

设计在后工业社会的服务责任

刘 军

(清华大学, 北京 100084)

摘要:通过对后工业社会短暂化情境的描述,对比短暂性设计带来的一次性消费、新奇需求、情感缺失、信息焦虑等问题,从责任角度论述了设计应对困境时的新变化,即协作与服务设计模式。进而论述了设计向服务的转向不仅是后工业社会的发展趋势,也是设计在新社会情境里的责任原则之一。

关键词:短暂性;协作;设计责任;服务设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)02-0106-04

Service Responsibility of Design in the Post-industrial Society

LIU Jun

(Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: Through the descriptions of transient situation of the post-industrial society, compared with many problems such as one-off consumption, novel demand, emotion lack and information anxiety that caused by transient design, from the perspective of responsibility, it discussed the changes of design, which is collaboration and service design pattern, and expounded that the change from design to service was not only the development trend of the post-industrial society, but also one of the responsibility Principle in the new situation.

Key words: transient; cooperation; design responsibility; service design

“后工业社会”也被称为信息社会,最早由美国社会学家丹尼尔·贝尔在《后工业化社会的来临》(1973年)中正式提出,用以概述20世纪后半期以来社会结构和生活方式的变化,其短暂性特征改变了人们的工作与生活方式,导致一次性消费、产品情感缺失、信息焦虑等问题,短暂性设计对此有不可推卸的责任。当前,随着人们对短暂性设计的批判和社会责任感的提升,设计从“物”向“服务”和“非物化”转变,具体表现有:从一次性设计到基于租赁模式的服务设计,从单一性设计到多样组合的协作设计,从低情感设计到共享体验的协作,这种基于服务理念的设计转向不仅有助于解决资源紧张、信息泛滥、情感疏远等社会与生态问题,也是设计在信息社会的发展趋势和责任原则之一。

1 后工业社会的短暂化特征

20世纪60年代以来,新技术和新产品迅速进入日

常生活,不断加速人们的生活步调,社会生活的方方面面都表现出短暂性特征。

首先,人与物的关系暂时化,技术进步使得物品成本迅速降低,更新换代越来越快,换新比维修更划算,一用即弃的产品,暂时性建筑,组合部件大量出现,满足了随时换新的需要。其次,人与空间位置的关系短暂化,设计师巴克敏斯特·富勒曾把纽约的城市建设描述为:拆毁、移动、暂时废弃、新建……的不断反复,居住、工作、购物、娱乐被分裂在相距很远的不同地点,人在空间位置里的瞬态化带来了许多新问题,破坏了个人稳定的社会关系,造成社会活动意识的淡薄。再次,人与人的交往短暂化,自工业社会开始,城市人以高度的分割性角色来往,每个人与周围绝大多数人只是一种有限度的“效用”关系,即以社会需要为前提的“任务性”交往,是一种价值交换关系。随着工作、交往及网络中接触的人数激增,人际关系进入托夫勒所预测的“组合性的人”,“由于流

收稿日期: 2012-06-21

作者简介: 刘军(1982—),男,湖北人,清华大学博士生,中国地质大学(武汉)助教,主要研究方向为工业设计。

动性日渐增加,我们与相识者的关系将迅速形成和结束,……未来绝大多数的友谊形式将体现为大量的短期性关系^[1]。”此外,快节奏、枯燥的工作状态,爆炸式的瞬态信息导致人们精神紧张,每个人都在快速消费产品概念与视觉符号,内心认知与社会真实断层。

2 设计与消费的短暂化表现

后工业社会的短暂情境影响了人们的产品观念、思考与体验方式,在设计消费领域表现出高消费、过分求异、产品低情感、信息焦虑等现象。首先,一次性物品设计大受欢迎,这里的一次性包括了材料不可再生、结构不可维修、使用方式不可持续等。过去,一件物品使用几十年甚至几代人,现在,“用完即扔”的一次性设计和消费(一次性衣物、餐具、手机)随处可见,当前城市文脉的破坏、材料的浪费、能源的消耗等都跟短暂性设计与消费相关。特别是一次性电子废弃物对环境的污染,已经引起新的生态危机。其次,短暂性导致人们注重当前,寻找新奇快感,从信息媒体、公共设施、生活娱乐到居住空间、交通工具等设计都受到新奇性冲击,传统的标准化、实体化设计模式已不能满足人的需求,需求层次不再仅仅关注外形,而是物品带来的某种服务。现在的人们喜欢根据自己的方式消费产品,并参与到设计过程中,从产品形式、使用方式到用后体验、消费群体等都是设计对象。再次,信息膨胀和快速更新的产品给人以焦虑和情感压力。一方面,人们正经历着后工业的信息适应过程,层出不穷的信息技术和产品方便了日常生活,但也加大了人际间的信息鸿沟,弱势群体及信息追赶者被产品边缘化,在信息社会里,买票、购物、房屋租赁、医院挂号、娱乐等越来越集中到智能产品中,物品外形设计极简化,内容却越来越复杂,以致很多人难以掌握。另一方面,智能物品使人与人的交流方式丰富多样,电话、网络、短信等使人际交流随时随地,但人-机-人的交流模式只是缩小空间距离感,面对面的真实情感却变得疏远。人们沉迷于信息产品乐趣见图1,是典型的信息社会特征,信息产品导致现实中人际交往的失落,情感沟通在产品中以虚拟程序和数字符号完成,这必然增加人们内



图1 人们沉迷于信息产品乐趣

Fig.1 People indulge in information products

心的孤独感。

3 设计在短暂性社会的伦理思考与责任实践

面对短暂化情境的设计与消费困境,出现了一系列新的责任消费与设计变化,如租赁模式、多样组合、体验归属和分享设计等,都是对后工业物品使用情境的责任伦理思考,其共同特征是体现了设计的“协作与服务”趋势,设计协作与服务可以是资源、技术、信息等内容,是一种“合用”关系的体现,在设计过程中整体考虑设计者、终端用户及利益相关者的协同效应,或物品结构与功能上的协作设计,或利用设计更新物品的服务方式。协作与服务为设计解决社会困境提供了新的方式。

首先,从一次性设计到基于租赁模式的服务设计。一次性设计既浪费资源,又严重污染环境,我国2/3的城市被垃圾包围,其中很大一部分是一次性产品,而当前兴起的“租赁”模式虽然表现为人与物品的短暂性关系,但它是一种有责任感的设计与消费理念。“租赁”指不拥有物品所有权,以分享、交换、交易和租用等方式拥有某一物品的生活形态,是一种协作模式,2011年《时代》杂志(第177期)将协作消费列为“十大改变世界的创意”。“这是生活方式的根本性改变,……正逐渐变成主流^[2]。”托夫勒在《未来的冲击》中谈到:“租赁的盛行,将使人类远离‘有’的生活,走向‘行’或‘做’的生活。”租赁还能促进循环消费,大量减少产品消耗和公共资源,提供一个可持续模式,设计领域逐渐导入这种方法。如瑞典电器巨头伊莱克斯设计实验室针对人们的工作与生活特点、社区环境和洗衣需求,把洗衣机创新设计定位为协作服务,设

设计了一套社区公共洗衣系统,以解决洗衣烦恼为目标,将智能洗衣产品、洗衣等待区、邻里交流区等连接起来,形成完整的洗衣服务过程,不仅达到清洁、节能、环保的目的,还加强了洗衣乐趣和人际关系。

其次,从单一性设计到多样组合的协作设计。个性化是后工业社会的核心价值之一,人们对产品从“满足消费”过渡到了“个性消费”阶段,面对新奇性需要,设计以结构和功能的协作方式满足了个性与可持续发展的平衡。如意大利设计师 Daniele Lago 设计的“七巧板”书架设计,见图2,通过把书架分拆成7个模块,

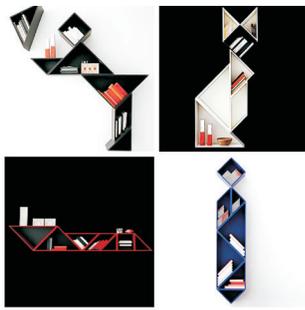


图2 “七巧板”书架设计
Fig.2 "Puzzle" bookshelf design

消费者可以任意组合成不同个性形态,既达到新奇的目的,减少快速更新产品的浪费,还增加了书架的亲近感,吸引了人多阅读。另外,逐渐流行的DIY设计也是一种多样组合设计,设计师或个人利用身边废弃物组合成个性生活品,实现产品循环利用。

再次,从低情感到共享体验的设计协作。高技术带来的短暂性与低情感问题是物品设计的新困惑,设计以产品为支撑,建立起共享和体验为中心的使用系统,不仅能提高资源利用,还满足了信息社会的个性化消费,特别是信息产品的使用上,共享服务已经成为潮流。如顶级运动鞋品牌“耐克”开发了网上定做系统,见图3,用户在网上设计颜色、材质、形态,3个星期就可拿到成品,成本只比专卖店贵10美元。再如乐高玩具设计,乐高公司通过帮助世界各地的成人乐高迷举办年度聚会(见图4)、研讨小组和建立网络社区,找到很多新奇设计方法,并给优秀乐迷们颁发“乐高认证专家”,请他们帮助乐高改进产品设计。因此,共享设计与体验能解决产品低情感问题,让人们重新在物品上找到归属感,用当前流行语概括,人们都属于某类“粉丝”,企业把产品设计成可提供服务的协作平

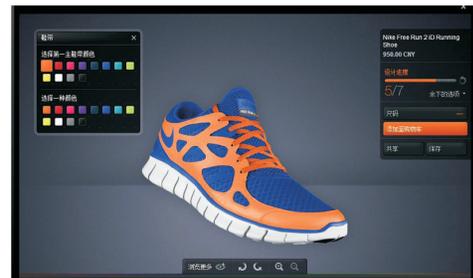


图3 耐克网上设计与定做
Fig.3 Nike online design and to order



图4 乐高迷在柏林的年度聚会现场
Fig.4 Lego fan at Berlin's annual party

台,粉丝们以产品为媒介,共享设计创意、使用体验,表达共同的情感寄托、生活方式和信念。

4 设计在后工业社会的责任原则

以物质生产和资源消耗为发展动力的工业社会模式导致空前的社会问题与环境危机,亟需人们寻找新的可持续方式,微电子、智能化等信息技术的广泛应用为后工业社会变革提供了技术基础,社会整体性进入可持续发展、数字化联系、智能化产品和交互性沟通为特征的状态,工业社会的经济性心理向后工业社会的服务性心理扩张。马克·第亚尼在《后工业世界的设计、文化与技术》中提到:“工业社会到后工业社会变革是由基于制造和生产物质产品向基于提供服务和非物质产品社会的转变^[3]。”

协作与服务设计模式是对这种转变的适应,产品变成服务平台,提供从有形产品、体验到满足心理情感的活动。美国营销协会把服务定义为“可独立出售或与商品共同出售的行为、利益或满足”。国际设计研究会把服务设计的关键要素描述为人、对象、过程

与环境,把人与物品的关系建立在资源、技术、信息等内容的协作上,因此,信息时代的优秀设计不仅与技术和质量有关,还包括了产品形成的具有号召力的生活方式与协作服务。如耐克既卖“运动鞋”,更提供一种“运动”的生活方式和服。服务是设计师运用设计方法和手段帮助用户及利益相关者找到新生活方式,这不仅有助于从生态角度探索可持续生产与消费,还扩展了设计的社会功能与伦理价值。从短暂性设计到服务设计见图5。

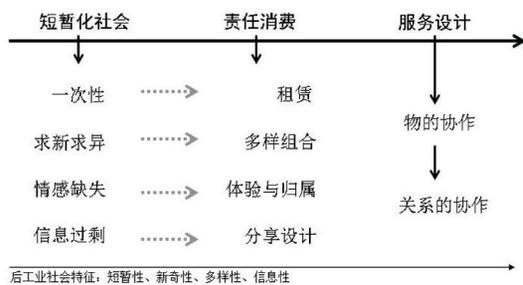


图5 从短暂性设计到服务设计

Fig.5 From transient design to service design

5 结语

在后工业社会短暂性情境下,设计责任不仅反映在具体物品上,更体现在围绕产品的协作与服务设计上,面对人口膨胀、资源紧张、城市化困境等危机,设计对象从“物品”转向“服务”,并由此衍生出人与产品的新型关系、新的设计内容、新的服务体系,从责任伦理角度看,协作设计与服务代表了设计从纯粹商业工具转变为社会责任层面的参与者,代表了设计从“产品为中心”转变到真正“以人为中心”的伦理关注。

参考文献:

- [1] 托夫勒·阿尔文.未来的冲击[M].蔡伸章,译.北京:中信出版社,2006.
TOFFLER Alvin.Future Shock[M].CAI Shen-zhang, Translate. Beijing: China Citic Press, 2006.
- [2] 彭泽涓.租还是买[J].21世纪商业评论,2011(12):19—20.
PENG Ze-mei.Rent or Buy[J].21st Century Business Review, 2011(12):19—20.
- [3] 第亚尼·马克.非物质社会:后工业世界的设计、文化与技术[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,1998.
DIANI Marco.The Immaterial Social: Design, Culture and Technology in the Post Modern World[M].TENG Shou-yao, Translate.Chengdu: Sichuan People' s Publishion House, 1998.
- [4] 奈斯比特·约翰.大趋势:改变我们生活的十个方面[M].孙道章,译.北京:新华出版社,1984.
NAISBITT John.Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives[M].SUN Dao-zhang, Translate.Beijing: Xinhua Publishing House, 1984.
- [5] 吴晓莉,党明.以设计伦理为导向的“High Design”思想的提出[J].包装工程,2005,26(2):196—197.
WU Xiao-li, DANG Ming.The Proposition of "High Design" Thought Regarding as Ethics of Design[J].Packaging Engineering, 2005, 26(2): 196—197.
- [6] 韦伯斯特·弗兰克.信息社会理论[M].曹晋,译.北京:北京大学出版社,2011.
WEBSTER Frank.Theories of the Information Society[M].CAO Jin, Translate.Beijing: Peking University Press, 2011.
- [7] 丁熊,秦臻.论服务设计[J].装饰,2009(4):133—134.
DING Xiong, QIN Zhen.Discussion of Service Design[J].Zhuangshi, 2009(4): 133—134.
- [8] 王峡.消费伦理与现代产品设计[J].包装工程,2009,30(2):188—189.
WANG Xia.Consumption Ethics and Modern Product Design [J].Packaging Engineering, 2009, 30(2): 188—189.