

商品包装空间形态语言研究

周家乐

(攀枝花学院, 攀枝花 617000)

摘要: 以包装空间形态在商品流通中的信息传播为启示,从语言学的角度来探讨包装空间形态,挖掘其在商品经济中的形态语言表达能力,从包装虚实空间形态语言两方面对其进行分类,并结合实例进行分析。提出了包装空间形态语言的表达应以商品内涵为基本内容、以消费者为对象、注意与环境的融合、注重文化的传播、与时代同步等表达方法。

关键词: 包装空间; 空间形态; 形态语言

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0013-03

Research on Form Language of Commodity Packaging Space

ZHOU Jia-le

(Panzhihua University, Panzhihua 617000, China)

Abstract: Inspired by information communication of packaging spatial form, from the perspective of linguistics, it discussed the packaging spatial form, and form language expression in the commodity economy. Combined with cases, it analyzed and classified the form language of packaging space. It put forward that expression of form language of packaging space should take commodity connotation as basic content, consumer as object, pay attention to combination of environment, communication of culture etc. expression methods.

Key words: packaging space; spatial form; form language

当今是一个商品发达、信息传输高效的时代,包装作为商品的外衣和商品无声的推销员,它所传达的信息比以往任何时候都要多。但在图片和文字充斥视野的今天,包装仅靠外表装潢来传达信息并不能让消费者满足,挖掘包装空间形态的语言信息传达功能是一种可行的办法。首先,它打破了只有图片和文字才能传达信息的思维定势,让包装多了一个传达信息的渠道;其次,它使包装空间形态设计有了语言内涵和新的发展方向;第三,它的设计是三维真实的存在,比二维图形和文字的虚拟效果更易与消费者进行交互,增强了包装的竞争力。

1 包装空间形态语言的基本概念

包装空间形态语言是一个陌生、复合的概念,应在了解单个概念的基础上才能全面理解包装空间形

态语言的涵义。包装空间,是由包装的形态要素按照一定的构成方式占据和限定而成的,它为人们所感知。首先,它是一个空间体的概念,具有空间体的形态特征,如围合、界定、比例等;其次,包装空间既是物质层面上的载体,又是与人类活动相联系的载体,还是包装的各种功能、要素之间关系的载体^[1]。形态在包装艺术设计中一般是指形状和造型的意思。当包装艺术与设计的内涵和外延随着时代而发展,人们对“形态”概念的理解也越来越趋向复杂。如果以往“形态”的概念限于理解为形状和神态,那么现在“形态”的概念越来越趋向于语言学中的涵义——功能的表征。包装空间形态是由包装外部造型和内部空间在组合过程中形成的相互关系,并通过形态的象征意义来传达一定的信息。从符号学来看,形态是一种具有意指、表现与传达等类语言作用的综合系统,因此形态语言属类语言。类语言与语言在功能上的差别在

收稿日期: 2010-12-24

作者简介: 周家乐(1977-),男,湖南衡阳人,硕士,攀枝花学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

于语言具有双向沟通的功能,而类语言符号多以单向传递为主^[9]。

通过对包装空间、形态、包装空间形态和形态语言的分析可以得出,包装空间形态语言属类语言,具有意指、表现与传达等类语言的功能。包装空间形态既是功能的载体,也是文化的载体,商品的内涵和价值可以通过包装空间形态语言进行表达与表现。

2 包装空间形态语言分类

2.1 包装实空间形态语言

包装实空间形态语言是指包装以可见空间形态传递给消费者类语言信息的符号系统。它一般通过具象式的、意象式的(心理学中的意象指的是头脑中所保留的关于事物的印象)、提示性的、联想性的、象征性的、情趣性的表达方式来表达商品内涵和文化、包装自身的便利功能、美化功能、促销功能、附加值功能和情趣功能等语言信息,最终达到消费者对商品、企业和包装功能的了解^[9]。

由法国设计巨匠亲手打造的迪奥真我香水细颈圆瓶,其瓶颈实空间形态采用了意象和联想的表达方式,长颈形瓶颈实空间形态借助其促销广告中莎莉·塞隆的女神形象的联想,勾起保留在消费者脑中肯尼亚及缅甸土著的马塞族颈环和巴东族颈环的印象,从而让消费者联想到迪奥真我香水细颈圆瓶产生相应的意象。迪奥真我香水借助长颈形瓶颈实空间形态语言的表达,将民族风与法式优雅之间天衣无缝的结合表现得淋漓尽致,而金色顶圈象征着永恒、热情、太阳和感性,传达了一种高贵的女性之美,令无数女性消费者为之陶醉。迪奥真我香水见图1。



图1 迪奥真我香水
Fig.1 Dior J'adore

2.2 包装虚空间形态语言

包装虚空间形态语言是指包装以不可见形态传递给消费者类语言信息的符号系统。它是通过具象式的、意象式的、提示性的、联想性的、象征性的和人性化的表达方式来表达语言信息,最终达到消费者对商品、企业和包装功能的了解。

阿根廷 Lanjaron 矿泉水瓶设计见图2,其瓶底虚空



图2 Lanjaron 矿泉水
Fig.2 Lanjaron mineral water

间形态采用了具象与联想的表达方式,使之形似 Lanjaron 矿泉水水源所在地——内华达山脉雪峰的形状,很好地表达了 Lanjaron 矿泉水的水源和商品属性,让消费者通过其瓶底虚空间形态联想到来自雪山之巅的自然之水的商品语言信息。当把瓶底虚空间形态与远处内华达山脉重叠时,会让消费者误认瓶底虚空间形态就是内华达雪山,无需过多文字和图片宣传,就达到了让消费者直观了解。

3 包装空间形态语言表达的方法

3.1 以商品内涵为基本内容

形态是依附于一定内容之上的,包装空间形态语言表达不能脱离商品内涵而设计。商品内涵是包装空间形态语言表达的基本内容,无论是包装实空间形态语言还是包装虚空间形态语言,它所表达的内容都应以商品内涵为基本内容,其目的是使消费者快捷、方便地获得准确的商品信息^[4]。

在捷克和斯洛伐克共和国举办的“青年包装设计大赛”上,由波兰美术学院 Brazkow Magda Lena 设计的草药产品包装就是采用了包装虚空间形态语言来表达其商品内涵的例子,作品荣获了2001年“青年包装设计大赛”大学组第1名,见图3。该草药包装在六面体基本盒型的基础上,将草药商品内涵作为其包装空



图3 草药产品包装

Fig.3 Herbal product packaging

间形态语言表达的基本内容,采取具象和联想式的表达方式,在六面体一侧角线部位进行局部凹折处理,使之凹折的虚空间形态似草药叶子形状,非常形象地表达了草药的商品属性。

3.2 以消费者为对象

消费者是包装空间形态语言的表达对象,为消费者服务和与消费者沟通是其主要目的。在捷克和斯洛伐克共和国举办的2005年“青年包装设计大赛”上,捷克共和国设计师Jiri Leseticky设计的毛线球包装获得了30岁以下专业设计师组第2名,这款毛线球包装打动评委的地方是它充分考虑了其消费对象在使用过程中的便利需要。包装采取了虚空间形态语言来表达其功能语意,第1个虚空间形态将毛线球固定其中,毛线球在其中可以转动,使消费者无需取出就可使用,并且具有较好的展示功能。第2个虚空间形态在右上侧边沿设置了一个刀片,使消费者无需使用另一工具即可切断想要的毛线长度,非常人性化地满足了消费者在使用毛线的过程中的功能需要,将便利功能语意扩展到了商品使用的整个过程。毛线球包装见图4。



图4 毛线球包装

Fig.4 Ball of yarn packaging

3.3 与环境融合

环境即语境,包装空间形态语言是不能脱离环境而表达的,无论是包装实空间形态语言,还是包装虚

空间形态语言的表达都应充分考虑环境因素,包装空间形态语言表达如同人的语言表达一样,一定要注意与表达场合的得体^[5]。

荷兰设计工作室Tjep为Waater品牌设计的纯净水瓶造型,采取了意象的表达方式,其瓶肩虚空间形态采用阶梯式肩形来模仿水中涟漪的感觉,当把瓶子放置于水中恰当位置时,无论从侧面还是顶面观看,它都与水面融为一体,好像水面某一点激起的涟漪,正因为有了形态语境的衬托,消费者对Waater品牌的矿泉水瓶的瓶肩虚空间形态自然而然就会激起脑中在水中涟漪的印象。这种意象式的瓶肩虚空间形态的表达方式不仅传达了Waater纯净水的商品属性,同时还是一则极具创意的促销广告。Waater纯净水见图5。



图5 Waater纯净水

Fig.5 Waater pure water

3.4 注重文化传播

商品和包装作为人类所造之物,都是一种文化的存在。包装空间形态语言表达是与文化不可分割的,它一方面在传达着商品和包装空间形态作为人造器物的物质文化;另一方面又传递着商品和包装作为人类精神世界外化物的精神文化^[6]。

黄永玉先生设计的“酒鬼酒”包装见图6,其瓶口



图6 酒鬼酒包装

Fig.6 Alcoholic liquor packaging

(下转第29页)

4 结语

在知识经济时代,外观设计专利将承担保护工业设计创新的关键作用。在我国大力发展“创意产业”的背景下,需加强企业设计部门、政府专利机构、高校设计院系等各部门的交流与对话。从“中国制造”到“中国设计”的跨越,任重而道远。

参考文献:

- [1] 郑成思.知识产权论[M].第3版.北京:法律出版社,2007.
- [2] 吴汉东.知识产权法学[M].第3版.北京:北京大学出版社,2007.

(上接第15页)

实空间形态采用了具象和联想的表达方式,形似麻布袋收口的瓶口实空间形态,让消费者触景生情,联想到酒鬼扎酒袋背酒的情景,传达了酒鬼酒的酒文化语意。同时,酒鬼酒包装开创了酒包装的新形式,它也是一种设计文化。

3.5 把握实用性与装饰性关系

实用性与装饰性一直是包装空间形态语言表达的重要内容。在这个竞争激烈的市场经济环境下,包装空间形态语言表达应把握实用性与装饰性的关系问题,如果包装空间形态语言只顾实用语意(商品保护、便利、容纳等功能语意)的表达,将会导致包装因其丑陋的外观而卖不出去的后果;如果包装空间形态语言只顾装饰语意的表达,就会导致包装形式与内容不符,难以准确传达商品内涵、文化、包装功能等语言涵义^[7]。

3.6 与时代同步

包装空间形态语言表达应与时俱进,从计划经济到市场经济,从卖方市场到买方市场,从原始社会、奴隶社会、封建社会再到社会主义社会,每个时代对包装的要求都不一样,因此,包装空间形态语言的诉求也就不同。原始社会的包装空间形态语言更多的是注重容纳和保护功能语意的表达,往后因为商品经济的兴起,慢慢转为以审美和促销功能语意表达为主。到了现代社会,因为市场竞争激烈、环境保护和以人为本的社会环境关系,包装空间形态语言表达变得越来越复杂,越来越注重心理诉求。到了信息时代,有些商品包装空间形态与功能的关系越来越弱,形式不

- [3] CAO Huai, WU Lei. Product Identity Strategy Research on Equipment Manufacturing Industry[C]. 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-aided Industrial Design & Conceptual Design, 2009.
- [4] 方骥,戴青云.基于图像内容的外观专利自动检索系统[J].计算机工程与应用,2004,40(34):209-211.
- [5] 吴磊.基于非物质社会下产品用户界面研究[J].包装工程,2005,26(2):164.
- [6] 于丽娟.产品外观设计应独立立法[N].中国改革报,2004-09-17(006).
- [7] 李虹.外观设计专利保护的重大进步——以专利法第三次修改为视角[J].中国青年政治学院学报,2009(3):93-95.

一定服从于功能,功能也不再制约于形式,这时包装空间形态语言传达的是一种符号,如近年兴起的电子红包,它不是传统意义上的红包,而是一种虚拟的红包的符号象征^[8]。

4 结语

研究包装空间形态的语言可以促进包装空间形态的语言表达能力,满足包装保护功能、便利功能、美化功能和提升附加值功能等语意的表达,最终达到人与人、人与物的良好沟通。同时,它还打破了目前包装信息传达仅靠外表装潢来传达的思维定势,让包装多了一个传达信息的渠道,为包装设计师对包装空间形态的设计提供了方向和依据。

参考文献:

- [1] 丁耀.虚空间包装设计的再认识[J].南京艺术学院学报,2004(3):80-82.
- [2] 吴翔.设计形态学[M].重庆:重庆大学出版社,2008.
- [3] 陈慎任.设计形态语义学[M].北京:化学工业出版社,2005.
- [4] 周著.包装造型中立体空间的视觉表述[J].包装工程,2008,29(1):167-168.
- [5] 王雅静,李萌.包装容器设计中“线”的形态语言[J].美与时代,2007(10):89-90.
- [6] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2006.
- [7] 杨柳.浅析包装产品的形态美[J].艺术探索,2007(1):95-97.
- [8] 刘建国.论市场竞争与提高包装文化竞争力[J].包装工程,2001,22(3):44-46.