

包装设计中的语义学探究

吴 萍, 金国斌¹

(浙江科技学院, 杭州 310023)

摘 要: 包装设计既要有物质功能, 又要有美学价值, 包装设计语义学是指通过造型、材质、视觉几方面体现产品的特殊品位和文化含义。

关键词: 包装设计; 符号象征; 符号学; 语义学

一 产品语义学

作为细类的部门符号学或文化符号学, 其中关于符号的研究已经渗透到工业设计领域中, 于是形成了产品语义学。

产品语义学 (Product Semantics)是研究产品语言、产品符号, 即产品所表示的意义等。产品语义学的基础主要是视觉符号,^[1] 其次感觉符号, 如色彩、形状、材料等, 它们必须与产品本身要表现的功能、用途、使用对象等对应一致。

设计良好的产品, 应清楚地表现它所代表的事物属性, 也就是说它的产品语言应该容易地被人们理解并乐于接受。比如儿童产品, 在体积上小巧可爱, 色彩上比较鲜艳, 造型上丰富多变。这与儿童追求新奇、有趣的心理特点相一致的。而同一种产品, 男性、女性、青年、老年使用时又会有所差异, 产品语言应有不同。

产品的色彩、形状、结构等构成产品的语言, 通过其完成产品与使用者之间的交流功能。产品通过自身的色调、形状、结构、材料、指示符号等这些无声的语言成分, 与人充分交流, 使人容易地理解、操作、使用产品, 以减少人的学习时间, 减少人的失误, 提高工作效率。

例如红色信号灯, 红色是一种暖色调, 又是一种引人注目、使人警觉的颜色, 容易使人联想起火焰、流血、热量、能量等。所以, 红色信号灯常可用作报警、(状态、方向、地区)指示等, 许多电器和照明设备的电源开关都使用有红色标记的按钮, 即使不识字的人也可通过视觉识别该开关。

二 包装设计语义学

包装设计作为产品设计的延伸, 产品语义学原理同样适用。包装作为一类物质产品实体, 必须通过一定的材质、形态和结构体现出来, 而且, 包装还有不同于一般产品的特殊性。首先, 包装既有依附性, 又有自己独特的功能要求、表现手段与表达形式, 还有自己的流通与媒介环境。另外, 包装的生命周期比较短。这些规定形成了包装的语言与语义特征。包装商品的使用与消费过程, 实际包含: (1)物理过程))) 功能的享受; (2)传播过程))) 符号信息的建立或更新。

如同日常生活中, 人际交流行为实际包括了手势、表情、体态、服饰、香味、口音、场景等多种因素。商品包装设计中也需要使用多种表现因素, 如结构、造型、色彩、商标、材料、肌理等, 它们共同组成了表达商品语义的符号/语言0, 这些非语词手段都是对语言概念的/扩展0。利用这些非语言手段或符号, 完成对商品相关信息的发布、传达与接收。

(一) 包装设计的造型语义

包装设计的造型语义主要是通过包装容器造型的比例、形状、尺度及其相互之间的构成关系营造出一定的包装设计氛围, 使消费者产生愉悦、轻松、含蓄、夸张、趣味、神秘等不同的心理情绪, 让消费者产生某种心理体验, 带给他们亲切感和成就感, 也是消费者对包装内商品的性质产生联想与认定, 从而建立起一定的商品包装形象。包装设计的造型主要可

¹ 收稿日期: 2009- 08- 04

作者简介: 吴 萍 (1979-), 女, 重庆人, 浙江科技学院助教, 硕士, 主要从事包装设计研究; 金国斌 (1946-), 男, 上海市人, 上海大学教授、浙江科技学院教授, 主要从事包装工程学、设计方法学、机械学研究。

分为规则形与异形。

规则形,方形的容器造型,严谨、庄重,使消费者感受到庄严、宁静、典雅、明快的感觉。圆形的容器造型,较方形的容器造型活泼,具有包容性、和谐性,给消费者完满、大气的感觉。规则的流线形容器造型,有张力,富有生命力,给人热烈、自由、亲切的感觉。如同样是酒的包装,白酒就会选用一些凸凹有致的规则形,表现出酒的晶莹剔透,暗示酒的纯正,黄酒则会选择厚重的圆柱形以体现酒的醇厚。

异形,有着自由曲线的容器造型如一些仿生造型,贴近大自然,具有生活气息,给人朴实、自然、环保的感觉。流畅曲线的容器造型,张弛适度,柔中带刚,适合现代设计的简约、律动的理念。不对称的容器造型,更容易营造一种前卫、先锋的感受。比如男性化妆品与女性化妆品在包装造型上的线形处理,显示出两者在审美品质上的截然不同。

通过对包装设计的造型语义研究,可以暗示产品的功能与用途及包装造型上的体量感。包装设计造型语义还包含着商品的象征意义,如通过对包装容器造型的细节处理、精湛的工艺等,来体现出商品包装本身的档次、品质、趣味等。把握好现代商品包装设计的造型语义,能使包装商品在使用性能和人性化上树立很好的形象。

(二)包装设计的材质语义

包装设计的材质语义是指包装商品的材料性能、质感和肌理信息的传递。在选择包装材料时,首先要考虑材料的安全性能、使用性能,通过材料的强度、耐磨性、保护性等物理量来做评定,还要考虑其加工工艺性是否可以满足使用的需求。而包装材料的质感肌理是通过商品表面特征,给人以视觉和触觉感受以及心理联想即象征意义。因此在选择包装材料时,还要考虑材料与消费者的情感关系远近作为重要选评尺度。质感和肌理本身也是一种艺术形式,通过选择合适的包装材料来增加感性成分,增强商品与消费者之间的亲近感,使商品与消费者的互动性更强。不同的质感肌理给人不同的心理感受,如不同质地的大理石给人以高贵、秀丽或温和等不同感受。

在包装设计中运用复制这些肌理可以恰如其分地表达商品的品质。如一些竹、木、藤等自然材料给人亲切、回归自然的感觉。^[2]一些金属材料则让消费者能体会到高科技的神秘与骄傲。一些高分子材料的注塑成型可以使商品表面产生磨砂细腻的感觉,从而使消费者产生梦幻般的感受,是化妆品的最

佳材料选择。

材料质感和肌理的性能特征直接影响到材料用于所制包装商品后最终的视觉效果。所以在进行包装设计时,要熟悉不同材料的性能特征,对材质、肌理与形态、结构等方面的关系进行深入地分析和研究,科学合理地加以选用,以符合商品包装设计的需要,为树立良好的商品包装形象服务。

(三)包装设计的视觉性语义

1.图形设计的视觉语义

包装设计中,视觉设计语言是称之为造型要素的点、线、面、调子、材质视觉触感。任何一种图文讯息,例如商标、纹样、文字解说等都可理解为是一种具体的造型要素,在一件设计作品中,文字或图象可作为/点线面0形式出现。不管色彩、图形、文字造型组成何种复杂的式样,它们本身必须具备/商品诉求0的综合性。此外在设计中应该遵循一个原则即由一视觉形象所传达的情感,必须像这个视觉式样本身的特征一样清晰可识别。

在商品包装的图形设计中,若运用纯象征的视觉图形来表达某种抽象诉求意境,则应该熟悉了解纯象征性视觉形态的语义性。如/几何图案0的构成,则是以数学的直线或曲线来做精确的构成,它的视觉语义性就是一种机械文明、刚冷,传达出一种冷漠的美。若选用富有视觉美感的自由直线或曲线来构成它的视觉语义性,就是强烈、大胆,柔软、缠绵。设计师的一个重要任务,就是如何对观者做视觉语言的有效引导,来引发人们视觉潜在抽象附和意念。例如人们普遍认为圆形有完满的秩序感,方形有安定的秩序感。在设计时,要根据不同的诉求对象表现不同的情感。在商品包装设计中若选用比较真实的照片、插图、装饰纹样,它们所传达的语言性即是一种直观表现能唤起人们联想。装饰纹样是一种不需要太多解说的视觉图形,在设计中只要运用得当,就会产生一种亲切的视觉美感。同样要求内容物的价值和视觉表现之间必须隐含含有共同的意义。

2.文字设计的不同语义

图形在包装设计上,尽管非常重要,但是消费者仍然必须凭借文字的沟通产生思考,去了解讯息。传达的真正内涵文字不仅传递商品信息,还有明确的造型美感和造型意义。不同的字体传递不同语义。例如中文的黑体字和外文的无饰线体,这两种字体传达出的是一种清晰的现代感。古老形式的老罗马体和中文字中的老宋体,由于源于古典文化,因而带有一种沉静的权威感,浑厚、稳定的尊严感。

例如医药品或医疗机械的包装采用强有力的黑体字型设计表达药效高强, 给人服用的安全性和信赖感。女性化妆品上, 大多数使用纤细柔和的文字, 暗示使用者优雅美丽以及高贵的气质, 这些柔中带刚的软调字型以及律动感强的字型, 比较能呼应此类商品特性。另外, 一些硬调商品如现代家电等设计, 可配合现代感强的变体黑体字。食品包装以及以儿童为诉求对象的商品可使用玻泊体、圆头形字体等。

研究文字造型就会发现, 不论中西文字, 都是由单纯的点、线、架构而成的一种几何图形。文字具有 / 图 0 的意义, 特别是中文字的结构组织, 都像一个小小的建筑物, 有平衡、有对称、有和谐。如今, 随着电脑辅助平面设计的逐步普及, 字库中的拉丁字母款式可达数千种, 中文字库也有近 70 多种体式。但是作为设计教育来讲, 对各种主要字体的临摹和书写仍十分重要。在设计基础训练时花一定的时间去潜心研究字体的各种风格特点, 加上电脑为设计提供大量编辑字体功能, 字体设计的多样化已是可能。

3. 色彩运用的语义

包装设计上, 色彩不仅具备审美性和装饰性, 还具备象征性的符号意义。消费者对商品色彩的感觉最强烈、最直接, 印象也最深刻, 它是影响人们视觉感受和心理情绪的主要因素。如红色使人激动, 蓝色使人安静等。这种反应成了一种约定俗成, 也就有了一定的寓意性。如暖色使人想到太阳、火, 或进取向上的东西。而冷色, 则能够让人联想到水、空气, 想到理性与冷静等个性品质。色彩对现代商品包装设计意境的形成有很重要的作用, 色彩与具体的形象结合, 可以反映不同的商品个性、情绪、气质, 使商品包装更具生命力。商品包装形象的色彩语义来自于色彩对人的视觉感受和生理刺激, 以及由此而产生的丰富的经验联想和生理联想, 从而产生某种特定的心理体验。食品包装设计, 如面食品、面包薯条本身的色彩就是一种被烘烤的暖色调, 所以这类包装的基本色调也常常以红色、黄色、咖啡色为主, 给人以食欲感。而矿泉水、蒸馏水的包装则往往以蓝色、紫色为色调, 表现出水质的清爽纯净。电子

产品大多以黑色为外壳表面, 给人以精密感。而现代电器产品则以银色、灰色以及更多鲜明的色彩作为包装商品的色彩呈现, 给人以现代感、时尚感。

包装设计中的色彩还能暗示给使用者操作方式和引起消费者注意, 是设计人性化表达的重要因素。色彩语义同时也受到所处时代、社会、文化、地区及生活方式、习俗的影响, 反映包装商品及与社会及时代潮流之间的关系。我国礼品包装色彩大多采用大红大绿、大黄大紫, 象征吉祥、喜庆, 而这些色彩在其他国家民族却有着不同的寓意。

如何更好地表达包装设计所暗喻的产品的具有明确可感知性的属性内涵及其传达形式, 这是需要我们研究的重要方面。

包装设计语义学就是对包装设计的造型语义、材质语义、视觉性语义等方面语义符号的相互交融和理论提升。包装设计的语义价值在于体现并折射出隐藏在视觉形态物质表象后面的商品精神, 这种精神通过消费者的联想与想象得以传递, 在任何商品的市场互动过程中满足消费者潜意识的渴望。在满足使用需求的同时, 实现商品的情感价值。

包装语义学还需要与时俱进地向前发展。如绿色环保的语义解读与宣传, 已经成为当今包装设计的共同主题, 绿色设计是以保护环境和节约资源为宗旨的设计意念和方法。而其他诸多方面, 如时尚风格、民族特征、传统特色等文化因素也成为包装设计的潮流。我们广大设计者有责任从上述多个方面入手, 发掘包装设计语义符号的潜能, 将人文、科技、环保等主题融入设计语义中, 更多地传达出企业与设计者对社会的关注和对美好未来的追求, 树立起良好的企业商品形象。

参考文献:

- [1] 王方良. 产品的多元化语义 [J]. 装饰, 2003(4).
- [2] 舒湘鄂, 设计语义学 [M]. 武汉: 湖北美术出版社, 2001

责任编辑: 李 珂