

设计语用学的范式研究

吴琼, 褚鹏, 张瑜

(南京工业大学, 南京 210009)

摘要: **目的** 确定设计语用学研究范畴, 建立设计语用学的研究范式, 进而通过设计语用学理论发展对设计方法论提供新的理论依据。**方法** 从设计符号传播语境视角出发, 对设计方、用户和用户的社交对象之间的设计符号传播模式进行论述。**结论** 结合整合营销传播理论和设计事理学理论, 得出了设计语用学的研究范畴、研究意义、研究核心及整合产品设计营销传播与定义设计符号使用场景两种设计语用学的研究路径, 完成了设计语用学的理论框架。

关键词: 符号学; 设计语用学; 设计符号学; 传播模式; 场景

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)14-0077-04

Paradigms Research of Design Pragmatics

WU Qiong, CHU Peng, ZHANG Yu

(Nanjing Tech University, Nanjing 210009, China)

ABSTRACT: It aims to define the research scope of the design pragmatics and build up research paradigms for design pragmatics, so as to provide new theoretical foundation for the design methodology through the development of design pragmatics. From the view of communication context of design symbol, it discusses the mode of design symbol communication among designers, users and social objects of the users, and then combined with the theory of integrated marketing communication and the theory of science of design, it obtains the research scope, research significance and core of research of the design pragmatics, acquires two research approaches of design pragmatics, that is, integrating product design with marketing communication and defining the scene of using design symbols, and accomplishes the theoretical frame of design pragmatics.

KEY WORDS: semiotics; design pragmatics; design symbol; communicative mode; scene

设计符号学的发展目前仅仅停留在对语义学的借鉴, 设计语用学的研究范式还未确立, 但设计符号的语义解释需要设计语义学和设计语用学共同承担。通过确立设计符号传播语境视角下的设计符号传播模式, 结合设计事理学理论, 可以得出设计语用学的研究范式。

1 设计语用学的研究现状

1.1 语用学的含义

在语言学中, 语用学的定义众说纷纭, 但学界

普遍承认语用学和语境有关, 是研究话语在特定语境条件下的交际意义, 包括意义的产生与理解, 也包括交际中语言形式或策略的恰当选择与使用^[1]。而语义学和语用学的界定按照列文森的《语用学》论述, 语用学通常被理解为研究语义学不涉足的那部分的意义。进而, 从广义的角度来说, 语义学主要研究非语境意义, 而语用学则研究语境意义, 即话语在特定语境中所传递的交际信息^[2]。

1.2 设计语用学的研究现状

几乎每一本教材, 每一篇论文在解释设计语用

收稿日期: 2016-04-09

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。

学时,都认为设计语用学的研究范畴是讨论设计作品的用途。也有部分学者在解释设计语用学时仅仅照搬语言学中的解释,认为设计语用学研究的就是设计作品的环境,但是对“环境”两字的表达却又含混不清。设计语用学的研究重点不是设计作品的用途,也不能仅仅模糊地使用“环境”两个字来表达。不同语境下使用设计符号表达的语义才是设计语用学的研究对象。

根据科学方法论中对一个领域研究方法的描述,在一个阶段,必须确定一个研究范式,学者在该范式的基础上进行深入讨论。范式具体包括研究范畴、研究意义、研究核心和研究路径。由于科学的可证伪性,随着学科发展,范式一定会被推翻从而形成新的范式。

设计语用学的研究范式没有确定的原因有两点:其一,根据上文论述,设计语用学研究范畴误解较多;其二,设计符号的传播语境难以列举,分类方法不明确,因此,当前对设计语用学的研究范畴有误,研究范式也没有确定。

2 设计语用学的研究意义

语义学和语用学都是研究语言语义的,区别在于语义学不考虑语境。当前设计语义学的研究热点有二:一是在设计评价时对语义差分法的应用^[3];二是通过层次分析法对产品的造型、颜色、表面处理工艺的形态语义进行分析^[4]。离开语境考虑的语义必然是不完善的。不论是离开语境的语义差分法的应用,还是离开语境的形态语义分析,都不能得到正确的设计符号语义。设计语义学没有考虑语境,具体来说就是没有考虑以下两个因素:用户购买设计作品时,其对设计作品的感受除了受作品本身品质左右以外,还受到外界对设计作品的评价所影响,受到购买的体验环境所影响;用户使用设计作品时,其社交对象对其使用该设计作品产生不同的感受,并对用户产生反馈。

这两点因素都决定了用户对设计符号语义的解读,却不属于设计语义学的研究范畴。通过对设计语用学的研究可以让设计符号语义表达更加准确,而这正是设计语用学的研究意义。

3 设计语用学的研究核心

当前有学者提出产品与人之间的沟通存在消费语

境^[5],但是并没有对“消费语境”进行深入的研究。设计符号的传播过程是设计方与用户之间沟通的过程,也是用户与其社交对象沟通的过程。每一次沟通都有其对应的语境,因此可以从设计符号传播语境的角度得出设计符号传播模式。设计符号传播模式见图1。

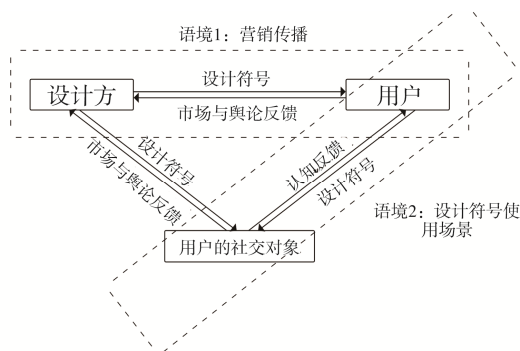


图1 设计符号传播模式

Fig.1 Communicative mode of design symbol

设计符号传达给大众的信息是设计符号的属性。如前文所述,众多学者在研究设计符号时从造型、颜色、表面处理等角度出发,却无法通过这些方法得到目标产品。究其原因,设计符号的属性并非外观。

《心经》中描述的“六识”更为全面地表达了设计符号的属性,包括了“色声香味触法”,即“外观”、“声音”、“气味”、“口味”、“触觉”和“意境”。但是“色声香味触”最终要表达的就是一个“法”。从前5个角度分别去研究设计符号,都无法得到一个确定的设计符号语构方法,因为前5个角度只是手段,通过5个手段达到的“意境”才是设计符号真正的属性。用《金刚经》中表达问题的方法解释设计符号的属性,即“设计符号的属性,包括色声香味触,也不包括色声香味触,只是综合使用色声香味触这5种手段来达到表达意境的目的罢了”。

设计师通过设计符号表达的“意境”很难准确传达给受众,除了由于设计师和受众的经验范围不一致外,还受到传播语境的影响。随着工业革命后社会分工的深入,设计符号的营销传播者不再是设计师本人。在营销传播带来的商业目的语境下,受众从设计符号本身和营销传播语境下接收到的信息有所冲突。用户并不是设计符号的创造者,不同的用户在不同的场景下使用同样的设计符号给社交对象带来的认知是不一样的。

综上所述,设计师与营销传播者的分工,导致了设计符号语义表达的冲突,用户和场景的多样性带来了多样的设计语义。这两个问题是设计语用学

的研究核心。

4 设计语用学的研究路径

4.1 整合产品设计营销传播

整合营销传播的目的在于整合各种传播手段表达一致的信息^[6],但是企业与用户的沟通除了依赖于营销传播之外,更重要的是产品(与服务)本身。设计师与营销传播者分工不同,从而各自工作的目的就不同;广告是隐喻的,由于当前产品设计缺乏主题的选定,因此两者的表达方式也是不同的。产品设计与营销传播活动在策划之初就应当同时考虑,而隐喻的手法也应当使用在产品设计过程中^[7],以便表达前文所说的“意境”。

产品设计与营销传播活动同时考虑意味着组织运作流程重塑,应当在营销传播和产品设计之前考虑企业的理念与愿景。具体的流程重塑方式涉及设计管理的内容^[8],这里不再赘述。

4.2 设计符号使用场景设计

设计符号使用场景的设计,可以溯源到后现代主义设计中的文脉主义。用户使用设计符号的同时,可以就设计符号的文脉内涵与社交对象进行互动。近年来,移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统的发展,推动了设计师定义设计符号使用场景的能力^[9]。以小米的小蚁运动相机为例,设计师在定义产品时除了根据“运动”的主题,让产品尽可能小而轻之外,还添加了一键分享照片和视频的功能,方便了用户与社交对象的沟通。

移动设备再到智能环境的交互保证了其与用户之间多方位的关联^[10]。根据马斯洛需求理论,用户具有社交需求。移动设备恰好保证了用户与其社交对象之间的紧密联系,并通过对社交媒体的定义让彼此的沟通方式更加多样。“自媒体”概念的提出,正表明了用户通过产品与社交对象沟通的力量,甚至让用户成为了大众传媒的传播者。设计符号使用场景的设计,根据上文设计符号传播模式的推演,即为设计符号使用语境的构建,这意味着用户可以自己定义设计符号传播的情节故事,以传达符合自己需要的设计语义。

5 结语

设计符号的设计语义在传播过程中受到语境的

影响,语境下设计语义的变化就是设计语用学研究的重点。在语言学中,语用学当前研究的热点在于修辞、面子等方面。设计符号学对语言学如果只是武断地借鉴其相关理论,那将流于文字本身,只是套套术语。结合传播学和设计方法论,才能让设计符号更好地表达与被解释,符合自己的学科特点,形成自己的方法论。

本文的目的是建立起设计语用学的研究范式,以供同行讨论,推进其范式研究或在此范式基础上,进一步讨论设计语用学的研究方法。这里对具体的研究方法并没有完全论述,但是可以确定的是,通过设计管理与设计主题设定的方式表达目标设计语义是可行的。而对具体的设计管理与设计主题设定方法的研究并不完善,仍然有待对其后续的研究。

参考文献:

- [1] 冉永平. 语用学:现象与分析[M]. 北京:北京大学出版社, 2006.
RAN Yong-ping. Pragmatics: Phenomena and Analysis[M]. Beijing: Peking University Press, 2006.
- [2] 何自然,冉永平. 新编语用学概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2009.
HE Zi-ran, RAN Yong-ping. New Edition of Introduction to Pragmatics[M]. Beijing: Peking University Press, 2009.
- [3] 朱云峰,刘李明,周玮. 基于语义差别法的轿车家族特征演变模式研究[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 55—58.
ZHU Yun-feng, LIU Li-ming, ZHOU Wei. Evolution Mode of Vehicle Family Characteristics Based on the Semantic Differential Methods[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 55—58.
- [4] 康辉,赵凯勋. 基于层次分析法的汽车设计方案评价模型[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 53—55.
KANG Hui, ZHAO Kai-xun. Evaluation Model of Automobile Design Scheme Based on Analytic Hierarchy Process[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 53—55.
- [5] 高雪. 基于消费语境的产品包装设计[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 104—107.
GAO Xue. Product Packaging Design Based on the Context of Consumption[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 104—107.
- [6] 邓超明,黄迎新. 试论整合营销传播背景下本土广告公司战略转型——以互通国际传播集团为例[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2014, 14(3): 122—128.
DENG Chao-ming, HUANG Ying-xin. A Tentative Study on Strategic Transformation of Local Advertising Company in the Context of Integrated Marketing Communication: Taking Intercom International Communication Group as an Example[J]. Journal of China University of Geosciences(Social Science Edition), 2014, 14(3): 122—128.
- [7] 宋文娟,杨永发,王坤茜. 产品设计的符号隐喻修辞方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 91—103.

- SONG Wen-juan, YANG Yong-fa, WANG Kun-qian. Symbolic Metaphor Rhetoric Methods of Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 91—103.
- [8] 花景勇. 设计管理: 企业的产品识别设计[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2007.
- HUA Jing-yong. Design Management: Identity Product Design of the Enterprise[M]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2007.
- [9] 斯考伯·罗伯特, 伊斯雷尔·谢尔. 即将到来的场景时代[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- SCOBLE R, ISRAEL S. Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy[M]. Beijing: Beijing Joint Publishing Company, 2014.
- [10] 覃京燕. 大数据时代的大交互设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 1—5.
- QIN Jing-yan. Grand Interaction Design in Big Data Information Era[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 1—5.