

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 从内容消费到健康消费看产品设计

所有文章快捷检索

从内容消费到健康消费看产品设计

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2011-11-23

> 王安娜 供稿

[ 未经书面授权, 严禁转载任何内容! ]

--王安娜

特别推荐



相关旧文快速搜索

> None.

摘要

“工具作为人身体延伸的一种手段, 是为了实现人的使用目的;”【1】人们对工具的使用不但解放了劳动力, 也产生了设计; 设计作为一种手段作用于产品满足使用者需要并引导消费。当下消费趋势已从“工具消费”转向“内容消费”, 满足了人们对功能的需求和精神的愉悦; 尽管“内容消费”解决了“工具消费”对使用者情感关怀的不足, 但有时也会给使用者带来伤害和对环境造成威胁。作为设计者, 我们不得不再次整合“人—机—环境”在“内容消费”潮流下的新思路, 通过设计引导一种“健康消费”。本文将从消费者角度出发, 浅谈工具属性的转变和人的需求变化对产品设计的影响及意义。

关键词

功能、欲望、健康、生活方式、消费

引言

随着信息技术的发展与应用, 当代社会逐渐从工业时代步入信息时代; 消费者的价值需求、生活方式已发生了巨大变化, 对产品精神文化的需求也越来越高。设计领域便出现了人性化设计, 绿色设计等设计潮流与思想, 这也就给“内容消费”带来了契机。

1、以“物”为核心到以“事”为核心

“工具作为人类劳动创造价值的有效手段, 满足了人们对自身的生存和需求。”但随着社会人们生活水平的提高, 使用者对“工具”有了更高水平的期待与需求, 在某种程度上这意味着工具属性的转变和消费内容的变化。

1.1 工具的属性转变

从原始社会“石器”作为人们的主要生产工具以来, 工具作为人类劳动创造价值的有效手段, 满足了人们的生存和自身需求。人们通过对工具的设计, 不断创造出满足各种实际功能的工具, 它的存在使自然之物变成了人工产品。“它意味着人是一特别的物, 是能够理解自身存在的, 这是因为他站在林中空地之中。手前之物是自然物, 而手上之物是人工物。前者为自然所给予, 后者为人类所制造”。【2】

尽管在之后的新石器时代的设计, 求实用功能的同时, 注重形式美, 但功能主义的影响却是空前的。产品的纯粹功能属性对今天的设计来说多少有些“片面”了, 产品对人的情感的作用, 对环境的保护等诸多因素也成为了产品功能的诠释。在设计中则主要体现在“附加价值”上, 比如只具备通话功能的手机到iPhone的演化, iPhone的“附加功能”已经涉及到多媒体播放、语音功能、无线上网、电邮、短信、网络浏览等其他无线通信服务。“很明显, ‘从齿轮到电子芯片’的路程已经彻底地变革了形式——功能因子, 质疑了它的作用和意义, 彻底地变革了‘好的设计’再次确立信条的基础。”【3】不难看出, 当代产品对工具属性的诠释已从单纯的“人工物”逐步倾向于以产品使用过程的“事”为核心的设计整合。

1.2 从工具消费到内容消费

如果说第一机械时代汽车的销量主要掌握在精英手中的话, 那电视的生产与销售毫无疑问的宣布人们已进入了崭新的消费时代。

“机器——在原来是缺乏创造性的采掘辅助手段, 现在变成了新的生活有机体中的一种建设性的元素。我们认为, 它的存在是某种未知能量的慷慨赠予, 也许是出于某些创造性天才发明愉悦, 但同时它的出现是进化的一种必须的副产品, 是需要的使然。它的真正使命在于: 满足人口和增长需求之间, 工业化和日益增长的消费之间的不断变化的关系; 是为了使自己符合需要, 并掌控自身的效力。”【4】正是在人类需要和工业化的带动下, “工具消费”融入了人们的日常生活。

尽管在当下人类的物质需要得到了极大的满足, 但人们在快节奏的生活和高压力的工作下耗尽激情, 心灵的需求点燃了“内容消费”的火花。也就是说, 产品的纯粹功能属性已不能完全满足当代消费者的心理需要; 当“必需品”的消费变得轻而易举的时候, 便给产品的“内容”消费带来契机。Apple 将 Apple Computer 改为 Apple, 无疑是“内容消费”的一次壮举, Computer作为计算机的功能属性已不能激发消费者的购买欲, 而Apple整套的内容设计变成了产品所创造的新价值。

“我们说现在是内容消费的时代, 在这里谈论这个转变会有两层意思, 一个就是这里说的较多的人们从工具的消费转化为内容的消费, 比如说手机的等数字消费品的变化, 即我们的专注点从功能转向了内容; 另外一层就是从信息的消费到内容的消费, 比如以前是上网冲浪, 就是随便看看去找信息看新闻, 而现在这种信息消费已经退出主角身份, 因为我们一天到晚都与网络相连”【5】iPad所带来的不仅仅是工具功能属性的满足和信息的消费, 而是一种新的生活方式, 补偿当代消费者的心理需求。

2、从欲望的满足到设计的关怀

消费的过程就是满足欲望的过程, 不同的欲望构成了不一样的消费观和价值观。通过设计的产品满足使用者的欲望是产品设计的价值所在, 但这种引导必须是良性和健康的。

2.1 从需要到要求

人的本能需求是基于对自我的意识, 消费者对自身价值的认可和体现是可以通过产品诉求实现的。根据拉康的“欲望理论”, 他把欲望分为: 需要, 欲望, 和要求三个层次; 需要是本能的反应, 欲望是无意识的活动, 当社会文化等因素作用于欲望的时候, 要求便产生了。当潜在的欲望变成主动的要求时, 消费者就会乐意为自己的产品买单。换句话说, 这种消费过程的实现是消费者对某一种要求产生依赖的过程。品牌文化在消费过程中所起到的作用就是一个很好的例子, 可能消费者已有iPhone和Mac, 交流、获取信息和网络等需求都能得到满

足,当iPad上市时,他们还是很乐意购买,甚至有的Apple会购买所有此品牌的产品;从某种意义上来说,当产品成为消费者“有意识的本能需求”时,消费者便会对此类商品产生忠诚。

## 2.2 欲望的激发

可以说消费的过程就是满足欲望的过程。“设计作为一种造物活动,不仅满足欲望,而且创造欲望。这就造成了欲望的无止境,当一个欲望满足之后,又会生发出新的欲望。设计一方面显现人生存的欲望,另一方面显现为创造的欲望。”【6】与此同时,根据马斯洛把需求分成了生理、安全、社交、尊重和自我实现五个部分,而随着物质的丰富和人们生活水平的提高,消费者的生理和安全的需要极易得到满足,很明显,已满足的需要是不具备激发潜力的。所以,新时代的设计者,我们应更侧重于对消费者社交、尊重和自我实现领域的研究。

## 2.3 设计引导健康需求

但欲望并不等于需要,不当的欲望很可能构成潜在的威胁。奢侈品的消费就是一个很好的例子,当消费过程变成名誉、地位的实践行为,产品就很可能造成对自然的破坏,资源的浪费,以及对人体本身或其它物种造成伤害。“欲望在自身的言说中将其发展出从需要到要求,欲望者的欲望发生了一个转向,从本能的需求转向文化要求。原来的本能需要转化为现在的文化要求。在人的本能需求得到满足后,人的欲望就转变为主动的要求,它包括爱、尊重和人的自我实现。设计活动应充分考虑到人的要求,这也确立以人为本的设计创制活动的展现。”【7】产品的设计不能仅仅为了满足消费者的欲望,或者单纯的创造欲望,或诱导消费;更应该注重引导一种良性的、健康的消费欲望和心理需求。

## 3、设计以“健康”为本——“健康”的设计整合

“以人为本”的产品设计要求,其核心在于人的健康;产品设计的结果既不能违背人的健康,又在加工制作、销售、使用以及废旧处理的全过程中不能损害环境的健康;总的来说,产品的设计在满足人类不断增长的欲望的同时也是创造这种人与人,人与物之间的和谐关系。

### 3.1 人的“健康”

“设计考虑的对象由“消费者”转变为“生活者”,这意味着设计从关注市场目标转向以关注生活文化为目标,洞察生活中人的需要。”【8】需要是思想的一部分,从哲学角度上说,人的需要是可以找到对应的表达的;产品就是其中的方式之一。

#### 3.1.1 人的生理健康

产品的“内容消费”满足了消费者作为“生活者”的部分生活文化需求,但不可避免的也对使用者带来伤害。电子游戏机就是一个例子,“游戏软件”的开发激发起人们的兴趣并成为“内容消费”的一部分,从此人们的娱乐的方式便从最初的户外自由活动变成了室内的电脑游戏,虽然达到了娱乐目的,但是电子游戏机只能带来心理的愉悦,并对身体带来伤害,而室外有氧运动却能为人类的身心都带来益处。如果从这个角度出发,产品设计应该使人的身体也得到满意;“无印良品”方盐的设计就是一个例子(图1),方盐是定量的,通过使用医学专家建议的方块尺寸,满足了人们使用的方便并有益于人体健康。这也是基于有从人性的角度出发,才能设计出如此满意的产品。



(图1)

#### 3.1.2 人的心理健康

“内容消费”弥补了“功能消费”在使用者情感方面的缺失,消费者需要什么,设计就给予什么,在这个物质丰腴的社会中,“需要”的满足变得容易,设计创造何种“需要”,引导何种“消费”是我们不得不思考的问题;解决这一问题的关键在于设计关怀与什么方式相连。比如烤面包是面包机的功能属性,那设计关怀应从什么角度出发呢?正负零的烤面包机给出了一个答案(图2),只能烤一片面包的面包机或许在功能属性上不及其它面包机,但它的设计关怀在于对使用者使用过程中心理的满足,尽管一次只能烤一片面包,但正是产品为“烤面包”这件事情本身创造了“关心他人”的机会,这才是此产品在“内容消费”大背景的意义所在。



(图2)

很明显,产品关怀的对象是“生活者”,这意味着设计的目的在于人们“生活的怎样”,应涉及到人的生理和心理,包括理性和感性的部分。设计所创造的“需要”应该是健康的,目的在于使生活变得和谐。

## 3.2 物的“健康”

### 3.2.1 对“流行”的思考

“所谓流行到过时便是商品走向精神上的废物化的过程。也就是说,伴随着设计的不断产生,人们会有意地淘汰旧有的商品,即使它们在物理上还是有效的。这在客观上便扩大了消费的总需要总量。”【9】流行在某种意义上成为产品设计的负担,并造成“物”的浪费和“人”的消极消耗。“让我们失业的不是机器,而是人对机器的使用。机器是存在的,当然,它们的惯性力是一种力量,但不该把一起罪恶都归结于它们。别忘了发明并使用它们的是人,我们应该思考的是整个一个社会经济系统。”【10】比如Scouring Pad Card Case百洁布卡片夹的设计(图3),百洁布常被视为简易的、基本的日常清洁布料。设计把百洁布碎片做成了时尚的折叠小包,用于存放零钱、钥匙、纸巾、MP3播放器等,成为追求时尚年轻人的随身物。不难看出,设计本身与流行文化是相辅相成的,如何让不断产生的“物”在经济系统中发挥到极致是“物”的健康不得不追求的目标。



(图3)

### 3.2.2 缩小“人”与“物”的距离感

“当手工生产被工业化生产替代之后，消费者和制造的距离就被拉大了。”【11】这是产品不健康发展的一种表现，“质感这个词，通常我们较容易将它和手的触觉联系起来，手触摸物品以及随之而生的情感是手工业和工业化制造最鲜明的区别。”【12】中国古玩行业有“包浆”之说，从瓷器、木器、玉器、铜器、牙雕到薄如蝉翼的纸绢统统有包浆。无疑，年代越久的东西，随着使用者的把玩，包浆越厚，人对“物”产生的情感也越深。这种情感成为产品文化价值的重要部分。然而，工业化批量生产的结果导致很多产品不得不舍去本身应有的质感，我们不再会为使用过的不锈钢茶壶恋恋不舍，这不是因为使用的时间不够，而是因为产品“手感”的缺失。也就是说，产品质感是拉近人与物的有效手段，这也就不难理解为什么在当下，产品打上“纯手工”的标签，尽管价格翻上好几倍，但消费者还是乐意购买。IRONY在现代设计的铸铁水壶就是一个例子（图4），日本茶道文化讲究“和敬清寂”，这种仪式般的禅学思维贯穿到很多设计中，IRONY的铸铁水壶盖和把手是直接利用原有的产品加工制作而成的，形态设计也符合现代审美标准，很快的便被人们所接受。显然，这并不是倡导一种手工艺的回归，而是通过设计，达到“人”与“物”情感交流的目的。



(图4)

### 3.3 环境的“健康”

从宇宙相对论的角度出发，任何事物都与整体发生关系，产品是“物”，环境是“整体”，它包括自然环境、制造环境以及人文环境。时下，人类对自身价值的体现从早期通过石器工具来战胜自然发展到利用工具保护自然，这种需求的转变表明了人们的意识转向于把“个人”属性和“它”的属性相整合，“绿色设计”就是代表，比如这款可继续使用的浴巾（图5），浴巾在设计制作时就以不同织法切成几个小方块，浴巾旧了，可用剪刀直接裁剪成小布块，当作抹布再利用。人类已经意识到产品的设计应该是可持续性的，但这种可持续性应从设计制造贯穿到废弃处理的整个过程；并兼顾对自然环境、制造环境以及人文环境的影响。



(图5)

## 4、人的生存方式的设计

“存在是指一切不是虚无的东西，凡不是虚无的东西就是存在。”【13】“现代设计正转变为人的一种存在方式，在创制物的使用方式的同时，也使物成为一种符号。一方面它为人的生活世界提供可使用，可消费的产品，另一方面它也设计改变着人的生活方式。”【14】产品作用于人的生产生活方式，并渗透到审美、伦理、道德等精神层面。也就是说，物的存在不但可以创造功能的价值，还可以创造感性价值。正如大卫·库尔波认为的那样“在技术之外，有可能开启出一个全新的时代，在这个新时代中，我们可以直接而诗意地与人的存在的最深层的所在和谐地生活在一起。”【15】

### 结论

在当下“内容消费”的潮流下，设计正在以“功能”为重转向以“消费者”为中心的“社交、尊重、自我实现”领域；设计关怀应该以满足需要为基础，激发积极消费欲望为目的；设计者更应该承担起设计对使用者健康和环境的责任。无论是从人类生存的价值，还是社会经济价值出发，产品的设计都应该寻求这种“健康”的发展，这种“健康消费”观将成为今后产品设计的趋势。

### 附录

我的设计——无电力趣味洗衣机“Ta浪”体现了我的看法。设计的角度就是从“设计引导健康消费”开始的，洗衣机作为代替人类洗衣的工具，使衣物干净并解放了劳动力，但传统的洗衣机却对环境带来伤害，并使消费者失去了“洗衣”所带来的身心感受。我的设计从人——机——环境三个方面满足“健康消费”的新趋势。



### “人”的健康

洗衣机可以解放劳动力的同时是可以满足使用者身心健康的，我从“锻炼”的角度创建了满足消费者“身体”健康的新渠道；从“趣味”的方向为使用者提供了体验洗衣的乐趣。

### “物”的健康

“物”的健康是从“流行”角度进行诠释的，在色彩上我采用了当下流行色彩以迎合年轻人口味，目的在于使“物”在经济体系中发挥到极致。



### “环境”的健康

传统的洗衣机能源来自于电力，我设计的无电力洗衣机的能源来自于使用者使用过程中产生的能量，以洗衣机为载体，倡导一种和谐的生活方式和崭新的价值理念。

### 参考文献

- 【1】《当代设计批判》李万军 著 人民出版社 2010年6月第一版 P29
- 【2】《哲学与美学问题——一种无原则的批判》彭富春 武汉大学出版社 2005年版 P229-P230
- 【3】《什么是“好的设计”与如何表现今天》【意】弗朗索瓦·布克哈特 著 宋晔皓 译 载自Domus (《建筑艺术与室内设计》) 2000年第一期
- 【4】《第一机械时代的理论与设计》(英)雷纳·班纳姆 著 江苏美术出版社 2009年11月第一版 P228
- 【5】<http://www.hi-id.com/?p=2587> (Style是内容? 有关数字杂志)
- 【6】《当代设计批判》李万军 著 人民出版社 2010年6月第一版 P81
- 【7】《当代设计批判》李万军 著 人民出版社 2010年6月第一版 P78
- 【8】《设计道——中国设计的基本问题》杭间 著 重庆大学出版社 2009年版 P210
- 【9】《设计学概论》(修订本) 尹定邦 主编 邵宏 编著 湖南科学技术出版社 2009年6月第二版 P67
- 【10】F·贝尔·技术帝国 刘莉 译 北京:生活·读书·新知识三联书店出版社 1999年 P106
- 【11】【12】<http://www.hi-id.com/?p=2454> (人与物的距离之变)
- 【13】《美与科学革命》【意】詹姆斯·W·麦卡利斯特 著 李为 译 吉林人民出版社 2000年版 P193
- 【14】《当代设计批判》李万军 著 人民出版社 2010年6月第一版 P53
- 【15】《纯粹现代性批判——黑格尔、海德格尔及其以后》【美】大卫·库尔波 臧佩洪 译 商务印书馆 2004年版 P275

### 相关链接

» None.

责任编辑: do1cn