

现代家纺包装设计的审美创新

张新词

(河南科技学院, 新乡 453003)

摘要: 探讨了现代家纺包装设计美学价值以及消费者的审美情感, 研究分析了消费者对家纺产品包装的更高审美需求和消费观念提升情况下, 对家纺产品包装设计的新要求, 论述了现代家纺产品包装设计创新的一般方式方法, 提出现代家纺产品包装设计需在设计理念、设计创意、装饰手法3个方面进行综合审美创新, 以适应消费者审美的需求变化, 根据人们精神需求的新趋势进行审美创新的论断, 并结合实际案例对设计理念、设计创意、装饰手法进行审美创新的论证分析。

关键词: 家纺产品; 包装设计; 设计理念; 设计创意; 装饰手法

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)10-0070-04

Esthetic Innovation of the Packaging Design for Modern Home Textile

ZHANG Xin-ci

(Henan Institute of Science and Technology, Xinxiang 453003, China)

Abstract: It presented a discussion on esthetic values of home textiles packaging design and appreciation of consumers. It investigated the current and the future needs of the consumers toward home textile packaging under the growing enhanced taste of consuming. It also expounded three innovation ways on how to improve the packaging design based on design ideas, design technologies and decoration skills so that the design could meet the costumers' changing demands under the current consuming psychology, guide the consuming and fashion. All the explanation and analysis were conducted by giving special cases to enhance the persuasion and demonstration.

Key words: modern home textile; packaging design; design conception; design creativity; decoration

2001年加入世贸组织(WTO)以来,我国逐步融入到全球经济一体化的潮流之中,在纺织品领域,随着2005年纺织品配额的取消,我国纺织品市场与国际市场完全接轨,中国成为全球纺织品生产和出口的主要国家。社会消费需求和产品附加值增长的需要,促进了现代家纺包装设计水平的不断提高,家纺产品包装设计在经济发展和社会职能中的作用与地位也日益明显:家纺包装设计已经成为沟通纺织品生产与消费的重要桥梁,成为大众文化消费的重要组成部分,影响着社会公众的消费水平,成为影响现代商业设计发展的重要环节。

现代家纺包装设计所涉及的学科有工程学、美学、营销学、社会学、心理学、设计艺术学等,综合性很

强。从一个侧面讲,现代家纺产品的包装设计过程即是把纺织品作为商品投入市场的诗化过程。家纺产品包装设计也应该主动适应不断提升的消费文化,在不断提升产品质量的同时,更加重视体现产品美感的主要因素——包装设计的审美创新,以适应消费公众的精神需求。

1 现代家纺包装设计的美学价值

1.1 包装与包装设计

我国国家标准 GB/T 4122.1-1996 中规定,包装的定义是:“为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物

收稿日期: 2010-11-08

作者简介: 张新词(1969-),男,河南滑县人,硕士,河南科技学院副教授,主要研究方向为艺术教育与美术创作。

等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”其他国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解,但含义基本一致。

李永在《“亮化”在艺术包装中的美学价值》对艺术包装如此定义:艺术包装是为将艺术成功地推向公众而进行的有谋略、有步骤的整体审美形象的创造和实现过程。其中,艺术包装的主体范围很广,包括艺术品、商品、歌曲艺术,甚至还包括人。由此看出,人们对于包装的认识已不仅仅停留在实现其功能价值作用的层面上,而更加强调包装的艺术性,即包装品外观形态、主观造型、结构组合、材质应用、色彩配比、工艺形态等方面的特征,给顾客以审美欣赏的心理感受。

美是一种以主体精神体验和情感享受为主导的社会情感文化,任何艺术都富于美的价值,每一个艺术作品都包括艺术取材、美的想象和美的形式,是艺术表现与主题内容的有机融合,正如北京师范大学梁玖所言,艺术作品的构成都包括艺术语言、形象、构成、意境等要素^[1]。家纺包装设计同样要表现家纺产品内在、本质的美,透过美的包装直接、经济和准确地传递商品信息。也就是说,现代纺织品的包装要将形式美、材质美、工艺美、色彩美、装饰美等传递给消费者,让消费者感受到纺织品的精致、典雅、清新、质朴和华丽等,消费者购买或享用纺织品的过程就是一次完整的审美活动。

1.2 现代家纺产品包装的审美特征

当代家纺产品的审美价值需要更加关注情感和家,注重营造家庭居所的亲情氛围,这已成为现代纺织品包装设计审美特性的一项重要内容^[2]。如国内某知名服饰品牌致力于中式元素的探索和应用,其服饰魅力在于以现代手法表现传统服饰之美,展示东方女性贤淑、典雅、情理的性情与气质。其包装设计装饰图案优雅精致,色彩应用热烈柔情,既表现出了我国服饰文化的悠久发展历史,又洋溢着对生活的喜庆和激情,再配以肌理感颇强的传统古典底纹图案,更衬托出服饰本身现代造型中浓郁的中国传统风格。该品牌的系列包装,在造型上注重实用与审美的统一,色彩上注重热烈情感的理性表达,设计上关注审美价值与产品附加值的同步提升。总之,该品牌系列包装注重多元设计元素的变化统一,强调作品变化中完善的整体感,呈现出雅致、高贵的艺术魅力和优美、

深沉的历史文化感。

同样由于追求生活质量的需要,当代国外的家纺产品及其包装也极为讲究,这种消费潮流促使诸多世界级时装设计师开始参与家纺产品设计及其包装设计。意大利在30年前就将彩色螺旋和抽象图案运用到家纺产品及其包装设计上,成为当时家居用品广受欢迎的主题。激烈的竞争使时装设计师在家纺产品及其包装设计中不断创新,进一步糅合了时装潮流与生活方式。

家纺产品可以反映家庭生活方式和反映个人性格,人们更加注重借家纺产品塑造时尚观感,而其包装不但把握了家纺产品本身要传递的信息,同样也是把艺术在生活中自然流露优雅的本色。

2 家纺产品消费者的审美情感

现代家纺产品包装设计不仅要实现包装本身的基本功能,更要满足消费者深层次的心理需求。这种需求包括不同的审美意识、不同地位、不同层次的人所表现出的自我实现的需求等。心理需求主要是人们精神、情绪及感知上的需求,它是在满足人们生理需求的自我实现需要。马斯洛提出了“基本需求层次理论”,将需求分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求5类,依次由较低层次到较高层次排列。对于家纺产品包装设计的消费而言,无疑处于自我实现的需要。通俗讲,如果家纺产品本身能用而且好用,其包装设计也很能体现和适宜消费者的文化修养、社会地位和心理需要,家纺产品包装设计消费必然成功。因此,心理需求在现代家纺产品设计中显得越来越重要了。

家纺产品与人的情感关系复杂而微妙,与人的情绪和情感有着良好沟通的家纺产品,容易让人产生情感依赖。从某种意义上说,家纺产品包装设计的不断发展和提升过程也是人类消费情感、文化精神及伦理道德的折射与写照,使得所营造的家居环境更适合人性,更能促进人的心理健康发展,真正达到人物和谐的境界。

审美情感的形成是社会发展的必然产物,与自然、理智、道德等情感因素有密切的联系,审美情感具有区别于自然情感、理智情感、道德情感显著个性和特点^[3]。消费者对家纺包装的审美情感带有明显的个

性,突出各自的兴趣、爱好、特征,在审美陶冶中得到情感升华和价值认同。改革开放带给人们的精神成果是主题精神的高扬和文化追求的多元,人们已不满足于在花型、图案、色调上单一、呆板而且乏味的家纺包装,转而欣赏和要求带有明显感情色彩的包装设计,以适应个性的情感需要。

各种社会思潮、流行趋势、时尚追求对消费者的审美情感都有极大影响。物质与精神的极大丰富,使消费者对家纺产品包装的兴趣拓展到了对产品的情感交流、文化底蕴、心态反应、超时代意识等更深层面的内涵。因此,家纺产品包装色彩的设计也需要随时把握时代的流行趋向以及公众的心理变化,以便使包装色彩产生亲和力,与消费者的审美情感达成默契,最终建立思想境界的情感互动。要使家纺产品包装设计适应时代的发展,就必须研究消费者的心理、审美、情感等因素,将审美共性与个人审美情感相融合,使设计作品达到在共性中凸显个性、个性统一于共性的艺术审美效果^[4]。

3 现代家纺包装设计审美创新的方法途径

随着家纺产品的社会化普及与生活水平提升,消费者在选购家纺产品的同时对产品包装也有更高的审美需求。这就需要对家纺产品包装设计不断创新,包括设计理念的创新、设计创意的创新、装饰手法的创新3个方面内容。

3.1 现代家纺包装设计理念的创新

包装设计是现代商品营销的重要环节,现代家纺产品包装应该重视设计理念,在包装设计中强化情感色彩运用,表达和体验先进的设计理念。“只有民族的才是世界的”,弘扬民族文化,突出民族特色,是家纺产品包装设计理念的创新突破口,吸收和借鉴国外的先进设计理念与继承和发展我国传统艺术风格同样具有重大的现实意义^[5]。

现代家纺产品包装设计所涉及的知识范围广泛,这对包装设计师而言,现代家纺包装设计也是一个极富挑战的职业^[6]。因此,设计师要及时转变设计理念,通过对商品、商店、市场等因素的研究以及产品其他流通环节的亲身体验和科学考察,不断接触变化中的商业态势,捕捉有价值的消费文化、时尚文化信息,深入理解包装产品的设计要求,明确其设计定位,然后

再依靠高度的创作冲动,获取设计灵感,按照设计的程序和技术要求,进行设计创造。设计理念的创新可以体现出多方面的思维创新,如:设计可重复使用的包装;增加包装修饰;强调包装设计的趣味性;强化包装的色彩感;试用金属外观增加工业文明的信息;2种包装设计理念的融合与交互等。设计者应充分考虑商业、工业、艺术、心理等各方面因素,并且本着“实践—设计—再实践—再设计”的原则,赋予产品个性独特的外包装,使产品从众多的同类品牌中脱颖而出,以促进消费者的购买欲望。

3.2 现代家纺包装设计创意的审美创新

现代家纺包装设计是一个有步骤的构成概念:开辟新市场、推广销售、缩减成本、提高产品附加值等都离不开包装设计。包装设计中最为重要的是传达设计创意,即审美价值主导下的艺术构思、艺术创新以及艺术语言与表达形式的选择与运用。优秀的现代家纺产品包装设计在审美意境和艺术风格上的形成,都是经过缜密成熟的创新设计创意过程^[7]。创意是设计的基础,更是现代家纺包装设计过程的主导,只有竭力顾及思想内容与艺术形式的审美创新以及两者间恰到好处地结合,才能使家纺包装作品成为有感染力的“艺术品”。现代家纺包装设计创意的审美创新作为解决这种困境的一种方法,应是现代包装设计艺术的一个重要研究课题。

3.3 现代家纺包装装饰手法的审美创新

在任何形态的艺术中,装饰性要素的存在是极为重要的,直接面对市场、促进消费的家纺产品包装设计本身,就包含着用装饰手法服务商品的意义,它在要求具有形式美的同时,必须强调有一定的装饰。概括而言,优秀的包装设计作品都具有优美的装饰语言和设计意境^[8]。

3.3.1 现代家纺包装设计色彩的审美创新

色彩在装饰中具有“先声夺人”的能力,协调的色彩是设计的关键因素。现代家纺包装设计中色彩最为重要,织物的色彩与包装的色彩共同表达出色彩情感,能使人在色彩空间里产生丰富的联想。按照色彩视觉原理,不同波长的色彩在人的视网膜上成像后能产生距离上的远近感。例如:蓝色具有收缩、拉远距离的视觉特征,主色调为蓝色的织物包装,会使人感觉包装空间有所扩大,并使人联想到明洁如镜的月光以及碧波荡漾的湖面,感受体味到幽静、安宁的生活

环境。

色彩配伍与色彩衔接对现代家纺产品包装设计起着重要的作用。大自然中有绿叶陪衬的红花,才显得格外娇美和妩媚。中国民间美术多用朱红、群青、大红、石绿、金黄等色彩搭配和衔接,形成对立统一的色彩关系。优秀的配伍色彩,可以很好的协调包装和纺织品本身之间的关系,起到画龙点睛的作用和效果。所以,合乎消费者审美意识的家用纺织品色彩审美创新,将带给人们更强烈的视觉效果,启迪人们向往美、追求美、享受美^[9]。

3.3.2 现代家纺包装图形的审美创新

现代家纺包装图形审美的显著特征之一是受传统图形影响甚深,传统图形与现代文化交融是包装图形审美的精神源泉^[10]。在现代家纺包装设计中,设计师不但要研究民族的传统文 化,提高自身的艺术修养,而且也要把握国际时尚设计潮流的趋势,巧妙地运用传统图形作为设计元素,融入现代设计的表现形式,使包装图形的审美内涵得到一个新的升华。在欧美一些国家,为了体现纺织品回归自然、复古、返璞归真的艺术效果,往往在包装设计上强调图形的手工感,以体现其高品位、高质量。一般是历史悠久的传统纺织品包装图案,多以古典风格的绘画来创造一种古老的传统气氛,以显示商品的高贵感和历史感^[11]。

4 结语

中国丰富的传统图形资源是一个用之不竭的艺术宝库,应借鉴和弘扬传统图形,以现代的设计理念和表现手法予以新的活力,将传统精神与现代意识融为一体,在东西方文化的碰撞和交融中找到一条适合于中国现代纺织品包装设计发展的道路。

多样、多元、简洁的快节奏现代生活,促成了当代社会求变、求新、求异、复古等为主要内容的心理架构,人们的心理活动与经济基础、社会实践、思想感情、艺术活动之间的关系不断加强,艺术生活化、生活艺术化已经成为一种时尚,日常生活中的艺术元素不断得到增强。在现代家纺包装设计上,要大胆地进行审美创新,审美创新是商品包装设计的精神内涵,又是销售包装的灵魂,其运用于家纺包装设计方面,是没有一成不变的法则的。但设计者如能在系统的掌

握家纺包装设计基本理论的基础上,重视研究瞬间变化的市场和与之相适应的家纺包装审美方面的基本规律,一定能创造出优秀的家纺包装设计,使之适合现代人不同层面的精神和情感等因素的需要,从心理上引起消费者的感情共鸣,从而促进商品的市场开拓。

参考文献:

- [1] 梁玖.艺术概论[M].重庆:西南师范大学出版社,2001.
- [2] 宋钦海.包装设计教程[M].沈阳:辽宁美术出版社,1997.
- [3] 邱正伦.艺术美学教程[M].重庆:重庆西南师范大学出版社,2006.
- [4] 肖怡.市场定位策略[M].北京:企业管理出版社,1999.
- [5] 李尤生.中国古代设计文化的美学意蕴[J].装饰,2002(2):54-55.
- [6] 赵江洪.设计艺术的含义[M].长沙:湖南大学出版社,1999.
- [7] 周建德.包装设计中艺术与设计的思维转换[J].美术观察,2001(10):10-11.
- [8] 杨阳平.论包装设计与社会文化的互动关系[J].美术观察,2001(10):4-6.
- [9] 潘红莲.对包装设计色彩的再认识[J].包装工程,2010,31(2):100-102.
- [10] 王玲玲,关莹.人性化包装设计中民间美术造型的艺术表现[J].包装工程,2010,31(4):92-94.
- [11] 第亚尼·马克.非物质社会[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,2001.