

当代商业包装设计中的“超平”理念

张桦

(河南城建学院, 平顶山 467036)

摘要: **目的** 研究“超平”理念在当代商业包装设计中的应用。**方法** 将“超平”理念影响下日本亚文化(动漫、卡通等)设计语言引入到当代商业包装设计中,对当代商业包装多视点二维图像化、包装材料的轻质化、透明与超透和包装的符号化与装饰性等诸多方面进行分析。**结论** 通过对商业包装设计中“超平”理念的研究,开辟了“超平”在当代商业包装设计的交互应用,促使包装设计新形式、新观念的生成。

关键词: 商业包装设计; 超平; 图像化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)02-0034-04

The Concept of "Super Flat" in Contemporary Commercial Packaging Design

ZHANG Hua

(Henan University of Urban Construction, Pingdingshan 467036, China)

ABSTRACT: To analyze the application of the "super flat" concept in current commercial packaging design. It introduced Japanese subculture design language such as animation and cartoons into contemporary commercial packaging design in influence of "super-flat" concept, and analyzed contemporary commercial packaging multi-view two-dimensional image, lightweight packaging materials, transparent and ultra-transparent symbolic and decorative packaging. Through "super flat" concept in commercial packaging design, it opened up the interactive application of "super flat" in the contemporary commercial packaging design, and led the generation of new forms and new ideas in packaging design.

KEY WORDS: commercial package design; super flat; graphical

新兴跨学科、跨专业的新型设计观念,在当今全球化、多元化的时代,促使越来越多的人追求个性和自我,不再满足于大一统的思想和形式。“超平”的诞生打破了传统的艺术理念与审美法则。在建筑设计上,一些先锋建筑师发表了“没有视角,没有进深,没有阶层构造,没有内面,或没有‘人’,但是,有很多视线、焦点落在整体之上,有网络、有运动且有‘自由’”^[1]这样的“超平”理念宣言。当今许多平面设计师也在寻求包装设计的颠覆和创新,在这样的需求下,“超平”在包装设计中的应用就逐渐成为了当今商品包装的主流。

1 村上隆的“超平”理念

“超平”产生于日本20世纪末21世纪初,并很快成为艺术和设计界的一个流行语。这一词汇最早出现在20世纪90年代,由日本著名艺术家村上隆明确提出。村上隆1999年和2000年分别在巴黎和美国举办的展览会上,先后提出“超扁平”和“幼稚力”的观念来概括自己的设计艺术作品,其作品的内容与形式以扁平为主要特征,他的插画设计极具平面装饰意味,

收稿日期: 2014-09-06

基金项目: 2014年度河南省政府决策研究招标课题(2014214)

作者简介: 张桦(1980—),男,河南人,硕士,河南城建学院讲师,主要从事视觉传达设计研究。

并对不同艺术形式产生了深远的影响,通过他自身艺术作品的展示,让世人知晓“超平”作为一种流行的趋势而存在。这种观念在极短的时间里延伸扩展至绘画、平面、时装和建筑设计等领域,并成为当今世界艺术与设计的走向^[2]。

“超平”是针对日本文化中的亚文化ACG而言(卡通、动漫、电玩),从村上隆的作品看,他作品的视觉语言是一种透视感的弱化、取景构架或构图概念的暧昧与模糊性。卡通动漫作品见图1(图片摘自搜狐网)。画面的视觉导向具有发散性,日本传统能剧里面具作为重要道具之一,同一个面具从各个角度看,其视觉化却呈现出具有差异性的面部表情。不确定固定的观察角度,可以存在多个视点共同并存,作为一种文化现象,它保持了过去与现在的视觉共性,同时也适应这样“超平”化的理念载体,作为年轻一代的设计师无不受益良多。



图1 卡通动漫作品

Fig.1 Animated cartoon works

日本诸多著名的建筑设计师吸收了“超平”的核心设计理念,妹岛和世、伊东丰雄、青木淳等,他们的作品体现出“超平”观念的设计意味。作为一种文化艺术理念,它不可避免地影响着平面设计的发展,特别是融入进当代包装设计中的“超平”观念,对包装设计的创新起到了重要的指导作用,发展了包装设计中新的艺术语言,即突出平面性忽视自身立体的构成语言,体现包装设计中的无深度的“薄”,以及极端强调包装设计的平面化倾向。可以理解为将包装设计表现的重点集中在其自身的“超平”设计观,打破包装设计中各层次的空间构成顺序和主次关系。这不仅实现了包装设计自身的发展,也使平面设计与建筑设计、动画设计等交叉学科建立了相对密切的联系,实现了学科间的交互。

2 “超平”在商业包装设计中的体现

村上隆的“超平”理念向平面设计师展示了一种

新的学术视野和新的设计方式,对当代商业包装设计领域产生了广泛影响。“超平”中的“超、扁、平”和后期的“幼稚力宣言”,构成了村上隆作品极具自身特色的艺术语言。在当代商业包装设计中的“超平”表达,实质是平面化、符号化、装饰化的图形创意,也可以说是一种对于包装自身的图形化设计的再设计,这种新的设计语言为当代商业包装设计中的“超平”理念表达作出了以下4个方面的准备。

2.1 包装多视点的图像(形)化

村上隆对自己和自己作品的概括很简单,那就是“可爱”,他的艺术作品运用“超、扁、平”和“幼稚力”进行创作,其实质体现的是一种充满童稚感、多视点、图像化的对日本亚文化的表达。这种设计理念在当代商业包装设计中的应用,对于当代商业包装设计的发展起到了积极的促进作用。

包装的视觉艺术信息非常直观,它不仅构成了对商品的保护,也是商品销售中的“无声促销员”,虽然当前对包装的研究已经较为深入,但是对于其多视点视觉信息的研究还处于初级阶段。包装的多视点涵盖了文字、图像(形)、色彩等信息,对吸引观者视线起到了重要作用,而多视点的概念则是对于包装图像(形)平面化的表述,也可以看作是对于包装自身不同角度的欣赏,这样不同视角的观察与图像(形)相结合就构成了突出的视觉形式。例如日本的二O加煎饼见图2(图片摘自拼途旅讯网),该商品的包装设计就是采用了多视点的图像组合方式。从图像的分布形式看,它具有相对自由版式的特点,通过图像大小、远近、分布及视点的变化,形成了其多变的构成形式,虽然在观者看包装时视线会受到其他图像的干扰,无法将视线集中于包装的主体上,但是这样不够直观的被动观察形式,亦是一种吸引人的方式。音乐CD碟片包装设计见图3(图片摘自设计之家),将多视点的图像化生成体现得更为突出。图形的立体效果通过平面的视觉化表现,使设计作品看似“超平”但又充满了



图2 二O加煎饼

Fig.2 二Opancakes



图3 音乐CD碟片包装设计

Fig.3 Music CD disc packaging design

意象的空间意味。而整个CD重复的视觉图形中,除了包装中的人物形象与文字信息外,就是非常满的图形填充构图,将原本立体的图形形象平面化,包装趣味化的色彩表达和平面化的设计手法,营造出聆听音乐的氛围,这不仅强化了设计的多视觉语言,也传递着有形式的意味,这样的设计理念凸显出多视点的图像化生成。

2.2 包装材料的轻质化

“超平”的设计理念,并非绝对意义下的平面的、二维的、纯平面的概念,也包含突破平面的“立体”表达。

当代商业包装设计与社会发展、审美需要以及新材料、新技术的应用有着密切的联系。“超平”理念影响下的当代商业包装设计,不是凭空臆想的包装设计,而是需要将包装材料与包装容器造型相结合的整体构建,因此,要实现对当代商业包装设计中“超平”的应用,需要对包装材料的选择和使用有更多深入的研究。时代的发展使得当代商业包装设计有了更多不同包装材料的选择,如高分子材料、纳米材料、镀陶瓷等,为包装设计中“超平”理念的延伸与创新提供了更多新的材料支持,也为当代商业包装材料的轻质化提供了强大的技术支持。

当代新材料和新技术的应用,使得轻质环保材料在包装中得到了广泛应用。英国 Allinson Bread 面包的包装材料,采用的就是新型的高分子纳米食用塑料薄膜材料,这样的新型材料除了具有无污染、安全、轻盈、保存周期较长的特点外,还能够对包装图形进行自由表达。这种新包装材料使包装的视觉感受产生了无体量感的轻质化,不会带来沉重的心理负担,给人以美味、愉悦的视觉审美享受,该包装的色彩采用红色系和绿色系相搭配,将 Allinson Bread 面包的口感与色彩的心理暗示紧密结合,不仅带来了视觉的美妙感受,也给消费者心理带来了满足^[3]。无印良品所设计的大米包装见图4(图片摘自百度),打破了普通食品包装的繁琐,设计采用了相对简洁的版式设计手法,剔除了过度的图形设计形式,“米”字使包装的主题和平面图形语言得到了充分延伸,这种平面的、二维的设计视角,使观者轻易地感受到了包装图形和包装的“无体量感”的轻质化,将“超平”的设计理念自然地融入设计之中,体现了视觉的轻盈,营造了质朴的意境氛围^[4]。

2.3 包装材料的透明与超透

当今科学技术的迅速发展为包装材料的透明与

超透提供了可能。商业包装中的透明和超透主要体现在包装的视觉心理上,这种心理状态是观者对视觉反射的感受,包含了透明、半透明及超透的视觉性。这种不同的视觉化效果从不同的包装中可窥见一二。如日本某火柴盒包装设计见图5(图片摘自设计之家),火柴包装不仅需要在材料上进行严格选择,还要满足其安全需求,从而进行整体设计。该作品从包装的颜色、图形、安全材料等方面进行设计,从包装元素构成来分析,包装中塑料高分子高温防火薄膜的使用,对火柴的易燃性进行了安全防护,体现出了人性化的设计理念。该包装色彩活泼可爱,给人以轻松的心境,图形幽默有趣,卡通的“幼稚”图案天真烂漫。这样的设计正是对于日本亚文化的一种生动体现,也与村上隆提出的“超平”观念相统一。



图4 无印良品大米包装设计

Fig.4 MUJI rice packaging design



图5 日本火柴盒设计

Fig.5 Japanese matchbox design

超透的包装设计,体现在视觉穿透性的透视效果上,这样的包装形式可以将商品的属性通过包装自身传递给观者,这种传递具有清晰、直接、明了的特点,直观超透的视觉传达更容易引起观者共鸣,带来清新的视觉心理体验。无印良品的设计理念“大音希声,大象无形”,本意为最美的音乐是没有音乐,最美的形象是没有形象,而在设计当中意在推崇自然的、而非人为的美,即将商品本身直接呈现于观者面前。由无印良品设计的化妆水包装就具有这样的意味,见图6(图片摘自百度),该设计通过极简的色彩和形式,将化妆水这种极为清澈的商品,通过超透的包装形式直接展示给观者,使购买者可以清晰地感受到这种商品的高端品质。该包装瓶采用高科技分子材料替代了传统的玻璃制品,不仅增加了包装产品的安全性,也减轻了包装自身的重量,方便携带。瓶体的全透明化处理,从侧面也展现出无印良品的极简设计理念^[5-6]。

2.4 包装的符号化与装饰性

符号作为一种极其精练的标志和象征图形,具有极强的表现力。一方面它是意义的载体,是精神外化

的呈现;另一方面它具有能被感知的客观形式^[7]。

当代商业包装的不断发展,为包装符号化赋予了新的意味,这种意味从包装本身的层面看,就是突破了传统包装设计自身限制,在“超平”理念指导下展开创新设计。如泰国TBWA Thailand设计工作室为麦当劳开心乐园设计的包装纸盒,视觉感非常愉悦。该工作室为泰国麦当劳设计的部分包装见图7(图片摘自花瓣网),这种带有明确地域性的设计,从设计的推广看,可以将麦当劳的国际化销售模式融入泰国的文化。从设计的情感看,麦当劳针对泰国的国情设计的这款包装充满甜美的喜悦感,使人感受到快餐带来的美味和欢乐。从设计的意味看,采用“超平”的设计手法使得包装充满娱乐性、民俗性、装饰性,这样的设计将商业包装与艺术设计实现了完美融合。从这款系列设计的包装形式来分析,相同的盒型与具有传统意味和现代设计感底纹的应用,将包装的风格进行了潜在的统一。该包装将品牌的文化和图形的创意完美结合。系列化的图形符号呈现出一幅美丽的作品,盒子充满“童稚感”和“超扁平”的视觉语言,卡通化的人物造型与天真烂漫的孩童相结合,把微笑的、开心的、可爱的及具有亚洲意味和西方意味的图形符号糅合起来,将快餐的娱乐性和卡通语言通过包装设计充分连接起来,体现出了平面不平的“超平”设计理念。



图6 无印良品化妆水
包装设计

Fig.6 MUJI toner packaging
design



图7 麦当劳开心乐园包装
Fig.7 McDonald's
happy paradise packaging

3 结语

当代商业包装设计中的“超平”理念,虽然还处于

不断探索与发展的过程之中,但“超平”理念中多视点的观察方法,材质的轻质化、透明、超透与包装设计的符号化、装饰性已逐步构成了当代商业包装设计发展的新方向,成为设计师关注的新形式、新观念与新研究领域^[8]。部分设计师深入研究商业包装设计中的“超平”语言,并根据包装产品的切实需要,将这一理念逐步地运用到商业包装设计中,使其不断超越已有的认知层面,使设计走向“超平”、深入和开放。

参考文献:

- [1] 徐锋.日本新生代建筑师建筑创作研究[D].北京:清华大学学院,2004.
XU Feng.Study on Young Japanese Architect[D].Beijing: Tsinghua University,2004.
- [2] 村上隆.艺术战斗论[M].长春:时代文艺出版社,2011.
TAKASHI M.The Battle of Art[M].Changchun: The Age and Art Press,2011.
- [3] 李运媛.包装中的绿色生态设计[J].文艺研究,2011(6): 149—150.
LI Yun-yuan.Green Ecological Design of the Packaging[J]. Literature & Art Studies,2011(6): 149—150.
- [4] 黄云开.纸包装绿色设计方法研究[D].无锡:江南大学,2009.
HUANG Yun-kai.Study on Green Packaging Design of Paper Materials[D].Wuxi:Jiangnan University,2009.
- [5] 刘永超.儒、释、道对人性化包装设计的影响[J].艺术百家, 2010(1): 132—133.
LIU Yong-chao.The Influence of Confucianism, Buddhism, and Daoism upon the Humanistic Packaging Design[J].Hundred Schools in Arts,2010(1): 132—133.
- [6] 李凯.商品包装设计广告作用的延续性探究[J].艺术百家, 2010(6): 213—215.
LI Kai.Advertisement Continuity of Commodity Packaging Design[J].Hundred Schools in Arts,2010(6): 213—215.
- [7] 陈旻瑾.论日本无印良品包装设计的禅意美[J].包装工程, 2010,31(4): 120—122.
CHEN Min-jin.The Art of Zen in Japanese MUJI Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(4): 120—122.
- [8] 陈君.平面设计的时代境遇与走向[J].文艺研究,2011(6): 157—158.
CHEN Jun.The Era Situation and Direction of Graphic Design [J].Literature & Art Studies,2011(6): 157—158.