

## 旅游商品包装设计的叙事性建构

吴鑫, 廖良琰

(厦门大学, 厦门 361000)

**摘要:** **目的** 为叙事性设计在旅游商品包装设计中的应用探寻系统的方法论 **方法** 通过文献、书籍等资料的整理, 以及对市场现状的实际调查, 借由叙事性设计在包装中的应用现状, 以文化、符号与情感的交织关系为基础, 围绕地域文化的提取与转译, 进行旅游商品包装的叙事性设计具体方法的探讨。 **结论** 随着“文旅融合”的旅游发展趋势, 以及旅游商品对自身品牌化转型的诉求, 人们在旅游时也开始逐渐增加对文化旅游的消费支出。为了更好地满足旅游市场的需求, 借助叙事性设计的研究成果, 结合旅游商品本身的特质, 以此来实现旅游商品包装的叙事性建构, 同时改善旅游商品的包装设计, 从内涵及美学角度提升旅游商品包装的设计感, 赋予旅游商品包装更深厚的附加值, 从而增强旅游商品包装促销功能的发挥, 使旅游商品更易受到旅游消费者的喜爱, 最终达到提升旅游商品自身在旅游商品市场竞争力的目的。

**关键词:** 旅游商品; 包装设计; 叙事性设计

**中图分类号:** J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)16-0226-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.031

## The Narrative Construction of Tourism Product Packaging Design

WU Xin, LIAO Liang-yan

(Xiamen University, Xiamen 361000, China)

**ABSTRACT:** The purpose of this paper is to search systematic methodology for the application of narrative design in packaging design of tourism commodities. Through the collation of literature and other materials and the actual investigation of the current market situation, the current status of the application of narrative design in packaging, discussion on the specific methods of narrative design of commodity packaging is carried out based on the intertwined relationship of culture, symbols and emotions, travels around the extraction and translation of regional cultures. With the development trend of “civilization and tourism integration” and the demand for tourism products for their own brand transformation, people also gradually increase their consumption expenditures on cultural tourism while traveling. In order to better meet the needs of the tourism market, the research results of narrative design and the characteristics of the tourism product itself is used to achieve the narrative construction of tourism product packaging, and improve the packaging design of tourism products. The design sense of tourism product packaging is enhanced from the perspective of connotation and aesthetics, and tourism product packaging is given a deeper added value, thereby enhancing the promotion function of tourism product packaging, making tourism products more susceptible to tourism consumers, and ultimately achieving the purpose of improving tourism products themselves in the tourism product market competition.

**KEY WORDS:** tourism products; packaging design; narrative design

消费者对于商品的印象, 受到了包装的巨大影响, 而设计在其中又起到了重要的作用。对于旅游商品而言, 地域特色的植入一直是旅游商品包装设计的

重要表现方式, 如何平衡地域特色与商品属性的结合, 是旅游商品包装设计的重要议题。借助叙事性设计的方式, 人们能够实现商品包装的文化内涵与设计

收稿日期: 2021-05-05

作者简介: 吴鑫(1973—), 女, 四川人, 硕士, 厦门大学副教授, 主要研究方向为品牌与包装设计。

美学的结合,为旅游商品包装设计提供一套可行性的设计方法论。

## 1 叙事与叙事性设计

人类生活的轨迹最易产生叙事。叙事是社会生活的重要组成部分,语言、媒介活动、工作、旅游等方面都充满了叙事的身影,叙事同时为人们提供了一个解释世界和了解世界的方法。正如米夏埃尔·德·塞尔特所说:“对故事的引用以及无休无止的故事叙述定义了我们这个社会。”<sup>[1]</sup>叙事的普遍和重要性使学者们对其的探究兴趣愈发浓厚,以符号学与结构主义的研究为基础,自茨维坦·托多洛夫在《十日谈的语法》中正式提出“叙事学”一词后,叙事开始学科化发展。早期经典叙事学的研究重点放在前两者身上,着重分析故事的叙述方式及其功能、结构。而后,随着后经典叙事学派别的发展,叙事学研究开始更加关注第三者,即对于受述者及整体叙事语境的研究,同时也开始强调叙事学的跨学科交流。随着建筑设计研究对于叙事学的引入,叙事性设计的相关研究得以发展,并逐渐与设计学的各个具体学科交融应用。叙事性设计同时也是在后现代设计的时空背景中昂扬发展起来的,具有后现代设计的特质,尤其关注设计与人的互动关系,强调设计与人的情感共鸣。

通俗而言,所谓叙事性设计更类似于设计的故事可读性,是一种赋予设计更多内涵的设计方法。叙事性设计本质就是一种注重设计内涵与形式统一的设计方法,强调设计作品能够进行故事叙说,它的造型表现普遍具有一定的主题、子题、题素,能够通过各种造型符号来形成目的性的吸引力,最后的设计成品是美感与意义的结合体<sup>[2]</sup>。因此消费者既是设计物质实体的消费者,又能获得非物质的叙事体验。但由于不同的消费者对于设计的解读会依据自身的生活经验发生变化,因而叙事性设计还强调消费者对叙事解读的多元性。

在叙事学中,叙事由“叙述行为”和“故事”两者组成,并涉及三个基本要素,分别是叙述者、故事和受述者<sup>[3]</sup>。若将叙事性设计与叙事学中叙事的构成要素进行映射,则叙述者对应设计师,故事对应设计主体,受述者对应设计的消费者。设计师既能够通过设计主体进行故事的叙述,也可以借助与消费者的互动来完成叙事。设计师需要通过确立叙事主题及叙事行为的进行来完成叙事性设计流程。其中,叙事主题可以通过艺术、符号学与语义学、剧情模拟、文本与文脉论、以及从形式操作转向意义操作的方法来推进,而对于文化符码的叙事性设计应用,可以通过对神话故事和造型文化的撷取与转化来实现<sup>[2]</sup>。叙事行为则涉及具体的故事表现方式,切入点在于故事能否实现其自身完整性。叙事学认为故事由众多事件构成,一部叙事作品至少由两个事件构成一个动态性的

状态改变,这种延续感是叙事性设计实现完整性的核心。叙事强调对故事的历时性和共时性特征的表现,也就是对于事件所发生的时空状态的呈现。当表现事件的载体能够实现时空的模拟,便能实现故事的动态呈现,具有了完整性。不同的叙事媒介有着自身的特点,例如文本叙事更擅长对历时性的把握,而图像叙事则更倾向于对共时性的描写。设计囿于主体性的差异,将表现重点放在了空间上。若想实现叙事性设计的完整性,便要加强对时间向度的考量。

于包装设计而言,利用叙事性设计,设计师能够通过故事的叙说,将商品想要传达的理念与消费者进行连结,唤起他们的认同感从而产生购买冲动。具体的设计流程也依照叙事性设计的方法,需要设计师从商品的相关属性中挖掘可进行视觉转化的素材,并运用直观的视觉符号进行呈现,再将所有的成果凝结在商品包装这个物质载体之中。旅游商品由于自身的特性,其包装设计尤其适合采用叙事性设计的方法进行表现。旅游商品是游客以旅游纪念品为核心购买的所有有形的旅游产品,旅游商品按其旅游属性可划分为旅游纪念品、旅游工艺品、旅游用品、旅游食品和其他商品<sup>[4]</sup>。旅游商品不管从内容物还是包装的设计,都强调对地域文化的呈现,且只有烙印上地域文化的痕迹才能成为具有特色的旅游商品,从而增强获得消费者青睐的机会。利用叙事性设计的方法,设计师能够有效地实现对地域文化的植入,这也正符合旅游商品包装设计的诉求。

## 2 旅游商品包装设计的叙事性建构流程

旅游商品包装叙事性设计的具体流程以确定叙事主题和实践叙事行为作为叙事性建构的基础步骤,以消费者的观看、接触、阅读为叙事流程真正地完成。

### 2.1 叙事主题的确立

叙事主题的确立分为提取和转译两个部分。

旅游商品的特点决定了其叙事主题提取的来源以地域文化为主。地域文化一般是指在特定的时空地域中,受地理、历史、社会、宗教等各方面因素影响,由人类社会实践所形成的文化。地域文化包含的内容十分广泛,从文学艺术到科学技术都被涵盖在内,既有物质内容也有精神内容。其中常见的叙事主题以自然景观和人文景观为主。自然景观中又以地标性建筑、特殊的山水造型为代表;而常见的人文景观中则以宗教文化、民俗文化、名人典故、神话传说为频繁使用的设计元素。若以故事本身完整度作为区分,可以将这些叙事主题分成两个类型:直接提取与间接提取。直接提取是指从地域文化中已经成形的神话故事、传说、典故等素材进行故事挖掘,可以直接利用其进行视觉转化,尤其是其中的情节性内容。间接提取是指那些不完整的故事,例如地域性艺术及传统文

化中所蕴含的造型符号,这些题材本身具有象征意味,但不构成完整的叙事表达,或者其背后的文化溯源过分冗长,不便于视觉表现。

叙事主题的转译方法也依据所提取内容的特点存在两种主要方式。当选取人文景观作为叙事主题时,是在对其进行文本叙事的视觉化转译,侧重于对源文本的还原性描述。这类主题通常会有人物出现,有具体的动作及事件发展倾向,设计的视觉表现通常是对事件某一片刻的描述,强调对故事情节的表现。而当选取自然景观作为叙事主题时,则是利用故事的空间向度进行表达,强调空间的符号性指向与消费者的动态互动。自然景物等空场景的转译结果往往是对于现实的直接还原,如同经典叙事学中故事对于现实的模仿,强调叙事的拟象作用。正如阿贝·杜波斯在《关于诗画的批评反思》(1719)中所说:“我相信画给人的影响大于诗,而这个意见有两个理由。第一个是画通过视觉作用于我们。第二个是画并不像诗那样利用人造符号,而是使用自然符号。画就是用这些符号进行模仿的。”<sup>[5]</sup>因而自然景观往往作为包装的装饰图像或包装结构直观地出现在消费者面前,并利用符号的象征或隐喻方式来体现叙事主题。

## 2.2 叙事行为:叙事主题呈现的具体方式

叙事行为是呈现叙事主题的设计实施阶段,需要将确立的叙事主题转化为视觉化表达。叙事主题的特征及包装的媒介特点决定了进行设计叙事时的不同表现方式,其中以直接利用视觉符号叙事及生成叙事图像为主要表现手法。

符号是符号的实体与符号所指意义的组合,也就是符号学理论中所说的“符指”和“符意”。生活中充斥着约定俗成的符号,有着共识的符意指向。依照此类约定俗成,人们可以利用符号来实现信息传递的目的。米克·巴尔给文本下的定义是“由语言符号(即字词)组成的有限的、有结构的整体。”<sup>[6]</sup>文研究及语言叙事依赖于符号的线性组织,用它们去创造人物、情节、事件等故事要素。包装设计则主要由结构、图像、文字及色彩等元素构成,而视觉符号作为包装设计中传递信息的重要媒介,我们可以说,包装设计是由视觉符号组成的有限的、有结构的整体。例如消费者经常通过旅游商品包装设计的整体外形来对其进行叙事解码,因此可以把包装结构看作是一个完整的视觉符号,设计师将叙事主题中提取的造型语言,例如建筑外形轮廓的外形结构等形态进行移植和借用,以此来创造出叙事空间。这个空间是故事发生的地点,是人物、事件和时间汇聚的场所,是叙事的空间,此时的主人公则是消费者自身。因此,对于那些具备象征、隐喻等叙事功能的视觉符号,可以将其直接用作包装的结构或包装上的装饰图案,以此实现一种消费者视点的叙事聚焦。

包装上的图像则是消费者接触包装后最易观察

到的部分,通过图像直接进行叙事,是表达叙事主题最便捷的方式。这些图像通常是对故事中某一时刻的描绘,藉由画面的视觉表现来彰显故事内涵。如何组建画面,同时令其具有叙事意味则是利用叙事图像表现叙事主题的关键。据美国学者W·J·T·米歇尔的图像理论,叙事性图像的构成关键在于时间性、情节性和空间性的表达<sup>[5]</sup>。图像叙事因其自身特点在情节性及空间性的表现上较有优势,但在还原叙事的时间性中却略显乏力,因而可以说:“图像叙事的本质是空间的时间化,即把空间化、去语境化的图像重新纳入到时间的进程之中,以恢复或重建其语境。”<sup>[7]</sup>对于图像叙事的时间化表现是图像叙事的突破口,即是对于选择故事中的哪一时刻来进行绘制的问题。莱辛说:“绘画在它的同时并列的构图里,只能运用动作中的某一顷刻,所以就要选择最富孕育性的那一顷刻,使得前前后后都可以从这一顷刻中得到最清楚的理解。”<sup>[8]</sup>这个“最富孕育性的那一顷刻”便是能使叙事性图像得到消费者动态感知的时刻,由此实现叙事时间向度的表现,从而恢复故事的语境。总结而言,为了通过包装上有限的图像表现空间从而实现叙事主题完整表述,需要解决图像叙事的时间化问题。对于单一的叙事图像,较为常用的手段,就是在画面中绘制那些最具代表性,动态感的情节。除了利用视觉符号本身的动态象征意味,还可以通过描绘具有动态活动倾向的人物、事物来获得叙事时间向度的补足。除此以外,当涉及多幅故事画面时,则可以借助图像叙事同时异地的表现方法,在同一图像中绘制多幅事件场景,或利用包装的结构实现多幅画面的连续故事叙述,营造类似蒙太奇图像及连环漫画般的视觉效果,以此实现时间线较为完整的叙事表达。

除了上述的两种主要表现方式外,旅游商品包装设计中的其他构成元素也可以用来辅助叙事的进行。例如可以直接采用文字叙事的方式作为包装的叙事手段,或是采用图文并茂的方式进行叙事,但此时的文字在包装设计中已经倾向于构成一种图像语言。另外,在包装设计中采用具有强地域文化符号指向的色彩体系,或者运用地域性特有的材料作为包装的材质及肌理,也能够提高旅游商品包装的独特性,让消费者更易体会到叙事的临场感,但只是作为锦上添花的存在,很少独立使用。综合而言,在叙事行为的进行中,以旅游商品包装为基础,视觉呈现手段以视觉符号或图像为主导的情况下,可以综合运用各种设计及平面构成手法。

## 3 消费者情感与旅游体验的叙事性表达

旅游商品包装设计的叙事性建构,除了地域文化的主导,也不能忽视消费者的参与。

大多数旅游商品的包装都需要透过消费者的解读去实现叙事性的完整建构,然而消费者对叙事解读

的多元性使得设计师不得不从消费者认知的共性上去寻找突破口,对于消费者情感的研究正契合了这个诉求。情感是人们与外界互动产生的生理反应,正向的反馈会令人产生愉悦感。因而要想在多元的市场中脱颖而出,除了商品本身的质量外,对于消费者的正向情感吸引也很重要。从消费者角度看,随着社会经济的发展,人们已经越过购买商品只为满足基本生活需求的阶段,更多的是在追求商品的附加属性、关注自身精神需求的满足。在消费物质产品的基础上,消费者开始更加关注是一种感觉,一种情绪上、智力上甚至精神上的个性体验和情感需求,即非物质体验<sup>[9]</sup>。旅游商品包装的叙事性设计,不仅是一种为商品包装赋予内涵的设计方法,也是一种寻求与消费者情感共鸣的活动。设计师能够透过叙事性设计的方式为旅游商品包装植入满足消费者共通情感需求的内容。叙事性设计主要可以推进三种类型的情感生成。第一类是最直观的美感,通过包装的外在结构造型与图像来吸引消费者,通常需要结合各类艺术表现手段实现,一般以精美的插图绘制或摄影为主;第二类是故事感,通过包装上所呈现的故事情节及地域文化源文本的故事给予消费者沉浸式的体验,满足人们喜好阅读故事,及求知欲的需求;最后一类是互动感,或称趣味感。这一感受的获得强调消费者与故事本身的互动体验,也就是将包装设计的重点放置于消费者与包装的交互关系上,关注人们如何阅读包装的叙事,设计师通常会运用多种叙事方式来呈现故事,例如在包装上植入二维码,通过html5页面及VR等交互技术,打破包装物质本身的限制,为故事的叙说赋予更多的方式。这些情感与体会并不是孤立存在的,有时它们会在同一旅游商品的包装设计中同时出现,且它们都以消费者共同的情感体验为核心,并通过叙事性设计呈现出来。

事实上,人们对叙事的情感体验是来自具体的情境背景中的,那些借由旅游商品包装所叙述的故事,传达的不仅仅只是地域故事,还是能激发消费者共鸣的情境体验<sup>[10]</sup>。鉴于在旅游地区丰富的体验已经让消费者感受到当地的风土人情,人们心中对于旅游地的文化、风俗等内容,已经通过自身的经历得到了较为完整的了解,实现了内在的叙事体验建构。当人们去进行旅游商品的选购时,便是从包装的叙事中找寻一个互文性的内容,与自身内在完整叙事中的切片进行匹配,是在寻找一个与记忆相对应的画面和视觉符号。一如马克·戈贝所说:“包装也能用来讲故事,最重要的是,好的包装能够激发我们的灵感,帮我们编织我们自己的故事。”<sup>[11]</sup>也就是说,旅游商品包装的叙事性设计,在对地域文化进行诠释的同时,还是对消费者旅游体验的印证。

正因为叙事是源于生活并用于生活,才让消费者能借由包装这个载体获得丰富的叙事体验,同时也给

予了设计师利用叙事性设计实现包装情感植入的空间。也使得设计师能够透过叙事主题的选择与叙事行为的进行,再借由包装载体的视觉化表达,将消费者的情感诉求、旅游体验与地域文化联结起来。无论是对消费者情感还是旅游体验的把握,都是设计师关注设计主体与消费者关系的体现。通过在设计阶段对多个要素的综合考虑,由此实现引导消费者对设计叙事进行正确解读的目的。当我们把叙事的三个要素都充分纳入考虑范畴时,才不易让旅游商品包装设计的叙事性建构过分自说自话,而是形成一个完善的设计体系。

## 4 结语

旅游是人们追求物质消费与精神消费共同满足的一项活动,旅游商品作为其中不可或缺的环节,无可避免地需要为自身赋予更多的精神内涵。商品包装作为消费者认知商品的第一道关卡,尤其需要受到重视。设计师运用为包装植入叙事性的方法,通过从地域文化中提取的叙事主题,无论历史典故抑或风景名胜都自成一题,再借助符号指称转化为包装的视觉语言,随之以消费者情感的复合思考,由此建构起包装的叙事性内涵,使旅游商品包装成为极具叙事感召力,且富于文化性、艺术性又不乏商业性的设计主体。可以说,叙事性的建构为旅游商品包装带去了更深层的联系,能够促进包装附加值的提升,将消费者与旅游地紧密联结在一起,让设计不仅仅是在为商品做嫁衣、促进其销售额的提升,更实现了满足消费者精神需求的目标,进而大大增强旅游商品自身市场竞争力,为其可持续发展做好了铺垫。

## 参考文献:

- [1] 伯格. 通俗文化、媒介和日常生活中的叙事[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.  
BERGER. Popular Culture, Media and Narrative in Everyday Life[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2006.
- [2] 杨裕富. 叙事设计美学: 四大文明风华再现[M]. 台北: 全华科技图书股份有限公司, 2007.  
YANG Yu-fu. Aesthetics of Narrative Design: Four Civilizations Recreated[M]. Taipei: Quanhua Technology Book Co., Ltd, 2007.
- [3] 罗钢. 叙事学导论[M]. 云南: 云南人民出版社, 1994.  
LUO Gang. An Introduction to Narrative Studies[M]. Yunnan: Yunnan People's Publishing House, 1994.
- [4] 苗学玲. 旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色[J]. 旅游学刊, 2004(1): 27-31.  
MIAO Xue-ling. Conceptual Definition of Tourism Products and Local Characteristics of Tourism Souvenirs[J]. Journal of Tourism, 2004(1): 27-31.

- [5] 米歇尔 W J T. 图像学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.  
MITCHELL W J T. Imageology[M]. Beijing: Peking University Press, 2012.
- [6] 米克·巴尔. 叙述学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1900.  
BARR M. Narratology[M]. Beijing: China Social Science Press, 1900.
- [7] 龙迪勇. 图像叙事中的主题-并置叙事[J]. 艺术百家, 2011, 27(1): 88-93.  
LONG Di-yong. Themes in Image Narratives-Juxtaposition Narratives[J]. Hundred Schools in Arts, 2011, 27(1): 88-93.
- [8] 戈特霍尔德·埃夫莱姆·莱辛. 拉奥孔[M]. 北京: 人民文学出版社, 1979.  
GOTTHOLD E L. Laocoon[M]. Beijing: The People's Literature Press, 1979.
- [9] 杨蕾. 体验式交流设计[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2017.  
YANG Lei. Experiential Communication Design[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2017.
- [10] 梁罗丹, 沈杰. 代际沟通下的叙事交互设计策略[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 181-186.  
LIANG Luo-dan, SHEN Jie. Narrative Interaction Design Strategy under Intergenerational Communication[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 181-186.
- [11] 马克·戈贝. 情感品牌[M]. 海南: 三环出版社, 2004.  
GOBEL M. Emotional Branding[M]. Hainan: Sanhuan Publishing House, 2004.

(上接第 218 页)

- [13] 高玉娇, 覃京燕, 陶晋. 手机 APP 交互设计中动态色彩的视知觉研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 134-137.  
GAO Yu-jiao, QIN Jing-yan, TAO Jin. Research on the Visual Perception of Dynamic Color in the Interactive Design of Mobile App[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 134-137.
- [14] 葛洁洁. 任务导向与商品呈现方式对不同类型网购受众的眼动影响[D]. 南京: 南京师范大学, 2016.  
GE Jie-jie. The Effect of Task Orientation and Product Presentation on the Eye Movements of Different Online Shopping Audiences[D]. Nanjing: Normal University, 2016.
- [15] 贾天宇. 明式椅类家具审美及造型设计评价方法研究[D]. 哈尔滨: 东北林业大学, 2018.  
JIA Tian-yu. Research on Evaluation Method of Aesthetic and Model Design of Ming Style Chair Furniture[D]. Harbin: Northeast Forestry University, 2018.
- [16] 方浩, 陈印超, 赵莹, 等. 移动端新闻平台信息设计要素对视觉搜索效率的影响机制[J]. 图书情报工作, 2019, 63(22): 58-67.  
FANG Hao, CHEN Yin-chao, ZHAO Ying, et al. The Influence Mechanism of Information Design Elements of Mobile News Platform on Visual Search Efficiency[J]. Library and Information Service, 2019, 63(22): 58-67.

(上接第 225 页)

- [9] J Harel, C Koch, P Perona. Graph-based Visual Saliency[J]. Proc. 20th Conf. Adv. Neural Inf, 2006(12): 545-552.
- [10] 厉莉. 基于服装品牌产品的视觉识别元素应用系统研究[D]. 上海: 东华大学, 2012.  
LI Li. Study on Application Systems of Visual Identity Elements Based on the Products of Apparel Brand[D]. Shanghai: Donghua University, 2012.
- [11] ZHANG Lin, GU Zhongyi, LI Hong-yu. SDSP: A Novel Saliency Detection Method by Combining Simple Priors[J]. ICIP, 2013(1): 171-175.
- [12] X Chen and Y Wu. A Unified Approach to Salient Object Detection Via Low Rank Matrix Recovery[J]. CVPR'12, 2012(1): 853-860.
- [13] T Judd, K Ehinger, F Durand, et al. "Learning to Predict Where Humans Look"[J]. ICCV'09, 2009(1): 2106-2113.
- [14] 冈萨雷斯. 数字图像处理(第三版)[M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.  
Gonzalez. Digital Image Processing (3rd Edition)[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2017.
- [15] 张旻爽, 祝成炎, 李启正, 等. 基于蜂鸟羽毛的色彩提取及应用[J]. 丝绸, 2017, 54(12): 59-66.  
ZHANG Min-shuang, ZHU Cheng-yan, LI Qi-zheng, et al. Color Extraction and Application Based on Hummingbirds' Feathers[J]. Journal of Silk, 2017, 54(12): 59-66.