

## 符号学视野下的包装图文设计

朱立<sup>1</sup>, 皮永生<sup>2</sup>

(1.重庆工商大学, 重庆 400067; 2.四川美术学院, 重庆 401331)

**摘要:** **目的** 本研究以符号学为视角, 分析了包装图文设计的 3 个层面, 也即是作为功能的表达层面、图文编排的审美层面以及图文的叙事互动层面, 而这 3 个层面的划分是为了研究的方便, 在设计实践中 3 者是一个统一的整体而不可分割和切分。**方法** 产品包装需要向消费者传达产品的准确信息, 一是让消费者了解产品的目的, 这些信息主要包括: 产品商标、品名、图像、生产日期、安全信息等; 二是以图案的形式对企业和产品进行推广。**结论** 包装上的图案以一种形象直观化的视觉语言来告知包装内的产品以及强化产品形象, 而文字则是包装传达产品信息有效地传递给消费者两者的结合是包装设计一个永恒的研究课题, 在此基础上, 应用符号学解决问题的相关方式与方法提出了进行包装图文设计的具体过程, 为包装图文设计提供新思路与新方法。

**关键词:** 符号学; 包装; 图文设计

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0231-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.043

## On Graphic Design under the Semiotic Perspective

ZHU Li<sup>1</sup>, PI Yong-sheng<sup>2</sup>

(1.Chongqing Technology And Business University, Chongqing 400067, China;

2.Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

**ABSTRACT:** Based on the semiotic perspective, it analyzes the three aspects of packaging graphic design, which is the aesthetic aspects of the expression level, as a function of the layout and graphic interactive narrative level, and the division of these three aspects is to facilitate the study, practice in the design of the three is a unified whole. The product packaging needs to convey the accurate information to the consumer, one is to let the consumer understand the purpose of the product. The information mainly includes product trademark, name, image, production date, safety information, and so on. Another is to promote the enterprise and product in the form of pattern. The design of the packaging is an intuitive visual language to inform the products in the packaging and to strengthen the product image, while the text is the combination of the packaging and conveying the product information to the consumer effectively. On the basis of this, the specific process of packaging graphic design is put forward by applying semiotics to solve the related ways and methods of problems, which provides new ideas and methods for packaging graphic design.

**KEY WORDS:** semiotics; packaging; graphic design

产品包装需要向消费者传达产品的准确信息, 一是让消费者了解产品的目的, 这些信息主要包括: 产品商标、品名、图像、生产日期、安全信息等; 二是以图案的形式对企业和产品进行推广。包装上的图文无疑是传达这些信息的方法和手段, 图案以一种形象

直观化的视觉语言来告知包装内的产品以及强化产品形象, 而文字则是包装传达产品信息必不可少的成分<sup>[1]</sup>, 因此, 在包装设计中如何将图文信息有效地传递给消费者是一个永恒的研究课题, 可以从不同角度加以探讨。本研究旨在从符号学的视角探究包装图文

收稿日期: 2018-01-20

作者简介: 朱立(1980—), 女, 重庆人, 硕士生, 重庆工商大学讲师, 主要研究方向为艺术管理。

设计,依据符号学,一个设计对于其使用者而言需要其好用,对于观赏者而言要好看,而对于拥有者而言要能够产生认同感<sup>[2]</sup>。就包装图文设计而言,也包含着3个境界,体现为3个层面,也即是作为功能的表达层面、图文编排的审美层面和图文叙事的互动层面。这3个层面在设计实践中是密不可分的整体,需要应用符号学的相关方法探讨表达3者的具体设计过程。

### 1 从功能的表达层面分析

作为产品包装的图文,首先是要传达一定的信息,让消费者能够通过包装上的图文对产品有一个清楚的认知,而包装图文设计的第一个层面就是需要满足功能性的表达。功能的表达是一个直接关系理性的领域,也是由图案和文字直接说明产品相关内容的领域。从符号学的角度来看,这些信息的意义,通过体现产品特征的图案以及采用文字直接进行描述的方式来将其传达给消费者。在这一层面中需要设计师考虑两个方面,其一是作为商家想要把产品信息传达给消费者,诸如企业VI、销售商联系方式、产品类型、产品包装等信息是商家想要让消费者建立起认知以便带来销售的持续性。其二是向消费者提供产品的准确信息,诸如食品包装产品的材料与配方,营养成分的分析,使用方式(或提示使用前首先阅读使用说明书)、产品的生产日期、安全提示以及包装的废弃回收等,这些信息是消费者在使用过程中所需要建立起来的认知模型。设计师的任务就是将两种信息进行很好地采集和分析,哪些信息适合用图案的方式呈现,哪些信息适合用文字或图表的形式呈现,这些图文如何有条理地呈现给消费者,而这些正是包装设计的主要功能性,也是包装设计的功能性表达层面。萝卜干包装设计见图1,直接用萝卜的形象来传达产品,并将相关必须要表达的信息用文字的方式清晰合理地排列在包装设计中。



图1 萝卜干包装设计  
Fig.1 Dry packing design of radish

### 2 从图文编排的审美层面分析

图文编排是建立在3大构成基础上的一项设计技能,审美是其重要的指向,同时也需要找到各个设计要素之间的关联性,并使其很好地结构化和系统化<sup>[3]</sup>。从符号学来分析,产品包装就是将内容要素、概念要素、视觉元素、关系要素等用一定的语法结构将其组织在一起并呈现给消费者。所谓的内容要素是指上面提到的具有传达功能的图文,是一种明示性的图文信息;概念要素是指一种不可见但能被消费者所感知和意识到的东西,比如德芙巧克力包装设计见图2,德芙巧克力从“丝滑”这一概念要素主题贯穿产品



图2 德芙巧克力包装设计  
Fig.2 Dove chocolate packaging design

形象,也是作为内容要素和概念要素的载体,是设计师能够进行创意设计的基础;图文编排是指视觉要素在整个包装设计空间中的排列,包含位置、方向、重的发展,是德芙巧克力的概念要素,是一种隐含在图文之后、想要传达给消费者的关于商品的特殊信息;视觉要素是指图文所表现出来的企业形象(标志),产品形象(标志)、色彩、产品图形等看得见的视觉心、空间等的协调和结构化。

当下的消费正在由大众消费转向个性化消费,人们期待着特殊的、与众不同的服务<sup>[4]</sup>,这就需要为产品包装提供富有独特价值取向的审美,其关键又在于包装图文设计对审美层面的把握。在包装图文设计诸要素中视觉要素是核心,其他要素都围绕其进行建构,把符号学引入视觉要素使其形式(能指),而内容要素是其外延意义(所指),概念要素是其内涵意义(所指),那么关系要素就是在审美认知的指引下,如何让外延意义和内涵意义系统化和结构化,进而很好地融合并传递给消费者。那么对于设计师而言,也即是在内容要素和概念要素的指引下选择好的设计符号,按照一定的美学原则,将这些设计符号在限定性的包装空间中进行排布和构图,来满足商家的意图和消费者的审美愉悦。

### 3 从图文的叙事互动层面分析

在读图时代,符号互动是传递信息的一种重要方式。从开始使用条形码到现在的二维码,对产品信息传播从平面传播逐渐转向了视频传播,也提高了包装设计中运用的图案和文字等的组合,能够实现两者的互补与共生,满足消费者的多层次需求<sup>[5]</sup>,实现包装图文设计的叙事互动。

#### 3.1 图文互动的基本方式

在包装设计的信息传达中,图案和文字是其最基本的要素,两者的位置关系是其互动的前提,从其位置关系入手来了解其相互关系、作用和影响<sup>[6]</sup>。对于包装图文设计而言,主要的图文互动方式有以下一些:图配文与文配图、文镶图与图镶文、图让文、文叠图、文塑图等。前面两种图文互动方式便于理解,其中图让文主要是指图片要舍弃自身的一部分而让给文字,使整体显得生动巧妙,图让文组合见图3;文叠图是指文字根据图形的外形直接进行叠加排列而不影响图片的整体,文叠图组合见图4;文塑图是指将文字进行艺术化的处理用以塑造能够辨认的某种图案或是符号,文塑图组合见图5。

#### 3.2 图文的互动转换

在包装设计中,通过图文混排来营造精致、和谐、完美且生动自然的视觉效果,设计师不但要将作为功



图 3 图让文组合  
Fig.3 Graph composition



图 4 文叠图组合  
Fig.4 Text stack combination



图 5 文塑图组合  
Fig.5 Composition of engraving images

性的信息传达给消费者,而且要表达好设计的概念主题和体现设计的美学味道,通过图文的拆分、合并、融合等来实现图文的互动转化来吸引消费者并引起共鸣<sup>[7]</sup>。

按照符号学的观点,文字和图案都可以被看成是一种图像符号,特别是中国的汉字,从甲骨文开始就源于一种对图像的刻画,在经历了数千年的发展和演变之后形成了独特的体系和风格,这也为包装设计中图文之间的相互转换互动提供了基础和可能。在包装设计中,图文互动转换对图案和文字进行变异和融合是关键所在,从而使得图中有字、字中有图,从而引起视觉冲击力,引起消费者的共鸣和认同感。饮料瓶包装设计见图6,它直接将文字图像化,使得文字既可以当作图像来进行解读,又可以当成文字信息来解读,使得包装外观更具辨识度、文化气息和趣味性。



图6 饮料瓶包装设计

Fig.6 Packaging design of beverage bottle

### 3.3 图文互动中的叙事性

叙事学在研究文本时常常将问题的焦点集中于“谁说了什么”、“谁看到了什么”、“语境是什么”、“情节是什么”等。在视觉文本中,观者只有通过看才能了解故事,通过看观者与故事情节产生某种联系,与某种设定的角色产生共鸣,从而进入文本成为参与者<sup>[8]</sup>。在包装设计中,通过图文的互动使包装设计的整体视觉效果呈现出一种情境化故事效果,将消费者的认知、情感和价值等带入其中,通过对图案与文字的符号化处理,按照消费者的文化背景、认知习惯、社会习俗等进行编码,将图文所承载的功能性信息、美学因素等变为消费者能够或者是乐于接受的符号体系,并进行最终意义的表征。在包装图文设计实践中,依据设计目的的不同通常可以将图文互动的叙事性分为说教型和沟通型,无论是说教型还是沟通型都是着眼于消

费者日常的生活环境,通过挖掘典型的原型叙事来与消费者进行沟通,从而唤起消费者的感性反应,激起消费者的购买欲望。比如茶叶包装设计见图7,图文形象生动地传达和解读了产品的功能和使用方式,同时与某种生活的生存境况进行了联想和联系,叙事性地表达出了故事情节,打动了消费者。再如厨房用品包装设计见图8,产品形象本身与包装图文结合在一起,叙事性地表达出了产品为原木制造的品质。



图7 茶叶包装设计

Fig.7 Tea packaging design



图8 厨房用品包装设计

Fig.8 Packaging design for kitchen articles

## 4 从图文设计的过程探究

包装图文设计的目的在于传达相关信息,引起消费者共鸣,从而激发购买欲望。以符号学的思维方式和应用符号学的方法来包装图文设计无非就在于选择符号类型、应用相关修辞与句法、表达特定语意、叙事性的表现语境<sup>[9]</sup>。在这样的理论指导下,设计师应该依据具体的设计项目将如何表达符号转化为具体的设计思想或者说是思路,而每个设计师的价值取向、技法优势以及文化背景又不尽相同,从而使得在每一个具体设计项目中都有着极具个性的独特设计过程。归纳和总结这些独特的设计过程发现:一般的包装图文设计过程主要包含以下4个步骤。

#### 4.1 明确设计目标

设计目标来源于商家的需求、消费者的文化背景、产品投放市场的社会环境等方面的综合考量。按照符号学的观点,商家的需求多表现为作为外延性意义的功能性信息以及作为内涵性意义的相关理念或者说是概念的表达;消费者的文化背景涉及到符号的建构与结构,需要以消费者的文化背景来选择符号和确立修辞方法;目标市场的社会环境则是收到社会价值取向、态度以及追求等影响,也即是设计的语境。只有对以上几个方面做深入研究之后,才能建立起包装图文设计的框架,明确限制性因素以及适合的设计要素来源方向。

#### 4.2 图文所需传达的语意分析

在明确了包装图文设计所需传达的外延性语意和内涵性语意之后,再对这些语意进行分析,明确哪些语意适合用图案进行表达,哪些语意适合用文字进行表达亦或是在图文互动的状态中自然流露,同时商品所要传达的概念又该如何表达。对于这些问题的不断追问和解答就建立起了进行符号选择和建构的基本思路,在设计目标的统领之下反复推敲,为后续选择合适的符号类型奠定了基础。

#### 4.3 选择符号类型

选择符号类型事关包装图文设计的最后视觉呈现,也是最为具体的可供设计师掌控的要素,影响着设计成败的关键。理论上讲包装图文设计的每一个基本要素都是一个符号,但是每一个符号都可以用不同的形式加以表达,也即是说在将这些符号应用于具体的包装设计之中时存在一个符号类型选择的问题。

在符号学中,一般将设计符号分为图像符号、指示符号和象征符号。所谓图像符号主要是通过相似来表现客体,在包装图文设计中以图案形式出现的商品形象就是一个图像符号,对其进行很好地设计能够刺激头脑,使消费者联想到商品并产生设计师所设定的感觉。指示符号在关系连接上是一种比较隐蔽的符号类型,这种关系不是建立在能指与所指相似性的基础上,而是用来指引某种行为或提示某种注意,在包装图文设计中如何用图案和文字来表征诸如开启包装的行为以及在包装运输过程中的注意事项等均属于指示符号。所谓象征符号是指能指与所指之间无必然的联系,其意义的生成是根据一种规则或是一定社会和文化的约定俗成,也即是一个制度化的符号和一个依靠习惯的符号,比如指挥交通的红绿灯。在包装图文设计中这也是设计师不容易把握的。包装图文设计的概念要素主要通过象征符号来表达,最后以视觉要素加以实现,需要设计师积极发挥自己的主观能动性进行富有创意地设计,比如用什么符号来表达产品柔

软的概念等。

在具体的包装图文设计中,在对所需要传达的语意进行分析之后,就需要根据所传达的语意的不同,结合设计师的实践智慧来选择用图像符号表达或是指示符号表达又或是象征符号表达,同时还应将选择后的符号类型用叙事性的方式进行联结,使其所表达的意义连贯、生动且富有情趣。

#### 4.4 整体布局

确定好符号类型、选择设计完符号之后,符号在包装的立体空间中的整体布局成为完成包装图文设计的最后一步,按照符号学的方式理解即是用各种修辞与句法将各种类型的符号和叙事结构化和系统化,就是通常意义下的构图。这样的构图不仅受形式美法则的制约,而且还要考虑消费者的符号认知,即应该符合消费者的视觉寻找、情感意图和操作便利。在一定的修辞和句法控制下,用视觉元素来完成一个满足于功能性传达、良好视觉审美且具有图文叙事互动的包装设计。

### 5 结语

图文是包装设计中的基本要素之一,对于信息的传达具有至关重要的作用。通常从设计学的角度探讨多集中于功能、形式以及美感等范式框架之内。这里以符号学为视角,首先探讨了依据符号学的包装图文设计的3个境界,进而探讨了基于符号学的包装图文设计的过程,从而为包装图文设计提供了一种新视角,同时为设计实践提供了一种新的程序、路径与方法,以期能够使包装图文设计在功能性、审美性及象征性方面更加结构化与系统化<sup>[10]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 钟周. 包装图文的精准化设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(3): 32.  
ZHONG Zhou. Packaging Precision Design Method with Graphics and Text[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(3): 32.
- [2] 皮永生. 产品语意设计[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2009.  
PI Yong-sheng. Product Semantic Design[M]. Chongqing: Southwestern Normal University Press, 2009.
- [3] 张玉梅. 图文编排在设计中的作用[J]. 生物技术与计算机科学研究, 2015(6): 339.  
ZHANG Yu-mei. The Role of Graphic Layout in Design[J]. Biotechnology and Computer Science, 2015 (6): 339.
- [4] 何巧红. 产品包装与包装营销策略[J]. 包装工程,

- 2002, 23(6): 169 .  
HE Qiao-hong. Product Packaging and Packaging Marketing Strategy[J]. Packaging Engineering, 2002 (6): 169.
- [5] 钱娜. 图文互动在平面设计中的应用[J]. 大众文艺, 2012(7): 95.  
QIAN Na. Application of Graphic Interaction in Graphic Design[J]. Popular Literature and Art, 2012(7): 95.
- [6] 陈雯. 李云述. 报纸版面设计中的图文关系[J]. 新闻前哨, 2009(4): 57.  
CHEN Wen, LI Yun-shu. The Relation of Picture and Text in Newspaper Layout[J]. News Outpost, 2009(4): 57.
- [7] 王延丽. 论平面设计中的图文混排技巧[J]. 艺术设计, 2015(3): 218.  
WANG Yan-li. On Graphic Mixing Skills in Graphic Design[J]. Art of Design, 2015(3): 218.
- [8] 魏景春. 从视觉设计语法看广告语篇中的图文互动[J]. 惠州学院学报, 2016(8): 112.  
WEI Jing-chun. The Interaction of Text and Text in Advertising Discourse From the Perspective of Visual Design Grammar[J]. Journal of Huizhou University, 2016(8): 112.
- [9] 胡虹. 解构杉浦康平的杂志设计语言[J]. 包装工程, 2008, 29(6): 34—37.  
HU Hong. Analysis of Magazine Design Language of Kohei Sugiura[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(6): 34—37.
- [10] 李乐山. 符号学与设计[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2015.  
LI Le-shan. Semiotics and Design[M]. Xi'an: Xi'an Jiao Tong University Press, 2015.