

包装设计实用价值与审美价值探析

谢洁

(河南大学, 开封 475001)

摘要: **目的** 研究包装设计实用价值与审美价值的重要性及其相互关系,以及对现代包装设计的影响。**方法** 以包装设计的实用价值与审美价值影响消费者购买行为入手,从包装设计的发展史分析了各个时期包装设计的实用价值与审美价值,从包装设计的功能与分类以及定位设计与销售方式的角度,结合实例对包装设计的实用价值与审美价值进行了探讨。**结论** 得出了实用价值与审美价值在包装设计中是中相互统一、相互促进、相互依存的关系,以及两者相统一的原则对现代包装设计具有指导作用和现实意义。

关键词: 实用价值; 审美价值; 包装设计; 统一

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)08-0085-03

The Practical Value and Aesthetic Value in Packaging Design

XIE Jie

(Henan University, Kaifeng 475001, China)

ABSTRACT: **Objective** Study the importance and relationship between practical value and aesthetic value, as well as the influences on modern packaging design. **Methods** Starting from affecting consumers purchase behavior by the practical value and aesthetic value of packaging design, it analyzed the practical value and aesthetic value of each period from the history of the development of packaging design, and from the packaging design features and classification as well as the position design and marketing perspective, combined with examples, it discussed the practical value and aesthetic value of packaging design. **Conclusion** It was drawn that the principle of the relationship between the practical value and aesthetic value in the packaging design was mutual unity, mutual promotion, interdependent and both had strong guidance and practical significance for modern packaging design.

KEY WORDS: practical value; aesthetic value; packaging design; integration

商品包装的实用价值与审美价值是影响消费者购买欲望的重要因素。一件商品怎样在众多的商品中引人注目,出类拔萃,是与商品的品质与包装设计艺术所带来的效果有着直接的关系。这就决定了包装设计在具有保护功能、方便功能、销售功能的实用价值外,还具有审美价值,才能满足人们物质与精神上的需求。实用价值和审美价值两者之间的关系一直是设计师所探索和研究的课题。如何在包装设计

中处理好两者的关系,在保护商品的同时使商品引起消费者的注意和喜爱,达到商品推销的目的,是当前设计师所应关心的基本问题。

1 基于包装设计发展史的实用价值与审美价值

包装设计是在人类社会的长期生活、生产实践过程中逐步形成和发展的。从初期人们用天然材料

收稿日期: 2013-11-14

作者简介: 谢洁(1976—),女,回族,河南人,硕士,河南大学讲师,主要研究方向为艺术设计学及相关理论。

作为容器满足其基本的生活需要,到后来人们审美需求的提高出现了彩陶艺术、青铜艺术等,图案与容器按照形式美的法则结合在一起,体现出实用价值与审美价值的统一。这些容器的出现只是人类定居生活的需要,为人类生存、生活而服务。造纸术的出现使纸张用于包装成为了现实,在这一时期出现了印有商品名称和简单字号的商品包装的雏形,但是在功能上仍未突破包装保护商品的目的。随着包装材料的发展和科学技术的进步,印刷术的发明与应用使包装从单纯的保护储运功能发展成为具有助销和审美功能的包装设计。在宋代一些商号、宣传语、吉祥图案被印在了包装纸上^[1],保护、助销的实用价值与装饰的审美价值有机地结合在一起,具有较强的民族风格。到了清末,包装设计受外来影响很深,蒙上了一层半封建半殖民地的色彩,月份牌画被广泛应用于包装设计中,这些装饰元素的运用符合当时的社会发展,迎合人们的审美心理。从鸦片战争开始到新中国成立,将近一个世纪的时间里,设计师在处理包装设计实用价值和审美价值的关系上做到了两者的统一,即包装设计在具有保护性、便利性、销售性的实用价值的前提下,用一些人们喜闻乐见的装饰元素去进行美化^[2],满足当时人们的审美心理,进而产生购买欲望,这是包装设计审美价值所带来的效应。

包装设计的发展,从国际角度来看,1860年美国爱默生写了一本名为《生活指南》的书,书中较早地谈到有关商品包装方面的内容,实用性原则是当时包装设计的基本原则,包装设计的主要功能是保护商品安全。直到维多利亚时期,包装设计受当时设计风格的影响,讲究豪华的装饰手法,商品摆在货架上,令人赏心悦目,这说明审美价值在包装设计中具有不可低估的地位,它是诱发人们产生购买欲望的重要因素。需要注意的是,在包装设计中过度地追求商品的外在形式,而影响到包装的基本功能即保护性、方便性,这是违背包装设计的基本原则的。第二次世界大战结束以后,国际主义设计风格的盛行,使得包装设计出现了反装饰性,强调高度功能化,非人情化的设计风格^[3]。这种风格强调形式追随功能,实用价值是第一位的,这是应该充分肯定的,但后来发展到“功能至上”就太片面了,使得包装设计的实用价值与审美价值对立起来,这是不可取的。

2 基于包装设计功能与分类的实用价值与审美价值

现代包装主要具有4种功能,即保护功能、方便功能、销售功能、审美功能。包装的保护功能是指使商品在市场流通中免受外界造成的各种损害和影响,保护其质量、数量完好地到达消费者手中。包装的方便功能是指为商品流通的各个环节提供方便,如为仓储工作、装卸运输工作提供方便等;还有配套包装、携提式包装等都是秉着以“人”为本的原则方便消费者的使用、携带、存放等。包装的销售功能,也称商业功能,它是保护功能和方便功能的进一步延伸,是商品竞争的产物^[4]。

现代的销售方式使包装作为商品与购买者之间的媒介,需通过强烈的视觉冲击力,以最大的限度争取达到“一呼百应”的设计效果。从这一点来看,包装的销售功能其实有一部分是依靠审美功能来完成的。一个有视觉美感陶冶人们文化乐趣和精神情操的包装设计,审美功能起到了重要的作用,正是这一点促使人们产生了购买欲望,完成了包装的销售功能。包装的保护功能、方便功能、销售功能是包装设计实用价值的具体体现,是包装设计的最根本的属性,其目的是为了更好地满足人们生活实际的需要,一旦失去了它,设计就失去了其存在的意义。如果在包装设计中一味地去追求实用价值,而忽视了非实用性的价值功能即审美功能,这样的设计因缺少艺术品位而无人问津^[5],也达不到销售的目的。

水果牛奶沐浴露包装见图1,卡通水果的沐浴球造型与瓶身完美地融合在一起,既强化了视觉表现力,吸引了消费者,又方便了消费者使用,实现了包装实用价值与审美价值的完美统一。

国际贸易组织和包装设计界基本都是按包装本身的形态不同而分类的,一般分为小包装、中包装、大包装三类。小包装也称个体包装和零售包装,它是直接和消费者见面的包装,除保护商品外还有传达商品信息的助销作用,所以也称为销售包装。它是设计的重点、市场竞争的关键。只有创意独特、视觉冲击力很强的设计才能留住消费者的视线,进而达到促销的目的。如开封特产包装见图2,采用开封市的市花菊花为主要装饰元素,以及红、绿对比色,结合传统



图1 水果牛奶沐浴露包装

Fig.1 Packaging of fruit milk shower gel

纹样,使包装具有强烈的视觉效果和地方特色。中包装和大包装是不直接与消费者面对面的,其包装的功能目的是保护商品、方便储运,在选择材料和设计上要追求安全、方便、经济实惠,其主要注重包装设计的实用价值。



图2 开封特产包装

Fig.2 Packaging of Kaifeng speciality

3 基于包装定位设计与销售方式的实用价值与审美价值

定位设计是指目标明确的设计,解决构思方法问题的设计。包装的定位设计分为品牌定位、产品定位、消费者定位等。品牌定位的特点是在包装设计上突出品牌的视觉形象,有固定的色彩组合,即“形象色”,使消费者在印象产生图形、色彩、字体形象与产品本身的联想^[6],实现包装设计的实用价值,而且通过简洁的图形、强烈的色彩与形象的字体起到了很好的展示作用,符合了人们的审美需求。产品定位是使消费者迅速地识别产品的属性、特点、用途等。产品定位要突出产品与同类产品与众不同的特色,通过包装设计的独创性来被消费者识别进而产生购买欲

望。在产品的价格、质量和功能都类似的情况下,独创性的设计成了唯一影响消费者选择的因素。包装的独创性设计要符合消费者求新、求变的审美需求^[7],在传递“美”的同时符合实用经济以及准确、迅速传递商品信息的原则。消费者定位是着力于特定消费对象的定位表现,主要应用于具有特定消费群体的产品包装设计。在包装设计时应考虑目标消费者的生理、心理特点,去权衡实用价值和审美价值在设计中的具体体现。如阿曼贝斯女性香水包装见图3,包装优雅、精致,极具女人味的透明感,使每个女性都为之动容。



图3 阿曼贝斯女性香水包装

Fig.3 Armand Basi Perfume for Women

商品销售方式的不同会使包装设计在实用价值和审美价值上的侧重点上产生不同。以礼品包装设计为例,同一种礼物,由于销售方式的不同,在包装设计的处理上会有所不同。作为销售性的礼品包装如果通过超市进行销售,在包装设计上不仅要具有保护、储运的功能,在设计上还要表达礼品的人文意向,包装设计必须起到无声销售员的作用。如礼品包装,见图4,设计师选用中国传统图案为主题来设计包装,反映出我国的文化底蕴和审美情趣,符合消费者的审美心理。现有的礼品包装都过于奢华繁杂,超出了保护商品、方便



图4 礼品包装

Fig.4 Gift packaging

(下转第100页)

- [4] 维格多,威克森.自然用户界面设计:NUI的经验教训与设计原则[M].北京:人民邮电出版社,2012.
WIGDOR D, WIXON D.Brave NUI World: Designing Natural User Interfaces for Touch and Gesture[M].Beijing: Posts&Telecom Press, 2012.
- [5] 潘永亮.人机交互界面设计中的自然化趋势[J].装饰, 2008 (10):130—131.
PAN Yong-liang.The Naturalness Tendency in the Design of Human-Computer Interface[J].Zhuangshi, 2008 (10): 130—131.
- [6] LAKOFF G, JAKOBSON R, HARAWAY D, et al.Articles on Metaphor Theorists[M].Richardson: Hephaestus Books, 2011.
- [7] 孟沛,王毅.网络交互界面隐喻设计模式研究[J].装饰, 2011 (3): 107—108.
MENG Pei, WANG Yi.Research of the Metaphor Design Model in Web Interactive Interface[J].Zhuangshi, 2011 (3): 107—108.
- [8] 罗军.论动态界面的运动与视觉导向设计[J].装饰, 2011 (10):94—95.
LUO Jun.A Study on Movement and Guide-Design in the Kinematic Interface[J].Zhuangshi, 2011 (10):94—95.
- [9] 库伯·艾伦, 瑞宁·罗伯特, 克洛林·大伟.软件观念革命——交互设计精髓[M].北京:电子工业出版社, 2012.
COOPER A, REIMANN R, CRONIN D.About Face 3: the Essentials of Interaction Design[M].Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2012.
- [10] 覃京燕, 陈珊.触摸屏智能手机交互设计方法探析[J].包装工程, 2010, 31(7):22—24.
QIN Jing-yan, CHEN Shan.Analysis of Interaction Design of Touch Screen Smart Phone[J].Packaging Engineering, 2010, 31(7):22—24.

(上接第87页)

消费者的功能要求,同时也与现在人们简洁、明快的审美意识背道而驰^[8],审美价值与实用价值形成了对立面,违背了实用价值是包装设计的本质属性这一原则,不能满足人们物质与精神上的需求。

4 结语

包装设计的实用价值与审美价值是相互依赖、相互促进的。包装设计的实用性满足了人们生活的实际需要,是包装最基本的条件;审美性满足了使用者和社会所期望的物质与精神上的需求,它在服务于实用性的同时,也显示出了它客观存在的重要性。一个优秀的包装设计是实用价值与审美价值的完美统一,正确处理两者之间的关系是现代包装设计正确发展的唯一途径,设计师在包装设计中只有始终运用实用性与审美性相统一的原则,才能不断设计出既实用又美观的新包装。

参考文献:

- [1] 张占甫,赵奉堂,王众.广告装潢设计百科[M].天津:天津人民美术出版社,1997.
ZHANG Zhan-fu, ZHAO Feng-tang, WANG Zhong.
- Encyclopedia of Advertisement and Decoration[M].Tianjing: Tianjin People's Fine Arts Press, 1997.
- [2] 顾建华.艺术设计审美基础[M].北京:高等教育出版社, 2004.
GU Jian-hua.Aesthetic Foundation of the Arts Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2004.
- [3] 陈雯.设计是使用价值和审美价值的统一[J].艺术与设计, 2005(10):15—17.
CHEN Wen.Design is an Unification of Utility Worthiness and Aesthetic Worthiness[J].Art and Design, 2005(10):15—17.
- [4] 张杰.现代包装艺术设计[M].北京:知识出版社, 2004.
ZHANG Jie.Artistic Design for Modern Packaging[M].Beijing: Knowledge Publishing House, 2004.
- [5] 李砚祖.艺术设计概论[M].武汉:湖北美术出版社, 2009.
LI Yan-zu.Art Design Summary[M].Wuhan: Hubei Fine Arts Press, 2009.
- [6] 张建琦.包装设计[M].郑州:河南科学技术出版社, 2007.
ZHANG Jian-qi.Packaging Design[M].Zhengzhou: Henan Science and Technology Press, 2007.
- [7] 章利国.设计艺术美学[M].济南:山东教育出版社, 2002.
ZHANG Li-guo.Design Art Aesthetics[M].Jinan: Shandong Education Press, 2002.
- [8] 赵连元.审美艺术学[M].北京:首都师范大学, 2002.
ZHAO Lian-yuan.Aesthetic Arts[M].Beijing: Capital Normal Univeristy, 2002.