

[教学成果交流]

# 符号消费下的家具形态辨识与释义

王瑾

北京林业大学,北京 100083

**摘要:**符号是意义的承载物,是人类情感外观化的表现。人们把消费行为作为一种实现自我价值和建立社会关系的手段,进而表达自身独特的主体性。当人们根据自己的价值观来选择与之相适应的家具形态时,家具形态就会成为一种符号,与消费者产生情感共鸣。因此,符号学方法论与家具消费变成了一种积极的关系方式。从家具形态的内涵入手,具体分析家具形态的多种符号释义和消费者对家具形态的识别认知过程,以及对应产生的心理变化。通过研究符号语义的传播方法,解释家具形态内涵与消费情感的互动关系,找出家具形态感知的基本模式和设计要素,探索家具设计与消费情感含义的本质联系,用符号学的观点揭示消费者对家具形态的辨识与释义。

**关键词:**符号;家具形态;消费;家具设计

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)06-0121-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.06.016

## Furniture Form Identification and Interpretation under the Symbol Consumption

WANG Jin

Beijing Forestry University, Beijing 100083, China

**Abstract:** Symbol is the carrier of meaning and the manifestation of human emotion appearance. People regard consumption behavior as a means to realize self-worth and establish social relations, and then express their unique subjectivity. When people choose the appropriate furniture form according to their own values, furniture form will become a symbol and produce an emotional resonance with consumers. Therefore, semiotics methodology and furniture consumption have become a positive relationship. The work aims to analyze the multi symbol interpretation of furniture form from the connotation of furniture form, and investigate the cognitive process of consumers' recognition of furniture form, and the corresponding psychological changes. By studying the communication method of symbolic semantics, the interactive relationship between furniture form connotation and consumption emotion is explained, the basic mode and design elements of furniture form perception are found out, the essential relationship between furniture design and consumption emotional meaning is explored, and the consumers' identification and interpretation of furniture form is revealed from the perspective of semiotics.

**Key words:** symbol; furniture form; consumption; furniture design

家具包含物质功能与精神功能的双重含义。消费者对家具形态的辨识以及产生的心理变化,实则是一系列符号的不断编码与解码过程。把符号消费理论引

入到家具设计的研究范式中,可以得出家具形态作为一种先行结构具有赋予其个体以意义的<sup>[1]</sup>能力,能传递出一种功能与精神相结合的双层信息。

收稿日期:2020-10-13

作者简介:王瑾(1973—),男,山西人,博士,北京林业大学副教授,主要研究方向为视觉传达设计。

## 一、家具的形态

形态是造型的第一要素,指的是从内在的质、组织、结构内涵等本质因素上升到外在的表象因素,进而通过视觉产生的一种生理、心理的过程<sup>[1]</sup>。消费者通过对“形”的物质性与“态”的意识性来综合理解、判断事物,在形态中可以提炼出抽象的“形式”;表现出视觉的“形象”;凝结出静态的“形状”;转化出动态的“形势”。形态的含义可以在不断转换中无限延展,充满了多义化的包容性。

家具形态可以理解为家具的“形”与“态”。“形”是指家具的形状和形式,是家具物质的、具体的、实实在在的样子,是家具造型设计后生产成型的具体结果。家具的“态”则是思想的、抽象的、文化的、动态的和富有象征意义的,家具的“态”可赋予家具“形”以生命和灵魂。家具形态具有意义传达的符号属性,从外形上的曲直、高低、粗细、长短等众多样式,不断生成变化出丰富复杂的符号语义,成为人们认识家具的重要媒介。

在悠久的家具历史长河中,人们对家具形态的认识是在“劳动实践”中逐步体验并演变成成熟,最终固化在使用功能的常态样式上。如“坐必稳、睡必舒、隔必断、柜必储”,这种关系是基于使用功能之上的家具“形”与“态”的最基本关系。同时也是表达家具主题思想,满足消费者情感需求的重要手段。例如,人们对座椅形态的最初理解是可以坐的任何造型,随着起居生活方式的变化与技术水平的提高,对椅子形态的普遍认知就变为了靠背、扶手、座板、四条腿的结合。从最基本的满足坐这一首要功能的“形”,衍生出表达各种身份、地位、文化的“态”。

## 二、符号消费下的家具形态

随着我国经济的发展,人们的消费观经历了从“生活必需品消费”到“耐用消费品消费”再到“服务性消费”的发展过程<sup>[2]</sup>。当下的消费者更是希望通过消费来表达自身独特的主体性,包括自己的身份、品味、个性等。于是,消费具有了强烈的符号性,成为消费者实现自身价值和建立社会关系的手段。法国哲学家鲍德里亚曾在著作《物体系》和《消费社会》中指出“消费是享乐主义的,它的过程不再是劳动和超越的过程,而是吸收符号和被符号吸收的过程<sup>[4]</sup>。”符号成为人们消费物品时的一种区分象征,消费者购买家具的行为活动也成为家具的功能由物质功能变为精神功能的前提。

当下的物质消费以获取新奇性、话题性、意义性等符号为目标<sup>[5]</sup>,在激烈的市场竞争中,消费者不购买某款家具并不是因为其物质功能出现问题,恰恰是因为精神层面的附加值太少,家具形态不能带来个性化的享受与体验。

从索绪尔“能指”与“所指”的符号观点来看,家具这个词语就是家具的能指,表达的是一种与人们生活密切相关的产品。而家具的所指,就是家具这个词语在消费者那里激发的精神意识、文化思想上的联想。雅可布森说“能指必然可感知,所指必然可翻译”,引用到家具消费行为中可理解为:家具的物质功能可以一致地被消费者理解,但家具形态反映出来的精神含义却可翻译成五花八门。因此,家具形态是消费者对家具产品感知信息的物质载体,能传递一种在精神层面上不同于功能本身的信息。家具的形态审美也变成了消费者实现自我价值追求的手段,其实质已经不在家具本身,而是“托物言志”,把选购家具用来作为突出自身个性的意义符号。

符号存在的形式多种多样<sup>[6]</sup>,符形的变化可造成符义的巨大不同。对于一件家具,其外形设计的好坏是消费者认知、判断、确定家具精神内涵的依据,家具形态的区别代表了家具产品之间的差异,差异构成的独特性使家具在消费者面前获得了更多的内容和价值。例如,从“椅子”形态的两次重大变革来看,每一次造型风格的变革都给消费者带来一种强烈的情感思想变化。第一次是以钢管椅为代表的形态造型,传递出一种工业、科技、反叛的符号语义;第二次是以一次成型的塑料椅子形态为代表,让消费者感受到一种无限的多样成形自由与突破束缚的满足感<sup>[7]</sup>。再如,消费者选择购买一把由纳·雅各布森设计的蛋椅,其不仅仅只为满足休息的功能需求,更是因为在上世纪50年代末年轻人追求变革甚至是放纵的社会背景下,蛋椅具有了“革新、时髦、年轻、个性”的符号价值,购买它表达出一种追求个性与惬意的生活方式,见图1。



图1 纳·雅各布森设计的蛋椅

### 三、家具形态的内涵与辨识

从家具形态的内涵来说,每一种造型都有着自身的美学价值,都代表着一种精神含义。家具形态既是功能的载体,也是文化的载体,只有将家具“形与态”结合在一起,才能构成对家具内涵和价值的完整认知。

对家具材料、功能、结构、色彩等元素进行有序组合,以特定的形式实现家具的使用功能,并通过功能产生审美价值,给消费者带来独特视觉感受的设计行为可称为家具设计。家具设计的特性决定了家具的形态内涵与通常的艺术有着本质的区别。通常的艺术更加关注审美的特色,个性化、情怀的表达,象征语义是其追求的主要目标;而家具形态则是满足使用功能的前提下,自然而然形成的一种造型,并在此基础上衍生出蕴含各种各样精神含义的形式。例如,家具形态的“线”形要素有直线、曲线、粗线、细线、长线、短线等视觉感知,能带给消费者或苍老浑厚、或饱满圆润、或舒展流畅、或轻盈飘逸等内涵的感知。这些感知是基于消费者长期的生活经验与地域文化得出的,是对家具形态由功能到样式,从表及里的渐进式认知过程,是一种共同存在、相互作用、相互推进的关系,与消费者的性别、年龄、职业、受教育程度相吻合。

“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上,而是建立在某种符号(物品/符号)和区分的编码之上<sup>[8]</sup>。”消费者面对家具形态的特征表现,其大脑会立刻开展信息的解码工作,获得诸如高级与低廉,传统与当代,厚重与轻巧等对家具特征的判断。消费者对家具形态特征的辨识需要具备两个条件才有可能产生,第一是家具形态的刺激;第二是关于此刺激的过去知识与经验。当家具实体形态不在眼前时,消费者也可以凭借自身生活经验在脑中产生同类家具的形象。例如辨识“椅子”的形态,并非必须接受一把椅子的实体刺激,只要是具备椅子形态特征的任何物体,皆能引发对椅子的符号记忆。因此,消费者对家具形态的理解与其所处社会文化的背景、风俗习惯、审美标准有着密切关系,经常出现同一款家具在不同消费者眼里产生不同解释项的现象。

作为符号的家具形态,其价值在于它可以作为信息传递的介质存在,通过内涵表达一定的意义。消费者对家具形态的感知是由诸多形式要素组成的,诸如时间要素、空间要素、材质要素、色彩要素等,这些要素各自具有自己的表现性,构成了诸多相对独立的语境,它们彼此互动、交织在一起,将家具与消费者连结起来

形成一个整体。家具形态对消费者的吸引力是通过特征引发消费者产生愉悦、兴奋、喜爱等情绪反应。只有当消费者的感觉器官能接受到这些情感的体验,他们才会根据精神层面的情感去作出相应的反应,形成被感染、去购买等状态。总而言之,家具形态是设计师与消费者之间,通过个体与环境,对象和行动等因素互动的结果,是各个层面相互转义的中介,见图2。

在当前视觉文化主宰消费的社会背景下,消费者越来越崇尚消费那些可感知的美的形象,审美的符号性特征表现得越来越显著。根据格式塔心理学的理论研究,之所以造成不同的视觉意象主要是因为不同的造型样式在消费者的心理层面产生了不同趋向的视觉力,并伴随着以往的知觉经验,从而产生了相应的审美体验。

研究家具形态内涵以及消费者的辨识度,就要归纳总结出什么是消费者所能接受和喜爱的形态,人们为什么接受和喜欢它。一些特定的家具形态在消费者内心能产生什么样的情感变化,如何满足消费者对家具形态的个性化需求等。以椅子为例,按照传统、现代、时尚、趣味、奢华五种形态类型,找出相对应的外在特征与内涵语义,用图例把椅子形态区分为带有意象语义的简单形状。在不同的椅子图例特征中,消费者能够清晰地感受到传统、时尚、经典等产品意象,从而产生喜好、讨厌、拥有、拒绝等复杂的情感反应,使椅子形态具有更深远的艺术内涵,见表1。

### 四、家具形态的释义

#### (一) 家具形态的二元释义

索绪尔认为能指与所指的联系是任意的,因为符号是一种两面的心理实体<sup>[9]</sup>。也就是说,能指与所指结合的前提是两者心理上的同一性。索绪尔对符号的这种释义,通常被后人称为符号的二元释义。同理,以索绪尔的二元符号观来看,一把特定设计过的椅子,其意义或所指不再是汉语中同一个“椅子”概念所指的意思,它是与其他椅子不同的一把椅子,有自己的独特造

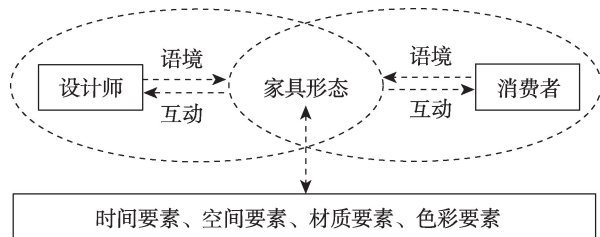


图2 家具形态的符号语义互动

表1 椅子形态的特征与内涵

形态类型	特征描述	内涵描述	图例
A1 传统型	造型复杂、体型厚重,曲直结合,对称均衡、纹样丰富,实木为主。	社会地位、身份等级、吉祥、信仰、历史、保守、中老年、手工	
A2 现代型	造型简洁、对称均衡、功能至上,材料多元,强调质感对比	工业、经典、科技、理性、变革、多元、西方、新中式、机械化	
A3 时尚型	造型标新立异、曲直结合、辅材多元、工艺先进	潮流、前卫、独特、包容、开放、年轻、短暂、廉价、	
A4 趣味型	注重装饰效果、拟形化强、不对称、材料多样	感性、情绪化、被保护、短暂、小众、手工	
A5 奢华型	造型复杂、形体宽大、对称均衡、纹样丰富、实木为主	财富、地位、身份、中老年、复古、实力、手工	

型和外观审美,这就是它的意义。但是,这把椅子作为能指“坐”的符号意义,它又可以是任何材料。如果这把椅子的面料破损了,就用另外一种面料来代替它,只要它还放在需要使用的空间里,发挥“坐”的功能,就可以被看作椅子,发挥椅子的价值。因此,家具的意义是家具与消费者关系的反映,或者说家具的意义只存在于被消费者使用的关系之中。

进一步讲,从符号的二元释义来看,家具形态是由形式和内容两方面组成的,可以被视为一个由造型和意义结合而成的符号系统。造型是家具形态的物质形式,是外在的视觉表现;意义是家具形态的精神形式,是内在的价值含义。消费者接受一件家具通常会经历由感觉到知觉的过程。感觉是由家具外在形态直接作用于消费者的感觉器官而产生的,而知觉则是在使用家具的过程中产生,是比感觉更加高级、更加复杂的一种心理现象。例如,在对一把椅子的使用过程中消费者由最初喜欢的感觉变成了不喜欢、由舒适的感觉变为不舒适等心理反应,就是一种精神层面上的动态体现,是椅子二元性的延展。

## (二) 家具形态的三元释义

美国哲学家、符号学家皮尔斯认为,一个符号里有三样东西:符号本身、符号的指代对象和符号的解释项<sup>[10]</sup>。也就是说,相对于索绪尔的符号二元释义,皮尔斯的符号理论多了一个解释项,他强调符号可以对人释放出一种意义延伸的解释效应。例如,一个消费者在购买家具时,当他选择椅子A的时候发现了椅子A

还有B的意义,而在感受B的意义时,头脑中会生成意义C。因此,解释项表明家具形态的释义是无限发展的,是一个持续运动的过程,既可以是一种“爱不释手”的情绪,又可以是一种“拒之门外”的行动。家具形态在几千年的发展过程中发生了巨大的变化,用符号的解释项来理解,就是新的形式取代旧的形式,但无论怎么变化,他们都是指代“家具”这个同一对象。如椅子形态从“席地坐”到“垂足坐”,从硬木的榫卯结构到一次成型的塑料,其所反映的解释项都是围绕着“椅子”这个代表项,并随着时代发展不断地输入和输出家具形态的释义。

家具形态的三元释义还可以从莫里斯的“语形学、语义学、语用学”符号三分野理论中找到答案。从语形学来看,家具的高低、宽窄、曲直、粗细都是家具“形”的所指事物,而家具造型与它的所指事物之间的关系,即称作家具“形”的符号语形。同时家具“形”的所指事物都不是孤立存在的,都是作为家具造型体系的组成部分而存在。从语义学来看,家具造型与消费者之间发生的各种复杂关系都可以称为家具精神表现的内部关系,即家具“态”的语义。从语用学来看,家具“形态”可理解为家具设计师、家具消费者之间的关系。家具设计师的创作过程,消费者对家具的主观态度,都可认定为是家具“形态”的语用关系。

## (三) 家具形态的美学释义

从美学典范的角度来说,每一件家具都有着自身的美学价值,都代表着一个美的释义。家具形态的形

成不是随心所欲,而是要遵循客观存在的美学规律。例如,一把椅子的每个扶手、靠背、椅面、椅腿的出现都不是随意的,消费者一旦对“椅子”这个符号设定语义,就构成了“美”的既定事实,后续的大小、高低、曲直等造型要求,都会按照自己的生活经验进行情感解释,形成与使用功能保持一致的审美需求。

家具形态是艺术符号的一种,优美的外形可以使消费者获得感性的快乐,带来全新的情感体验。家具设计师要在人体工程学的基础上,通过逻辑推理从错综复杂的生活起居现象中找到具有家具美学特性的东西。设计出来的家具形态以及形态组合产生的审美释义是否能与消费者产生共鸣,关键是看这些美的释义是否能够对消费者产生相同或相似的情感解释,这是家具形态能否释放出美学释义的关键,见图3。

家具形态可以通过消费者产生解释项,即美的意象。意象的产生不仅是形态的相似,也是形态解释内容的相似。它可以通过符号的隐喻性解释,把外形或者性质毫不相关的两件事物联系在一起。例如,钢管家具与工业感、红色沙发与激情、原木家具与野趣。每种家具形态都具有情感解释和逻辑解释的美学释义,为美的欣赏添加新的语义。可以说消费者对家具的任何一次选购,都是对前一次家具情感解释的升华,是审美经验的叠加。

## 五、结语

从符号消费的视角来看,消费者对家具形态的理解是一个从感知——注意——识别——解释——再述的不断深入的过程,其中的内涵语义解读是从符号的修饰性语言附属物和语言本质特征中获取的。消费者对家具形态的辨识是在一个或多个相互联系的语境中互动释义,人既有物质性又有精神性<sup>[11]</sup>,消费者面对家具形态的二元、三元等多种释义,能否准确地感知并辨识,主要取决于消费者对家具使用功能与形态内涵关联性的理解程度。家具形态对消费者的吸引力是通过美的特征来引发消费者产生愉悦、兴奋、喜爱等情绪反应,只有当消费者的感觉器官能接受到这些情感的体

验,才会做出购买行为<sup>[12]</sup>。总之,家具设计师要重视符号的隐喻性解释,是否能将自己的设计思想表达出来,关键是看家具形态能否对消费者产生相同或相似的情感解释项,也就是能否引起消费者的共鸣。家具形态的设计核心是在满足使用功能的物质基础上,追求消费者的精神需求,把家具形态视作消费者的情感寄托,从人性的最深处去探寻家具设计的本质。

## 参考文献

- [1] 陈斗斗. 类型学与家具设计的关系初探[J]. 新美术, 2014(4):73-77.  
CHEN Doudou. A Probe into the Relationship Between Typology and Furniture Design[J]. Xinmeishu, 2014(4): 73-77.
- [2] 陈震邦. 工业产品造型设计[M]. 北京:机械工业出版社,2005.  
CHENG Zhenbang. Industrial Product Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2005.
- [3] 吉志鹏. 当代中国消费变化视域中人的发展探析[J]. 山东社会科学, 2015(11):166-70.  
JI Zhipeng. An Analysis of Human Development in the Perspective of Consumption Changes in Contemporary China[J]. Shandong Social Sciences, 2015(11): 166-170.
- [4] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成义, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.  
BAUDRILLD J. Consumer Society[M]. LIU Chengyi, QUAN Zhigang, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2000.
- [5] 王杨, 裴学胜. 符号学视角下的手机交互设计[J]. 工业设计, 2020, 2(6): 124-127.  
WANG Yang, PEI Xuesheng. Mobile Interaction Design from the Perspective of Semiotics[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(6): 124-127.
- [6] 刘建明. 符号消费理论的认知边界与假命题[J]. 新闻爱好者, 2019(8):4-7.  
LIU Jianming. Cognition Boundary and False Proposition of Symbol Consumption Theory[J]. Journalism Lover, 2019(8):4-7.
- [7] 范伟, 彭曲云. 家具形态设计的“动态”表达[J]. 装饰, 2013(1):110-111.  
FAN Wei, PENG Qyun. “Dynamic” Expression of Furniture Form Design[J]. Zhuangshi, 2013(1):110-111.

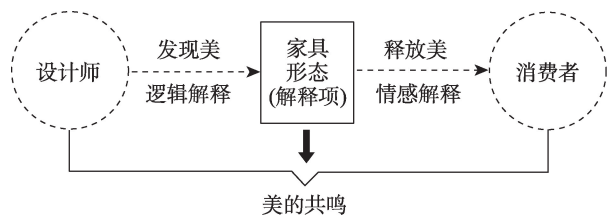


图3 家具形态的美学释义

- [8] HODGER, KRESS G. Socialsemiotics[M]. Cambridge : PolityPress, 1988.
- [9] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 1999.
- SAUSSURE D F. General Linguistics Course[M]. GAO Mingkai, Translate. Beijing: The Commercial Press, 1999.
- [10] 季海宏. 皮尔斯符号学和国内外研究现状[J]. 俄罗斯文艺, 2014(2):85-90.
- JI Haihong. C.S. Peirce's Semiotics and Related Studies both at Home and Abroad[J]. Russian Literature & Arts, 2014(2):85-90.
- [11] 林德宏. 人: 物质精神二象性[J]. 自然辩证法研究, 2001(9):4-7.
- LIN Dehong. The Dualistic Nature of Human: Material and Spirit[J]. Studies in Dialectics of Nature, 2001(9):4-7.
- [12] 范丽丽. 大数据时代下工业产品时尚设计方法研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(1):32-33.
- FAN Lili. Research on Fashion Design of Industrial Products in Big Data Era[J]. Furniture & Interior Design, 2020(1):32-33.