

产品设计中的“陌生化”手法

徐振华

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: 以文学艺术领域的“陌生化”表现技巧为启示,分析了在产品设计中运用“陌生化”手法的可行性。论述了产品设计中“陌生化”的特异性——认知陌生化。在此基础上,提出了产品设计“陌生化”的实施途径:功能陌生化、形态陌生化和经验陌生化等。最后阐述了“陌生化”手法的根本内涵,即将熟悉的对象陌生化。

关键词: 陌生化; 功能; 形态; 经验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0061-04

The Technique of Defamiliarization in Product Design

XU Zhen-hua

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

Abstract: Inspired by the expression technique of defamiliarization in literary art fields, it analyzed the feasibility of defamiliarization and specificity in product design. Product defamiliarization design can be carried out in these ways: the defamiliarization of function, the defamiliarization of form, the defamiliarization of experience. At last, it elaborated the basic connotation of defamiliarization which making familiar object unfamiliar.

Key words: defamiliarization; function; form; experience

英国心理学家 Broadbent 提出的“注意瓶颈理论”阐明“注意”是大脑信息加工的开始,信息只有通过选择性过滤器的刺激,人们才能知晓^[1]。美国广告人 E·S 刘易斯提出的“AIDMA”消费心理模式同样说明,在消费者购买行为的发生过程中,“注意”是消费行为的始端。由此可见,产品要想被消费者纳入购买目录,首先必须能够引起消费者的注意。那么,如何使产品在消费者看来是新颖的,从而引起他们的注意,笔者试从文艺理论概念“陌生化”进行探讨。

1 所谓“陌生化”

“Defamiliarization”(即“陌生化”)理论是由俄国形式主义批评家什克洛夫斯基提出的。他认为,“艺术就是用形象来思维”,这一植入很多人意识中的论断并不是完全正确的。如果认为“艺术就是用形象来思维”的,那么据此推论,艺术史就应该是由形象的变化史构成,而事实上并非如此。

否定了形象思维是艺术的根本特征之后,什克洛夫斯基指出全部诗歌流派的工作与其说是形象的创造,不如说是形象的配置、加工的新手法^[2]。在什克洛夫斯基看来,艺术并不是要告知人们已然存在的诸种形象,而是要借助“陌生化”或“反常化”手法,以新颖的描述或独特的称谓,对形象加以重新配置和加工,使人们克服知觉的机械性,对本已熟知的形象重新观照,像初见一样饶有兴致、充满新奇,从而唤回人对生活的感受,使人感受到事物,使石头更成其为石头^[2]。

作为俄国形式主义的核心概念,“陌生化”理论在批判象征主义活动中起了重要作用,后来又被引介到美术、戏剧、电影、设计等多个领域,成为一种切实有效的方法性指导。

2 产品设计陌生化的特点——认知陌生化

什克洛夫斯基的“陌生化”理论,主要是就艺术(诗歌)加以论述的,他强调艺术不是认知,艺术所要

收稿日期: 2012-11-09

作者简介: 徐振华(1979—),女,吉林农安人,沈阳航空航天大学讲师,主要从事设计美学研究。

描述的对象并不是艺术的目的,艺术的真正目的是要借助“陌生化”手法,唤起人们对所描述对象的感受。艺术是一种体验事物之创造的方式,而被造物在艺术中已无足轻重^[2]。在艺术中,“陌生化”的手法着意于在人们的思维层和情感层重构起对对象的感受热情,感受的过程本身是艺术的目的。

产品设计和艺术生产的目的并不完全一样,因此,就立足点而言,产品设计和艺术的“陌生化”手法也不完全相同。

所谓艺术品,说到底也就是情感的表现^[3]。就其狭义而言,乃是指那些用特殊的手法创造出来的作品,而这些程序的目的就是要使作品尽可能被感受为艺术作品^[2]。而设计是指将人类生活或生存的意义,通过制作的过程予以解释^[4]。艺术和设计有着不可分割的联系,但同时又有各自的特征。艺术的媒介是符号,生产方式是创造,目的是被感受;而设计的媒介是物质材料,生产方式是创造兼制造,目的是被使用和被观照。

与艺术借助符号构建精神世界不同,设计要生产具体实在的客观对象。艺术领域的“陌生化”手法作用于人们认知的感受阶段,而设计的“陌生化”手法无法回避具象在场的事实,人们在面对一个产品时,首先要对产品进行认知判断,即该产品是什么?然后再对产品进行品鉴欣赏。因此,和艺术的去认知不同,设计的“陌生化”恰是从认知陌生化开始的。通过打破人们对生活物品的外形、功能、操作方式等方面的习惯认知,引导人们对习惯化的生活重新认识和感受,进而达到日常生活审美化的目的。

3 产品陌生化的实施策略

产品设计“陌生化”,是在现有经验、现有产品状况的基础上,进行某种程度或方式的改变与调整,从而实现耳目一新、点拨生活趣味的目的。产品陌生化设计的方式大体可从以下几个方面进行。

3.1 产品功能陌生化

“功能”是产品设计的核心语辞,现代的产品在设计上是否成功,是否被市场和消费者所接受,与多种设计因素有关,其中功能性是产品设计中首先被考虑的^[5]。就重要程度而言,产品的功能可以分为基本功能和辅助功能。基本功能是产品属性的确证,不能模

糊;而辅助功能则丰富了产品的他性内涵,是非确定的。所谓产品的“功能陌生化”,通常是通过挖掘产品新的辅助功能而实现。

枫叶便笺纸见图1,在保证基本的书写功能和传



图1 便笺纸

Fig.1 Maple leaf memo stickers

递信息的基本功能之外,该设计还充分挖掘了便笺的装饰功能。“一叶知秋”,红色的枫叶形便笺纸,在传递文字信息的同时,也传递着自然时令的讯息,更让使用者获得了一种心理上的愉悦感。

3.2 产品形态陌生化

产品的功能,是依托具体的形态而实现的。关于产品的形式和功能问题,最有影响力的是芝加哥学派路易斯·沙利文提出的“形式追随功能理论”。沙利文说:“自然界中的一切东西都具有一种形状,也就是说有一种形式,一种外观造型,于是就告诉我们,这是些什么以及如何和别的东西区分开来^[6]”。

形式追随功能揭示的是产品造型的设计准则,即形式不可以妨碍功能的实现,在这个大前提下,形式其实仍然保持着相对的自由。形式和功能之间有一定的辩证关系,“无”为体,“有”为用,只要符合“体用”关系,不妨碍功能的实现,那么形式的设计是可以“随心所欲不逾矩”的。

“形态”包含了2层内容。所谓“形”通常是指一个物体的外形或形状;而“态”则是指蕴涵在物体内的“神态”或“精神状态”。形态就是指物体的“外形”与“神态”的结合^[7]。因此,所谓的产品“形态陌生化”可以从“形”和“态”2个方面着眼。

对于产品而言,“形”既是合规律性的体现(符合功用),又是合目的性的表现(体现主体意图),在保证其使用价值的前提下,产品的造型具有一定的主体自由度,而正是这一点给造型陌生化提供了可能。所谓

造型陌生化,即依托大量的经验储备,对惯常的、习见的产品造型进行改变或调整,使其与人们对原有形状的认知模式相冲突,同时又可以让人们在对象中发现其他熟悉元素的线索,实现吸引人的目的。椅子见图2,



图2 椅子
Fig.2 Chair

单就外形来说,粗大的椅腿占据了绝大部分的视觉比例,但是这种稍显夸张的视觉效果,让人很容易联想到小象,4个粗大的椅腿正如小象的4条象腿一样,给人以牢固稳重之感,而憨态可掬的小象形象则让人有一种温暖亲切、敦厚可爱的友好感。

“态”,即“神态”,不囿于形,但依托于形。产品的“态”比“形”更生动,更近人,更能细微地体现主体意识和情感。因为“态”是形的一种存在状态,是形在时间流上的某个凝固的瞬间,“态”比“形”更有张力。莱辛在《论绘画与诗歌的界限》中,阐述为什么造型艺术家避免描绘激情顶点的顷刻时谈到:“最能产生效果的只能是可以让想象自由活动的那一顷刻。我们愈看下去,就一定在它里面愈能想出更多的东西来。我们在它里面愈能想出更多的东西来,也就一定愈相信自己看到了这些东西^[8]”。挖掘产品的“态”就是要塑造那一让想象自由活动的一顷刻,使人通过静态的“态”看到动态的“势”,从而看到更多的意蕴,驰骋更多的想象。这样的设计不但是“陌生化”的,而且是有生命的,有情节的,是主体情志的映照,是独特的这一个。

茶具见图3,线条简洁流畅,且极富情态和故事感。虽然茶壶和茶杯处于静止状态,但各自微微相互前倾的态势,使得二者看起来有如鸟妈妈要给鸟宝宝喂食一样,温情而和谐。人们在对这套茶具的观照中,看到的不仅仅是其工具性,还有其背后无限丰富的情节叙事感及主体自身的想象。



图3 茶具
Fig.3 Porcelain

3.3 使用者经验陌生化

人在生活实践中接触大量的外在信息刺激,这些刺激经由感觉,最后通过知觉进行信息整合、解释,从而获得对事物的整体把握,最后积淀为经验。正如洛克所说:“我们的全部知识是建立在经验上面;知识归根到底都是导源于经验的^[9]”。

经验通常以一种惯性机制影响人们当下的判断和认知,即省却一些感知觉的中间环节,而直接获得对对象的认识。但是经验的参与虽然做到了思维简省,却同时大大缩短和减弱了主体对对象的感受时长和难度,从而使人对外界信息的感受敏锐度和兴奋度下降。

就产品设计而言,消费者对于某些设计元素通常有一些基于经验的先期判断,如果产品的实际样态和消费者的经验定式相冲突,那么将会增加和延长消费者对该产品的感受难度和感受时长,产品则因此而具有一种新颖独特、耐人寻味的意味。

仙人掌沙发和脚凳见图4,从产品的功用角度



图4 仙人掌沙发和脚凳
Fig.4 Sofa and footrest

看,沙发是供人休息的,舒适度是沙发设计是否成功的一个重要指标。而仙人掌是一种周身布满硬刺的

植物,很多人都有被仙人掌刺痛的经历,其形象因此常常唤起人们不愉快的触觉体验和心理感受。在此项设计中,Maurizio Galante正是利用了人们对仙人掌的经验记忆,最后再借助消费者的试坐体验否定这种经验记忆,使消费者对该组沙发的认知心理过程呈一波三折的跌宕感,进而达到颠覆认知,制造诙谐的效果。

4 产品陌生化之维——熟悉与陌生

“陌生化”即“使之陌生”。毋庸置疑,全然陌生的对象无需再使其陌生,因此,“陌生化”的潜台词是使熟悉的东西陌生化。在产品陌生化的语义中,“熟悉”和“陌生”是2个彼此相悖又互相牵制的向度,二者之间的张力恰恰是陌生化的实施空间所在。首先,“熟悉”是“陌生化”的中心语。“熟悉”链接着以往经验,为感知或理解“陌生”提供了前提。对于产品设计来说,所谓“熟悉”,涉及全方位的日常生活,产品陌生化的根源也在于日常生活本身。原研哉在《设计中的设计》中说:“并不是仅仅只有制造出新奇的东西才算是创造,把熟悉的东西当成未知的领域再度开发也同样具有创造性^[4]”。创意并不是要让人惊异于它崭新的形式和素材,而应该让人惊异于它居然来自于看似平凡的日常生活^[4]。其次,“陌生化”只是表现“熟悉”的技巧。陌生本身并不是目的,而是为了让人们重新充满热情地去观照“熟悉”而采取的策略。产品设计通过陌生化引导一种新的感知角度,也引导一种新的生活理念。虽然陌生化的结果往往是产品以一种新颖独特的样貌呈现,但是如果以新奇甚至怪异为终极目标来指导产品设计,不顾及与以往经验的关联性,那么产品将无法被人理解或接受,这样做也偏离了陌生化的初衷。

5 结语

消费社会下“有计划的商品废止制”思想,督促着设计的推陈出新,然而并非只有创造才是出新,把熟悉的对象陌生化也是出新的一个重要策略。看似平凡的生活本身,作为设计师和消费者共同的经验场,提供着无限的出新可能。因为就像2个整数之间有无数个小数一样,对于一件事物的看法也是无限的^[4]。设计师所要做的就是运用陌生化手法,去挖掘那无限

个小数。

参考文献:

- [1] BEST J B.认知心理学[M].黄希庭,译.北京:中国轻工业出版社,2000.
BEST J B.Cognitive Psychology[M].HUANG Xi-ting, Translate.Beijing: China Light Industry Press, 2000.
- [2] 什克洛夫斯基.俄国形式主义文论选[M].方珊,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1989.
SHKLOVSKY V.Russian Formalism Literature Anthology[M].FANG Shan, Translate.Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1989.
- [3] 朗格·苏珊.艺术问题[M].滕守尧,朱疆源,译.北京:中国社会科学出版社,1983.
LANGER S.Problems of Arts[M].TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate.Beijing: China Social Sciences Press, 1983.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].朱锷,译.济南:山东人民出版社,2006.
KENYA Hara.Design of Design[M].ZHU E, Translate.Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [5] 许世虎,曾婧.析产品设计中形式与功能之和谐[J].包装工程,2010,31(10):4—6.
XU Shi-hu, ZENG Jing.Harmony between Form and Function in Product Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31(10): 4—6.
- [6] 左铁峰,梁军.产品设计形态语言分析[J].包装工程,2008,29(11):137—145.
ZUO Tie-feng, LIANG Jun.Analysis of the Shape Language of Product Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(11): 137—145.
- [7] 刘国余,沈杰.产品基础形态设计[M].北京:中国轻工业出版社,2001.
LIU Guo-yu, SHEN Jie.Products Basic Design[M].Beijing: China Light Industry Press, 2001.
- [8] 多丽丝·莱辛.拉奥孔[M].朱光潜,译.北京:人民文学出版社,1984.
DORIS L.Laocoon[M].ZHU Guang-qian, Translate.Beijing: People's Literature Publishing House, 1984.
- [9] 约翰·洛克.人类理解论[M].关文运,译.北京:商务印书馆,1983.
JOHN L.An Essay Concerning Human Understanding[M].GUAN Wen-yun, Translate.Beijing: The Commercial Press, 1983.