

现代包装设计新视点研究

白建强

(北海艺术设计学院, 北海 536000)

摘要: 目的 探究现代包装设计的方向与目标。方法 从包装的外在表现形式入手, 总结包装设计不足与缺失, 接着结合现代包装设计的功能性、审美性和多样性3大特点, 对包装设计进行整体特征分析, 再由现代包装设计中的生态性、趣味性与系列化、情感化设计入手, 探讨全新的设计路径, 并辅以相关的典型设计实例展开重点论述, 最后总结出现代包装设计的几个新视点, 给出未来的发展方向。**结论** 现代包装设计在当前不断变化、发展的社会背景下想要突出重围, 就必须要在保证外观新颖的基础上, 进行更深层次的探寻, 以生态、趣味等作为独特的设计视角和力量源泉, 创新、做强包装设计, 使其能够以全新的视点和表现满足人们的审美需求, 获得更大意义上的成功。

关键词: 现代包装设计; 特点; 视点

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2018)08-0265-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.08.051

The New Study on Modern Packaging Design

BAI Jian-qiang

(Beihai Institute of Art and Design, Beihai 536000, China)

ABSTRACT: It aims to explore the direction and target of modern packaging design. Starting from the external expression form of packaging, it summarizes the deficiencies and shortcomings of packaging design. And then combined with the functional, modern packaging design aesthetic and the diversity of the three characteristics, it makes the overall characteristic analysis of the packaging design. Starting from the modern packaging design and ecological interest and a series of emotional design, the new path design, typical design examples and relevant emphases are discussed, finally several new generation of packaging design is summarized, and the future development direction is given. Modern packaging design wants to win in the changing and development of the social background. It must be based on ensuring the appearance of novel and the deeper exploration, taking the ecological, interesting as a unique design perspective and source of strength. The innovation and strong packaging design can meet the aesthetic needs of the people with new viewpoint and performance, which will have a greater sense of success.

KEY WORDS: modern packaging design; characteristics; viewpoint

包装是商品的外在表现形式, 主要借助包装材料、结构造型、图案、色彩、文字等方面对进行选型、结构和装潢设计。发展至今, 包装已经从最初单纯保护商品发展成为来提高产品价值、促进消费的主要载体, 有时还要承担更多的社会功能^[1]。总体来看, 现代包装设计主要表现为可见性、信息性、定位性、可用性和审美性等特点, 这些特点增加了包装设计的信息量, 不仅帮助生产企业树立了良好的正面形象, 而且对企业的发展起到了重要的推动作用, 还在一定程度上满足了人们逐渐提升的精神文明和道德文化需求, 刺激了市场消费^[2]。但人们也必须看到, 过度包装和随意包装的例子仍然存在, 包装材料的过度浪费和随意而为都

成为了影响包装设计最终效果的绊脚石, 这就要求包装设计师在总结包装设计不足与缺失的过程中, 不断发散思维, 突破传统设计思想的束缚, 积极探索和总结现代包装设计的新视点, 推动包装设计的持续化发展。

1 现代包装设计的突出特点

1.1 功能性

在物质生活得到极大满足的当下, 人们对生活的各个方面都有了更高的要求, 商品包装也不例外。诚然, 现代包装设计具备一定的功能性, 但更多的仅是为了适应商品的储藏、运输、展销和携带, 注重的是确保人们

使用中的安全。但这远远不能满足人们不断提升的包装要求,仍需要更大程度上的功能的丰富与完善^[3]。比如,在选择包装材料时,要根据商品属性,选择陶瓷、塑料、玻璃、卡纸等,在保证抗拉、抗挤、抗压、抗磨的同时,兼顾防晒、防潮、防腐、防漏。此外,还要进行人性化的提升,利用手提式、悬挂式、开放式等形式为消费者提供使用便利,凸显实际的价值效用。

1.2 审美性

包装设计的审美性是十分重要的一大特性,不仅能够在一定程度上美化商品,给人以美的视觉享受,而且还能反映不同时代人们的不同审美情趣。正所谓爱美之心人皆有之,那些审美性突出的包装设计总是能够得到更多的关注,因此越来越多的商品包装开始了审美追求,或突出形态与材质美,或强调整节奏与韵律美,或展现对比与协调美,总之,都在探寻更为恰当的审美表达方式,为生产、销售及使用提供更完善的服务。

1.3 多样性

除了基本的功能丰富和形式美化外,包装设计还要融入更加灵活的设计方式,实现多样性的突破。比如,进入超市,琳琅满目的各类商品包装时常让人眼花缭乱,无论袋、盒、瓶、罐、套等样式的外形,还是便携式、堆叠式、并列式、系统化等陈列方式,都是为商品的销售服务。这样多元化的包装设计极大地满足了人们对商品包装的多方面要求,体现了时代的进步,是包装设计日益突出的主要特点。

2 现代包装设计新视点研究

2.1 生态性包装设计

经济发展在带来商业价值的同时,也不可避免地造成了资源浪费和环境污染。这就使得人们开始了深刻的思考,希望获得环境与生产的和谐发展,摆脱“高投入、高消耗、高污染”的粗放型经济^[4]。具体到一个成功的商品而言,其必须要实现生产工艺过程与流水线操作的便利,减少资源浪费,同时还应考虑到不同场合及条件下搬动的方便性、安全性,防止因运输过程中积压而造成的破损。而消费者在使用过程中,对包装是否便于携带、是否存在安全隐患、是否能实现循环再利用等方面有着很高的要求。从这几点出发,生态性设计必将成为包装设计发展的新视点。所谓生态性设计,就是一种对人与自然和谐统一的设计观念的坚持,强调取之自然,又回归自然,让整个包装在使用过程中实现资源的回收再利用^[5]。比如,低碳环保理念下的原生态包装设计便是较为成功的代表。原生态包装设计提倡原材料的天然功能,因此在选材上多选择那些天然、绿色、健康、环保的原始材料,再结合简约的设计原则,最大限度地呈现了原始

的形态和效果,还原了包装的原始趣味。与此同时,该类包装还讲究循环再利用,有效减少了对环境的破坏。福建原生态茶包装设计就追求一种古朴自然的使用体验,其整体包装选用简洁的米白色和牛皮纸色,配合黑色的古朴字形以烙印点的方式在包装袋的表面形成字体,简洁的色彩、选材和设计手法,在自然中不失可爱,给人带来一种返璞归真的感觉。斯洛伐克设计师 Michal Marko 设计的一款应用于快餐类的绿植食品包装设计更别出心裁,其在材料的选择上应用了可生物降解的材料,待消费者使用完后,可以直接撕下标签,将贴在背面的植物种子放到加了泥土的餐盒里面,只要精心培养便能生长出郁郁葱葱的绿植,完美地实现了二次利用。

2.2 趣味性包装设计

趣味性包装设计是当前包装设计的一大趋势,是人们日渐提升的物质需求的表现形式,其独特又新颖的设计方法和设计思路能够吸引消费者的注意力,与消费者产生心理共鸣,带给消费者快乐、愉悦的使用体验^[6]。从实际来看,趣味性包装并没有过多的程式化因素,既可以是一个局部、一个细节,又可以是一个整体,或者有着独特的形式,或者有着多变的色彩,总之,其所带给消费者的情感共鸣是多方面的,最终目的是以个性化、趣味性的包装形式来刺激消费者的购买欲望,促成消费。首先,趣味性的包装形式在进行趣味性包装设计时,设计师会把商品的内在和外在的相关组成因素结合起来表现,以独特的包装形式展现商品特点,从而有效吸引消费者的注意力,比较有代表性的是仿生包装设计。这一趣味性设计类型主要是对大自然中各种生物的特征进行模仿,通过惟妙惟肖、趣味十足的表现方式来实现最终的设计目的。比如,Disney 儿童沐浴露包装设计就对老鼠的形态进行了模仿,并将其作为沐浴露的瓶盖造型,趣味十足,深受儿童欢迎。另外,幽默的图形也是趣味包装设计经常应用的一种类型。这样的图形相对仿生设计较为简单,一般情况下,只需将图形进行拟人、夸张、变形、搞怪等,便能获得理想的效果^[7]。比如,一款鲨鱼样式的面包包装设计就别出心裁地将鲨鱼嘴图形进行了卡通化处理,虽然没有过多的技术要求,但是却凭借趣味十足的设计形式满足了消费者的感官体验,获得了消费者的一致肯定。其次,趣味性的包装功能,包装设计的趣味性并不只存在于商品包装的表面,有时也会在功能方面体现趣味性因素,以提升商品的附加值,让消费者在互动中认可商品。比如,一款由日本设计师深泽直人设计的茶包就摒弃了传统茶包的包装形式,将整体设计成了一个提线木偶的形状,经过浸泡后完全变成了一个茶色木偶人。这样的趣味设计让人忍不住摆弄,给人以心灵回归般的美好体验。

2.3 系列化包装设计

当前，系列化成为了国际包装设计中颇为流行的一个形式。之所以说其流行，是因为这种包装形式几乎无处不在，尤其是其相似的设计风格让商品包装更加醒目和强大，在一定程度上加深了消费者的印象，扩大了商品的销售额和销售影响^[8]。综合来看，系列化包装设计便于商品新品种发展设计，方便制版印刷，有效减少了制版工作，而后期形成的“家族式”设计风格，使得商品的形象更加突出，整体性更强，统一又强大的视觉形象常常以众压寡，既吸引了消费者的注意力，又有效创立了品牌形象，扩大了影响力^[9]。首先，饮品系列化包装。为了凸显自身的文化内涵，突出企业个性，可口可乐公司曾在2001年春节期间推出了一组包含中国民族特色的泥娃娃“阿福”形象系列产品包装，成功在中国新年市场上占据了一席之地。另外，该公司还设计了一套印有12生肖卡通形象的罐装可乐，该系列包装将12生肖分别进行了定位，赋予其一定的象征意义，既具备一定的收藏价值，又促进了可口可乐在中国的市场份额的提升。其次，保健品系列化包装。在竞争激烈的保健品市场上，一些较为成功的品牌除了凭借自身的商品品质外，还得益于系列化的包装设计^[10]。安利在系列化包装设计中先后推出了各个系列保健功效互补却又各不相同的包装形式，涉及生活中的各个领域。其中，纽崔莱系列保健品在包装设计中将营养补充食品系列、功能性食品系列以及儿童营养食品系列等3大类产品的包装做到了极致，是较为成功的品牌包装案例。

2.4 情感化包装设计

社会进步总是伴随着高节奏的生活与过大的压力，因此人们开始怀念那些复古、怀旧的生活情调，以及自然清新的事物，以此来填补精神世界的空白。包装设计从这一社会现实出发，逐渐融入了情感化因素，希望能够通过这种人情味的设计在实现商品价值的基础上，满足消费者的精神和心理需求。首先，包装文字的情感化。文字是一种记录语言的符号，是信息传播的重要方式。为了凸显趣味性，设计师常常会对文字的典型代表——书法进行合理应用。比如，烟、酒、茶叶等相关商品的包装就会将传统书法与水墨元素进行融合，再配合现代化的设计手法，展现传统与民族，给消费者带来一种亲切的视觉感受和使用体验，引发情感共鸣。其次，包装色彩、图形的情感化。色彩有着强烈的视觉冲击，借助不同色彩的不同情感意味能够增强消费者对商品的认知度，产生丰富的情感体验；图形的直观性特点，能使消费者直观地掌握商品信息，增强视觉传达情感效果。比如美丽加芬原液在包装设计中就舍弃了之前的棕色的玻璃瓶，采用了包含橘色、蓝色、绿色的铁质包装来展现不同的功效，成功引发了消费者的情感体验；某牛奶产品在包装上印有奔跑

的奶牛图案，让消费者一眼看过去便能从中获得一种健康、舒适的情感体验，感受到牛奶的纯天然品质。

3 结语

随着商品竞争的加剧和人们对个性化商品的需求日益增加，现代包装设计在获得广阔发展机遇的同时，也面临着重大的挑战。在这一现实中，优秀的包装设计必须在原有功能和特点的基础上，大胆地开拓创新，从生态性、趣味性、系列化、情感化等全新的方向入手，以科学的环保战略、技术战略来武装自己，既做到个性突出，又要实现多样化的功能，这样才能提高商品的价值，诱发消费者的购买欲，寻找到一条可持续发展的新路径。

参考文献：

- [1] 程思. 现代包装设计的创新刍议[J]. 文艺生活旬刊, 2012(7): 67—68.
CHENG Si. On the Innovation of Modern Packaging Design[J]. Art Life Magazine, 2012(7): 67—68.
- [2] 王春华. 浅谈现代包装设计新视点[J]. 印刷质量与标准化, 2013(1): 19—20.
WANG Chun-hua. New Ideas of Modern Packaging Design[J]. Printing Quality and Standardization, 2013(1): 19—20.
- [3] 尹明. 浅论现代包装设计的特点[J]. 考试周刊, 2011(84): 45—46.
YIN Ming. On the Characteristics of Modern Packaging Design[J]. Examination Weekly, 2011(84): 45—46.
- [4] 王彦娜, 孙婷. 现代包装设计的生态性的设计[J]. 现代装饰: 理论, 2013(10): 23.
WANG Yan-na, SUN Ting. Ecological Design of Modern Packaging Design[J]. Modern Decoration: Theory, 2013(10): 23.
- [5] 刘佳. 低碳环保理念下原生态包装设计的继承与创新[J]. 设计, 2015(13): 32—33.
LIU Jia. Inheritance and Innovation of the Original Ecological Packaging Design Under the Concept of Low Carbon Environmental Protection[J]. Design, 2015(13): 32—33.
- [6] 高宇琪. 现代包装设计的趣味性探微[J]. 中国包装工业, 2014(12): 18.
GAO Yu-qi. The Interest of Modern Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2014(12): 18.
- [7] 章顺凯. 当代消费心理下包装设计的趣味化表现[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2013(2): 101—103.
ZHANG Shun-kai. The Interesting Expression of Packaging Design in Contemporary Consumer Psychology[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry(Social Science Edition), 2013(2): 101—103.
- [8] 李飞. 系列化包装设计的研究与分析[J]. 考试周刊, 2007(39): 151—152.
LI Fei. Research and Analysis of Serial Packaging Design[J]. Examination Weekly, 2007(39): 151—152.
- [9] 耿晓蕾. 浅谈系列化包装设计理念[J]. 金山, 2012(4): 56.
GENG Xiao-lei. Discussion on the Concept of Serialization Packaging Design[J]. Jinshan, 2012(4): 56.
- [10] 王娜. 论保健品包装设计中的系列化表现[J]. 美与时代·城市, 2013(1): 40.
WANG Na. On the Serial Performance of Health Care Packaging Design[J]. Beauty and Times City, 2013(1): 40.