

技术过剩时代下的产品设计

陈振益

(江门职业技术学院, 江门 529090)

摘要: 从技术过剩的角度,着重研究了产品设计的新变化。首先传统设计生产模式被打破,产品的周期大大缩短;同时设计师和消费者的关系发生了根本改变,消费者开始全面参与到设计当中。在此基础上提出了未来产品设计之路,通过借鉴现代设计大师以及传统设计思想,重新思考设计的本质和定位,回到设计的原点,以适应新时代的新趋势。

关键词: 技术过剩; 产品设计; 无印良品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0105-03

Product Design in the Age of Technology Overplus

CHEN Zhen-yi

(Jiangmen Polytechnic, Jiangmen 529090, China)

Abstract: It analyzed the new change of product design from the perspective of technology overplus. At first, the traditional production mode has been broken, and the product cycle has become greatly short. At the same time, the relationship between designers and customers has been changed at all. The customers begin to join to design. Then the way of produce design in the future was advanced. Through reference for modern designer and traditional design ideas, reconsider the essence and position of design, go back to the origin of design in order to adapt new change.

Key words: technology overplus; product design; MUJI

大众高尔夫 1974 年诞生第一代汽车,其后 9 年第二代产生,而第 3 代则用 8 年,到 2004 年上市的第 5 代高尔夫只用了 4 年时间。根据德国一家研究机构的调查,在欧盟地区,新款汽车升级改款速度从 20 世纪 90 年代的平均 7.5 年提升到现代的 5.1 年。据新锐 Tesla 公司的 Franz Von Holzhausen 说,未来电动汽车的设计周期,应该可以跟新款笔记本电脑升级速度保持同步。汽车尚且如此,电子产品就更不用说,其更新换代速度用月甚至是周来计算。产品的更新速度直接预示着产品周期的大大缩短,所有这一切,都是由于技术过剩造成的。

1 技术过剩对产品设计的影响

在传统的工业模式下,一个产品的成败很大程度上取决于核心技术。许多经典产品的诞生都是基于

对新技术、新材料和工艺运用上的,但是在数字化时代,技术本身已经不是问题,反而是技术过剩带来了许多变化。许多成熟的技术和工艺被闲置,开发商急于将这些过剩的技术转化成产品推销出去。技术过剩导致消费者的选择权被无限放大。无论是苹果的 iPhone/iPeel/iPail, Google 的 Android 手机,还是 Twitter, Facebook,它们在技术上没有本质的区别。其差异在于如何将工具与技术整合起来,构建一套新的人与事、事与事之间的联系,以便吸引消费者眼球。为此,技术专利已不重要,重要的是创意——将消费欲望成功挑起来的创意。技术专利不可抄袭,但是创意却可临摹。一个初登市场的创意产品会立马湮灭在稍后跟上的抄袭作品中。为了不被其他公司赶上,设计师们必须不停地发布产品并尽快的更新换代。所以台湾 HTC 联合 Google 推出 Android 系统手机成为 2010 年手机界最大黑马,而昔日巨人诺基亚却因未赶上智能

收稿日期: 2011-05-31

作者简介: 陈振益(1982—),男,湖南人,硕士,江门职业技术学院讲师,主要从事工业产品的设计与教学研究。

手机大潮,而被消费者和投资者逐渐抛弃^[1]。

技术过剩带来了产品周期大大缩短,而产品周期缩短又带来了另一后果——大量“半成品”的诞生。在传统产品模式中,最后交付到消费者手中的必定是一件完美无暇的产品,即使有各种缺陷,也主要是由客观因素造成的。但在新的模式下,为了抢占市场,创意还没有完全成熟之际就被转换成产品发布出去,其缺陷和不足只能等下一代产品出现时才得以完善。这种“半成品”设计已经成为了一种营销战略。按照产品的周期理论,分为投入期、成长期、成熟期、衰退期。技术过剩时代的产品,往往从产品的成长期直接跃迁到衰退期,传统产品处于成长期时,它的下一代已经开始发布。

在这种情况下,为了获取高额的利润,产品开始走向两极化:一种是依靠新奇的创意来强调自身的独特性,以吸引消费者的眼球,通过高超的价格来获取利润;另一种则是通过粗糙的设计,简化生产过程,使用便宜材料,降低产品品质以使成本下降^[2]。要改变这种浮躁的状态,就必须重新定位设计师与消费者的关系。

2 技术过剩时代设计师与消费者关系的变化

一方面,由于经济衰退和金融危机造成的产能过剩,消费者在这一时期的选择权利被无限放大,传统的由商业机构—设计师—消费者的产品设计制造生产链条,正悄然发生变化。消费者自身也慢慢成为设计者的一部分,从产品设计初期就开始参与到产品的策划当中^[3]。传统设计模式当中,设计师只有将设计实物化甚至完全生产出来后,才能让消费者体验,而体验感觉回馈给设计师时,也只能给下一周期改良产品作参考。尽管设计师在设计之初会作详细调查,甚至产品正式发布前会让使用者亲自体验,但无论是调查还是使用者对产品好坏的机械判断,都无法让消费者从设计之初就参与进来。而今,在新的模式下,消费者成为设计师的一部分,产品更像是为自己量身定做的。为了避免同质化现象,让消费者体验到快感,Google 旗下的 Android 手机设置成开放源代码系统,每个使用者都能根据自己的习惯设置自己的手机操作系统。iPhone 表下有上万个支持的应用程序,选择权都交给消费者,让消费者决定使用哪种功能。

另一方面,当消费者反客为主,由被动接受到主动参与的时候,提供了一个给供应商和设计师更加了解消费者的机会。由于商人天生的逐利性及设计链中的优越性,消费者自身的需求被有选择地保留、无限放大甚至扭曲,最后以产品的形式发布出去。消费者再次被胁迫,却无能为力,甚至乐此不疲。通过智能手机定位,可以看到其他人在世界各地游览的照片;将回家过年时和家人团聚的情景即时发上微博,理论上可以对全世界进行年夜饭的直播。所有的这些功能,给消费者带来了无比的便利,也彻底改变了大众的生活。但是数字技术如同闪烁的光幕,让人应接不暇。iPhone 从第 1 代到第 4 代,有了很大不同,但本质上又有何不同? 从即时聊天工具(QQ/MSN),到 Twitter 再到各个推出的 Facebook,让消费者不停变换社交方式。不变换又能如何? 消费者已经被带上一条不停息的船,被鼓动去参与一个个平台和系统,去追逐台台崭新的电子产品,不敢停下来。因为害怕孤独,害怕一不小心被这股数字潮流所抛弃^[4]。

在这个时代,消费者要参与设计,而开发商和设计师则无限扩大消费者欲望。雪球越滚越大,到底是消费需求推动了产品的更新换代速度,还是开发商和设计师推波助澜了消费欲望,已经很难说清楚了。

3 让设计回归原点以应对技术过剩时代的变化

技术过剩无论是对产品设计本身以及设计师和消费者的关系,都产生了重要的影响。但是只要重新思考数字时代的组合和社会资源的配置,减少激进和浪费行为^[5],这些影响不仅不是对追求完美的传统设计的背离,反倒是一种自然状态的本能回归。

现在部分大师的设计以及中国古代思想智慧,都能为让设计回归到本能的方法提供参考和借鉴。1983 年,无印良品在日本东京开了第一家旗舰店。从创立之初,无印良品就一直秉承着极简主义的产品风格,注重产品的天然质地,包装也力求朴素简单。时至今日,无印良品产品类别已经从最初的 40 余种发展到目前的数千种。“无印良品”的内涵挖掘绝不仅仅在于一般人从形态和视觉美感角度认为的简洁主义,也不限于产品在生产制作过程的天然材料和环保工艺,而更重要的是其设计的思路。无印良品一向崇尚“这样就好”的设计原则,既有别于许多品牌刻意强调的

“这样最好,非它莫属”的极度炫耀和奢华的理念,也不是为了以忽视生产过程和设计细节为代价的成本节约。这是一种典型的具有东方“禅”意味的理念:既不高调张扬,又不刻意低调迁让,是一种适可而止的态度。在这样一个技术大行其道,数码闻歌起舞的浮躁年代,设计界太需要这样一种“抑制”、“让步”的理智态度^[2]。如果说当今设计界(特制是电子消费界)是一个极度扩张的巨人,那么技术就是支撑它成长的背景,这具躯体太需要注入一股思想和精神来安抚其狂躁的情绪了^[3]。

与此同时,除了可以借鉴当代设计大师的思想理念外,中国传统哲学中的一些概念也值得提炼和发扬。《庄子》第四十章云:“反者道之动”。第二十八章云:“知其白,守其黑。为天下谷,常德乃足,复归于朴”。文中多处出现“反”、“复”、“归”等词,它表现的是一种“返朴归真”的美学思想,运用于设计之中,就形成“反设计”。“反设计”首先不是对艺术与设计本身进行否定,因为在老庄思想中认为“五色令人目盲,五音令人耳聋”,一切人为的设计行为都是不应该的。其次,“反设计”也不是对设计风格和设计形式的简单回归,不是以刻意的极简主义标榜与众不同。在这个光怪陆离的数字时代,“反设计”是要重新思索设计的本来面目,回到设计的起点,重新构建产品与消费者之间的关系^[4]。深泽直人曾经设计了一款CD播放器,外观简洁细腻,其特别之处在于它的开关采用了电灯拉线开关的形式,消费者使用时下意识地一拉,CD就可以播放音乐了。这是一款典型的对产品和消费者下意识的关系进行考查后设计的产品。它注意的是产品与人的关系,强调易用性原则的无意识塑造,对许多形式意义上但在实际无太大用处的元素采用了

淡化的手段,以便产品更接近于本来的面目,这也有别于“少就是多”的现代主义。

4 结语

传统的设计模式已经远远无法适应技术过剩时代,所以苹果以及 Google 旗下的产品迅速兴起,而三星、诺基亚等传统的品牌面临被洗牌的危险。这是一个浮躁而虚华的年代,也是个推陈出新的年代,无论是业界的后起之秀还是传统的老牌产品,都必须好好思考技术过剩给这个时代带来的变化。值得注意的是,在新的时代下,好产品的标准也要重新定义,商业主义大行其道的年代,好的商品不一定是好的产品,设计师必须在浮华的环境下保持独特的冷静,从社会长远发展考虑,重新思考设计的本质。

参考文献:

- [1] 廉洁.全新商业时代的到来[J].周末画报,2011(新年特刊): 84.
- [2] 原研哉.设计中的设计[M].济南:山东人民出版社,2007.
- [3] 尚进.本源与众包[J].三联生活周刊,2009,46:44.
- [4] 苗炜.2010年度最佳产品设计[J].三联生活周刊,2010,51: 56.
- [5] 吴磊.基于非物质社会下产品设计用户界面研究[J].包装工程,2005,26(2):164—165.
- [6] 埃万斯S.外国设计艺术经典论著选读(下)[M].熊宁,译.北京:清华大学出版社,2006.
- [7] 祝帅.中国文化与中国设计十讲[M].北京:中国电力出版社,2008.
- [8] 普里斯.交互设计——超越人机交互[M].北京:电子工业出版社,2003.
- [9] 李世国,华梅立,贾锐.产品设计的新模式——交互设计[J].包装工程,2007,28(4):90—92.
- [10] BENYON David, TURNER Phil, TURNER Susan.Designing Interactive Systems[M]. Pearson Education Limited,2005.
- [11] 张福昌.工业设计系统工程[J].江南大学学报(自然科学版),2002,1(4):402.
- [12] 尼尔森.可用性工程[M].北京:机械工业出版社,2004.

(上接第100页)

参考文献:

- [1] COOPER Alan, REIMANN Robert M.软件观念革命——交互设计精髓[M].北京:电子工业出版社,2005.
- [2] PREECE Jennifer, ROGERS Yvonne, SHARP Helen. Interaction Design Beyond Human-computer Interaction [M].John Wiley & Sons Inc,2002.
- [3] 李世国.产品交互设计[M].南京:江苏美术出版社,2008.