

关于突出产品包装设计的艺术形象

金萍

(义乌工商职业技术学院, 义乌 322000)

摘要: 分析了艺术形象有利于提高产品包装设计的影响力, 从传统与现实、新的艺术形象等方面, 论述了突出产品包装设计艺术形象的方法, 并结合实例阐述了在实际应用中应注意的一些问题。

关键词: 产品包装; 平面设计; 艺术形象; 创新

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0116-03

On the Art Image of Product Packaging Design

JIN Ping

(Yiwu Industrial and Commercial College, Yiwu 322000, China)

Abstract: It analyzed the artistic image help to improve the influences of product packaging design, and then from the tradition and reality, the new artistic image, etc., it discussed the outstanding artistic image of product packaging design methods, combined with examples elaborated should note some problems in the practical application.

Key words: product packaging; graphic design; art image; innovative

产品的销售虽说是以质量取胜,但是产品的包装和产品的销售是密切挂钩的。在当前效率至上的时代,很多人对于产品的认知都是来源于其包装的情况,包装上所出现的不同形态的图案,包装的整体艺术效果,以及配合内包装的整体和谐性等,都可能会先声夺人,决定产品的销售命运。所以,对于产品的包装设计进行探讨是非常有必要的。

1 产品包装设计的艺术形象概述

产品的包装设计包含了很多种元素,从形态上面一般可以称之为立体包装设计和平面的包装设计。立体的包装设计主要是和产品外包装的结构有关,比如产品的装载瓶子等。平面的包装设计其实是日常产品包装里面经常被采用的一种形式,和立体包装设计相比,价格上面要稍稍低廉一些,恰恰是因为经常被其他商家所采用,所以平面的包装设计经常会遭遇

到各种不同的对比,也是说不容易在产品的包装平面设计上面出彩^[1]。

对产品包装设计尤其是平面设计而言,要考虑如何抓住其中的各种要素,对此进行创新,并且和产品内在的功能和文化结合到一起,从而使产品的价值有所提升。平面设计下的产品包装设计拥有很多不同的元素,比如颜色、各种徽号、图案等,但是近年来艺术形象作为一种比较受关注的平面设计方案,可以作为设计的突破点来处理^[2]。因此,对于如何更好地突出产品包装的艺术形象,可以从若干方面进行处理,比如使用传统的艺术形象、通过绘画艺术突出艺术形象以及对艺术形象的一些创新手段等。

2 突出产品包装设计中艺术形象的方法

2.1 传统与现实的结合

传统的艺术形象是艺术形象中最易被使用的一

收稿日期: 2013-02-10

基金项目: 2012年教育厅课题“高校专利转化生产之途径和方法的实证研究”(Y201225645);2012年中央财政支持的重点建设专业成果之一

作者简介: 金萍(1979—),女,浙江东阳人,硕士,义乌工商职业技术学院讲师,主要研究方向为视觉传达。

种设计方案,因传统的艺术形象已经经过了漫长的岁月,并且一定程度上迎合了大众的审美价值观,比较容易受到大众的接受^[3]。正因为如此,传统的艺术形象在一定程度上又被其他的产品包装设计滥用,所以这种传统的艺术形象,要真正用得出彩,就需要产品包装设计者能够把这种传统的艺术形象突显出来,这就需要一些具体的创新方法。

2.1.1 传统与现实的正对接

在考虑让传统艺术形象和产品包装设计结合到一起时,首先要考虑这个产品和传统的艺术形象之间是不是具备一定的可对接性,产品是不是与传统艺术形象之间存在共鸣的地方^[4]。比如某一个皮鞋产品,他们就通过《西游记》中孙悟空的艺术形象作为一个产品包装外的平面图案。这个艺术形象和皮鞋商品之间的联系表现在孙悟空是小说中一个腾云驾雾的神仙人物,而穿着皮鞋的人也可以像孙悟空一样行万里路,这其实就是强调二者之间的共性。很多传统的艺术形象都充满活力,只要用得恰当,就可以发挥出更加独特的魅力。比如传统艺术形象中的敦煌飞天,常常被引征为一些丝绸制品外包装设计中主体艺术形象,因为飞天在敦煌的壁画中,轻盈无比,飞翔在天空中,自由自在,这与品质好的丝绸制品之间存在着更多的共性。所以,传统艺术形象与现实的正对接,最关键是要找出相关的对接点,但是尽可能不要太过隐晦,不然就起不到明显的效果。

2.1.2 传统与现实的反对接

反对接比起正对接就要更加强了,因为它代表着是对传统艺术形象的一种颠覆。这种带有点先锋主义的观点,主要是为了对传统艺术形象在产品包装设计中的一种颠覆,进而实现产品的特性表达^[5]。笔者曾经见过一种学校旁边的小店所售卖的一种零食,上面十分明显地印制着《西游记》连续剧里面的唐僧形象,然后把这种小零食命名为“唐僧肉”。在《西游记》中,妖怪们都千方百计想要吃到这位从东土大唐到西天取经的唐僧之肉,本来唐僧肉是戏剧里面妖怪想要吃的东西,而如今反其意而为,把唐僧肉含义扩展到美味的肉类制品上,虽然对传统的价值观是一种颠覆,而且是否侵权也是一个问题,但是从艺术形象的创意角度看,其极好地抓住了小学生的心理。小学生作为这种肉类小零食的主要消费者,他们那种童趣的猎奇心理,体现在产品的包装设计当中,这一点是

设计过程中必须要抓住的一个要点。所以,可以通过对传统和现实的反对接,来实现传统艺术形象在产品艺术设计中的突显,但前提是这种颠覆必须是抓住目标消费群体的审美价值观念。

2.1.3 传统与现实的无关对接

自从西方哲学对价值观重新估算,人们的价值观就已经受到冲击。对于一些比较先锋派的艺术设计者来说,往往喜欢通过一些更为标新立异的传统艺术形象方式,来实现产品包装设计的艺术形象突显。这种使用方式当中,有一些只是把没有关联的东西结合到一起,目的是为了实现在一种抢夺消费者注意力的效果^[6]。比如苏联时期的一位伟大诗人,曾经写过一首《穿着裤子的云》。穿着裤子的云? 云朵会穿着裤子到处乱跑? 显然不会,也不可能出现这种情况。诗人使用这个标题,主要就是为了通过这样一种标新立异的方式,让他人读到这首诗歌时,很容易在脑海里构筑起这个艺术形象,进而产生阅读这首诗歌的兴趣。这方面最为经典的应该是某个口香糖的宣传艺术形象。他们采用了一只晒着太阳并且戴着太阳眼镜的骆驼,很显然,骆驼和口香糖并没有什么联系,他们只是把这种口香糖当中有益成分的英文译音“赛骆驼”,改造成为这样一个看似荒诞离奇的艺术形象,正是因为这只奇怪的晒着太阳的骆驼,为他们的口香糖产品获得了更多的关注,很多人一下子就记住了这个口香糖商家宣传的要点,这样的艺术形象设计在他们的包装上面,很容易就受到别人的关注和购买。骆驼这种在传统里只是作为沙漠象征的一种艺术形象,在看似荒诞离奇的运用背后,却显示出无穷的创意,可见设计者的匠心独运。

2.2 创造新的艺术形象

很多的产品包装设计,为了避免在传统的艺术形象上和其他同类型的设计被消费者比较,因此开辟了“第二战场”,也就是在传统艺术形象之外,设计一些新的艺术形象。在这些艺术形象当中,往往带有更为强烈的个性特征,这种个性特征有时更符合这个个性解放时代的审美观和价值观。这种带有强烈个性特征的设计方案,往往在很多产品包装的平面设计当中体现出来。下面针对几种比较常见的产品包装设计中艺术形象的创新,进行介绍和思考。

2.2.1 塑造新的人格化艺术形象

这一类型的艺术形象在很多药品类的产品外包

装经常能看到,他们把小药片塑造成为一个充满正义感的人物,抵御各种病菌的入侵。这种新的艺术形象是本来就不存在的人格特征物品转化成为具体的人物形象,可以让自己的产品显得更为人性化。很多药品类的产品之所以塑造这样的一个鲜明的艺术形象,主要是为了消除药品那种比较刻板的印象,希望能够使药品成为一种居家旅行的必备之物,而不是一种人们敬而远之的产品。此外,这种新创造出来的人格化形象,也可以成为一些食品类产品的相应艺术形象。比如某个巧克力的商家,把自己产品里面的红色巧克力和黄色巧克力塑造成2个具有独特性格的小人物,这种原本是不具备人格特征的巧克力,正因为有这样的2个充满个性和人情味的小人,因而成为这种商品的独特标识。因此,对于不具备生命的一些物品,要采取人格化的艺术形象设计时,要考虑到产品的特性,艺术形象要包含这个产品的形貌特征;另外,注重对产品艺术形象的人格化塑造,让这个形象活起来,使这个形象能够更好地体现出人类的七情六欲,而不是徒有人类的五官,却不具备人类的人格特征和感情特征,要让设计出来的人格化形象是非常具体的、有血有肉的。

2.2.2 塑造新的具体艺术形象

这些艺术形象,一方面在其他类型的产品或者是其他途径有所接触的一些艺术形象的类型,另一方面这些艺术形象又非常的独特,因为他们具备了其他同类型形象所不具备的一些新的特征^[1]。比如长久之不衰的某种保健类产品,因为是针对老年人来设计的,使用电子计算机的绘图方式,绘制了2个动态的老人形象,这2个老人在他们的广告上面能够跟随着音乐不断跳舞,显示出独特的活力,而且也颇具喜剧色彩,进而把这2个老人的动画形象,变成他们的产品外部包装的图案,人们通过这2个老人的图案,一下子就想起那2个伴随着音乐不断舞动身姿的健康老人,自然会认同这种产品对于老人长者的保健效果。又如一种洗洁精产品,生产商给自己的产品定义为针对污渍的超人,并且借鉴了以往超人形象,打造了一个洗洁精超人,这种形象很容易也很直观地表明了自己产品对于铲除厨房污渍的决心以及能力。所以这个设计也成为了他们洗洁精产品的标识,消费者可以很快地从货架上选择到这样一个洗洁精产品。因此,设计这样的一种新的具体艺术形象,一方面要突出这一个艺术

形象和以往的不同,比如洗洁精的超人和其他的超人之间有什么不同,这种不同正应该是这种产品独特的效果,所以这一点必须是要紧紧地掌握。另一方面,在外包装的设计上,这一个具体的艺术形象,要以更加动感的形式呈现出来,这样的艺术形象才能够征服前来购买的消费者。

2.3 用色彩和构图突显艺术形象的主体

前文谈到了2种突出产品包装设计中对于艺术形象进行强化的设计方案,这2种设计方案,主要是针对艺术形象的主体本身。其实要突出艺术形象,不仅仅是具备一个个性的艺术形象,而且还要利用辅助手段,使这个包装设计上的艺术形象更为突出。

颜色能够凸显艺术形象的造型和内涵。很多产品都有属于自己的主题颜色,这个主题颜色可以和产品包装上面的艺术形象相互契合。比如某些打着绿色旗号的产品,其实可以在产品的艺术形象上也使用相同的颜色,表达自己产品的内涵。构图和艺术形象的结合,主要考虑艺术形象在产品的外包装上面要怎样才能更加突出。为了让艺术形象更加立体,外包装可以根据当地艺术形象的造型进行剪裁,使这个艺术形象更加动感,而具备动感的艺术形象对消费者而言更具有号召力。这一点,也可以作为辅助手段,帮助艺术形象主体更加鲜活而突出。

3 结语

通过对包装设计艺术形式进行解析,相信出于对产品包装设计的创新,会有越来越多的商家在产品包装设计中采用突出艺术形象的方式,且艺术形象在包装设计中所占图像的版面也会越来越大,以此来创新包装设计的表现技法,使优秀的艺术形象与产品相结合,使产品包装设计受到受众的喜爱和更广泛地传播,使商家获得更多的附加价值。

参考文献:

- [1] 苏辰,卢春梅.论产品设计美[J].科技创业月刊,2008(7):144—146.
SU Chen, LU Chun-mei. On Product Design [J]. Pioneering with Science and Technology, 2008 (7): 144—146.
- [2] 赖守亮.论包裹艺术与大地艺术的美学精神内涵[J].艺术百

(下转第130页)

创新”城市文化的形成,既有历史因素也有现实因素,更有基于未来发展定位的创新因素。因此,作为市民生活环境的构成要素,天津市的城市环境设施设计,一定要符合该城市日益发展变化并不断创新的生活需要和发展诉求。比如,天津市正在极力打造的海洋产业和海洋文化,就是天津市文化创新的重要内容,为此天津市的环境设施设计就要对此进行思考和定位。再比如,作为国家级的天津市滨海新区正在多快好省地进行产业升级和结构变迁,那么在进行滨海新区环境设施的设计时,就要适时考虑加入更多的高科技元素,如市民智能健身系统和交通自动查询服务设施等。环境设施的体验性要求天津市在进行相应的设计时,必须重视人和环境设施的互动、参与。通过现代化的科技艺术手段进行设施置入,使市民在享受环境设施良好服务的同时,体验到更大的乐趣,切实做到天津市环境设施文化的实物体验和艺术感染,不断提高市民的生活品质和环境质量,实现天津市环境设施服务和文化艺术体验的高度融合。

4 结语

每座城市在塑造适宜的人居环境之际,首当其冲的环境设施配置,既要立足于历史、文化的基因传承,

又要吸取时代的鲜活因素,不断提升、创新城市的品牌文化形象,促进城市建设实现社会公平、低碳、生态、可持续发展。

参考文献:

- [1] 丁熊.城市环境设施个性化设计研究[M].无锡:江南大学出版社,2010.
DING Xiong.Research on Personalized Design of Environmental Facilities in City[M].Wuxi:Jiangnan University Press,2010.
- [2] 于正伦.城市环境创造:景观与环境设施设计[M].天津:天津大学出版社,2003.
YU Zheng-lun.Creation of Urban Environment:Landscape and Environment Facilities Design[M].Tianjin:Tianjin University Press,2003.
- [3] 苏萱.城市文化品牌概念模型及分析[J].城市问题,2010(2):31—32.
SU Xuan. Concept Model and Analysis to Urban Culture Brand [J].Urban Problems,2010(2):31—32.
- [4] 张鸿雁.论城市形象建设与城市文化品牌战略创新[J].南京社会科学,2011(4):27—28.
ZHANG Hong-yan.Urban Image Development and Strategic Innovation of Urban Brand[J].Social Sciences in Nanjing,2011(4):27—28.

(上接第118页)

- 家,2005(4):165—167.
LAI Shou-liang.On the Asthetic Spirits Connotation of Packaging Art and Earth Art[J].Hundred Schools in Arts,2005(4):165—167.
- [3] 宋玉立.现代设计美学产生的背景和原因[J].淮北煤炭师范学院学报(哲学社会科学版),2008,29(1):106—107.
SONG Yu-li.The Background and Reasons of Modern Design Aesthetics Produce[J].Journal of HuaiBei Coal Industry Teacher's College (Philosophy and Social Sciences Edition),2008,29(1):106—107.
 - [4] 黄蔚.创意产业大发展背景下的包装设计[J].包装工程,2012,33(24):102—105.
HUANG Wei.The Packaging Design of Creative Industry under the Undeveloped Background[J].Packaging Engineering,2012,33(24):102—105.
 - [5] 张丽,王有江.中国产品设计的传统文化回归[J].家电科技,2009(11):17—18.
ZHANG Li,WANG You-jiang.Chinese Product Design Traditional Culture Regression [J].Appliance Technology,2009(11):17—18.
 - [6] 赵侠,徐俊.产品包装的功能化设计[J].包装工程,2012,33(20):125—128.
ZHAO Xia,XU Jun.On the Functional Design of Product Packaging[J].Product Packaging,2012,33(20):125—128.
 - [7] 魏绘,胡婷婷.现代设计潮流中的“中国意识”[J].甘肃科技纵横,2009,38(2):166—167.
WEI Hui,HU Ting-ting.China Awareness in Modern Design Trend[J].Gansu Science and Technology,2009,38(2):166—167.