



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等教育工业设计专业系列教材

语意的传达 Semantic Communication

产品设计符号理论与方法（第二版）

陈浩 高筠 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

语意的传达 产品设计符号理论与方法/陈浩, 高筠著. —2版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009

(高等教育工业设计专业系列教材)

ISBN 978-7-112-11245-6

I. 语… II. ①陈…②高… III. 产品-造型设计-高等教育-教材 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第151631号

责任编辑: 李晓陶 李东禧

责任设计: 郑秋菊

责任校对: 赵 颖 陈晶晶

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等教育工业设计专业系列教材

语意的传达

产品设计符号理论与方法 (第二版)

陈浩 高筠 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: 787×1092 毫米 1/16 印张: 10 字数: 288 千字

2009 年 10 月第二版 2009 年 10 月第三次印刷

定价: 38.00 元

ISBN 978-7-112-11245-6

(18452)

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)

尊敬的读者：

感谢您选购我社图书！建工版图书按图书销售分类在卖场上架，共设22个一级分类及43个二级分类，根据图书销售分类选购建筑类图书会节省您的大量时间。现将建工版图书销售分类及与我社联系方式介绍给您，欢迎随时与我们联系。

★建工版图书销售分类表（详见下表）。

★欢迎登陆中国建筑工业出版社网站www.cabp.com.cn，本网站为您提供建工版图书信息查询，网上留言、购书服务，并邀请您加入网上读者俱乐部。

★中国建筑工业出版社总编室 电 话：010—58934845

传 真：010—68321361

★中国建筑工业出版社发行部 电 话：010—58933865

传 真：010—68325420

E-mail: hbw@cabp.com.cn

建工版图书销售分类表

一级分类名称（代码）	二级分类名称（代码）	一级分类名称（代码）	二级分类名称（代码）
建筑学 （A）	建筑历史与理论（A10）	园林景观 （G）	园林史与园林景观理论（G10）
	建筑设计（A20）		园林景观规划与设计（G20）
	建筑技术（A30）		环境艺术设计（G30）
	建筑表现·建筑制图（A40）		园林景观施工（G40）
	建筑艺术（A50）		园林植物与应用（G50）
建筑设备·建筑材料 （F）	暖通空调（F10）	城乡建设·市政工程· 环境工程 （B）	城镇与乡（村）建设（B10）
	建筑给水排水（F20）		道路桥梁工程（B20）
	建筑电气与建筑智能化技术（F30）		市政给水排水工程（B30）
	建筑节能·建筑防火（F40）		市政供热、供燃气工程（B40）
	建筑材料（F50）		环境工程（B50）
城市规划·城市设计 （P）	城市史与城市规划理论（P10）	建筑结构与岩土工程 （S）	建筑结构（S10）
	城市规划与城市设计（P20）		岩土工程（S20）
室内设计·装饰装修 （D）	室内设计与表现（D10）	建筑施工·设备安装技 术（C）	施工技术（C10）
	家具与装饰（D20）		设备安装技术（C20）
	装修材料与施工（D30）		工程质量与安全（C30）
建筑工程经济与管理 （M）	施工管理（M10）	房地产开发管理（E）	房地产开发与经营（E10）
	工程管理（M20）		物业管理（E20）
	工程监理（M30）	辞典·连续出版物 （Z）	辞典（Z10）
	工程经济与造价（M40）		连续出版物（Z20）
艺术·设计 （K）	艺术（K10）	旅游·其他 （Q）	旅游（Q10）
	工业设计（K20）		其他（Q20）
	平面设计（K30）	土木建筑计算机应用系列（J）	
执业资格考试用书（R）		法律法规与标准规范单行本（T）	
高校教材（V）		法律法规与标准规范汇编/大全（U）	
高职高专教材（X）		培训教材（Y）	
中职中专教材（W）		电子出版物（H）	

注：建工版图书销售分类已标注于图书封底。



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等教育工业设计专业系列教材

语意的传达 Semantic Communication

产品设计符号理论与方法（第二版）

陈浩 高筠 著

中国建筑工业出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目 (CIP) 数据

语意的传达 产品设计符号理论与方法/陈浩, 高筠著. —2版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009

(高等教育工业设计专业系列教材)

ISBN 978-7-112-11245-6

I. 语… II. ①陈…②高… III. 产品—造型设计—高等教育—教材 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第151631号

责任编辑: 李晓陶 李东禧

责任设计: 郑秋菊

责任校对: 赵 颖 陈晶晶

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等教育工业设计专业系列教材

语意的传达

产品设计符号理论与方法 (第二版)

陈浩 高筠 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: 787×1092 毫米 1/16 印张: 10 字数: 288 千字

2009 年 10 月第二版 2009 年 10 月第三次印刷

定价: 38.00 元

ISBN 978-7-112-11245-6

(18452)

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)

编委会

(第二版) 总

主 编 潘 荣 孙颖莹

副主编 赵 阳 高 筠 雷 达 杨小军 林 璐 吴作光
周 波 卢艺舟 李 娟 于 帆 梁玲琳

编 委 (排名无先后顺序)

于 帆 林 璐 高 筠 乔 麦 许喜华 孙颖莹
杨小军 李 娟 梁学勇 李 锋 卢艺舟 吴作光
潘小栋 梁玲琳 王恩达 陈思宇 潘 荣 蔡晓霞
肖 丹 徐 浩 阚 蔚 朱麒宇 周 波 于 默
吴 丹 李 飞 陈 浩 肖金花 董星涛 邱潇潇
许熠莹 徐乐祥 傅晓云 严增新

参编单位 浙江理工大学艺术与设计学院
中国美术学院工业设计系
浙江工业大学工业设计系
中国计量学院工业设计系
浙江大学工业设计系
温州大学美术与设计学院
浙江科技学院艺术设计系
江南大学设计学院
浙江林学院工业设计系
中国美术学院艺术设计职业技术学院

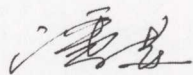
总 序 (第二版)

《高等教育工业设计专业系列教材》推出以来，鞭策之褒、善意之贬纷至沓来，更有许多同道者本着对专业的热情和对教育事业的关心，纷纷加入本系列丛书再版的编撰行列，为保障本次续编工作的开展与完善成为可能，这正是我们期待的结果。

中国的工业设计教育正处在发展的重要历史时期，一方面，工业设计专业教育虽然在我国近年来有了迅猛发展，现有设置工业设计专业的高校 200 多所，大大超过了绝大多数的传统专业。然而，面对高等教育普及化的人才培养，专业教育不仅面临培养模式的转型，同时，在健全和完善专业教学体系等方面，也已成为众多设计院校教学改革的重心。本着这一宗旨与要求，我们推出《高等教育工业设计专业系列教材》以来，不仅赢得同道的关注与支持，而且也一定程度地推动了专业教学体系的健全和完善。许多高校纷纷来电订购，因此，系列教材为满足教学需要，再版重印已有三次之多。然而，另一方面，工业设计面临发展、改革与提高等诸多问题，专业课程教学的课程结构、内容和教学方法的建设，更是教学改革的重中之重，它不仅是推动专业人才培养目标的完善，而且也是不断促进与提高教学质量的重要保障。因此，根据本系列教材试用两年以来的反馈信息，进一步编撰修订本套丛书的思想 and 内容十分必要，也符合本专业教学体系的建设和课程探讨改革发展的需要。

本系列丛书在第二次 8 卷修订与编撰过程中，在保持策划初衷的基础上，针对课程体系的结构、内容和教学方法的建设，将进一步调整完善。增加了产品设计 Illustrator、Cinema4d 辅助产品表现，同时针对工业设计的实际应用，增加了必要的模具与材料的应用知识，并聚集来自不同高校的教学思想与方法，在保持课程教学稳定与规律的同时，新订教材注重突出特色、强化过程和体现多元化的教学风格。

系列丛书的再版续编获得各方专家学者的支持与帮助，在此，对专家学者和同仁们的鼓励，对所有参加编写工作人员付出的辛勤劳动，以及对中国建筑工业出版社的支持表示衷心的感谢！



《高等教育工业设计专业系列教材》主编

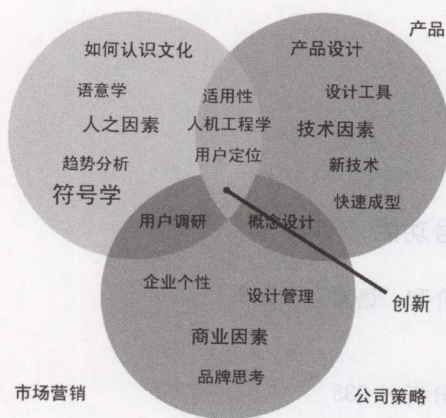
2009 年 5 月杭州

前言

目录

随着社会的发展，消费者对于产品的要求也越来越高，以人为本的设计思路已经成为必然趋势。符号作为人类文化的产物，凝聚着人类的沟通与情感的渴望。产品设计中语意传达的研究和应用，便是希望通过符号的价值来满足消费者心理的、社会的、文化的各种需求。产品语意学并非研究产品本身的符号性质，而是希望通过人类文化中的其他符号，使产品具有更多的内涵。

芬兰在 2002 年初发布了其至 2005 年为止的“工业设计技术计划 (The Industrial Design Technology Programme)”，如下图所示，其目的是为了使其成为国际竞争力的重要组成部分。计划中整合了多样的学科，并指出：那些最为成功的主要的跨国公司都是把社会和文化的专项研究融合到它们的全球化开发中去的。市场正变得越来越破碎，个性化的需求在增加。认识到使用者这一终端的需要，并且产生建立在这种认识基础上的创新正逐渐成为获得成功的重要因素。因此，产品语意学和符号学作为社会和文化因素的研究方法被引入了进来。



在上面的计划示意图中，我们可以看到，右面和下边两个圈的内容是设计界早就开始重视起来的。但左边圈里的内容则是在 20 世纪 80 年代开始才逐渐进行系统研究，并被北欧这样的设计前沿地域真正地纳入政府的发展规划中。其目的最终是为了使企业在全局性的市场竞争中立足。说到底，这一切都是由市场所决定的。

本书仅作为一本产品语意学的参考书呈现给读者，不足之处甚多，恳请大家批评指正！

目 录

言 前

第 1 章 | 产品语意学概述 / 009

1.1 产品语意研究的产生 / 009

1.2 产品语意研究的发展——对功能主义设计理论的反思和突破 / 010

1.3 产品语意研究产生的背景 / 011

1.4 产品语意研究的目的 / 014

1.5 产品语意学的局限性 / 015

第 2 章 | 初步认识符号 / 017

2.1 符号的概念 / 017

2.2 符号模型 / 018

2.3 符号的分类 / 019

2.4 符号的基本属性 / 024

第 3 章 | 产品形式的符号功能 / 029

3.1 产品形式——一种媒介和“语言” / 029

3.2 符号的功能 / 032

3.3 产品形式的符号功能分析 / 033

3.4 通过产品形式传达指示意义（指示功能） / 034

3.5 通过产品形式传达象征意义（象征功能） / 036

第 4 章 | 产品语意分析 / 039

4.1 产品语意概述 / 039

4.2 外延意义与内涵意义 / 039

- 4.3 内涵意义的产生 / 042
- 4.4 现代主义设计忽略了产品的内涵 / 046
- 4.5 产品语意学的目标是使产品传达出特定内涵 / 047
- 4.6 传统产品和语意性产品语意传达的差异 / 049
- 4.7 意义的意识形态层级 / 050

第5章 | 影响产品语意传达的因素 / 053

- 5.1 传播模型 / 053
- 5.2 产品语意传达中的符码因素 / 054
- 5.3 产品语意传达中的文脉因素 / 059
- 5.4 使用者如何理解语意 / 061
- 5.5 结合符码和文脉因素进行产品语意传达 / 063

第6章 | 产品语意传达的方法与思维 / 067

- 6.1 主要的程序和方法简介 / 067
- 6.2 语意传达目标的分析和设定 / 069
- 6.3 通过关联性寻找语意传达的机会 / 071
- 6.4 产品语意直接传达与间接传达 / 075
- 6.5 产品语意传达中的开放性思维 / 080

第7章 | 修辞在产品语意传达中的运用 / 085

- 7.1 修辞——有效传达产品语意的思维与方法 / 085
- 7.2 主要修辞方式 / 087
- 7.3 修辞与思维方式的关系 / 088
- 7.4 无所不在的修辞 / 089

第8章 | 换喻与产品语意的传达 / 093

8.1 换喻的概念和特点 / 093

8.2 运用换喻传达指示意义 / 094

8.3 运用换喻传达象征意义 / 100

第9章 | 隐喻与产品语意的传达 / 103

9.1 隐喻的概念和特点 / 103

9.2 隐喻的作用 / 104

9.3 隐喻与换喻的区别 / 104

9.4 隐喻范畴的广泛性 / 105

9.5 基于意义类似的隐喻和基于形式类似的隐喻 / 108

9.6 运用基于意义类似的隐喻传达指示意义 / 110

9.7 运用基于意义类似的隐喻传达象征意义 / 117

9.8 运用基于形式类似的隐喻传达美学意义 / 120

第10章 | 讽喻与后现代语意游戏 / 127

10.1 讽喻的概念与特点 / 127

10.2 激进与嘲讽 / 129

10.3 游戏与玩乐 / 131

第11章 | 彩图 / 135

参考文献 / 158

第1章 | 产品语意学概述

1.1 产品语意研究的产生

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)的意义的学问。其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,意义是在设计和情境的基础上建立而来的。

1984年,美国的克劳斯·克里彭多夫(Klaus Krippendorff)和德国的雷恩哈特·布特教授(Reinhart Butter)在他们合作的《Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form》一文中正式提出了产品语意学这一概念。他们选用“语意”这个词汇来强调设计意义的传达过程。他们认为产品的概念如同一段文字,是有意义的,从而批判了现代主义关于空白设计的理论。克里彭多夫强调的是社会意义,布特教授则更重视实际,主张一步一步来修改设计。

克里彭多夫和布特认为:

产品语意学是对人造形态在它们的使用情境中的符号性质进行研究,并且把这一认识运用于工业设计。它不仅考虑到物理的和生理的功能,还有心理的、社会的和文化的语境,我们称之为符号环境。

产品语意学结合了艺术学、人机工程学、传播学、逻辑学、哲学和心理学等多种学科。设计师可以采用许多手段通过他们的产品来传达语意。

1.2 产品语意研究的发展——对功能主义设计理论的反思和突破

自1984年开始,设计师与心理学家、信息传播学家进一步扩展了产品语意的概念。这一年的IDMA刊物《Innovation》即以产品语意为主题制作专辑,发出了语意学设计理论的信号。各专家学者除了对产品语意学作出不同的诠释外,都不约而同地对现代主义进行了反省。现代主义设计强调产品的功能导向,以产品为中心的思考模式取代了以人为中心的思考模式。在功能论的影响下,人为了适应新的科技,被动接受新的训练,直到能够适应,从而导致物(技术性)凌驾于人情感之上的局面。因此,如果把产品语意学视为“后现代主义”中关于对抗“现代主义”的思潮,是有其历史意义的。

同年,在美国克兰布鲁克艺术学院(Cranbrook Academy),由美国工业设计师协会(IDSA)所举办的“产品语意学研讨会”给出了这样的定义:

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,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做法,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。

从那时起,产品设计中语意学的研究、分析和运用飞速发展。克里彭多夫进一步从广义上定义了产品语意学的研究内容:产品不仅仅要具备物理功能,还要能够:

1. 提示如何使用;
2. 具有象征功能;
3. 构成人们生活其中的象征环境。

图1-1~图1-3是产品语意学发展早期的一些作品。

如图1-1,书本是我们熟悉的符号,是我们传统上获取知识、储存信息的途径,而电脑和书本的功能有类似的地方,由此把电脑的不同功能部件设计成大小高低不同的书本的形状,使人感觉亲切熟悉,从而便于认知,并可区别各功能部件的差异。由于受到当时主流设计风格影响,设计师仍采用了统一的中性色调。如果这些“书本”有更加丰富的形式和色彩,那么使用者在认知上将更为明确清晰。

如图1-2,设计师将相框这一象征符号运用到了电脑设计中。相框是用来展示的,而监视器的功能与其类似。这一巧妙的设计使电脑优雅、富于亲和力并便于认知,同样使人倍感亲切,拉近

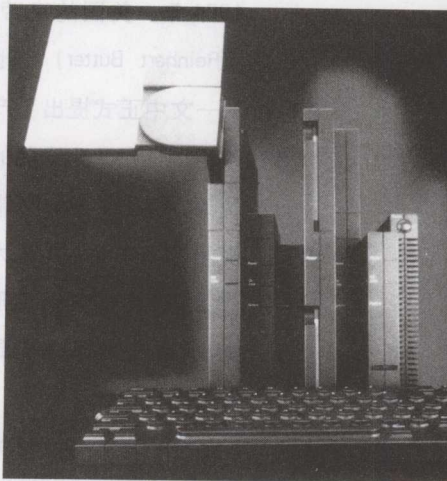
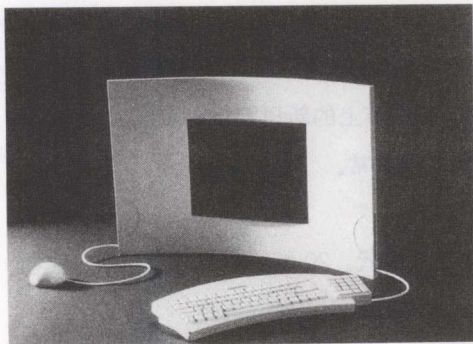


图1-1 书本状电脑



| 图 1-2 相框状电脑



| 图 1-3 电话机

了使用者和高科技工具之间的距离。

如图 1-3，这款电话机设计充分地将产品语意学的设计目的体现在了电子产品设计中，使产品语意学的应用获得了突破，因此获得了芬兰造型设计竞赛一等奖。设计师首先对电话机的操作方式进行了革新，将其设计成翻页式。在此基础上，为了使使用者直观地理解这种新颖的操作方式，设计师使用类似于我们熟悉的分类记事簿的形象替代了传统的电话形象，使这一创新性产品具有亲切感。可开合的数页薄板，就像一页页的纸，“翻阅”它们时便会转换到不同的工作模式。突出的翻页部分类似于分类记事簿的书签，翻动起来非常直观方便。而如果能将不同模式的页面或翻页处用不同的色彩区分开来将更加便于认知和操作。

弗里兰德（Friedlaender）认为富于表现力的语意设计的兴起是对技术主导、对功能主义禁欲者般枯燥乏味的逆反。现代主义运动的格言是“形式追随功能”，这使得产品的形式趋向于单一化，许多人认为它排斥了美学和象征主义。现代主义者厌恶装饰，认为它掩盖了物体的真实形式，转移了人们对于物体的真实看法。他们相信内部的机构可以规范“真实”的外部形式。这样的考虑是以产品的物理功能为中心的。因此设计师在展开设计的时候，考虑更多的是内部机构与外部形式之间的默契与沟通。然而产品本身的这些物理机构之间的默契并不能保证产品和使用者的默契。科技的非人性化实质使得现代产品在物理功能高效运转的同时忽略了和使用者的情感接触。

1.3 产品语意研究产生的背景

1.3.1 技术制约的解放消融了设计的局限

机械技术的局限通常强烈影响着大多数产品的形式。然而今天，以电子和计算机技术为依托的产品已经成为主导的产品类型，逐渐取代了机械模式。这些新产品没有机械技术的局限，

使设计在形式上有了更大的自由度。此外,制造技术的根本进步和计算机辅助设计,为产品设计中产品语意学的发展提供了便利。

设计技术和制造技术上局限性的消融,使产品形态和细节上的新语汇得以实现。依靠这些手段,高度精细、富于表现的复杂产品形式在今天已经变得平常。

1.3.2 产品功能与操作的黑箱化

科技的飞速发展,使世界逐渐从工业时代进入到后工业时代。20世纪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,语意的暗示开始变得重要。

工业时代的产品易于拆解、机构显露、运作过程可见,产品呈现出“白箱”模式。而随着高科技的介入,今天的产品形式早已背离了工业时代的法则。对于许多以微电子技术为基础的产品而言,由于功能的执行不再是传统的可感知方式,而是电子的无形运作,产品的功能元件被高度浓缩和隐藏,非专业人员将很难理解其运作,所有的操作都被集中于一个集约的、虚拟的界面中,造成产品的外观形式无法解释和表达其内部功能及使用状态,人无法感知它的内部功能,产品像一个“黑箱”。这使产品的使用者和设计者都陷入了困惑之中。对于使用者而言,产品的操作变得神秘、复杂且枯燥,缺乏乐趣。而对于设计师而言,按照传统的设计理念进行设计也变得缺乏依据。必须寻求新的设计理论基础。设计师应当通过其外形设计,使电子产品“透明”,使人能够了解它内部的功能和工作状态。

如图1-4、彩图11-1,你看到图就应该能大概猜到这是什么了,当你从电脑删除文件的时候,他们会被自动备份到这个“垃圾桶”里,当然你也可以用它来作存储器。

乍看起来这似乎是个多余的东西,因为我们可以将文件删除到“回收站”中,现在电脑硬盘的容量也有足够的空间来暂存这些垃圾文件。但如果进一步思考呢?很多人都有这种心理,当我们知道可以用 shift+delete 来快速删除文件,而不需要再去点回收站清空的时候,就已经很少将文件删除到回收站了,误删的几率也高很多了。当你认为是个垃圾文件,你总想彻底删除,删除到“回收站”总使人感觉还是在电脑里。我们需要一个硬件的中介,Tempo 就是一个基于这种考虑的设计。

这其实是一个类似于移动硬盘的移动存储设备,这类产品是典型的“黑箱”模式的产品,如果设计成普通移动硬盘的样子,用户根本无法感知其具体用处,更不知道如何正确使用,只



图 1-4 “Tempo”
设计: Cagnina Design

有通过询问或者阅读说明书来了解其功能和使用方法。而这款产品的设计，运用了我们熟悉的“垃圾桶”这一符号，很容易理解其用途，它还有 LED 灯显示它的使用量。这也使这一产品显得非常有意思，你会有兴趣去探究和使用它。

如图 1-5、彩图 11-2，此款触感、握感均佳的大同 VOIP 网络电话，使用时屏幕会发光，并以简单的操作接口脱颖而出。浩汉设计团队投注了许多心力在材质的挑选以及细节处理，包括人机界面规划等，跳脱了一般手机愈来愈复杂、功能愈加愈多的发展趋势，回归到最基本使用面。无论在操作或是外形上都非常富于巧思：左侧上方凸出的“旧手机”形态符号，道出数码时代中现代人的潜在欲望，传达“I connect, therefore I am”的设计隐喻，也让造型更加可爱。此设计因此获得了 2008iF 设计金质奖。

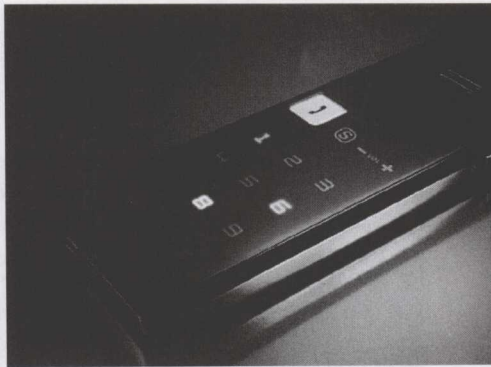


图 1-5 台湾大同 VOIP 无线网络电话
设计：浩汉设计

1.3.3 消费动机的复杂化

20 世纪 50 年代至 70 年代初为西方经济高速增长期，逐渐进入物质极大丰裕的“消费社会”。“消费 (consumption)”是现代商品社会的一个概念。与“使用”的含义不同，“消费”更暗示消费满足的渴望超过了基本需要。“消费社会”意义上的“消费”，是指通过金钱购买而获得的具有满足某种超越基本需要以外的活动，例如，为了体现自己的身份或地位而购买某种品牌的衣服就是充分意义上的消费。

随着市场经济的发展，消费主义的影响日益加深。随着消费范围的扩大，以实际需要为消费核心的模式已逐渐被以消费欲望为核心的模式取代。消费品的功能性在衰退而让位于时尚性和社会身份性，而这也正是消费主义文化的核心。

生活在消费社会中的人们和他们的前辈的根本差异，在于今天人们的生活目的、愿望和梦想发生了改变，世界观和价值观发生了改变。非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位，而物质商品中也渗入了越来越多的非物质因素。与商品的非物质化相联系，符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味与消费时尚发挥了越来越重要的影响。形象自身变成了商品。鲍德里亚正是据此提出，在当代西方社会，人们消费的已不是物品，而是符号。

因此，人们普遍对“形式追随功能”的产品设计指导思想提出质疑，以功能主义为指导思想设计的日用品基本都是理性的简单几何形式，颜色多为中性色调，单调冷漠，缺乏人情味。传统的产品设计关注技术因素和商业因素。而今天以信息为中心的非物质消费和多元化消费观念逐步取代了工业社会以物质为中心的消费观念，市场变得日益细化，消费者的个性化需求开