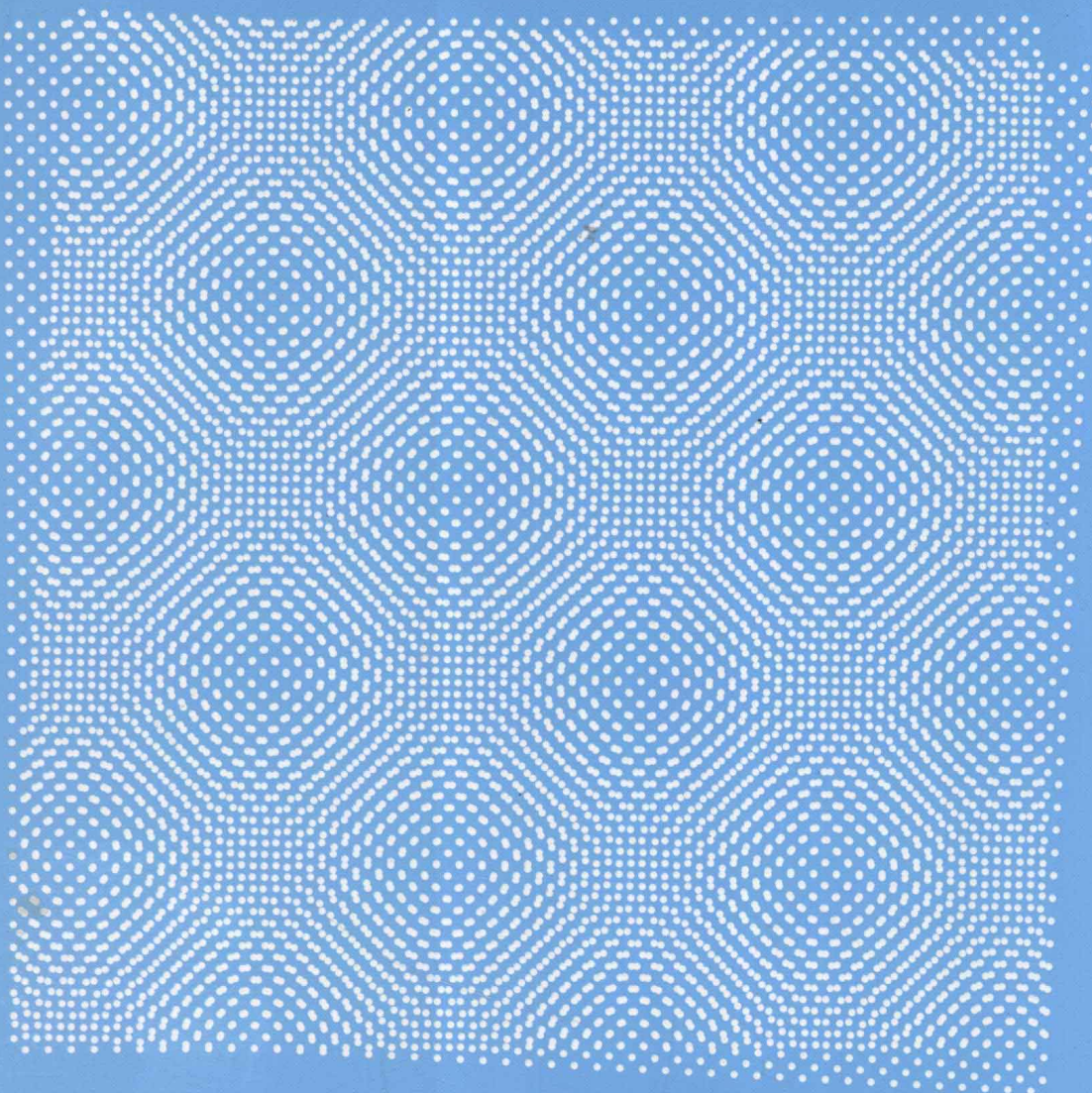


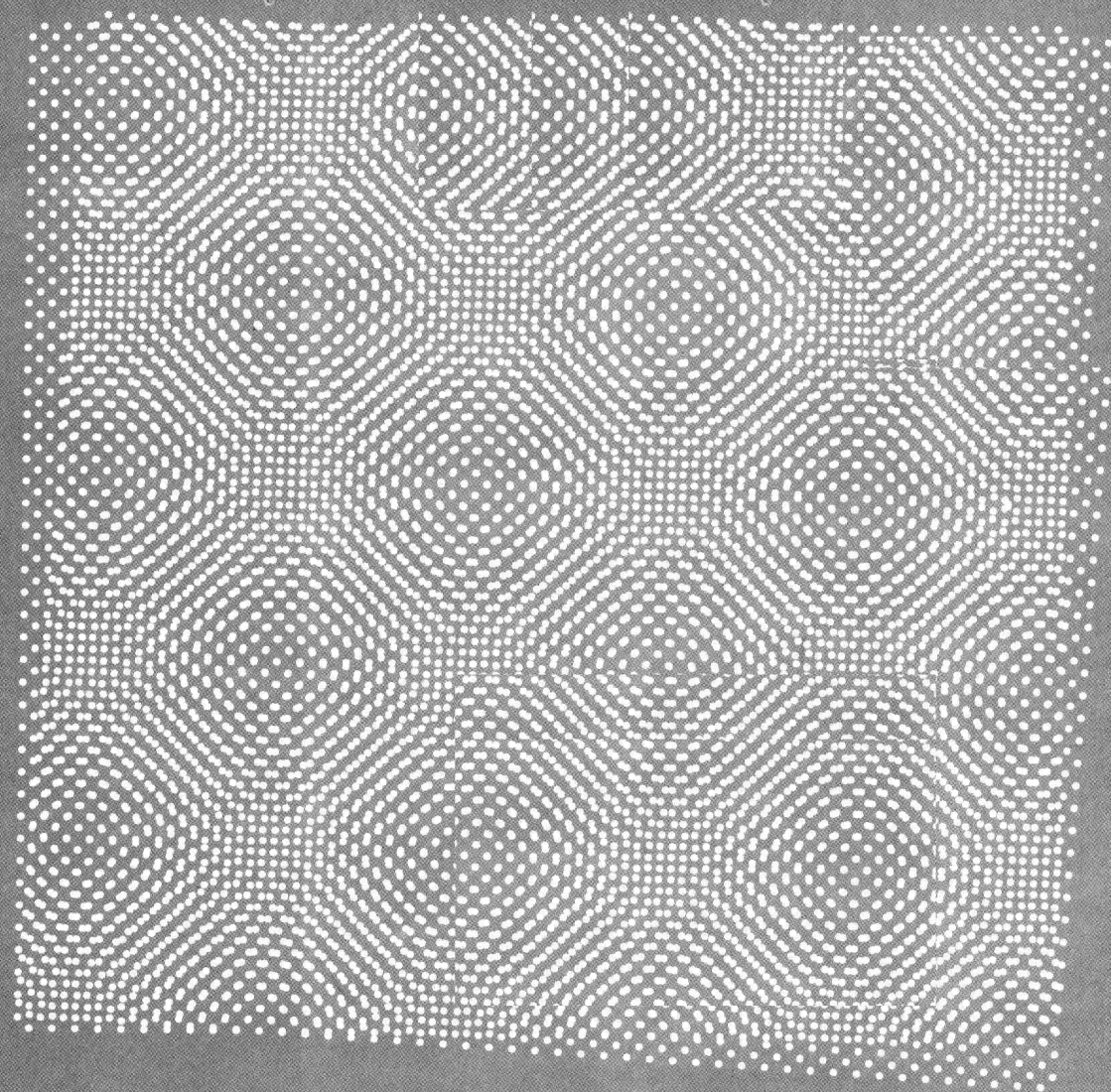


Semiotics Method of Product Design

符号学产品设计方法

张凌浩 著

中国建筑工业出版社



Semiotics Method of Product Design

符号学产品设计方法

张凌浩 著

图书在版编目(CIP)数据

符号学产品设计方法/张凌浩著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2011.12

ISBN 978-7-112-13687-2

I. ①符… II. ①张… III. ①符号学-应用-产品设计-研究 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第210953号

责任编辑: 李晓陶 陈小力

责任设计: 陈旭

责任校对: 肖剑

版式设计: 王俊

符号学产品设计方法

Semiotics Method of Product Design

张凌浩 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

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 19 字数: 418 千字

2011 年 12 月第一版 2011 年 12 月第一次印刷

定价: 49.00 元

ISBN 978-7-112-13687-2

(21455)

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)

本书主要目的是建立符号学与产品设计创新之间的有机联系，以作者本人的视角将符号学的有益成分有序的引入产品设计创新领域。从内容上看作者对符号学领域的涉猎非常广泛，从符号学的起源到“2个转变”，以及近几年的著名著作都作了翔实的了解，并将他们恰当地引入到本书作为论点的依据。作者在文中深入地研讨了“产品符号”的内涵，以及它的“一般设计程序”；建立起硬件软件界面的构建方法和原则，有益建树颇多！我有理由相信本书研讨的“产品符号创新设计”的一些独辟蹊径原则，在创新领域将会被沉淀下来，成为有益的创新设计方法。

本书的论述逻辑结构严谨，环环相扣，文风流畅，内容涉猎十分广泛，读起来绝无晦涩之感。无论是理论依据还是实践案例，都顺理成章地成为作者论点的依据，足以体现作者对于本领域的研究程度。作者的行文并非仅是引证，而是在书中的某些章节中，作者明确给出了自己的判断！有胆有识！有破有立！我相信对本领域感兴趣的读者朋友，当您读了这本书，一定会有所启悟！

——清华大学美术学院责任教授 / 博导

中国工业设计协会副理事长

该书从符号学作为创造性设计新的视野出发，进行了产品设计创新方法的探索性研究，其成果具有积极的理论意义。作者结合多学科的有关理论知识，运用多种科学研究方法，对当代产品符号学的构成及其体系的内在关系进行了探索性梳理，提出了创新过程中符号学思维及产品本体的设计方法，提出了较为系统、有效的模型与程序，并形成从信息获取、情境及原型、实体与界面符号的具体路径和方法。本书无论对符号学在现代设计领域中的应用与发展，还是指导产品设计的创新过程与设计实践，以及掌握创新设计方法都具有一定的学术价值和现实指导意义。

——江南大学设计学院教授 / 博导

（日本）千叶大学 名誉博士

该书从符号学思想出发探索产品设计研究及创新方法，这对于符号学与当代设计的跨学科结合有着重要的意义。该书在符号学意义、传达认知模式和理论的指导下，以产品符号及设计过程为具体研究对象，深入剖析语境关系和使用者的认知、感知对产品符号意义的定义和生成的重要影响。通过分析，建构了具有一定理论意义的系统的符号学设计创新模型，以及整合实现的具体路径和方法。并通过案例论述了品牌产品、文化产品上应用拓展的可能性。该书反映出作者在设计学研究工作中有较好的基础理论和专门知识，该研究工作对于重新认识符号学及其设计思维特征具有一定的价值和意义，有一定的理论突破，在相关研究领域处于前沿，对于当代设计也有相当的启迪作用。

——东南大学艺术学院教授 / 博导
国务院学位委员会艺术学学科评议组成员

序

自 20 世纪 80 年代,最早赴海外先进国家留学归国的几位学界前辈把“工业设计”的概念开始带入正在致力工业化与现代化的中国,工业设计学科建设及其教育在我国展开已有近三十年的历程,但作为一个专业与学科,相对室内设计、平面设计等稍晚进入中国的设计专业而言,其对产业与人们的生活的影响有限,或者未能得到充分的体现。其中原因可谓是多层面的,主要问题在于工业设计的学科体系尚未梳理清晰,工业设计理论与方法的研究成果缺乏。

由青年学者张凌浩博士所著《符号学产品设计方法》一书是我国工业设计理论与方法研究领域方面的新成果。张凌浩自攻读设计艺术学硕士学位时,就开始关注符号学与产品设计的相关问题研究。十余年来,他一直专注于该领域的研究,并不断有相关研究成果与应用成果问世,在博士学位论文选题时,他仍然选择了以符号学为核心的产品设计方法与理论研究,希望能攀上该研究领域的高峰。功夫不负有心人,通过近四年的努力,他的博士学位论文因较高的学术水平和创新价值以及现实应用价值,得到了国内同行专家学者的高度评价。作为张凌浩博士的指导教师,我感到十分欣慰!

《符号学产品设计方法》是张凌浩在其博士学位论文基础上,花了一年工夫重新整理而成的。记得答辩结束不久,我同张凌浩博士谈到,希望其研究成果能结集出版,一是能获得更多学者专家与广大读者的意见,二是使研究成果更好地服务于社会与产业,及时转化为生产力。好在此书稿得到了中国建筑工业出版社的青睐,即将出版。

《符号学产品设计方法》有着重要的学术价值,对于推动产品设计系统创新提供了一种新的设计路径,并对于具体的产品设计具有现实指导价值。

作者在研究总结认知心理学、语言学、社会学等相关学科理论与方法的基础上,以定量与定性相结合及跨学科研究的方法,对当代产品设计以符号学视角,对产品符号及其设计作出了系统的梳理。作者认为应重视相关语境关系和使用者的认知,感知对产品符号意义的定义和生成的重要影响,建立了较为系统、有效的设计模型和程序,构建了从信息获取、情境及原型、实体与界面符号实现的具体路径和方法与综合运用途径。并提出了在产品自身、品牌产品符号、文化产品符号间等多个维度的应用方法,其研究成果具有创新性。

作者研究视域开阔,避免单从“物”的本体来研究的局限,选择了多层面、多维度、

多视角来展开研究，探寻符号与认知间的规律，重在剖析其符号意义形成的动力机制，以及这些机制之间的相互关系。研究体系具有新意，为建构产品创新设计方法奠定了重要基础，显示了作者已具有较高的研究能力和较强的理论创新能力。

作为张凌浩博士的指导教师，说得太多，有“王婆卖瓜”之嫌。最后说两句话：一是，希望研究成果作为一种新的设计工具，能被中国更多的工业设计师了解并主动运用，能够创造出现代性与中国特色兼具且在世界上有影响的产品；二是，希望张凌浩博士能够继续努力，把工业设计的学问做好，为建立中国产业转型中工业设计的话语权而研究与实践，真正攀上工业设计的学术高峰。

千里之行，始于足下。

江南大学设计学院责任教授 / 博导

2011 年初秋

目 录

第 1 章	绪 论	1
1.1	相关概念	1
1.1.1	符号学及设计符号学	1
1.1.2	产品及产品设计	2
1.1.3	设计创新方法研究：设计艺术与科学之间	3
1.1.4	课题的提出	4
1.2	产品创新的背景	4
1.2.1	认识哲学的转向	4
1.2.2	消费社会和后工业社会产品创新的背景与对象	6
1.2.3	文化的设计更新	7
1.2.4	重视“如何设计”的方法研究	9
1.3	研究的目的是意义	9
1.4	国内外研究现状	11
1.4.1	设计符号学的研究	11
1.4.2	基于符号学的产品创新方法及技术研究	13
1.4.3	存在的问题	14
1.5	研究的方法与思路	15
1.5.1	研究方法	15
1.5.2	本书思路及框架	16
第 2 章	产品符号的构成及其体系	18
2.1	产品符号及构造	18
2.1.1	产品：有意义的符号	18
2.1.2	产品符号的构造	20
2.1.3	产品符号的语言观	22
2.2	产品符号的构成	25

2.2.1	产品符号的两种构建关系	25
2.2.2	产品符号的要素构成	26
2.2.3	产品符号的意义构成	33
2.3	产品的符号学体系	45
2.3.1	三个面向	45
2.3.2	两大途径	47
2.3.3	建筑符号的句法实验及思考	48
2.3.4	符号学的发展变迁	52
2.4	语境关系的提出	54
2.4.1	语境的关系	54
2.4.2	外在语境对产品符号的影响	57
2.4.3	符号语境影响下的设计思考	66
第3章	产品符号的传达及其认知	71
3.1	符号的传达模式及启示	71
3.1.1	一般传达的理论模式	71
3.1.2	产品符号的设计传达模式及启示	73
3.2	产品符号的传达与实现过程	75
3.2.1	编码的途径与系统完形	75
3.2.2	设计的解码与破译	83
3.2.3	情感符号的诠释与解像的复杂性	87
3.3	产品符号认知的基本规律	94
3.3.1	以用户认知为本的重要性	94
3.3.2	用户对符号的认识	96
3.3.3	产品符号的认知过程及规律	99
3.4	体验性——从认知到多维感知及互动	102
3.4.1	变化的产品互动途径	102
3.4.2	基于经典认知心理学的视觉感知研究	105
3.4.3	从单一感官到设计中的感官直觉	109
3.4.4	体验与多感官互动的提出	118

第4章	产品符号的设计创新及信息获取	124
4.1	符号学创新设计的系统思维	124
4.1.1	“人—物—环境—社会—文化”的系统模型	124
4.1.2	从产品意义到符号设计的系统转换	127
4.2	产品符号的一般设计程序	133
4.2.1	符号学设计的程序	133
4.2.2	符号学设计过程思维的逻辑与形象	136
4.3	产品符号信息的获取	140
4.3.1	符号学调研方法的定性与定量	140
4.3.2	产品的类型学符号解析	143
4.3.3	用户的符号认知图式研究	146
4.3.4	用户感性意象的了解	149
4.3.5	社会性符号语言调研	152
4.3.6	生活与文化扫描	155
课题研究	构建材质符号意象集	159
第5章	符号学视野下产品整合与实现的路径与方法	166
5.1	情境体验模型的整合	166
5.1.1	预期情境的整合	166
5.1.2	情境体验模型的建立方法	169
5.2	原型的建构	173
5.3	实体符号的视觉表现	179
5.3.1	当代设计的视觉图景化——设计与艺术的融合	180
5.3.2	实体符号视觉表现的方法	183
5.3.3	符号化表现有序的几个要点	197
5.4	界面符号的构建	201
5.4.1	界面的使用图式	201
5.4.2	硬件界面的符号构建方法	204
5.4.3	软件界面的符号构建方法和原则	213

第 6 章	符号学在品牌及文化产品创新中的应用与发展	226
6.1	品牌产品识别符号的设计演进	226
6.1.1	品牌产品的符号性识别	226
6.1.2	特征符号与产品识别符号体系的构建	230
6.1.3	基于意象认知的产品识别符号的生成与评价模型	244
6.2	文化产品符号的设计更新	250
6.2.1	文化产品及其设计模式	250
6.2.2	文化产品符号延续与更新的方法	262
6.2.3	文化产品符号创新的原则	275
6.3	当代语境下文化的可持续设计思考	279
6.3.1	符号生态的概念	279
6.3.2	文化的可持续设计	280
结语：符号学视野 · 设计创新		284
参考文献		287
后 记		291

第1章 绪论

1.1 相关概念

1.1.1 符号学及设计符号学

现代符号学 (Semiotics) 作为当代人文科学最前沿的学术理论之一, 大大拓展了当代人文学科领域的视野。按《大不列颠百科全书》的定义, 是指研究符号和符号使用行为的学科。它研究事物符号的本质、意义、发展变化规律, 以及符号与人类活动之间的各种关系。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 (现代语言学理论)、皮尔斯 (实用主义符号学)、莫里斯 (实用主义符号学)、马克斯·本泽 (Max Bense)、鲍德里亚 (消费社会理论)、艾柯 (一般符号学) 等许多哲学家的研究发展而日益丰富、逐渐构建起体系。“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

符号学认为人们对世界的认识都是以符号现象作为中介的, 这一思想得到了建筑理论界的响应。受到索绪尔和皮尔斯、莫里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) 中明确指出了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在 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进行了讨论。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、美也开始对符号学理论重视起来, 并于 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, 涉及句法学、语意学和语用学等层面, 探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”。

① 李幼蒸. 理论符号学导论. 北京: 社会科学文献出版社, 1999: 1-13.

除建筑以外,符号学设计的另一热点集中在工业设计方面,主要是产品语意学(Product Semantics)。产品语意学产生的理论基础,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。产品语意学的框架最早始于 20 世纪 50 年代乌尔姆设计学院开展的“作为符号的设计”的研究。经过 80 年代美国《创新》(《Innovation》)杂志的推动,产品语意学的相关定义和概念被纷纷提出,使得“符号”与“意义”的概念在产品设计及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,明显影响了当代工业设计及教育的发展。可见,符号学作为一种新的观念和研究工具,引起了设计师传统思维方式的深刻变化,进而运用符号学原理及方法对产品、建筑等进行符号学视野下的思考和创作,形成特定的符号学设计思维。尤其是近年来用户的感知、行为交互、认知心理学、社会学、传播学及信息科学等复杂知识和前沿成果的导入,使其视野和方法不断拓展与深化。

1.1.2 产品及产品设计

产品一词,一般意义上指批量化生产、满足特定需求的人工制品。从满足市场需求的角度,产品就是能够提供给市场以引起注意、购买、使用或消费的东西,包括实物形态、服务、个性、场所、组织和思想(Kotley)。从设计艺术学的角度看,“产品”应具有以下几点:第一,作为设计之物,它不是一般之“物”,而是文化知识意义上的“物”;第二,这种产品不仅组成典型的环境因素,而且还能推断各种技艺、经验和观念;第三,通过产品(设计),环境得到改变并受到影响;第四,不仅决定物质的生活空间,而且决定精神生活空间;第五,产品是人的产品,没有人,就没有产品(富克斯《产品·形态·历史》)。因此,产品不仅是实现功能之物,更是满足从物质到精神、文化等多种需求的载体,与人、物、环境、文化等意义互动之物,因而是符号性的载体,借助产品载体的符号性表达产生一切意义。

产品设计,一般侧重于与人们衣食住行等生活层面密切相关的造物行为,是“人们为满足一定的需要、精心寻找和选择满意的备选方案的活动;这种活动很大程度上是一种心智活动、问题求解活动、创新发明活动”。^①因此,其设计活动从一开始的创造和使用就不可避免地融入了各种观念,被人们用以实现特定的信息交流和情感表达,具有精

^① 杨砾,徐立.人类理性与设计科学——人类设计技能探索[M].沈阳:辽宁人民出版社,1987:10-14.

神性、目的性、未来性和创造性等符号创造的特征。其实现功能的过程也是探索产品“形式与意义”联系的结构、法则或规律性等,并运用这些法则进行自由、多维符号创造的过程。

因此,在产品核心概念的基础上,本书将以产品(人工物)为研究重点,研究视野将适度涵盖从微观产品(工业产品、环境设施、广告、包装等)、中观建筑到宏观城市与环境的宽广领域中具有符号意义互动的共性部分,在整合其他艺术设计等领域与符号学相关或交叉的方法与前沿理念的基础上,对与产品设计创新有关理论、方法和技术展开探讨,强调研究领域的交叉性和方向的集中性。

1.1.3 设计创新方法研究:设计艺术与科学之间

符号学的设计创新方法是以产品符号为中介,利用符号思维进行创新设计的各种科学知识方法及方法学,一般包括各种感性或理性的理论分析及创作方法等。

由于设计符号学更多地与设计艺术学发生联系,传统上多采用艺术创作的方法进行人造物的设计,因此具有艺术的感性;同时,设计符号学与其他设计门类一样,也应具有“设计科学”的共性特征。核心在于设计师探索面临复杂任务时的设计技能,研究重心在于设计技能的科学探索、设计过程的科学解释和设计任务的恰当描述。具体而言,就是“面对复杂的环境和复杂的任务,我们应该创造出什么样的符号学方法,以及如何应用它们去进行更好的设计”。^①设计符号学要求在科学技术和艺术关系的框架内,探讨设计创新的方法,兼具“工具理性”(即重视逻辑和理性的思维方式)和“方法感性”。这也是本书在进行设计方法研究的主要层面和重点,以设计科学引导,以设计艺术实践促进,互为支撑。

同时,符号学的设计创新泛指对基于符号学的设计的创造性、新颖性的变革,或者通过符号学的理论和实践研究获得新的设计。它的研究应该包括以下几个方面:一是符号学设计本身的状态,即“是什么”的实践问题;二是符号学设计过程的原理和运行规律的知识,即“为什么这样”的原理问题;三是如何实现,包括利用符号学方法解决问题的能力、技巧、方法、策略和路径,即“怎么做”的方法问题。而目前设计在现代化发展进程中,一方面要面对科技、经济、市场全球化的趋同,另一方面要直面要求凸显多元化、地域化、本土化的高涨呼声。要想在这两者的动态平衡中,摆脱“拿来”、模仿、亦步亦趋或标签式的盲目“自我”阶段,融合现代符号及相关理论,旨在具体实践的设计创新的方法研究就显得极为重要。

① 杨砾,徐立.人类理性与设计科学——人类设计技能探索[M].沈阳:辽宁人民出版社,1987:29-32.

1.1.4 课题的提出

符号学作为一种创造性设计的视野，与设计艺术学科的许多专业领域密切相关，具有跨学科的设计研究特色，涉及创新方向上例如科技与文化、时尚与传统、全球化与地域化等诸多急需厘清的悖论冲突，也深刻而广泛地影响到产品设计及艺术设计等相关的学科思想、专业概念，特别是设计创新的方法。因此，本课题将运用符号学的相关理论、观念和思维方式，在纵览产品、建筑、环境、广告、包装等作为设计之物的泛产品符号的基础上，梳理整合产品设计创新的特色方法，来导引未来设计的景观。

本书基于符号学的视野，结合语言学、传播学、文化学、社会学、心理学等相关概念、原理和分析方法，对产品设计的符号学架构进行新的梳理，在跨学科的产品符号学设计方法传承的基础上，从“人—物—环境—社会—文化”关系框架出发，对产品设计创新过程中的思维模型、程序、获取方法、造型及界面的整合与实现的路径与方法进行研究和探讨，并对当下产品符号建构的多维策略和实践进行探讨，为可持续发展背景下的产品符号生态和符号创造提供新的借鉴和参考。本课题中的设计创新方法研究，包括了创新过程中的宏观模型及特性、中观程序及方法、微观具体应用与发展的理论领域，也涵盖了从观察研究、定义用户和概念、视觉原型建构到感官评价的整个过程。涉及与产品符号相关的有形与无形的诸多层面，还包括具体设计案例拓展的应用研究等。既有从符号文化内核入手，研究个别具体的现代设计艺术或传统器物艺术的案例分析，也有设计发展进程和一般设计创新法则的理论研究和推导。

1.2 产品创新的背景

1.2.1 认识哲学的转向

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，是一种建立在“主客维度”的哲学，体现为一种人类对宇宙的全面彻底地支配和控制的工具主义和技术主义的思潮。其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。

而第二次世界大战后，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，同时也影响了建筑、产品等设计领域的理论和观念的发展。

就产品设计而言，这些都促使我们通过符号学这个认识平台，来重新审视人与产品之间的非物质的系统关系，思考“事—物”、“关系”、“物—意义”在设计物的形成与创新中的地位与作用，并重点关注：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；真正应被予以更多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；产品作为一种符号，对它的设计思考应从对物的研究，进入扩大人的行为和社会文化的关系层面，关注“人—物—环境—社会—文化”中形成的多重网络化的意义联结。

这些关注所涉及的实际就是人类生活中最赋予代表性的特征（卡西尔）。例如近来流行的诺基亚豪华手机 Vertu，虽然是超高硬度的蓝宝石水晶显示屏，钛金属的结构主材，红宝石制作的按钮接触点，而外壳配以名贵金属如黄金、白金等和漆器手工艺作修饰（图 1-1），但人们所真正关注的是这些



图 1-1 诺基亚（日本）推出的漆器奢华手机

表象背后营造出的是富人身份和成功地位的社会象征。因此，这种要表达“成功的象征”的设计并不能只停留于手机本身，而应通过符号学以及关系的设计来清晰体现出它在社会关系和传统的运作中所具有的意义和历史性。

法国符号学家、女权主义批评家朱丽娅·克里斯蒂娃在其《符号学》一书中提出“互文性”（文本间性）概念，指出每一个文本都是其他文本的镜子，每一文本都是对其他文本的吸收与转化，它们相互参照，彼此牵连，形成一个潜力无限的开放网络，以此构成文本过去、现在、将来的巨大开放体系和文学符号学的演变过程。^①对产品而言，这

① 百度百科·互文性 [EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/829740.html>, 2011-05-29.

种“互文性”强调的是把产品创新置于一个坐标体系中予以关照：从横向上看，它将一个产品与其他产品、环境等进行对比研究，让要设计的产品在一个产品的系统中确定其特性；从纵向上看，它注重前产品的影响研究，从而获得对产品脉络和文化传统的系统认识。因此，通过符号学的互文性或主体间性来描述产品设计间的问题，不仅显示出了产品创新活动内部多元文化、多元话语相互交织的事实，还呈现出了产品创新有着类似写作这样的深广性及其丰富而又复杂的文化内蕴和社会历史内涵。

1.2.2 消费社会和后工业社会产品创新的背景与对象

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、生活概念消费等，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）还是“乐活”（2006），它们所展现的不仅是一种设计风格，更是一种生活方式、消费观念的营造。

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。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。^①

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^②——设计的个性化、多样化与诗化。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“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。而且，在信息时代的今天，尤其是哲学、社会学与产品、建筑的对话与相互交融，使当代产品表现出新的时代特征，

① 马克·第亚尼. 非物质社会——后工业世界的设计 [M]. 滕守尧译. 成都：四川人民出版社，1998.

② 陈志毅. 表皮，在解构中觉醒 [J]. 建筑师，2004（04）：16-19.