

# 基于莫里斯符号学的科普文创品牌塑造

朱煜婷

四川大学艺术学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年5月16日; 录用日期: 2024年7月23日; 发布日期: 2024年7月31日

## 摘要

本文基于查尔斯·莫里斯的符号学理论, 拓展科普文创品牌的新思路, 从认识科普文创品牌的具体内涵与开发难点入手, 将莫里斯三分法理论引入科普文创品牌设计, 旨在探索科普文创品牌设计的新思路, 从而完善品牌符号与科普信息之间的融合, 为科普文创品牌形象提供有益的思路。

## 关键词

莫里斯符号学, 科普文创品牌, 品牌设计

# Branding of Popular Science Literature Creation Based on Morris Semiotics

Yuting Zhu

College of Arts, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: May 16<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 23<sup>rd</sup>, 2024; published: Jul. 31<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

Based on the semiotic theory of Charles Morris, this paper expands the new ideas of popular science literary and creative brands. Starting with the analysis of the specific connotation and development difficulties of popular science literary and creative brands, this paper introduces the theory of Morris's thirds into the brand design of popular science literary and creative brands, aiming to explore new ideas of popular science literary and creative brand design, so as to improve the integration between brand symbols and popular science information. It provides useful ideas for the brand image of popular science literature creation.

## Keywords

Morris Semiotics, Popular Science Literature Brand, Brand Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2023年2月21日,习近平总书记在中共中央政治局第三次集体学习时强调,要加强国家科普能力建设,深入实施全民科学素质提升行动[1]。而在当今媒介融合的大趋势下,无论传播形式如何变化,都应在科普信息上做到准确、设计形式新颖有趣、传播形式跟得上潮流趋向。为此,就需要对科普信息符号上进行深入挖掘,而莫里斯符号学的三分法理论能够从语形、语义、语用三个维度上为科普文创品牌提供强大支撑,助力品牌精准挖掘并传达其多元化的价值理念,完善品牌符号与消费文化之间的融合,提高公众对科普信息的认知参与度与传播意愿,本文从明晰科普文创品牌的概念入手,再说明莫里斯符号学引入科普文创品牌设计的优点,最后从莫里斯三分法理论解析如何进行科普文创品牌的建设,这样有利于提升科普文创品牌设计的价值,为之后的科普文创品牌提供有益思路。

## 2. 对科普文创品牌的认识

科普文创品牌是指结合科普教育与文化创意于一体的特色品牌,不仅要兼顾正确的科学知识,同时还要融入文化艺术元素,创造出既有教育意义又具有审美价值的产品。通过设计和生产含有科普内容的文创产品,如科普书籍、教育玩具等。而在当下,科普的需求量随着社会的发展与日俱增,从国家层面来说,科普品牌具有受众广、需求高的市场优势[2]。因此,科普文创品牌的建设不仅仅关乎于文创产品的制造,还需强调品牌的文化塑造和传播,利用故事讲述、视觉艺术、数字媒体等手段,使得复杂的科学理念变得更易于接受和引人入胜。例如台北故宫的出圈之作——“朕知道了”纸胶带,凭借其幽默且富有历史感的设计迅速走红,上面印有古代皇帝批阅奏折时可能会使用的语句“朕知道了”,巧妙地将历史元素融入日常文具,展现了台北故宫在文创商品上的创新与趣味性,引发了海峡两岸人民的购买热潮。在媒介融合背景下,随着新兴技术介入科普文创产业,不仅推动创意表达方式的多样化,还推动了文创产业链的变革,目前科普文创品牌建设难点分别为:

1: 科学性与创意的平衡。科学知识的转化不仅要保证其科学性还要不失趣味性,还要促进大众对科普知识的正确理解与传播。

2: 市场定位与目标受众识别。明确并理解目标受众的兴趣,结合科普内容与深度,创造既满足教育目的又能引起特定群众共鸣的产品。

3: 营销与推广。科普教育的宣传和推广需要品牌的扶持,而在媒介融合的大趋势下,如何利用各类媒体平台,提高品牌的知名度,扩大市场影响力。

## 3. 莫里斯符号学引入科普文创品牌设计的思考

美国符号学家查尔斯·莫里斯三分法理论由语形学、语义学和语用学3个分支学科组成,其关于符号学的观点形成了符号学的基本框架[3]。从品牌设计的角度来说,语形学原理引导视觉元素进行有效整合,塑造独特而统一的视觉语言;语义学原理深入剖析如何增强设计符号的可辨识度,确保信息准确无误地传达给目标群体;语用学的动态语境视角,结合明示信息与隐含意蕴的双重力量,为品牌信息的传递注入深层动力,助力品牌在激烈的市场竞争中显著区隔对手,独树一帜。而我国的品牌的发展逐渐商业化,许晟等[4]在新媒体情境下品牌体验对消费者反应的影响机理研究中提出品牌体验对消费者反应影响的内在作用机理,挖掘目标消费者的需求及渴望,是品牌在选择不同平台中营销的重要参考因素。于

浩然[5]在莫里斯符号学视角下的品牌设计论文中研究表示成功的品牌符号化是一种跨文化层次的促进语意互通的可能性,既可以完善品牌自身概念,又可以对企业的发展起到指导作用和应用价值。沈兆靓[6]在基于供求关系的品牌塑造——面向青年受众的科普文创运营研究中分析科普文创的需求端迭代分化,指出通过文创品牌的IP赋能,青年消费者可以实现“对文创产品感兴趣-愿意体验科普文化-成为真正的热爱者”的递进式情感驱动链。这些已有的理论研究和实践思路为本研究分析莫里斯符号学引入科普文创品牌的塑造提供了理论指导。从设计角度来看,将莫里斯符号学引入科普文创品牌建设的优点如下:

1: 增强科普信息传达的有效性。莫里斯符号学强调符号的语形学(形式)、语义学(意义)和语用学(使用情境)三个层面的统一,这有助于科普文创品牌在设计产品时,精准的通过视觉、文字和其他符号元素正确传达科学信息,确保信息的准确性和易于理解性,提高公众的科学素养。

2: 深化文化与科学的结合。莫里斯认为符号在社会交流中的应用核心在于其性质、功能,这为科普文创品牌深挖地域文化、民族特色提供了理论依据。通过符号学视角,品牌可以更好融入地方文化元素,创造出具有独特文化标识的科普产品,增强文化的传承和推广。

3: 提升用户体验与互动性。利用莫里斯符号学中的语用学原则,科普文创品牌能更好地设计用户参与和互动环节,使科普不仅仅是单向的知识传递,而是成为一种富有参与感和体验感的活动,提升公众的学习兴趣和参与度。

4: 强化品牌识别度与价值。符号学强调符号在构建意义系统中的作用,科普文创品牌通过设计的符号系统,构建独特的品牌语言和视觉识别系统,增强品牌辨识度,同时传达品牌的核心价值和科学精神,提升品牌的社会影响力和市场竞争力。

#### 4. 基于莫里斯符号学塑造科普文创品牌形象

科普文创品牌的标志、颜色、字体、延伸图形等设计元素都可以被看作是符号媒介,这些设计元素如同桥梁,传递着深层次的隐喻与情感信息,成为了受众感知与品牌理念之间的媒介。而在不同环境下的消费者都化身为解释者,都对品牌进行个性化的诠释与理解,这样的互动赋予了科普文创品牌无限的阐释空间与生命力。接下来将从莫里斯的符号三分法的视角解读科普文创品牌设计要点:

##### 4.1. 从语形学角度解读: 提取并凝练科普符号, 构建富有意象的品牌标识

语形学基础是形式主义,研究的是符号的物理形式及其组合规则,语形学角度上可以利用其品牌标志、色彩、字体、延伸图形及五感符号。英特尔在2020年更新的新logo,如见图1,在设计上取消了蓝色圆形环绕Intel样式,改用更加精简、更现代化设计。新logo的“I”上面的点代表Intel的微处理器和“IntelInside”,蓝色依旧作为该品牌的重要基础色,以传递出科技和信任感,而区别于其他品牌的设计,是加入了声音符号——“灯泡人”(IntelBong)音频标识,构成了一个完善的品牌概念,便于在全球范围内传播,增强了品牌记忆度。

科普文创品牌设计的关键要点首先要关注市场的差异化,确保自身的独特性。在设计元素的符号上应追求内部的统一,确保标志、色彩方案、字体风格等之间形成和谐统一的美感。第二,情感与故事嵌入品牌设计。通过象征意义的植入,讲述品牌背后的故事,激发受众的情感共鸣,比如,使用象征成长、探索或合作的图形,激发公众普世的价值观,引发情感共鸣。第三,融合可持续发展理念,提升品牌调性。在材料选择和设计实现上,融合可持续发展的理念,比如使用可回收材料,推广数字产品等,都可让品牌设计本身成为科普环保理念的实践者。

##### 4.2. 从语义学角度解读: 强化信息传递的直接性与明确性

语义学观点来自于经验主义,研究的是符号与所指物之间的语义关系。视觉上修辞方法给予设计师



Figure 1. Intel logo

图 1. 英特尔 logo<sup>①</sup>

不同的表达，常见的修辞方法有比喻、借代、比拟、双关、反复等。如见图 2 为故宫文创产品——故宫织秀纹样国风贺卡，以“故宫”为核心符号，故宫作为一个象征性的文化遗产，在名称的选择上就蕴含了深厚的历史意义，在该产品的设计上不仅考虑到织绣文物在中国文化中具有深远的意义，能够唤起人们对故宫及其历史的共鸣，其次也能为国际游客开辟一个中国名片，将故宫的历史和文化传播给消费者。



Figure 2. Cultural and creative products of the Imperial Palace—The Imperial Palace woven show pattern greeting cards

图 2. 故宫文创产品——故宫织秀纹样国风贺卡<sup>②</sup>

科普文创品牌在设计上首先要确保隐含意义都能直接或间接地反映品牌内涵，确保信息的表达直接明了，使复杂概念变得利于理解。其次要具有跨文化适应性。在全球化的进程中，科普文创品牌还应考虑到跨文化的语义适应性，在设计中应采取通俗易懂的符号和概念，或在尊重本地文化的基础上进行适当的调整，以确保科普信息的有效传播。最后需注重品牌持续性语义建构。科普文创品牌的语义设计不是一次性的任务，而是需要随着品牌故事的发展、科学新知的涌现以及社会文化的变迁而不断演进的过程。持续地评估和调整设计策略，确保品牌语义的丰富性和时代感。

#### 4.3. 从语用学角度解读：建立即时反馈与互动反馈

语用学来源于皮尔士的实用主义，研究的是指号与解释者之间的语用关系。科普文创品牌设计不仅是静态的视觉艺术或纯粹的信息传递，更是一种动态的交流过程，涉及到品牌与消费者在具体情境中的互动、理解和反应。比如南京红山森林动物园的文创品牌建设，红山文创品牌在帮助动物园实现科普教育功能的同时，还围绕园内明星动物推出系列周边，以获得更大程度的文化影响和经济效益。值得学习的是，红山文创将动物 IP 与用户情感进行互联，以“关爱动物、尊重生命、敬畏自然”作为文创产品

的设计内核，融入动物园故事以及流行话题，并且根据目标受众的喜好程度应时应需的开发有针对性的文创产品。见图 3 为白面僧猴杜杜 IP 玩偶。



Figure 3. White-faced monk monkey Dudu IP doll

图 3. 白面僧猴杜杜 IP 玩偶<sup>③</sup>

建设科普文创品牌首先要注重受众的互动性与参与感。利用设计鼓励受众的参与和互动，使受众不仅是信息的接收者，也是内容的共创者，加深其对品牌的情感连接和认同感。其次注重品牌的反馈与迭代。设计是一个持续迭代的过程，品牌应关注市场反应、用户评价和社会影响，通过数据分析、调研等手段收集反馈，不断优化设计，使之更好的适应环境变化。

结合查尔斯·莫里斯的三分法理论，科普文创品牌的塑造不仅要注重符号的象征力量以建立品牌识别度，通过直接而高效的指号设计促进知识的普及，同时需利用新媒体建立与受众的动态互动关系。这样的品牌不仅能有效地传播科学知识，还能激发公众的好奇心和探索欲，营造出一个既科学严谨又充满趣味性的学习环境，从而在众多科普文创品牌中脱颖而出。

## 5. 结语

在科普需求旺盛的大背景之下，科普文创更加需要深入人心的品牌化建构。因此，将莫里斯符号学引入科普文创品牌建设，其本质就是在归纳、探索、推广科普文创品牌的过程中，研究符号的文化内涵、载体形式、释义和使用，深入推进科普信息化，向全社会提供权威、科普、准确的科普信息内容，丰富形式、传播知识从而赢得消费者的喜爱，最终形成良性的科普文创品牌建设。

## 注 释

①图 1 来源：网页引用

<http://ishare.ifeng.com/c/s/v002ao6UhcEwR2GrgXTNw6L6ceSYN2biBBP--fEEAyqtebDY>

②图 2 来源：网页引用：<https://item.taobao.com/item.htm?id=631560114462>

③图 3 来源：网页引用：[https://www.sohu.com/a/765155655\\_121703364](https://www.sohu.com/a/765155655_121703364)

## 参考文献

[1] 袁汝兵, 周忠和. 强化科普多元服务功能 加强国家科普能力建设[EB/OL]. 2023-03-23.

---

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761107343298833780&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-23.

- [2] 张名书, 冯一钺. 素质教育需求下科普品牌建设与推广研究[J]. 今传媒, 2022, 30(10): 115-119.
- [3] 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.
- [4] 许晟, 余明阳, 薛可, 等. 新媒体情境下品牌体验对消费者反应的影响机理研究[J]. 管理评论, 2021, 33(5): 341-352.
- [5] 于浩然. 莫里斯符号学视角下的品牌设计研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连工业大学, 2023.
- [6] 沈兆靓. 基于供求关系的品牌重塑——面向青年受众的科普文创运营研究[J]. 科学教育与博物馆, 2023, 9(6): 85-91.