



引用格式:张学东.产品叙事与叙述主体的分化[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2020,21(4):89-95.

中图分类号:TB472 文献标识码:A

DOI:10.12186/2020.04.014

文章编号:1009-3729(2020)04-0089-07

产品叙事与叙述主体的分化

Product narration and the differentiation of narrative subject

张学东

ZHANG Xuedong

安徽工程大学 艺术学院,安徽 芜湖 241000

摘要:作为一种叙事媒介,产品是联系人类内心世界与外部世界、进行人与产品之间对话、实现人与人之间感性互动与情感交流的载体。从叙事载体和叙事属性来看,产品叙事具有叙事载体的物质性、叙事方式的多维性、叙事体验的感受性三个特征。在产品的设计、使用和销售过程中,设计创意、功能实现、消费体验和展示方式都具有明显的叙事性特征。产品叙述主体包括设计师、消费者和生产商三类人群。为了更好地表现产品的叙事价值、传递产品叙事的故事内容,有时在叙事过程中会出现多个叙述主体,形成多层次的叙述空间。而叙述主体的并置与分化不仅有利于从各种角度丰富产品叙事的内容,也可以丰富产品叙事的表现手段,有利于消费者/受叙者对叙事内容的理解。

关键词:

产品叙事;
叙述主体;
媒介;
分化

[收稿日期]2020-04-02

[基金项目]安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKY2016D83)

[作者简介]张学东(1975—),男,安徽省望江县人,安徽工程大学教授,主要研究方向:设计理论与实践。

叙事指通过诸如语言、形象、声音或其混合媒介来再现发生在特定时间、空间的事件。通过叙事的方式人们可以来讲述世界,进而产生对世界的理解。叙事为我们提供了了解世界和向别人讲述我们对世界的了解的方式^{[1]10}。

无论是虚构的事件还是真实的事件,都可以通过叙事的方式进行呈现。叙事出现在每个时代、每个地方、每个社会,可以说从来还没有一群没有叙事的人^[2]。罗兰·巴特在1966年发表的《叙事作品结构分析导论》短文将叙事从文学与小说载体拓展到所有的文艺“文本(作品)”上,充分显示出将叙事研究涵盖到非文学的创作作品分析上。只要材料能表现出人的故事,叙事的概念就可以运用到各种不同的实体里。叙事性可以由故事、小说、口语、演讲、电影、绘画、意象、姿势或由任何上述方式混合所产生。产品可以作为叙事的载体。

目前,学界对产品叙事的研究多是对其出现的社会和文化背景进行的梳理^[3],在此基础上运用符号学和叙事学理论对产品的叙事表达理论和方法进行了总结,对产品叙事“阅读”心理现象的整体框架进行了构建^[4],这些产品叙事的理论和实践成果对叙事性设计的研究具有指导意义。然而,在当下社会,产品进入市场后就进入了“作者已死”的状态,往往会出现产品叙事的编码和解码脱节的现象。因此,在对产品叙事意义解读呈现多元化趋势的背景下,厘清产品叙述主体分化的规律和特点,有助于设计师在进行叙事意义构建和传播中从叙事的接收者的角度进行反思和构建,从而达到“意义控制”的目的。鉴于此,本文拟在阐释产品叙事概念的基础之上,分析产品叙述主体分化的类型,以供学界参考。

一、产品成为叙事的媒介

生活中人们希望通过讲述世界的故事来重

新认识世界,继而也重新认识自己。一方面,人们从故事中学习东西……实际上需要故事给日常生活带来色彩和乐趣^{[1]149};另一方面,一个故事只有经过过滤、解构、重组后进入博尔斯坦所说的“伪事件、伪历史、伪文化”才能变得“可以消费”。故事的真实性及其历史和思想不再重要,重要的是如何通过编码和媒介操作进行事件的营造。

产品的实用性是其存在的前提,但越来越多的人意识到它也是一种表达工具。因此,我们更多地从意义逻辑范畴、象征规则和体系范畴^{[5]11}来认识产品,把它看作激情和事件的寓意符号。在现代商业社会,消费者不再单纯对产品产生兴趣,他们渴望在与他者互动中获得参与塑造自己经历的机会,而不仅仅是获得公司为他们带来的体验。可以看出,消费者不再仅仅从产品性能本身来看待产品,而是从它能带来的全部体验、意义方面来看待产品。对产品的消费也逐渐由对物质的消费转向对非物质的消费,由功能解决转向心理体验,通过获得产品背后的意义、象征和故事以达到获取身体体验和精神慰藉的目的。可以说,产品不仅仅是由停留在视觉要素层面的形式构成的,更是在制造一个个“故事”。作为一种叙事媒介,产品成为联系人类内心世界与外部世界的载体,开启了人与产品之间的对话功能,实现了人与人之间的感性互动与情感交流。

产品叙事是指将产品作为一种叙事文本,通过其恰当的造型、功能、语境、传播等方式讲述或表达特定的故事内容。不同于文学叙事,产品叙事建立在人们对产品的视觉、使用或心理等方面的体验基础上,形成一种沟通和交流,唤起内心的感受、记忆或联想。当叙事发生时,产品已经脱离了其功能与实用状态,成为叙事的道具或事件中心。

从叙事载体和叙事属性来看,产品的叙事

具有三个方面的特征。其一,叙事载体的物质性。产品叙事是以三维甚至三维以上(包含声音、气味等)的方式呈现的,不仅可供欣赏,还可以被受叙者在触摸时加以体验和想象,以实现更为丰富的叙事效果。其二,叙事方式的多维性。产品叙事通过将功能、造型、色彩、声音等显性要素和体验、记忆、历史等隐性要素并置进行,提供一种能协同使用多种媒介、语境的综合叙事。其三,叙事体验的感受性。在产品叙事中,没有文本叙述的声音和时间流,产品只能通过自身的无声“语言”——符号——向受叙者传递故事,受叙者只能通过回忆、体验等方式了解故事的内涵及其背后的意义。

产品既然有叙事功能,那就存在叙述主体的问题,即谁在叙事——由产品所引发的叙事体验是由谁引起或主导的。产品是由设计师设计完成的,叙述主体是否就是设计师呢?在回答这个问题前,我们需要先了解叙述主体的问题。

二、叙述主体的分化

叙事包括故事与话语两个方面,分别表示叙事的对象和表达方式。故事指叙述了什么,包括事件、人物、背景等;话语则涉及怎么叙述,包括叙述形式与技巧。在叙事文本中,叙述主体指故事内容的述说者,是叙事行为的承担主体。叙述主体是叙事研究的核心概念,它是分析和解决叙述什么和怎么叙述等问题的前提。

根据是否参与故事以及参与故事的程度,可将叙述主体分为异故事叙述者、同故事叙述者和同故事自述者三种。异故事叙述者指叙述者置身于故事之外,在故事中不担当人物角色,从他者的角度进行故事的叙述。异故事叙述者对整个故事的发展和人物关系了解得最清楚,呈现出居高临下、洞悉一切的特点,因而他的叙述是一种全知叙述。同故事叙述者指叙述者在

故事中承担一定的角色,从自己的角度来观察、分析和描述故事。由于受到故事中的角色限制,叙述者的叙述只局限于情节的表面,不能进入到故事的深层领域,对人物的内心世界和真实思想无法涉及。同故事自述者不仅身处故事之中,而且担当故事主角,其在故事中进行自我叙述,从自己的角度去看、去听、去想,能够对自己的主观感受和所见所闻进行全面叙述。

传统叙事是一种全知叙事,作者就是叙述主体,以一种权威的全知全能叙述者的身份对故事进行叙述。因此,异故事叙述者能有效控制故事的发生、发展和结局,也对文本中人物的行为活动和内在情感十分了解。叙事文本是作者创作意图的产物,其中的情节、人物都服从作者(叙述者)的权威。

在向现代叙事的转变中,传统叙事的唯一叙述主体呈现出分化趋势。叙事作品的叙述主体向隐含作者、人物分化,并且出现多重的并置现象。现代叙事的一个显著特点是作者不直接介入叙事作品,在任何叙述文本中,都存在叙述主体分化的问题^[6]。叙述主体从作者权威走向主体分化,拓宽了叙事作品解读的多重可能性,为读者提供了一个开放多元的阅读空间,形成了叙事文本的艺术魅力,也造成了叙事评价的多重性。

三、产品叙事的叙述主体

在产品的设计、使用和销售过程中,设计创意、功能实现、消费体验和展示方式都具有明显的叙事性特征。围绕产品的设计、使用、销售各个环节所涉及的人员,均可成为叙述主体。换言之,产品的叙述主体实际上包括设计师、消费者和生产商三类人群。

1. 设计师

在产品的设计阶段,设计师根据设计的定位与创意进行产品的叙事性安排,将背景、文

化、意义等创意概念通过产品的形态、结构、材料、色彩、纹样、质感等形式表达出来,使其在满足使用功能的前提下转变为一个“故事”。因此,设计师承担叙述主体的角色。

从符号学的观点来看,设计师对设计的符号元素进行所指的意义表达,类似于文学家通过对文字的谋篇布局来表达文本的内涵。换言之,产品就像文章一样可以通过一定的表达技巧来进行特定的叙事性构建,从而使主题和意义得以呈现。

设计师作为产品叙事的主体和讲故事的人,其叙事方式是通过产品的形态(包含造型、结构、色彩、质感等)和使用方式来对叙事主题进行表达。消费者通过产品的符号特征与关系来感知其和叙事主题之间的关联,进而建构产品的潜在故事和意义。作为符号和象征,产品形态成为激发人们解读故事的主要方式。

以设计师为主体的叙事是产品叙事中最传统也是最早的一种。在传统手工艺时期,设计师为了表达使用目的之外的意涵,通过装饰、用典与引用历史式样来讲故事是其最主要的表达手法^[7]。把叙事图形移植到产品上,叙说民族神话、历史故事和生活景象是最早的产品叙事内容。马家窑类型舞蹈纹彩陶盆(见图1)是人类最早的叙事作品之一。该陶盆利用舞蹈图案巧妙地把原始的舞乐活动这一事件充分地表现



图1 马家窑类型舞蹈纹彩陶盆

出来。当盆中装满水后,整个舞蹈场景在水中的倒影就显得更加栩栩如生。

现代主义之后的设计为突破现代设计的反装饰、反历史、反用典,反对说故事的规则,运用叙事的方式追求产品的视觉效果,表达对文化的反思和历史的追忆,注重使用的仪式性。产品通过造型符号元素的整合来“讲故事”,开辟了设计语言表达的新途径,同时也发掘了人与产品之间的新联系。叙事的目的是陈述本身,而是通过陈述事件来支持、满足、实现叙事者的愿望和期待。无论是虚构事件还是真实事件,均共同构成了叙述者表达其意图的素材^[8]。

设计师作为同故事叙述者,站在自己的角度进行符号的选择、排列,以及材料、色彩的处理,使其对叙事主题的理解直接表现在设计作品中。设计师作为叙事的权威,通过视知觉的特征掌握整个造型结构的话语权,因而叙事话语具有直接生动、主观片面、易激发同情心和造成悬念等特点。设计师有意选择对某一事件的理解、认识,如果我们以旁观者的眼光来冷静审视设计师根据自己的理解和认识来阐释的故事,就不难发现其看法中的主观与偏见。因此,设计师对消费者的认知能力、知识储备等的了解,以及适当的设计语言的运用,对消费者能否体认故事及其背后的意义具有决定性的作用。

随着后现代主义文化的发展,以设计师为权威的叙述主体出现分化的现象,作者(设计师)在叙事作品中的地位出现隐藏或若隐若现的特点,产品叙事呈现出一种开放的趋势。

2. 消费者

生活中消费者会将对自己有特殊情感体验或记忆积累的产品当作一个具有叙事功能的载体。作为叙述主体,消费者能够讲述产品中蕴含的情感故事以及在操作使用过程中获得的故事体验。在权力消解的后现代主义社会,消费者日益成为塑造自我个性的表达者与实施者,

追求在产品及其意义建构中的叙述权利,创造属于个人的故事。根据消费者在产品叙事中参与的程度,可以分为消费者与设计师共同叙事和消费者单独叙事两种情况。

第一种是消费者与设计师共同作为叙述主体。设计师在对操作过程开放性控制的基础上,引导消费者通过对产品操作的参与性和操作结果的开放性来获得故事体验。消费者的创造性行为,如占有、分割、自治、巧用/“误”用、蒙太奇、多极化等往往是设计的核心^[9]。“后羿射日”台灯(见图2)通过拉弓的动作实现台灯的开关功能,以表现故事的主题。

今天,产品越来越依赖人造智能技术。新技术的出现使多样化的生产成为可能。设计师在设计之初,通过预留参数设置的空间,方便消费者按照自己的意愿修改参数,从而使消费者获得个体的独特体验。也就是说,当消费者需要某个适合自己的产品时,设计师会通过特定的指令生产出所需之产品。设计师不再单纯是一个创造产品的人,而是扮演教育与引导消费者的角色,帮助他们成为“自我生产的申请者”。



图2 “后羿射日”台灯

也就是说,消费者和设计师一起完成叙事过程。设计师通过视觉引导与功能操作的符号性安排,使消费者通过参与方式感知与体验蕴含于其中的心智对话与情感交融。例如,飞利浦 Nebula(星云)概念化交互式投影系统(见图3)会理解主人的动作,制造出符合主人所思、所想和所为的情景故事,从而营造出梦幻而又真实的卧室氛围。

第二种是消费者单独作为叙述主体。正如法国哲学家让·鲍德里亚在《消费社会》一书中所言,消费被规定为……沟通和交换的系统,是被持续发送、接收并重新创造的省号编码,是一种语言^{[5]88}。产品因承载着我们的记忆和生活的故事而成为一种象征和提醒。换言之,每个有意义的产品均会成为一个叙事体系,只不过只有特定的人才能读懂它而已。

消费者单独作为叙述主体,设计师是无法参与其中的。此时设计师对产品而言进入“作者已死”的状态。我们身边特别的产品之所以能引起我们特别的回忆,帮助我们唤起对往事的记忆,是因为这些产品中承载着我们所熟知、难以忘怀的故事和情节,使我们进入一个回忆的特殊时刻。多数纪念品和流行饰品虽华丽俗气、“虚情假意”,但也弥足珍贵,是因为它们是一种旅行的记忆或联想的源泉。在情感领域里,



图3 飞利浦 Nebula(星云)投影系统

产品的丑陋与漂亮不是评价喜欢与否的标准,因为我们所眷恋的不是产品本身,而是这个产品与我们的关系以及它所包含的情感价值,或许最亲密最直接的产品是那些我们自己动手制作或亲人留下的产品。

消费者作为同故事叙述者,通过产品讲述自己的故事,通过自我叙述而成为叙述主体。消费者能够根据个人的主观感受来体会产品背后所隐含的故事内容和情感价值。因此,消费者既是叙述者又是感知者。

3. 生产商

在销售阶段,生产商为了讲述、传播产品的故事,也常常充当叙述者的角色,通过广告或销售策略,进行产品故事的述说和策划。我们常常会被广告中所营造的产品故事所吸引,生产商通过广告、展示等形式,会对产品的功能内容、形态语言产生不可低估的影响。

当产品出现在市场时,一般都不会明示它们是如何被设计和制造出来的,产品的社会关系被隐藏。因此生产商为了展示产品,常常会以叙述主体的形象来提供一个环境(通常是神话般的)和一个形象(通常是富有魅力的)的叙事内容。生产商作为叙事的主体,讲述故事的目的不是让人去理解与学习,而是让人产生希望。因此,生产商叙事是一种预言性叙事,它促成消费者产生购买行为,完成对神圣化事件的参与。

在产品竞争日益激烈的今天,对生产商而言关键问题是其产品如何与众不同。生产商作为叙事的主体,试图让消费者通过选择特定产品来表达自我,展现自己个性化的品位。他们将工业品当作珍贵的艺术品呈现:将之与大众和日常环境相分离,并被一个明亮的光环所包围,使得产品变成人们崇拜的对象。与产品销售故事相比,销售产品本身更为重要。

当注意力成为一种稀缺资源的时候,事件往往会成为注意力集中的入口。生产商通过产

品叙事的方式展现其影响力,在商业化模式运作下主导着设计的美感、意义的生成。因而,叙事被直接纳入产品的营销中来,出现了事件营销、体验营销、概念营销等五花八门的营销方式^[10]。

生产商叙事通常会选择由消费偶像来扮演故事的主角。在消费开始之前,生产商通过消费偶像的提前演出,展现与产品有关的富有想象力的生活故事,并引导消费者努力实现这种生活方式。作为消费者的榜样或英雄,这些消费偶像会引诱顾客通过联想形成一种值得购买的感觉。

作为异故事叙述者,生产商对设计师、消费者是有深入了解的。生产商深知设计师的想法和表达方式,也明白消费者的心理期待和情感需要,通过交替透视设计师与消费者的情感世界,阐释设计师的叙述内容和叙述方式,同时又通过沉浸式幻象促进消费者身临其境和自我表达的形成。消费者在故事中的在场感,使得产品能自由地获取许多文化联想和幻象,并能呈现出关于他的社会地位。

四、结语

总之,产品叙事存在开放和限定两种。开放指的是叙事意义的生成是设计师、产品、消费者互动体验的结果,获取是即兴和自发的。对一个产品而言,不同的受叙者对其叙事意义的理解是不同的,因而具有多向性和非预见性的特点。限定是指叙述主体通过特定的符号操作和功能安排构建出符合特定情境和故事脚本的故事意义,具有明显的意向性和限定性。

产品以造型视觉、操作体验、情感记忆和自我实现等方式展现叙述,显然没有文学作品、电影、电视等叙事媒体那样能够在时间和空间维度对故事进行全方位的展现。产品叙事意义的形成最终需要通过受叙者(消费者)的联想和

想象来实现对故事意义的补充性理解。产品叙事能够通过构建一个变化、可参与的环境以使个人获得独特体验,因而受到越来越多的关注。

为了更好地表现产品的叙事价值、传递产品叙事的故事内容,在叙事过程中,通常会出现多个叙述主体,形成多层次的叙述空间。有时,生产商通过广告的形式(生产商叙述)让设计师对产品的叙事内容和方法进行阐述(设计师叙述),并展示消费者的个人体验与故事叙述(消费者叙述),因而呈现出三个叙述主体并置的现象,从而有利于提高产品的叙事效果。例如,“清朝家族”系列厨房产品(见图4),结合了“Alessi”“台湾故宫博物院产品馆”“清皇朝”等概念元素,全方位地展现出产品的叙事特征



图4 “清朝家族”系列之一的调味瓶

元素,提高了产品叙事的可接受性与传播效果。

叙述主体的并置与分化,不仅有利于从各种角度丰富产品叙事的内容和表现手段,也有利于消费者/受叙者对叙事内容的理解。

参考文献:

- [1] 伯格. 通俗文化、媒介和日常生活中的叙事[M]. 姚媛,译. 南京:南京大学出版社,2006.
- [2] 杨裕富. 叙事设计作为一种建筑美学[J]. 建筑学报,2009(9):155.
- [3] 张凌浩. 当代视野中产品语言叙述性的建构[J]. 艺术百家,2008(3):120.
- [4] 帕特里克·狄龙,托尼·豪. 设计作为叙事:物品、故事与协调的意义[J]. 李本正,译. 北方美术(天津美术学院学报),2004(2):76.
- [5] 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,2001.
- [6] 曹晶晶. 叙述主体分化对叙事作品的意义[J]. 东方艺术,2009(S2):121.
- [7] 张学东. 设计叙事:从自发、自觉到自主[J]. 江西社会科学,2013(2):232.
- [8] 龙迪勇. 试论叙事作品的意义生成[J]. 江西社会科学,2003(4):1.
- [9] 陆邵明. 当代建筑叙事学的本体建构:叙事视野下的空间特征、方法及其对创新教育的启示[J]. 建筑学报,2010(4):1.
- [10] 屠曙光. 设计的叙事:论后现代设计中的非物质设计[J]. 新美术,2008(5):98.