

# 南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建研究

李帅, 周作好

(北部湾大学, 钦州 535011)

**摘要:** **目的** 研究南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建的方法、技巧及应用事项。**方法** 以海洋文化符号构建为主线, 分析南珠产业发展、品牌形象建设及产品包装设计现状, 从与文章研究课题紧密相关的水元素与珍珠中提取并将其转化为适用于本文研究内容的海洋文化视觉符号, 并从色彩关系、图样纹饰、文字形态、内包装容器、外包装结构等五个方面深入探讨海洋文化在南珠化妆品包装中的视觉符号构建方式及文化延伸策略, 使其符合南珠化妆品品牌定位及目标消费群体属性。**结论** 研究探索海洋文化在南珠化妆品包装设计中的符号构建可赋予南珠化妆品品牌身份识别特性, 在一定程度上能强化品牌形象, 为南珠及相关产品在包装设计及未来的品牌形象策划与研究方面提供参考。

**关键词:** 南珠; 化妆品; 包装设计; 海洋文化; 符号构建

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0280-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.043

## Construction of Ocean Cultural Symbols in the Packaging Design of Southern Pearl Cosmetics

LI Shuai, ZHOU Zuo-hao

(Beibu Gulf University, Qinzhou 535011, China)

**ABSTRACT:** The work aims to study the method, skill and application of ocean cultural symbols in the packaging design of southern pearl cosmetics. Taking the construction of ocean cultural symbols as the main line, the industry development, brand image construction and product packaging design were analyzed. Water elements and pearls closely related to the research topic were extracted and converted into visual symbols of ocean culture suitable for the research content. From the five aspects of color relation, pattern decoration, text form, inner packaging container and outer packaging structure, the visual symbol construction mode and cultural extension strategy of ocean culture in southern pearl cosmetics packaging were deeply discussed, so as to conform to southern pearl cosmetics brand positioning and target consumer group attributes. The study on the construction of ocean cultural symbols in southern pearl cosmetics packaging design can give brand identity characteristics, strengthen brand image to a certain extent, and provide reference for the future image design and packaging design of southern pearl and related products.

**KEY WORDS:** southern pearl; cosmetics; packaging design; ocean culture; symbol construction

南珠, 又称合浦珍珠, 是国家质检总局地理标志产品, 它细腻、莹润、浑圆、凝重, 是我国海水珍珠的典范。随着北海当地政府扶持力度的加大以及学术

界对南珠研究的深入, 南珠产业的发展特别是人工养殖珍珠领域取得了卓越成效, 近年来虽有部分学者及设计工作者专注于南珠产业的升级发展与南珠产品

收稿日期: 2019-12-09

基金项目: 北部湾海洋文化研究中心 2017 年度课题项目 (2017BMCC08); 北部湾海洋文化研究中心 2018 年度课题项目 (2018BMCC07); 北部湾大学 2017 年硕士点培育项目: 艺术硕士 (艺术设计); 2019 年度陶瓷与设计学院一体化项目 (本科教学改革工程项目); 2020 年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目 (2020KY10041)

作者简介: 李帅 (1983—), 女, 河南人, 硕士, 北部湾大学讲师, 北部湾海洋文化研究中心研究员, 主要研究方向为产品包装与品牌设计。

的品牌形象建设,但其产业现状仍以生产养殖、低端销售的粗放型经济模式为主,多为其他地区珍珠品牌提供货源,忽视了本地区南珠自有品牌建设 with 形象塑造,产业现状与其优良品质相距甚远。合浦县地处南疆,兼具海洋文化和次大陆文化格局,孕生出了大量优秀且能反映海洋特色文化形态和传统审美价值体系的物质或非物质的艺术信息存储体,影响并指引了南珠产品品牌形象塑造。“海眸”是家以海洋文化为核心,为消费者提供南珠相关产品现成选择以及消费者自主参与设计和制作体验的创意生活空间。本研究以南珠化妆品为例,设计了一套以海洋文化为核心,旨在塑造及提升南珠品牌形象的“海眸”化妆品包装,在设计过程中,笔者依据“海眸”南珠化妆品包装设计预案对视觉传达部分及结构形态部分所需水和珍珠两种视觉符号进行提炼与转化,并从色彩关系、图样纹饰、文字形态、内包装容器、外包装结构等五个方面深入探讨南珠化妆品包装中海洋文化符号构建及文化延伸。

## 1 海洋文化符号的提取与转化

文化是发展的动态体系,是性情特质、气质理念全方位的阐释,海洋文化多姿多彩、博大精深,融入海洋文化的南珠化妆品包装作为海洋文化的载体,传承广西北部湾地域的意识形态、审美倾向、道德伦理及民俗风尚等文化特质,体现当下北部湾海洋文化的历史阶段性、社会阶层性和民族多样性,此种海洋文化融入物态的包装表现形式,以直接、艺术的形象诉诸人的视觉感官,提升消费品味,引导消费选择。南珠化妆品包装设计中海洋文化符号的提取与转化从南珠地域环境入手,深挖海洋文化元素,使之与南珠化妆品品牌个性定位及现代设计理念相结合,推敲、琢磨符合南珠化妆品品牌形象且具有现代设计韵味的海洋文化视觉符号,实现归纳事物、感知现象、形成观念的潜在机能及超越理性深度的海洋文化视觉符号构建<sup>[1-4]</sup>，“海眸”南珠化妆品品牌个性定位见图1。

### 1.1 水

水是构成大海的主要元素,是海洋文化的典型符号,也是构建珍珠化妆品包装中海洋文化毋庸置疑的客观存在。水无形亦有形,随容器变换及空气流动引发风云变幻,形各异且不定,海水时波浪滔天时风平浪静,南珠化妆品包装作为固态的艺术表现形式,承载着的海洋文化符号虽然其原形态为动态,但在包装实物上的表现形式只能是静态的客观现实物象。由图1可知,“海眸”南珠化妆品品牌个性介于年轻与成熟间、柔软与阳刚间、亲切与高贵间,倾向简单、时尚与庄重,基于此,并为呈现“海眸”南珠化妆品包装设计中关于水形态为微波粼粼预案的视觉效果,需绘制粗细有异、重心略偏的线形,海洋文化符号的提取与转化见图2:在平面设计软件中,用贝塞尔手绘

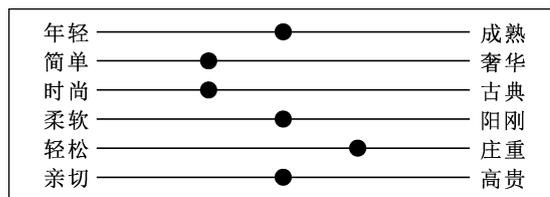


图1 “海眸”南珠化妆品品牌个性定位  
Fig.1 Brand personality positioning of “Haimo” southern pearl cosmetics

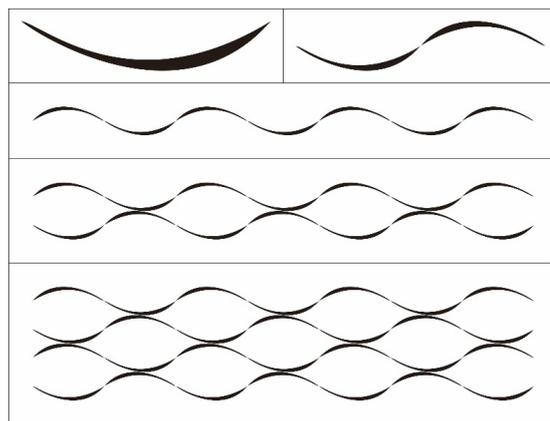


图2 海洋文化符号的提取与转化  
Fig.2 Extraction and transformation of ocean cultural symbols

工具绘制长宽比约为 5/1、中间粗、两头细且重心稍偏离中心位置的单形(图2左上),在右上角复制并作水平和垂直双向翻转,生成重心位置相邻的单元形(图2右上),横向重复三组单元形并删掉左侧一个单形,使弧线细细相连、粗粗相通(图2第二行图形),纵方向复制该图形并作水平和垂直方向翻转,丰富线形组合粗细层次(图2第三行图形),纵向重复上述图形实现预案中微波粼粼的预期效果(图2第四行图形),此水纹形的处理参考中国工笔画中水的连续波动及交错方式,与之不同的是传统工笔画以省却部分线条达到虚实相间的效果,而此处则是运用线条自身的粗细变化呈现波光凌动、层次分明之观感,具备完整的视觉语言与思想内容,为观者提供愉悦的感官享受。

### 1.2 珍珠

珍珠是自然界赋予大海和人类的珍贵礼物,是海洋文化元素重要的组成部分,更是本文研究对象的主要原材料。珍珠一般有圆珠、椭圆珠、扁形珠、玛比珠及异形珠等,其中以正圆形珠为佳。由正圆引发的具象联想(满月)和抽象联想(完美、圆满)是自古以来人们对美好事物的祝愿与向往,是“海眸”对于自身产业升级、品质追求、品牌发展诉求并承载着消费者对于美好生活的憧憬,因此,接近完美圆形珍珠的轮廓形(正圆)便是本文研究南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建的第二个重要视觉要素。

## 2 南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建

南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建立足当下消费审美及消费习惯,把握产品包装设计发展方向,从品牌形象识别基础部分的标准色彩、标准图形、标准文字入手,将海洋文化符号融入包装容器造型、包装结构形态等物质载体,凸显南珠化妆品包装海洋文化特色,强化南珠化妆品品牌身份识别特征。本文以“海眸”南珠化妆品包装设计为例,剖析南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建历程<sup>[5-7]</sup>。

### 2.1 配置海洋视觉色彩关系

色彩在漫长的人类发展史中与其地域特征、生活习惯、宗教信仰、社会认同等相互作用<sup>[8]</sup>,触发了人们对客观事物的微妙情感反应并使之具有普遍意义,南珠品牌形象色彩的海洋文化基于色彩的普遍意义进行符号构建。蓝是最冷、最纯净的色彩,它美丽、虚空、宽广、理智与冷静的气质常让人联想到宇宙、天空、海洋和水,但受纯度与明度影响,蓝色呈现出的面孔千差万别,此处选用介于湖蓝与钴蓝之间的纯度偏低的蓝色(C70 M40 Y0 K0)作为品牌标准色之一,应用于品牌标识及包装形象色彩设计中,并在此蓝基础上降低纯度与明度得到品牌辅助色(C60 M40 Y0 K40),主要用于包装装潢设计辅助配色;黄在所有色相中是最能发光的颜色,皎洁、透明且辉煌,如中天日,似水中月,又若珍珠表层朦胧飘忽的光晕,考虑到互补色彩关系的视觉调和与在白底上易见性视觉呈现,特选用介于正黄与金色之间纯度略低的黄(C5 M18 Y70 K15)作为品牌标准色之二;两个不同色相的灰(C35 M25 Y25 K0、C15 M8 Y0 K0)(则主要应用于化妆品包装容器,赋予南珠化妆品冷静、睿智的现代个性,实现南珠化妆品包装中海洋文化色彩符号构建,标准色与辅助色见图3。

### 2.2 绘制海洋元素图样纹饰

包装图形是产品信息的直观表达,应体现产品特征,塑造品牌形象<sup>[9]</sup>,它不仅具备相对完整的视觉语言和思想内涵,而且还要让观者从中获得美的感官体验,因此设计并绘制具丰富海洋文化内涵且简练的图式符号是实现包装图形海洋文化符号构建的关键。在图2第四行所示图形基础上,挑选并删除灰色部分,在中间三个横向独立空间内嵌入珍珠轮廓圆形,同时依据图3所示标准色配置色彩(波纹网格配置C70 M40 Y0 K0,内嵌圆点配置C5 M18 Y70 K15)后呈现出以粗细渐变曲线重复排列、内嵌圆点且给人微波粼粼视觉感受的图形符号,似眼睛闪烁,似珍珠跳跃,以此作为“海眸”南珠化妆品品牌标准图形点题且体现产品本体及产品地域的海洋文化属性;删除标准图形一侧一个纵向单元形及另一侧两个纵向单元形后作水平方向重复排列,生成可向两端无限延伸的

标准色	辅助色 ▶			
 C 70 M40 Y0 K0	 C 60 M40 Y0 K40	 C 35 M25 Y25 K0	 C 15 M8 Y0 K0	
 C 5 M18 Y70 K15				

图3 标准色与辅助色  
Fig.3 Standard and auxiliary color

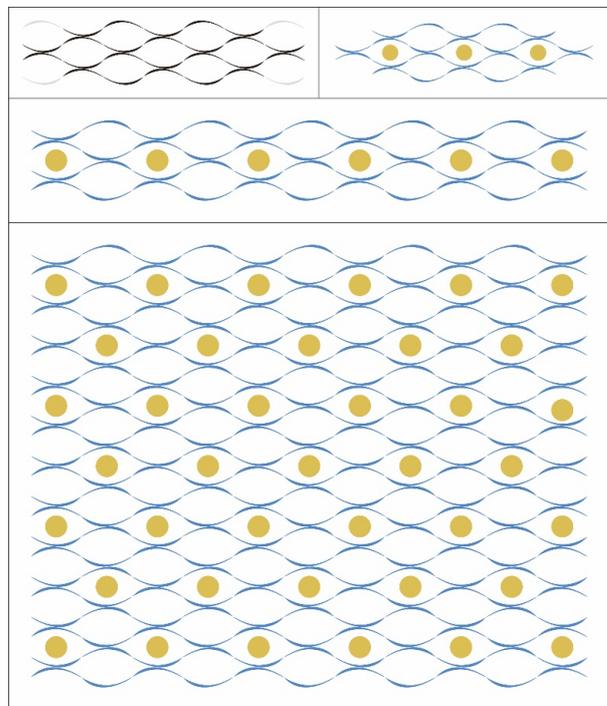


图4 标准图形及辅助图形的生成  
Fig.4 Generation of standard graphics and auxiliary graphics

二方连续纹样,纵向复制二方连续图形网格部分,并按照横向连续、纵向隔二的交错式排列方式调整圆点位置,生成可向四面无限延伸的四方连续纹样,此二方连续及四方连续纹样作为品牌辅助图形应用于包装设计,呼应品牌主题形象,同时实现南珠化妆品包装的海洋文化图纹符号构建,标准图形及辅助图形的生成见图4。

### 2.3 书写海洋气息文字形态

品牌文字在包装设计中具有内容识别和形态识别双重功能:一方面,受众通过品牌形象标准字体获取产品信息;另一方面,经过设计的文字以符号图式体现品牌形象,因此,把握好品牌字体的识别性、准确性和形式美至关重要。考虑到“海眸”珍珠化妆品的消费对象为有一定经济基础、有品味、懂生活、外表含蓄而内心丰盛的现代女性,其品牌字体设计应具备东方韵、高品质、海洋文化特色等关键信息。品牌字体的生成见图5,左上所示为字库自带标准印刷宋体汉字与Mongolian Baiti拉丁字母组合效果,字形结构成熟稳重,以此作为品牌标准文字原型可赋予品牌文字东方传统味道。从字形结构看“海”字右下方“母”

与“眸”字左边“目”有相似的包围结构，可对此两部分重点处理以获取两字视觉形象的统一，以圆头等粗直线与弧线首尾相连替换封闭结构部分左、上、右三边相应部分笔画，同时与解构后的标准图形进行同构，使之呈现留白多、重心高，内含波浪与珍珠且外形飘逸的字形特征，英文部分在字号与字距方面均有调整（见图 5 右上），因参考字体中英文原型衬线部分较尖锐，字体线条变化较多使整体略显繁琐，故简化统一横线并对尖锐边角衬线作柔化处理以更贴合女性特质（见图 5 左下），依据图 3 配置色彩后字形干净、柔和且文艺，满溢海洋文化特质（见图 5 右下），实现南珠化妆品包装中海洋文化文字符号构建。

### 2.4 塑造海洋形象内包装容器

容器造型自新石器时代伊始出现，在近万年的人类文明发展进程中逐步变迁，形成兼具功能性需求、

社会性需求、文化性需求并与现代工业生产技术相结合的产品设计范畴。由于消费者与化妆品在使用方式、使用时间等方面独特的相处模式，致使消费者对于化妆品包装的心理需求与精神需求远高于其它产品包装，因此南珠化妆品包装容器造型更应注重消费心理的接应、产品信息的传达与文化符号的构建。容器造型尺寸规范及效果展示见图 6，由左图所示南珠化妆品容器尺寸规范可知，四个容器（除去中上包装附加物）分别由直径相同（60mm）的两个圆联合高度不同（20mm/70mm/100mm/150mm）的矩形所得，底部统一裁去高度为直径 1/6（10mm）的圆面，以平整底部维持容器整体平衡，瓶盖渲染珠光灰色（C35 M25 Y25 K0 覆叠 C15 M8 Y0 K0）并依据瓶身高度在半圆基础上酌情增加适量矩形高（10 mm/10 mm/20 mm/30 mm），搭配浅色系珠光白（C15 M8 Y0 K0）瓶身，独立、现代的个性一跃而出，肩部蓝色波纹及宽度的设定，依据图 2 第三行所示图形保持下部波纹不变，在上部最高点将曲线拉平以贴合容器肩部与瓶盖咬合关系，使容器自身具备浓郁海洋文化气质，其块面形态、线条转合、抚触质感及淡雅配色等均贴合目标消费群体特质，并在呼应品牌标识形象（图 6 右）的同时，实现南珠化妆品包装中海洋文化容器造型符号构建<sup>[10]</sup>。

### 2.5 设计海洋特色外包装结构

包装形态是人类对于包装本体可感知、可理解、可把握的客观存在形式，南珠化妆品包装形态设计不仅要具备视觉艺术共性，而且还应有海洋文化个性以强化产品特征与品牌形象。外包装形态设计见图 7，所示外包装为盖和底两个相对独立且上下相互罩盖



图 5 品牌字体的生成  
Fig.5 Generation of brand fonts

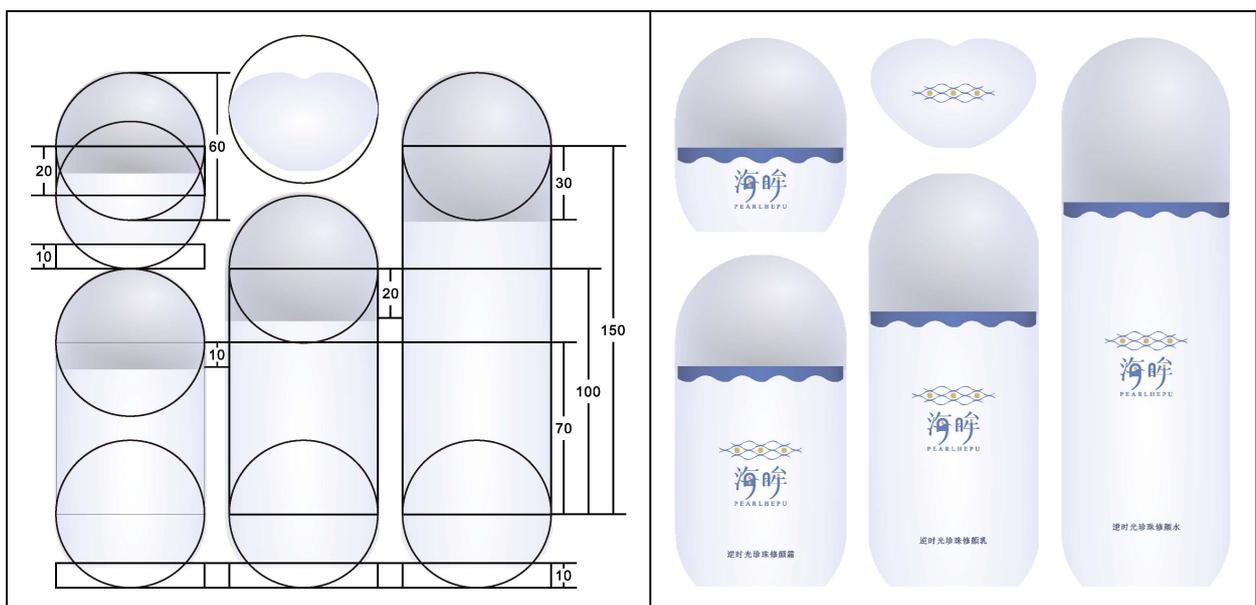


图 6 容器造型尺寸规范及效果展示  
Fig.6 Container modeling dimension specification and effect display

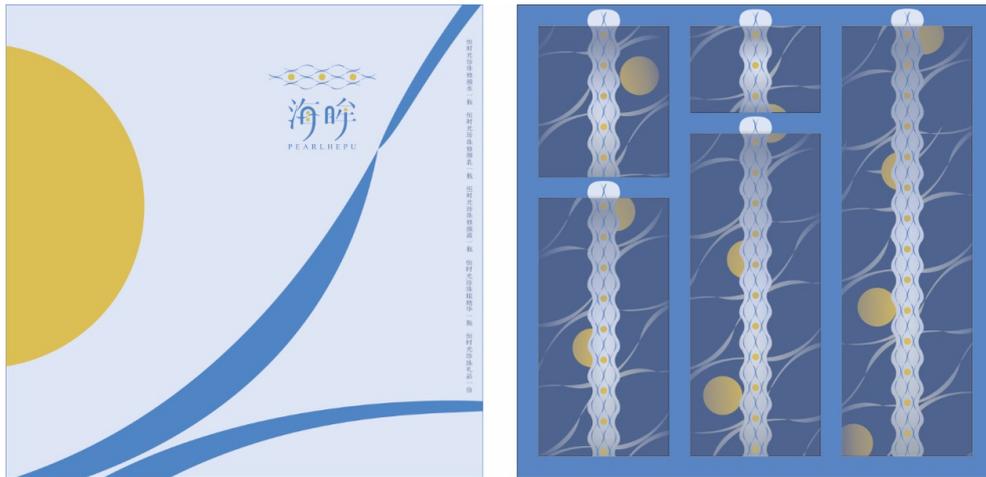


图7 外包装形态设计  
Fig.7 Outer packaging form design

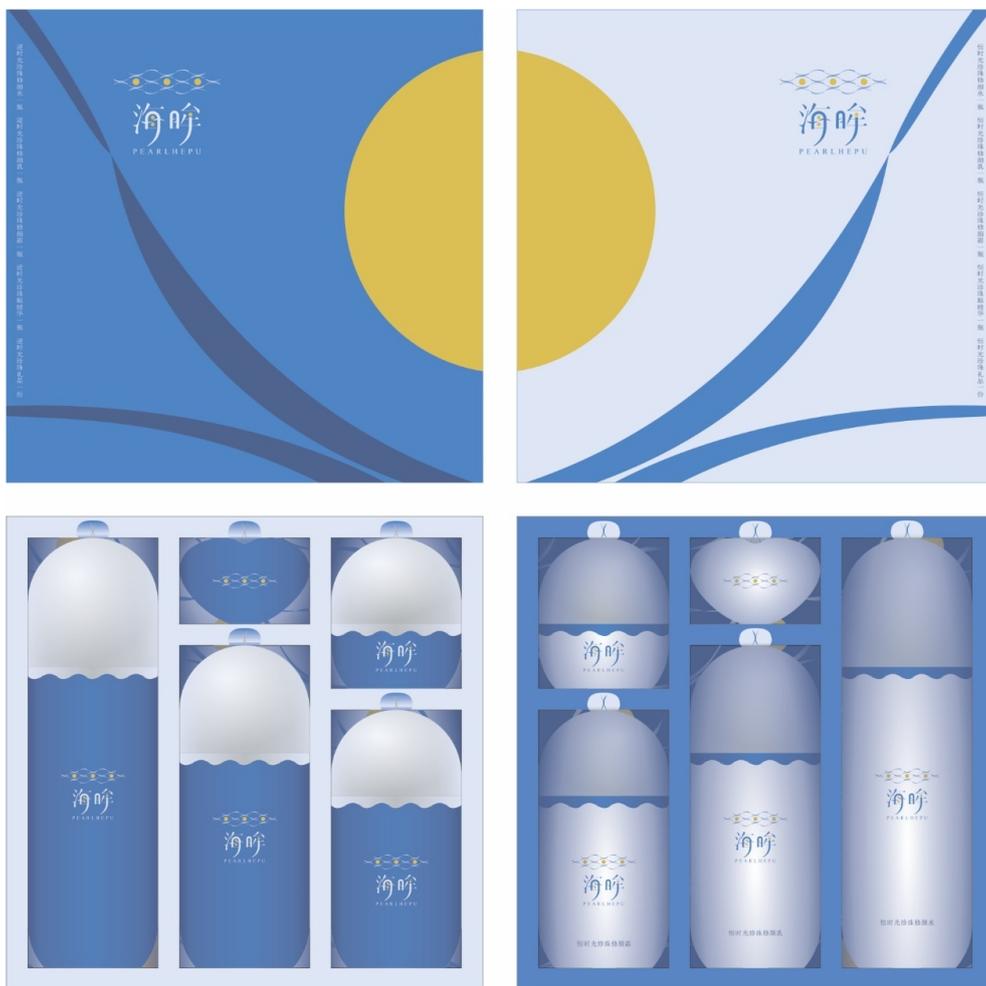


图8 两套对比效果  
Fig.8 Two sets of contrast effect

的双壁盘式纸盒结构,左图所示包装盒盖外部尺寸等于中图所示底盒尺寸与四倍纸材厚度(双层纸壁)之和,以确保外包装结构开的便捷与合的安全;左图盒盖装饰图案由图4第三行所示四方连续纹样放大至15倍并逆时针旋转30度截图所得,图形紧扣品牌形

象,亦是对海洋文化符号构建的延伸;右图所示底盒内部分区根据产品种类及内包装容器尺寸设定,盒底图案由图4第三行所示四方连续纹样放大至1.8倍同时逆时针旋转30度,依据边框区域所在位置进行切割处理后按照切割前所在位置分配在每个空间格子

内,格子内用于提拉内包装容器的浅灰色绸带边缘曲面及上面二方连续纹样(图4第二行所示二方连续纹样的应用)的凹凸起伏一致。基于此,笔者通过翻转色彩所占比例,以盖篮底灰的纸盒外包装搭配盖灰身蓝的容器造型打造偏成熟的色彩组合,以区分前述纸盒外包装盖灰底蓝搭配盖灰身白加领蓝的年轻时尚色彩组合形态,形成适合成熟女性的逆时光和年轻女性的恒时光两个化妆品系列,两套对比效果见图8。

至此可知,“海眸”南珠化妆品包装设计内包装容器与外包装结构的设计与塑造,与前文所述海洋视觉色彩关系、海洋元素图样纹饰、海洋气息文字形态等关联紧密:容器上盖与底的形态是对标识图形中海洋文化视觉符号(珍珠)的模拟(图6、图8下);容器肩部弧线和外包装结构内绸带边缘的设定是对标识图形中海洋文化视觉符号(水)的延伸(图7右),而内容器和外包装上色彩的运用谨遵海洋视觉色彩配置关系。此间,本研究以图1所示品牌个性定位为准绳,满足品牌形象及包装设计定位要求,致力构建海洋文化符号并使之风格统一完整,在内与外、表与里、装潢与结构、局部与整体等多方面、多角度以崭新的海洋文化符号形象与组合方式来适合现代人审美特征,实现南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建与文化的延伸。

### 3 结语

海洋文化是沿海及涉海人与大海共同作用留下的有关历史、政治、经济、民风、民俗等宝贵财富,它与关于这片海的事相关,也与出自这片海的物相关,而文化终究是人类创造的形而上的东西,这种形而上终究是要借助于物态的形式被人们感知,“海眸”南珠化妆品包装设计从色彩、图形、文字、形态等多方面构建海洋文化符号,并创造新的文化形式,塑造具有产品属性与品牌差异的身份识别符号,成为南珠产业发展的动力之一,但南珠自有品牌的建设尚处于探索阶段,此间,应学习国内外成功经验,紧抓自身产品特征及产地文化属性是南珠产业发展的突破口。

#### 参考文献:

[1] 李帅,杜晓云.地域文化在北海南珠包装中的符号化体现[J].绿色包装,2017(4):54-56.

- LI Shuai, DU Xiao-yun. Regional Culture in Beihai South Pearl Packaging of Symbolic Embodiment[J]. Green Packaging, 2017(4): 54-56.
- [2] 杨静.地域文化视觉符号的提炼与呈现——以“佛山手信-汉唐饼”包装设计为例[J].装饰,2012(11):123-124.
- YANG Jing. Application and Embodiment of Visual Symbols in the Designing of Gift Packets: Illustrated by the Designing of the Packet for Foshan Hantang Cake[J]. Zhuangshi, 2012(11): 123-124.
- [3] 彭仁.北海南珠饰品包装的民族文化探讨[J].艺术百家,2013(8):59-61.
- PENG Ren. Folk Culture of Packaging of Southern Pearl in Beihai[J]. Hundred Schools in Arts, 2013(8): 59-61.
- [4] 韩荣.包装意向[M].上海:上海三联书店,2007.
- HAN Rong. Package Image[M]. Shanghai: Shanghai Triad Bookstore Press, 2007.
- [5] 吴小玲.广西海洋文化资源的类型、特点及开发利用[J].广西师范大学学报,2013,49(1):18-23.
- WU Xiao-ling. Marine Cultural Resources in Guangxi Types Characteristics and Development[J]. Journal of Guangxi Normal University, 2013, 49(1): 18-23.
- [6] 杨熊炎,叶德辉.以海洋文化为核心的北部湾旅游纪念品设计[J].包装工程,2016,37(10):155-158.
- YANG Xiong-yan, YE De-hui. Beibu Gulf Souvenir Design with Marine Culture as the Core[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 155-158.
- [7] 林丽.论包装设计中地域特色的传承[J].包装工程,2013,34(18):77-80.
- LIN Li. Heritage of Regional Features in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 77-80.
- [8] 原博.用设计创造地域文化的新价值[J].装饰,2013(9):52-59.
- YUAN Bo. Create New Value of Regional Culture through Design[J]. Zhuangshi, 2013(9): 52-59.
- [9] 李詹璟萱.广西铜鼓纹饰在现代首饰设计中的古风今用[J].包装工程,2017,38(6):42-47.
- LIZHAN Jing-xuan. Application of Guangxi Bronze Drum's Ornamentation to Modern Jewelry Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 42-47.
- [10] 克莱夫·贝尔.艺术[M].南京:江苏教育出版社,2005.
- CLIVE B. Art[M]. Nanjing: Jiangsu Education Publishing House, 2005.