

合肥工业大学出版社
百所艺术院校打造百部精品

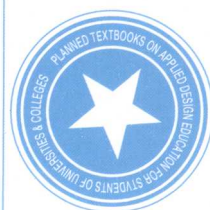
曹建中 祝莹 编著

Product Semantic and Expression

产品语意及表达

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 工业设计系列
丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



产品语意及表达

PRODUCT SEMANTIC AND EXPRESSION

ID 曹建中 祝莹 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目 (C I P) 数据

产品语意及表达/曹建中等编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2009.8
高等院校应用型设计教育规划教材
ISBN 978-7-5650-0021-8

I.产… II.曹… III.工业产品-造型设计-高等学校-教材 IV.TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第133755号

产 品 语 意 及 表 达

编 著	曹建中 祝 莹
责任编辑	方立松
封面设计	刘亭亭
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——产品语意及表达
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	6
字 数	190千字
版 次	2009年10月第1版
印 次	2009年10月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0021-8
定 价	39.00元 (含教学光盘1张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：金秋萍 王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	

江南大学 南京艺术学院 北京服装学院

方立松 周 江 何 靖

主 审 院 校

CHIEF EXAMINE UN.

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

参编院校
EDITORIAL UNI.

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校
EDITORIAL UNI.

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大部分章节平铺直叙,结构不外乎该类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性地阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落实在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯·史密斯的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计,于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,备课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行设计有意义的课题,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开了一般知识的系统叙述,而是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的探索”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐近,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性及其效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从中各取所需;进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对名人名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

总序



就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时，就如同看蒙太奇镜头一般，可以连续不断，可以跳跃，更可以自己剪辑组合，根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法，可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴，许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视觉》，对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨，在一种缜密的思辨和引证中，提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾信思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点，教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点，线索由互相关联的三部分同时组成，即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材，如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中，它以现代主义建筑的特征发展作为参照系，对革命性的空间构成作出了详尽的解读，其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》，已成为这一领域不可逾越的经典之作，我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期，居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青，30年来外国建筑史资料大批出现，赴国外留学专攻的学者也不计其数，但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为，一部教材的编撰，基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求，包括内容的选择与编排具有叙述的合理性，条理清晰，秩序周密，大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法，然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体，都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系，形成一种线性关系。

全面性要求，包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时，应体现全面性原则。固然教材可以有教师的个人观点，但就内容而言应将各种见解与解读方式，包括自己不同意的观点，包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论，都进行尽可能真实的罗列，并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求，包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性，传授知识领域的前沿发展，而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习，可以使知识产生迁延性，掌握学习的方法，获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年，虽然可以修订，但基本结构与内容已基本形成。因此，应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求，包括教材应具有某种不规定性，既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统，是一个发展的过程，很多课题并没有确定的唯一解，应给学习者提供多种可能性实验的路径、多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性，能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》，即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况，进行反思与总结而迈出的有力一步，它试图真正使教材成为教学之本，成为课程的本体的主导部分，从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目录



11 第一章 产品语意概述

- 第一节 关于符号学
- 第二节 产品语意的概念
- 第三节 产品语意的层次
- 第四节 产品语意的价值

19 第二章 产品的语意特征分析

- 第一节 产品的功能性语意
- 第二节 产品的象征性语意
- 第三节 产品的趣味性语意
- 第四节 产品的关怀性语意

28 第三章 产品语意表达

- 第一节 产品语意表达的要素
- 第二节 产品语意表达的思维和方法
- 第三节 产品语意表达的典型特征

40 第四章 产品语意设计应用

- 第一节 产品语意设计流程
- 第二节 产品语意设计要点
- 第三节 产品语意设计案例

59 第五章 信息时代产品语意设计及表达

- 第一节 信息时代的产品语意学
- 第二节 面向信息时代的产品语意设计及表达

67 第六章 产品语意设计专题解析

- 设计专题一：基于传统图形符号的家具设计
- 设计专题二：手表的内涵性语意设计
- 设计专题三：汽车造型设计新体验
- 设计专题四：数字化语意特征的平板电视设计

96 参考文献

前言



产品语意，是工业设计及相关专业的一门特色课程，旨在拓展学生的设计思维和方法，并应用于产品设计实践，引导学生的创新设计。

近些年来，国内很多专家学者针对产品语意学从各自的研究角度发表了一大批研究成果，其中代表性的有胡飞和杨瑞的《设计符号与产品语意——理论、方法及应用》、张宪荣教授的《设计符号学》、李乐山教授的《产品符号学的设计思想》等，都具有很好的参考价值。但在实际教学中，笔者深感适合课堂教学和指导具体设计实践的书不多，目前大多集中于产品语意理论层面的研究或较多关注符号学理论的集中阐述等。学生对此的理解往往很吃力，而对于产品语意的设计应用也流于表象。另有部分学者已经意识到了这种现象，比如张凌浩的《产品的语义》、陈浩等编著的《语意的传达——产品设计符号理论与方法》等，对于课堂教学都具有很强的指导性。

应该说，国内基于产品语意学的研究已经取得了可喜的成绩，并在设计实践中取得了一定的成功，而“产品语意设计”作为一门单独开设的课程，已经在许多院校得到了普及，并深受学生好评。但如果用发展的眼光来看，产品语意学的理论并不是一成不变的。特别是微电子、计算机和网络技术引发的信息革命，从根本上改变了传统的设计方式，并为设计提供了更为先进的符号和工具，大大改变了产品的操作方式和使用模式。在这种背景下，产品语意学必将面临新的发展并衍生出新的理论和方法。

因此，本书尝试从产品语意的基本理论出发，结合课堂教学特点和社会发展趋势，将产品语意的理论与实践紧密结合，并列举大量优秀的产品设计，以及国内外著名公司的成功经验，展开讨论。其中，产品的语意特征分析，信息时代产品语意设计与表达，以及产品语意设计专题解析是本书的亮点。

本书的完成并最终出版，只能算是笔者基于设计理论和设计实践学习、研究的总结。其中第二章、第三章、第四章和第六章由曹建中撰写，第一章、第五章由祝莹参与撰写。虽然我们努力“说自己的话”，试图将产品语意及表达阐述清楚，但水平有限，难免会“重复别人的话”，甚至“说错话”等。希望各位专家、学者不吝赐教，使我们得以补充、完善和提高。

曹建中

2009年7月



第一章 产品语意概述

学习目标:

产品语意学作为一门新兴学科是产品设计的重要方法论,本章通过对产品语意的概述使学生了解并掌握符号学与产品语意的关系,以及产品语意的概念、层次和价值,并在设计中广泛拓展思路,提高设计的创新能力。

学习重点:

产品语意的概念、层次及价值。

学习难点:

产品语意外延与内涵两个层次的区别与联系。

第一节 关于符号学

“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,而宁可说是属于语意学家(semanticist)……物体必须散发出符号,就像孩子、动物和森林大火。”

——菲利普·斯塔克(Philippe Starck),法国著名工业设计师

一、符号与设计符号

“符号”一词渊源已久,从古希腊的希波克拉底,到基督教的思想家奥古斯丁,人们从没有中断过对符号学探索。直到20世纪初,瑞士语言学家索绪尔把语言解释为能指和所指的结合体时,“符号”一词才算有了比较确定的含义,人们对于“符号”的理解逐渐趋于一致。索绪尔认为符号是能指和所指的二元关系,“能指”指的是语言符号的“音响形象”;“所指”是它所表达的概念。能指和所指的关系就如同一张纸,思想是纸的正面,声音是纸的反面,它们永远处在不可分离的统一体中。当然,索绪尔作为语言学家,他对符号的解释是从语言出发的,但这种分析方法也适用于其他领域。

在索绪尔提出符号二元关系理论的同时,美国哲学家皮尔斯提出了符号的三元关系。皮尔斯把符号解释为符号形体、符号对象和符号解释三个部分。符号形体是“某种对某人来说在某一方面或以某种能力代表某一事物的东西”;符号对象就是符号形体所代表的那个“某一事物”;符号解释是符号使用者对符号形体所传达的关于符号对象的信息,也就是意义。

索绪尔和皮尔斯的符号学说是不同背景下分别提出来的,他们各自创立了自己的理论体系。但是,本质上说,这是同一件事情的不同表述,索绪尔的“能指”就是皮尔斯所说的“符号形体”,可被统称为“符形”;索绪尔的“所指”大体上就是皮尔斯的“符号解释”,可被统称为“符释”。事实上,二者并不矛盾,任何符号都具备二元关系或三元关系,而我们一般意义上所



图 1-1 甲骨文



图 1-2 龙纹

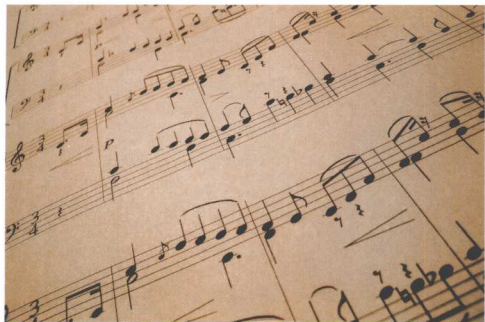


图 1-3 音乐符号

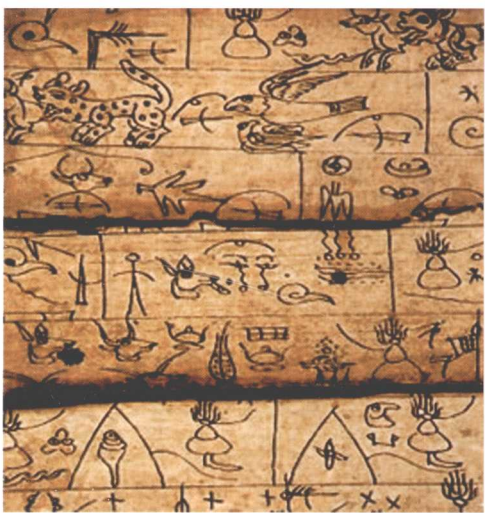


图 1-4 东巴文

说的符号实际上往往指的是符号的能指即“符形”。

实际上,长久以来,人类因为生存的需要,在实践中一直在不断地寻找各种观念、情感和信息的交流和表达形式,比如原始的绘画、文字、音乐等,自然而然形成了某些有意义的特殊媒介物,来传达一种信息。这个有意义的媒介物其实就是符号,比如我国古代的甲骨文、太极图、龙纹以及东巴文等都是一种符号形式。可以说,符号是一个抽象的概念,一种具有表意功能的传达手段或媒介。(图1-1、1-2、1-3、1-4)

设计符号,是符号的一种,是设计信息和设计观念的物质载体,是一种综合交叉的文化表现形式。与文字符号作用于人的视觉,音乐符号作用于人的听觉不同,设计符号在所有符号当中是一种最为复杂、最引人注目的符号形式。

当然,由于物质构成手段和具体使用功能的限制,设计符号不可能以具象描述为主要表达方式,而更多的是采用象征和隐喻的手法。通常来讲,我们可以将设计的元素和手段等看作设计符号,通过对这些元素的加工与整合,实现传情达意的目的。

二、符号学与产品语意学

符号学,就是研究符号系统的科学,主要分为三个组成部分,即语形学、语意学和语用学。莫里斯曾对这三个领域分别定义:语形学研究“符号相互间的形式关系”;语意学研究“符号和其所指示的对象之间的关系”;语用学研究“符号和解释者之间的关系”。这三个部分分别从符号与符号、符号与意义、符号与人这三个维度将符号学展开,进行全面的分析。

符号学与众多学科、领域复杂地交织在一起,是一门跨学科的学科,特别明显地表现在人文学科方面,比如哲学、逻辑学、语古学、心理学等。并且,由于符号学在这些学科的广泛应用,很多新的思想随之产生,许多学科还发展出和符号学相关的分支。

产品语意学就是属于符号学在产品设计中的应用,而产品语意学中的“语意”实质上就是研究在产品设计当中,设计符号与其象征意义之间的关系。

第二节 产品语意的概念

语意(Semantic)的原意是语言的意义,而语意学(Semantics)则是研究语言意义的学科。设计界将研究语言的构想运用到产品设计上,因而有了“产品语意学”(Product semantics)这一术语的产生。其理论架构始于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(Morris)的记号论。

“产品语意”这一概念正式出现于1983年,由克里彭多夫(Klaus Krippendorf)和郎诺何夫妇(R.Butter)正式提出,并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所举办的“产品语意学研讨会”上被明确提出并给予定义：产品语意学是研究人造物的形态在使用情境中的象征特性，并将此运用于设计中。

克里彭多夫自1984年以来对产品语意学还提出了更为广义的陈述：产品语意反映了心理的、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，产品语意构架起了一个象征环境，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：产品语意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）具有象征功能；（3）构成人们生活其中的象征环境。

从本质上讲，产品语意强调的是人与物之间的一种交流，即通过产品的材料、形态、结构、色彩、质感等视觉语言向使用者揭示或暗示产品的内部结构，使产品功能明确化，使人机界面单纯、易于理解，从而解除使用者对于产品操作上的困惑，以更加明确的视觉形象和更具象征意义的形态设计，传达给使用者更多的文化内涵，同时又产生富有情趣的生活方式，达到人、机、环境的和谐统一。

比如，图1-5是alessi（阿莱西）公司生产的系列水壶及茶具，虽然把手造型各不相同，但都强调了人与物之间的某种交流，具有明确的操作暗示。图1-6则是一款休闲沙发，其敞开的两翼，摇动的底座，动感十足，环抱式的热情让人情不自禁想蜷缩其中，这种充满关怀与温暖的语意蕴含着深刻的设计内涵和生活情趣。



图 1-5 水壶及茶具，alessi（阿莱西）公司



图 1-6 休闲沙发设计，动态的造型传递了温暖、关怀与趣味的语意



图 1-7 罗技鼠标，将人手抓握的形态特征融入造型，操作性语意暗示一目了然

第三节 产品语意的层次

产品语意包括外延性语意（明示意）和内涵性语意（暗示意）两个层次。

一、产品的外延性语意

外延性语意，是产品所具有的那些确定的、显在的或者常识性的意义，是在产品文脉中直接表现的“显在”关系。它是一种更为浅显易懂、更为直接的语意表达，通过造型、色彩、结构、材料等元素来表达使用上的目的、操作、功能和人机关系等内容，也即产品的物理属性。

产品的外延性语意所提倡的是一种实用精神，其根本目的在于以产品造型为手段，使人们能够通过外形设计迅速理解“这是什么产品”、“用来做什么”、“如何使用”等诸如此类的问题（如图1-7、1-8、1-9、1-10），是产品存在的基础。

二、产品的内涵性语意

内涵性语意，主要包括感受、感觉、情感等心理及生理的反应，是产品在使用情境中显示出的心理性、社会性、文化性等象征价值。它是人对产品的感性认知，是在产品文脉中不能直接表现的“潜在”关系，蕴含在产品形态的隐喻、暗喻、借喻之中。

比如，图1-11是Philips公司推出的一款组合音箱，其精致的形态设计和表面处理工艺，传递给人的不仅是一般意义上播放音乐的装置，更为重要的是产品的质感、细节以及色彩带给



图 1-8 餐具系列



图 1-9 彩色打印机, 爱普生公司

人的那份踏实与轻松, 内涵性语意的表达满足了人们对于情感的追求。

与外延性语意相比, 内涵性语意更加多维、更加敞开。它并不会使产品和其属性形成固定的对应关系。对于不同的使用者, 产品被赋予的意义也会不同。

总之, 产品的内涵性语意是建立在人们有意识的联想基础之上, 体现着产品与使用者的感觉、情绪或文化价值交汇时的互动关系。

三、外延性语意与内涵性语意的统一

外延性语意是产品存在的基础, 是产品首先要传达的意义, 较之产品的内涵性语意更为直观, 更为理性, 更为逻辑化。而内涵性语意是以外延性语意为前提的, 二者相互关联, 彼此呼应。

没有功能的物品不能称之为产品, 内涵性语意即使再丰富如果没有外延性语意作支撑也毫无意义。成功的产品设计, 必然是外延与内涵的统一体。当然, 二者在产品造型上的体现并不是一种简单的机械叠加, 而是一种动态的呼应与关联。

比如, 图1-12的厨房器具, 获得了2004年的Red-dot(红点)奖。其最大特色就是将严谨的结构、相对冰冷的金属材质与富有感性的外部形态完美结合, 让人在感知产品功能可靠、耐用的同时, 体验到生活的情趣以及产品本身给予人的关怀。

图1-13的医疗器械, 其流线的外部形态、淡雅的色彩、科学的结构打破了传统医疗产品冰冷、单调的模式, 转而以一种更为舒适、协调、温馨的形象呈现给病人。这种人性的关怀源于产品语意外延与内涵的有机统一。

综上所述, 由产品语意的外延性和内涵性理论可知, 产品语意学所提倡的并不仅仅是现代主义设计大师沙利文所提出的“形式追随功能”, 而倡导在此基础上一种理性与感性并重, 功能与情感相统一, 且更为开放的设计思维。这种设计具有更多的理念维度, 是一种立体的全面的设计思想。

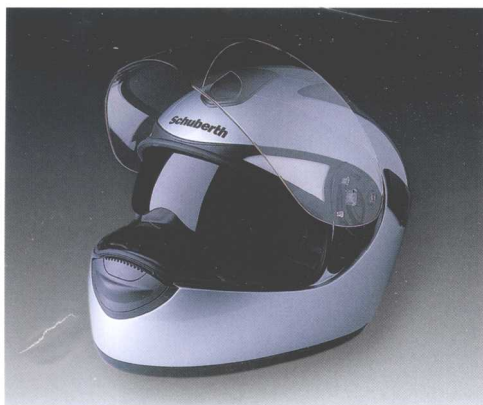


图 1-10 安全头盔, schubert



图 1-11 音箱, Philips (飞利浦) 公司



图 1-12 厨房器具，2004年Red-dot（红点）获奖作品

第四节 产品语意的价值

产品语意学的研究取代了现代主义设计强调以机能导向为中心的思维模式，使人们摆脱了为适应新产品而被动接受新训练，以及物质凌驾于情感之上的局面。它力图通过设计符号的合理运用，实现人与物更好地沟通。作为一门新兴学科，产品语意学对设计，尤其是产品设计具有很重要的启发性与引导性。

一、从设计观念看产品语意

从设计观念的角度看，产品语意的价值在于合理平衡了人文理性与功能理性，修正了“形式追随功能”的教条式原则，在强调机能属性的前提下，重视主体精神及文化脉络，预示着设计将迫使人们从物的价值向情感价值转换，实现心与物的统一、人与自然的和谐。

比如，每年一度的米兰国际家具展（如图1-14、1-15）就向我们展示了设计如何适应人类从物的价值向情感价值转换的需要，而其不断推陈出新的家居产品在物质与精神、理性与感性之间的平衡统一则蕴含着产品语意的深刻内涵。从这个角度看，全世界的家具人像穆斯林到麦加朝拜一样，在四月明媚的日子里如潮水般从世界各地纷至沓来，涌向米兰这个艺术和设计之都的国际家具展就不足为奇。

更为重要的是，产品语意学的设计观念与我国传统哲学思想非常吻合，为我国走出一条自己的创新设计之路带来了契机，并对我国大多数企业转变观念、开拓思路、调整产品策略指明了方向。

二、从设计方式看产品语意

从设计方式的角度看，产品语意的价值在于扩展了产品的造型语言，使产品形态更富意味及内涵，从而打破了产品造型单一、刻板、同化的局面，亦改变了简单照搬、模仿的设计现状。设计也因此成为解决功能、创造市场、影响社会、改变行为、体现文化脉络的有效手段。

如图1-16，刀叉作为日常生活必备的器具，一直受到众多设计师的关注，而其变化无穷的造型设计作为产品语意表达的载体，既方便了人与产品的沟通与对话，更提升了产品的内涵及附加价值。

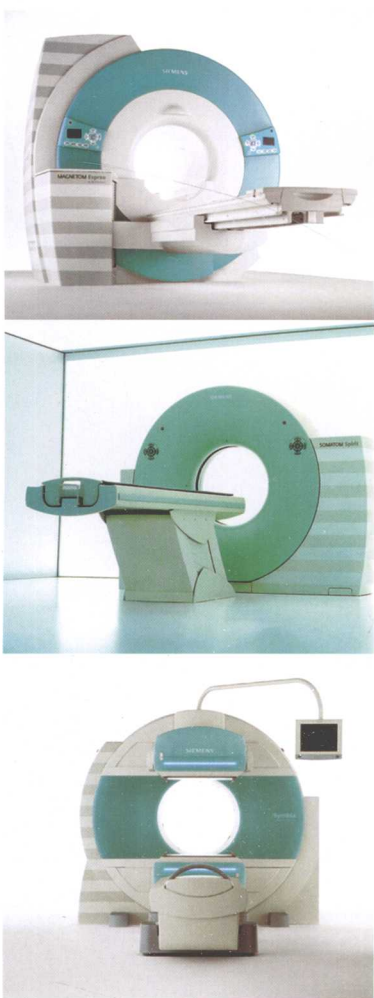


图 1-13 医疗器械，德国西门子公司