

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 产品语义设计中的分类

所有文章快捷检索

产品语义设计中的分类

 [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

 ja Web ja dolcn.com

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

发布时间: 2002-11-16

> 张旭生(大连民族学院工业设计系)

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

摘要: 信息化社会给产品语义设计提出新的要求, 探讨产品语义发展中的问题及解决之道是设计者关心的课题, 本文提出借鉴文字语言的规律将产品的符号系统既图形语言按其性质分类研究和处理, 以期对设计有所帮助。

主题词: 社会信息化 产品语义设计 分类

产品语义学(Product Semantics)是产品进入电子化时代后提出的一个新的概念。一方面, 由于电子产品的“黑箱”化使产品失去了机械时代的产品外型结构对操作的指示性; (图一) 另一方面, 随着社会发展与进步、物质的极大丰富、消费层次进一步细化, 人们对产品的精神功能需求不断提高, 这些都给产品设计提出了新的要求。1984年Krippendorff与Butter为产品语义学给出定义: “一门研究造型在使用时的社会与认知情境下的象征意义, 以及如何应用在工业设计上的学问”之后, 设计师就开始研究如何在产品设计中应用它, 在提高产品质量方面发挥了重要的作用。

产品语义学实际上是借用了语言学的概念, 语言学中的语义学研究对象是文字语言, 产品语义学的主要研究对象是视觉图形、图象与型态, 与文字语言相对可称之为图形语言。我们现在都知道产品的形态、构造、色彩、材料等要素构成了它所特有的符号系统, 从整体视觉感受到每个构成局部的细节, 通过这个记号系统, 设计师传达出设计意图和设计思想, 赋予产品以新的生命; 通过这套符号系统消费者了解产品的属性和它的使用操作方法, 它是设计师与使用者之间沟通的媒介。

产品语义学的提出曾对设计带来了很大的影响, 对于提高设计品质起到了

重要的作用, 在今天各种信息急剧膨胀近于泛滥的形势下, 产品存在的社会背景发生重大变化, 产品本身必须与之相适应, 设计也随之调整。产品设计必须重新审视其发展的方向, 语义学也应给以更有效的回应, 在提高人机沟通效率、提供更好的服务上发挥更好的作用。但是, 理想与现实之间存在着一段差距, 产品语义学毕竟是一门新兴的学科, 还有很多不完善的地方, 面临着一些难题有待解决, 比如: 语义传达的准确性与消费要求个性化的矛盾, 同类产品操作指示系统由不同符号体系构成造成的混乱和矛盾; 追求寓意的丰富降低功能性而走向形式主义等。标准化与个性化是事物的两个极端: 完全的标准化带来准确的表意性, 却缺乏对人的精神需求的关照; 完全的个性化充分的满足了个体的精神需求, 但从事物的整体来看会造成沟通的困难, 带来极大的不便; 所示, 不同品牌的手机有着不同的操作系统, 我们都有这样的体会, 当你更换不同品牌的手机时, 必须重新熟悉它的各种功能和操作软件系统; 它的菜单结构、图形含义、文字输入方法等, 是一件很麻烦的事。在这里, 个性的要求与手机使用的通用性形成矛盾, 我们面临着选择。同样的事情会发生在台式电话、打印机、洗衣机、电视机、各种电器的遥控器等很多产品上, 如果真的如专家预测的那样: 不久的将来每个人将拥有100件以上的大小电器产品, 如果没有更好的办法来解决这些问题的话, 人们将如何面对这些机器呢。其实, 只要我们稍微留心一下身边的产品, 就不难发现标准化与所谓个性化给我们带来的不同的体验: 例如电话机的标准化部分与非标准化部分, 之所以这么说是因为现在的电话机只有0-9*是被标准化了的符号, 它保证了电话的基本功能的实现, 是任何人都会操作的。这是标准化带给我们的好处。在此基础上不同的厂家又表现出各自的个性: 多功能、丰富多彩的装饰、夸张的造型, 多数是华而不实的多余物。每个厂家有各自的一套想法, 大量的“个性化”的符号只有仔细阅读厚厚的说明书才能操作, 这时个性化带给我们麻烦的例子之一, 设计者和生产者应该反思, 应该如何把握标准化和个性化在产品中的度。一直以来语义学的研究与应用存在着笼统、概念、个体性强等弊病, 一个产品设计中语义因素的确定依赖于设计师个人或个别企业对产品语义的认知理解程度, 而这方面在很大程度上取决于设计师个体的经验, 带有很强的个人色彩, 其适应性必然会受到影响。尤其是我们正处在一个多元化的时代, 强调个性的时代, 如何有效的组织设计产品的符号系统使之能较好地解决这些矛盾, 使产品更好的为人服务, 对于产品设计师来说是一个重大的课题。

从语义学的概念出发, 之所以引用语言学的概念说明图形语言其与文字语言有共同之处: 那就是两者都具有“传情达意”的作用, 是传递信息的媒介, 担负着将人的头脑中抽象的思维尽量准确的传递到另外一些头脑中的任务, 但两者又存在着明显的差别: 汉文字语言, 经过了几千年的演变, 经过无数次的修改进化, 才由最原始的象形文字过度到今天的汉字, 它有相对固定的字、词、构词法和语法, 善于表达抽象复杂的事物和逻辑关系, 可依赖视觉和听觉来传播; 产品语义学研究的是图形语言, 没有固定的字、词、构词法和语法, 如果单个的图形或形态代表的符号作为产品语义的字和词的话, 符号又因不同地域不同人群得出不同的意义, 这就给设计提出了问题。图形语义在产品设计中有意意识的应用毕竟还是非常短的时间, 与文字语言根本无法相比, 仅仅处在其发展的初级阶段, 随着科学技术的进步, 产品的丰富, 全球一体化的加速, 对于人-机沟通的要求会越来越, 产品语义学必然也必须进一步发展。

文字语言作为一种特殊的比较完善的记号系统, 我们从中可以得到一些启示, 用到产品语义的研究与应用当中。文字语言的组成可分为名词性和修饰限定性两大部分, 我想是否可以将产品符号系统同样进行分类处理的设想: 就是将产品记号系统中的符号按不同的表达功能分成不同的性质, 相当于文字语言中不同的词性, 词性不同在系统中起到不同的作用, 对其在表达上的形式要求也不同, 通过调整它们之间的关系, 来调节标准化与个性化的比例关系。

我们就典型产品进行分析, 以手机为例, 产品的符号系统依其所担负的功能可分为三个类型: 1、各类功能键、外设连接孔及其相对应的说明文字和符号; 2、构成外观的整体视觉与触觉感受的型态及色彩; 3、支持手机功能的软件界面。针对不同的要求应该采取不同的方法和标准来处理这三类符号以达到最佳的组合状态。第一种类型的符号的作用主要“达意”, 就是让用户知道如何操作, 对于这类符号不仅是单个符号的意义, 还要进一步传达出它们之间的组合关系。设计的重点是在满足基本的信息的传达和物理操作的基础上只进行一些简单的变化, 以配合整体造型使之协调即可。第二类符号构成了产品外在的视觉与触觉的形态与线形特征, 在满足人——机物理层面的基本要求的的基础上, 必须能承载起传达产品的个性特征和产品精神内涵的功能, 也是最能发挥形态语言感性魅力的领域, 其主要功能“传情”。第三类符号完全是人与机器的对话功能, 对于个性之需求并非十分必要, 我们应该尽可能的使之接近标准化, 操作规范化, 正如前文提到的, 我们应该反思是否在所有的方面都需要个性化, 或者应该找到一种更好的体现个性的方式, 比如: 就想计算机操作系统的做法那样, 在一个公共的操作系统基础上, 选择个人的配置方案。

这种将产品的符号系统分类的方法并不是绝对的, 事实上很难或者根本不可能将符号的功能属性严格的分开, 每种符号都同时具有双重的功能, 但符号功能的侧重是存在的。这种分类方法的意义就提示我们在处理具体符号的设计的过程中分清它们的侧重, 从而把握好“传情”与“达意”的度。

在新的世纪里, 社会正发生着深刻的变革, 为了缓解物质生产给自然资源的破坏以及信息的泛滥给人们带来的精神压力, 提出了“健康设计”

计”“绿色设计”“非物质设计”等理论。新的社会发展阶段对产品设计提出了新的要求。在这种大的背景下，语义学的发展应该与之相适应。设计师作为社会发展的引领者必须具有前瞻的眼光和全局的观念，进行产品的设计时决不能仅仅考量单一的产品个体，必须将其置于大的社会背景之中进行分析，它应该是整个社会系统中的有机组成部分，当其加入这个系统时，不应给系统的其它组成带来干扰、增加系统的负担或降低整个系统的效率；社会的大系统是不断发生变化的，我们的观念也必须不断的调整与之相协调。有了这种意识，我们作为设计者会有新的开阔的视野、新的评价标准体系、会得出不同的结论。

（作者：张旭生 zxs218@263.net）

相关链接

» None

责任编辑: system

设计在线链接代码



正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国