

诱惑性产品外观的社会符号学解读

伍玉宙^{1,2}, 邹晓松², 原佳丽³

(1.淮阴工学院, 淮安 223001; 2.景德镇陶瓷学院, 景德镇 333001; 3.三明学院, 三明 365000)

摘要:目的 通过社会符号学理论对诱惑性的产品外观进行分析。方法 运用鲍德里亚的社会符号学理论, 对当前视觉文化中的产品诱惑性表现形式进行详尽分析。结论 诱惑性表现主要体现在: 通过美化的外观从感官层面进行诱惑; 通过营造美好氛围的设计从心理层面进行诱惑; 通过形式的个性化实现身份区分而实现社会层面诱惑。最后, 在对诱惑之物进行反思的基础上, 提出: 在设计中需要衡量诱惑之物的价值与代价。

关键词: 诱惑; 设计; 审美化; 区分; 符号化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0114-04

Analysis of the Temptation of Product's Appearance by Social Semiotics

WU Yu-zhou^{1,2}, ZOU Xiao-song², YUAN Jia-li³

(1.Huaiyin Institute of Technology, Huai'an 223001, China; 2.Jingdezhen Ceramic Institute, Jingdezhen 333001, China; 3.Sanming University, Sanming 365000, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the appearance of the product in the spectacle society through social semiotic theory. It discusses the aestheticization and the symbolization of the form of the product in the current visual culture through semiotics theory of society by Baudrillard. The image of product appearance is mainly reflected in the following aspects: firstly, visual level, in order to satisfy visual appearance beautification of sensual desire; secondly, the psychology and the similarity of design to meet the psychological needs of the home; thirdly, at the social level, in the form of personality in order to satisfy the identity of distinction. Finally, this appearance, in the form of a characterization of the image of the thing with: designers are required to be measured the advantage and the disadvantage in the product of temptation.

KEY WORDS: temptation; design; aestheticization; distinguish; symbolization

环顾四周, 几乎都是被设计过、装饰过的充满诱惑力的美妙形象: 审美化的日常用品、优雅的生活形式, 鲜活的诱人画面, 五光十色, 令人目眩神迷。美观的产品与形象成功的挑拨、激发了人们对生活方式的各种渴望^[1], 也对用品的设计起到暗示作用: 在设计中, 使用价值已被外观的审美价值、符号价值超越^[2], 形象的塑造成为设计的中心, 形式的表达优于一切^[3], 因此, 提高产品形式的视觉性, 通过相似性形象营造良好的环境氛围以及通过产品特征彰显消费

身份, 成为当前设计的关键。

1 唯美之物: 满足视觉的欲望

通过产品设计创造体验机会、强化消费者体验参与度、激发消费者的情感反应^[4]是当前设计的重要任务。伴随着产品外观的视觉形象化转向, 视觉被提高至无以复加的崇高地位, 对产品的体验简化成视觉的观看, 产品外观成为产品最为重要的品质。按照韦尔施的说法, 今天人们的生存条件基础是“审美的”: 无

收稿日期: 2016-10-25

基金项目: 福建省社会科学规划项目 (FJ2015C100)

作者简介: 伍玉宙 (1982—), 男, 湖南人, 博士生, 淮阴工学院讲师, 主要研究方向为艺术设计表现、设计文化。

论在“现象上”、还是在“过程中”，表面的审美化在生活中、商业环境中都占据着统治的地位，设计的过程也就必然演变成审美化的实现过程。如果要扩展到精神分析的层面，那么这种讲求“装饰、生动与经验”的“浅表化审美化”^[5]设计根植于人类本能。

唯美的神话挑逗着消费者的欲望，新奇动人、设计精致的产品，让消费者感官愉悦，沉沦在欲望—满足—欲望的循环之中。设计就是为了诱惑，不再有清规戒律：可以是明确、理性、经典、精约，也可以是充满多变、感性、新奇、繁缛，甚至可以古怪、混杂、粗鲁、奢靡，设计师通过对人类本我层面的操纵，让一切皆成为可能。事实上，在审美化外观的任何一个方面“不附加任何意义，也无需任何具体形式，可以有千百种方式打动人的心灵”^[6]”。设计界的魔法师菲

利普·斯塔克就是挑起大家潜在欲望的高手，其设计承袭法国艺术装饰的奢华传统，采用现代工业材料、生产方式，将简单抽象的几何形与优雅多变的表现手法相结合，使产品既具有现代生产的痕迹，又具有独特的奢华魅力。菲利普·斯塔克的设计见图 1（文中图片均摘自百度图库）。其将吧台椅（W.W.椅子）设计成一个意义丰富、艺术气息浓厚的室内雕塑（见图 1a）：以富有生命力的象生形象，充满诱惑力的弧线，实现了将审美“欲望的冲动视觉化”的效果。在此，无法发觉斯塔克的“功能主义”，倒是体会到“形式的表现优于一切”，即 W.W.椅子的形象“作为自我意识的真实”^[7]，从具体的椅背、椅身、椅脚的结构中、坐的行为中抽离出来，独自创造着“形象”世界，吸引着观赏者的注意、挑逗着消费者的情绪。



图 1 菲利普·斯塔克的设计
Fig.1 Design of Philippe Starck

2 氛围之物：满足心理的归属

如果说审美化的外观形式满足了人们视觉欲望，那么，氛围则是实现着抽象性的心理感知，使产品以系统性、整体性的方式呈现在观者面前。在消费文化中，被消费图像包围的人们不再努力从全部意义去理解他人，而仅从消费品的视角去观看（他人），经由物象创造的“氛围”在人际关系中地位不断提升，这又反过来促使人们“不会再从特别用途去看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物”^[8]，即物不止是行为的“氛围”，还是文化的“氛围”。与此相关联的是：设计不止是形象质量的塑造，还是形象在整个形象系统中的位置设置。

通过系统性的处理手法，凸显品牌设计的价值，成为当前商业设计的利器。以 iPhone6 手机的材料、工艺选择为例，看看 Apple 设计团队是如何驾驭设计中的差异性与相似性语言，实现苹果文化氛围的营造。从功能性角度来看，手机壳的材料选择可以有多种（PC，ABS，普通工程塑料，玻璃），在 iPhone5 中，

苹果公司开拓性的在手机产品上，采用了一体成型阳极氧化铝，与其他品牌手机在工艺与材料上进行了区分，随之，系列厂家跟进。然而，iPhone6 依旧延续 iPhone5 的材料与工艺选择并未给予革命性的演进，究其原因可能是：圆润自然造型的连接需要；强化苹果 UNIBODY 技术形象；科技创新概念的输出。UNIBODY 技术是苹果公司曾经最为先进的技术，也是其极简风格得以形成的保障。2008 年开始运用于 Macbook Air 之中、随后运用到 Touch Pod，iPad，iPhone 各个生产线中。按照苹果公司构建整个产品生态的理念，一体成型阳极氧化铝确实是 iPhone 手机的不二之选，通过材料工艺一方面强化着苹果的整体技术形象，另一方面还隐喻着苹果的创新、突破、高质量、高技术的企业文化。

事实上，一体成型氧化铝并不必然具备这科技、创新的语义，也不等同于苹果的科技形象，这种形象观念只有在这个了解苹果文化的“文化意识观念中”^[9]才能得以完全的实现。换言之，设计与形象的匹配不在于自身的品质，更在于设计对象与文化圈中的意识观念的匹配。”设计元素的选用也因此被发展成一种

文化选择,受制于气氛的操纵,受制于“符号形成的文化体系”^[10]。在这里,展厅、橱窗、商场、广告、品牌、商标、消费偶像等起到了强大的引导作用。如鲍德里亚所述:它们“强加了一种一致的集体观念,好似一条链子、一个几乎无法分离的整体,它们不再是一串简单的商品,而是一串意义,因为它们相互暗示着更复杂的高档商品,并使消费者产生一系列更为复杂的动机^[11]。”产品通过与其他产品、人物、环境并置,获取诸如浪漫、豪华、富贵、美丽等本不相关的属性(这是广告最为常见的手法)。产品之间形成了心理性的联接,“逻辑性的从一个商品走向另一个商品”,产品A暗示着生活方式a,关联着产品B,产品C,产品A/B/C经由生活方式a被链接与一体。消费社会中,最为成功的心理催眠术是:当选择A产品,便拥有生活方式a,人们会被无意识地怂恿去占有B产品、占有C产品,乃至更多同一集体观念下的产品。设计师便是这种催眠术的执行者,负责将“集体观念”导入至产品形象(通过选择合适的元素)之上,打开指示性道路,诱导人们陷入商品网中的购物冲动,并根据自身的逻辑,进行诱导、提高,直至获取最大限度的投资^[12]。

3 身份之物:社会区分的需要

随着消费文化兴起,设计对消费者身份认同的影响在不断扩展。消费者或多或少会通过消费品来标示自己的身份,社会成员也往往通过消费品来界定不同人的社会身份:“人们通过对符号,即物的占有和消费,将自己的社会地位突现出来,使自己与众不同^[10]。”



图2 明代龙袍

Fig.2 The imperial robe in the Ming dynasty

昔日,帝王“使用着最为珍贵的原材料,并通过最精湛的绘画和雕刻技艺修整打磨这些材料,赋予其典雅的外形”,有意识地对物质的奢侈进行了夸张的炫耀,从视觉上强化了与艺术相关的社会声望和政治权利。明代龙袍见图2,通常采用最消耗人力的“缂

丝”、“刺绣”工艺,使得“原无殊异”的衣袍编造“人工慎重与资本皆数十倍”,目的是让臣民“以效忠敬之谊”(天工开物·乃服·龙袍),使皇帝尽显“九五之尊”。当今,高级消费者依照着同样的逻辑构筑自己的奢华符号。高级、贵重的材料,经由设计名家之手,采用最稀缺的生产方式(比如手工打造的劳斯莱斯汽车),以精益求精的品质、稀缺的数量,与那些批量产品、劣质产品形成天然分隔。值得指出的是,高级产品的这些区分之处在商业中都会被强化。事实上,也正是缘于设计师的刻意强调、使用者的“着意展现”,产品成为了社会分层的对照物^[11]。

随着文化产业兴起,身份形象往往会冠以“品味”的名号。正如斯帕克所说:“人们日益不再按照公民概念,而是按照消费群体或品味文化的成员资格被划分^[11]”。文化品位的分布和模式需要“与阶级、职业、财富、教育等其他社会因素的关系一起来看待”,消费品位与人的身份同质,着装与他人相同就表明自己与他们身份相同^[12]。这意味着相同形象拥有者们具有相同的品味与社会身份,反之亦然。显然,当一种形象风格得以确立、认同,也就意味着除此之外的形象风格、样式或者生活方式受到排斥(缺乏品位的)。在商业设计中,这种文化品位往往与品牌合谋,通过品牌的方式为产品形象创造意义,通过品牌标识预示消费者的身份,通常所说的“开奔驰、坐宝马”,便是这种以品牌暗指身份的写照。需要指出的是,在商业化设计中,高级消费品通常主动选择形象作为“地位符号”,来与低级别消费品进行区分,低级产品则不断的通过模仿的策略去打破这种区分的边界,如iPhone5通过选用先进性的工艺与材料与其他品牌的手机进行分隔,而下游品牌迅速模仿苹果手机的造型、材料以及工艺来暗示自己的产品与iPhone并没有太大的差异一样。当模仿物与被模仿对象接近之时,两者的区分将不再成立,高级产品将会寻找新的符号以显示自己的身份,因而领先者每隔一段时间就会推出更新的产品型号,以保持自己的领先地位。商业设计中,设计师也正是利用“区分—模糊—新区分”这种机制,去不断更新产品外观,制造新的身份符号,挑起、满足消费者获取认同的欲望。

4 结语

景观汇聚,物质丰裕,大量美化的产品、梦幻的氛围、高雅的生活、品位的形象给人们带来了生理、心理、文化满足的愉悦。也正是这种无所不在的愉悦顺利地将其背后的消费性加以掩盖。在形象消费的语境中,产品(形象)彻头彻尾被沦落为诱惑之物(象):产品外观成为制造梦想,吸人眼球,煽动欲念的工具,脱离了原来的功能性价值(操作、舒适),而转化为

地位的符号和财富的象征。符号的诱惑比其他任何方面都更加重要,在设计中也是如此:唤醒与满足感官欲望、暗示与解释优雅生活方式、制造与强调各种消费差异。

事实上,唯美之物、氛围之物、区分之物都不过是诱惑的某种表象,其终极目的并不是给人们带来真正的满足,而是为资本方创造商业机会,赚取经济利润。商业性、可表象性的主动合谋,诱导消费者屈从转瞬即逝的时尚标准:强调生活的品质,追求个性的表现,关注身份地位的彰显。也正是这种消费与时尚的区分,使得服装、汽车、电器等生活用品“越来越服从短暂性的规范^[13-14]”,物品的寿命周期被策略性的压缩,导致了资源的消耗剧增,促使了自然环境的恶化,因此,诱惑之物的价值与代价孰轻孰重值得深思。

参考文献:

- [1] 斯帕克·彭妮. 设计与文化导论[M]. 钱凤根,于晓红,译. 南京:译林出版社,2012.
SPARK P. An Introduction to Design and Culture[M]. QIAN Feng-gen, YU Xiao-hong, Translate. Nanjing: Yilin Press, 2012.
- [2] 伍玉宙. 产品形象符号化的反思[J]. 包装工程, 2010, 31(18): 43.
WU Yu-zhou. An Critic in the Symbolization of Product Image[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(18): 43.
- [3] 福斯特·哈尔. 艺术·建筑[M]. 高卫华, 译. 济南: 山东画报出版社, 2013.
FOSTER H. The Art-Architecture Complex[M]. GAO Wei-hua, Translate. Jinan: Shandong Pictorial Publisher House, 2013.
- [4] 李淳, 陶晋, 李亚萍. 基于品牌形象塑造的交互广告设计策略分析[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 21.
LI Chun, TAO Jin, LI Ya-ping. Analysis of Interactive Advertising Design Strategy Based on Brand Image[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 21.
- [5] 韦尔施. 重构美学[M]. 陆扬, 张岩冰, 译. 上海: 上海译文出版社, 2002.
WELSCH W. Undoing Aesthetics[M]. LU Yang, ZHANG Yan-bing, Translate. Shanghai: Shanghai Yiwun Publishing House, 2002.
- [6] 瑞兹曼. 现代设计史[M]. 李昶, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
RAIZMAN D. History of Modern Design[M]. LI Chang, Translate. Beijing: Renmin University Press, 2013.
- [7] 米勒·丹尼斯. 物质文化与大众消费[M]. 费文明, 朱晓宁, 译. 南京: 江苏美术出版社, 2010.
MILLER D. Material Culture and Mass Consumption[M]. FEI Wen-ming, ZHU Xiao-ning, Translate. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010.
- [8] 鲍波德里亚·让. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
BAUDRILLARD J. La Societe De Consommation[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2014.
- [9] 鲍波德里亚·让. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001.
BAUDRILLARD J. Le Syxteme Des Object[M]. LIN Zhi-ming, Translate. Shanghai: Shanghai Renmin Publishing House, 2001.
- [10] 邹晓松, 伍玉宙. 日常生活审美化背景下的产品审美化[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2010(6): 105.
ZOU Xiao-song, WU Yu-zhou. Aestheticization of Product in Aestheticization of Daily Life[J]. Journal of Nanjing University of the Arts(Fine Arts and Design), 2010(6): 105.
- [11] 李砚祖. 扩展的符号与设计消费的社会学[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2010(4): 8—11.
LI Yan-zu. The Spread Symbols with the Design of the Sociology of Consumption[J]. Journal of Nanjing University of the Arts(Fine Arts and Design), 2010(4): 8—11.
- [12] 沃克·约翰. 设计史与设计的历史[M]. 周丹丹, 易菲, 译. 南京: 江苏美术出版社, 2011.
WAUGH J. Design History and the History of Design[M]. ZHOU Dan-dan, YI Fei, Translate. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2011.
- [13] 马涛. 产品设计中的材料质感与肌理辨析[J]. 家具与室内装饰, 2016(3): 20—21.
MA Tao. Material Texture and Texture Analysis in the Product Design[J]. Furniture & Interior Design, 2016(3): 20—21.
- [14] 鲍德里亚. 生产之境[M]. 仰海峰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2005.
BAUDRILLARD J. Le Miroir De La Production[M]. YANG Hai-feng, Translate. Beijing: The Free Press, 2005.