

产品符号设计过程中的噪音控制方法研究

吴琼, 褚鹏

(南京工业大学, 南京 210009)

摘要: **目的** 理清产品符号设计过程中让产品符号语义无法准确传达的原因, 提出解决方案, 确保产品符号设计过程中设计语义准确表达。 **方法** 理清传播学和符号学、符号学与设计符号学的关系, 并根据传播学中对传播模式和噪音的发展历史和发展成果对设计符号学中的噪音减少方法提供参考。 **结论** 设计符号传播过程中的噪音分为机械型噪音和符号学噪音两种, 针对两种噪音提出解决的方法分别是增加信息冗余, 即横组合和纵聚合和设计过程中的反馈, 即 SD 法与因子分析、把握受众经验范围细分尺度、提高产品的耐用度。

关键词: 传播模式; 噪音; 设计符号学; 产品设计; 传播学

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0095-04

Noise Control Method in Product Symbol Design

WU Qiong, CHU Peng

(Nanjing Tech University, Nanjing 210009, China)

ABSTRACT: Get the reason why product symbol semantics can not be communicated accurately in order to making sure design semantics accurately expressed in product symbol design. Clarify the relation between communication and semiotics, semiotics and design semiotics, so as to provide reference to control noise in design semiotics based on communication models and the development history and results of noises. The noise in the communication of design symbol semantics can be classified into mechanical noise and semiotics noise. So the solution of reducing the noise are as follow: increase information redundancy, then syntagme and paradigmatics, feedback in the process of design, and then SD method and factor analysis, and handle segmentation of the range of audience experience and improve product durability.

KEY WORDS: communication model; noise; design semiotics; products design; communication

当前设计符号学对噪音的研究深度薄弱导致了产品设计过程中应对噪音干扰的方式有限。这里理清了传播学和符号学, 符号学与设计符号学的关系, 并根据传播学中对传播模式和噪音的发展历史和发展成果对设计符号学中的噪音减少方法提供参考。此外这里简略提及了产品设计过程之外应对产品设计过程中噪音的应对方式, 包括利用大众传媒与意见领袖。

1 符号学与传播学、设计符号学与符号学的关系

符号学和传播学是两门不同的学科, 但传播学在发展过程中不断从符号学中吸取经验^[1]。传播学对传播模式的范式研究虽然还存在很多争议和缺陷^[2], 但是相对于符号学中对传播模式的研究更为成熟。

收稿日期: 2016-04-10

基金项目: 江苏省教育教学改革研究与实践课题“工业设计工程专业学位研究生培养模式改革创新研究与实践”(JGLX12_04)

作者简介: 吴琼(1969—), 男, 江苏人, 博士, 南京工业大学教授, 主要研究方向为工业设计。

符号学和传播学共同使用传播模式的理论,但深入研究的视角和对象不同。传播学的研究主体是人,而符号学的研究主体是客观事物^[3]。在传播学视角下,符号被看作媒介,信源和信宿被看作是传播者和受众,传播学主要研究人对信息获取和传达的一系列反映。在符号学视角下,研究的重点应当是客观的符号本身,即符号的形成和解释过程。

人为创造的符号形成是为了传达信息,是设计的过程。符号学不是一门具体的学科,而是抽象解释一般性的理论。设计不同类型的符号是不同的学科,这些学科共同使用符号学的一般性理论。

2 传播学与符号学中的传播模式与噪音

2.1 传播模式

2.1.1 传播学视角

传播学中对于传播模式的定义是一个不断发展的过程。亚里士多德在修辞学中把传播的过程定义为说话的人、说的话和听众。1947年,申农在亚里士多德的基础上增加了传送器和接收器,暗含了解释大众传播的过程。拉斯韦尔将传播效果引入传播过程,暗含了传播宣传的目的。1948年,申农和韦弗在申农1947年的理论基础上加上了噪音的干扰。纽库姆抛开前人的理论,重点强调了传播者希望受众认同的心理压力。格伯纳在拉斯韦尔、申农和韦弗理论基础上进行扩充,但依然认为传播是单向的。魏斯理和麦克连在纽库姆的基础上针对人际传播和大众传播的传播模式作出区分,认为人际传播过程中传播者的心理压力影响传播,且反馈较快;而大众传播的反馈较慢。

传播过程的复杂性让传播学者们试图在抽象概括和精确复杂的分类描述之间寻求折中点,以得出一个确定的传播模式,方便进行传播的分析、测量和计算。传播模式的争论一直延续至今,依然没有得出一个大众广泛认同的结论。前人的争论并非毫无意义,传播模式的进步给符号学的理论发展提供了帮助。

2.1.2 符号学视角

符号学传达的基本过程中,构成要素有发信人、收信人、符号、编码规则、信文和信道,也包括了传达过程中的语境、噪声、编码过程、解码过程和编码规则。根据传播学中传播模式的发展过程,可以对符号学中符号传达过程作以下假设:(1)符号可以用于传达信息,符号传达的基本过程应当考虑传达的效果;(2)符号形成过程中为了传达信息,

传达者存在心理压力;(3)收信人对接收的符号信息存在反馈。

以上推论在符号学中并不完全成立,因为符号并不都是人为形成的。但是当推及到设计符号学时,研究的对象就被限定为人为创造的符号了,因此可以对设计符号学的传达过程作以下解释:(1)符号设计的目的在于传达信息,在符号设计过程中需要考虑传达的效果;(2)符号设计者为传达信息存在心理压力;(3)符号传达过程中,收信人对符号设计者存在反馈。

2.2 噪音

2.2.1 传播学视角

目前学界普遍认同的噪音定义是:干扰传播过程,阻碍有用信息传播的事物。噪音最早在信息论中由申农提出。他在数学传播模式中提出:“传播不是在封闭的真空中进行的,过程内外的各种障碍因素会形成对讯息的干扰,这对于社会传播过程来说也是一项不可忽略的重要因素。”申农在传播模式中提出了噪音的影响,他认为噪音只存在于信道中,提出的噪音主要是机械噪音,申农—韦弗模式见图1。而德弗勒认为噪音广泛存在于传播的整个流程中,不仅仅存在于信道上,德弗勒模式见图2。

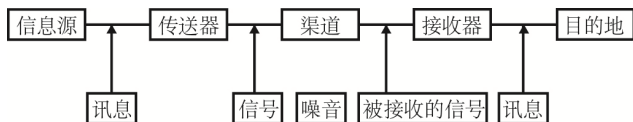


图1 申农—韦弗模式

Fig.1 Shannon and Weaver model

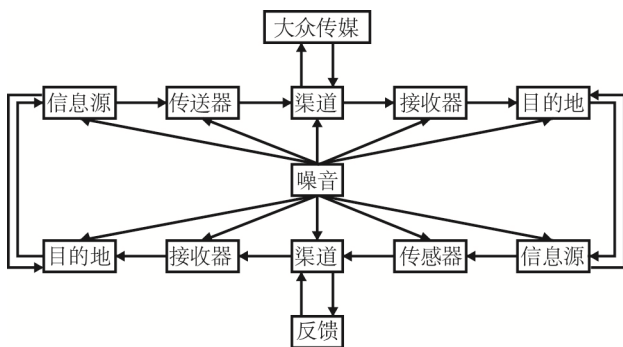


图2 德弗勒模式

Fig.2 Deleux model

针对德弗勒模式中噪音对各个传播元素的影响,噪音可分为3种,即传播者噪音、媒介噪音和受众噪音。

根据噪音的形成原因,噪音又可分为机械性噪音和符号学噪音^[4],其中机械性噪音属于信道上的噪

音,即申农提出的噪音,比如电视的雪花,结巴、口吃等。而符号学噪音是指由于意义失调引起的讯息干扰。符号学噪音主要由个人因素和社会因素决定,个人因素是指传播者和受众的世界观、需求、兴趣、爱好、教育程度、语言能力、理解水平以及资历、阅历、经验等;社会因素包括政治经济制度、社会价值标准、民族传统观念、经济发展水平、文化开放程度等^[5]。

2.2.2 符号学视角

根据德弗勒模式,符号学中的噪音主要存在于信源、信道和信宿上。根据传播学视角中噪音的分类,可以将符号传达过程中影响传达的噪音分为机械型噪音和歧义型噪音。机械型噪音主要是符号在传达过程中形态的变化,而歧义型噪音主要是因为信宿信息了解不完全,即经济学中的信息不对称导致信宿对符号内涵无法准确理解。

3 设计符号学理论下减少噪音干扰的产品设计方法

3.1 产品设计研究对象与传播学的区别

产品设计研究的对象是产品,而传播学研究的对象是人,因此产品与人的沟通不是某一门学科能够解决的问题。在通过传播学视角分析产品符号传达过程时,需要将研究的焦点放在产品上,随着理论研究的不断深入,原产品可以废弃并重新设计为更符合理论研究的产品,但是人却不能废弃。

3.2 产品设计过程中减少噪音干扰的方法

在研究传播模式时,通过传播学视角对传播模式的推进过程对符号学视角的传播模式进行了3点推进。产品符号设计只是设计符号学研究中的一小部分,因此结论范围应当有所缩小。当产品设计师把产品作为符号进行设计时,存在以下推论:(1)产品设计师在进行产品定位后进行产品设计,设计后的产品需要能够传达调研后的产品定位特征;(2)产品设计师为了传达产品定位的特征,存在心理压力;(3)产品设计过程中,用户会提供对产品设计的反馈。

在研究噪音时,通过传播学视角对噪音的细分对符号学视角的噪音的细分提供参考。从产品设计角度,根据噪音的细分,应对噪音干扰的产品符号设计存在以下方法:避免产品外观磨损导致的产品语义分歧;产品语义符合用户定位下用户的经验范围。

根据以上论述,对产品设计过程中减少噪音干扰方法的总结如下:(1)增加信息冗余,即横组合和纵聚合,即在产品设计过程中,对产品中每个部分纵聚合后,选择与产品定位下所需传达的语义符合的元素进行横组合,提高产品语义的信息冗余;(2)设计过程中的反馈,即利用SD法^[6]与因子分析^[7],在纵聚合过程中选择符合语义的元素,对每个元素进行语义差分法,并进行因子分析,选择最符合产品语义的元素进行横组合,对横组合完成后的产品进行修改以确保产品造型美观的过程中,不断对得到的产品进行语义差分法和因子分析,以获得产品定位下符合所需产品语义的造型;(3)把握受众经验范围^[8]细分尺度,在产品定位前,把握清楚用户定位,了解目标用户的经验范围,即其政治主张、文化背景、民族心理、宗教信仰、生活习惯、知识结构、兴趣爱好等,确保对产品的设计在用户的经验范围之内,产品在进行用户细分时,细分的限制因素越多,细分程度越高,细分后的用户定位越准确,但细分的深度过高时,前期调研的时间和成本耗费过高,容易延误产品上市的时间,细分的终点是细分到每个用户,但这样的做法并不需要,因此用户细分的尺度需要把握适中,当细分定位后设计的产品依然不能完全符合每一个用户的经验范围,因此需要产品设计之外的方法来应对噪音的干扰,让用户能够接收产品语义;(4)提高产品的耐用度,避免出现易磨损的产品结构,使用不易磨损的材料和表面处理工艺;(5)视错觉的矫正和预防^[9]。

3.3 其他不属于产品设计过程的产品噪音减少方法

3.3.1 大众传媒

在产品设计完成之后,为了应对产品符号传达过程中噪音的干扰,还需要对大众传媒例如广告、营销活动等等对产品语义进行进一步传播。符号语境的构建能够使信息内容更加深刻地显示在用户的脑海里^[10-11]。

3.3.2 意见领袖

在互联网时代,话语权已经不再像过去一样只集中在统治阶级,微博段子手、公知等意见领袖被称为“无冕之王”。意见领袖对产品语义的传播也是应对噪音的方式之一。

4 结语

这里旨在换一种视角,以求在产品设计过程中

将需要传达的信息更准确地传达给用户, 这样一方面达到了产品定位下需要设计的产品造型, 另一方面也为产品和品牌的营销传播带来了便利, 保证了品牌形象的准确传达。产品设计和营销传播之间是相辅相成的关系, 营销传播活动是站在产品的基础上的, 而产品设计过程也需要考虑营销传播活动传达的品牌特征。由于传播模式理论不成熟、噪音类型太多, 因此对于噪音还需要做进一步的细分研究, 以确保产品设计和营销传播能更好地为品牌服务。

参考文献:

- [1] 徐正林. 欧洲传播思想史[M]. 上海: 上海三联书店, 2005.
XU Zheng-lin. A History of European Communication Thoughts[M]. Shanghai: Shanghai Joint Publishing, 2005.
- [2] 张慧元. 大众传播理论解读[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2005.
ZHANG Hui-yuan. Mass Communication Theory[M]. Suzhou: Suzhou University Press, 2005.
- [3] 胡翼青. 传播学: 学科危机与范式革命[M]. 北京: 首都师范大学出版社, 2004.
HU Yi-qing. Communication Studies: the Disciplinary Crisis and Paradigm Revolution[M]. Beijing: Beijing Capital Normal University Press, 2004.
- [4] 吴凡. 传播学概论[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2012.
WU Fan. General Introduction to Communication[M]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University Press, 2012.
- [5] 居廷安. 信息·沟通·传播[M]. 上海: 上海人民出版社, 1986.
JU Ting-an. Information, Communication and Transmission[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1986.
- [6] 蔡佩泉. 三角砂光机语义设计研究[D]. 南京: 南京工业大学, 2014.
CAI Pei-quan. Research on Semantic Design of Triangle Sander[D]. Nanjing: Nanjing University of Technology, 2014.
- [7] 王伟伟, 胡宇坤, 金心. 传统文化设计元素提取模型研究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—81.
WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—81.
- [8] 董璐. 传播学核心理论与概念[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
DONG Lu. Core Theory and Concept of Communication[M]. Beijing: Beijing University Press, 2008.
- [9] 吴琼. 大型机电产品造型设计的质量控制[J]. 机械设计, 2014, 31(8): 115—117.
WU Qiong. Quality Control during Design of Large Mechanical and Electrical Products[J]. Mechanical Design, 2014, 31(8): 115—117.
- [10] 关晓琳. 户外广告设计中符号语境的构建[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 102—105.
GUAN Xiao-lin. Construction of Symbol Context in Outdoor Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 102—105.
- [11] 何彦云, 管雪松. 设计潮流中符号化趋势的研究——以人们的衣、食、住、行为例[J]. 家具与室内装饰, 2015(2): 46—47.
HE Yan-yun, GUAN Xue-song. Symbolization Trend in Design Taking People's Food, Clothing, Shelter, Behavior as Example[J]. Furniture & Interior Design, 2015(2): 46—47.