

## 基于符号物化原理的产品设计物化形式研究

陈国强,董超,王振

(燕山大学,秦皇岛 066004)

**摘要:**从“符号载体失去意义,降解为使用物”的符号物化原理出发,研究产品设计降解变化过程,对产品设计符号载体意义的转变进行了探讨和总结。运用类比分析方法,对产品设计物化形式进行分类说明。分析物化过程,并在此基础上形成新的产品设计思维方式和评价依据。

**关键词:**符号化;产品设计;符号载体;物化

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0037-04

### Research on the Product Design Reification Form Based on Semiotics Reification

CHEN Guo-qiang, DONG Chao, WANG Zhen

(Yanshan University, Qinhuangdao 066004, China)

**Abstract:** Based on semiotics reification theory, semiotics carrier was degraded thing after losing meaning, it discussed and summarized the transformative meaning of product design semiotics carrier. Using the analogy analysis method, the product design reification forms were classified. Based on researching on the reification process, a new product design way to think and evaluation basis were established.

**Key words:** semiotics; product design; sign vehicle; reification

随着时代的变革,中国产品设计文化正在接受现代文明的考验。时至今日,随着社会格局的改变,符号学理论从语言学系统延伸到了工业设计领域。在庞大的符号学系统中,尤其是在产品符号物化(降解)的过程中,准确把握产品符号物化的过程和形式,能够有效地指导产品设计。在产品设计中,符号学的运用,影响着产品设计表意性和使用性的消长,同时也促成了探究产品设计作为符号的产生,并发生了质变。这样也就产生了新的设计思维,从而指导设计实践,使设计评价体系更加多元化。

## 1 符号的降解:物化

### 1.1 关于符号

符号是携带意义的感知:意义必须用符号才能表达,符号的用途是表达意义。也就是说没有意义就可以不用符号表达,也不存在没有意义的符号<sup>[1]</sup>。符号

学是信息交流的一种理论,目的是用符号学来构建可以广泛交流和应用的平台。用符号学理论可以解释产品设计存在的意义,运用符号学的相关理论能够指导产品的产生与设计。

### 1.2 符号物化原理

符号物化原理就是“让符号载体失去意义,降解为使用物<sup>[1]</sup>。”所谓载体失去意义就是相对的去符号化。这里的“失去意义”和“降解”都是一个过程,因为有过程,所以就有了失去意义的大小和是否彻底,这样也就衍生出不同的符号载体,意义本身也就发生了变化。卡西尔曾说过:“正是符号思维克服了人的自然惰性,并赋予人以一种新的能力,一种善于不断更新人类社会的能力<sup>[2]</sup>。”现代社会最大的特征就是物质极大丰富、新产品不断更新换代,人成为“泛符号化”社会的主要因素。产品设计领域属于符号学系统中的非语言区,若将符号物化概念运用到产品设计层面,就应该产生产品物化过程论,研究这个过程对于

收稿日期: 2013-01-30

基金项目: 秦皇岛市社科联课题(201306070)

作者简介: 陈国强(1975—),男,河北人,硕士,燕山大学副教授,主要从事产品设计及理论研究。

设计师理解和评价产品设计是否合理具有一定的现实意义。

## 2 产品设计符号化

符号是意义的载体,而意义本身对于产品设计而言,是通过产品(物)的形态、材质、色彩、人机关系等符号,把产品的使用功能和美学功能联系在一起,巧妙地应用到产品设计当中<sup>[3]</sup>。

### 2.1 产品设计是一种符号现象

产品设计是一个创造性的信息处理过程,通过线条、图像、数字、色彩等方式,把产品显现在人们面前。产品设计作为人造物具备实用意义和艺术意义,它将人的某种生理和心理诉求,转化为一个具体的物化或工具化的过程,用来延续生存本能和生产能力,从而改善生活水平。产品设计是人类文明赖以进步和发展的载体与依据,即一种产品文化现象,一切文化现象都是符号现象,所以产品设计即为一种符号现象<sup>[4]</sup>。

产品设计符号化取决于人对产品的解释,而解释过程又反映了个人意识与文化交互影响的形式<sup>[5]</sup>。不同的使用者对产品设计有不同解读,比如一件灯具,室内设计师把它当作房间的装饰品,产品设计师视它为照明工具,卖灯具的人则把它当作是交易物品,儿童也许把它当作玩具,人的身份职业年龄都影响个人看待事物的角度。不同人对于物的意义看法不同,也就产生了不同的符号化现象。对于产品设计而言,同一个产品对于不同使用者,也许它让用户感到困惑,不知如何操作;也许让用户感到功能齐全,为自己考虑了很多;也许让一些用户说不出什么,只是觉得还“可以”,这样就得出3种态度,就可以进行量化分析,取产品使用者最多的意见来折衷评价产品设计。

### 2.2 实用意义符号与艺术意义符号

人与产品交流,首先会考虑到这件产品的使用功能是否合理,美学功能是否让人赏心悦目。在现代社会中,产品的使用功能和美学功能一直处于此消彼长的状态。在符号学系统中有实用意义符号和艺术意义符号与产品的功能要素十分相近。实用意义符号是为了使用而制造,具有明确的目的性<sup>[6]</sup>,这与包豪斯时期的形式服从功能不谋而合,强调使用功能。艺术意义符号则在于人的解读,这就上

升到人精神层面的感知,而产品设计中的美学功能,也强调人对产品精神层面功能的追求。这样也可以用实用意义和艺术意义符号来分析评价产品的功能要素。

## 3 产品设计的物化形式

### 3.1 产品设计的物化放大

产品设计的符号载体本身很有限,但是通过人的解读,符号意义常常被放大,它们的使用功能往往放大到远远超过其设计本身。深泽直人设计的提线木偶茶包,见图1,设计概念来源于将茶包放在热水中



图1 提线木偶茶包

Fig.1 Muppets tea bag

浸泡,让使用者想到提线木偶的舞蹈,给人一种操纵感。一个小茶包,本来就是用来泡茶的,但是深泽直人的解读是当茶包被浸泡在热水中,茶叶充满茶包,形成一个深色的娃娃,不断重复浸泡动作,用户就会沉浸在一种玩木偶游戏的世界中。茶包被放大到以一种动作为媒介与无意识达成沟通的行为<sup>[7]</sup>,这远远超出茶包的使用价值,而被放大到一种象征性的情感体验,在心理暗示的作用下完成物的基本功能和放大意义,其降解过程是产品设计已经从简单的使用功能被放大到一种精神享受,产品设计的使用功能被放大到高于设计本身。从这一点可以给设计师启示:要改变思考问题的方式,了解人的行为习惯与认知活动,创造出远远比设计本身更大的价值。这是一种体验联想法,去除产品本身功能的符号意义,给设计加入许多意向化的符号意义。

### 3.2 产品设计的物化缩小

在产品设计中,每件产品都会有自己的主要功能和附属功能,两者同时作用来完成作为产品的意

义。如果产品设计的使用功能降低到产品的附属功能而非主要功能,这就说明产品设计在一定的条件下可以转变为一种新的符号载体。比如驾车出游途中想喝咖啡,购买咖啡后很自然地把咖啡放到车顶。在这个情况下,虽然车顶不是用来当桌子用的,但是其理想的高度和平面的性质“提供”了放咖啡的场所。在这期间车本身的代步功能被附加功能——平整的支撑面所代替。在这个过程中车的作用就是用来放咖啡的。多样性的情境和客观的环境,促成了产品设计主要功能的降低,也就是一种意义物化降解的过程,了解这个过程,对于开发产品的附加价值具有指导意义。

### 3.3 产品设计的物化消长

产品设计的物化消长主要体现在产品的表意性和使用性上。这里谈的使用性就是产品的使用功能,表意性就是当产品设计的某些功能远远大于使用功能时的意义。孟菲斯学派索特萨斯的卡萨布兰卡餐具柜的设计,见图2,夸张的造型,大胆的色彩,如今此

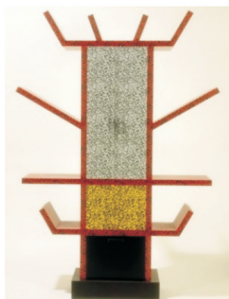


图2 卡萨布兰卡餐具柜  
Fig.2 Casablanca sideboard

设计的使用功能已大不如前,当时的实用意义也消失殆尽,使用性渐趋为零,现在只能在博物馆才能见到。现代人解读这个设计是作为一个设计流派的代表作,它慢慢成为艺术古董,表意性(精神层面的意义)越来越多,使用性越来越少,两者成反比发展。其去符号化的过程是:产品的使用功能被去除,从而变成历史物,表意性增长。阿尔托花瓶见图3,造型取自北欧峡湾地貌特征,线条清晰,造型简朴具有雕塑感<sup>[8]</sup>。此产品在1936年生产,到现在宜家公司还在出售,同样是设计流派的经典,其表意性也在不断增加,但是其使用性一直良好,表意性和使用性成正比。其去符号化的过程是:产品的使用功能成为一种生活品质的追



图3 阿尔托花瓶  
Fig.3 Aalto vase

求,而不是花瓶本身属性。反比和正比的出现,就把经典产品设计分成了2类,每类都是根据表意性和使用性的波动而产生的。笔者认为评价一个产品是否是“优良”设计可以参考这一点,如果成反比,说明设计就是在一定历史阶段产生,满足当时文化需要而偶发形成,是好设计但不是“优良”设计;成正比说明设计的使用连续性非常好,在兼具历史意义的同时还可以满足不同人群的使用,能够使设计大众化而非小众化,提高了产品的使用周期,是有生命力的产品设计。

## 4 结语

产品设计的符号物化过程更像符号的产生和质变过程,了解这个过程对于现代产品设计思维的转变有着积极作用,并帮助形成新的设计思维方法,对一套系统的产品设计评价体系具有指导性的作用。通过对物化形式的分析,产品设计师应有意识地加强对产品物化形式与过程的研究,从符号化过程中汲取养分,创造出更多优秀的产品设计。

### 参考文献:

- [1] 赵毅衡.符号学原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2011.  
ZHAO Yi-heng.Semiotics Principles &Problems[M].Nanjing: Nanjing University Press,2011.
- [2] 熊兴福,杨慧珠.基于符号学的设计新探[J].包装工程,2004,25(1):73.  
XIONG Xing-fu.YANG Hui-zhu.The Exploration of Product Design on the Basis of Semiotics[J].Packaging Engineering,2004,25(1):73.
- [3] 巩森森.产品的设计符号学结构[J].江南大学学报,2002

- (12):10.
- GONG Sen-sen.Design Symbol Product Structure[J].Journal of Jiangnan University, 2002(12):10.
- [4] 吴琼.基于符号学的产品设计[J].包装工程, 2007, 28(9): 128.
- WU Qiong.Product Design Based on Semiotics[J].Packaging Engineering, 2007, 28(9): 128.
- [5] 徐恒淳.设计符号学[M].北京:清华大学出版社, 2008.
- XU Heng-chun.Design Semiotics[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- [6] 孟华.符号表达原理[M].青岛:青岛海洋大学出版社, 1999.
- MENG Hua.The Principle of Symbolic Expression[M].Qingdao:Qingdao Ocean University Press, 1999.
- [7] 原研哉.设计中的设计[M].记江红, 译.桂林:广西师范大学出版社, 2010.
- KENYA Hara.Design of Design[M].JI Jiang-hong, Translate. Guilin:Guangxi Normal University Press, 2010.
- [8] 巴斯科兰.世界现代设计图史[M].甄玉, 李斌, 译.南宁:广西美术出版社, 2007.
- CORRAN B.The World Modern Design History[M].ZHEN Yu, LI Bin, Translate.Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House, 2007.

(上接第36页)

现形式上有赖于已有的地域资源,因此旅游产品设计新的文化走向应该从产品的设计思维方式上出发,寻求能与现代创新理念紧密结合的方法。比如走可持续设计的方向,在尊重环境保护的原则下尽量减少资源浪费,多采用天然的、可再生的材料,适当延长旅游产品的生命周期;以人性化设计的方式开发产品,使旅游者在满足购物需求的同时还能得到精神的满足。从许多旅游地区的发展经验来看,地域文化的振兴有赖于特色产业,旅游在推动地区经济发展中有着重要的作用,而健康的旅游产品市场能为旅游起到推波助澜的效果。坚持旅游产品的文化性,走文化创新的道路,才是旅游产品市场实现良性发展的方向。

#### 参考文献:

- [1] 李付星,董继先.传统文化符号在产品中的解读[J].包装工程, 2009, 30(6): 132—136.
- LI Fu-xing, DONG Ji-xian.Unscramble of Traditional Cultural Symbols in Product Design[J].Packaging Engineering, 2009, 30(6): 132—136.
- [2] 张慧洁.谈旅游时尚产品设计中文化与技术的关系[J].咸宁学院学报, 2010(9): 91—92.
- ZHANG Hui-jie.The Relationship between Culture and Technology of the Tourism Fashion Products Design[J].Journal of Xianing University, 2010(9): 91—92.
- [3] 初晓恒.旅游产品文化及其传递探析[J].商业研究, 2009(10): 199—203.
- CHU Xiao-heng.The Research of Tourism Products Culture and Transmission[J].Commercial Research, 2009(10): 199—203.
- [4] 花景勇.设计管理——企业的产品识别设计[M].北京:北京理工大学出版社, 2007.
- HUA Jing-yong.Design Management: Corporation's Products Identity Design[M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2007.
- [5] 传统工艺[EB/OL].(2012-08-03).<http://baike.baidu.com/view/3661186.htm>.
- Traditional Technology[EB/OL]. (2012-08-03).<http://baike.baidu.com/view/3661186.htm>.
- [6] 任建军.地域性材料的现代工业设计思考[J].包装工程, 2012, 33(10): 57—60.
- REN Jian-jun.Modern Industrial Design Ideas of Local Materials[J].Packaging Engineering, 2012, 33(10): 57—60.