



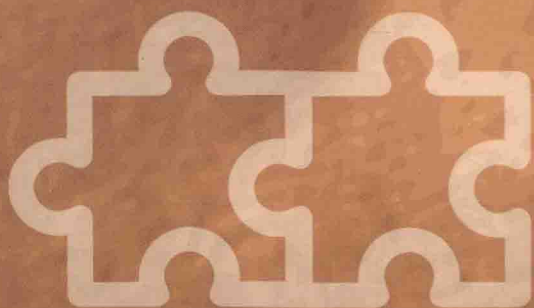
“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

Industry
Design

产品形态语意设计

——让产品说话

陈炬 张峯 梁跃荣 编



化学工业出版社



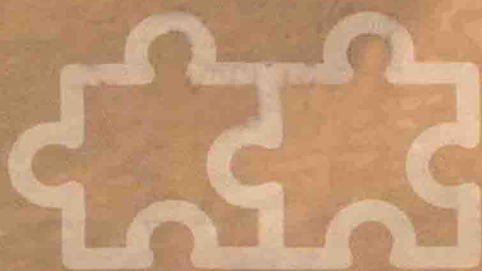
“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

Industry
Design

产品形态语意设计

——让产品说话

陈炬 张釜 梁跃荣 编



化学工业出版社

· 北京 ·

产品语意学是20世纪80年代工业设计领域将研究语言的构想运用到产品设计上的一门学科,是以产品设计为基础,结合符号学、心理学、诠释学和传播学等理论知识发展而来的。学习产品语意学的目的是研究产品形态创新,“让产品会说话”。本书本着通俗易懂的原则,以“好设计让产品会说话”为主线,深入浅出地介绍了产品语意学的系统知识,包括产品语意学的背景知识、产品形态语意的分析与传达、产品形态语意设计的程序与原则等内容,希望能够帮助学习者尽快掌握产品形态创新的程序与方法。

本书适合高等职业教育产品造型等专业师生使用,也可作为机关行业从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

产品形态语意设计——让产品说话 / 陈炬, 张崑, 梁跃荣编
北京: 化学工业出版社, 2014.7
“十二五”职业教育国家规划教材
ISBN 978-7-122-20561-2

I. ①产… II. ①陈…②张…③梁… III. ①产品设计—高等职业教育—教材 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第087057号

责任编辑: 李彦玲
责任校对: 王素芹

装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张8 1/2 字数200千字 2014年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 42.00 元

版权所有 违者必究

前言

国家大力倡议的创新已经成为社会发展、企业转型升级的重要推手，工业设计则是“创新”的重要手段。过去的设计只是外形改良，而 21 世纪的今天设计已成为产品创新和企业经营的手段，设计的作用更加突显。设计不仅仅是外观设计，而更应该为用户带来愉悦体验与精神享受，设计将成为价值创新的利器。企业要想谋求长期的发展，就必须发掘新的价值、创造新的产品。这种时代已悄然开启，这将带给产品设计极大的机遇和发展的空间。但同时，产品的大量开发也导致了产品的同质化：产品功能相似、产品形态相似、产品结构相似、目标用户群相同等一系列问题。设计师同样面对这样的困惑：什么样的产品形态是独特的，与其他产品不一样，但又能符合目标用户的各种需求呢？产品语意学的出现，成为解决这一难题的一把钥匙。

广东轻工职业技术学院艺术设计学院产品造型设计专业是广东省首批重点建设专业，在长期的教学改革探索中，依托珠三角产业优势，致力培养学生的创新能力和职业岗位能力，构建了“岗位 + 职业发展”的课程体系，从而形成了“项目驱动”的高职教学模式。《产品形态语意设计——让产品说话》就是其中的专业核心课程，同时亦是国家高职教育艺术设计（工业设计）专业教学资源库和国家级精品课程《产品设计》中核心内容（<http://wlkc.gdqy.edu.cn/jpkc/sperc/specialityView.do?specialityKey=10388710&menuNavKey=10388710>；http://jp.gdqy.edu.cn/2009/cpsj/1_index.html）。

笔者以近几年积累的大量教学成果和实训项目为基础，对《产品形态语意设计》原稿进行了修订，以符合新时期下产品设计发展的新需求。针对之前版本中复杂、深奥的部分以深入浅出的方式重新编写，对新收录的产品设计作品尽可能予以多角度、系统化的充分展现，旨在从产品形态语意设计的角度，全面诠释语意传达的内容和方法，系统阐释产品形态与产品语意的关系，结合新加的教学成果和实际案例具体分析产品语意在产品设计中的应用原则和操作流程，归纳总结出产品形态语意设计的程序与方法。本书的目的在于激发学生从多维的角度、多样的方法去思考设计，帮助学生系统地掌握产品形态语意设计的知识，提升学生的设计创新能力。

本书是对我们这几年教学实践的肯定和鼓励，感谢化学工业出版社对工业设计教育的热忱和推动。本书在重编的过程中得到广东轻工职业技术学院老师和学生极大的帮助和支持。伏波、李楠、罗明君等老师为本书的编写提供了大量优秀的设计案例，特别是“152 创意工场”103 和 107 工作室同学承担的图片整理工作，在此表示真挚的感谢！本书资料部分是互联网收集的，部分是设计公司（工作室）的设计作品。由于时间仓促，未能一一与设计作品的作者取得联系，在此表示由衷的谢意！

由于笔者水平有限，不妥之处尚希广大读者宽宥指正。

编 者

2014 年 5 月

目录

引言	001
1 理论篇	005
1.1 让产品说话之前的准备	006
1.1.1 产品语意学的概念	006
1.1.2 产品语意学产生的时代背景	007
1.1.3 产品语意学的发展	011
1.1.4 产品语意学的作用	012
1.2 产品世界的文字	014
1.2.1 设计与符号学	014
1.2.2 产品即符号	027
2 分析篇	031
2.1 听听产品在说些什么	032
2.1.1 产品形态的构成表述	032
2.1.2 产品形态语意的解构	036
2.1.3 指示性语意与象征性语意	038
2.2 产品是如何说话的	041
2.2.1 产品形态语意的传达双方	042
2.2.2 产品形态语意的传达过程	043
2.2.3 产品形态语意传达的方法	067
3 实践篇	071
3.1 设计师如何让产品说话	072
3.1.1 第一阶段——用户研究、背景分析	074
3.1.2 第二阶段——语意分析、语意整合	078
3.1.3 第三阶段——语意提炼、设计延展	083
3.2 使人微笑的产品	092
3.2.1 符合产品的功能和目的	092
3.2.2 符合形式美法则	096
3.2.3 符合人的生理、心理特征和行为习惯	101
3.2.4 符合特定地域人群的民俗文化	106
3.2.5 把握时代感和价值取向	112
3.2.6 突出主体语意的诉求	116
3.2.7 与既有产品形成一定的语意传承	122
参考文献	130
学习网站	130

引言

世界著名的工业设计大师、博朗公司终身设计总监迪特·拉姆斯（Dieter Rams）提出了好设计的十大评判标准，其中之一就是：“好设计让产品会说话。”他提到：“好的设计让产品结构更为清晰，甚至让产品会说话。最好的设计可以让产品要素一目了然，省却了冗长而乏味的介绍和说明书。”（图1）

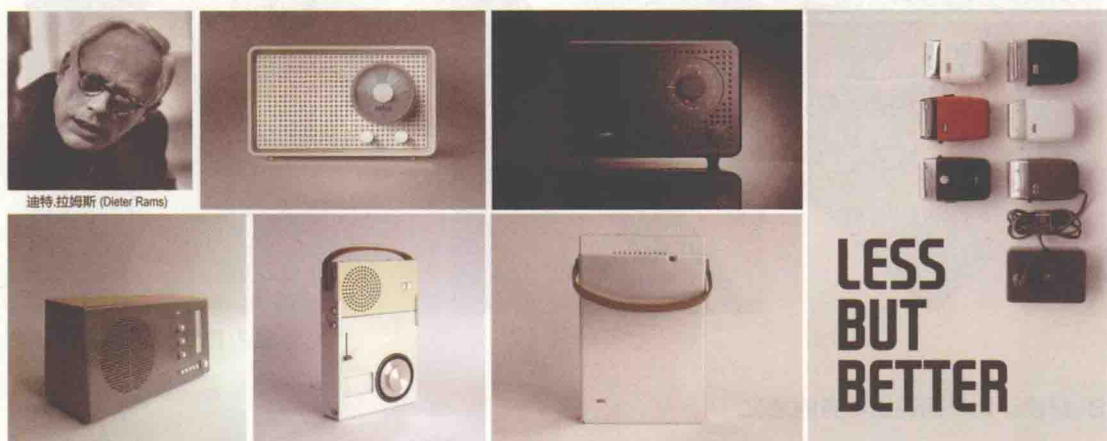


图1 迪特·拉姆斯在博朗公司期间作品

A. 好设计让产品说出本身的使用方式

好的产品会告诉使用者：我是什么产品，我什么时候被你使用，我在什么地点被你使用，我是如何被使用的，我的性能怎样……好设计使产品和机器适应人的视觉理解 and 操作过程，注重以人为本，强调人机界面符合用户的生理和心理特性。在口语交流中，人们通过词语的含义来理解对方。在视觉交流中，人们是通过表情和眼神的视觉语意象征来理解对方。人们在操作使用机器产品时，

是通过产品部件的形状、颜色、质感来理解机器。设计者应当把象征含义用在机器、工具产品设计中，使用户一看就明白它的功能、操作方式，无需产品说明书。（图2）



图2 产品中的各种使用语意

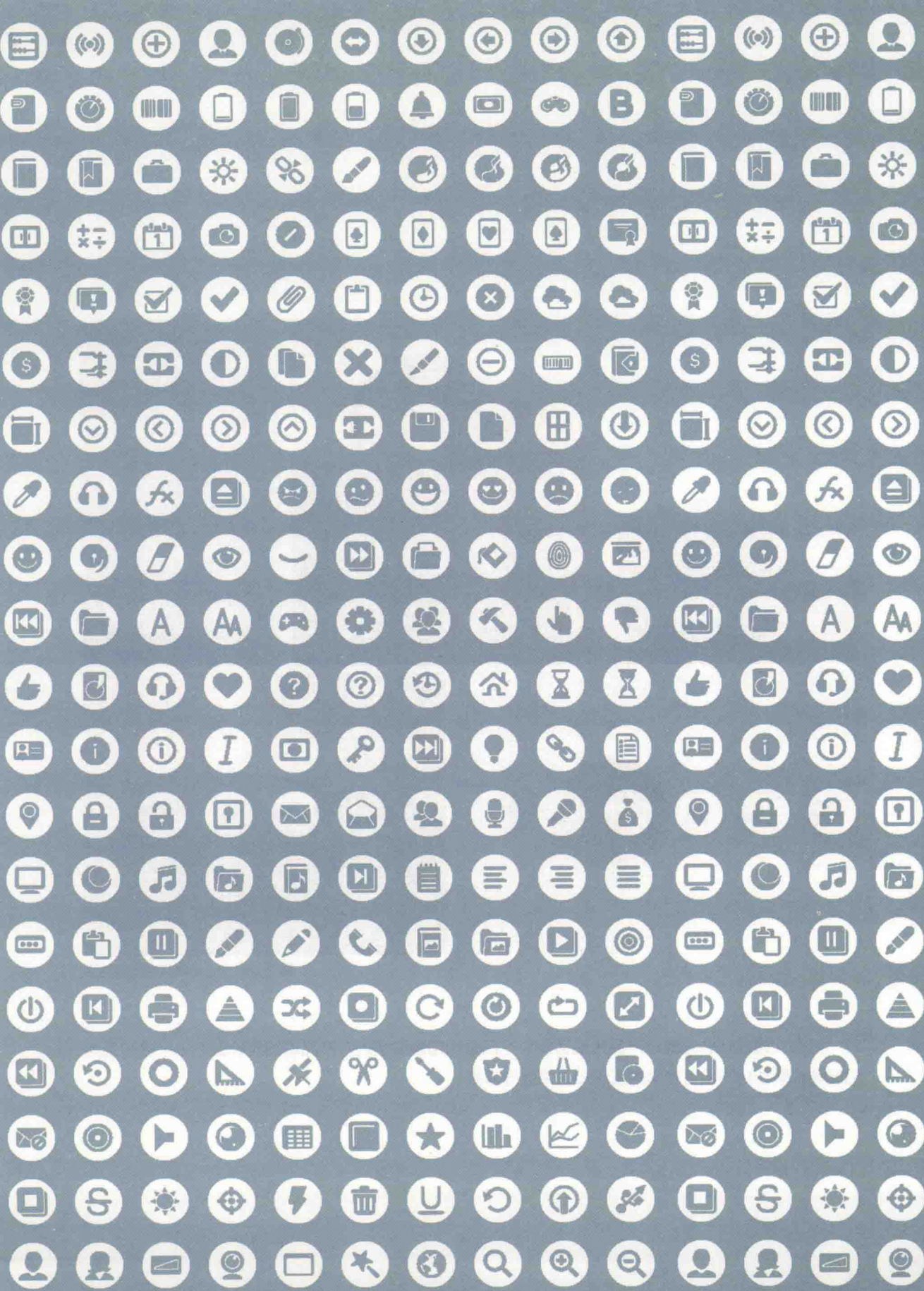
B. 好设计让产品说出本身的意义

好的产品会对使用者述说：我具备什么样的风格，我有着怎样的个性，我有着怎样的情绪，我象征着什么……随着现代社会经济文化全球化的推进及信息化的发展，影响产品设计的地域性、文化性限制会越来越小。但弘扬民族文化是每一个设计师都必须承担的历史责任。设计应该是历史流传下来的文化统一体延续的一部分，必须把传统和现实联系起来，在继承的基础上发展现代的设计。优秀的工业设计除了扮演产品自身固有的机能角色，实现其物理机能之外，还承担着传达心理性、社会性、文化性价值的象征角色的任务。优良的产品作为文化与技术的结晶，不仅体现出设计对人的关怀，还要体现出产品的历史、文化、心理的脉络。（图3）



图3 JIA Inc 品牌蒸锅蒸笼组合

好设计通过什么方式让产品来说话呢？产品是如何来说话的？产品说的是什么？……这一系列的问题都需要用产品语意学的系统知识来进行解答。



1 理论篇

知识目标

- 了解产品语意学的概念。
- 了解产品语意学产生的作用。
- 了解产品语意学产生的时代背景。
- 了解符号的演变及概念，掌握设计符号的基本功能与特性。
- 了解产品符号学的分类与产品符号的意义，理解产品与设计符号的关系。

能力目标

- 了解产品语意设计的目的，学会运用产品语意学的观点分析产品。
- 熟练掌握设计符号的基本功能与特性，灵活运用符号知识对产品符号功能进行分析。

1.1 让产品说话之前的准备

“好设计让产品会说话”，但这样的好设计不是一蹴而就的。作为设计师，我们不能盲目地、快速地投入到设计实践中去，而首先应该了解一些相关的理论知识，例如“让产品说话的好设计”最早是什么时间出现的，如何出现的，最终又是如何形成一个知识系统的。

1.1.1 产品语意学的概念

产品语意学 (Product Semantics) 是 20 世纪 80 年代工业设计界兴起的一种设计思潮，通过各地学者和企业设计师的大力推动，在 80 年代中期成为遍及全世界的设计潮流，给当时沉闷的现代主义设计带来灵感，深刻地影响了当代产品设计发展。

语意 (Semantic) 即语言的意义，产品语意学则是研究产品语言 (Product Language) 意义的学问，是研究人造物的形态在使用情境中的象征特性，以及如何应用在工业设计上的学问。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作法，拓宽了人机工程学的范畴；突破了传统人机工程学仅对人物理及生理机能的考虑，将设计因素深入至人的心理、精神因素。随着社会发展与进步、物质的极大丰富、消费层次进一步细化，人们对产品的精神功能需求的不断提高，产品造型除表达其功能性目的以外，还要透过其语义特征来传达产品的文化内涵，体现特定社会的时代感和价值取向。正如法国著名符号学家皮埃尔·杰罗所说的，在很多情况下，人们并不是购买具体的物品，而是在寻求潮流、青春和成功的象征。(图 1-1)

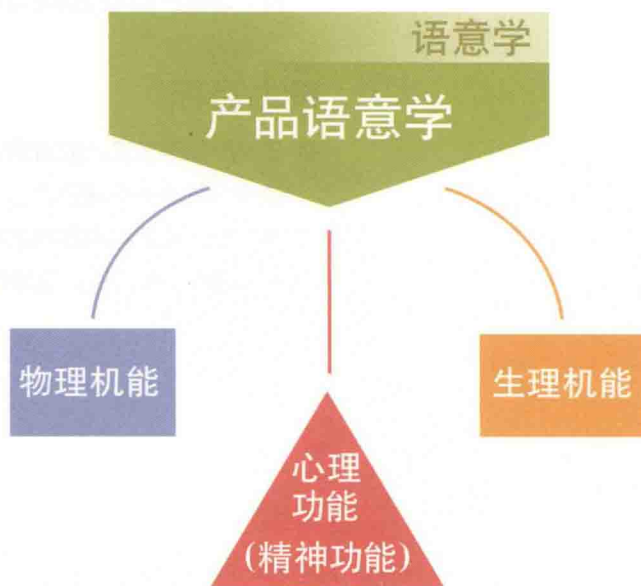


图 1-1 产品语意学的含义

1.1.2 产品语意学产生的时代背景

产品语意学产生的时代背景如图 1-2 所示。

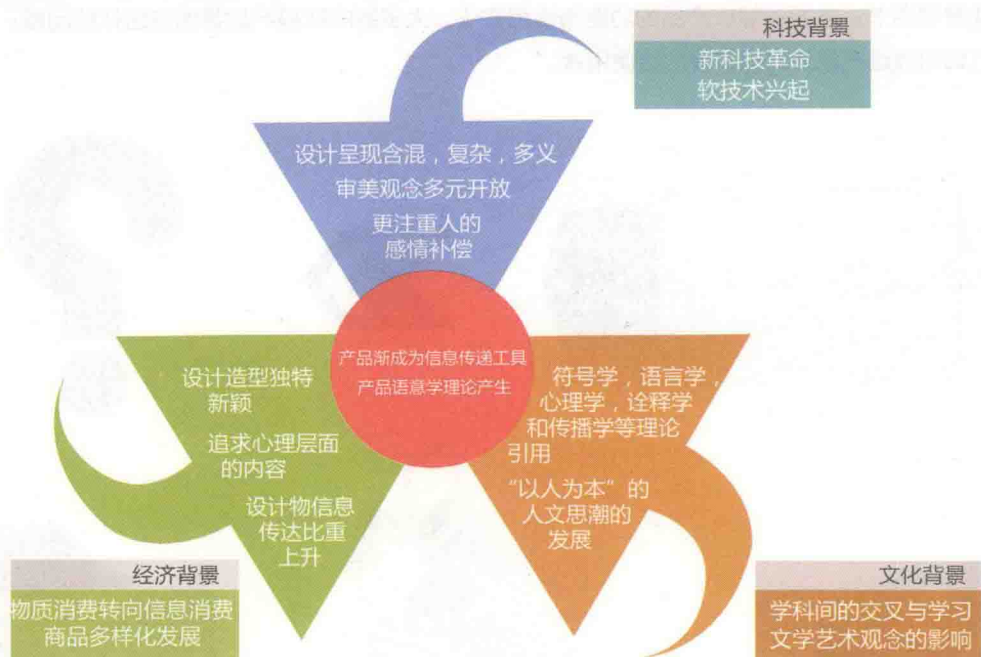


图 1-2 语意学的时代背景

A. 科技背景

设计是以物质方式表现人类文明进步的最主要的方法。设计本身表达了科技的进步，传达着对科技的积极态度，而科技的发展对设计的变迁有重大推动作用。

20 世纪中期，科技取得长足发展。60 年代中期，航天技术与电子计算机技术的突飞猛进，新材料、新能源争相开发，预示着新技术革命的到来。70 年代到 80 年代初，新技术革命迅速发展。面对新出现的大量电子产品，形式美的设计概念已经失去意义，电子产品像一个“黑匣子”，人无法感知它的内部功能，设计师应当通过其外形设计，使电子产品“透明”。

产品应该使人能够看到它内部的功能和工作状态，这种设计要求无法用形式美表现出来。最后，形式美的设计思想很难处理各种复杂的信息。许多人开始探索新的设计理论，提出很多想法。但这些理论的潜在思想仍然是在“形式美”的大框架之下，最终人们明白了，形式美设计思想是无法解决电子产品的外形设计问题的，必须寻找新的设计理论基础。（图 1-3、图 1-4）

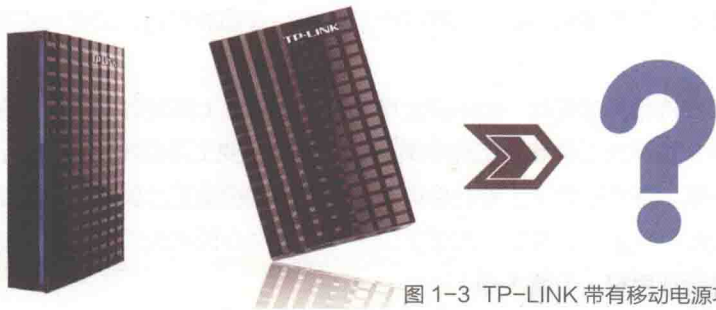


图 1-3 TP-LINK 带有移动电源功能的无线路由器

这款由 TP-LINK 出品带有移动电源的无线路由器是一个典型的“黑匣子”产品，如果仅仅从纯黑一体化的外形来看，用户根本无法感知这是什么产品？更谈不上如何正确使用。用户只有通过试验或者说明书，才能理解该产品的功能与使用方法。大多数的数码产品都面临这样的问题：产品的信息如何通过产品外观形态传达给使用者。

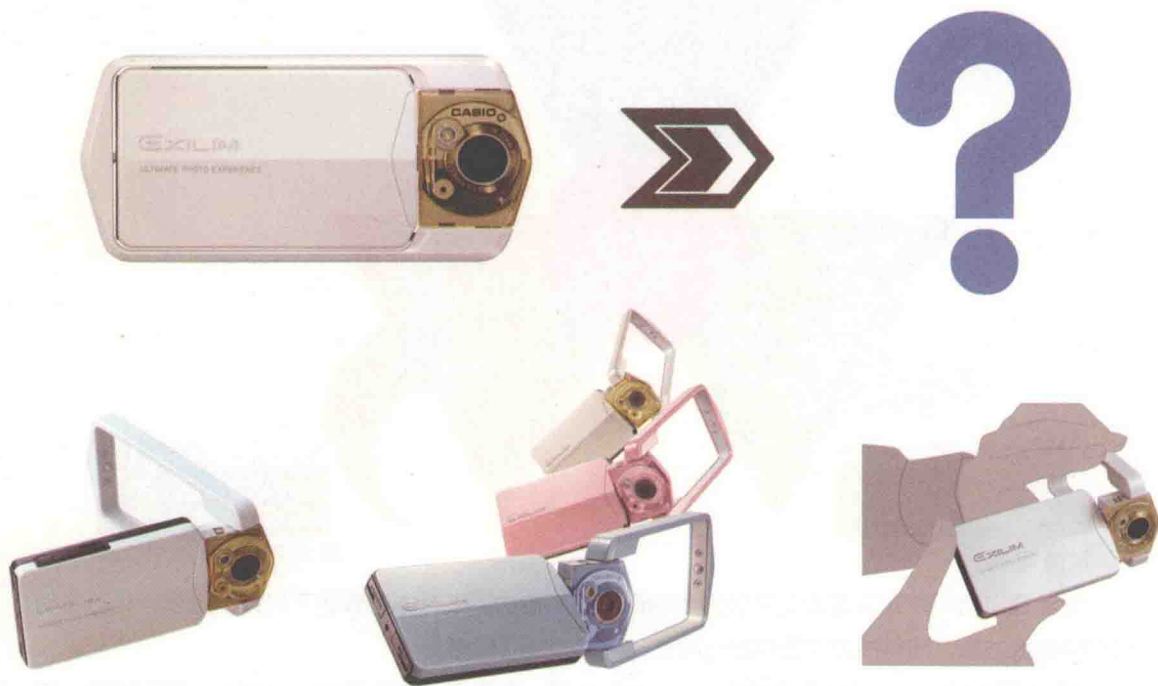


图 1-4 卡西欧 EX-TR350 数码相机

B. 经济背景

与其他艺术活动相比，工业设计受经济规律制约更大。产品的材料、形态与功能离开经济支持将变成一纸空文。

20 世纪 50 年代至 70 年代初为经济高速增长期。经济的高速发展，使产品从“数量”转向“质量”。西方设计界普遍对“外形跟随功能”的产品设计指导思想提出质疑，希望自己的物品能体现个人自我的个性。以功能主义为指导思想，设计的日用品基本都是理性的几何形式——直线、矩形，连圆弧都很少使用，颜色多为白色，这样的产品大街小巷都能看到，没有一点特色，同时冷冰冰的缺乏人情味。

科学技术及经济结构的变化，必然会反映到思想意识等上层设计领域，它深刻改变社会的传统观念、价值标准，也深刻影响着人们的审美意识，这种转变主要反映在两方面：其一，以信息为中心的价值观念体系，逐步取代了工业社会以物质为中心的价值观念体系，“信息消费型”审美观取代了“物质消费型”审美观；其二，促进了以多元化为中心的审美观的形成。信息价值观的兴起使设计亦有了新的设计思想。（图 1-5）



图 1-5 瓦西里椅与蛋形椅

从苹果 (Apple) 个人电脑产品的形态发展过程就可以看出：七八十年代是理性、严谨的几何造型，以直线、矩形为主；1998 年到后来的个人电脑以简约、流畅的曲线和自然、亲切的形态为主。从早期体现电脑的功能和性能，到现在追求情感和时尚，苹果公司在向用户传递着一种人性的关怀，在舒适地使用该产品的时候，感到亲切，“以人为本”的设计理念得到了完美的诠释。现在苹果公司的产品外形不仅仅传递着功能的信息，随之而来的还有时尚与情感，体现着越来越浓厚的人情味。能够看到产品从为“功能”设计转变到以“人”为中心的设计。（图 1-6）



图 1-6 苹果个人电脑发展历程

C. 文化背景

20 世纪六七十年代，社会日益丰裕，人们的消费结构发生了根本变化，即由“温饱型”向“文化型”转变，人们的消费文化有了新倾向。产品不仅是消费品，同时对人的生活行为和生活程序又起到一定规范作用，并且反映着人的生活观和价值观，所以产品本身包含着许多机能以外的信息。人们更加重视交流与沟通，出现了物质型消费向信息型消费的转变，产品形态中信息传达的比重越来越高。很多新的学科应用到产品设计当中，如生态学、社会学、心理学、传播学等。同样，以认

知和交际为主要功能的符号学，也被产品设计吸收入。在这种时代背景下，产生了产品符号学。它来自于语言理论符号学。

文化价值重新升值，新的设计文化论渐趋于把文化看作设计的灵魂。设计师设计的不仅是一件产品，还是一种新生活方式，一种新文化，并把产品看作新文化的符号、象征和载体。“欲得其中，必求其上；欲得其上，必求上上”，这是洛可可设计集团旗下家居设计品牌——上上禅品得名的出处。上上禅品的设计将“禅”文化中自然、空灵的意境生动地呈现，颇具意味。（图 1-7）



图 1-7 上上禅品

科技、经济和文化的发展，给设计领域提供了各种新的艺术表现手段，从而使设计观念产生巨大变革。设计师更注重人的情感补偿，注重设计的地方性和文化约束，重视生态环境，在审美观念上表现得更为多元和开放，呈现出动态与模糊的特点，在设计手法上也更新颖。现代科技、经济和文化的发展，是设计美学观念变化的直接动力，产品语意学正是这种变化下的产物。

法国设计师费利普·斯塔克众多的设计作品中，为意大利家用品牌阿莱西设计的榨汁机 (Juicy Salif) 是一款充满着争议的作品，虽然在 1991 年推出之后，这款产品一度成为时尚的象征，被摆在风尚人群的居室中，但是有些务实派嫌这个伸出三只长脚、又像外星人又像蜘蛛的器皿，很难

挤出柠檬汁，还不如去买价格只有一半的电动榨汁机。斯塔克却说，市面上是有一百种更好用的机器，但是他的 Juicy Salif 除了可以榨汁外，还能放在那儿等着让人用来打开话题。我们不得不承认，这款功能不是很强大的榨汁机为我们带来了一种新的生活方式、一种新的文化，这时候产品的意义已经远远地超过了它的功能本身。（图 1-8）

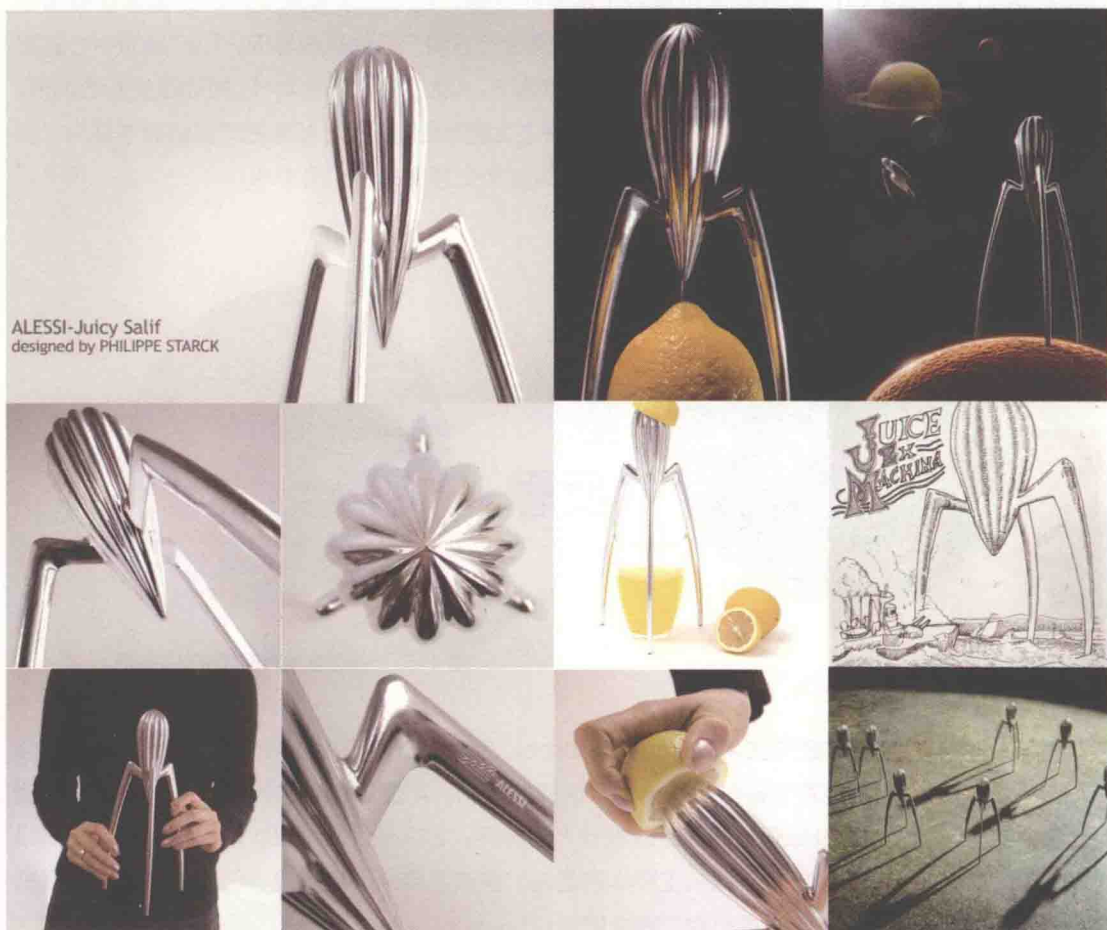


图 1-8 阿莱西榨汁机

1.1.3 产品语意学的发展

产品语意学的理论系统深受世界哲学体系的影响，在 1950 年德国乌尔姆造型大学的“符号运用研究”中初具其形，更远可追溯至芝加哥新包豪斯学校的查尔斯（Charles）与莫理斯（Morris）的记号论。

自 1976 年开始，设计师格鲁斯（Jochen Gros）有关产品语言的理论开始接近了产品语意学的概念。他认为产品语言（产品的意义）与文化情境（技术、经济、生态、社会问题、生活方式）有关，语意是在设计和情境的基础上建立而来的。

这一概念于 1983 年由美国的克里彭多夫（Klaus Krippendorf）和德国的布特教授（Reinhardt