

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.04.018

# 包装容器设计中的形态语义学

杨世铜, 何霞

(浙江理工大学 材料与纺织学院, 浙江 杭州 310018)

**摘要:** 在包装容器设计中, 应用形态语义学可通过包装容器外部所表现出的语言含义或意义, 揭示包装形态的内在本质, 并设计出更加人性化和更富趣味性的产品包装。使用形态语言设计的艺术是一种形态的修辞, 这种修辞包括隐喻、换喻、提喻及讽喻4种方法。

**关键词:** 包装容器设计; 形态语义学; 修辞方法

中图分类号: TB472

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)04-0077-04

## Morphological Semantics in Packaging Container Design

Yang Shijian, He Xia

(College of Materials and Textiles, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** The application of morphological semantics to packaging container design reveals intrinsic nature of packaging by demonstrating language meaning of the packaging container form. The purpose is to design more humanized and interesting product packaging. The art of using morphological language is a form of rhetoric which consists of four methods of simile, metaphor, metonymy and allegory.

**Key words:** packaging container design; morphological semantics; rhetoric method

## 0 引言

包装容器设计以保护商品、方便使用和传达信息为主要目的<sup>[1]</sup>。在过去的数十年间, 商品的竞争主要基于质量, 这使得企业与消费者大都倾向于追求包装功能的实现和包装技术的提高, 从而忽视了包装容器的形态。随着经济的日益发展, 消费者对生活品质的追求不断提高, 其审美观亦得到了较大的提高, 他们希望现代包装设计能提供更多的物质以外的功能来满足其情感上的各种需求。因此, 包装设计师应从包装容器的形态入手进行设计, 在实现

包装社会功能的同时满足消费者的心理需求。它要求包装容器具有更丰富精彩的内容, 其中就包括有形的(即包装容器所呈现的形态)和无形的(即包装容器的形态所蕴含的意义), 而在包装容器设计中运用形态语义学能达到此目的。

“形态语义学”是研究形态的语言含义的理论学科, 是以语言符号的认知观来认识形态、创造形态的一种方法论<sup>[2]</sup>。产品形态作为传递产品信息的第一要素, 能使产品内在的组织、结构、内涵等本质因素转化为表象因素, 并通过视觉使人产生一种生理

收稿日期: 2013-03-26

基金项目: 浙江理工大学课堂教学改革专项基金资助项目(2012ktzx5)

作者简介: 杨世铜(1992-), 男, 浙江温州人, 浙江理工大学学生, 主要研究方向为包装结构与造型设计,

E-mail: 546101067@qq.com

通信作者: 何霞(1978-), 女, 江西吉安人, 浙江理工大学讲师, 博士生, 主要从事包装结构与包装CAD的教学与研究,

E-mail: hexia2000@163.com

和心理变化<sup>[3]</sup>。包装容器形态语义学研究包装形态的语言含义,通过包装容器外部所表现出的语言含义或意义,揭示包装形态的内在本质。在进行语言表达时,修辞是一种很重要的方式。“修辞”是依据题旨情境,运用各种表现手段、方法,提高语言表达效果的一种活动<sup>[4]</sup>。文学修辞的目的是提高语言的表达效果,在包装容器设计中应用形态语义学,是通过修辞的手法来调整设计语言,准确无误地运用形态要素及其组合营造意境,传情达意,引发情感,寻求使用者的共鸣。设计是一种形态语言,而修辞是一门运用语言的艺术,因此,使用形态语言设计的艺术理应是一种形态的修辞。一般来说,其涉及的主要修辞方法有4种:隐喻、换喻、提喻和讽喻。

## 1 隐喻

隐喻一词最早来源于希腊语“metavphor”,意思是“意义的转换”,即赋予一个词本来并不具有的意义,或用一个词表达它本来不能表达的意义。语言艺术中的隐喻,本体和喻体都出现。一般来说,本体为人们熟悉的事物,喻体为陌生的事物。隐喻手法的运用基于想像和联想,艺术创作者巧妙利用两种不同性质的事物间的相似点,用一个事物来表达另一个事物,从而达到意想不到的艺术效果。

将隐喻运用到包装容器设计中,就是通过产品包装外在的形态表达产品内在的功能,微妙地表现出产品的本质内涵,同时表现出创作者的创意思维。产品中所运用的隐喻修辞是利用一种抽象的视觉语言符号形式的基本语义特征来确定产品形象,并表达作者的创造性思维,以此挖掘产品的深层含义,并帮助使用者更好地理解产品。设计师通过对包装外在形态的语境分析,运用修辞来提高包装形态的表现力,同时赋予其更多的内涵。

隐喻是用一种形象代替另一种形象。产品包装设计中的隐喻是通过两个符号在形式上或者意义上的类似性而产生联系的,因此,隐喻可分为基于形式的隐喻和基于意义的隐喻<sup>[5]</sup>。

### 1.1 基于形式的隐喻

基于形式的隐喻是指本体与喻体在形式上有相似性,此种设计手法较为常见,它能够较为逼真地再现事物的形态。消费者对包装功能的理解及其所产生的视觉差别都与包装的外形、颜色、材料有直接关联。基于形式的隐喻,需要找到彼类事物与此类事物在形式上的相似性,从而创造出一个新的事物。运用基于形式的隐喻手法所设计的包装容器造

型具有趣味性、亲和性、自然性等特点,此类造型设计在玩具、工艺品及日用品的包装设计中运用较为广泛。如图1所示(图片来源于[http://s4.mogujie.cn/b3/pic/111207/1t52p\\_kqytiocwkrbhs6cugfjeg5sckzsew\\_258x315.jpg\\_468x468.jpg](http://s4.mogujie.cn/b3/pic/111207/1t52p_kqytiocwkrbhs6cugfjeg5sckzsew_258x315.jpg_468x468.jpg))是法国设计师KENZO设计的“DEte”香水,该瓶身造型像晨曦中的一片树叶,上面还有一颗晶莹剔透的露珠,显得清新飘逸而不失妩媚。消费者可基于树叶的形象展开想象,获得产品的内涵与意义,从而感受到扑面而来的自然气息以及温暖灿烂的阳光。该款

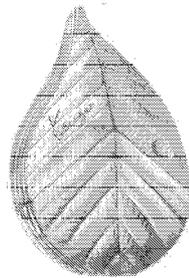


图1 “DEte”香水  
Fig. 1 DEte perfume

香水透明的外包装盒,像冰雕般浮刻叶片的形状,修长的茎纹脉络,纤细的微光透溢而出。清新鲜绿,就是“叶子”要表达的信息。该设计充满诗意,传达了关爱的理念。设计者奇特的设想与崭新的体验,给消费者带来了纯天然的高品质感,因此该款产品深受世界各地女性的青睐。

### 1.2 基于意义的隐喻

基于意义的隐喻是指通过设计所蕴含的意义传达产品所不能直接传达的功能意义。运用此种设计手法既能改变对象的原形,又能保留其抽象特质,具有隐晦、模糊和多义的特征。此形态作用于人时,会产生“心理形态”,这种“心理形态”必需依靠生活经验的积累,经过联想和想象使形态浮现在脑海中,但是这种经过个人的主观联想所产生的形态变化多端,与生理上感觉到的形态存在很大的差异。卡尔·荣格认为:“当一个字或一个意象所隐含的东西超过明显的和直接的意义时,就具有了象征性。”<sup>[6]</sup>而事物一旦具备了象征性,不同的主体对此形态就会产生不同的认识和理解。

图2所示是日本三得利综合饮料厂商推出的一款威士忌酒玻璃瓶包装及其宣传广告图片(图a和图c来源于<http://www.hsj123.com/Article/UploadFiles/200707/20070716000902728.jpg>,图b来源于[http://img.bbs.arting365.com/pic\\_data/visual\\_pic/1148816835\\_1015582882.jpg](http://img.bbs.arting365.com/pic_data/visual_pic/1148816835_1015582882.jpg)),色彩端庄,双曲面玻璃瓶体以一种黑乎乎、圆溜溜的色彩造型体现线条感与光泽感,蕴含着古朴陈年的古典气息。酒瓶模仿的对象是深受日本人民喜爱的相扑运动员小锦,他那厚实的背影与三得利威士忌包装瓶完美地融合在一起。这种设计给消费者带来了强烈的视觉冲击。它营造出了一轻松诙谐的氛围,从而潜移默化地引导消费者喜

欢上此产品。如图2b所示,相扑运动员小锦正专注地品味着美酒,似乎在向人们宣示:哪怕是醉卧沙场,也要畅饮一番。该酒瓶包装只求神似而不求形似的设计风格给人提供了无限的遐想空间,能使消费者产生强烈的购买欲望。

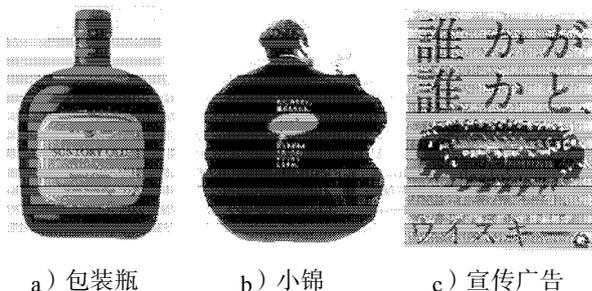


图2 日本三得利威士忌酒包装设计

Fig. 2 Packaging of Suntory whisky of Japan

## 2 换喻

换喻亦称转喻,是指彼事物与此事物存在一种邻近关系或者逻辑上的符合关系,是通过某一事物自身的特征或相关的事物来辨认该事物,两者之间的联系是建立在邻近性或接近性基础上的替代,一般不涉及2个不同的范畴<sup>[7]</sup>。在产品设计中,换喻主要以使用者(使用环境)替代使用对象和实质替代形式两种关系来传达产品的功能性意义<sup>[8]</sup>。人们在长期的生活中已经积累了很多的行为习惯,而这种行为习惯往往具有文化意义,加之人类喜欢用形态的象征来保存记忆,因此运用换喻进行产品包装设计是设计师对消费者文化背景的理解,也是对其日常使用产品环境的总结。

换喻的着重点不是相似,而是联想。当人们观察到一个不规则的陌生形体时,总要将其联想到某一熟悉的形体,同时也联想到其内涵,这是人的一种本能<sup>[9]</sup>。因此,设计师在包装的形态设计上,将产品的使用环境与外包装形态相结合,让消费者一见外包装就可以理解产品适合在何时何种环境中使用,并使消费者通过联想正确解读包装设计的意图,从而传达现代包装设计的文化内涵,同时引起消费者的情感共鸣,并使其得到审美享受。

图3(图片来源于<http://www.3visual3.com/pic/3visual3/2010-4/22/7871817720100420007007.jpg>)所示是一款时尚

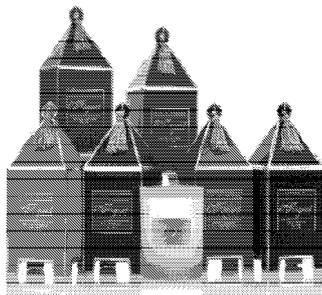


图3 蜡烛包装

Fig. 3 The candle packaging

蜡烛包装,这个包装的外形很容易使人联想到灯笼。在中国,灯笼是节日喜庆的象征,而蜡烛本身就是灯笼的核心组成部分,用灯笼的形态来包装蜡烛,自然而又贴切,并体现了中华民族特有的文化意义。另外,当平时不使用时,包装好的蜡烛也是很好的装饰品。

## 3 提喻

提喻和换喻的思维类似,也是用符号的一个意义去代替另一个意义。两者的不同之处在于,换喻表示邻近和符合的关系,而提喻表示本质和联结的关系。“这两种基本关系作为排斥(完全分离)与包容(包含在……)彼此区分开来。而且,显而易见的是,这两种基本关系在将观念重新联系起来之前已将对象重新联系起来,对名称的表示方式的转用是以客观关系为基准的。”<sup>[10]</sup>

在运用提喻的方法进行产品设计时,设计师往往将产品的局部放大,将其作为整个产品的造型,这样的例子比较多见。如图4所示(图片来源于[http://thumbnail.image.rakuten.co.jp/@0\\_mall/30s/cabinet/kitchen-komono/img56012770.jpg?\\_ex=350x350](http://thumbnail.image.rakuten.co.jp/@0_mall/30s/cabinet/kitchen-komono/img56012770.jpg?_ex=350x350)),该设计将

调味料研磨器与兔子的头部形态结合在了一起,而研磨器部件被设计成了兔子耳朵的形态。“兔子耳朵”这一形态使人们很容易想象到用手“抓”这一动作,当使用者抓起“兔子耳朵”的时候,也就完成了对该产品的操作。在这个过程中,形态的内涵意义与产品的操作完美地融合在了一起。除了操作以外,这一动物的形态显然比普通的调味品包装更加有趣、可爱。

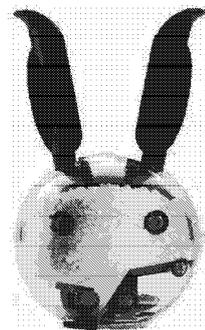


图4 调味品研磨器

Fig. 4 Flavoring burnisher

## 4 讽喻

讽喻是隐喻的极端表现形式。隐喻是源于彼事物与此事物的相似性,而讽喻是用一事物代替另一事物。讽喻不是建立在两个事物的相似性或逻辑关系上,而是建立在两个事物的差异性上。讽喻能传达出更强烈的情感意味,突出一种高效娱乐性的、玩笑的、讽刺戏剧般效果的语意。

设计师希望通过讽喻手法创造出具有颠覆性的

产品设计,对现有产品进行质疑和戏谑,利用与正统设计完全不同的表达方式达到引起使用者注意的效果。目前,讽喻主要运用在香烟等对人体健康有害产品的包装设计上。其中,在包装图形设计上,国外的香烟包装往往采用肺癌X光片、烂掉的牙齿、畸形胎儿等触目惊心的图片。如图5所示(图片来源于<http://img1.qq.com/news/pics/18002/18002148.jpg>)就是运用讽喻手法创作的香烟包装作品,该包装运用的图案为人体健康的肺器官与完全被损坏的肺器官对比组图,使人在看到画面的一瞬间产生心惊肉跳之感,这种设计就是运用带有戏谑、讽刺意味的讽喻手法警告消费者:“吸烟有害健康”。这一手法的运用会比文字的提醒来得更有效,更让人容易接受,对于宣传吸烟有害健康能起到很好的效果。而在包装形体设计上,讽喻的运用是很难的,因此目前市场上运用讽喻手法所设计的产品形体包装并不多见。但是,讽喻一旦运用到包装的形态设计上,将会比文字或单纯的图片能更形象地表达产品的内涵,更能将设计所传达的理念深入消费者内心。

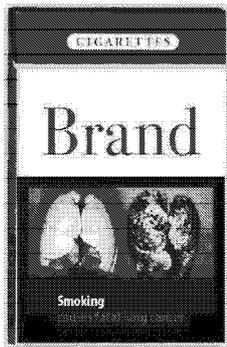


图5 香烟包装  
Fig. 5 Cigarette packaging

## 5 结语

产品语义学的创立到现在已经走过了半个多世纪,其间产品语义学理论被广泛地应用到各个领域,但将这种理论运用到包装容器形体设计中的探索与研究还比较少。而一旦将产品语义学运用到包装容器形体设计上,就可以更好地表达产品的意义,解决包装设计与个性认知的问题,特别是可以运用语义学的多种修辞方法设计出更加人性化和更富趣味性的产品包装,从而缩小意识形态上的审美差异,提升产品的品质与附加价值。

### 参考文献:

- [1] 胡名芙.论现代包装个性化设计的倾向及其原因[J].包装学报,2010,2(1):72-75.  
Hu Mingfu. Discussion on Trends and Causes of Modern Packaging Individual Design[J]. Packaging Journal, 2010, 2(1): 72-75.
- [2] 陈慎任.设计形态语义学[M].北京:化学工业出版社,2005:1.  
Chen Shenren. Design Shape Semantics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2005: 1.
- [3] 左铁峰.产品形态与产品设计理念[J].装饰,2006(10):7-8.  
Zuo Tiefeng. Product Form and Product Design Principles [J]. Art & Design, 2006(10): 7-8.
- [4] 李辉.基于文学修辞形式的现代图形设计[J].包装工程,2010,31(12):101-104.  
Li Hui. Modern Graphic Design Based on the Forms of Literature Rhetoric[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(12): 101-104.
- [5] 陈浩,高筠,肖金花.语意的传达:产品设计符号理论与方法[M].北京:中国建筑工业出版社,2005:101-110.  
Chen Hao, Gao Jun, Xiao Jinhua. Semantic Communication: The Theory and Method of Product Design Symbols[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2005: 101-110.
- [6] 卡尔·荣格.人类及其象征[M].沈阳:辽宁教育出版社,1988:1.  
Carl Jung. Human and Symbolic[M]. Shenyang: Liaoning Education Press, 1988: 1.
- [7] 刘青春,潘荣.产品仿生设计中修辞运用探讨[J].包装工程,2008,29(2):131-133.  
Liu Qingchun, Pan Rong. Discussion on Application of Rhetoric in Product Bionic Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(2): 131-133.
- [8] 张宪荣.设计符号学[M].北京:化学工业出版社,2004:52-55.  
Zhang Xianrong. Design Semiotics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2004: 52-55.
- [9] 刘昱.产品语意学设计方法应用研究[J].艺术与设计,2009(12):188-190.  
Liu Yu. Application Research of Design Methodology of Product Semantics[J]. Art and Design, 2009(12): 188-190.
- [10] 胡飞.工业设计符号基础[M].北京:高等教育出版社,2007:169-173.  
Hu Fei. Basis of Industrial Design Semiotics[M]. Beijing: Higher Education Press, 2007: 169-173.

(责任编辑:蔡燕飞)