

从梅洛庞蒂符号观看雷蒙德罗维设计理念

姚望, 李芳宇

(西南交通大学, 成都 611756)

摘要: **目的** 中国的产品设计正处在蓬勃发展的黄金时期, 应当从国外优秀的理论家和设计师的经验中汲取智慧与养分, 为中国制造走向中国创造提供借鉴。**方法** 雷蒙德罗维和梅洛庞蒂分别是上世纪商业化设计师和西方学院哲学的代表人物。研究雷蒙德罗维的设计理念以及梅洛庞蒂在《间接的语言与沉默的声音》一文中对艺术领域的符号学观点, 在两者的思想当中总结提炼, 汲取养分, 寻找共通之处, 论证两者的思想对目前中国产品设计的指导意义。**结论** 功用化的更好的设计应当受到人们的喜爱和重视; 符合人们感知经验的, 与消费者气场相合的产品会给人传达合适的姿态美感; 设计语言在商业化限制之外应当不断变化, 在传承之后有所发展。

关键词: 雷蒙德罗维; 梅洛庞蒂; 符号学; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)24-0358-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.058

Raymond Loewy Design concept From the Point of View of Merleau-Ponty Semiology

YAO Wang, LI Fang-yu

(Southwest Jiaotong University, Chengdu 611756, China)

ABSTRACT: Chinese product design is in a golden period of vigorous development. The experience of foreign excellent theorists and designers can be used as reference for "made in China" and "created in China". Raymond Loewy and Merleau-Ponty were respectively the representatives of the commercialized designers of the last century and the philosophy of western colleges. Through the study of Raymond Loewy's design concept, as well as Merleau-Ponty's semiotics view of his art field in the article "Indirect Language and Silent Voice", these two concepts were summarized and refined to absorb nutrients, find common ground, and demonstrate their guiding significance to current Chinese product design. First, functional "better" design should be loved and valued by people. Second, products in line with consumers' "aura" will convey the appropriate "attitude aesthetics" to people. Third, design language should constantly transcend the limits of commercialization and develop after inheritance.

KEY WORDS: Raymond Loewy; Merleau-Ponty; semiotics; product design

梅洛庞蒂是法国 20 世纪西方学院哲学的代表人物, 其研究范围广泛,《间接的语言与沉默的声音》是其中期思想代表作《符号》的绪论, 文章系统地阐释了关于艺术领域的符号学观点。法裔美国设计师雷蒙德罗维凭借其出色的商业嗅觉和对产品设计的精

准把控成为了同时期最成功的商业产品设计师。两者分别在微观的商业化产品设计项目和宏观的符号学研究中颇有建树, 在产品设计领域, 两者在部分问题上的看法和做法有共通之处。下面将分 3 个方面探讨两者观点的异同, 并从客观角度分析人们可以从中共

收稿日期: 2019-08-24

基金项目: 四川省重点研发项目(2019YFS0087); 成都市科技局国际科技合作项目创新环境提升计划(2017-GH02-00091-HZ); 四川省哲学社会科学重点研究基地老龄事业与产业研究中心重点项目(XJLL2019002); 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心一般项目(GYSJ2019-004)

作者简介: 姚望(1995—), 男, 山东人, 西南交通大学硕士生, 主攻设计符号学、智能家居设计、交通工具设计。

通信作者: 李芳宇(1977—), 女, 江西人, 博士, 西南交通大学副教授, 主要从事产品交互技术和设计方面的研究。

取哪些经验。

1 创新设计和改良设计

梅洛庞蒂在著作中提到了索绪尔的观点：单个符号不表示任何东西，每一个符号表达的意义少于该符号在它本身和其他符号之间指出的一种意义的差别^[1]。梅洛庞蒂将这句话作为自己著作的开头，也是其符号学观点的基础理论之一。简而言之，A 的意义小于 A 与 B 差别的意义。在产品设计中，从无到有的创新设计数量较少，相对没有从有到优的改良设计普遍，但这并不意味着改良设计的意义小于创新设计。优秀的改良设计方案通常包含多次迭代，使之趋于成熟。按照梅洛庞蒂的观点，优秀和成熟是相对的，是由众多不够优秀和成熟的设计方案对比得来的。而改良设计最大的意义在于“良”，即比原有产品更有优势，这些优势便是改良设计的价值所在。

商业设计师雷蒙德罗维的设计生涯是从改良设计开始的，他来到美国接下的第一笔产品设计业务是对传统复印机的改良设计。原有的复印机丑陋、笨重，罗维设计了一个精巧的外壳将机械部分遮挡起来，并考虑了转动曲柄的使用动作重新设计了造型，新的支架苗条优美又不失稳固。新的复印机被命名为“Gestetne”复印机见图 1。改良之后的产品与老产品主要功能类似，也没有标新立异的外观，由于精准地找到了老产品的缺憾，实实在在地解决了用户的痛点，成为了富有魅力的办公家具。新的产品更加好用，能帮助用户提高生产效率，自然广受用户欢迎。这次成功的设计成为雷蒙德罗维设计事业的转折点，从此客户纷至沓来，他连续设计了一系列工业产品，由此诞生了一个新职业——工业设计师^[2]。这一成功也使得罗维坚定了商业化的实用主义设计，也为同时期的产品设计从业者带来了启示。



图1 “Gestetne”复印机
Fig.1 “Gestetne” copier

罗维提倡功用化的设计，认为其对市场营销大有裨益。他强调设计不是为了标新立异，而是为市场运作服务，并带动了“好的设计才能占有市场”的新概念^[3]。这里“好的设计”事实上是“更好的设计”，即比原产品更加符合消费者需求的设计。中国的工业设计起步晚，底子薄，曾经长期依赖仿制，逐渐发展成依靠劳动力资源发家致富的“世界工厂”。现在，在基础性需求得到满足之后，中国制造亟待转型，“更好的设计”已经成为主流，原创精神作为设计的根本意义成为当今商业社会不可阻挡的趋势。

当下市场劣质仿制品依然存在，符合原创精神的创新产品才更显可贵，后者的优秀正是前者反向对比所体现出来的。这一点可以在梅洛庞蒂著作的开头找到答案。需要注意的是，原创精神并不只存在于创新设计中，也体现在改良设计中，设计出比原产品优秀得多的“仿制品”，让消费者心甘情愿付出更多的金钱，用腰包投票，才是中国创造的正道。

2 设计语言和言语

在其著作中，梅洛庞蒂创造性地将广义的语言分为“语言”（能言说的语言）和“言语”（被言说的语言）。前者是已经达成广泛共识的标准语言，被梅洛庞蒂称为“制度性的语言”，那是一种被习得的语言，是意义的载体。后者是在表达过程中自我形成的语言，被梅洛庞蒂称为“征服性语言”。征服性语言不断进行着自我超越运动，生成文化世界的历史以及人与人之间的日常关系；制度性的语言则是征服性语言在时间轴上沉淀下来的公共秩序，是前者的结果并且呈现出来^[4]。

2012年7月15日，新版《现代汉语词典》正式发行，其中收录了来源于网络的“给力”等新生词汇。这意味着这些新生词汇被社会大众广泛接受和使用，实现了由征服性语言到制度性语言的沉淀。而英语中同样存在被称为 Chinglish（中式英语）的一类词汇和词组，它们多数在互联网上被中国网民所应用，例如“gelivable”表示给力，这类词汇只在小范围内应用，作为征服性语言存在，并未取得广泛认同和使用。

梅洛庞蒂指出在前语言世界中，人们通过经验和语境进行沟通，不同语境下的语言在表达过程中实现了再呈现，这便是语言中沉默的声音。正如同人们常说的“听话听音”和“只可意会不可言传”，在这种情况下，说话者所意指的东西超越了口中说出的语言的本身意义，在不同的语境下，人们从同样的语言中可能感受到截然不同的思想^[5]。对于不同语境的判断方式来源于前语言世界人们的认知习惯，在沟通过程之前，可以通过感知经验确定说话者与倾听者之间的关系，以及两者在其所处环境中的状态。在充分认识自我和他人之后，才能更准确地理解语言所传达的最

确切的力量。在交流过程中,人们依然会不断刷新对他人和自我的认知。

梅洛庞蒂指出,他人所说出的语言传达的并不只是语句中的含义,传递给人们更多的是实际上是他人的姿态。身体是人们认知的最初主体,是意义的扭结和发生场^[6],世间万物通过感知内化在身体内,姿态给人的感受也被包含其中,将这个姿态理解为“场”。磁铁之间,异性磁场相吸,同性相斥,人与人之间相处融洽、和谐共生的关系称之为“气场相投”。

在商业化的消费社会中,“场”起到非常重要的作用,安静的少女喜欢简洁唯美的裙子,摇滚歌手偏好狂放暴力的驾驶机器,在个人偏好背后,暗藏的是他们在牙牙学语的前语言时期学习到的经验,即何种事物安静柔软,何种事物粗暴有力。精准产品设计的目标人群是实现成功的商业化产品的重要一步,产品的内在要符合用户需求,外在更要投其所好,合其气场。没有人愿意购买一个看起来别扭的产品,人们更乐意听到“你新买的手表看起来很适合你”,而不是“你新买的手表看起来很贵”,因为这可能意味着你不太配得上这块表或者这块表看起来和你不太搭调。在产品设计中,小众化的产品更容易取得成功,大众化的产品由于其受众群体庞大,设计师需要设计出一

款符合群体中每个个体气场的产品绝非易事。接受度高的产品容易给人庸俗、无趣的印象,个性化的产品又难以获得较高的市场占有率,两者的平衡问题一直以来都是设计师们头痛的难题。

雷蒙德罗维曾说:最美的曲线是销售上升的曲线。在商业设计师罗维的心中,有效的取得高市场占有率是优秀产品设计师的重要准则。在汽车造型设计行业,尤其常见造型设计师提出的设计语言。比如马自达的“魂动”概念,宝马汽车的“立体火焰”,现代集团的“流体雕塑”设计理念都已经深入人心,从左至右“魂动”、“立体火焰”、“流体雕塑”见图2。言语作为身势动作的一种扩张,它和身体动作一样,与身体的整体机能密切相关^[7]。产品设计师通过产品的造型和后期设计概念的语言阐释,为消费者传达产品,或年轻运动,或成熟稳重的姿态和气场,通过企业营销、产品宣传,产品的定位和价值观开始逐步被社会广泛认知。消费者会参考自我认知和产品的社会广泛认知对产品作出选择。

梅洛庞蒂指出,在不同的语境下,同样的语言给人的感受可能截然不同。例如马自达“魂动”概念设计给一些人群带来的是速度感和力量感,而另一部分人将其理解为女性的柔美体态。



图2 从左至右“魂动”、“立体火焰”、“流体雕塑”
Fig.2 "Soul movement", "three-dimensional flame""fluid sculpture" from left to right

可口可乐瓶子设计见图3,它是雷蒙德罗维设计生涯中的经典之作。在为可口可乐公司重新设计瓶形时,罗维赋予瓶子更加微妙、柔美的曲线。它的形状极具女性的魅力,这一特质在商品中有时会超越功能性^[8]。罗维通过对自己所设计产品的诠释,向人们传达了瓶子的姿态和气场。一方面,人们通过自己的知觉经验,感受瓶子的形态设计给自己带来的体验;另一方面,罗维的设计理念经过传播形成的社会广泛认知也会使消费者对产品本身带有预设立场。这样的结

果是当消费者看到可口可乐瓶子寂静无声地摆在货架上时,会感受到类似于女性带来的柔美微妙的感觉,好像冰冷的瓶身作出一个温婉可人的动作,这样的语言姿势让消费者顿生好感。

这样的设计概念与梅洛庞蒂的观点有相似之处,“语言”转化为“言语”的过程本质也是体现讲话者身体姿态的重要过程。得体的姿态给人好感,也在无形中刺激了可口可乐的销量,于是一个成功的商业设计由此诞生。



图3 可口可乐瓶子设计
Fig.3 Coca-Cola bottle design

3 感知和创作

画家和作家的创作过程与设计师的设计过程有共通之处，他们都强调创造性，都可以是商业化的，也都可以为取悦少数人而存在。在实用意义之外，创作者个人风格的体现和对人们精神需求的满足同样至关重要。

梅洛庞蒂在分析画家和作家的个人创作风格时提出：绘画风格来自于画家的感知，它在规律之外；文学作品风格来自于作家对语言的运用，这种运用本身就是文学。他反对光学意义上的透视关系，认为“近大远小”的关系来源于画家的个人感知。同样，作家在创作小说时也不应受到固有规矩的限制，作家的个人风格应当在这里得到充分体现。同时他认为：画家和作家的个人风格应当是由内而外抒发出来，不应是矫揉造作、刻意为之，这一点与罗维的理念不谋而合。

作为工业设计历史上最成功的商业化设计师之一，罗维一直坚持的设计原则是：除了要创造良好的经济效益之外，最重要的是要简洁、美观、经济、耐用。被誉为“现代设计之源”的欧洲三大设计运动带

给罗维颇多灵感，但他从来没有将自己的设计理念归为任何学派，也从未试图建立自己的设计体系。罗维将自己的设计哲学归纳为 MAYA (Most Advanced Yet Acceptable 极度先进，却为人所接受) 原则，并在他的所有创作中加以传播^[9]。罗维奉行的理念一方面是来自于商业化对实用性的需求，另一方面来自于他本人对商业化设计作品的感知。这种感知来源于罗维个人的生活经验，更来源于他漫长的设计生涯。商业化和实用主义的镣铐并没能束缚住罗维的设计才华，他所奉行的“流线、简单化”理念，即“由功用与简约彰显美丽”，带动了设计中的流线型运动。他设计出了一批工业设计史上的经典产品，比如削铅笔器见图4，就是其中的重要作品之一。无论是画作、小说还是设计产品，他们的创作离不开作者的感知经验，而这些正是来自于社会的历史背景。在社会的大背景下，流线型的设计适应当时人们的审美需求。罗维的设计风格最终成为了那个时代的象征之一，也告诉后来者这样的设计风格曾经广受欢迎，案例以供参考。雷蒙德罗维的“流线型设计”载入设计史，也成为后来者的一个选项。



图4 削铅笔器
Fig.4 Pencil sharpener

这种设计来源于罗维个人经历以及其对产品造型设计的独特理解，绝非矫揉造作的刻意为之，这种创作方式与作家和画家创作作品的方式类似。

梅洛庞蒂认为画家在创作过程中不断地进行选择，每一笔的位置、颜色、笔法都等待着画家的选择，选项隐藏在画布背后，每一次选择都意味着抛弃其他选项。产品设计师在进行方案设计时同样面临着一次又一次的选择，作出这些选择的决定性因素是功能、准则和美感，当所有的选项都被选定，设计方案就这样诞生了。

罗维简洁、美观、经济、耐用的设计原则与组合轴产生的决定性因素不谋而合，这在一定程度上佐证

了罗维的成功有其必然性。罗维认为产品必须通过其形状表述使用功能，不言而喻，这也是符合其实用主义的^[10]。罗维的设计原则背后其实是赤裸裸的商业化要求，比如简洁美观意味着产品能第一时间抓住其潜在用户的眼球。罗维曾如此诠释他的设计：“我寻求一种强烈的视觉震撼力，令人即便是短短一瞥，也能留下深刻的印象。”而经济耐用的优势是多方面的：对消费者而言，人们可以付出更少的金钱获得长期稳定的使用价值，同时不需要为维修保养头疼；对商家来说，更低的成本意味着获取更大利益的可能性，并且销量低迷所带来的损失风险也随之降低。

梅洛庞蒂对于索绪尔强调语言的共时性而忽略

历时性进行了批判,语言是活的,不断生长、迭代、进化,设计语言也随时代不断发展。时至今日,人们依然可以见到许多复古设计,设计师们用作品致敬前辈,人们在新一代的产品上猛然间会看到经典款的影子。一些经典元素的借用意味着某款产品身份的传承,会唤起人们对产品背后文化的感知。致敬经典并不意味着复刻经典,更不是抄袭,它应当是对经典的继承和发展。语言是活的,设计语言也应当是活的。

4 结语

通过以上对梅洛庞蒂艺术领域的符号学观点和雷蒙德·罗维商业化设计理念的分析,不难发现他们想法和做法的共通之处。一是功用化的更好的设计应当受到人们的喜爱和重视,在商业化竞争中也更容易赢得市场;二是符合人们感知经验的,与消费者气场相合的产品会给人传达合适的姿态美感,这样的产品会让消费者心甘情愿为其买单;三是设计语言在商业化限制之外,它来自设计师感知经验所带来的表达灵感,这些灵感将随时代的变化不断变化,在传承之后有所发展。

我国的产品设计起步较晚,近年来随着社会消费升级和企业转型,设计行业迎来了前所未有的黄金时期。“他山之石,可以攻玉”,西方社会已经经历过辉煌的商品化时代,其先进的哲学思想和设计理念应当为我所用,并有所发展。中国设计师必将以中国智慧解决中国问题,亲手缔造属于中国的商业化设计新时代。

参考文献:

- [1] 莫里斯·梅洛-庞蒂. 符号[M]. 北京: 商务印书馆, 2003.
MAURICE Merleau-Ponty. Signs[M]. Beijing: Commercial Press, 2003.
- [2] 董占军. 雷蒙德·罗威——美国工业设计之父[J]. 设计艺术(山东工艺美术学院学报), 2013(3): 28-33.
DONG Zhan-jun. Raymond Loewy: Father of American Industrial Design[J]. Design Art(Journal of Shandong Institute of Arts and Crafts), 2013(3): 28-33.
- [3] 邹玉清. 整合与创新能力是产品设计专业的培养目的[J]. 美术教育研究, 2013(13): 68-70.
ZOU Yu-qing. Integration and Innovation Ability are the Training Objective of Product Design Major[J]. Art Education Research, 2013(13): 68-70.
- [4] 付超. 语言及其表达: 梅洛庞蒂中期思想中的语言观探究[D]. 上海: 复旦大学, 2013.
FU Chao. Language and its Expression: A Study on Language View in Merleau-Ponty's Medium-term Thought[D]. Shanghai: Fudan University, 2013.
- [5] 李茂叶. 人文语言视域下的文学语言研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
LI Mao-ye. Research on Literary Language from the Perspective of Human Language[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2006.
- [6] 朱姝. 基于梅洛庞蒂具身现象学的儿童心理发生研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2015.
ZHU Shu. Research on Children's Psychological Development Based on Merleau-Ponty's Phenomenology[D]. Jilin: Jilin University, 2015.
- [7] 张尧均. 隐喻的身体——梅洛庞蒂的身体现象学研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2004.
ZHANG Yao-jun. Body Metaphor: Merleau-Ponty's Body Phenomenology[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2004.
- [8] 刘艺琴. 转换与融合: 20世纪平面广告设计观念与形态的历史演进[D]. 武汉: 武汉大学, 2012.
LIU Yi-qin. Transformation and Integration: The Historical Evolution of the Concept and Form of Graphic Advertising Design in the 20th Century[D]. Wuhan: Wuhan University, 2012.
- [9] 文力. 美国工业设计之父——雷蒙德·罗维[J]. 中国科技财富, 2004(5): 88-91.
WEN Li. The Father of the Industrial Design: Raymond Loewy[J]. Science and Technology of China Wealth, 2004(5): 88-91.
- [10] 徐榕. 最美的曲线——浅析雷蒙·罗维的商品化设计哲理[J]. 科技信息(学术研究), 2007(36): 591.
XU Rong. The Most Beautiful Curve: A Brief Analysis of the Commercialized Design Philosophy of Raymond Loewy[J]. Science and Technology Information(Academic Research), 2007(36): 591.