

“互联网+民族文化”双重视域下的包装设计创新

刘峰

(上海理工大学, 上海 200093)

摘要: **目的** 探讨“互联网+民族文化”双重视域下包装设计理念、方式的创新。**方法** 分析“互联网+”对包装设计的影响,研究民族文化元素应用在设计中面临的问题,探讨带有互联网特征的包装设计方式与理念。**结论** 未来产品设计中民族文化元素在“互联网+”的背景下具有了更大的想象空间,需要设计者做出创造性地突破。

关键词: “互联网+”; 民族文化; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0067-04

Innovation of Package Design under the Double Vision of "Internet+National Culture"

LIU Feng

(University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

ABSTRACT: It aims to study the package design concept and the innovative way under the background of "Internet + national culture". It analyzes the influences of "Internet+" on packaging design, studies the problems of national culture elements application in design, and discusses the packaging design way and concept with Internet features. National cultural elements in future product design under the "Internet+" background have greater imagination, designers need to make creative breakthrough.

KEY WORDS: "Internet+"; national culture; packaging design

包装设计理念会随时代变迁而变动,民族文化元素在不同背景下也有不同表达方式,这是推动包装设计方式创新的依据。互联网已渗透到社会生活的各个方面,如果不能深入把握互联网传播对包装设计的影响,“互联网+”便只意味着增加了包装设计的传播渠道;只有从理念创新的层面审视、研究互联网对包装设计的新要求,才能实现包装设计方法的与时俱进。本文选择“互联网+”与“民族文化”两个视角作为切入点,探讨如何在动态发展中推动包装设计理念与方式的创新。

1 “互联网+”背景下包装设计理念创新

“互联网+”给设计理念带来很大冲击,体现在不同层面,如传统产品设计、包装设计、新媒体产品设计等,其中传统产品与新媒体产品设计有着不同的内

涵,对设计创新的要求也有很大差异。因此,本文将研究对象聚焦于传统产品的包装设计,研究其设计理念与方式在“互联网+”背景下的创新路径。包装设计传达产品理念、塑造品牌形象的目标通过消费者与产品的接触来实现,“接触”可以是触觉、视觉、听觉等不同形式。在传统媒体时代,可通过触觉接触产品,也可在平面、电视广告中通过视觉感受设计信息,接触行为受空间与传播渠道制约;而“互联网+包装设计”可突破时空限制,通过个性化终端形成与产品的多维度“接触”。

“互联网+”代表一种新的经济形态,依托信息技术实现互联网与传统产业联合,以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级^[1],业务体系、商业模式的变化都对包装设计产生直接影响。传统媒体时代,包装设计更多关注产品、关注民族文化元素的形式化应用,但为了满足“互联

收稿日期: 2017-04-23

基金项目: 2016 上海市社科基金项目 (2016EXW001)

作者简介: 刘峰 (1985—), 男, 山东人, 博士, 上海理工大学讲师, 主要从事新媒体、艺术传播研究。

网+”的需求,须把网络传播规律与包装设计结合,这是包装设计理念创新的出发点。

在工业化时代,设计关注的重点是物理设计、尺度;在信息社会,数字化生产、虚拟设计制造等“信息化”的生产生活方式已渗入到社会的方方面面^[2]。包装设计不通过物理接触也能借助互联网走近消费者,但设计元素在传播过程中会受到不同程度“破坏”,呈“碎片化”特点。所以要在多元渠道聚合中实现文化元素、设计理念的立体化传播,同时规避网络“碎片化”传播所带来的负面影响,在包装设计过程中要充分考虑互联网传播的要求,为后续的传播和推广打下基础,力求获得更大量级的“粉丝”、“受众”,“指数级”地增强包装设计的辐射范围,这便是“互联网+”背景下包装设计理念的概括。

2 “互联网+”背景下民族文化元素在包装设计中表达方式的优化

民族文化元素在包装设计中的创新应用是业界关注的焦点,借助包装设计能够使民族文化元素走进生活场景,是让民族文化保持活力、得到传承的有效方式;“互联网+”背景下包装设计的延伸为民族文化搭建了优良平台,但前提是民族文化元素的设计方式符合互联网传播规律,只有符合“互联网+”内在要求的包装设计才能成为新背景下民族文化元素传播的有效载体。对于设计者来说,亟需从“互联网+民族文化”的双重视域下审视包装设计理念的改进。

从现代包装设计的角度来说,深谙传统文化的产品,其设计理念具有强大的生命力,这些有益的要素将作为“源头活水”,对提升产品包装设计的品质有较大的影响^[3];同时,互联网改变了人们接受、认识、传播文化的方式,尤其是对年轻一代来说,他们对世界的认知便是建立于互联网之上的。所以,设计者不仅要充分把握什么样的民族文化元素适合应用于包装设计,也要掌握如何从“互联网+”的层面思考“取其形、延其意、传其神”,能够从互联网思维和语态之下思考在包装设计过程中运用民族文化元素。

3 “互联网+民族文化”双重视域下的包装设计路径

从“互联网+民族文化”的双重视域下审视包装设计,一方面要在当代语境下提炼优秀传统文化元素,在传统与现代结合的探索中提升创意水平;另一方面,关注互联网时代的审美趣味,尤其是年轻受众的信息习惯。实现两方面“乘积”的效果,才能开创符合“互联网+民族文化”复合要求的包装设计新空间。在

此对“互联网+民族文化”双重视域下的包装设计路径做简要探讨。

3.1 基于场景化技术提升文化元素的可体验性

未来互联网传播的本质是基于场景(情境)的服务,即对场景的感知及信息(服务)适配。场景成为继内容、形式、社交之后媒体的另一种核心要素,当媒体在内容、关系、服务3个方向上拓展时,它的主要任务就是完成信息流、关系流与服务流的形成与组织,此时场景本身可能成为媒体的新入口^[4]。

在面向场景时代的VR兴起后,谷歌、暴风等公司相继推出VR观看设备,但成本较高,而可口可乐公司精心设计的包装盒,使消费者能将其改造成简易VR观看设备的(见图1),一经推出引发广泛关注,这种基于场景化技术的包装方式值得借鉴。所以,基于场景化技术能够把传统产品包装与互联网传播紧密结合,便于摆脱民族文化元素停留在装饰、附属层面的状况,拓宽了文化元素的传播范围,让消费者在一种沉浸式的体验中接触产品包装。



图1 可口可乐的VR式包装设计
Fig.1 VR packaging of Coca-Cola

3.2 基于IP化思路提升包装设计的系列性

IP即知识财产(Intellectual Property),目前成为文化产业中广受瞩目的现象,优质IP成为各方争夺的焦点。IP化经营不是优质IP与外在资源的简单加法,市场竞争者需要通过多元化途径强化自身的IP矩阵,实现IP化经营的长效与常态化,不断孵化新的商业引擎^[5]。

基于 IP 化思路能使包装设计具有更强延展性,围绕统一的 IP,使多个具有相关性的产品呈现不同形态,但又保持同一性,能够增强单个民族文化元素在多个产品包装中的适用性与系列性。马祖芹壁村的金银花茶系列包装(见图 2),保持了统一风格,使独具特色的民族元素在多样化产品中得到综合应用。基于 IP 化思路,不同产品包装中的民族文化元素可呈现出符合传统审美趣味的“互文”效果;IP 化又是带有强互联网基因的设计模式,为实现“互联网+民族文化”的有机统一提供了可行路径。



图 2 马祖芹壁村金银花茶包装设计
Fig.2 Honeysuckle tea packaging of Qinbi village

3.3 基于互动性优化包装设计的改良方式

“互联网+”背景下,设计者与使用者、产品与使用者之间都能产生高效互动。包装设计需要根据市场反馈进行及时改良,设计者可以通过网络互动得到反馈信息,根据使用者对民族文化元素设计方式的认可程度,找到既适合包装设计又满足消费者审美品味的设计方案。

基于交互性的产品改良设计路径必须建立在研究消费者信息使用方式的基础上,互联网新媒体中的传播模式,使用户的媒介消费行为在时间和空间上有更多的自主性^[6]。晨光文具从“活动”设计层面思考包装元素的使用(见图 3),吸引大量用户参与,为后续改进积累了经验。同仁堂推出具有鲜明民族风格包装的月饼(见图 4)成为微博上的“爆品”,从影响程度讲,晨光文具与同仁堂月饼已超越了单纯的产品范畴,而是通过“包装+互联网+活动”营造出一种节庆文化氛围,这是传统包装设计方式难以实现的效果。

3.4 基于社交化营造包装设计的“生态辐射力”

社交化是“互联网+”互动特征发展的新阶段,通过对社交平台的创造性应用,能够使优秀的包装设计成为各种自组织、自传播行为追逐的焦点,其传播效



图 3 晨光文具设计及消费者互动
Fig.3 Chenguang stationery design and consumer interaction



图 4 同仁堂月饼包装与微博反馈
Fig.4 Tongrentang moon cake packaging and feedbacks from microblog

果是高成本的传统营销难以达到的。这是当下所有营销者追求的网络传播生态中的辐射力,在包装设计过程中也要力求使民族文化元素具备这样的特质,成为社交平台上人们主动关注的焦点,为线下的产品销售和理念传播提供强大助力。

这种方式对创造性的要求很高,但有成本低、效果好的优点。百事可乐近期推出 Emoji 主题包装(见图 5),把当红网络表情“Emoji”作为瓶身包装元素,在线上线下都引发全球关注与众多消费者互动,成为获得巨大营销成功的包装案例。Emoji 的应用是一种手段,背后体现的是带有极强互联网特征的包装理念,这种理念与方式也应该在民族化的包装中得到更多地应用;将民族文化元素打造成网络平台上与用户深度沟通的语言符号,赋予其强大的网络生态辐射力,是“互联网+”背景下将包装设计点石成金的关键。



图5 百事可乐 "Emoji" 主题包装
Fig.5 "Emoji" packaging of Pepsi

4 “互联网+民族文化”双重视域下的包装设计理念

文化能力的第一维表征是产品创造能力,指各生产主体能创造出多样化的文化产品,而这些文化产品应符合主流价值观和时代要求^[7]。设计离不开文化的约束与滋养,当下不仅要把握“互联网+”背景下包装设计的特点,还得根据转型期文化能力提升的要求,推动包装设计理念与时俱进,在此从两个层面探讨如何提炼“互联网+民族文化”双重视域下的包装设计理念。

1) 包装设计的物理应用层面。该理念主要基于物理层面审视包装设计,对民族文化元素的要求比较具体,更多关注产品形态本身,目的是使产品包装具有鲜明民族风格,实现民族文化元素的创造性应用。但受到“互联网+”时代审美趣味影响,民族文化元素在物理层面的包装中应更加简洁、具有现代设计感。

2) 包装设计的数字信息化衍生层面。包装设计的重要目标是满足人们生产生活中各种应用需求,而基于“互联网+”的数字信息传播扩展了人们感受产品包装的途径,使包装设计理念创新具备了更强的必要性和紧迫性。在网络空间中,传统权力中心和空间中心被改写,互联网释放出的技术活性消除传统中介形式,催生社会活力,颠覆传统权力结构和传播权力结构^[8]。各种数字化虚拟呈现方式实现跃进,进一步突破了物理时空局限性,满足用户全方位的文化欣赏需求。“互联网+”背景下展示传播的时间和场所既可以是固定的、处于现实物理空间的,也可以是处于网络虚拟空间的。包装设计需要适应这一特征,做到既能够满足物理层面的设计要求,又符合互联网传播的要求,通过低成本的网络传播让更多消费者接触、认可产品的包装设计,一方面获得更好地营销效果,一方面实现推广民族文化元素传播的公益目标。

5 结语

“互联网+”时代的到来让许多传统行业一时难以适应,从运营的方式到理念都表现出了一定的滞后性,在包装设计领域同样存在。优秀民族文化元素的提炼和弘扬是包装设计工作的使命之一,所以在这两方面的复合视域下推动包装设计理念发展,促进包装设计方式创新是亟需解决的问题。

参考文献:

- [1] 黄楚新. “互联网+媒体”——融合时代的传媒发展路径[J]. 新闻与传播研究, 2015(9): 107—116.
HUANG Chu-xin. "Internet + Media" Media Development Path in Convergence Era[J]. Research on Journalism and Communication, 2015(9): 107—116.
- [2] 陈志刚, 鲁晓波. 大数据背景下信息与交互设计的变革和发展[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 6—9.
CHEN Zhi-gang, LU Xiao-bo. The Change and Development of Information and Interaction Design in the Context of Big Data[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 6—9.
- [3] 李鹏斌. 传统文化元素在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 18—25.
LI Peng-bin. The Application of Traditional Culture Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 18—25.
- [4] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20—27.
PENG Lan. Scene: New Elements of the Media in the Mobile Era[J]. Journalist, 2015(3): 20—27.
- [5] 刘峰. 出版机构 IP 化经营: 媒体融合背景下的创新策略探析[J]. 出版发行研究, 2015(9): 23—26.
LIU Feng. Publication Organization IP Management: the Innovation Strategy in the Background of Media Convergence[J]. Research on Publication and Distribution, 2015(9): 23—26.
- [6] 彭兰. 新媒体用户: 更主动还是更被动[J]. 当代传播, 2015(5): 12—15.
PENG Lan. New Media Users: More Active or More Passive[J]. Contemporary Communication, 2015(5): 12—15.
- [7] 徐鹏. “文化能力”: 四维表征与中国出路[J]. 探索与争鸣, 2015(7): 101—105.
XU Peng. Cultural Competence: Four Dimensional Representation and Chinese Way[J]. Exploration and Discussion, 2015(7): 101—105.
- [8] 张涛甫. 新传播技术革命与网络空间结构再平衡[J]. 南京社会科学, 2015(1): 114—120.
ZHANG Tao-fu. The New Communication Technology Revolution and the Rebalance of the Network Spatial Structure[J]. Nanjing Social Sciences, 2015(1): 114—120.