

老字号包装的叙事性设计研究

薛艳敏, 武优

(西安理工大学, 西安 710048)

摘要: **目的** 研究叙事学在老字号包装设计上的创新应用。**方法** 以老字号的包装设计为研究重点, 通过查阅文献法和实地调研等方法, 掌握叙事学在包装设计中的应用现状, 研究并总结叙事性在包装设计中所蕴含的共性, 包括叙事主题、叙事易读、文化内涵和叙事表现等四个方面。以陕西食品类老字号德懋恭为例, 分析其包装设计发展的一贯特性, 并与叙事性包装设计的方法相结合对其产品的包装进行创新设计。**结论** 中华老字号品牌为了适应时代发展的潮流, 必然要进行品牌的升级转型。通过将叙事学理论延伸到包装设计中, 可以改善老字号的包装设计, 赋予产品包装更多功能价值, 使产品信息和老字号品牌蕴含的文化被消费者更容易理解和接受, 并为其他老字号包装设计的发展提供一个新的参考路径。

关键词: 老字号; 包装设计; 叙事性设计; 德懋恭

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0193-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.030

Narrative Design of Old Brand Packaging

XUE Yan-min, WU You

(Xi'an University of Technology, Xi'an 710048, China)

ABSTRACT: The work aim to explore the innovative application of narratology in the packaging design of old brands. The focus of the research was on the packaging design of old brands. The application status of narratology in packaging design was studied through literature review and field research. The commonalities of narrativity contained in packaging design were analyzed and summarized, which included narrative theme, legibility, cultural connotation and narrative expression. Then, a case study of old brand Demaogong in Shaanxi Province was carried out to analyze the consistent characteristics of development in its packaging design. At last, its product packaging was redesigned innovatively in combination with the method of narrative packaging design. In order to adapt to the tide of era development, Chinese old brands must upgrade. The narrative theory applied to the packaging design can improve the packaging design of old brands, give the product packaging more functional value and enable the product information and the culture contained in the old brand more easily to be understood and accepted by consumers, thereby providing a new reference for other old brands in terms of the development of their packaging design.

KEY WORDS: old brand; packaging design; narrative design; Demaogong

商务部统计显示, 现有注册的老字号企业只有 1 600 多家, 其中大部分老字号企业经营困难, 只有 10% “蓬勃发展”。其原因是多方面的, 包装陈旧且多年不换是限制老字号发展的原因之一。新媒体技术的发展、受众审美的提高和信息获取方式的转变, 都迫使老字号品牌做出创新和改变^[1]。本文提出将叙事

学与老字号包装设计相结合, 通过“会讲故事的包装设计”将老字号品牌特有的文化魅力和产品特色传递给消费者。

1 包装叙事性设计概述

叙事学最早是应用在文学作品中的一个理论研

收稿日期: 2020-02-02

基金项目: 2018 年陕西省社会科学基金一般项目“陕西老字号现代复兴与赋新设计研究”(106-428118006)

作者简介: 薛艳敏(1974—), 女, 河南人, 博士, 西安理工大学教授, 主要研究方向为产品设计与开发、人机工程学。

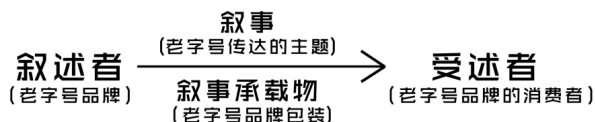


图1 老字号包装叙事性设计概述

Fig.1 Narrative design overview of old brand packaging

究,是关于叙事文本的理论,叙事学的三要素主要为:叙述者、受述者和叙事。叙述者即叙述行为的实施者,受述者即叙述行为的接受者,叙事即事件本身。而事件在传达的过程中所需要的媒介即叙事载体物。罗兰·巴特曾在《叙事作品结构分析导论》中说:叙事的载体物可以是口头或者书面的有音节语言,是固定的活动的画面,是手势,以及所有这些材料的有机混合^[2]。由此可见,叙事的载体物并不是单一的。叙述者通过叙事的载体物将事件传达给受述者,受述者通过感官来接受信息。

将这一概念运用在老字号的包装设计中,对应的关系是:叙述者——中华老字号品牌,叙事——老字号传达的主题,受述者——老字号品牌的消费者,叙事载体物——老字号产品的包装设计。老字号包装叙事性设计概述见图1,将这四者的关系一一对应起来完成叙事学在老字号品牌传播中的关系映射。

2 包装叙事性设计的特征分析

目前,叙事学在包装设计中已有一些成功的应用案例,尤其在江浙和中国台湾一带。本文对现有的案例进行分析提炼,总结出包装叙事性设计蕴含的共性,主要体现在以下几个方面。

2.1 叙事主题

叙事设计的核心是“事”,“事”是意义的载体,也是叙述的主题^[3],对于老字号的包装设计来说“事”即品牌希望通过包装传达给消费者的中心思想,可分为“外在主题”和“内在主题”两个部分。“外在主题”指的是造型、色彩、图形等元素经组合所传达的主题。“内在主题”则具有更加深刻的内涵,如文化性、社会性、情感性等等。“内在主题”通过“外在主题”将深层次的思想传递给消费者,“外在主题”是“内在主题”的外在表现。老舍茶馆旗下“韵香”礼盒系列包装见图2,该案例在“外在主题”上采用了京韵大鼓、巧耍花坛、双簧、相声等场景,而“内在主题”则是老北京的文化景观,通过选用生活中耳熟能详的场景增加品牌的亲切感,同时传承了老北京文化,使用鲜明的京味色调使包装在叙事和品牌文化表达上更加成功。

2.2 叙事易读

易读性指的是讯息被理解的便捷程度^[4],即叙事性包装设计所传达的讯息被消费者理解的便捷程度。



图2 老舍茶馆旗下“韵香”礼盒系列包装

Fig.2 Lao She Tea House's "Yun Xiang" series packaging



图3 采芝斋的甜食礼盒包装

Fig.3 Caizhizhai's dessert packaging

一方面需要所设计的故事情节、所塑造的环境、所孕育的情感具有普适性,能够引起消费者的熟悉感和共鸣,能将消费者带入包装设计的叙事情境中;另一方面在绘制创作时需要使用更加清晰明了的表达手法。视觉传达理论认为,对于一个复杂的图像,人们需要花费一定的努力才能加以识别;而对于一个较为简单的图像,人们则能够很快地熟知并识别它。苏州老字号采芝斋的甜食礼盒,见图3,选取了人们耳熟能详的游戏“捉迷藏”为设计点,将外包装与内包装紧密结合在一起,引起消费者的情感共鸣,以达到将消费者带入包装设计的叙事情境中的目的。

2.3 文化内涵

老字号的核心价值是文化,文化是老字号生存、延续、创新、发展的根本^[5]。文化内涵更需要展现和表达,它在老字号包装设计中主要包含老字号自身的文化基因和地域文化两个部分。

对文化基因的设计表达一方面可以延续老字号文化的发展历程,另一方面包装设计也可以成为老字号文化对外传播的媒介。五芳斋“绿豆冰糕”包装见图4,其包装设计将复杂工艺流程简化为关键工艺,并通过连环画的图形表现手法展示五芳斋传统工艺文化,是对其优秀文化基因的继承和发展。同时,老

字号的发展总是与一定的地域文化紧密联系在一起,地域文化也可助力老字号,使其成为可以代表地方的“名片式产品”。在对老字号包装进行叙事性设计时,与其所在的地域文化相结合,有助于老字号提升自身的品牌特色,同时也有助于提升地方形象。如上海老字号所蕴含的“海派文化”^[6],江苏老字号所蕴含的“吴文化”^[7],安徽老字号所蕴含的“徽商文化”等^[8],都有着浓郁的地域文化色彩。

2.4 叙事表现

图像是叙事传达过程中的重要承载物之一,从叙事方式及角度而言,图像叙事对事物的情节内容既是直观的叙述更是立体的展现^[9]。在包装的叙事性设计中,图像叙事法的应用较为广泛。最主要的表现手法是运用连环画、插画等形式进行包装设计,其本身就具有叙事性。插画设计的叙事具有表达隐性时间的功能,主要是以静态凝固的画面表现出事情发生、发展的动态过程,同时还会预示结果^[10]。将其运用在包装设计上,可以传递更加全面的信息给消费者。



图4 五芳斋“绿豆冰糕”包装
Fig.4 Wufangzhai's "mung bean ice cake" packaging

文字是叙事传达过程中的重要承载物之一,包装的文字叙事法指的是用文字的排版进行包装设计。用文字作为包装叙事的承载物,将信息用文字的形式传递出来,通过改变文字的字体、大小、色彩等元素对包装进行设计。它的优点是传达的方式比较直接,信息的准确度高,与受众能达成共识。缺点是传递信息的方式略显单调,这一方法在叙事性的包装设计中有运用,但运用得不多。

在包装的叙事性设计中,“图像+文字”的叙事法应用得最为广泛。分为两个方式:一种是图像起到了传递信息的主要作用,文字起辅助作用;另一种是文字起传递信息的主要作用,图像起辅助作用。图像和文字相结合的设计方法能够使画面更丰富,更具有层次感,能够更有效地传递包装的信息。

3 陕西老字号德懋恭包装的叙事性设计

通过以上设计分析,本文以叙事性设计为指导,对陕西老字号德懋恭包装进行设计,旨在促进老字号品牌的发展,释放老字号品牌的产品活力。

3.1 德懋恭包装设计发展概况

早期的德懋恭水晶饼具有强烈的西北民族风格,其包装的材质选用民间较为流行的牛皮纸,将红色作为品牌形象的突出色彩,向消费者传递喜悦、喜庆的视觉感受,并一直延续着在此基础上所形成的包装风格。2007年以前,德懋恭只有水晶饼一个产品;2007年春节德懋恭第一次尝试推出了水晶饼的新年节庆包装;2008年德懋恭开始推出纸酥、吃素点、桃酥等十几个品种,喜庆和传统的包装风格一直沿用至今。德懋恭包装设计发展历程见图5。

3.2 设计定位

由于德懋恭的品牌所在地西安市是中国“四大古都”之一,有着丰富的自然和人文旅游资源,德懋恭被誉为“秦式糕点之首”是古城西安的名片式产品,所以将产品定位为“陕西旅游商品”和“旅游伴手礼系列”。而兵马俑又是西安最负盛名的景点,因此最终将这套包装设计定位为针对兵马俑的旅游伴手礼系列。



图5 德懋恭包装设计发展历程
Fig.5 The development course of Demaogong packaging design

3.3 叙事性设计表现

叙事主题：德懋恭发源于古代属“秦”地的陕西省，秦朝也因开创了一统的局面也被世人熟知。因此，根据陕西地区蕴含的秦文化，拟定叙事框架：秦始皇一统六国后，秦兵吃着秦饼在六国游览的悠闲场景；叙事主题的“外在主题”设定为“秦兵吃秦饼”和“秦始皇扫六合（盒）一统天下”的经典历史故事；将“内在主题”定义为秦文化的传播，通过对外在主题的叙事性设计将内在主题传递给消费者。

叙事易读：易读性主要表现在选用人们熟知的秦统一六国的历史故事，并将叙事性手法与趣味性设计相结合，增强对消费者的吸引力。选取秦统一六国故事中的“统一”作为易读的展开方式，将“分裂”作为映衬方法，体现“统一”的最终结果。因为地域和疆土统一相较于文化或习俗更具有说服力和直观性，所以将秦朝统一前的六国地图分别设计于各个不同类型的点心包装上，形成产品套装，通过套装的组合完成故事的叙述，实现包装形式和功能的统一。

文化内涵：秦文化是在关中古秦地上形成的，是陕西地域文化的典型代表之一，而德懋恭老字号品牌也同样承载了历史文化。通过老字号品牌与地域文化的相顾呼应，实现对本土老字号品牌，乃至中国传统文化的传承。

叙事表现：在认知心理学中，人们对视觉图像的理解比对文字的理解要快^[1]。因此采用图像与文字结合法对产品包装进行设计；包装中故事传递的主要方式是通过地图的拼合完成的，六个独立包装拼合后，其正面形成完整的秦疆土图案，并以“秦小兵”为品牌代表形象，以旁白的口吻讲出设计的叙事文案。

3.4 设计展示

秦始皇兵马俑是世界考古史上最伟大的发现之一，武士俑同真人一样高大，所持武器都是实物而非

明器。其中，歪髻和铠甲构成秦兵的鲜明形象，进而抽象出兵马俑秦兵形态征，将品牌代表人物形象秦小兵设计为梳着歪髻，身着秦兵服饰，手持秦饼的秦小兵，提高不同年龄段对该设计的辨识度，见图 6。

在细节较多的图像表现中，省略不必要的成分，突出图像特征，并对图像进行扁平化处理，减轻认知负担，提高图像辨识度。采用插画的形式对六国的地图进行设计，见图 7，并且根据历史上不同国家的疆域划分进行色彩区分，在不同的版图中设计出体现地域特色的动植物和地貌图案，在色彩的选取上延续德懋恭包装设计的一贯风格，进行更新设计的同时也增加了对传统文化的表现。

以下为叙事性设计在老字号品牌德懋恭中的应用效果，见图 8。该方案已被应用于市场上最新的德懋恭产品包装设计中。



图 6 手持秦饼的秦小兵形象设计

Fig.6 The image design of Qin Xiaobing with Qin cake

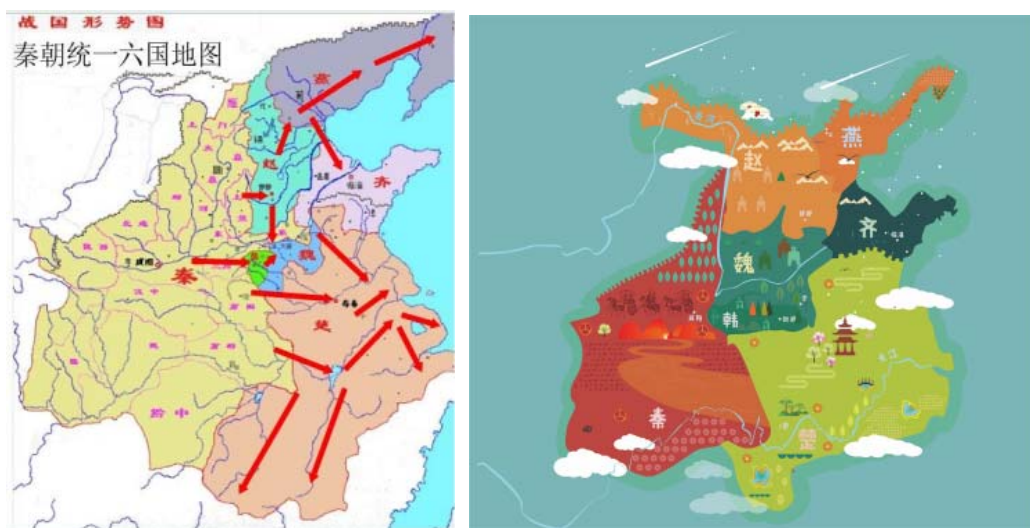


图 7 秦国疆域示意图设计

Fig.7 Design of Qin state territory map

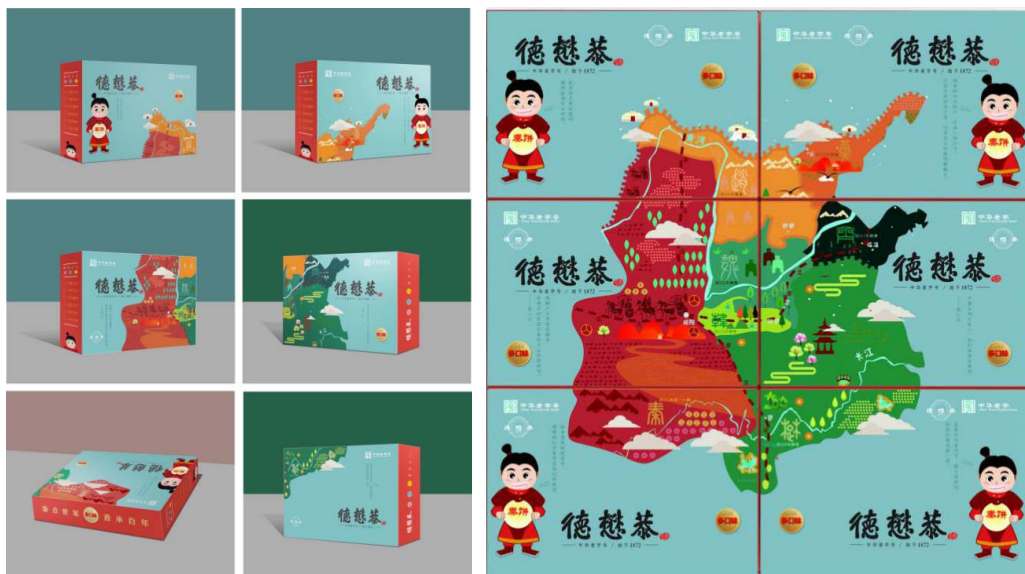


图8 “一统六合”系列化包装设计
Fig.8 “Yitongliuhe” series packaging design

4 结语

中华老字号作为数百年传承下来的商业奇观,是我国商业文化的重要组成部分,也是中华优秀传统文化对外展示的一个窗口。使用叙事性设计方法对老字号产品包装进行设计,能够使包装的信息更容易被消费者理解和接受,并且赋予包装除保护产品以外的功能价值。同时,叙事性的设计手法可以更好地展现和传播老字号商品的 brand 文化内涵,对消费者产生新的吸引力,为消费者认知和了解老字号品牌提供新的渠道,助力中华老字号复兴。

参考文献:

- [1] 杨猛,姚颖. 老字号品牌动态化设计与推广[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 175-179.
YANG Meng, YAO Ying. Time-honored Brand Dynamic Design and Promotion[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 175-179.
- [2] 杰拉德·普林斯. 叙事学叙事的形式与功能[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
PRINCE G. Narratology the Form and Functioning of Narrative[M]. Beijing: RENMIN University of China Press, 2013.
- [3] 张宗登,鲁经文. 基于地域文化主题的产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(24): 34-38.
ZHANG Zong-deng, LU Jing-wen. Product Narrative Design Based on Regional Cultural Themes[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 34-38.
- [4] 阿历克斯·伍·怀特. 字体设计原理[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2006.
WHITE A W. Principles of Font Design[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2006.
- [5] 王方明,廖雪华. 中华老字号的文化遗产与创新[J]. 商业文化, 2014(18): 59-67.
WANG Fang-ming, LIAO Xue-hua. The Cultural Inheritance and Innovation of Chinese Old Brands[J]. Business Culture, 2014(18): 59-67.
- [6] 陈岚. 论上海老字号品牌包装设计中海派文化的集体情感共鸣[J]. 上海包装, 2017(2): 35-37.
CHEN Lan. On the Collective Emotional Resonance of Shanghai Culture in the Packaging Design of Shanghai Old Brand[J]. Shanghai Packaging, 2017(2): 35-37.
- [7] 徐艺霏. 苏州地区中华老字号产品包装中的吴文化应用[J]. 设计, 2016(6): 138-139.
XU Yi-fei. Wu Culture Application in the Packaging of Products of China Time Honored Brand in Suzhou Area [J]. Design, 2016(6): 138-139.
- [8] 刘玉林,黄义兵. 徽商老字号品牌影响力实证研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2015(9): 88-90.
LIU Yu-lin, HUANG Yi-bing. Empirical Study on the Influence of Old Brand of Huishang[J]. Journal of Chongqing Institute of Science and Technology (Social Science Edition), 2015(9): 88-90.
- [9] 陈瞻. 视觉设计中图像的叙事性象征[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 29-31.
CHEN Zhan. The Narrative Symbol of Image in Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 29-31.
- [10] 张彤. 插画叙事中时空表现的图式研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2008.
ZHANG Tong. A Study on the Patterns of Time and Space Expression in Illustrator Narrative[D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2008.
- [11] JOHNSON J. Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules[J]. Morgan Kaufmann, 2010, 58(3): 247.