

包装形态设计中的契合之美

张 帆

(北京工商大学, 北京 100037)

摘要: 根据包装设计中分割与组合形态的属性特征,把包装设计的分割与组合形态分为功能性、互动性、实用性与趣味性4种应用类型。在对其表现方式与设计特点进行简要的论述后,用优秀的包装设计案例进行解析,来阐述分割与组合设计原理在包装设计中的重要作用。

关键词: 分割; 组合; 低碳; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0111-03

On the Organizational Beauty of in Packaging Shape Design

ZHANG Fan

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100037, China)

Abstract: Based on the formal attributes in the segmentation and combination of packaging design, it classified four application types in functionality, interactivity, practicality and entertainability. After a brief argumentation on its mode of expression and designing attributes, it illustrated the important role of segmentation and combination principles in packaging design by employing excellent packaging design cases in practice.

Key words: segmentation; combination; low carbon; packaging design

商品包装形态设计是在符合商品所需包装基本功能的前提下,合理选择材料利用各种加工工艺,根据确定的结构方式创造的立体形态。包装形态的构成是由造型、文字、图形、色彩、材质、工艺设计等诸多元素组成的立体形态,占有一定空间,构成有感情形象特征。形态是包装最直观的表现形式,其丰富的形体变化让人们在方便地使用商品的同时,更可获得美的感受以及艺术的熏陶^[1]。包装设计中的分割与组合形态是造型设计的重要形式美法则之一,它是一种契合思想的体现。形态的契合给人一种“和谐”的美,它力求内在的各个构成元素在动态的发展中得以平衡,同时又体现出思想的一致性。

1 分割与组合形态的定义

从包装设计来说,分割是指把整体或者有联系的整体分开,或把一个整体分成各个组合部分,根据

需要发挥其各自不同的功能与作用。分割与组合设计原理是对设计元素的形态特征及其变化规律进行研究,深入探讨基于包装形态的造型设计方法。它以包装形态为对象进行设计,并利用不同形态造型传达设计思想及理念。包装设计中的分割,是为更好地组合做铺垫,分割开来的个体是独立的,但不失其完整性。组合是指把若干个相同或不同的元素组织为整体,形成新的外观形象,发挥其新的组织功能,使其更加美观,更加实用。

2 分割与组合形态的优势

包装设计中的分割与组合形态应用不仅增加了包装本身的功能与实用性,而且通过互动性体验的过程,增添了商品与消费者之间的联系,使包装和商品更具趣味性与亲和力,从而增加了消费者对商品的认可度,促进了商品的销售。

收稿日期: 2011-06-06

基金项目: 北京市科研平台项目(201139)

作者简介: 张帆(1978—),男,长春人,硕士,北京工商大学讲师,主要研究方向为设计艺术学。

结合当前产业经济的绿色环保发展方向,包装设计中的分割与组合造型原理可以更好地结合低碳设计理念,在环保材料的选择、降低材料的用量、多功能性的应用以及环保材料的循环利用等方面发挥积极的作用,以实现包装生命周期的整体低碳化,达到商品包装在设计创意、经济效益和环境保护上的统一^[2]。在分析包装设计中分割与组合形态设计原理的同时也试探性地研究了未来包装发展的方向。

3 分割与组合形态特征的应用方式

包装设计中的分割与组合形态概括起来主要包括3种应用方式。

1) 功能性分割与组合形态设计。包装的功能性分割与组合应用强调包装本身多功能性,每个包装组件都有独自的性能与用途,当它们组合起来可以增加商品的使用功能。因此,包装本身在分割状态下与组合状态下的使用方式是不同的,给人最直观的感受就是一物多用,在设计思想上讲求包装与商品的共通性。多功能包装所具有的优势,体现在一方面提升了商品的使用价值,另一方面也节约了成本,减少了材料和能源的消耗,体现了低碳环保的绿色设计理念。

现代包装设计中,在造型与功能注重创新外,这种分割与组合还融入了卓越的材料性能、科学的人机结构、精良的加工工艺等新的设计内容,给商品注入了超值的品质。因此,新材料、新结构、新工艺等新技术,构成了包装设计中功能性分割与组合的主体。此外,包装设计中所具有的审美造型与人文内涵,更使得通过这种方式设计的商品变成一种精神、文化的象征,两者的珠联璧合让商品更具生命力与吸引力。

西班牙设计师 Mika Kaive 所设计的多功能酒包装,见图1。包装采用概念化的设计方式,包装材料选



图1 多功能酒包装

Fig.1 Multi-function wine packaging

用高强度的复合材料,材料本身具有抗挤压、耐高温等特点,并且表面采用金属拉丝工艺,具有良好的装饰效果。包装应用功能性分割与组合的设计原理,在

消费者取出酒之后,可将包装通过简单的分解组合,组合成一盏应用蜡烛提供光源的概念化时尚灯具。设计师 Mika Kaive 所设计的多功能酒包装,既可以有效地保护其内的商品,还可以起到增添情趣、营造浪漫气氛的作用,使人们在品酒的同时获得烛光下的悠然之感。包装的功能性分割与组合原理强调了包装的多功能性,赋予了商品包装新的生命。

2) 互动性分割与组合形态设计。包装的互动性分割与组合应用是指商品的包装从设计的思想上要体现包装与商品互为一体的理念。在设计上要体现包装结构的独创性,使消费者可以通过简单地组合、分拆、再组合等手段达到一定的功能、装饰、及使用的要求。包装结构都是以特定的形态存在的,结构设计的过程也可以看作是形态创造的过程^[3]。消费者通过体验互动的过程可以增加商品使用的愉悦感,使包装和商品更具趣味性与亲和力。从而增加了对商品的认可度,促进了商品的销售。

互动性分割方式的应用首先要考虑到人性化设计的内容。综合分析消费者的心理因素,了解消费群体的购买意愿和购买动机。商品包装设计能够获得成功,前提是要吸引消费者;再者商品包装要富有一定的情感联想;次之成功的商品包装还应当与消费者产生情感交流与互动过程,使之过目不忘。其次,在节能环保绿色设计的思潮下,商品包装不单纯只用来保护和展示商品形象,更多的是增加情趣并与消费者产生情感的共融作用。因此,商品以及商品的包装在保证物质功能的同时,逐渐肩负起精神享受的作用。一件充满情趣化的商品包装,能缓解高新技术商品带给人们的冷漠感与紧张感,充满情趣化的商品包装会让人体会到放松、简单、变化的乐趣。如何设计出既能符合包装基本功能又能满足现代消费心理的包装,成为现代包装设计师值得关注的新焦点^[4]。

平面设计师彼德斯古所设计这组商品包装具有良好的互动性,见图2。包装的造型采用正负形结构



图2 彼德斯的包装设计

Fig.2 Peters packaging design

方式,设计师应用包装的分割与组合原理,以单位结构为基本模块,在颜色、结构上做穿插、搭接等变化,从而使包装的2个独立部分可以组合成一个标准的立方体。消费者可以根据包装外侧上的文字说明内容来选择性地开启部分包装,而获得相应的商品。在这一过程中,消费者阅读商品包装上的文字说明“按图索骥”的同时,必然要与包装本身产生一系列的互动过程,从而才能获得其内的商品,而这一互动过程的实现,正是运用了包装设计中的分割与组合原理。

美国设计师 Undoboy 所设计的卡通包装,见图3,



图3 Undoboy 所设计的卡通包装

Fig.3 Undoboy cartoon packaging design

考虑到这是一个儿童商品的包装,所以 Undoboy 最大化地增加了包装所具有的趣味性。设计师 Undoboy 应用包装的分割与组合原理,将包装分为上、中、下3个部分,对应着人的头、躯干、下肢。每个部分都具有不同图案的4个面。3部分各个面的图案之间可以任意组合,形成不同的人物图案,形成如警察、坏人、护士、圣诞老人、独裁者等人物形象。消费者拿到商品的同时,一定会被包装上充满情趣的人物图案所吸引,从而与包装本身产生互动,加强了消费者与商品之间的联系。按照这种组合形式,设计师把它设计成系列化的商品包装,丰富了人物内容、增添了人物关系,从而促进了商品的销售。

3) 实用性分割与组合形态设计。包装的实用性分割与组合应用,是指根据商品的运输、销售、使用等目的,运用分割与组合的设计原理,最大限度地发挥包装的功能和作用。实用性的包装既要看起来美观,同时又要在使用功能上便利^[9]。前者是艺术的问题,后者是科学的问题。仅仅美观而使用时不方便,或是仅仅满足实用的需求,而忽视了人们对于心理上美的追求,这样的包装就不具备优秀包装的要求,而在市场上失去良好的销售力。实用性分割与组合从空间关系出发,巧妙构思、合理运用包装材料,根据商品本身的属性以及消费者的兴趣爱好,在包装设计上进行结构、大小、材质、色彩、质感等元素的合理搭配,以达到保护商品、促进销售、方便使用、提高审美的目的。

实用性非常强的 Evangelo 葡萄酒包装设计,见图4。整组包装运用分割与组合的设计方式,以实用



图4 Evangelo 葡萄酒的包装设计

Fig.4 Evangelo wine packaging design

性为主要目的进行的包装设计。整套 Evangelo 葡萄酒包装采用实木复合压制工艺,按单瓶装、双瓶装、3瓶装3种包装形式为一组。每种包装都附带有一个半弧状的拎手,既可以用来提拎商品,又可以悬挂商品的吊牌,还可以将 Evangelo 葡萄酒直接摆放在上面做展示用,并且可以通过简单地摆放起到良好的展示作用,使用的时候可以组合在一起,直立或者堆砌摆放。由于包装材料选择的是实木材质,所以具有很高的强度,可以有效地保护 Evangelo 葡萄酒,而且实木本身的天然纹理可以起到良好的装饰作用,采用激光蚀刻技术在壳体上雕刻的标志与包装融为一体,突出了 Evangelo 葡萄酒的高雅品质。

具有多种展示功能的组合式包装设计,见图5。



图5 组合式包装设计

Fig.5 Modular packaging design

它每个包装都有一个单独的匣式外套。应用包装的分割与组合原理,在其包装的4个面上,分别印有不同的4组图案,它的组合与拼图类似,当消费者饶有兴趣地把它们组合起来时,它就具有了展示商品和宣传商品的作用。这组包装很好地体现了实用性分割与组合原理。简约的造型与温和的色调承载出一股清新、时尚的自然气息,给人一种宁静、平和的视觉享受。它既能有效地保护商品,还可以整合商品,形成一组具有趣味性的形象展示,对商品的销售起到了良好的宣传作用。

4 结语

现代化的商品包装不仅起着保护产品使用价值

(下转第120页)

商文化在包头地区影响较大,所以在设计中以算盘作为晋商文化的表达元素。挂饰的形态设计采用虚实结合的手法,将算盘的元素与蒙古包、皮囊酒壶有机融合,力求通过具有地方文化特色的形态来赋予挂饰以文化意象。

从色彩方面,挂饰采用了独具地方和民族特色的蓝色和黄色。包头从自然色彩上看是蓝天、白云、绿地辉映的美丽城市,充分体现着草原风光的特征,另外,包头地处内蒙古,有着浓郁的民族色彩,蒙古族大体上重视白、蓝、黄和红色。蓝色是天空的颜色,它象征永恒,坚贞和忠诚,蓝色是代表蒙古民族的色彩;蒙古人很早就重视黄颜色,黄色是黄金的颜色,属于高贵色,蒙古地区兴盛黄教以后,把黄颜色的地位又提高了一大步,黄色也成为了代表佛教的色彩,只有达官和喇嘛才穿黄衣服,蒙古人的哈达礼节中,蓝、白色哈达对谁都可以敬,可黄色哈达只向高寿老人或长辈达官、葛根活佛才能敬献。所以在挂饰的色彩设计上,采用具有民族特色的色彩来传达地域文化,使挂饰的设计具有一定的地域文化内涵,挂饰的设计方案效果,见图7。

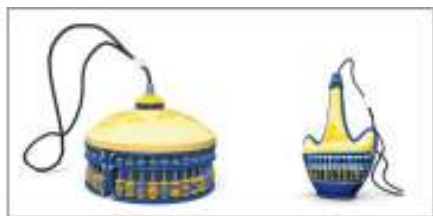


图7 挂饰设计

Fig.7 Hang adornment design

(上接第113页)

的作用,而且对建立强化品牌定位,即在消费者心目中建立一个独特的、不同于竞争对手的产品差异点,起着非常重要的作用^[6]。同时要求设计师在为产品设计包装时,不仅要考虑包装的基本功能,还要有很多和产品相关的人性化考虑。分割与组合是塑造商品包装形态的重要手段,也是设计包装结构的方法和原则^[7]。正确分析其不同类型的设计定位与文化内涵,做到针对不同的商品采用不同的包装设计方式。有方向、有目的地打造商品包装形态,对商品本身的设计也会起到巨大的帮助作用。探讨包装结构的设计方法和原则,最终真正起到使商品包装达到保护商品、宣传商品和推销商品的积极作用^[8]。

4 结语

设计是一种文化,设计通过塑造来表达文化意象,在产品设计中体现文化的内涵。经以上分析可知,运用文化符号、形态语意、色彩语意、材质语意等设计要素来表达产品的文化是可行的,可为设计具有文化内涵的产品提供设计的思路,使设计的产品更具文化特性,这既是体现产品精神功能的重要内容,也是设计尊重历史和人性、参与文化重建、发扬和增进社会人文精神的反映。

参考文献:

- [1] 陈贤昌.剪纸艺术与现代包装设计[J].包装工程,2008,29(11):223—224.
- [2] 于帆,陈嫵.意象造型设计[M].武汉:华中科技大学出版社,2007.
- [3] 孙晓琳.浅析产品设计中的文化符号[J].艺术与设计(理论),2008(7):132—134.
- [4] 李付星,董继先.传统文化符号在产品中的解读[J].包装工程,2009,30(6):132—136.
- [5] 陈慎任.设计形态语义学[M].北京:化学工业出版社,2005.
- [6] 胡飞,杨瑞.设计符号与产品语意——理论、方法及应用[M].北京:中国建筑工业出版社,2003.
- [7] 桂元龙.材料在产品人性化设计中的应用[J].艺术与设计(理论),2007(11):140—142.

参考文献:

- [1] 周威,王逢瑚.包装容器造型设计的体形态研究[J].包装工程,2008,29(9):196—198.
- [2] 杨光,鄂玉萍.低碳时代的包装设计[J].包装工程,2011,32(4):81—83.
- [3] 周家乐.包装结构设计新思维[J].包装工程,2008,29(8):233—236.
- [4] 熊颖.现代消费心理下的趣味性包装设计研究[J].重庆大学学报,2007(11).(余不详)
- [5] 马云.基于科学与艺术互动的包装设计研究[J].包装工程,2005,26(3):209—210.
- [6] 刘霞.论包装与品牌定位[J].包装工程,2005,26(5):232—234.
- [7] 付黎明.设计美学规律研究[M].北京:中国美术出版社,2006.
- [8] 周亚林.包装结构设计探究[J].包装工程,2009,30(8):223—227.