

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 产品语意学在现代设计中的应用

所有文章快捷检索

产品语意学在现代设计中的应用

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2005-05-17

> 张君丽 供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

--张君丽 (武汉工业学院艺术与设计系 湖北武汉 430023)

【内容摘要】: 本文通过对产品语意学的发生、发展的论述, 对优秀工业设计作品的展示, 提出现代工业设计应以人机工程学和美学为基础, 设计出有助于日常生活、给人们带来欢乐的与环境和谐共生的产品。

【关键词】: 产品语意学、符号、象征、功能

设计是时代的艺术。当代社会, 工业发展已经进入到高科技阶段, 手工业、工业、高科技工业已融为一体, 可持续发展、关注自然、与环境和谐相处被空前关注, 信息化已迅速被应用到人类生活的各个层面, 数字化时代的到来, 使设计处于一个重新构造语言的时代。无可置疑, 设计精良的物品是今天视觉文化的中心, 然而充斥在人们生活中的产品总不是那么令人满意, 许多产品令使用者感到困惑, 可能看上去让人难以理解它到底是一件什么产品, 或者不明了如何使用它, 电子器材“黑箱化”现象的泛滥, 对设计师提出了更多更高的要求。芬兰著名工业设计师汉诺·科赫伦 (Hannu kahonen) 说: “我对那些‘过分的设计’、反自然形态的设计感到厌倦, 它们使产品更加复杂而难以使用, 在我看来, 理想的产品应有助于日常的生活并尽可能给人们带来欢乐。” 如何运用设计符号创造出符合现代人个性化需求的产品, 是当代工业设计师必须认真思考的问题。而产品语意学的本质正是在于通过产品外在视觉形态的设计揭示或暗示产品的内部结构, 使产品功能明确化, 使人机界面单纯、易于理解, 从而解除使用者对于产品操作上的理解困惑, 以更加明确的视觉形象和更具有象征意义的形态设计, 传达给使用者更多的文化内涵, 从而达到人、机、环境的和谐统一。

所谓语意 (Semantic) 顾名思义, 即语言的含义、意义; 语意学 (Semantics) 即探索、研究语言意义的学科。“产品语意学”这一概念的提出, 是借用语言学的一个名词, 它产生的理论基础, 来源于符号学理论, 但它的产生, 却具有社会、历史、哲学的背景, 工业设计史上关于产品语意的研究始于20世纪60年代。

一战之后, 全世界物质匮乏, 现代主义提倡的功能主义顺应历史条件, 满足并推动了工业化进程的发展, 当时产品设计考虑的重点是“物理机能”, 人体工程学 (ergonomics) 是工业设计的理论支点, 在1920—1950年间, 功能主义设计是人类设计史上的重要阶段。随着社会经济的发展, 消费时代的来临, 社会财富的增加, 使得人们对产品的要求发生了根本性的变化, 同时六十年代的过度开发造成了地球环境的危机, 生态设计被提出并在设计的各个层面予以实践。这一时期, 人们开始注重环境机能, 注重工业对环境的影响。到了二十世纪八十年代, 人们开始强调“沟通、对话”, 设计界也引进了各种新学科: 社会学、生态学、心理学、行为学、语言学、信息理论等, 同时, 电子产品的出现使得造型与机能失去了必然的密切的联系, 导致单一的“黑箱”现象的泛滥, 商品同质化的出现呼唤更迎合使用者内心的产品, 现代主义对于“功能”的过分强调和对于“形式”过分的漠视导致工业产品的粗糙、冷漠、僵硬, 有人形容那是一个“大量生产、大量购买、大量消费、还大规模的毒害数不清的环境”的时代, 后现代主义在此时出现, 它重主体精神、重文脉、重符号语意, 对产品语意理论产生了重大的影响。

1983年克里彭多夫 (Klaus Krippendorf) 和郎诺何 (R. Butter) 夫妇正式提出“产品语意学” (Product semantics) 的概念, 并定义为“产品语意学是研究人造物的形态在使用情境中的象征特性, 并将此运用于设计中”; 1984年克里彭多夫对产品语意学下了进一步的定义, 他认为产品语意学是对旧有事物的新觉醒, 产品不仅要具备物理机能, 还应该能够向使用者揭示或暗示出如何操作使用, 同时产品应该具有象征意义, 能够构成人们生活当中的象征环境。

产品语意理论的基本构架来自于语言符号系统。符号学理论提倡用符号的观点来研究一切学科和现象。符号学之父索绪尔 (Saussure) 说“语言是一种表达观念的符号系统”, 他认为每种符号都有两个层面上的意义, 一是能指 (又叫意符, Signifier) 指物体呈现出的符号形式; 二是所指 (又叫意涵、符指Signified) 指物体潜藏在符号背后的意义, 即思想观念、文化内涵、象征意义。

克里彭多夫关于产品语意的概念正是基于索绪尔的符号观念, 他将使用者对产品的理解划分为四个阶段。A、产品辨别阶段: 使用者通过相应的视觉线索来区分产品类型; B、自我验证阶段: 使用者实际操作物品 (或其控制器) 然后观察这些运行不同程度的成败反馈; C、发现新形式阶段: 使用者在使用中熟悉其工作原理, 或许还能发现新的使用方式; D、解读符号语意: 使用者依据自身类型、个人理解、社会特征及美学价值, 通过与其相关产品的比较来解读产品内涵。从以上四个阶段我们可以看出, 使用者通过对产品形态的视觉印象在心中对产品有一个初步的认识 (是什么产品), 随着自我验证实验即实际操作物品过程的进行, 会逐步全面、深入地扩大对产品的了解, 同时对最初的视觉印象予以更新、强化或反感、排斥。所有对产品形态或语意符号的初期预想, 在自我验证阶段得到是或不是的检验, 如果设计师的初衷和使用者验证后的感官体验达成一致, 则证明该产品的形态成功的表达了它的内涵, 也正因为有此一致性, 使用者才有继续深入的操作和研究, 才有发现新形式的可能。最后, 使用者会给产品一个客观的评价, 当然, 这个评价是受到使用者自身的审美情趣、文化修养、性格特征的影响的, 同时又受到社会约定俗成的影响。随着现代社会经济文化全球化的推进及信息化的发展, 影响产品设计的地域性、文化性限制会越来越小。但弘扬民族文化是每一个设计师都必须承担的历史责任, 在此方面北欧和日本的工业设计做得很好。



优秀的工业设计在对产品语意的把握上经过系统、全面的分析，充分运用设计符号产品的功能与形式达到高度统一。不仅体现出产品的象征意义和文化内涵，还体现出设计对人—使用者的关怀。美国设计师丽莎·克诺（Lisa Krohn）和图克尔·维美斯特（Tucher Viemeister）1987年设计的电话应答器是运用“产品语意学”的经典范例。这是一个听筒和应答器合二为一的产品，被设计成电话簿的样子，通过新技术，综合了录音、播放、复印信件的功能，保留了人们对传统电话的一些认知功能，但在内容上发生了很大的变化，它可以翻页使用，并在翻页时切换不同的内容，按键通过页的标准孔穿插而通用，简洁、新颖、动感、而层次丰富，给人以亲切熟悉的感觉，吸引使用者掌握新技术。2002年IBM公司推出的“ThinkPadTransNote”笔记本电脑获得了德国IF设计金奖。这款产品在设计上采用文件夹的特点，将笔记本电脑和电子纸笔书写器组合起来，用户可以方便的书写、绘图，处理、存储、发送文件。在设计上充分考虑使用者的心理，造型简洁，语意明确。意大利设计师马西姆·约萨·吉尼（Massimo Iosa Ghini）设计的“妈妈”扶手沙发外形朴实、敦厚，色彩温和，象征着妈妈的慈祥、宽容，给孩子温暖，为身心俱疲的现代人提供一个恢复精力的避风港。



产品语意学的运用还表现在对产品的细节处理上。如佳能C.BIO型照相机，它的有机形态几乎与人体合二为一，不仅在外形上给人以细腻精致，亲切的感觉，在功能上也有着让人叹服的便利性。飞利浦公司1996年推出的“philishave reflex action”剃须刀，整体造型时尚、大气，它的侧面与男性头颈部的侧面有着完美的一致性，调节开关的按钮（Power）正在男人的喉节处，按钮上有增加摩擦、便于推动的突起，明确的指示了产品的操作方式。以下是飞利浦公司1990-1998年推出的部分产品的“脸”一界面，从中我们不难看出操作系统对于使用者的明确的指示符号。



M·Mccoy在探讨产品造五项问题作为进行产品语意造型设计的项目：（1）环境（Environment context）即产品造型包括大小、材质、色彩、形态如何与周围环境协调；（2）记忆性（Memory）：产品造型是否让人感到熟悉、亲切、产品在文化或形态上是否具有历史的延续性；（3）操作性（Operation）产品造型在局部控制、显示、外形、材质、色彩等层面的语意表达是否清晰、易理解、易操作；（4）程序（Process）产品外部造型是否宣示了内部不可见的机构运作，是否揭示或暗示了产品如何工作；（5）使用的仪式性（Ritual of use）产品的造型是否暗示了产品的文化内涵、象征意义。因此，我们在运用符号进行产品设计时，可以从以上几个方面进行考虑。近代建筑师在创作和实践中总结了一套符号创新的手法。第一是“重复和多余”，就是用重复的信息反复作用于人的感官，从而把信息强烈的传递给使用者，这对于新的符号的被接受和理解较为有效；第二是“变形和分裂”，是指将人们习以为常的符号变形、分裂，重新组织成新的语言，既继承传统又有创新；第三是“深奥和诠释”，建筑符号学家认为艺术要有特色就要难懂，要费劲才能为人所理解，要新奇，不易理解但又能被理解；第四是“多价和多元”，即艺术要创造而不能一味的模仿。这些手法也可以借用到工业设计上，获得澳大利亚2000年工业设计大奖的奥运火炬的设计，就揉和了悉尼海滨城市的特征和悉尼歌剧院的形态，简洁、时尚，功能与形式完美统一。



必须要注意的是设计是为大众服务的，产品设计的目的是为了人们的生活更加的便捷和美好。芬兰著名设计师约里奥·库卡波罗（Yrjö Kukkapuro）说“真正的设计师的作品不是一种疯狂的、无用的东西”，在今天，人们需要的依然是形态美观，功能良好，充满人文关怀和环境意识的产品。同时我们也不能“为了语意而语意”，我们对于传统符号的运用，必须是在理解传统文化的基础上用现代的观念去改造和提炼，支持我们今天设计的基础依然是人机工程学和美学。

参考文献：王受之《世界现代设计史》；
飞利浦设计集团著 中华平译《飞利浦设计实践》，北京理工大学出版社；
蔡军 方海主编《芬兰当代设计》，北京理工大学出版社；
胡飞 杨瑞 《设计符号与产品语意》，中国建筑工业出版社；

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; 设计在线.CN; 设计在线.中国