

高校衍生品的包装设计研究

傅宝姬¹, 张小开², 孙媛媛²

(1.福建农林大学 艺术学院, 福州 350002; 2.天津城建大学 城市艺术学院, 天津 300384)

摘要: **目的** 针对高校衍生品的不同消费人群, 对高校衍生品的包装设计要素进行分析。**方法** 从突出高校品牌、设计系统性和设计思维的创新性 3 个方面入手, 研究高校衍生品的类型和设计特性。**结论** 通过对体现母校独特文化内涵的学生毕业纪念品、高校旅游纪念品、高校产业衍生的科研产品进行深入分析, 全面挖掘衍生品附着的高校文化内涵, 提高高校品牌包装的设计水平, 打造高校特色衍生品品牌。

关键词: 高校衍生品; 包装设计; 高校品牌; 系统性

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0073-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.012

Packaging Design of University Derivatives

FU Bao-ji¹, ZHANG Xiao-kai², SUN Yuan-yuan²

(1. Art College, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China;

2. College of Urban Art, Tianjin Chenjian University, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: According to the different consumption groups of university derivatives, the packaging design elements of university derivatives are analyzed. The types and design features of university derivatives are studied from three aspects of highlighting university brands, the systematic design of packaging and the packaging marketing. Through the in-depth analysis of the students' graduation souvenirs, university tourist souvenirs, and the scientific research products derived from the university industry which embody the unique cultural connotation of the alma mater, we can fully excavate the cultural connotation of the university attached to the derivatives, improve the design level of the packaging of the university brand, and create the brand of the characteristic derivatives of the University.

KEY WORDS: university derivatives; packaging design; university brand; system design; marketing

衍生品是指从原生事物中派生出来的事物, 衍生品的关键就是对某一符号社会影响力的强化和推广^[1]。高校是传播高等教育的地方, 是文化继承和发扬的载体, 有着文化的独特性与优越性, 因此, 高校衍生品承载着文化遗留的记忆, 把无形的艺术价值转化为看得见的文化产品, 成为高校文化的一部分, 给高校带来了巨大的商业空间和价值^[2]。国内高校衍生品的包装设计普遍存在部分高校对衍生品包装设计的重视程度不高, 高校衍生品包装设计多数是抄袭等现象。国外高校对衍生品包装设计的重视度要高很多, 美国哈佛大学和 MIT 麻省理工学院有专门的旅游纪念品商店, 出售的纪念品有服装、礼品、办公用品、体育用品等, 品种丰富。

高校衍生品的主要消费人群分为以下几类: 第一类是学生, 购买后赠送给同学、师长或作为毕业留念纪念品等; 第二类是来学校旅游的观光游客; 第三类是社会普通消费群体。只有通过高校衍生品的包装设计突出高校的优势、文化价值, 才能形成真正的品牌内涵。

1 突出高校品牌

高校衍生品是指经过专业设计师的精心设计, 承载高校的文化符号, 延伸高校的教育精神, 传播高校教育的以校园文化为主题的产品。例如清华大学在校销售的旅游产品, 在包装设计方面把品牌放在显目位

收稿日期: 2018-02-24

基金项目: 福建农林大学 2016 年本科教育教学改革研究一般项目 (111416101)

作者简介: 傅宝姬 (1970—), 女, 福建人, 福建农林大学艺术学院副教授, 主要研究方向为民族艺术设计和包装设计。

置, 该产品有很好的销量, 见图 1。

在包装设计的每一个细节上, 首先要考虑学校品牌的凸显问题, 要明确品牌定位, 寻找独特的品牌符号, 突出品牌的个性化及情感化, 注重品牌形象塑造的系统性和统一性, 优化品牌设计, 展现品牌文化。例如美国伊利诺伊州立大学里面销售的各种生活用品, 见图 2。其所有商品包装都打上 "Illinois" 中的英文字母 "I", 用 "I" 形态塑造品牌的系统性和统一性。



图 1 清华大学旅游产品

Fig.1 Tourist product of Tsinghua University



图 2 伊利诺伊州立大学 Book store 店内商品

Fig.2 Book store shop in Illinois State University

针对学生消费结构多样化、追赶时尚潮流、消费差距大和消费阶段性强的特点, 从时尚流行视觉元素的角度出发, 突出高校独特的个性和情感化, 使高校衍生品包装设计符合不同消费人群的需要。例如福建农林大学的植物标本礼品设计, 见图 3。制作标本的植物都是从农大校园采摘的, 承载了大学校园生活的记忆。对于来学校观光的游客, 他们是冲着学校特殊文化慕名而来, 希望带走的是有文化特征的产品, 因此衍生品应突出高校独特的文化内涵, 形成高校典型的文化符号。又例如纪念严复的茶叶包装礼盒, 见图 4。该礼盒截取严复的脸谱和服饰特征, 取名“严芯茶”, 具有较深的文化内涵。对于社会普通消费群体, 他们更多的是从实用性出发, 更关注高校科研产品, 看中产品的质量和使用价值。例如福建农林大学设计的菌菇凉产品包装、神蜂蜂蜜产品包装等高校衍生品颇受消费者欢迎, 在华南地区有一定的品牌影响力^[3], 见图 5—6。

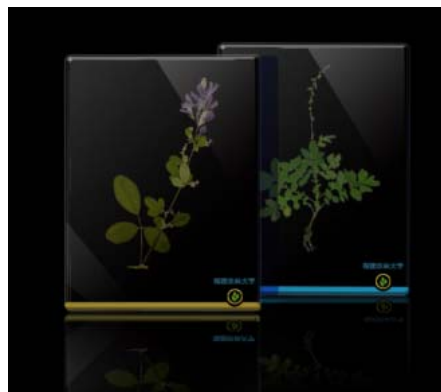


图 3 福建农林大学的植物标本礼品

Fig.3 Herbarium gift product of Fujian Agriculture and Forestry University



图 4 严芯茶包装礼盒

Fig.4 Package design of Yanxin tea



图 5 福建农林大学菌菇凉产品包装

Fig.5 Package design of mushroom product of Fujian Agriculture and Forestry University



图 6 福建农林大学神蜂蜂蜜产品包装

Fig.6 Package design of Shenfeng Honey product of Fujian Agriculture and Forestry University

2 突出包装设计系统性

高校衍生品的包装设计系统性是指与高校包装设计行为相关联的系统事物,汇集了多种设计思维,通过创意包装打动消费者。高校衍生品的包装设计理念是随着时代发展趋向完善,它受政治、经济、文化和科学技术的制约和影响,同时跟高校的消费观念同步发展。在高校衍生品的包装设计中,对包装设计对象的外延因素的研究越多,就越能够更好地把握包装设计本身,使之趋于完善。高校衍生品的包装设计的系统性包含以下几方面^[4]。

2.1 多样的功能

包装设计主要功能包括容纳功能、保护功能和使用功能、美化功能。探索高校衍生品的包装设计功能,应打破包装设计的传统思路,充分运用盒内空间,使结构更加合理;与使用功能巧妙相结合,增强包装的多功能性,做到“每个角落物尽其用”,从而延长包装的使用时间。改进劣质包装盒,重点对复用包装和多用途包装进行打造;包装样式应具有新意,针对学生毕业纪念而设计的校园文化产品,应充分考虑大学生这一消费人群,可将学习功能、收藏的功能、兴趣功能、纪念功能交融设计在其中,保持多元、动态的组合形式。例如赵峥嵘同学设计的白巧克力包装盒,该包装运用亮金属片等材料,将多样功能融汇其中,见图 7。学校的旅游纪念品应侧重纪念功能,同时加入社会功能,借鉴优秀包装的开启方式,方便携带。高校文化衍生的科研产品,应在体现科技含量的基础上,考虑环保功能,符合消费需求。例如福建农林大学某学生设计的一款竹茶礼品包装盒,体现了竹茶特色,运用再生纸作为材料,开启方式独特,符合节能环保的要求^[5],见图 8。

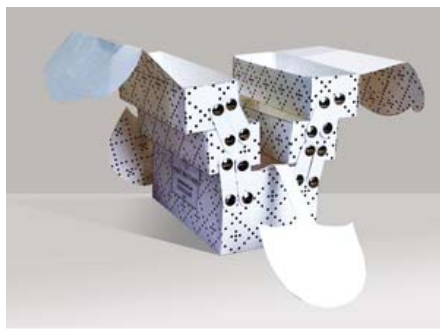


图 7 白巧克力包装盒
Fig.7 White chocolate package design

2.2 系列化的色彩

包装色彩是视觉传达的主要因素之一,除了对包装起美化和装饰作用,还能给人美好的心理感受,从而获得视觉美感。高校消费因素包含消费者的类别、爱好、地域、民族等多方面因素,设计师应充分考虑



图 8 竹茶包装盒
Fig.8 Bamboo tea package design

这些因素,合理选择色彩设计的表现手法,以及如何进行配色处理,从而达到色彩深浅、明暗、对比的和谐。对于学生毕业纪念品,可以选择明快、活泼、轻松的色彩;对于学校旅游纪念品,应突出简洁、含蓄的色彩进行有象征意义的意境表达;对于高校衍生科研产品,色彩应注重高技术、环保等特点,颇具现代感^[6]。

2.3 就地取材

在选材上,高校衍生品应体现绿色环保、循环经济的要求,就地取材。对于学生消费人群来说,高校衍生品包装设计主要选择纸作为包装材料,在减少工业加工痕迹的基础上,纸材料易加工成型、成本低、印刷精美,适用于多种印刷术,并且废弃物容易处理。学校的旅游纪念品应根据地域特点,选择耐用的木质材料,旨在延长包装盒的使用寿命,并通过包装本身传递高校的文化特色。木质材料不易变形、利于降解与回收、可塑性强、可进行雕刻等工艺处理,绿色环保^[7]。选择木质材料减少了制作工序与人工成本,达到了节约成本、简约实用的目的,运用于包装设计能更好地体现包装的生活气息与文化性。

2.4 标志性图形设计

包装图形常表现为具象和抽象图形,具有直观性、有效性、生动性和丰富的表现力。高校衍生品的包装设计可以考虑以高校风景点、特色建筑物等作为参照物,由事物唤起大家在高校的生活经验和思想感情,增强高校衍生品的吸引力。以感情为中介,由此物向彼物推移,从一事物的表象想到另一事物的表象,使内容一目了然展示给消费者^[8]。例如,福建农林大学的纹股蓝包装设计就是运用了手绘的方式,表现了福建农林大学的校园风景,见图 9。

抽象图形是一种概念的图形,是用点、线、面来构成纹理特征,高校衍生品的包装设计通过点、线、面的再组合达到暗示和隐喻的作用,以便更好地传达高校衍生品的包装设计主题和特征,更具有现代美

感。又例如福建农林大学的丝绢礼品包装设计,该设计抽象地提炼了学校明德楼的外形,巧妙运用在丝绢的包装设计上,符合高校衍生品特色,见图10。



图9 福建农林大学的绞股蓝包装设计
Fig.9 Jiaogulan package design of Fujian Agriculture and Forestry University



图10 福建农林大学的丝绢礼品包装设计
Fig.10 Silk product package design of Fujian Agriculture and Forestry University

3 突出设计思维的创新性

通过对高校衍生品的包装设计进行分析,可以看出,高校衍生品的包装设计与普通商品相比,具有独有的文化性,可以通过典型的文字、色彩、图形等元素传达高校生活形态的创意性、生活体验的故事性、文化价值的实践性。

3.1 秉承创意思维

“文化之行”利用包装物凸显产品的文化内涵和纪念意义,以其文化附加值和再利用价值吸引顾客。“便携之旅”是产品包装的基本要求,具有方便携带、存放、开启、重新封装等特点,甚至采取透明包装和开窗包装的形式,给消费者以方便、简约之感。针对不同的消费人群,高校衍生品的包装设计通过跨界、跨平台的思考,达到创意的无限可能性。对于学生消费人群,高校衍生品的包装设计应结合当下的流行语言,融合高校文化理念,强化包装的装饰性,加强细

节的表现与美学再现,体现出高校衍生品的文化性;对于观光游客人群,高校衍生品的包装设计应结合高校景点,设计有个性的盒型。例如日本高飞车旅游纪念品,其包装造型利用飞车的外形设计,地域特征明显,见图11。



图11 日本高飞车包装设计
Fig.11 Japanese high speed package design

3.2 触发内心的感动与回忆

从产品出发,对其文化理念进行故事性阐述,增强创意强度和记忆黏性,在包装设计上进行生动、有趣的表达。例如在台湾销售的一款巧克力品牌包装,见图12。该包装以书籍、种子和衣服纽扣造型为创意,生动又不失文化内涵,其创意思维对高校衍生品的包装设计颇具启发意义。



图12 台湾宫原眼科巧克力包装
Fig.12 Taiwan palace of Ophthalmology chocolate packaging

通过分析高校衍生品的创意思维,提炼高校的文化要素,成为有用的设计资讯,再把这些资讯变为设计方案,运用设计元素进行设计制作,用设计软件作为媒介,最后到印刷公司,选择最能表现高校衍生品特征的打印方式,打印包装实物^[9]。

4 结语

在科技与社会不断发展的今天,如何系统高效、

高质量地设计好一款高校衍生品包装,为不同消费人群所接受,是每一位设计师需要认真考虑的。研究高校衍生品消费人群的生活方式,对高校衍生品的包装设计有着重要影响。归结起来,高校衍生品包装需要从突出高校品牌、注重设计的系统性和营销特性入手,在功能多样化、色彩丰富性等方面就地取材,在图形设计、创意思维等方面不断创新,协调好内容与形式、地域性元素与时尚元素的关系。

参考文献:

- [1] 周志. 博物馆文创大家谈[J]. 装饰, 2016(4): 46.
ZHOU Zhi. Museum Cultural Creative[J]. Zhuangshi, 2016(4): 46.
- [2] 白晶. 博物馆衍生商品的开发与营销模式研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2013.
BAI Jing. A Study on Museum Derivatives Development and Marketing Mode[D]. Nanjing: Nanjing Arts Institute, 2013.
- [3] 林伟. 包装设计的创意表达[J]. 包装工程, 2007, 28(6): 139—155.
LIN Wei. Creative Expression of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6): 139—155.
- [4] 霍金斯·约翰. 创意经济——如何点石成金[M]. 上海: 上海三联书店, 2006.
HOWKINS J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas[M]. Shanghai: Shanghai Joint Publishing Company, 2006.
- [5] 黄勋. 对包装设计理念的思考[J]. 江西科技师范学院学报, 2005(3): 95—100.
HUANG Xun. Thinking on the Package Design Ideas[J]. Journal of Jiangxi Science & Technology Normal University, 2005(3): 95—100.
- [6] 钱品辉. 论包装色彩设计的美学特征[J]. 包装工程, 2006, 27(5): 288—289.
QIAN Pin-hui. The Aesthetics Characteristic of Packaging Color Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(5): 288—289.
- [7] 陈捷. 福建茶文化影响下的茶包装设计实践[J]. 装饰, 2015(4): 75.
CHEN Jie. Tea Packaging Design Practice Based on the Influence of Fujian Tea Culture[J]. Zhuangshi, 2015(4): 75.
- [8] 胡英. 包装中图形设计要素的研究[J]. 包装工程, 2008, 29(3): 198—200.
HU Ying. A Study on Packaging Graphic Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(3): 198—200.
- [9] 肖彦. 以创意产业视角看包装设计[J]. 包装工程, 2007, 28(2): 172—175.
XIAO Yan. Viewing of Packaging Design in Creative Industry Angle[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(2): 172—175.