

普通高等学校工业设计&产品设计专业规划教材

西南师范大学出版社 | 国家一级出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE | 全国百佳图书出版单位

吕太锋 孙媛媛 鲁健 郭佩艳 著

产品 语意设计

普通高等学校工业设计&产品设计专业规划教材

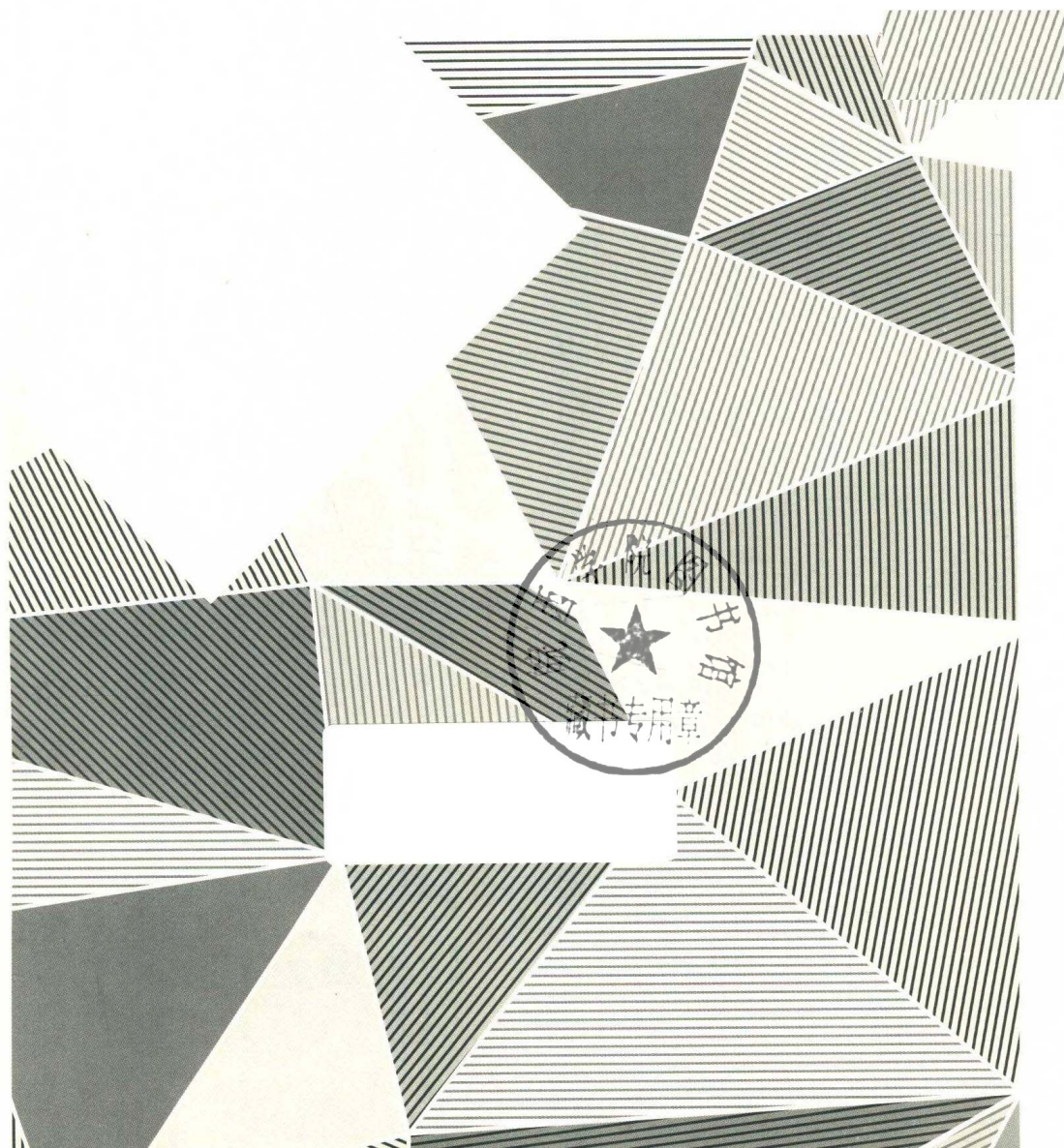


西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

吕太锋 孙媛媛 鲁健 郭佩艳 著

产 品 语 意 设计



图书在版编目 (CIP) 数据

产品语意设计 / 吕太锋等著. — 重庆 : 西南师范大学出版社, 2017.11

ISBN 978-7-5621-8947-3

I . ①产… II . ①吕… III . ①产品设计 IV .

① TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 269560 号

普通高等学校工业设计 & 产品设计专业规划教材

主编：余强 段胜峰

产品语意设计

CHANPIN YUYI SHEJI

吕太锋 孙媛媛 鲁健 郭佩艳 著

责任编辑：袁 理

整体设计：晏 莉 王正端

 西南师范大学出版社 (出版发行)

地 址：重庆市北碚区天生路 2 号

邮政编码：400715

本社网址：<http://www.xscbs.com>

电 话：(023)68860895

网上书店：<http://xnsfdxcbs.tmall.com>

传 真：(023)68208984

经 销：新华书店

排 版：重庆大雅数码印刷有限公司·鞠现红

印 刷：重庆康豪彩印有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：6.5

字 数：192 千字

版 次：2018 年 1 月 第 1 版

印 次：2018 年 1 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-5621-8947-3

定 价：43.00 元

本书如有印装质量问题，请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话：(023)68252507

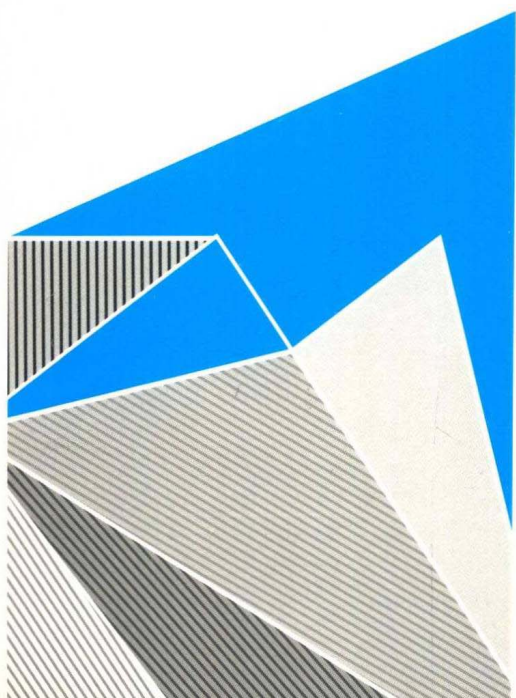
市场营销部电话：(023)68868624 68253705

西南师范大学出版社美术分社欢迎赐稿。

美术分社电话：(023)68254657 68254107

内容简介

本书的编写以努力发掘能够被学生所理解的视觉进行分析、归纳和总结产品语意的含义与设计方法。通过怎样去和产品“说话”、产品会不会和我们“说话”等视觉来理解产品的语言和语意，再通过对产品的气质和表情视角进行捕捉和分析，逐渐过渡和深入，使学生在不知不觉中理解产品语意的产生及其在设计中发挥的作用。本书力求从提高学生设计能力出发，从学生易于理解的角度，深入浅出地把产品语意学的内容引入工业设计教学中，使学生通过学习产品语意学提高对产品设计理解的同时掌握一些设计技巧，提高设计内涵。本书还在介绍语意学原理与方法的同时增加了一些操作指导环节，以辅助学生通过提高动手机会来更好地理解产品的语意特性，使其更具亲和力，从而提高学生的求知欲和学习兴趣。



普通高等学校工业设计& 产品设计专业规划教材

产品创意思维方法

工业设计工程基础

产品设计造型基础

产品设计表达——油泥模型

家具设计(上)

家居产品设计

装饰与产品设计

产品设计程序与方法

产品语意设计

工业设计制图

工业设计基本原理与方法——
从产品设计思维到原理和方法

设计概论

设计科学基础

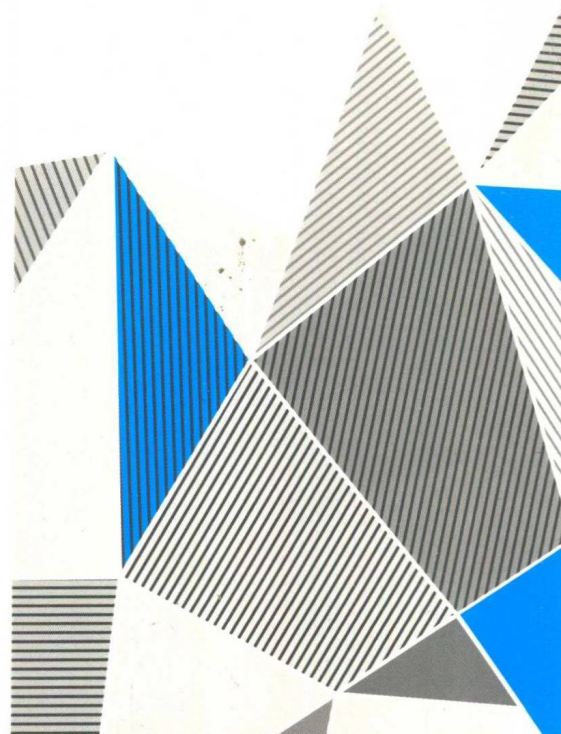
设计基础构成

设计材料工艺

工业设计模型制作

产品开发设计策略

产品系统设计



序

PREFACE

余
强

工业设计是指在现代工业化生产条件下,运用科学技术与艺术方式进行产品设计的一种创造性方法。它是将技术、艺术与文化转化为生产力的核心环节,也是现代服务业的重要组成部分。由于工业设计对经济巨大的推动作用,以及它的创新思维、潜力巨大的高附加值和超越商业价值以外的文化特征,因此被许多发达国家上升到国策的高度来认识。20世纪初,欧洲国家就曾经出现过第一次工业设计资源的整合,以“德意志制造同盟”为标志,将技术资源与设计资源相结合,来共同解决德国工业产品的质量与设计问题,为现代德国工业的品牌优势奠定了重要基础。20世纪中期,以英国等国政府的设计公共政策为标志,再次将工业设计视为国策,实施行政资源与产业资源的第二次整合,有力地推进了欧洲工业的品牌战略和全球贸易战略。20世纪末,一些国家将社会资源与文化资源相结合,提出跨领域、跨行业的“文化创意产业”,是第三次设计资源整合。这几次设计资源的整合表明,在全球产业发展的进程中,工业设计产业的战略地位和作用日益凸显。

作为一个发展中国家,中国的工业设计仍是一门新兴的、亟待发展的学科。据不完全统计,国内有工业设计学科专业方向的艺术院校已达250所,各种主题的工业设计大赛与研讨会越来越频繁,国内外高新技术企业与高校的设计合作也迅速发展起来,这充分反映了时代发展对工业设计人才需求的增长和速度的加快。尽管中国工业设计教育的规模堪称世界第一,但我们尚未建立起具有中国特色的工业设计教育模式及各院校的特色模式。有鉴于此,不少设计院校也在教学思想、教学方法、课程设置、教材编写等方面进行了有益的探索和改革:从过去单一的技法和造型训练,转向掌握系统设计思维方法的训练;从只关注美感和设计语义的形态研究转向对生活形态、设计管理、可持续性发展战略和设计哲学方面的研究。在这些教学改革中,都体现出了一种共识,即必须将工业设计作为一种高度综合性的交叉学科来组织教学,从教学的体制、结构改革着手,探索更加综合的教育之路,以此全面提高学生的综合素质。应该说,设计教育在中国经济形式由计划经济向市场经济转型的过程中,为国家的经济建设和发展培养了大量急需的设计人才,发挥了重要的作用。

这套丛书的编著者是由具有多年工业设计教学和在企业有实际设计经验的教师和学者组成的。编著者在充分研究和总结了我国二十多年的工业设计教育理念和教学经验的基础上,较为广泛地吸收了国外先进的教学内容与方法,并结合教学中的实际情况,有针对性地对工业设计教学的相关知识进行理性的筹划和有序的整合,以期从系统的角度对工业设计主干课程的内涵进行阐释。其中既有工业设计的基础理论,又有专业教学的多样性和可操作性,同时也强调案例教学的启发和引导作用,使其具有前瞻性、系统性、知识性和适用性,在同类教材中彰显自己的特色。

“千里之行始于足下”,我们期待通过本套教材的指导,能使学生尽快完成从理论到实践、从专业到产业的深化过程,从而明确专业学习的目标、途径和方法。本套教材不仅强调相关知识的有机联系,也重视设计过程的连续性与完整性。尤其是在学生所缺乏的实践性环节上,如市场调查与分析、模型制作、工程技术设计、市场推广等,对所学知识需要从系统设计的角度,注重设计过程的连续性和完整性,重视设计程序和设计方法,融会贯通,以培养和提高学生多角度分析问题和解决问题的能力。

在经济全球化日趋深入、国际市场竞争日益激烈的情况下,工业设计成为制造业竞争的核心动力之一。在“中国制造”向“中国设计”转型的过程中,工业设计必将发挥关键性的作用。为了迎接这一历史性的机遇和挑战,工业设计教育必须加快国际化进程,更加重视设计人才培养和技术创新等关键环节的构建,把设计教育转向创新设计教育,不断地提高我国工业设计教育的整体水平。

前言

FOREWORD

对学习设计的学生来说，产品语意一直是一门琢磨不透、较难明白的学科，不知道怎样把它运用到设计中去，因而更愿意把它归类成设计理论，因此，这门学科常常被悬挂在那里，使不少学生望而生畏。这和我们对产品语意的理解角度有关。目前大家对产品语意的理解常见的有两种：一种是从符号学的角度，先理解符号学的基本原理，然后去理解产品语意，这种思考方式符合大多数人的思维习惯，能够相对系统地认识符号学和语意学的特性，但是很容易把它当成纯粹的设计理论来学习。另一种是从人类语言学的角度来理解产品语意，先理解人类语言学的语法构成、语言系统特征，然后理解产品语意，这种思维模式是一种类比性的研究方法，对设计专业的学生而言，同样会让他们有些望而生畏。

因此，从学生更容易接受和理解的角度出发，用一种更为亲切的方式阐述语意学的基本知识，并总结出一些语意的设计方法，对学生的学以致用是非常有必要的。本教材在撰写过程中，努力发掘能够被学生所理解的视角进行分析、归纳与总结产品语意的含义与设计方法。如通过我们怎样去和产品“说话”、产品会不会和我们“说话”等视角来理解产品的语言和语意，又如通过对产品的气质和表情这样的视角进行捕捉和分析，逐渐过渡和深入，使学生在不知不觉中理解产品的语意是怎样产生的，它在设计中发挥着怎样的作用。从气质和表情的角度出发会使问题变得更加通俗，更加具有亲和力，从而可提高学生求知欲和学习兴趣，本书用较多的对比手法来增强阅读的乐趣，如对现有产品进行形态修改，从而产生新的语意，让学生理解形态的每一个环节对语意特征的影响力。

本教材注重实用性，更多地讲述了设计方法的使用，如产品指示性语意对人的操作和情感性语意对人的情感分别起到的引导作用，可促进人性化设计的发展。又如以对人不同感官的语意刺激之间互相影响而产生的联觉作为基础而进行语意设计的方法；以寻找生活中的情感共鸣为出发点进行语意设计的方法等，能够使学生在较短的时间内理解语意学在设计中的价值，寻找适合自己的设计突破口，可提高产品的品质感，这种品质感更多的是人和产品亲切的交流产生的，而这里的亲切感则是由于产品和人的语意共鸣产生的。

本书在介绍语意学原理与方法的同时增加了一些操作指导环节，如实验的方法与内容，可辅助学生通过提高动手能力来更好地理解产品的语意特性。因此，作为教材，本书更具有实用价值。

目录

CONTENTS

第一章 产品的语言…001

- 1.1 产品语言的产生…001
- 1.2 产品语言与产品语意…002
- 1.3 产品语意的学习目的…004

第二章 产品语意的符号特性…006

- 2.1 认识符号…006
- 2.2 从符号的角度理解产品语意…007
 - 2.2.1 符号的内涵与外延…007
 - 2.2.2 符号的传播特性…008
 - 2.2.3 符号的形式与观念…013

第三章 产品语意的构成…016

- 3.1 产品语言的构成…016
 - 3.1.1 造型…018
 - 3.1.2 色彩…019
 - 3.1.3 材质…019
 - 3.1.4 声音与动作…019
- 3.2 语境的作用…021
- 3.3 语意的产生…022

第四章 产品的指示性语意…024

- 4.1 指示作用的形成…024
- 4.2 指示作用的实效性…026
 - 4.2.1 联想一致率…026
 - 4.2.2 联想速度…026
- 4.3 明示设计…027
 - 4.3.1 形象语意传达…027
 - 4.3.2 产品的功能性指示语意…028
- 4.4 暗示设计…029
 - 4.4.1 触摸、拍打的语意暗示…029
 - 4.4.2 转动与平衡的语意暗示…030
 - 4.4.3 契合某种习惯性动作的形态语意暗示…032
 - 4.4.4 开合、伸缩等结构形态带来的动态语意…032

第五章 产品语意的情感特性…035

- 5.1 产品语意的情感特性层面…035
- 5.2 产品语意的指示特性与情感特性的关系…036
- 5.3 从产品气质和表情的角度理解产品的情感语意…038
 - 5.3.1 产品的气质…038
 - 5.3.2 面孔语言设计…047
- 5.4 经历、社会属性与语意的情感特性…051
- 5.5 产品情感语意价值呈现的丰富性——归属感与个性的平衡…052

第六章 产品语意的象征文化特性…054

- 6.1 象征的特性…054
 - 6.1.1 象征的本体和象征物之间逻辑关系较弱甚至不存在必然联系…055
 - 6.1.2 象征的本体和象征物之间逻辑关系强…055
- 6.2 象征与消费动机…055
- 6.3 品牌精神与产品语意的象征特性…057
- 6.4 产品语意的不同层面所产生的动态平衡…059

第七章 产品语境…060

- 7.1 产品语境的含义…060
- 7.2 产品语境的意义…060
- 7.3 体验产品语境的设计方法…062
- 7.4 换个角度理解语境…063
 - 7.4.1 环境…064
 - 7.4.2 意境…065

第八章 产品语意设计方法…067

- 8.1 产品气质修改法…067
 - 8.1.1 选取产品的特点…067
 - 8.1.2 气质修改法需要注意的误区…067
 - 8.1.3 气质修改法对产品开发的意义在于具有现实价值…068

- 8.1.4 气质修改法可以从以下三个步骤进行…068
- 8.2 以生活中常见产品为主的气质修改案例：茶杯与茶托的气质修改…069
 - 8.2.1 寻找视觉中心…070
 - 8.2.2 对视觉中心进行强化性塑造…070
 - 8.2.3 调整比例与线条，进行整体气质塑造…070
 - 8.2.4 调整细节特征，控制气质走势…071
- 8.3 在经历中寻找共鸣…072
- 8.4 符合人体工学的语意设计…076
- 8.5 其他感官激发性语意的设计…078
 - 8.5.1 专题训练：食物意象…078
 - 8.5.2 专题训练：产品触觉修改设计…080
- 8.6 语意氛围调节剂…082
- 8.7 表达意境的设计方法…083

第九章 价格语言与质量语言…089

- 9.1 语意的购买…089
- 9.2 价格语意…091
 - 9.2.1 简单与复杂…092
 - 9.2.2 材料的价格语意…094
 - 9.2.3 文化的价格语意…094
- 9.3 产品的品质语意…094
 - 9.3.1 细节…094
 - 9.3.2 质感与手感…095

参考文献…096

在理解产品的语意之前，我们需要理解产品的语言。在通常情况下，语言来源于生命体，而对非生命体的“语言”研究则更多着力于人和产品之间的交流，以增进设计师对产品的理解以及消费者对产品的理解。

1.1 产品语言的产生

对于人类而言，我们辨别周围的人和事物的时候很容易发现哪些是具有亲和力的，哪些是相对有距离的，也就是人们通常说的“是否属于同一个世界”。就本质而言，人们是根据一定的文化习惯去判断周围的人和事物所呈现的文化特性是否是自己所熟悉和愿意接受的。

相对而言，我们和人接触的时候更多的可以根据他的气质，说话的内容、方式，行为的特性等因素对一个人做出判断，如“这是一个善良而有修养的人”。在这里，提供给我们进行判断的人的特征（他的气质，说话的内容、方式，行为的特性等）是人展现给我们的语言形式，包含有声的和无声的语言，这是一个人在我们面前的所有表达。这些表达构成了他的“语言”。尽管这些表达只是我们从自己的角度捕捉到的那部分内容。

同样的道理，在面对产品的时候，我们也需要去捕捉产品的“表达”，产品的表达即它的语言，在这里我们可以发现，产品的语言只是从我们自己的角度去选择和理解的产品的那一部分“表达”。

产品为什么会说话呢？其实是人赋予了产品说话的能力。当我们看到一个香水瓶的时候，我们也许可以从它的形态、色彩、质感，甚至所摆放的环境读出“端庄”“优雅”来，我们可以理解为产品在展示它“端庄”“优雅”的特征（图 1-1）。但这种感觉本质上是人的体验，是人根据自己的思维习惯，展开联想产生的一种结果。因此，会出现同一产品在不同的人面前“说”不同的话的现象，即展示不同的语意。因为不同的人对其有不同的理解与情感体验。

产品语意有些是非常清晰的，如公共厕所的标牌（在此，我们暂时忽略标牌是产品，而标牌上的标志是否属于产品的问题）。这种标牌上的图案在“告诉”你具体内容的时候，“说话方式”是非常直白的：“这是男厕所”，抑或“这是女厕所”。这种直接的表达建立在人们对这类标识的语意达成共识的基础上，因为几乎没有人将穿着裙子的标识形象理解为男厕所，至少在同一个文化范围内这样的现象较为少见。（图 1-2、图 1-3）



图 1-1 香水瓶

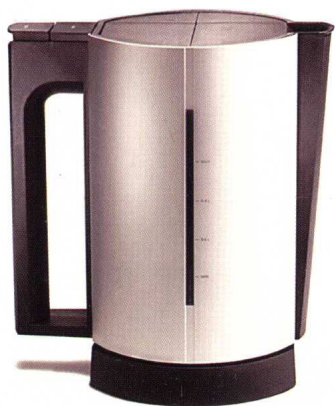


图 1-2 Jacob Jensen 设计的电水壶

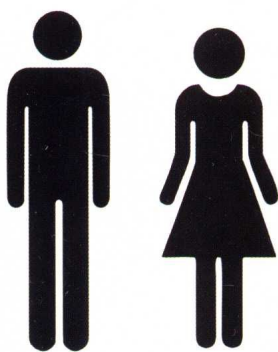


图 1-3 男女厕所标志

1.2 产品语言与产品语意

我们可以发现，产品语意的本质是产品的语言所表达的含义，它可以是明确的、指示性的，也可以是饱含隐喻特征的；可以是象征作用的，也可以是仅仅为了造成模糊的联想而设计的。更多的时候，它的产生是出于人们在特定的文化背景下的主观感受进行的体验所做出的联想思维。

如何赋予产品以语言，如何让它们“说”出人们爱听的“话”，拥有人们更喜欢的“神态”和“气质”，抑或表达出某种象征或人们的某种心愿，是我们设计的过程应不断调整和推敲的，这其中涉及消费者的消费心理。产品的语言与消费者的消费心理产生共鸣，即产生“共同语言”，才能更加容易实现设计的价值。如此，消费者更加容易捕捉到产品语言所要表达的意思，而共鸣是产品语意得以传达的关键。（图 1-4）



图 1-4 Marc Newson 设计的空气钟



图 1-5 洗手池



图 1-6 洗脚池



图 1-7 青岛世园会中的露天太阳能饮水机

然而从另一方面讲，设计的语言绝不是仅仅为了迎合消费者的心理期待，它需要上升到人文关怀与社会责任等层面，也需要呈现和传达某种文化体系下的哲学观念。如公共洗手池的设计，许多场合都采用了高低不同的尺寸，以满足不同身高与年龄的人的使用需求（图 1-5、图 1-6）。同样的道理，青岛世园会中的露天太阳能饮水机设计了高与低两种类型，充分体现了一种对儿童和身形较矮的人的一种人文关怀，这样的设计语言从一开始就透露着体贴的问候（图 1-7）。如一个安静淡雅的茶杯可以告诉我们一种喝茶状态和处事心态（图 1-8），一把没有棱角的椅子同样能够让人感觉到她那“温柔的声音”（图 1-9）。因此，产品的语言在一个环境中形成的产品群共同营造的语言氛围可以形成一种哲学，一种通过意会进行“言传”的哲学，语意也就随之产生了。

究其本源，产品的语言是以一种符号的形式传达着某种信息，这些信息在不同层面和人起到交流沟通的作用。在学习产品语意学的过程中需要从符号的构成与传播特性，以及符号含义的不同层面进行分析与理解产品语意学在设计中的作用，以及如何通过产品的语意进行产品设计。在这里，我们需要注意的是产品的语言依赖于人们的解读，对用户解读习惯的分析与理解是产品语意的研究过程必须关注的。



图 1-8 茶杯



图 1-9 椅子

1.3 产品语意的学习目的

正如我们和人打交道要听懂他的语言一样，和产品打交道也需要理解它的语言，尽管这里的语言是无声的，并且是根据人的理解而转移并反馈到人的意识中的。作为设计师，需要很好地理解产品的语言，继而在产品设计的过程中，让产品做到“说话”得体，语意清晰合适。这是需要逐步锻炼揣摩才可以掌握的技能，就好像在人际交往中我们必须熟悉人们交往的方式才知道怎样和人交流一样，我们需要了解人的生活，理解人和产品的关系，继而才可以寻找产品的语言方式、语意表达。习惯面对不熟悉的产品，我们常常无所适从，因为我们不知道怎样和它进行沟通，从另一方面讲，该产品如果具备和我们沟通的方式和渠道，则更容易打动我们，更容易和我们建立关系。

当我们面对这样一个方木的时候会感到无所适从，我们不知道它是不是一个产品，不知道怎样跟它交流。（图 1-10）

直到我们在它的右侧发现这个按钮，我们仿佛才知道怎样和它交流，仿佛也才敢肯定它是一个产品而不是一块木头。在这里，一个小小的按钮成了它“说话”的方式，它告诉我们可以按下它，继而了解它，在此给我们一种开关的语意，尽管



图 1-10 钟表设计 1



图 1-11 钟表设计 2



图 1-12 钟表设计 3

还不十分肯定它一定是开关，但是会激发我们去按下它（图 1-11）。倘若我们把按键设计在底部，则人们寻找它的时间会更长一些，同时会因为按键的位置而感到这是一个很难“接触的家伙”，会影响人们和它交流的情绪，也就是它“说”了不恰当的语言，因而表达了“难缠”的语意。

当按下按钮，前端出现数字后我们才知道这是一个钟表，而按钮给我们传递的“开关”的语意则更加明确了。（图 1-12）

因此，我们可以发现产品的语意在传达过程中在不断地和人沟通。设计产品的时候我们需要时刻关注产品是怎样“说话”的，怎样的方式能更加亲切、清晰地表达自己的意思，以及怎样的表达方式更能塑造自己的形象。这样一个钟表，采用了非常简约的形式和非常纯朴而又时尚的木质表面，同时科技元素渗透在木质中，形成自然与科技的对比，这样的视觉语言在表意的过程中处处让我们感受到它的优雅、清爽。

思考题：

1. 产品需要表达自己吗？它是怎样表达自己的？
2. 为什么产品面对不同的人所表达的语言是不同的？
3. 产品的哲学语言是通过怎样的方式体现的？

第二章

普通高等学校工业设计 & 产品设计专业规划教材

产品语意的符号特性

2.1 认识符号

提到符号，在通常情况下大多数人会本能地认为是图形符号。从本质上讲那是符号的一种形式。我们其实生活在一个符号的世界中，如果试问对某一个人的印象，我们能够描述他（她）的五官、身材，甚至衣服，也能够描绘他（她）的性格、爱好……这些都是他（她）留给我们的印象，这些印象是由一个个符号系统共同构成的，它们传递着对这个人的描述信息，在这些符号系统的传播过程中，描述者通常会根据自己的主观思维对这些符号进行筛选和诠释。由此我们可以发现，当我们把印象理解为符号表现的形式之一的时候，则不会仅仅把符号理解为图形那么简单了。符号可以传递形象信息，身高、衣着等，也可以传达抽象信息，活泼、温柔、善解人意、乐观等。（图 2-1、图 2-2）

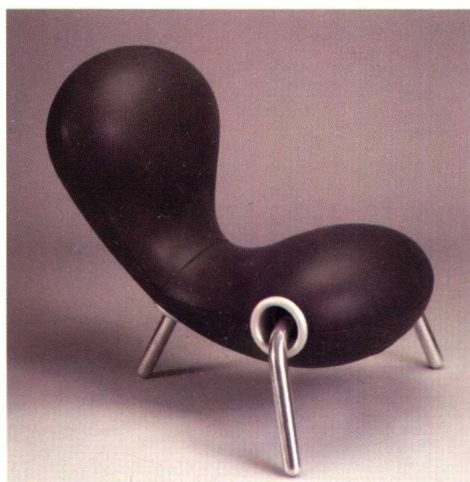


图 2-1 胚胎椅

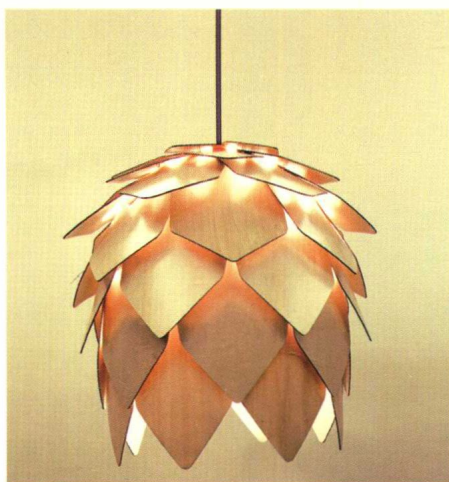


图 2-2 松果灯

2.2 从符号的角度理解产品语意

我们对人的判断方式如此，对产品的判断方式也有许多类似的地方，这些都是符号在信息传递过程实现的方式，因此我们需要从符号的角度去理解产品的语言和语意。

现代符号学是“有关符号或者符号系统的科学，它研究符号的本质、符号的发展规律、符号的意指作用，以及符号与人类各种活动的关系等”^①。瑞士语言学家索绪尔将符号分解为能指和所指，即指称物和被指称物两个组成部分。对于设计而言，能指是“在视觉语言中，造型、色彩、肌理或构成视觉图形的点、线、面符号等”，所指是“指符号所承载的意义”。因此设计师利用各种可能的手段创造着视觉内容，这些内容可以是图形，可以是物品与建筑空间，甚至可以是光效所构成的虚空间。当我们看到这些图形、物品、空间之后，对其产生的理解即这些符号的所指。

2.2.1 符号的内涵与外延

在符号学理论中人们习惯用外延与内涵来描述符号的表意过程。“正是通过这一过程确立了符号中能指与所指的结构关系”，“外延可视为意指系统的表达部分，内涵则是意指系统的内容层面”^②。

在具体的产品设计中，外延常常是产品表现出来的物理属性，如色彩、形态、质感、功能、体积、重量等。这一层面是非常重要的，根据外延层面，我们能够感知产品的类别、用途，以及基本的特征。它是一种相对稳定的表现，虽然每个人对产品的外延层面的理解有所差异，但是共性相对较多。如我们面对一张桌子的时候，几乎所有人都认可看到桌面和桌腿便将其理解为一张桌子，也许人们会坐在上面，但是较少有人会把它看成凳子。除非是一个比例和高度都近乎模棱两可的形态。但这样形态的产品在外延层面的表意也是模糊的，我们暂时还不能把它称为桌子。

盘子和碗因为高度的不同产生不同的语意，比例成为能够识别它们属性的外延特性，当然，也会存在介于盘子和碗之间的形态而因此产生语意的模糊性。（图 2-3）

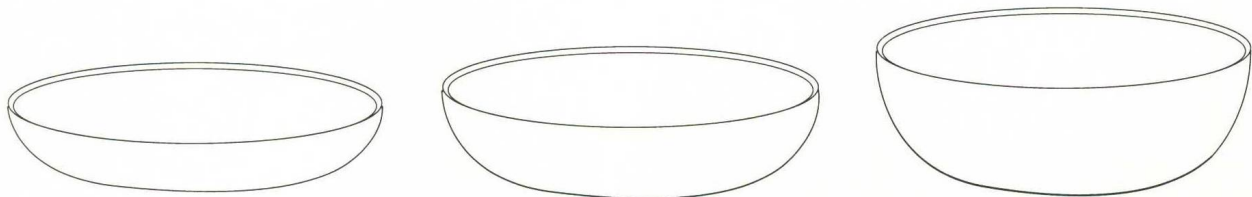


图 2-3 盘子与碗

① 程能林. 工业设计概论(第3版)[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.6

② 张凌浩. 产品的语意[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009.6

内涵则诠释了人们对一个物品的不同理解。同一个物品，除了具有基本的物理属性外，它传递给人的符号信息还包含着“那些与个人情感、联想、意识形态以及社会文化背景等不能直接表现的潜在关系，这些因素往往与解读者的社会地位、年龄、性别、种族、受教育程度、生活方式等密切相关”^①。这一点我们都是有所体验的：当我们购买一个物品的时候，除了基本的使用功能外，我们总会在不知不觉中对产品有所诠释：“很可爱”“符合自己的年龄段”“不张扬也不俗气”……

由此，可以发现每个人对符号的理解是有所不同的，即同一个能指具有多个所指。这对设计师而言形成了一种挑战，设计师不仅需要了解不同的符号元素互相作用后将会产生怎样的内涵，同时需要思考符号的语意经过某种媒介传播到了消费者那里，他们会产生怎样的理解，因为设计师在“操控”符号进行信息传递的时候离不开符号的传播效果。

2.2.2 符号的传播特性

符号具有信息发出和信息接收，以及在怎样的情况下发出和接收的问题。

对设计而言，其涉及两个问题：一是设计师希望塑造的产品特质信息和消费者接收到的信息是否具有相同或者相近性，二是怎样才能使得产品发出的信息更加容易被消费者理解。这里如第一章所叙述的，产品的语言便是由设计师塑造，同时由消费者根据自己的主观感受和意愿共同构成的。产品的语意可以通过产品的设计语言降低消费者对产品特性的理解难度。

1. 我们首先需要思考一个问题：设计师在塑造产品形态和功能的时候期望表达的意思，消费者真的也是那么理解的吗？

如在 logo 的设计过程中，许多设计师非常注重图形元素所表达的含义，并且非常希望能够把这些含义讲解给他人听，却忽视了 logo 是图形语言，它在使用过程中，设计师常常是没有机会进行讲解的，这里设计师期待图形或者图形元素所要表达的含义是否能够被消费者或者是观看者（信息接收者）理解便是设计的关键。一个饱含美好含义的 logo 如果较难被看到它的人所理解，那么这个 logo 所承载的有效信息是非常少的。因此设计师在进行设计的过程中需要随时观察分析自己所运用的符号特性是否能够被消费者所理解。

苹果的标志因为被咬掉一口，打破了我们记忆中苹果的常见图形，突破了定势思维，传达给消费者的信息自然是“富有创意”的，与苹果公司的理念非常吻合，因此是一个非常成功的案例。（图 2-4）

在符号学传播理论中，人们用编码与解码来分析这样的问题：设计师通过符号元素的组合等构成手段形成一个视觉系统，这个视觉系统即是一个编码，即视觉语言信息，该信息被消费者进行识别后，用



图 2-4 苹果产品 logo

^① 程能林. 工业设计概论（第3版）[M]. 北京：机械工业出版社，2011.6