

从“人缘”视角探析产品设计的价值取向

胡俊红¹, 孟丹¹, 胡玉平²

(1.湖南工业大学, 株洲 412003; 2.邵阳学院, 邵阳 422000)

摘要: **目的** 产品从最初的构想到最终被用户使用, 每一个环节, 人都发挥着各自的作用。设计中的“人缘”是指设计行为进行的过程当中, 一切与人发生关系的总称。通过“人缘”关系剖析产品的价值取向, 有利于产品功能与目标的设定与实现, 将为产品设计的具体实践提供指导。**方法** 设计因缘论是一种基于设计发生的成因与结果视野研讨设计的方法论, 借用该方法从设计者、生产者、消费者、使用者和社会大众等方面, 对产品“人缘”关系进行深入探讨。**结论** 产品要实现其应有的价值目标, 基于“人缘”要求, 应该综合考虑生产者的制造要求、销售者的经济要求、消费者的审美要求、使用者的实用要求和社会大众的生态要求, 只有这样, 设计师才能体现其应有的价值。

关键词: 人缘; 产品; 生产; 销售; 消费; 使用; 价值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0096-04

Value Orientation of Product Design from the Perspective of the "Human Spirit"

HU Jun-hong¹, MENG Dan¹, HU Yu-ping²

(1.Hunan University of Technology, Zhuzhou 412003, China; 2.Shaoyang University, Shaoyang 422000, China)

ABSTRACT: Human play respectively important roles from structuring the initial idea to using the product eventually. The "Human Spirit" in design refers to the relationship of humans to the product in the whole process of product design. The value orientation of product is analyzed with "Human Spirit", which is beneficial to the setting and realization of product function and goal, it will provide guidance for the specific practice of product design. The design karma theory is a methodology which is based on the cause-effect concept of design, through which to the "Human Spirit" of the product is thoroughly studied in terms of the designer, the maker, the consumer, the user, the public and etc. To realize the value of the product, the designer should take into account the manufacturer's manufacturing requirements, the seller's economic requirements, the consumer's aesthetic requirements, the user's practical requirements and the ecological requirements of the public based on "Human Spirit". Only in this way, the designer can realize its value.

KEY WORDS: Human Spirit; product; producing; selling; consuming; using; value

产品是人征服与改造世界、延伸自身机能并实现价值的工具。产品的一切活动都是以人为中心而展开。产品在日常生活中能够满足人们需要, 为人们提供不同的功能与服务。在设计开发、生产、流通、消费与使用过程中, 产品势必与其主体或拥有者发生

各种“人缘”关系。这里的“人缘”特指产品与人之间的关系, 这种关系也决定产品在不同阶段的存在价值与意义。在产品设计中, 势必把握产品与人的关系, 并在创新过程中综合统筹并科学处理, 以期创造为人所想、所需、所用的产品。

收稿日期: 2016-09-19

基金项目: 教育部人文社会科学规划项目“设计因缘论建构研究”(13YJA760017)

作者简介: 胡俊红(1968—), 男, 湖南人, 博士, 湖南工业大学教授, 主要从事现代设计理论与文化方面的教学与研究。

通讯作者: 孟丹(1991—), 女, 新疆人, 湖南工业大学硕士生, 主攻环境设计的理论及应用。

1 产品设计中的“人缘”

笔者从中国佛教文化中感悟,构建了设计的因缘论,曾在《设计的因缘论——中国家具设计的民族性》中指出:“设计是一种“缘”创性的活动,设计物缘(求新)的创造过程是人缘、生缘、时缘、形缘、和缘的建构过程,应该考虑到与人宜(求真)、与生融(求善)、与时进(求变)、与形合(求美)的和谐共生(求存)^[1]。”而这里的“人缘”是指设计过程中,一切与人发生关系的总称。

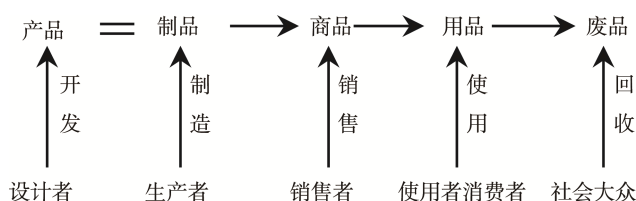


图1 产品的“人缘”关系

Fig.1 The "Human Spirit" diagram of product

2 产品“人缘”创造的核心——设计者

设计师是产品“人缘”关系设计的主体,必须统筹产品开发与创新,综合考虑不同环节与要素,立足人们的需求,和谐处理生产者、销售者、消费者、使用者和社会大众等“人缘”关系,创造更为合理的生活方式。

2.1 设计师是决定产品成功的关键

设计是革新与创造的行为,是满足人们需求的手段,也是人类智慧的结晶。从远古时期的石器到今天的航母火箭,一切人类的文明成果都是设计创新的结果。当今社会,衣食住行用处处都有设计,处处都需要设计。设计师作为产品开发的总策划师,其设计理念及水平的高低,直接左右产品开发的成败。优秀的产品设计师不能只停留在“表面工程”,只从外形、功能、色彩上下功夫,还需要综合考虑产品与人的因缘关系,努力提高产品的“便利”、“健康”、“安全”、“舒适”、“可靠”和“效率”等综合特性。

2.2 好的设计师应勇于创新与开拓

从前期调查市场、研究需求、拟定设计、规划方案、组织开发、协调资源技术、跟进加工生产、分析产品运营、跟踪用户体验,到最终进行产品优化,设计师需要集多种能力于一身,才能不断创新突破^[3]。创新贯穿设计活动的始终,好的创新点往往来源于不同“人缘”关系的核心需求,设计师要合理把握创新的“度”,寻找问题解决的最佳方式。像产品的功能创新并非以多取胜,关键在于是否能为用户所想,是否解决具体问题。例如设计师 Oscar Diaz 设计的墨水日历,

一切设计活动都是基于人为中心,产品设计也不例外。产品设计的职能在于创造能满足人们需求的实物形态。产品设计是一项综合性的活动,从最初的构想到最终被用户使用,是一个复杂的过程^[2]。从工厂、市场到消费使用的流通过程中,根据功用与表象不同,产品可以用制品、商品、用品及废品等不同名称来表达,这其中需要与设计者、生产者、销售者、使用者(消费者)和社会大众等不同主体发生关系,产品的“人缘”关系见图1,这些“人缘”关系处理的好坏,直接决定产品的价值与优良。

墨水渗透纸张的速度与时间恰好一致,经过时间的推移,墨水印染伴随纸张视觉形态的变化,从月初至月末,仿佛时间真的走过了。这个设计在功能实现的同时给人以美好的感官体验,传达了产品的“人缘”情感祈求。

3 产品“人缘”满足的缘起——生产者

任何产品必须经过加工制造出来。在生产阶段,产品即为制品。产品设计中,生产者或制造商是“人缘”生成的前段,除了考虑产品制造所需技术保障与工艺条件外,以满足消费者或使用者等“人缘”要求为前提,追求产品品质,打造品牌个性。

3.1 生产者的品质是产品质量的保障

产品的开发源于想法,结束于物的生产。最好的设计概念与想法,如果生产技术、加工工艺等条件达不到,那一切设想都是徒劳^[4],因此,产品设计师需要从生成者的“人缘”要求去着手考虑,了解相关领域的生产加工技术与工艺,就像平面设计师需要了解印刷工艺一样。同时,作为有责任感的生产者,一切以消费者为中心,产品品质给消费者的“人缘”感受同等重要。如何在设计效果还原的同时保证降低成本,这也需要生产者(制造商)与设计者不断沟通与合作。许多具有竞争力的企业都十分注重产品的设计与制造,以便生产性能好、成本低的高质量产品。

3.2 一流的制造商是成功产品品牌创立的保障

任何成功的产品,离不开设计师付出的艰辛汗水。设计创意表现的最终效果,生产与制造环节也很重要,

需要好的制造商去落实,最终才能得到客户的认可。许多优良的产品与其精湛高超的加工制造水平分不开。就产品而言,质量保证是产品品牌塑造的关键,许多知名品牌的背后都有一流的制造商做后盾,像苹果、海尔、华为、索尼等品牌企业的成功都是最好的例证。

4 产品流通的“人缘”祈求——销售者

产品需要经过销售才能到达消费者(使用者)手中,在流通的过程中,产品即商品。要促进产品的销售,必须研究销售渠道的主体,即销售者。销售者是产品“人缘”关系的中间媒介,是连接生产商和消费使用者的桥梁。设计师基于销售者的“人缘”视野剖析产品的商品属性,才能促进产品流通与购买。

4.1 从不同销售者角度去考虑产品设计的要求

广告大师李奥贝纳曾经说过:“占领市场必先占领消费者的心^[5]”。工厂制造的产品,经过商品化后,往往需要批发商、中间商和零售商等销售者的认可与转让,再通过消费者的满意购买获利,因此,产品出工厂的第一个环节是要获取不同销售者的满意度,才能促进流通。在流通过程中,销售者本身也是消费群体。每一个销售和消费“人缘”要求的满足,销售方式、流通方式、审美观念与消费习惯等方面的共性,都将为产品的开发与定位提供科学依据。

4.2 销售者的“人缘”决定产品在市场中的流通量及速度

销售者作为产品与消费者的“人缘”媒介,其职责是促成交易,也是产品功能服务的一个组成部分。同时,在流通过程中,销售者也是消费者获取产品信息最直接的途径之一。与销售者的“称心”沟通,能使消费者获得心理满足与认同感,甚至部分消费者购买产品的原因来源于销售者能让他“如沐春风”。让产品在体验中购买是设计师销售人缘关系要求下的必然结果。

5 产品使用的“人缘”对象——消费者与使用者

消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人或组织。消费者是产品“人缘”实现的目标对象,可以是使用者,但也可能不是使用者本身。比如,礼品馈赠、无购买能力或丧失购买能力的特殊人群(老幼病疾等)购买产品等情况,通常是由他人代买^[6]。但生活中大部分产品还是由使用者本身进行决策购买。在决策消费时,参与消费活动的个体都是消费者。在消费使用时,产品即为用品,使用者对用品的“人缘”满意度决定他们最终的购买行为。

5.1 产品创新的关键是寻求与实现消费者的需要与目标

只有抓紧消费者的“人缘”需求才能占领市场。设计者应了解消费者心理规律,使产品的设计、生产、销售最大限度地与消费者需求相匹配,满足各层次消费者的“人缘”需要。目前,消费者者不仅追求产品的物质功能需要,而且重视产品购买与体验过程中的情感祈求与感官满足等精神诉求,这就要求设计者在产品设计时全方位地了解和研究消费者的心理与行为特性^[7]。例如,苹果公司2015年推出的Apple Watch,一款智能手表,支持电话、语音、信息、导航、音乐、以及检测心跳、计步等几十种功能,界面也经过了全新的设计,完全颠覆了传统意义上的手表。作为一款革命性的产品,正是满足了消费者的“人缘”期待与要求,才使得更多的人有信心去尝试这款新产品,从而保证了它的高销售量^[8]。

5.2 使用者是产品价值实现的最终目标

很多企业已将设计作为一种战略,优秀设计的关键是得到使用者的认可。满足使用者需求是产品“人缘”设计的终极目标,一切产品的出发点都是基于使用者的需求。产品的功能创新都应满足人的“适用”性要求,强调设计中遵循人机工程学和设计心理学原则^[9],针对不同的人群需求,对症下药”。例如,日常生活中的餐具,同是餐具,有针对成人使用的,针对老年人使用的,也有针对儿童使用的。若再细分,儿童使用的餐具中,还有针对婴幼儿使用的。只有全方位的研究不同使用对象的“人缘”特点、使用习惯、心理个性、生活禁忌等,观察使用者的用餐过程,与使用者交流使用心得,得到设计方案,再通过使用体验优化方案,才能让设计作品称心如意。

6 产品生命的“人缘”延伸——社会大众

好的产品,应属于全人类;好的产品设计,应考虑产品所有“人缘”的利益。任何产品都有生命周期,产品使用后会成为“废品”。不断被替换的旧的产品该何去何从,“废品”对环境的负面影响,资源的有效利用,已成为社会大众最为关注的热点^[10]。尽管产品设计创新主要应考虑来自生产者和消费者等主要人缘关系的要求,但从社会的永续发展来看,任何资源与能源是属于全人类的,是属于所有社会大众的,因此,好的产品应该是绿色的、环保的。

在可持续发展的生态设计要求下,产品开发与设计必须在减少污染、降低能耗、回收与再利用等方面进行创新管理^[11]。为合理利用资源,政府或商家支持的以旧换新购买政策层出不穷。但也有不少不法分子利用陈旧、质量不过关的零件以旧充新,减少自身成

本博取自身利益最大化,这导致产品回收市场局面混乱不堪,隐患重重。产品回收管理就成了一个新的管理领域。弃置物的回收与人们息息相关,需要引起社会广泛的“人性”关注与重视。

7 结语

产品设计不是单纯的造物行为,是不同“人缘”作用下的创新活动。好的设计不仅美观、实用,在情感与形式上有突破,而且能考虑生产与销售需要,与环境相匹配^[12]。设计者应围绕产品的不同“人缘”关系,以“人”为主体与目的,满足设计者、生产者、销售者、消费者、使用者和社会大众等不同对象的要求与目标,对造型、材质、尺寸、功能、市场进行综合考虑与科学安排,以期创造更为合理的产品。产品设计与开发中,源于“生产人”,通过媒介“销售人”的认可,服务“消费(使用)人”,综合考虑“社会人”的和谐要求。只有这样,才能最终体现“设计人”的创新与存在价值。

参考文献:

- [1] 胡俊红. 设计的因缘——中国家具的设计的民族性研究[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2008.
HU Jun-hong. The Karma of Design: Study on the Nationality of Chinese Furniture Design[M]. Hefei: Hefei University of Technology Press, 2008.
- [2] 犹里齐. 产品设计与开发[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2009.
YOU Li-qi. Product Design and Development[M]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economics Press, 2009.
- [3] 诺曼·A·唐纳德. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
NORMAN A D. The Design of Everyday Things[M]. Beijing: China Citic Press, 2010.
- [4] 林佳捷. 产品设计中消费者研究的方法与价值[D]. 上海: 东华大学, 2008.
LIN Jia-jie. The Method and Value of Consumers in Product Design[D]. Shanghai: Donghua University, 2008.
- [5] 李珂, 宋明燕. 产品设计中用户价值观研究[J]. 包装工程, 2013, 34(10): 63—66.
LI Ke, SONG Ming-yan. Research on Users' Value Systems in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 63—66.
- [6] 孙红娟. 以人为本的用户交互界面设计[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 113—116.
SUN Hong-juan. Human-oriented Users' Interface Design Based[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 113—116.
- [7] 蔡玉硕. 关于人性化设计的思考[J]. 包装工程, 2010, 31(5): 78—80.
CAI Yu-shuo. Study on the Humanized Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(5): 78—80.
- [8] 陈香. 产品设计价值评价基准的再设定[J]. 艺术百家, 2013(3): 215—217.
CHEN Xiang. Resetting of Product Design Value Evaluation Criteria[J]. Hundred Schools in Art, 2013(3): 215—217.
- [9] 曾明哲. 开放式设计与制造[J]. 新美术, 2013(11): 28—34.
ZENG Ming-zhe. Open Design and Manufacturing[J]. New Art, 2013(11): 28—34.
- [10] 李亦文. 溯源性解读“以人为本”的设计价值取向[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2013(6): 106—110.
LI Yi-wen. The Value Orientation of "People-Oriented" Design Based on Traceability[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Art and Design), 2013(6): 106—110.
- [11] 陈炬, 梁跃荣. 基于互联网下产品设计中人与产品距离的探讨[J]. 装饰, 2015(1): 126—127.
CHEN Ju, LIANG Yue-rong. Study on the Distance between Human and Product in Product Design Based on Internet[J]. Zhuangshi, 2015(1): 126—127.
- [12] 许平. “设计”及其现实构建的本质[J]. 美术研究, 2013(4): 54—58.
XU Ping. The Essence of "Design" and Its Construction[J]. Art Research, 2013(4): 54—58.