

基于DIY精神的计算机奢侈品设计分析

毛方驰

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: 目的 通过对DIY行为和奢侈品概念的了解,研究DIY计算机奢侈品的设计诉求与精神价值。**方法** 根据产品案例的研究与发现,了解了DIY计算机的精神理念,且发现两种本质对立的观念在结合后产生的和谐精神。**结论** 从情感设计的角度阐述其现象所带来的反思,引发对创意和设计心理更深层次的认识。

关键词: 奢侈品; DIY; 计算机

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0126-04

Design Analysis of Computer Luxuries Based on DIY Spirits

MAO Fang-chi

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: Objective By learning about behaviors of DIY and concepts of luxury, the design aspirations and spiritual values of DIY computer luxuries are studied. **Methods** According to studies and researches of production cases, it understood the spiritual conceptions of the DIY computer, and find that the combinations of the two concepts which were opposite in nature, create harmonious spirits. **Conclusion** At the same time, from the perspective of emotional design, it interpreted the reflections caused by this phenomenon, giving rise to a deeper understanding of originality conception and design ideas.

KEY WORDS: luxury; DIY; computer

商业化高度发达的今天,产品种类琳琅满目,造型风格变化多样,为满足各种消费理念,人们通过包装与设计将产品呈现在市场的各个领域,生活必需品与非生活必需品已经相对成熟而全面地展现在人们眼前,如计算机产品的普及程度以及所占据的市场份额,甚至可以与衣食住行相提并论。自新兴产业发展至今,DIY则是计算机产业中的一大热点,以年轻人为主流,具有一定艺术偏好的人群,正引领着计算机DIY逐步走向多元化,在电子产品市场中出现了一道独特的风景线。与此同时,产品价格与DIY行为所产生的

矛盾关系,便成为消费者与开发商之间的矛盾。

1 奢侈品与DIY精神

对于不同层面的消费者而言,大众消费者可以按照自己的意向选择商品,而具有较高消费实力的群体则有一定可能会对奢侈品产生消费冲动。通常,奢侈品诞生于高端品牌,在DIY市场中奢侈品的概念本不存在,其初衷是为了通过去除他人劳动力、品牌包装费等因素节省开销,而奢侈品与它的本质完全对立。

收稿日期: 2013-12-17

通讯作者: 毛方驰(1990—),男,南昌人,南昌大学硕士生,主攻设计艺术学。

可就在DIY市场逐步成型的同时,计算机领域出现了一些珍奇的产品,它们的出现颠覆了奢侈品与DIY理念上的冲突,超越了其根本的目的和追求。

当人们看腻了市场上批量产品的千篇一律,且不屑于奢侈品以己为荣的姿态,个人需求无法得到满足时,DIY的念头就可能油然而生。做自己需要的、市场上绝无仅有、独一无二的作品。从纯粹的工艺角度看,工业产品的制作已经日臻完美,已没必要去掌握旧日能工巧匠的手艺,毋需自己动手做,但真正具备DIY精神的人需要在运动劳作中享受其乐趣,这就是DIY更高层次的追求。

在品牌概念中,通常产品的价格高,并不一定就意味着是奢侈品。例如五十万元的汽车并不算是奢侈品,而五百元一瓶的矿泉水则是。价格,是奢侈品最基础的表现特征。同样,奢侈品也一定是同类商品中的精致品,具有极其卓越的品质,能带给消费者一种高雅和精致的生活方式^[1]。奢侈品的复杂工序和精湛工艺,及其严格的品质保证是同类商品根本无法相比的。以苹果手机为例,起初可称之为众多国内外手机中的奢侈品,它最先突破了传统手机的基本功能并开拓了人们对手机的需求范围。价格不菲的平板电脑也是如此,在追求简便操作的同时,逐步实现了笔记本电脑应具有的基本功能,这正是因为它蕴含了一种独特的诱惑力,用设计美与时尚心理激发消费者未开发的潜在意识,才使得消费者如同购买到奢侈品一般,并从中体会到自豪感与满足感。

2 DIY计算机奢侈品的设计诉求与精神价值

正因为奢侈品的唯一性体现在它自身的高姿态,所以通常奢侈品的设计必然存在不可随意改良的缺陷,不允许DIY任何配件,这种行为会使奢侈品的尊贵在精神上受到撼动。在众多可DIY商品中,如服装、汽车和家装,事实上有些加工商在配件设计时已经为配件区分了品质的高低,只是出于营销策略等原因没有针对功能和品质而追求极限。

计算机DIY一般是指:DIY个人计算机(PC电脑)硬件,然而,软件则无法实现DIY,因为软件的应用不能脱离硬件实现,必须依附于硬件之上。如无损格式的音乐需要好的音频设备,1080P画质的电影需要高清播放器。通常,计算机DIY讲究的是适合自己的搭

配和性价比,只要拟出了一个价位和主要用途,再通过配件的选择和搭配组装出一台适合自己的电脑。其实,品牌机和组装机区别就在于此,品牌机为消费者预先组装好了一台完整的计算机,通过价位综合了机器配件的档次,并且绝大多数配件受到出厂设计时兼容性的限制,正是因为综合的覆盖,购买者无法再做筛选,从而失去了自主性。

2.1 个人计算机奢侈品

在个人计算机奢侈品领域,主要针对计算机外置设备^[2],如键盘、鼠标、音箱、机箱等周边产品。在键盘爱好者中,提起Cherry这个名字大家都会眼前一亮。Cherry对产品近乎苛刻的要求,使得玩家对他争相追捧。据调查,在该公司设计了白轴、茶轴、青轴、黑轴之后,又推出全新产品红轴键盘,红轴最轻触发按力30 g,极端轻微的段落感和蜻蜓点水一触即发的设计保证了极速的输入。总体上看,设计充分考虑了使用者打字时的舒适感,以及打字时双手的姿势,严格遵守人体工学的标准,能让击打更加流畅自然,减轻手部的疲劳。同时,Cherry厂商还提供了机械键盘独有的DIY服务,消费者可以按照自己的要求提出设计键帽的文字或图案。例如键帽的取色可以设计为彩色,键帽的字母用一个汉字替代,或让所有键帽没有任何刻字。通过专业的工具拆卸所有的键帽,然后替换自己理想的设计。机械键盘见图1。



图1 机械键盘

Fig.1 Mechanical keyboard

机箱的创意方面更加别出心裁,有从材质上创新的,如皮革面板机箱(见图2);有从面板或者侧板造型上创新的,如增加液晶显示屏、透明侧板、动物造型等,使机箱不再是中规中矩、千篇一律的形象。关于机箱的DIY,人们更多追求的是具有张扬个性的作品和自己动手的乐趣。



图2 DIY机箱
Fig.2 DIY PC case

2.2 计算机的DIY理念

计算机奢侈品的理念一次又一次颠覆了消费者对计算机和DIY精神的认知,当人们思索于DIY精神与奢侈消费理念似乎存在矛盾意义时,会从那些价格昂贵的计算机产品中找到理解的途径。例如,在一个非计算机专业的校园里,也许只有极少数学生敢于将自己的计算机全部拆卸后再重新组装,对于不具有计算机DIY能力的学生会感到陌生,而极少数有此知识及兴趣的学生则体现出了技能上的优越性和自豪感。倘若从更专业的层面来看,在一大群拥有计算机知识的人群中,又只有很小部分是具备更高技能的精英。但是,愿意为计算机产品巨额花费,在基础性能差距极小的硬件中选择最昂贵产品的人却少之又少。这个群体的消费观念,表现出的正是同时具备购买奢侈品消费观念以及DIY精神的人,他们拥有独特的价值观,追求个性及不断超越自我价值体现的精神,可以称之为计算机行业领域1%的贵族^[4]。DIY计算机奢侈品的出现,使得最少数的群体也得到了最极端价值的体现。同时,这类产品的开发商,真正解决了服务对象的个性需求,通过设计创新,实现了以消费者的体验为根本出发点的目标。

3 DIY奢侈品的情感与反思

在庞大的计算机家族中,个人计算机因独特的模块化组装概念为大众提供了基本的DIY服务,然而,平板电脑、一体机、笔记本电脑则无法实现。虽然,早期的个人计算机已具备了此功能,但并不能阐释DIY奢侈品的追求和意义。

DIY奢侈品的本义更倾向于理想化的产品设计。理想化是一种完美的境界,是真实物体存在的一种极限状态。在某种程度上,是人们的一种追求完美的情感愿望,这种情感和愿望转变成动力,促使人们在设计产品时尽可能追求理想化,而产品的创新进化也就是不断地提升理想状态^[8]。

高科技的迅猛发展使设计更简洁,目的更纯粹。大规模生产以及低成本设计事实上都属于反DIY理念,因普遍性丧失个性化和拥有感是主要原因,从情感设计的角度来看,人们不会对这样的产品萌发感情。普遍性设计带来的现象几乎影响到了各个产业,如果以手机为例,也会发现这种现象带来的问题。例如,在街道上可以观察到许多玩手机的人,他们虽然站在那里,但精神和情感是在别的地方。手机作为一个信息、情感的传播工具,但它本身并不能让人产生情感,这正是产品更新率过高带来的后果。手机作为一个最基本的情感服务工具,人们却没有对手机产生情感,只仅仅作为工具使用。

如今,高科技产品常常迫使人们过度依赖。人们其实并不喜欢这种感受,也痛恨这类产品有时带来的各种弊端及问题,但依然喜爱并接受它提供的一切好处。喜爱和痛恨尽管是矛盾对立的情感,但经常会结合在一起且形成一种持续的关系^[9],往往这种既喜爱又痛恨的持续性惊奇的稳定。其实,此现象反应的正是设计与人的情感关系变化,以上经验可以总结为:产品带来的情感不一定和产品自身有关;有缺陷的设计会具有反思水平上的吸引力。

基于DIY精神的计算机奢侈品融入了这种反思,即是人的个性化需求。可以理解为人们在处理事物时,常对事物进行的适合心意的布置和安排,这是一个渐进的过程而非深思熟虑后的结果。譬如要在卧室摆放台式计算机,习惯性的与床保持一小段距离,再将计算机安置于电脑架或桌子上,把它靠近书架或窗台。这种安排习惯所起到的作用是独特的,是随着居住者的生活而不断调整的。单方面从一个物品的选择上看,它本身不会变成赋予个人情感的物品,而是达到了某种拥有感之后,具有了一定情感经历才会变为个人的。

4 结语

事实上,计算机奢侈品是由贵族情节和DIY精神

一同孕育出来的共生体,人们从表象很难直观地认识到它们的共存价值,因为它并不是奢侈品普遍承认的一个整体的、独立的具体产品,而是由工具、零件演化出的奢侈品。主流观念往往会忽视这些极其微妙的关系中产生的变化,因此只有极少数的人体验到了如此微妙的差异性,最大化的满足了自身的个性需求。基于DIY精神的计算机奢侈品,正是设计师在不断反思中结出的硕果,这种矛盾、另类的极致追求,充分地体现出了创意所带来的设计价值。

参考文献:

- [1] 所罗门·迈克尔·R.消费者行为学[M].北京:中国人民大学出版社,2009.
SOLOMON M R.Consumer Behaviors[M].Beijing: China People's University Press,2009.
- [2] 孔淑红.奢侈品品牌历史[M].北京:对外经济贸易出版社,2009.
KONG Shu-hong.The History of Luxury Brands[M].Beijing: Foreign Economic and Trade Publishing House,2009.
- [3] 帕森特,亨尼斯.计算机组成与设计[M].北京:机械工业出版社,2012.
PATTERSON D A, HENNESSY J L.Computer Organization and Design[M].Beijing: Mechanical Industry Press,2012.
- [4] 诺曼·唐纳德·A.设计心理学[M].北京:中信出版社,2010.
NORMAN D A.Design Psychology[M].Beijing:Zhongxin Press,2010.
- [5] 孙肖子.电子设计指南[M].北京:高等教育出版社,2006.
SUN Xiao-zi.Guide of Electric Design[M].Beijing: Higher Edition Press,2006.
- [6] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.
NORMAN D A.Emotionalized Design[M].Beijing: Electronic Industry Press,2005.
- [7] 浅野八郎.心理分析DIY[M].北京:现代出版社,2013.
HACHIRO A.Mental Analysis of DIY[M].Beijing: The Modern Press,2013.
- [8] 张敏,徐江,杨明朗.TRIZ中的理想化对产品的创新设计研究[J].包装工程,2006,27(3):162—163.
ZHANG Min, XU Jiang, YANG Ming-lang.Study on the Influence of Idealization in TRIZ to the Product Innovation Design[J].Packaging Engineering,2006,27(3):162—163.
- (上接第106页)
- Design[J].Hunan Packaging,2007(4):23—24.
- [8] 张兵兵,徐康宁,陈庭强.技术进步对二氧化碳排放强度的影响研究[J].资源科学,2014,36(3):567—576.
ZHANG Bing-bing, XU Kang-ning, CHEN Ting-qiang.The Influence of Technical Progress on Carbon Dioxide Emission Intensity[J].Resources Science,2014,36(3):567—576.
- [9] 刘成玉,杨颖.中国低碳经济发展的现实制约与调控政策探讨[J].西南民族大学学报(人文社科版),2013,34(1):157—161.
LIU Cheng-yu, YANG Ying.The Current Constraints and Regulatory Policy of Low-Carbon Economic Development in China[J].Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Science),2013,34(1):157—161.
- [10] 陈波.低碳大变革[M].北京:石油工业出版社,2012.
CHEN Bo.Great Changes of Low Carbon[M].Beijing: Petroleum Industry Press,2012.