

个性诉求下的包装设计及审美意识

田华, 罗兵

(上海第二工业大学, 上海 201209)

摘要: **目的** 市场经济下多样化的消费模式促使商品的包装越来越个性化,“个性诉求”作为个体对商品包装情感诉求之一可体现出其人性化、感性化、柔性化、小众化的特点。**方法** 基于视传符号通过新的沟通方式促使包装设计性质发生改变,制造出有美感的个性化商品包装,并体现出商品的特色性、区域性、个体性。**结论** “个性诉求”作为一种设计思维方式能深度挖掘包装设计形式的功能意义和消费价值并带给消费者全新的审美形式、个性体验,推动消费群审美观念的同时力争引领其审美意识。

关键词: 个性诉求; 视觉语言; 包装形式; 审美意识

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)20-0121-05

Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Individual Appeal

TIAN Hua, LUO Bing

(Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

ABSTRACT: Commodity packaging is more and more personalized prompted by diversification of consumption patterns in the market economy. Personality demands as individuals to one of commodity packaging emotional appeal can reflect the characteristics of human nature, sensitive, flexible, niche. Based on visual communication symbols through new ways of communicating prompted packaging design changes in the nature, a personalized beauty commodity packaging is created which reflects the commodity characteristics, regional and individual character. Personality appeal as a way of design thinking can deeply excavaten packaging design in the form of functional significance and consumption value and bring consumers a new aesthetic form, character experience and promote the consumption group of aesthetic ideas and strive to lead the aesthetic consciousness.

KEY WORDS: personality; visual language; packaging form; aesthetic consciousness

所谓“个性”是心理学中的一个基本概念,是指个体的兴趣爱好、信念、价值观、理想等,表现出个体对客观事物会频繁出现、相对稳定、比较固定的心理倾向和非倾向性的总和。包装设计中,利用“个性诉求”于新的媒介形式进行创造性表现,会产生非传统的形式,包括体验包装、感官包装、互动包装及情趣包装等,非传统包装并非单纯地追求“个性”而摆脱共性,与传统包装呈混合式使用及加上新媒介、新技术的设计利用,导致了设计形式的独特、有趣、特别的转变。“个性诉求”带有较浓的感性色彩,它带来了全新的感官审美体验,当“个性”、“独特”、“唯一”主导消费者购

买动机时,这些情感心理一定程度上受商品包装设计的形式引诱、引导,故应将感性的记忆方式与现代技术、审美意识结合起来重新审视“个性诉求”下的包装设计。

1 个性诉求及审美意识的产生

个性诉求是个体独立于群体、区别于外界产生的一种心理反应,个性诉求受到个体审美意识的影响、控制。近代英国伦理学家、美学家夏夫滋博里认为,人天生就有分辨美丑的感知能力,他将这种天生的能

收稿日期: 2015-06-11

作者简介: 田华(1982—),女,河南人,上海第二工业大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计和服饰美学。

力称为“内在的感官”。当人通过这种内在的感觉能力去感受客观对象有意味的形式或者行为时,会产生愉悦感或好恶感。这种以“个体”作为审美主体对客观世界的判断能力就是一种感知性审美意识^[1]。审美和意识形态具有一定的共性,但意识更为客观真实,审美表现则更为感性、主观。

人体有五感:耳掌听觉、舌掌味觉、眼掌视觉、鼻掌嗅觉,触觉则是由全身感到的知觉,感知包装设计中的质量、色彩、温度。不同的个体依靠感官感知商品的信息,“五感”是人类具备的基本感知能力,不仅是观察产品包装的基本手段,也是进行信息选择、接受、处理的重要方式。而不同个体对于“五感”的体验、对于产品包装的个性、气场、审美感知也是不同的。

黑格尔曾经说:“工艺的美不在于要求实用的外部造型、色彩、纹样去摹拟实物,再现现实,而是在于外部的形式的传达和表现出一定的情绪、气氛、格调、风尚、趣味,使物质经由象征变成相似于精神生活的有关环境^[2]。”以可口可乐为例,其个性包装、个性营销、吸引消费者已成为其常态,最新的“两百万瓶包装”,由工程师精密计算倾心打造的图形符号令消费者感动,“个性沟通”的魅力展现无疑,那可口可乐如何引起消费者的注意,又是如何最大程度地迎合欲求的?“个性体验”与“个体参与”在这一阶段显得颇为重要。个性包装见图1(图片摘自可口可乐官方网站)。包装设计中的个性诉求是一种艺术,通过商品简单的包装传达和表现出符合个体物质生活和精神生活的心理需求。因此个性化包装设计可将切入点放在对消费期望的引导上,首先,可选择一个消费群体审美意识相对比较成熟的城市展开个性化包装设计,制造出富有美感、情感的商品包装,巩固受众群体对商品的追随程度。其次,当富有美感的设计产品在审美意识群体较弱或相对不成熟的地域销售时,便能刺激消费者产生感官启发,引导其消费行为和感知方式。一旦在消费者视觉中具有美感和缺乏美感的商品并存时,个体感官反差能引导消费者的审美及消费意识。

审美意识是个体对审美对象的主观能动反应,其中包括了审美的感知、感受、趣味、理想、标准^[3]。个性诉求下包装设计的审美意识大致可分为以下几种。

1.1 微

微:微小。设计的概念中一直推崇个体中有大局,细节中有整体,在包装设计中,“细节”是“整体”的一部分,整体包含了细节,细节则决定着整体。这种设计应在个性包装设计中突出应用,字体设计、图形

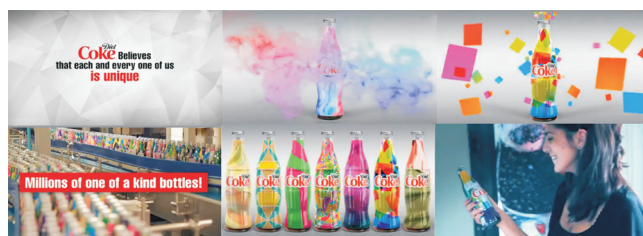


图1 个性包装

Fig.1 Individual packaging

设计作为“细节”设计的载体,包装设计师可以从这些细微方面着手设计。个性化包装设计中强调商品与个体之间的“一期一会”,就是商品在与个体交流沟通的瞬间不会重来,所以要强化商品首次与个体的“碰面”。消费者眼前的一瞬间包含了商品的未来,这也就是“微”的精髓所在。

1.2 气

气:气场。人或物会从本身的内部向外部释放一种空气延伸性的东西,这个向外延伸展的区域空间被称为气场。故人和物之间强调“人物合一”也就是强调物和人的气场相投,个性化的包装必然蕴藏着强大的气场,品牌激发并施展它们的魅力于包装作品中,包装将它本身的气场释放的同时品牌的“气”也能被个体感知。图形、字体、包装结构、商品陈列都是基于物体本身的气场来完成的。当个体看见一件包装作品时发出“哦,好酷”或“真美”的感叹时,所谓的“酷”和“美”就是这件包装设计的气场之一。对包装“气场”的感知是个体与生俱来的感知力和最原始的个体感受,故“气场”是可延伸到四维时间与情感中的。

1.3 隐

隐:隐秘。包装设计无需表露事物的全部,通过部分的缺省、引导来驱动个体的创想力、创造力,完成包装与个体之间的互动。个性化包装中有许多审美意识是从一开始就没有考虑让个体按照固定模式的思路来解读设计内容,相反是在期待对方通过自己的主观想象和创造能力来加以独立解读。同理,包装设计师可以通过设计客观的表达品牌商品和自我审美意识,但顾客不会完全按照设计师的思路来解读,个体会从各自的经验、喜好审阅包装以及包装的内容,相同的包装设计可以让不同的个体解读出不同的内容、创造出不同的内容。人们对隐喻的理解不可避免的有着想象、理解、情感等因素的参与^[4]。

2 个性化包装的“信息构筑”方式

视觉语言作为包装中的“情感”符号是在流通的过程中与个体保持沟通、交流的有效手段,如果包装设计能与这种心理相结合继承并加以创造,对于当下的包装设计是极其有益的。当一件包装设计作品出现在人们的视觉中消费者不仅局限于某一种感官,多感官共存于个体,因此在这个感性的时代,不仅仅基于视传符号、图像、色彩的包装设计,而是通过扩大媒介和信息技术拓展人的感触,探索个体审美的张力以及其能扩张的具体程度。

印象,是由多种感觉器官念对外部接触的感受,通过大脑的组合、映像进行一系列的重组的结果,是客观事物在个体留下的感觉^[5]。在包装产品销售的过程中,以个体碎片式组合形式的印象为前提,有意识的介入到已成像的组合行为,“信息构筑”是对这一过程进行干预的生成过程。

2.1 色彩设计表现

一件包装设计作品最先给人留下印象的设计元素是色彩,故可从设计色彩着手,色彩作为最直接的设计语言,品牌色彩心理与各种艺术形式都有着及其重要的意义。“黑”、“白”两色在坐标位置上是两个极端色,作为单色为表现色彩时两种高级色的魅力高于一切色彩。无彩色系中的黑、白、灰也具备一定的色彩涵义,被称之为永远的流行色。如果“个性诉求”下的包装设计能与这种心理相结合继承并加以创造,对于个性包装设计是极其有必要的。舟山食记系列包装是为该品牌做的一系列海鲜干货类设计,色彩上,以黑、白、灰色系为主,在面积以无彩色为主体的包装设计中,点缀中纯度的色彩,呈现出与无彩色的对比效果,同时也较好地烘托出主体色彩,见图2。无色系与有色系的相互作用,对于丰富个性商品包装的色彩效果是十分重要的手段。



图2 舟山食记系列包装设计

Fig.2 Packaging design of Zhoushanshiji

2.2 文字设计及文案给养

文字设计被称为最有力的设计语言,字虽无言,却可达意,包装设计中采用不同的字体给个体带来不同的心理感受。字体审美意识包括语义审美和字型审美,常用文案设计、字体设计、传统书法字体设计、现代个性艺术字体设计等类型的再创造以及字体设计的情感传达。字即是图,图即是字,文案设计的情怀、气质、修养以及在创作时的心态和追求的意境展露,同时还能反映出时代的文化背景以及当时当境下的审美观念等。文字及文案设计对于包装设计的作用不容忽视,所以要加强文案、书法、个性字体和艺术字体之间的形式探究以及构成意识形态美的原则。味全每日C系列饮品以其新鲜、健康的特性著称,近期味全打出“你爱你自己,你要喝果汁”、“听妈妈的话,你要喝果汁”等一系列以“个性文案”为主打的包装设计,趣味、直接的表现方式,让受众真正体会到包装设计带来的感情色彩及氛围营造,见图3。文字、文案这一视觉传达符号较好地在产品包装设计中能发挥了其二维介质的作用。



图3 味全每日C系列包装

Fig.3 Packaging design of Wei Quan Daily C

2.3 多样的包装形式

“个性诉求”强调个体化参与,是向非规范和非规模、非传统化设计进行探索的新形态。量身打造的定制包装可以克服大规模生产的盲目性,减少过剩生产和需求抱怨^[6]。产品的定制与需求的销售模式促使定制化包装的产生,快捷、个性、体验是定制型包装设计的特点。由消费方个体的意见、建议、决定提出主观的包装建议,是包装设计消费走向个性化的体现之一,销售、互动流程表现出其人性化的特性。

模块化设计是指在特定的范围内将产品的某些要素进行组合,构成一个具有特定功能的子系统,并将这个子系统作为通用性的模块与其他的产品要素进行多种组合从而构成一个新的系统的一种设计方

法^[7]。个性模块化的包装设计可以分为两种:(1)分解和重构设计;(2)通过改变某一子模块,实现包装差异化设计。两种设计方法都旨在实现包装的差异化设计,压缩生产周期,降低成本。“沟通元”就是一个基于可复制的共同的的基本价值要素,在不同的语境中可以不断的变弃文化基因^[8]。此概念最初应用于广告设计后转到包装设计,包装设计较二维相比增加的一维就是产品实际的深度,这种深度直接导致商品包装的物理性和现实性的变化,增加了观看的多角度、多视点。最终,多种元素设计可互相作用,与受众达到基调、意念、美感的统一。

3 “个性诉求”在包装设计中的执行

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^[9]。要赢得消费者的喜爱,让你的产品在他们脑海中保持前列,你可以通过独特而有趣的广告或者销售点资料来达到目标。然而最好的方式是让你的产品拥有一个标志性的形状,独特且易于辨识的形状(可以是玻璃、金属、塑料或纸质),其优势在于引起消费者注意,容易被他们回忆起,为此,你可以不断地改变颜色、设计等^[10]。包装形式的风格与演变受到外部环境和内部要素的双重影响和支配,形式的审美也在发生变化,体现着它的律性和自律性共同作用的特点。以在个性设计方面非常突出的可口可乐品牌为例,针对网络流行语、社会习性设计了“昵称瓶”、“歌词瓶”、Marc&coke等系列,成为整个个性创意传播的核心并将其个性的包装、审美意识、个性定制拓展到多个社会角色,妈妈可以为孩子定制,朋友可以给友人定制,新的设计理念给受众带来全新的个体情感体验和交集,见图4。在包装设计中,形式的演变和社会形态的变化紧密相连,消费模式、文化理念、社会需求都会导致形式因素的出现,从而与传统形式拉开距离。所谓“个性包装”设计,不是虚构而来,而是经销地的流行文化和社会形态的综合体现,是包装形式中实用元素的组织和实现。包装设计中的个性诉求方式有以下几种。

3.1 求精型

就个体包装设计而言,精美的包装对消费者来说是一种美的享受,能激起个体高层次的社会需求。无论就产品本身还是包装材料、形式,编排印刷,制作工艺,都应工序精良,十分考究,精良型的包装对于消费者而言是种愉悦的审美享受。



图4 可口可乐系列包装及定制款包装设计

Fig.4 Coca-Cola lyrics bottle series of packaging and customized packaging design

3.2 求趣型

沟通不是告知,是受众对于商品包装需求的最新沟通方式。趣味沟通设计的氛围营造应与受众群的情感、审美达成一致,以满足受众在商品及商品包装上勇于追求新颖、时尚、趣味性的心理。

3.3 求异型

追求个性化、与众不同已然成了年轻人的精神标签,与此同时精而简、显品位、代表符号是另一综合审美诉求。在众多的产品中品牌应该有拥有自己独特的审美视角及个性设计,通过独特的商标、造型、材料、文字图形及印刷排版来实现个性化包装设计,使产品看起来新颖、独一无二。

个性包装设计的最终目的是要将产品、品牌真正渗透到人的内心,不同层次的个体消费心理有多维性和差异性,商品的宣传点必须有多维情感倾向及诉求点。个体的一切因素都有形成动因的欲求,所以包装设计不仅要从事感官设计上吸引特定的受众群体,也要从心理上捕捉消费群的兴趣点和购买点。在新的包装形式驱动下,将不同的媒介放在一个公共平台并综合利用,包装的信息传达不只是通过强烈的视觉符号来引起消费者的注意,而是要浸入到人的感情世界,并在消费者还没注意到其存在时,激情、完善、有力的传达已在这一过程中渐渐完成,并在个体内心悄然建立了长期的情感链。

4 结语

色彩、图形、字体等视觉符号是包装设计中最先留给消费者的印象,然后留给个体即是它的气息、余

韵、情感。包装设计通过个性化的包装形式引导来驱动个体的创想力、创造力,引导个体审美或激发个体审美,完成包装与个体之间的互动。“个性诉求”作为包装设计应用中的一种设计思维方式,能够体现出其优越性,是对包装心理学说的应用思考。“个性诉求”的设计方法属于一种局部创意法,而且需在某些特定的条件下进行,如若在包装设计中恰当运用当会适度增加品牌形象及受众群体。因此在用这种思维设计方法之前,首先立足品牌定位,了解商品特性,进一步挖掘包装设计形式的审美意义和价值,使包装设计的功能性和艺术性发挥到极致作用。

参考文献:

- [1] 李梁军,吕梦为.感知力在视觉艺术表现中的作用[J].装饰, 2014(10):122.
LI Liang-jun, LYU Meng-wei. The Role of Perceived Power in Visual Art Performance[M]. Zhuangshi, 2014(10):122.
- [2] 黑格尔.美学[M].寇鹏程,译.南京:江苏人民出版社,2011.
HAGEL. Esthetics[M]. KOU Peng-cheng, Translate. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House, 2011.
- [3] 李映冰.审美意识形态的模式研究[D].苏州:苏州大学,2013.
LI Ying-bing. Research on the Mode of Aesthetic Ideology[D]. Suzhou: Suzhou University, 2013.
- [4] 刘宏芹,乔兰.包装设计的审美意境[J].包装工程,2011,32(2):28.
LIU Hong-qin, QIAO Lan. Aesthetic Artistic Conception of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2):28.
- [5] 莎拉·罗纳凯莉.包装设计法则[M].刘鹏,译.南昌:江西美术出版社,2011.
SARAH R K. Packaging Design Rules[M]. LIU Peng, Translate. Nanchang: Jiangxi Fine Arts Publishing House, 2011.
- [6] 汪秀英.体验经济的成因与价值分析[J].北京工商大学学报,2005,20(1):46.
WANG Xiu-ying. The Cause and Value Analysis of Experience Economy[J]. Journal of Beijing Technology and Business University, 2005, 20(1):46.
- [7] 柯胜海,韩振中.模块化设计方法在包装设计中的应用研究[J].中国包装工业,2013(3):31—33.
KE Sheng-hai, HAN Zhen-zhong. Research on Application of Modular Design Method in Package Design[J]. China Packaging Industry, 2013(3):31—33.
- [8] 沈虹. 创意传播的沟通元与广告创意传播[J]. 广告大观, 2012(8):47—48.
SHEN Hong. Creative Communication and Advertising Creative Communication[J]. Advertising Theory Version of Grand View, 2012(8):47—48.
- [9] 谢洁.包装设计实用价值与审美价值探析[J].包装工程, 2014,35(4):87.
XIE Jie. Analysis of Practical Value and Aesthetic Value of Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4):87.
- [10] 拉尔斯·G·瓦伦廷.包装沟通设计[M].刘敏,译.北京:北京大学出版社,2013.
LARS · G · V. Package Communication Design[M]. LIU Min, Translate. Beijing: Peking University Press, 2013.