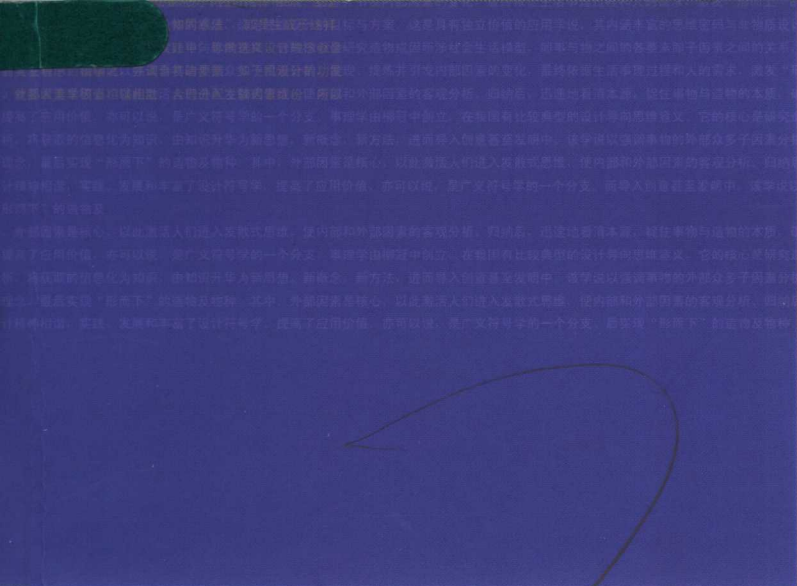




非物质设计文化视觉解析丛书

设计 应用解析

王书万 编著 wangshuwan



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





非物质设计文化视觉解析丛书

TB47

79

2007

设计

王书万

编著

符号



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书运用设计符号学理论原理对设计的造型、色彩、材料和界面进行应用性分析, 顺应当今设计的潮流, 作用于广泛的艺术设计诸专业领域。书中运用图像学、分类学、心理学等新研究方法, 提高了它的应用价值。本书将分类直观地传授知识与启发研究式学习方法并举。对高等院校产品设计、环境设计、平面设计课程均有积极的参考作用。

图书在版编目 (CIP) 数据

设计符号应用解析/王书万编著. —北京: 机械工业出版社, 2007. 2
(非物质设计文化视觉解析丛书)
ISBN 978-7-111-20920-1

I. 设... II. 王... III. 设计学—研究 IV. TB21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023593 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 宋晓磊 责任印制: 李 妍

保定市 中画美凯印刷有限公司印刷

2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

217mm × 217mm · 7.4 印张 · 1 插页 · 228 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-20920-1

定价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

销售服务热线电话: (010) 68326294

购书热线电话: (010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话: (010)

封面无防伪标均为盗版

序

拜读王书万先生触及设计符号研考的册本，鲜活多维的视觉符号及感念迎面拂来。一组组设计图像的归纳和叙事，这里不是有声文字的絮道，却胜似有声信息的快捷传递，一个来自视觉的宣示：于形式功能、语义效能和东西方哲学架构下的思考，引人联想与启示。今天的符号、图画、图像在沿着先民古老的足迹健步走来，以前所惟有的储量与感召力迎领着成千上万的公众授意，并扮演足够强大的话语空间，诉说和传递无尽的价值信息。

这是一个在全球范围内对设计行业与教育深具推动的研究应用领域，王书万先生的构建和努力将会使许多人在学习方法、观念上深刻地获益。

法国 依夫·勃耐福埃
Yves Bonnefey
2006 年 12 月于北京

导言

符号学是哲学架构下的思辨产物，是创造物的过程体验；它是最广泛
意义的世界观理论系统，并且具有开放的特征。它于设计本质上包容更多的
思维体系。是思维语言概念包容众多的观念。与非物质社会相和谐，走向“大同
世界”境界，因此，我把非物质设计和事理学设计的思维与方法也纳入广义符号学系统中考
量，并认为它将更健全于我们的认识经纬度，更有助于我们的创造力朝向一个发散式的境界
迈进，以创造新的可能。

问题的提出：对符号学的广义认识

符号学是哲学架构下的思辨产物，是创造物的过程体验；它是最具广泛意义的世界观理论系统，并且具有开放的特征，它于设计本质上包容更多的思维体系。是思维语言概念包容众多的观念。与非物质社会相和谐，走向“大同世界”境界，因此，我把非物质设计和事理学设计的思维与方法也纳入广义符号学系统中考量，并认为它将更健全于我们的认识经纬度，更有助于我们的创造力朝向一个发散式的境界迈进，以创造新的可能。

问题的分析：广义符号背景

广义符号应分为：语言符号学、哲学符号学、社会符号学、文化符号学、实用符号学、绘画符号学、设计符号学、建筑符号学等。中国古代符号学的巨著：《周易》，也称《易经》，是符号学的早期硕果。

中国甲骨文、“勾股定理”、“天圆地方”、“太极”、“八卦”，以及6000年前文字及图形等物都是符号学的有力佐证。

问题的整合：设计事理学

设计事理学由柳冠中创立，在我国有比较典型的设计导向思维意义。它的核心是研究造物成因所涉社会生活模型，即事与物之间的各要素（即子因素）之间的关系。它通过设计师对生活、市场问题的调研与分析，将获取的信息化为知识，由知识升华为新思想、新概念、新方法，进而导入创意甚至发明中。该学说以强调事物的外部众多子因素分析，发现、提炼并引发内部因素的变化，依据生活事理过程 and 人的需求，激发“形而上”的理念，最后实现“形而下”的造物及物种。其中，外部因素是核心，以此激活人们进入发散式思维，对内部因素和外部因素进行客观分析、归纳后，迅速地看清本源，抓住事物与造物的本质，确定终端设计的目标与方案。这是具有独立价值的应用学说，其内涵丰富的思维密码与非物质设计精神相和谐，实践、发展和丰富了设计符号学，提高了应用价值，亦可以说，是广义符号学的一个分支。

非物质设计

科学是探索自然的奥秘与本质；艺术、设计是创造未知的视觉和触觉世界，并将两者整合为新生活方式的新造物；转化为美学的、经济的，即非物质因素的显性载体，而这些价值正是通过特质形态传递的，故非物质。其内涵是随时代的进步与发展不断丰富概念。

非物质社会的现代意义

数字时代、信息社会或服务型，正在创造新美学经济，正在成为新派生的 MBN 模式（艺术硕士课程已于 2002 年被列入哈佛 MBN 课程系列内容）。一种无目的性的，不可预料的和无法准确测定的抒情价值（Marco Diani 语）。这也是人们告别“理性工具时代”的一个新后工业时代的新型美学产业。它比历史上任何时代都更自由、更渴望和更利于做到美学的经济与美学的造物。

综上所述，本书作者觉得它们都可以在设计符号系统中思索和应用。通过作者强调的“设计认知同感法”加以实践，逼迫我们插上有力的双翼，飞得更高，更远。



问题的解决：一个读图与分解的应用方式

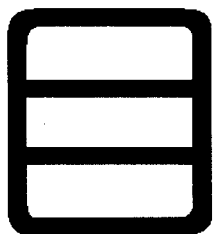
须知，作为符号学，它毕竟是从理论体系和语言文字系统进行描述的，作为专门领域的研究是必要的。但若要让这一宏大的理论更加有效地作用于设计实践中，我们就必须用读图与分解的方式告诉读者（一个极限耐心的读者时代）。

今天，在我们的周围，时间极速地运转，文字正悄悄的消解，各类标志、标识、影像，如同飞车穿越难有耐心的一代人们的眼帘。

WIPP 图形标记符号所表现的可穿越不同文化时空进行交流的艺术形式，正在每时每刻指引着我们。面对一个无声、无字的世界景象。我们的读书方式，包括使用产品、面对各类设计和艺术不也是这样的吗？于是，节省每一秒，让读者在读图（如同读杂志图片）和极限量文字（如读提纲、警句语言）的导引下进入本书的信息传递中，则是必由而明智的视觉选择和快乐之途！寄望实现，诚如孔子所言：“视其所以，观其所由……智之者不如好之者，好之者不如乐知者”的效用。

问题解决的理念：“设计认知同感法”

应该说，由于我们面对当今的设计理念多元化，这便会在带给人们些许快乐的同时，也增添些许困惑，甚至干扰。每一种设计思维理念都会有其各自的局限与侧重，没有绝对完善的理念与灵丹妙药。于是，在各种理念中，应当有一个关系层和度在起到调和作用。任何一种设计都可以是原发的，当你设计的目标有特殊需要时，你的选择设计理念就会起到主导，而其他理念则相辅之，并调和其诸要素。如飞机设计的功能（人机因素）就要求美学因素相辅相助，合理分配主辅因素成分。所以作者提出“设计认知同感法”，就是生成于这样的动因，即强调在诸理论中调和运用于实践中。



录

序 导言

第 1 章	设计符号概言	1
	1. 古代设计语义研究的背景	
	2. 现代设计语义研究的产生	
	3. 产品语义学产生的背景	
	4. 产品语义研究的目的	
	5. 产品形式的沟通功能	
	6. 形式传达功能语义	
	7. 形式传达情感	
	8. 文本间的联系性 (互文)	
第 2 章	符号在历史中的融合	13
	1. 象征性符号在文字中	
	2. 象征性符号在绘画中	
	3. 象征性符号在造物中	

1. “潜流”意识符号的蔓延
2. 重构与解构符号
3. 概念的成立
4. 信息符号的融入
5. 环境的营构
6. 服务与“自我时尚”引导

1. 无字与功效
2. 拼合与逻辑
3. 互补与演绎
4. 整合与外延

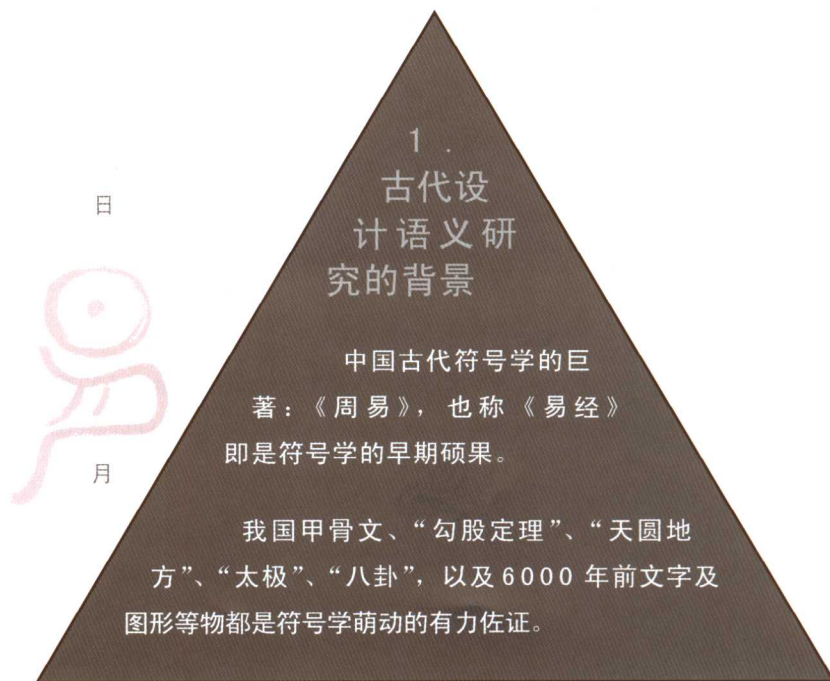
1. 点击事理学概述
2. 点击认知事宜法概述

参考文献

后记

第1章

设计符号概言



符号学 (Semiotics)：起源于人类文明肇始，原始先民们涂鸦般绘画图形、图腾和文字都是它的开端。它记录和交换人们的思想情感：记忆、生活、需求。以此人们得到创造视觉的、语言文化的、审美的、经济的或非物质的一份厚重又无尽无止的快乐！人们对符号学的觉悟可追溯到：西方的古埃及、古希腊，东方则首推夏、商、周三代。在那个久远的年代里，一切尽在人们的生活需求条件下、情境中和事理逻辑中应运而生，卓然成就，可用可读，可视可触！

近现代符号学：在笛卡尔的理性与方法分析研究中，莱布尼兹的符号逻辑与定量思维结构里，布尔的数理分析，索绪尔研究的语言活动，卡尔普纳提出的产品语义学、语构学和语用学，莫里斯则将符号学设想为象征性的、美学的、认知的、社会的和心理学的；并提出符号在各学科领域中承担着“组织科学”的角色而成为统筹性的，又各自成就一片天地，并不断发展等。

2. 现代设计语义研究的产生

“我们的职业（工业设计）绝不是属于艺术家的，也一定不属于美学家，而宁可说是属于语义学家（Semanticist）……物体必须散发出符号，就像孩子、动物和森林大火。”

菲利普·斯达克（Philippe Starck）设计师

产品语义学的概念是由克劳斯·克里本多夫（Krippendorff, Klaus）和雷恩哈特·布特（Butter, Reinhart）在20世纪80年代提出的。两人于1984年合作的Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form一文中正式提出了产品语义学（Product Semantics）这一概念。

克里本多夫和布特认为：“产品语义学是对人造形态在它们的使用情境中的符号性质进行研究，并且把这一认识运用于工业设计。它不仅考虑到物理的和生理的功能，还有心理的、社会的和文化的语境，我们称之为符号环境。”

1984年后，产品语义学概念得到进一步扩展，当年的Innovation杂志也以产品语义为主题制作专辑，发出了语义学设计理论的讯号。从那时起，产品设计中语义学的研究、分析和运用飞速发展。克里本多夫进一步从广义上定义了产品语义学的研究内容：产品不仅仅要具备物理功能，还要能够提示如何使用；具有象征功能；构成人们生活其中的象征环境。

产品语义学试图指导设计师有意识地运用外形、肌理、材料和色彩来传达语意。设计师使用产品语义学来代替单纯的式样创造。

3. 产品语义学产生的背景

技术制约的解放消融了设计的局限

机械技术的局限通常强烈影响着大多数产品的形式。然而今天以电子和计算机技术为依托的产品已经成为主导的产品类型，逐渐

取代了机械模式。这些新产品没有过去产品的机械技术的局限。

此外,制造技术的根本进步和计算机辅助设计,为产品设计中产品语义学的发展提供了便利。设计技术和制造技术上局限性的消解,使产品形态和细节上的新语汇得以实现。依靠这些手段,高度精细、富于表现的复杂产品形式在今天已经变得平常。

产品功能与操作的黑箱化

没有了机械技术的限制,语义的暗示开始变得重要。工业时代的产品易于拆解、机械可显露、运作过程可见,产品呈现出一种白箱模式。而随着高科技的介入,今天的产品形式早已背离了工业时代的法则。对于许多以微电子技术为基础的产品而言,由于功能的执行不再是传统的可感知方式,而是电子的无形运作,产品的功能元件被高度浓缩和隐藏,非专业人员将很难理解其运作,所有的操作都被集中于一个集约的、虚拟的界面中,造成产品的外观形式无法解释和表达其内部功能及使用状态,呈现一种黑箱模式。这使产品的使用者和设计者都陷入了困惑之中。对于使用者而言,产品的操作变得神秘、复杂且枯燥,缺乏乐趣。而对于设计师而言,按照原有的理念进行设计也变得缺乏依据。

消费动机的复杂化

今天的产品都开始本着“以人为本”的方针来进行设计,而不是简单的从客观的物出发来进行设计。设计中是否考虑到消费者复杂的心理感受已经成为一个产品成功与否的重要因素。过去的产品设计关注技术因素和商业因素,并简单地根据性别、年龄、职业、收入等这些清晰的定性、定量的参数来进行市场定位,产品的生产者掌握着主动权。而现在的市场则变得日益细化,消费者的个性化需求开始左右产品的设计和生产。

4. 产品语义研究的目的

在这些背景因素基础上,使用者的需要,而不是机械技术的局限开始左右了产品的形式。

符号作为形式和意义的统一体,在信息传播中,起到了媒介的作用。从价值的角度看,符号所包含的意义是最为重要的。我们花费精力学习语言,是希望能够相互理解所要表达的意义,加强人与人之间的沟通。广告等商业活动中,商家花费巨资进行宣传也是力图向消费者传达商品的意义。而研究产品符号的主要目的也是希望产品能够成为一个沟通媒介,传达出恰当的意义,以提升一件产品的附加价值。一方面这使消费者能够获得更多的利益,另一方面也使生产者能够获得更多的市场竞争力。

为此,设计师开始寻求通过使用者的认知行为和形式的自明性来进行产品形式的创造和确定,以实现人机间的沟通和交流。现代主义是“形式追随功能传达使用状况(form expresses function)”或者“形式传达使用状况(form communicates use)”。语义设计是对单一中性的现代主义功能产品的反映,设计师力图使“形式表达情感(form expresses emotion)”,通过关注产品所处的使用情境的复杂性,使产品形式传达出情感性意义,以满足消费者的多样化需求。

5. 产品形式的沟通功能

现代主义强调形式追随功能，然而形式本身就具有功能。两个建筑的例子可以帮助我们理解这一点。

设计师贝聿铭为了表达法国巴黎卢浮宫的功能属性，将其入口设计为金字塔的形式。通过金字塔这一世界闻名的历史文化象征符号，直观地向参观者表达了卢浮宫的博物馆身份。



仿莲花形态变化，故称汉代莲灯

另一个例子是关于芬兰建筑大师阿尔瓦·阿尔托的，据说他设计过这样的一个音乐会堂大厅，在走向音乐会堂时，甚至不需要中断人们正在进行的交谈。不用借助标示或者去理解大厅的空间关系就能找到该走的路线。这是因为阿尔托把一个灯柱设计在了大厅的尽头。人们只要朝着灯的方向走就会发现自己正好站在了通向音乐会堂的楼梯底下。因此，这个大厅的一个功能便是让人们在无意识中根据认知习惯找到行走的路线。

两个建筑体现的这种功能本身是不可见的，但是它依赖于真实的、视觉的形式。在这里，形式本身传达了可为人直觉理解的意义，起到了提示功能。并且，这个功能不是附加性的（金字塔形象和博物馆入口是融为一体的，而灯柱本身就是室内的一部分），也不是使用者的具体要求。这体现了设计师对于设计的探求以及对于使用者的关注。

其实在工业设计的历史中，设计师已经直觉地在使用着产品语义学。提出了“形式追随功能”这一现代主义格言的路易斯·沙利文也指出，“所有自然状态的事物都有其形式……告诉我们它们是什么。”

鲁吉·克拉尼（Luiqi Colani）1965年设计的躺椅，直觉地运用了产品语义学。躺椅看起来就像一个人头部枕在交叉的手臂上，翘着腿休息的样子，这一强烈的隐喻立即传达出了这一产品的目的、用法和状态，很好地表达了躺椅的功能和使用方式。

而产品语义学则将这种探索和运用其所长变得有意识起来。产品语义学认为：产品形式本身可以成为一个用来和使用者进行沟通 and 表达的媒介。产品对于使用者而言是个工具，因此设计师塑造的每一样工具都要能够使它表现出其本性和用途。

弗里兰德（Friedlaender）认为富有表现力的语义设计的兴起是对技术主导，对功能主义禁欲者般枯燥乏味的逆反。现代主义运动的格言是“形式追随功能”，这使得产品的形式趋向于单一化，许多人认为它排斥了美学和象征主义。现代主义者厌恶装饰，认为它掩盖了物体的真实形式，转移了人们对于物体的真实看法。他们相信内部的机构可以规范“真实”的外部形式。这样的考虑是以产品的物理功能为中心的。因此，在展开设计的时候，考虑更多的是内部机械与外部形式之间的默契与沟通。然而产品本身的这些物理机构之间的默契并不能保证产品和使用者之间的默契。科技的非人性化实质使得现代产品在物理功能高效运转的同时忽略了和使用者之间的情感接触。随着科技的发展，产品功能和操作上的多样化、复杂化使人们在使用时日益感到困难和茫然。这样的产品无法带给人们情感上的沟通和享受，相反，使人们成为了技术和产品的奴隶。

产品语义学的研究便是希望改变这种状况，希望通过设计师的努力，使产品的外部形式能够解释和表达其内部功能及使用状况，通过理念和形式的暗示进行意义的传达，以此实现人机之间信息的沟通和交流，使产品人性化。诺曼认为：“当一个简单的物体需要图片、标注或者介绍时，这个设计就是不成功的。”比如当设计师需要依赖其他“语言”把“推”这一简单的操作从“拉”这一操作中区分出来的时候，其设计在通过形式进行沟通方面就是不成功的。

产品语义学结合了艺术学、人机工程学、传播学、逻辑学、哲学和心理等多样的学科。设计师可以有许多的手段通过他们的产品来传达语义。

这种人性化的设计思维最鲜明地体现在如今的电子产品的图形用户界面设计中。

目前，界面设计形式上大多采用的是GUI(graphic user interface)界面，即图形用户界面。其特征主要是区分于旧式的文本界面(text interface)。早期出现的文本操作界面(如DOS系统)主要以键盘为输入端，采用文字输入命令(command)形式。用户必须准确记忆大量的相关命令，并且界面显示相当不直观，命令的输入与反馈有很大的不可预知性。20世纪70年代苹果公司率先开发具有直观显示操作特性的图形操作界面系统(Apple Macintosh)，随后得到IBM的进一步发展和微软公司的迅速推广，使得视窗化的操作界面在今天已深入人心，用户操作计算机的困难性大大降低。这是计算机操作界面设计的一大飞跃。

GUI的依据建立在认知理论基础之上。GUI通常的特征是窗口化(windows)、图标化(Icons)、菜单化(menu)和按键化(push-buttons)，其深层意义乃是对应人类认知模型的行动控制方式，解决的是理念呈现与行为模型的一致关系。例如窗口、菜单形式对应人类认知过程中信息的逻辑组织结构；按键对应行动中的执行-回应模型(push-response)；图标的抽象符号既可表意，又可以引发想像，激发使用兴趣。

界面设计的革新表明图像形式本身可以传达出意义，合理的设计可以方便使用者的认知和操作。然而，设计师通常并未有意识地利用他所设计的产品形式进行沟通，我们总是要依赖其他形式的“语言”(各种图标和产品说明书中的图画和语言)，而不是产品本身的“语言”进行人机间的沟通。

而更糟糕的是，产品形式的表达甚至经常引起人们的误解，比如在希望传达“拉”的动作的时候被解读出“推”的意义来。这些都是由于设计师对于产品语义传达的无意识造成的。因此，作为设计师必须意识到产品形式本身在讲一种语言，并且这种语言所传达出来的意义会出现在使用者意识的最前沿，它总是和使用者处在首要和直接的接触中，语义的错误很容易给人们的认知和操作带来长久的不便。例如把手设计，汉代莲灯中的把手设计没能暗示操作时转动的方向，使用者根据认识习惯，甚至容易产生直接“拉”的反应，由于使用者的认知习惯是长期建立起来的，这种冲突便可能经常发生；而东汉鸟形壶中的把手设计则提供了这种暗示，使用者直觉地便会采取顺时针转动的动作。虽然是个细节性的调整，但带给使用者的便



东汉鸟形壶



利可能是长久的。

6. 形式传达功能语义

产品语义学某种程度上是对缺乏人机沟通、非人性化的现代主义设计的反抗，显然远离了冷漠乏味的功能主义。然而作为一种设计理论，它和功能主义之间也保持着某些相同的要求。和功能主义一样，产品语义学也强调实用性，但是它力图通过形式的自我说明（自明性）来实现这一目的，而不是单纯形式上的简化。通过使用者的认知行为需要，而不是机器的“内部结构”来确定产品的形式，运用人们认知中的习惯性反应来确定产品的形式。

如果说现代主义是“形式追随功能”，那么产品语义学则是“形式表达功能（Form expresses function）”或者“形式传达使用状况（form communicates）”。通俗地说，产品语义学是要试图通过视觉，或者通过参考使用说明来解决产品使用问题。而语义学家则努力通过产品的形式来传达这些细节。“根据这样的方法，设计师运用外形、肌理、材料和色彩来传达意义。设计师使用产品语义学代替纯粹样式上的变化，以创造出可以理解的并且富有魅力的产品。产品语义学的目的是要使产品成为一个用来沟通和表达的媒介”。比如，搅拌器是一个切碎并混合食物的器具。它通过急速旋转，将物体切片、捣碎，使各种大块的食物成为同质的泥浆状物体，然后释放出来。那些按钮是干什么的？它们如何区别？哪个是快？哪个是慢？每次要按多少个？它如何被拆开清洗？它又如何组装？对于那些创新性的产品而言，第一个目标显得极为重要。这样，物体的形式便不只是一种“样式”，它可以传达意义，具有沟通功能。

当然，对于功能和操作复杂的产品而言，产品语义学的表达不可能代替说明书。图像符号的特性决定了产品形式无法表达精确复杂的意义。产品语义学中的许多考虑都是相当细节性和暗示性的，却可以带给使用者额外的便利、乐趣和信赖，体现了设计师、企业对于消费者的关怀。语义性的产品虽然在外延上是相同的，却增加了产品的功能内涵。

7. 形式传达情感

在表达中，比较科学的方式是产品形式传达出产品固有的功能性意义，狭义的产品语义学方法是针对这个目标展开的，它将分析和探讨限制在那些用以传达产品用途和操作意义的产品语义学原则上，力图传达产品与使用者的功能性联系。基于这种功能性的原则，语义传达的目的，以及设计师努力的成果是清晰明确、毫不含糊的。

与之相反，许多后现代的产品对于分离、破碎、情感隐喻因素的使用，虽然也预示了产品语义学的方法，然而它并不是建立在明

确的沟通目的和功能性的基础上的,设计师努力去使科学拥有情感,更加关注产品与使用者之间的情感性联系。

从理性的角度看,这样的设计是缺乏日常生活和需要基础的。由于后现代设计表达的意义完全脱离了与产品本身意义的联系,这使其显得更像强调精神功能的艺术品,而不是强调使用功能的工业产品。

然而从另一种价值取向去看待这种方式的语义传达,那么它仍然有其合理性,随着科技的高速发展和经济水平的实质性提高,当代社会的人际交往风格已经开始向感情交往的方向发展。生活品质越高,这种情感反应就越强烈。“如在以往的人的情感交流中,礼物除了充当情感载体外,还有经济及实用的价值意义;而在高科技发达的条件下,诸如鲜花类的礼物纯粹只是一种表达感情的方式,至于其经济价值与使用性对交往主体来说是不重要的,情感交往在这里采取了比较纯粹的形式,礼物成了真正的感情友谊的载体,由于在改造自然过程中人类极大地解放了自身,个体的自我价值可得到充分实现,使人本主义得到了进一步发扬,关爱生命、珍惜健康成为生活的主题。”在这种背景下,在消费者的心目中产品的内涵意义也逐渐发生着根本性变化,以往的消费者更关注于产品的功能性意义,现在则更关注产品的情感性意义。因此,在保证功能性意义的前提下,使产品融合更丰富的情感性意义不能简单地被斥为哗众取宠的无实际效用的行为。这种从使用者情感需要角度出发进行的设计尽管不是从产品和使用者的功能性沟通出发进行考量,但是它考虑到了使用者的具体使用状况和需求。

产品语义研究涉及意义和符号。通过产品,设计师可以深入到人类符号表达的整个领域,在广阔的时空范畴内获得合适的语义表达的资源来充实设计,这样,在开放思维的同时,也为使用者提供了更多获得实用之外意义的机会。

设计作为一种诠释性活动

要从更广阔的范围内获得产品语义传达的资源,我们需要先将设计活动视作一种改造性的活动。可能我们通常认为设计是比较注重原创的工作,但从符号学的观点理解,设计则更是一种改造性的活动。设计师根本上也只是个诠释者和改编者。对于语义性设计而言尤其如此,因为产品的内涵意义需要建立在外延意义基础上。

须知,符码和诠释的概念已经模糊了作者和读者之间的清晰界限。在我们承认文本的读者具有的积极诠释的本能和权利的同时,与之联系的文本的“作者”的真实身份与作用也就受到了质疑。

依照符号学观点,从某种程度上说该系统不但有着超越个体控制的权利,而且有着决定个人主观性的权利。符号学家所反对文本和作者的单值性的观点,并将其视作文学和美学中存在的根深蒂固偏见,他们认为任何一个文本和作者都不可能是独创的,而是必然建立在已有的符号系统的基础之上,“作者身份”只是一个历史发明。对于任何功能而言,我们都必须利用业已存在的概念和惯例。瓦西里椅(Wassily Chair),马歇尔·布鲁尔(Marcel Breuer)设计的世界上第一把钢管椅,极具原创性。然而他同样需要利用业已存在的概念和惯例来进行设计。瓦西里椅是对原有“椅子”概念的新颖诠释,这种诠释风格源于包豪斯深邃的民主、科学的设计思想,并受到荷兰风格派、苏联构成主义形式风格的深刻影响。这些符码和社会环境元素都左右了设计的形式元素,而这些形式元素也在无意中左右了设计中可能蕴含的语义,尽管当初布鲁尔可能更多地是从功能上去考虑进行设计。

美国解构大师弗兰克·盖里(Frank Gehry)1972年设计的Wiggle Side Chair,同样极具原创性,却也同样受到已有符码和社会文