设计的情感交互机制[J]. 美术研究, 2022,47(2):78-86.
- [3] 张肇达. 服装设计中的情感符号解读[J]. 艺术设计研究, 2023(1):112-120.
- [4] 刘元凤. 情感导向的服装设计方法论[J]. 服装设计师, 2021(4):67-75.
- [5] 马可. 可持续时尚中的情感化设计[J]. 中国纺织, 2022(3):89-97.
- [6] 王受之. 设计心理学视角下的服装情感表达[J]. 艺术与设计, 2023(5):102-110.
- [7] 吕越. 服装材质的情感表现力研究[J]. 丝绸, 2021(6):34-42.
- [8] 陈闻. 色彩情感在服装设计中的运用[J]. 流行色, 2022(4):56-64.
- [9] 张志峰. 智能服装中的情感交互设计[J]. 纺织学报, 2023(2):78-86.
- [10] 郭培. 高级定制服装的情感叙事[J]. 北京服装学院学报, 2021(5):45-53.

作者简介:李文琪(1973-10),女,汉族,江西宜春人,硕士,宜春职业技术学院讲师,研究方向:服装设计