文創商品包裝圖樣分析-以台南林百貨為例

陳俊民[1]

摘要

文化創意產業近年來在台灣蓬勃發展，且藉由設計的方式來推廣各地農產品及商品，但目前針對文創商品外觀之研究甚少；台南為文化古都，且擁有非常深厚的文化底蘊，故本次研究針對台南林百貨中所擺設的文創商品包裝進行研究，並透過兩種不同的包裝形式進行採樣分類。研究總計分析了 37 樣商品，並發現目前大部分的文創商品仍是以具象、半具象且結合故事的包裝，但對於抽象是商品的包裝仍為少數，這也或許反映了消費者仍偏愛直覺式的包裝，建議未來可以本研究作為基礎，再進行該商品的市場銷售程度的調查，找出包裝及銷售額之間的關係，提供給未來設計師不同的設計方向及思考。

關鍵詞：文創商品、包裝設計

[1] 大仁科技大學數位多媒體設計系講師

Cultural and Creative Products Packaging Analysis - Tainan Hayashi Department Store as an Example

Chun-min Chen[1]

Abstract

Cultural and creative industries have flourished in Taiwan in recent years, and promote the local agricultural products and commodities by design. However, there is very little research on the appearance of cultural and creative products. Tainan city is the ancient capital of culture and has a very deep cultural heritage. Therefore, this study studies the packaging of cultural and creative products in Hayashi Department Store and sample classification through two different packaging formats.

The study analyzed a total of 37 products, and found that most of the cultural and creative products are still in the form of concrete, semi-concrete and combined stories. But for abstraction, the packaging of products is still a minority. This may also reflect that consumers still prefer intuitive packaging. It is recommended that this research be used as the basis in the future, and identify the relationship between packaging and sales. It can provide different design directions and reflections for future designers.

Keywords：cultural and creative products, package design

[1] Deputy Director, Department of Multimedia Design, Tajen University

壹、 緒論

一、研究背景與動機

在目前全球化浪潮的侵襲之下，近來台灣發展的是以知識經濟為主要類型的文化創意產業結合靈感、創意、並能創造出產值為主要的目標，而這一目標已經成為台灣未來發展及轉型的契機。

綜觀近幾年來台灣在文化創意產業的發展過程，已經除了在內涵的發展也漸漸轉移到的包裝上，文化創意產業的商品不只是要有內容更要有外觀，但經過文獻探討後發現針對台灣目前文化創意商品的包裝研究甚少，多半都集中在以包裝的功能性為主要研究目的，故本研究將就台灣目前文化創意商品的包裝進行初步的調查及分析。

二、研究目的及限制

透過本研究的結果，除了希望了解目前市面上文創商品包裝的形式分布的比例，更希望能提供未來在設計文化商品包裝的設計師設計的方向，因目前多數文創商品多以地域性為主，許多不同地點販售的商品會因當地不同文化而產生變化，因台南為文化古都，且本次研究場域的林百貨為台南第一間百貨公司，也為近年來台南市積極推廣的場所，故本研究主要商品為台南林百貨內所販售之商品為主要探討分析對象，其餘商店商品不在此研究提及。

貳、 文獻探討

一、台南林百貨

台南，一個在南部的文化古都，近期漸漸地開始發展的文化觀光，尤其在台南最重要的一個區域古稱末廣町，也就是現今的中正路上更擁有一棟重要的資產，也就是「林百貨」，林百貨是台灣第二家百貨公司。

林百貨，當時人稱「五棧樓仔」。1930 年代，從臺南車站開始經明治公園到臺南運河之間的「大正町通」（現今中山路）、「末廣町通」（現今中正路），是城市裡最繁華的地段。 林百貨於 1932 年開幕，當時是台南的最高建築，並且配有全台南部第一台商用電梯，以及許多現代化的設備，但在二次大戰

後林百貨被改為其他用途，並且長期閒置，一直到台南市公告為市定古蹟經修復後才成為現今台灣僅存最古老的西式百貨建築。

王美霞(2018)提到在 1945 年，林百貨因戰爭砲火而歇業，二戰結束後，日本商人被遣送回日，此樓便陸續做為臺灣製鹽總廠、省糧食局、鹽務警察局（保三總隊）、空軍防砲部隊等單位使用。1998 年 6 月 26 日，臺南市政府公告林百貨為市定古蹟；2010 年展開修復工程，並於 2013 年修復完工。2013 年市府委託高青時尚進行改造，打造以文創為主題的百貨公司，於 2014 年重新開幕。目前六層樓的空間規劃均以「臺南」為核心，一樓門面「臺南好客廳」，呈現府城風情和臺南伴手禮，二至三樓「臺南好設計」、「臺南好時尚」，做為文創產品展售，四樓「臺南好文化」是開放性空間，可做表演、演講、販售咖啡之用，五樓「臺南好美味」是餐廳，六樓「臺南好風景」則販售紀念品。林百貨創下古蹟再利用為文創百貨的先例。目前林百貨已經成為臺南市的地標。

二、包裝設計相關理論

(一) 包裝的定義

人類因文明發明了包裝，而一個成功的包裝足足可養一個企業，包裝可以開創經濟，不好的包裝像在製造垃圾。包裝不只是基本的運輸與保存，更要受到市場的現實考驗(許富堯，2008)。

包裝設計的成敗關鍵，不再只是單純的表面裝飾，更需考量包裝是否能賦予產品特殊的象徵意義，建立起品牌的獨特形象。

自古以來，人們為了儲存食物與攜帶食物就有了包裝的行為；「包裝」一詞的語義有許多不同的詮釋。《說文解字》曰：「包，妊也。乃說字形非字義，孕者裹子也，引伸之為凡外裹之稱」。目前所使用的一般字典中，依名詞意為「裹起來的東西稱為包」，依動詞則解釋「把東西裹起來亦稱包」(黃錦鋐，1987)認為。

金子修也(1996)指出包裝是賦予商品本身某種適當的自我完成風貌的手法，而現代包裝是工業化社會與都市型經濟生活中，用來使商品流通更加

順暢的方法之一。有一句話是用來評價第二次世界大戰的戰勝國：「英國是靠時間取勝，俄國靠兵員取勝，美國則靠大量的物資取勝」。所指的正是美國軍需的包裝。

隨著時代的改變，琳瑯滿目的商品推陳出新，產品包裝的目的增加了更多使命。繼工商業發達，商品的流通範圍擴大，包裝的必要性便跟著提昇，特別是消費量較大的都市。由於商品要送到相隔甚遠處，便必須賦予這些商品旅行的裝束；此外，在商品抵達外地後，也必須有一些可用來標示商品出處與由來的東西，而旅行的裝束及標示便是我們所謂的包裝。

(二) 包裝設計類型

現代的包裝不單純僅有保存與運送便利的基本功能，更必須藉色彩、形狀、設計與商標等匯集，醞釀出產品的心理價值。包裝設計的英文為「Package Design」，意指為美化產品、吸引消費者、促進銷售，而以適當之文字、符號、圖案、標誌及色彩，表現於包裝產品之適當容器與材料上。同時產品在運輸、倉儲、交易或使用時，為保持其原狀與價值，而加以適當材料與容器包裝等之技術稱之(楊宙航，2002)。

李彥祖(2002)主張包裝設計，就是將不同的商品加以保護及美化，將商品的形象及優點儘量展示於消費市場，以吸引消費者的注意力，從而促進商品銷售活動。

包裝設計即是由商品定位延伸制定包裝策略，使包裝延續並展現商品的生命力，專業的選擇適用的包材和設計製作，將包裝的角色提升到自我銷售及塑造企業形象和文化的定位(王炳南，1994)。

在包裝中圖形的表現形式，黃榮輝(1990)於《商業包裝的圖形設計研究》中認為包裝設計受到藝術繪畫的思潮影響深遠，因而在包裝圖形之外觀上，視覺傳達出來的形象通常可歸納為具象圖形、半具像圖形、抽象圖形等三大類型，如下表1所示。

表1 黃榮輝(1990)包裝三大形式

形式	內容
具象圖形	是以寫實、繪畫性、感情性的手法，表現對自然與人造物形象的一種慕寫。通常能真實、正確的傳遞物體或事件本身的形象或意圖，因此可表達出產品的真實性，增加消費者對產品的信任感。
半具象圖形	是以具象題材為構思依據，加以單純化或變形使其介於抽象與具象之間，成為混合造形。半具象圖形表現形式與具象圖形有相同的產品再現性，但設計風格有較多發揮空間與變化。
抽象圖形	構成表現可從基本設計的點、線、面開始，可分為：數學圖形、有機圖形、偶然圖形等方式。使用抽象圖形的包裝會使人產生一種理性、秩序、緊密、簡潔的感覺，能產生一種強烈視覺效果達到促進銷售目標。

而 Meyer、Laveson（1981）也提到了圖形式樣化（stylization）的 5 個階段，分別為：1.攝影、2.精密插畫、3.繪畫描繪、4.象徵描繪、5.抽象象徵，相關解釋及內容列於下表 2。

表 2　Meyer et al (1981) 圖形式樣化（stylization）5 個階段

形式	解釋	圖像
攝影 natural photography	以攝影術將描繪物的外表視覺線索完整的呈現，使三度空間物體寫實的表現於二度空間的平面上，插圖表現接近眼睛所看到的實際情景。形狀、輪廓、質感與色彩元素的線索都是複雜的。	 A.攝影
精密插畫 pictorial illustration	除將視覺元素完整呈現外，並進行視覺上若干細微的篩選與添增，所以有點人工的、超脫自然的感覺，表面質感顯的較為細膩。形狀、輪廓、質感與色彩的複雜度接近於攝影，但在質感的呈現上更有三度空間感。	 B.精密插畫
繪畫描繪 graphic rendering	物體表面的質感與色彩因繪畫式的省略表現手法而成塊面，於平面的三度空間感轉趨於二度空間的表現，但形狀與輪廓的視覺元素依舊是複雜的。	 C.繪畫描繪
象徵描繪 graphic symbology	開始省略描繪物的形狀及輪廓線索，去除多餘的旁枝末節，以較簡的視覺元素提供完整的物體辨識線索，失去質感與空間感，色彩與圖形顯的更加的平面化。	 D.象徵描繪

抽象象徵 abstract symbology	破壞了物體原有的形狀及輪廓線索，色彩的重要性增加，但質感相對顯得更不重要，而以幾何圖案或自由的線條來表現創作者意欲表達的形態概念。	 E.抽象象徵

三、故事性定義

所謂的故事，就是代表已經發生過或是以往的事件，Boje(1991)將故事定義為用口語或文字表達個人或多人以上過去或是預期的經驗。而在中國的文學史上，故事則定義為一種具有連貫性、吸引力、感染力，強調在故事中情節的過程。且故事也可以透過文字、圖像、聲音、影音等來做傳遞。

然而在不同領域對於故事都有不同定義，Hoplinson et al(2001)將故事的定義分為三種：1.故事是一個事件之事實的紀錄、2.故事的描述是透過說故事的人所訴說的版本、3.故事是敘事，就是了解事件與建立真實的工具。而陳冠陵(2010)從商業、影視、教育等不同領域整理了故事定義如下表 3 所示。

表 3　故事的定義

項度	項度細項	意義
狹義 廣義	狹義	過去的事蹟與往事
	廣義	一些按時間順序排列的事件敘述，也就是故事不僅可以敘述過去，也可以將現實生活的事件做為材料
	更廣義	除可延伸至現實生活的寫實故事以外，還可以想像故事做為故事的範疇。
消極	消極	將人們所聽到或經驗到的故事，按順序加以敘述
積極	積極	敘述者有計的故事畫歷程，將故事依一定的順序與原則排列，以為敘述之用

一般來說若能在包裝上加入故事性，則可作為一種故事性的行銷。Maxwell et al(2007)對於好故事所創造的行銷立，認為故事應該包含以下概念：1.商業之故事，包含廣告、商店空間，讓消費者得到購買的經驗，而不單單只是購買商品，而是享受買東西時的感覺、2.透過各種通訊管道與人們分享各種故事的慾望，也就是說，良好的故事可以讓產品生動，創造更好的使用者經驗，找到屬於該產品的市場。

參、 研究方法

本研究於 2019 年 7 月 8 日前往林百貨拍攝商品，經過簡單的照片分析，去除掉不屬於文創商品以及攝影不清晰等情況的相片之後，共計取得 37 樣商品進行此次文化商品的分析，本研究根據文獻探討後使用兩個方法去做分析，兩個分析方法為：1. 黃榮輝(1990)於《商業包裝的圖形設計研究》提出的具象圖形、非具象圖形、抽象圖形進行分析、2. Meyer et al (1981)的圖形式樣化（stylization）的 5 個階段進行分析，本研究操作步驟如下圖所示。

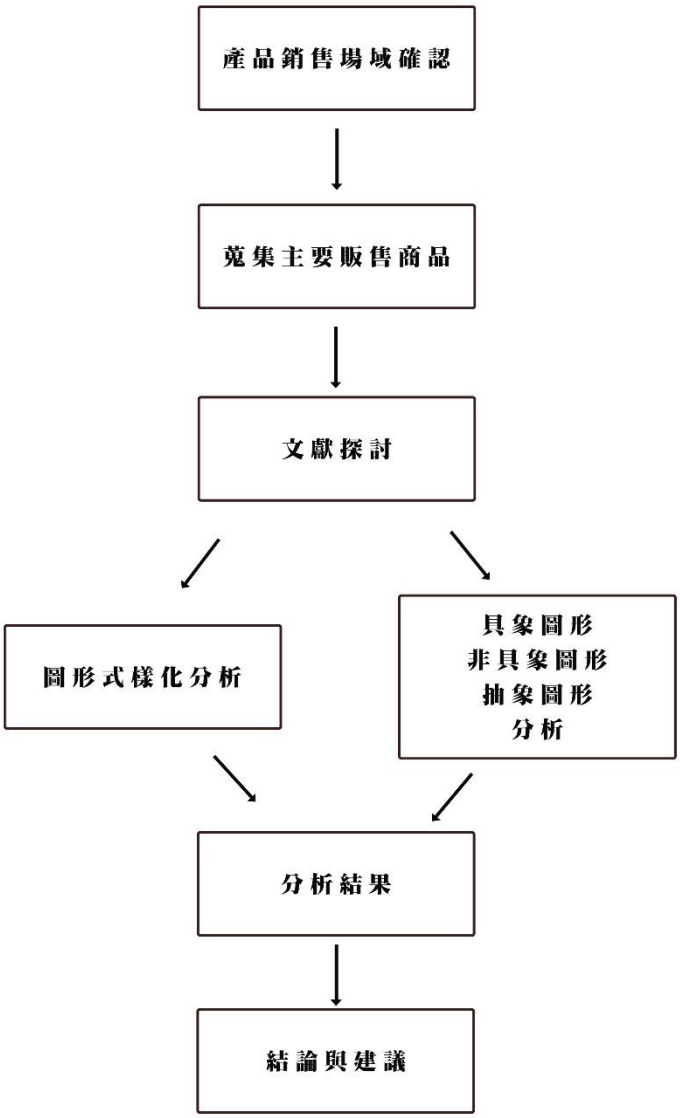

產品銷售場域確認
蒐集主要販售商品
文獻探討
圖形式樣化分析
具象圖形
非具象圖形
抽象圖形
分析
分析結果
結論與建議

圖 1　本研究操作步驟圖

肆、 分析結果

一、具象圖形、非具象圖形、抽象圖形分析方法

首先透過具象圖形、非具象圖形、抽象圖形進行分析商品，並整理於下表 4。

表 4 具象圖形、非具象圖形、抽象圖形分析

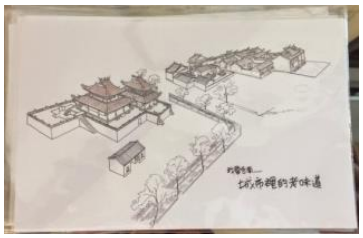
具象圖形	共計：17 項	

招財尺
MONEY RULER
SAMPLE
土千創意

Tainan
擔仔麵

半具象圖形　　共計：11 項

八家將

JINXUAN
TEA


DO NOT TOUCH
DO NOT TOUCH
DO NOT TOUCH

抽象圖形 共計：9 項

根據上述所採用的具象圖形、非具象圖形、抽象圖形進行分析，我們得到了一個初步的結果也就是具象的共計有 17 項(46%)、非具象的共計有 11 項(30%)、抽象的 9 項(24%)，並製作圓餅圖如下圖 2。

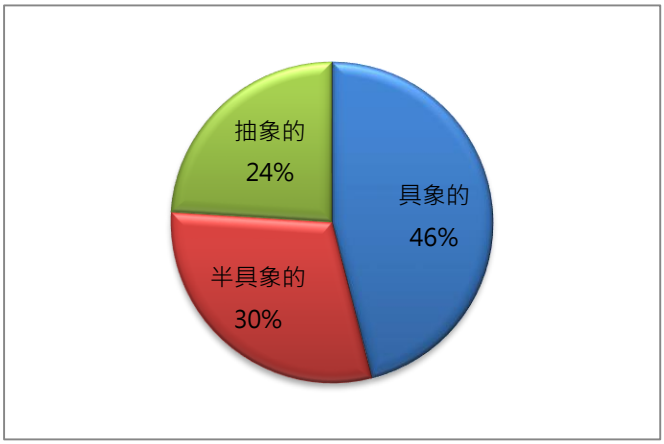


圖 2　具象圖形、非具象圖形、抽象圖形分析結果圖

由上述初步分析，本研究發現在以圖形呈現方式雖以具象為主為大多數，但依照比例來看，其實相距並不大，但由於具象與半具象的形式相差不大，故在分類時較難以分類出來，若以具象與半具象類合併計算，本研究確實發現抽象的包裝比例還是較少。

二、Meyer et al (1981)的圖形式樣化 5 階段分析方法

首先透過攝影、精密插畫、繪畫描繪、象徵描繪、抽象象徵進行分析商品，並整理於下表 5。

表 5 Meyer et al (1981) 圖形式樣化 5 階段分析(本研究整理)

攝影	共計：5 項	
精密插畫	共計：11 項	

老樹之旅
POKER
撲克牌
老樹之旅
POKER
撲克牌
老樹之旅

招財尺
MONEY RULER
SAMPLE
土干創意

Camera Soap

繪畫描繪 共計：8 項

黑豆
nature

象徵描繪 共計：7 項

抽象象徵　　共計：7 項

根據上述所採用的 Meyer et al (1981)的圖形式樣化 5 階段分析，我們得到了初步結果，攝影的有 5 項、精密插畫的有 11 項、繪畫描繪的有 8 項、象徵描繪的有 7 項、抽項象徵的有 6 項，並製作圓餅圖如下 3。

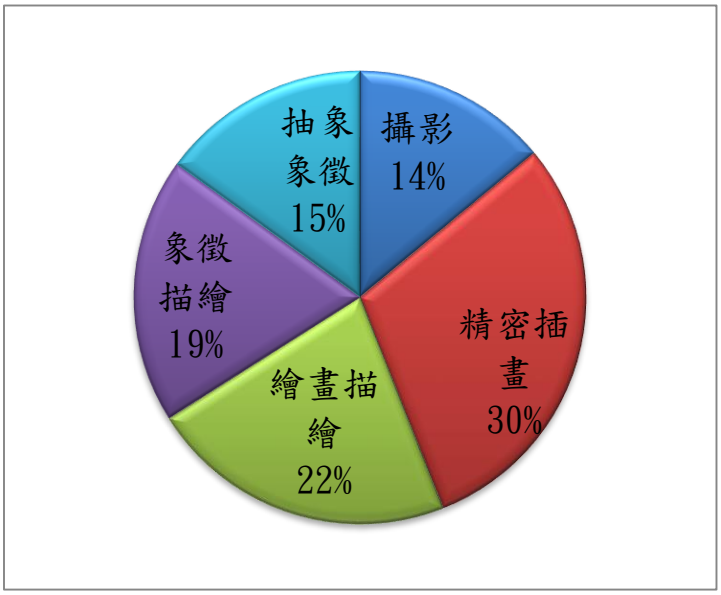


圖 3　Meyer et al (1981)的圖形式樣化 5 階段分析結果圖

根據上圖我們可以很清楚看到其實除了精密插畫的比例較高之外，其他類型的比例分布都蠻均勻的，可見在文創包裝的商品多半還是採取精密插畫的部分，攝影部分由於採取太直接的表現手法，多半很難與文創有所關連，所以攝影佔的比例較少。

伍、 結論與建議

本研究主要目的是除了希望了解目前市面上文創商品包裝的形式分布的比例，更希望能提供未來在設計文化商品包裝的設計師設計的方向，而在使用黃榮輝(1990)於《商業包裝的圖形設計研究》提出的具象圖形、非具象圖形、抽象圖形以及 Meyer et al (1981)的圖形式樣化（stylization）的 5 個階段進行分析初步結果經過比對並製作如下表 6 所示。

表 6　黃榮輝(1990)圖象分析及 Meyer et al (1981)的圖形式樣化分析結果比較表

黃榮輝圖象分析		Meyer et al 的圖形式樣化分析	
具象的	46%	攝影	14%
		精密插畫	30%
半具象的	30%	繪畫描繪	22%
		象徵描繪	19%
抽象的	9%	抽象象徵	15%

根據上表我們確實看到使用兩者分析台南林百貨現有文創商品包裝的形式，若以黃榮輝(1990)圖象分析來看大部分還是集中在具象、非具象，但透過 Meyer et al (1981)的圖形式樣化分析更能經處的發現到文創商品的包裝在攝影的部分還是較為少數，這應該是在文創商品包裝目前還是比較偏向以示意的方式，也就是有故事性的包裝，包裝可以聯想或是直接傳達出內容物，但在抽象的表現上所佔的百分比卻偏低，可見以抽象形式去表現文創商品的包裝在目前的市場上是比較不在主流的設計路線，且一般而言抽象性的圖像多半無法清楚表達出商品的內容，也無法呈現出商品的故事性，對於行銷而言無法達到實際的功能。

本研究建議未來的設計師可以繼續朝向半具象的精密插畫、繪畫描繪、象徵描繪去進行文創包裝的設計，建議未來可以針對本研究再進行該商品的市場銷售程度的調查，可找出包裝及銷售額之間的關係，以提供給未來的設計師更多選擇的方向。

參考文獻

王炳南(1994)。*商業包裝設計*。臺北：藝風堂。

王美霞(2018)。*熱戀林百貨・熱戀臺南：以「林」為圓心，最有溫度的府城時光漫步*。臺北：遠流。

李彥祖(2002)。*視覺傳達設計欣賞*。臺北：五南。

金子修也(1996)。*包裝設計*。臺北：博遠。

許富堯(2008)。*福爾摩沙包裝設計菁英專輯*。臺中：棠雍圖書。

陳秀琍、姚嵐齡(2016)。林百貨：臺南五棧樓仔的故事。擷取自黃錦鋐(1987)。*旺文國語辭典*。臺北：旺文。

陳冠陵(2010)。*臺北縣國民小學學校故事行銷之研究*(未發表之碩士論文)。國立台北教育大學，台北市。

黃榮輝(1990)。*商業包裝的圖形設計研究*。臺中：大社會文化事業。

https://storystudio.tw/article/gushi/hayashi/。

楊宙航(2002)。*產品品牌造形風格之識別研究-以行動電話為例*(未發表之碩士論文)。銘傳大學，台北。

Boje,D.M.(1991). The storytelling organization: Astudy performance in an office-supply firm. *Administrative science quarterly*, 36(1), 106-126.

Hopkinson,G.C., & Hogarth-Scott, S.(2001).”What happened was…” broadening the agenda for storied research. *Journal of Marketing Management,* 17(1-2), 27-47.

Maxwell, R., & Dickman, R.(2007). *The element of Persuasion.* Nueva York:Harpper Colins.

Meyer, R. P., & Laveson, J. I. (1981). An experience judgment approach to tactical flight training. *Proceedings of the Human Factors Society-25tth Annual Meeting*, 659-660.