

## 当代个性化包装设计语言的特点分析

秦岁明, 吴雪

(陕西科技大学, 西安 710021)

**摘要:** 根据个性化包装设计市场发展的现状, 从个性化包装的审美角度出发, 通过案例分析, 对现代个性化包装设计语言的视觉、触觉特点进行了研究, 旨在增强人们对个性化包装设计语言的认知能力和创新设计能力, 从而以更加丰富多彩的、新颖的个性化包装设计语言, 设计适应市场发展需要的现代个性化包装设计作品。

**关键词:** 个性化包装设计; 形态仿生造型; 视觉语言

**中图分类号:** J524.2   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0018-04

## Analysis of Language Features of Contemporary Personalized Packaging Design

QIN Sui-ming, WU Xue

(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

**Abstract:** Based on the situation of market development of personalized packaging design, from the aesthetic angle of personalized packaging, through cases analysis, modern personalized packaging design language of visual and tactile characteristic were analyzed and studied, which aimed to enhance people to personalized packaging design language of cognitive ability and innovative design ability, thus to more rich and colorful, novel personalized packaging design language, which was adapted to market needed for the development of modern personalized packaging designs.

**Key words:** personalized packaging design; bionic modeling; visual language

商品经济的迅速发展,使消费者拥有了愈来愈广阔的商品选择空间,加之消费者年龄、性别、职业前提下的个人喜好和商品包装性的导向作用,促使并形成了消费者的个性化消费观念。个性化消费观念的实施,使现代社会进入了个性化的商品消费时期。尤其是新成长起来的年轻消费群体,个性化的消费观念就是他们性格特性的一部分,因为现代包装不仅仅代表了一个承载商品的容器,更代表的是一种引导消费的手段,一种生活方式,一种文化的价值取向。个性化时代的包装策略已经由过去的“美化商品”的目的演变为“彰显个性”,这就意味着大批量生产从众化消费时代的结束,消费者追求个性化商品以及个性化购物时代的到来,相应的包装设计的重心也从物质功能设计向审美的精神功能设计转移<sup>[1]</sup>。个性化商品包装借助独具个性的标识来区别竞争企业及其产品,通过整体规划和具体设计,形成独特的个性化的包装设计

语言,向消费者传递具有个性特质的商品信息。现代个性化包装设计语言主要表现在视觉和触觉方面。

### 1 个性化视觉设计语言特点

#### 1.1 文字图形化与图形文字化

文字图形化和图形文字化是包装版式设计中的重要视觉语言形式,它给人们的感觉是共同的,其最大的特点是能简单、快捷、迅速地将商品信息传达给消费者,从而达到商品和消费者相互沟通的目的<sup>[2]</sup>。因此,在个性化包装设计中,运用文字图形化或图形文字化的设计方法,通过对设计内容、版式等设计元素的重新组构,准确把握人们对现实生活的心理需求,选择最恰当的文字或图形造型语言,借助文字与图形的线条组合张力,充分表达复杂、时尚、个性化的意念,才能满足人们对视觉感观的审美要求,并能在

收稿日期: 2010-10-09

作者简介: 秦岁明(1956-),女,陕西长安人,陕西科技大学教授,主要研究方向为平面设计。

演变中寻找个性,倡导个性化的设计风格<sup>[3]</sup>。这样,设计在个性表达的道路上才能够更具独特性和生命力。复杂的说明文字用指示符号图形来表达,会简约得多,信息传达也更明确。例如:口香糖的5片随身装是个体量很小的商品包装,传达的信息却很多,还要具有信息完整与视觉美感的双重作用。口香糖包装背面采用的环保标志就是一种图形文字化的视觉语言:一个小人向垃圾桶投纸片的抽象性指示符号图形,传达了提倡环保,保护生活环境的指示意义,比纯粹的文字或是写实的图片更明确、更直观<sup>[4]</sup>。

### 1.2 色彩语言简约时尚化

商品包装中最先吸引消费者的设计元素就是色彩,人对色彩的视觉反应最灵敏,它在很大程度上决定着包装设计的成败。个性化包装设计追求色彩语言的简约化,使用简约的色彩语言,最大限度地发挥色彩潜能。在20世纪80年代初,法国流行黑色,以黑色为贵,这时的化妆品就出现了黑色调,因为黑色调有高贵、新潮之感。中国五粮液集团生产的五粮液·老酒的包装,见图1,以与众不同的“水晶鼓瓶”造型,



图1 五粮液·老酒

Fig.1 Wuliangye—both tasteful

精美的个性化色彩与盒式包装,使产品同“返璞归真,成就经典”的核心理念紧密结合。它的外包装盒、鼓型瓶身上的标签、产品品牌均以红色为底,并以五粮液图、凸显的金色字体以及具有中国特色的元宝形锁,使其整体格调明快,视觉冲击力强。该包装既体现了五粮液品牌的传承和延续,又展现了老酒脱俗出尘、返璞归真的品质。相反,因为过度奢华的绚丽色彩会造成人们视觉和心理的审美疲劳,色彩本身不能代表人们的具体情感,但是可以引发情绪,从而影响购买欲<sup>[5]</sup>。当然,在个性化包装设计中也要考虑时尚性,注重一定时期的流行性大众审美因素。当代个性化包装设计色彩语言追求自然色的回归,因此在包装设计

时除了运用人工模仿的方法外,还可以采用保留包装材料原色的方法,有些自然的包装材料不需要刻意进行加工,保留色彩与质感的天然性更能满足人们崇尚自然、追求传统、渴望古朴典雅的审美心理需求。

### 1.3 肌理质感宜人化

21世纪的包装设计不再是针对“视觉时代”,单一的视觉感受已经无法满足日益多元化需求的消费个体,体现身体触觉特点的包装时代来临了。包装材料通过自身的肌理、色泽、质地,在视觉和触觉上给人以不同的审美享受,具有视觉和触觉的双重感知特性,在包装设计中有极强的表现力。肌理宜人化有助于体现包装设计的人性化及人文精神,使人们在接触产品包装的那一刻就产生一种真实、亲切、愉悦的感觉。自然的、人为的各种肌理,通过包装设计,以其独特的形式向人们表达个性化的情感、概念、语意,即通过感觉和知觉来感知各种肌理形式的情感语意<sup>[5]</sup>。人们对肌理的触觉具有亲切感,在触觉中会更细腻、更完整、更深刻地感知商品,从而产生理想的个性化包装设计效果,即通过触摸产生丰富的心理感受,从而获得全面的审美体验<sup>[6]</sup>。芬达饮料有一款是玻璃瓶装的,瓶身表面突出的纹理使消费者在触摸瓶身表面时产生一种安全感,在饮用的过程中不会因为手滑而脱落,体现了设计对消费者的关心。在大力提倡“生态社会”的今天,个性化包装应该使用更多的自然肌理,不仅可以降低生产成本、减少环境污染、降低回收难度,而且借助个性化肌理的触觉语言使消费者对商品产生独特的差异性认知。例如一些传统土特产包装使用的自然材料,高档茶叶的木质包装、藤编式的手提箱包装、竹质的食品包装等,都是突出材料本身的自然肌理,给消费者带来一种朴实、自然的触觉感受,让人、产品与自然达到更为融洽的状态<sup>[7]</sup>。

## 2 个性化触觉设计语言特点

### 2.1 形态仿生造型设计抽象化

个性化包装设计追求清新、淳朴、返璞归真的设计理念和包装容器形态标新立异、个性鲜明突出、视觉触觉效果非常强烈的仿生设计构思,因为这样的商品包装在琳琅满目的货架上很容易引起消费者的注意,被消费者所接受。抽象化的造型更能触发消费者的联想活动,并且可以最大限度的与不同消费者的主观

意象相匹配。抽象化的造型设计概念往往给人一种非写实的视觉形式,抽象化的仿生包装造型设计相比具象形态的仿生包装造型设计,其生产过程更具较强的便捷性,个性化元素的设计也较为灵活,能够满足不同层次的消费者需求<sup>[8]</sup>。抽象仿生集中于提炼生物体的内在本质属性,是一种特殊的心理加工活动,属于高层次思维创造活动,它侧重揭示生物体的理念内涵。设计师的创造使单一的具体形态成为变幻莫测的抽象形态,由于生活经验、抽象方式方法以及表现手法不同,对同一具象形态进行抽象化所得到的包装造型也不同;用户的联想会使产品增添主观性的感情色彩,经过个人主观喜好联想产生的“生物原形”也不尽相同,这样产品形态的抽象化设计更能体现产品的个性化。如 Kenzo 香水的 Parfum D'Ete,见图2,一片清



图2 Parfum D'Ete

Fig.2 Parfum D'Ete

新的半透明的叶子形就是香水的瓶身,其标志着该系列香水闪亮、喜悦、无限自由的内涵,展现了女性的柔美。一款男士香水见图3,变形的球形设计使得瓶身



图3 男士香水

Fig.3 Men's fragrance

厚重沉稳,将男士爱足球亦爱香水的喜好展现得淋漓尽致。

## 2.2 可食性材料环保化

个性化包装选用可食性包装材料,不仅彻底颠覆了传统包装材料的包装形式,同时这种材料的出现,

为实现彻底的“零包装”形式提供了条件。“零包装”是个性化包装设计的一个极端的形式体现,在未来的包装中必然具有巨大的创造性、拓展性的潜力。可食性包装材料对人体无害,可食用,经过技术加工可以调节材料强度大小,以适应不同商品包装的需要。目前,可食性包装材料主要用于食品和药品包装。日本食品市场上流行着一种可食性“蔬菜纸”,是将蔬菜洗净、剥皮、切细、煮熟、冷却、烘干,然后加工制成的。这种“蔬菜纸”外观鲜亮,刺激顾客的购买欲望。这种材料保鲜效果好,用于包装果蔬、香肠、豆干、糕点等,保鲜数月不变质,包装肉类也胜过目前的其它保鲜方法。在食用时,可以将这层“蔬菜纸”薄膜吃掉,也能像塑料包装一样进行热封粘接,还能用可食性油墨在薄膜上印刷图案、文字等<sup>[9]</sup>。这种可食性包装材料可以保护食品的香味、鲜度及热度。现在可食性材料主要以包装薄膜的形式为主,它比传统的糯米浆膜的物理强度大,使用范围广,是一种发展前景很广阔的材料形式,将有效解决目前塑料包装材料造成的“白色污染”问题。

## 2.3 内部结构互动化

个性化包装的结构除了可以创造新颖的外观形态,还可以利用其易于成形的材料在结构设计中加入物理学的巧妙构思,可以起到增强包装的互动功能,精巧的互动性结构可使消费者乐于把玩、爱不释手。纸盒包装往往是由多个面和多个体共同组成,巧妙的构造能使纸盒包装各构成部件之间达到和谐的状态,充分利用和发挥各组部件的功能,就能整体提升纸盒包装的物理机能,让人们在使用包装时享受把玩的乐趣。真正的包装结构会让消费者在拆封包装结构的过程中体会到一种参与的乐趣,融入到一个设定好的情趣游戏中,使用后能体现消费者与设计者互动的痕迹,让消费者享有一种理解、认知、欣赏包装设计的成就感。人们在使用包装时,人与包装的双向选择性越强,互动性就越强。韩国高丽堂糖果包装见图4,消费



图4 韩国高丽堂糖果包装

Fig.4 Korea koryo hall candy packaging

者拆开包装,享受完美味的糖果后,还可将其包装还原为包装糖果的本来样式,作为小饰物或纪念物,亦可以作为美化家居的点缀品。

### 3 结语

商品经济的发展,个性化消费群体的扩大,个性化商品数量及种类的增加,都需要包装设计的个性化语言越来越丰富,以适应市场发展的需要。个性化包装设计语言能满足个性化消费者的思想、情感需要及其精神享受,使其消费群体在生活中有效的展示自我、传递情感,同时彰显时代以及包装设计的个性化活力。设计者应该用自己的聪明才智、现代个性化的包装设计语言,根据社会发展、商品经济发展、个性化包装发展的需要设计,使包装设计世界呈现出更加绚丽的光彩。

### 参考文献:

- [1] 陈光义,耿燕.包装设计[M].北京:清华大学出版社,2010.
- [2] 陈琪莎.符号化图形——包装设计新趋势[J].包装工程,2003,24(6):163-164.
- [3] 崔平平.汉字在包装装潢设计中的个性表现[J].包装工程,2006,27(6):218-219.
- [4] 李殷俊,王平.包装设计中的色彩设计思维[J].包装工程,2006,27(12):348-349.
- [5] 江海,吴丽霞.包装材料的发展及生态化研究[J].中国包装,2004(5):53.
- [6] 张颖.现代包装中的触觉情趣设计[J].包装工程,2007,28(12):257.
- [7] 周升.基于生态理念下的简约化包装[D].无锡:江南大学,2009.
- [8] 苏南.家具厨房用具的情感化设计[D].无锡:江南大学,2007.
- [9] 时可思.可食性纸包装前途美妙[J].中国包装工业,2006(3):28.

(上接第17页)

发展,这也是体现着道家美学“道法自然,天人合一”的思想法则。

### 5 结语

饮料类产品本身的特质和道家美学思想所蕴含的人文思想不谋而合,在包装设计中所形成的形式美法则和视觉感受也都是对道家美学思想的体现。道家美学作为中国传统美学的主流思想,值得中国设计师们做深入研究。纵观中国市场上的饮料包装设计,大多差强人意,欣赏国外的饮料包装设计,却处处能找到中国传统文化的影子,可谓博大精深。中国设计师要祭奠于本民族优秀文化思想基础之上,挖掘更深层次的含义,也要不断吸收现代西方发达国家先进思想的设计理念,从而创造出具有本土特色风格的优秀设计作品服务于大众。

### 参考文献:

- [1] 叶国丰.包装设计中图形的完整与延展性研究[J].包装工程,2010,31(12):97-100.
- [2] 怀特.平面设计原理[M].黄文丽,文学武,译.上海:上海美术出版社,2005.
- [3] 李春青.道家美学与魏晋文化[M].北京:中国电影出版社,2008.
- [4] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海美术出版社,2009.
- [5] 郭道荣.论中国道家美学思想与现代艺术设计[J].美术大观,2007(4):36-37.
- [6] 王远.道家美学思想对现代艺术设计的启示[J].文教资料,2009(11):110-111.
- [7] 意境.百度百科[EB/OL].(2010-08-29)[2010-09-28].http://baike.baidu.com/view/56245.htm.
- [8] 张天,刘媛.食品包装的安全与防伤害设计探析[J].包装工程,2010,31(16):114-116.