

论包装色彩视觉传达的话语意义

刘立维

(湖南工业大学, 株洲 412000)

摘要: **目的** 研究色彩在包装设计中话语意义生成的类型与方式。**方法** 分析了色彩文化意义的生成方式、文化心理和话语心理感知之间的关系、色彩心理感知与实物质体符号所指与能指意义的关联、色彩光学物理属性和色彩承载文化意义特征等方面内容。**结论** 色彩视觉信息传达媒介与人话语心理认知之间确实存在隐喻、象征、对比、补充和突显等多种话语意义对应关系,色彩话语生成是包装色彩视觉传达设计重要的考虑因素。

关键词: 包装; 视觉传达; 色彩话语意义

中图分类号: J513;TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0104-04

The Discourse of Color Visual Transmission in Packaging Design

LIU Li-wei

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412000, China)

ABSTRACT: **Objective** To study the type and style of color discourse meaning in packaging design. **Methods** It analyzed the production of color cultural meanings, relationship between cultural & discourse psychology, relativity of denotation & connotation meanings between color psychology & solid material body symbol, optic physical features and loaded culture meaning of color. **Conclusion** Analysis is made on corresponding multi-discourse meanings as implication, symbolism, contrast, complement and foregrounding existing between the law of color visual information transmission and man's discourse cognitive psychology. The color discourse meaning production is proved to be the first consideration in visual transmission for packaging design.

KEY WORDS: packaging; visual transmission; discourse meanings in colors

色彩以光泽、浓淡、明暗、强弱等变幻的物理多样性,与人心理感知关系密切。人类依据不同生理、心理感受赋予色彩以文化意义^[1]。色彩的文化意义与话语意义同根、同源,色彩因而具有可读性、具有话语意义。色彩可读的话语内涵和意义既表达个体的心智诉求^[2];也传达社会群体的共识。色彩的可读性和话语属性大多会以隐喻、象征、补充、对比和突显的方式

生成比文字更丰富、更鲜明、更有参与性的话语^[3]。

1 色彩话语属性与理据

1.1 色彩话语标记性与非标记性

色彩表达的话语是指在一定的社会文化里,人们

收稿日期: 2014-01-30

基金项目: 2009年湖南省科学技术厅“湖南省工业设计服务业核心软资源开发模式与策略研究”(2009ZK4015)

作者简介: 刘立维(1983—),女,湖南长沙人,硕士,湖南工业大学讲师,主要研究方向为设计艺术学、视觉传达设计。

依据色彩意义表达规约,在受众大脑激活与相应色彩等值的话语意义^[4],即是无声的话语表达。如同非标记话语是语言的一般性应用,标记话语是语言的特殊性应用一样,有共识的色彩信息是非标记色彩信息;反之,则是标记色彩信息。非标记色彩承载着普遍性话语共识;标记色彩承载着随机性话语创新。标记的色彩话语表达更能激活心智活动,开拓心理空间。色彩标记运用属性与非标记运用属性,是色彩表达话语的理论依据。

1.2 色彩话语表达理据

对大自然春华秋实、夏黄冬雪的色彩感觉是先民的认知本能。先民模仿动物、植物色彩并在身上涂抹,或是为了隐蔽狩猎,或是愉悦爱美,但对色彩的感动,已经有超自然色彩的话语意义。传统五行与五色思想包含色彩的话语表达。建筑物的墙体、屋顶、窗、柱、门、框、棂、庭院的着色,服饰用色,成为人尊卑、贵贱、富有或贫穷的直接话语标记。色彩表达话语取决于色彩表现社会话语意义的认同。生理感知上,色彩是有意义的物的存在;心理认知上,色彩是关于存在物所指与能指的话语符号。色彩认知有视感知与心理指称的话语联通路径,也有色彩与人物化和文化的意义共轭。色彩话语属性是同指称的表里关系。色彩变化多样性表达话语意义的多样性^[5],色彩传达的话语信息与语言传达的话语信息因此有较高的关联度。色彩的话语意义与色彩对话语意义的激活同样有高的因果关联,以此构成色彩的话语表达理据。

2 色彩话语传达方式

色彩从客观世界进入人的主观世界,是色彩表达话语的过程。基于色彩意义的话语表达,色彩从自然之色,进化为人类文化的自为之色、人为之色、自我之色。

色彩社会化运用起着直接话语表达的作用。色彩越单一,话语信息就越直白。交通用红色、绿色和黄色分别表达“禁止通行”、“准予通过”和“缓慢通行”的话语。使用单色表达的意思等同交际中使用的话语,却比文字更有话语效果。在成熟的社会色彩话语信息表达条件下,由于某种色彩的社会意义相对固定,色彩表达话语就有通常话语不能替代的简洁性、可靠性和世界性。影响话语传送的物理品质,而色彩

则不受这些影响。为了解决单一色彩显性话语视觉效果因为使用频繁引起信息传输手段的不足,由传统艺术“计白当黑”发展成“以色当话”的色彩设计方式。

2.1 色彩表达隐喻话语意义

在包装平面设计中,色彩易于表达、传递并能实现隐喻性话语目的。色彩表达隐喻性话语是指启发或诱导预期受众心理响应的色彩设计与运用。色彩表达隐喻话语通过搭建色彩与人色彩文化心理认知之间的连线,基于刺激与条件反射关系产生的话语意义连通。色彩刺激与色彩话语反射是人类的自然属性,有客观的刺激性和主观的反射性,色彩心理透过视觉,从感知到意义、记忆、思维,即由对色彩的经验积累变成对色彩的话语心理规范,形成的色彩话语隐喻易于增强心理认知范畴和人类细微情绪变化类型的直接相关性,使隐喻有含蓄、隐晦、低调和诱导的话语特征。如色彩表达暗示话语意义^[6]见图1,从多种暖色调搭配中,特别是酒杯上放置的一串葡萄的紫色上,人们看到了温馨、浪漫的家居生活场景。同时,紫色易于激活典雅场合下话语激情,以及与朋友聚会的畅谈欲望。再如色彩表达指向性话语意义^[7]见图2,也是以大自然森林素材为话语隐喻基质,隐喻包装产品是大自然精华的粹取物。话语隐含着必要但又因为平面设计空间的局限不能充分表现的话语:产品源自大森林,成分天然,营养丰富,品质可靠,值得信赖。该包装用多色营造森林空间,由绿色、褐色、黄色、红色、橙色以及白色构成,以饮料瓶空间排列顺序,实现多色层表达多层话语,而着力用于映衬对比的绿色则以轻言细语使受众心理趋向宁静,信赖产品的自然品质。色彩话语隐喻指向清楚,话语表达层次性强,森林与果汁之间话语是隐喻性话语逻辑关联,色彩话语表达更具隐喻话语意义。色彩随机组合的话语隐喻意义远比色彩社会固化的话语意义在替代产品说明书或广告方面,留有广阔的话语意义空间和受众参与话语交流的空间。

2.2 色彩表达象征话语意义

色彩表达象征话语是指交际双方可以色彩逻辑推出的话语。色彩表达的象征性话语是色彩主要话语内容。基于对某个色彩的心理认知,超越一种颜色表达一个话语意义的束缚,实现了一种颜色象征多种话语



图1 色彩表达暗示话语意义

Fig.1 Color expression metaphoric discourse



图2 色彩表达指向性话语意义

Fig.2 Color expression metaphoric discourse

意义的表达,色彩象征话语意义表达多样性往往取决于色彩和色彩体的排列组合,这样构成的色彩图案往往有话语层次生成属性和话语逻辑性。如色彩表达象征话语意义^[8]见图3,啤酒 Guinness、啤酒杯具、车门房门钥匙、闹钟、乃至桌面,都用不同浓淡程度的麦粒色。用色看似漫不经心,却于匠心处,激活归来者对可读色彩的倾听与共鸣。



图3 色彩表达象征话语意义

Fig.3 Color expression symbolic discourse

2.3 色彩表达对比话语意义

不同色彩可在包装设计上形成不同色彩区块。

色彩区块表达的话语信息类似语篇文字的话语段落,每个色彩区块的话语承担一个话语视点。色彩对比的话语既有信息离散对比性,又有话语的组合统一性。色彩给各个视点做简单色块划分,完成设计的话语表达。如色彩表达区块话语意义^[9]见图4,即在给定空间,选用色块划分:上方中英文文字区域为白色,约占1/4;下边中文为绿色区域,约占1/4;约占3/5是中央区块。视感沿色块移动的过程就是组合色彩释放色彩话语意义的过程,也是受众接受话语意义的过程,多色区块的空间分划生成产品成分话语描写。色彩区块分散以明晰话语层次,活跃画面;收拢以突显色块话语,整合信息;色彩区块划分使色彩话语意义具有层次性、逻辑性和整体感。



图4 色彩表达区块话语意义

Fig.4 Color expression block discourse

2.4 色彩表达补充话语意义

使用背景色彩是为了补充图文信息的不足。平面设计空间是确定的,但是色彩的使用足以实现图文空间的有限转化为色彩视觉空间的无限。如色彩表达话语补充意义^[10]见图5,利用大海深蓝作为设计背景,营造平面构型无法展开或容纳的话语空间。商品广告设计往往有许多话要对受众说,广告的灵魂又在于不能说多话,两难境况迫使设计人员转向色彩的排列、组合、搭配和构思。只有通过色彩设计生成的话语意义,才能满足广告缺失文字的遗憾,而色彩话语生成能力是无极限的,诚如易经所言,至大无外,至小无内,完全取决于受众个人心理认知与诉求。不同色彩用作前景或背景,会制造不同背景或背景话题,话题当然可以激活受众话语参与心理,而心理话语空间的无限帮助实现色彩话语交际的无限。



图5 色彩表达话语补充意义

Fig.5 Color expression complement discourse

2.5 色彩彰显主题话语意义

语言的前景化与背景化是语言的信息传达属性,平面包装设计利用色彩明暗的光属性,以多色排列组合、虚实相袭,也可以起到彰显、衬托色彩话语主题信息的作用,突出的话语主题多为日常生活现象。为着创新,通过对受众普遍喜好暖色彩的心理分析,包装色彩设计会以深色为背景,以突出、彰显前景位置的暖色调。如葡萄酒 Crianca 外包装,最具匠心的考虑在于酒瓶材质本身的色彩选择,见图6^[11]。酒瓶烧制成深黑色,酒瓶外的贴纸均为暖色调,以此为背景和前景的色彩组合,突出了色彩柔性心理指向,极富诱惑力,轻易就能激活人对于酒的成色、品质、口感、味道、糖分、粘度的话语参与要求。此时,背景色彩与前景色彩相辅相成,彰显了从色感到口感的话语劝导,成就了无声胜有声,色彩传话语的效果。显然,色彩如同无声的语言,是可以通过多色的前景或背景搭配,突出主题话语意义。



图6 色彩表达强势话语意义

Fig.6 Color expression foregrounding discourse

3 结语

色彩易于感受,易于激活人内心深处的话语行

为,利用色彩物理属性和话语承载功能,研究色彩隐喻、象征、对比、补充、突显的话语形成规律,对包装设计色彩理论研究具有重要意义。

参考文献:

- [1] 朱华,张歆.当代平面设计隐性色彩信息的价值探索[J].包装工程,2012,33(4):13.
ZHU Hua, ZHANG Xin. An Exploration on the Value of Implicit Color Information in Contemporary Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 13.
- [2] 刘浩.设计色彩的语意解析[J].艺术与设计,2008(12):9.
LIU Hao. Semantic Research on the Color of Design[J]. Art and Design, 2008(12): 9.
- [3] 萧沁.解读新加坡城市公共信息设计[J].包装工程,2013,34(4):8.
XIAO Qin. Interpretation of Singapore's Public Information Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 8.
- [4] 刘莹.现代商品包装的色彩隐喻探析[J].包装工程,2009,30(5):142.
LIU Ying. Exploration on the Color Metaphor of Modern Goods Packaging[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(5): 142.
- [5] 徐晶.民族旅游文化包装创新[J].包装工程,2013,34(10):19.
XU Jing. Packaging Innovative in Ethnic Tourism Culture[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 19.
- [6] 爱图网.红酒标矢量葡萄酒[EB/OL].(2012-10-15)[2013-01-18].
<http://image.baidu.com/detail-50331-648-0.word>.
Love Wine Label Vector Network. Wine [EB/OL].(2012-10-15)[2013-01-18].
<http://image.baidu.com/detail-50331-648-0.word>.
- [7] 蚂蚁图库.果汁[EB/OL].(2002-11-21)[2013-03-23].
<http://www.image.baidu.com/c1lm-50331-648-0>.
Ant Gallery. Fruit Juice [EB/OL]. (2002-11-21)[2013-03-23].
<http://www.image.baidu.com/c1lm-50331-648-0>.
- [8] 卡布奇诺.咖啡[EB/OL].(2012-10-15)[2013-08-30].
<http://www.fsvi.cnwww.dianping.com/photos/5761>.
Cappuccino. Coffee [EB/OL]. (2012-10-15)[2013-08-30].
<http://www.fsvi.cnwww.dianping.com/photos/5761>.
- [9] 昵图网.天然果蔬[EB/OL].(2011-11-05)[2013-02-06].
<http://www.image.baidu.com/ct-50331-648-0.ztn>.
Natural Fruit and Vegetable [EB/OL]. (2011-11-05)[2013-02-06].
<http://www.image.baidu.com/ct-50331-648-0.ztn>.
- [10] 昵图网.洋河走向蓝海[EB/OL].(2012-02-11)[2013-06-21].

(下转第111页)

者灰调的居多,这既能够做到合理的颜色搭配,也能够体现天津的本地特色。天津旅游纪念品包装中所运用的色彩并不是随意使用的,它考虑到了每个产品的特征,具有和谐的色彩搭配,提升了包装档次。充分发挥天津地域性色彩语言打造具有自主创新地域风格的旅游纪念品包装,让天津旅游纪念品包装别具声色,让地域文化韵味异常。

参考文献:

- [1] 李广元.色彩艺术学[M].哈尔滨:黑龙江美术出版社,2000.
LI Guang-yuan.Color Art[M].Harbin:Heilongjiang Arts Press, 2000.
- [2] 朱国勤,吴飞飞.包装设计[M].上海:上海人民美术出版社, 2006.
ZHU Guo-qin, WU Fei-fei.Packaging Design[M].Shanghai: Shanghai People's Arts Press, 2006.
- [3] 张继渝.包装色彩的对比研究[J].包装工程,2005,26(3): 156.
ZHANG Ji-yu.Comparative Study of Color Packaging[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(3): 156.
- [4] 钱品辉.论包装色彩设计的美学特征[J].包装工程,2006,27 (5):288.
QIAN Pin-hui.On the Aesthetic Characteristics of the Packag- ing Color Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(5): 288.
- [5] 李国庆,宋国彬,文艺.从包装设计谈消费心理应用[J].包装 工程,2005,26(2):180—182.
LI Guo-qing, SONG Guo-bin, WEN Yi.On Consumers' Purchase Psychology from Perspective of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(2): 180—182.
- [6] 孙媛媛,张小开.天津泥人张彩塑色彩规律研究[J].包装工 程,2010,31(12):112—114.
SUN Yuan-yuan, ZHANG Xiao-kai.Study on the Color Characteristics of Tianjin Clay Figure Zhang[J].Packaging Engineering, 2010, 31(12): 112—114.
- [7] 庄若江.城市文化[M].北京:教育科学出版社,2002.
ZHUANG Ruo-jiang.Urban Culture[M].Beijing: Education Scienc Press, 2002.
- [8] 杨飞,周庆.天津近现代历史风貌建筑色彩特征及保护研 究[D].天津:天津城市建设学院,2013.
YANG Fei, ZHOU Qing.Characteristics and Protection of Tianjin Modern Historic Architecture Color[D].Tianjin: Tianjin Institute of Urban Construction, 2013.
- [9] 许传宝.包装设计艺术的文化特性[J].艺术百家,2003(3): 150.
XU Chuan-bao.Cultural Identity Packaging Design Art[J]. Hundred Schools in Arts, 2003(3): 150.
- [10] 王树村.中国民间画诀[M].北京:北京工艺美术出版社, 2003.
WANG Shu-cun.Chinese Folk Painting Tactic[M].Beijing: Beijing Arts and Crafts Press, 2003.
- [11] 孙红梅,孙媛媛.杨柳青年画色彩视觉流程的探究[J].包装 工程,2011,32(4):108—110.
SUN Hong-mei, SUN Yuan-yuan.Study on the Color's Appli- cation of Yangliuqing New Year Picture[J].Packaging Engi- neering, 2011, 32(4): 108—110.
- [12] 张苏,周文辉.论视觉流程在招贴设计中的应用[J].包装工 程,2006,27(2):27.
ZHANG Su, ZHOU Wen-hui.On the Visual Process in Poster Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(2): 27.

(上接第107页)

<http://www.image.baidu.com/image-13789-508-7.pvic>.Cond- uct.The Yanghe River to the Blue Ocean [EB/OL].(2012-02 -11)[2013-06-21]. <http://www.image.baidu.com/image-1378913789-508-7.pvic>.

[11] 呢图网.葡萄酒[EB/OL].(2005-06-09)[2013-06-20].[http:// www. nipic .com/show-15864-735-9.html](http://www.nipic.com/show-15864-735-9.html).Conduct.Wine [EB/OL].Conduct.Wine[EB/OL].(2005-06-09)[2013-06-20]. <http://www.nipic.com/show-15864-735-9.html>.