

数字技术下包装设计发展特征探析

冯文博

(渭南师范学院, 渭南 714000)

摘要: **目的** 研究数字技术下包装设计的发展特征。**方法** 通过对传统包装设计和数字技术下包装设计的特征比较,论述了包装技术从现实到虚拟的发展、静态到动态的展示,以及消费者从被动接受到主动参与的变化等包装的新特征。**结论** 在数字技术环境中包装设计的保护和运输的实用功能与宣传展示功能逐渐分离,导致了现代的包装设计开始从封闭向开放发展,其表现媒介也呈现出多样化的趋势,同时也影响着人们多样化的审美体验。

关键词: 包装设计; 数字技术; 虚拟; 交互

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)06-0005-03

Development Characteristics of Packaging Design by Digital Technology

FENG Wen-bo

(Weinan Normal University, Weinan 714000, China)

ABSTRACT: **Objective** It analyzed the development characteristics of packaging design by digital technology. **Methods** Through comparative analysis and study of traditional packaging design with the new packaging design characteristics under digital technology, it discussed the development of the packaging technology from the reality to the virtual, from static to dynamic, from passive acceptance to change consumers' active participation. **Conclusion** It put forward the gradual separation of utility function and display function of packaging design, resulting in modern package design began to develop from closed to open. The media are also showing a trend of diversification, it will further influence people's aesthetic experience diversity.

KEY WORDS: packaging design; digital technology; virtual; interaction

随着数字技术的发展,整个时代的科学与艺术、思想与行为等都受到了极大的冲击,发生了巨大的变化。就包装行业来说,传统的包装设计是指用合适的包装材料,结合巧妙的包装工艺手段,为商品进行容器结构设计和美化装饰设计,它主要包含包装材料、器物造型、包装印刷、视觉传达等要素^[1],它只要能很好地反映出商品信息、产品形象,做到良好的视觉传达就可以了。在数字技术发展的今天,随着人们购买

活动的改变和消费的多元化,包装设计的内涵也有了巨大的变化。

1 数字技术下包装设计的内涵

包装设计是一门综合性极强的交叉学科,是印刷技术、材料学、人机工程学、营销学、心理学、设计艺术学等学科的集合,是实用功能和审美功能的统一。今

收稿日期: 2013-09-23

基金项目: 陕西省教育厅2013年科学研究计划项目(2013JK1194);渭南师范学院育苗项目(13YKP002)

作者简介: 冯文博(1979—),男,陕西咸阳人,硕士,渭南师范学院讲师,主要从事渭南民间艺术的数字化研究。

天的包装设计是在数字媒体艺术广泛应用的基础上,在计算机网络虚拟世界中,实现产品的展示目的和广告营销作用^[2],它把传统包装的保护功能和审美功能拓宽了,增加了多维度展示和人机互动的功能,使得实用功能和审美功能分离。

2 数字技术下包装设计的新特征

2.1 从现实到虚拟的发展

传统的包装设计以产品为载体,从消费者和产品接触的那一瞬间开始,其审美功能和宣传功能发挥效用。随着越来越多的消费者选择网络购物,在虚拟世界中完成自己的购买行为,使得包装设计的空间从现实世界延伸到了虚拟世界。

和现实世界一样,虚拟世界中产品的种类是丰富的,竞争是激烈和残酷的,因此包装设计师必须对虚拟世界的包装设计有一个重新的认识。数字虚拟时代下的包装设计,已经从一个真实的包装设计发展为虚拟包装设计和真实包装设计两部分,也就是设计师多了一项任务,即除了进行产品包装的结构设计、造型设计外,还要对产品进行全方位的展示设计,而这个展示设计是在虚拟空间完成的,消费者可以通过人机交互,自由地在虚拟世界以动画、影像、图片等各种表现形式对产品进行功能查看和审美体验。

2.2 从静态到动态的展示

虚拟世界中的包装设计不是把传统包装设计中的设计元素,如包装盒造型、包装色彩等扫描、摄像,然后以二维的静态图片放到网络平台。在商品日益丰富的今天,静态的商品图片展示和宣传无法满足现在消费者的消费需求,也无法满足消费者对商品结构功能的进一步认识,因此从静态到动态、二维到三维、平面到动画是虚拟世界中包装设计的的发展趋势。

虚拟世界中包装设计的动态展示内容包括:二维动画宣传、三维动画宣传、虚拟产品展示、产品多媒体互动、影像视频展示、GIF动画等。这些手段可以全方位地展示产品的结构、特征、种类等各个方面,让消费者对产品有全面的了解。相比静态展示而言,动态虚拟展示的优点有:包含的产品信息量大;宣传的形式更加形象、生动;能让消费者读懂很多不易理解的信

息内容。比如一款微波炉的虚拟展示设计,见图1,在网络虚拟平台中,动画或影像资料可以全方位地展示该产品的生产工艺、材料、特点等信息,让消费者轻松地了解产品性能,有些比较难的操作功能还可以通过动画的形式让消费者明白。



图1 微波炉的虚拟展示设计

Fig.1 Microwave virtual display design

2.3 从被动接受到主动参与

数字技术打破了传统的包装设计过程,使消费者的角色发生了变化,从被动接受变为主动参与。消费者的主动参与主要表现在“人机互动性”和“虚拟沉浸性”两个方面。“人机互动性”是指人与计算机之间通过用户界面,使用某种语言,以人的主观能动性来完成与计算机之间的信息交换过程^[3]。其表现在包装设计过程中,就是在网络平台上,人通过操作界面任务的选择,对产品包装实现自主浏览和评价,是人和计算机双向互动的过程,以及人和产品交流互动的过程。在设计的过程中,设计师应该始终以消费者为主导,不论是界面设计中的窗口、导航还是结构布局、风格特点等,都应做到简洁、易懂、实用,做到以人为本,这样才能使消费者在愉悦的状态下浏览产品的包装设计。

“虚拟沉浸性”是指在虚拟展示过程中,消费者通过数据头盔把视觉、听觉封闭起来,产生虚拟的感觉;通过数据手套把触觉封闭起来,产生虚拟触动感,同时,消费者头部、手部均有相应的跟踪器,使包装设计的展示达到尽可能的实时性。实现“虚拟沉浸性”需要一定的外部设备,但随着多媒体显示技术的发展和普及,一些类似数据头盔的显示器、投影式的虚拟现实系统等,让消费者获得了身临其境的感受。

2.4 宣传展示功能和安全保护功能分开

传统的包装设计不仅要考虑运输中的安全保护功能,还要考虑视觉传达中的宣传展示功能。传统条

件下产品包装功能与消费者的关系见图2。

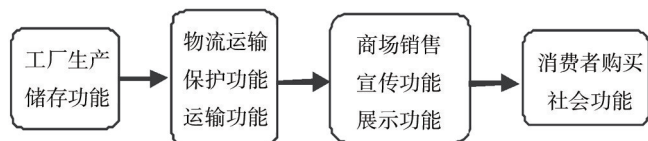


图2 传统条件下产品包装功能与消费者的关系

Fig.2 Relationship between product packaging function and consumer traditional condition

随着数字技术的发展和消费者购买习惯的变化,在某种程度下,产品包装在运输中的保护功能和销售时的宣传展示功能发生了分离。一方面,宣传展示主要是在虚拟网络上完成,因此既不用考虑产品在运输中各种防护材料的选择,也不用考虑产品包装盒的结构设计;另一方面,快递运输时不用重点考虑产品外包装的视觉传达效果,因为消费者在网络平台上已经了解了商品的各種性能特点、功能结构等,所以物流运输环节只需要重点考虑安全保护这一功能。数字环境下产品包装功能与消费者的关系见图3。

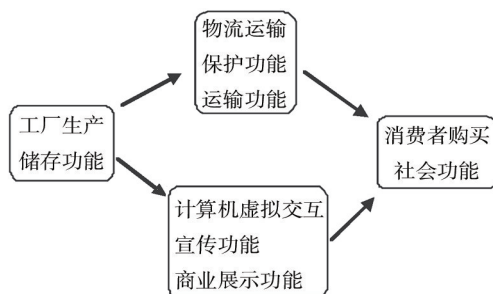


图3 数字环境下产品包装功能与消费者的关系

Fig.3 Relationship between product packaging function and consumer on the digital condition

2.5 表现媒介的多样化

传统意义上包装设计的表现形式,主要是在平面媒介上通过一些图形等元素对产品进行包装和宣传^[4]。由于计算机多媒体的出现,以及消费者需求的改变,数字环境下包装设计的媒介有声音、动画、视频、网络等。这些媒介在很多情况下不是单一出现的,而是表现出一种媒介融合的状态,即多媒体^[5]。多媒体具有十分丰富的功能,如多媒体化的包装设计包含了视频、动画、数据储存等功能。多媒体的出现和普及大大增强了包装设计中产品宣传展示的互动效果。

2.6 审美体验的多样化

包装设计从一开始就在追求自身审美的独特性,就传统的包装设计来看,无论是对图形、色彩、造型还是材料的审美都是以视觉为主,而在多媒体技术下消费者已经从单一的平面视觉审美扩展到视觉、听觉、触觉甚至味觉的多样化审美体验中。

2.7 从封闭性到开放性

开放性是指消费者在虚拟环境下,可以对包装空间进行自由组合,任意访问。产品包装空间在虚拟环境下的特征是可变换的、流动的、相对独立的。

3 结语

到了数字技术的今天,消费者的购买方式使得包装设计的特征产生了巨大的变化,包装设计越来越注重消费者的主动参与,注重用综合的媒介形式来展示产品的品质。

参考文献:

- [1] 冯文博.陕西渭南非物质文化产品包装研究[J].包装工程, 2012, 33(22): 124—127.
FENG Wen-bo. Shaanxi Weinan Non-material Cultural Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22): 124—127.
- [2] 冯文博.凤翔泥塑包装研究[D].西安:西北大学, 2008.
FENG Wen-bo. Study on Fengxiang Clay Packaging[D]. Xi'an: Northwest University, 2008.
- [3] 袁心平,唐秋华.基于非沉浸式虚拟现实技术的设计方法探析[J].湖北工业大学学报, 2006(6): 154—155.
YUAN Xin-ping, TANG Qiu-hua. Based on Design Method of the Non-immersion Virtual Reality Technology Analysis[J]. Journal of Hubei University of Technology, 2006(6): 154—155.
- [4] 张晶.包装设计的发展趋势[J].今日湖北, 2007(4): 275—277.
ZHANG Jing. The Trends of Packaging Design[J]. Today Hubei, 2007(4): 275—277.
- [5] 胡辉.解析计算机图形技术与包装设计的关系[J].包装工程, 2010, 31(6): 133—134.
HU Hui. Resolve the Relationship of Computer Graphics Technology and Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(6): 133—134.