

从产品语义视角看礼品的设计

袁自龙

(南京工程学院, 南京 211167)

摘要: 以社会生活中礼品的选择为出发点,从产品语义学的角度,分析了礼品中存在的实用性与象征性2种不同的产品语义现象,结合当前社会馈赠文化中的手工业及工业产品类礼品设计状况,论述了产品语义在礼品设计中所起到的符号环境作用。在此基础上,提出了以实用性和象征性的产品语义为切入点,进行礼品创意设计的可行性和重要性。

关键词: 礼品; 产品语义; 工业产品; 设计

中图分类号: J524.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0121-04

Gifts Design from the Perspective of Product Semantics

YUAN Zi-long

(Nanjing Institute of Technology, Nanjing 211167, China)

Abstract: Taking the gift choice in social life as a starting point, from the perspective of product semantics, it analyzed two different products semantics' phenomenon with utility and symbolic semantics of gifts. Combined with the gift design situation of handicraft and industrial products in the current social gift culture, it discussed the symbol environment role of product semantics in gift design. On this basis, it put forward the product semantics with practical and symbolic as the starting point for the feasibility and the importance of gifts creative design.

Key words: gift; product semantics; industrial products; design

在当今社会,送礼现象是一种特殊的社会意识形态。周梅认为:“礼品是人情化的产物,是抽象的‘礼’在人际交往中形象具体的表现形式,被作为传情达意的工具,作为真正与人交流的媒介。礼品的赠送更多是为了满足对赠送者的诚意和被赠送者的尊重,从而加强二者之间的社会关系^[1]。”《韦氏 20 世纪词典》把礼品定义为:“不图补偿,自愿捐赠给别人的任何东西”。因此,礼品的范围很宽泛。通常情况下,礼品一般是以物的形式表现出来的。笔者认为,在社会文明进程中,由于地域文化的不同,出现了不同的馈赠礼品类别,形成了众多特色的馈赠文化。

1 礼品的选择及其语义

礼品选择在古代多受生存、礼俗所限,到了近现代,随着时代的发展与物质产品的丰富,富有地域民族特色的手工艺产品、以及伴随着工业文明诞生与发

展的工业产品等成为礼品新宠。

从产品语义学的角度来看,这些产品礼品既可以从实用功能出发,更可以发挥其象征功能的作用。产品语义学认为:“产品语义学是对人造形态在它们的使用情境中的符号性质进行研究,并且把这一认识运用于工业设计。它不仅考虑到物理的和生理的功能,还有心理的、社会的和文化的语境,称之为符号环境^[2]。”进一步从广义上定义的产品语义学的研究内容:“产品不仅仅要具备物理功能,还要能够提示如何使用,具备象征功能,构成人们生活其中的象征环境”。

手工艺产品因其蕴涵有独特的民族文化,成为各种对外交流活动礼品选择的重点。例如:在 2008 年奥运会期间,“宣纸工艺折扇”被奥组委指定为礼品,赠送给参加帆船比赛的各国运动员,见图 1。在 2009 年,世界百名大学女校长在中国的访问活动中,最受她们欢迎的就是剪纸手工艺礼品;京剧脸谱造型日用生活产品,成为现代礼品的抢手货。由此可以看

收稿日期: 2010-09-05

作者简介: 袁自龙(1972-),男,安徽金寨人,硕士,南京工程学院讲师,主要从事工业设计方面的教学与研究。



图1 宣纸工艺折扇

Fig.1 Rice paper folding process

出,一个具象的东西可以抽象成一个独具意义的文化符号。通过这些笔墨纸砚、琴棋书画等用来寓意书香雅阁、文人雅士;金钱、玉石、元宝等都是财物的象征,表示对富贵的追求。这些事物的文化象征寓意,可以演绎出更丰富独特的审美内涵,给消费者以遐想的空间^[3]。

如今,工业产品渐渐成为礼品新宠。从传统纪念婚姻礼品的发展趋势,也可以看见现代工业产品类礼品所体现出的实用性。结婚纪念礼品的发展趋势为:结婚“一周年”纪念的礼品由纸制品发展到现代时钟,“四周年”纪念由亚麻织物、水果、鲜花发展到电器,“七周年”纪念由羊毛织物、铜制品发展到文具等等。当今西方社会在结婚礼品的选择上,常常由被受方开出其所需要的用品清单,送礼者再依据这个清单进行礼品的选择,实际上是更多的工业产品被作为了礼品。一些世界级大师的设计作品也可在各地的专营店,或都市的百货商店购买,随着礼品文化的发展,更多时尚产品、奢侈产品、情感产品等成为礼品选择的目标。中国目前的奢侈品消费已排在世界第2位,那些高档香水、名表、名包、名鞋等,甚至,名设计师的各种工业设计产品都成了礼品选择的新潮流。

2 产品语义在礼品中的作用

产品语义成为现代工业产品类礼品的重要诉求点。一件礼品,如果能够在其物质基础上,彰显其产品语义,如设计师的信息、产品时代的特征、情感文化的倾诉、审美情趣的彰显、材质与制作的把握、设计伦理的思考、生活模式的运作以及体验感受等。那么,人们就能够更好地认知礼品文化,就会津津乐道于工业产品的人文艺术特性,以及时尚风格潮流。日本东京的

东武百货店中,阿莱西礼品柜台中展示的工业产品类礼品,被按比例缩小后制造出来,摆在一些商场柜台上出售,见图2^[4]。这些产品在实用或象征语义之间的关



图2 阿莱西礼品柜台

Fig.2 Alesi gift counter

联问题上,给受众传递了什么样的信息?是什么在支撑着这件工业产品类礼品的实现?杨利芳认为:“形态是产品有机组成的一个重要部分,它提供了使用、评价等活动的对象和起点,也是设计要提供的最终结果。产品语义学就是研究围绕形态这一设计焦点而形成的一门设计理论^[5]。”在斯塔克的榨汁机被缩小尺寸制作出来作为礼品时,它就完全抛弃了其实用功能,产品语义中的形态象征功能成为其唯一目的了。显然,这些工业产品的形态语义构建了礼品世界新的符号环境,其礼品形态在发挥信息载体作用时的符号情境是及其重要的。那些在国内外购买奢侈品作为礼品送出的人,就是依据这些产品所特有的语义符号环境,所做出的选择。如果用斯塔克、索特萨斯等知名设计师的设计作品作为礼品,或者以LV包等贵重奢侈用品赠送他人,意味着礼品文化中营造了更多的奢华消费符号环境。对这些奢侈品礼品的选择,如果受礼人能够取得与产品语义所传递的信息相一致的认知,这种馈赠行为就取得了成功。因此,对工业产品而言,产品语义的符号环境作用,是促其成为礼品选择的肇始。

许平在《礼品包装与社会心理》中认为:“礼品的原有功能只能是其第二目的,而它的第一目的毫无疑问是为了沟通和联络人际关系,尽管不可能脱离第二目的,但无论如何,第二目的也不可能取代、等同第一目的”。并指出,“正是这种第一目的与第二目的之间的拉大距离,构成现代礼品发展的一大趋势^[6]。”这些正好可以用来诠释,如同斯塔克榨汁机相类似的工业产品,所创造的礼品符号环境。礼品体系中包涵的债权与荣耀的观念,也可以借助于工业产品的实用性和象征性语义传递开来。

3 实用与象征语义下的礼品设计

首先是工业产品类礼品中,以实用语义为主的符号环境思考。例如大家极其推崇的苹果Ipod音乐播放器,无疑是时尚的设计产品,其优良的使用功能和独树一帜的设计形态是人们的最爱,它同时也传递了苹果公司产品优良特质的企业文化信息。其企业家族下的电脑、手机、PSP等产品,所传达的产品语义信息也都是大家常选择为礼品的原因。在澳大利亚,Buronorth公司于2007年委托北京品物设计公司,设计一款办公室桌面装饰物的圣诞礼品。该礼品设计成可以拆卸的5个独立片体,大大减少了包装及运输成本,采用装饰性与功能性的结合,运用了亲近与人的木质材料,是一款耐用时尚的桌面零散物品收集“圣诞树”礼品,见图3。



图3 圣诞树礼品
Fig.3 Christmas gift

朱钟炎先生介绍了那些形态创意来自于中国传统砚台的黑石制盘碟,从传统草帽中汲取元素的现代果盘,以及形象地再现了中国传统轿夫抬轿子的“筷子与筷架”等产品。这些产品形态语义与实用功能兼备,易于营造工业产品类礼品符号环境。

然后是工业产品类礼品中,以象征语义为主的符号环境思考。设计文化日趋全球化,礼品的象征性、信息化特性彰显。产品语义的认知受到了国际文化的冲击与引导,西方生活模式在不断复制,设计的主观认知趋同心理因素显现,一些文化载体上出现的代表物品,其国际性的审美文化因素成为大家关注的焦点。不断提高的审美素养,使得人们不再生活在无知的领域里,个性的张扬也推动着礼品文化的进步。奢华主义在人们的消费观念中得到蔓延,以奢华工业产品为礼品的符号环境,已悄然建

立,追求品质卓越与高附加值的工业产品受到推崇。那些购买高档产品或名家产品,将其作为礼品的现象,成为生活中的一个组成部分。高品质的追求是促进社会设计事业进步的原动力。法国著名设计师让·马克·加迪指出:“一方面,设计潮流不是由奢华品牌决定的,潮流来自普通消费者,另一方面,奢华品牌的确在创造出全新的潮流,这种潮流未必是当前的,它可能是在不远的未来^[7]。”象征语义同样体现在风格符号环境里。杭间认为:“风格即设计之‘道’,设计之所以产生风格,是由设计的本质决定的^[8]。”如前面所提到的,人们选择斯塔克设计的“榨汁机”作为礼品,是对这位设计师本人风格的认可,实际上这件产品的实用意义一般,似乎只是一件具有象征意义的艺术品。同样,索特萨斯设计的后现代产品,其对设计潮流的思考,个性的张扬,无不是人们选择此类工业品礼品的原动力。还有,图4“无印良品CD机”及其所展示的体验设计伦理,图5



图4 无印良品CD机
Fig.4 Muji CD drive



图5 Crocs鞋
Fig.5 Crocs shoes

“Crocs鞋”所展示的反叛设计思想,图6“LV包”所赋予的情感设计风潮等,都使这些工业品成为礼品中的常客。



图6 LV包
Fig.6 LV bag

4 结语

礼品是承载个人信息的载体,礼品文化是本土生活模式的组成部分,遵循生态伦理是礼品设计的终极追求。许平在介绍马歇尔·莫斯的《馈赠分析》一书时指出:过去那种由馈赠、慷慨、交换、对峙等习俗,形成的“环状”馈赠文化,奠定了“契约性赠礼制度”的社会性契机^[6]。由此可以看出,工业产品类礼品也会与其它类别礼品一样,其赖以生存的馈赠文化,会角力在移风易俗与传统文化传承的进程中。值得关注的是,传统礼教下的馈赠行为严重地束缚了人性认知的本身,那种“环状”的、抑制人性的馈赠习俗虽显现了当时时代的生存文化,但阻碍了社会文明的前进步伐。与过去那些“契约性赠礼制度”的馈赠文化相比,现代

礼品注重语义符号环境,是人类文明进步的表现。

现代礼品文化中的开放与豁达,实用与象征兼顾的特性,很好地起到了生活中的润滑剂作用,馈赠文化与整个社会生活联结在一起,成为人们精神文明的重要部分。当前弥漫的生态文明呼声与本土化浪潮,对馈赠文化会起到推波助澜的作用,礼品自身携带的文化认知,会进一步融入到既有的生活模式中去。对工业产品类礼品来说,透过产品的形态语言、风格观念、体验情感、可持续理念等语义,来促进礼品文化的进步,会日益受到重视。

参考文献:

- [1] 周梅.礼品包装设计的理性回归探析[J].包装工程,2010,31(10):113.
- [2] 王书万.设计符号应用解析[M].北京:机械工业出版社,2007.
- [3] 郭智勇.论礼俗文化在现代礼品包装设计中的应用[J].包装工程,2007,28(1):135.
- [4] 韩然,吕晓萌.说物——产品设计之前[M].合肥:安徽美术出版社,2010.
- [5] 杨利芳.数控水切割机床产品语义学改良设计研究[J].包装工程,2007,28(11):110.
- [6] 许平.礼品包装与社会心理[M].西安:陕西人民美术出版社,1998.
- [7] 让·马克·加迪.设计美梦,奢侈品的起源[M].2008.(余不详)
- [8] 杭间.设计道——中国设计的基本问题[M].重庆:重庆大学出版社,2009.

(上接第110页)

律的运用。

3 结语

杨柳青年画这种民间美术形式的原发性特质与现代设计语言有共同之处,它与实用美术相交叉。对杨柳青年画色彩的认知不应只停留在浅尝辄止的层面,对其研究也不能仅限于狭义的感性范围,应理性分析其色彩创作理念,将传统色彩观运用到现代设计中,使传统设计语汇与现代设计语汇相结合,增加设计的历史文化积淀。

参考文献:

- [1] 薄松年.中国年画史[M].沈阳:辽宁美术出版社,1986.
- [2] 王树村.中国民间年画史论集[M].天津:天津杨柳青画社,1991.
- [3] 张苏,周文辉.论视觉流程在招贴设计中的应用[J].包装工程,2006,27(2):27.
- [4] 王树村.中国民间画诀[M].北京:北京工艺美术出版社,2003.
- [5] 范云峰.营销广告策划[M].北京:中国经济出版社,2004.
- [6] 谭大珂.色彩科学与包装艺术的视觉分析[J].包装工程,2009,30(8):164-165.
- [7] 朱介英.色彩学——色彩设计与配色[M].北京:中国青年出版社,2004.