

视觉传达设计

论酒包装设计中的“跨界”

方如

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 分析了现代酒包装文化、行为、环境的变化依据和特点, 结合世界设计发展中文化认同感及设计观念的突破与超越研究, 论述了现代与后现代艺术思想与酒包装文化“跨界”的意义和价值。由此阐述了酒包装设计的思维跨界、文化跨界以及跨界表现的具体方法。提出要重视大众消费的认识环境变化, 拓展包装观念, 探索包装文化的创新与发展。

关键词: 酒包装; 跨界; 设计文化

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)24-0001-04

On the "Cross-border" of Wine Packaging Design

FANG Ru

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: It analyzed the change basis and characteristics on culture, behavior, environment of modern wine packaging. Combined with the research on breakthrough and surmounting of the development of world culture and design idea, it discussed the meaning and value of modern and postmodern art idea and cross-border of wine packaging, described the specific methods of cross-border of the packing design's thought, the cross-border of the cultural. We should pay attention to the environmental changes of mass consumer awareness, expand the concept of packaging, explore innovation and development of packaging culture.

Key words: wine packaging; cross-border; design culture

许多哲学家都赞成对行为的享乐动机解释, 理论强调线索或刺激具有动机属性的观点, 因为它们与积极或消极的体验相联系。这种观点在许多方面与诱因动机观点相似。诱因激发行为是因为它唤醒了享乐效应^[1]。现代酒包装设计方向发生改变, 刺激大众消费行为及享乐动机成为设计关键。现代消费关心商品“物境”, 关注品牌的“情境”, 在此研究酒的包装, 重视设计的跨界。跨界, 指不同领域的合作。跨界它涉及不同领域、生活态度、审美方式及艺术本身的交叉, 设计将矛盾的、对立的、看似无关的内容联系起来, 形成多元化和立体化的元素撞击产生新的火花, 新锐的设计充满机遇与挑战。思考酒的包装, 研究设计跨界的意义与潜能, 充分利用社会资源, 来提高商品包装的市场竞争价值。

1 酒包装设计的思维跨界

包装设计在强大的社会压力下, 思维开拓与文化跨界起到关键的作用, 无论时代如何变迁, “压力”都是推动设计革命的动力源。设计需要一种务实与超越的精神, 设计跨界文化是根本, 文化跨界的前提是思维跨界, 思维是意识的一种。生理学把思维主体看作大脑, 认为思维是大脑以某种方式回答外界刺激物的一种能力, 而思维过程就是刺激物作用于大脑的过程^[2]。19世纪末20世纪初, “新艺术”运动是平面设计风格产生的基础, 主张曲线和自然主义的装饰动机, 反对直线、几何造型和黑白色彩计划, 如穆卡的宣传画、海报。而“新艺术”运动的分支——维也纳“分离

收稿日期: 2011-07-22

基金项目: 江苏省社科基金项目(09ysb003)

作者简介: 方如(1963—), 女, 浙江淳安人, 江南大学讲师, 主要研究方向为包装设计、艺术设计及设计心理。

派”,摒弃自然主义曲线,用简单的几何造型,运用直线形式,如克里姆特的绘画^[9]。正反2种设计主张,表明了主观性思维和超前意志在艺术中的不同表现,今天大家通过学习创新,开拓设计的风格化和娱乐性。酒包装设计思维跨界的特点如下:

(1)设计群体性。包装设计反应时代变化,汇集不同职业、年龄和需求。设计定位由消费类型、群体观念、个性需求和文化审美取向而定。跨界设计将满足大众求新求变的心理和社会进步的需要,带来崭新的包装面貌。如 Mayrah 葡萄酒,简洁的色彩和明快的线条,加上飞奔跳跃的动物代表着青春与活力。(2)设计时效性。包装设计与真正的艺术设计有很大区别,市场变化带动设计变化,观念变化促进思维跨界,它代表不同的时代文化、风格和商品特质。跨界思维符合特定时期的审美标准,具有典型性、突破性。如“茅台”、“水井坊”等传统名酒,依托品牌力量,设计和技术创新焕发出包装的时代魅力。又如 Codorniu 卡瓦酒包装,简洁的材质和颜色代表了纯洁和神圣,包装上镂空的圆形气泡,加上精巧的烛台设计,显得高贵实用。(3)形式复杂性。设计意识超越传统概念,在不同文化、地域、特征及形式中完成思维、内容和技术跨界,现代概念包装用幽默、另类、颠覆等艺术符号表达酒的商品属性,包装设计合理、新奇,富有挑战性。如概念包装,见图1,



图1 概念包装

Fig.1 Concept packaging

设计概念与观念的变异,创造了新的酒包装气势。今天跨界成为中国设计风向标,市场转折带来了设计的革命。酒包装设计作为艺术思维活动,属于形象思维的最高层,是以创作目的为旨的形象思维活动。创新的成功不仅带来了商品市场繁荣,还预示了设计推动社会发展的新生力量。

2 酒包装设计的文化跨界

酒包装设计包含了文学、艺术、宗教、医学、饮食、

风俗等学科。后经济时代到来,凸显着酒文化内涵的跨界特征,传统的视觉审美经验和内驱动力发生质的改变。当然设计师们接受酒包装“儒雅”、“诗话”、“性情”的设计,同样清楚现代包装多元文化的撞击能刺激消费市场的繁荣。设计崇尚本体的品质、性格及精神,设计文化是赢得服务和维系顾客的重要手段。

2.1 “精英”文化设计

如今酒业市场进入了一个繁荣的时期,白、黄、果、葡、药五类酒发展成为人们普遍饮用的佳品,中西方先进的酿酒技术争相斗艳。市场上的一些浮躁设计导致大众立场与意识的模糊,如酒包装中书法字体和传统纹饰运用泛滥、包装造型和材料不切实际地追求经济效益。倡导包装“精英”设计的回归,是对现代设计粗糙、无目标现象的反击,决不是简单地模仿。“精英主义”是现代主义设计内容之一,设计探索具有非常强烈的知识分子理想主义和乌托邦主义成份,一种虽然不是为精英服务的,但是强调精英领导的新精英主义^[9]。而后现代主义反精英意识强调服务大众思想,设计重感性、反理性、平面化、无造型等艺术实验。以上对立的观点,表明了设计文化的结构、服务和观念差异,精英文化的理想状态,应该是一种高品质、高道德,表现真善美,对知识无止境的追求。如包装的理想状态,见图2。对于酒包装设计而言,文化跨



图2 包装理想状态

Fig.2 Packaging ideal state

界不是元素替换,不是单纯强调时空错位,而是挖掘精英文化的形态、思想、经济、习俗等,塑造包装的权威和力量,突出设计的“精”、“到”、“准”。酒包装的精英设计介入了细腻、个性的形态与材料特征,其跨界特点如下:

(1)设计精神。平凡而优秀的设计,重视包装结构的空动势,像精英主义的统领风范,或反精英意识的亲和随性。(2)设计意义。追求精致美妙、无与伦

比的形式美感,坚持设计魅力来源于历史艺术、西方艺术和酒文化的原始伟力。

2.2 设计的文化象征

“象征”指具体的事物表现某种特殊的意义。设计象征手法是一种思想与意识跨界的艺术表现。“象征主义”,西方文学艺术流派之一,19世纪后叶兴起于法国,通过象征、暗喻等,以恍惚迷离的意象为中介来沟通现实与复杂的内心世界^[1]。象征意义引申为事物的代表、事物符号和某种观念。如“分离派”重要画家克里姆特的绘画,设计家盖勒的玻璃器皿设计,都具有强烈的象征主义特色。包装的文化象征见图3,这



图3 包装的文化象征

Fig.3 Cultural symbol of packaging

些产品的包装采用了装饰主义和构成主义的文化特征,象征人与社会的和谐,设计精神超越了商品价值。对于现代主义设计师来说,象征动机比风格更重要,风格属于设计背后的附加产品,动机则是有意地制造行为诱惑,人的行为意志会迅速地被某个性内容所打动。设计的文化象征跨界特点如下:

(1)设计延续。为了延续酒包装的社会影响,借助不同文化内涵中的象征性符号,传输商品信息,文化跨界的象征意义具有代表性和本体延续性。(2)艺术观感。设计内容具有突发性、跳跃性和不稳定性,设计突出心灵震撼和视、触觉感受,内容大胆另类、风格性强。(3)想象力量。跨界灵感来源于人超意识潜能的开发,为此头脑风暴的设计功效是挖掘文化背景下第六感的象征含义,开发心智潜能,重新创意设计的核心主题。如瑞典Barracuda烈性酒,神秘的象征主题让产品走向死亡,相反自由的加勒比海设计主题,吸引了世界喜欢旅游的年轻人,营业额增长120%,这是想象的力量。

重新审视包装文化跨界,是对酒文化市场的保护,是提出传承与创新的新目标。跨界本身就是一种超越,设计文化的跨界是商品衍生发展的重要方法。

3 跨界的视觉表现

根据马斯洛需求级数,人的需求是复杂的,从基本生理到心理、文化到自我满足等。设计师要遵循着需求层次,调动各种因素,满足人的需求^[2]。酒包装设计可直接提升商品服务的诸多需求,同时现代包装市场的各种激励因素,导致酒包装“职业化”特征明显。职业化是由商品结构、属性和层次构成,它具有品牌的广告性和激励作用。

3.1 包装“符号化”

海德朴素心理学中提到,有逻辑能力者会把行为归因于个体自身的力量(倾向),或个体外部的力量(情况因素)。同时罗伯特·阿德瑞第1个认为,刺激、安全、符号是3个重要的造型需求^[3]。酒包装符号是商品供求关系出现的新经济现状,商品按照行业特征和消费倾向,剥离了大众对酒的记忆,形成“职业化”的包装符号,增强商品的核心竞争力。伏特加酒包装符号跨界表现见图4,伏特加的设计跨界赋予了酒的商

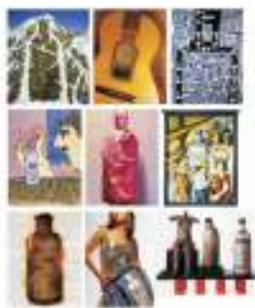


图4 伏特加酒包装符号跨界表现

Fig.4 Cross-border of Vodka packaging symbol

品性、广告性和前卫感,包含了以下3种表现形式:

(1)角色跨界。角色是酒在时代发展中的形象标识,具有典型性、延续性和广告性。诠释角色跨界领域的表现风格,探寻理想的空间状态,能唤起消费者由内而外的角色记忆。如“ABSOLUT VODKA”72变中国限量版,孙悟空造型是东西文化的缩影,动画形象前卫中不失中国文化意蕴,也是绝对伏特加跨文化的角色表现。(2)情感跨界。梳理古今中外大众对酒的成分、功效、秉性等特征的认识,用性格化、艺术化及技术化的视觉语言表现酒的谊、情、恋等。情感的故事和跨界的设计激励着人们努力进取的生活态度。(3)时空跨界。酒的故事很多,包装设计如同蒙太

奇手法的剪接与合成,在跨越和交错的跳跃性思维中寻找主题。如将插画、涂鸦或波普等轻松、幽默、夸张的艺术语言,描绘酒的那个年代,让人们喜爱酒的同时,感受和猎奇传统文化的创新。

3.2 包装空间“平面化”

如今酒的销售市场潜力巨大,现代商品形式和信息密集、量大、变化快等特点,造成消费意识和行为出现诸多的盲目性。“以史为鉴,化繁为简”,包装造型“平面化”是通过图形转化、错位、发射等非常态跨界形式,改变繁复的机械化设计内容。平面化是后现代主义特征之一,它带来艺术空间感的减弱、消失和平面堆积问题。其优势是缩短商品信息传递与接受时间,突出群体包装中统一与变化的个性特色,扩大提高商品信息符号的广告衍生作用。反过来也是一样的,要把内容和形式分割开来,也就意味着形式的毁灭^[5]。

图形是包装设计的重要手段,图形感觉通过晶体进入眼睛,观察过程中人会产生视觉错位,对其周围的一切事物做出反应,这是视知觉的产物。造型“平面化”是包装图形元素的空间跨界表现,最大限度地降低包装引起的视疲劳。其表现形式如下:

(1)图形再叙。包装再叙是商品内容与新媒体、新艺术的结合,讲述新商品文化和历史,增强大众消费信心,繁荣包装市场。如伏特加推出的2011盛夏经典新款“Absolut Art of haring”,有着年轻的包装和酷感活力的色彩。(2)图形错位。图形与包装不受固有概念和结构制约,打破商品内容、艺术、技术及时空概念,运用图形同构、分解、转换及色彩等手段,创造图形跨界的视觉感,见图5。(3)图形发射。借助图形构



图5 错位图形

Fig.5 Dislocation graphic

成的内容、形式及色彩的视觉力量,创造平面虚拟空间,激发人的六感;或用拼图原理,利用图形叙述趣味和有意义的故事,内容发射和跳跃,突出设计诱惑

力和延续性,见图6。



图6 发射图形

Fig.6 Launch graphic

酒包装设计跨界的视觉表现,提供了较强的思维创造和商品诱导作用。节能有效的设计创意提升了包装的价值。全新解读酒的含义,同样包装造型符号化和平面化的跨界手段,创新包装的力量,它们是消费需求与刺激最直接、最优化的表现。

4 结语

酒包装文化有着丰富的内涵,要重视社会环境和消费动机的变化缘由,努力设计创新,对跨界视觉内容做有效的评估,调动技术、心理、市场等各种积极因素。新锐的设计思想与酒文化背景虽然存在差异,但跨界的力量注入了发展包装文化和设计的新鲜血液。包装设计正在从世界制造业向世界服务业转化,重视设计师对市场需求的了解,“赢在设计”是设计创新的宗旨。企业对产品包装将在优化结构、减少有效空间上做文章,一些有利用节约资源和空间的包装被广泛运用^[6]。今天,与设计寻求美的创作相比,人们更希望获取美的回报。

参考文献:

- [1] 皮特里.动机心理学[M].郭本禹,译.西安:陕西师范大学出版社,2005.
- [2] 齐振海.认识论探索[M].北京:北京师范大学出版社,2008.
- [3] 王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
- [4] 布莱恩·劳森.造型的语言[M].杨青娟,韩效,译.北京:中国建筑工业出版社,2003.
- [5] 刘宏芹,乔兰.包装设计的审美意境[J].包装工程,2011,32(4):26—28.
- [6] 安晓燕.低碳生活与产品包装策略研究[J].包装工程,2011,32(2):68—70.