

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 工业设计 > 从Usability到工业设计之理想主义

所有文章快捷检索

从Usability到工业设计之理想主义

Go
[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2005-06-06

> 喻晓兵供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

--喻晓兵

工业设计从某种角度来说也是信息传达设计。对于产品设计师的要求不仅是为一项具有特定功能的工业产品寻找一个合适的外型, 更重要的是为产品的物理功能安排一个合理的使用逻辑, 然后通过使用产品造型语言把它传达给使用者。



可多种编程的微波炉
设计: 松下公司(日本)

如果设计师设计产品看做是为产品的功能“编写”合适的剧本, 使用者的对产品的使用便可以看作是演员在进行演出。“剧本”绝对不是产品的使用说明书, 而是产品本身, 产品使用说明书这样的东西仅仅是一项补救措施, 主要还是产品本身具有的信息传达元素来勾勒“剧本”。而消费者对产品的使用的成功与否, 以及消费者在使用过程中对产品的满意度, 便是所谓的产品的“易用性”(Usability)? 还是借用演戏的比喻, “演员”“演出”的好坏, 一来根据“演员”已经具有的一些“演出”的经验常识, 二来就是看这个“演员”对“剧本”的理解程度, 对于面向普通家庭的日用消费产品, 我们这里所设定的“演员”都是非专业的, “编剧”不能够对他们象对待专业演员那样有任何过多的要求, 否则打击了他们的积极性, 他们就打退堂鼓了。所以演出的成功与否, 很大程度上就决定于“编剧”的质量了。

这也是人们在日常生活中所能够体验到的, 对于买回家来的各种各样的家用电器, 有的用起来很方便满意, 而有不少则是要看半天说明书还是不知道如何使用, 或者用起来容易出错误, 可以说是“带着微笑, 也带来了烦恼”, 本来是让生活更舒适, 可却是为生活增添了不少麻烦。这就是的产品的“易用性”的问题, 为了让消费者能够真正在产品的使用中达到安全方便高效和满意, 必须由作为“编剧”的设计师能够真正从消费者的角度出发去编写“剧本”, 为了达到满意的结果, 很重要的一个环节是产品原型的测试, 设计师在产品原型完成后让挑选出来的代表消费者的测试人员对产品进行试用, 目的是为了比较客观地检查出消费者在使用过程中可能回会出现的问题, 以便在真正“演出”前把问题解决掉。

之所以说产品设计最重要的是为产品的功能安排一个合理的使用逻辑, 是因为现代社会中随着科学技术的不断发展, 电子和电脑控制的产品比重在不断的增加, 产品的功能在不断增加, 这从现在市场上的产品的控制面板上越来越多的按钮可看出来。操作这些电器产品越来越成为对使用者的挑战, 且不说普通老百姓, 就连很多的专业人员也会不知道应该何从下手。而设计师陷入新技术带来的各种新的功能的可能性的包围中, 还没有来得及真正理解, 就主动或被动地投入一场技术推销活动中, 恨不得在这有限的空间里展示出所有可以展示的新东西, 到消费者这里就成为堆砌在一起的问号,

现代人机工程学对产品“易用性”(Usability)的好坏从以下五个方面来定义:

- 1) 可猜测度 (Guessability), 指产品在用户首次使用时完成某项特定功能而提供的帮助度。
- 2) 可学习度 (Learnability), 指产品提供给用户从首次使用到成为熟练用户而后的自我学习或接受培训的帮助度。
- 3) 熟练用户胜任度 (Experienced user performance), 指产品在对有经验用户成功完成某项特定操作提供的确保度。
- 4) 系统潜力 (System potential), 产品对于不同熟练程度的用户而相应提供的完成某项功能的不同手段的选择可能度。
- 5) 再使用度 (Re-usability), 指产品在用户间隔一个相对较长的时间段后重新达到成功完成特定操作的帮助度。

从这五个标准可以在产品开发初期帮助设计师做全面的考虑, 同时也是产品投放市场前很好的检测标准。

决定产品使用质量的好坏的因素很多, 并不是全部都由设计师负责的, 特别是现代化商品大生产, 生产厂家关心的不仅仅是产品设计生产, 更关心的是如何把产品卖出去。一件产品的开发, 不仅仅受工业设计, 生产技术的影响, 更主要是受销售部门的影响, 消费心理学比人机工程学更受生产厂家的重视, 前者把人看成是可以进行消费决策的消费者 (consumer), 后者把人看成是产品的使用者 (user), 两者都在研究人的特点 (主要是人的需求), 前者研究的目的是根据人的需求特点让消费者在商品面前尽可能地做出购买决策, 而人机工程学则是通过产品的功能来弥补自身的弱点。两者常常能够在某种程度上有共同的地方, 但更多的时候两者是处于一种鱼和熊掌的矛盾中, 按消费心理学的原则去决策, 对于厂家的回报可以说立杆见影, 而按照人机工程学的要求去改进产品, 若不是长远的眼光, 是很难突破重重压力而坚持下去的, 或者即使厂家有这样的心, 也可能因为种种原因而被市场的竞争淘掉了。

可以举一个有代表性的例子, 在德国很有名气的家用电器制造商布朗 (Braun) 公司, 其建立和发展的历史很反映出德国工业设计的发展。坐落在法兰克福边的小城Kronberg 的布朗公司在20年代初建立的时候和当时很多德国小电器生产企业一样, 没有什么特别的, 直到二战结束后由Artur和Erwin兄弟从父亲手中接管过来后, 大胆与当时刚刚建立的Ulm造型学校合作, 由Ulm学校的教师Fritz Eicher, Hans Gugelot, Otl Aicher 及公司自己的年轻设计师 Gerd Alfred Müller, Dieter Rams 一起把公司逐渐带向以设计为公司特征的企业形象。

相关旧文快速搜索

> 上海UI设计管理、设计方法培训班
[2005-05-17]

其很多当时的产品如台式唱机收音机组合Phonosuper SK4，电动剃须刀Sixtant都成为德国设计的理性功能主义的代表。



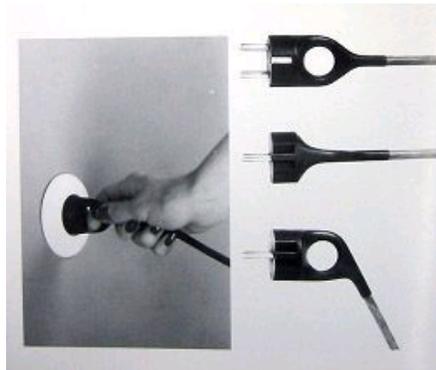
台式唱机收音机组合Phonosuper SK4 (1956)
设计: Hans Gugelot; Dieter Rams



电动剃须刀Sixtant (1961)
设计: Hans Gugelot; Gerd A. Müller

风格作为现代很时髦的名词在当时并不只是一句挂在嘴边的口号，也不是产品广告中吸引消费者的标语，而是设计师在产品开发中如同苦行僧一样的信念的追求，当是UlM造型学校如果象后来人们称作的“新包豪斯”的话，便是因为她继承了包豪斯的社会责任感，通过工业造型设计与当时新技术的结合来实现工业设计改善人们的生活的理想。而UlM的超越的地方表现在对科学技术的进步的社会反思，即人类自身应该在推进科学技术的进步的同时增强自己的社会责任感，设计师就应该具有通过设计来不仅仅改善人的物质生活，而且改善人的精神生活，改善整个社会。在二战刚刚战败的德国正处于经济重建，UlM在当时德国刚刚从二战结束后的经济重建中寻求从设计的角度去对历史社会进行哲学思考：为什么国家的经济技术的发展强盛却不能够避免象希特勒这样的独裁者的出现，而人民大众就会轻易被愚弄而导致世界灾难。且不说UlM激进的政治上的主张某种程度上引发学校与州政府的冲突而最终导致学校的关闭，但UlM的思想和主张却通过学校的教师和学生德国及世界范围得到迅速传播。

布朗公司可以说是UlM思想在现实社会中的代表，其产品的设计始终体现出设计师的这样一种社会责任感，就象其设计主管Dieter Rams所坚持的那样，在实现产品应做到的功能时所做的造型努力中，对每个造型细节的存在合理性都会进行分析，增加或减少任何造型元素都是因为使用的需要。



UlM造型学校学生作品：电源插头

可以简单地这种设计哲学进行这样理解：任何一件产品，都是要拿到社会上用的，它是将要去影响人民的生活的，也就是说会影响这个社会的，设计师在这里必须有这样的社会责任感，我们消耗了和别人同样多的原料，劳动力（就我们国家来说，尽管我们的劳动力成本低，但这不会是一成不变的），就应该设计出真正对社会有用的东西，不要让产品生产出来后不经用，或者很快就坏掉了，这都是相当于在社会生产垃圾（也包括视觉消费品领域的垃圾），更不应该去制造有害于社会的产品。俗话说的好，天生我才必有用，老天是很有责任心的，天地间万物，一花一草，一虫一鸟，都是作用于这个大自然的。否则按照达尔文的进化论早就被淘汰了。我们人类拥有造物的能力，就应该认真地去发挥它。

但市场的发展却给布朗公司开了一个玩笑，其近乎理想主义的布朗公司坚持的设计理念在现代商品社会竞争中竟然败落，后被美国Gillette集团收购至旗下，渐渐转变成美国的经营方式，而其设计风格也在Dieter Rams退休后由现任设计主管Peter Schneider进行了很大的改变，正如Peter Schneider所说的：布朗公司当时那种单纯的设计教条，已经不为现代人所接受了。



电动剃须刀, 布朗公司(2002)
设计: 布朗公司设计部

反思布朗公司的发展历史, 疑问的是, 难道理想主义就注定要失败吗? Ulm所作的社会反思难道在现代商品社会中已经是被嘲笑的对象了吗? 这里再看看后现代主义的产生和发展的历史, 似乎对此做了一定程度的解释: 现代主义就其核心的功能主义来说, 强调形式服从于功能(以及生产制造), 避免一切无用的装饰, 现代主义从包豪斯开始发展至五六十年代而达鼎盛, 当“少即是多”发展成为教条后, 变的就象一台复印机, 在城市里复印出一个个钢筋玻璃的方盒子。这就触发后现代主义的产生和发展, 把装饰作为社会文化的一个重要载体在建筑和产品设计中作加以强调, 使消费者在产品的物理功能的使用的同时在精神上得到某种收获, 形式在这里不再仅仅是功能的载体, 而本身也是具有功能了, 这使得后现代主义获得了社会的认同。

功能主义从这里得到一个反思的机会, 在对功能的定义中丰富了其外延, 把人的精神功能包括进产品的功能当中, 这可以从新现代主义的代表人物Jasper Morrison, Grinic Konstantin的设计中看出来。他们在坚持理性, 简洁的造型设计的同时, 对根据材料, 加工工艺的特点去反映产品的文化语义。



照明系统, Flos 公司, 西班牙(2000)
设计: Grinic Konstantin

其实各种称为主义的东西多多少少都是艺术史的研究者们的分类, 根据艺术形式而进行的划分常常会误导人们而进行形式主义的, 而作为设计师所关心的应该是其本质的东西, 也即人的需求, 真正满足了人们的需求, 就能够在社会上得到承认。

然而这是仅仅是一句正确而无用的话, 它还没有真正回答这样一个问题, 现代主义是正确的, Ulm的追求也是对的, 为什么却被社会所抛弃, 布朗公司为什么会不成功?

原因是人的需求其实就象人本身一样是一个很复杂概念, 而且随着社会的发展在不断的变化, 从社会学的研究中可以看到人类需求的合理性与非合理性象一对孪生兄弟一样共存着, 这也就决定了高雅的和庸俗的都可以在城市的同一条街上有自己的空间, 如同医院在为医治肺病患者而努力的同时, 烟草商却成为最赢利的行业之一。再者对美的定义常常都是很难用绝对的标准, 很多时候都是一个萝卜白菜的问题, 人们在欣赏现代主义对为实现功能而严格追求的同时, 却也认同后现代主义在作品中对装饰的运用。而市场却是一个冷酷的计数器, 通过计数器的数值并不去理会主义和理想, 它却决定了商家的存活与消亡。



餐具, Alessi 公司, 意大利 (1983)
设计: Charles Jencks

生产厂家如同自然界的生物一样, 为了生存, 会尽一切手段, 市场决定了厂家的成败, 在现代社会一切都是为了市场的原则指导下, 任何可以影响产品销售的因素都被市场学的专家透彻地进行了分析, 工业设计如同产品的易用性已经被作为促销的手段而得到社会的承认, 鱼和熊掌在这里可以得兼。



上海南京路

问题是，对于那些在学校里一直接受的把改善社会作为自己神圣职责的工业设计学生来说，如何在将来步入社会后去接受这种理想与现实的巨大差异呢？或许就象现在各国政府对待香烟一样，虽然清楚香烟对人们特别是青少年健康的危害，却又不得不接受它作为社会经济的一个分支，不断地加以高税，用于国家在社会医疗开支上的巨大空缺，然后在社会大众面前搭上一块遮羞布：政府警告市民，吸烟危害健康！这也许对我们现存的带有理想主义色彩的工业设计教育的改革提供一点启发吧。

相关链接

» None

责任编辑: dolcn

设计在线链接代码

@esignonline



@esignonline
http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2005 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)