

论现代商品包装审美趣味的变迁

戴雪红, 华思宁

(江苏大学, 镇江 212013)

摘要: 以包装的审美趣味为启示, 分析了商品包装从中心化向多元化方向发展。论述了包装审美情趣以效用性、趣味性和文化性的特征为主, 在此基础上, 提出了包装审美情趣特征, 即具有符码的操纵性、阶级的标志性产物以及品位的差异性。

关键词: 包装艺术; 变迁; 审美情趣

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0073-04

Vicissitude of Aesthetic Taste in Modern Packaging

DAI Xue-hong, HUA Si-ning

(Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China)

Abstract: Inspired by the aesthetic taste of the packaging, it analyzed the development of the packaging from centrality to pluralism, and discussed that the aesthetic taste of the packaging included that validity, interest and culture. Based on it, it indicated the characteristics of the packaging aesthetic taste, such as code manipulation, order marker and taste diversity.

Key words: aesthetic taste; vicissitude; packaging art

随着中国政治和经济的发展,中国的文化也随之发生了转变,这种转变的一个重要标志,在于由文化的一元化中心格局向文化的多元化转变。文化的发展不但体现在文化生产力的巨大增长和产品的极大丰富等客观领域,同时也使人们的主观世界发生了巨大的变化。透过这种变化的一个独特视角,就是社会的审美趣味。伴随着这种社会的审美趣味,商品的包装形式发生了变化,它从满足商品的基本功能向满足消费者的审美价值(包含品位、声望和经济地位)的心理转向。在此基础上,商品包装趣味被当作一种主体的审美能力被广泛使用,因此,探索包装的审美趣味越来越重要。

1 包装的审美趣味与变迁

1.1 包装审美趣味的概述

审美趣味是审美感知的外在表现形式,它一方面体现为审美主体对审美对象的审美偏爱;另一方面又

反映了主体审美行为中所显露出来的判断力及其相应的价值规范。由于审美趣味代表了一种价值判断和文化性的选择,所以在现代设计中这个概念的出现越来越多,它一个值得注意的趋势就是从审美趣味向生活品位的转变,尤其是在现代消费实践中,审美趣味的意义日益转化为消费品味,即越来越倾向于从审美对象的趣味判断,转为对商品时尚消费选择的倾向。而商品时尚主要体现在包装的视觉审美上,因此,在此基础上更加注重商品包装的审美趣味。包装的审美趣味倾向于从审美对象(消费者)趣味判断向对商品的消费选择的倾向和能力,由于这种判断和能力导致了商品属性和消费特点被审美化遮盖了,包装被披上了美的外衣。这种美的外衣是现代技术制造出来的审美符号,它具有双重性,既代表所指的审美对象,传达特定的审美情感和审美特性,又缺乏在结构上同所指物体相同的特征。

1.2 包装审美趣味的变迁

由于社会文化的变迁,导致包装审美情趣的改

收稿日期: 2012-10-29

作者简介: 戴雪红(1973—),女,江苏泰兴人,硕士,江苏大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

变。在传统的社会中,商品包装趣味是一种单一化的趣味,即满足它基本的功能(如携带方便和保护功能等)。而改革开放后,随着经济的发展,包装在满足实用化同时,更多地是满足消费者群体角色功能与行为功能。首先包装审美趣味是与社会阶层现象密切相关的。由于金钱礼仪的要求,影响了商品的审美观念和实用观念,商品包装注重情趣化、阶层化和品味化的特征,它通过视觉符号生成符号意义和价值;其次,包装审美趣味的形成是消费者接受能力和价值观的体现。包装的审美趣味使用不同的艺术风格,它根据特定的消费群体设计和创造,造就了商品品质好坏(高低)趣味之间的差别。艺术风格是“一种复合的描述型类型,它要求较多的个别特性,对其作出明确的界定……是一种互有关联的群体或结构,并且带有某种侧重点和连续性^[1]”,它表现了人与社会的关系。如富有的阶级可能会通过购买高档商品显示自身的社会地位和价值,这种高档商品提供了意义和象征,“作为一种象征的资本,只为已经掌握了占有它的手段,即具有译解这些作品的能力的人而存在的^[2]。”这种能力实际上就是趣味。包装趣味通过各种技术和艺术手段使商品产生了差异,实现了商品的表征功能。由此可见,包装注意到了分层和趣味之间的相对关系,同时注意到了消费者之间复杂联系和互动的可能性,这是现时代下包装审美趣味的变迁。

2 现代社会下商品包装审美趣味的艺术特征

当代社会商品包装趣味相当复杂,这种复杂性既体现在社会分层的不明晰性上,又反映在经济和文化的频繁活动上,它不是社会成员内在的审美需求的本能表达,而是社会驱使的被动反应,这一逻辑决定了包装审美趣味的艺术特征。

2.1 审美的效用性

商品包装审美取决于效用和使用者的立场。包装审美不是商品的一种绝对属性,它依存于商品的用途,依存于商品对其他商品的关系,这里掩含了“美的价值”的观点。美是商品的价值属性,审美关系是一种价值关系,它表现了商品与商品价值之间的关系。在现代社会中,人们购买商品不再单纯地是对商品的拥有,更多的则是购买商品过程中的种种视觉愉悦和心理满足。包装通过特定的图形符号和造型结构将

意义转嫁到商品上,把生活中自然的景象、历史文物和人物形态衍变成艺术的表象符号附着于包装上,这些符号化的过程产生了差异,实现了商品的表征功能。“舍得酒”见图1,其包装形象用一系列的平面创意



图1 舍得酒包装

Fig.1 Shede wine packaging

将酒瓶和酒盒的造型融合到特殊的汉字中,巧妙地将“舍得”与“智”、“尊”、“舍”、“得”紧密联系在一起,直白而又富有情趣地将舍得酒的尊贵、气度显现给观众,这一颇具视觉审美的设计,突出了该品牌完美的内涵,舍得酒也依靠这一创意达到了商品促销的奇异效果并且有效地传递了信息,这种为传达和交流而进行的基于视觉媒介的交流活动,是人与人之间沟通和理解的重要方式和纽带。

2.2 虚拟的趣味性

为了提升商品的档次,高新技术在商品尤其是层次较高的商品包装的应用渐成趋势。包装中“高技术”的内涵,包含品位性(将设计的对象从平民大众中抽象出来成为所谓上层人的特定所有)和技术性(强调工业技术的使用)。它运用现代工业材料和加工技术,对商品包装加以夸张的处理,一些貌不惊人的普通包装被赋予新的美学含义。如利用现有符号形象创造、构建出新的符号图像系统,把系列符号连接和综合,形成了设计图像跳跃的音符,通过符号的节奏与旋律的表现产生图像的形式表征、意义传达,以空间和节奏并通过各种形式和尺寸的单元砌叠、块面的组合进行大量试验,但始终与现代生活的基本需求相结合,把现实图像与虚拟图像融合一起,形成“超现实”的图像。这些创作的手法既达到了审美的功能,也满足了消费者的内在感受,表达了他们的意愿和要求,这些意愿和要求通过类似马克思所说的“对象化”以后,以艺术和审美的形式表现出来,这种审美的表达就是消费者的审美感知,在审美上所展示的是一种

虚拟的趣味,这种趣味是和人的欲望相关联的。食品包装见图2。



图2 食品包装
Fig.2 Food packaging

2.3 图像的文化性

现代商品包装中图像使用已成常态,“图像是一种文化形态^[3]”,图像的文化性成为图像使用中必须考虑的重要内容。图像文化是视觉文化的一种,而视觉文化并不取决于图像本身,它取决于图像或是视觉存在的现代偏好。正如德国哲学家海德格尔所言:“世界图景……,指的并不是一幅关于世界的图画,而是作为一幅图画而加以理解和把握的世界^[4]。”在他看来,图像被使用表现为2个特性,即图像的实用属性和审美属性。无论是图像的实用性还是审美性,都是作为客观对象可以被认识的特性,人们可以通过外观相似性、内容及其现实功用去认识它。包装设计的图像被不同的人为了不同的目的而以各种方式设计,从而影响包装设计的效果。因此,包装通过图像表达某种观念,消费者所看到的图像是代表某种观念的符号形式,是对图像的诠释。当人们在购买商品的时候,常常用阅读和理解图像代替视看,读图代替看图,图像就是由语言符号构成的文本。这种带有特定文化属性的图像作为包装设计的主题,引导不同文化需求消费者的审美情趣,体现出当代商品包装设计文化性。茶叶包装见图3。



图3 茶叶包装
Fig.3 Tea packaging

3 现代社会中商品包装审美情趣的启示

3.1 符码的操纵性

商品包装包括了保护性、愉悦感和审美性,而审美设计成为满足人们心理需求的最高层次。设计师将营造这种审美情趣的法则广泛运用到包装创意设计之中。从总体上看,这些经过设计的商品包装,反应了社会各阶级的价值取向、审美情趣。商品通过华丽、炫目的包装形式展示,在高超的美学和心理学技艺的结构化中,预示着地位和品牌的诱惑,生成了波德所说的炫耀性景观表象对人的深层心理筑模的下意识统治和支配,这种支配已经发展成为商品之间的意义的动机控制。当人们走在琳琅满目的商场中,吸引人们的是一串串被包装得精美的商品,是一系列视觉审美符号制造出来的象征性符码意义,“当代社会越来越多的根本方面属于意义逻辑范畴,属于象征规则和体系范畴^[5]。”这种象征性的规则决定了社会生活的关系语境。在这样的社会中,与其说是消费商品,不如说是在消费商品的形象价值。而这种形象就是漂亮包装,它通过审美的形式和语言,引诱着消费者进行消费,“在审美中,美是与生命功能不直接发生联系的过程中,那种提供最大的刺激和最小疲劳或消费的东西^[6],”人们面对着审美的外观日益失去了主动的创造性的把握,人们被包装的符码操纵着。

3.2 阶级的标志性产物

审美性的设计,是社会各阶层的道德、价值评判标准凝聚在商品文化功能中的创意设计。不同的社会成员,分属于不同的利益集团,自然对好坏、高档与低档有着不同的评判尺度,把这些隶属于各社会阶层的“阶级标志”反映在商品包装的纹饰与造型设计之中,是当代中国包装设计的重要特征。由于创作主体、资本占有及使用范围上的天然差别,高档商品与低档商品包装截然不同。高档商品不但体现在视觉(文字、色彩及图案)一系列堪称完美的严谨的设计中,还体现在造型领域的“高端”设计行为当中,从造型到纹饰,从选材、设计制作到使用、占有,高档商品确实能代表现代科技、文化、社会及经济的最高水平。由此而产生的审美利益判断和观赏价值,理所当然与普通大众之间存在着明显差异。普通的商品,在技术、原料、效能等方面远不及高档商品的整体水平,

这是高档商品在制度保障下的压倒性优势。正因为资源与分配的巨大劣势,造就了创意、选材、操作及装饰设计的简易。高档与低档之间的差异性体现了商品与商品之间的相互暗示和关涉建构起来的意义链。商品成为了一种符号性的凸状炫示,现在“人们总是把物(从广义的角度)来凸显符号,或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体^[5]。”能够购买得起某种商品则意味着通过这一商品品牌的凸状符号意义,进入到一个处于较高社会地位的团体当中。同时,高档商品的购买,也是摆脱一种低位团体的过程,因此,商品成为阶级划分的标志性产物。

3.3 品位的差异化

在现代社会中,包装把不同或相同的产品造成不同的造型和视觉差异,形成商品的品位差异,其目的显然是以艺术的审美趣味来为特定商品增势,让人们可以在无数有差异的商品选项中自由选择。可以说品位已经成为某种遮蔽商品拜物教的产物,参看产品的包装可知,越来越多的包装与“品位”相连接。“有品位的商品”成为审美化的一种表述,“作为纯粹的交换价值,商品删掉了物质部分,作为诱人的气韵化的对象,商品炫耀它自己惟一的感性存在,展示一种虚假的物质性^[7]。”可以说,商品包装尽可能展示一种富足、气派、华美的氛围和情境,利用独特的和醒目的符号向观者展示成功和富足等。这些独特特征被任何拥有关于分配中的独特符号和位置关系的人,当作某种特定阶级生存条件的系统表达,它代表了特定社会群体及其文化理念和价值。这种品位是资本利用商品符号价值营造出来的,这种符号造成商品之间的差异,掩盖了诸多商品中内在的实质相似性,其实这是人们对商品无穷追求演化出的结果。

4 结语

对于包装审美趣味的变迁考察,同时是一种对于人的视觉观察方式变化规律的考察。当代社会中包装的审美趣味是根据人对商品的选择进行设计的,根据人的审美行为中所显露出来的判断力及相应的价值规范。这种审美趣味本质上是一种符号语言,它成为符码操纵、阶级标志和品位差异的存在。洪堡多次指出,“每一种独特的世界观,特定的、根本的思维取向和表象都是用一种语言类型表达出来的^[9]。”这种语

言往往是商家或设计家制造的一切包装艺术的趣味,这种趣味是为了满足消费者对商品外在的审美需求,是欲望驱使的被动反应。在现代社会中,包装审美趣味似乎满足了消费者审美价值的心理需求,所有的审美看似是一种极大丰富的物质产品给予消费者的自由选择,而实质上都是被欲望束缚而包裹着的美丽外衣,在某种程度上来说,包装所表现出来的审美趣味是一种虚假的趣味,它违背了人对美的自然选择。因此在未来的商品包装中,既要讲究包装趣味的真实性,也要符合消费的审美需求,这样才能利于消费者和包装发展的永恒需求。

参考文献:

- [1] 托马斯·门罗.走向科学的美学[M].滕守尧,译.北京:中国文联出版社公司,1984.
THOMAS M.Aesthetics Walk to Science[M].TENG Shou-yao, Translate.Beijing: China Federation of Literary Publishing Company, 1984.
- [2] JEFFREY C.Culture and Society[M].Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [3] 韩丛耀.图像:一种后符号学的再发现[M].南京:南京大学出版社,2008.
HAN Cong-yao.Logo: Rediscovery of a Post-Semiotics[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2008.
- [4] HEIDEGGER M, WILLIAM L.The Age of the World Picture [M].New York: The Question Concerning Technology and Other Essays, 1997.
- [5] 鲍德里亚·让.消费社会[M].刘成富,译.南京:南京大学出版社,2000.
BAUDRILLARD J.Consumer Society[M].LIU Chen-fu, Trans-late.Nanjing: Nanjing University Press, 2000.
- [6] 蒋孔阳.19世纪西方美学名著选[M].上海:复旦大学出版社,1990.
JIANG Kong-yang.The Western Aesthetic Masterpiece Election in 19th Century[M].Shanghai: Fudan University Press, 1990.
- [7] 特里伊格尔顿.审美意识形态[M].王杰,译.南宁:广西师范大学出版社,2001.
TERRY E.Aesthetic Ideology[M].WANG Jie, Translate. Nan-ning: Guangxi Normal Press, 2001.
- [8] 伽达默尔·汉斯·格奥尔格.哲学解释学[M].夏镇平,译.上海:上海译文出版社,2004.
GADAMER H G.Philosophical Hermeneutics[M].XIA Zhen-ping, Translate.Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2004.