



民俗艺术符号 与当代

●陈绘 / 著

广告设计

Folk-custom Art Symbol
and Modern
Ad.Design



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

民俗艺术符号与当代广告设计

陈 绘 著

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

本书重点在于民俗艺术符号的界定及其在当代广告设计中的应用研究。从符号学研究的角度,在理论思考中具体阐述了民俗艺术符号的生成、特征以及识读;在实践分析中细致、深入研究了民俗艺术符号在当代广告设计中的应用,提出当代广告设计融合民俗艺术符号的特点。民俗艺术符号在实践中的应用,可以有效地提高广告设计的表现力度、审美内涵;可以极大地增强广告传递商品和服务信息的功能作用及其文化意蕴;可以充分展现我国悠久的传统精神和鲜明的民族特性。

本书力求融理论性和实用性于一体,适合高等院校艺术设计专业的师生使用,也可供广大设计爱好者使用。

图书在版编目(CIP)数据

民俗艺术符号与当代广告设计/陈绘著. —南京:东南大学出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-5641-1545-6

I. 民… II. 陈… III. 民间工艺—应用—广告—设计—研究 IV. J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 004502 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江 汉

网 址: <http://press.seu.edu.cn>

电子邮件: press@seu.edu.cn

全国各地新华书店经销 扬中市印刷有限公司

开本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 9 字数: 160 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-1545-6/J·36

定价: 35.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真): 025-83792328

序

民俗艺术作为传承性的、风俗化的民间艺术,是民族生活和民族精神的直观展现。它往往作为文化的符号,在岁时节令、人生礼俗、民间信仰、日常生活,以及在产品设计和艺术活动中广泛应用。传承性、社群性和象征性作为民俗艺术的主要特征,使其具有深厚的文化背景和坚实的社会基础,而民俗艺术众多的“符号”、“象征”和“元素”所具有的跨时空整合的功能,又为其当代的发展、传播和应用准备了条件。

广告是社会与经济生活的产物,除部分公益性广告外,一般广告主要服务于商品的推介与相关信息的传递,以吸引消费者的注意,并引发他们的消费欲望。广告借助声响、语言、文字、图像、实物、人体等媒介放大商品的信息,并努力运用艺术的手段达到引人入胜的效果。在当代,广告的载体已更为拓展,除了传统的实在的平面广告、立体广告,又有了音像、网络等新空间,这为广告设计提供了更广博、更便捷的平台。

民俗艺术作为特色鲜明的民族文化资源,其质朴多趣的象征、内涵幽深的符号、吉祥乐生的基调和古今相贯的元素在当今人口城市化、经济全球化的背景下,尤显得弥足珍贵。就中国当代广告设计而言,民俗艺术已成为设计者不可或缺的知识宝库和精神土壤,它在文化元素的重组、民俗符号的借取、艺术象征的领悟和艺术设计的创新方面,必将展现迷人的民族风采。

陈绘副教授是我培养的硕士研究生,她聪慧、勤奋、敏于探索,在设计实践和艺术理论方面都能孜孜以求,不断积累。她在硕士论文中对民俗艺术符号与现代广告设计进行了专题的研讨,尤其对民俗艺术符号的生成环境和基本特征,对民俗艺术符号的形式与意义,对图形符号、文字符号、色彩符号在现代广告设计中的应用等方面,作出了分析与阐发。现在她在旧稿的基础上做出了修润和扩写,拓展了研讨的范围,增加了对设计个案的分析与归纳,并以《民俗艺术符号与当代广告设计》的书名正式出

版,这无疑是一件值得肯定的工作。

《民俗艺术符号与当代广告设计》属民俗艺术的应用研究,同时也是对广告设计的理论思考。它把传统与当代对接,让民俗与时尚交并,促进文化与产业相联,使传承与创新辉映。因此,该书的出版不论对民俗艺术的应用研究来说,还是对当代广告设计的发展来说,都有着十分积极的意义。

我很高兴能看到这本小书的付梓,希望它对从事广告设计的朋友们有所启迪,更希望作者能以此为无涯学海的新的起点,在艺术研究、艺术教育和艺术设计实践中搏浪远航,勇往直前!

陶思炎

2008年岁末 于金陵望山楼

目 录

引言	1
第一章 概念的界定	4
第一节 民俗与民俗艺术	4
一、民俗	4
二、民俗艺术	6
第二节 符号、民俗艺术符号与当代广告设计	7
一、符号、民俗艺术符号	8
二、当代广告设计	12
第二章 民俗艺术符号的生成与特征	18
第一节 民俗艺术符号的生成	18
一、自然环境	19
二、社会环境	21
第二节 民俗艺术符号的特征	22
一、依附性和独立性的统一	23
二、传承性和变异性的统一	24
第三章 民俗艺术符号的分析	27
第一节 民俗艺术符号的识读	27
一、造型形式	28
二、表现领域	36
第二节 民俗艺术符号的意义	47
一、求真弃假	48
二、扬善抑恶	50
三、尚美避丑	51

第四章 民俗艺术符号在当代广告设计中的应用	54
第一节 图形符号的应用	55
一、以吉祥符号为主题的广告设计	56
二、以情感为主题的广告设计	71
三、以寓意联想为主题的广告设计	75
第二节 文字符号的应用	81
一、文字的组合作用	83
二、文字的谐音	88
三、文字的寓意	92
四、节令文字的应用	95
第三节 色彩符号的应用	100
一、色彩的传统	102
二、色彩的象征	118
结语	124
参考书目	131
后记	133

引言

华夏文明,古韵悠远。五千年的历史长河,积淀了我国特有的文化传统和生活方式,形成了深刻的文化烙印和民间习俗,孕育了丰富多彩、灿烂辉煌的艺术形式。中国民俗艺术是植根于民族文化沃野之上的一朵奇葩,是我们民族智慧的结晶,它追溯中华历史、弘扬民族文化、博采百家之长,乃国之瑰宝。

我国的民俗艺术作为一种文化形态,是伴随着中华民族生生不息的漫长历史而产生和发展的一种艺术形式,并以其自身特有的文化内涵和形式特质,滋养着华夏文明丰美的肌体,传承着东方艺术不朽的根脉,丰富了人们的生活、陶冶了人们的性情;是一个内涵丰富、积聚了中华民族深层心理信息的文化宝库。它在人们心中根深蒂固,是特定的民族文化的重要组成部分。由于我国历史上文化中心的几度迁移,使得地域、民族之间出现了文明基准的不平行发展,民俗艺术因而呈现出多类型、多层次的现象。其中既有民俗艺术初始时的神秘境界,也有上升期雄浑博大的气魄和成熟丰硕的神韵。民俗艺术作为最具民族特色和本土精神的创造,是民族智慧的高度结晶!在21世纪科技高度发达的今天,在各种当代文化的冲击下,它不但没有凋谢飘零,反而更加艳丽芬芳,显现着它的奥秘和真谛。

当代社会,广告无处不在,哪里有商品的生产和交易,哪里就有广告。广告作为当代生活中不可缺少的信息来源,已经是一个人们非常熟知的领域。环顾我们的生存空间,广告充斥着每一个角落,我们已经不能清楚地分辨哪些是信息,哪些是广告了,信息亦是广告,广告亦是信息。广告与人们的生活、工作密切相关,具有很强的时效性、独创性,体现了强烈的设计意识。广告以铺天盖地迅雷不及掩耳之势包围着人们的生活,而生活又为广告创意提供了无穷无尽的创作题材。广告,这一传统意义上的“告白”形式,不仅仅是市场经济的代言,也是社会经济发展的产物。从传统的仿单、标签,到路牌、报刊与电台广告的兴盛,以及广告专业经营机构的林立,都真实地记录着时代发展的足迹,从多侧面、多角度映射出不同时代的社会人文、工商文化及民俗生活的状态。中国的广告是随着经济的发展、市场的发育、文化的兴盛而不断成长的;中国的巨大市场,为当代广告业的发展提供了广阔的空间。随着商品社会的发

展和成熟,广告意识亦由最初的告知和推销术时代,逐步走向当代的形象定位时代,形成了以商品、消费者为两极核心的当代广告意识。广告设计不单纯为满足消费者的基本消费传达商品信息,而更多的是进入消费者的潜在意识。广告主要目标应是要去迎合市场,迎合人们的审美观念和消费者心理。消费决定生产和市场,消费需要什么,就生产什么,市场就买卖什么,这才成为市场经济。首先,为最稳定的消费设计,其次,为被空缺的消费设计,然后应该为到来的消费设计。只有坚持从消费出发的契机才最具有效益,也会受到市场的欢迎,这就成为真正为经济的设计,也同时成为商品流通的“保护神”,为商品锦上添花,获取消费,争取流通。

时代在前进,进入“消费者时代”的人们早已不再去热情地追逐勒奈·笛卡儿(René Descartes, 1596—1650)“我思故我在”^①的理性思考了,而是义无反顾地把芭芭拉·克鲁格(Barbara Kruger, 1945—)的“我买故我在”^②(I Shop, Therefore I Am)深深地刻画进了日常的生活状态中……广告界对消费者的认识越来越深入,消费者的感受和体验被空前地重视和凸显,这种人本关怀的回归一次次地向我们彰显着市场的力量!关注消费者的需求,关注消费者的选择,关注消费者的习俗和生活方式,已经被提上了21世纪全球广告业发展策略的重要日程。正当我们赶着当代的步伐前进的时候,面临的问题是:中国是一个发展型现代化国家,这种发展滞后性使人们对发达国家流行的文化补偿性追赶。当我们一度对外来文化津津乐道、顶礼膜拜的时候,却对自己的传统的艺术文化熟视无睹、视而不见,特别是在与人们生活密切相关的当代广告设计中,忽视了对民俗艺术的开发和利用。近年来,随着人们对传统艺术文化的重新认识和市场经济的迅猛发展,民俗艺术以其独特的民族风采和现实功能重新被推上商业竞争的舞台,为当代广告艺术增添色彩。科技与经济的进步带来了广告业的繁荣并直接促成了广告设计水平的提升。当代广告设计使人们在满足物质生活的同时,还要赋予生活诗意般的色彩和美感,使人获得审美的愉悦和生活的乐趣。我们的广告设计,就是要寻找民族传统文化中为其他民族所不及的思维优势和表现风采。

德国古典哲学家黑格尔曾经说过,每种艺术作品都有属于它的时代和它的民族。广告设计作为一种文化现象,同艺术作品一样,也应当属于它的时代与民族。一个国家、一个民族的发展,就要勇于吸收,敢于继承,善于交融。一个民族的崛起必然会带来对自己文化的重新发现,对民族在国际上的影响与地位的重新界定。设计作为文

①[法]笛卡儿著;庞景仁译.第一哲学沉思集[M].北京:商务印书馆,1986:38

②曾少千.我买故我在:芭芭拉·克鲁格与消费文化[J].台大文史哲学报,2003(58):251-296

化的一个重要组成部分体现文化的当代性,它也必然为大众所关注。当代设计的发展,就是既要尊重民族艺术的独特性,体现民族的审美心理,又要反映现代人内在的精神追求。今天的设计家都在努力探索和运用本国的形式语言,进行具有各自不同文化特色的艺术设计。鲁迅先生说过:“有地方色彩的,倒容易成为世界的。”我国的广告设计,只有运用民俗艺术等具有民族特质的符号形式,充分展现我国的传统文化和民族情结,才能在国际设计中独树一帜、独占鳌头!

艺术来源于生活,同时又反映生活,这是一条简单而又朴素的真理。广告从属艺术,艺术贯穿广告。广告设计师可以在广告里运用当代艺术的技巧,可以把广告表现得美轮美奂,但前提必须是人们能看懂它,能理解和认同它。随着市场经济的进一步发展,中国广告业有了突飞猛进的发展,广告的艺术表现形式和手法也日益增多,真正意义上的当代广告已开始在中国大地出现。一些广告商开始注意到广告的文化价值在广告活动中的作用,特别是把民族文化意识融于广告中,强调文化精神,从而赋予商品广告一种文化价值。中国民俗艺术是东方文化的一处独特景观和宝贵财富,它题材广泛、内涵丰富、形式多样、流传久远,是其他艺术形式难以替代的。民俗艺术中具有独特的东方文化魅力,我们要用当代科技的手段来盘活它,用市场来包装它,就必然能使传统文化化民族为世界,化古老为时尚。中国民俗艺术对当代设计有着深刻的启迪和借鉴作用,将它融入当代广告设计中,必将丰富设计的表现手法,激发设计的灵感,深化设计的内涵和底蕴,从而切实推进当代广告设计的发展。因此,对民俗艺术符号在当代广告设计中的应用进行思考和研究,不仅很有必要,而且刻不容缓。

第一章 概念的界定

在进入本章正题之前,我们需要说明的是,对民俗艺术在当代广告设计中从符号学的角度进行应用研究,具有开创性和深刻的指导意义。而厘清和认识民俗与民俗艺术、符号与民俗艺术符号及当代广告设计的概念,是进行具体研究的必要前提,具有基础性的实际意义。

第一节 民俗与民俗艺术

《礼记·曲礼上》说:“入境而问禁,入国而问俗,入门而问讳。”民俗事象见之于社会的各个层面,渗透于广大民众的生活之中,反映着民族的心理和精神。民俗,不仅是民俗学考察的对象,也是人类学、民族学、社会学、历史学、传播学等人文社会科学研究的对象,它作为人类文化的一大领域,具有丰富的内涵、纷繁的形态、多变的功能和复杂的成因,对认识民族文化和历史传统都有着重要的价值。

民俗活动是社会生活的集中体现,为民俗艺术提供了生存环境。没有日常生活、岁时节令、人生礼仪等民俗活动,就不可能有众多的民俗艺术;反之,没有民俗艺术形式的参与,民俗活动也失去了存在的意义,失去了感人的光彩。

一、民俗

“民俗”一词既非现代词汇,更非外来术语,在古代中国早有定称。《礼记·缙衣》中说:“故君民者,章好以示民俗,慎恶以御民之淫,则民不惑矣。”《礼记》为西汉人戴圣(生卒年不详)编订,其文采自先秦的旧籍,因此“民俗”一词可能在我国汉朝以前就已出现。一般认为民俗是“民间风俗”的简称,是指一个国家或民族中广大民众所创造、享用和传承的生活文化,是人民群众在社会生活中世代传承、相沿习成的生活模式,它是一个社会群体在语言、行为和心理上的集体习惯。中国人吃饭用筷子,外国人用刀叉,还有些民族动手抓,称之为“吃抓饭”,为什么会这样,谁又能说得清楚呢?

历来如此,祖宗传下来的,这就是民俗。

张紫晨(1929—1992)先生在研究了中外民俗之后,对“民俗”一词提出了自己的见解:“……‘民俗’就是下层人民创造,用来自我教化或传袭已久的东西。在这个基础上我们可以给‘民俗’下个定义:即创造于民间、传袭于民间的一种文化现象。它是一个国家、民族历史上传承下来的民间文化现象。特别是在人们所创造的物质文化与精神文化当中带有传承性的行为:生活习惯、思想意识、工艺美术等。……”^①

陶思炎(1947—)先生认为:“民俗是在一定的社会氛围中世代传习的行为模式。它体现在物质的、社群的、精神的、语言的等诸多层面,构成了民间文化的基础。”^②

到底什么是“民俗”,美国人类学和民俗学者 Ellen Mchale 认为,无论受过教育还是未受过教育,在农村还是在城市,每个连接在一起的群体,或是有共同的利益和目的的群体,都拥有一种传统,这种传统就叫民俗。民俗包含许多个体的、大众的和“文学”的因素,这些因素通过反复流传和变异被群体评价和延续,并以这种方式被群体吸收和同化。

综上所述,民俗就是下层人民创造的用来自我教化或传袭已久的东西,我们可以给“民俗”下个定义,即民俗是创造于民间、传袭于民间的一种文化现象。它是一个国家、民族历史上传承下来的民间文化现象,特别是在人们所创造的物质文化与精神文化当中带有传承性的行为、生活习惯、思想意识等。民俗的内容包括:物质生产民俗、物质生活民俗、社会组织民俗、岁时节日民俗、人生仪礼、民间信仰、民间科学技术、民间口头文学、民间语言、民间艺术、民间游戏娱乐等。民俗具体表现在社会组织、日常起居、岁时节令、人生礼仪、劳动娱乐和宗教信仰等方面;或是以语言、行为来表现,或是以文学、艺术表现,更多的是相互渗透、结合,形成了错综复杂的文化现象^③。

可以说,民俗的产生是无意识的。民俗是在人类社会长期发展中形成的,与居民生活密切相关的衣食住行、礼仪、信仰、风尚、娱乐等民间风俗习惯的总和,是经社会约定俗成并流行、传承的民间文化模式,是一种文化的积淀。民俗不仅仅是一种民间自我传承的文化事象,还是一个民族自由表达情感、展现独特精神风貌和世界观的一种行为方式。在任何情况下,民俗都存在于群体之中,并在群体中代代相传,民俗是群体在相互交往中相互产生的具有意义的共同经验。通过表演或示范,手把手地或小范围地相互交流,群体以这种非正规的方式掌握了这些知识的传统形式。

随着社会的进步、科学的发达,一些民俗事象在流传中逐渐失去了原来的神秘色

① 王海霞,中国民间美术社会学[M],南京:江苏美术出版社,1995:54

② 陶思炎,应用民俗学[M],南京:江苏教育出版社,2001:1

③ 张道一,张道一文集[M],合肥:安徽教育出版社,1999:613

彩,人们从长期的生产与生活经验中找出了一些合理性,形成了一种传统的习惯。而这些传统的习惯,无论在行为上、口头上或心理上都保留了下来,直接或间接地运用于生活。因而它是劳动群众在生活的过程中,不断重复总结的结果。开始只是个别的、偶然的,后来经纵横方面的积累和交流,得到了社会的承认,才成为民俗。因此,民俗是民间用来自我教化的一种文化现象,由民间创造并世代传习的行为模式,它是一种无形的社会力量,客观地存在于人类社会之中。民俗是一个社会群体在语言、行为和心理上的集体习惯。

二、民俗艺术

民俗艺术,即劳动群众在民间习俗中,为满足自身物质和精神生活需要所共同进行的活动,并且作为习俗惯制和生活经验而世代传承的一种艺术表现形式。民俗艺术是民间文化的重要组成部分,是大众的、生活的艺术。民俗艺术反映劳动人民独特的生活情趣,包含着丰富深刻的社会历史信息,代表着民众的审美理想,是人民精神生活的重要内容,是民族文化的宝贵财富。由于我国幅员辽阔、民族众多,在民间习俗、生产生活方式以及审美要求等方面也各不相同,使得所创造的民俗艺术丰富异常。然而,尽管民族不同,却同属于中华民族,有着共同的或相近的文化传统。因此,在形式上对幸福、美好生活的向往和追求也是一致的,加上各民族、各区域之间的相互影响、沟通、渗透,使得我国的民俗艺术具有共性特征。

民俗艺术历史悠久,源远流长。它历经漫长的历史演进,显现出质朴和清新的特质,几千年来在民间流行,是劳动群众对美好生活的向往,为人们带来精神上的愉悦。民俗艺术与民俗社会生活紧密联系在一起,它是劳动群众直接创造的或在劳动群众中广泛流传的一种艺术形式。例如民间绘画、年画、皮影、木偶、玩具、风筝、纸扎、面花、剪纸、服饰、刺绣、染织、民间陶瓷、民间雕刻、居民建筑和生活用具等,都是民俗艺术的具体表现形式。民俗艺术从总体上显现出神秘、粗犷、质朴、夸张、稚拙、简括、诙谐的艺术特征。世界各国的艺术都有着悠久的发展历史,民俗艺术尤其是这样,它们的传播与传承有着地域性和时间性。在许多落后、闭塞地区,传统的民俗艺术一代代地传袭着。直到今天,中国广大农村地区仍可见到颇具古风的剪纸、年画、刺绣、陶瓷等作品。它们多是由劳动群众按照自己的直觉和趣味,自由的想象发挥而创造的;是劳动群众为满足精神生活需要而进行的一种朴素的、自由的表意而创造的;也是由中国农村稳固的社会结构和文化结构的关系而创造的。民俗艺术始于民间,包罗万象,它拙中藏巧,朴中显美,有着特殊的装饰风格和民族语言。

民俗艺术生于民间,长于民间,直接反映了民众生活实践的生命体验。民俗艺术所反映的内容十分丰富,其中有些观念的由来十分久远,以今天的常人眼光来看,甚至于有些神秘或不可理解。然而,通过对一些艺术作品背后的民俗事象的考察,便不难发现,民俗艺术最主要的内涵,就是对人类的生殖与生命的热烈歌颂和礼赞。民俗艺术生存于劳动者深厚的生活土壤中,体现了人类艺术最基本的审美观念和精神品质,具有鲜明的艺术特色和生活情趣。它作为一种千百年传袭下来的习俗惯制和生活经验,总是以它一定的“合理性”作为传承依据。这里的“合理性”来源于劳动群众最现实的人生态度和观念,来源于他们最朴素的价值标准:真与假、善与恶、美与丑、是与非、曲与直、黑与白、正与邪、祸与福等等。劳动群众的民俗观念都和他们的生命命运息息相关,命运是民俗观念最基本的主题;趋吉避凶、祈福避灾、除恶向善是民间俗信最起码的价值取向和追求,这几乎是人类民俗观念固有的文化内涵。

民俗艺术品与民俗活动保持密切联系,在许多场合,二者融为一体。民俗艺术大多是以民俗为基础,来源于民俗。民俗艺术是世代传承的艺术,历经数千年的沧桑变化、朝代的更迭,依然保留着悠久的民族文化特征和艺术形式,有的可与商、周时代的艺术相印证,有的可与汉、唐时代的艺术相印证,最晚也可上溯几百年,有的技艺可以上溯千余年之久。民俗艺术的产生和发展的重要原因,就是民俗作用的结果。从这个意义上说,没有这些民俗活动,就没有与之相关的民俗艺术品。而民俗与民俗艺术二者又是相辅相成、相互促进、相互发展的。然而有些民俗艺术品,随着时间的发展,民俗意义消失了,但却作为一种艺术保留了下来,不断发展。中华民族循节应时的体悟,使生活中的许多事物变得富有艺术情趣,世代相传,成为人们怀念不已的民俗艺术。它代表了中华民族悠久历史的文化生活,是一种无形的文化遗产,是民族文化的瑰宝,已引起世界人民的瞩目,我们应该好好保护并加以运用。

第二节 符号、民俗艺术符号与当代广告设计

法国新托马斯派哲学家马里坦(Jacques Maritain, 1882—1973)曾说:“没有什么问题像与记号有关的问题那样对人与文明的关系如此复杂和如此基本的了。记号与人类知识和生活的整个领域相关,它是人类世界的一个普遍工具,正像物理自然世界中

的运动一样。”^①在 21 世纪文明的众多象征中,符号肯定是主要的象征之一。系统论始创人美籍奥地利人、理论生物学家贝塔朗菲(Ludwig Von Bertalanffy,1901—1972)曾经毫不含糊地指出:“文化世界本质上是符号世界。……人是被符号世界包围着。”^②

人类的意识过程,其实是一个将世界符号化的过程,思维无非是对符号的一种挑选、组合、转换、再生的操作过程。这个符号世界是由人类的设计活动参与创造的。因此可以说,人是用符号来思维的,符号是思维的主体。

一、符号、民俗艺术符号

(一) 符号

我们所处的世界,事实上是一个充满符号的世界,正如美国哲学家、逻辑学家查尔斯·桑德斯·皮尔士(Charles Sanders Santiago Peirce,1839—1914)所说:“虽然我们不能说宇宙是完全由符号所构成,但可以确定的是这个宇宙渗透于符号里。”^③在西方,不管是在历史上,还是在当代学术界,由于本身存在着各种各样的符号,而不同的人对符号本性与功能的认识不尽一致,于是符号的定义也有很多。早在古罗马时期,哲学家圣·奥古斯丁(354—430)就给符号下了这样一个定义:“符号是一个能让我们想起另一个事物的事物。”^④

美国美学家苏珊·朗格(S. Langer,1895—1985)在《艺术问题》中,引用美国哲学家欧内斯特·内格尔(Ernest Nagel,1901—1985)的话:“按照我的理解,一个符号,可以是任意一种偶然生成的事物(一般都是以语言形态出现的事物),即一种可以通过某种不言而喻的或约定俗成的传统,或通过某种语言的法则去标示某种与它不同的另外的事物的事物。”^⑤美国哲学家查尔斯·莫里斯(Charles Morris,1901—1979)对符号定义的一般表述是:“一个符号‘代表’它以外的某个事物。”他还从行为科学的角度,对符号作过更为精确的表述:“如果任何事物 A,是一个预备刺激;这个预备刺激在发端属于某一行为族的诸反应序列的那些刺激——对象不在场的情况下,引起了某个机体中倾向于某些条件下应用这个行为族的诸反应序列去作出反应,那么,A

①李幼蒸.理论符号学导论[M].北京:社会科学文献出版社,1999:1

②[美]路德维希·冯·贝塔朗菲著;林康义,魏宏森等译.一般系统论:基础、发展和应用[M].北京:清华大学出版社,1987:187

③出自美国查尔斯·桑德斯·皮尔士的《论文集》。

④吴风.艺术符号美学[M].北京:北京广播学院出版社,2002:30

⑤[美]苏珊·朗格.艺术问题[M].北京:中国社会科学出版社,1983:125

就是一个符号。”^①

根据上述论述得出了符号的最根本的含义:所谓符号,就是指某种观点或某种能力,对谁表达为某种意义。符号是可以拿来“有意义地代替另一事物的东西”^②,符号的功能就是使用某一个词去称呼某一事物时所能显示出来的功能,也就是能够表达对某一事物的看法的那种符号功能,即 $X=Y$ 。这里 X 不仅仅是 X 本身,它还意味着它之外的另外一个对象 Y 。因此 X 就是个符号,当提到 X 的时候,人们就能马上明白其所指的对象(意义) Y 。符号就是一种可通过视觉、听觉所感知的对象,人们把这种对象与某种事物相联结,使得一定的对象代表一定的事物,当这种规定被人们所认同,从而成为人们的公共约定时,这个对象就成为代表这个事物的符号。这种标记分为两类,一种是使用一个人造的、与意义只有约定性提示关系的标记,如语言中的化学符号、数字符号、字母符号;一种是不但有约定关系,而且直接或间接地与意义具有某种联想关系的标记,如意象、图像、音乐等^③。符号是以一种东西表示另一种东西,泛言之,用一个图形表示某个现实对象、用一种手势表示某种态度、用一句话表达某种潜台词等等,都是符号。

符号包括形式和意义两个方面,其作用是指称现实现象。著名符号学家皮尔士对符号的定义是:能够被用来在某方面代表其他的任何物象。可见,符号涉及的范围是相当宽泛的,凡是人类所承认的一切有意义的事物均可构成符号。因此,举凡语言、文学、数学符号、意象、音乐、物件、姿势等,以及以上诸物所构成的组合物,如:仪式、习俗等都可以纳入符号的范围。具体地讲,符号归纳起来主要有以下几种:(1)是指某种用来代替或再现另一事物的事物,尤其是指那些被用来代替或再现某种抽象的事物或概念的事物,如用来代表和平的飞鸽、代表基督教的十字架等。(2)是指一种书写或印刷的记号,如某种字母或简写字等,像数学公式、化学方程式等。(3)在精神分析学中,符号专指那些代表着被压抑到心理深层的无意识欲望和行为或事物。(4)在神学中,符号是指某种抽象的教条或概括。

在中国古代,虽然并不直接谈论符号,但有关符号的思想却十分丰富。老子说:“道可道,非常道;名可名,非常名。无名天地之始;有名万物之母。故常无,欲以观其妙;常有,欲以观其徼。”这指出万物有了指示它们的名称(符号)之后才能将它们区别开来。例如,筷子是中国人乃至东方人的习以为常的吃饭工具,但在西方符号学家的

①出自美国查尔斯·莫里斯的《符号、语言和行为》。

②[英]特伦斯·霍克斯著;瞿铁鹏译,结构主义和符号学[M],上海:上海译文出版社,1997:138

③何新,美学分析[M],北京:中国民族摄影艺术出版社,2002:248

眼中,筷子成为象征东方文化的符号。在巴特的《符号帝国》中,他认为筷子的姿态有一种“轻柔”的“母性”的气质,它不像西方餐具——刀、叉那样用于扎、切,或是割,它“从不去伤害什么,只是去选取、翻动、移动”,因而“食物不再成为人们暴力之下的猎物,而是成为和谐地被传送的物质”。在筷子上,体现了物质工具的使用关系、物质与人活动的关系、物质与人生活的关系和物质与人情感的关系^①。一种形象能否成为符号,不仅在于其本身的形态,而且在于其所代表的内容,假如它代表的内容处于比它本身更高的抽象性水平上,那么,不管它以某种具体事物或具体现象的具体形态出现,抑或是以某种较抽象的图式出现,就构成了一种符号性形象。这就是说,即使符号形象是一个具体事物的形体,它也必须代表着这一事物所属的某一类事物(某一类现象、某一类动作)的概念。总之,大凡是符号形象,都是某种无形的、模糊的、不可捉摸的概念、含义、感情的具体例证,它将无形的变为有形的,把不可知的变为可知的,把埋藏于人们心理深层的变为可见的。它们大多简明扼要,说明性强,因而能将深刻的道理简化,将不可表达的变为可表达的^②。符号是文化的载体,文化的创造和传承是以符号为媒介的。在人类的一切文明中,没有比符号的发明更需要智慧的了,没有符号就没有文化。在这个意义上,人类确实是一种符号的动物;人是符号活动的主体,各种文化是符号活动的现实化、具体化。这样,通过符号活动,人与文化有机地联系起来。

(二) 民俗艺术符号

民俗艺术蕴含着古老文化遗存,是中华民族独特的文化符号。民俗艺术大都以一定的民俗生活为基础,与民俗生活和习俗相结合。民俗艺术在民俗生活中还与其他民间艺术相配合,是同一民俗事象的不同构成。民俗艺术不仅仅是一种民间自我传承的文化事象,还是一个民族自由表达情感、展现独特精神风貌和世界观的一种行为方式。任何一种民俗艺术现象,都是经由相应的表现体构成的,这些表现体,正是各式各样的民俗艺术符号。

符号对某些事物或事件的再现,往往不会满足于对事件或事物表面的基本意义描述,而是要表现出一定的寓意。民俗艺术符号是人类集体智慧的产物。民俗艺术符号作为民俗表现体,是用某一个民俗事物作代表,并在相应的背景中具有一定的象征意义。但是对此种“意义”的把握单靠自然的或日常的生活经验是不能完成的,也就是说,它要求我们不仅需要了解并熟悉某一特定文化传统内各种事物和事件的基

①曹方. 视觉传达设计原理[M]. 南京:江苏美术出版社,2005:367

②滕守尧. 审美心理描述[M]. 成都:四川人民出版社,1998