

莫里斯符号学在文创产品设计的应用研究综述

曾锦阳 何蕊*

西南林业大学艺术与设计学院 云南昆明 650224

摘要: 探究莫里斯符号学理论在设计学研究领域应用的发展流变与优劣。通过文献调研,明晰莫里斯符号学与文创产品设计研究的关系,梳理莫里斯符号学理论应用于文创产品设计研究的发展历程与研究现状,归纳现有优势与不足之处。莫里斯符号学应用于文创产品设计的研究主要表现在语义、语构、语用、语境4个维度上结合现代设计方法对文创产品设计各要素进行研究,主要有明晰研究内容的优点以及缺乏推进作用的不足之处。

关键词: 莫里斯符号学; 文创产品设计; 研究综述

一、莫里斯符号学和文创产品设计概述

(一) 莫里斯符号学

莫里斯符号学理论是在皮尔斯符号学理论的基础上做了三分科,语形学研究符号如何组成具有合一意义的文本,语义学研究符号文本与世界的关联,语用学研究符号被接收者使用的方式。通过对鲁道夫·卡尔纳普(Rodulf Carnap)的逻辑句法学、奥格登(C.K.Ogden)和瑞恰兹(I.A.Richards)的经验主义语义学、查尔斯·皮尔斯(Charles Sanders Peirce)的实用主义符号学和乔治·赫伯特·米德(George Herbert Mead)的社会行为主义理论的完善和发展,美国符号学家查尔斯·莫里斯(Charles William Morris)在1938年出版的专著《符号理论的基础》(Foundations of the Theory of Signs)一书中,创造性地提出将符号学分成三个维度,即语形、语义、语用^[1]。莫里斯的符号学三分科虽然不是皮尔斯提出的,与皮尔斯的符号构造本身的三分法却有一定的对应关系:语形学研究的是符号组合形态,是“再现体”的品质;语义学研究的是“对象”,是符号与对象的再现关系;语用学强调的是符号的解释意义,即所谓“解释项”,没有使用者的解释,就没有解释项^[2]。

在莫里斯符号学三分科的中文翻译上存在分歧。赵毅衡在《符号学原理与推演》中将三分科的名称翻

译为:符形学(syntactics)、符义学(semantics)、符用学(pragmatics),中国符号学界却沿用语言学翻译法,分别称为“句法学”或“语形学”或“语构学”(syntactics)、“语义学”或“语意学”(semantics)、“语用学”(pragmatics),当下多数学者仍沿用语言学翻译法,部分学者在莫里斯符号学三分科的基础上延展了第四个维度:语境维度。赵毅衡在《艺术意义中的三维配置:符形、符义、符用》讨论了这一翻译的来源与谬误。沿用语言学译名是由于这三个分维的英文名称原是语言学学术语,莫里斯借以命名三个分维,而根据莫里斯在《符号理论的基础》中的阐释:“符形学问题(syntactical problems)包括感知符号、艺术符号、符号的实际使用,以及一般语言学。”沿用语言学名称有所不妥^[3]。但由于多数文章沿用了语言学的翻译名称,下文采用语构学(syntactics)、语义学(semantics)、语用学(pragmatics)以提高可读性。

(二) 莫里斯符号学视角下的文创产品设计

符号学在文创产品设计研究中的应用是学界的研究热点之一。符号学是研究符号理论的学科,其研究范围涉及事物符号的本质、特征、意义。莫里斯符号学旨在研究符号与符号、符号与人之间的关系,有助于深入探讨文化内涵的内在联系以及表征关系,而文创产品致力于表达文化内涵,因此运用莫里斯符号学的方法对文创产品设计进行研究,其契合度较高。

文创产品作为国家倡导文化自信的有效手段,致力于文化的传播与创意表现。文创产品的总称是文化创意产品,即以创意表现文化特点为目标的产品。文创产品是相比功能性更侧重于象征性的一个产品类别,如磨炼在《文创产品设计链接构建研究》(2023年)中提出文创产品在文化现象层面中承载文化价值,是一种让人能够直观感受的产品类别^[4]。杨木生等在《文创产品的文化

基金项目: 云南省哲学社会科学艺术科学规划项目重点项目:符号学视域下传承云南红色基因的创新设计研究(A2022ZS02)

第一作者简介: 曾锦阳(1999—),男,广东揭阳人,硕士在读,研究方向:产品设计与理论。

通讯作者: 何蕊(1982—),女,云南昆明人,博士,副教授,研究方向:产品设计与理论。

符号发凡》(2022年)中提出文化创意产品与其他产品最大的区别就是产品含有大量的文化符号,具有较强的象征价值和美感价值^[5]。孙晟博在《符号学在文创产品设计中的应用现状》(2022年)指出文创产品是表达创意思想与符号并传递文化内涵的载体,与其他类型产品的最大区别在于含有大量的文化符号^[6]。文创产品通过运用象征性文化符号来表达文化内涵,莫里斯符号学的语义、语用、语构理论框架有助于对文化内涵进行归纳整理以及有效表达。张彦斌在《莫里斯符号学理论下的河南博物院文创产品设计方法研究》(2024年)中表明莫里斯符号学是一种视觉语言和设计思维方法^[7]。黎芷好在《基于莫里斯符号学理论的家祠砖雕文创设计研究》(2023年)中提及莫里斯符号学理论对文创产品设计有两层含义,从传播文化的角度来看,有助于帮助设计者拓宽视野,看清符号的本质,让相关设计作品更容易为用户群体所理解,从而推动文化的传播;从设计研究的角度来看,莫里斯符号学的理论框架有助于拓宽设计研究的深度与广度,为深入挖掘文化内涵提供启示^[8]。

二、莫里斯符号学结合文创产品设计的研究发展历程

(一) 前期探索: 文创产品造型语言的解读

莫里斯符号学运用于文创产品设计研究的前期侧重于对产品造型要素方面的研究。凌继尧、徐恒醇在《艺术设计学》(2000年)中指出语构学着重于处理造型语言词汇之间的结构关系,它体现了造型要素在结构上的有序性,语义学着重处理造型语汇与它所指对象之间的关系,即如何给人以显性的表象内容和潜在的隐性象征,语用学是处理造型语言与使用者、使用环境的关系^[9]。李妮在《基于符号学层面的趣味产品设计研究》(2006年)在语构学的维度上关注到了产品造型语言的材料要素,在语义学维度上提出增强消费者对产品的认知与增强产品与人的心理互动和象征意义等^[10]。徐恒醇在《设计符号学》(2008年)中提出将材料要素、空间要素等形式要素囊括进构成产品语言和符号系统的造型语言之中,指出从语构学、语义学和语用学对产品造型语言进行解读^[11]。

(二) 中期发展: 语义维度、语构维度、语用维度、语境维度的确立

莫里斯符号学运用于文创产品设计研究的中期确立了研究内容的4个维度:语义维度、语构维度、语用维度、语境维度。张宪荣在《设计符号学》(2004年)中将莫里斯符号学的三分科阐释为符号学的组成领域:语义学、语构学、语用学^[12]。周煜啸、罗仕鉴等的《基于设计符号学的图标设计》(2012年)和朱上上、罗仕鉴等的《产品设计中基于设计符号学的文物元素再造》(2013

年)首先基于张宪荣、徐恒醇对莫里斯符号学在设计学的阐释进行延展,将其中的语用学分为了语用维度和语境维度。周煜啸等为进一步探讨图标设计的识别性问题,首先提出了语义、语构、语用、语境4个维度^[13]。朱上上等提出了在语义维度上分析文物显性语意、隐形语意,在语构维度上研究文物元素的构成关系,在语用维度上研究用户的思维模式与文化背景,在语境维度上研究文物使用环境与用户使用环境(见图1)^[14]。周煜啸与朱上上的导师罗仕鉴在《产品设计中基于群体文化学的隐性知识表达》(2008年)中点明了获取用户隐性知识对解决用户与设计关于产品设计偏好差异性问题的重要性,因此语用维度延展出语境维度可能是由于考虑到符号被接收者使用存在的外界环境影响因素^[15]。朱上上等的《产品设计中基于设计符号学的文物元素再造》(2013年)基本确立了莫里斯符号学在文创产品设计研究近十年的基础研究框架,对此后十年的相关研究起到了一定的奠基作用。

此外,符号学理论中莫里斯符号学三分论运用于设计研究的主要地位也在这一阶段得以确立。张宪荣、徐恒醇提出设计符号学这一术语,朱上上以设计符号学这一术语统称了莫里斯符号学三分科理论在设计上的运用,此后大量出现采用莫里斯符号学三分科理论在设计研究上的文章以设计符号学作为题目中的关键词。

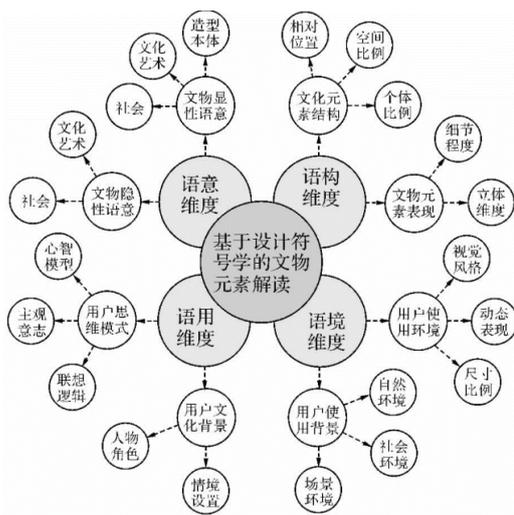


图1 朱上上等提出的文物元素解读模型

(三) 后期完善: 结合相关现代设计方法与设计流程的探索

莫里斯符号学运用于文创产品设计研究的后期完善了相应的理论研究框架,通过与现代设计方法的结合探索了莫里斯符号学三分科理论如何更加明确研究内容以及莫里斯符号学三分科理论应用于设计流程的先后顺序。肖华亮等在《基于设计符号学的苗族银饰解析与演

化的旅游纪念品设计》(2018年)中提出在4个维度研究的基础上,具体从外延语义、内涵语义、构成法则、表现方式、认知习惯、审美标准、历史文化及宗教信仰的角度归纳总结苗族银饰元素的素材和知识^[16]。贺雪梅等在《面向设计载体的文化资源转译再生研究》(2018年)中提出从语意维度分析筛选显性语意、隐形语意,从语用维度调研得出用户画像,从语境维度调研得出用户体验地图,从语构维度基于上述分析研究总结马勺脸谱小夜灯的设计要点,并构建了对4个维度的使用顺序根据对应设计具体步骤进行排列的文化资源转译再生模型^[17]。贺雪梅等首先关注到了莫里斯符号学三分论与设计流程步骤的关联性。

此后,李淳等在《基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计研究》(2021年)中按照地域文化文创产品的设计过程分为发现问题、定义问题、设计开发、传播推广的4个阶段各自的特点,分别通过语义学角度解读并梳理地域文化内涵,聚焦设计主题;语构学角度提取并凝练地域文化符号的形式特征,赋予产品认知价值;语用学角度引导文创品牌的符号消费,传播地域文化^[18]。张玉萍等在《设计符号学维度下红色文旅衍生产品设计研究》(2023年)中提出从设计符号学“语用定位—语意解读—语境优化—语构完善”四个维度出发,探讨红色衍生产品的创新设计思路^[19]。至此,李淳等提出了莫里斯符号学三分论在地域文化文创产品设计研究的具体使用方法与使用顺序,张玉萍等提出了莫里斯符号学三分论在红色文创产品设计研究的具体使用方法与使用顺序。

三、莫里斯符号学运用于文创产品设计研究的优劣

莫里斯符号学对文创产品设计研究主要有确定研究目标,明确研究内容的优势。莫里斯符号学三分论阐释的是:符号与符号意义、符号与接受者/使用者、符号与世界的联系,因此,通过莫里斯符号学三分论能够更好地确定以增强文化影响力为目标的文创产品设计研究目标。基于莫里斯符号学的三分论,文创产品设计研究延展出的语义、语构、语用、语境4个维度能够更好地平衡产品设计象征性与功能性的研究内容。

莫里斯符号学对文创产品设计研究主要有缺乏推进作用、缺乏认可度高的应用顺序的不足之处。莫里斯符号学三分论在大部分文创产品设计研究中仅仅是作为理论框架对研究内容进行支撑与归纳整理的作用,却缺乏对研究视角、研究方法上的突破。莫里斯符号学在文创产品设计研究中缺乏学界一致认可的研究内容排序,因此导致对研究内容排序合理性以及研究先后顺序的模糊。其中,语义维度、语用维度、语境维度的排序相对稳定,语构维度的排序差异性较大。

参考文献

- [1]景楠,李月,丁晓宏,等.基于莫里斯符号学的敦煌壁画几案类家具设计研究[J].家具与室内装饰,2023,30(03):16-20.
- [2]赵毅衡,罗贝贝.艺术意义中的三维配置:符形、符义、符用[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2022(04):85-97+172.
- [3]同[2]
- [4]磨炼.文创产品设计链接构建研究[J].包装工程,2023,44(02):358-364.
- [5]杨木生,樊传果.文创产品的文化符号发凡[J].重庆社会科学,2015(09):81-85.
- [6]孙晟博,高炳学.符号学在文创产品设计中的应用现状[J].包装工程,2022,43(18):283-292+326.
- [7]张彦斌,许占民,焦斌.莫里斯符号学理论下的河南博物院文创产品设计方法研究[J].湖南包装,2024,39(03):82-85.
- [8]黎芷好.基于莫里斯符号学理论的陈家祠砖雕文创设计研究[D].仲恺农业工程学院,2023.
- [9]凌继尧,徐恒醇.艺术设计学[M],上海:上海人民出版社,2000.
- [10]李妮.基于符号学层面的趣味产品设计研究[J].包装工程,2006(05):246-248.
- [11]徐恒醇.设计符号学[M].北京:清华大学出版社,2008.
- [12]张宪荣.设计符号学[M].北京:化学工业出版社,2004.
- [13]周煜啸,罗仕鉴,陈根才.基于设计符号学的图标设计[J].计算机辅助设计与图形学学报,2012,24(10):1319-1328.
- [14]朱上上,罗仕鉴.产品设计中基于设计符号学的文物元素再造[J].浙江大学学报(工学版),2013,47(11):2065-2072.
- [15]罗仕鉴,翁建广.产品设计中基于群体文化学的隐性知识表达[J].机械工程学报,2008(04):15-20.
- [16]肖华亮,林丽,闫龙华等.基于设计符号学的苗族银饰解析与演化的旅游纪念品设计[J].包装工程,2018,39(14):221-226.
- [17]贺雪梅,曹廷蕾.面向设计载体的文化资源转译再生研究[J].包装工程,2018,39(20):15-21.
- [18]李淳,孙丰晓,焦阳等.基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计研究[J].包装工程,2021,42(20):188-195.
- [19]张玉萍,黄丹.设计符号学维度下红色文旅衍生产品设计研究[J].家具与室内装饰,2023,30(06):70-75.