

网络时代的个性化设计思维探讨

宋 姣

(江苏理工学院, 常州 213001)

摘要: 结合日常生活中的各种生活形态, 首先分析了网络时代的现状; 进而从消费层次、消费方式、消费物品以及消费理念等方面, 探讨了网络时代消费者的消费特征, 得出了其特有的个性化需求; 最后从设计思维的角度出发, 围绕网络时代的个性化需求特征, 提出了从题材、形态入手创造新产品, 从而体现个性化的设计思维, 以满足网络时代消费者的个性化需求。

关键词: 个性化; 设计思维; 网络; 特征; 需求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)22-0100-04

Study on Individualized Design Thinking in Internet Era

SONG Jiao

(Jiangsu University of Technology, Changzhou 213001, China)

Abstract: Combined with various living form in people's daily life, it first analyzed the actuality in the internet era. Then it explored the consumption characteristic of consumers in the internet era from some aspects, such as consumption level, consumption mode, consumer goods, consumption concept and so on. The special individual needs were concluded. From the viewpoint of design thinking methods, related to the individual demand characteristic, three thinking methods were proposed: starting with the theme, starting with the shape, and creating new product. Then the individualized design thinking can be reflected easily, and the individualized consumption requirement in the internet era can be much more satisfied.

Key words: individuation; design thinking; internet; characteristic; need

在信息技术突飞猛进的时代, 网络作为一种信息传播的新型媒介, 正在逐步改变着人们的生活方式与工作方式。同时, 网络正以其巨大的生命力影响着产品设计活动的方方面面。

1 网络时代的现状

网络是人类改造自然过程中的一个历史性成就, 是现今人们生活中不可或缺的一部分。网络的应用使人们的生活观念发生新的改变, 这种全新的网络时代已悄然融入人们的生活: MSN, QQ, 微博等多种网络媒体丰富了人们的交流方式; 各种搜索引擎、邮箱、论坛等渠道提高了人们的工作效率; 各种网络媒体传播

着最新的信息, 让人们更方便地了解时事新闻; 淘宝、京东、易讯、亚马逊等多家网络商城可以让人们足不出户便可买到自己心意的物品。网络的使用让人们有了更多娱乐的选择, 比如聊天、看小说、在线游戏、下载电影等。由此看出, 网络通过其千变万化的形式已深入渗透到人们的日常生活当中。势必, 网络时代的文化特征也将通过这些细节行为影响人们的认知与价值取向^[1], 并且体现在消费者对产品的需求之中。

2 网络时代的个性化消费需求

人是自然属性与社会属性的统一体, 对自身与外部生活条件有各种各样的要求, 如对空气、食物、水、

收稿日期: 2013-03-06

基金项目: 江苏理工学院校科研资助项目(KYY11094)

作者简介: 宋姣(1984—), 女, 江苏人, 硕士, 江苏理工学院讲师, 主要从事工业设计的教学与研究。

阳光等自然条件的依赖,对健美、通讯、劳动、学习、创造等社会条件的要求^[1]。人的这些需求与人的活动是紧密联系在一起。从社会心理方面来看,不同的性别、社会阶层、职业种类、文化背景、家庭结构、宗教信仰、社会时尚等,能导致不同的群体消费心理。通过网络这个共同体,人们会产生许多新的并且日益更新的消费需求。

现代设计技术和设计方法较之以前有了很大的进步,但设计者还是有意无意地忽视了一些消费者深层次的心理需要。消费者是具有主观意识和自主思维的个体,对产品有着不同的需求。网络的方便快捷,不仅使人们有更多的时间可以用来享受生活,提升生活质量,而且使人们的个人体现和自我主义得到不断地扩张。这里将从人们的消费层次、消费方式、消费物品以及消费理念等方面来探讨网络时代的消费者需求的个性化特征。

2.1 享受型的个性化消费层次

从消费的需求层次来看,网络时代的消费需求中,“生存资料”在总的需要比重中逐渐下降,而相对高层次的“享受资料”和“发展资料”的比重在逐年上升。人们对产品的要求由原来的解决“有没有”转为“好不好”,从实用性、模仿性向享受性的个性化消费转变的趋势较明显。享受型消费作为高层次的消费,是人类文明、进步的产物,是人们解决温饱之后的必然选择,更是网络时代个性化消费中最为突出的一种需求。这种高层次的消费在这个时代的演进,对于改变传统消费观念,拓宽消费领域,满足人们正当、多样的消费需求,促进经济增长,有一定的进步意义^[2]。为了不断满足网络时代消费者高层次的个性化消费需求,设计师需要在产品设计中更多地关注产品的文化、科技、艺术等精神内涵,更多地考虑产品能够给消费者带来的娱乐、舒适、休闲等享受型的使用感受。

2.2 高技术的个性化消费方式

在信息化、数字化、网络化等高科技飞速发展的今天,消费工具发生了巨大的变化,例如信用卡、家庭购物电视、网络购物平台、手机支付等。网络环境下的虚拟空间,使消费者能够快捷、低成本地掌握最为丰富、有效的消费信息,不受地域和实践限制选购所需商品。在这种消费方式的带动下,许多商家在产品设计之初便让消费者参与其中,使产品可以尽可能地体现人们的个性需求与兴趣爱好,实现消费者和生产

者的一体化。这些多种形式的购物方式使得产品的运输显得尤为重要,而涉及到运输的产品包装更是需要被设计师着重思考。设计师不仅要考虑产品包装的功能和外观的设计,让消费者体会拆开包装的便利感和个性化的惊喜感,还要考虑运输过程中的质量安全需求,更要考虑包装材料的回收再利用。

2.3 非物质的个性化消费物品

信息技术的发展使消费品更多地展现出非物质的特性,为人们的生活带来了前所未有的改变。信息技术以微电子技术为基础,获取、传递和处理各种信息。网络时代的计算机和通信技术的发展成为非物质设计产生的技术背景。各种软件产品、电子技术已经广泛地应用于人们的生活、工作、学习和娱乐各个方面。消费品的形式从根本上得到改变,耗材耗能较多的产品可以缩减为一块小小的芯片,甚至是“非物质”的软件或数据。将有形的设计转变为无形的设计,将对实物产品的设计转变为对虚拟产品的设计,将对产品的设计转变为对服务的设计,如此,才能更好地体现网络时代非物质的个性化消费需求^[3]。

2.4 低碳绿色的个性化消费理念

网络时代是一个倡导低碳、健康和绿色的消费时代。消费行为对社会的发展起着引导性的作用。消费涉及自然、社会、历史、文化、经济、政治等多方面,是各种资源的总体使用和消耗。消费行为最能体现一个国家经济基础、文化传统、价值取向的发展水平、思想和文化理念选择。从消费理念来看,消费者需要的不再仅仅是单个产品的物质本身,而是倡导服务体验以及具有资源共享优势的绿色理念。对于产品的生产者来说,从产品的研发生产、销售维护、更新换代以及回收服务等任何一个过程都必须考虑到消费者在低碳绿色方面的理念需求^[4]。

3 个性化设计思维的体现

为了更好地满足消费者的各种需求,设计师不得不从消费者的生活方式出发,研究并挖掘其深层次的心理需求^[5]。而对于网络时代的个性化设计来说,设计师要紧扣消费者的需求和情感,研究人们使用网络的各个细节,探索网络时代的文化特征并将其融入到设计中,如此才能进一步地表达消费者真正的个性化需求。这里从以下几个方面展开了针对网络时代个

性化需求的创意训练诱导的探讨。

3.1 从题材入手来诱导创意

产品创新的成功因素之一,是如何第一个构想出出色的概念,并且将概念转化为清晰而准确的产品设计^[7]。可以说,一个产品的概念或者是要表达的主题是设计深化和发展的一个必要前提。而选对题材,能使一个产品的主旨概念表达的更为清晰明了,可以给人们留下深刻的印象。一个题材的选取可以从其选题角度、题材所反映的风格、题材所展现的情感等多方面着手。于题材角度而言,思想意识、科技动态、艺术原理、生活礼仪、民俗事象等多个方面都可以表达出不同的侧重点。而题材可以反映的风格更是多种多样:古典、现代、浪漫、自然、前卫、奇特、田园等。每种风格都能对应到与之相合适的产品以及消费者的需求。将热情、欢乐、忧郁、悲伤、喜庆、自豪等这些不同的情感反应到产品的设计中来,更能为产品的个性化特色增添魅力。

为联合国儿童基金会设计的公益投币箱,见图1。



图1 联合国儿童基金会公益投币箱

Fig.1 Public welfare coin boxes of UNICEF

随着投入硬币的增多,上面的儿童就能够触碰到水面。从表现题材来看,将公益的捐款行为和灾区儿童渴望水的举动形象地结合在一起。不仅激起了人们投币时的一种互动乐趣,更是将人们的善举可视化地表达了出来。

结合网络时代特征这个主题,笔者指导学生尝试完成了一套“Talk Hook”交流挂钩的设计,见图2。网络给人们带来很多益处,但QQ,MSN,E-Mail,微博,社交网站等网络虚拟交流形式的大量使用,使得人们在现实生活中的交流越来越少,不免会产生一些冷漠的负面效应。交流挂钩的设计初衷就是从这方面的题材出发,将网络中传递信息的形式应用到家庭的生



图2 “Talk Hook”交流挂钩

Fig.2 "Talk Hook" AC hook

活细节中,传递温暖。

3.2 从形态入手来丰富造型

设计思维的过程就是一个发现问题、分析问题和解决问题的过程。一个新的形态被提出后,设计者首先要确定这个形态是什么样的、由哪些因素构成,也就是说要去寻找问题,然后再来分析这个问题为什么是这样而不是那样^[8]。目前有许多把网络抽象符号具象化的产品设计,其中不乏从形态思维入手的。常用网络聊天的人们对对话框的形态非常熟悉,见图3。一款



图3 “对话框造型”音箱设计

Fig.3 "Dialog modeling" loudspeaker design

以对话框的形态作为灵感来源的造型别致的音箱。这款音箱巧妙地运用网络的符号特征,给使用者带来新鲜感和亲切感,满足了消费者对产品的个性化需求。

3.3 开发创造新的产品形式

创造意在其既要创新还能实现。观察、分析、归纳、联想等行为始终贯穿在整个设计思维的过程中。在这个过程中,需要消化和吸收所有搜集到的前人的资料,然后开发自身的想象力和创造力,做到“他山之石可以攻玉”的创造,而不会沦为模仿抄袭,将创造之“新”与具有原始创新意义和知识产权的创意融合起来^[8]。网络聊天工具中的表情形式多变、样式简洁,经常被运用到实际商品设计中。这款图章设计便是由

表情的元素出发,使用软质橡胶作为图章的材质,通过对图章不同手势的捏动,可以变化出各种各样的表情,见图4。将这种网络常用符号语言与实际生活中

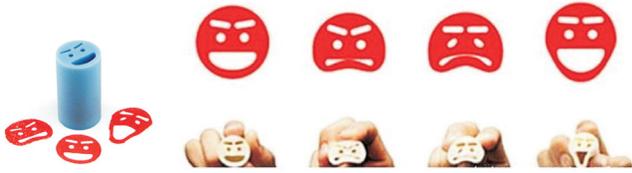


图4 百变表情图章

Fig.4 Stamp of changeable faces

的产品结合起来,赋予更具个性化的互动方式,能够给消费者带来别样的趣味。

4 结语

网络时代充满了各种新奇的现象,从人们的消费层次、消费方式、消费物品和消费理念方面来探索,均可发现网络时代的消费者具有其特有的个性化需求。为了找到更多的灵感来源,将这些新奇的现象完美地融合到产品设计中,设计出满足消费者个性化需要的产品,需要设计师们具有灵活的思维能力。从设计的题材入手可以由内而外地研究和开发人们的个性化消费需求;从形态的设计入手可以通过造型语言将个性化的设计符号融入到产品之中。任何一种设计思维都必须具有创造力价值,只有通过创新才能更好地满足甚至是引导人们日新月异的多样化需求。

参考文献:

- [1] 田贵平. 中国特色社会主义文化中的网络文化研究[D]. 天津: 天津师范大学, 2006.
TIAN Gui-ping. Study on the Network Culture in the Distinctive Chinese Features[D]. Tianjin: Tianjin Normal University, 2006.
- [2] 宋专茂. 设计心理学[M]. 广州: 广东高等教育出版社, 2007.
SONG Zhuan-mao. Design Psychology[M]. Guangzhou: Guangdong Higher Education Publishing House, 2007.
- [3] 李西梅. 对市场经济下享受型消费的若干思考[J]. 经济问题, 1994(2): 3—5.
LI Xi-mei. Some Thoughts on the Enjoying Type Consumption in Market Economy[J]. On Economic Problems, 1994(2): 3—5.
- [4] 邹晓松, 于清华. 非物质设计论[J]. 艺术百家, 2007(7): 108—109.
ZOU Xiao-song, YU Qing-hua. On Non-material Design[J]. Hundred Schools in Art, 2007(7): 108—109.
- [5] 张凯, 周莹. 设计心理学[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2010.
ZHANG Kai, ZHOU Ying. Design Psychology[M]. Changsha: Hunan University Publishing House, 2010.
- [6] 刘钢. 从需求出发进行设计[J]. 包装工程, 2007, 28(2): 264—285.
LIU Gang. Design from Consumers' Need[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(2): 264—285.
- [7] MORRIS R. The Fundamentals of Product Design[M]. AVA Publishing, 2009. (余不详)
- [8] 柳冠中. 综合造型设计基础[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.
LIU Guan-zhong. The Basic Course of Industrial Design[M]. Beijing: Higher Education Publishing House, 2009.