

高等学校工业设计丛书



The Products'
Meaning Explaining and
Semantics Constructing
产品的意义阐释及语意构建

DESIGN SEMANTICS
设计的意蕴

王方良 编著 清华大学出版社



高等学校工业设计丛书

DESIGN SEMANTICS
设计的意蕴

王方良 编著 清华大学出版社

北京

内 容 提 要

本书采用符号学的观点和现象学的分析方法,从概念的辨析和设计观念沿革的追溯入手,对产品意义问题进行了研究。文中总结了产品的三大意义特征,划分了产品意义的层次结构,并对具体的产品形态语意进行了解析和阐释,提出了产品语意塑造的多条原则。最后,对产品形态的语意认知和情感体验问题进行了分析和论述。目的在于建构一个使设计师能透过浮夸表象,直触设计问题本身的有效方法体系,并以此为人们提供对于产品意义解读的策略和产品合理造型的指导原则。在设计已超越了功能需求而进入感性需求,人们的价值取向日趋多样化的当代社会,希望本书的研究能弥补各设计理论在探讨产品意义方面的一些不足,使设计师得以从一个全新的视角审视设计问题,并对产品的造型设计有所裨益。

本书适合工业设计、家具设计、环境艺术设计、建筑设计等专业的教师、研究人员及本科生和研究生阅读、参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

设计的意蕴:产品的意义阐释及语意构建/王方良编著. —北京:清华大学出版社,2006.8

(高等学校工业设计丛书)

ISBN 7-302-13369-7

I. 设… II. 王… III. 工业产品—设计 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 077347 号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:张秋玲

文稿编辑:洪 英

印装者:北京嘉实印刷有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:210×285 印张:5.25 插页:3 字数:155千字

版 次:2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13369-7/TB·102

印 数:1~3000

定 价:15.00元

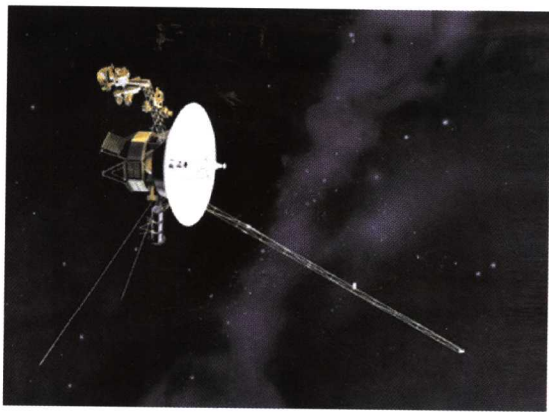


图 C-1 “旅行者 1 号”飞船

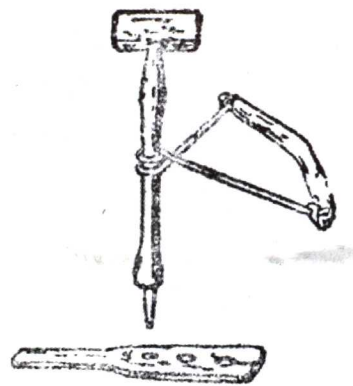


图 C-2 弓钻

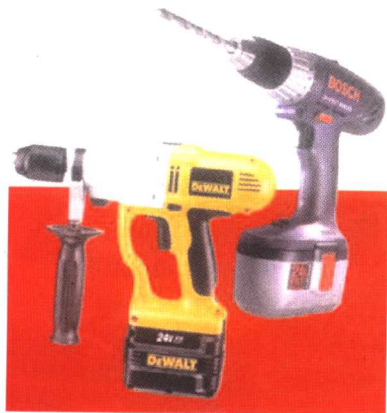


图 C-3 电钻



图 C-4 人面鱼纹盆



图 C-5 旋纹双耳尖底瓶



图 C-6 长信宫灯



图 C-7 斯塔克设计的榨汁机



图 C-8 数字相框

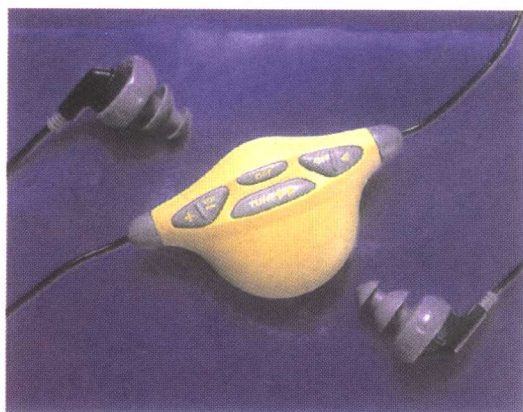


图 C-9 水中收音机



图 C-10 甲壳虫汽车



图 C-11 可口可乐瓶

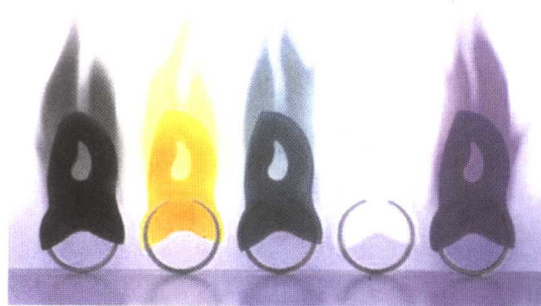


图 C-12 钥匙扣



图 C-13 蝰蛇概念车

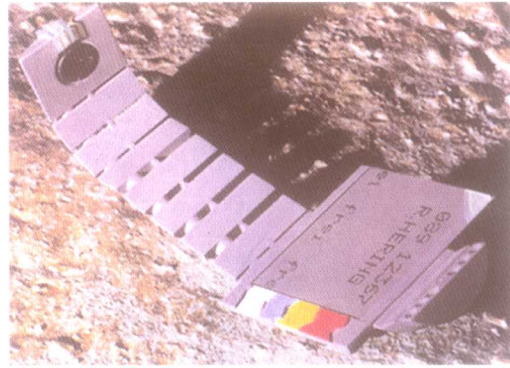


图 C-14 西门子设计室设计的龙虾电话

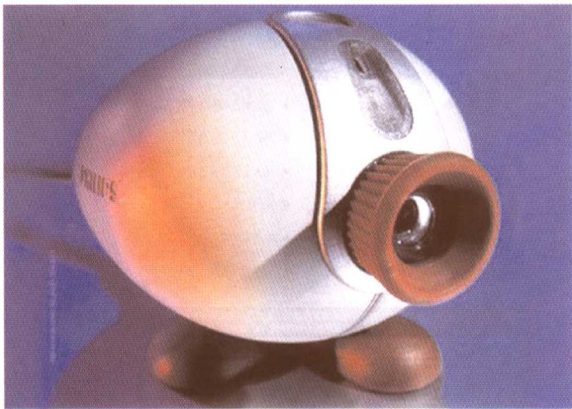


图 C-15 土豆摄像机



图 C-16 soho stick 蜂窝电话

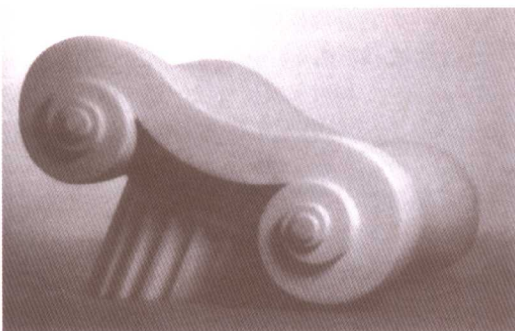


图 C-17 “工作室 65”设计的椅子



图 C-18 儿童餐具



图 C-19 儿童安全椅



图 C-20 老年人马桶

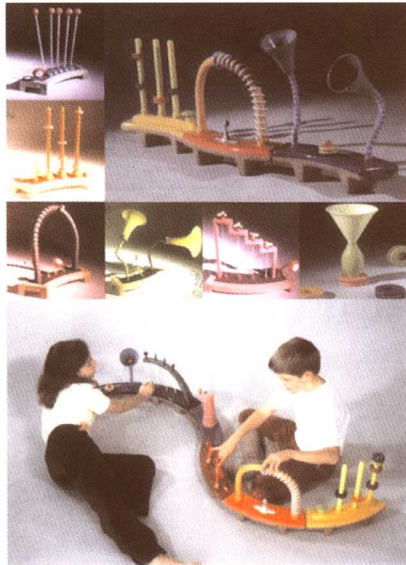


图 C-21 儿童用数字化声音工厂



图 C-22 香水瓶

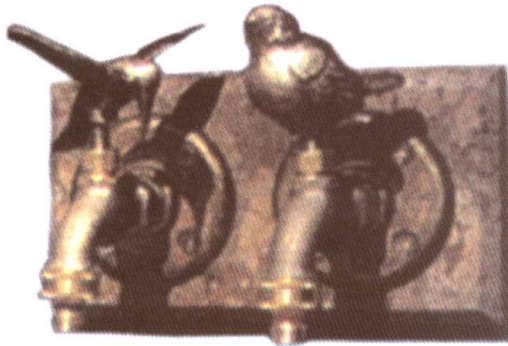


图 C-23 水龙头

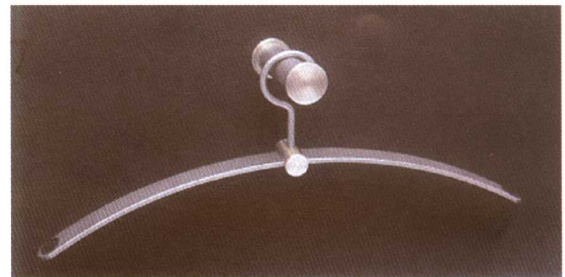


图 C-24 金属衣架

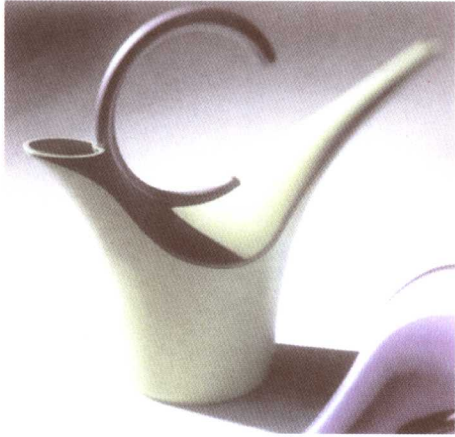


图 C-25 水壶

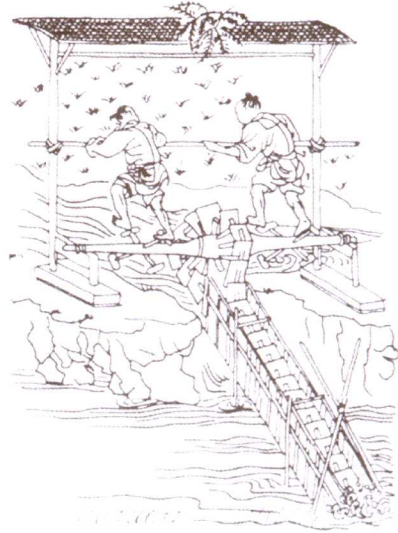


图 C-26 水车

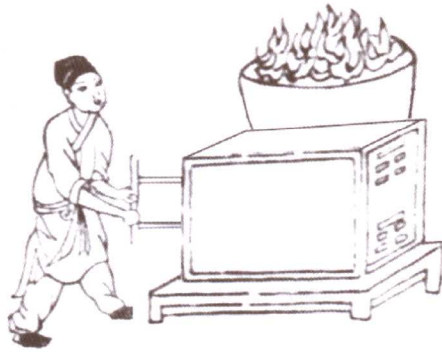


图 C-27 活塞式风箱



图 C-28 立邦漆广告



图 C-29 摩托罗拉“心语”T2988 手机

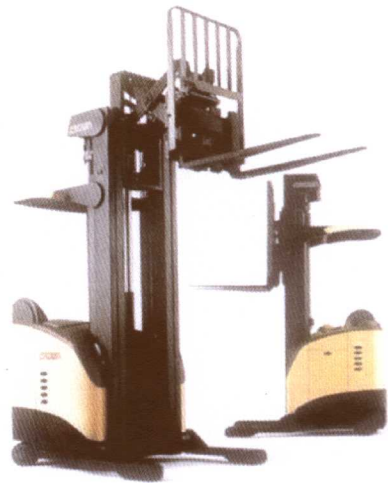


图 C-30 铲车



图 C-31 未来型家用电脑



图 C-32 WALKMAN



图 C-33 富士即可拍

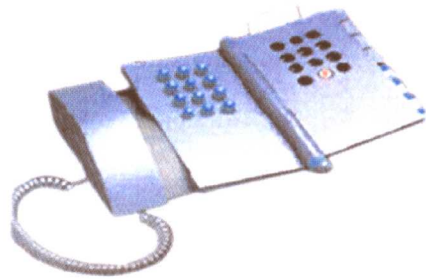


图 C-34 电话答录机



图 C-35 吴王夫差矛

绪论	1
第 1 章 产品意义的概念辨析	4
1.1 何谓产品	4
1.2 何谓意义	7
第 2 章 产品意义的观念沿革	13
2.1 设计的萌芽及意义的创生	13
2.2 设计的发展及意义的演化	15
2.3 劳动的分工及设计的繁荣	16
2.4 机器工业的出现及设计的变革	18
2.5 现代主义设计思想体系的确立	19
2.6 现代主义之后设计观的衍生及异化	20
第 3 章 产品意义的符号特征	24
3.1 符号学概述	24
3.2 符号化的产品及其意义特征	30
第 4 章 产品意义的层次结构	34
4.1 相关领域对意义层次的探讨	36
4.2 产品意义层次结构的划分	38
第 5 章 产品形态的语意解析	40
5.1 形态解构的原则与方法	40
5.2 设计符号的语意传达方式	42
5.3 设计符号的语意特征	47
第 6 章 产品形态语意的阐释	48
6.1 功能性语意	48

6.2	示意性语意	49
6.3	象征性语意	50
6.4	关联性语意	50
6.5	情感性语意	52
6.6	表征性语意	53
6.7	美观性语意	54
6.8	质料性语意	55
第7章	产品语意的塑造原则	56
7.1	符合产品的功能和目的	56
7.2	符合自然规律和造物法则	57
7.3	符合人的生理、心理特征和行为习惯	58
7.4	符合特定地域人群的民俗文化	58
7.5	把握时代感和价值取向	59
7.6	传达积极的语意信息	60
7.7	突出主体语意的诉求	61
7.8	与既有产品形成一定的语意延承	62
第8章	产品形态语意的认知	63
8.1	认知活动的发生原理	63
8.2	产品语意认知的发生机制	65
第9章	产品意味的情感体验	70
9.1	产品意味的存在	70
9.2	体验的发生及意味的生成	74
结语	75
主要参考文献	77

作

为现今社会的人,我们每天都要接触大量事物。如果稍加思索就会发现,这些事物都不是仅仅以物质形态或物理属性与人发生关系的,它们总还会或多或少地向我们传达着某些寓意或信息,即它们都具有一定的意义,同时作为意义的载体或符号而出现。如人类发明的语言有意义,创造的文字有意义,创作的音乐、舞蹈、美术作品有意义,制造的衣、食、住、行用品也有意义,甚至一些人类无法企及的东西,也都可以经由人的观察、推想而具有意义。如人们曾把天空中群星位置的排列看成是一种神秘的“天文”,是上天向人们发出带有“吉凶祸福”的征兆,亘古以来人们观察它,研读它,无非是想把它读懂,从中找出天意。而各种各样的占星术,也无非是想把“天”所使用的符号转译成人所使用的符号的翻译术。

可见,人类不只是生活于一个单纯的物质世界之中,同时也生活于一个意义的世界^①之中,人类的活动就是一种追求意义、创造意义的过程。对此,美国著名人类学家格尔茨在《文化的解释》中曾指出:“人类是由自己编织的意义网眼所支撑的动物。”不断追求与创造意义,就是提升人类的主体性,从而使人成其为人。德国著名哲学家卡西尔也认为,人是进行符号活动的动物,而“符号是人类的意义世界之一部分”^②。虽然时期不同,采用的方式、方法也各有差异。但这种寻求物品所蕴涵的意义,创造意义的活动却一直伴随了整个人类文明的进程。

古代世界对于“天不言、地不语”的困境,长久仰赖占卜巫术作为意义指陈和传达的媒介,从而使神秘的意义来源得以显化。科技革命之后,经过科学知识洗礼的人们,对于世界的认识发生了根本的改变,科学实验和生产实践又成了他们认识世界的方法。而现代符号学和认知科学的兴起,则又使得符号学和认知科学成为人们理解事物的手段。

高清海在为秦光涛《意义世界》一书所作的序中曾说:“人类文化的各个扇面,不论语言、神话、宗教、科学、艺术还是历史,都是人类拓展意义世界的努力;只有从意义的角度才有可能对人类的文化行为做出统一

① 著名的现代数理逻辑奠基人弗雷格曾把人面对的世界区分为三个领域:外在世界、纯精神领域、意义领域。

② [德]恩斯特·卡西尔著.人论.甘阳译.上海:上海译文出版社,1985. P41

的说明。”^①对此格尔茨也认为,“文化是从历史上留传下来的存在于符号之中的意义模式,是以符号形式表达的前后相袭的概念系统。”^②

以上分析说明,人类数千年的文明史既是披荆斩棘改造物质世界的历史,亦是在意义长河中孜孜以求、苦苦寻觅的精神之旅。意义世界是人类特有的世界,人类也正是通过对事物间各种意义关系的把握,才得以在错综复杂的物质世界中目的明确而又井然有序地处理各种问题的。

产品,作为人造物的形式之一,无疑也是意义的载体和符号,承载着意义传递和沟通的重任。产品及其所形成的器物文化不仅可通过其视觉语意信息直接左右人的行为,而且还可以有意味地存在,间接地影响人的情感反映。彩插图 C-1 所示为美国 1977 年发射升空并已遨游天际 27 年的“旅行者 1 号”飞船^③,它是迄今为止离地球最远的人造物,也是能带给人类最多遐思和幻想,最富意义特征的人造物^④。这是因为作为一种人造物,不仅飞船本身的形态、结构、色彩是一种意义的彰显,不仅其随身携带的唱片中收录了代表地球生命和人类文明的大量信息及人类用 55 种语言向外星文明发出的问候,更因为它还是人类文明的信使,是人类拓展自己生存空间、意义空间的见证,承载了人类众多的寄托和夙愿。

目前,意义问题已经成为产品设计中的一个热点问题。纵观近几十年的产品设计,后现代主义、结构主义、解构主义以及产品语意学等都可看成是围绕着产品意义问题而展开的。其实,概括而言,历史上对设计进行的各种探索活动,也都可看成是在对产品意义的不同追寻、反思和再认识,并着重把握不同的意义存在的。虽然各个时期的风格流派也都有自己的意义理论和设计主张,但遗憾的是对产品意义进行系统研究的为者甚少,不系统也不全面,且长期以来主要集中于对功能和形式关系的反复讨论上。

作为产品语意学的前身,产品符号学的产生,首次从意义的视角对产品进行了关注。但对产品意义问题的集中关注,则是在 20 世纪 80 年代,“产品语意学”(Product Semantics)的概念被提出之后。1983 年,在美国克兰布鲁克艺术学院(Cranbrook Academy of Art),由美国工业设计师协会(IDSA)举办的“产品语意学研讨会”上,产品语意学的概念被正式提出。后来美国的克里本多夫(Klaus Krippendorff)于 1984 年明确建立了产品语意学的定义,他把产品语意学定义为一个新领域,它关心的是对象的含义,对象的符号象征,它在什么心理、社会和文化环境中使用等。其对产品语意学的定义为:“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。”产品语意学的口号是“使机器容易懂”,减少学习过程,使机器符合操作员的经验、行为特点和

① 秦光涛. 意义世界. 长春:吉林教育出版社,1998. PV

② [美]克利福德·格尔茨著. 文化的解释. 韩莉译. 南京:译林出版社,1999. P109

③ 迄今为止,人类已经发射了两对旨在探索宇宙深空的探测器——“先驱者 10 号”(1972 年 3 月 2 日发射)和“先驱者 11 号”(1973 年 4 月 6 日发射)、“旅行者 1 号”(1977 年 9 月 5 日发射)和“旅行者 2 号”(1977 年 8 月 20 日发射)。但“旅行者”号携带的仪器和能源设备比“先驱者”号的先进,在探测太阳系行星的过程中有大量惊人的发现,因此,“旅行者”号星际探测被誉为最伟大的太空之旅。

资料来源:<http://database.cpst.net.cn/popul/front/navig/artic/21107211039.html>

④ 经过 26 年的飞行,“旅行者 1 号”飞船已完成先期探测任务,并于 2003 年穿越太阳系,目前距地球 130 亿公里以上,是迄今为止离地球最远的人造物品。“旅行者 1 号”电池的寿命预计可持续到 2020 年,此后它将不再向地球发送信号,从而开始它的最后一项漫长使命——奔赴星际空间,担当人类文明的信使。“旅行者 1 号”目前正以每年 3.6AU 的速度远离太阳系,向蛇夫座飞去,大概在 4 万年之后,它将会逼近猎豹座的一颗恒星。“旅行者 2 号”在冲出太阳系后将以每年 3.3AU 的速度向望远镜座飞去,大约 29.6 万年之后,它将逼近夜空中最亮的恒星之一——天狼星;而已分别于 2003 年和 1995 年因能源耗尽而失去联系的“先驱者 10 号”和“先驱者 11 号”将分别向金牛座主星和天鹰座的方向飞去,它们将分别需要 200 万年和 400 万年的时间才能抵达。

资料来源:<http://www.chinanewsweek.com.cn/2004-01-14/1/2926.html>

操作想象,从而减少出错。它强调设计师应当解决三个问题:第一,不言自明,使产品能够被立即认出来它是什么;第二,语意适应,采用易懂的操作过程构成人机界面的结构;第三,自教自学,使用户能够自然掌握操作方法。

产品语意学对于反省现代主义中过于强调机能导向,以产品为中心的思考模式取代以人为中心的思考模式是有积极作用的。但产品语意学理论也有很大的局限性。就笔者的认识:首先,产品语意学对产品意义层面的关注比较单一。产品语意学主要是作为一种设计中的赋形方法论而被应用于工业设计中的,这由其口号“使机器容易懂”可见一斑。若按照笔者在本书第5章和第6章对产品语意的解析来考察,即产品语意学关注的主要是产品的象征性语意和示意性语意,而对其他语意关注甚少或不关注。因而作为一种意义理论来讲是不全面的。其次,由于产品语意学的理论基础是一般符号学(主要是莫里斯关于符号语构学、语义学、语用学的观点。对应于产品分产品语构学、产品语意学和产品语用学),因而过多地强调了产品作为现实符号的特征,忽略了其文化性、艺术性的一面。其对产品语意内涵的不确定性,解码结果的不一致现象没有也不可能做出合理的解释和说明,这限制了其发展。

虽然产品语意学作为一种赋形理论有很多缺点,但自其概念被提出之后,在工业设计内引起了广泛讨论及应用,并且引发了相关的后续研究。但这些研究多局限于实验性质的探讨,如美国俄亥俄州大学的瑞哈特·巴特(Reinhart Butter)教授曾指导学生用一组描述性词语(高科技、低技术、流行的、功能性的及未来性)进行卡车驾驶室的内部设计。在法、德等国也有学者做过类似的实验研究。而在日本,产品语意学是以感性工学^①的名义发展的。在祖国大陆和台湾,产品语意学曾引起过一阵风潮。但也都是一些小范围、小角度、带有教学实验性质的探讨。应该说以上研究各有建树,但受研究角度的限制也存在论及一面而不能顾全其他的缺憾。在系统全面地阐述产品语意的创生、解析和认知的问题上都略显乏力。

本书采用符号学的观点和现象学的分析方法,对产品意义现象中一些普遍而共同的东西进行了一番阐释,总结了产品的三大意义特征,划分了产品意义的层次结构。并对具体的产品形态语意进行了解析和阐释,提出了产品语意塑造的多条原则。最后,又对产品形态的语意认知和情感体验问题进行了分析和论述。目的在于从具体的产品形态语意实验中拓展开来,建构一个使设计师能透过浮夸表象,直触设计问题本身的有效方法体系,弥补产品语意学在探讨产品意义方面的一些不足。

^① 日本设计界专用名词。1986年,马自达汽车公司的山本健一会长在美国一所大学演讲时首次使用这一词汇。1988年在“国际人间工学会”上,统一称为“感性工学”,并作为正式术语开始采用。感性工学是把人的感性欲求和心理图像用物理的设计要素表达出来,开发和设计出适合于感性欲求的商品,并以创造体系为目的,是一种科学技术过程。

产品意义的概念辨析

前面描述了意义世界的存在,了解了作为人造物形式之一的产品,也是意义的载体和符号,承载着意义传递和沟通的重任。但“产品”和“意义”在现代汉语里都是相当宽泛而抽象的概念,因此,在深入探讨问题之前,有必要对这两个概念作解释和限定。

1.1 何谓产品

一提起产品,人们的脑海中立刻会浮现出很多东西:房子、车子、椅子、杯子、鞋子、袜子……足以令人眼花缭乱。的确,人们是在很宽泛的范畴上使用产品这一词汇的,如馒头、包子是食品;味精、大料是调味品;青霉素、阿司匹林是药品;雅芳、玉兰油是化妆品;大豆、小麦是农产品;棉衣、毛线是纺织品;橡胶、塑料是工业品;光盘、磁带是音像制品;根雕、木刻是工艺品;雕塑、绘画是艺术品;甚至于简单提炼后的石油、粗糙加工过的木料还要称为半成品。而且,不仅这些实实在在的衣食住行用的东西被称之为产品,有时一些非物质的、虚拟的、精神上的成果也被称之为产品。事实上,人们也正是从不同角度、以不同的方式、在不同含义上使用着产品一词的。鉴于产品概念的宽泛和重要,为理清关系,明确对象,有必要先从字源学上对其进行一番探讨。

1. 产品概念辨析

首先看“产”字,“产”的繁体写法为“産”,本义“出生,生育”。如《说文解字》:“产,生也。”《周礼·春官·大宗伯》:“以礼乐合天地之化、百物之产^①,以事鬼神,以谐万民,以致百物。”“产”作为动词的引申义还有“出产”之义,如《孟子·滕文公上》:“陈良,楚产也。”柳宗元《捕蛇者说》:“永州之野产异蛇,黑质而白章。”作为名词“产”则有“产业”、“财产”、“物产”等义。

再来看“品”字,“品”本义“众多”。如《说文解字》:“品,众庶也。”《易·乾》:“云行雨施,品物流形。”“品”字作为名词可表“事物的种类”,如《夏书·禹贡》:“厥贡惟金三品,瑶、琨、篚、簠、齿、革、羽、毛、惟木。”《虞书·舜典》:“契,百姓不亲,五品不逊。”

^① 原注:“生其种曰产。以天产作阴德,以地产作阳德。”又注:“天产者动物,地产者植物,谓谷之属。”

汝作司徒，敬敷五教，在宽。”司马光《训俭示康》：“果、肴非远方珍异，食非多品。”此外“品”还有“等级”、“格调”、“品性”等义。

于1990年出版的《汉语多用词典》中对产品一词的解释是“产品，生产出来的物品。”^①而同为1990年，稍晚几个月出版的《语言大典》中对产品的解释则是：“产品(product)：由体力劳动或脑力劳动所产生的东西；工作或思想的成果；天然产生的东西或作为天然过程和结果所产生的东西，如生出或长出的东西(土特产)。”^②这一解释显然要全面得多。

产品作为“产”和“品”二字的组词，最早出现于何时目前尚不得其详。1979年商务印书馆出版的《辞源》和1980年出版的《辞海》上均无产品词目。与现代产品设计概念相对的产品一词，在我国古代是用“器^③”、“具^④”、“械^⑤”、“皿^⑥”等来分类称呼的。如以“器”为标准可分为器物、器具、器械^⑦、器皿^⑧几类，具体的还可以材质、用途、特性等细分为石器、陶器、瓷器、玉器、木器、铜器、铁器、法器、武器和现代的电器等；以“具”为标准可分为工具(农具、渔具、文具)、用具(家具、卧具、雨具)、器具(餐具、酒具、茶具、量具)、道具(面具)、玩具等几类，其间有着微妙的差别。而“品”如前所述，多用于表示丝、毛、羽、革等事物的种类，与现代意义差别较大。

应该说我们所探讨的产品都是就具体的设计对象而言的，都是可视、可感、可触，可作为造型设计对象来考察的有形人工物。因此，与目前产品一词宽泛的内容相比，笔者认为“器”所辖的内容其实更接近于我们从设计的视角所探讨的产品一词的概念。

为进一步明确作为设计对象的产品的内涵，先来了解一下工业设计的概念。成立于1957年的国际工业设计协会联合会(ICSID)曾多次组织专家给工业设计下定义，在1980年举行的联合会第11次年会上公布的最新修订的工业设计定义是：“就批量生产的工业产品而言，凭借训练、技术知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、构造、形态、色彩、表面加工以及装饰以新的品质和规格，叫工业设计。”^⑨在这里引用这段话是想用来说明，作为设计的对象，产品与材料、结构、构造、形态、色彩、表面加工和装饰密不可分。但同时也需指出，从“意义”的视角探讨和考察的产品，不仅仅局限于工业设计概念中的工业产品，还包括手工制品、手工艺品以及出土的一些远古器物等。

综上所述，笔者以为作为设计(造型)对象的产品应该是：由各种材料以特定的结构和形式组合起来，具有一定艺术(审美)特征，并能满足人们某种需求的实体人造物。其构成既包括看得见的因素——材料、结构、色彩、造型；也包括看不见的因素——使用原理、操作顺序、技术手段、生产组织形式及可完成的功能程度等。这样的人造物还应具有强烈的社会属性，即人文性、历史性、地域性、经济性、科技性、流通性，应是时代、历史诸信息的载体。

① 林杏光. 汉语多用词典. 北京: 中国标准出版社, 1990. P121

② 王同亿主编. 语言大典. 上册. 海口: 三环出版社, 1990. P406

③ 本义“器具”。《说文解字》：“象器之口，犬所以守之。”

④ 本义“准备饭食或酒席”，泛指准备、备办。如《说文解字》：“具，供置也。”后引申有“用具”、“器械”之义。如汉·贾谊《新书·过秦论上》：“实战之具。”《史记·货殖列传》：“奉生送死之具。”宋·苏轼《教战守》：“虑患之具。”

⑤ 本义“刑具”。《说文解字》：“械，桎梏也。”引申有“器物”、“兵器”之义，如《庄子·天地》：“有械于此，一日浸百畦，用力甚寡而见功多。”《荀子·王制》：“农夫不斲削，不陶冶，不足械用。”《墨子·公输》：“公输盘为楚造云梯之械。”

⑥ 本义“器皿”。泛指盘碗一类器具。《说文解字》：“皿，饭食之用器也，象形，与豆同义。”(注：古代豆为食肉器，皿为饭食用器，豆有耳，皿有耳。)引申义有“覆器之具”。《孟子·滕文公下》：“牲杀器皿，衣服不备，不敢以祭。”

⑦ 用具的总称。《庄子·徐无鬼》：“百工有器械之巧则壮。”《周礼·天官》：“以知民之财，器械之数。”疏：“器谓礼乐之器，械为兵器、弓矢、戈殳、戟矛。”《孙子·谋攻》：“具器械。”

⑧ 饮食用具。《墨子·节葬下》：“使百工行此，则必不能修舟车为器皿矣。”《礼记·礼器》：“宫室之量，器皿之度。”

⑨ 柳冠中. 工业设计概论. 北京: 中国科学技术出版社, 1994. P109

2. 产品的类别

中国有句成语叫“物以类聚,人以群分。”^①这种从类别上区分事物、把握对象的行为是人认识世界的一种基本能力。对产品人们习惯上也会用不同标准进行分类,如按产品的宏观用途可分为生产资料 and 消费资料;按生产部门可分为工业产品、农业产品……;按技术手段可分为机械产品、电子产品……;按使用用途可分为体育用品、清洁用品……;按材料类型可分为木制品、塑料制品、玻璃制品……。但分类是手段、方法,不是目的,这无数的分类都是为了从不同角度来认识产品的属性、本质、内容,以便为人服务。如从技术角度来分,是为了促进技术进步,提高产品加工质量;从使用用途来分,是为了明确功能需求,以便有针对性地改进和提高产品的性能等。

作为设计对象的产品应如何进行分类呢?笔者认为主要应从以下几个方面进行把握:①技术手段:如手工制品、机械产品、电子产品等。从技术手段进行分类的好处是可缩小产品生产原理的目标范围,减少工作量。②使用用途:如体育器械、医疗器械、办公器械等,该分类的好处是可以将具体的设计对象放在同类产品中进行比较、参考,以取长补短,尽快理清思路,明晰目标。③目标人群(产品的作用对象):如老年人用品、儿童用品、残疾人用品、妇女用品、青年人用品等。从目标人群进行分类的好处是可以针对特定人群的生理、心理和行为特征有目的地开展设计。

此外,产品是永恒的经济范畴,在商品经济条件下,产品具有商品的特征,其流通可经历产品、商品、用品、废品四个过程。因此设计还应因循经济规律,注重从生产、销售、使用、回收四个环节中寻求突破点,并可相应地把产品分为精密产品、简易产品,流行产品、畅销产品,耐用产品、便捷产品,绿色产品、环保产品等。

3. 产品与其他物质对象的区别

德国著名美学家马克斯·本泽曾从本体论、宇宙论的意义上将我们所面对的物质对象区分为自然对象、技术对象、设计对象、艺术对象四类^②。他还用既成性(固有性)、必然性(确定性)、预期性对四者间的差别做了以下区分(见表 1-1)。

表 1-1

物质对象	既成性(固有性)	必然性(确定性)	预期性
自然对象	是	否	否
技术对象	否	是	是
设计对象	否	否	是
艺术对象	否	否	否

由表 1-1 可见,自然对象作为一种客观的物质存在,它是与生俱来的(既成的),但却是不可预期的,无法明确规定的;技术对象作为人类积极掌控自然规律后的成果反馈,是确定的,可预期的,但不是既成的,是需要人类去主动探索和挖取的;设计对象既不像自然对象那样是现成的,也不像技术对象那样是由其技术功能的自然规律所决定的,即确定的,但因其是按照一定的规划目标制作

① 源于《易·系辞上》:“方以类聚,物以群分,吉凶生矣;在天成象,在地成形,变化见矣。”

② [德]本泽,瓦尔特著.广义符号学及其在设计中的应用.徐恒醇译.北京:中国社会科学出版社,1992.P35,P115