



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

产品形态设计语义与传达

PRODUCT FORM DESIGN
SEMANTICS AND COMMUNICATION

戴端 主编

吴卫 副主编

PRODUCT
SEMANTICS



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

产品形态设计语义与传达

Chanpin Xingtai Sheji Yuyi yu Chuanda

戴 端 主 编

吴 卫 副 主 编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书针对国内形态设计语义与传达的研究现状,较为系统地叙述了产品形态设计语义学的基本问题。全书分四个部分,第一部分论述产品形态语义学的概念、特征、形成、传达与发展轨迹和应用前景;第二部分主要介绍产品形态设计基础及其应用语义学的构成规律,同时描述形态设计符号化语义要素的相关原理;第三部分系统介绍形态语义学与产品设计的关系,讲述形态语义符号化过程的基本程序与方法;第四部分通过不同类型的应用案例分析,总结其直接服务于社会的人本思想和科学的造物过程、系统的理论体系及应用实践模式。

本书可作为高等学校工业设计专业“产品设计表达”类课程的教材,亦可作为产品设计业及设计师的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

产品形态设计语义与传达 / 戴端主编. — 北京: 高等教育出版社, 2010. 8

ISBN 978 - 7 - 04 - 029773 - 7

I. ①产… II. ①戴… III. ①工业产品—造型设计—高等学校—教材 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第125875 号

策划编辑 肖银玲 责任编辑 查成东 封面设计 牛 晰 骆柳宏
版式设计 范晓红 责任校对 杨凤玲 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 7.75
字 数 170 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 8 月第 1 版
印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷
定 价 13.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29773 - 00

前 言

产品形态设计语义与传达在工业设计领域以超越一般造型的审美限定,集哲学与人文、符号语言、视觉心理、造型艺术、信息技术、功能等为一体,其固有的属性构成了产品设计表达中特殊的文化现象。本书是在不断创新观念的指导下,围绕21世纪本科教育人才培养模式的需求,在突出其实用性和创新性的同时,总结和反映本学科最新研究成果,注重科学性、启发性、先进性和适用性,从不同的角度探讨和研究产品形态设计生成与传达的多种可能,并从文化和语言的层面总结产品形态设计过程中由内而外的设计传达方法,是工业设计专业“产品设计表达”类课程的适用教材。

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书共分四个部分,第一部分即第一章,论述产品形态语义学的概念、特征、形成、传达与发展轨迹和应用前景;第二部分包括第二、三章,主要介绍产品形态设计基础及其应用语义学的构成规律,同时描述形态设计符号化语义要素的相关原理;第三部分包括第四、五章,系统介绍形态语义学与产品设计的关系,讲述形态语义符号化过程的基本程序与方法;第四部分即第五、六章,通过不同类型的应用案例分析,总结其“产品形态设计语义与传达”直接服务于社会的人本思想和科学的造物过程与传达形式。本书注重对特定产品形态的塑造并分析其物象的结构特征、使用方式、功能语义及其构成规律,从而达到对形态语义由认识、理解到创造形态、完成设计、演绎传达,并实现功能全过程的形态语义的理解和创造能力的培养。计划学时40~60学时。

本书由中南大学戴端任主编,湖南工业大学吴卫任副主编,参加编写工作的还有湖南工业大学张新佳,中南大学艺术学院周瑄、邹涛、刘小静、柏小剑、王学磊等。感谢中南大学艺术学院2005—2007级产品设计战略研究方向的部分硕士研究生任勇威、戴丽娟、杨萍、姜敏、王刚、仰扬帆、尤阳、陈驰、周平、李丽、王宇、贾圆圆、张新建等同学,他们为本书的前期资料整理与分析做了大量的工作。

受高等教育出版社的委托,教育部高等学校工业设计专业教学指导分委员会主任、湖南大学艺术设计学院院长何人可教授认真地审阅了本书,并提出了非常宝贵的意见和建议。在编写的过程中,有幸得到了清华大学美术学院柳冠中教授、上海大学张宪荣教授为选题和内容的定位给予的热心指导。国家重点企业三一重工股份有限公司泵送研究院院长易秀明总工程师为本书提供了大量的实践案例和实际指导,有效地提升了本书的实用价值。在此一并表示衷心的感谢!

产品设计表达的内容与方法十分广泛,考虑篇幅因素,限于编者学识,不足之处在所难免,敬请读者指正。

编 者

2010年3月11日于湘江河畔

目 录

第一章 产品形态设计语义与传达的概念背景	1
第一节 形态设计语义学概述	2
一、形态设计语义学概念	2
二、形态设计语义学与符号	2
第二节 形态设计语义学的特征	2
一、形态语义的可认知性	2
二、形态语义的稳定性	3
三、形态语义的普遍性	3
四、形态语义的继承性	3
五、形态语义的可创造性	3
第三节 产品形态设计语义学的形成	4
一、时代发展的需求外因	4
二、有序集合的信息编码内因	5
第四节 产品形态设计语义的传达	5
一、产品视觉符号的传达	5
二、形态符号语义的转换	6
第五节 产品形态设计语义与传达的发展	8
一、语义传达发展中的矛盾因素	8
二、产品形态语义与传达的发展	9
思考与练习	9
第二章 产品形态设计与应用语义传达基础	11
第一节 形态设计的视觉构成要素	12
一、产品形态设计的视觉特征	12
二、形态设计的视觉构成规律	13
第二节 形态设计的知觉和心理	15
一、形态设计中的视知觉	15
二、视觉设计中的心理诉求	16
第三节 形态设计的材料与技术	17
一、材料作为符号元素的运用	17
二、技术在设计传达中的作用	18
第四节 形态设计的符号化特征	18
思考与练习	20

第三章 产品形态语义符号系统的应用约定	21
第一节 形态视觉元素的符号系统	22
一、形态符号元素的基本概念	22
二、视觉符号系统的基本分类	24
第二节 形态符号语言的任意性特征	27
一、任意性中的绝对性与相对性	27
二、任意性特征的运用与拓展	28
第三节 形态符号语言的现实性意义	29
一、形态符号语言的意义分类	29
二、符号现实意义的具体表现	30
第四节 形态符号语言的启发性应用	31
一、符号语言的直接运用	32
二、符号作为基本元素的应用	32
三、视觉形象中的符号性因素	33
第五节 形态符号语言的功能语义约定	33
一、人因因素的约定	34
二、环境因素的约定	34
三、生活方式的约定	34
思考与练习	35
第四章 产品形态设计与符号语义传达的相关要素	37
第一节 视觉语言的传达形式	38
一、传达特征与结构因素	38
二、语义传达的语汇基础	39
三、组合形式特征及其关系	39
第二节 形态符号语义的信息内涵	41
一、形态的符号化思维形式	41
二、形态的符号化行为语言	42
三、形态的特定语义模型	43
第三节 形态设计语义的情感诉求	45
一、形态语义的传达原则	45
二、产品的情感语义特征	46
三、传统语境下的产品情感	48
第四节 形态设计语义的审美意趣	49
一、审美意趣的基本构成原理	49
二、多元语义的功能性审美特征	50
第五节 形态设计语义的视觉描述	52
一、形态视觉描述的三要素	52
二、跨越文化差异的视觉描述	53
思考与练习	54

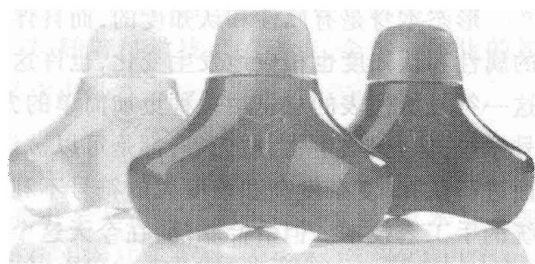
第五章 形态语义学在产品中的应用原理	55
第一节 产品形态设计的概念性语义	56
一、形态语义学的应用交流模式	56
二、形态语义的概念性特征	57
三、形态元素的符号化要素	58
第二节 产品形态塑造中的功能性指称	60
一、功能性指称的概念含义	60
二、功能性语义的识别传达	60
三、功能性语义的形态塑造	61
第三节 形态语义转换中的内涵与外延	61
一、作为“再现”的形态符号	61
二、形态再现中的语义关联	63
三、形态转换中的内涵与外延	63
第四节 形态语义传达的概念意义延伸	64
一、形象的概念极其构成	64
二、传达的概念意义延伸	65
三、语义传达的基本流程	67
思考与练习	67
第六章 形态设计语义与传达应用方法的案例分析	69
第一节 空间形态转换应用研究	70
一、空间形态的基本含义	70
二、基本元素和构成规律	70
三、形态转换的语义表达	72
四、空间形态的意义延伸	78
第二节 操作元件功能语义传达研究	79
一、操作元件的分类及其特征	79
二、操作元件的功能语义分析	81
三、设计原则与应用案例分析	83
第三节 概念性设计形态语义传达研究	86
一、概念性产品与广义产品	86
二、不同类型产品的语义异同	86
三、概念性形态设计程序与方法	87
四、概念性设计形态语义要素	88
五、形态语义传达特征与方法	90
第四节 视觉界面识别符号化系统的应用	95
一、界面识别设计中的概念与原则	95
二、界面对话中的识别设计与传达	96
三、传达的具体方法与应用途径	98
四、视觉界面典型案例分析	98

第五节 形态语义与传达系统及应用案例综述	100
一、形态语义学与传达系统框架的建立	100
二、产品形态语义与传达应用方法描述	101
三、典型案例分析与拓展应用总结	103
参考文献	111

第一章

产品形态设计 语义与传达的 概念背景

在形态语义学中，“形态”从广义上来讲涵盖范围很广，在本书的描述里，“形态”更多地指向与产品设计有关的图形、造型方面的形态，包括使用评价、功能指向和美学意义等方面的内容，它是产品价值这一有机整体的重要组成部分，同时也是设计的最终结果。因此，“产品形态设计语义与传达”是基于形态设计语义学的基本理论，从产品语义学的角度出发，研究人造物的形态在使用情境中的象征特性与功能识别要素，探讨产品形态语义学形成及其传达应用的规律与法则。



第一节 形态设计语义学概述

一、形态设计语义学概念

这里所指的语义学是关于概念形态意义的抽象原理研究,是一门研究形态意义的学问。狭义的语义学把一切语言因素都排斥在意义研究之外,而广义的语义学则包括在特定的语言环境的作用下产生的语义。对于不同的语义,不同的学者可以从不同的角度给出不同的理解。

形态设计语义学实际上是借用了语言学的概念。从设计学的角度来看,设计语义学的主要研究对象是视觉形态、图像与识别,即象形符号语言的意义。1984年克劳斯·克里彭多夫(Klaus Krippendorff)和雷恩哈特·布特(Reinhart Butter)给出了产品语义学的定义,即“一门在社会与认知的情境下,研究造型使用时的象征意义以及如何在工业设计中应用的学问”。

二、形态设计语义学与符号

产品形态语义学是在符号学理论上发展起来的。符号学指出一切有意义的物质形式都是符号。符号利用一定媒介来表现或指称某一事物,它的目的是建立广泛可应用的交流规则,从而产生可以为大众所理解的事物。

形态设计语义学与文字语言学一样,也有自己的符号系统。产品的外部形态实际上就是一系列视觉符号的传达,产品形态设计的实质也就是对各种造型符号进行编码,综合产品的形态、色彩、肌理、材料等视觉要素,构成它所特有的符号系统。

产品是人类文化的物质形式,是“人-自然-社会”三者之间相互联系的物质媒介,也是人类生活方式得以形成的物质媒介,而设计的本质在于为人类创造一种合理的生活方式。作为人类文化的产物,符号在现代设计中具有的实践性意义十分重要。符号同产品一样,产生于人类的社会劳动中,是人类专有的财富,是一种以物质为载体,体现人们的精神需求和社会文明程度的人为事物。

第二节 形态设计语义学的特征

一、形态语义的可认知性

形态本身是有属性和认知度的,而且伴随着人类社会的更高层次发展,其具有符号特征的性质和认知度也相应地发生变化,也许这和符号发明者及创造符号的方式有关,他可以把这一符号所代表的意思用一种更加简单的方式记录下来,但不可否认的是,即使再复杂的符号系统,像化学、生物、航天等,都是可以被认知的,只是从普及的形态意义或者是保留的层面进行认知,复杂度高和难度大的符号不利于传承记载和识别,也更容易覆灭,正如很多传统的手工艺技术。但恰恰相反,在今天这个信息量极大的社会生活中,人们对符号的认知更加期待,希望得到更加直接和有效的传达。

产品形态的设计语义符号具有一般符号的基本性质,通过对使用者的刺激,激发其与以往的生活经验或行为体会相关联的某种联想,诱导其行为,使设计易懂。好的产品造型设计则可通过视觉符号简单、明确地说明产品的特征,避免因文字和语言障碍而造成困扰。从语义学的概念出发,形态语义学的识别语言与文字语言都具有“传情达意”的作用,是传递信息的媒介,同时也是将人的头脑中抽象的思维尽量准确地传递给对方的手段,其认知度是反应在形态设计感知语义中的主要特征。

二、形态语义的稳定性

形态设计语义具有稳定性特征。设计语义形成后,会以相对固定的形式记录和流传下来,成为一种知识,成为未来人们在设计类似形态时的参考。一旦构成产品的语言要素形成,这种稳定性也会成为设计师在设计过程中的指引和参考。通过这些相对稳定的形态设计语义,人们才可能与其实现良性的互动和交流协作,人类才有可能打破单个个体在体力、智力方面的限制以取得不断超越极限的效果。新产品的的设计会做得更加有内涵,更加有的放矢,成功的几率也增加很多,而且对于产品在未来市场上表现,也能大致做一个合理的预测。

三、形态语义的普遍性

从前面所述符号的概念可以得知,符号无所不指。从婴儿诞生的那一刻起,他们所感知的就是一个符号的世界:妈妈是一种符号,代表生产自己的人;衣服是一种符号,描述的是一种可以为自己带来保护的东西;食物是一种符号,传达的是一种可以使个体生存的东西……拥有自己符号系统的形态设计语义学在设计领域中也同样具有普遍性。形态设计语义学研究的是形态语言,任何产品系统都是由若干相互联系的产品形态语言构成的有机体。任何单元体,只有被赋予意义,形成特定的符号,才能构成产品的要素。

四、形态语义的继承性

形态设计语义学具备继承性这一特性。自人类开始使用打制石器,人类就开始了创造第二自然的历程,当然也开始了创造形态的历史。经过人类一代又一代的努力,创造了今天的伟大成绩。也正是人类的这种努力,对形态的创造、概括、提炼,最终形成了今天有关形态的丰富内涵,成为进行形态设计的最基本的造型元素或语言,对它们的组合、提炼、排列和整合成为造型的基本方式,从而创造出千变万化的人工形态。这对于设计者来讲,是极其宝贵的财富,其价值是无法估量的。

形态设计语义学的这一特性使人们在研究和熟知的设计语义时也就具备了更强的可靠性,也使设计语言具备了可操作性和研究价值。形态语义在设计中有意识的应用毕竟还只是非常短的时间,仅仅处在其发展的初级阶段,随着科学技术的进步,全球一体化的加强,对于人-机沟通的要求会越来越高,形态语义学也必然进一步发展。

五、形态语义的可创造性

形态设计的语义是可创造的。比如,一个圆最开始是没有任何设计语义的,其本身不能称为构成产品形态的设计要素。但当圆形的按钮作为产品要素时,在形态上能给人以柔和、

亲切感,并可具有提示旋转的功能。如果圆形按钮的顶面是微微凹下去的弧面,人们通过联想就会与用手指按压这一操作方式相联系,这样产品要素就呈现出一定的意义性,并且能被消费者理解,产品符号系统的语义就得以形成。同圆的设计语言一样,我们的身边不断有新的设计语义形式产生。这些新的语义,在经过实践的检验而被公认为是经典的语义符号后,便被保留和记录了下来,成为以后人们在设计语义中运用的素材。可以说,人类一直都在进行着新的设计语义的创造,只不过这些新的设计语义并非都具有普适性,有些仅在小范围内存在,有些则逐渐被淘汰。

第三节 产品形态设计语义学的形成

一、时代发展的需求外因

产品形态语义学是产品进入电子化时代后提出的一个新的概念。一方面,由于当时主宰西方设计的“形式追随功能”的设计指导思想是以几何形状作为技术美的基础的,致使大部分的电子产品造型是僵硬的几何形,像一个个“黑匣子”,人们使用时无法感知其内部功能,处于这种设计要求下形式美的设计概念已经失去意义。另一方面,随着社会发展与进步、物质生活的极大提高、消费层次进一步细化,人们对产品的精神需求不断提高,这些都给产品设计提出了新的要求。

产品形态语义学是20世纪80年代在工业设计界兴起的一种全新的、具有重大变革意义的设计思潮。其严谨的理论构架始于1950年德国乌尔姆造型大学的设计记号论,更远可追溯至芝加哥新包豪斯学校的查理斯(Charles)与莫里斯(Willian Morris, 1834—1896)的记号论。以此为基础,德国的朗诺何夫妇(Helga Juegen, Hans Juegen Lannoch)和美国的克劳斯·克里彭多夫(Klaus Krippendorff)明确提出了产品形态语义学,后者于1962年在乌尔姆造型学院毕业,任美国宾夕法尼亚大学交流学教授。他们关于产品形态语义学的文章“Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form”刊登在德国杂志《Die Form》第108/109期(1984年—1985年),并于1985年在荷兰举办了三天讲习班,较为系统地向来自世界各国的40多位工业设计师介绍了产品形态语义学。1984年以后,设计师与心理学家、信息传播学家进一步扩展了产品语义的概念,这一年的IDMA刊物“Innovation”即以产品语义为主题制作了专辑。1990年芬兰赫尔辛基工业艺术大学举办了三天讲习班,由克里本多夫、朗诺何、布拉其(时任荷兰飞利浦公司合作工业设计经理)、迈可寇(时任美国克兰布鲁克美术学院工业设计系主任)、莱恩夫朗可(德国工业设计教授)分别介绍了产品形态语义学;同时荷兰飞利浦公司也介绍了应用产品形态语义学改变产品形象后的效果。通过这些讲习班,产品形态语义学被推广到欧洲。

1984年克劳斯·克里彭多夫和雷恩哈特·布特为产品形态语义学作出定义:“一门在社会与认知情境下,研究造型使用时的象征意义,以及如何在工业设计中应用的学问”。此后,设计师就开始研究如何在产品设计中应用它,以促成产品形态语义学在提升产品品质方面的重要作用。

二、有序集合的信息编码内因

产品形态语义学实际上是借用了语言学的概念,语言学中的语义学的研究对象主要是文字语言,产品形态语义学的主要研究对象是工业产品的诸要素、结构、功能间的关系。产品的形态设计实际上就是一系列信息编码的组合与传达,通过综合产品的视觉图形、图像与形态等视觉要素,附着于产品结构之上,来表达产品的实际功能并说明产品的特征(图 1-1 所示为产品的符号系统)。通过这个编码系统,产品设计师表达出设计意图与设计思想,赋予产品新的生命,并通过对消费者的刺激,激发其对以往生活经验或行为的联想,引导其行为次序进而了解产品的属性和它的操作方法,使产品结构和使用方法明了易懂。因此,它是设计师与使用者之间沟通的媒介。

这种特定的有序集合信息编码与形式组合系统,基本上形成了产品形态语义学的理论基础。

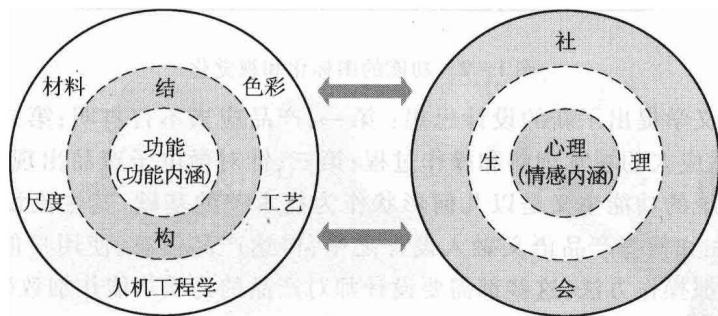


图 1-1 产品的符号概念系统

克里彭多夫自 1984 年以来对产品语义学提出了广义的陈述:产品语义反映了心理的、社会的及文化的连贯性,产品从而成为人与象征环境的连接者,产品语义构架起了一个隐喻的世界,从而远远超越了纯粹生态社会的影响。克里彭多夫进一步定义:产品语义学是对旧有事实的新觉醒,产品不仅仅具备物理机能,并且还要能够:① 指示如何使用;② 具有隐喻价值;③ 构成人们生活中的象征环境。根据上述定义,产品形态语义学的意义在于:借助产品的形态语义,让使用者理解这件产品是什么,它如何工作及如何使用等。简言之,将这一理论加以应用,使一件复杂的产品成为一件“自明之物”,其使用界面的视觉形式及其外在形态以语义的方式加以形象化。

第四节 产品形态设计语义的传达

一、产品视觉符号的传达

符号的传达是信息的传达,符号负载信息,传递信息。它是事物特性的表征,是认识事物的一种简化手段,也是思维的主体。人们在符号系统中达成理解和沟通,在此意义上,符号无疑是信息的工具(图 1-2 所示为电磁炉操作面板上表现的功能的图标化和视觉化)。图形建构符号,符号建构信息,透过其传达与接受的互动而生成意义,但因为其传达者和被传达者都是受思维支配行为的人,不同的民族、阶层、经历、文化、性别、年龄等因素使传达的

状态复杂化。传达内容的成立往往是靠体现着某些其他意义的“符号”构成的,产品的形成过程暗示着符号的内容。人作为生物体其感知能力是有限的,如果各种符号的形态过于相似,就会给人带来感觉上和理解上的难度,从而削弱符号传递信息的功能。符号的最终体现是通过“形”来表达其“内涵”意义的。建立在被传达者对美的认可上来体现传达内容,必然使传达者和被传达者之间产生共鸣,这种共鸣正是传达者所孜孜以求的。



图 1-2 功能的图标化和视觉化

产品形态语义学提出了新的设计思想:第一,产品应当不言自明;第二,产品语义应当适应用户需求,适应人的视觉理解 and 操作过程;第三,针对微电子产品出现的新特点改变传统设计观念。传统的功能主义是以几何形状作为技术美的基础,其主流设计思想是“形式追随功能”。现在如何将产品语义融入设计之中,传达产品信息,使用户能够自学,使用户能够自然掌握操作方法,这些都需要设计师对产品的物质功能作细致研究,对其精神功能作出正确理解,从而使电子产品“透明化”,使人们能够看到它的内部功能和工作状态。设计师担当的不仅仅是形式创造者的角色,更重要的是信息传送者的角色——“从某些方面来看,设计师们应用更多的时间去创设符号,余下的才是制造实物。”(当代最负盛名法国设计师、简约主义的代表人物菲利普·斯塔克说)

二、形态符号语义的转换

设计师应当尽量了解用户使用产品时的视觉感应、心理理解过程,以便对产品的形态符号语义进行转换并传达出去。产品形态符号语义的转换过程大致如下:设计师在获得设计构想之后,通过研究社会的经济、文化动向,了解产品的功能特征,对目标对象进行各方面(文化层次、知识结构、经济状况等)的科学分析,然后运用创造力,将构思转化为经过实践被大众所共识的视觉形态。

接下来我们将以电子产品为例说明形态符号语义的转换。许多传统物件由于长期的学习和体验,自其诞生之日起就一直沿用的造型能充分解释本身的功能,不易使人产生认知及操作上的错误。然而,微电子化、集成化、智能化的发展,现代高科技产品的信息含量越来越高,产品造型依附于传统形式的程度却越来越小,使用者须通过设立一定模式(即造型符号)的引导来理解和运用产品的机能。这需要设计师在设计新的微电子产品时,从人与产品的词语交流出发,以产品形态作为设计基础,透过形态来传达产品的文化内涵,表现设计师的设计哲学,体现特定社会的时代感和价值取向,从而完成对电子产品的形态语义转换和传达。

法国著名符号学家皮埃尔·杰罗说:“在很多情况下,人们并不是购买具体的物品,而

是在寻求潮流、青春和成功的象征”。例如现代派风格,用简洁的表现手法,赞颂了大工业时代机器化生产的进步,从另一侧面促进了社会向工业时代的转变。另外,人所具备的各种经验和知识(如对产品的外在形式、内在结构、功能和外部环境的相互关系的了解)都会作为理解因素渗透到对产品的认识之中。使用者的气质、年龄、性别、教育、职业等都会导致个体心理结构的差异。每个人对同一形态会产生不同的联想,对产品的目标诉求也各不相同。设计师必须通过隐喻、暗喻、借喻、联想等多种方式向使用者传达自己的理念,使产品和使用者的内心情感达到一致和共鸣——“视觉设计的作用是使人类和世界变得更加容易被人理解”。例如儿童玩具一般采用几何形状和鲜艳色彩;女性护肤品则外观线条柔和,色彩轻盈,体现女性肌肤的柔嫩与光滑。如图1-3所示为“Y Water”饮料,是 Fuseproject 公司专门为不同体质的儿童设计的,共分为四种: Bone Water、Brain Water、Immune Water 和 Muscle Water,而且喝完饮料后,瓶子还可以成为一款智力玩具,圆润的造型,鲜艳诱人的色彩很能吸引儿童的注意力。

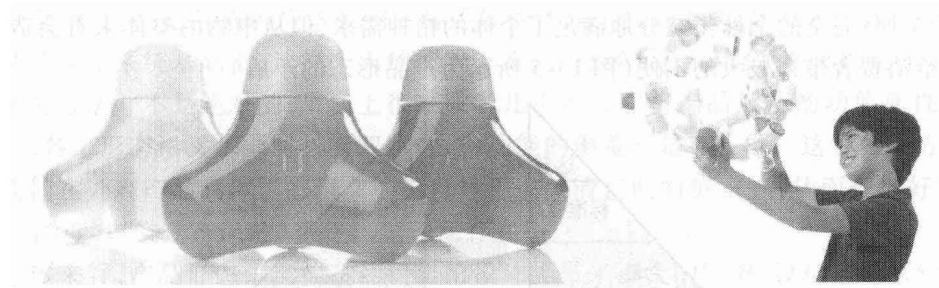


图 1-3 Fuseproject 公司设计的“Y Water”饮料瓶

产品反映出的信息与其本身的功能及使用者的愿望应是一致的。但是在很多情况下,设计师的意图不能被使用者正确理解,导致了错误的识别和操作。因此,产品造型语义应当具有一定的逻辑性和科学性,能够传达足够的信息,准确地表达内容和形式之间的有机联系,这也是由产品的功能和价值决定的。

图1-4就是名为“Magnet Ball”的磁性球,它用于吸附铁质的别针,是为避免一枚枚细小的别针杂乱放置而设计的。

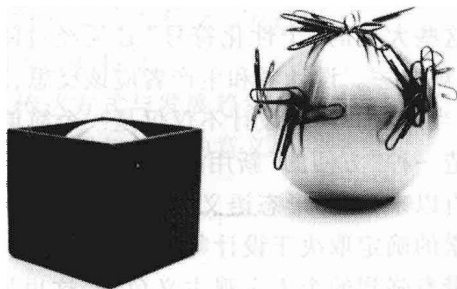


图 1-4 Magnet Ball

第五节 产品形态设计语义与传达的发展

一、语义传达发展中的矛盾因素

随着科学技术的进步,产品类型的丰富,全球一体化的加强,社会渐趋高度统一,人类的衣、食、住、行、用也渐趋一致。伴随信息急剧膨胀而来的是人们思想的多元化,工作压力激增,越来越多的人渴望独树一帜,展现自我魅力,从而更加追求个性化的表现。对追求最大利润的商家来说,需求是指导产品设计、生产的指挥棒,于是各种五颜六色、千奇百怪的商品出现在陈列柜中。作为产品形态设计的语义与传达还有很多不完善的地方,面临着一些有待解决的难题,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于不同符号体系构成造成的混乱和矛盾,追求寓意的丰富从而降低了产品的功能性导致其走向形式主义等。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;完全的个性化充分地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,给消费者带来极大的不便(图1-5所示为产品形态的矛盾)。

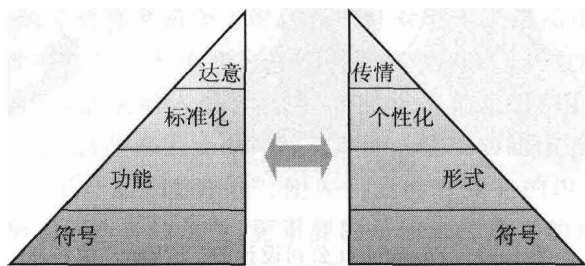


图 1-5 产品形态的矛盾

以手机设计为例,20世纪90年代的中国市场上仅有十多个品牌,到了21世纪的今天,短短十几年,各品牌的手机已如天上繁星,数不胜数。为了吸引消费者的眼球,刺激消费,各厂家可谓使尽了浑身解数,对此人们颇有体会。除了键盘上的0~9以及#、*是已经固定了的标准化符号,能保证实现手机的基本功能外,其他都是各厂商为表现不同的个性,求异除同而附着其上的、丰富多彩的装饰和夸张的造型等华而不实的多余物件。此外,不同品牌的手机具有不同的操作系统,当人们更换手机时,必须重新熟悉它的各种功能与软件系统、图形含义、文字输入法等,而这些大量的“个性化符号”必须经过阅读厚厚的使用说明书才能明了,这是个性化带来的麻烦之一。设计者和生产者应该反思,应如何把握好标准化与个性化在产品设计、生产中的适当尺度。产品设计不仅仅是一个简单的物体制造过程,而更应是设计师与厂商为消费者制造一种“方便的”新用品、新生产、新生活方式的过程,是与大众建立传播与沟通的桥梁。一直以来,产品形态语义学的研究与应用存在着概念化、个性强的弊病。产品设计中语义诸因素的确定取决于设计师或厂商对语义学的认知程度和水平,也取决于设计者的经验、学识,带有强烈的个人主观主义色彩,这也导致了产品的社会适应性必然受到制约,只能作用于小部分人和小部分地区。然而,多元时代呼唤个性,如何有效控制、协调好设计产品各形态语义、要素间的矛盾,使之适合大多数人的情感需求,是当前亟需解决的一个重大课题。

二、产品形态语义与传达的发展

美学大师李泽厚在《美学四讲》中指出：“艺术品总与一定时代社会的实用、功利紧密纠缠在一起，总与各种物质的或精神的需求、内容相关联。当艺术品完全失去社会功用，仅供审美观赏，成为“纯粹美”时，它们即将成为完美的装饰并趋于灭亡”。作为当代艺术与工程学产物的工业产品何尝不是如此。因此在当今各种信息资讯高度发达的形势下，产品存在的社会背景发生重大变化，已由当初单一的使用物质工具转变为在使用的同时回应并传达人类的情感诉求、升华精神境界的信息载体。产品生产的重要条件也随之变化调整。产品设计必须重新审视其发展方向，产品形态语义传达也应给予更大的回应，在提高人-机沟通效率、加强产品的形体、诉诸人的情感本体上发挥作用。然而，理想与现实之间存在着一定差距，产品形态语义学毕竟是一门新兴的学科，还有亟待加强的地方，我们应该反思是否需要全面“个性化”，或者找到一种更合适、更得体的体现个性的方式。个性需求并非十分必要，我们应该尽可能地使之接近标准化，操作规范化。正如前文提到的，我们应该反思是否应该全面“个性化”，或者应该找到一种更好的体现个性的方式，比如：计算机的操作系统在公共的操作系统基础上，选择个人的配置方案，充分满足了人们个性化的需求，但这种系统分类的方法并不是绝对的，事实上很难或者几乎不可能将产品形态的功能属性严格地加以区分，各个形态语义都同时具有双重性，但功能的侧重点是存在的。这种分类方法的意义提示我们在处理产品具体形态语义的设计过程中分清它们的侧重点，从而把握好“传情”与“达意”的度，以实现产品的“现实的出现和存在”。

总体来看，产品形态语义传达的提出给设计界带来极大的影响，设计理论家针对产品形态语义学建立了较为严谨的理论框架，对定义、设计思想以及设计原则和方法都进行了较为广泛的研究，同时也初步将产品语义学的理论运用于实践。这对于应对消费者日益高涨的产品需求、提高产品的设计品质起到了重要的作用。但是，产品形态语义学从正式提出到现在只有 20 多年的时间，这对于一门学科的发展来说只是短短的一瞬，产品语义学的大致框架已经搭建起来了，希望本书关于产品形态设计的语义与传达的相关论述能对产品语义学理论起到一定的补充和完善作用。

思考与练习

1. 简述形态语义学与符号学的关系及形成过程。
2. 简述形态语义学的本质和特征。
3. 简述产品形态语义传达方式与发展趋势。
4. 简述产品形态语义的表现与传达的意义。