

从“造物之美”到“造义之变”的服务产品设计研究

楚东晓, 楚雪曼, 彭玉洁
(武汉大学 城市设计学院, 武汉 430072)

摘要: **目的** 解明服务产品设计的内涵。**方法** 采用文献分析法,厘清工业设计文脉下产品演变的 4 个阶段和服务范式下产品设计的特征。**结论** 从产品文脉时间轴演变的角度,可将产品划分为包括人工制品主导时代的“物品→产品→商品”以及服务主导时代的“服务”共计 4 个阶段,相应的服务产品设计从人工物时代追求“造物之美”发展到服务主导时代追求“造义”,设计重心也转向为基于产品意义的感性价值创造。

关键词: 产品意义; 服务产品设计; 感性价值创造; 造物; 造义

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0037-05

Service Products Based on the Transformation from the Beauty of Artifacts Creating to the Change of Meaning Making

CHU Dong-xiao, CHU Xue-man, PENG Yu-jie
(School of Urban Design of Wuhan University, Wuhan 430072, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the connotation of service product design. Based on the document analysis, we can clarify the four stages of product evolution in the context of industrial design and the features of service product in the paradigm of service design. From the perspective of product design context, the development of product design can be divided into four periods of "goods→products→commodities→service". Correspondingly, service product design transforms from the beauty of artifacts creating to the change of meaning making, and the focus of design is on the kansei value creation based on products' meaning making.

KEY WORDS: product meaning; service product design; kansei value creation; artifacts-creating; meaning-making

21 世纪许多国家将环境问题排在了关系未来发展的最需优先解决的议题的首位^[1],基于设计的可持续发展尤其受到关注。一方面在制造业领域,通过负责任的使用自然资源,将环境质量纳入产品研发,最终实现人类社会的长期福祉是制造商和设计师不可回避的重要责任^[2];另一方面,全球化、人口变化和技术进步深刻改变着全球经济结构,服务业成为世界经济发展新的引擎,在现代经济价值创造体系中占比更大,服务思维拓宽了传统工业设计的边界,经济发展模式也从传统的“商品主导型”向“服务主导型”转变^[3],基于服务的情感与体验成为工业设计新的关注

热点。

1 工业设计文脉中产品演变的 4 个阶段

"Industrial Design"对应“工业设计”的理解已被接受,而“产业设计”的内涵则被长期忽略,这导致"Industrial Design"被理所当然地认为是工业制造领域的事情,随着时代发展,仅局限于制造领域的“工业设计”思维方式及对设计问题的理解和解决模式日益暴露出局限性,导致了一系列环境、社会和人类发展等方面的问题,有必要从“产业设计”的视角重新审

收稿日期: 2017-02-15

基金项目: 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心开放课题 (GY15YB02); 武汉大学创新创业课程项目 (209413200003); 武汉大学教师发展与教学改革项目 (209413200005)

作者简介: 楚东晓 (1978—), 男, 河南人, 博士, 武汉大学副教授, 主要研究方向为服务&产品设计理论与方法、感性工学及可持续设计。

通讯作者: 楚雪曼 (1993—), 女, 河南人, 武汉大学硕士生, 主攻服务创新与产品体验设计。

视"Industrial Design"中产品的内涵。

在人工制品主导的设计范式之下,产品设计被视为“工业设计”的核心;而在服务主导的设计范式之下,服务设计成为“产业设计”一支新兴的力量,服务系统中的“服务”作为另一种形式的“人造物”而存在,与产品相对应,此范式下的“服务”和“服务产品”共同构成“仁品”,成为“为服务而设计”的服务系统的设计对象^[4],产品文脉下人工物内涵在时间轴上的演化见表1。具体的,人工制品主导时代人工物的发展历史,大致可以划分为“物品→产品→商品”3个时期^[2]。“物品”时期,制造人工物的目的主要是为了“使用”,“物品”的使用价值得到极大重视,这时期设计主要体现为手工艺人自给自足式的手工艺品设计,作为设计对象的“物品”是人手功能的延伸,仅以“工具”的概念而存在,其目标是满足人的日常生活、生活活动需要。

一战之后,工业设计正式走上产业发展的舞台,“物品”的制造不再仅单纯满足使用功能,追求“有用”、“易用”和“用户友好”逐渐成为必需。可用性和功能性成为设计的重点,设计更多地转向赋予物品多样化形态的式样设计,这一时期新材料、新工艺不断出现,机械化生产等科技进步使标准化、批量化和大规模生产制造成为可能,生活用品开始变得丰富多样,这进一步刺激了人们的需求,“大量制造→大量消费”的消费观念日趋流行。机械化生产制造是这时期人工制品的典型特征,称其为“产品”阶段。

进入20世纪70年代,石油危机横扫全球,产品只要生产出来就一定卖出去的传统观念被颠覆。能源短缺制约了设计发展,“大量消费”的生活观念受到挑战,重理性和实用性的资源节约型产品受到消费者的欢迎;对企业而言,只有建立自己的营销战略,设计开发出满足市场终端消费者需求的产品才能获得竞争优势,赢得市场成功,市场导向的营销策略开始流行^[5],人工制品更多地体现出“商业”的属性。消费者需求的多样化和大批量制造技术的推进,导致大量拥有超级功能的高性能产品充斥市场,对任何企业而言,品质和价格已不足以赢得竞争优势,设计成为了商业成功的制胜武器,产品设计的使命变得更加清晰:不断细分消费市场,通过创造品牌和经济价值实现企业利润最大化。“以用户为中心”的设计开始受到市场追捧,设计正从“技术中心型”向“信息型”转变以满足消费者的显性需求,基于品牌和市场的象征性及多样性,这时期的人工制品更多地体现出“商品”的特征,工业设计在这一时期发展到了极致,为企业和消费者带来巨大物质财富和生活便利的同时,也导致了生态、道德和人类发展等一系列深刻的社会危机和环境问题,面临着转型和升级的压力。

大量商品过剩,环境问题变得日益严峻,尤其是进入21世纪以后,人们开始反思长期以来在经济和社会活动中盛行的“大量制造→大量消费→大量废弃”生活方式与消费观念,那些仅通过市场调查分析用户需求的设计,并不一定能让商品获得吸引力。如果从“生活者”的角度重新审视用户需求时发现:用户真正需要的不是具体的商品,而是使用商品带来的服务和体验,人类社会已进入通过服务设计创新进行感性价值创造的时代。服务主导时代的典型特征表现为设计的对象不再仅是有形的“物”,而是在考虑环境导向和社会责任的前提下,从系统角度为生活者提供的“服务”和“体验”。服务设计范式下“生活者”不同于“消费者”,不仅指经济学意义上以“购买”和“消费”为特征的消费者用户群体,还包含社会心理学和政治因素含义下的每一个生命个体。换句话说,“生活者”指那些充满着不能忽略的、丰富情感的消费者,已经超越了“消费者”的经济学内涵。日本博报堂于20世纪80年代引入“生活者”一词,用来对“消费者”生活进行360°解读。基于上述对服务时代产品内涵和社会意义的理解,本研究将这一阶段的人工物与其所提供的服务一起称为“仁品”,“仁”是儒家的最高美德,意味着“宽容”、“爱”和“同情心”;“仁”是一种伦理,力图构筑“与他人友谊”和“给人怜悯”之间的共生关系,因此,“仁品”的内涵包括经过创造而来的“物”和“事”,目的是实现人的富裕生活和由“仁”构筑的社会。“仁品”的最大特点是通过创造感性价值这一附加值,为“生活者”带来福祉^[2]。产品文脉下人工物内涵在时间轴上的演化见表1。

服务产品本质上是“仁品”,瓦格^[6]将服务系统界定为一种价值创造配置系统。回顾上述人造物演化历史发现:作为设计对象的服务产品包含使用价值、经济价值和感性价值3种价值,产品文脉时间轴上不同时期所强调的人工物的价值类型见图1。使用价值指“产品本质上所拥有的功能方便性和象征交互关系的可操作性之间的融合”。经济价值,又称为交换价值,是综合比较旧产品操作成本和新产品购买成本后得出的价值,经济价值通过“物”的交换来实现^[7]。而感性价值涉及产品使用时的感受,不同于产品外观上的感受性以及可操作性,是一种心理价值。3种类型的产品价值在不同时期先后得到重视。在服务主导时代,作为对制造商生产产品所付出的时间和努力的一种补偿机制^[8]的感性价值(“+α”价值)更多地被重视和期许,其表现为产品能唤醒生活者的共鸣、情感和同情心,这3种价值的创造有助于开发环境友好型的服务产品,实现可持续产品开发。

表 1 产品文脉下人工物内涵在时间轴上的演化
Tab.1 The evolution of artifacts and change of its meanings in the context

人工制品主导时代			服务主导时代
物品	产品	商品	仁品
• 面向“使用” • 使用价值 • 以“物品”为关注点 • 手工艺人自给自足式手工艺品设计 为实现人的某种目的，单纯从“工具”的视角派生而出的含义	• 面向“大量制造” • 交换价值 • 以“技术”为中心 • 企业生产、技术主导式样设计 从有用性、功能性派生而出的含义	• 面向“市场”（利润） • 经济价值 • 以“市场导入”为导向 • 对应消费者的显性需求用户为中心的设计 从品牌、市场等的象征性、多样性方面派生而出的含义	• 面向“服务” • 感性价值 • 基于“系统” • 生活者潜在需求的开发用户提案型设计 从环境和社会责任派生而出的含义

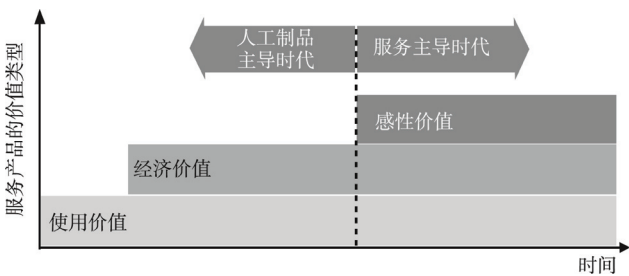


图 1 产品文脉时间轴上不同时期所强调的人工物的价值类型

Fig.1 Transition of value of service product over time in product context

2 服务产品设计的“造义”

感性价值创造被认为是破解目前存在的消费主义过剩势头的良药，其创造与产品意义构建紧密相关，消费者选择产品的过程是寻找产品意义的过程，意义成为维系产品与人之间关系的情感纽带。产品意义一般由共通意义和独特意义两部分组成，共通意义体现产品的共通性，主要表现为产品的功能意义，可以理解为产品的内涵属性；而独特性则体现产品的象征意义，属于产品的外延属性，该属性因人的理解不同而产生差异，不同用户（A，B，C）对同一个产品的象征意义可以有完全不同的解读，产品意义的组成见图 2。学者^[9]认为产品意义包含 3 个典型特征：多义性、语境敏感性和共识。共识与产品意义的功能性相联，而多义性和语境敏感性是形成产品意义独特性的基础，形成产品多样性和多元化的关键，维持着人类健康的情感寄托。功能让产品能够正常运转，发挥出基

本的使用功能。而产品意义的独特性部分，其多样性和多元化的特点能让用户根据自身的使用经验和习惯，对产品产生个性化解读，映衬出用户的品位、身份和地位，让用户觉得该产品对自己是独一无二的存在，这是感性价值创造的着力点，也是品牌构建的核心部分。可以说，不是功能，而是象征意义这种精神上的属性才是服务产品的真正性别。创造产品意义(造义)是创造感性价值，实现产品差异化的重要手段。

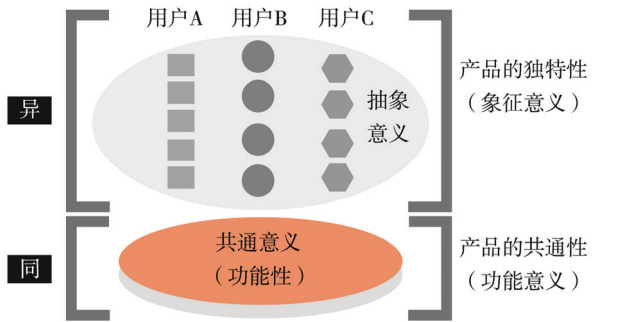


图 2 产品意义的组成
Fig.2 The composition of a product's meanings

服务产品设计过程是“造义”的过程，“造义”的内涵在随生命周期有着不同的表现形式，生命周期中产品意义的演变见图 3。在设计阶段，设计师将功能意义赋予服务产品；在消费阶段，消费者通过寻找、比较与产品互动，发现产品的功能意义，通过购买行为，产品的功能意义从制造商传递给消费者。社会学家 Pasi Falk 认为，“消费是一种意义挪用和转变的多变化及超越过程^[10]”。在使用阶段，良好的产品性能和品质（功能意义）给消费者带来良好的使用体验，消

费者按照自己的使用方式、使用习惯和经验长期使用产品,对产品意义的多义性和语境敏感性进行个性化的理解,由于移情作用逐渐与产品形成情感上的共鸣,甚至唤起过往的美好回忆,进而对产品形成依赖,感性价值随之生成。产品的象征意义不是一直存在的,只有在与消费者互动时才被激发出来,抵消着产品物理价值随时间不断衰减造成功能意义逐渐劣化的宿命。产品废弃之日即是消费者终止产品意义之时,产品废弃除了功能衰减造成使用价值、经济价值丧失的情形之外,更多的是因产品象征意义丧失导致的感性价值衰减,小学校服的纪念意义让人们知道它的收藏价值,这是感性价值创造的至高境界。

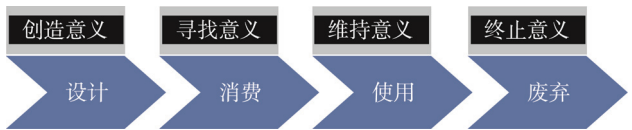


图 3 生命周期中产品意义的演变

Fig.3 The evolution of a product's meanings through its life-cycle.

3 从“造物之美”到“造义之变”的服务产品设计

IIT 设计研究学会认为讲故事是未来设计师需重点关注的问题,讲故事的核心是“造义”,创造能与消费者形成紧密联系的独特故事,从产品角度重新思考人类在历史文化发展长河中的真正需求是服务设计的首要任务。设计师需根据时代要求不断调整自身角色和设计重心:从关注“造物之美”的形态设计,到挖掘用户需求和理解消费行为的“以人为中心的设计”,两者均重视产品的创意、外观和品质,立足于人,是以产品为对象的设计模式;发展到服务设计范式下,重视文化、产品意义以及设计方法的研究,立足于人

的体验,以产品为载体,以人为服务对象的设计模式,重视产品设计中的“造义”活动、产品所表达的文化内涵以及产品与用户之间互动关系的构建。从“造物”到“造义”是服务设计范式下服务产品设计发展的必然趋势,时代发展不同时期对设计师能力要求的 3 个发展阶段,见图 4(基于 Roberto Verganti 对第三种创新理解基础上的修改^[11])。

“造义”的核心是关注产品“意义”的独特性部分,因产品的多义性和语境敏感性因人而异,因此了解消费者的类型和引起消费者产生共鸣的产品属性,是服务产品感性价值创造的关键。根据消费者对产品的不同态度,消费者可被划分为 3 种导向:情感导向,流行导向及消费导向^[12]。学者^[13]进一步将消费者划分为 4 种类型:产品控型、怀旧型、“购物狂”型和追新型。“产品控型”用户对但凡使用的产品都怀有极深的感情,“怀旧型”用户则十分珍视产品或服务留下的记忆,“购物狂型”用户则热衷于不断购买带来的快感,“追新型”用户则对一切新的产品或服务感兴趣,永远追赶时尚的最前沿。不同类型的消费者对产品的兴趣点不同,引起消费者情感共鸣的产品属性也各不相同,产品属性又因产品类别产生差异,因此结合用户类型和产品类别进行市场细分是实现服务产品精准市场定位,通过“造义”实现竞争差异化的当务之急,核心在于立足产品类别进行消费者感性价值生成机制研究,又由于人的情感的模糊性、不确定性及易受时间变化的特点,考虑时间因素产品生命周期中消费者感性价值生成机制的演变规律是实现价值成长型服务产品设计的重中之重。更进一步,消费者在“文化”层面又有着巨大的认知和行为差异,导入人类学方法对消费者进行民族层面的研究也是未来服务产品“造义”不可忽视的重要内容。

“造义”设计

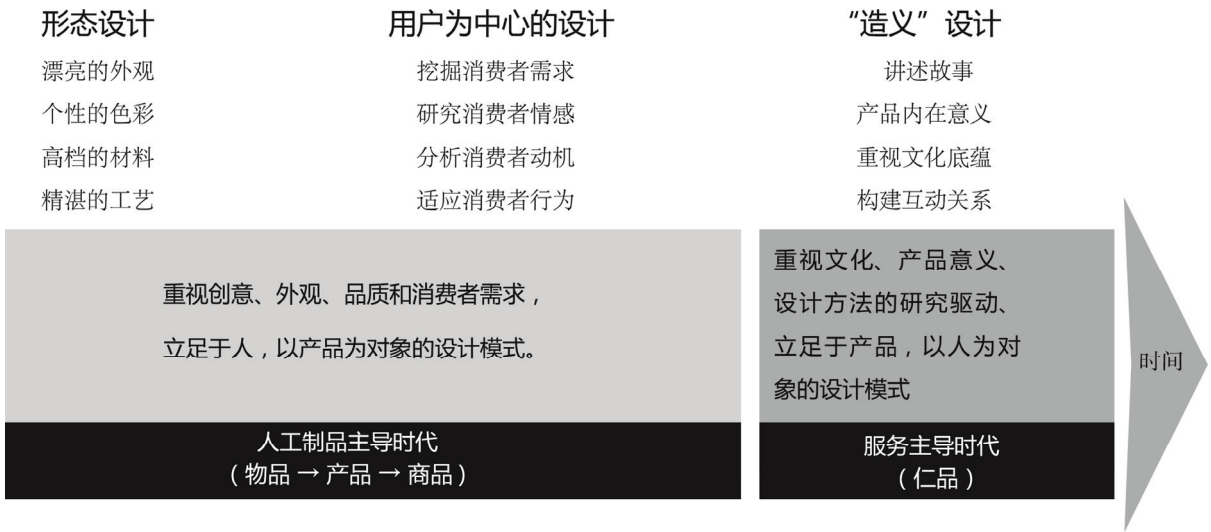


图 4 时代发展不同时期对设计师能力要求的 3 个发展阶段

Fig.4 Three development stages of the times for the requirements of the designers' ability

4 结语

身处从“造物”向“造义”转型时代，服务范式下服务产品的“造义”正成为设计师必须认真对待的重要课题。如今依然是产品为王的时代，对工业设计师而言，如何适应服务设计范式对产品设计创新提出的新要求，不仅关注产品的“美”，而且还要更多地关注产品的“义”，关注产品带给人的使用体验与情感愉悦，让所设计的服务产品能真正实现科技之真、反映人文之善、体现艺术之美，将成为未来设计师不可回避的终极课题，这是因为设计师担负着越来越重要的社会、环境和生态责任。

参考文献：

- [1] RYDING S O. Environmental Management Handbook: the Holistic Approach: from Problems to Strategies[M]. IOS Press, 1998.
- [2] CHU Dong-xiao. Development of Service & Product Design Based on Product Life Cycle Viewpoint: Consideration of Design Methodology to Maintain and/or Improve Product Value[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2014.
- [3] 楚东晓. 基于“时间轴设计”的产品价值创造现状研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 66—69.
CHU Dong-xiao. Current Situations of Product Value Creation Based on Timeaxis Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 66—69.
- [4] 楚东晓. 服务设计研究中的几个关键问题分析[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 111—116.
- CHU Dong-xiao. Analysis of Several Key Issues about Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 111—116.
- [5] Japan Industrial Designers' Association. Product Design: to Everyone Involved in Product Development[M]. Tokyo: Works corporation Inc., 2009.
- [6] VARGO S L, MAGLIO P P, AKAKA M A. On Value and Value Co-creation: a Service Systems and Service Logic Perspective[J]. European Management Journal, 2008(24): 145—152.
- [7] KIMURA F, UMEDA Y, TAKAHASI S, et al. Handbook of Inverse Manufacturing[M]. Tokyo: Maruzen Company Limited, 2004.
- [8] Ministry of Economy, Trade and Industry. "Kansei" Initiative: Suggestion of the Fourth Value Axis [R]. Tokyo: METI, 2007.
- [9] KLEINE R E, KERNAN J B. Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation[J]. Advances in Consumer Research, 1988(15): 498—504.
- [10] KOSKIJOKI M. My Favorite Things[M]. The Netherlands, 1997.
- [11] VERGANTI R. Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean[M]. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2009.
- [12] AOKI H. Qualitative Change in Artifacts Design: Construction of Attachment[C]. Tokyo: The Japan Society of Mechanical Engineers, 2004.
- [13] HASHIMOTO E. Construction of Causal Model on Kansei Factors and Generation of Attachment to Product[D]. Chiba: University of Chiba, 2001.