

信息设计的社群逻辑

廖宏勇

(中山大学传播与设计学院, 广东广州, 510006)

摘要:以“社群”方式理解用户,可以将信息设计实际上的“物本”诉求转化为真实意义的“人本”诉求,用社会的视角去考量用户被物欲掩盖的主观能动性,进而以价值理性衡量其在设计中的重要意义;可以将抽象概念的“用户”转化为拥有共同价值观的社会单位,由此能够以客观的方式去分析他们的需求,从而为他们提供更为人性化的价值服务。产品意识的延展,使信息设计的美学标准内涵具备了更丰富的意义——从简单的“用”,到共同的“创造”,由此“如何构建互动的社群关系”已成为信息设计的核心问题。要构建这样的社群关系,我们需要理解用户的“自我”观,以及如何围绕这一共享式的“自我”观去实现产品的价值诉求。

关键词:社群; 平台; 互动; “自我”观

中图分类号: J0-05

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2017)05-0179-05

互联网引发的信息革命带给我们的冲击无疑是巨大的,它不仅改变了我们的生活方式,同时也让我们的价值观念发生了深层位移。在社会生活各个领域,对于“信息”这一概念的考量,已很难囿于功能范畴,其社会属性逐渐成为价值创造的核心力量。与此同时,信息作为一种“准确”的“抽象”,让信息设计的观念与方法呈现出不同于以往的思维逻辑,这一思维逻辑,既体现于信息设计的观念意识,也体现为具体的方法论路径。

一、信息设计的主体意识: 从“用户”到“社群”

毋庸置疑,“用户”在信息设计中是一个基础性的概念。它是整个设计活动的起点,也是终点。值得注意的是,我们所说的“用户”并非是一个实体性的存在,而是基于客位研究的工具性存在。在信息设计实践中,我们为理解需求,以模型的方式创造“用户”,并以此来实现“以用户为中心”的造物理想。无可否认,在以功能为诉求的设计活动中,“用户逻辑”的作用不可小觑。但当我们重新审视这一逻辑,不难发现这里的“用户”其实并没有太多的情感与自主话题。以“消费”为前提,我们为他们贴上各种标签,并将这些标签作为信息形式的参考,进行功能主题的形式创造。我们以“人本”的名义制造了“用户”,却忽视

了他们作为“人”的社会属性。事实上在“用户逻辑”中,“物”才是设计价值的最终归宿,而“用户”不过是达成“物”圆满的“阶梯”。

我们在模拟真实的实验环境中观察用户,用那些看似客观的方法来验证各种关于物欲需求的猜想,然后在设计中进行放大或再造。但当我们重新面对那些数据堆积起来的研究报告时,会发现用户的心理远比想象的要复杂,而解释这些报告中的数据似乎又超出了我们认知的范畴。依托群体性抽象而建立的设计判断的确很难实现对具体“人”的洞察。事实上,在网络技术搭建的虚拟社区中,这些具体的“人”已演化为某种构成性的力量——从被动地接受设计,到能动地主导设计,这是一个由技术推动、关乎设计主体的嬗变,客观上它已主导了信息设计用户观念的前行。

从某种意义上说,信息技术所造就的设计生态,与包豪斯时代相比,已有了质的差别。尤其在信息设计领域,信息“持续的不稳定性使自我去中心化、分散化和多元化”^[1],深层重构了社会的现实。各种媒介资源从垄断走向泛化,信息传播的边际成本逐渐趋向于零,常态的媒体泛化让用户对于信息有了极其个性化的需求,这些都为信息设计的实践带来了新的挑战,而应对这些挑战,单靠技术思维远远不够,社会层面的价值思考才是形成突破的关键。

一直以来,用户需求都是信息设计关注的焦点。洞察用户需求用客位研究的方法会收到一些实效,但

也难免会陷入一些误区,如:形式化的实证主义——将测试评估流程化,忽视或刻意掌控测试结果;绝对化的工具主义——片面强调工具理性,对人文意义的价值理性不闻不问,等等。如此一来,“用户需求”即成了技术化的指标——技术不但成为了需求的全部,也成为达成需求唯一的路径。对于技术,用户其实并没有我们想象的那么热衷,他们总是在寻找主体意识中去发现技术的价值。他们并不在乎微信朋友圈的信息架构,但却十分在意微信朋友圈中那个“自我”的形象。他们用解释或展现“自我”(发朋友圈)和评论“他者”(点赞或评论)的方式去感受主体意识,这一主体意识的实现与信息产品的“社群”机制息息相关。在微信朋友圈这样的“社群”中,我们关注的“用户”其实是一个复合性的价值存在,他们是生活在“社群”中的“自我”,并且“自我”的价值通过“社群”的归属来实现。在实现价值的互动中,各种需求才得以产生。因此,把握用户需求,理解“社群”尤为重要。

事实上,如何“利用群体力量在复杂的环境中制定出最完美的决策”^[2],以此来引导公共行为趋向于自组织化,已成为当下最为常见的群体想象。所谓“社群”,意指人们在自然历史进程中,为了谋求生存和共同发展而形成的较为稳定的群体结构。社群成员具有相同的行为习惯,共同的价值目标以及相似的心理特征。他们在共同的行为规范中相互依赖,频繁互动。关于“社群”,我们可追溯至古希腊“城邦”居民对于“善”的共同追求。古希腊人认为,“城邦”既是共同体,也是“至善”,如同亚里士多德所言:“所有城邦都是某种共同体,所有共同体都是为某种善而建立的(因为人的一切行为都是为着他们所认为的善)”^[3]。由此可见,作为个体的“自我”在“城邦”中的意义。事实上信息设计所面对的“用户”就如同“城邦”里的居民,他们有着共同的“善”,在追求共同“善”中产生需求,在需求的满足中实现“自我”的价值。此时,用户不再是设计分析中的“样本”,而是被赋予了和设计师一样的创造力。在这样的社群逻辑中,信息设计的主体走向了一种社会关联性的存在,人性在技术祛魅之后,得到了本质的回归。

“社群”是多样化的,不同的“社群”有不同的价值目标。就像不同的“城邦”追求的“善”不尽相同那样,在不同的价值目标驱使下,人们会以不同的方式去维系相互之间的关联,我们需要从明确“社群”的价值目标开始,去规划价值关联的互动机制,并用创造性的信息形式加以诠释。因此,有必要在个体“自

我”与“社群”之间建立一种双向的价值协同,这样一来作为点状需求的“自我”才能汇集成了拥有强大自组织力量的群体。

在信息设计的实践中,我们以“社群”的方式理解用户,其意义在于:可以将信息设计实际上的“物本”诉求转化为真实意义的“人本”诉求,用社会的视角去考量用户被物欲掩盖的主观能动性,并以价值理性去衡量其在设计中的重要意义;可以将抽象概念的“用户”转化为了拥有共同价值观的社会单位,使我们能够用客观的方式去分析他们的需求,从而为他们提供更为人性化的价值服务。

二、信息设计的产品意识: 从“界面”到“平台”

一般而言,信息设计所提供的价值服务总是通过界面来实现。界面是信息传播的介质,同时也是功能的承载物。界面的运作方式很像是一个“同声传译员”——将用户的指令传达给机器(工具),然后再将机器(工具)的执行状态反馈给用户。界面通过“功能预设”来实现信息的交互,而“功能预设”则依据用户的任务流程来集成界面的功能。在这个意义上,界面是个纯粹的技术产品。但当这个技术产品进入社会文化传播,并在人际交往中充当重要角色之后,就会被赋予更多的意义,更为复杂的需求也会随之产生。这就意味着:需要有一个社会化的产品机制去承载那些不确定的需求。事实上信息高频率互动所产生的需求,并非只是与物化的功能界面相关,在很多时候其隐性部分与社会精神层面的价值观念也密切相关。

当更多的人掌握新媒体话语权后,界面形态的信息产品实质上已成为了一种公共话语的空间。就像中世纪欧洲的乡村酒馆那样,在那里人们能够获取信息,表达思想,并获得某种交往体验。此时,关于酒水服务已不是关注的焦点,如何成就“自我”并满足相关的需求,就成为了人们频繁光顾的原由。如今,琳琅满目的信息产品,几乎囊括了所有人们关于“物”的奢望,在功能的过度刺激下,他们对“技术神话”开始麻木,而对信息产品的社会交往价值却越来越青睐。无可否认,信息是社会交往的重要基础,用什么承载信息则直接决定了社会交往的方式和效率。的确,在互联网时代方式和效率就是产品价值的显性指标,因此信息设计的产品意识不应止于功能化的“界面”,而应以“平台”的观念去强化社会化的交往。

从“界面”到“平台”是一个产品意识延展的过

程，我们有必要对“互动”有一个重新的认识。“互动”不单是用户社群化的推动力量，也是社群存在和持续发展的核心要素。信息产品的“互动”主要体现为三个层次，即：社群成员之间的互动，组织者和社群成员的互动，组织者与社群之间的互动。也就是说，在社群逻辑下，信息设计的最终产品并非是一系列的“界面”，而是一个不断优化的“平台”。这个“平台”不是“需求—功能”的一对一满足，而是体现为整个系统对互动模式的安排能力。因此，“平台”似乎更像一个能够容纳深层互动的容器，社群成员在“面对面”的生动沟通中享有完整而真实的生活方式。这就意味着：一方面这个“平台”需要为社群成员提供更多的即时沟通机会，强化信息的流动，降低信息检索的成本，并尽力消除信息不对称所带来的沟通壁垒；另一方面也需要形成一种生态意义的创新模式，涵盖制度（规则）、管理、激励和利益保护的方方面面，而信息产品的价值也着眼于此。在这个意义上，设计的创新也集中体现为模式的创新。

实际上，我们可以从三个方面优化“平台”的体验，即：用户社群的范围、互动方式和凝聚力。从用户社群的范围来看，需要确定平台服务的对象，用生态视角去理解服务对象的需求和利益相关性，在此基础上构思成员的互动方式。对于“平台”来说，互动方式主要是指信息相关人与“他者”之间建立社会关系的途径，所以这是一种社会关系的构建机制，而不是单纯的功能使用方式。在“人—平台—人”的互动方式路径中，设计思考的范畴不但应包含功能与形式，也应包含“自我”“社会”等一系列价值命题。凝聚力是“平台”形成情感依赖的关键点，也是社群价值和“自我”价值相互协调的途径。凝聚力不单体现为成员对“平台”的认同，同时也体现为成员与成员之间价值观念的相互认同。一般而言，有凝聚力的信息产品都会有较好的用户黏性，而用户黏性也是信息产品获得竞争力优势的决定力量。

产品意识的延展，使信息设计的美学标准内涵具备了更丰富的意义——从简单的“用”，到共同的“创造”；视觉美感的形式问题渐次走向了“标准化”，并形成文脉关联的一贯性风格；单纯风格意义的视觉创新已不具有重要意义，“模式”成为了“形式”的主宰，进而上升为关于“美”的追求中至关重要的一环。此时，设计师似乎更像是“资源的协调者”，让信息设计的美学标准更符合“社群”的共同利益，让信息产品的功能价值和情感价值在创新意义的互动中得以凸显。

三、作为信息设计方法论的社群“自我”意识

从根本上说，互联网的特质推动了信息设计方法论的前行。一方面，社群化的生存方式让信息设计主体间的边界趋向模糊，尤其是设计师与用户、用户与用户之间新型协作关系引发了一系列关于设计方法的重新思考；另一方面，平台化的价值创新方式让信息设计的产品意识逐渐突破功能视野，各种“去中心化”的设计让大众参与、共享共建成为互联网时代的经典范式。在如此情境下，信息设计需要解决的核心问题已不是“如何有效地告知”，也不是“形式美感和功能诉求”的平衡问题，而是“如何构建互动社群关系”的问题。要构建这样的社群关系，我们需要理解用户的“自我”意识，以及如何围绕这一共享式的“自我”观去实现信息产品的价值诉求。

关于“自我”，这是一个恒久的哲学命题，但在信息设计的社群逻辑中，“自我”其实是一种实践意义的方法论路径。“自我”是存在于“社群”之中的“自我”，而“社群”则是若干“自我”的整合。值得注意的是，“社群”中的“自我”其边界并非是封闭的，“自我”与“他者”，以及“自我”与“社群”之间处于一系列的互动共生之中。理解“自我”是构建“社群”的基础，所以社群逻辑中的“自我”并不是一个抽象的概念，而是作为“一个活动的原则，一个秩序和规则的源泉，和一个多种多样创造形式的活动”^[4]。

（一）叙事的“自我”作为信息设计的方法论

叙事其实是一种解释“自我”的方式，它可以让“自我”便于理解，所以叙事是理解“自我”与“他者”言行的路径。如微信朋友圈就是一种视觉类型的叙事方式，我们可以在其中以图像的方式表达实时的所见、所思，也能通过“刷”朋友圈了解其他人的近况和关注。只要略加分析，我们甚至可以得到他们清晰的“性格画像”。

新媒体技术的叙事，是互联网时代最为普遍的社交方式，而对于信息设计而言，叙事也是搭建互动平台最为常用的方法，很多流行的信息产品通常都会以叙事作为设计思考的路径。通过搭建某种特征性的叙述系统，使用户能在其中形成“自我”的品格以及处事原则。此时作为主体意识的“自我”与“他者”共存于彼此的叙事生活中，而只有在叙事这样的框架背景中，人们才能相互认同，进而深层互动。

互动平台中用户其实很像是某种“说故事的动物”，他们用故事构建叙事者的“自我”，故事也能赢

得“他者”对“自我”的认同。所以,信息设计也是关于叙事系统的设计,通过这个叙述系统,用户在“社群”中搭建属于自己的生活方式,并通过互动实现“自我”的需求。这个过程对于信息设计来说,极具参照意义,因为其中既包含用户真实的体验,也包含证实用户行为、言语和反应合理性的依据。

叙事的“自我”通过将个人生活描绘为特定文化群体中某个特征化的文本,使其能够解释“自我”,触发情感。一般来说,以叙事方式解释“自我”主要解决信息设计中事实与价值相关的议题,而事实与价值总与情感联系。所以,信息设计中情感化设计方法,往往围绕事实与价值的阐述展开。通过这样的阐述,才能进入情感的反应序列:情境——评估——情感。在这个序列中,“情境”是对阐述事实的感受,“评估”是对所阐述事实价值的审视,由此才能引出作为情感的六种基本的社会化情绪:爱、快乐、惊奇、悲伤、愤怒和恐惧,而对这些情绪的描述与分享,也是“自我”与“他者”互动的重要渠道。

(二) 关联的“自我”作为信息设计的方法论

关联的“自我”强调在价值趋向明确的基础上,对用户“身份”进行创造性的演绎,以实现社群价值与个人价值的和谐。

首先,关联的“自我”是一种价值相关性的设计方法思考。在很大程度上“社群”并非是简单意义上经营社会生活的集体,其中包含每一个成员个性化的价值追求。所以,我们可以将社群理解为“自由人的联合体”,它既代表了一种制度,也代表了制度规范下人与人之间的一种关系。在互联网语境下,信息设计在很大程度上就是这样一种关系规则的设计,在这个意义上,模式就是关系规则的集合体。设计具有积极意义的关系规则,需要洞察主体关系的逻辑结构,并且制定规则优化这些逻辑结构,让其中每一个“自我”的价值都得以最大化,由此才能形成模式的创新。这就意味着:我们需要承认个人的价值意义和需求,也需要承认每个人的目标愿望,这种目标愿望不仅不能妨碍他人的价值需求,而且还需要为他人价值需求的实现提供条件。因此,信息设计需要致力于营造一种在社群范围内价值相互实现的生态关系,并将这一生态关系体现为序列化的界面集合。

其次,关联的“自我”还是一种关于“身份”的设计方法思考。用户通过取得“身份”来获得服务或实现价值需求,而“身份”在很大程度上也体现了信息设计的“人本”观念。通过对具体的、真实的、多样的“身份”界定,让平台中人与人之间关系和谐,而恰到好处的“身份”界定,也会让用户的体验更具

趣味性。“身份”不但可以确保关系的规则在既定轨道上运行,而且还可以让社群成员在“自我”确认的基础上,明确其言行的价值意义。的确,在社群中用户的“身份”是被各种意义包裹着的关系复合体,而这些关系的复合体一般体现为一系列权力和义务的对等结构。具体而言,“身份”可以被赋予各种权利,但同时“身份”也需要承担相应的义务,由此社群成员的价值需求才能真正得以实现。所以,社群成员的“身份”不是某种体现阶层差别的概念,而是一种建立在复合平等的基础上对权力与义务的规范方式,以此为前提,才能对用户的任务流程进行有效的梳理。

(三) 对话的“自我”作为信息设计的方法论

如果对信息设计的产品意识做进一步的深挖,我们会发现无论是“界面”还是“平台”,其实都是社群这个“语言集体”进行“公共讨论”的场所,这是信息产品的功能实质。但是,能在其中进行高质量的“对话”,似乎也不是个简单的功能议题,其机制与“公共性”的运作规则也密切相关。毕竟,信息设计的产品最终都会体现为具有某些公共特质的“集体”,在这些“集体”中,人们用专属的语言进行沟通,此时语言既是一种设计元素,同时也是形成社群“公共性”的重要媒介。

的确,语言营造了氛围,而氛围能够触动对文化的情怀。在虚拟的社群中,我们用专属的语言与“他者”对话,也用这些语言与自己对话。此时“对话”是对“自我”的解释,而解释“自我”才能创造沟通的可能。强化专属语言的“对话”会让信息产品更具张力。如果能让信息产品形成独到的气质,在设计中注重特色语言的塑造,是一个颇具成效的方法,在这个方面有一个典型的例子就是表情符号的设计。表情符号在界面情境的对话中有着意料之外的气氛调节作用,其中蕴含的言语意义甚至会超越文字的内容,让人忍俊不禁。所以,信息产品一般都十分注重专属表情符号的开发,这些符号化的语言可以使社群成员的交谈达到甚至超越面对面交流的体验,同时也会让对话性的“自我解释”轻松而自在。

如果用“社群逻辑”来主导信息设计,那么设计的过程可视为是一种动态性的、基于专属语言的“对话”过程。这也是互联网语境下,信息设计区别于其他设计门类的重要特征之一。设计师通过“对话”理解或洞察用户的需求,用户通过“对话”进行“自我”解释与界定。因为只有在与他人的对话式的关系中,才能形成对需求的“自我”解释。所以,理解且善用“对话”,才能真正形成人性化的解决方案。我们在“对话”的关系中推动信息设计的进程,并在这个过程中

发现各种各样创意的可能。我们可以将信息产品视为“对话”协商的结果，用户通过“对话”最大限度的参与设计，而设计师通过“对话”真正看清用户的所思所想。

四、结语

和其他众多的设计门类一样，信息设计的方法论遵循了这样一条轨迹，即：从客观转向主体，从外在规定转向内在依据。在这个过程中主体的社会属性会逐渐发挥越来越重要的作用。信息设计的社群逻辑也暗合了这一规律。我们以客观的方式研究用户，但在一定程度上忽视了其作为设计主体的能动性，我们努力寻找需求与界面的对应关系，但却很难看清需求的缘由，社群逻辑作为设计的方法论思考能够让我们对现有的信息设计方法进行重新审视和归纳，并在遵循

现实和人性的基础上对其进行创造性的演绎。

不得不承认，互联网带来了信息设计新的机遇，但同时也带来了众多的不确定性。这样一来，掌握方法论远比掌握具体的方法更为重要。因为我们需要找到那个真实意义的内在依据，由此才能推动信息设计观念与方法的前行。

参考文献：

- [1] 马克·波斯特. 信息方式[M]. 范静哗译, 南京: 南京大学出版社, 2000: 13.
- [2] 兰·费雪. 完美的群体: 如何掌控智慧的力量[M]. 邓逗逗译, 杭州: 浙江人民出版社, 2013: 5.
- [3] 颜一. 亚里士多德选集: 政治学卷[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 3.
- [4] 周贵莲. 国外康德哲学新论[M]. 北京: 求是出版社, 1990: 159.

The community logic in information design

LIAO Hongyong

(School of Communication and Design, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Researching the user on “Community” thinking can turn the object-oriented appeals to people-oriented ones and find the user’s subjective initiative from social perspective, and then use the value rationality to measure its significance. Furthermore, it can turn the “user” from an abstract concept to a kind of social unit with the common values. Thus, we are able to analyze their real demand in the more objective way, which allows us to provide more humanized service for them. With product-conscious extension, the connotation of aesthetic standards of information design has richer meaning, which means mutual creation rather than simple “use”. Accordingly, how to construct an interactive community has become a gist in information design. In order to attain that, we need to understand the user’s “self” concept and realize the value design by focusing on such a shared “self” concept.

Key Words: community; platform; interactive; “self” concept.

[编辑：何彩章]