

# 包装设计中的符号性

辛晨旭

(内蒙古艺术学院, 呼和浩特 010010)

**摘要:** **目的** 探究包装设计的符号性及其具体应用。**方法** 从符号的概念及特点入手, 分析符号的几种代表性元素, 然后结合象征性符号、传统文化符号、地域文化符号等具体形式对其在包装设计中的突出表现进行分析, 总结两者之间的密切关系及其正确应用方式。**结论** 符号能够帮助包装设计更准确地向消费者传达产品信息, 优秀的包装设计能唤醒消费者的购买欲望, 促进商品经济的发展。

**关键词:** 包装设计; 符号; 产品信息

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)22-0310-03

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.22.052

## The Symbolization in Packaging Design

XIN Chen-xu

(Inner Mongolia Arts University, Huhehaote 010010, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the symbolization of packaging design and its specific application. Starting from the concept and characteristics of symbols, several representative elements of the symbol were analyzed, and then combined with the emblematic symbols, traditional culture symbols, regional cultural symbols and other specific forms, its outstanding performance in the packaging design was analyzed, and the close relationship between the two and its correct application mode were summarized. Symbol can help the packaging design to convey product information to consumers more accurately, arouse consumers' desire to purchase with excellent packaging, and promote the development of commodity economy.

**KEY WORDS:** packaging design; symbol; product information

当今社会, 信息化进程加快, 信息传递形式趋于符号化, 毫不夸张地说, 人们之间的交流与信息的表达都与符号有着密切的联系。所谓符号, 多指文学、语言、电码、数学符号、化学符号、交通标志等, 是符号学的基本概念之一, 其本质是一种将现实进行抽象的一种载体<sup>[1]</sup>。具体而言, 符号就是用来代表某物, 从而便于人们理解的载体。我们将要探讨的包装设计, 其表现形式的元素, 也是符号中的范畴。设计师在进行包装设计时常常会以承载一定的信息为目的, 然后借助符号化的方式、原理、手段来表达设计意图, 传达自我的设计理念和艺术主张, 同时在一定程度上帮助消费者从包装上寻求所需产品。随着商品社会的迅猛发展和市场竞争的日益激烈, 符号化包装设计表

现出了更加旺盛的生命力<sup>[2]</sup>。通过这些个性化的符号, 包装设计拓展出了更大的表现空间, 赢得了市场, 强化了产品的品牌形象, 更借助产品的某种共性特征将同一品牌的产品及内容相互关联的产品整合为了一体, 帮助企业树立了群体产品的整体形象及良好的商业信誉和口碑。

### 1 包装设计中符号的几种形式

将符号应用于包装设计中, 并借助文字、色彩、图案、材质, 既能够进行直观地表述, 又能赋予产品文化内涵, 大大提升包装设计的内在价值, 唤醒消费者的购买欲望。具体来讲, 符号在包装设计中的存在形式主要包含以下几方面。其一, 文字。文字符号有

收稿日期: 2018-07-08

基金项目: 内蒙古哲学社会科学规划项目“基于内蒙古地区品牌形象设计的民族化研究”(2017NDB063)

作者简介: 辛晨旭(1973—), 男, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古艺术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

着极强的可读性和可认性,能够提高人们对文字信息的接受频率,加深记忆,起着解释产品内容的作用<sup>[3]</sup>。在包装设计中,设计师多围绕产品的属性及整体形象进行文字设计,通过主次有序、和谐统一的安排,实现良好的信息表达。其二,图形。图形是符号语言中最具表达力的,其能够轻松跨越国界、语言的界限,装饰包装的外观,让包装设计呈现出丰富的艺术效果,因此,在符号化的包装设计中,设计师为了抓住产品与消费者之间的视觉诉求,常常利用出色的图形图案来吸引消费者眼球,实现信息的有效沟通,分享其艺术魅力。其三,色彩。色彩是情感的桥梁。在包装设计中,色彩构成的合理与否,往往影响着整个包装的成败,如金色表示食品的高贵、绿色表示纯天然等。正是有了这样多变色彩的支持,包装设计才升华出一种独特的表现力,使人产生联想<sup>[4]</sup>。其四,材料。在文字、图形、色彩的基础上,设计师还要进一步满足消费者的消费需求,根据商品的特性、文化与地域特色等,利用特殊的材料完美地体现包装设计中技术与艺术,实现完美融合。

## 2 包装设计中的符号性

纵观当前的包装设计,那些优秀的包装作品必然有着独特的设计符号,是商品的物质性与自身形象价值的完美结合,因此能成功吸引消费者,拓展产品的附加值。造成这一现象的,不仅是设计师思想的活跃与进步,更得益于符号这一特殊的载体。

### 2.1 包装设计中的象征性符号

象征符号并没有固定的概念,它是人们在现实生活中约定俗成的一种具有象征意味的符号,其美好祥和的寓意被广泛应用于各种领域,包装设计也不例外。在当前的包装设计中,这些象征符号背后的“意”常被用来诠释包装的文化内涵,尤其色彩和图形更是被赋予了象征性、意义和情感,有着美化和突出产品的重要作用<sup>[5]</sup>。首先,象征性色彩符号。对于一个包装来说,其外包装的造型美观与否、文字细致与否、图案恰当与否、材质适合与否,通通与色彩有着紧密的关系。色彩是人们感知觉中最敏感的部分,其强烈的对比效果,能够形成强大的吸引力和竞争力,激起消费者的购买欲望,促进消费。以粉红色为例,虽然该色彩的局限性较大,但是在食品包装中却有着广泛的应用。饼干、糖果、冰淇淋等食品的外包装多选用粉红色,象征着甜蜜的味道,让人忍不住想要尝试。而在一些女性化妆品的包装中,粉红色象征着清新、自然,多适用于18岁至25岁的女性消费者;大红色、深红色有着强烈的成熟、妩媚之感,是30岁以上的女性消费者所钟情的颜色<sup>[6]</sup>。另外,粉红色还因为有着甜蜜、浪漫的美好寓意,所以常被商家用在情人节、母亲节时推出的各种特制包装设计中。这个时候,整

个包装设计不需要复杂的文字说明,不需要导购的讲解,只有一个简单的粉红色,就能赋予产品一定的象征意味,达到理想的设计效果。除了粉红色,国内包装市场上的象征性色彩符号的应用还有很多。比如,汾酒的包装选用了青花蓝、白色调等民间色彩,象征着一种深远和儒雅;孔府家酒的包装选用蓝底红条纹的色彩搭配,传达出一种神圣与真实;金六福酒的包装设计,用中国红这一特殊色彩,再配合民间剪纸,表达了一种民族情意和浓郁的乡土气息。这些都是色彩这一象征性符号所展现出来的独特的美的体验。其次,象征性图形符号。在长期的劳动过程中,我国人民利用自己的智慧创造出丰富多样的图形文化,具有了中国意味的符号性。无论是梅、兰、竹、菊,还是龙纹、凤纹、麒麟,抑或财神、门神、寿字、八宝等,都有着美好、吉祥的寓意,其象征性恰恰可以用于当前的包装设计中。需要注意的是,在应用过程中,设计师应根据包装设计的具体要求,同时结合整体的外形和所隐藏的内涵进行灵活运用,如象征雍容华贵的牡丹、代表清明廉洁的荷花、寓意祥瑞的麒麟等,都需要与产品及其包装在精神上找到契合点,然后更好地传达商品信息,从而更加深入人心。

### 2.2 包装设计中的传统文化符号

在漫长的历史进程中,我们的祖先造就了丰富而宝贵的文化财富,其中,国画、书法、年画、皮影、剪纸、刺绣等都是极具特色又有着旺盛生命力的民间传统文化符号,是中华文化的精髓<sup>[7]</sup>。在当前这个经济全球化、文化全球化的社会背景下,将这些取之不尽的传统文化符号应用于艺术设计中,必将成为设计的灵感源泉,为设计作品注入活力。具体到包装设计而言,设计师可以在吸收和借鉴的基础上,对这些传统文化符号进行创新应用,使其成为包装作品的一种符号代表,体现出独特的视觉效果和文化底蕴。首先,传统图形符号。传统图形符号是包装设计中凸显产品艺术形象、表达主题的良好载体,同时也是传承传统文化的关键。以龙纹为例,作为中华民族的象征和标志,龙纹一直有着极强的艺术魅力,将其应用于包装设计中能够加强中华民族传统风格的表达,产生一种强烈的视觉效果。板城烧锅酒的包装设计在龙纹的应用上较为突出,配合红色、黄色、金色、银色、黑白等颜色的大胆调和与搭配,体现了一种追求向上、吉祥的美好愿望,完整展现了产品理念<sup>[8]</sup>。其次,传统文字符号。传统文字符号中不得不提的便是书法,作为中国高雅的文化形式,书法凭借其深刻的韵味和极强的装饰性获得了很多包装设计师的青睐,设计师们纷纷在设计中进行运用并取得了不错的效果。比如,现代茶叶包装设计。茶的包装设计讲究一种高雅气韵,这与书法的特点不谋而合,因此,很多设计师在茶叶包装设计中开始融入书法元素,或者将包装中的“茶”字以书法的形式进行展现,或将茶的清香与书

法的气韵进行结合,形成独特的艺术效果,体现了一种抽象和高雅的美感。

### 2.3 包装设计中的地域文化符号

地域文化符号是人类的活动造就的,其特点是不同地域的人类活动创造了不同的物质文化。一般来说,人文历史符号、风俗习惯符号、自然地理环境符号等都是地域文化符号的鲜明代表。人文历史符号的突出特点是记载了一个地域的历史变更,其所展现的不仅是一个地域特征的形象,而且是该地域所蕴涵的深厚的文化内涵;风俗习惯符号是该地域人们精神文化的表现形式,其中主要包括宗教仪式、民间文艺、风俗庆典和民俗风情等几个要点,有利于丰富现代包装设计在精神、情感等方面的内容;自然地理环境符号不仅具有很强的地域识别性,而且还具有强大的稳定性,是一种独一无二的存在形态体系,其独特的地貌、气候、动植物等特征,能够帮助受众去了解自然地理知识,最大化地减少重复与照搬,更新设计的资源库<sup>[9]</sup>。尤其在今天,经济技术的快速发展,促进了设计领域突飞猛进的进步。然而,随着全球化趋势的愈加明显,很多设计作品在样式、风格上出现了一种趋同化,模仿与照搬现象长期存在。从这一现实出发,我国的包装设计师开始了本土化尝试,逐步在设计过程中融入一些特色鲜明的地域文化符号元素,以此提升现代包装的文化价值,弘扬地域文化。首先,形象元素符号。为体现地域文化特征,在包装设计中设计师可采取具有地域特色的色彩、材质以及名胜古迹、民俗故事、地域自然人文、传统文艺,从中找寻创作的灵感,借此展现包装中的地域文化形象。其次,色彩元素符号。在色彩符号的应用上,包装设计师更加倾向于尊重各个地域不同的文化习俗所造成的不同的色彩表达与寓意,更多的是借助地域特色文化元素的使用,第一时间吸引受众的注意。再次,材质造型元素符号<sup>[10]</sup>。地域特色的包装设计讲究就地取材,根据不同地域的地方材质和人文风情环境来思考当下的包装设计造型,再结合现代工艺进行设计的升华,从而在传递地域文化内涵的基础上,最大化地保持包装设计的时尚性和现代感。比如,长白山地区的旅游纪念品的包装设计就是运用地域文化符号的典型代表。设计师在进行旅游纪念品的包装设计时,灵活地对温泉、长白瀑布、锦江大峡谷等地域文化符号进行了艺术加工,使其在充分体现长白山特色的基础上,又增添了一分现代化的艺术美感,有效增强了旅游纪念品的识别性,突出了长白山的地方特色。

## 3 结语

现今的消费群体已经不再是某一年龄段的人的主场,各个年龄段都在广泛参与,他们普遍有着较高的需求,希望看到更加满意的产品包装,在达到物质

满足的同时,获得精神上的愉悦。从这一点出发,包装设计中的各种符号恰恰是不可多得的文化财富,其总是有着其他元素所不具备的特点及优势。设计师所要做的是在实际的设计过程中,合理、大胆地对这些文化符号进行挑选、组合、转换与再生,必要时还要融入自己的思想符号或受众所共同认可的符号,增强想象的认知度,只有这样,才能在经济全球化的浪潮中,突出重围,走出一条具有自身特色的包装设计之路。

### 参考文献:

- [1] 令晓君. 视觉符号在包装设计中的价值体现[J]. 文艺生活旬刊, 2012(1): 85.  
LING Xiao-jun. The Value of Visual Symbols in Packaging Design[J]. A Literary Life, 2012(1): 85.
- [2] 陈萌. 象征符号在包装设计中的运用[J]. 考试周刊, 2011(60): 45—47.  
CHEN Meng. Symbolic Symbols in Packaging Design[J]. Test Weekly, 2011(60): 45—47.
- [3] 周玲, 陈龙. 论现代包装设计中符号化设计的研究与应用[J]. 中国包装工业, 2015(19): 68.  
ZHOU Ling, CHEN Long. Research and Application of Symbolic Design in Modern Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(19): 68.
- [4] 王翠翠. 从符号学角度浅析传统文化在包装设计中的应用[J]. 现代装饰: 理论, 2012(10): 174.  
WANG Cui-cui. Analysis of the Application of Traditional Culture in Packaging Design from the Perspective of Semiotics[J]. Modern Decoration: Theory, 2012(10): 174.
- [5] 王安霞, 李营伟. 基于符号意象的包装设计情与意的传达[J]. 包装工程, 2008, 29(14): 104—106.  
WANG An-xia, LI Ying-wei. Communication of Packaging Design Based on Symbolic Imagery[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(14): 104—106.
- [6] 张傲然. 文化符号在中国白酒包装设计中的应用研究[J]. 设计, 2013(6): 91—93.  
ZHANG Ao-ran. Research on the Application of Cultural Symbols in Chinese Liquor Packaging Design[J]. Design, 2013(6): 91—93.
- [7] 张琳琳, 高原, 赵新伟. 传统文化符号在现代包装设计中的应用[J]. 现代装饰: 理论, 2012(2): 22.  
ZHANG Lin-lin, GAO Yuan, ZHAO Xin-wei. The Application of Traditional Cultural Symbols in Modern Packaging Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2012(2): 22.
- [8] 陈岩岩. 符号学原理在产品包装设计中的应用[J]. 现代装饰: 理论, 2013(3): 66—67.  
CHEN Yan-yan. The Application of Semiotics in Product Packaging Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2013(3): 66—67.
- [9] 苏荣辉. 包装设计中符号意象传达的情与意研究[J]. 艺术科技, 2016(10): 85.  
SU Rong-hui. Study on the Emotion and Meaning Conveyed by Symbolic Images in Packaging Design[J]. Arts and Technology, 2016(10): 85.
- [10] 王瑞良. 地域文化符号在现代包装设计中的应用[J]. 文艺生活·文艺理论, 2013(4): 63.  
WANG Rui-liang. The Application of Regional Cultural Symbols in Modern Packaging Design[J]. Literature and Art Life·Literature and Art Theory, 2013(4): 63.