

符号学视域下的汉代建筑文创产品设计研究

王易声*, 兰芳

(江苏师范大学 美术学院, 江苏 徐州 221000)

摘要: **目的** 基于莫里斯符号学理论, 研究汉代建筑的文创产品设计策略, 为传统古建筑文化的现代性转型拓宽思路。**方法** 以莫里斯符号三分法理论为指导, 将符形学、符义学、符用学研究引入文创产品设计中。基于符形学角度, 提取汉代建筑的造型信息, 分析各建筑的形制特征与构成关系, 导出造型的感性抽象设计策略; 基于符义学角度, 解读汉代建筑遗存, 深挖建筑文化, 导出内容的直接引用设计策略; 基于符用学角度, 梳理汉代建筑的社会功用价值, 导出设计的系列组合化策略。符号三维分析并行, 探索传统造物与现代设计结合的可行性。**结论** 汉代建筑造型古拙, 结构体系多样, 是汉代人生活方式、造物观念的真实映射。应用莫里斯符号学分析汉代建筑内容, 从符号三维角度导出文创设计策略, 产出内涵丰富、功能多样的汉代建筑文创产品, 为传统古建的现代性转型拓宽提供研究思路, 塑造文化新价值。

关键词: 汉代建筑; 莫里斯符号学; 文创产品设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0400-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.044

Design of the Han Dynasty Architectural Cultural and Creative Products from the Perspective of Semiotics

WANG Yi-sheng*, LAN Fang

(Academy of Arts, Jiangsu Normal University, Jiangsu Xuzhou 221000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the design strategy of cultural and creative products of the Han Dynasty architecture based on the Morris's semiotic theory, so as to broaden the ideas of development for the modernity transformation of traditional architectural culture. Guided by Morris's semiotic dichotomy, the research of syntactics, semantics and pragmatics were introduced into the design of cultural and creative products. From the perspective of syntactics, the modeling information of the Han Dynasty architecture was extracted, the morphological characteristics and composition relationship of each building were analyzed and the perceptual abstract design strategy of modeling was derived. From the perspective of semantics, the architectural remains of the Han Dynasty were interpreted, the architectural culture was explored, and the direct reference design strategy of the content was derived. From the perspective of pragmatics, the social functional value of the Han dynasty architecture was sorted out, and the series of combinatorial strategies were derived. Three-dimensional analysis of semiotics was adopted to explore the feasibility of combining traditional creation with modern design. The Han Dynasty architecture is ancient, and the composition system is diversified. It is a reflection of the lifestyle and concept of creation in the Han Dynasty. Applying Morris semiotics to analyze the Han dynasty architectural content, export creative design strategies from the three dimensions of semiotics and produce the Han Dynasty architectural cultural and creative products with rich connotation and diverse functions provides a useful reference for the modernity transformation of traditional ancient buildings and shapes new cultural values.

KEY WORDS: Han Dynasty architecture; Morris semiotics; cultural and creative product design

收稿日期: 2023-06-11

基金项目: 国家社科基金艺术学一般项目(20BG122); 江苏师范大学 2021 年研究生科研与实践创新项目(2021XKT0679)

*通信作者

汉代是中国建筑史上空前发展的时期, 汉代建筑深沉雄大, 有着极高的文化价值与艺术价值, 但由于材料问题, 现实中以木构架为主的汉代地上建筑已基本无存, 仅留下一些石质的建筑残垣。一手研究资料的缺失, 导致了对汉代建筑的研究缺少体系性, 对汉代建筑文化研究缺少完整性, 这直接阻碍了汉代建筑现代性的活化。开发汉代建筑文创产品, 有助于激活文创设计开发的多样性, 拓宽文化传播路径。本研究尝试以莫里斯符号学理论为指导, 通过符形、符义、符用分析建筑遗存资料, 整合汉代建筑形象, 提炼建筑的造型、结构, 以及功能特征, 以进行文创产品的设计开发, 让传统古建以文创产品的形式走进日常。

1 基于莫里斯符号学三维关系的设计思路

美国符号学家威廉·莫里斯^[1]以皮尔斯符号三分法理论为基础, 根据符号 (S-Signs)、使用者集群 (U-Users) 与世界 (W-World) 的关系提出了符号的符形、符义和符用三分科理论。他跳出语言学的范畴, 将符号学发展成一项跨学科的实用科学。这一研究成果被广泛运用在美学、艺术学等领域, 作为工具分析意义问题, 强调从符形、符义、符用三维对艺术符号展开系统性研究^[2]。符形学旨在分析符号的构成过程与意图意义, 研究符号如何组成合一意义的文本; 符义学重在解读符号的文本内容, 研究符号文本与世界的关联; 符用学则是探讨符号的解释意义, 研究符号被接收者使用的方式^[3]。符号三分科理论的提出, 使符号学逐步从心理学、哲学中剥离出来, 发展成一个

独立的学科。现阶段莫里斯符号学在文创设计领域的应用研究较广, 莫里斯提出的符号三分科可辅助设计师解读文化现象, 拓宽实践思路, 统筹整体文创设计环节。李淳等^[4]将莫里斯符号学引入洪江商城商道文化文创产品设计实践中, 以传承和推广地域文化为目的, 从符形、符义、符用三层聚焦设计主题, 分析用户需求, 由此统筹文创的开发, 赋予产品文化性与现代性的认知价值。杨熊炎等^[5]以莫里斯符号学三分法为理论指导, 从符形、符义、符用层面分别解读了侗锦的文化内涵, 构建出侗锦符号学转化模型, 提出衍生化、生活化和非遗体验化的设计策略, 以进行侗锦文创产品的开发, 探讨侗锦在现代社会中的应用价值。杨婧^[6]应用莫里斯符号学理论将河东地域文化元素设计符号化, 以满足用户审美诉求为目的, 从符形、符义、符用角度提取河东地域文化特征, 进行文创设计实践, 探讨河东文创产品及包装设计方法的更多可能性。这些已有成果与实践思路为本研究分析汉代建筑文化, 开发传统古建题材文创产品提供了理论指导和实践参照。

符号三维分析有助于笔者更全面地感知符号对象, 解读意义问题, 对分析汉代建筑也同样适用。本研究将符形、符义、符用分析贯穿到整体设计实践中, 在文化研究阶段运用符号三维分析方法提炼汉代建筑的造型、内涵, 以及功用特征。在设计创新阶段从三维角度导出文创设计策略, 应用、转换前期提取的特征要素, 进行产品的形态语意设计, 产出内涵丰富、功能多样的文创产品。研究思路见图 1。

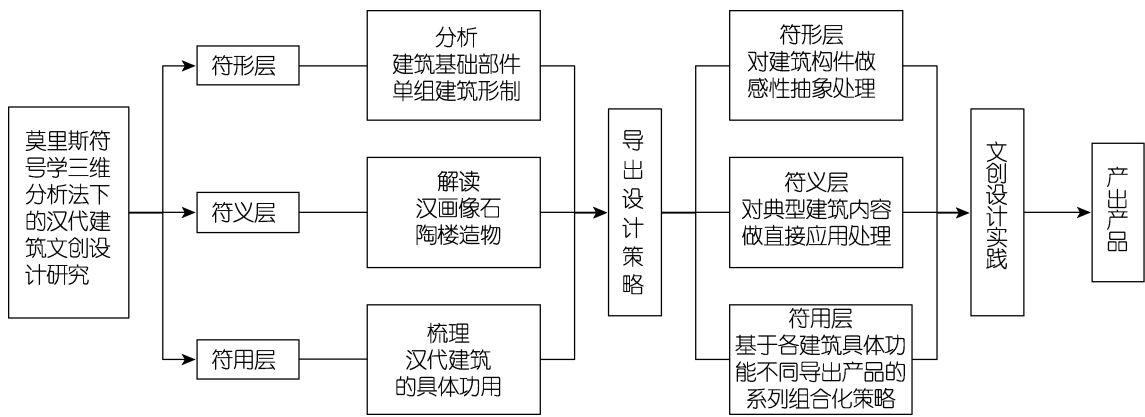


图 1 研究思路
Fig.1 Research ideas

在符形层, 主要分析汉代建筑的视觉造型信息, 应用现代设计思维, 提取汉代各单座建筑的形制特征与构成关系, 探索传统造物与现代材料、工艺结合的可行性, 产出有传统韵味的现代新形式。在符义层, 主要解读汉代建筑的现存物质载体, 深挖建筑文化内涵, 提炼文物文化符号的艺术价值和象征意蕴。在符用层, 主要研究建筑与人的关系问题, 通过分析群组建筑——院落, 梳理建筑的社会功用与文化价值, 根

据各建筑的功能与具体使用情境, 导出文创产品的系列组合化策略。

2 汉代建筑的符号三维分析

2.1 汉代建筑的符形分析

以陕西西安汉长城未央宫前殿为例 (如图 2 所示), 汉代建筑结构体系丰富, 造型多样。通过符号

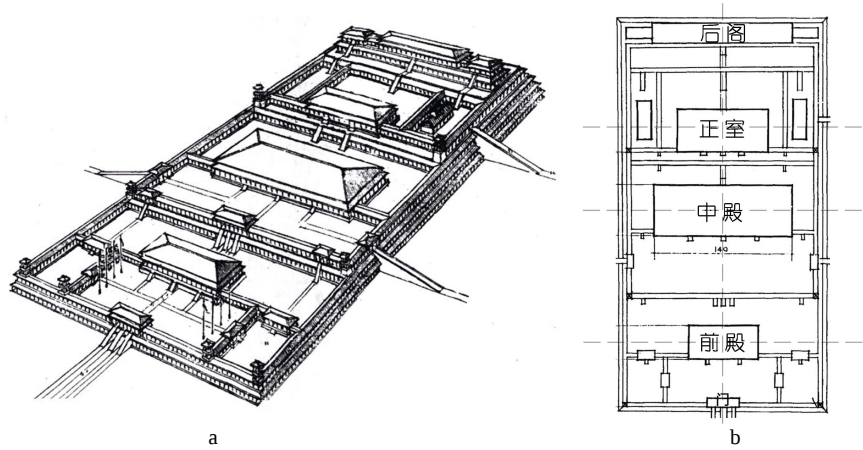


图 2 汉未央宫遗址前殿复原设想图^[7]
Fig.2 Restoration of the front hall of the Weiyang Palace in the Han Dynasty^[7]

学的符形分析,可将汉代建筑拆解为基础建筑部件和部件组合两部分,研究建筑造型的局部结构特征和整体组合效果,提炼设计特征要素,发现文创设计机会点。

2.1.1 汉代建筑的基础部件

梁思成先生对中国古代传统木构架建筑做了较为详细的研究^[8]。他将汉代建筑分为屋顶、斗拱、帷幔、立柱、门窗和建筑装饰六大建筑部件,各部件形

制分析见表 1。其中,屋顶是建筑立面中最重要的组成部分,其高度占整体建筑高度的一半甚至更多。如表 1 所示,汉代主要流行五类屋顶形制,分别蕴含不同等级的象征与伦理意义,其中以庑殿顶为尊。庑殿顶多用于宫廷建筑的正殿、院落建筑的正屋、主管祭祀的庙宇和阙之上,是汉代建筑的典型造型要素,从正脊两端的起翘、垂脊到檐部四角的反宇,都具有很

表 1 汉代建筑基础部件
Tab.1 Foundation components of the Han Dynasty buildings

建筑基础部件	主要形制特征分析				
屋顶					
	庑殿顶	歇山顶	悬山顶	攒尖顶	硬山顶
斗拱					
	栌斗	一斗二升	一斗三升	重拱	斜华拱
帷幔					
	连弧型帷幔	红色绛帐			
立柱					
	方柱	圆柱	八角柱	束竹柱	特殊柱型
门窗					
	双扇正门	单扇侧门	直棂窗	结绮窗	十字穿环窗
建筑装饰					
	屋脊鸱尾	垂脊脊兽	瓦当纹饰	墙面装饰	

强的特征性,可作为后期文创产品造型设计的主要切入点。

2.1.2 各建筑部件的联合表意

鲁迅先生曾言汉代工艺“深沉雄大”,体现在建筑上便是其造型与结构、功能的高度统一,现实生活的实际需要是营造的根本标准。为加快施工进度,降低技术难度和成本,各建筑部件间的选择组合逐渐形成一套统一规律,呈“模件化”“标准化”特征。汉代木构架建筑的立面形式自上而下可分为屋顶、屋身和台基三部分,根据基本用途和架设地点的不同,汉代建筑又可分为厅堂、厢房、阙、台榭、谷仓、廊庑、桥梁等构成形式,各建筑部件的组合信息和主要功能分析见表 2。中国古代的单体建筑以一个组成单元——“间”为基础构成单位,根据建筑物的等级及功用的不同,可以在开间及进深方向上增加或减少间数,从而形成单座建筑组群^[9]。汉代的单座建筑组群主要有

院落、楼阁、园林等,各建筑组群间的排列组合共同构成了庄园、城、市、关、坞、都等建筑体系。

设计主要分析七类单座建筑的造型结构,其中厅堂建筑是后期设计实践的主要转译对象。厅堂也称正堂、前堂,常坐落于宫廷、院落的前院或正门之后,居中而立,是人类活动的共享空间,较开放。两汉时期的厅堂未有具体的表达,此时厅堂代表着单层门户敞开类建筑,形制等级在各类单座建筑中最高。以江苏徐州地区出土汉画像《怀中抱子图》的厅堂形象为例,其厅堂建筑中正平直,屋顶、屋身和台基部分做对称处理,分别用正脊、垂脊、屋面、立柱、帷幔与带阶基的台形象进行刻画,具有较强的概括性,正脊与垂脊两端起翘棱角分明,是图式的核心特征,见图 3。田自秉先生曾用“质”“动”“紧”“味”来形容汉代造物的整体风格,落实到厅堂建筑上,尊贵的庑殿形制彰显建筑等级,方正平直的建筑轮廓简单朴

表 2 主要单座建筑的造型组合
Tab.2 Combination of shapes for major single-seat buildings

概览	屋顶部分	屋身部分	台基部分	主要功能
厅堂	庑殿顶 脊兽	斗拱 立柱 墙面 帷幔	台基	迎宾待客 宴饮乐舞 议事用
阙	庑殿顶 斗拱	立柱 建筑装饰	柱基	装饰礼仪 登高望远 祭祀用
厢房	庑殿顶 枋斗	立柱 墙 窗	楼梯 台基	宴饮乐舞 临时下榻 庖厨用
台榭	庑殿顶 枋斗	高台与立柱 帷幔	斜华拱 楼梯	休闲赏景 戏水娱乐 避暑用
谷仓	硬山顶	墙面 门		储藏粮食 收纳用
桥梁		栏杆 二坡式桥面	斗拱 立柱 华表	渡河跨水 净空用
廊庑	庑殿顶	栏杆 立柱	台基	仆人居所 主人通道 作院墙用



图3 汉画像《怀中抱子图》
Fig.3 Portrait "Holding A Child in Arms" in the Han Dynasty

质,屋檐四脊的祥瑞兽件装饰风格多样,古拙深沉。汉画像石上的厅堂形象完整地再现了汉时厅堂雄浑古朴的艺术风格,让人们感受到汉代建筑造型的形式美与秩序感,也是文创产品形态、色彩、构成设计的主要切入点。

2.2 汉代建筑的符义解读

“建筑”一词是一个现代汉语词汇,我国古代无明确的建筑学系统理论和学科意识,古人一般把“建筑”分为宫殿、衙署、坛庙、楼阁、宅舍等^[10]。在文创设计中,对汉代建筑的符义解读是对相关宫殿、衙署、坛庙、楼阁、宅舍等遗存信息的视觉性、文化性研究,通过分析建筑遗存,研究汉代建筑的礼制特征和艺术价值。汉画像石、陶楼和墓葬建筑是汉代建筑的主要遗存,具体分析如下。

2.2.1 汉画像石上的建筑形象

汉画像是汉代现实、精神和文化的“镜像”^[11],其建筑形象结构合理,造型多样,可为后期设计实践提供丰富素材。除图3的抱子嬉戏场景外,主方迎宾、宴饮乐舞,以及抚琴弈棋的画面也大量地出现在厅堂场景中,是汉代人“事死如生”墓葬礼仪观的具体反映。除厅堂场景外,正门双阙前的护卫守备场景、厢房耳房中的庖厨宴饮场景,以及台榭桥梁上的赏景、戏水场景在汉画像中也高频率地出现,反映了汉代人丰富的社会生活。图3场景采用剖面图与立面图相结合的表现手法刻画建筑形象,既显示出室内场景,又表现部分建筑外部的立面造型,整体画面疏密有致,内容详实,符合现代人的阅读规范,是研究汉代建筑礼制特征的重要着手点。

2.2.2 陶楼造型

陶楼作为随葬明器中的建筑模型,在墓葬中极为常见,是汉人对死后世界礼仪设计模式的表现,陶楼制造的目的是表现和死后世界息息相关的一般性“角色”,不同功能的陶楼具备不同的象征性^[12]。汉代陶楼有的已达六层之高,四层、五层的陶楼也不胜枚举,此时高耸的楼宇是连通仙界的象征。汉代人崇高,作为对现实楼阁的模仿,汉代陶楼虽在楼层数量、

楼宇高度等方面存在一定的艺术夸张成分,但其微缩化的结构和立体化的造型具有较高研究价值,是设计师分析建筑基础部件构成的实证材料。

2.2.3 墓室建筑结构

至东汉末年,汉代墓葬完成了从竖穴土坑木槨墓到横穴砖石室墓的转变,墓室结构在空间布局上逐渐呈仿生化、第宅化发展^[13]。现实生活中的厅堂、内室、庖厨室、厕所等生活空间纷纷出现在墓室中。作为对地上建筑的模仿,前堂后室的轴线式室内布局规范,多样化的生活区间划分为设计师分析汉代组群建筑的空间布局,解读汉画像石、陶楼造物中的院落结构提供了真实佐证。

2.3 汉代建筑的符用梳理

建筑作为一种遮蔽物,其意义不在它本身而在它与人的关系,在人的家庭生活、政治生活和宗教礼仪等方面的需求和目的^[14]。汉代建筑是在“以血缘为纽带,以等级分配为核心,以伦理道德为本位”的社会人文条件下形成的,反映建筑与人、建筑与建筑、建筑与环境间关系的“物-使用”体系。因此,基于物的社会使用角度,通过梳理屋主与各建筑间的使用关系,对汉代建筑进行符用分析,提取汉代建筑的文化内涵和功能特性,让设计师了解汉代建筑的社会价值,提升后期设计产出的文化性。

张勇先生在《河南出土建筑明器》一书中以河南地区出土汉代陶楼为切入点,依据各模型明器所代表的建筑在功能、用途上的不同,将汉代建筑具体分为仓楼、仓房、院落、平房、楼院、台榭、戏楼、望楼、阙、磨坊、作坊、猪圈厕所、井共十三大类,每大类之中又根据造型、结构方面的差异再分成若干小类^[15]。

参照上述分类方式,根据各单座建筑的使用语境,将汉代建筑统分为居住生活用、装饰礼教用、休闲娱乐用、储备粮食用、生产加工用、保护隐私用等六大类。以江苏徐州地区茅村汉墓汉画像《楼阁栢比图》的院落建筑为例,根据具体使用语境的不同,将院落拆分成多个模块,见图4。

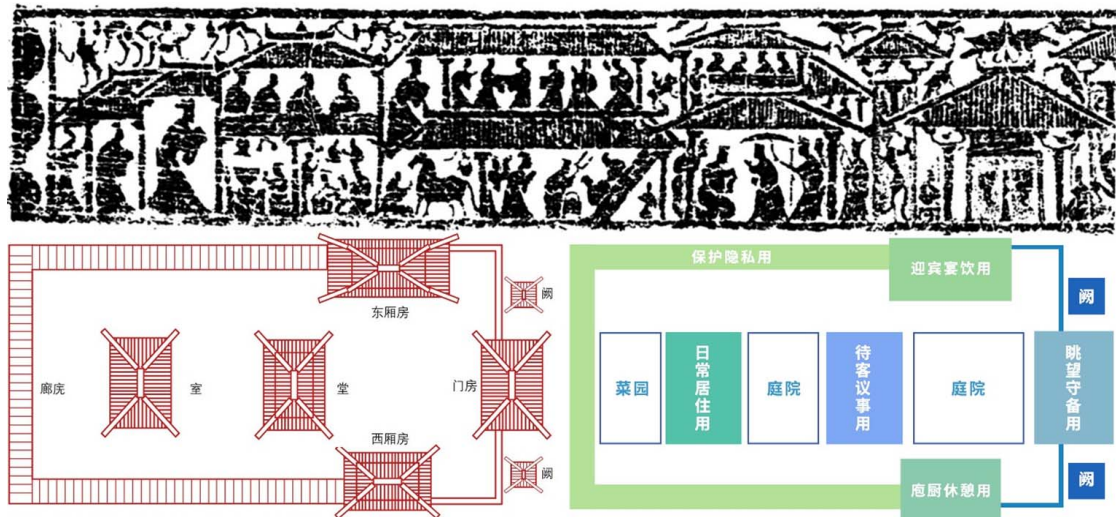


图4 汉画像《楼阁栊比图》上院落拓扑结构分析

Fig.4 Topology analysis of portrait "Scattered Buildings" in the Han Dynasty

基于古代传统院落的轴线式布局规范,《楼阁栊比图》中的院落可分为前院、中院和后院三进。前院为开放区域,由厅堂、厢房和门阙合围而成,是迎宾待客、家庭议事和生产活动的主要空间。中院为封闭区域,是屋主睡眠休憩的地方,隐私性强。后院是下人们的休憩生活空间,只用了三间廊庑形象来概括,根据汉时庄园自给自足的特性及图中庖厨场景的出现,推测在该后院中存在菜园、猪圈等附属建筑。

《楼阁栊比图》的院落形象对单座建筑的形制特征、建筑组群的布局方式,以及室内布置做了写实性描摹,直观再现了地方官员与乡绅富豪的日常宅邸生活。不同社会阶层对建筑的使用需求不同,对贵族阶级而言,建筑需表现与屋主身份相应的“礼制”规范。门房与阙作为连通外界的门面,保护与守备只是基础功能,通过门阙彰显地位、尊严和财富是贵族们修门立阙的主要目的。形制等级稍次于庑殿顶的悬山顶被广泛应用于门楼、门房的营造中,镇宅避凶的铺首成对出现在门扇上。阙也由可登临阙楼变成观念上的装饰物,实用功能消失,此时立阙彰显了屋主尊贵的身份地位。汉代人热情好客,从汉画像石上多迎宾宴饮场景可看出,作为待客、议事的主要场所,贵族豪绅们在厅堂的屋脊上安置凤鸟、喜鹊等祥瑞兽件,在瓦当、柱头、墙身部件上增添装饰,以此彰显建筑形制等级之尊贵,同时借“凤鸟栖息、喜鹊临门”意象向登门贵客传递欢迎拜访的喜悦之情。

因此,仅有实用功能的建筑空间已无法满足他们的使用需求。各单座建筑的象征性成分增加,在不同场域中建筑俨然成为人们彰显地位、传递情感的产物,在进行文创设计开发时,需要再现汉代建筑的装饰礼仪特征。

3 从符号三维导出的文创产品设计策略

应用莫里斯符号学理论指导文创设计实践,从符

形、符义、符用三维进行创意构思,找寻设计开发机会点,确定设计范式。融入现代设计思维,构建设计转译模型,将前期提取的文化符号转化成易于感知、接收、理解的产品形式。

基于符形维度,在待开发产品的造型方面进行设计创新。对前期提取的汉代建筑造型元素做感性抽象处理,使文化内容与产品实用属性相互融合。基于符义维度,在产品的内容、风格方面进行创新。汉画像石、陶楼,以及汉墓中的建筑形象均风格鲜明、气势恢宏,是汉人待客之礼、祭祀之礼、长幼之礼的实例证明。设计直接引用相关建筑文化内容进行二次开发,以新的产品形式传承汉代建筑的文化内涵与精神价值。基于符用维度,从产品的使用语境着手,根据汉代建筑的不同应用情境,提出产品的系列组合化策略,通过对建筑元素的多维运用,使设计开发呈多元化、体系化发展。

3.1 符形层——对局部构件的感性抽象

文创产品作为由物使用功能与符号表意功能混杂构成的二联体,是具备较强审美性的生活日用品,在设计实践中需有机结合文化内容与产品功能进行创新。以符形学为指导思想,对局部建筑构件进行感性抽象处理,解析汉代建筑文化的显性外型符号与内涵文化因子。感性抽象分为解构提取与主观抽象两步。解构提取是指对建筑构件进行几何简化,将其拆分为若干部分,提取形状轮廓,提炼建筑的造型特征点。主观抽象是指设计师在不刻意追寻产品造型与建筑结构、比例、组合方式一致的前提下,充分考虑产品的功能、具体形态、重量、色彩、质地等因素,运用变形、夸张、重复、对称的手法对建筑局部的某一细节特征进行设计转译的过程。文创产品的文化内容适度让步于产品造型与功能,创作出的新形式,因包含汉代建筑的特征而具有传统韵味。以厅堂建筑为例,汉代建筑的感性抽象过程见图5。

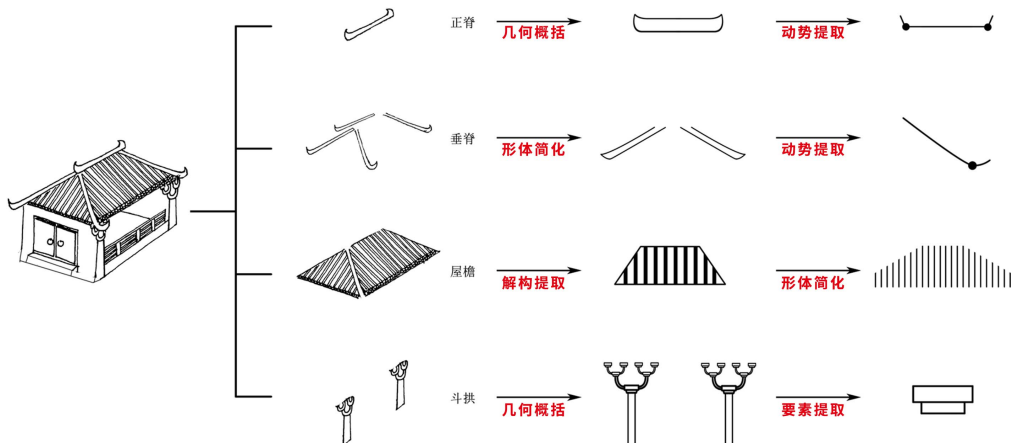


图 5 汉代建筑形象的感性抽象过程
Fig.5 Process of perceptual abstraction of the Han Dynasty architecture

木梳设计与登堂入室书签设计见图 6，是运用上述转译结果，结合汉代建筑的造型要素与现代器型产出的文创产品。在木梳设计中，为迎合用户使用，对建筑形象做感性抽象处理，省略门窗、帷幔等局部细节，保留建筑外轮廓，进行梳体造型的再设计。在登堂入室书签设计中，用隐喻的修辞手法，对汉代建筑“前堂后室”的布局做设计处理，借厅堂与内室的前后对比，比喻学习过程中的循序渐进，将“登堂入室”一词视觉化、产品化，在激发用户学习动力的同时传播汉代建筑文化，展现汉代建筑魅力。方型蘸碟套装（如图 7 所示），是以汉画像石上建筑形象为内

容，对碟面装饰纹样进行图案再设计后，产出的文创产品。设计用感性抽象的方法精炼图案信息，保留汉代石刻特征，赋予了产品深厚的文化意蕴。蘸碟碟口选用方形，通过标准方正的造型再现汉代建筑平直稳重的风格特色。

3.2 符义层——对内容的直接引用

汉代建筑作为传统礼制建筑的典范，表征了待客之道、长幼之礼、礼敬上天、渴望健康长寿的美好愿景，设计可直接引用相关建筑礼制要素，赋予产品礼制属性，以达到传承汉代礼仪文化的目的。

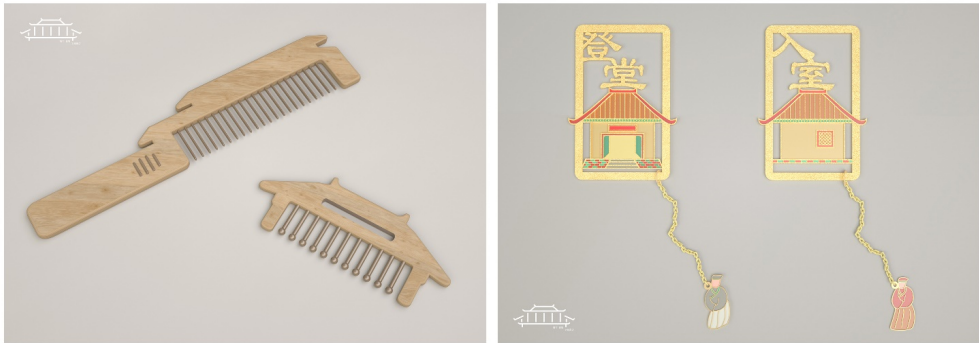


图 6 木梳设计与登堂入室书签设计
Fig.6 Wooden comb design and bookmark design



图 7 方型蘸碟套装
Fig.7 Square dipping set

厅堂迎宾茶具套装设计(如图8所示)是以传承汉人待客之道为目的的文创产品。汉人热情好客,厅堂作为待客议事的场所,形制等级高、象征性强。设计赋予茶具套装厅堂形态特征,增强产品的迎宾待客属性,旨在传递热情、欢迎与尊重之情。汉代建筑香器设计(如图9所示),是以传承汉人祭祀之礼为目的的文创产品。汉人礼敬上天、敬重先祖,这从汉代多阙、祠堂可看出。设计将汉代礼制建筑的象征性与燃香行为结合,使燃香过程更具仪式性和观赏性。燃香行为自然健康、舒缓身心,契合汉人渴望健康长寿的美好愿景。在气味审美和视觉审美的共同作用下,使用户在舒缓身心的同时感受汉代建筑之美。香炉与香插两种器型为用户提供了更多选择空间。

3.3 符用层——从功能导出的系列化策略

系列化组合是文创设计的重要方法与策略,统一、整体的产品形象有利于提高产品的辨识度,加深使用者对文创产品的记忆联结,形成自己的风格体系^[16]。通过对汉代建筑文创产品系列化开发的可行性进行挖掘,设计以《楼阁栴比图》的组群建筑“院落”为线索,根据各单座建筑具体应用情境的不同,将汉代建筑拆解为若干单元——生活日用单元、迎宾待客单元、装饰礼仪单元等,进行系列化产品的开发,使用户在不同的应用语境中感受汉代建筑的文化内容与礼仪规范,以此达到传承汉文化的目的,实践路径见图 10。生活日用单元是建筑的基础构成部分,对

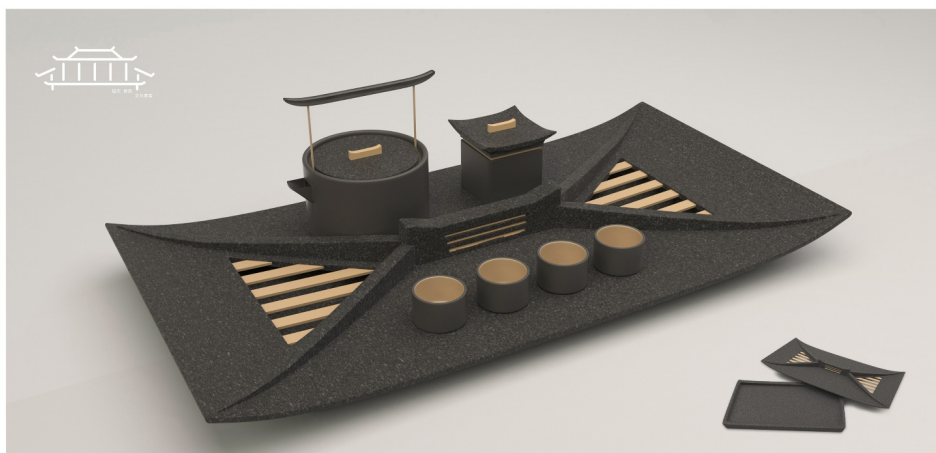


图 8 汉代建筑厅堂迎宾茶具套装设计

Fig.8 Tea set design in the reception hall of the Han Dynasty building



图 9 两款香器设计

Fig.9 Design of two diffuser artifacts

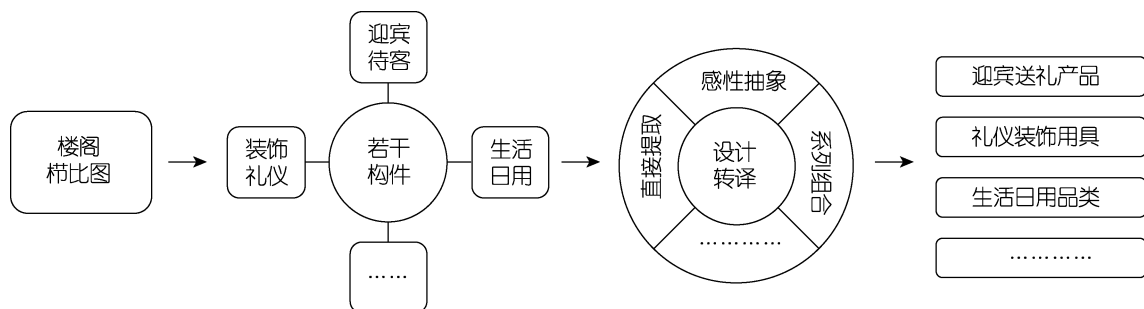


图 10 汉代建筑文创设计产品系列组合化策略

Fig.10 Combinatorial strategy for the Han Dynasty architectural cultural and creative design products

应汉代院落的内室、卧房等后院居住区域,设计以彰显汉代建筑的实用价值为目的,产出产品有木梳与登堂入室书签(如图6所示),多为生活日用类产品。迎宾待客单元对应汉代院落的厅堂、东西厢房等前院迎宾区域,设计以传承汉人待客礼仪为目的,产出产品有蘸碟送礼套装和迎宾茶具套装(如图7~8所示),系待客送礼类产品。装饰礼仪单元对应阙、屋檐反宇等建筑装饰部分,设计以表现传统礼制建筑的象征意蕴为目的,产出产品有香器、烛台等(如图9所示),为礼仪装饰用具。

除开发内容上的统一外,配色方案的统一也能增强产品的系列感和秩序性。汉代建筑在整体上给人以沉稳庄重的心理感受,因此产品配色方案可选用黑、灰色系来强调汉代建筑的庄严感与历史性。本次设计选择“水牛灰色”(C: 77, M: 68, Y: 54, K: 66)与“佛手黄色”(C: 01, M: 18, Y: 94, K: 0)为主体色,二者搭配使用,通过统一色系协调不同产品间的系列性,从视觉上增强产品的整体辨识度。

4 结语

符号三维分析的本质是在感知、接收、产生解释的意义实现过程中,研究符号的文本形态、释义和使用,对指导文创产品的设计开发尤为适用。汉代建筑文化丰富深邃,涵盖的范围广。应用莫里斯符号学理论,解读汉代建筑文化,提取汉代建筑作为文化符号的符形、符义和符用特征,研究造型的感性抽象、内容的直接引用、产品的系列组合化等文创设计策略,为传统古建的文创设计开发拓宽思路。

参考文献:

- [1] 赵毅衡. 符号学: 原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2021.
ZHAO Yi-heng. SEMIOTICS Principles & Problems[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2021.
- [2] 张良林, 洪庆福. 莫里斯美学符号学思想探析[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2015, 36(2): 166-171.
ZHANG Liang-lin, HONG Qing-fu. An Exploration of Morris's Aesthetic Semiotic Thought[J]. Journal of Soochow University (Philosophy & Social Science Edition), 2015, 36(2): 166-171.
- [3] 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, 66(4): 85-97.
ZHAO Yi-heng, LUO Bei-bei. Three Dimensional Configuration in Artistic Meaning: Syntactics, Semantics, and Pragmatics[J]. Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2022, 66(4): 85-97.
- [4] 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.
LI Chun, SUN Feng-xiao, JIAO Yang, et al. Regional Cultural and Creative Products Design Based on Morris's Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(20): 188-195.
- [5] 杨熊炎, 叶德辉. 符号学视域下洞锦文化元素现代转化应用研究[J]. 包装工程, 2022, 43(14): 343-358.
YANG Xiong-yan, YE De-hui. Modern Transformation and Application of Dong Brocade Cultural Elements from the Perspective of Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(14): 343-358.
- [6] 杨婧. 符号学视域下的河东文创产品及包装设计策略研究[J]. 绿色包装, 2022, 41(11): 138-142.
YANG Jing. Research on Hedong Cultural and Creative Products and Packaging Design Strategy from the Perspective of Semiotics[J]. Green Packaging, 2022, 41(11): 138-142.
- [7] 杨鸿勋. 宫殿考古通论[M]. 北京: 紫禁城出版社, 2009.
YANG Hong-xun. General Theory of Palace Archaeology[M]. Beijing: Forbidden City Press, 2009.
- [8] 梁思成. 中国建筑史[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2011.
LIANG Si-cheng. A History of Chinese Architecture[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2011.
- [9] 武利华. 徐州汉画像石通论[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2017.
WU Li-hua. Xuzhou Han Portrait Stone General Theory[M]. Beijing: Culture and Art Publishing House, 2017.
- [10] 张卓远. 汉代画像砖石墓葬的建筑学研究[M]. 郑州: 中州古籍出版社, 2011.
ZHANG Zhuo-yuan. An Architectural Study of Han Dynasty Portrait Masonry Tombs[M]. Zhengzhou: Zhongzhou Ancient Books Press, 2011.
- [11] 朱存明. 汉画像之美: 汉画像与中国传统审美观念研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2017.
ZHU Cun-ming. The Beauty of Han Portraits: Han Portraits and Traditional Chinese Aesthetic Concepts[M]. Beijing: The Commercial Press, 2017.
- [12] 兰芳. 西北有高楼: 汉代陶楼的造物艺术寻踪[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2019.
LAN Fang. The Creation Art Traces of the Building Models of the Han Dynasty[M]. Beijing: Culture and Art Publishing House, 2019.
- [13] 黄晓芬. 汉墓的考古学研究[M]. 长沙: 岳麓书社, 2003.
HUANG Xiao-fen. Archaeological Study of Han Tombs[M]. Changsha: Yuelu Press, 2003.
- [14] 黑格尔 G W F. 美学[M]. 上海: 商务印书馆, 2003.
HEGEL G W F. Aesthetics[M]. Shanghai: The Commercial Press, 2003.
- [15] 河南博物院. 河南出土汉代建筑明器[M]. 郑州: 大象出版社, 2002.
Henan Museum. Henan Burial Building Models of the Han Dynasty[M]. Zhengzhou: Elephant Press, 2002.
- [16] 兰芳, 袁立, 项子豪. “汉画像的日常”文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 310-318.
LAN Fang, YUAN Li, XIANG Zi-hao. Design of Cultural and Creative Products of "Daily Portraits of Han Dynasty"[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 310-318.

责任编辑: 蓝英侨