基于符号学的商品形态设计与功能价值研究

陶　丽
（河南商业高等专科学校，郑州 450045）

摘要：简要分析了符号学的基本概念，提出符号学对商品设计过程中的形式美设计、造型设计、材质应用以及价值定位都具有明显地指导作用。在此基础上，商品形态设计应当充分坚持语义、语构、语用3个方面的原则，由此来提高商品形态的功能性与审美性价值的高度融合与统一。

关键词：商品形态设计；符号学；内容特征；功能价值
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2013)12-0091-03

Research on the Form Design and Function Value of Commodity Based on the Semiotics

TAO Li
(Henan Business College, Zhengzhou 450045, China)

Abstract: It analyzed the basic concept of semiotics in brief, and pointed out that semiotics provided the guidance for the form aesthetic design, modeling design, materials application and value position during commodity design. Based on it, commodity form design should abide by the principle of semantic, syntactic, pragmatic, in order to promote the highly integration and unity of functional and aesthetics value of commodity form.

Key words: design of commodity form; semiotics; content features; functional value

符号学是对人类活动方式、活动规律以及特定事物对象的一种解读，其理论前提是：任何一个事物或者是活动本身便是一个有意义和独特话语体系的符号系统，对此符号系统的有效解读和建构，是实现事物价值的基础。因此，人类之所以能脱离动物界对环境的适应性生存方式，主要是开始于对符号的建构、解读和使用。在历史发展中，人们既创造了语言、思想、文化、艺术等符号系统，同时也造就了产品符号系统。随着环境的转变，人们一方面将面临的新事物纳入已有的符号系统；另一方面也在不断地突破或者重新解读和建构已有的符号系统[1]。在产品造型、包装设计过程中也同样如此，其符号学的建构、解读和应用，既影响到产品设计表形性思维的表达方式，同时也使此种建立在对目标消费者深入认知基础之上的表达更加科学、准确、合理，尤其是可以提供更加多样的商品形态设计方式。

1　符号学的基本概念

符号是交流的一种理论方法，是人们认识事物的一种简化手段，表现为有意义的代码和代码系统。符号具有“指”与“所指”2个层面的意义内涵，前者主要是指符号的物化形式，是其具体的视觉表现；后者则是人们在意指过程中赋予它的含义，也即是符号的具体内容。因此，符号的传播过程也就是一个编码与解码的过程，信息传播者借助符号系统将抽象的信息传播出去，而信息接收者则通过共同的符号规则进行符号的解读和理解。

从产品设计的角度来说，设计师充当的是一个“编码者”的角色，他需要从符号学和商品造型的隐喻中，寻找设计思想、设计理念及其呈现方式，以此设计出产品的指示符号（产品造型）来表现符号背后的意

收稿日期：2012-12-08
作者简介：陶丽（1973—），女，河南信阳人，河南商业高等专科学校讲师，主要研究方向为平面设计。

义内涵，从而达到信息传递以及与消费者之间进行沟通和交流的目的。由此看出，产品设计符号是一种非语言符号系统，同样受到语义学相关理论的指导。

2 符号学在产品形态设计过程中的功能价值

正如上文所说，商品是一个复杂的符号系统，涉及到造型、色彩、材质等各个方面的内容，其编码过程也就是把产品的象征性功能与传统的劳动学、几何学、心理学、技术美学结合起来，从而构成一个具有完整意义的符号组合系统，因此，在符号学指导下的产品形态设计也存在多方面的功能价值。

2.1 符号学指导下的产品形式美设计

符号是一种意象化的信息载体，既为发挥产品的现实功能提供了一定的引导，同时也构建起了一个以目标消费者的审美思想和审美理念为基础的形式美对象。然而，符号在产品形态设计中的功能引导与形式美建构并不是孤立存在的，审美功能的获取正是其意义传达的结果和实用物质状态的体现，这在产品语言的形式机制上得到了全面确认[2]。从某种程度上来说，产品语言是由深层结构向表层结构转化的过程中形成的，也即是从功能结构、意义内涵、思想概念到形式结构、符号意象的转换。其中，深层结构主要是指产品的材料工艺、与目标消费者的相互关系、物质功能（使用价值）、社会文化特征及其更深层面的技术基础等。显性符号包括钮形的、环形的、矩形的、碗装的把手；隐性符号则是采用一定的空间间隔或者是图形标记指示出侧边或者是底部的暗槽，供用户识别空间位置并方便地使用。因此，从这个角度来说，设计师必须按照家具产品的符号规则，进行有目的的设计与创作活动。然而，这种符号规则并不像其他的技术产品那样仅仅依靠物象的自然形态和规律，它虽然具有技术的规定性、符号系统的规律性甚至是空间位置排列的必然性，但在形式表现上具有极高的自由度，这是实现产品符号系统形式美价值的前提和基础。

2.2 符号学指导下的产品造型设计

产品造型设计是为了实现企业形象统一识别目标的一种具体表现。它以产品为核心，围绕着人对产品的功能需求、审美方式等，通过形状、色彩、图案、饰物等元素而创造出的产品视觉形态。正如法国著名符号学家皮埃尔·杰罗所提出的："很多情况下，人们并不是仅仅购买具体的物品，而是在追求着一定的青春、潮流和成功的象征[3]。"

从符号学的角度来说，产品造型设计是设计师在生产者、消费者共有的符号语境下进行的一种功能、审美的组合创作活动，也即是一个编码的过程。它既需要考虑到产品具体的功能价值、形态样式、最佳的形制表现等因素；同时还必须考虑到消费者对产品造型符号的解读，也即是他们是否能够获得与设计师一致的信息内容，甚至能够带来更高水平的视觉美感和功能评价等。在此情境下，设计师需要深入研究目标消费者的审美心理和消费观念，挖掘那些最能够为广大使用者所理解、接受的造型设计编码规则。

2.3 符号学指导下的产品材质分析

产品材质也是商品形态设计的基本符号之一，不但具有较强的表现力，而且还深刻地影响到整个产品的形态符号意义。自20世纪20年代第1件以不锈钢为主要材料的钢管椅诞生之后，人们便真正意识到新材料在产品意义构建方面，要比传统材料更富于表现力，更能呈现出不同材料类型所代表的不同层次、不同概念内涵的符号意义。事实证明，商品形态设计或者是包装设计过程中新材料的出现和广泛应用，能够使设计师更容易实现一些色彩对比效果、材料肌理效果以及其他的化学、光学、物理变化效果，为商品的形态设计引入更多、更新、更具风格特征的符号元素，从而给人们带来新的审美感受、新的消费体验以及新的心理满足感。

2.4 符号学指导下的产品价值分析

商品是用来出售的劳动产品，其外在的形态、色彩、图案、信息内容等诸多元素的设计还必须具有一定的营销功能，既要能够体现甚至是延伸产品的功能价值，同时还必须展现其他方面的附加价值，以此来激发目标客户的消费欲望。从符号学的角度来说，符号系统的繁与简和产品的性质特征、价值水平存在密切的关系。

3 商品形态设计的编码规则

正如上文所说，商品是一个复杂的符号系统，其形态设计也即是对色彩、造型、材料、图案、饰物等进行"编码"的过程。要想让目标消费者在"解码"的时

候获得相同的意义内涵，设计师就必须遵循一定的符号规则，从而在相似的语境空间中实现与目标消费者之间的沟通和交流。具体来说，商品形态设计的编码规则包含以下几个方面的内容。

3.1 语义规则

商品形态设计应当遵循一定的语义规则，其中包括功能、情感、市场3个方面的内容。首先，功能语义分为认知、使用、结构3个层面的概念意义。从认知理论的角度来说，人们对任何一个事物地了解和认识都首先是从表象开始的，随后再进行一系列的实践（实验）、分析、比较、推理、概括，由表及里，逐渐加深对事物本质的认识。因此，认知功能语义强调产品形态设计的时候，一定要浅显易懂，尽量减少消费者思考、推理甚至是猜测的过程，这是实现有效的产品形态设计或者是建立有效的符号系统的前提和基础[4]。使用功能语义主要是从产品的使用功能或者是基本价值出发，强调产品的形态设计一定要符合目标消费者的操作经验、使用方式等，从而减少消费者对产品形态操作方式的不适感或者是适应时间。结构功能语义则指的是产品形态设计要便于制造、运输、安装、维修等，给消费者带来最大程度的便利性、轻松性和愉悦感。在此情况下，情感语义的营造就变得顺理成章，但情感语义是建立在功能语义的基础之上的，而不能有悖于功能语义的传达，尤其是不能通过虚假的产品形态、信息内容来夸大其功能意义，从而误导消费者的购买和消费行为。其次，市场功能语义要求产品的形态设计一是要符合行业的认知习惯，既能够获得同行业的尊重和认同，同时也能够与原材料供应商、分销商形成有效恰接；二是要能够与企业形象、营销策略、技术水平、发展状况保持一致，符合整体的经济效益原则；三是要满足消费者除功能价值之外的附加需求。因此，设计师要学会从社会学、心理学、人机工程学、技术美学的角度，分析目标消费者的生理与心理特征，了解其对产品形态的真正需求。

3.2 语构规则

产品形态设计的符号系统主要是由造型、色彩、材质、饰物等几个部分构成的。设计师对这些元素进行一定的加工和组合，从而形成一个完整的产品形态，然而，这种加工整合不是随意而为的，而是以功能发挥、形式美观、使用便利为基础，按照一定的逻辑规则进行组合的。总体来说，依据语构规则，产品形态设计的符号系统需要考虑到制造的可能性、操作的便利性、使用的舒适性、视觉的美观性4个方面的问题。

3.3 语用规则

产品形态设计的语用规则主要是从目标产品的使用环境与使用对象出发，必须保证产品形态不会与现实环境有功能或者是形式上的冲突。事实上，这也是创造与目标消费者之间共同语境空间的一个重要手段或者是方法。

4 结语

总体来说，形态、价值、材料、饰物等因素对产品形态设计的成败具有重要影响，而了解、分析和有效地应用产品符号学系统的原理、规则、方法是做好产品形态设计的基本出发点，这方面还需要广大学者更进一步地研究和分析，从而不断地完善相关理论和设计手段。

参考文献：

[1] 肖显静.消费主义文化的符号学解读[J].人文杂志，2004（1）：42—43.
XIAO Xian-jing.The Semiotics Interpretation of the Culture of Consumerism[J].Humanities Magazine，2004（1）：42—43.

[2] 陈月明.商品符号与符号消费[J].浙江社会科学，2006（6）：23—25.
CHEN Yue-ming.The Commodity Symbols and Symbol Consumption[J].Zhejiang Social Sciences，2006（6）：23—25.

[3] 杨建生.商品符号化和市场营销竞争新趋势[J].商场现代化，2006（8）：91—93.
YANG Jian-sheng.Commodity Symbolic Competition and Marketing New Trend[J].Market Modernization，2006（8）：91—93.

[4] 温汉华.从马克思商品价值理论解读品牌传播[J].商业时代，2011（22）：147—149.
WEN Han-hua.To Interpret Brand Communications from Marx's Theory of Value of Goods[J].Business Times，2011（22）：147—149.