

高校设计研讨

包装结构设计中的“颜值”研究

刘兵兵

(北方工业大学, 北京 100144)

摘要: **目的** 研究现代包装结构中提高“颜值”的方法。**方法** 通过引用流行词汇“颜值”, 延展它在包装结构设计中的定义, 分析它在包装结构设计中的特征, 以及提高“颜值”包装结构设计的方法。**结论** “颜值”从置换定义的角度出发, 打破了现代包装结构设计的常用分析方式。“颜值”高的包装设计不仅视觉美观, 更具有独特的形态结构, 便捷的使用方法, 增值的市场销售等特征。从实践角度来看, 品质型、科技型、趣味型、韵味型、仿生型、环保型、组合型等高“颜值”的手法, 都可以成为指导包装结构设计的方向。

关键词: 颜值; 包装设计; 包装结构

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0156-04

"Face Score" in Packaging Structure Design

LIU Bing-bing

(North China University of Technology, Beijing 100144, China)

ABSTRACT: It studies the methods of improving "face score" in modern packaging structure design. Through quoting the popular words "face score", it extends the definition in the package structure design, analyzes the features in packaging structure design, and improves the "face score" methods in packaging structure design. From the view of "face score" of replacement, the common analysis methods of modern packaging structure design are broken. Packaging structure design of high "face score" is not only beautiful in visual, but also has the characteristics of unique morphological structure, convenient method in use, added value in market sales. From practical point of view, high "face score" approach of the quality of type, technology type, fun type, flavor type, bionic, environmental protection type, combination type and so on, can become the direction guiding the packaging structure design.

KEY WORDS: face score; packaging design; packaging structure

在包装设计领域, 结构是设计的关键, 它不仅能提供商品得以保护的空间, 也能使必要的视觉元素得以呈现。面对同质商品迅猛发展的态势, 依靠单纯保护商品的结构和五彩斑斓的视觉编排已不足以引起消费者的关注。设计师应依据商品设计出更加合理的包装结构, 从而增加包装结构的“颜值”, 占据货架主位, 吸引消费者的眼球, 从而达到优先占领市场份额的目的^[1]。

1 “颜值”的概念

“颜值”一词是最近流行的网络用语, “颜”指人的容貌, “值”是指外貌英俊或漂亮的程度, “颜值”就是容貌的分值, 数值高则颜值高, 数值低则颜值低。将“颜值”的概念植入包装结构设计后, 笔者延展了其涵义, “颜值”除了结构形态外观上的视觉冲击力, 更是

收稿日期: 2015-11-12

基金项目: 北方工业大学“优秀青年教师培养计划”项目

作者简介: 刘兵兵(1978—), 女, 山东人, 博士, 北方工业大学讲师, 主要从事视觉传达设计及理论方面的研究。

蕴含了消费者的使用利益和企业的销售利益。

2 包装结构设计高“颜值”的特征

包装的结构设计要以商品的结构、属性为基础,以基本的保护功能为依托,形成合理的结构形态。而在“颜值”高的结构设计中,要强化消费者的使用和商品的销售结果,进而形成高“颜值”的专属特征,即独特的结构形态,便捷的使用方式,增值的产品销量。

2.1 独特的结构形态

从成本和运输角度来说,方形的包装是最合理和最标准的结构形态,但在同质的商品中,方形结构容易淹没在货架上,从某种程度上来说,只有改变包装的结构才能让商品脱颖而出。设计师依据产品的形态进行创新,其目的就是让商品变得与众不同。Sofia Blomberg设计的 Vernissage 葡萄酒手提袋见图1。



图1 Vernissage葡萄酒手提袋
Fig.1 Vernissage wine handbag

2.2 便捷的使用方法

结构设计是设计师解决包装保护商品的步骤,而使用则是消费者参与的环节。在这个环节中,设计师给予了消费者直接的设计体验,消费者则享受设计带来的便利。如果在同质商品中,更合理的结构,更便捷的开启方式,会形成良性的互动关系,也会决定消费者的后续消费值。Yves Behar设计的彪马 Clever Little Bag手提鞋盒见图2。



图2 彪马 Clever Little Bag手提鞋盒
Fig.2 Puma Clever Little Bag hand-held shoebox

2.3 增值的产品销售

无论何种商品,最终目的都是为了成功销售,完成它的经济利益,这是商品的最终环节,也是包装结构完成使命的时刻。“颜值”高的商品可以依靠出色的包装结构,消费者的后续消费等,高价值地完成任务,也就是经济利益的最大化^[2]。

3 包装结构中高“颜值”的设计方法

让商品从繁多的产品中脱颖而出,短时间内吸引消费者的眼球,并能完成销售的目的,提高“颜值”是关键。如何提高“颜值”,是这里探讨的主要目标,也是商品销售链条中的重要环节。在同质产品中,它是关系到产品能否变成畅销商品的关键。从设计实践角度来看,依据产品的属性形态,从技术工艺、气质风格、形态结构等角度入手,通过技精工美等具体方法的使用,达到提高包装结构“颜值”的目的,进而追求增值的销售量的最终结果。

3.1 技术工艺角度

3.1.1 技精工美法

精湛技术和精致工艺的设计方法主要针对的是高质商品,这些商品的消费群体或高端或小众。设计时要考虑消费群体的需求和使用场合,同时结构要新颖巧妙,工艺要精致细腻,以追求卓越的品质为目标。用此种方法设计的包装已超越单纯保护商品的物质功能,更多追求的是包装精神功能带来的愉悦感。在包装设计领域,对于技精工美方法设计的品质型包装的探索,成为设计师的追求目标。Pereira & O' Dell设计的 Callegari 高档橄榄油包装见图3。



图3 Callegari 高档橄榄油包装
Fig.3 Callegari high-grade olive oil packaging

3.1.2 技术核心法

技术核心法是以技术为核心,与商品形态和属性相融合,创造出不同以往的设计产品。包装技术的不断创新,拓展了包装结构的各种可能性。而包装设计师的创意,也为包装技术的发展起到了推波助澜的作

用。科技的加入不仅改变了包装的结构,也能使消费者享受到科技带来的便利^[3]。KIAN设计的Gogol Mogol加热鸡蛋包装见图4。



图4 Gogol Mogol加热鸡蛋包装
Fig.4 Gogol Mogol heating egg packaging

3.2 气质风格角度

3.2.1 合理夸张法

合理夸张法的设计初衷,是以激发消费者童真心理为出发点,在适度的范围内超出现实,引起消费者的共鸣。一般来说,合理夸张的设计手法具有幽默诙谐、色彩艳丽、图形夸张等特征^[4],产生的强烈视觉冲击力,容易在第一时间抓住消费者的视线。另外,合理夸张的手法具有参与性与互动性的特征,消费者完成购买行为后与包装的良好互动,会为商品巩固客户群提供良好的基础^[5]。Hani Douaji设计的Trident口香糖包装设计见图5。



图5 Trident口香糖包装设计
Fig.5 Trident chewing gum packaging

3.2.2 以形示韵法

所谓“韵”是指含蓄的意味,它是上升到一定高度的美学总结,属于现代审美品评的范畴。这种类型的设计手法,主要以文化和高品质产品为主,产品本身具有特定的美学意味。对于此类设计手法的使用,设计师需要较高的文化修养和设计素养,不仅要深入了解产品,更要能提炼产品的精髓,转化成形与韵的结合。以形示韵的设计方法不再单纯追求形的美好,更要引导消费者去领略精神层面的完美^[6]。Tsan-Yu Yin设计的Citrus Moon月饼包装见图6。

3.3 形态结构角度

3.3.1 模拟提炼法

模拟提炼法是仿照自然世界的生物或者物体进



图6 Citrus Moon月饼包装
Fig.6 Citrus Moon the moon-cake packaging

行的设计手法,它不是面面俱到的模仿,而是选取生物最精华的特征,经过人为的提炼和重组,塑造成全新的作品。模拟提炼设计理念的运用,是人与社会的良性互动,从生活摄取灵感,诞生的作品服务于社会。模拟提炼的设计形态具有新颖独特、灵活多变的特点,且具有一定的趣味性,容易激发消费者的好奇心和购买欲^[7]。Igor Mitin设计的ZEN香水包装见图7。



图7 ZEN香水包装
Fig.7 ZEN perfume packaging

3.3.2 一体多用法

环保是现代包装设计一直以来的研究课题,除了从技术角度的材料环保创新外,将生态环保理念引入包装设计思维中,从包装结构的角度入手,利用包装功能的延展和包装结构的二次利用^[8],也是包装环保的新途径。一体多用法的使用,不仅让包装设计满足于技术和功能上的需求,为消费者提供真正便利的同时,更满足于社会以及环境的可持续发展需求^[9]。印度Happy工作室设计的Lee Never Wasted购物袋见图8。



图8 Lee Never Wasted购物袋
Fig.8 Lee Never Wasted shopping bag

3.3.3 单体整合法

单体整合是包装结构中关于部分和整体的关系,所谓“部分”就是包装的组成体之一,它既可以是单独的空间体,又能为整体服务,组合成完整的结构。对于设计师来说,单体整合的包装既可以采用一板成型的结构,也可以是多个独立体的组合。这种设计手法的包装结构往往体量大,容纳商品数量多,有利于商品的营销^[10]。Ken Lo设计的香港Astrobrights系列包装见图9。

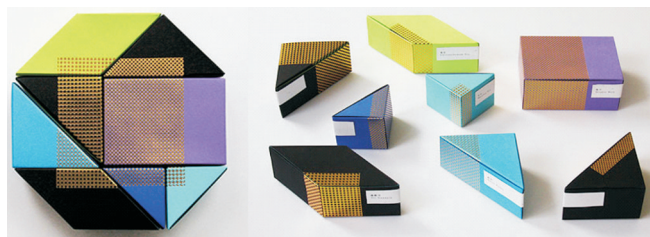


图9 香港Astrobrights系列包装

Fig.9 Hongkong Astrobrights series packaging

4 结语

从某种程度上来说,“颜值”的最终实现是企业、设计师、消费者合力的结果,高“颜值”的商品不仅能增加消费者对于包装物质功能的使用,更可以从精神层面享受包装结构带来的愉悦感和参与感。“颜值”作为描绘包装的新词汇,它具有独特设计形态、便捷的使用方法、增值的销售量等特征。通过探索品质型、科技型、趣味型、韵味型、环保型、组合型等包装结构的特性,寻求提高“颜值”的方法。总之,探索高“颜值”的包装结构不仅会给企业带来利润,也会给设计师带来成就,同时给消费者带来便利,因此它既属于设计的范畴,又关乎生产与消费。

参考文献:

- [1] 高懿君.论我们现代包装设计的创新[D].兰州:西北师范大学,2008.
GAO Yi-jun.Innovation of Modern Packaging Design[D].Lanzhou:Northwest Normal University,2008.
- [2] 刘怡泓.包装结构设计的可增值价值研究[J].美术教育研究,2011(6):112.
LIU Yi-hong.Research on Added Value of Packaging Structure Design[J].Art Education Research,2011(6):112.
- [3] 孙荣海.科技创新与包装产业的发展[J].包装世界,2009(5):11—14.
SUN Rong-hai.Development of Science and Technology Innovation and Packaging Industry[J].Packaging World,2009(5):11—14.
- [4] 姜蕊.包装设计之趣味性探讨[J].美术教育研究,2015(1):110.
JIANG Rui.Explore on Interesting of Packaging Design[J].Art Education Research,2015(1):110.
- [5] 张瑶燕.现代包装设计的“趣”味性研究[D].株洲:湖南工业大学,2007.
ZHANG Yao-yan.Research of Flavor "Fun" of Modern Packaging Design[J].Zhuzhou: Hunan University of Technology,2007.
- [6] 戴巍.谈酒包装装潢设计的文化韵味[J].包装世界,2006(2):21—22.
DAI Wei.Cultural Flavor of Packaging Decoration Design of Wine[J].Packaging World,2006(2):21—22.
- [7] 何蕊.基于有机形态的包装容器造型设计研究[J].包装工程,2014,35(18):108—111.
HE Rui.Packaging Container Modeling Design Based on Organic Form[J].Packaging Engineering,2014,35(18):108—111.
- [8] 凌冰.从当代包装的视角深化对绿色设计概念的认识[J].包装工程,2013,34(20):92—94.
LING Bing.Deepen the Understanding of Green Design Concept from the Viewpoint of Contemporary Packaging Design[J].Packaging Engineering,2013,34(20):92—94.
- [9] 李洁,王勇.绿色生态设计在包装设计中的应用[J].包装工程,2014,35(4):5—8.
LI Jie, WANG Yong.Application of Green Ecological Design in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(4):5—8.
- [10] 周天骄,蒋小洪.关于包装设计的难题探讨[J].大众文艺,2013(11):78—79.
ZHOU Tian-jiao, JIANG Xiao-hong.Discussion the Problems of Packaging Design[J].Popular Literature,2013(11):78—79.