

符号消费背景下中国节日商品的包装设计研究

陈又林

(华东交通大学, 南昌 330013)

摘要: 从分析符号消费的特征入手, 论述了包装设计中符号设计的重要性。通过分析中国节日所具有的符号资源, 论述了信息时代节日文化的符号化生存, 进而探讨了从节日文化符号向包装产品语义转化的3种主要途径, 分析了节日商品包装语义的构建策略。在此基础上, 提出从符号的角度重新认识中国传统节日, 通过在包装设计中巧妙利用节日符号, 设计出具有独特风格的节日商品包装。

关键词: 符号消费; 节日商品; 包装设计; 产品语义

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)24-0075-03

Research on Packaging Design of the Chinese Festival Commodities under the Background of Symbol Consumption

CHEN You-lin

(East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: It discussed the importance of symbolic design in packaging design from the aspects of symbol consumption characteristics. It expounded the symbolized survival of the festival culture in information age from the analysis of the symbolic resources of the Chinese festivals, and then it investigated three ways to transform cultural symbols into product semantics. It put forward that designers should rediscover traditional Chinese festivals from the symbolic perspective and use the festival symbols in package design to make the package with unique style.

Key words: symbol consumption; festival commodity; packaging design; product semantics

中国传统节日是祖先结合自身生活, 在长期的实践中, 创造并传承下来的习俗文化形式。这里所涉及的中国节日专指建立在农耕历法基础上的岁时节日, 例如春节、元宵节、清明节、端午节、七夕节、中秋节等。中国节日文化历经岁月的洗礼, 演变沉淀形成了一整套文化行为和文化符号系统。在当今符号消费背景之下, 深入挖掘传统节日的符号价值, 设计与开发具有民族特色和民族精神的节日商品包装, 这无论是在传统节日文化的传承与创新方面, 还是在民族设计的国际化发展方面, 都具有不可忽视的作用。

1 符号消费与符号设计

德国哲学家卡西尔把人定义为符号的动物, 并把

人类文化的各个方面看成是符号化行为的结果^[1]。因此, 人类创造的一切文化都可以看作是不同形式的符号, 符号的基本功能是认识和交流。

从20世纪六七十年代以来, 伴随着现代技术的发展和现代传媒的发展, 人们逐渐进入了一个商品过剩的社会, 一个消费社会。对于符号消费的研究以法国社会学家让·鲍德里亚的理论最为著名。鲍德里亚在《消费社会》中指出, 符号消费是人的一种生存方式, 是当代社会获得身份、意义和声望的一种渠道^[2]。符号消费最大的特点就是象征性, 一件商品在符号消费中除了具有使用价值之外还体现着身份、个性以及差异性, 符号使商品成为一种不断变化的象征。但是商品所包含的象征意义并不能凭空产生出来, 而是要从文化世界里“转移”过来, 因此符号消费也是一种文化

收稿日期: 2013-06-08

基金项目: 2010年度教育部人文社会科学研究基金项目(10YJC760008); 2011年度江西省社会科学艺术学项目阶段性成果(YG2011135)

作者简介: 陈又林(1976—), 女, 江西南昌人, 硕士, 华东交通大学讲师, 主要从事设计理论研究。

消费。正如麦克拉肯所说:“商品的象征价值保持着一种持续转移的状态,并辅以设计者、生产者、广告商和消费者的集体和个人努力,在社会世界的3个场域间持续流动^[9]。”

在符号消费社会,商品的使用价值退居次要地位,追求商品的符号价值成为人们消费的重要目标。人们重视商品符号所带来的情感体验、文化联想与幻觉,而广告和包装是商品符号化的重要手段。节日商品比起普通商品本身就具有更为浓厚的文化意味。哪怕是一件平时也在销售的商品,到了节日期间也应该附着上一定的文化装饰,因此,对于节日商品的包装设计更应该融入到节日文化之中,使其具有鲜明的符号特征。从设计的角度来看,节日商品包装不仅仅是一个容器,更是商品文化意义和符号价值实现的载体。从商品的角度来看,特定的符号可以赋予商品特定的意义,商品也可以通过符号与其他同类商品相区分。因此,符号设计不但可以使商品包装获得独特性和示差性,而且还使商品包装具有了文化内涵。因此,现代设计师决不能只设计包装的形态与功能,更重要的是设计符号的附加值。

2 中国节日的符号化生存

瑞士语言学家索绪尔认为,符号是能指和所指的结合体,能指和所指是构成符号的2个要素^[4]。也就是说符号是无形之“意”和有形之“象”的结合体。中国传统文化善于运用象征、隐喻的表达方式,因此中国文化具有极为丰富的符号学内涵。在长期的历史发展中,中国节日已经具有了鲜明的符号特征,形成了一系列“约定俗成”的符号,这个“约定俗成”的过程也是节日文化符号化的过程。例如出现在年节中的桃符、门神、年画、“福”字、春联、窗花、生肖、鞭炮、饺子……就是中国人敬神祭祀、求吉纳福、辞旧迎新、团圆美满美好追求的一系列文化符号。节日符号一旦形成,在传播的过程中,人们可以轻易地通过这些具体的事物,领会符号背后所蕴涵的丰富精神品质。

从信息社会的特征来看,信息技术带来的必然是文化的符号化与数字化趋势的加剧,信息时代,节日文化的符号化就是将节日文化对象的能指形式和所指蕴涵加以提炼,使文化成为轻灵生动的传播符号。在这个过程中广告和包装起着重要的作用,它们加快

了文化符号化的进程,取代了传统节日符号形成中的“约定俗成”过程。以近几年在青少年中流行的“洋节”为例,在中国,洋节的生存并不具备深厚的文化土壤,洋节在中国的传播主要采用的就是一系列的符号化策略。例如,西方圣诞节的圣诞老人、圣诞树、圣诞帽、驯鹿、袜子……都成为年轻人喜爱的节日符号。相比较而言,中国节日在青少年中却日渐呈现出符号陌生化、符号系统衰弱甚至枯萎的现象。在中国的许多城市元宵节没有花灯,端午节没有龙舟,甚至春节也没有了对联和爆竹。因此,面对信息时代的文化现状,面对全球化带来的多元文化冲击,更应该加强节日文化符号化的研究,推动传统节日在现代社会的符号化生存。

3 基于产品语义的节日商品包装设计策略

在符号学基础上发展起来的产品语义学反映了产品与人的心理、人类社会及人类文化的联系,产品从而成为人与象征环境的连接者。从设计的角度来看,节日文化的符号化是实现从文化符号向产品语义转化的基础,在包装设计中设计师可以通过运用特定的符号或符号的组合来唤醒人们对民族文化的记忆和文化认同,这是一种由特定的语义设计而达成的信仰、仪式、图腾等的符号互换,这也是一个符号“编码”与“解码”的过程。在这个过程中,人们表现出对符号产品背后的生活方式和意义的追求,这种追求最后演变成人们对符号价值的需求^[9]。节日商品包装设计中语义的构建方式大致可以归纳为以下几种。

1) 利用符号隐喻传统的节日生活方式。节日文化符号已经成为传统节日生活的一种象征与隐喻,成为记忆的延伸,在节日商品包装设计中可以通过典型符号的运用,使人们的情感回到过去,唤醒人们对若干往事的记忆,或构成对过去生活方式的想象。这时包装语义设计是一种利用符号营造意境的复杂活动,往往要由多种图符与色彩的组合来实现。例如月饼,早已不是饮食生活丰盛的现代人喜爱的食品,已经成为了表达节日情感的符号,看到月饼就唤起吟诗、赏月、团圆、美满的传统生活理想。因此,现在的月饼外形依然沿用着传统月饼的形式。在月饼包装设计上也最爱运用圆形、圆月、诗文、嫦娥、玉兔、祥云、花朵符号,而且这些符号的运用决不能是简单的堆叠,而

是要结合其他图符及色彩来营造中国人传统中秋生活所追求的花好月圆、团圆美满的节日氛围。月饼包装设计,见图1,通过运用婴戏、祥云、圆月等图符和红、黄搭配的色彩,使整个包装洋溢着吉祥、美满的节日气息,让人自然联想到传统的中秋生活。



图1 荣诚月饼包装

Fig.1 Mooncake packaging

2) 利用符号模仿传统节日产品的感觉。在节日商品包装语义设计中可以利用特定符号所包含的形状、材质、色彩等元素进行设计,使包装具有传统节日产品的感觉,进而唤起人们对传统节日商品的情感依恋。例如年节市场上流行的“唐装”,它既可以用小立领、盘扣的款式,也可以用对襟、偏襟的款式。唐装装饰图案大多选用传统的吉祥图符,装饰手法可以是传统的刺绣、流苏,也可以是印染或机制印花。现代的唐装早已不是传统的旗袍或唐装,它是中华传统服装符号化的表达。在节日商品包装设计中,可以通过对唐装符号的巧妙运用使商品具有浓浓的民族风味。例如将节日商品包装形式设计为立领、偏襟,包装图案设计为传统的吉祥图案,包装材质结合丝绸、棉帛、麻布。此外还可以突出运用盘扣、流苏符号作为装饰。茶叶包装见图2,这样的包装设计在达到模仿传统节日产品的同时,传递着丰富的民族文化,很容易与消费者达到思想上的共鸣,满足消费者的符号消费需求。



图2 普洱茶包装

Fig.2 Tea packaging

3) 利用符号的现代演绎拓展节日文化意蕴。在节日符号直观的、感性的表现形式背后,符号还建构、编码了一套内在的价值观和民族精神,这就是节日符号所负载的深层意蕴^[6]。节日符号价值实现的关键在于符号所携带的文化信息能不能被理解和接受。面对全球化的社会环境和符号化的消费需求,今天的节日生活方式与节日情感需求都发生了巨大的变化,因此在包装设计中,设计师要用现代人的感受和需求去认识、理解传统节日符号,通过对节日符号的再设计更新节日符号,或者赋予传统符号新观念和新内涵,使之成为连接传统与现代、表达当今节日文化意蕴、诠释当今节日意义的表现形式。这种符号再设计的方法是多种多样的,它可以是符号特征的夸张,也可以是原有符号的变形,还可以是符号与符号之间的替换。例如七夕的牛郎织女,端午的许仙与白娘子,都可以作为七夕与端午的典型符号进行重新设计,使他们成为表达美好爱情、祝福婚姻美满的节日符号,满足年轻人的审美趣味和情感需求。以七夕的牛郎织女为例,现代的七夕文化不可能再围绕传统的妇女祈求心灵手巧而展开,而是要将其文化的核心设计为男女恋情的超现实表达。因此,无论是牛郎织女,还是鹊桥、喜鹊,甚至是牛、银河(星星)、月亮都可以作为七夕商品包装上重新演绎的节日符号,营造具有中国神话色彩的浪漫情人节。

在节日商品包装设计中,以上3种包装语义的构建方式并不是孤立的,设计师要根据不同的商品特征及使用情境,灵活运用各种方式构建包装语义。而包装语义的构建过程也是一个设计编码的过程,最终要通过消费者的参与而解码。在消费活动中,消费者凭借对包装符号的快速解码获取包装语义,产生对商品的一系列联想。因此,包装语义的有效传达要求编码符号能够被目标消费群进行准确的解码,这要求双方对传达包装语义的符号理解的一致性^[7]。因此,设计师要对编码的节日文化符号进行认真的研究。中国的传统节日众多,各种节日现在的生存状态也不一样,而且每一个节日都有一个复杂的符号系统,设计师必须从节日习俗、道德礼仪、哲学思想等非物质文化的层次,把握节日的文化精髓,理解文化符号,进而根据不同的设计要求和设计对象,来选择与提炼适合的节日文化符号用于设计。在此基础上,设计师还要

(下转第99页)

Manufacturing Engineering, 2009(7):33—36.

- [6] 王宏雁,陈君毅.汽车车身设计基础[M].北京:北京大学出版社,2009.

WANG Hong-yan, CHEN Jun-yi. Introduction to Automobile Body Design[M]. Beijing: Peking University Press, 2009.

- [7] 方海燕,周小儒,袁金龙.汽车前脸造型的仿生设计[J].包装工程,2008,29(2):111—114.

FANG Hai-yan, ZHOU Xiao-ru, YUAN Jin-long. Discussion

on Bionic Design of Automobile's Face[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(2): 111—114.

- [8] 许世虎,吴寒.起亚汽车脸谱化塑造对中国汽车设计的启示[J].包装工程,2012,33(16):47—51.

XU Shi-hu, WU Han. The Inspiration of KIA Motors Profiling on China's Automotive Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(16): 47—51.

(上接第77页)

结合时代特点,根据不同的语境和不同的认知方式,对传统文化符号进行改造、突破与创新,适当地、合理地、自如地将节日文化符号编码到包装设计之中,保证编码符号的可传播性,实现不同语境下包装语义的准确解码与有效传达。

4 结语

节日商品是节日文化的附属物、衍生物,节日商品包装具有不同寻常的符号指代意义。从产品语义学的角度来看,节日商品包装设计无论是在视觉形式上还是在精神内涵上,都应与节日文化联系起来。在符号消费背景下,从符号的角度重新认识中国传统节日,在节日商品包装设计中巧妙利用节日符号,实现从文化符号向包装语意的转化,这样既可以设计出具有独特风格的商品包装,又可以传播中国的节日文化,使传统节日在与异质文化的交流中,彰显其魅力、焕发新的活力,这不仅是符号消费时代商品包装发展的内在要求,而且也是实现中国设计民族化、现代化的重要途径。

参考文献:

- [1] 朱立元.当代西方文艺理论[M].上海:华东师范大学出版社,2005.

ZHU Li-yuan. Contemporary Western Literary Theory[M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2005.

- [2] 鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000.

BAUDRILLARD J. Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2000.

- [3] MCCracken G. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement[J]. Journal of Consumer Research, 1986(6): 71.

- [4] 巴特·罗兰.符号学美学[M].董学文,译.沈阳:辽宁人民出版社,1987.

BARTHES R. Elements of Semiology[M]. DONG Xue-wen, Translate. Shenyang: Liaoning People's Press, 1987.

- [5] BAUDRILLARD J. For a Critique of the Political Economy of the Sign[M]. Telos Press Publishing, 1981.

- [6] 刘莉.全球场域中民族文化符号的传承与创新[J].广州大学学报,2010(9):53.

LIU Li. Inheritance and Innovation of National Cultural Symbols in the Global Field[J]. Journal of Guangzhou University, 2010(9): 53.

- [7] 许世虎,叶东海.产品设计中语意传达的有效性研究[J].包装工程,2007,28(7):143.

XU Shi-hu, YE Dong-hai. Study of the Effectiveness of Semantic Communication in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(7): 143.