

趣味饮料包装设计

杨璇

(湖南涉外经济学院, 长沙 410205)

摘要: **目的** 研究如何设计出“有趣”的饮料包装。**方法** 阐述趣味设计的定义及其在饮料包装设计的发展史,明确趣味饮料包装设计带来的价值,并详细阐述如何设计趣味饮料包装与设计时需要注意的事项。**结论** 趣味饮料包装设计能够为社会、经济及个人情感带来积极影响,设计时应从色彩设计、图案设计、文字设计及形态设计4个方面着手,以创造幽默感与亲切感为主,设计时需注意符合环保及简便的观念。

关键词: 饮料包装; 包装设计; 趣味设计

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)02-0132-05

Interesting Beverage Packaging Design

YANG Xuan

(Hunan International Economics University, Changsha 410205, China)

ABSTRACT: To study how to design a beverage packaging. It introduced the definition of interesting design and the history of beverage packaging design, determined the value of interesting beverage packaging design, and made a detailed description of how to design a beverage packaging and attention in design. Interesting beverage packaging design can bring positive effects for social, economic and personal feelings, its design should be in four aspects such as color design, logo design, character design and form design, in order to create a sense of humor and kindness, but must be noticed when design accord with environmental protection and convenient concept.

KEY WORDS: beverage packaging; packaging design; interesting design

随着时代的改变,商业竞争越来越激烈,尤其体现在饮品行业中,琳琅满目的饮品层出不穷,想在众多饮料商品中脱颖而出,一个醒目有趣的包装是必不可少的。据有关统计发现,富有趣味的饮品包装对大众更有吸引力,它能够缓解现今生活的压力,为大众寻找生活中的小乐趣,符合现代人的消费观念。

1 趣味设计与饮料包装

1.1 趣味设计的定义

趣味设计是指在设计者的作品中,通过夸张、拟

人等手法,使大众联想到某些事物,从而引发大众产生愉快情感的一种设计,其具有强烈的幽默感与亲和力,能够引起大众的情感共鸣。在现今这个感性消费为主的社会中,博得大众好奇与亲切的情感更容易使大众产生购买欲^[1]。趣味设计也分为多个种类,包括富有天真精神的、富有创造精神的、富有娱乐精神的,对于不同年龄、不同性别、不同国家的人来说,趣味设计是不同的。儿童群体对富有天真精神的趣味设计较为喜爱,青年群体对富有创造精神与挑战精神的趣味设计较为喜爱;女性对于柔美活泼的趣味设计较为喜爱,男性对于自由活力的趣味设计较为喜爱;欧美人对游戏类的趣味设计较为喜

收稿日期: 2014-09-13

作者简介: 杨璇(1982—),女,湖南长沙人,湖南涉外经济学院讲师,主要从事插画设计、包装设计和书籍装帧方面的研究。

爱,而中国人对内容机智的趣味设计较为喜爱。因此,针对不同的群体,趣味设计的设计方向是有所不同的,但大众对于趣味设计所带来的精神娱乐的需求是相同的。不同消费群体的趣味饮料包装设计见图1(图片摘自百度图库)。



图1 不同消费群体的趣味饮料包装设计

Fig.1 Interesting beverage packaging design for different consumer groups

1.2 趣味设计在饮料包装上的发展

趣味饮料包装设计在上个世纪末期便开始流行起来,回顾历史,不难发现趣味饮料包装设计对消费者的吸引是受到环境因素制约的。在饮料兴起的初期,由于群众们的经济原因与消费观念,趣味饮料包装并没有受到欢迎。随着生活水平的不断提高,人们的精神需求发生了改变,趣味饮料刚好弥补了饮品消费在精神生活中所占的空白位置,更容易引起这个时代的消费热潮。目前,饮品消费的主要群体为“8090”年代出生的大众,由于成长环境与所受教育的原因,“8090”的消费群体更加注重个性生活,追逐个性化消费,喜欢新鲜独特的事物。趣味饮料包装满足他们所追求的消费理念,容易得到他们的认可,成为市场的主流产品。

2 趣味饮料包装设计的价值

2.1 满足大众心理需求

人的一切行为都是受到心理需求所控制的,趣味饮料包装设计受到大众的欢迎是因为大众渴望从生活中得到富有幽默感的事物,来增添生活的乐趣,缓解生活压力^[1]。区别于普通的饮料包装设计,趣味饮料设计可以带给大众强烈的视觉冲击与思想冲击,在一定程度上能够给予大众新奇想法与创新意识,引起情感上的共鸣,增强生活的幸福感,对生活与工作具有一定的积极意义。

2.2 社会价值与个人价值

趣味饮料包装的出现无疑是对饮品行业的一个冲击,它带给饮料包装设计者们思想上的冲击,也带给饮品销售行业新的营销思路。这有利于社会饮品行业的发展,也能促进社会经济的发展。对于个人来说,趣味设计满足大众对个性化生活的需求,符合现今自由生活、情感生活、多样化生活的理念,丰富大众生活,有助于培养大众的创新意识。

2.3 商业价值

趣味饮料包装能带动饮品行业的消费,符合现今大众的消费需求,使商品与大众情感之间产生共鸣,激发大众的购买欲望,带来可观的经济利益。

3 趣味饮料包装设计

3.1 色彩设计

色彩在包装设计中占有重要的地位,它带给人的视觉冲击力是强烈的,留下的印象是深远而持久的。在琳琅满目的饮料商品中,最先引起人们注意的便是其包装的颜色。想要设计出让人觉得有趣的饮料包装,首先要选好包装的颜色。趣味饮料包装的颜色设计需有鲜明的个性色彩^[3]。色彩在生活中是具有属性的,将饮料包装的色彩进行设计可以赋予饮料意义,让人们通过色彩来对饮料有一个直观的认识。一般来说,人们对各类事物都有一个直观的色彩认识。如橙汁的包装,见图2(图片摘自视觉同盟网),其颜色为橙色,通常给人以活力、热情的感觉。颜色能让人们产生一种心理暗示,将商品的颜色设计得符合人们的喜好,可轻易地赢得大众的好感与支持。

趣味的色彩设计则需要设计者在颜色上大下功夫,将和谐的、符合商品属性的颜色进行合理拼接,以适应大众审美潮流。趣味色彩设计又绝不能将商品颜色大众化,设计者需发挥自己的创造力,依据商品的针对性群体进行设计。如不同的民族、不同的国家、不同的气候都可能导致人们对色彩的喜好不同,不同年龄、性别、职业的人更是对色彩的喜好有很大的差异。想要在颜色的设计上富有趣味,可以选择单独使用对比明显的颜色进行撞色拼接,或大量使用同一颜色,或进行彩色的拼接,这种反常规的颜色包装设计很容易闯入大众的眼球,留下深刻印象,引发大

众想要尝试的心理^[4]。

3.2 图案设计

图案的设计是整个包装设计的又一大重点。合理运用图案能够凸显商品的主体,体现出商品的质量和品牌的文化,是一种让大众了解商品的手段。在趣味商品的包装设计中,为了追求商品的幽默感,往往通过对常规商品图案设计进行反常规设计,突破大众的原有认识、心理固定想法,令其在各类商品中对趣味包装产品印象深刻,并产生愉快、轻松的心情。如趣味饮料包装,见图3(图片摘自百度图库),这种反常规的图案设计可以选用的表达方式有很多,但并不是都可以获得群众的好感,必须带给大众娱乐的同时,又把握住大众的底线,让大众对商品产生新奇、荒诞的印象,不会产生反感心理。例如法国禁用黑桃图案,阿拉伯国家不喜欢六角形图案等,这些被大众所厌恶的图案就是底线,即使是反常规的设计也是不应该出现的。在现今这个商业竞争越来越激烈的时代,个性化设计以突破常规的方式闯入人们的眼球是为商品赢取竞争能力的有力手段^[5-6]。设计者需要从不同的角度着手,更换传统的思维方式,在视觉感受与心理认知两方面进行反常规设计,以设计出具有冲击力的趣味图案。



图2 橙汁的包装
Fig.2 Orange juice packaging



图3 趣味饮料包装
Fig.3 Interesting beverage packaging

3.3 文字设计

文字是商品用来传达信息必不可少的一种方式,它能通过视觉效果与内涵给大众留下深刻印象,趣味饮料包装的文字设计同样从这两方面着手。对于视觉效果,文字的字体与颜色可以赋予文字良好的识别性与美感,在包装设计中,清晰易读的文字设计能够引起大众注意,容易让大众识别并读取信息。趣味文字设计通常在字体易读的基础上,进行花样或颜色的设计,以期能带给大众别具一格的感觉。文字的字

体、大小、间距、颜色等都是文字设计的要素,趣味文字设计可以运用夸张、变形等方式对文字的外形进行改变。近年来,重叠、割裂、挤压等文字修饰手法在趣味设计中也得到广泛使用。趣味饮料包装见图4(图片摘自昵图网),透叠的文字设计使得文字更加立体,整体呈现鲜明的层次感。割裂、挤压则赋予文字更多的情感,将文字细化成一种广告形象,给大众留有悬念,易于引起大众的关注。包装上的文字富有特性,使得大众在浏览商品包装上的文字时能产生愉快、幽默的心理感受,从而留下深刻印象。

文字内容的趣味性高,便于人们对其趣味含义引发联想,进而增进商品与大众之间的亲切感,并留下深刻印象。趣味文字往往存在于特定的时期内,设计者可以结合该时期内引人关注的新闻或新词语来设计,便于大众联想出文字背后的故事,引起消费者时代的共鸣^[7]。对文字内容进行设计时,切忌过分夸张商品性能,应尽量简洁。在商品包装上,除了主体宣传文字外,还有资料文字,在趣味设计中,与广告宣传无关的文字以工整清晰为好,以与广告文字形成对比,起到凸显、衬托的作用。

3.4 形态设计

形态设计在饮料包装设计中是最醒目的,为求其富有一定的趣味性,形态设计要标新立异,且有一定的形象可追溯,让大众通过观赏饮料的包装形态便可联想到其他事物,得到通过联想了解产品的趣味思考过程,因而留下深刻印象。一般这种形态趣味设计多见于儿童饮品及青年饮品中。儿童趣味饮料包装,见图5(图片摘自昵图网),采取仿生设计的手法,这种设计手法的灵感通常来源于动物、花草、树木、山石等自然事物。由于动漫十分受儿童欢迎,因此不少儿童饮品的形态包装上都使用了动漫形象,这同样能获得儿童的好感,从而产生购买欲,促进商品的销售。对于青年饮品,如功能饮料、茶饮料等,则以曲线形态设计与仿生形态设计为主,一般选用的形态与饮料主体有关。功能性饮料多以曲线形态设计为主,主要突出人体运动时肌肉所表现出来的力量,让大众通过商品的包装形态产生心理联系,给予自己一个心理暗示,符合自己的心理需求,从而留下良好印象,促使消费行为的发生^[8]。茶饮品则经常使用仿生形象设计,茶饮品的形态设计多为方形棱角包装,由于茶壶形象容易让大众联想到传统的茶,因此其包装创意来源一般为茶壶形象,或为茶壶形象的变形。文化因素使大众易



图4 刀见剑饮料包装

Fig.4 Knife see sword beverage packaging



图5 儿童趣味饮料包装

Fig.5 Interesting beverage packaging for children

对其产生好感,并从情感上得到认同。

4 趣味饮料包装的设计原则

4.1 环保原则

现代社会,环保已然成为了时代的主题。节约自然资源、保护生态环境也是现下国家可持续发展战略的基本内容。环保可以实现人与自然的和谐相处,能让消费者对产品产生好感,体现一个时代的思想潮流。饮料包装设计作为社会经济活动的组成部分一定要走可持续发展的道路。因此,饮料包装设计的环保原则在顺应社会发展的层面上起到关键的作用。

近段时间,由于人们忽视了人与自然的协调发展,在饮料包装设计中使用了容易造成环境污染的包装设计材料或包装设计工艺,给生态环境和人类健康造成了严重的直接危害或潜在危害。例如,使用不可降解的塑料使“白色污染”泛滥成灾。环保在人们心中得到越来越多的重视,人们也越来越意识到环保饮料包装设计的重要性和必要性,拥有环保包装设计的饮料,这种趣味更能获得消费者的注意和赞赏。

4.2 简便原则

当今社会的发展节奏快,大众的生活节奏也在不断加速,在这个时间紧迫、压力加大、负担过重的时代,追求生活的便利成为了时代主流。对于包装设计来说,寻求简单化、快速化的简便原则应运而生,并且成为重要的核心内容之一^[9]。

什么是简便,对于饮料包装设计来讲,怎样才能算得上是简便的包装设计。简便即简单、方便,但饮料包装设计的简便绝不仅仅是将其简单化,还包括饮料包装设计的美学、营销、广告等包装的其他功能。简单地用纸包裹产品是很简单、方便,但它丧失了包装设计的基本内容。

大众应该在不失去快乐、趣味的同时,消除生活中的麻烦、琐事。简单、幽默应该是饮料包装设计的简便原则的核心。不能牺牲人们喜爱的产品包装上的元素,而只追求更方便、更容易、更简单或者说更快地让消费者完成任务^[10]。

饮料包装设计的简便化会使饮料看起来舒适、大方,而且方便快捷的饮料会直接影响消费者的购买欲望,从而影响消费者的购买行为。

5 结语

趣味饮料包装设计把握了大众消费心理,引起了情感共鸣,容易得到认可,从而刺激大众消费,它是一种以创意设计来制造消费热潮的方式。趣味饮料包装设计需要在色彩、图案、文字、形态这4个方面加以精心设计,但仍需符合环保及简便的设计观念,才能使趣味饮料包装设计更受大众的欢迎。

参考文献:

- [1] 李霞,吴蒙.浅谈情感广告[J].商场现代化,2009(19):58.
LI Xia, WU Meng. Introduction to Emotional Advertising[J]. Market Modernization, 2009(19): 58.
- [2] 张含冬.探析道家“天人合一”思想对现代茶叶包装设计的启示[J].现代装饰,2014(8):18.
ZHANG Han-dong. Analysis of the Taoist Idea of "Nature and Humanity" Enlightenment to Modern Tea Packaging Design[J]. Modern Decoration, 2014(8): 18.
- [3] 籍兴.论消费者心理对当代包装设计的影响[D].石家庄:河北科技大学,2010.
JI Xing. Impact of Consumer Psychology on Modern Packaging Design[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2010.
- [4] 张胜利.论传统“和”文化融入当代包装设计的价值与路径[J].包装世界,2014(4):89—90.
ZHANG Sheng-li. The Value and Way of Traditional "Harmony" Culture Integrated into Contemporary Packaging Design[J]. World Packaging, 2014(4): 89—90.
- [5] 周进.包装设计新视点——透过商品文化视点看当代包装设计[D].南京:南京艺术学院,2001.
ZHOU Jin. Design New Perspective: Look at Modern Packaging Design through the Commodity Culture Viewpoint[D]. Nanjing: Nanning University of the Art, 2001.
- [6] 骆光林,方长青.包装与销售心理[M].北京:印刷工业出版社,2005.
LUO Guang-lin, FANG Chang-qing. Packaging and Psycho-

- logical of Sales[M].Beijing:Printing Industry Press,2005.
- [7] 苏滢.论饮料包装设计的性别定位[J].美与时代,2009(2):91—92.
SU Tian.Sex Positioning of Beverage Packaging Design[J].Beauty & Times,2009(2):91—92.
- [8] 沈珉.浅析包装中色彩运用的文化原则[J].包装世界,2003(2):83—84.
SHEN Min.Application of Culture Principle into Color in Packaging[J].Packaging World,2003(2):83—84.
- [9] 吴卫,赵丹.基于商品外包装设计中的必备信息与要素研究[J].包装世界,2014(4):10—12.
WU Wei,ZHAO Dan.Study on the Essential Information and Elements Based on the Commodity Packaging Design[J].World Packaging,2014(4):10—12.
- [10] 李银兴.绿色包装设计的可持续发展[J].包装工程,2014,35(20):73—76.
LI Yin-xing.The Sustainable Development of Green Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(20):73—76.

(上接第109页)

3) 让传统元素融入时代感。中国元素包装既要有时代感又不能抛弃民族元素的核心价值。从构图上来说,传统的构图形式是靠边角集中式、疏密对比强烈的均衡式、散点穿插式等具有现代风格的构图形式。在文字编排方式上一般选用齐边式、阶梯式、渐变式、跨面式等编排方式。在包装结构和造型的选择上,关键是能够体现现代感,如采用提携式、陈列式、组合式、旋转式、异形式等结构。

6 结语

通过分析,民间文化元素在现代包装设计中的体现,需要在对民间元素进行细致研究之后,进行采纳和吸取,从中创造出更为具象的意境。包装既要有文化内涵又要注重有现代气息,好的设计作品,能将消费者的物质追求与艺术追求同时满足,包装不仅可以传达产品的信息还能体现设计者的情感。

参考文献:

- [1] 左汉中.中国吉祥图像大观[M].长沙:湖南美术出版社,1998.
ZUO Han-zhong.Auspicious Image Observatory in China[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House,1998.
- [2] 于振丹.图案设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2005.
YU Zhen-dan.Pattern Design[M].Shenyang: Liaoning Fine Arts Publishing House,2005.
- [3] 朱广宇.民艺学与设计学的交叉学科研究[J].装饰,2002(6):9—10.
ZHU Guang-yu.Study on Interdiscipline of Folk Art and Design[J].Zhuangshi,2002(6):9—10.
- [4] 张继渝.包装色彩的对比研究[J].包装工程,2005,26(3):156—158.
ZHANG Ji-yu.Contrast Study of Packaging Color[J].Packaging Engineering,2005,26(3):156—158.
- [5] 许子东.谈包装设计创新人才的培养[J].中国包装工业,2012(9):156.
XU Zi-dong.Talk about the Training of Innovative Packaging Design[J].China's Packaging Industry,2012(9):156.
- [6] 兰新成.浅析包装设计中的平面元素[J].美术大观,2008(9):111.
LAN Xin-cheng.Analysis of Graphic Elements in Packaging Design[J].Art Panorama,2008(9):111.
- [7] 林琳,万萱.浅谈包装设计中的材料语言[J].艺术教育,2009(3):30.
LIN Lin,WAN Xuan.Introduction to the Material Language in the Packaging Design[J].Art Education,2009(3):30.
- [8] 张红宇.浅析色彩联想在商品包装设计中的合理应用[C].色彩科学应用与发展——中国科协2005年学术年会,2005.
ZHANG Hong-yu.Reasonable Application of Color Association in the Commodity Packaging Design[C].Color Science Application and Development,Proceedings of 2005 Academic Annual Meeting of China Association for Science and Technology,2005.
- [9] 谢青.对现代包装设计发展方向的思考[C].节能环保和谐发展——2007年中国科协年会,2007.
XIE Qing.Development Direction of Modern Packaging Design Thinking[C].The Harmonious Development of Energy Conservation and Environmental Protection,Proceedings of 2007 Annual Meeting of China Association for Science and Technology,2007.