

产品设计的符号隐喻修辞方法研究

宋文娟¹, 杨永发¹, 王坤茜²

(1. 西南林业大学, 昆明 650224; 2. 昆明理工大学, 昆明 650093)

摘要: **目的** 对产品设计的符号隐喻修辞方法进行解析。**方法** 以设计符号学及语言学的相关理论为基础,对产品符号概述、产品符号化过程、产品符号隐喻修辞方法的分析与应用3个方面进行研究。**结论** 通过对产品符号隐喻修辞的分类研究,归纳出产品设计的符号显性隐喻分为显性表现自然物和显性表现人造物两种,符号隐性隐喻分为隐性揭示功能、隐性象征文化两种,用以指导若干产品设计实践。

关键词: 产品符号; 隐喻修辞; 显性; 隐性; 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)16-0091-04

Symbolic Metaphor Rhetoric Methods of Product Design

SONG Wen-juan¹, YANG Yong-fa¹, WANG Kun-qian²

(1. Southwest Forestry University, Kunming 650224, China; 2. Kunming University of Science and Technology, Kunming 650093, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the symbolic metaphor rhetoric methods of product design. Based on the relevant theories of design semiotics and linguistics, it researches three aspects of the analysis and application of product symbol summary, product symbolic process and product symbolic metaphor rhetoric methods. By the classification research through product symbolic metaphor rhetoric, we can generalize that symbol dominant metaphor method can be divided into the dominant performance natural objects and the dominant performance artificiality and that symbol recessive metaphor method of product design can be divided into the recessive reveal function and the recessive symbol culture, which both can be used to guide product design practice.

KEY WORDS: product symbol; metaphor rhetoric; dominant; recessive; design

产品设计是研究人造物的科学,设计师不仅要聚焦于产品的实用功能和社会功能,更要注重产品的情感沟通与交流。埃利亚斯说过:作为人类,他不仅生活在四维的时空中,而且还存在于第五维,即符号维度中,符号是人们交往和认定的基本方式。符号是传递物体功能与情感信息的手段,它是认识世界的方法论,能够为产品设计实践开辟一条全新的道路。“隐喻”是一种常用的比喻修辞方法,它渗透了语言活动的全部领域并且具有丰富的思想历程,它在现代思想中具有空前的重要性,已经从话语修饰的边缘地位过渡到对人类理解本身进行理解的中心地位^[1]。对产品设计的符号隐喻修辞方法进行解析,有助于探索产品形式与意义之间的关系,促进产品设计中人与物的互动交流,为创造更适宜的人类生活服务。

1 产品符号概述

纵观生活中的现象:路口的红灯表示停止,听见喜鹊的叫声表示要有吉祥事来临,闻到玫瑰花香表示爱情来到,盲人通过触摸盲文能够获得各种信息等。诸如此类种种的“用前者来表示后者”的现象,通常称前者是“符号”,后者为其“意义”。

不同的学者从哲学、传播学、语言学、心理学等角度对符号进行了相关研究,他们将符号归纳为“意义和含义的一种表象”,一种“被理智化的形象”^[1]。人类的物质文明和精神文明在发展过程中,经过群聚的约定俗成所构建出来的这些符号,是通过视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等感官获得的各种形象或感受,来代表

收稿日期: 2015-03-09

作者简介: 宋文娟(1985—),女,郑州人,硕士,西南林业大学助教,主要从事设计方法学、文化创意产品设计及符号语意方面的研究。

该群体对大自然、人类社会、人类行为的种种理解与思考,从而成为人与人之间交流和沟通的工具。概括地说,符号就是所有能够用特定感官所感知到的具体形象来表达思想和意义的物质实体。其中,把“具体形象”称为符号的“能指”,即是符号的物理存在形式,“思想和意义”称为符号的“所指”,即是符号的内涵意义^[2]。前面提到的“红灯”、“喜鹊的叫声”、“玫瑰花香”等都是符号的能指,“停止”、“吉祥事”、“爱情”等都是符号的“所指”。由此可以看出,符号作为一种具有表意功能的表达手段,犹如一枚硬币正反面一样,要同时具备其“能指”和“所指”才能发挥作用^[3]。

产品设计是以人类社会文明互动行为为研究对象,研究人造物世界的一门科学。产品伴随着人类社会文明的发展,一直被设计成各种满足需求和传递信息的工具。记忆和情感能够帮助人们构筑与产品交流的桥梁,使人产生独特的体验和感受^[4]。运用符号进行表达,对产品符号进行开发利用,不仅可以传递产品的功能信息,还有助于探索产品形式与意义之间的关系,促进产品设计中人与物的互动交流。产品符号包括产品的造型、色彩、材料、工艺等基本要素,这些要素按照有序规则组合成整体来传递信息。

2 产品的符号化过程

2.1 产品符号的传达

产品符号化的实现是要通过一定的媒介的,这个用来传递的媒介就是产品符号传达信息的要素,主要包括信源(产品需要被传达的信息)、编码者(设计师)、信道(产品的造型、色彩、材料,界面及其展示的视觉造型、图像、色彩、照明和音响等形式本身)、解码者(消费者)和信宿(信息传达的效果)5个设计要素。如联想笔记本奥运纪念版,见图1,产品符号的信源就是要设计一款具有中国传统文化内涵的笔记本电脑,编码者,即设计师接受到这个信息,将信息进行编码后承载到具体的信道上,如漆红色的外壳,砚台般的操作体验,电池部位翘起5°满足人机需求,将传统文化的信息传递给解码者,即消费者。汉代漆红色与祥云的视觉元素,触控板的磨墨体验,织锦纹的键盘触感等信息,产品符号信息被有效传达。

产品的符号化和符号解读构成了设计意义传达的完整过程,但通常传达过程不会一次性彻底完成,在实际对话过程中,消费者通过态度、言语或行为反应把其对产品的理解反馈给销售者,销售者反馈给设



图1 联想笔记本奥运纪念版

Fig.1 Lenovo laptop edition of the Olympic Games

计师,从而反复修改,直到信源与信宿高度一致,符号信息才能被有效传达。

2.2 产品符号传达的意义

产品符号的本质在于意义,没有意义就没有符号。产品符号经过传达后传递出的信息就是符号意义层次的内容,即符号的“所指”。产品经过符号传达要素传递出的意义有一定的范畴和效果,可以将这种传达意义的“范畴和效果”,分为直接表达的外延义和间接表达的内涵义。

外延义是产品符号传达出的具有物理属性、使用功能、操作提示等基本的、明显的、客观的、确定的意义。产品的外延义通过其造型、色彩、材料、结构等相互作用于人的感官,从而传递产品功能信息。

符号意义“所指”除了有功能性的本义,即外延义以外,还有它的引申意义,即内涵义^[5]。内涵义是产品符号所传达的情感联想、群体归属、历史文化等深层的、隐含的、主观的、开放的意义。产品的内涵义要求较外延义更深厚的文化底蕴,它依据消费者的主观感受和经验发生作用,更具易变性,较难理解。

3 产品符号隐喻修辞方法的分析与应用

3.1 产品符号隐喻修辞

“隐喻”一词源于希腊语“metaphora”,是以类比或相似性为基础的一种比喻修辞手法。它是以另一种更为明显、熟悉的观念相似性喻体符号来隐含表示本体符号的某种观念。隐喻修辞在设计符号学中占据了重要地位,它包含了修辞活动的一切复杂性^[6]。

在语言学里,隐喻是一种常用的比喻修辞方法。考恩曾说过:“隐喻”渗透了语言活动的全部领域并且具有丰富的思想历程,它在现代思想中具有空前的重要性,已经从话语修饰的边缘地位过渡到对人类理解本身进行理解的中心地位^[7]。拓展到设计学领域,它亦然是一种能提供多元设计路径的产品创意方法。

与语言学的隐喻比较,设计的隐喻除了有与语言学共有的概念相似性关联外,还包括造型、色彩、材质等的相似性关联。在产品设计中,产品符号可以称得上是个符号集,它被隐喻修辞分解为本体符号与喻体符号。本体符号即是产品本身,包括本体符号能指与本体符号所指;喻体符号是用以比喻的事物,包括喻体符号能指与喻体符号所指。产品符号集见图2。

产品符号隐喻修辞是通过将产品符号的能指,即产品的所有形式单元,或是产品符号的所指,即产品的内涵意义,进行相似性的类比替换,用喻体符号形式替换产品本体符号形式,来赋予产品本体符号所没有的意义,或是借用喻体符号意义表达产品本体符号意义,从而表达产品本体符号无法直接传达的内涵意义。这种设计方法的本质在于将不同范畴、多种领域、跨界知识面的事物,进行并置、对比与寻找,利用用户对相似事物已有的敏感经验与认知,来传达产品本身难以传递和表达的产品功能、操作方式、身份归属、使用情感、传统文化等意义信息。根据具体设计中本体符号与喻体符号的能指和所指的不同交集,可分为显性隐喻和隐性隐喻两种。

3.2 产品符号显性隐喻

显性隐喻是利用产品符号形式层面的能指具有相似性而进行设计比喻的方法,鉴于符号表达层面的联系,通过比较寻找产品本体符号与喻体符号之间的关于造型、色彩、材质等形式具有相似性后,将产品本体符号的能指与喻体符号的能指进行替换,以此赋予产品本体符号所没有的意义。产品符号显性隐喻见图3。具体设计案例中多数产品所传达的内涵义与外延义没有直接关联,只是存在表达形式上的类似或使用情境具有相关性。

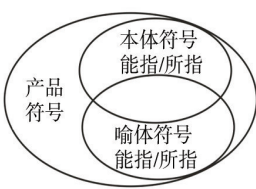


图2 产品符号集
Fig.2 Product symbol set

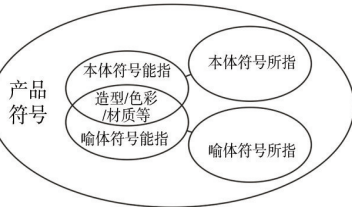


图3 产品符号显性隐喻
Fig.3 Product symbol dominant metaphor

3.2.1 显性表现自然物的隐喻

大自然是个有着丰富资源的宝库,千变万化的自然植物、动物及生物能不断激发人们的创造力。产品设计中常用的仿生设计就是模仿大自然,将各种多样

的自然形态运用于产品造型符号来传达语意。设计师 Anton Naselevets 设计的大蒜灯,见图4,本体符号的能指是吊灯的样子,喻体符号的能指是蒜头的造型。大蒜自然清新的色泽与饱满的果实塑造出柔和的视觉造型,但蒜头灯的照明实用的外延功能意义没有改变,整体设计给人以亲和、新奇之感。

3.2.2 显性表现人造物的隐喻

生活中的各种人造物有赖于人类创造,同时,这些人造物也随着时间的沉积,潜移默化地形成了一定的社会意识形态,成为一种文化或者信念的语意,反过来就能为产品设计创意服务,赋予产品一定的意象情境,使人产生联想,进而对产品萌生精神需求。该种显性隐喻就是利用本体符号与喻体符号在形式结构上具有相似性的特点,从而进行创意构思。现代珠宝首饰设计中善用建筑物的造型,形成“指环上的王国”、“珠宝与建筑联姻”等的设计理念。伯爵巴黎建筑主题项链见图5,设计灵感就是源于巴黎建筑的造型,与项链造型进行类比,充分运用了埃菲尔铁塔华丽优雅的建筑线条,并趣味结合协和广场上的摩天轮造型进行设计,传达出巴黎浪漫之都的形象,而项链本体与巴黎建筑喻体之间的所指意义没有交集。



图4 大蒜灯
Fig.4 Garlic droplight



图5 伯爵巴黎建筑主题项链
Fig.5 The count of Paris architectural theme necklace

3.3 产品符号隐性隐喻

隐性隐喻是利用产品符号意义层面的所指具有相似性而进行设计比喻的方法,是通过比较寻找产品本体所指的外延功能意义或内涵引申意义与喻体符号的所指具有相似性后,将喻体符号的所指对应的能指移植给产品本体符号,借以传递出喻体符号的意义。产品符号隐性隐喻见图6。运用隐性隐喻方法的要点,就是能恰当地寻找到本体符号所指和喻体符号所指的相似点。

3.3.1 隐性揭示功能的隐喻

功能性是产品的本质特点,如何趣味性、准确性地提示操作或者揭示出产品的实用功能,传达出产品的外延义,是符号隐性隐喻方法应用的主要方面。隐

性揭示产品功能的隐喻是基于本体符号与喻体符号在产品功能层面上具有相似性的特点^[7]。在具体设计案例中,有些产品需要借助喻体符号所指产生的内涵意义,才能准确地传达出本体符号无法直接表达的意义,亦或是赋予产品本身更形象化的语言^[8]。如纽约的Jac Zagoory设计公司设计的一系列猛兽起钉器,见图7,产品的本体符号能指是起钉器的样子,本体符号的所指是可以起钉子的工具,喻体符号的能指是狮子等野蛮动物的獠牙,喻体符号的所指是咬,设计明示出产品功能,同时也增加了操作的趣味性。

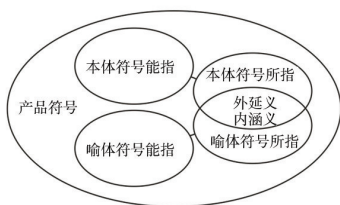


图6 产品符号隐性隐喻

Fig.6 Product symbol recessive metaphor



图7 猛兽起钉器

Fig.7 Beast nail puller

3.3.2 隐性象征文化的隐喻

时代、地域与民族是构成设计文化的三要素,社会结构、生活行为方式的变化,都会在其所使用的器物种类、造型及图案上有所反映^[9]。文化的弘扬和传承不仅指应用文化产物本身,更深层的是对其内涵意义进行拓展应用。“象征”是一种被理智化的形象,那么“象征文化”就是一种应用于理性设计的途径。在产品设计中隐喻传统文化,就要正确处理“传统”和“创新”的关系^[10]。传统是需要传承的民族精神,创新是与时俱进,以科技手段促进发展。如奥运“祥云”火炬的设计见图8,该设计贯穿的理念“渊源共生,和谐共融”,本体符号能指是火炬的样子,本体符号所指是体育精神,喻体符号能指是祥云与纸卷轴,喻体符号所指是祥和文化与东方文明,借祥云之势传播和谐文化,以纸卷之态传递东方精神,同时,火炬的制作也运用了新科技与新材料。

产品设计中符号隐喻修辞的运用,能够使人们从全新的视角认识事物和感受事物,丰富人们的物质世界和精神世界。相比以表达形式层面为主的显性隐喻,隐性隐喻意在拓展事物的深层意义,更具有创新性和研究价值,能为产品设计提供多样途径^[8]。

3.4 产品符号隐喻修辞方法的应用

隐喻修辞方法在产品设计中应用的重点,在于创

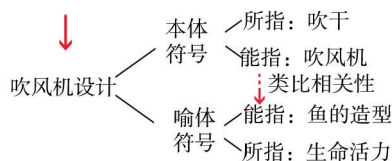


图8 “祥云”火炬

Fig.8 "Clouds" torch

造性地探索出产品的本体符号与喻体符号,能准确寻找到两者中能指与所指的相关性,从而进行深层分析与设计。产品符号隐喻修辞设计见图9。

显性表现自然物的隐喻



隐性揭示功能的隐喻

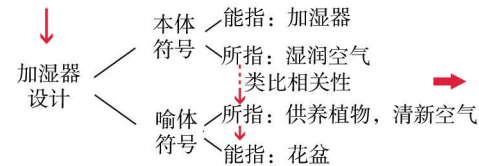


图9 产品符号隐喻修辞设计

Fig.9 Design of product symbol metaphor rhetoric

4 结语

产品设计的本质是构建一种未来的文化理念和生活方式,符号视野作为探讨设计方法论的重要跨学科理论,结合语言学领域的修辞方法,探究出有助于进行文化创意产品设计的符号显性隐喻和隐性隐喻两种修辞方法,进行设计案例的解析和应用,这将以多维的视角拓展设计创新的途径,发掘设计产业的文化价值,为进一步挖掘设计学与语言学领域的跨界研究价值提供积极的意义。

参考文献:

- [1] 利科·保罗.活的隐喻[M].汪堂家,译.上海:上海译文出版社,2004.
- RICOEUR P.Living Metaphor[M].WANG Tang-jia, Translate. Shanghai:Shanghai Translation Press, 2004.

(下转第103页)

- LI Dong, MING Xin-guo, KONG Fan-bin, et al. A Preliminary Study on Service Design[J]. Machine Design and Research, 2009, 24(6): 6—10.
- [4] 陈卯纯, 孙薇. 物联网智能家居中的人机交互[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 64.
- CHEN Mao-chun, SUN Wei. Human-Computer Interaction in Internet of Things Smart Home[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 64.
- [5] 孙利, 吴俭涛. 基于时间维度的整体用户体验设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 64.
- SUN Li, WU Jian-tao. Total User Experience Design Based on Time Dimension[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 64.
- [6] 张玉萍. 用户体验设计要素在智慧家庭系统产品设计中的应用探析[J]. 装饰, 2013(4).
- ZHANG Yu-ping. Application of User Experience Design Elements in the Smart Home System Product Design[J]. Zhuang-shi, 2013(4).
- [7] 李世国. 和谐视野中的产品交互设计[J]. 包装工程, 2009, 30(1): 137—140.
- LI Shi-guo. Product Interaction Design in the Perspective of Harmony[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(1): 137—140.
- [8] 王连娟. 隐性知识管理文献综述[J]. 情报科学, 2006(4): 636—640.
- WANG Lian-juan. Literature Review on Tacit Knowledge Management[J]. Information Science, 2006(4): 636—640.
- [9] 李世国, 华梅立, 贾锐. 产品设计的新模式——交互设计[J]. 包装工程, 2007, 28(2): 33.
- LI Shi-guo, HUA Mei-li, JIA Rui. A New Mode of Product Design: Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(2): 33.
- [10] 王凯, 吴桂香. 协同概念设计中用户与设计师协同的研究[J]. 计算机辅助工程, 2005, 14(1).
- WANG Kai, WU Gui-xiang. A Study of the Cooperation between Clients Designers[J]. Computer Aided Engineering, 2005, 14(1).
- [11] 徐静. 智慧城市关键技术与实现路径研究[J]. 电信科学, 2013(5).
- XU Jing. Key Techniques of Smart City and Path to Realization[J]. Telecommunications Science, 2013(5).

(上接第94页)

- [2] 徐恒醇. 设计符号学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.
- XU Heng-chun. Design Semiotics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- [3] 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 Method of Product Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2011.
- [4] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 70—74.
- ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.
- [5] 巴尔特·罗兰. 符号学原理[M]. 李幼蒸, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- BARTHES R. Principle of Semiotics[M]. LI You-zheng, Translate. Beijing: China Renmin University Press, 2008.
- [6] 陆剑鸣. 基于符号学的腕表设计研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2011.
- LU Jian-ming. Research of Wrist Watch Design Based on Semiotics[D]. Kunming: Kunming University of Science and Technology, 2011.
- [7] 耿蕊. 隐喻设计理念在吸尘器形态设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 38—41.
- GENG Rui. Application of Metaphor Concept in Vacuum Cleaner Shape Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 38—41.
- [8] 王坤茜. 产品符号语义[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2014.
- WANG Kun-qian. Product Design Semantics[M]. Changsha: Hunan University Press, 2014.
- [9] 胡飞. 工业设计符号基础[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007.
- HU Fei. The Base of Industrial Design Semiotics[M]. Beijing: Higher Education Press, 2007.
- [10] 侯慧灿. 藏式家具的隐喻研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2013.
- HOU Hui-can. Metaphor Study of Tibetan Furniture[D]. Kunming: Kunming University of Science and Technology, 2013.