

产品设计中符号表征文化的有效性研究

吴雪松, 赵江洪, 李子龙
(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 研究产品设计中符号表征文化的有效性。**方法** 通过问卷调研方式, 从认知角度检测测试者对三组带有符号式外在形式的产品的文化判断准确率, 然后, 对比分析各组产品的文化植入方式和测试者认知过程。**结果** 符号式的外在形式表征文化的有效性和测试者是否了解该文化有关, 如果测试者了解该文化, 当面对表征该文化的符号时, 即可根据符号判断出该文化, 反之则无法判断。**结论** 在产品设计中, 单纯通过符号式的外在形式很难有效表征一种文化, 尤其是一种新的或不熟悉的文化。当符号式的外在形式以独立方式存在于产品中, 其发挥的是激发原有认知的记号作用, 此时符号化过程是一种脱离原有情景的技术迁移过程, 很难有效表征文化。产品意义包含人类造物的目的性, 联系产品内部作用机制方式可以解读到产品意义, 产品意义介入为文化植入和表征文化提供了新思路。

关键词: 产品设计; 符号式; 文化表征; 有效性; 产品意义

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0037-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.007

Effectiveness of Sign Representing Culture in Product Design

WU Xue-song, ZHAO Jiang-hong, LI Zi-long
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to study the effectiveness of sign representing culture in product design. The questionnaire surveys were used to test the accuracy of cultural judgment of three groups of products with explicit forms of signs from subjects' cognitive perspective, and then the cultural implantation ways and cognitive process of subjects were compared and analyzed. The effectiveness of sign representation of a culture depended on whether the culture was known to the subject. If the subject understood the culture when confronted with the explicit forms of signs representing the culture, the subject can identify the culture by its signs, whereas, they could not. In product design, it is difficult to effectively represent a culture, especially a new or unknown culture, simply through the explicit forms of sign. When the explicit forms of sign independently exist in the product, it plays a symbolic role in activating the existing cognition. At this time, the symbolization process is a kind of technology transfer process which is separated from the original context, and it is difficult to represent the culture effectively. The meaning of product includes the purpose of human making things. The product meaning can be understood by thinking the internal mechanism of product. The intervention of product meaning provides new ideas of cultural implantation and representation of culture.

KEY WORDS: product design; sign forms; cultural representation; effectiveness; product meaning

社会正处于转型时期, 即从传统社会向现代社会转变, 原有文明会伴随社会转变, 而快速消散和消失, 但不能因为它的消散便丢掉原有文明所包含的民族

文化基因, 弘扬和充实精神文化成为今天社会发展的重要任务。人类造物的过程也是塑造社会的过程, 作为人造物的产品成为一种信息载体参与其中^[1]。符号

收稿日期: 2020-07-21

基金项目: 湖南省自然科学基金青年项目(2020JJ5066); 湖南大学科研启动经费及人才项目(531118010098)

作者简介: 吴雪松(1975—), 男, 山西人, 湖南大学副教授, 主要研究方向为产品意义与认知。

通信作者: 李子龙(1988—), 男, 河北人, 湖南大学助理教授, 主要研究方向为感性原理与设计。

具有“能指”和“所指”特性^[2],符号化方式成为产品设计中植入和表征文化的重要方式。在具体认知实践与文化传播中,这种方式能否有效地表征文化,人们是否可以通过符号式的外在形式读取和了解其表征的文化呢?

1 研究背景

党中央和国务院在下发的各种意见、决定和文件中都明确指出,坚定文化自信、传承中华文明是实现中华民族伟大复兴的重要举措。发展文化创意产业,开发文化创意产品,是推动中国文化深入人心,提升国家文化软实力和走向世界的重要渠道。各地各类机构先后开展了不同规模、不同程度的文化创意产品的设计开发,具有不同地域文化的创意产品被陆续投放到市场。同时,各学术研究团队和机构也围绕文化创意产品从不同角度进行了研究。在现有研究中,有围绕文化创意产品的设计主题构建、设计流程与路径再造、用户行为与情景匹配、设计元素提取,还有从品牌构建等角度进行的研究^[3-4]。在这些研究中,图案、色彩和形态是文化植入产品的主要元素或载体。另外,还有围绕符号学和语意学的产品认知研究,其研究的最终目的为产品的可用性,使产品具有自我说明功能以及产品造型在使用情景中的象征性^[5]。然而在产品设计中关于符号表征文化的有效性研究基本没有。

2 实验与方法

为了探究在产品设计中符号式的文化植入与表征方法的有效性,本研究组织了如下实验。

2.1 实验目的

探讨在产品设计中符号式的外在形式对文化表征的有效性,这里的有效表征主要是指人们能否根据表征文化的符号进一步了解该文化。这里符号式的外在形式主要是指图案、色彩和形态等内容。

2.2 试验方法

本实验采用问卷调查法。问卷题型有两类,选择题和问答描述题。问卷第一部分内容为选择题,是对符号式的外在形式所表征文化的国别判断。第二部分为问答描述题,说出所表征的文化是哪一种文化,然后对该种文化做进一步描述。

2.3 实验对象

参与实验的测试者共七十人,全部为中国人,受教育程度从小学四年级到全日制本科,年龄跨度为10~55岁。其中,男性三十二人,女性三十八人。

2.4 实验设计

本实验共选取了十个产品,见图1,它们都有明确的使用功能。将十个产品分为三组,三组互为对照。第一组产品共三件,选取了来自中国故宫博物院文创产品和2008年奥运会火炬,它们分别代表的是宫廷文化和中国传统文化,具有典型的符号式外在形式,且表征的文化知名度较高。第二组产品共六件,选取来自中国不同地区的地域性文创产品,其表征的文化为区域文化,带有典型的符号式外在形式,文化的知名度相对较低。为了避免选取的产品与测试者所在地区为同一地区,事先已经熟悉该文化,故选取了来自六个不同地区的代表性文创产品各一件。最后一件产品是来自日本的产品,虽然无明显的符号式外在形式,但有要表达的文化内容,见表1。

3 实验数据与结果

为本实验的七十位测试者发放了有效样本七十套,每套问卷包含十份分别针对十个产品的单独调研,共七百份问卷,最后收回有效问卷六十六套,合计六百六十份。

3.1 实验数据

在六十六份有效问卷中,根据产品符号式外在形



图1 实验设计的产品选取

Fig.1 Product selection of experimental design

表 1 实验设计内容
Tab.1 Contents of experimental design

组别	产品选取	文化表征	符号式形式	知名度	件数
第一组	中国故宫博物院文创产品	宫廷文化	典型外在形式	较高	3
	2008 年奥运会火炬	传统文化			
第二组	中国不同地区地域性文创产品	区域文化	典型外在形式	相对低	6
第三组	日本的产品	有表达的文化内容	无明显外在形式	一般	1

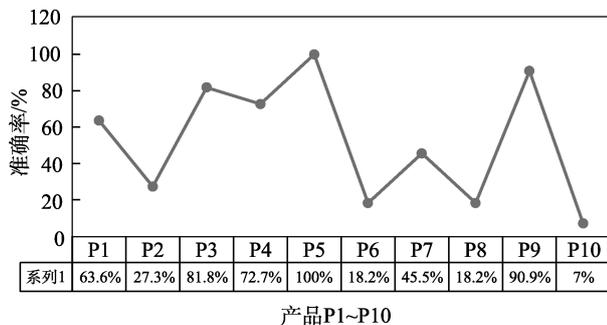


图 2 对国别判断的准确率
Fig.2 Accuracy of judgment on country

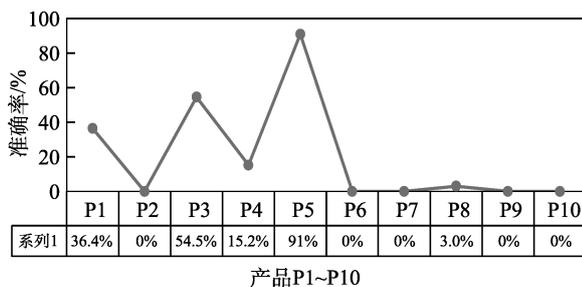


图 3 对文化类别判断的准确率
Fig.3 Accuracy of judgment on cultural category

式能准确判断出该产品所代表文化的国别，准确率分值超过 60%的有五个产品，分别为产品 P1 尺子、P3 箱包、P4 挂饰、P5 火炬和 P9 挂饰，准确率分值较低的为 P2 围巾、P6 酒瓶塞、P8 包和 P10 汽车，具体分值情况见图 2。

据产品符号式外在形式，能准确说出该产品所代表的文化是哪种文化，得分情况如下：准确率分值较高的有三个产品，分别为 P1 尺子、P3 箱包，和 P5 火炬；其余七个产品得分较低，分值为 0 分的有 P2、P6、P7、P9 和 P10 汽车，其中 P4 挂饰为 15.2%。具体分值情况见图 3。

能描述出符号所表征文化内容的得分情况为，该项准确率分值和前一项调研分值基本一致，能准确判断出是哪种文化的，都可大致描述出该文化。也有部分测试者可以判断出是哪类文化，但不能清楚地描述出该文化。还有个别测试者说不出是哪类文化，但可以大致描述出该文化内容。分值较高的有 P1 尺子、P3 箱包和 P5 火炬。其余产品得分较低，分值为 0 分的有 P2(围巾)、P6(酒瓶塞)、P7(包)和 P9(挂饰)，其余两个分别为，P4 挂饰(12.1%)及 P10 汽车(6%)，具体分值情况见图 4。

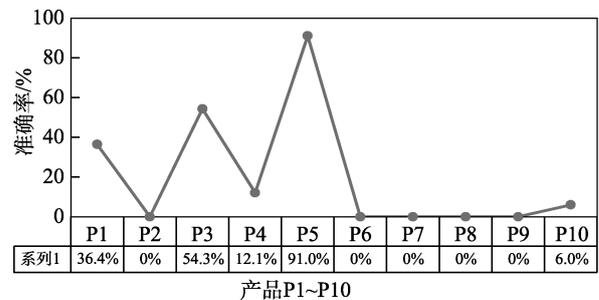


图 4 能正确描述出相应文化的准确率
Fig.4 Descriptions of the accuracy of corresponding culture

3.2 数据分析

首先，根据符号式的外在形式判断它所表征的文化所属国别，故宫博物院产品和 2008 年奥运会火炬判断准确率较高，分值均在 60%以上，对奥运会火炬的判断准确率达 100%。相反，对来自地方的地域性产品判断准确率分值较低。

其次，关于能否说出“产品表征的是哪种文化”的作答上，来自故宫博物院产品和奥运会火炬得分仍较高，95%的被调研者还能就相应文化做出正确描述。而对于地域性产品，被调研者基本不能准确说出产品所代表的是哪种文化，更不能对相应文化做出正确描述，准确率几乎为零。在 P10 汽车调研中，有四个测试者虽然没能说出该产品表征的文化是哪个国家，但是可以大致描述出欲表征的内容。

最后，根据符号式外在形式判断它所表征的文化准确率有高低，但前后数据存在一个关系。能正确描述出符号式外在形式所表征文化内容的测试者，他们在关于所属文化，所属国家的判断上，正确率都高。相反，不能对所表征文化做出正确描述的，在所属文化、所属国家的判断上，其正确率都低。

3.3 实验结果

根据实验数据分析，看到一个关系，通过符号式外在形式表征文化的有效性高与低，和测试者曾经是否对该文化有所了解有关。并且这种关系为，如果先前对该文化有所了解，当面对表征该文化的符号时，可以根据符号判断出该文化，反之则无法判断。也就是说，符号式外在形式看似可以表征一种文化，实际上存在一个条件，即需要先了解该文化，对先前不了解该文化的，仍然不能通过符号式外在形式读取了解该文化。

表2 产品 P1~P9 ax 组成
Tab.2 The combination ax of P1 to P9

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
a	古建戗脊 走兽图形	侗族纹样	宫殿城门 造型	编钟纹样 和造型	云纹	马头琴 造型	热带鱼 造型	益阳竹编 和侗族纹样	羌族纹样
x	尺子	围巾	箱包	挂饰	火炬	酒塞	茶具	包	挂饰

4 讨论

从实验结果看到,符号式外在形式其实很难表征一种文化,所谓的可以实现表征,实际上是存在一个前提条件。为什么不能有效表征,拟从符号、产品本体、意义及认知过程进行讨论。

4.1 符号与文化表征

人类认识事物的过程往往是一个从最基本的感性信息捕捉到最普遍理性概念获取的过程^[6]。文化定义为社会群体的行为方式或整体的生活方式^[7]。对于文化的定义,除了其概念本身强调的内容之外,应该看到“文化”是一个经过抽象,脱离真实存在物的思维对象。若要呈现文化,使人认识它,最好的方式就是呈现人的生活与行为方式,而人的生活与行为方式又是一个“过程性内容”,不易获取和呈现。因此,若用非语言性方式表征文化需要借用它物。

从产品组成上,如果把表征文化的符号式外在形式从产品中抽离,产品 P1~P9,都可以变成符号式外在形式部分和一个具有功能原型的部分,比如,产品 P1 表示为古建戗脊走兽形式+尺子,P2 表示为侗族纹样+围巾,P3 产品表示为宫殿大门铆钉符号+箱包。产品 P1~P9 ax 组成见表 2。如果把表征文化的符号式外在形式用 a 代表,功能原型用 x 代表,P1~P9 可以表示为 a+x。这类产品还有一个共同的特点:符号式的外在形式 a 可以和不同功能进行组合,组成新的产品,a 也可以轻易脱离 x,但并不影响 x 的独立存在。

测试者对于产品 P1~P9 的判断,不论其结果正确与否,都主要是凭借 a 部分来进行的。根据实验的另一结果可知,测试者在不熟悉符号式外在形式所表征文化的情况下,的确未能通过 a 部分提示对表征的文化作出正确判断。由此可以明确地看出,符号式的外在形式 a 是作为一种记号方式存在于产品中的。

人们常常用物来标记他们过去的历史^[8]。人的生产和生活是建立在各种各样的人造物基础之上,随着时间的更替,人们的生产生活也随之发生改变,物逐渐成为人们标记过去生产生活的标记物和替代者,物的作用是使人看到它就会想到它代表的内容。在信息传播中,这些物逐渐被抽象简化成某种图形、图案和色彩,最后这些内容自然成为标记过往生产生活的记号。值得注意的是,此时的符号同曾经的生产生活之

间,并不存在知觉对象与概念的统一体关系,两者之间关系在某种意义上是一种纯记号关系,记号关系导致的结果就是抹掉了拥有先验的机会,也就是说,抹掉了认识所指内容的机会。

在记号关系下,符号式的外在形式在文化表征过程中,实质上是作为一种间接的媒介来使用。若要通过指代物或符号认识它所指代的内容时,需要一个认知和了解被指代内容本身的过程,否则通过指代物或符号是比较难直接理解它指代的内容。这正如实验结果所示,如果先前不了解该文化,观察后仍然不知道该文化。通过这种方式表征文化,需要一个前提,就是事先知道或了解该文化。在认知过程中,符号式的外在形式起到激发原有知识的作用。

4.2 意义与文化表征

从实验结果看到,除了具有先前经验的人可以描述出欲表征的文化之外,还有一组数据值得关注,在产品 P10 的实验中,有测试者虽然不能说出该产品所表征的文化来自哪个国家和属于哪种文化,但可以大致描述出产品欲表征的文化内容。

按照前面分析产品 P1~P9 的方式,对产品 P10 进行抽离分析,却很难抽离出两个独立的部分,如果要表示产品 P10 的组成方式,则可用一个单独的字母表示。

阿恩海姆在解释人的视觉思维过程时,指出当人在观察自然物时,并不满足于把看到的東西“组织”成某种视觉意向,还会把直接看到的形象同被感知的物体内部作用机制联系在一起^[6]。也就是说,测试者在观察产品 P10 时,一定使用了一种不同于观察其他产品的方法,并且联系了产品内部作用机制。

在产品功能上,实验中的所有产品都有各自明确的使用功能。“功能”一词的英语为“function”,来源于拉丁语“functio”,意思为“表现”和“执行”,指实现某种目的的行为或活动^[9]。对于产品而言,产品功能是指可以执行某种行为,比如加热、提速、发光、收纳和度量等。作为人造物,产品包含人类制造它的目的,也就是说,功能除了它本身目的之外,还存在一个目的,这个目的就是造物者制造它的理由,美国宾夕法尼亚大学传播学院克里彭朵夫教授把这个目的称之为造物者赋予产品的“意义”^[10]。

对比产品 P10 和其他产品,不同的是,它拥有了一种新的“意义”。同样作为一辆汽车,产品 P10 不

再强调驾驶、操控和速度，转而强调移动、工具和安全，车身变成了盒子状，减少了满足空气动力学的流线造型使用，甚至挡风玻璃也处理成了平直造型^[11]。相比其他几个产品，除了用以“表征”不同文化的外在形式外，产品功能和市场上同类产品功能基本相同，产品意义也没有改变。

“种差”是界定一个物种与其他物种区别的重要属性，而人类的心灵从本性上说，总是以事物中最为重要、最具代表性的性质来界定它们^[6]。从前面的分析可知，“意义”可以成为产品间相互区别的“种差”。

产品所拥有的“新意”，并不是从符号学和语意学角度出发，而是面向认知和美学层面的意义。它是一种基于使用，关于人的，面向人类未来生活的可能性和应该性^[12]。它直接反映的是造物者和使用者对人类未来生活的诠释和构建行为，在该行为中，既包含对未来生活的构想，也包括对未来生活的选择，该怎么样，不该怎么样，这里面包含了造物者和使用者对于事物的理解方式、认知角度及价值判断等。这些内容正是文化含义的主要体现内容和核心部分。

4.3 符号表征与意义表征

通过对比三组产品中测试者的认知过程，可以看到两种不同的认知方式：第一种是通过符号式外在形式激发原有认知实现的认知；第二种是通过理解产品本身实现的认知。

在产品中，如果符号式的外在形式和产品的功能原型之间关系互为独立，两者都可以被其他符号式的外在形式或功能原型取代，此时，符号式的外在形式可被认为是一种技术迁移下的符号，各种图案组合、色彩搭配、形态构成是一种脱离原有情景的技术迁移。人类造物的目的已被剥离，发生了技术迁移的技术是一种没有目的、中性的技术^[13]，因此，很难表征文化。在认知过程中，符号式的外在形式仅起到激发原有认知的记号作用，如果测试者不熟悉欲表征的文化，激发原有认知的过程不会发生，则此时符号式外在形式自然不能表征文化。

第二种方式与前一种不同的是，在认知过程中，测试者通过联系产品内部作用机制，对产品进行了理解。产品作为“封装”了人类设计实践知识的实体^[14]，它包含人类造物的目的性，还包括造物者看待事物的视角和价值判断。意义成为了理解文化的重要途径，在实验中，为了避免受实验条件限制，产品的使用不能被很好地展示，通过标注产品名称和再现使用情景方式，说明每个产品使用。

在面对一个不为人熟知的文化时，由于第一种认知过程是激发原有认知的认知过程，和测试者已有的认知有关，该方式很难传达一个受众不熟悉或新的文化。第二种方式不存在前提条件，测试者是通过产品直接进行解读，因此，文化可以通过意义方式植入到

产品中，受众通过解读产品意义，便可以实现对文化的认知。

5 结语

在产品设计中，符号表征文化的有效性研究对于文化传承和培育文化自信具有重要的意义。本研究通过调研方式，从认知角度检验在产品设计中，符号表征文化方法的有效性。其结果为单纯靠符号式的外在形式很难有效表征文化，尤其面对一个新的或不熟悉的文化时，有效性几乎为零。产品意义包含人类造物的目的性及看待世界的方式与角度，这为通过产品本身表征文化提供了新思路。在具体设计实践中，如何通过意义植入文化有待进一步讨论与研究。表征文化方法的有效性研究对我国文化创意产品设计提出了新的挑战与思考。

参考文献：

- [1] BUCHANAN R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice[J]. Design Issues, 1985, 1(2): 4-22.
- [2] 李乐山. 符号学与设计[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2015.
LI Le-shan. Semiotics & Design[M]. Xi'an: Xi'an Jiao Tong University Press, 2015.
- [3] 陈墨, 余隋怀, 王伟伟, 等. 文化创意产品的设计方法与路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 1-10.
CHEN Mo, YU Sui-huai, WANG Wei-wei, et al. Design Methods and Paths of Cultural and Creative Products[J]. Packing Engineering, 2019, 40(24): 1-10.
- [4] 苏颜丽, 韩卫国, 白靖菲, 等. 基于湛江地域文化的创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 148-153.
SU Yan-li, HAN Wei-guo, BAI Jing-fei, et al. Creative Product Design Based on Zhanjiang Regional Culture[J]. Packing Engineering, 2018, 39(16): 148-153.
- [5] 克劳斯·克里彭多夫. 设计: 语意学转向[M]. 胡飞, 高飞, 黄小南, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2017.
KRIPPENDORFF K. The Semantic Turn: a New Foundation for Design[M]. HU Fei, GAO Fei, HUANG Xiao-nan, Translate. Beijing: China Architecture & Building Press, 2017.
- [6] 鲁道夫·阿恩海姆. 视觉思维[M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社, 2001.
ARNHEIM R. Visual Thinking[M]. TENG Shou-yao, Translate. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 2001.
- [7] 陶东风, 和磊. 文化研究[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2006.
TAO Dong-feng, HE Lei. Cultural Studies[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2006.

- [8] CSIKSZENTMIHALYI M, HALTON E R. The Meaning of Things, Domestic Symbols and the Self[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- [9] ERLHOFF M, MARSHALL T. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology[M]. Berlin: Birkhauser Verlag AG, 2008.
- [10] KRIPPENDORFF K. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that Design is Making Sense (of Things)[J]. Design Issues, 1989, 5(2): 9-38.
- [11] HARA K. Designing Japan: A Future Built on Aesthetics[M]. Tokyo: Japan Library, 2018.
- [12] 吴雪松, 李子龙. 多元文化视域下的文化表征设计方法研究[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 30-33.
- WU Xue-song, LI Zi-long. The Cultural Representation Methods in Design from multicultural perspective[J]. Packing Engineering, 2018, 39(18): 30-33.
- [13] 唐·伊德. 技术与生活世界-从伊甸园到尘世[M]. 韩连庆, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- IHDE D. Technology and the Life-From Garden to Earth[M]. HAN Lian-qing, Translate. Beijing: Peking University Press, 2012.
- [14] 赵江洪, 赵丹华, 顾方舟. 设计研究: 回顾与反思[J]. 装饰, 2019(10): 12-16.
- ZHAO Jiang-hong, ZHAO Dan-hua, GU Fang-zhou. Design Research: Review and Reflection[J]. Zhuangshi, 2019(10): 12-16.

(上接第 36 页)

- [5] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2018.
- BAUDRILLARD J. Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2018.
- [6] 张君. 从文创设计与 IP 打造看传统手工艺进入日常生活的路径[J]. 包装工程, 2019, 24(12): 286-291.
- ZHANG Jun. The Path of Traditional Handicraft Entering into Daily Life from the Perspective of Cultural and Creative Design and IP Creation[J]. Packaging Engineering, 2019, 24(12): 286-291.
- [7] 李斌. IP 生态圈[M]. 北京: 中国经济出版社, 2017.
- LI Bin. IP Ecosystem[M]. Beijing: China Economic Press, 2017.
- [8] 陈琼. 文化 IP 在无形资产中创造文化价值[M]. 北京: 中国电影出版社, 2017.
- CHEN qiong. Culture Intellectual Property[M]. BeiJing: China Film Press, 2017.
- [9] 董晓萍. 跨文化技术民俗学[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2019.
- DONG Xiao-ping, Intercultural Technology Folklore[M]. Beijing: China Encyclopedia Press, 2019.
- [10] 占晓芳. 解读手工艺的西方视域[J]. 民族艺术, 2018(5): 107-114.
- ZHAN Xiao-fang. Interpreting the Western Perspective of Handicrafts[J]. National Art, 2018 (5): 107-114.
- [11] 向勇. 新时代创意者经济与文化 IP 授权模式[EB/OL]. (2007-12-17)[2020-04-21]. <https://mp.weixin.qq.com/s/-ODdj1cJr5ns58EivGCirg>.
- XIANG Yong. IP Authorization Mode for Economic and Cultural Innovators in the New Era[EB/OL]. (2007-12-17)[2020-04-21]. <https://mp.weixin.qq.com/s/-ODdj1cJr5ns58EivGCirg>.
- [12] 杨敬, 谢友宁. 博物馆、美术馆、图书馆与文化遗产[M]. 镇江: 江苏大学出版社, 2016.
- YANG Jing, XIE You-ning. Museum, Art Museum, Library and Cultural Heritage[M]. Zhenjiang: Jiangsu University Press, 2016.
- [13] 朱以青. 老字号遗产资源的转化及其价值[J]. 民俗研究, 2019(6): 75-81.
- ZHU Yi-qing. Transformation and Value of Heritage Resources of Time-honored Brands[J]. Folk Research, 2019(6): 75-81.