

基于语意学的产品文化意味表达研究

杨玲

(重庆工商大学, 重庆 400067)

摘要: 应用符号学、修辞学等语意学相关理论,对产品设计进行分析,深入研究在产品中植入文化意味的必要性和可能性,建立起基于语意学的产品文化意味表达的设计范式。

关键词: 文化意味; 产品语意; 表达

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0041-04

Research on the Product Culture Meaning Based on Semantics

YANG Ling

(Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Using the related theory of semiotics, semantics of rhetoric and so on, it analyzed the product design, in-depth studied the necessity and possibility of culture meaning in the product, establishing the design style of product cultural meaning based on semantics paradigm.

Key words: cultural meaning; product semantics; expression

使用德国产品时,通过产品的做工以及色调能够感受到德国的理性、严谨等文化品格;在使用日本产品时,其“轻、薄、短、小”的设计风格使人们对日本的地理环境、精密深加工等产品文化特征有所认识;美国产品的大气舒适,反映着美国的富裕和消费主义文化盛行的现状^[1];而我国虽为世界制造工厂,为全世界提供着物美价廉的生活日用品,但在西方主流媒体夸大中国产品在质量和设计方面有瑕疵,诋毁中国为血泪工厂、“山寨”基地时,中国国家形象得不到正面的塑造。

在此背景下,2009年11月23日,一则30s的“中国制造”告白呈现在美国CNN上。这则告白包括5个片段:茂密的绿林间,一位晨跑者弯腰系鞋带,他穿的跑鞋是分离了美国科技的“中国制造”;站台上,2个女生跟着音乐舞动,她们所运用的MP3则是装载有硅谷软件的“中国制造”;聚光灯下,T台上的模特们,她们所穿的时装是由法国设计师设计的“中国制造”;飞机上,乘客凭窗而望,他乘坐的飞机是汇聚了全球工程师智慧的“中国制造”。“中国制造”告白登岸CNN,为“中国制造”发出本身的声音,从而塑造正面的中国国

家形象,以营造良好的国际舆论。在告白的最后,传来了一段话外音:当人们说中国制造时,其真正的寄义是“中国制造,世界协作”。这则告白通过一个个鲜活的画面集中展示了“中国制造无所不在”,“中国制造,世界协作”的理念贯穿此中^[2]。但是这样的宣传包含“显在”的国家意识形态,不易被西方社会所接受,工业产品将该国的文化特征、民族气质、价值体系等作为意义融入产品的功能,通过工业产品自身文化意味的建构,塑造正面的中国国家形象。从文化创意产业的视角,研究在工业产品中建构文化意味,从而正面传播中国形象。

1 全球化背景下建构产品文化意味的必要性

早在2004年5月28日,中央政治局第十三次集体学习中,就提出新一届领导需要从战略的高度加速推进中国的文化软实力建设;党的十六大报告在第六部分“文化建设和文化体制改革”中,第一次明确提出要“积极发展文化事业和文化产业”;党的十七届六中全会以后,理论界对于什么是具有我国特色的文化创意

收稿日期: 2013-02-02

作者简介: 杨玲(1969—),女,重庆人,重庆工商大学实验研究员,主要研究方向为设计学。

产业,怎样利用文化创意产业塑造我国的国家形象等进行了广泛地研究,并取得了较为丰富的研究成果。但在如何利用工业产品塑造、展示和传播中国国家形象方面还很不足,因此,研究全球化背景下建构中国产品文化意味,具有以下理论价值和现实意义。

第一,以作为“文化符号”的工业产品传播我国国家形象可以将作为功能性的“功能意义”和以中国文化为核心的“文化意义”有机结合,是以具体的“物”的形式去表达非物质的“文化软实力”的重要形式。好的工业产品能塑造、展示和传播中国形象。

第二,科学建构工业产品文化意味,可以推动文化创意产业的功能开发和产业升级。设计出贴合受众心理需求的功能产品,将工业产品的“功能性”意义和“文化性”意义进行有机结合,有利于将国家的传统文化、建筑、艺术、节日、历史地理风俗及神话传说等内容进行“隐言”传播,从而保证对国家形象传播的有效性。

第三,注入文化内涵的优秀工业产品传承先进的文化和思想观念,融入在日常生活用品中聚集人气,形成持续的影响力,潜移默化地促使社会形成统一的核心价值体系。一个社会统一的核心价值体系又代表着国家的形象,体现了国家的软实力,既能够引领多元社会思潮和文化的发展,同时对于国家形象塑造、展示和传播,具有战略性的指导意义。

第四,为工业产品注入文化意味,可以提高产品的附加价值,在经济转型期和中央提出建立创新型国家的当下,是经济持续增长的第一推动力量。

2 文化体系分析

文化对于每个人来讲都似乎是很熟悉的。比如儒家文化、玛雅文化、饮食文化、酒文化甚至厕所文化、地铁文化等。文化是一件万能的魔衣,任何生活琐事只要套上它就会显示出庄严的法相,但文化又很陌生:不能像把握“苹果”这类“物词”一样,因为文化在这世上找不到它的对应物;也不能罗列一些“性质”词来描述它的属性;尽管西安的兵马俑,北京的紫禁城,巴黎的卢浮宫,中国的筷子,西方的刀叉都属于文化,但是文化也不是个集合名词,因为那样,文化便会是一个堆满人类历史上所创造的一切事物的杂货铺。在历史上,许多智者哲人试图给文化一个“精确

的定义,从人类学家泰勒到哲学家康德,自1871-1951的80年间,关于文化的定义有164种,但都不能表述文化的全部内涵。既然人们对文化的剖析是为了理解如何建构工业产品的文化意味,那么卡西尔的文化观更有帮助。

卡西尔认为:人有超越自然世界的一面,那就是文化的世界。“人是文化的动物”,人类的全部文化都是人自身以他自己“符号化”的活动所创作出来的“产品”,科学、艺术、语言、神话等都是这个“产品”的一部分,而它们内在的相互联系则构成了一个有机的整体——人类文化。这也是人类区别于动物的真正本质,也就是在创造文化的活动中必然把人塑造成“文化的人”^[9]。今天的人类不仅生活在一个自然的世界中,更生活在“文化的世界”中。这个世界是人类历史上所创造的“人为事物”的总和。从居住的建筑到使用的器物,从抽象的道德到具体的法律,从艺术宗教到科学技术,“文化就是你的生活方式”,文化的概念如此之大,所以只有在宏观上才能真正把握它的本质定义。

就工业产品注入文化意味而言,对于“文化”的理解乃是地域性的,即某一地域人群区别于其他地域所特有的文化。从大的类型上来讲,地域文化从纵向上的历时性把握其延续,即历史性文化又称之为文脉;又可从横向上的共时性把握其区别即地域性文化,地域性文化是指不同地域的人群,有着区别于其他人群的属于自己的文化^[4]。

就中国这个区域而言,其历史性文化主要包括形而上的儒家文化、道家文化、佛家文化,形而中的宫廷文化、文人士大夫文化和市井文化,形而下的各种器物的造型文化,具体见图1。

时至今日,传统意义上的大众市场已逐渐消失,取而代之的是在空间文化类属上划分得更加细致,如“局域文化”、“小众市场”、“文化亚群”的观点;设计便被卷入一场在大众、群体或个人之间,以价值(包括使用的、交换的、符号的)为目的却又各行其道的混乱中。文化意味的植入方式,也往往反映出设计者对“生活”及“文化”的细腻关怀^[9]。产品造型语言的运用,视其条件、架构与定位的差异,往往会侧重某项脉络功能,所以它并非以一种风格呈现,而是表达一种系统,并借此系统发展出多样化的视觉品质。对产品文化意味的理解,不能脱离它的社会文化脉络,某些

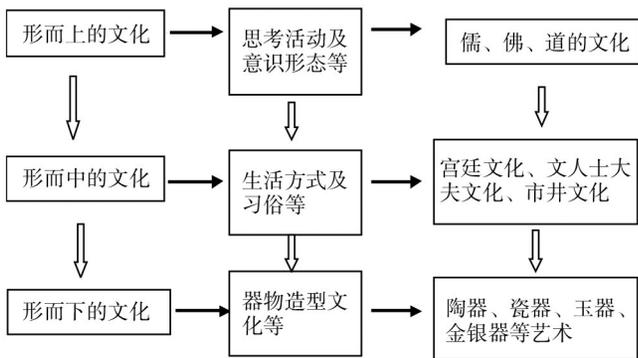


图1 中国传统造型文化结构

Fig.1 The structure table of traditional Chinese modeling culture

事物的意义并不在它的表面,而与它的环境和生活实践密不可分。如果对形式与文化意义的联系规定得过于直接,就会使文化意味失去其复杂性而变得浅薄,因此,在目前空间文化类属不断细化的情形下,更应当先充分透彻地理解产品所存在的环境和社会文化价值观。

3 文化意味的植入手法研究

在语言中,要想用优美的词汇表达出深刻的意义就必须借助修辞。我国古代的词是严格限定形式的,且相当简约,然而却魅力非凡,这主要是因为它们使用了丰富的修辞(主要是隐喻)。工业产品语言同样可以通过结合和修改已有的元素,产生新的文化意味,利用修辞将国家形象内涵意义植入产品。工业产品亦可具有意识形态的批判功能和传统媒介的传播功能,主要的移植手法如下。

3.1 形象取代的隐喻表达

隐喻是无处不在的,隐喻本来就是人类的一种本能,是对生活丰富性的一种追求。隐喻能够通过产品形象让人联想到产品背后的故事,在潜移默化中达到对故事背后文化的认知、理解甚至于被同化后的认同。传统太极图案整合入产品造型,见图2,采用隐喻手法将产品与太极图案相结合,通过使用产品唤起对中国道教文化的回忆,进而认识 and 解读中国的中庸文化,以及中国对于世界相互转化的哲学观。

3.2 换喻的取代游戏

隐喻是建立在明显的非相关性之上,而换喻则相反,它运用一个所指去指代另一个所指,两者在许多



图2 传统太极图案整合入产品造型

Fig.2 Traditional tai chi design integration full-bodied into the product modeling

方面是直接相关或者紧密联系的。换喻建立在所指之间多样的指示联系之上,简单地说,就是用所要表达含义的部分来引出整体的含义。以东方传统女性服饰局部元素设计的饮水机,具有强烈的东方文化意味,见图3。



图3 带有浓郁东方特色的饮水机造型

Fig.3 Water fountain modeling with oriental characteristic

总之,利用修辞的方法来进行具有国家形象内容的文化意味的植入,是一种散发内涵的能言善辩,一种说服的策略——旁敲侧击,顾左右而言它,所指不明,然而目标明确,即要俘获读者的芳心,让读者心弦颤动,注重与产品内部的默契配合,却不会做内部的配角,从而达到传播国家形象的目的。

4 产品传播文化意味的注意事项

在工业产品中建构文化意味,除了要有对于其“文化符号”的基本认识,以及掌握具体植入手法以外,在传播中还需要注意以下方面。

4.1 注意文化意义与恰当的产品功能结合

所谓功能就是指事物的用途、功用。常听人说“存在的就是合理的”，合理在哪？其实存在物的合理性就合理在功能上，功能就是事物之所以存在的本质属性。功能是一种潜在的“能力”，是抽象化了的概念，只有在合适的产品功能上添加合适的形象，才能勾起人们的使用欲望，才能深入到受众的生活中，潜移默化地被解读，从而达到理解和传播的目的。

4.2 注重与受众熟悉的符号相结合

1) 来自于共同的感觉和情绪。这是消费者对产品造型基于形式美的认知结果，也就是对美丑、稳重、轻巧、柔和、自然、圆润、趣味、高雅、简洁、新奇、女性化、高科技感、活泼感等的直接反应。对于自然物和人造物的想象和联想，在这种认知的过程中将起到关键的作用，从而唤起人们对于产品爱憎的偏好^[6]。这种情感性的认识一般带有纯粹审美的特征。这虽然与每个受众的个性、感性及成长背景有关，但生活在同一时代背景下的人们，对于“杂乱与整齐”、“简单与复杂”、“柔软与坚硬”、“肥胖与瘦弱”这些属于人群共同的视觉经验而产生的喜好或厌恶，是人类情感直接反应的一部分。承载文化意味的工业产品只有将想要传播的国家形象注入其中，才能获得受众的好感，从而提高传播的效率。

2) 注重流行文化的引入，满足受众在使用产品过程中对于身份、地位、个性的标榜和张扬。工业产品只有具有这样的功能，才能产生一种受众自我认同感的认识结果。同时，这也能产生相应的社会影响，也可能形成一种社会价值观、一种固定印象。

4.3 注重与受众本身历史文化、意识形态等的衔接

工业产品通过叙事性与受众产生沟通，通过设计背后的自我阐释而实现理解。叙事性的设计往往需要结合受众自身的经验和背景，为特定的情感、文化感受、社会意义、历史文化意义或者仪式、风俗等文化和意识形态相关的意义设计产品，“文本”的编码者将自身想要传达的文化意味巧妙地注入其中，从而表现出一种自然、历史、文化的记忆性文脉。这方面的例子在动漫产业方面表现得尤为突出，比如美国动画片《功夫熊猫》，其中功夫和熊猫都是典型的中国元素，而“熊猫”的性格却带有强烈的美国色彩。将美国的文化和意识形态巧妙地结合入中国受众容易接受和熟悉的符号中，不但取得了良好的商业价值，同时也

使得美国的价值观、意识形态得到了解读和传播，甚至是某种程度的认同。

5 结语

许多国家都依靠本国的工业产品建立良好的国家形象和文化软实力，而我国作为制造业大国，长期以来只注重“量”的积累而忽略了“质”的提升。建构工业产品的文化意味，有助于提升文化软实力和塑造良好国家形象。同时，也响应了党中央所提出的创建“创新型国家”的号召，推动了制造业内涵式发展，提升工业产品附加值的内在要求。

参考文献：

- [1] 王受之.世界现代设计史潮[M].深圳:新世纪出版社,1995.
WANG Shou-zhi.History of Modern Design in the World[M].Shenzhen:New Century Press,1995.
- [2] “中国制造”的国际传播研究[EB/OL].(2011-12-15).http://153486.cn/ask/question.php?id=52449.
"Made in China" in the International Communication Research [EB/OL].(2011-12-15).http://153486.cn/ask/question.php?id=52449.
- [3] 张福海.论海德格尔的本源之思与诗性突围[D].济南:山东师范大学,2011.
ZHANG Fu-hai.The Thought of Heidegger's Theory Origin and Poetic to Break[D].Jinan: Shandong Normal University, 2011.
- [4] 刘先觉.现代建筑理论[M].北京:中国建筑工业出版社,1999.
LIU Xian-jue.Modern Architectural Theory[M].Beijing: China Building Industry Press,1999.
- [5] 斯丹法诺·马扎诺.设计创造价值——飞利浦设计思想[M].北京:北京理工大学出版社,2002.
STEFANO M.Design Create Value: Philips Design Thought [M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press,2002.
- [6] 皮永生.功能分析在产品中的应用[J].包装工程,2012,33(18):136—139.
PI Yong-sheng.Functional Analysis Application in Product Design[J].Packaging Engineering,2012,33(18):136—139.