

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2015.02.011

梅洛·庞蒂身体哲学视域下的体验设计^①

汤新星^{1,2}, 孙湘明¹

(1. 中南大学 建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083; 2. 长沙理工大学 设计艺术学院, 湖南 长沙 410114)

摘要:受梅洛·庞蒂的“知觉在先”、“空间身体”、“动态身体”以及“身心合一”的身体哲学思想的影响,现代体验设计呈现出感官性、情境性、交互性以及情感性特征。现代设计由以“物”为核心开始转向以“人”为核心,关注人身体的体验设计将成为未来社会设计的发展趋势。

关键词:梅洛·庞蒂; 身体哲学; 体验设计

中图分类号: B83

文献标志码: A

文章编号: 1672-7835(2015)02-0056-05

On Experience Design from the Perspective of Merleau-Ponty's Body Philosophy

TANG Xin-xing^{1,2} & SUN Xiang-ming¹

(1. School of Architecture and Arts, Central South University, Changsha 410083, China;

2. School of Arts and Design, Changsha University of Science and Technology, Changsha 410114, China)

Abstract: Influenced by Merleau-Ponty's body philosophy which features "precedence of perception", "dimensional body", "dynamic body" and "integration of body and mind", modern experience design shows the characteristics of sensuality, situationality, interactivity and emotionality. The core of modern design has shifted from object to human, and the experience design focused on human body will be the trend of future social design.

Key words: Merleau-Ponty; body philosophy; experience design

随着体验经济时代的来临,来自外部世界的压力使得人们开始越来越多地关注自身,“回到人的身体”并重视生活体验带给个体的感受已引起广泛关注。在此背景下,一种注重人的体验交流和暗示的“体验设计”应运而生。谢佐夫最先提出了体验设计的概念,认为体验设计是将消费者的参与融入设计中,以服务为“舞台”、以产品为“道具”、以环境为“布景”,使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程。体验设计源自个体的心境与外界的互动,是个体在形体、情绪、知识上参与的所得,因而任何两个人的体验都不可能完全一样。

作为一种新的设计方法,体验设计反映了在哲学思想发生转变的影响下一种新的设计观念的流行。在现代生活中,身体逐渐成为人们关注的热点。从尼采到弗洛伊德,再到梅洛·庞蒂、米歇尔·福柯以及舒斯特曼,他们都为现代身体社会的到来奠定了理论基础,并开启了哲学研究的“身体转向”。当今时代,身体本身的意义受到了前所未有的关注,它以各种形式活跃于社会生活的每一片肌理中,也深刻

① 收稿日期:2014-08-05

基金项目:国家社科基金项目(13BG259);湖南省教育厅青年项目(12B006 14B014);湖南省教育科学“十二五”规划课题(XJK013BTW007)

作者简介:汤新星(1977-),女,湖南桃源人,博士生,讲师,主要从事设计美学研究。

影响到了设计领域。尤其以梅洛·庞蒂的身体哲学思想最为突出,在他的代表作《知觉现象学》中,梅洛·庞蒂主要讨论了身体与被知觉世界的关系。在书中,梅洛·庞蒂虽没有界定“体验”的含义,但从他反复使用“体验”、“知觉体验”和“身体体验”3个概念可以看出,他是把“体验”理解为“内在地与世界、身体和他人建立联系,与它们一起,而不是在它们旁边”^{[1]134}。在他看来,只有回到身体与知觉,回到对世界的原初体验,才能够更深刻地揭示我们的生存体验,更本真地贴近于多姿多彩的现实世界。我们不妨以梅洛·庞蒂为例,来研究身体哲学与现代体验设计之间的关联。

1 “知觉在先”的感官型体验设计

梅洛·庞蒂认为知觉是意识的原初样式,最原初的意识样式是知觉而不是思维。身体为我们提供了一种“初生状态的逻各斯”^{[2]31}。人首先是以身体的方式而不是意识的方式和世界打交道,是身体先“看到”、“闻到”、“触摸到”了世界,它是世界的最初见证者。这个原初的世界是用知觉来触及的,“正是用我的眼睛注视,我才达到了真正的事物”^{[3]11},他强调“知觉在先”,是希望人们首先回到被知觉到的世界中来。按照梅洛·庞蒂的观点,世界的存在首先是感性的存在,世界的感性存在是思维、科学和精神存在的“根”,因此我们首先不是通过理性思维,而是通过身体的知觉感知来认识客观世界的。

我们可从梅洛·庞蒂“知觉在先”的身体哲学思想重新审视现代的设计理念。人作为感性存在物,势必会用一种感性的话语方式表现自己的存在。所以人在接受外界信息时首先接受的是感官刺激,而不是理性的信息。因此,五感设计在当今设计中不断地被发掘和重视,日本国际平面设计大师原研哉先生在《设计中的设计》一书中提到,“人的五官、五感是很喜欢受刺激的,能够让五感愉快的讯息,必定是愈多愈好……虽说是专门搞平面设计,但当然不只注重于视觉,而是要有综合触觉、嗅觉、听觉、甚至味觉察觉丰富的感觉世界,充实这个世界的技术”^{[4]71-73}。由他的设计观念可以推导出,我们对于事物的认知和行为都是由各种感官协同合作完成的。这与梅洛·庞蒂“知觉在先”的理论不谋而合。

原研哉先生把“视、听、触、嗅、味”的五感经验和日本的传统元素融合于设计之中,充分体现了感官型体验设计的精妙之处,最具有代表性的就是他设计的长野冬季奥运会开幕式的节目册。为了使观者能有一种冬季的体验感,他特意和造纸厂合作,研发出一种新的半透明纸张,并采用了特殊的压凹和烫透工艺,使节目册上的部分文字凹下去,呈现出了雪的凹陷和冰的晶莹的“冰与雪”的效果。图片不仅给观者视觉上的记忆、触觉上的刺激,还仿佛能听到踩雪时咯吱的声音,品尝到冰雪的味道,让人有一种身临其境的体验感。此外,日本著名的产品设计师深泽直人在果汁包装设计中,借助静电植绒等工艺,将果汁的传统纸盒及铝罐包装替换成具有真实水果般触感的外包装,香蕉果汁包装运用哑光的纸质加上黄绿的渐变色彩;草莓果汁的包装则是具有凹凸感的红色外表;而猕猴桃果汁的包装大胆使用了毛茸茸的粗糙材质。购物者手握包装就如同触摸到刚采摘的新鲜水果,甚至让人产生对果汁味道的丰富联想。这个创意设计可谓“五感设计理论”的运用典范。此外,五感设计的理念也拓展到了产品设计、景观园林设计等诸多领域。正如梅洛·庞蒂的“知觉在先”所示,身体的“五感”是最先接受外界信息的主体,但是彼此并不是孤立存在的,而是在视觉主导下多种感官形成的综合感知。“五感”创意在现代设计中的应用,可以带给受众更多元的感官体验,从而达到更全面的信息传达效果。

2 “空间身体”的情境型体验设计

梅洛·庞蒂在《知觉现象学》中提出了“身体图式”的概念,它是一种表示我们身体在世界上存在的方式,是本己身体的空间性。“我的身体图式不是客观位置的空间性,而是情境中的空间性”^{[5]56}。他认为一切感觉都是空间的,任何感觉都必须以某种共存的环境或共存的场为前提,身体的空间性是一种处境的空间性。“我有在同时性中和在连续性中相互蕴含的和相互结识的一种体验的流动”^{[1]357},身体空间的发生过程简而言之就是现实世界的事物通过其组合而规定了某种情境,一种要求某种生存方式的

情境。这个要求也就是身体“处在”存在而需要面对的任务,即作为“意向之线”中段的现象身体因一种情境的召唤,而在其面前设置了一个自由空间的“投射”。这样使得原来不存在的物体而呈现出存在的样子。这就是梅洛·庞蒂哲学中不断还原的过程,揭示了我们的“在世界中存在”的生存结构,以及人与世界的双向相互交织的关系。

梅洛·庞蒂的“身体空间”理论有助于我们对现代设计的身体空间性加以重新认识。纵观世博会展馆设计的演变与发展,我们可以明显感受到设计对于空间身体的觉醒。早期的展馆设计大都是静态的视觉展示空间,观众也都是被动的视觉信息接受者。但是随着信息科技的发展,大量的情境型体验设计开始运用于世博展览中,观众和展示之间的距离被打破,静态封闭的展示空间被动态而开放的空间所替代,并强调观者的参与互动。观众不仅可以接触展品,更有可能成为展示品的一部分,人的身体完全沉浸在周围的环境之中。在这里,设计师往往需要在精美的形式外衣中整理出一个合理的叙事结构,这个故事是否引人入胜是激发体验的基础,情境式设计中的体验是空间与观众情感碰撞后产生共鸣的结果。在2010年上海世博会中,瑞士馆便大胆地将缆车运用到场馆中,并以此作为纽带,把瑞士馆的城市与自然空间连接起来,将瑞士风景最大限度地浓缩在短暂的缆车旅行中,使观者的身体空间融入到独特的风景中,体现“城乡互动”的主题。日本馆则将传统的舞台表演与多媒体影像巧妙地相互融合,使传统和现代激烈地碰撞,围绕中日合作保护朱鹮的主题,上演了一场现代感十足的传统戏剧,使观众的身心都体验到了“心之和、技之和”的情境主题。此外,还有“种子圣殿”的英国馆、“快乐街”的荷兰馆、“和谐城市”的德国馆都给观者带来了难以忘却的情境性空间体验。正如梅洛·庞蒂所言:“身体图式不再是在体验过程中建立的联合的单纯结果,而是在感觉间的世界中对我的身体姿态的整体觉悟,是格式塔心理学意义上的一种‘完形’。”^{[1]137}也就是说人们在认识事物时并不是割裂开来的,而是整合的有机体。情境型体验也是人的身体空间与客体环境空间发生直接或间接的关联后,从而对其产生的整体性心理意识。

从世博会的展馆、展陈、展品“三位元素融合”观念拓展到商业空间设计可转化为:空间、展示与商品的融合。以现在日趋流行的体验式专卖店为例,传统设计的展柜展架不见了,取而代之的是碎片化的虚质空间与实体商品互相渗透,彼此的界限根据展示功能的需要自由变化。之前那些与商品展示不相关的事物,如气味、声音、时间,甚至人的行为,现在转变成有一定意味可被传达的媒介,使人的身体空间与环境空间发生关联。例如苹果、三星等各类商品体验店的设计就是典型的情境设计空间。在此类设计中,空间与商品相互渗透、引入虚拟元素、塑造表情气氛等多种手法,其目的就是通过“体验”来传递信息,使顾客不只是“观众”,也是“参与者”。梅洛·庞蒂认为,身体之所以能参与、融入周围环境,是因为身体有一种环境意向性,而这种意向性是以个体在环境中的生存状态和需求为导向的。因此情境型的体验不是自然而然产生的,而是人们受到外界刺激而产生的内在反应,这不仅要求引导人们高度参与,还需要适当的环境来激发其内在情感,而这种特殊的心理体验是通过空间、氛围加之人们的参与互动创造出来的。身体作为展示的一部分参与其中,与商品信息载体进行多方面的交流,从而达到身、心、境高度融合的情境体验。

3 “动态身体”的交互型体验设计

梅洛·庞蒂在《知觉现象学》中写道:“处境没有对我隐瞒,它不是作为一种外在的必然性在我的周围,事实上,我不是像盒子里的一个物体那样被关在处境中。我的自由,我作为我的所有体验的主体具有的基本能力,就是我在世界中的介入。”^{[1]453}他认为身体的空间性是在活动中实现的,身体不是被动承受,机体与环境的关系不是单向传递,而是环形互动。在他看来,知觉不再是封闭于内在意识,而是开放于具体的、具有丰富感性体验的身体;不再是封闭于外在物理世界,而是开放于人的活动、人的文化世界和自然世界的互动之中,身体间性是开放的、可逆的、主动与被动交织的存在的肉身结构。因此,交互主

体现象是人存在的本真状态,身体的“主体性”就是一种交互主体性。

不难发现,梅洛·庞蒂的动态身体的哲学观念与现代交互型体验设计观念有着诸多的相通之处。自1990年比尔·莫格里奇提出交互设计概念以来,交互设计就引起了人们的广泛关注和研究。交互设计的产生标志着从传统工业产品到交互式产品的转变,从单纯的“使用”到“交互”,从以往的关注“质量”到关注“体验”,强调了一种人机互动的行为模式,更强调一种身体行为的过程。交互设计研究的重点就在于用户与产品交互过程中所产生的生动体验,而这种体验的产生必定是以“身体”作为场所的。

以互动广告为例,它是指所有互动形式的广告。在当今这个数字媒体技术快速发展的大数据时代,越来越多的媒体互动形式给广告带来更多的空间。在虚拟影像中,使用计算机形成的视觉、听觉、触觉等感官世界,让用户产生一种身临其境的“沉浸感”,娱乐化和游戏化的广告成为了新媒体技术下的一种新型的广告形式。由Medialand公司设计的台湾NIKE DUNK户外体感互动墙,采用虚拟技术手段设计出球架、球筐和两只投篮的手,体验者要想让篮球投入篮筐,需要举起自己的双手,虚拟地完成抱球、跳跃、投篮等动作,此交互广告引来路人的广泛参与,并乐在其中,全身心地感受到了与篮球明星一起投篮的激情,并且增强了广告传播的娱乐性与亲和力。在美国纽约时代广场最繁华的地带出现了大量的“互动式”广告。正当过往游客饶有兴趣地欣赏各类广告时,忽然发现自己的身影出现在硕大的广告屏幕中,和广告人物共同组成了画面的故事,于是很多游客开始新奇地向广告画面招手、跳跃、探寻画中的自己,这一有趣的场面不断吸引了更多游客的加入,并且画面是非连续性的出现,游客的画面在广告中时而上演,时而消失,这种戏剧性变化使得观众的情绪也是高潮迭起,游客与广告融为一体,并获得了长时的感官和情感的记忆。交互设计之所以在人机界面、产品及展示设计等诸多领域得以广泛流行,是因为在此类设计中,人的身体可以通过跟产品及环境进行动态交互,不仅最大限度满足人的欲望,还使人的身心都获得了一种愉悦的体验。

4 “身心合一”的情感型体验设计

梅洛·庞蒂的身体理论告诉我们,身体具备思维的特性,思想是一个有肉身的心灵,灵与肉、主与客之间是不可分割的整体。这是在一种“感性存在论”基础上对主体与客体的重新思考,梅洛·庞蒂说:“主体的统一性或客体的统一性不是一种实在的统一性,而是一种在体验界域中推定的统一性。应该在主体概念和客体概念之内重新发现我的主体性的事实和初始状态的客体,作为客体概念得以产生的原始层。”^{[1]240}因此说,主体和客体都通过知觉而处在一个开放的、可逆的界域中,在知觉的世界中,每时每刻都是心灵和身体纠缠在一起的一种世界的再创造和意义的再构成。在梅洛·庞蒂那里,身体是一种“双重性”的存在,也即一种整体性的在世存在,这一存在既是物质性的又是精神性的,是肉体与心灵相互交织的整体性存在。这是最彻底的体验,是意义的充分表达。知觉经验的统一性不是一种形式的统一性,而是一种原有的结构。知觉就是以一种身心统一的整体结构来展开时间、历史和世界的。

梅洛·庞蒂“身心合一”的思想影响到设计领域就是情感设计的出现。随着科技的高度发展,人们越来越感受到了一种情感的缺失。如何实现从强迫性技术向技术和情感相平衡的转变,成为了一个新的话题。因此,关注人们身体物质和精神双重需求的情感型体验设计便日趋盛行,譬如在玩具的设计中就会比较注重情感因素的注入。日本玩具设计“宠物蛋”,在设计中将宠物的年龄规定为300岁,人类的三天为宠物的一年,设计师为了避免失去宠物的孩子过于伤心,就在显示屏上设计了情感化的故事情节,宠物到了300岁时,就会离开而去到另一个星球,而他的爸爸妈妈会在那里等待他,儿童在心理上更容易接受这样的结局。情感化的设计不仅为儿童带来多彩的生活,还能够在心智上给予其正能量的引导。自1996年日本泡沫经济破灭后,人们出现了悲观萎靡的不良情绪。为了振奋人心,日本就设计出了一系列的“治愈系”玩具,譬如可以装在兜里的电子鸡,还有能“与人对话”的声控盆栽和密语娃娃,扮演着倾听者的角色。此后,日本玩具商又开发出具有抚慰心灵作用的减压玩具。亲切可爱的点头娃娃,

接受阳光照射后就不停摇摆叶片的 FlipFlap 盆栽。还有捏气泡、挤毛豆、无限撕条和手指扣扣乐等。这些减压玩具都很好地契合了人们强迫症式的宣泄需求,并使人们的身心得到解压后的放松。最后我们再次回到原研哉的一个经典的情感设计案例。他曾经为梅田妇产科医院设计了一系列的导视系统,在该系统中,他标新立异地用柔软的白色棉质布艺代替传统硬冷的标识牌,用温暖的氛围代替了医院素有的紧张气息,把设计师对纯净生命的认知融合到了洁白的导示牌中。他通过运用反传统的特殊材质将医院要传达的情感融合在细腻的布艺标识中。以情入境,又能让受众从细微处感受到那份浓浓的情意,同时也是一种大爱无声、大爱无形的情感表达。在这个高度冷漠的技术时代,情感因素已经成为设计不可或缺的灵魂,强调“身心合一”的情感型体验设计显得尤为重要。

5 结语

梅洛·庞蒂曾经说过:“身体是我们能拥有世界的总媒介。”^{[1]146}在现代社会生活中,我们比以往任何时候都重视我们的身体,身体的现实语境变得愈来愈重要。此外,现代信息技术的发展,也为设计的“身体转向”提供了更多更新的技术支持。体验设计的出现不仅体现了设计方法和观念的“身体转向”,也表现了在身体哲学思潮的影响下一种新的设计服务理念的出现,设计服务正逐渐从传统的“以物为导向”的服务形式,向“以人为本”的服务形式转变,设计不再只是一个静态的物品,设计物与受众的碰撞也不再仅仅停留于视觉的层面。体验设计可以从受众的身心欲望和需求出发,通过多感官的刺激,从而调动观众的动态参与,人的身体在与设计物的互动中获得一种“身心合一”的愉悦体验,因此可以说,代表着“身体转向”的体验设计将会成为未来设计的一种新的发展趋势。

参考文献:

- [1] 梅洛·庞蒂. 知觉现象学[M]. 姜志辉,译. 北京:商务印书馆,2012.
- [2] 梅洛·庞蒂. 知觉的首要地位及其哲学结论[M]. 王东亮,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2002.
- [3] 梅洛·庞蒂. 可见的与不可见的[M]. 罗国祥,译. 北京:商务印书馆,2005.
- [4] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锷,译. 济南:山东人民出版社,2006.
- [5] Monika M L. Merleau - Ponty's Phenomenology of Perception: A Guide and Commentary [M]. London: Macmillan Press,1989.

(责任校对 莫秀珍)