

# 包装设计中的视觉符号与传播媒介探究

卢芝兰

(湖南工业大学 包装与材料学院,湖南 株洲 412008)

**摘 要:**视觉符号是包装设计中不可或缺的一部分,包装设计中视觉符号的基本元素包括图形、文字、色彩、材质等,图形是信息的主要承载者,文字是一种形象化的可读性标志,色彩是包装情感的传递者,材质是商品内涵的表征。视觉符号与传播媒介结合,能更好地传播商品信息,电视能增强商品包装设计的感染力,杂志广告传播具有极强的针对性,网络广告传播辐射范围广。

**关键词:**包装设计;视觉符号;传播媒介

商品经济初期,当消费者根据色彩、造型去选择自己需要的商品时,视觉符号就开始发挥传播作用了。包装已不再局限于保护商品这一简单的功能,唤起和激发消费者的购买欲望是商品经济发展赋予它的新使命,包装设计的作用被大大提升。包装设计中的视觉符号通过传播媒介,不断激发消费者的购买欲望和热情。

## 一 包装与包装设计

包装是指盛装商品的容器或包扎、装盛、打包、装潢等作业过程,是商品生产过程在流通过程中的继续,是商品进入流通、消费领域不可缺少的条件。

### (一) 包装的目的及其功能

#### 1. 包装的主要目的

包装旨在使商品在运输与售卖时有一个与其内容相符的外壳。这便要求包装既具有良好的技术设计以保护和表征产品的完整品质,又兼备良好的视觉设计效果以确保商品的顺利销售。具体表现在五个方面:(1)介绍商品,藉由包装上的要素,使消费者认识商品的内容、品牌及品名。(2)具有标示性,商品的保存期限、营养表、条码、承重限制、环保标章.....等讯息,都必须依照法规一一标示清楚。(3)沟通,有些企业为了提升企业形象,会在包装上附加一些关怀文字、赞助活动或正面的宣导讯息,藉此与消费者产生良性互动。(4)占据货架空间,商品最终的战场在卖场,不论是商店内货架或自动售货机,如何与竞争品牌一较长短、如何创造更佳的视觉空间,都是包装设计的考虑因素。(5)刺激购买欲,包

装设计与广告的搭配,能使消费者对商品产生记忆,进而从货架上五花八门的商品中脱颖而出。

#### 2. 包装的基本功能

包装的基本功能可通过以下几个方面体现:

- (1)储存及携带:透过“包”与“装”,能将产品集中、置入同一空间内,以方便储存、计量、计价及携带。
- (2)便于传递运送:产品从产地到消费者手中,须经过包装处理才能组装及运输至卖场上架出售。
- (3)传递告知信息:藉由包装的材质及形式,让消费者知道内容物的属性,传达消费资讯。
- (4)保存产品寿命:视商品属性及需求,有时为了延长商品寿命,包装的功能性往往胜过视觉表现,甚至必须付出更多的包材成本。像罐头、新鲜屋、利乐包等包装材料的开发,让消费者使用商品的时机不受时间、空间的影响。
- (5)承受堆叠压力:因堆叠或运输的关系,包材的选用亦是关键,例如零食类商品即采用充氮包装,让包装内的空气有足够的缓冲空间,使产品不致压碎或变形。
- (6)抗氧化防紫外线:在许多国家已有法规规定,有些商品须采用隔绝光、紫外线、抗氧化的包材,以防商品变质。

总之,市场经济中包装扮演着一个特殊的角色,它将物质的、形而下的产品、用品甚至废品经过包装变成商品,使产品——包装、物质的——非物质的力量交织在一起,在流通中展现多姿多彩的灵光。

#### (二) 包装设计的内涵

包装设计是对制成品的容器及其包装的构筑外观进行的设计,目的是为了获得一种适合人的需要

收稿日期:2009-08-10

作者简介:卢芝兰(1958-),女,湖南郴州人,湖南工业大学包装与材料学院副院长,主要从事包装经济研究。

的、牢靠的、美好的、创造性的人为事物。包装可分为工业包装与商业包装,工业包装设计以保护为重点,商业包装设计以促销为主要目的。在商业竞争中,优秀的包装设计可提高商品的附加价值,激发消费者购买欲,具有明显的促销作用,其最终目标是影响消费者的观念及行为,树立商品品牌,取得营销战略的胜利。

包装设计作为为人们提供多种生活方式的重要媒介,在过去的日子里,一直象一个穿着独特并发自内心去召唤消费者进行选择的推销员。对于好的包装设计,它能够使一种产品从众多的商品中脱颖而出,当它向你说 Buy me! 的时候,你会在一种情绪的促使下去响应它。商品包装以有形的手段,传达出无形的、感性与理性交织在一起的吸引力,从而最终达到促销的目的。这是包装设计在漫长的岁月中所一直追求的方向。

现代包装设计一个最大的特征是:所传达的信息希望得到最广大消费者的认同。而这一特征凸显在商品包装自身所拥有的视觉符号中。

## 二 包装设计中的视觉符号

在包装设计的符号领域里,视觉符号作为一种设计语言,在其中具有举足轻重的地位。视觉符号是包装设计中不可或缺的一部分,其表现是不容忽视的,它们既是商品个性的体征,又是消费者辨认的标识,是设计中首要考虑的内容。包装设计中视觉符号的基本元素包括图形、文字、色彩、材质等。

### (一)图形是信息的主要承载者

在视觉传达语言中,图形语言是最具表达力的,它能充分体现出视觉语言的独特魅力。一幅好的图形无需文字解释,便可以让不同国家、民族和地域的人们跨越地域的限制、突破语言的障碍、超越文化的差异,顺利实现信息的有效沟通并共享其艺术魅力。

图形是包装设计中表现个性的重要元素。由于图形设计主要体现在包装中的图像、符号和文字的处理及形式结构的变化等方面,又因图形具有视觉效果强烈、含义丰富、容易记忆、特征突出等特点,使得大多数包装设计人员都非常重视图形设计的运用和创意。要在包装设计上独具一格,显现个性,图形是很重要的表现手法,它起到了一种推销员的作用,把包装内容物借视觉的作用传达给消费者,具有强烈的视觉冲击力,能够引起消费者的注意,从而产生购买欲望。

包装中的图形图案总是占据包装画面的大部

分,甚至占据了整个画面,故而图形图案在包装画面中位置十分重要。出色的图形图案往往会吸引人们的视线,成为传达商品信息、刺激消费的重要媒介。<sup>[1]</sup>图形图案设计的重要作用在于:它以艺术的形式将包装内容主题形象化,人们单凭视觉即可直观的从图形图案中,直接或间接地感受到商品内容及所带来的需求欲望。图形文化是现代包装设计的底蕴和依托,包装设计就是把图形文化潜移默化。在包装中,把图形文化意识传递给消费者。

在商场中,购买行为的复杂动因似乎难以捉摸,人们可能因为喜爱某种产品而不得不接受它的包装,也可能因为喜爱某种包装上的图形而购买包装内的产品。有些人喜欢欢快的包装,有些人喜欢淡雅的包装,有些人喜欢奢华的包装,有些人喜欢平实的包装,有些人喜欢浓艳的包装,有些人喜欢随意的包装,等等。消费者这么多的嗜好和选择,最主要的是靠包装设计上的视觉元素之一——图形来区分的。人们从接受包装到追求包装的不同风格,达到“雅俗共赏”,这也是包装设计自身发展的规律。

包装中的图形图案总是占据包装画面的大部分,甚至占据了整个画面,故而图形图案在包装画面中位置十分重要。出色的图形图案往往会吸引人们的视线,成为传达商品信息、刺激消费的重要媒介。因此图形图案设计应典型、鲜明、集中和构思独特。图形图案设计的重要作用在于:它以艺术的形式将包装内容主题形象化,人们单凭视觉即可直观地从图形图案中,直接或间接地感受到商品内容及所带来的需求欲望。如西药产品包装中图形图案设计可采用较抽象、简洁的图形,表示科学化、现代化,给病人以信任感,而产生良好的心理感受;中成药的图形图案设计则可以体现中华传统医药的特征,表达一种恒久可靠的内蕴。

### (二)文字是一种形象化的可读性标志

文字标志是一种可读性标志。它在视觉上向消费者展现富于表现力的独特文字组合,并起到解释商品内容的作用。因而文字标志需要以理想的特征——笔划的繁简、浓淡与粗细以及整体的韵律感来达成。整合性的字体形象、简短而且中心突出是文字设计的基本原则。经科学检测,人的阅读速度通常是每秒4~6个字,为了提高人们对文字信息的接受频率,加深记忆,文字设计就必须精炼、易读、易记、易认,并且体现时代的文字特点。在这一方面,只要看一看美国可口可乐公司为它的中文译名所做的努力,就不得不使人折服。为了打开中国的市场

销路。cacaola研究了4万个汉字,最终采用的“可口可乐”读起来朗朗上口,无论在发音,还是与产品的联系上,都具有押韵和谐,寓意深刻的文字个性,且符合中国人的心理习俗。而只有短短五个字的柯达(KODAK)商标,价值竟达20亿美元,成为世界上最昂贵的文字。

有关学者总结了文字使用于包装的优点,认为文字有助于提高包装被关注的程度。一是因为文字的创造力,文字本身具有吸引力;二是因为文字的准确性,文字对产品功能的表述能恰如其份;三是文字具有的能动价值,文字可以引发人们进行丰富的联想;四是文字自身的印象性,文字能令人产生好感是商品包装设计得到认同最直观的印象。一些世界著名的商品包装所使用的标志如:日本美能达照相机(MINOLTA)、法国香奈尔香水(CHANEL)德国宝马汽车(BMW)他们的文字使用都具有以上特点。<sup>[2]</sup>

文字作为平面设计中的三大要素之一,是人类最普遍使用的传递信息的工具。观察研究证实,文字在传递产品信息和企业形象、确立产品品牌时,往往最易于被受众认可。作为包装装潢设计中最主要的视觉表现要素之一,字体设计在其结构上可进行加工变化或者修饰,以加强文字的内在含义和表现力。如中成药采用具有传统色彩的书法艺术来表现,更能体现中华文明古国的博大精深。由汉字象形多变造就出来的风格迥异的书法艺术,在当今的商品包装设计中的运用已经相当广泛,优秀的字体设计在商品包装上已经成为一种独特的“标识”。

### (三) 色彩是包装情感的传递者

视觉传达设计中,色彩也是极富感染力的语言。由于人的心理会对色彩产生不同的联想,色彩能影响到人的情绪,因此,视觉传达中色彩的运用必须根据受众不同的心理特点,分别选用不同的色彩基调。色彩在视觉传达设计中的合理应用与巧妙搭配,可以给作品增添更丰富的艺术语言,使其更快、更好地达到视觉传达的最终目标。关于色彩的魔力,近年来,各国科学家和心理学家进行了深入细致的研究,发现色彩对人体的生理机能的许多部分,如神经系统、消化系统、淋巴系统、心脏系统以及体内平衡系统等都有程度不同的调节作用。

色彩是视觉传达力最活跃的因素。色彩的识别性、象征性、传达力都能影响到商品包装的最终传达效果,因此,色彩的应用既要美化商品,还要科学准确。蕴涵着传统文化元素的色彩是一种无声的语言,通过长期的文化积淀,人们对每一种色彩所表达

的深意有着约定俗成的认识。例如人们通过“中国红”来表现吉祥、热烈、喜庆的传统气氛等。在我们这个六千年历史的文明古国里,由于历史的原因,民族的因素和居住条件的影响,形成了人们对某些传统色彩的特殊喜爱。

从平面装饰上讲,色彩的运用也不再停留于传统的理解认识上。如:食品业中,传统观念认为应多用易于产生食欲的暖色调进行设计,而“趣多多”食品在色彩上则运用了传统工业包装设计中运用的蓝色,“怡口莲”食品也用了通常被视为有色的紫色,“汰渍”洗衣粉却用了食品业中的桔色。这样的例子还有很多,它们一反常态的色彩理念给消费者留下深刻的第一印象,使产品品牌形象深入人心,为提高销售发挥了不可忽视的作用。除色彩因素,图形文字也是平面视觉效果中不可忽视的因素。仍如“趣多多”、“怡口莲”、“汰渍”等产品,由于其独特的文字造型,人们并没有把它们纳入工业品或食品的行列中,因为设计者在改变色彩的同时,紧紧抓住产品原有的本质特征,在图片、图形、视觉符号等元素上准确反映了产品的信息。这是包装设计在平面视觉上取胜的原因,也是制胜的规律。

### (四) 材质是商品内涵的表征

包装材料指用于制造包装容器、包装装潢、包装印刷、包装运输等满足产品包装要求所使用的材料,它既包括金属、塑料、玻璃、陶瓷、纸、竹本、野生蘑类、天然纤维、化学纤维、复合材料等主要包装材料,又包括涂料、粘合剂、捆扎带、装潢、印刷材料等辅助材料。传统产品就是利用大自然的原生材料和再生材料对产品进行包装。这种包装源于生活取材于大自然中的木、竹、稻草、泥土、茎叶以及在此基础上发展起来的陶瓷、纸张、编织等材料。对产品的包装形式经过无数次选择、淘汰最后保留下来的一种被人们公认为完美的形态。因此,它富有民间特色,充满着浓郁的乡土气息。<sup>[3]</sup>

人们常说的视触觉形式是由包装材料本身材质的肌理造成的,它可以是感觉柔软的、坚硬的、光滑的、粗糙的等等,通过包装材料表面材质肌理的视觉触感,建立和消费者之间的亲和感和诱惑力,这在目前很多设计中都被广泛采用。例如,想表现具有粗糙原生态的茶叶包装,很多设计师会采用竹木或者粗陶等包装材料来设计,尽可能地把表面肌理触感建立在自然的视觉感受中,通过视触觉把商品的信息传达给消费者,使消费者对商品产生认知并建立购买需求。

现代包装材料的更新也带来了包装整体形态与形式的变革。20世纪60年代铝制品包装的普及、各种纸制品包装的不断丰富及各种复合材料的开发使用,使包装设计呈现出更为新鲜的面貌与发展态势。而包装形态的创新,则使包装呈现出了万般姿态,如“香菇酒包装设计”,酒以香菇为材料酿制,酒瓶以香菇形态造型,其别具一格的风格及由此产生的特有情趣,使产品的魅力大增。同时,包装材料功能的优化又能给予消费者更多的实惠和方便;象“花卉包装设计”,新颖的结构整合所突显的保护与便于携带的特点,竭力创造出商品与消费者之间的零距离,更体现了设计服务与人的理念等等。<sup>[4]</sup>

当前的包装设计趋势正朝着原生态的方向发展,如何开发和利用新型可再生的材料以及新工艺方法的研究,进一步体现绿色包装的设计概念和可持续发展战略的实现,是我们共同关注的课题。例如,对包装用复合材料的研究,即设法将几种材料复合在一起,使其兼具不同材料的优良性能,同时还要考虑其环保的要求,便于回收和再生利用。而所需成本减少,提高了产品的附加价值。第二种是在第一种的基础上的进一步创新,它不仅仅考虑到本身包装材质的选用,而且将所包装的产品材质肌理要素,模拟设计在产品的外包装上,使消费者在第一时间获得对包装商品的认知和识别,这种识别是通过包装的视触觉来完成的。

例如,对一盒橙汁的包装设计,可以通过对橙子表皮肌理的真实模仿,将橙子表皮肌理设计到商品的外包装上,建立较强烈的视触觉感,使消费者很快认识到这盒饮料是新鲜橙汁而不是别的,非常准确和有效地建立了和消费者之间的识别和认同关系。图1是由日本著名设计师原研哉设计的猕猴桃

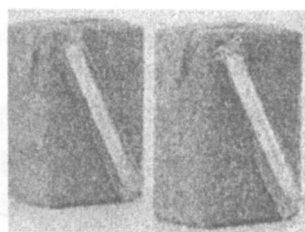


图1 猕猴桃饮料包装

饮料包装,他创意性地把猕猴桃的真实表皮材质肌理通过包装纸材的设计,将真实的猕猴桃表皮模仿得非常逼真,使消费者通过视觉判断出商品的属性和相关信息。<sup>[4]</sup>

总而言之,物体都有形状,每种形状(即使是最不吸引人的形状)对我们来说,都有某些微小而真实的视觉信息。设计师要想充分地展现自己的设计风格,就必须借助包装的视觉符号,借助图形、文字、色彩、材质等基本元素造型,把它们协调地组合在一

起,才能设计出最动人、最长久、最有感染力的艺术品。包装不论作为一种功能或者美学现象,还是作为信息交流的手段,或者作为物质与精神充分交融的综合体,都已成为人类文化不可分割的一部分。而在此类艺术设计当中,我们应该特别注意视觉符号的把握。恰到好处的把握,是视觉文化传播原理与商品经济互动的最好交融点。

### 三 视觉符号与传播媒介的良性结合

现代科学技术的发展,为包装设计视觉符号的传播提供了有效的传播途径。

#### (一)电视传播能增强商品包装设计的感染力

在传统媒体中,电视一直处在绝对领袖地位,它主要通过播放新闻作品和影视作品来起到教化、引导和规范社会行为的作用,但是广告的发展对这一传统视觉媒体也产生了冲击。近年来,电视购物类广告节目作为一个朝阳产业,尽管存在这样那样的问题,但发展势头很猛,如今更是部分地改变了电视媒体的特性,发展成为专门的电视购物频道而成为一个产品销售的平台,被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命。而商品正是基于广告业的发展,借助电视这个媒介,以自己独特的包装形象走入消费者的眼球。

电视属于画面传播,易懂。画面是人类相互沟通的“世界语”,不了解符号系统的情况下(不懂媒介中的声音和文字),照样可以看懂画面,画面不需翻译,不需解释;电视能做到声像并茂,视听兼容,它集声、光、电于一体,汇编、演、导于一身,聚眼、耳、脑于一瞬。电视有很强的穿透力和影响力,尤其能产生一种独特的潜移默化的传播效果,电视是综合传播文字、声音、图像、色彩、动态的视听兼备媒介。既具备报纸、杂志的视觉效果,又具备广播的听觉功能,还具有报纸、杂志、广播所不曾具备的直观形象性和动态感。

电视广告可展示商品,给消费者提供示范;可引导舆论,培养主流;可传播文化,促进消费。电视媒介在通过传播文化改变受众消费观念、为受众提供消费示范方面起着不可忽视的作用。商品包装通过电视传播,会因其不同的设计风格、设计理念、设计诉求点影响和引导消费者的购买行为。

#### (二)杂志广告传播具有极强的针对性

杂志是现代人传达信息、传播知识、弘扬文化的主要信息载体之一。由于杂志具备读者相对稳定、携带信息丰富、印制质量高以及保存期长等媒介优

势,因此杂志也理所当然地成为主要广告媒介之一。而今,杂志业已经进入“浏览时代”,据调查,杂志读者80%来自对标题和插图的关注或浏览。

研究表明,杂志读者整体文化水准高于电视观众。杂志读者和阅读方式的这种特征加上另一大优势:保存期长,决定杂志广告可携带信息远比其它媒介丰富。一些购买行为以理智型为主,需要提供较多信息的产品如汽车、电脑、高档家用电器或者需要高质量形象展示的高级消费品,常常在其广告策划的媒介组合中大量使用杂志空间。较为舒缓的阅读节奏,良好的环境暗示和高质量的印刷制作使得设计师能够将一些精致的商品包装创意付诸现实。

综观琳琅满目的各类杂志,女性时尚杂志在刺激消费上表现得尤为出色。以《瑞丽》为例(见图2),北京《瑞丽》杂志社是以平面媒体和网络媒体经营为中心业务的传媒企业,具有发行量稳居全国第一位和第二位的两大时尚类杂志:《瑞丽服饰美容》和《瑞丽时尚先锋》。从形式上说,它印刷精美,色彩艳丽,在视觉上非常具有冲击力,能够再现描述内容和形象的特点,文字生动,图片具有感染力,大量采用“出血版面”,将一张图片或插图占满全版,增强了图片的视觉效果。在这种将商品优势夸大至极的表现力前,受众极易被诱惑。内容上,它将“时尚”实体化为一种可操作方式,并借由“指导”,将诱导消费巧妙地转化为对读者生活的指引帮助。<sup>[5]</sup>

《瑞丽》杂志社的经营计谋是:期刊编辑技术中日合璧,独具特征的图文一体化编辑作业形态。发明时尚杂志的实用化,使瑞丽成为中国驰名商标的媒体。

### (三)网络广告传播辐射范围广

随着互联网时代的到来,数字媒体成为继语言、文字和电子技术之后最新的信息载体。数字媒体的发展极大地改变着人们的生活,同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。随着信息产业的高速发展,以Internet为传播媒介的网络广告(Internet Advertising)成为当今欧、美发达国家最热门的广告形式。目前我国广告公司和广告主也开始涉足网络广

告的新空间,这使得无论广告公司与营销厂商都面临着改变营销传播方法及选择媒体的压力和机遇。

广告的本质是为产品或服务所作的销售信息,网络广告其实就是采用了新媒体的广告形式,亦即:通过Internet的载体形式传播销售信息。网络广告有着独特的特征:传播范围极大;非强迫性传送信息;受众数量可准确统计;灵活的实时性;强烈的交互性与感官性。

商品无时无刻地出现在消费者的生活里,借助各种各样的传播媒介,包装设计所传达的商品信息,因诉求点不同,直接影响了消费者取舍。

作为一种客观媒介,传播本身是不存在利弊的。但它所传播的好的观念却能像多米诺骨牌一样瞬间改变生活,视觉信息的生产方式和消费方式是以独特的传播形态表现和完成的,它已不再仅仅限于那些纯粹物质性的产品,而是越来越多地生产视觉符号产品。人们消费的不只是纯粹的物质产品,还有精神产品。因此,视觉信息的精神产品通过传播的独特方式进入人们的消费领域,以视觉形态存在的积极的信息能影响人的精神和促进社会的和谐。

综上所述,优秀的包装设计通过良好途径的传播,使商品的物质性与其形象价值两者完美结合,从而使产品价值无形地延展,更好地吸引消费者。

### 参考文献:

- [1] 彭一清,邹瑾琳.图形对包装风格的影响[J].装饰,2006(2).
- [2] 李世萍.视觉传达设计与品牌认同[J].湖南包装,2000(4).
- [3] 徐育忠.谈视觉在包装设计中的导入[J].包装工程,2006(4).
- [4] 孙淑萍.包装设计的原则和趋向[J].艺海,2005(3).
- [5] 王旋.从《瑞丽》看女性时尚杂志的成功[J].青年记者,2006(8).

责任编辑:徐蓓