

屏幕字体设计的四层次理论研究

万千个^{1,2}, 方昕¹

(1.广州美术学院, 广州 510006; 2.澳门科技大学, 澳门 519020)

摘要: **目的** 拓展原本字体设计的专业领域, 将其置入更广阔的语境中进行探讨, 以一种宏观视角建立起适用于屏幕媒介的新型字体理论框架。**方法** 在对传统字体设计理论进行梳理的基础上, 结合布坎南所提出的设计四层次理论, 归纳总结出包含符号语言、信息载体、阅读方式、意义构建的屏幕字体设计的理论框架。**结论** 通过研究发现, 传统字体理论不仅对屏幕字体中新的物理属性如动态、空间、视觉、声音等元素缺乏研究, 也不足以用来解释与分析在屏幕阅读中新的观看方式及行为方式。本文建立起的框架系统为屏幕字体实践与教学提供了一个新的依据, 同时为字体理论研究提供了一个新的视域。

关键词: 符号语言; 信息载体; 阅读方式; 意义构建

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0028-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.006

Four Orders of Screen Typography Design

WAN Qian-ge^{1,2}, FANG Xin¹

(1.Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China;

2.Macau University of Science and Technology, Macau 519020, China)

ABSTRACT: The work aims to expand the professional field of original typography design and put such design into a broader context for discussion so as to establish a new theoretical framework of typography suitable for screen media from a macro perspective. On the basis of combing the traditional typography design theory and Buchanan's four-order design theory, the theoretical framework of screen typography design including symbol language, information carrier, reading mode and meaning construction was summarized. Through the research, it is found that the traditional typography theory is not only lack of research on new physical attributes such as dynamic, spatial, visual, sound and other elements in screen typography, but also insufficient to explain and analyze new viewing and behavior patterns in screen reading. The framework system established in this paper provides a new basis for the practice and teaching of screen typography and a new horizon for the theoretical study of typography.

KEY WORDS: symbol language; information carrier; reading mode; meaning construction

“在没有书的时代, 文化围绕着言语; 后来, 文化围绕着文本; 将来, 则围绕着电子屏。超过 50 亿张屏幕在我们生活中闪烁, 将来还会有更多。我们是屏幕之民, 我们的阅读变得社会化, 是流动和分享的。”^[1]。屏幕已然成为了这个时代最重要的书写与阅读媒介。麦克卢汉曾言: “我们塑造我们的工具, 之后我们的工具塑造我们^[2]。”美国著名作家路易斯·拉帕姆将麦克卢汉的理论放进 20 世纪的印刷文字文

化中, 并与当代的电子媒介文化进行对比, 前者代表现代文化、重视视觉、有一定序列性、精心创作等特点; 而后者则是代表着后现代文化、重视触觉、有共时性、即兴创作等特点。

文学评论家威廉姆·加斯在《文字的居所》一书中说到: “如果语言是我们世界的限制, 那么我们就需要去寻找一种更包容、强大、富有创造性的语言去突破这些限制。”随着技术进步所带来的更复杂的创造

收稿日期: 2018-09-12

基金项目: 广州美术学院科研项目《屏幕字体设计理论框架研究》资助 (18XJA022)

作者简介: 万千个 (1986—), 男, 江西人, 博士, 广州美术学院讲师, 主要研究方向视觉文化设计、字体设计等。

性挑战,屏幕字体必须重新被视为一种新的拥有自身独特语法、句法与规则的语言,以加强而不是限制对电子媒体设计的理解^[3]。

1 字体理论研究历史及现状

作为以实践为基础的理论,现有字体文献大多以教授具体技术和历史梳理叙述为主。早期文字排版方面的文章大部分是技术性的介绍,目的是为了告诉人们如何成为一个更好的字体排印师。当然这在字体设计发展的早期是非常有必要的,因为在那时人们并没有多少机会受到正规的字体训练,所以不同的印刷师或字体设计师都发展出了他们自己一套对于字体排印方面的经验。约瑟夫·默克森林被认为是第一位描述自己实践及字体工具的设计师^[4]。这种对于字体制作技术的文献一直持续到 20 世纪,包括《字体设计手册》^[5]、《文字设计》^[6]和《平面设计中的网格系统》等^[7],这些文献从技术与实践的角度传达了什么是“好”的字体设计应用。

目前大部分的设计理论文献主要还是对于形式及技术的初步讨论,对于字体设计背后的文化及结构缺乏系统性论述,字体教学方面的资料也缺乏一个整体的理论框架。现有的字体理论有两方面的局限:首先,其来源大都基于传统印刷字体实践,并不能很好地指导未来字体在屏幕媒介的发展方向;其次,传统的字体理论研究对象基本是局限在字形的研究上,主要是在字体设计专业本身的范围内进行探讨,重点也都是围绕技术和历史进行梳理,即使有少量对于理念和文化方面的探讨,也都比较简略,缺乏系统性。

对于屏幕新媒介的出现,并没有针对字体设计学科给予新的系统性架构和方法论。然而介于目前屏幕字体发展的多元化状况,字体设计理论很有必要从其他领域吸取养分,如交互设计、体验设计、传播学、认知心理学、修辞学等,这些都是现有字体理论所很少涉及的。

2 理查德·布坎南的设计四层次理论

2.1 四层次理论

早在 2001 年理查德·布坎南就提出了“设计四层次”模型,其初衷是为了描述“大设计”学科中实践与思维发展所历经的 4 个历程:符号、物品、行为与思想^[8],设计四层次模型见图 1。在该模型中大设计被定义为人类构思、策划和制造的能力^[9]。虽然在此定义中设计结果依然是“产品”,但以往人们仅仅将设计对象理解为物理性的产品对象本身。布坎南认为随着“设计四层次”的出现,这种受限的意义被拓展开来。在该模型中,第一层次符号是传统视觉传达和平面设计所处的层次;第二层次物品则对应传统工业设计中对象的物质性特点,包括外观、功能等;从第三

	Symbol	Things	Action	Thought
Symbol	Graphic Design			
Things		Industrial Design		
Action			Interaction Design	
Thought				Enviromental Design

图 1 设计四层次模型

Fig.1 Model of four orders of design

层次开始设计逐渐脱离物质性,而转向非物质的行为设计,如今常提到的交互设计就属于这一层次;第四层次则是从更加宏观的思想及系统的角度对设计进行思考,包括系统设计、环境设计等新兴设计学科。

2.2 层次界定与重置

传统字体理论对于字体设计的理解主要集中在平面设计领域的设计决策上,包括字形、版式等。然而当下字体及出版领域所面临的设计挑战涵盖了包括阅读方式、用户体验以及行为逻辑等方面。本文将结合理查德·布坎南所提出的“设计四层次”理论,将字体设计“重置”到一个更广阔的语境下进行研究。

所谓“重置”是布坎南在提出设计四层次理论框架的同时提出的另一重要概念,设计领域的创新很大一部分都来源于将传统设计学科“重新置入”该模型的其他层次之中。传统设计学科往往从关注其中的一个层次开始,然而通过将其重置于这一框架的新领域之中,新问题和概念随之而产生。19 世纪末 20 世纪初,平面设计主要目的是通过图像制作来完成个人表达,是一种为商业与科学服务的纯艺术表现方式的延伸,而后受到传播理论和语言学理论的影响,平面设计师由此转向了信息转译者的角色。例如,平面设计师为企业或公众信息“着色”,更技术性地讲,平面设计师“加密”了企业信息,平面设计被视为观察者“解码”的“物品”或“实体”。如今,视觉传达实际是一种劝导性论证,当这一观念展开之后,平面设计将可能被重置入体验与传播的动态流之中,强调平面设计师、观众以及传达内容的修辞关系。在这一语境下,平面设计师不再被视为信息的修饰者,而是被看作通过图像与文字的新组合来寻求更具说服力论证的传达者。在这一变化中,可以看到传统的字体设计已经随着时代的变化从原本的符号层次,扩展到了物品、行为及意义层次,那么相应的字体理论也应该重置入这些新的领域进行新的探讨。

3 屏幕字体四层次理论

通过将传统字体设计“重置”入布坎南的设计四

层次中，结合字体设计本身的特性，将屏幕字体设计理论框架划分为语言符号、信息载体、阅读行为、意义构建这 4 个新的研究层次，并将其运用到屏幕字体实践的研究中。接下来将逐个分析该模型中不同层次所对应的研究内容。

3.1 语言符号

在原有模型中，符号对应的是“符号及视觉传达设计”所在的领域，包括传统的平面设计，比如字体和广告、书籍及杂志，以及科学插图设计等。该领域同时也是传统字体理论所一直关注与徘徊的领域。然而需要注意的是所有的传达都是通过使用符号来完成的。符号可以通过文字、声音、手势、思想以及图像的形式来传播人们的想法和信仰。伴随着科技的发展、屏幕的出现，传统的印刷符号已转变为文字图像的综合体，新的传播方式与符号随之诞生。新符号的研究有助于人们理解当下视觉文化与信息传播的特点，从而对于字体设计的符号选择给予更加广阔的空间，对于屏幕字体而言，屏幕媒介给语言带来了传统符号之外的新兴符号，如文字、弹幕等。

3.2 信息载体

用“信息载体”一词代替原模型中的物品。“物品”原意对应的是物质对象的设计，包括对于三维产品如衣服、居家用品等的修饰与雕琢，其中涉及到产品的形式、功能等。而字体作为平面设计领域中特殊的存在，从诞生之日起就与“物品”这一概念有着天然的关系，如早期的活字，其不仅是符号，更是一个实实在在存在并且可以触摸、具有温度与功能性的产品，只不过伴随着照相排版、电子屏幕的出现，其“物”的特性逐渐被人们所遗忘。对于屏幕字体而言，屏幕作为其载体，物质性不但影响着屏幕字体设计的显示问题，与也给予字体设计新的文化隐喻，而这正是这一层级研究中所要重点研究的问题。屏幕的物质属性包括其发光的特性以及分辨率的限制等对于字体设计中的形式有着直接的影响。同时屏幕作为一种信息载体，除了物理特性之外，其背后的文化与审美也是屏幕字体设计研究所要面临的问题。如今屏幕自身也成为了一种社会景观，不过如今大多数人们讨论的话题还围绕在屏幕之上的内容，而关于屏幕自身的神话、历史及哲学则鲜有论及。这说明屏幕媒介背后的隐喻也值得深入研究。

3.3 阅读行为

设计在传统意义上一般被理解为造物，然而以行为为对象的设计也需要物，但只是把物当作实现行为的媒介^[10]。如今屏幕字体的设计预示着重从物质到数码的转向，将文字设计的关注点也从“文字”带向了“阅读”。如荷兰埃因霍温食物设计专业主任瑞吉·沃格赞所言，之所以将自己定位为“吃设计师”而非食物设

计师，是因为食物设计指向的是一种结果，而吃设计不仅包含结果更强调吃这一过程。相对于传统字体从字距、行距等物的概念着手，“阅读行为”将从行为方式上对字体进行描述。例如人们描述 Futura 字体的时候，习惯将其的成功归结于其字形的物理属性，诸如无衬线、几何结构和灰度等，但是人们在描述近期 Google 研发的第一款响应字体“Spectral”时，却很少去试图描述其物理属性，而是选择去描述某个事件，譬如根据屏幕大小自动适配、根据背景颜色自动选取灰度等。当注意力转向行为，设计师也开始将注意力转移到流程、服务和其他结构化的活动上，那么就不会惊讶交互设计强调“策略计划”、“体验设计”、“参与式设计”以及“价值评估”这些概念，以及这些概念对于字体设计的影响^[11]。

3.4 意义构建

第四层次“意义构建”。布坎南指出设计的第四层次是构建一个复杂的系统或生活、工作、游戏与学习环境。同时这一领域增强了人们对于设计整体核心理念、思想和价值的意识，而价值、思想和理念的整合正是一种意义的构建的行为。约翰·赫斯克特指出：“设计是人类构筑和制造满足自身物质需求与创造意义的能力。”设计正将注意力从方式转移到意义，字体设计也不例外。如何利用字体设计构建意义成为这一层级字体设计所要重点研究的内容。

19 世纪末至 20 世纪初，设计议题主要围绕着功能与价值，而后随着对于消费者行为分析的深入，以及大众传媒的出现。1950~1960 年，一则电视屏幕上 60 秒的广告可以有超过 3 千万观众，此时品牌的概念开始凸显出来。1970~1980 年，大众市场慢慢分解为不同的细分市场，一方面是因为更自信的消费者对于差异化的需求，以及婴儿潮带来的对父母一代的叛逆。可口可乐开始生产不同包装口味的饮料已满足更加多元的市场需求，新的杂志和报纸也在不断的增加。就像路易斯·切斯基所说：“如今对比于过去在选择中感性成分超过了理性成分。消费者被符号、图像和颜色所刺激。”进入 21 世纪以来，伴随着数码革命的兴起，全新的商业模式公司如 Amazon、淘宝等出现，将设计的重心从品牌带向了体验，创意与消费要求的进化见图 2，特别是如何带给消费者有意义的

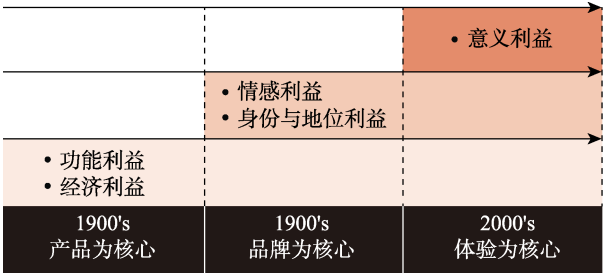


图 2 创意与消费要求的进化
Fig.2 The revolution of creativity and consumer's requirement

体验^[12]。同样字体设计诉求也经历了这一变化过程,如何通过屏幕字体设计构建意义,并为观众带来更好的体验,这成为了目前字体设计的重心所在。

4 屏幕字体四层次理论及其意义

根据语言符号、信息建筑、阅读行为、意义构建的四层次框架,在布坎南设计四层次模型的基础上,笔者绘制了屏幕字体设计框架的基础模型,见图 3,从而给予了字体设计研究者一个更加宽广的视域,利用这一模型可以对屏幕字体设计进行更加立体全面的研究,并对字体形式背后的动因及影响因素有系统性的理解。

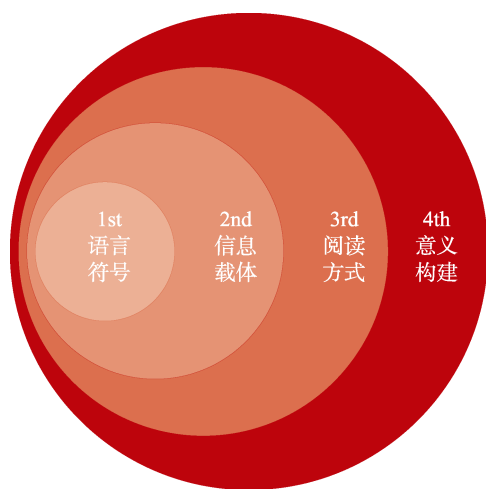


图 3 屏幕字体设计研究四层次模型
Fig.3 The model of four orders of screen typography

4.1 理论意义——拓展字体理论研究范围

互联网及屏幕的出现也不过几十年的历史,相比于印刷字体丰富的经典论著,屏幕字体相关理论体系还不健全,有待进一步的系统梳理与归纳。同时因为技术的不断发展,新理论也在不断出现。本文对于字体理论的拓展的意义主要体现在以下 3 个方面。

首先,将字体理论置入大设计学科范畴,拓宽了字体理论研究的视野。结合布坎南的设计四层次理论,将字体设计理论扩展到更加广阔的语境中进行讨论,包括语言符号、信息载体、阅读行为、意义构建 4 个层次。

其次,将传统字体理论与跨媒介理论结合。屏幕作为新兴媒介必然包含有许多新媒体的属性,如动态、声音与交互等,而对这些属性与视觉之间的关系的研究大都不在字体设计领域,而是在影像学、多媒体、交互设计等领域,根据这一模型将这些理论运用到字体设计中试图为传统字体理论注入新的生命力。

再次,将字体设计与语言学结合。本文中所提到

的屏幕字体符号、构词法、及意义构建等概念都来源于语言学的专业术语,并且在某些章节也是重点围绕语言学来进行探讨,比如符号语言层级中设计的传播学相关理论、第四层级中意义构建与修辞学的关系等。

4.2 实践意义——设计实践与教学实践的依据

对于笔者而言,设计理论研究一方面来源于实践,另一方面也需要指导设计实践本身,脱离实践的理论就像离开身体的灵魂。而对于实践而言有两者同等重要,一方面是设计应用实践,另一方是设计教育实践。

首先,对于设计应用实践的意义。字体设计作为视觉传达设计的核心与基础,几乎在所有的设计项目中都有涉及,尤其是平面设计实践的重中之重。随着技术的发展,在如今这个读屏的年代,很多设计实践都与屏幕相关,包括海报、请柬等传统印刷物料都常被 H5 等屏幕媒介所代替。而与此相反,与字体排版相关的设计书籍大部分都是针对印刷字体进行描述的。而本文对于字体设计中动态、交互、时间等新属性的系统讨论,将有助于设计师将眼光从传统字体设计方式转向新的设计语言。

其次,对于教学实践的意义。笔者在高校长期从事视觉传达方面的教学工作,在此过程中发现屏幕媒介与印刷媒介两者之间无论从微观和宏观角度都存在着差异,关于字体设计的理论有待扩展和更新。

5 结语

目前,字体课程在平面设计专业的教学中,往往重点梳理传统字体的概念,而对于屏幕语境下新的设计语少有涉及。同时,以往的字体设计教学比较注重形式研究,而往往忽略了其他相关的因素,主要的探讨范围也都集中在审美领域。笔者试图建立一个较为全面的视角,为屏幕字体设计实践与教学提供更充分的依据。

参考文献:

- [1] 凯文·凯利. 必然[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016. KEVIN K. The Inevitable[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2016.
- [2] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介 [M]. 南京: 译林出版社, 2001. MARSHALL M. Understanding Media. Nanjing: Yilin Press, 2001.
- [3] HELFAND J. Electronic Typography: The New Visual Language[J]. Print magazine, 2001(48).
- [4] MOXON J. Mechanick Exercises[M]. CreateSpace Independent Publishing Platform, 1683.
- [5] MCLEAN R. Manual of Typography[M]. London:

- Thames and Hudson Ltd, 1980.
- [6] RUDER E. Typographie: A Manual of Design[J]. Niggli, 1967.
- [7] BROCKMANN M J. Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers[M]. Germany: Niggli, 1996.
- [8] BUCHANAN R, MARGOLIN V. Wicked Problem in Design Thinking. Design Issues[J]. 1995, 8(2): 5—21.
- [9] BUCHANAN R. Design Research and the New Learning[J]. Design Issues, 1999, 17(4): 9.
- [10] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(261): 58—62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: From Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(261): 58—62.
- [11] BUCHANAN R. Design and New Rhetoric: Product Arts in the Philosophy of Culture. Philosophy and Rhetoric[J]. Design Issues, 2001,34(3): 183—206.
- [12] DILLER S, SHERDOFF N, RHEA D. Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences[M]. Indianapolis: New Riders, 2008.