

论产品设计中“设计概念”的隐喻性

陈岩

(河南农业大学, 郑州 450002)

摘要: 以产品设计中的“设计概念”为核心, 论述设计概念所包含的范畴以及表现, 从设计概念的本质角度出发, 解析其在设计环境中的隐喻作用, 阐述设计概念的表象以及背后隐藏的内容, 从“抽象与具象”、“出现与未出现”和“独立与非独立”中, 理解设计概念的本源意义, 从而真正分析和探究概念在设计中的价值。

关键词: 产品设计; 设计概念; 隐喻

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)08-0082-04

Discuss the Metaphor of the Design Concept in Product Design

CHEN Yan

(Henan Agricultural University, Zhengzhou 450002, China)

Abstract: Design conception of product designing is the core of this article. It illustrates the category which design conception covers and its manifestation. From the view of its essence, it analyzes its metaphor purpose in design environment and describes the superficial images of design conception and their hidden contents. In order to analyze and study the value of conception in designing, we could understand the original meaning of design conception from "abstraction & concretion", "appearance & absence" and "independence & anti-independence".

Key words: product design; design concepts; metaphor

概念是人类依据现有的事物反映对象本质属性的一种思维形式, 从产生、提出到形成需要一个变化的过程。人们在认识的过程中, 不断发现、开拓、积累、创造, 从感性认识上升到理性认识, 把所认知的事物共同本质特点抽象出来, 加以概括, 就成为概念^[1]。设计概念具有一定的内涵表述和外部延伸, 它不但具有自身本质意义, 而且可以影响事物的发展过程, 同时产生隐喻的作用。设计概念就是在设计思维的过程中形成, 经过不断变化、提炼, 成为最终的设计创新产物, 达到设计之初的目标和价值。

1 设计概念的范畴

英文中的 Idea, Concept 以及 Notion 都有概念的表达意思, 设计概念也就是设计者对于他所产生的诸多感性认识进行归纳和提炼的过程中形成的思维总结,

在前期的设计过程中必须要对将要进行的设计方案进行详细周密的调查研究, 分析目标对象的意图和要求, 包含文化内涵和地域特征, 在诸多的想法与构思上提炼出最准确的设计概念。设计概念首先要界定问题, 提出方案, 正确把握产品设计的定位与方向, 概念的产生有时是突发奇想, 既可以在对话中产生, 也可以在文字描述中产生^[2]。设计概念在进行过程中经常转移, 有时设计者自身可以感受到, 但他所面对的对象却无法理解, 当人们将它表述时方能明白, 因此设计概念也可以认为是设计的另一种说明。设计概念可以通过具体的事物来改善人与人之间的关系, 从宏观角度去关注人与效用, 从微观层面关注物体的形态、审美、表象、特征、技术、机械结构、材料等, 通过设计师与工程师的结合, 来完成整个设计概念的发展。设计概念源于技术和艺术 2 个方面, 它的形成可以是任何概念的产生, 但必须具备一定新鲜的事物。设计

收稿日期: 2012-09-05

基金项目: 2009 年安徽省教育厅教学质量工程项目 (27)

作者简介: 陈岩 (1982—), 男, 河南开封人, 硕士, 河南农业大学讲师, 主要研究方向为产品设计与理论研究。

概念的产生又是外界对设计者的刺激所带来的结果,它完全能够是个人化的,无法理解的,同时又可以通过语言描述和视觉化的表现将其具体化,所以设计概念也可以理解为语言物化的东西。

在设计概念的第一性中包含直觉感、创造力、专长性、灵光乍现以及设计的初始过程,而在设计概念的扩展范围中又包含有解决方案、系统性原则、造型与色彩、材料与结构、用户体验、使用场景以及消费认知等^[9]。而在产品设计的过程中,设计概念又具有抽象化,同时也是一种思维上的训练和领域中的转换,在创造的过程中是一瞬间的产生。设计概念在设计范畴中包含了功能、造型、用户、服务、机遇以及方案的解决,它是个人的思想情感表现,可以用语言描述,也可以通过视觉化的形式表现,例如产品设计草图、表现图或是模型都是各种概念表述的手段。

2 设计概念的表述

概念在设计中的真正意义在于解决问题的方式和原则,将复杂的问题通过设计的过程简单化、明晰化、物象化,通过大脑中的意象思维,将原本的抽象语言形式具体化,产生具象的物与环境,其中的语言具有行动力,而概念能滋生设计的发展。设计概念充满关联,具有一定的生命力并且是一种进化的过程,通常被认为是设计者在设计过程中的灵感或者突发奇想,也是创作的源泉,它可以通过语言、文字、图形、模型等多种方式表述,进一步加工升华,改进创造,得以达到目标的预期^[4]。设计概念不但是设计师的个人思维方式,也是社会当中消费者的一种思维方式。消费者与设计者之间是处于互相补充,互相依存的关系。设计概念的产生一方面决定于在设计过程中抽象的意识信号和设计者的个人体验,对社会问题的个人理解。理解自己,理解世界的态度,从现象中去发现问题、寻找问题、分析问题和解决问题,设计者的体验正是在变化的设计实践里扮演着重要的角色,从实践中获得设计概念的描述得到启示。另一方面,作为消费的设计概念,自然是在消费者的头脑中产生的设计问题和对设计的理解以及看法,不同的消费者产生不同的消费行为,每个消费的过程与体验都有所不同,因此在消费中所产生的对设计的概念表述,同样影响着设计发展的过程,对设计的问题解决也具有一定的指

导思想。因此设计概念具有双重的表述意义,存在于抽象与具体之间,存在于它所有的表象之中,同时又在所有这些表象之后隐藏着^[9]。

3 设计概念与产品设计的关联

作为设计师而言,概念设计是产生具体产品设计的前提条件,同时也是设计师自身的专长,在设计过程中概念的提出具有一定的创造性价值,通过设计师的直觉、洞察力和对生活的认识,通常会产生灵光一现的设计思维,但这种概念又是模糊的,不清晰的,并且范围较大。创造性和创新性是设计师必须具备的基本条件,通过大视野和小视野,局部与宏观的范围展现出来^[6]。设计概念又是连续发展的,对概念的认识也在发展中不断变化,产生众多的概念形式,在产品设计产生过程中要清楚地辨析哪一个是真正主要的概念是比较复杂的事情,因此设计发展的每一个设计概念都是被迫停下,如果不去终止,它可能持续发生并且源源不断发展下去,有时还会循环往复的向前。在设计概念形成过程中最困难的事情就是自己拥有一个好的想法,却苦于如何用合适的方式将它呈现出来,当人们还处于无法把产品设计与概念很好地结合在一起时,存在的概念可能就转瞬即逝。在捕捉过程中要通过语言和物化的功能去实现它,去展示它,然而设计概念有时也会被视为独立于它的创造者之外的东西,代表着被人们所生产出来的一种特定的事物,这种事物有时不会被设计者的思想所左右,也不会因为环境的改变而发生变化。例如,在手机设计最初的概念产生过程中,设计师应当具有独立的思考能力,同时建立在众多的用户体验和市场调查基础之上,然而也不能完全被现有的产品所局限,而是要具有前瞻性的设计理念,能充分的去引导并适应现有的环境,可以突破目前的材料、技术和造型。有时候想法的产生是突发性的,需要用物化的方式将其记录下来(草图,模型),但在众多方案中可能辨析不清哪些是最终具体要得到的内容,这就需要去探讨、去研究,通过设计师团队的力量将大量的手机设计概念逐渐分类具体化,使设计概念集中到1~2个方案之上。有时某一设计概念可能会运用到不同的2款手机设计中,又形成具有相似性的2个手机造型。设计概念又会形成螺旋式的前进过程,因此可以看到一些手机设

计会运用到早期的设计理念,形成复古的样式。手机设计的概念不断产生,发展,再产生,再发展,许多时候往往某种概念提出最终却因为现有的条件所限,而无法形成以至搁置或放弃,有些规律性的设计概念则被人们共同认可并坚持。例如,现有交互式智能手机的出现,打破了传统意义上手机的外形,以至于形成了千篇一律的手机样式,而多数只是在概念上形成局部的调整,因此设计中概念的隐喻变化也带来最终的产品外形的相似性。

设计概念关联到设计师、概念的生成以及和它相关联的概念设计,设计概念是一种思想的建构物,影响着设计师的设计过程,在具体的产品设计中,很多时候的概念生成来自于设计师对外部环境多元的理解,由于设计概念定义众多也很难捕捉,因此对设计概念的理解也大多是站在局外的立场,在概念设计体验结束后用拆分的方法来看待设计的问题,对设计概念的描述也是从观察者的角度客观地看待。设计是利用概念发展并且以其为主线贯穿全部的完整过程,它通过设计概念将设计者繁复的感性和瞬间思维上升到统一的理性思维从而完成整个设计^[7]。如果说设计是一篇文章,那么设计概念则是这篇文章的主题思想。设计概念围绕设计而展开,设计则联系着概念的方方面面。设计概念和概念设计互相具有关联作用,设计概念有时候独立于它的创造者之外,有时又引导设计的发生与发展。

4 设计概念的隐喻性表现

设计概念代表着它所产生的事物思想基础,同时又充满生命力和进化性,在设计过程中,设计概念通常被打破而又会建立起来,形成往复的重构关系,设计概念跨越不同抽象程度的概念化过程(也可以认为是自动生长的抽象体),既普遍又特殊,既被看作一群事物的共有属性,又被看作某一具体事物的抽象模型,它同时又是思想的建造物,有时设计概念也会孤立自我的在思维方式中存在,较少的涉及设计者本人的判断能力、情感表述以及社会态度,对最终的设计产生一定的影响。

有关设计概念的定义通常比较模糊,因为它是一个复杂而抽象的问题,设计概念的存在一方面表述了设计者自身的设计思维,另一方面也可以独立于人们

的大脑而单独存在。设计概念的产生过程首先要注重概念中的元素,运用分析的方法清楚地辨别设计的内容与形式,之后要从中打破原有的元素,辨别其中的内容,拆解设计中的各个部分,从逻辑思维的角度入手重构设计元素,这样可以从不同的角度去审视设计的发展过程,站在局外对设计进行思考^[8]。作为外部的一个观察者,视角更加客观,分析更加准确,通过体验的方式去感知设计概念的开始、发展和结束。例如在设计一款椅子时,通常会被现有产品的造型所左右而无法突破,会受到当前椅子外观的制约和局限,总是纠缠于形态上的变化。如何打破这种设计概念就需要从使用的本质角度入手,从“物”到“事”的转变,以“坐”的方式为具体出发点,来提出正确的设计概念而非单纯的以椅子为目的,这样才能设计出多种形态的“坐具”,满足大众的需求。

可以把设计概念理解为“出现与未出现”的2种意义,将未出现的也当作在场的,也就是把语言的表达、文字的描述、图形的展现以及立体模型的塑造表述成为未出现的部分,通过语言使人们可以谈论不在场的,通过文字可以介绍概念的形成过程,通过图形和模型可以将抽象的事物转化成具体的形态,概念成为调停人与世界之间的虚体,以掩饰不在场的事物,它也被视为物体部分的一种简单相加,如果所有东西都展现出来,它已经扭曲了事物原来的本质。例如宝马吉娜幻想概念车的设计,见图1,无论站在哪一个角度

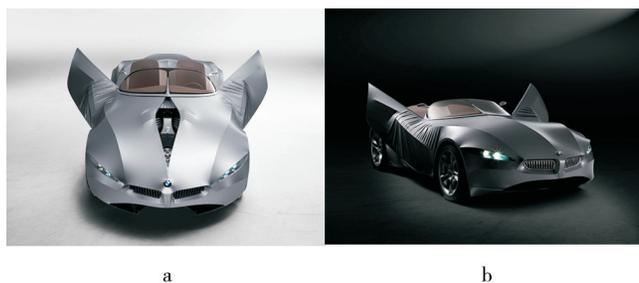


图1 宝马概念车设计

Fig.1 The concept car design of BMW

都能看到车身的3个面。该车的外壳由高度耐用、防水且极具扩展性和可塑性的一种无缝光滑纤维材料制作而成,这有点像给汽车赋予某种柔软的皮肤材质,或是说给汽车穿衣服,当人们将它的外衣从车身上剥离后,就可以清楚地看到车身外表织物的整体情况,但是人们却改变了汽车原有的状态,也就是说当

把设计概念中所有的东西都呈现出来而没有隐喻的情况下,原来预期的本质也就发生了改变,所以只有通过不同媒介的概念转换,打破原有的关系重新恢复概念才能更好地研究人类对概念的体验。

设计概念同时还是一种自然态度,是概念化与抽象化的统一体。从二元论的哲学观念表述中可以看出,设计的概念化是身体与思想的结合,主观与客观的统一,默会的与明确的表现,从概念的提出到事物的产生都是设计者认识自然、自身思考、改变环境的一个过程。设计概念既是一种独立的部分,同时也隐藏着非独立性。它可以独立于人的思维而存在,形成一种设计的片段,当人们在思考过程中产生独立概念,就会影响着设计的形成;而作为非独立性时,设计概念要和设计的过程相结合,要和设计者的意图相关联,因此思维是人与世界以及它所指向的对象的不可分的一部分,“概念”是人为创造出来的“独立与非独立”的部分,将非独立部分与独立部分的结合也是设计概念的一种倾向。

“设计概念”究竟在向人们展现什么?一方面概念的存在有助于人们更好地描述设计,另一方面概念也可能会扭曲、变形原本的设计意图,也只有将概念放入设计体验中,理解设计体验的过程,从观察者的位置去看待设计,用客观的、外部的,拆分的方式分析理解设计问题,才能更好地把握和掌控概念的存在;然而有时候身处其中,有时又完全不自知的。无法摆脱自然的态度,通常认为概念和事物是2种不同的类型,只有产生思维碰撞的时候,概念才会产生火花,从抽象的角度出发,用语言文字记录下交流的过程。

5 结语

设计概念的产生取决于人的思维模式和它独立存在的内容,产品设计师的体验在设计实践里扮演着越来越重要的角色,在实践中去体验概念的存在是揭开设计概念隐喻表达的途径,同时又可以从中获得到的设

计概念描述中得以启示,揭开设计概念的面纱,有助于人们去正确地分析和认识设计存在的意义,去深入探寻设计的价值,在体验的过程中去更好的感知设计。

参考文献:

- [1] 比勒费尔德·贝尔特,埃尔库里·塞巴斯蒂安.设计概念[M].张路峰,译.北京:中国建筑工业出版社,2010.
BIELEFELD B, CURRY E. The Concept of Design[M]. ZHANG Lu-feng, Translate. Beijing: China Building Industry Press, 2010.
- [2] 唐林.产品概念设计基本原理及方法[M].北京:国防工业出版社,2006.
TANG Lin. Product Concept Design of the Basic Principles and Methods[M]. Beijing: National Defence Industry Press, 2006.
- [3] 梁玲琳.产品概念设计[M].北京:高等教育出版社,2009.
LIANG Ling-lin. Product Concept Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2009.
- [4] 艾思奇.大众哲学[M].北京:人民出版社,2011.
AI Si-qi. Public Philosophy[M]. Beijing: People's Publishing House, 2011.
- [5] 瓦西里·康定斯基.艺术中的精神[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
WASSILY K. Art Spirit[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2003.
- [6] 杭间.设计的善意[M].南宁:广西师范大学出版社,2011.
HANG Jian. The Design of Goodwill[M]. Nanning: Guangxi Normal University Press, 2011.
- [7] 刘秀云.基于系统论语境下的工业设计[J].包装工程,2012,33(16):86.
LIU Xiu-yun. Industrial Design Based on the Context of System Theory[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 86.
- [8] 张凌浩.符号学产品设计方法[M].北京:中国建筑工业出版社,2011.
ZHANG Ling-hao. Semiotics and Product Design Methods[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2011.