

情趣化概念在包装设计中的表现

孟剑飞

(无锡职业技术学院, 无锡 214121)

摘要: **目的** 探究情趣化概念在包装设计中的具体表现形式。**方法** 从时代发展的现实出发, 阐述情趣化包装设计的概念, 以理论结合实例的方式分别从玉石、食品、药品、茶叶4方面分析情趣化包装的具体表现。**结论** 基于情趣化概念的包装设计是时代发展的必然, 它丰富了商品的可读性、增强了吸引力、推动了包装设计的健康发展、扩大了人们的选择空间。

关键词: 情趣化; 包装; 需求

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)24-0225-04

Expression of the Interest Concept in Packaging Design

MENG Jian-fei

(Wuxi Institute of Technology, Wuxi 214121, China)

ABSTRACT: It aims to explore the specific expression of interest concept in packaging design. Starting from the reality of social development, it expounds the interest concept of packaging design, respectively analyzes the specific expression of interest packaging from jade, food, medicines, tea packaging four aspects combined with examples. Based on the interest concept of packaging design is inevitable in the development of times, which can enrich the readability of the goods, enhance the attraction, promote the healthy development of packaging design, and expand the people's choice.

KEY WORDS: Interest; packaging; demand

随着时代的发展与演变, 包装的本质已经从对内装物的保护演变成了引导消费、促进消费, 这不但对内装物的情感再现, 而且是对内装物进行广告宣传、传递情感的媒介。由于当前繁忙的工作与巨大的生活压力常常让人们喘不过气, 因此人们在选择各类商品时越来越看重包装的形式与开启包装过程所带来的愉悦。在这一需求下, 如果包装设计仍然沿用固有的理念与方法, 只会让人们对产品包装及其内装物表现淡漠, 不愿也不会对其进行选择与购买。基于情趣化概念的包装设计, 为产品包装增添了人文关怀, 能够在人的心里形成完整的产品形象, 从情感与体验两方面满足人们的实际需求^[1]。

1 基于情趣化概念的包装设计

性情志趣, 情调趣味即情趣。性情志趣主要指人的禀性、气质、思想感情、志向和兴趣; 情调趣味主要指一个人主观精神生活的性质和水平, 如思想、感情、趣味的格调等。具体来讲, 情趣就是人的思想感情所表现出来的格调, 是较为积极的一面。就好像生活中经常被提及的“有情趣的人”, 说的便是那些行为文明、品位不落俗套、拥有独立生活态度的人。基于这一概念的包装设计, 或天真烂漫, 或暗藏智慧, 或高雅含蓄, 或诙谐

幽默,表现出情感化和趣味化两大趋势,给了消费者全新的体验,最大化地满足了消费者的心理需求。从情感化方面看,包装设计要将情感通过各种形状、色彩、肌理等造型要素融入作品中,使包装体现出一种宣泄情感、表达情绪的设计风格,更好地展现出产品的优秀品质,让消费者在欣赏包装的过程中产生联想与共鸣,获得精神愉悦和情感满足;从趣味化方面看,包装设计要采用比喻、游戏等手法巧妙构思设计形态、色彩、形式等表现手法,结合概念、材质、造型、结构等元素,增添包装的娱乐性和收藏性,甚至是一种有意味、有意思、反常态的喜感,以此来增强自身的亲和力与幽默感,激发消费者的购买欲望^[2]。

2 情趣化概念在包装设计中的具体表现

2.1 玉石包装设计的情趣化表现

玉石是大自然中神奇的产物,由于其天然、质朴、纯美,因此一直深受人们喜爱。在传统的玉石包装设计中,其形式只是单纯地呈现产品形态,没有附加任何特殊的精神意义,这就将玉石的温润与纯美大大弱化,降低了欣赏价值,同时也不可避免地影响了消费者的购买欲。将情趣化概念融入玉石包装,无疑为其增添了不一样的色彩和吸引力^[3]。在开启方式的情趣化方面,长期以来,玉石包装的开启方式多为摇盖式或者天地盖式,过于直白的形式严重缺乏情感。针对这一现象,设计师在对玉石包装的开启方式进行设计时,应从情出发,创造一种富有精神触动的开启形式,让人们在开启的过程中感受中国传统礼仪文化的精神追求。在我国,古代礼俗文化中一直就将旋转圆形的石磨作为化解霉运的主要方式,而石又与时同音,因此有“石来运转”一说。从这一点出发,设计师可以将玉石包装的开启方式设计成旋转式,人们想要打开包装,必须进行旋转,这样便能深刻体会到时来运转的寓意,进而获得心理满足。在整体结构的情趣化方面,为了进一步增添情趣性,设计师在解决开启方式后,还要对包装的整体结构进行巧妙设计,以独特的形式吸引消费者^[4]。很多时候,玉石都被用来赠送亲朋好友,寓意圆满、好运。这一行为恰恰与我国阴阳调和一说中的“天圆地方”相对应。“圆”指天,“方”为地,天圆

产生运动变化,地方收敛静止。将方圆结构应用于玉石包装的整体结构,外部为方,内部为圆,能够让消费者感受到天地的宏伟和中华文化的博大精深,获得不一样的情感体验。

2.2 食品包装设计的情趣化表现

对于食品包装而言,增强诱导性、刺激消费者的感官,最终达到促销的目的。为了达到这一目的,情趣化包装设计成为了食品生产企业和包装设计师的主要选择,希望借此占领市场,获得更多的经济利益^[5]。具体来讲,主要表现为3种设计形式:(1)生动形象,通常设计师会利用仿生的造型模拟生物来增强包装的趣味性,比如儿童糖果的包装设计就可以仿生出造型夸张的小丑、咧嘴的奶牛等形象,通过搞怪夸张的造型使产品形象更加鲜明、生动,富含童趣,这样的包装设计常能够迅速地抓住儿童的眼球,吸引消费,此外,在一些饮料包装设计中,为了让消费者在初次看到包装时便产生极大的兴趣,常常会通过抽象仿生手段将水果的颜色还原到包装之中,以便消费者在第一时间了解与感受饮品的味道,这同样是一种情趣化的表现;(2)新奇创意,生动形象固然重要,创新更是必不可少,在情趣化包装设计中,设计师充分利用创新思维,想他人之未想、做他人之未做,在不合理中体现合理的设计创意往往能够给商品带来强烈的新鲜感,满足消费者求新求趣的心理,比如BYO品牌在策划红酒圣诞包装时,设计师以人的五官作为参考,创新设计了5000多个红酒标签,且消费者可以自由选择不同的表情,这种情趣化的包装最大限度地满足了消费者的各种审美标准,刺激了消费者的视觉神经,不但在消费者的脑海中留下了深刻的印象,而且还增强了他们的购买欲望;(3)幽默风趣,幽默的力量是极强的,平淡、无意间流露的幽默能让生活充满乐趣,引导人们思考和发现问题^[6],在食品包装设计中,为了做到情趣化,设计师常常将幽默元素运用其中,使消费者在轻松愉悦中不知不觉地接受信息,认可商品,比如Happy pills糖果系列包装就将甜蜜的糖果比喻成治疗忧郁、带来快乐的药丸,并配以仿家用药箱和便携式药盒的包装形式,在幽默中引发消费者对生活观念的尊重和个性习惯的关注,另有一款牛奶的包装设计,同样以幽默的形式将奶牛的斑纹形状进行

提炼,消费者一下子就会被其外在设计所吸引,不禁嘴角上扬,这便是幽默的力量。

2.3 药品包装设计的情趣化表现

医药产品在社会生活中扮演着重要角色,与人们的身体健康和生命安全息息相关。随着社会的发展,药品包装在储运、保护药品,传达药品信息的同时,不断向环保、安全的方向发展,有的药品包装更是在情趣化上下足了功夫^[7]。设计师 Moon Sun-Hee 设计的一款花瓣式药片包装便是那些不喜欢吃药的患者的福音。该包装打破了传统的药片排列方式,以花瓣的形状增添了几分情趣。不止于此,在每板药片包装的末端还配合设计了一个可以抠动的小机关,只要轻轻一抠就会成为一个支架。最让人惊奇的是,每片药背后的塑料板都被染上了色彩,每吃掉一片药,就会绽放一片花瓣,最后绽放出来的有粉的玫瑰和蓝的波斯菊。试问,这么用心的情趣化设计,还有谁会害怕吃药呢?

除了普通类药物的包装设计,情趣化更是在儿童药品包装中被运用到极致^[8]。众所周知,很多儿童对药物有着强烈的恐惧与抗拒心理。想要消除他们对用药的恐惧,设计师可以通过卡通形象、特异结构、生活情景等形式对儿童药品进行趣味化包装设计。以儿童吊瓶的包装设计为例,此类包装所针对的患者群体是儿童,如果仍然采用普通吊瓶那种单调的包装,极易使儿童产生恐惧感,有时还会出现输液完成后血液倒灌的情况。而情趣化理念下的儿童吊瓶增添了明显的趣味性,在吊瓶内部配有玩偶塞子、卡通背景,当吊瓶内液体的减少时,玩偶塞子会随之下降,带输液完成后,玩偶塞子会堵住输液口,防止血液倒灌。如此一来,在输液过程中,儿童的注意力会集中于吊瓶背景和玩偶塞子,在体会乐趣的同时不知不觉地降低了恐惧感。

2.4 茶叶包装设计的情趣化

中国是一个茶叶大国,西湖龙井、洞庭山碧螺春、福建铁观音、云南普洱等无不体现着鲜明的地域特色和深厚的茶文化。为了将茶叶进行更好地包装与宣传,扩大茶文化的影响力,设计师在茶叶包装设计上已经不再仅限于直接展示产品信息,而是更多地注入了情趣化因素,在创新与突破中,找到

了发展方向^[9]。在文字设计上,很多设计师喜欢通过文字进行情趣化表达,这是由于文字不仅能直接传达产品的信息,而且还能将中国的文化内涵完美体现,从而使包装具有一种独特的文化韵味。只是在具体的应用中,设计师不能照搬书法字体,要以创新的视角,对那些难以辨认、结构古板的字体进行改造,既要保留字体本身的基本特点,又要与整体的包装图案相协调,保持风格一致。在图案设计上,借助图案进行茶叶包装设计能够更好地体现茶叶的特点和产地的地域性,为整体增添几分生动与鲜活。比如杭州西湖龙井茶叶有限公司生产的西湖龙井茶叶,其包装设计的背景图就选取了优美的山区风景,前面又配以典雅的茶具图片,让人瞬间感到心旷神怡,在和谐、舒心的氛围中提升了茶叶本身的生命力与诱惑力,别有一番韵味。在颜色设计上,由于各种茶叶本身属性不同,因此,在对其进行情趣化包装时,既要快速吸引消费者眼球,又要将不同的茶叶用不同的颜色去表现,这样才能和谐、雅致、使人赏心悦目。比如绿茶的包装可以选用清新的草绿色,红茶的包装可以使用热情的橙黄或者香槟色,黑茶和普洱茶的包装可以使用品质的黑色和金色。在此基础上,设计师还应结合消费群体的风俗习惯和中国传统茶叶包装的特点等进行充分地融合与创新,将其中的情味最大化地表现出来。

3 结语

情趣化概念的核心是解决参与体验的感受过程,它在包装设计中的应用,除了向消费者传递信息,更以消费者的喜好和心理为出发点,促使消费者与产品产生情感互动,从而构建一个友好的感知过程^[10],这都是传统包装无法实现的消费体验。作为包装设计师,必须顺应时代的发展要求,在设计过程中从消费群体的层次和需求出发,尽可能多地融入各种有效元素,配合新颖的创意,使包装更加生动有趣、凸显情趣化意味,只有这样才能获得大众的青睐,在这个互动唱主角的时代让消费者愿意尝试和购买。

参考文献:

- [1] 李铮. 包装造型设计的趣味性探究[D]. 郑州: 河南大

- 学, 2013.
- LI Zheng. The Packaging Design More Interesting to Explore[D]. Zhengzhou: Henan University, 2013.
- [2] 徐岸英. 现代包装设计的趣味性研究[D]. 青岛: 青岛大学, 2012.
- XU An-ying. The Modern Packaging Design More Interesting Research[D]. Qingdao: Qingdao University, 2012.
- [3] 王玥. 包装设计的情趣化趋势[J]. 艺术教育, 2011(11): 55—56.
- WANG Yue. Trend of Packaging Design of Temperament[J]. Journal of Arts Education, 2011(11): 55—56.
- [4] 何轩. 浅析情趣化概念在包装设计中的表现[J]. 农业科技, 2013(11): 61—62.
- HE Xuan. Analyses of Temperament Concept in the Packaging Design[J]. Science and Technology, 2013(11): 61—62.
- [5] 商春玲. 基于时下消费心理的趣味性包装设计[J]. 艺术生活, 2015(6): 15—16.
- SHANG Chun-ling. Based on the Current Consumption Psychology of the Interesting Packaging Design[J]. Journal of art life, 2015(6): 15—16.
- [6] 杨雪吟, 周新华. 情趣化的创意包装设计[J]. 美术大观, 2015(2): 94—95.
- YANG Xue-yin, ZHOU Xin-hua. Temperament of Creative Packaging Design[J]. Journal of Art, 2015, (2): 94—95.
- [7] 黄莹涓. 在感性消费时代中的创意包装设计[J]. 包装工程, 2008, 31(6): 28—29.
- HUANG Ying-juan. Creative Packaging Design in Perceptual Consumption Age[J]. Packaging Engineering, 2008, 31(6): 28—29.
- [8] 王安正, 张锡. 产品设计的情趣化表现[J]. 艺术与设计, 2007(7): 24—25.
- WANG An-zheng, ZHANG Xi. The Appeal of the Product Design Performance[J]. Journal of Art and Design, 2007(7): 24—25.
- [9] 王笑. 情趣化设计探讨[J]. 产业与科技论坛, 2011(9): 39—40.
- WANG Xiao. Appeal Design Study[J]. Industry and Technology, 2011(9): 39—40.
- [10] 熊菁菁. 浅析产品设计中的情趣化设计[J]. 大舞台, 2009(4): 67—68.
- XIONG Jing-jing. Analyze the Interest Design of Product Design[J]. Journal of Stage, 2009(4): 67—68.