

国际传播视野中的中国设计与“中国制造”

田龙过

(陕西科技大学 设计与艺术学院, 西安 710021)

摘要: **目的** 对国际传播视野中的中国设计与“中国制造”进行研究分析。**方法** 从国际传播视野的角度,对产品的材质、造型、图案和色彩进行分析。进入国际贸易体系中的中国产品同时也是一种非语言性的国际传播媒介,中国产品建构着国际社会对中国的印象和认知。**结论** 中国产品设计时应强调提取元素和组合逻辑的国际性与地方性的有机融合,强化国际传播意识,中国产品才能实现一品多重的叙事体系,才能成为国际贸易体系中自主讲述中国故事的国际媒体。

关键词: 国际传播; 中国产品; 中国设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0043-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.008

Chinese Design and "Made in China" in the Field of International Communication

TIAN Long-guo

(College of Art & Design, Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: The work aims to research and analyze Chinese design and "Made in China" in the field of international communication. The material, shape, pattern and color of the product were analyzed from the perspective of international communication. Chinese products entering the international trading system were also the non-linguistic international media. Chinese products constructed the impression and cognition of the international community on China. China's product design should emphasize the international and local organic integration of extracting elements and combinatorial logic, and strengthen the awareness of international communication, so that Chinese products can realize a multi-disciplinary narrative system and become an international media in the international trading system that tells the story of China.

KEY WORDS: international communication; Chinese products; Chinese design

一般产品基本上由造型、材质、色彩、装饰及符号构成。点、线、面、体是造型要素,是产品设计的基础语言,点、线、面、体通过不同的组合逻辑创造出不同的产品形状。材质、造型、色彩、图案等要素组成产品的结构体系,而结构系统的结构逻辑遵循基本的叙事逻辑和语法规则,是人类的文化无意识的具象体现。

1 多元叙事共同传达产品理念

产品的材质通过其性能、质感和肌理等元素,造型以其基本形状为载体,色彩以其色相、明度、纯度

的形貌,共同构成产品的基本形象或面貌,这些材质、造型、图案和色彩就是麦克卢汉的意义上的媒介和信息,呈现为一种非语言符号系统。材质、造型、图案和色彩是产品的物质表达系统,是能指,其所指即其表达的意义系统,该系统包括功能意义、审美意义、文化意义和情感与体验。材质、造型、图案和色彩等元素之间的不同组合、挪用、借鉴、融合不断构建新的产品形态,生产新的意义。而图标或文字说明类似罗兰·巴特所谓的“语言学信息”,作为另一套视觉传达系统与物质表达系统共同构成产品的整体意义系统。可以说,产品的叙事系统有3个层次,材质、造型、图案和色彩与符号标识,各自作为视觉及触觉

收稿日期: 2018-06-24

基金项目: 国家社科基金西部项目(11XMZ032); 西安市社科规划基金重大项目(17X07)

作者简介: 田龙过(1965—),男,陕西人,博士,陕西科技大学设计与艺术学院教授、博士生导师,主要从事设计历史与理论方面的研究。

符号传达系统各自进行相对独立的平行叙事,同时材质、造型、图案和色彩等物质表达系统内部各要素之间、物质表达系统和语言符号系统之间进行交叉叙事,最终形成一体多元、多重组合的整体形态叙事系统,共同传达产品的创意理念和主题思想。

狄尔泰认为,每一种艺术品及每一历史行为之所以可以被理解,是因为有一种共同性将表现出这些东西的人和理解这些东西的人联系起来,所有被理解的东西,都带有源于这种共同性的“熟悉的标记”^[1]。弗莱认为这种“熟悉的标记”,就是神话原型。弗莱认为人类所有文化和文本中都渗透着神话,神话是文化的本体,是一种普遍性存在思维框架,是人类的文化无意识。弗莱认为文学艺术表象之下都存在一个作者意识不到的“文化基因”,潜在地支配着艺术家的选材、造型以及叙事方式和内容,所有艺术作品都是神话或原型的“复述”或“转述”^[2]。在文学艺术作品中,每一部作品都存在着特定的结构、叙述、形象或者语言修辞,所有作品都由这些因素构成并以此进行重新组合,就如同乔姆斯基的语言学理论所认为的那样,所有的表层叙述结构都是由深层叙述结构转换生成而成,都是基于原型的“程式结构”的变化,如椅子、桌子,东西方虽然在具体形态上有所差异,但基本的造型结构是相似的,这是人类共通的文化思维的具体呈现,是贸易流通和文化交流的基础。这些产品以其形态上的自然性而遮蔽了其观念形态上的差异性。再如色彩,中国民间工艺品的色彩就具有很强的程式化,但这种程式化色彩基于感觉经验的实践积累,是中国历代造物色彩的“概括、提炼、归纳和类型化”^[3],长期稳定的色彩实践,使色彩逐步程式化成为具有概括性、象征性的符号化指意系统。产品的形态千百年来虽然在不断的演变,但是不变的是其基本形态,这种基本形态就基于原始的文化基因或者是文化无意识,它使产品之间能够区分而成为一种类型或者品种,而基于人类共同的文化基因,使这些产品能够跨越时间、空间,民族、文化而得到传承和传播。这些原始的文化基因本身就是一种独特的叙事,它携带着历史沉淀下来的一系列故事,它犹如“元叙事”一样成为叙事之根和叙事之源,成为产品叙事的开始和用户完成叙事的动力,因此,所有的产品从设计到成品,就渗透着历史和文化的集体记忆,就具有了自主叙事的基本功能。

现代社会人们消费或使用产品不仅仅因为其有用,即其功能因素,更在于其符号因素。因为符号传达出身份、地位、爱好的差异,具有布迪厄所说的“区隔”意义。布迪厄认为,符号系统不仅仅是沟通系统,也是建构社会身份和社会地位的系统,是社会意识形态的体现。鲍德里亚认为在消费社会中,人们已不再消费产品,因为产品作为一个表意系统,具有自主性叙事的能力。当产品进入流通消费领域成为商品时,它就被编进了消费社会的叙事逻辑,成为支配人及社

会的自我生产、自我指涉、自主叙事的差异化符号游戏指涉体系,符号消费是身份政治的体现。

如此,当世界进入消费时代时,文化基因固然是设计之根,是创意之源,但设计的意识形态属性不可避免。设计之物,因人的使用而生成意义,也因人的消费而再次建构意义,所以,设计者在设计之在时在思考产品功能的极致性和使用的便捷、舒适性等功能性属性的同时,必须在全球化的背景下考虑产品形态及标识符号指意系统的个人性和社会性、地方性和全球性,即符号系统是否符合用户个人的审美趣味、伦理取向和宗教诉求等,是否符合社会的文化习惯、道德风尚和艺术追求;既要考虑地域文化特色和文化禁忌,又要基于全球同一性而思考地域性,这就涉及到产品的使用场景,场景是自然场景和社会场景的综合体,如果套用布迪厄的理论,那么社会场景应该叫场域,它不是使用背景,而是整个设计叙事的一部分,它本身就是叙事的方式和内容。作为一个开放的空间,产品的设计或使用场域是各种序号或资本争斗、交换的地方,它既是有自身逻辑和必然性的自主场域,又受社会大的场域的支配,其价值和意义是由设计者、产品自身和社会场域中,各种资本、各种关系的较量和博弈综合决定,产品、设计者、使用者、制造者、监管机构、社会的政治、经济、文化、宗教等各种制度等诸多因素,共同决定产品的意义和产品成为自身的条件。产品在场域中生成意义,场域赋予产品基本功能以外的社会功能。从这个意义看,产品具有巴特儿所谓的二级符号系统或者神话功能,具有超越其物质性的意识形态叙事功能。

2 深挖中国意象讲好中国故事

“中国制造”遍布全球,它在繁荣国际贸易的同时,无形中成为作为中国文化和中国形象的代言人,许多西方人认识中国即从“中国制造”开始。作为一种符号系统,其设计、生产的过程就是中国形象的建构过程,它将中国文化、中国精神以产品形态及标识呈现出来,构成了关于中国的独特的话语体系。“中国制造”的使用或消费的过程,实际上也是一种话语的实践活动。人们消费“中国制造”,其实就是在与“中国制造”所呈现的中国文化进行交流和对话的过程,就是消费者解码中国文化的过程,是“中国制造”作为一种话语体系是制造和再造意义的社会化过程,也是产品与消费者共同建构中国形象的过程^[4],因此,“中国制造”在西方社会里就成了商品景观叙事的一部分,像德波说的它在“永不停止的自我赞美的独白”^[5]。但梳理美国主流媒体30年来关于“中国制造”的内容分析显示,美国媒体对“中国制造”的负面宣传居多^[6]。“在国际市场上,‘中国制造’仍然被看作是‘中国粗造’和‘中国仿造’的代名词^[7]。”其原因在于,“全球都可以看到‘中国制造’,却几乎不见‘中国设计’^[8]。”就是

说,除了质量本身的问题外,产品形态上千篇一律、毫无个性、缺少特色造成了“中国制造”话语体系简单、粗暴、单调、乏味也是重要原因。换句话说,“中国制造”形态语言陈旧、落后、简单,既无力追随世界流行语汇,又缺乏本土鲜明特点,仅仅满足了国际用户的部分功能性需求,而对其文化需求视而不见,如果套用马斯洛的需求理论,中国的设计还处在满足需求的最低层次。还有一种情况,就是想象性地进行民族元素的堆积、拼凑,极端性地理解世界性与民族性的关系,以为越中国越世界,造成产品主题模糊,组合逻辑和叙事语法不符合国际规范和国际阅读习惯,造成了国际社会的解读障碍。从效果上看,以“中国制造”为代表的中国商品,不但没有客观地建构起中国形象,有效地讲述中国故事,而且也无力准确、生动地传达中国文化和中国精神,这是值得中国设计界反思的问题。

只有中国(民族)的,才是世界的,中国艺术界一直以这句话自勉,但这句话必须有一个前提,即中国文化作为地方性的普遍意义。就是说具有中国元素的艺术品能够交流和交易的前提,是其具有潜在的世界普遍性的特质,有了这种潜在的特质,中国的产品才能被他者认知、接受,但他者求新求异的心理需求和社会需求,又同时拒绝同质化的产品,因此,差异性的中国特色就成为交流和交易的动力,而这种差异性的需求就为中国产品讲述中国故事提供了可能。

产品的造型是空间的时间凝结,是动态叙事的静态呈现,它用瞬间的形态传达永恒的信息,这是产品叙事的起点。叙事的整体完成依赖用户在接触、使用或消费过程中根据形态、色彩等瞬间情节元素的暗示、留白等“症候”,激发用户的想象、联想,挖掘、补充、完善和发展叙事的可能性,但消费者完成产品叙事是有前提的,即产品语汇是否是他者熟悉的语汇,暗示、留白是否超越他者理解的能力。

如同产品形态依赖于设计者的知识储备、艺术视野和个人经验等基本设计素养,用户通过使用或消费,完成叙事的前提也是其预设的知识结构、使用体验和文化背景,这是一种个人经验。人类大致的生存环境、发展历史和文化积淀,是人类的个人经验呈现出相同或相似性,上升为一种集体的文化无意识,呈现出和而不同、同中有异的多彩样态。虽然在吉尔兹看来,荣格、弗莱等所谓的集体无意识、文化无意识有“普遍主义”之嫌,但作为一种原始思维的人类普遍认知框架的这种认识,也是有强大的人类学经验支持的,只不过这种认知忽视了地方性知识体验的独特性和差异性。

设计具有强烈的个人色彩,设计者也一定是具有强烈的地方性体验的人,而文化因其独特的具体性、情境性而显得和而不同。同样,使用者或消费者也同样是地方性的。如色彩,依托五行思想而形成的中国

特色的色彩学说,明显就是一种地方性的知识体系,五行对应五色,“诸般色彩都被纳入符应之说,象征比附,自成系统,五色体系成为中华色彩观的基础性结构^[8]。”色彩的程式化是中国的特色,它使中国造物设计的色彩运用逐渐淡化了审美要求而发展为伦理化的象征体系,色彩成为中国秩序文化的体现。中国色彩观是中国人思维方式的体现,是中华民族审美趣味和文化价值追求的体现,它表达了中国人的生活情趣和对美好未来的向往,但中国色彩观是中华民族历史经验的积淀和总结,共同的文化形成了共同的审美经验和稳定的心理认知结构,色彩象征鲜明的指向性、联想的趋同性和指代的一致性,使中国人对色彩的认知明显区别去中华文化圈以外的他者。同样,中国人对图案的认知也体现了鲜明的地方性。如莲花、莲藕,莲花象征高洁,是中国文人人格的象征。而在民间,莲藕则寓意多子多福。莲花、莲藕成为一种意象是历史文化的积淀,它是中国人自我意识的投射,它使自然之物具备了社会叙事的功能,但明显的是,莲花、莲藕这种象征的指向性是地方性的,它与佛教的莲花所包含的象征意义有所差异的,并不具有普遍性的特征^[9]。盲目强调地方性,强调中国特色将导致产品流通过程中符号系统解读的困难,误解、误读甚至无法解读,不但无法准确地传达中国文化,甚至会因对符号体系的误解或拒绝而导致对产品本身的拒绝。如果套用巴特尔的理论,中国产品必须淡化二级符号的意识形态色彩。必须指出的是,相对于全球化而言,中国设计理念以及对产品造型、色彩的选择与认知,明显具有地方性,但对于幅员广阔的中国来说,它又是一种“宏大叙事”,遮蔽了不同区域的差异性,因此,抛开文化的多样性,用概括性、同质化的“特色”理念去设计产品,也是对中华文化的另一种形式误读和误解。由此可见,挖掘更广泛、更深层次的中国文化“意象”,吸纳更丰富多彩的中国产品形态和语汇的表达方式,才能真正地彰显中国特色,讲述中国故事,构建中国形象。

3 提升中国产品符号建构意义

设计元素的地方性必须具有潜在的普遍性,但同时拒绝已沦落为“宏大叙事”的所谓地方性元素。如“中国红”,它虽然有强烈的中国色彩,但是当它被世界普遍接受和认可后,它就不具有地方意义,也就失去了新奇性,容易让所谓的他者产生审美疲劳。这种由众所周知的中国文化元素进行简单拼贴组合创造的中国产品,由于其表达方式的陈旧落后,传达内容的千篇一律而失去了其作为国际媒介的普遍吸引力,纵使“中国制造”遍布全球,也难以承担起中国文化国际传播的重任。

中国现代设计要“防止符号化、表面化地组合传统元素,图解式地猎奇式地展览中国元素”^[10]。中国

设计在寻找和挖掘中国元素时,必须寻找“熟悉”的陌生元素,即意象上的普遍性,具象上的丰富性、差异性和地方性。就是说在设计师选择产品的材质、造型、色彩和图案时,应该从丰富多彩的中国地方元素中提取具有国际沟通潜质的元素。如造型元素的提取,可以从波澜壮阔的地理地貌、自然风景中提取,也可以从积淀着五千年文明的历史遗存和文物古迹中提取,也可以从丰富多彩的民间工艺品种提取,或者从民间民俗活动及相关产品中提取。如文化遗存和文物,它不仅在物质形态层面蕴含着丰富的造型元素,而且每一种造型都是中国文化的深邃“意象”的具象化呈现,无不具有丰富的象征意义和明确的价值指向,它是中国人把握世界,认识自我的物质化展现,深藏着中国文化的密码。提取这些造型元素融入当代设计,就是把历史引入现实,把中国展现给世界,把人类共同的记忆和想象连接起来。

这些造型元素的提取,一是基于美学原则,二是着眼于能指的普遍理解性和所指的内涵丰富性,就是说这些元素既是独特的,中国特色的,又是能够普遍接受、易于理解的。以陕西为例,如果要面向“丝绸之路”国家设计,那么,造型元素的提取就一定要寻找具有“共同”特点的民间、地方元素。“丝绸之路”沿线国家从宗教角度划分有佛教国家和伊斯兰国家等,而西安的佛教遗存如大小雁塔,伊斯兰建筑如大小皮院都是中西文化交流的产物,既具有浓郁的异域宗教色彩,又有强烈的中国文化特色。从这些宗教建筑、活动用品、图案纹饰、礼仪程式等之中提取元素,就能实现能指上相关国家民众的普遍理解、接受。再比如陕西社火马勺脸谱,它具有强烈的民族性、地方性,其程式化的造型、色彩及其图谱在中华文化圈能够普遍理解,但因为其基于民间传说和地方戏曲,就很难让域外的他者理解、接受,更不可能明白其所蕴含深层的文化意蕴和象征内涵,所以,如何提取其造型元素,如何对这些元素进行重新组合,组合遵循的法则依据,都是要认真考虑的问题。当然,这还涉及到造型的整体与局部问题,如果造型元素整体上提取的是能够普遍理解和接受的元素,而局部提取地方性、民族性鲜明的元素,或者反之,并在审美原则的基础上进行合理、科学分解、重组、整合,在整体与局部之间建立起逻辑关系,构建起普遍又特殊的能指系统,那么就能实现其所指系统对中国文化指向的明确传达。其他如色彩、图案元素的提取也是如此。

除此之外,元素提取和造型设计还需考虑到使用者的使用情境或者使用场域,就是说这些元素整合重组的形态,能够通过作用于使用者的视觉、触觉、听觉,并使其产生联想、想象而产生一种沉浸感,使使用者在使用产品时仿佛置身于设计者设定的情景之中,激活其个体记忆、经验和民族情感,进而整合到符号化社会的差异化秩序中。这就涉及到提取元素的

第三个原则,即使用者的情景体验与社会经验原则。如莲花,设计者可以从中提取造型元素、图案元素和色彩元素,这些元素按使用者熟悉的情景逻辑和认知模式进行解构与重组,就可以使产品的历史语境、民间语境和使用者的现实语境连接起来,为使用者营造一个预设的情景体验过程,使使用者在使用过程中完成产品的整体叙事,并潜移默化地接受设计者预设的主题和观念。除此之外,产品的标识、说明等作为另一套叙事体系,对产品的属性、功用等进行补充说明,它与产品形态等视觉传达系统共同构成同一产品、同一媒介平台多重叙事的叙事体系。当然,作为国际传播视域中的中国产品,其设计语汇与传达系统受制于体制、历史、权利和欲望,其叙事方式与叙事策略必须考虑到宏观层面的政治、经济、文化、科技等因素以及使用国家的民风风情^[1],因此,中国产品在设计时必须基于中国形象的建构,实现中国文化和中国观念在产品元素和产品形态上的科学的提取和有效的转换,在此基础上提升中国产品符号建构意义的国际适应性,中国产品才能成为建构中国形象起到积极的推动作用。

4 结语

作为一种以非语言符号系统为主的国际传播媒介,中国设计者在设计中国产品时应具有强烈的国际传播意识,应站在国际文化沟通交流的高度,基于国际市场特定的消费群体以及特定的科技、人文、社会为场景,所进行的全方位、多层次、多元素、全流程的构思,并实现物质化形态化的转换,用产品第一符号系统的国际通用设计语汇,实现符号第二系统的意识形态的引导和关于中国神话的建构,实现中国故事的自然化、合理化和普遍化,从而使中国产品成为国际贸易体系中能够进行自我叙事的国际媒介,为中国故事的世界传达贡献力量。

参考文献:

- [1] 李超杰. 理解生命——狄尔泰哲学论[M]. 北京: 中央编译出版社, 1994.
LI Chao-jie. Understanding Life: Dilthey's Philosophy[M]. Beijing: Central Compilation Press, 1994.
- [2] 叶舒宪. 神化原型批评的理论与实践(上)[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 1986(7): 112—119.
YE Shu-xian. The Theory and Practice of Deification of Prototype Criticism[J]. Journal of Shaanxi Normal University(Philosophy and Social Sciences), 1986(7): 112—119.
- [3] 王兴业. 民间造物色彩观研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2017.
WANG Xing-ye. Research on the Color View of Folk Creation[D]. Suzhou: Soochow University, 2017.

- [4] 田龙过. “中国制造”: 被忽视的国际传播媒介[J]. 青年记者, 2015(29): 109—110.
TIAN Long-guo. "Made in China": Neglected International Media[J]. Young Reporter, 2015(29): 109—110.
- [5] 德波. 景观社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.
DE Bo. Landscape Society[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2006.
- [6] 王秀丽, 韩纲. “中国制造”与国家形象传播——美国主流媒体报道 30 年内容分析[J]. 国际新闻界, 2010(9): 49—54.
WANG Xiu-li, HAN Gang. "Made in China" and National Image Communication: a 30-Year Content Analysis of Mainstream Media Reports in the United States[J]. International Journal of Press, 2010(9): 49—54.
- [7] 刘立园. 扬弃与反思: 后中国制造时代的中国工业设计[J]. 设计, 2016(9): 86—87.
LIU Li-yuan. Sublation and Reflection: Chinese Industrial Design in the Post-Chinese Manufacturing Era[J]. Design, 2016(9): 86—87.
- [8] 夏燕靖. 让品牌走到“中国设计”的前台——从“中国制造”走向“中国设计”的命题谈起[J]. 装饰, 2008(8): 91—93.
XIA Yan-jing. Let the Brand go to the Front of "Chinese Design": from the "Made in China" to the "China Design" Proposition[J]. Zhuangshi, 2008(8): 91—93.
- [9] 朱庆之. 莲花的文化内涵[J]. 文史知识, 1989(3): 35—37.
ZHU Qing-zhi. The Cultural Connotation of Lotus[J]. Journal of Literature and History, 1989(3): 35—37.
- [10] 阳超, 何人可, 贺国强. 多元化环境下大湘西民间佩饰设计[J]. 艺术与设计(理论), 2007(1): 114—116.
YANG Chao, HE Ren-ke, HE Guo-qiang. Design of Folk Decoration in the West of Guangxi in a Diverse Environment[J]. Art and Design(Theory), 2007(1): 114—116.
- [11] 米高峰, 赵鹏. 腾讯互动娱乐的 IP 跨媒介出版策略研究[J]. 出版广角, 2017(15): 57—59.
MI Gao-feng, ZHAO Peng. Research on IP Cross-media Publishing Strategy of Tencent Interactive Entertainment[J]. Publishing Wide Angle, 2017(15): 57—59.