

PRODUCT SEMANTICS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等艺术设计课程改革实验丛书

产品的语意

张凌浩 编著

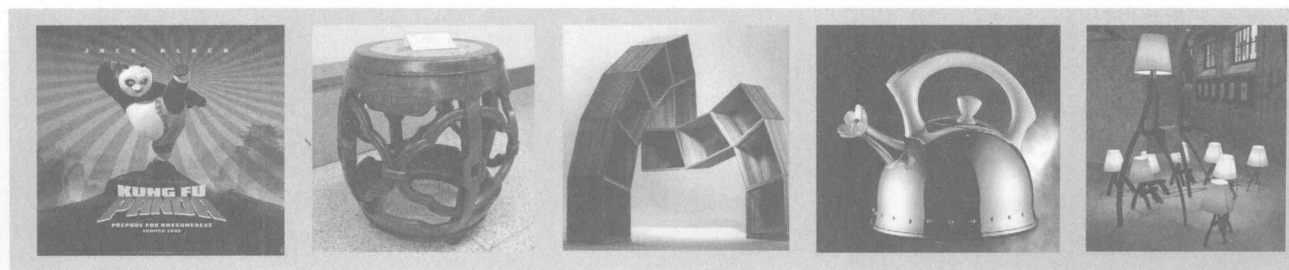
(第二版)



中国建筑工业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等艺术设计课程改革实验丛书

张凌浩 编著



中国建筑工业出版社

产品的语意

(第二版)

Product Semantics

图书在版编目(CIP)数据

产品的语意 / 张凌浩编著. —2版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 高等艺术设计课程改革实验丛书

ISBN 978-7-112-10822-0

I. 产… II. 张… III. 工业产品—造型设计—高等学校—教学参考资料 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第038873号

《产品的语意》(第二版)在原有特色的基础上,进一步突出理论的系统性和应用研究的具体结合,对产品语意学(或设计符号学)从宏观、中观到微观层面上展开深入探讨。其主要内容包括产品符号;另一种语言表达;意义呈现;产品语意的构成;语用;产品语意的传播与理解;走向多元的设计语意叙述;诗意的语构;语意学的产品设计,延续与更新等,并附有多个设计研究课题。

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一,适用于高等院校工业设计专业、艺术设计专业本科和研究生的产品语意学、设计符号学等相关课程的教学,也可以供设计艺术领域本科生、研究生及企事业单位设计及科研人员做参考之用。

责任编辑:陈小力 李东禧

责任设计:崔兰萍

责任校对:兰曼利 陈晶晶

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等艺术设计课程改革实验丛书

产品的语意

Product Semantics

(第二版)

张凌浩 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

精美彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194 毫米 1/20 印张: 9 字数: 260 千字

2009年6月第二版 2009年6月第四次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978-7-112-10822-0

(18091)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

代序

近几年来，我国艺术设计的教材出版迈入了一个前所未有的“高产期”，引发了业界不少担忧。笔者认为，这是我国艺术设计教育近30年来发展的一个必然趋势，是艺术设计教学改革不断向成熟期发展和转变的一个特殊阶段。

艺术设计教育与许多理工学科教育有很大的差异，这主要源于艺术设计专业知识、能力结构的交叉性与整合性，以及艺术设计认知规律的感性化、个性化等特征，这些体现在教材编写和使用上自然呈现出多元性和选择性的特点。当然，在这个特殊时期，我们一方面要大力支持一线教师勇于探索、不断创新的实践活动和教学成果的教材转化，鼓励他们编写和出版更多具有示范性的教材；另一方面要克服“急功近利”心态和“大而全”的面子工程给教材建设带来的不良影响，齐心协力，推动我国艺术设计教育朝着更加健康、成熟的方向发展。

5年前，《高等艺术设计课程改革实验丛书》推出期间，中国艺术设计教育改革正处在从宏观层面向纵深领域发展的阶段，丛书的出版对时下课程改革的实践和教材编写产生了积极的影响。此批丛书既有新增图书，也有在过去已发行的丛书中挑选出关注度较高、反映较好的经过修改和充实再版推出的几册，但愿能同5年前推出的那样得到大家的认可。

在这批新版丛书推出的过程中，我为中国建筑工业出版社多年来对艺术设计教育的大力支持而感慨，为编辑们的敬业精神而感动，真诚地感谢他们对艺术设计教育事业所作出的贡献。

江南大学设计学院 教授 叶革

2008年8月于青山湾

前言

《产品的语意》从2005年出版第一版到今日，已重印多次，加上适逢要改版和入选普通高等教育“十一五”国家级教材规划等契机，因此，在思考总结近几年教学与研究得失的基础上，以较大的篇幅改动，重新编写了此书。

此书的第一版是建立在设计学院工业设计系较早开设的“产品语意设计”课程（1994年）的教学基础之上的，仅针对多年的教学活动环节和实际情况，尝试将本身较为复杂晦涩的符号学理论与设计探索课程作适度的结合，并突出课程中产品语言创新表达的重要性。该书一直强调，要在课程中引导学生以产品语意的理论和观念在设计中扩展思路，将社会的、生活的、文化的相关知识应用于产品的创新开发，并把握产品语意在设计视觉化过程中的可能性和可行性。第一版的多次重印和一些开设此课的老师的反映也从一个侧面反映出其基本吻合课程的要求。

但是，这几年在本科和研究生“设计符号学”课程教学与研究中，深感《产品的语意》第一版的理论阐述与设计研究的具体化拓展方面的工作还远远不足，无法进一步系统或更加灵活地选取其中的知识满足课程的多重需要；加之对近几年出版的一些理论著作和研究成果的关注、学习，以及自己在教学实践和理论研究方面持续的工作，都促成自己重写此书以弥补其中的欠缺。因此，此书的第二版进一步汲取设计学科发展中较为前沿的课堂观念，重视该书理论的讲解思路，注重其阶段性和系统性的开展，并进一步强化该课程教学的启发性和实践性，尤其是适时地加入近年来一些新的设计课题以供参考。

应该说，第二版在保持原有特色的基础上，对理论的研究性作了较为深入的补充，在从一般符号学理论到具体的产品设计概念、原理和应用方法的理论演绎上，作了积极的思考。特别与目前一些相关符号学著作不同的是，该书认识到现代设计创新不仅需要认识论的相关比较，更需要指导创新设计和具体应用的方法论的探索，即指导“如何设计”的关键问题，并尝试在多元化的设计语意叙述、诗意的语构等章节中作了自己的探索与思考。而这些内容目前国内出版的一些理论著作尚关注不多。该书的理论与教学强调的重点在于要处理好三个关系，即传统与现代的关系、民族性与世界性的关系，以及可认知性和创新性的关系，并把语意学的关注点进一步扩及未来数字产品设计、多感官互动、符号的情境体验，以及文化延续与创新等的前沿概念。

《产品的语意》第二版的撰写，算是自己再次对今天“语意学”与现代产品设计更加紧密结合的粗浅思考，也是从宏观、中观到微观上进一步加强对于语意设计的理论和方法的具体分析、归纳和应用的探索。所以，应该是对前版的进一步充实和对国内相关著作与研究的补充。

虽然笔者已尽最大努力，但毕竟自身能力有限，书中难免有疏漏之处，恳请专家、同行批评指正。

张凌浩

2008年12月底于蠡湖校区

目 录

代序

前 言

第一讲 导论	001
从符号学到产品语意学	001
国内外研究的现状	002
产品语意学的价值与意义	006
展望：一种创造性设计的新视野	011
第二讲 产品符号：另一种语言表达	013
符号与符号学理论的发展	013
产品：作为有意义的符号	019
构成与运作	026
产品要素的符号性	031
产品语意学兴起的背景	038
第三讲 意义呈现：产品语意的构成	044
理解的意象	044
外延性意义	050
内涵性意义	058
课题研究 商业品牌语意的延续研究	
——品牌体验下的附属产品设计	066
第四讲 语用：产品语意的传播与理解	072
产品符号传达的模式	072

设计编码	076
设计解码	082
情感性意义的诠释——多元的评价	087
有效的意义传播	090
课题研究 主题性产品语言的研究	096
第五讲 走向多元的设计语意叙述	098
现代与后现代设计的差异	098
设计作为一种叙述	101
从辨认、表情的需要到文化符码	108
课题研究 音乐表情与产品风格研究——个性化的CD播放器设计	113
第六讲 诗意的语构：语意学的产品设计	120
产品语意派的分类	120
目标的展开	129
语意学的设计运用	134
案例研究——寻找生活的记忆	142
第七讲 延续与更新	146
地域文化背景下的产品语意研究	146
课题研究 历史印记——唐或其他朝代	160
课题研究 和——中国传统文化再设计研究	162
课题研究 数字产品设计中的符号学互动分析研究	166
后记	168
参考文献	169

第一讲 导论

从符号学到产品语意学

符号学(Semiotics)是当代人文科学最前沿的学术理论之一,它是研究符号系统的学问,它本身的历史可以追溯到古希腊医学领域的疾病症状诊断的范畴。而现代符号学的概念和系统理论经过了索绪尔(Ferdinand de Saussure)、皮尔斯(Peirce)、莫里斯(Morris)、马克斯·本泽(Max Bense)、鲍德里亚(Jean Baudrillard)、艾柯(Umberto Eco)等许多哲学家的发展,目前较为规范的定义是在1969年1月国际符号学协会(IASS)建立时被制定的,即是研究符号的一般理论的学科,包括符号的本质、符号的发展规律、符号的各种异议、各符号之间的相互关系、符号与人类互动的各种关系(罗兰·巴特《符号学美学》董学文、王葵中译本)。“作为跨学科方法论,正在成为当代社会人文科学认识论与方法论探讨中的重要组成部分,其影响涉及一切社会人文科学”^①。

受索绪尔和皮尔斯在符号学系统研究方面的启发,最早在20世纪50年代末,意大利的艾柯、斯卡维尼(Scalvini)、建筑师福斯科(de Fusco)等展开建筑符号学的研究,探讨把建筑元素看作是语言的词语。60年代文丘里(Robert Venturi)在其基础研究《建筑的复杂性与矛盾性》(1966年)中明确指出应以有意义的建筑抵制国际主义风格,而以建筑作为对象的符号学研究是有效的途径。第一届建筑符号学大会1968年成功举办。在1972年巴塞罗那举行的“建筑、历史和符号理论大会”上,学者们以美国语言学家乔姆斯基(Noam Chomsky)的语言学原理为参照,从语言学的角度对建筑的深层结构作了讨论。后来,詹克斯(Charles Jencks)的著作《后现代建筑语言》又将建筑与语言的相似性——建筑的词汇、意义、句法和符号学,推广到更广层面。60年代末法、德、英、美等国开始对符号学理论重视起来,后来70年代在美国流行,建筑师纷纷开始注意建筑基本功能以外的“多重意义”问题,探

我们赞成这样的建筑:它能适应现代经验的复杂性与矛盾性、适应建造环境的特殊性和用户的各种不同的美学趣味,并且具有与建造任务相应的象征与装饰。

——R·文丘里

^① 李幼蒸,《理论符号学导论》(第3版),社会科学文献出版社,1999:3-4。

讨设计形象对人的感官作用,以及这些作用如何被人“接受”和“理解”。

除建筑以外,符号学设计的另一热点集中在工业设计方面,主要是产品语义学(Product Semantics)。产品语义学产生的理论基础,来源于符号学理论,但它的产生,却具有社会、历史和哲学的背景。这个时期,西方工业设计师和理论家通过多年的实践深感产品不可避免含有意义,设计师应该研究产品是如何传达意义的,这有助于创作出新的且为人所理解的作品,因此,在建筑符号学研究的带动下,产品语义学的理论先后发展起来。产品语义学的框架最早始于20世纪50年代乌尔姆设计学院开展的“作为符号的设计”研究。

经过20世纪80年代美国《创新》《Innovation》杂志的推动,产品语义学的相关定义和概念被纷纷提出,使得“符号”与“意义”的概念在产品设计与艺术设计的各个领域发生联结,从理论研究到设计实践,从研究工具到设计方法,无不受其影响,成为工业设计界令人瞩目的一股设计思潮。通过在各地的美国、德国、荷兰、日本和北欧等国的学者与企业设计师的大力推动,在80年代中期最终成为遍及全世界的设计潮流,给当时沉闷的现代主义产品设计带来活泼的灵感,明显影响了当代工业设计以及课程教学的发展。

国内外研究的现状

语义(Semantic)的原意是语言的意义,语义学(Semantics)是研究语言意义的学问,所以“产品语义学”这一概念的提出,则是借用语言学的一个名词,指研究产品语言的意义的学问。设计界把研究语言符号的构想应用到产品设计上,因而有了产品语义学这个术语的产生。它突破了传统设计理论将人的因素都归入人机工程学的简单做法,拓宽了人机工程学的范畴,即突破了传统设计仅对人的物理及生理机能进行考虑的局限,将设计因素深入至人的心理、精神因素。

产品语义学的理论起源于德国乌尔姆设计学院提出的设计符号论。德国设计领域对符号学的兴趣开始在20世纪50年代,在马克思·本泽的带动下,乌尔姆设计学院是第一所尝试设计符号学的院校。汉斯·古格洛特(Hans Gugeiot)在一次报告(1962年)中,以“作为符号的设计”一语指明了符号

Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form

Book: *Product Semantics*
and *Form* (Butter,
USA)



Book: *Product Semantics*
and *Form* (Butter,
USA)



Book: *Product Semantics*
and *Form* (Butter,
USA)

In the modern world, design is the creative force that brings new products to life. It is the process of creating a new form, function, and meaning for a product. The history of design is not just a history of form, but a history of meaning. The history of design is a history of the human mind, of the human desire to create, to improve, to make things better. The history of design is a history of the human spirit, of the human quest for meaning, for purpose, for a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life. Product Semantics is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

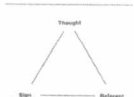


Figure 1
Semiotic Triangle

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

Product Semantics is a new approach to design. It is a new way of thinking about design. It is a new way of seeing the world. It is a new way of understanding the human mind. It is a new way of creating a better life.

K.Krippendorf与R.Butter的产品语义学文章,刊登于《Innovation》杂志1984年春季号

与设计的一致性，即“具有正确信息内容的任何产品都是一个符号”。他们强调产品指示（标识功能）作为设计的第一步的观点，从传统到现在都备受重视。

古伊·邦西彭（Gui Bonsiepe）（1963年）也强调符号学对设计的重要性时说：“基于符号程序的、在使用者和器具之间的沟通方面可能是工业设计理论最重要的部分。”

■ 1983年，由美国宾夕法尼亚大学的克劳斯·克里彭多夫（K. Krippendorff）教授、俄亥俄州立大学的莱因哈特·巴特（Reinhart Butter）教授明确提出“产品语意学”这一概念，并在美国工业设计师协会IDSA年会（1984年）期间举行了关于产品语意学的专题研讨会上予以明确定义：即“产品语意学是研究人造物体的形态在使用环境中的象征特性，并且将其中知识应用于工业设计上的学问”。并进一步认为产品语意学是对旧有事物的新觉醒，产品不仅要具备物理机能，应该能够向使用者揭示或暗示出如何操作使用，同时产品还应该具有象征意义，能够构成人们生活当中的象征环境。

■ 1984年，会议论文由该协会《创新》杂志春季号结集出版，主题为“形式的语意学”。专辑中发表了克劳斯·克里彭多夫、巴特、格罗斯（Gross）、麦科伊（M. McCoy）、朗诺何（Lannoch）和其他人的文章，例如《Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form》、《Defining a New Functionalism in Design》等。这些文章在美国为这个新的设计观念拓展道路，推动了基于符号学、语言学的产品设计理论在美国的发展。

■ 同年夏天，美国克兰布鲁克艺术学院（Cranbrook Academy of Art）的麦科伊教授策划召开了名为“产品设计的形态与功能的新意义”产品语意学讨论会。

克兰布鲁克艺术学院是美国最早在课程中研究产品语意观念的机构之一。设计师麦科伊夫妇成功地和学生发展出一系列应用产品语意学的典范设计，其中最为著名的作品就是学生丽萨·克诺（Lisa Krohn）赢得“芬兰造型大奖”的被称为“电话簿”的电话机设计。在她的设计中，接续了处理书本的传统方式——翻，每一页都包含一项实用指南，硬件和软件相互配合，使初学使用者也能轻松使用。

Defining a New Functionalism in Design

Michael McCoy
IDSA



Michael McCoy, IDSA, is a senior research fellow at the Cranbrook Academy of Art, a design school in Bloomfield Hills, Michigan. He is also a senior research fellow at the Cranbrook Research Institute, a research center for design and design education.

Product Semantics creates our realities that we have created out on the right range of symbols design can address.

The past, self-referential and narrowly defined of the function in design is no longer the only way to see the world. The new functionalism, emerging as a result of the new design and design education, is a new way to see the world. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design.

The new functionalism is a new way to see the world. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design.

The new functionalism is a new way to see the world. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design.

The new functionalism is a new way to see the world. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design. It is a new way to see the world that is not self-referential and narrowly defined of the function in design.

In the following context, the designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

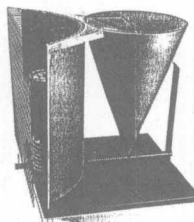
The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

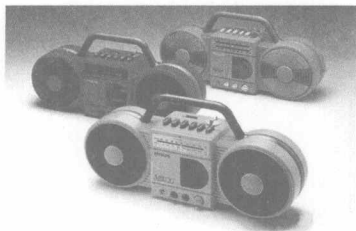
The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.

The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design. The designer is not the only one who is responsible for the design.



麦科伊的产品语意学文章，刊登于《Innovation》杂志1984年春季号



飞利浦公司“Roller”（滚轮）收音机



《工业设计：产品造型的历史理论与实务》（胡佑宗译，1996版）（左图）；《设计：文化基础——设计·符号·沟通》（右图）

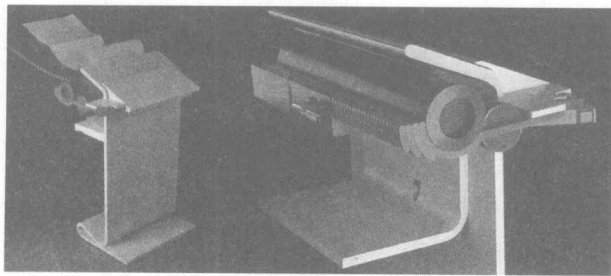
麦科伊将此理论观念视为“解释的设计”，其核心更接近于产品语言学，适合于既定功能和文脉的任何设计，可以覆盖更为宽广的文化、艺术设计领域。

■ 在此影响下，1985年在荷兰举办了全球性的产品语意研讨会。飞利浦公司在布莱希的领导下以其“造型传达设计策略——富有表现力的形式”的理念而获得巨大成功。“滚轮”收音机上市不久，就售出超过50万台。在有关专题研讨会上展现了产品语意理论的具体应用成果。由此开始，产品语意学经由研讨会、出版物和新的产品路线传遍欧洲，此后逐渐形成遍及世界的设计潮流。

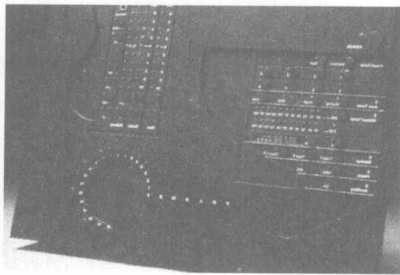
■ 1989年夏，荷兰赫尔辛基工业艺术大学举办了国际产品语意学讲习班。产品语意学由此被欧洲许多院校积极推广。

从20世纪90年代开始，《工业设计——产品造型的历史、理论及实务》（布尔德克（Bernhard E. Burdek），1991年，此书新版2007年在国内出版）和德国《形式》《Form》杂志（1997年）再度以产品语言为主题，对产品的表现形式与诠释意义进行探讨。产品语意学也开始扩展到更多的设计领域，包括使用者的界面设计、人机因素研究、地域文化研究等，将设计因素深入至人的心理、精神层面，在亚洲的日、韩等国也有学者结合“感性工学”加以研究。

90年代后期，我国台湾地区杨裕富教授出版了《设计文化基础——设计·符号·沟通》（亚太图书出版社，1998年），书中梳理了近现代语言学、符号学的发展与设计的关系，特别提出了设计文化符码的建构模式和解读方法，把文化符码分为策略层、意义层和技术层，为很多设计研究所参考和引用。



打印机，Technology Design（设计：Elaine，1988年）

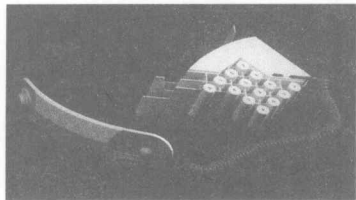


立体收音机，使用音乐符号和传统的乐器来诠释电子乐器的天性（设计：Robert Nakata，克兰布鲁克艺术学院）

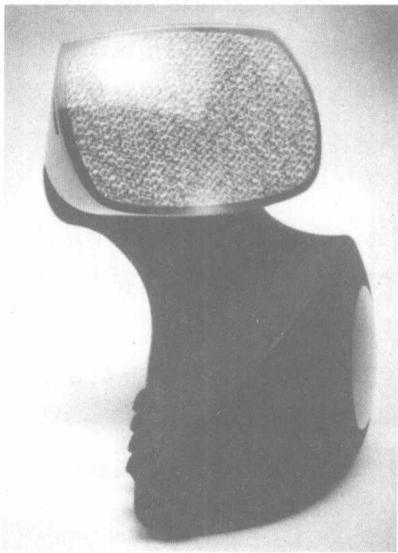
■ 在国内，无锡轻工大学（现江南大学）刘观庆教授早在东京造型大学研修期间，就做过产品语意学的专题设计，从古代音乐故事“高山流水”中提取造型要素，进行激光唱机产品的形象设计，试图展现中国传统音乐的文化内涵。1994年上半年，率先在该校工业设计教学中尝试产品语意学设计，型工911班16位同学的相关作业给人耳目一新的感觉。

2000年后，较为系统地探讨设计符号、产品语意的著作及教材也先后出版，包括《设计符号与产品语意》（胡飞、杨瑞，2003年）、《设计符号学》（张宪荣，化学工业出版社，2004年）、《产品的语意》（张凌浩，2005年）、《工业设计符号基础》（胡飞，2007年）、《视觉的史学——平面设计的符号学向度》等，都主要集中于符号学理论的认识、设计语言分析等方面，但从理论到实践具参考性的创新方法及拓展性应用研究不足，设计艺术及相关学科下各专业方向的跨学科交叉研究较少。

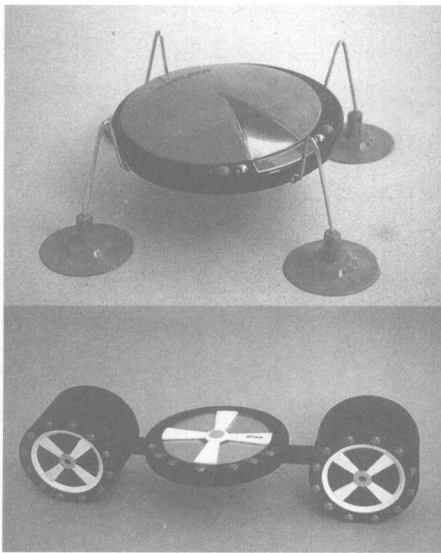
在今天的设计学领域中，由于众多符号学者、设计理论家和设计师的不懈探索，符号、意义等词已不再为人们所陌生，“设计符号学”、“产品语意学”这个设计理论界关注的热门话题也得到设计教育和设计实务越来越多的关注和深入的研究。



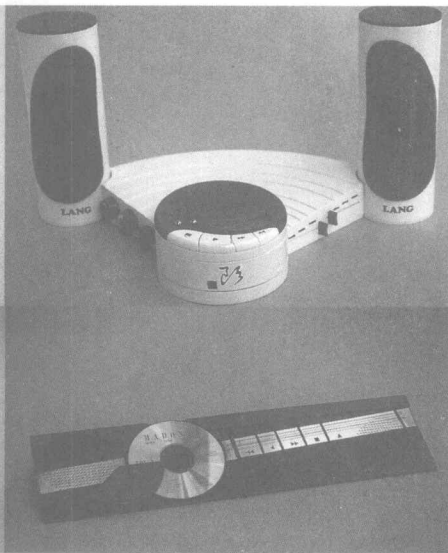
电话研究案，Siemens Design Studio
（Jürgen Hitzler/Werner设计，1986年）



美国Cranbrook艺术学院作品Peter Stathis设计的个人电视机（左）



无锡轻工大学（现江南大学）课程作业，CD机设计，1994年。“鸣虫”，谭杉（中上）；“朗”，林友（右上）；“越风”，马西越（中下）；“古琴”，傅炯（右下）



产品语意学的价值与意义

一、认识论哲学的转向，设计从物的本身转向对设计中事、关系等的关注

现代认识论哲学向现代语言学、符号学的转向,在某种意义上也是从主体性哲学向主体间性哲学的转向。由笛卡尔 (Rene Descartes) 和康德 (Immanuel Kant) 建立起来的“主体性哲学”指导的近代理性主义思潮,是一种建立于“主客维度”的哲学,体现为一种人类对宇宙的全面彻底的支配和控制的工具主义和技术主义的思潮。表现在建筑和产品设计领域就是现代主义中的“功能主义”和“纯净主义”,忽视与人、文化、历史间的丰富而复杂的关系。

第二次世界大战后,特别是工业化以来近现代科技突飞猛进的发展,使得社会发展日趋陷入困境,社会经济、环境、文化等各方面产生很多矛盾。而此时建立在“主体间维度”的主体间性哲学的提出正是出于对此的反思,其中包括胡塞尔 (E. Edmund Husserl) 的现象学、维特根斯坦 (Wittgenstein) 的分析哲学,以及他们之后的索绪尔的语言学、德里达 (Derrida) 的后结构主义哲学。这种哲学认为人和自我之外的一切不再是主客对立,而是被理解为平等的主体间的关系。这种从单一主体、单向的主客体关系的主体性思维方式向多元主体间思维方式的转换来解决社会危机的理论诉求,也同时影响了建筑与产品等设计领域的理论和观念的发展。

具体就产品设计而言,这些都促使我们通过语意学、符号学这个认识平台,来重新审视人与产品之间的关系,思考“事—物”、“关系”在设计物的形成与设计创新中的地位与作用,并重点关注:

1. 世界重要的不是产品本身,而是“之间”的联系,而产品只是这些“人—物—环境—社会—文化”联系中的具体节点;
2. 真正应多被关注的东西不是产品的使用功能,而是产品与自身以外的人、物 (其他产品) 、环境、文化等的关系;
3. 产品作为一种符号,对它的设计思考应多扩及到人的行为和社会文化的关系层面,关注“人—物—环境—社会—文化”中形成的多重意义联结。



诺基亚 N-GAGE的设计, 注重探索移动游戏的社会各方面



诺基亚手机VERTU豪华并不仅仅是表面的形式, 更包括后面的服务

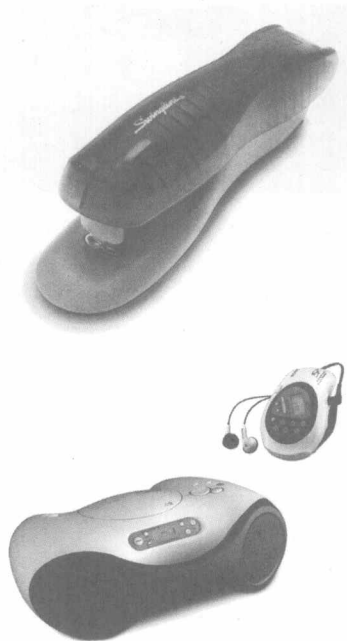
例如近来流行的诺基亚豪华手机Vertu, 虽说机面显示屏是以超高硬度的蓝宝石水晶制造, 内部结构以钛金属为主材, 加上每颗按钮下的接触点都是用红宝石制作, 而外壳配以名贵金属如黄金、白金等作装饰。但这些只是表象, 设计师所真正关注的是营造出的富人身份和地位的象征。因此, 对这种“成功的象征”的设计并没有停留于手机本身, 还使用户享受到“Vertu管家”的服务, 只要一按手机上的客户专键, 手机便会直接连接到Vertu的24小时服务总台, 不论你想要查询各种手机服务资料, 或者是交通、娱乐、饮食、酒店等的资讯问题, 都会有专人为你解答疑难, 而且服务遍及全世界各个大城市。

二、消费社会, 产品设计创新的背景与对象日益复杂

当代的后工业社会中, 消费已取代生产成为社会生活的主导动力和目标。一方面, 消费市场正以超乎想象的速度和方式在屡屡变换和频繁升级; 另一方面, 消费特征正从消费群对单一产品功能的使用逐渐向新的消费模式演变——即变成产品的特色消费、生活方式消费等, 特别是对于个性化需求的追求。例如近年来流行设计主题, 无论“混搭”(2005年)还是“乐活”(2006年), 它们所展现的不仅是一种设计风格, 更是一种生活方式、消费观念的创造。

同时, 科技的不断发展使得满足众多的个性化需求的商品成为现实。在内部结构或功能大体一致的情形下, 泛产品语言的设计成为个性化的重要始发领域和社会关注的热点。借着信息时代的到来, 个性化需求在后工业时代搭建的平台上, 唤醒了产品语言表现力的巨大潜能——设计的个性化、多样化与诗化。同时, 信息时代的技术使得传媒的信息传播能力得以提升, 建筑或产品表面所展示的类“图像式”的语言得到重视, 日益成为媒体传播的主导, 逐渐形成了“扬表抑内”的潜规则^①。

以消费者为中心导向的时代, 人对物质产品已不满足于拥有, 而是在人与物的关系中注重人的存在, 强调以人为本, 使物成为人存在价值的一种证明。因此, 注重品牌、注重功能价值以外的符号价值、精神价值乃至注重个性, 注重情感诉求(李砚祖, 设计: 构筑生活形象的途径——设计艺术再认



消费社会个性化的设计更多地体现了特色、感性、流行等消费者的复杂需求。SONY运动系列的音响产品(下图), 从其流线型机身, 更像引擎喇叭, 一体化手提, 以及白黑橙的色彩意在表达动感、时尚等信息

文丘里指出, 在以密斯的建筑作品为代表的现代主义建筑中所显示的简洁性是在排除了许多重要的因素后得出的。在他看来, 社会需求、生活经验是多样的复杂的和矛盾的, 人们的观念也正向着复杂多样转变。

^① 陈志毅, 表皮, 在解构中觉醒, 《建筑师》, 第110期, 2004。



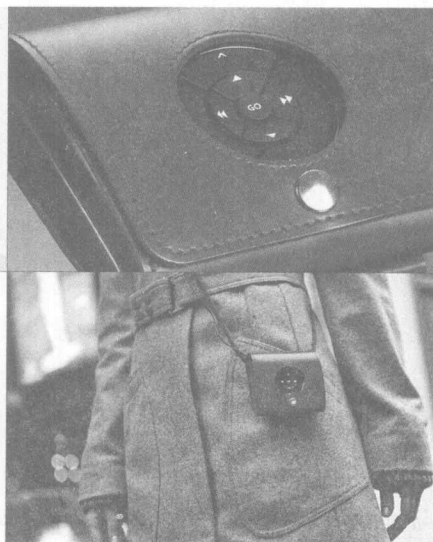
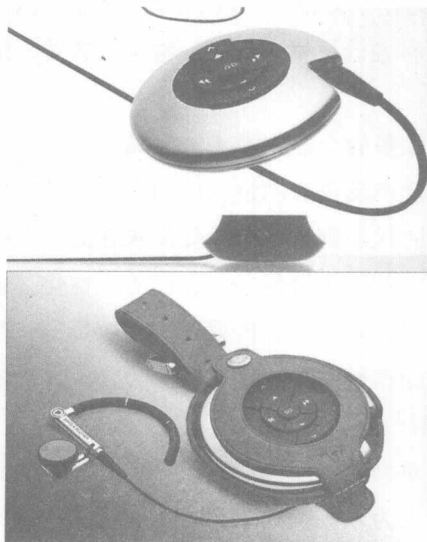
可以配合Nike运动健身生活使用的iPod touch

识)。而这意味消费者对产品的消费已经从产品的功能满足转变为对产品意象的心理满足,是一种追求感性意义和价值的“符号消费”,消费正变成一个“愉悦”的过程。而这些意义、情感、价值、个性等也体现出信息社会中设计重点正转向符号化或“非物质性”——即从物的设计向非物的设计转变,从一个强调形式和功能的技术文化转向一个非物质的和多元再现的人文文化(李砚祖《设计:在科学与艺术之间》)。

由上可见,消费社会中产品设计创新的背景 and 对象与工业社会相比复杂得多,设计的形式和内涵都发生了深刻的变化。因此,消费文化背景下的设计创新方法与视角,必须使设计研究从产品的研究进入对产品与人组成的网络化关系研究,借助符号学的基础重新揭示内在与外在的关系,注重设计的主体精神,强调差异性和心理、社会、文化的脉络的重要性,而不应是产品外在的、显露符号的简单重复。



近年来所流行的设计主题,无论“混搭”(2005年)还是“乐活”(2006年),它们所展现的不仅是一种设计风格,更是一种生活方式、消费观念的创造



(中、右) B&O的随身音乐产品

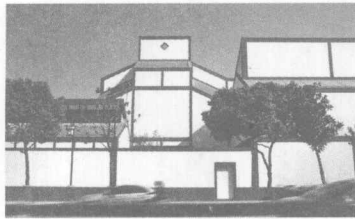
三、文化更新，可持续发展的多元设计生态亟需构建

众所周知，设计在现代化的进程中呈现两种不同的态势，即全球化的趋同和多元化的求异。在设计领域，全球化的一个典型和集中的表现就是今天设计技术、文化的国际化和建筑、空间、产品形态风格的趋同现象。世界各地的地域固有文化也在逐渐地消失。随着全球化在世界范围迅速展开，随着民族文化的觉醒和民族自信心的增强，世界文化与地域文化（民族文化、传统文化）这两个既互相矛盾又互相联系的文化交织和冲突，使今天的世界设计文化景观变得日益错综复杂，令许多设计师感到前所未有的迷茫。无论是符号学、语言学还是文化人类学在设计中的广泛应用，其实都是在重新反省、探讨新的设计文化观。

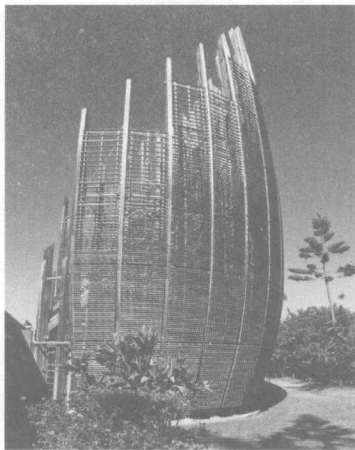
产品不仅仅是实用的物的符号，也是文化符号。产品的设计不仅揭示了设计的工具性，也揭示了设计的文化性，设计的内核是文化的传承与发展，因此，它也承担着连接传统文化与现代文化、全球化与地域化的责任，并发挥构建作用。因此，现代产品设计要重视“之间”——传统与现代、地域与全球之间，关注文化的空间性和时间性上的折衷、融合和创新演进，从而产生丰富的多样性。

例如皮亚诺（Renzo Piano）设计的奇芭欧文化中心，在功能上已超越了遮风避雨的气候调节作用，在表达了设计师对当地历史和建筑文化的崇拜之情的同时，也表达了设计师希望融入自然、融入宇宙，并且和谐地同根深蒂固的传统文化相处。他认为艺术往往要借鉴已有的价值，建筑也不能无视历史、传统和语境；但他在设计中最担心的又是坠入对地方民俗的简单模仿和媚俗之中，他所追求的是在地区文化和现代化、全球性和地方性之间的平衡。产品设计虽不及建筑来得影响深远，但其也在发挥着同样的作用，明显的例子就是近年来北欧的芬兰、亚洲的日本、韩国等优秀产品，或一贯注重自然的简朴，或尊重传统文化性格的延续，都表现了对于文化创造的特定思考——在传统、本土文化与现代文明的交汇中平衡发展。

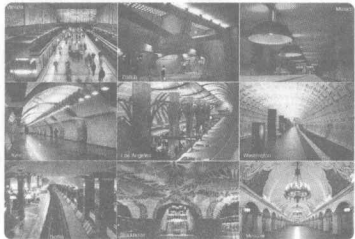
符号学、语意学视野下的设计创新，作为不断动态创造新文化的行为，在“全球化”语境中体现为各种文化符号的互动、重组、融合、延续与更新相结合的过程，将为上述问题提供新的思考和设计解决的可能性——重新探



贝聿铭设计的苏州博物馆新馆，较好体现了“中而新，苏而新”的文化特点



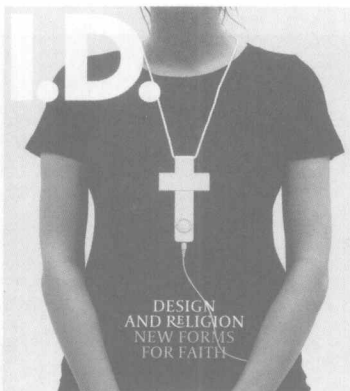
皮亚诺设计的奇芭欧文化中心



各具地域特色的各个国际大城市的地铁内部设计



KENZO游牧民族系列,作为具有浓厚民族风的顶级时尚品牌,真实而深入地面向世界,加强不同文化的交流,将色彩和印染完美地融合起来

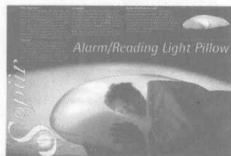


大賞
内閣総理大臣賞
ソープル
巨匠展・読者プレゼント抽選券付付録

Grand Prize
Prime Minister's Prize
Sopul-Alarm and Reading Light Pillow
Howard Murray Montgomery (U.S.A.)



「宗教」は、人類の生活に深く関与しています。その中でも、最も重要な役割を果たしているのが「宗教的儀式」です。これは、人々の心を統一し、社会を安定させるための重要な手段です。本展覧会は、現代のデザインと宗教の関係をテーマに、最新のデザイン作品を紹介しています。また、宗教の歴史や文化についても詳しく解説しています。ぜひご覧ください。



设计的形式成为各种设计观念和思想的创造性表达。美国I.D.杂志3/4月刊的封面(上);大阪国际竞赛获奖作品,提醒与阅读照明的枕头,注重光在生活中积极作用(下)

求产品的文化意义或产品发展与人类使用产品的历史,赋予产品功能性以外的人文价值,其中包括了尊重人类的情感与地域文化特征和人类对国际社会“新主题”的共同关注。其目标方向必然是一个可持续发展的、多元的设计文化生态。

四、现代产品设计理论与创新实践,应重视语意学“如何设计”的方法研究

设计创新的研究与实践发展到一定阶段,设计知识的垂直(学科内部)和水平(各学科之间)发展传播融合就变得日益重要。而符号学理论本身和其不断外延和内涵的拓展,使其成为跨学科研究的较好平台。李幼蒸教授指出,符号学活跃于所有学科并推动它们的发展,从而为跨学科研究提供了理论基础。狭义上说,具体专业的内部可以进行符号学分析;广义上看,符号学具有重新组织我们现有知识的战略性意义。在国际全球化背景下,它在跨文化研究方面的作用也十分突出。因此,当符号学与产品设计相遇后,各种设计的观念、概念、方法在符号学的视野下作了很多新的交叉探索,成为设计研究的热点。

然而值得关注的是,现代设计创新不仅需要与认识论的相关联系,更需要指导创新设计和具体应用的方法论的探索,即指导“如何设计”的关键问题。而这一部分与大量有关专业领域的符号学认识及形式语言研究的成果数量相比较,离散独立性的多,具系统性、可操作性、拓展性的数量较少。结果造成这样的局面:一方面,是理论研究成果较多却不能积极推动具体的设计创新,不具备参考性;另一方面,是目前的工业设计、艺术设计看似五彩纷呈,实则不是对西方的风格亦步亦趋,就是充斥着符号创造的盲动,或者是固守传统符号误读滥用。

因此,无论是传统文化下的现代设计、地域化背景下的设施研究,还是商业品牌的产品设计;无论是具体操作中的“保护”,还是“更新利用或再设计”,都需要今天“语意学”与设计紧密结合的相关研究,从宏观、中观到微观上,进一步加强具体的对于语意设计方法的分析、归纳和应用。语意学的设计方法就是要求设计师用符号去思考形象,形成设计形象系统的符号表达,并在各种符号表达的整合中引起设计创造性观念的产生,从而自然形成在设计符