

对产品再设计的解读与思考

姜 敏

(延安大学 鲁迅艺术学院, 延安 716000)

摘要: 探讨了产品再设计的本质和意义,认为再设计是顺应时代发展的设计方式,其创意更具挑战性。在此基础上,通过阐释产品再设计在功能、形式、审美、情感等方面的创意表现,指出产品再设计是对已有产品的升华,将会在物质和精神层面上更好地满足人类需求,并对节约资源、改善环境作出一定贡献。

关键词: 产品;再设计;创意

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0092-04

Interpretation and Reflection on Product Re-design

JIANG Min

(Luxun Art College, Yan' an University, Yan' an 716000, China)

Abstract: It mainly discussed the essence and significance of product, redesign and proves redesign was the trend of social development as well as more challengeable itself. On this basis, it furthermore pointed out the product redesign was the sublimation process of existed products with reasons of interpretation of redesign in function, form, aesthetic, emotion and other aspects by creative expression, which will better satisfy human needs materially and spiritually as well as contributing to resource saving, improving environment improvement.

Key words: product; re-design; innovation

设计是什么?一方面设计是企业与市场、消费者沟通对话的一种工具和手段;另一方面,设计也可以将设计师、制造者甚至产品本身的信息,传达给消费者。设计师只有在设计中融入沟通,注重传达,设计才具有生命力、表现力和说服力。

工业化时期,设计是以大批量生产的产品为前提的,是对产品外形和包装所做的优化活动。随后又发展出产品语义、用户中心等概念。数字时期又出现了信息设计、交互设计等。现在,又有了经验设计、情境设计等。设计的概念在不断更新以适应时代的发展,与时俱进,是设计生存与传承的唯一办法。再设计体现的是一种设计理念,是一种生活方式,更是一种与时俱进的设计态度。

1 再设计

1.1 再设计概念的阐释

再设计,这个概念最早是由日本平面设计大师原

研哉提出的,指的是对现成产品设计的再创造,赋予其新的内涵和生命。再设计的创意往往来自于日常生活,是对熟知的事物进行再认识并从中寻求现代设计的真谛,给日常生活用品赋予新的生命。从无到有,当然是创造;但将已知的事物陌生化,更是一种创造^[1]。再设计追求全新的设计风格,它通过对已知设计进行审视,找寻设计本身的不足,是对原有设计的一种批判^[2]。

在现在的市场上,很多公司通过再设计创造出新的产品。再设计不仅可以提高产品质量,而且可以降低产品的设计周期。尽管如此,只有在使用者的需求和现有产品出现冲突后才会有新产品出现。而对现有产品的再设计是实现产品革新的一個有效手段,将两种或两种以上有明显关联的设计融合到一个新产品中,该过程会产生设计冲突,而冲突会激发创新^[3]。

1.2 再设计与改良设计

再设计是设计师根据需要对原有事物进行再次的再设计。从这个意义上讲,再设计似乎与改良设计

收稿日期: 2012-11-23

作者简介: 姜敏(1981—),女,陕西人,硕士,延安大学鲁迅艺术学院讲师,主要研究方向为产品设计、平面设计。

没有什么区别,但事实上,二者还是有区别的。虽然再设计和改良设计都是再次设计,但再设计是将原有设计陌生化的一种探索设计本质的活动,而改良设计则是一种针对人类潜在需求而进行的设计活动。改良设计是在原有事物基础上继续进行深入开发设计,有一种连续性;而再设计所呈现的则是一种全新的风格,更具创新性。总之,改良设计偏重实用性,而再设计偏重文化性,二者在某些方面会有交叉,但又具有各自不同的特点。

2 再设计的创意表现

无论是设计师还是消费者,大都喜欢从“无”到“有”的设计,认为这样的设计才能更好地发挥创造力,体现设计的价值,殊不知对习以为常的东西进行重新改造与设计,也是一项巨大的挑战。再设计致力于将科学性、技术性、经济性、社会性有机统一,最大程度满足消费者。设计要满足消费者的需求无外乎2个方面:物质需求和精神需求。

2.1 物质需求

当人们开始认识和改造世界的时候,物质世界就已经存在了。物质需求包括消费者对产品的基本功能、结构、材料的需求,对安全性需求以及对产品的经济性需求等^[4]。物质需求反映了消费者对产品的基本要求,如果其中有一项需求不满足,都会直接影响购买行为的形成。

1) 功能再设计。对消费者而言,选择某件产品,首先考虑的是其功能。功能是根据人的需求设计而来的,不同产品、不同对象、不同时期,其功能的需求与设计是不同的^[5]。功能的设计应满足人的一种或几种实际需要。产品的功能不是绝对的,而是在发展变化的。某个产品功能的消亡,并不代表其生命周期的结束,也可能是其功能发生了转移。对产品功能的再设计指的是在其原有的功能或部分功能的基础之上,运用产品造型规律与方法,对其进行再次设计,发展出多样组合方式的变化,并构成可以适应各种生活形态的多样化的商品^[6]。比如通过再

设计手段设计的刷牙水龙头,见图1,在普通水龙头上加一个附加装置,刷牙时就可以不用杯子,需要漱口的时候只需用手捏住下面的出水口,松开时则可以清洗牙刷,不管多少人用它,都不会担心卫生问



图1 刷牙水龙头

Fig.1 Teeth brushing water tap

题。这种装置体积小,易携带,不怕挤压,尤其适合经常出差的人。看似简单的设计不仅有效节约了资源,而且很好地满足了现代人的生活需求。由此可见,再设计面向的是所有已经存在的设计,致力于提出更合理完善的方案,同时也为节约资源、保护环境提供了一种新思路。在设计领域,没有最好,只有更好,更合理的功能满足必然会成为消费者的首选。

2) 形态再设计。各种设计最终都要去方便人的行为,要切合人的观念,从而满足人生理、心理及自我实现等方面的需求,这样才能充分表现出对人的理解、尊重与关爱,真正做到以人为本。设计要求以人为中心,物为人所用,通过研究人的心理与行为特性,在产品设计中予以充分的尊重与应用。产品在操作过程中的易用性特点,在多数情况下也会直接导致产品形态上的明显变化。比如生活中随处可见的胶带,无论材料、外形似乎已经定型了。在使用时,常常会遇到找不到接头的情况,越是着急,反而越难发现隐蔽的接头,使用的过程不是愉快的体验,而是尴尬的、烦躁的甚至是恼火的。一款齿轮型创意透明胶带圈,见图2,只是在外形上做了小小的改动,就轻而易举地

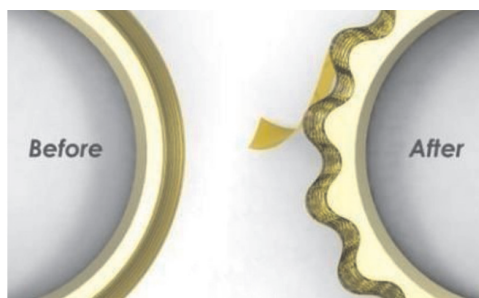


图2 齿轮型胶带

Fig.2 Gear-shaped tape

解决了这个问题。使用完胶带时,接头部分可以轻松显露出来,方便下次使用。除此之外,齿轮型的胶带在拉动时会产生阻力,而这种阻力也传达出节约资源的可持续发展的理念。

2.2 精神需求

在经济飞速发展的今天,人们不仅需要物质上的满足,更需要精神上的慰藉^[7]。追求心理的放松与精神的享受,追求丰富多彩的生活乐趣是现阶段大众生活的主旋律。设计源于生活,设计改变生活,最终还要回归生活。一切设计活动都是为了更好地实现人们对美好生活的种种设想和憧憬,使人的精神生活变得丰富、充实,真正体现以人为本的设计理念。注重消费者精神需求的设计有利于拉近产品与人之间的距离,将是未来产品设计的一个趋势。这样的设计应能帮助人们更轻松的生活,使生活的内在情感趋于愉悦,并获得亲切、舒适、尊严、宁静、安全、自由的感觉。

1) 审美再设计。再设计是对生活的一种再创作行为,是对存在物品的美和感受的重新解读^[8]。将产品造型方法和创新思维运用在废弃的材料上,重新定位其实用功能,利用切割、拼合、熔融等手段赋予它们新的形态,并激发起大众的环保意识。对产品的审美再设计注重产品的自然美,讲究简约性而不刻意追求风格。现有的很多设计往往为了强调造型的美学意义,而刻意运用表面处理和装饰手段,显得呆板且多余。还原本色的设计成了时代的宠儿。美的设计带给消费者的不仅是独特而强烈的审美体验,而且还应给人深远的启发。设计师赛斯的一项名为“收获碎片”的项目,就是利用啤酒瓶、葡萄酒瓶等玻璃容器打碎得到的碎片来制作新的设计,比如玻璃碎片果盘,见图3,将玻璃碎片收集排布放在石膏模上后,再经过



图3 玻璃碎片果盘

Fig.3 Fragment-glass fruit tray

玻璃熔融,使得玻璃软化,碎片相互连接在一起,就形

成了一个全新的设计,别有一番特殊的味道,使看似无用的废品焕发了新的生机。

2) 情感再设计。在大众的印象当中,有些产品已经根深蒂固,它们已经不单单是一件物品,而是承载了很多回忆,与消费者的情感紧密相连,因此很难被新产品所替代。对这类产品的再设计颇有挑战经典的的味道。对产品的情感再设计目的,是为了创建人们和产品之间更为亲切与持久的关系,在强调其功能、地域性、时代性特征的同时,通过符号形态、色彩、材料的变换,让人的情感得以延续。比如20世纪六七十年代常见的搪瓷杯,外形简洁、结实耐用,设计上永远是白底衬字或军用风格。刷牙喝水、泡方便面、放在炉子上热饭,一杯多用,如果杯子够大,把杯盖翻过来就是一菜盘子,因此那个年代的人对搪瓷杯有着特殊的感情。而今对其进行的再设计,将它的材质变成了玻璃,上面的文字也改成了“好好学习,努力赚钱”之类,见图4,虽有恶搞之嫌也不失怀旧感,很容易与消



图4 搪瓷杯再设计

Fig.4 Enamel cup re-design

费者产生情感上的共鸣。

3 结语

当今社会,物质极大丰富,信息急速传播,社会需求变得复杂化,设计必须不断改变来迎合消费者挑剔的眼光,追随社会发展的步伐。设计并不以产品设计的流程的终结而结束,设计恰恰开始于产品完成的瞬间。因此,产品再设计应当贯穿产品的整个生命周期。再设计所强调的,正如埃尔多·索色斯所讲的那样:“当设计开始于产品进入家庭、街道、城市、天空、人体和心灵时,当产品在我们生活中成为可视的、物质的、可感的形象时,设计便开始了”。

再设计是对产品的提升,能使产品更好地满足人类需求,更好地改善人类环境,促进社会的可持续发展。随着技术、工艺的不断推陈出新,再设计将面临更多的机遇和挑战。设计者需要用一种全局性的眼光来重新审视一切,要有一种反省过去、通向未来的新思维,通过产品再设计激发人们对自然的关注、对社会的体悟,从而促进设计行业与社会经济的共同发展。

参考文献:

- [1] 原研哉.设计中的设计[M].济南:山东人民出版社,2006.
HARA Kenya.Design in Design[M].Jinan: Shandong People's Publishing Press,2006.
 - [2] 许雅茜,徐玲玲.浅析再设计与改良设计的区别[J].美术教育研究,2011(1):84—85.
XU Ya-qian, XU Ling-ling.Analyses the Difference between Redesign and Improved Design[J].Art Education Research, 2011(1):84—85.
 - [3] SHANA S, GREGORY S, SHEN Ying-ting. Redesign for Product Innovation[J].Design Studies, 2011, 33(2): 160—184.
 - [4] 吴翔.产品系统设计[M].北京:中国轻工业出版社,2000.
WU Xiang.Product System Design[M].Beijing: China Light Industry Press,2000.
 - [5] 高爽.谈设计的功能与人性化[J].包装工程,2007,28(9): 199—200.
GAO Shuang.Discussion on Function and Humanization of Design[J].Packaging Engineering,2007,28(9): 199—200.
 - [6] 陆广谱,潘荣.基于生态环保的产品循环再设计探讨[J].包装工程,2008,29(9):135—137.
LU Guang-pu,PAN Rong.Discussion of the Product Re-design Based on the Eco-environmental Protection[J].Packaging Engineering,2008,29(9):135—137.
 - [7] 王冲.情感——人与产品的纽带[J].包装工程,2006,27(3): 127—129.
WANG Chong.Emotions: the Link between People and Products[J].Packaging Engineering,2006,27(3): 127—129.
 - [8] 池宁骏,赵立杉.论日常生活的再设计[J].包装工程,2010, 31(8):54—57.
CHI Ning-jun, ZHAO Li-shan.On the Redesign of Human Daily Life[J].Packaging Engineering,2010,31(8):54—57.
-
- (上接第87页)
- Beijing:Tsinghua University Press,2009.
 - [3] 李砚祖.大趋势:艺术与科学的整合[J].文艺研究,2001(1): 98—112.
LI Yan-zu.The Integration of Art and Science:a New Trend[J]. Literature and Art Studies,2001(1):98—112.
 - [4] 李静,李世国.从交互设计的视角探索人与产品的情感交流[J].包装工程,2008,29(9):151—153.
LI Jing, LI Shi-guo.Exploration the Emotion Communications between Human and Products from the Perspective of Interaction Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(9): 151—153.
 - [5] NIELSEN J.Usability engineering[M].San Francisco: Morgan Kaufmann,1993.
 - [6] 李世国,华梅立,贾瑞.产品设计的新模式——交互设计[J].包装工程,2007,28(4):90—92.
LI Shi-guo, HUA Mei-li, JIA Rui.A New Method of Product Design:Interaction Design[J].Packaging Engineering,2007,28(4):90—92.
 - [7] 李翠荣,李永春.设计思维:整合创新、用户体验与品牌价值[M].北京:电子工业出版社,2012.
LI Cui-rong, LI Yong-chun.Design Thinking: Intergreating Innovation, Customer Experience and Brand Value[M].Beijing:Publishing House of Electronics Industrial,2012.
 - [8] 诺曼·唐纳德·A.设计心理学[M].北京:中信出版社,2010.
NORMAN D A.The Design of Everyday Things[M].Beijing: China CITIC Press,2010.
 - [9] 董建明,傅利民,SALVENDY G.人机交互:以用户为中心的设计和评估[M].北京:清华大学出版社,2003.
DONG Jian-ming, FU Li-min, SALVENDY G.Human-computer Interaction: User Centered Design and Evolution[M]. Beijing:Tsinghua University Press,2003.