

产品形象与包装图形符号设计的语境研究

周家乐

(攀枝花学院, 攀枝花 617000)

摘要: **目的** 把握产品形象与包装图形符号设计的语境。**方法** 先对产品形象与包装图形符号语境的相关概念及语境的基本类型进行了阐述, 指出了把握其语境的重要性; 在此基础上, 结合语境的构成要素和产品的商业特征, 对产品、场合、商机、消费对象、品牌传承等产品语境因素进行了逐一阐述和例证。**结论** 了解并把握产品语境, 可使产品形象与包装图形符号的表达更为精准, 能让设计意图和产品信息更顺利畅通地被消费者解读并接受, 从而实现设计者、设计物和消费者三方面的无障碍沟通。

关键词: 产品形象; 符号; 包装; 图形; 语境

中图分类号: TB482; TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0084-05

Context of Product Image and Packaging Graphic Symbol Design

ZHOU Jia-le

(Panzhuhua University, Panzhuhua 617000, China)

ABSTRACT: It aims to grasp the context of product image and packaging graphic symbol design. It expounds the relevant concept and basic types of product image and packaging graphic symbol context. It points out the importance of context to grasp. On this basis, according to the contextual factors and the product business characteristics, one by one, it expounds and illustrates the contextual factors, such as products, places, business opportunities, consumption object and brand heritage. Understanding and grasping the product context can make the product image and packaging graphic symbol expression more accurate, make consumers more smoothly flowing read and accept the design intent and product information, so as to realize the designers, design content and consumers barrier-free communication.

KEY WORDS: product image; symbols; packaging; graphics; context

符号是指一个社会全体成员共同约定的用来表示某种意义的记号或标记^[1]。法国哲学家、现代思想大师让·鲍德里亚强调:“要成为消费的对象, 物品必须成为符号”。“符号论”学者苏珊·朗格把符号分为文字语言的逻辑符号系统与非文字语言的情感符号系统两种^[2], 按此分类产品形象符号与包装图形符号均应归属情感符号系统。

关于“产品形象”的概念, 邓晓霞在《基于符号学的产品形象设计研究》中指出, 企业的产品形象一般包含两个层面的内容: 一是内涵层面, 指的是给整个产品设计指明方向的企业精神; 二是外延层面, 指的是产品的外观以及界面设计。人们对产品的认识大多是从产品的综合外观开始, 因此产品外观也就成为产品内在理念和

质量的外在标志, 设计师进行产品形象设计就是运用各种设计符号把企业精神以及产品理念准确表现出来并传达给消费者的过程^[3]。图形符号是指以图形为主要特征, 用以传递某种信息的视觉符号。图形是包装设计的重要语言, 包装中的图形符号因其直观易懂、表现力丰富、感染力强等视觉特征, 成为了沟通商品与消费者之间的重要桥梁。语言存在语境, 产品形象符号与包装图形符号也不例外, 其语境分析是指设计者为使设计意图、产品信息能顺利畅通地被消费者了解并接受, 不造成误读、误解, 设计前应对产品形象符号与包装图形符号的使用情境进行分析, 揭示在一个特定的语言环境中产品符号的语义内容, 从而确保设计者、设计物和消费者三方面的无障碍沟通^[2]。

收稿日期: 2016-11-09

作者简介: 周家乐 (1977—), 男, 湖南人, 硕士, 攀枝花学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

1 产品形象与包装图形符号语境的基本类型

1.1 产品的功能语境

产品功能属于商品的使用价值,是商品的基本属性之一。产品形象符号与包装图形符号作为产品终端的传播,其任务之一便是表达产品的功能,然而如何将产品功能信息编码,不造成消费者误读、误解,设计前了解并把握产品语境极为关键。以来自美国的减肥产品 GNC BURN 60 为例,见图 1(图片摘自包装 e 线),GNC BURN 60 属于功能性极强的产品,“减肥”是其主要功能。在此功能语境下,设计师选择女性减肥者最为关心的腰围作为 GNC BURN 60 的功能语义符号,并巧妙结合包装袋封口动作以产生腰围的瘦身变化,从而准确、形象地传达了 GNC BURN 60 的“减肥”功能主题。



图 1 GNC BURN 60
Fig.1 GNC BURN 60

1.2 产品的商业语境

产品的商业语境指产品作为商品处于商业环境中所面临的复杂语境。产品商业语境主要由商品、展销场所及消费体验等因素构成。以啤酒杯造型为例,见图 2,设计师基于啤酒消费场景,将“啤酒瓶”符号融入啤酒杯内部空间形态进行造型,当啤酒倒入啤酒



图 2 啤酒杯
Fig.2 Beer glass

杯时会逐渐呈现出倒立的啤酒瓶形态,营造出激情畅饮的促销画面,激发消费者主动参与,从而将啤酒展销场所演变为消费场景,让消费者体验之余产生购买行为。

1.3 产品的文化语境

产品文化语境指产品文化所处的社会文化背景,也就是产品文化活动的氛围或环境。产品文化语境可从产品环境文化、产品讯息文化、产品伦理文化、产品品位文化、产品营销文化五个层面进行理解。就拿产品环境文化来说,产品环境文化指与商业活动密切相关的,直接或间接地赋予商业经济运行的感染力、驱动力、约束力的多种文化背景的总和。它包括商业建筑和商业设施等,它通过商业企业店容店貌,商品陈列以及相关设施等直接反映出来,它蕴涵着企业的文化气质、素养、审美观念,是塑造企业形象的“外因”^[4]。如陈小林设计的水井坊包装便是基于产品环境文化的典范,水井街酒坊遗址。水井街酒坊遗址上启元末明初,下至当今,延续 600 年从未间断生产。被国家文物局认定为我国发现的古代酿酒和酒肆的惟一实例,堪称“中国白酒第一坊”,其史学价值可与“秦始皇兵马俑”相媲美,是中国白酒业发展的一部无字史书。为传达水井坊作为“中国白酒第一坊”的环境文化,陈小林将水井街酒坊遗址中“水井”符号巧妙融入瓶底,直观形象的传达了水井坊酿酒的历史文化景象,见图 3(图片摘自水井坊第一坊官方网站)。



图 3 水井坊包装
Fig.3 Swellfun packaging

1.4 流行主题语境

流行是一种普遍的社会心理现象,指社会上一段时间内出现的或某权威性人物倡导的事物、观念、行为方式等被人们接受、采用,进而迅速推广以至消失的过程^[5]。当流行被商业所利用,那么平淡的商品交易则变为与顾客的情感交流,产品语境亦转变为流行主题语境。就拿当前流行于青少年群体的卡通之风来

说,用“酷爱”等词来形容均不为过,于是一些商家便将其导入产品营销,如“懒骨头”系列保温杯设计便是如此,设计师借助风靡全球的卡通符号来塑造其产品形象,开发了“英伦风士兵”系列保温杯,见图4(图片摘自天猫网懒骨头保温杯旗舰店),以及“大眼萌小黄人”和“无脸男”等系列保温杯,产品刚一上市便迅速赢得了青少年消费群体的回应和青睐,由此可见,产品形象符号与包装图形符号的设计顺应流行语境意义非凡。



图4 英伦风士兵系列保温杯
Fig.4 British soldiers wind series vacuum cup

1.5 情感主题语境

人本质上是存在“多重自我”的,在不同情境之下表现的行为完全不同。产品形象符号与包装图形符号作为产品终端的传播,其价值便是借助符号所创造的情景,来改变消费者心理以唤起其情感体验,然后即时性的匹配心理感受和交易行为,从而达到产品营销的目的,因此,当面对消费者时,不是看“他是谁”,而是看“他现在是谁”。人有“独立自我”和“集体自我”两种不同的自我感觉,当人的“独立自我”被唤起的时候,人会变得更加感性和冲动,倾向于消费感性产品,而当人的“集体自我”被唤起的时候,人会变得更加理智,倾向于消费理智产品。以高堤耶设计的Classique淡香精为例,瓶身宛若体态妖娆的女子,脱下玫瑰束衣,换上黑色蕾丝束衣,Classique淡香精犹如皮肤上的文身,搭配上经典的琥珀色,令玲珑凹凸的瓶身曲线若隐若现,充满无限诱惑,见图5(图片摘自第一美容网)。瓶身形体符号直接诉求熟女风韵,即便你平时是一个严谨自律的人,在此压倒性诱惑情境下,也可能会短暂变成一个追求释放的人,即“独立自我”被激活^[6]。

2 产品形象与包装图形符号设计的语境把握

综合语境要素和产品的商业特征,产品形象符号与包装图形符号的语境把握应从产品、场合、商机、



图5 Classique 淡香精
Fig.5 Classique weak perfume

消费对象、品牌传承等方面进行整体分析和综合思考,才能使设计意图和产品信息顺利畅通地被消费者解读并接受,从而实现设计者、设计物和消费者三方面无障碍沟通。

2.1 产品形象符号与包装图形符号设计首先应基于产品

好的产品会自己营销,自己说话,自己取悦它要取悦的人^[7]。这是好产品的标准,也是产品形象符号与包装图形符号作为产品终端传播的目的与任务。放低来讲,产品作为产品终端传播的设计对象与信息载体,其符号的设计无疑更应针对产品进行构思。以阿根廷Lanjaron矿泉水瓶设计为例,见图6(图片摘自顶尖设计),瓶底冰山符号已经形象地诉说了Lanjaron矿泉水的水质与水源,而瓶底与远处内华达雪峰重叠的图形则再次印证了产品的品质与安全,即便消费者初次见到,无须文字辅佐也可顺畅解读。



图6 Lanjaron 矿泉水
Fig.6 Lanjaron mineral water

2.2 产品形象符号与包装图形符号设计须注意场合

场合,指某个特定的时间和空间。对于产品终端传播来说,场合则指展销场合与使用场合。展销场合较为复杂,包括百货商场、自选商场、专卖店和超市等,而展销场合的空间布局、商品陈列、灯光布置、消费人群和营业时间等要素,也无一不是一门学问^[8]。相对展销场合而言,使用场合比较单纯,但使用场合更考验产品符号的功能所指。以贾伟设计的“品音”音乐茶盘为例,见图7(图片摘自深圳工业设计行业协会网)。众所周知,品茶是一种优雅和闲适的艺术享受,尤其对品茶环境和氛围非常讲究,因此古人将青山秀水,小桥亭榭,琴棋书画,幽居雅室奉为理想的品茗场所。明代杨慎在《和章水部沙坪茶歌》中说:“君作茶歌如作史,不独品茶兼品士。”由此可见,品茶对场所要求较高,因此为使品茶从物质享受上升到精神和艺术享受,贾伟在传统茶盘的基础上,融入古琴符号并加入了音乐播放功能,同时采用古琴的拨奏手势作为乐曲的控制方式,与古琴造型相得益彰,使品茗与聆音过程浑然一体,营造了极为高雅的艺术氛围。



图7 “品音”音乐茶盘

Fig.7 "Enjoy the music" music tea tray

2.3 产品形象符号与包装图形符号设计应把握商机

“商机”是由“商”和“机”组成,“商”指商业行为,“机”指机会,总的来说商机就是能从经济上产生利润的机会^[9]。商机具有时间性、可预测性和排他性等特征^[10]。单从商机的时间性特点便可断定,商机不同,产品语境定然不同,因此,对于产品终端传播来说,设计前应对产品的上市时间、地点、成本、数量、对象等要素进行分析和预测,以免错失商机。比如动漫背后通常隐藏着巨大的商机,如“大眼萌小黄人”、“喜羊羊与灰太狼”、“熊出没”等相关衍生产品均是如此。然而何时将动漫符号介入产品才可抓住商机,则考验设计师对产品商机的预测和把握能力。以“喜羊羊与灰太狼”主题文具为例,见图8(图片摘自慧聪网),在其动漫播放达到深入人心之际,商家迅速取得动漫角色授权,设计师则瞄准时机将其介入产品,及时占据消费者心智,从而取得领先抢占市场的机会。



图8 “喜羊羊与灰太狼”主题文具

Fig.8 "Pleasant goat and wolf" theme of stationery

2.4 产品形象符号与包装图形符号设计应了解消费对象

语言应有对象,对于产品形象符号与包装图形符号来说,其表达对象即为消费者。消费对象不同,语境便不同,因此,了解消费者头脑中的感知和认知情况,对把握产品形象符号与包装图形符号的语境非常有用,如消费者感性层面感知经验情况、消费者理性层面认知经验情况、消费者社会文化层面认知经验情况等^[2]。由此看来,了解消费对象是实现设计者、设计物和消费者三方面无障碍沟通的重要条件。

以上海Y+瑜伽会所饮料吸管设计为例,设计师针对会员爱好瑜伽这一共同点,于是便在吸管上巧妙融入瑜伽人物,并借助吸管折叠部位的自然弯曲来演示瑜伽的经典动作,让消费者参与互动之余达到品牌传播的目的。

2.5 产品形象符号与包装图形符号设计应注重品牌传承

品牌传承是品牌特征延续和品牌长远发展的重要手段。因为品牌特征是企业文化和品牌文化传承的重要“基因”,所以产品形象符号与包装图形符号的设计应抓住品牌特征这一“基因”进行传承。以宝马汽车设计为例,“天使眼”和双肾型格栅已成为宝马品牌最具代表性的识别特征,是宝马百年品牌的传承符号,产品这一形象符号可追溯到1933年的BMW 303车型,并一直延续至今^[11]。

3 结语

本文从语境视角,对产品形象符号与包装图形符号作为产品终端的传播进行了语境探析,指出了把握语境的重要性;在此基础上,结合语境的构成因素和产品的商业特征,提出了把握语境的思路和方法,为设计者、设计物和消费者三方面无障碍沟通提供了参考。

参考文献:

- [1] 顾嘉祖, 辛斌主. 符号与符号学新论[M]. 南京: 东南大学出版社, 2006.
GU Jia-zu, XIN Bin-zhu. New Symbols and Semiotics [M]. Nanjing: Southeast University Press, 2006.
- [2] 陈慎任. 设计形态语义学——艺术形态语义[M]. 北京: 化学工业出版社, 2005.
CHEN Shen-ren. Design Shape Semantics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2005.
- [3] 邓晓霞. 基于符号学的产品形象设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2015(2): 33—35.
DENG Xiao-xia. Research on Product Image Design Based on Semiotics[J]. Art and Design(Theory), 2015(2): 33—35.
- [4] 孙婷. 商品文化语境中服饰符号学研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2007.
SUN Ting. Apparel Semiotics Research in the Context of Commodity Culture[D]. Tianjin: Tianjin University of Technology, 2007.
- [5] 孟向珑. 韩国流行文化软实力化对中国的启示[D]. 北京: 北京外国语大学, 2015.
MENG Xiang-long. The Enlightenment of South Korean Pop Culture Soft Strength to China[D]. Beijing: Beijing Foreign Studies University, 2015.
- [6] 李靖. 为什么她能在 10 分钟内卖掉全亚洲所有商场的量[J]. 销售与市场, 2016(10): 42—46.
LI Jing. Why She Can Sell All across the Amount of Store Asia in Ten Minutes[J]. Sales and Marketing, 2016(10): 42—46.
- [7] 窦林毅. 你知道产品为王, 你知道好产品如何打造吗?[J]. 销售与市场, 2016(11): 28—29.
DOU Lin-yi. You Know the Product is King, Do You Know How to Make Good Products?[J]. Sales and Marketing, 2016(11): 28—29.
- [8] 张运来. 零售场合顾客浏览行为的动因及结果研究[J]. 开发研究, 2009(10): 118—120.
ZHANG Yun-lai. Research on Retail Occasions Customers Browsing Behavior Motivation and Results[J]. Research on Development, 2009(10): 118—120.
- [9] 郭亚玲. 探讨商机[J]. 科技视界, 2015(11): 249.
GUO Ya-ling. To Explore Business Opportunities[J]. Science & Technology Vision, 2015(11): 249.
- [10] 沈凤阁. 浅论商机[J]. 天津市经理学院学报, 2009(5): 17—19.
SHEN Feng-ge. Shallow Theory of Business Opportunities[J]. Journal of Tianjin Manager College, 2009(5): 17—19.
- [11] 余建荣, 沈愈. 论汽车品牌传承中家族化脸谱设计[J]. 山东工业技术, 2013(8): 161—162.
YU Jian-rong, SHEN Yu. Discuss on Family-Based Appearance Design in the Car Brand Inheritance[J]. Journal of Tianjin Manager College, 2013(8): 161—162.