

基于语境符号的酒瓶设计研究

朱宁, 张寒凝

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 研究语境符号与酒瓶设计的关系与意义。**方法** 通过对伏特加、芝华士威士忌、贵州茅台 3 款酒瓶的对比研究, 指出语境对酒瓶设计产生的影响和对酒瓶符号赋予的内涵。**结论** 符号作为酒瓶设计的语言, 在构建过程中, 依赖于语境这一符号的使用环境。语境在社会观念、消费文化、传统文化和地域文化方面等对酒瓶的符号设计存在一定的影响。设计师在设计实践中需要平衡语境要素与实用要素的关系, 而设计评论家需要站在历史与地域等多方面的维度之上去进行设计批评。

关键词: 符号; 语境; 酒瓶设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0131-05

Wine Bottle Design Based on Context Symbol

ZHU Ning, ZHANG Han-ning

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It aims to research the relationship and significance of the context symbol and wine bottle design. Through the comparison of three bottles of Vodka, Chivas and Maotai, the influence of context on the extension design and connotation of the bottle are pointed out. The symbol is the language of the wine bottle design, in the construction process, which depends on the context. The influence of context is on the design of bottle, the social concept, consumer culture, traditional culture and regional culture. It includes the social values, consumption culture, traditional culture and regional culture. The designer needs to balance the relationship between context elements and practical elements in design practice, and the design critic needs to consider the historical and geographical factors.

KEY WORDS: symbol; context; wine bottle design

设计是一种人类主观的创造活动, 除了满足基本的可用性需求之外, 设计师还会将自己的一些意识渗透到产品的设计中, 而设计师的设计理念又受到社会环境、消费文化等因素的影响, 称之为设计的语境。产品的符号在语境下生成, 并体现在产品设计中。酒瓶是兼具艺术性与实用性的设计产物, 它的造型与装饰具有鲜明的符号特征, 通过对酒瓶的语境符号设计进行分析研究, 可以了解语境对产品符号设计的意义, 开拓设计分析的理论思路, 从而更好地指导设计实践。

1 语境及符号

1.1 酒瓶的语境

人类学家马里诺夫斯基将语境分为“情景语境(语言性语境)”和“文化语境(非语言性语境)”2类^[1]。

产品语境属于文化语境, 通常是由外部因素相互作用构成的复杂关系所产生, 是人与产品进行信

收稿日期: 2016-05-28

基金项目: 江苏省 2014 年普通高校研究生实践创新计划项目 (SJLX_0532)

作者简介: 朱宁 (1989—), 男, 天津人, 江南大学硕士生, 主攻家具设计。

通讯作者: 张寒凝 (1976—), 女, 汉族, 河南人, 博士, 江南大学副教授, 主要研究方向为家具设计与色彩设计。

息交流时,影响产品语意的传达和理解的情境^[2],这些因素包括了产品的种类、功能、使用场合以及使用者的特征,同时也有社会特征、时代特征、潮流等因素。酒瓶设计的语境是由当时当地的制酒工艺,饮酒习惯,法律限制,制瓶工艺与设计思考等因素所构成的,所以承载着一定内涵的产品语意不是抽象的,它由存在其中的语境决定。研究和探讨酒瓶设计的产品语境,有利于对酒瓶符号语意的准确把握。

1.2 酒瓶的符号

符号是人类用来传达信息的代码。罗兰·巴特提出符号的2个层次:第1层是外延意义,即某个符号与其所指对象间的简单关系或字面关系;第2层是内涵意义,是指言外之意,即形成意义中那些相关联的、意味深长的、有关态度的隐秘内容^[3-4]。

产品符号是指根据特定的原则,依附在特定的媒介物或载体的外在表征,具体表现为能对人们产生视觉、触觉甚至听觉刺激,由产品的形态、结构、色彩、肌理、装饰等要素塑造成的产品的整体形象,是一种认知的表达。酒瓶是一种传递符号信息的载体,通过其外观设计与品牌价值的塑造,来完成符号化过程并传达给使用者它的外延意义和内涵意义。

1.3 语境和符号

莫里斯的符号理论中涉及了产品语意维度,是符号与对象及其意义之间的关系,符号产生的含义能够协助产品语意的传达。在探讨产品语意时,更要考虑到用户的心理和所处语境。酒瓶符号的构建过程是人造形态在其使用环境中的符号性质研究的过程,所以酒瓶设计在考虑识别性及使用性因素的同时,还要考虑涉及到的社会的和文化的语境因素。与此同时,符号还具有不确定性,无法脱离客观世界的联系孤立存在,符号的能指与所指之间的联系,也受到语境的影响,因此,我们在进行酒瓶符号构建分析时应该充分关注其语境因素,以更有效地实现其语意传达。

2 酒瓶的语境要素分析

酒瓶具有符号特性,是能够被人感知的物质存在。影响酒瓶符号设计的因素可分为实用因素与语境因素。实用因素包括使用功能,使用方式,加工

工艺等因素,它们主要影响了酒瓶符号的外延性意义;语境因素是由时代特征,审美趋势,文化背景,使用者定位等因素构成,影响其符号的内涵性意义,使酒瓶具有历史性,文化性,故事性。不同的语境差异,在酒瓶设计情感符号方面具有各自不同的内涵。内涵性内容广泛且有不确定性,所以针对其象征价值的不同特征还可以把内涵性意义细分为感性层、意义层、叙事层3个层次理解^[5],所以研究语境对酒瓶中符号产生的影响可以从这3个层面着手分析。

选取瑞典绝对伏特加酒瓶、苏格兰的威士忌品牌芝华士酒瓶以及中国茅台酒瓶作为对比研究的案例,并从内涵性意义的感性层、意义层、叙事层3个层面逐层分析。这3款产品虽然使用作用相同,但语境差异(见图1,图片由作者自绘)导致它们在设计上大相径庭。研究探讨其中的深层原因,可有效指导产品语境符号的构建。

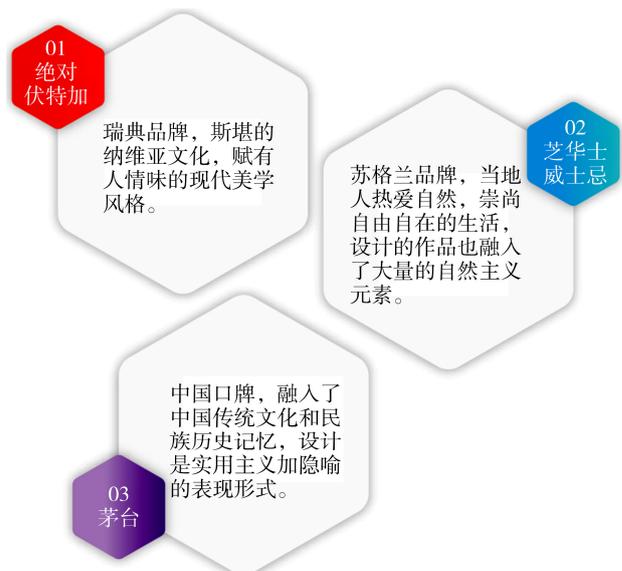


图1 3款酒瓶的语境差异

Fig.1 The difference of the contexts

2.1 感性层

感性认知层次代表着产品给人带来的情感体验和心理感受,需要受众有基本的审美与设计解读能力,并通过受众的生活经验的联想完成人与物之间的感情传递^[6]。

绝对伏特加(见图2,图片摘自亚马逊)有着笔直通透的瓶体,配以银色无纹的盖子和极简的英文装饰,是简单与完美的象征。如果将瓶体倒置,好似一个医用输液瓶,又给人以纯净的感知。这种

纯净透明极简的造型,是其产地斯堪的纳维亚地区赋有人情味的简约美学设计理念的体现。

芝华士以“12 年”瓶体为例(见图 3, 图片 3—4 均摘自百度), 芝华士在瓶体设计上, 受到了苏格兰装饰风格的影响, 瓶身为有机形态, 流线取自古老的苏格兰蒸馏器造型, 瓶身上的标签可以看见蜿蜒的生长曲线, 象征了自然的生命力, 给人带来自然传统与手工奢华之感。

茅台(见图 4), 使用瓷瓶作为酒器在中国有着悠久的历史, 红色飘带是中国古代酒旗的符号, 《韩非子》中就有描述酒旗的场景: “宋人有酤酒者……悬帜甚高。”可见, 飘扬的酒旗配以雅致的中国瓷, 是茅台酒与中国文化的完美契合, 更是民族文化与实用主义设计风格的体现。



图 2 绝对伏特加 Fig.2 Absolut Vodka 图 3 芝华士“12 年” Fig.3 Chivas 图 4 茅台 Fig.4 Maotai

2.2 意义层

产品的意义代表了产品的“态度”, 是一种产品在特定社会环境下约定俗成的意义认知。意义层的具体表现为共同的价值观, 可能是一种生活方式、流行风尚或品牌理念, 反映了产品的文化与价值, 体现了人、物与社会的关系。

绝对伏特加将充满旺盛活力和创造力的群体作为目标, 坚持流行与时尚的设计定位。83 年波普艺术大师 Andy Warhol 为其设计的流行海报(见图 5)与 2010 年高瑀设计的“72 变”中国限量版特别包装(见图 6)都体现了它所要展现的活力与玩世不恭的态度。

历经 200 年的沧桑岁月, 芝华士塑造了一个奢华、高贵的品牌形象。在标签设计上, 与其他 2 款酒瓶不同, 芝华士擅于运用具象的形象元素, 如黄金、骑士长枪、王冠、羊皮纸等, 每一个装饰元素都来源于生活器具, 是对生活形态的描述, 这种艺术表现手法与苏格兰古老的畜牧文化以及为自由不停抗争的历史紧密相关。映照芝华士的理念: 高

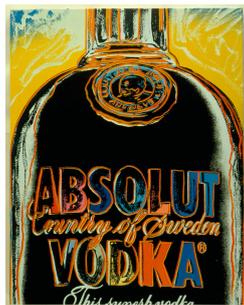


图 5 Andy Warhol 设计的绝对伏特加海报 Fig.5 Absolut vodka poster by Andy Warhol



图 6 高瑀设计的绝对伏特加酒瓶 Fig.6 Absolut vodka bottle by GAO YU

品位的人生应该是源自于内心散发出的骑士精神, 是荣耀, 勇敢, 自由与友谊。茅台作为国酒, 深受人民喜爱。最朴实无华的设计也最能被大多数人所接受。白色透亮的酒瓶恰似白玉, “君子于玉比德”是根植于中华的传统文化, 而玉又象征了拥有者对精神境界的追求, 也体现了茅台在价值上的追求。

2.3 叙事层

叙事是最深层的内涵语义表现, 故事通过符号被物化留存, 内化于产品品牌价值中, 是一种深层次的精神体验。这是产品所处的社会环境, 传统文化以及产品发展历史相互作用的结果, 反映了人、物、社会、文化、政治的关系。

瑞典早在 15 世纪就出现伏特加这种蒸馏烈性酒, 起初它装在透明的罐子里, 主要就是医疗用途, 可舒缓瘟疫造成的急性腹绞痛等症状, 在当时挽救了无数人的生命。这只古老药瓶的造型透明、单纯成为了绝对伏特加酒瓶的原型(见图 7, 图片为作者自绘)。为了保持药瓶的简单、纯净, 绝对伏特加没有采用纸质标签, 而是直接将文字印在酒瓶上, 并使用蓝色字体传达了绝对伏特加对历史的尊重和对生命的敬畏。

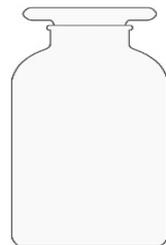


图 7 瑞典古药瓶 Fig.7 Sweden ancient medicine bottle

皇家礼炮是芝华士兄弟推出的顶级威士忌, 取

名命运之石(见图8,图片摘自GQ)。命运之石是苏格兰历史上最著名的象征之一,自古以来,它一直被用于国王和女王的加冕,是苏格兰这一勇敢尚武的民族追求独立与自由的象征。这款特殊的酒瓶身似磐石,瓶塞灵感来自苏格兰古剑柄,又似皇冠,加之封镀的黄金,象征封印着的王室的无上权力,传达着苏格兰人对民族的热爱,对民族自由、独立的向往。



图8 皇家礼炮38年——命运之石
Fig.8 Stone of destiny

“金陵重逢饮茅台,万里长征洗脚来”描写的就是红军战士四渡赤水时用茅台泡脚消炎,充当医药,红军对茅台有着特殊的感情,红色的情义也深植于茅台的血脉之中。新中国成立后,茅台使用五星牌^[7],正中红色五星意为遵义会议、四渡赤水的长征精神,金色的齿轮和麦穗高粱环绕五星,凝聚了这个时代人们的信仰和对美好生活的向往(见图9,图片摘自卓克艺术网)。



图9 土陶瓶五星牌茅台酒
Fig.9 Five star Moutai wine bottle

3 语境对酒瓶符号设计的意义

产品符号的呈现是社会观念,流行文化,地域民族文化等语境因素共同作用的结果,这些因素对产品符号设计有着深远意义。

3.1 社会观念的影响

社会观念是语境在某个时间轴上的映射,在不同时代的不同社会观念的影响下,产品符号呈现出不同的面貌。玉在中国社会观念中扮演着重要的角色,有“宁为玉碎”的爱国情怀,“化为玉帛”的友爱品德,“润泽以温”的奉献精神,“瑕不掩瑜”的廉洁风气,所以当手握茅台白瓷瓶,就像手握美玉,让人联想到美好的品格,因此,在进行产品符号设计时,要充分考虑社会观念的影响,顺应社会发展。

3.2 消费文化的影响

消费文化语境会对产品符号的生成产生影响和制约,作为消费文化主要方面的大众时尚文化对产品符号的生成影响显著,如流行或时尚性^[8]。芝华士对自然符号的取材源于新艺术运动影响;1983年波普艺术风靡,绝对伏特加邀请波普艺术大师Andy Warhol为绝对伏特加绘制流行海报(见图5)以及2010年由高瑀设计的“72变”中国限量版流行包装(见图6),都是消费文化的结果。同时,对流行文化艺术的关注,有利于将流行元素运用到设计中,促进产品符号的创新。另一方面,品牌文化对企业产品符号的设计具有导向和约束作用,要求视觉符号、语言符号、行为符号达到一致从而有效塑造企业商业品牌。

3.3 历史文化与地域文化的意识渗透

传统文化直接影响了不同地区、不同人群的设计思考标准,而建立在地域文化基础上的根深蒂固的思维方式和审美习惯影响了设计符号的呈现^[9]。绝对伏特加运用了北欧地域的简约风格设计语言,融入了药瓶的符号,通过关联联想的方式展现了绝对伏特加独特的产品价值理念:纯净、简单、完美;芝华士的酒瓶设计中,流线型瓶颈造型受古老的苏格兰蒸馏器形象影响,象征了最纯正的制作工艺,而标签中欧洲骑士长枪和王冠元素则是受苏格兰人的抗争历史影响,带有浓郁的苏格兰历史与地域符号;茅台融入了中国古代酒旗与白玉的符号,并运用古人对白玉的崇尚,营造出了一个超脱世俗,清静高尚的精神感受。瑞士设计注重简洁实用与情感表达的统一;苏格兰的设计注重装饰,追求自然的元素与生活场景的表现,并希望通过直接的艺术手法展现;中国的设计重功能轻装饰,追求形体的

自然性、结构的秩序性、涵义的隐喻性等,无时无刻不在传递东方哲学中的简单、纯粹、含蓄^[10-11]。设计师需要关注传统文化与地域文化对产品符号的重要作用,并将其恰当而准确地运用到设计实践中,创造出真正蕴涵传统文化和地域文化的产品。

4 结语

社会观念, 流行文化, 地域民族文化等共同组成了某个地区一段时间内的语境, 它可以通过设计师的创造活动在实物中表现出来。语境之于产品就像土壤之于植物, 土壤滋养着植物, 而不同大地上的植物又是千姿百态的。

酒是人类精神文明的重要载体之一, 酒瓶也随着承载了太多的文化现象, 酒瓶的设计与发展过程中语境对其符号的构建发挥了重要作用, 复杂的语境环境造就了各种富有内涵的酒瓶。所以在酒瓶的设计实践中, 除了考虑实用因素, 设计师还应充分理解语境因素, 适当而准确地提炼并重组符号, 设计出更符合时代特征、使用者气质、酒的品质的酒瓶。另外, 在酒瓶的设计批评或研究中, 设计师应当注重语境因素对设计的影响, 将自己置身于当时当地的语境之中, 进行综合的判断, 而这又需要设计师不断提升自身的文化素养, 完善生活体验, 最重要的是培养观察产品背后语境现象的习惯。

参考文献:

- [1] 吴雪松, 赵江洪. 基于语境的非物质文化遗产数字化方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 24—27.
WU Xue-song, ZHAO Jiang-hong. The Intangible Cultural Heritage Digitization Methods Based on Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 24—27.
- [2] 江怡. 语境与意义[J]. 科学技术哲学研究, 2011(2): 8—14.
JIANG Yi. Context and Meaning[J]. Studies in Philosophy of Science and Technology, 2011(2): 8—14.
- [3] 罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 李幼蒸, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
BARTHES R. Principle of Semiotics[M]. LI You-zheng, Translate. Beijing: China Renmin University Press, 2008.
- [4] 宋文娟, 杨永发, 王坤茜. 产品设计的符号隐喻修辞方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 91—94
SONG Wen-juan, YANG Yong-fa, WANG Kun-qian. Symbolic Metaphor Rhetoric Methods of Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 91—94
- [5] 张凌浩. 符号学产品设计方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011.
ZHANG Ling-hao. Semiotics Method of Product Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2011.
- [6] 王伟. 考工记设计思想中的造物与象外之物[J]. 艺术探索, 2008, 22(2): 57.
WANG Wei. Kaogongji Design Idea Creation and Image out of Things[J]. Artistic Exploration, 2008, 22(2): 57.
- [7] 胡云燕. 茅台酒的文化记忆[J]. 酿酒科技, 2009(4): 114—116.
Hu Yun-yan. Cultural Memory of Maotai Liquor[J]. Liquor-Making Science & Technology, 2009(4): 114—116.
- [8] 高雪. 基于消费语境的产品包装设计[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 104—107.
GAO Xue. Product Packaging Design Based on the Context of Consumption[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 104—107.
- [9] 张玲, 韩亮. 文化地域性特征对设计风格的影响[J]. 包装工程, 2010, 31(10): 102—105.
ZHANG Ling, HAN Liang. The Influence of Regional Culture to Style of Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(10): 102—105.
- [10] 张寒凝, 许继峰, 吴智慧. "十里红妆"家具色彩文化探析[J]. 包装工程, 2009, 30(10): 140—142
ZHANG Han-ning, XU Ji-feng, WU Zhi-hui. Study on the Culture of Ten Li Dowry Furniture Color[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(10): 140—142.
- [11] 张华. 符号语境下的家具意象解读[J]. 家具与室内装饰, 2014(5): 9—10.
ZHANG Hua. Interpretation of Furniture Imagery in the Context of Symbol[J]. Furniture & Interior Design, 2014(5): 9—10.