

产品复合隐喻设计方法研究

孙利¹,周强²

(1. 燕山大学, 秦皇岛 066004; 2. 西南技术工程研究所, 重庆 400039)

摘要: 根据目标物和来源物之间特征的相似性匹配特点, 可将隐喻细化为造型隐喻、功能隐喻和情境隐喻, 按照产品设计特征获取、特征相似性判断、特征关系结构匹配、产品设计语意生成和产品创新设计实现5个主要阶段的流程, 详细论述了产品复合隐喻编码方法。最后, 以“福禄灯”设计为例, 提出了产品复合隐喻设计方法的主要特征和编码过程。

关键词: 复合隐喻; 设计创新; 编码; 产品设计方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)22-0097-03

Research on the Multi-metaphor Product Design Method

SUN Li¹, ZHOU Qiang²

(1. Yanshan University, Qinhuangdao 066004, China; 2. Southwest Technology and Engineering Research Institute, Chongqing 400039, China)

Abstract: According to the similarity matching characteristics, the metaphor can be refined to styling metaphor, function metaphor and context metaphor. Following the design features extracting, features similarity judgment, features relationship structure matching, semantics building and product creative design, it discussed the product multi-metaphor coding method. Finally, as an example, "Fulu-light" design is used to explore the main features and coding process of multi-metaphor coding method.

Key words: multi-metaphor; design innovation; coding; product design method

随着消费主义的兴起和发展,人们对产品的需求超越了实用功能的范畴。与消费大众密切相关的产品不再仅仅是满足人们使用功能的工具或器械,为迎合新的消费趋向日益注重自身的意义,它们成为使用者表达、交流和表现的媒介。如何赋予产品特定的意义及其诠释成为了设计学领域的一个重要议题。与此同时,设计创新的本质演变成如何创造一种新的产品语言(意义)。传统的设计语意学基于信息传播模型从宏观上对产品意义(语意)进行了分析,设计文化学则试图为设计意义的生成寻求文脉上的解释。它们都忽视了从设计思维方法的角度来探索产品意义生成的途径,以作为设计创新的基本方法^[1]。

隐喻的本质是通过将一个事物A(或其特征)移植或嫁接到另一个事物B上面,从而事物B便具有了与事物A相类似的意义。如蕴有风帆和贝壳意象的悉尼歌剧院,表现出了极具诗意的象征性和隐喻性。隐喻虽然不为人们所关注,但其广泛的存在于家具、灯

具和茶具等产品设计中^[2]。人们的日常思维通常都是隐喻性的。将隐喻作为一种设计思维方法,经由认知心理学途径将其从文学领域拓展至设计领域,为产品设计创新方法提供了一个参考。

1 设计创新与隐喻思维的契合:意义及其转化

设计驱动的创新基本途径就是创造一种新的产品语言或意义,这个“意义”体现在以产品为核心的多个特征或属性层面上,如操作方式、文化寓意和使用情境等。而隐喻思维的基本逻辑是“意义转化”,通过移植或嫁接的方式将某事物具有的意义赋予另一个事物。因此,设计创新与隐喻思维在“意义”层次上具有关联性,隐喻思维对于设计创新具有方法论意义。

创新通常都是指技术创新,技术创新才是推动社会变革的核心力量。相对而言,设计创新只不过是对现存的产品做一下装饰和改良。这种对于设计

收稿日期: 2013-03-12

作者简介: 孙利(1973—),男,黑龙江安达人,博士生,燕山大学副教授,主要研究方向为产品设计。

创新的传统的认知随着苹果产品等优秀设计的成功越来越受到人们的质疑。设计的创新不再仅仅限于渐进式的创新,它可以经由设计语言的生成和语意的创造实现产品设计的突破性创新。设计不仅仅只是提供一个物质性的产品,它也是一种沟通的方式。产品的意义的塑造与产品的使用功能和审美功能同等重要。因此,作为创新系统的有益组成部分,设计创新的本质在于以创造用户体验为目的,在功能创新的基础上通过设计语言的创新赋予产品独特的意义。

隐喻是建立在联想和想象基础上的“意义转换”。作为设计思维方式的隐喻,其实现的关键途径是设计对象(目标物)和设计参考物(来源物)之间特征的相似性匹配,主要表现在特征匹配的具体方式与程度以及特征之间的关系结构。构成隐喻双方的特征及其关系结构是隐喻实现的核心,即隐喻不仅仅只是事物之间特征(如数量)的相似性,更重要的是特征之间相互映射的关系结构的相似性。对于产品设计而言,隐喻思维中的特征主要是指造型特征、功能特征和情境特征,其中造型特征包括产品形态、色彩和材质,功能特征包括与功能相关的技术原理和操作行为等,情境特征主要是指产品使用时的用户、产品和环境形成的整体。基于上述描述,隐喻可以区分为三类:造型隐喻、功能隐喻和情境隐喻。在诸多产品创意设计中会存在不同的隐喻类别,其隐喻程度和复合度也会有所不同。

通常,技术具有普适性。产品的设计语言具有鲜明的社会文化特征,社会文化成为影响设计意义生成的重要因素。如何实现社会文化因素与产品设计特征之间意义关联性的转化成为关键。Karjalainen 曾以诺基亚手机和沃尔沃汽车产品设计为案例,运用语意转换法建立了产品设计特征、设计语意诠释、产品品牌价值之间的内在关联^[9]。而实际上,隐喻作为实现设计创新的基本方法之一^[4],其赋予和诠释产品意义的过程并非是随机而无章可循,其与设计思维具有共同之处^[9]。依据案例分析、观察和口语分析等方法,对工业设计专业学生的设计过程进行了研究,概括出一个由产品设计特征获取、特征相似性判断、特征关系结构匹配、产品设计语意生成和产品创新设计实现五个主要阶段共同构成的设计创新流程,见图1。

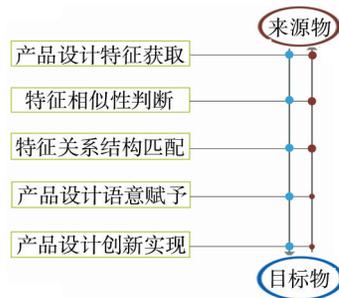


图1 基于隐喻思维的产品设计创新

Fig.1 Product design innovation based on metaphorical thinking

2 产品设计中的复合隐喻编码

隐喻是人们认知世界的一种基本思维方式。从认知发展的角度来看,中国古代哲学中的“近取诸身,远取诸物”所表明的就是一种隐喻思想。以身体为基准类推和认识外在世界是人类进化过程中的一个阶段,反映了隐喻的朴素性和具身性^[6]。隐喻思维的形成得益于人的感知运动系统的发展和对物理世界与社会现象的经历。隐喻的这种日常性易为人们所忽视,但它却是一个普遍存在的心理现象,其基本功能就是以相对熟悉的概念或经验来理解其他对象或事物。例如,自20世纪80年代以来占据主流的图形用户界面就是基于桌面隐喻,它将现实的物质世界映射到了虚拟的数字世界,人们借由在物理世界的感知体验去操纵虚拟世界的对象^[7]。

隐喻这种无意识的设计思维方式时常为设计师所采用,但是又很难予以清晰的描述。总体上,它主要来源于3个方面:(1)日常生活中的器物文化知识,其所包涵的使用习惯、行为特征和认知取向;(2)文化符号象征知识,历史传承下来的存在于符号中的意义模式系统,人们通过它来交流、保存和发展对于生活的知识和态度;(3)日常生活形态知识,特定区域人们的日常生活方式、文化和社会组织形式等。由此,结合对于产品造型、功能和使用情境等因素的考虑,作为设计思维的隐喻发生和应用于产品设计可概括为8个方面:产品形态隐喻(F)、产品材质隐喻(T)、产品色彩隐喻(C)、产品功能隐喻(Fu)、操作行为隐喻(B)、产品寓意隐喻(M)、产品情感隐喻(E)和使用情境隐喻(S)。

设计是一个系统的创新过程,其关联的设计层面和要素较为复杂,因此会形成一个较为复杂的设计隐喻编码,见图2。通常,存在于具体设计中的隐喻不是

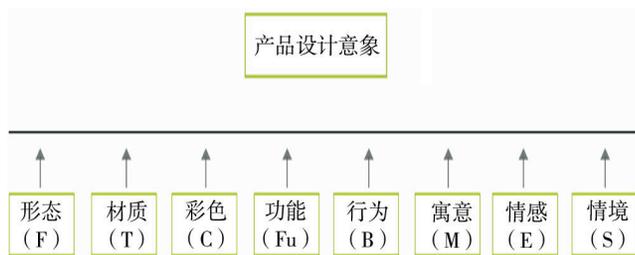


图2 复合隐喻编码

Fig.2 The style of multi-metaphor coding

单独存在的,而是多个隐喻共同存在于同一个设计的不同层面上。如诸多具有中国特色的家具设计,它们在形态结构、装饰纹样和色彩材质等方面多汲取于传统家具设计的特征,试图以此来体现中国风格的内在本质。产品设计创新是形态、材质和色彩等诸多因素相互权衡的结果^[8]。因此,设计隐喻的应用应当注意隐喻之间的连贯性和统一性,而不是相互矛盾或冲突。在一个具体的设计过程中,有的隐喻类别占主导地位,其他隐喻起辅助性作用。例如,何镜堂院士领衔的2010年上海世博会中国馆设计,其主要采取的是形态隐喻(F—中国传统器物:斗拱、冠帽、礼器“鼎”等)和色彩隐喻(C—中国红)的方式(F—C隐喻),表现“东方之冠,鼎盛中华,天下粮仓,富庶百姓”的设计主题。

3 “福禄灯”灯具设计应用

“福禄灯”灯具设计是一个探索性的课题,设计的主要任务是寻求将中国传统文化要素应用于现代产品设计的基本思维方法。在课题任务下,选择了灯具这个文化型产品作为其中的一个设计应用对象。课题拟解决的问题主要包括两点:一是如何把传统材料工艺应用于灯具创新设计中,二是如何将传统文化寓意赋予灯具。该设计主要是从材料选择和产品形态塑造方面具体展开的,基于由朴素性、亲切性和时代性3个维度构成的材料意象空间,选择葫芦和宣纸作为设计的主要原材料。葫芦在人们日常生活中应用比较广泛,它可以用作乐器(如葫芦笙)、生产工具(如内模制陶)和生活器皿(如盛水瓢)等。其所形成的整体感知为“乐”与“容”,与提供照明和营造气氛的光晕具有一定的相关性,在形态塑造和使用情境方面与灯具具有特征相似性。同时,在中国传统文化中,葫芦是一种吉祥物的象征。葫芦谐音“福禄”,它的枝茎

“蔓”与“万”谐音,合之为“福禄寿”齐全,寓意吉祥。选择附有水彩颜料的宣纸作为灯罩,取自于过去用白纸卷为圆锥形罩在白炽灯上的生活经历,以渲染出温馨的氛围,展现出斑驳之美。宣纸的材料属性(如半透明性)比较适合用于通透光照,同时,作为中国传统书法和绘画艺术用纸,宣纸也具有浓郁的艺术气息和深厚的文化底蕴。

在概念创意设计思维过程中,实际上是将葫芦和宣纸作为设计的来源物来映射目标物(福禄灯)。这个过程涉及到多个隐喻,占据主导的是葫芦形态隐喻(F)、福禄寓意隐喻(M)和水彩宣纸营造的情境隐喻(S),这些隐喻类型共同塑造一个新颖的“福禄灯”产品意象;较为不明显的是基于人们日常生活经验所形成的功能隐喻(Fu)、行为隐喻(B)和情感隐喻(E)等隐性隐喻^[9]。正因为如此,该灯具设计依然为传统灯具的“原型”所制约,在突破性创新程度方面有所不足,见图3。整个设计所采取的复合隐喻编码为“F+M+S”



图3 “福禄灯”设计

Fig.3 "Fu-lu light" design

与“Fu+B+E”,主次隐喻前后一致,相互协调,比较完整的实现了设计的意图。但是需要注意三个基本问题:一是应透彻地把握人们在日常生活中的使用灯具的方式和习惯,形态也需从某种程度上予以引导;二是明确灯具在日常生活中扮演的角色,关注人们的使用行为与意义生成之间的关联性,强调意义的情境脉络;三是除了形态和色彩,材质感(如平滑度、透明度和光泽度等)引发的人类心理感知意象(如亲切的、典雅的和传统的等)对设计也很重要。

4 结语

设计是实现科学技术与社会人文相互关联的一种方式,设计驱动的创新区别于技术驱动的创新和市场驱动的创新,它基于科技创新实现产品的社会化,侧重设计语言的创造和设计语意的生成。在产品创

(下转第111页)

狮形象具有独特的地域性、纪念性、民俗风格性,作为一种地域文化符号,应该担负起旅游文化信使的重任。纪念品的创新设计是继承与发展的过程,通过溯源传统造物的深层文化源流,破译传统设计思维方式,吸收现代设计思维方法,才能为创新设计与发展新时期的旅游纪念品找准切入点。

参考文献:

- [1] 波德里亚·让.象征交换与死亡[M].车槿山,译.南京:凤凰出版传媒集团,2009.
BAUDRILLARD J.Symbolic Exchange and Death[M].CHE Jin-shan, Translate. Nanjing: Phoenix Publishing & Media Group, 2009.
- [2] 王月磊.从文化多元性的角度探讨中国传统家具的传承与发展[J].包装工程,2011,32(2):127—130.
WANG Yue-lei.Study on the Inheriting and Development of Traditional Chinese Furniture[J].Packaging Engineering, 2011,32(2):127—130.
- [3] 胡飞.中国传统设计思维方式探索[M].北京:中国建筑工业出版社,2007.
HU Fei.Exploration of Chinese Traditional Design Way of Thinking[M].Beijing: China Building Industry Press, 2007.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
KENYA H.Designing Design[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [5] 柳冠中.事理学论纲[M].长沙:中南大学出版社,2006.
LIU Guan-zhong.Matter of Science Outline[M].Changsha: Central South University Press, 2006.
- [6] 哈维兰·威廉·A.文化人类学[M].瞿铁鹏,张钰,译.上海:上海社会科学院出版社,2006.
HAVILAND W A.Cultural Anthropology[M].QU Tie-peng, ZHANG Yu, Translate. Shanghai: The Shanghai Academy of Social Sciences Press, 2006.
- [7] 陈岩.论产品设计中“设计概念”的隐喻性[J].包装工程,2013,34(8):29—31.
ChEN Yan.Product Metaphorical in the Design Concept[J]. Packaging Engineering, 2013,34(8):29—31.
- [8] 刘月林,李虹.基于概念隐喻理论的交互界面设计[J].包装工程,2012,33(22):17—19.
LIU Yue-lin, LI Hong.Interactive Interface Design Based on Conceptual Metaphor Theory[J].Packaging Engineering, 2012, 33(22):17—19.
- [9] 孙凌云,孙守迁,许佳颖.产品材料质感意象模型的建立及其应用[J].浙江大学学报(工学版),2009(2):283—289.
SUN Ling-yun, SUN Shou-qian, XU Jia-ying.Research and Application of Product Material Texture Image Model[J]. Journal of Zhejiang University (Engineer Science), 2009(2): 283—289.
- [10] 余从刚,赵江洪.一种基于隐喻思维的产品设计创意方法[J].包装工程,2013,34(12):68—71.
YU Cong-gang, ZHAO Jiang-hong.A Creative Method of Product Design Based on Metaphor Thinking[J].Packaging Engineering, 2013,34(12):68—71.
- [11] CROSS N.Designerly Ways of Knowing[J].Design Studies, 2008,3(4):221—227.
- [12] 杨华芸,刘轲.隐喻在灯具设计中的研究[J].大众文艺,2011(18):52.
YANG Hua-yun, LIU Ke.Metaphor in Light Design[J].Mass Arts, 2011(18):52.
- [13] KARJALAINEN T-M, SNELDERS D.Designing Visual Recognition for the Brand[J].Journal of Product Innovation Management, 2010,27(1):6—22.
- [14] 余从刚,赵江洪.一种基于隐喻思维的产品设计创意方法[J].包装工程,2013,34(12):68—71.
YU Cong-gang, ZHAO Jiang-hong.A Creative Method of Product Design Based on Metaphor Thinking[J].Packaging Engineering, 2013,34(12):68—71.

(上接第99页)

意设计过程中,隐喻是催生设计创新的一种重要的设计思维方式。这里探索了基于复合隐喻的产品设计创新方法。由于多个隐喻类别同时存在于设计的各个层面上,因此,尚需从设计认知的角度深入探索它们之间相互影响的基本机制,从而为设计实践提供有益参考。

参考文献:

- [1] VERGANTI R.Design, Meanings, and Radical Innovation: a Metamodel and a Research Agenda[J].Journal of Product Innovation Management, 2008,25:436—456.
- [2] 杨华芸,刘轲.隐喻在灯具设计中的研究[J].大众文艺,2011(18):52.
YANG Hua-yun, LIU Ke.Metaphor in Light Design[J].Mass Arts, 2011(18):52.
- [3] KARJALAINEN T-M, SNELDERS D.Designing Visual Recognition for the Brand[J].Journal of Product Innovation Management, 2010,27(1):6—22.
- [4] 余从刚,赵江洪.一种基于隐喻思维的产品设计创意方法[J].包装工程,2013,34(12):68—71.
YU Cong-gang, ZHAO Jiang-hong.A Creative Method of Product Design Based on Metaphor Thinking[J].Packaging Engineering, 2013,34(12):68—71.
- [5] CROSS N.Designerly Ways of Knowing[J].Design Studies, 2008,3(4):221—227.
- [6] 陈岩.论产品设计中“设计概念”的隐喻性[J].包装工程,2013,34(8):29—31.
ChEN Yan.Product Metaphorical in the Design Concept[J]. Packaging Engineering, 2013,34(8):29—31.
- [7] 刘月林,李虹.基于概念隐喻理论的交互界面设计[J].包装工程,2012,33(22):17—19.
LIU Yue-lin, LI Hong.Interactive Interface Design Based on Conceptual Metaphor Theory[J].Packaging Engineering, 2012, 33(22):17—19.
- [8] LIU Yue-lin, LU Xiao-bo. Embodied Interaction: an Analysis Based on Chinese Philosophy of Body[C].2010 IEEE 11th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, 2010:984—987.(余不详)
- [9] 孙凌云,孙守迁,许佳颖.产品材料质感意象模型的建立及其应用[J].浙江大学学报(工学版),2009(2):283—289.
SUN Ling-yun, SUN Shou-qian, XU Jia-ying.Research and Application of Product Material Texture Image Model[J]. Journal of Zhejiang University (Engineer Science), 2009(2): 283—289.