

包装设计中的象征化解读

吴萍,鲍宗亮

(浙江科技学院 轻工学院,杭州 310023)

摘要: 解读是读者对包装设计作品意义的解释与阐述,是一种建构性的主体行为。意义的解读有多种方法,而象征化解读是人类最基本、最普遍的解读方法之一。象征化解读是指不管作品是否包含象征意义、设计者是否运用了象征手法,消费者都会站在象征角度,用象征的解读方法参与建构作品象征意义的活动。在包装设计作品的理解与阅读过程中,象征化解读是读者即消费者最普遍的解读方法。通过对象征化解读的存在基础、发生机制、解读特征等方面的分析,提出了象征化解读在包装设计中的相应原则。

关键词: 包装设计;象征;解读

中图分类号: J524.2;TB482

文献标识码: A

文章编号: 1671-8798(2008)04-0297-03

Symbol interpretation in packaging design

WU Ping,BAO Zong-liang

(School of Light Industry, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: Interpretation of the readers to singnificance in the packaging design, is constructive subjective act. Interpretation of the significance includes a variety of methods, symbolic interpretation is one of in one, the most essential and common method of reading: the symbol Interpretation is works whether the symbolic significance is included, and whether the designers use the symbol way, the consumers will understand symbolic point of view, using the symbols of the Interpretation to particpate in symbolic significance activities of construction work. We mainly discusses the packaging design work and the understanding of the process of reading, the reader is symbolic interpretation of the most common consumer reading methods. Through the analysis of the existence of foundation the symbolic interpretation, the mechanism, interpret characteristics of we present the corresponding principles interpretation of symbolism in the packaging design of.

Key words: packaging design; symbol; interpretation

包装设计的目的,旨在使商品在运输与售卖时有一个与其内容相符的外壳^[1]。这便要求包装既具有良好的技术设计以保护和表征产品的完整品质,

又兼备良好的视觉设计效果以确保商品的顺利销售。而包装设计的另一主要目的是商品意义的传达,即让商品的使用价值通过其包装让消费者理解

并认可。意义是人与社会、自然、他人、自己的种种错综复杂的文化、历史、心理与时间关系的反映。对意义的探寻与解读是人类的本性要求,它实际上是人类认识自己、认识世界活动的最主要方面,因而是人类最基本的活动之一。

信息接收者——读者的解意是意义传达的关键环节。解读是读者对包装设计作品意义的解释与阐述,是一种建构性的主体行为。意义的解读有多种方法,而象征化解读是人类最基本、最普遍的解读方法之一。

“象征”是历史久远、含意宽广的一个概念。在包装设计作品的阅读过程中,象征化解读是指不管作品是否包含象征意义、设计者是否运用了象征手法,消费者都会站在象征角度,用象征的解读方法参与建构作品象征意义的活动。正面的象征解读有利于丰富作品的内涵,增加人们的体验与乐趣。如2004年为奥运推出的一款香水包装,不仅在外包装造型上采用了象征希腊、奥运、和平与胜利的橄榄枝,而且产品本身也是独特的橄榄味香水。

1 象征化解读的存在基础

象征是人类最基本的表达方式、思维方式与生存方式,是象征化解读的存在基础。象征作为表达方式,源于人类的丰富体验与有限语言之间存在着较大矛盾,必须通过象征、比喻、暗示等方式突破语言的限制,从而达到交流的目的。象征也是一种思维方式。象征思维是通过想象和情感体验把握对象隐秘内涵的心理过程,即形象思维。象征更是生存方式。勒温的拓扑心理学认为,人的心理活动就是在“心理场内进行的心理紧张系统的活动”。这种运动趋向于人与环境紧张关系的缓和与解决,这主要通过两种途径:以实践行为达到目的;通过联想、想象等获得替代性满足,即象征。它们有机结合,构成了完整的象征体系。

2 包装设计中象征化解读的心理机制

发生认识论的创始人、瑞士心理学家皮亚杰提出了主体认知结构的存在^[2]。他通过大量的科学研究,提出了著名的认知发生过程公式“ $S-AT-R$ ”。 S 是客体刺激, T 是主体认知结构, A 是同化作用, R 为主体反应。此公式表明,认知活动不是读者消极、被动的接受行为,而是一种在认知结构和客体刺激交互作用下的主动反应。主体的认知

结构在很大程度上制约着主体的反应强度或范围。

这种主体认知结构,在接受美学中被称为“期待视野”或“前结构”,是象征化解读的心理基础。包装设计中象征化解读也符合“ $S-AT-R$ ”模式。在包装设计中,占主体意义的就是该包装的风格,包装一问市,不论是优是劣,都会以某种风格出现。而此时的“风格”,便是设计师(S)通过各种各样的表现形式(AT)赋予包装的象征化解读。走进商场,只要略加比较,就会觉得不同的包装除了传达的信息不同之外,还会有各自不同的主体反应(R),如雄伟庄严、风趣幽默、朴实清新、雍容华贵、妩媚婀娜、雄健刚劲等。

3 包装设计中象征化解读的特征

3.1 主体特征

象征化解读是人的基本解读行为^[3],应用的难度比其他专业性解读低,因而被大众广为使用,呈现出使用主体的大众性特征。专业人士也不能脱离人类的共性,象征化解读依然是其基本的认知行为之一。在包装设计中,设计师作为主体特征,首先从各个层面、各个角度去充实完善自己的专业知识,这样在行为(包装设计)发生时才能做到有的放矢、得心应手。

3.2 行为特征

象征是人类最基本的生存方式、思维方式、表达方式,因而对设计的象征化解读也是人类必然的行为。在不同文化圈中,由于约定俗成的概念不同,解读内容可能存在着较大差异,这就要求设计师要注意顺应特定读者的“期待视野”,特别是民俗、禁忌类内容。包装设计也体现着这样的行为特征。设计师在找到设计主体后,就要通过一系列的设计行为来实现自己的设计理念,期间行为特征可分为绘画表现、摄影手法、抽象表现、符号优先、情调渲染、情节刻画等。

3.3 内容特征

象征化解读由于应用主体多为大众,解读内容呈现出层次性与差异性。由于读者素养不同,解读具有不同层次的结果。对于专业工作者而言,还会融合专业性解读,形成不同层次的解读结果。包装设计师在进行设计时,其设计理念及作品信息的传达要与时俱进,不断更新。“新世纪、新包装、新理念”成为包装设计领域新的目标和口号,所以包装设计在内容特征上应主要体现在包装设计中的社会问

题、设计中的人性化问题、设计中的环保问题、设计中的传统文化问题和设计中的创新问题等这几方面。

3.4 取向性特征

解读行为是自由的,但却是可引导的,呈现出可指引性特征。由于“期待视野”、“前结构”的结构开放性,设计者可以积极地通过象征意义进行设计,以及语境的共同指引,引导读者的解读取向,这对于设计创作是很重要的。在包装设计上,取向性特征主要体现在设计师设计出的包装产品走向市场后,给商家、企业老板带来赢利的同时也能带给整个包装行业正面的、积极的影响。

4 包装设计的相应方法

对于包装设计而言,设计作品的象征化解读行为是一个必须面对的问题,需要给予足够的重视,即使主观上不想做意义的传达,也要避免客观上被误读的可能,以免产生负面影响。设计中应该特别注意以下方面。

4.1 把握“期待视野”

日本立邦漆包装中,一个古典凉亭的左边立柱色彩暗淡,但龙紧盘其上,右边立柱色彩艳丽,龙却跌落在地。这个包装没有考虑到龙是中华民族的象征,而立邦漆是日本产品,因此很多消费者将其联想为图案别有用心。同样,美国耐克鞋之恐惧斗士系列,由詹姆斯与身穿中国服装老者、妇女及中国龙的形象构成,也因涉嫌辱华而受质疑。这两个例子都是因为忽视了特定消费者的“期待视野”而遭到否定。每个消费者的“期待视野”是不同的,但同一文化圈的大众,其“期待视野”是有规律的。最典型的就是约定俗成的惯用性象征内容,如形象、谐音、色彩等。因此要多了解特定地域的历史、民俗、宗教信仰、道德观念等敏感内容,否则会导致消费者的排斥与否定。

4.2 加强意义设计

2008年北京奥运标志设计使人们联想到中国印、北京的“京”字和舞动的人等,隐含了多重意义。设计者应该主动对产品进行意义层面的设计,以满足消费者的精神需要^[2]。后现代主义的二元论主张设计时要考虑如何满足大众在意义层次上的需求。如果设计者在设计时考虑到意义的创造,并采用适

当的表达方式,在大多数情况下,设计者是能够按照设计的意图方向进行适当解读的,可以生成正面象征内容,既满足了设计者探求设计意义的愿望,又可避免出现过度解读的负面联想,这是设计者在设计时应采取的最根本方法。

4.3 注意语境指引

索尼产品的包装上通过对美国4位总统雕像的生命化艺术处理^[3],并以图形、文字等多种表达形式强化包装的语境,使消费者领悟其“使顽石点头,使伟人复生”的象征内涵。

对于意义埋藏较深,不易解读的设计作品,可以通过强化“语境”来引导。“期待视野”不是封闭结构,其所呈现的开放性容许设计者对其赋予意义。设计者可以利用语境中大量相关冗余信息的反复出现,对消费者产生强化指引的影响,使之按照设计者希望的方向进行解读。

通过上述分析可以看出,包装设计中象征化解读是一种具有创作性质的意义重构与建构行为,包装设计只不过是一个外在的刺激武器,其意义的解读在于消费者本身。

5 结 语

象征化解读是人们不应回避的问题。问题的关键不在于设计成功,而在于设计的观念。设计者对大众精神需求的忽视、对解读行为的轻视与无知,是造成误读的主要原因。但仅仅为防止误读是不够的,设计更重要的是为大众提供人性化的设计,为不同层面的消费者所享受。仅满足于元素的堆积、美感的把玩、技巧的卖弄必然会遭到市场的遗弃。总之,设计者应该立足于为大众设计的观念基础上,把消费者纳入到意义设计的整体体系中来,重新考察和完善自己的设计体系,推动包装设计学科的发展。

参考文献:

- [1] 易晓.包装设计与社会责任[J].视觉空间,2006(3): 102-103.
- [2] 张汝伦.意义的探究——当代西方释义学[J].艺术与设计,2006(4): 56-57.
- [3] 林兴宅.象征论文艺学导论[J].艺术与设计,2006(7): 41-42.