

# 从“情感需求”走向“包装文化” ——谈趣味性包装设计

刘 斯

(浙江金融职业学院, 浙江 杭州 310018)

**摘 要:** 阐述包装设计应体现人们对物质和精神的双重需求, 设计中应包含更多的人文价值, 体现包装的文化体制。趣味包装设计的表现形式主要由文字与图形构成, 结合相对应的实例, 提出趣味包装的仿生化、系列化、民族文化创新应用等设计手法和策略。

**关键词:** 趣味性; 包装文化; 情感需求

**中图分类号:** TB482

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2009)01-0061-04

## From “Affection Need” to “Packing Culture” ——Talking about the Designing of Playfulness Packing

Liu Si

(Zhejiang Financial College, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** The packing design must manifest the dual demands of both material and spiritual for people. The design should contain more humanities value, reflect the packing cultural system. The playfulness packing design is mainly expressed through the words and the graphic structures. Based on corresponding examples, some approaches and strategies of playfulness packing as biomimetics, systematics and applications of national cultural innovation are proposed.

**Key words:** playfulness; packing culture; affection need

随着社会经济的快速发展和生活质量的提高, 人们的消费观已经从对物品的功能满足变为对物品意象的心理满足, 注重风格差异和精神享受, 也就是说, 人们对物品的占有不只是物质上或者财富上的炫耀, 而成为赋予生活情感以及情感价值的媒介, 更多地是根据感性和意向来选择种种能引起情感和诗意反应的物品<sup>[1]</sup>, 趣味包装就是在这样的背景和环境产生。

在设计中, “趣味性”是指设计形态、色彩、形式等表现手法在作品中所呈现出的一种有意味、有意思、反常态, 能引人入胜的特性<sup>[2]</sup>。包装设计师从消费者情感出发, 在造型及装饰上采用比喻、拟人、夸

张等手法及精心巧妙的构思设计, 增加包装的趣味性、亲和力和幽默感, 以引发消费者的情感共鸣, 同时激发消费者的购买欲望。

### 1 趣味包装的表现形式

在当今市场上, 趣味包装设计的结构形式丰富, 变化多样, 又能满足包装的各种功能。通过市场调查及资料查阅, 按照包装设计的设计要素, 对趣味性包装设计的表现形式可归类为2种。

#### 1.1 从形式上体现趣味设计

形式表现是包装装潢设计的一个重要方面, 它主

收稿日期: 2009-06-25

作者简介: 刘 斯 (1983-), 男, 湖南株洲人, 浙江金融职业学院教师, 硕士, 主要从事艺术设计方面的教学与科研,

E-mail: sunqian\_ls@163.com

要由文字与图形构成。

### 1.1.1 瞬间形成的独特感官刺激——趣味图形设计

图形作为视觉要素的表现形式,既有感性的视觉形象,又有客观的内容,在一定范围内能够迅速准确地传达出视觉信息,因此又称为图形语言<sup>[3]</sup>。采用拟人化手法丰富图形的视觉形象和设计内涵,不仅能表达人情味、幽默感,而且可自由的抒情;采用夸张手法将视觉形象进行艺术化地夸大或缩小,不仅能展现出丰富的幻想空间,而且还能创造出非同寻常的视觉冲击力。用图形做趣味设计是现代市场销售条件下产生的特定样式。如图1所示“会做表情的纸盒”包装设计,运用简练的线条使其呈现生物的笑脸或形状,俏皮可爱,生动地刻画出生物的表情,消费者在第一眼看到它们的时候赫然一笑,达到情趣化设计的目的,愉悦人的心理,缓解生活压力,这种手法较多地应用在儿童包装设计中。

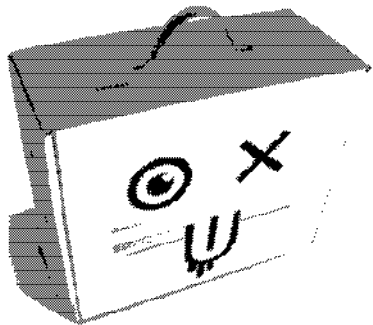


图1 会做表情的纸盒包装设计

Fig. 1 Carton packaging design of facial expression

### 1.1.2 乐趣中关于产品信息的传达——趣味文字设计

情趣性语言文字是线条所形成的五彩图画、无声的音乐,尤其是汉字,因其丰富多彩、变化的个性语义表现,使包装装潢设计具有无穷无尽的创意空间。与其它艺术形式一样,情趣性语言文字符号不仅能准确传递信息,生动地展现商品的优秀品质,而且还可以用一种思想感情、一种生命的流动,具有比其它语言更强的说服力<sup>[4]</sup>,如图2所示。

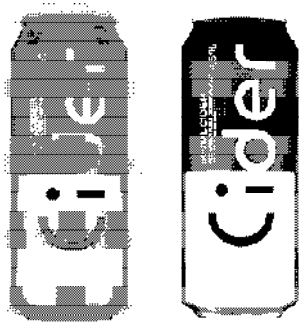


图2 趣味文字包装设计

Fig. 2 Ext interesting packaging design

### 1.1.3 触手可及的无声销售——趣味材质设计

市场上一般酒的包装选材为纸板、瓦楞纸等纸质材料,实用而廉价,多为普通百姓的日常消费品。而许多高档酒的厂商会把酒包装的差异性、独特性、原创性及小批量化、个性化等作为开发高档酒市场的主导思路,这在材质上也有重要的体现。关于酒瓶本身的材质,现今市场上分为两大类,一是玻璃瓶;二是陶瓷瓶。前者是透明、晶莹照人、华丽高档;后者釉色可人,高贵典雅。与之相对应的外包装选材上,也显得尤为重要。金属外包装表现出牢固沉稳,坚实有力的特性;而木材外包装展现出淳朴敦厚,拥有深远文化底蕴的含义。如图3中华鼎金酒包装所示,以中国传统的珠宝盒为蓝本设计,以大红色为主色调,选用金属铝的材质,坚韧有力,又圆润沉稳,在设计上强调包装的完美、实效,视觉效果较强。

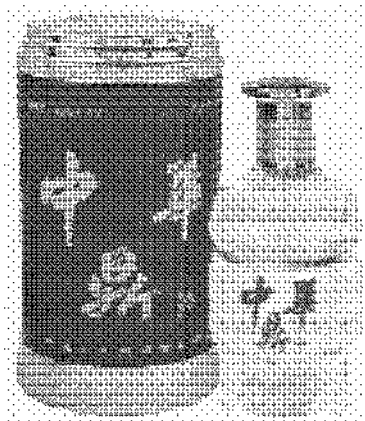


图3 中华鼎金酒包装

Fig. 3 Chinese liquor packaging Dingjin

## 1.2 从结构造型上体现趣味设计

新颖别致的结构造型是趣味包装的一种重要表现方式。结构造型是视觉的中心要素,从结构造型的主体形态出发,注重其独特性、多变性和趣味性,发挥出其巨大的魅力和艺术感染力,能使包装的结构造型富有迷人的美感和张扬的艺术个性。

例如,香水瓶的话语特权在一定程度上是建立在其非凡的容器造型基础上。当香水瓶与用户之间的相互作用达到一定程度的时候,它就脱离了其自身的界定范围而上升为一种象征符号,从而使用户在这种象征价值中获得情感需求的实现与满足。如图4所示,著名的夏奈尔五号香水瓶以其特有的标

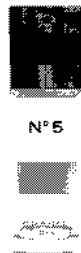


图4 夏奈尔五号香水瓶  
Fig. 4 Bottle of Chanel  
No. 5 perfume

签和视觉符号,表达了用户的非凡气度,使用户成为身份与品味的象征,从而满足用户情感上的需求。

## 2 趣味包装设计策略

新意赋予了包装的生命和活力,而趣味性则能使新意的价值最大化。在进行新意创造和趣味设计时,在运用巧妙的构思和新奇的意念时,应重复应用现代的设计手段和丰富的设计语言,通过采用独特的处理手法和新颖的表现方式,使包装具有鲜明的个性和强烈的视觉冲击力,以及让人回味无穷的设计意境。为了使包装设计成为融商品性和文化性、艺术性和科学性、审美性和趣味性为一体的设计,可通过仿生、系列化、文化等策略进行创新。

### 2.1 仿生设计策略

包装设计是设计领域的一个分支,仿生设计是包装设计中创新的重要手段之一。因此,在包装趣味设计时应把仿生学应用到包装设计领域中,可根据仿生的角度不同,从形态、结构等方面找到仿生的切入点,拓宽和延伸包装的表现方式,促使情趣价值最大化。

在形态设计方面,以具有形态仿生包装设计的趣味表现力最强,所以,在外观形态上逼真地模仿自然物,直观地呈现出其形态特征的包装设计较容易被大众所接受和眷恋。除了具有形态仿生设计外,还有喻象形态的仿生趣味包装设计。通过对包装和自然的分析比较,找出它们之间的内在联系,在趣味设计时恰当地运用这种关系,也能够创造出让消费者耳目一新、回味无穷的包装设计来<sup>[5]</sup>。

在结构设计方面,通常是通过分析生物的整体或部分的结构特点,在设计时进行充分的利用与模仿,从而创造性地设计出符合人的心理需求,且耐人寻味的包装来。图5所示的眼贴膜包装,具象性地模仿眼袋,不仅能给人一种清新的感觉,而且借助眼袋的形象来衬托此包装密封牢靠的功能。

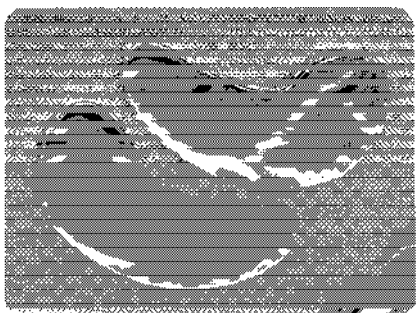


图5 眼贴膜包装

Fig.5 Eye film packaging

### 2.2 系列化设计策略

系列化设计是目前趣味包装中比较有实效的一种表现手段,企业可采用一种共性的特征来统一不同或同一

产品的包装设计,但每个包装又具有其自身的特点与个性,从而使包装更加丰富多变。通过在统一中采用新颖独特的构思,使包装具有较强的趣味性,不仅能够使人们看后产生情感共鸣和联想,而且能触发消费者的购买欲望。如图6所示的BOSS男士护肤品系列,按照每款产品的不同功效进行造型以及选材的设计;图7所示的evian矿物质水包装,按照净含量的不同进行造型以及尺寸的设计,这2款包装都同时体现出系列化包装在同一主题下、在统一形象中求变化,引发消费者的好奇心,拉近了包装与消费者之间的距离。

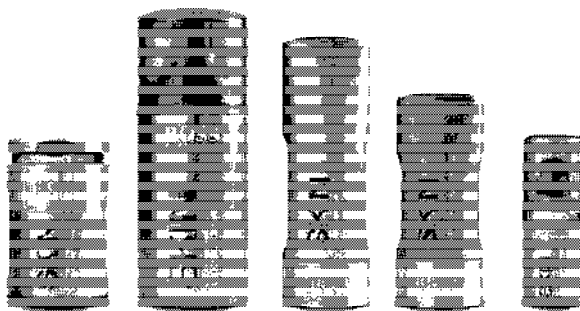


图6 BOSS男士护肤品系列

Fig.6 BOSS men's skin care series



图7 evian矿物质水包装

Fig.7 Evian mineral water packaging

### 2.3 民族文化设计策略

当今世界,设计越来越强调民族的文化色彩,现有的成功设计都具有民族的文化内涵,在现实生活中,应用各民族特色的艺术文字符号和图形已经成为消费的热点<sup>[4]</sup>。不同时期不同地区不同民族文化,都具有其丰富的内涵与主题、构成与延伸,融入特色文化的包装设计能反映出人的审美情趣和精神享乐,对于各自地区的消费者来说,具有很强的亲和力和归属感,能激起他们的好奇心和文化沉思。在设计中,首先要以内涵丰富的文化为依据,大胆地进行创新,灵活地表现独特的文化意象,用一种现代的表现方式来传达,从而使包装更具有时代的新鲜感和巨大的吸引力<sup>[5]</sup>,如图8青云郎酒包装所示,运用书法字体和传

统纹样作为设计元素进行创作, 结合现代工艺手法, 达到一种独特的民族文化内涵。

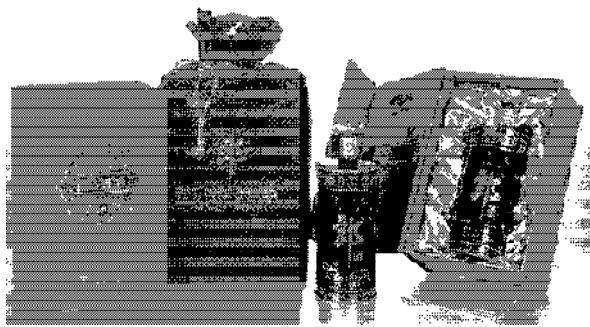


图8 青云郎酒包装

Fig. 8 Langwine packaging

在世界文化同化之中体现出各个民族的灵魂和智慧, 可使设计体现出特有的民族个性和时代气息, 并且做到形式与内涵的高度统一。以各民族文化的独特魅力和不朽的生命力的精髓为基础, 采用不同语调设计出来的优秀包装能带给人一种文化的思考、一种文化的熏陶。对千姿百态的民间风格深入理解并加以吸收, 不仅可以丰富设计中的情感表达方式, 使设计语言更加精彩, 而且可以使设计具有鲜明的民族文化特色, 增加其趣味性, 从而使包装获得成功。

#### 参考文献:

- [1] 周琮凯. 图形创意[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 1997.  
Zhou Congkai. Creative Graphics[M]. Chongqing: Southwest China Normal University Press, 1997.
- [2] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2005.  
Li Binbin. Design Psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2005.
- [3] 王安霞. 包装形象的视觉设计[M]. 南京: 东南大学出版社, 2006.  
Wang Anxia. Visual Image of the Design of Packaging[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2006.
- [4] 杜娜, 徐人平, 徐玺, 等. 纳西象形文字在包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 163-165.  
Du Na, Xu Renping, Xu Xi, et al. Application of the Naxi Pictographs in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 163-165.
- [5] 胡海萍. 中国传统艺术在现代包装装潢设计中的应用[J]. 包装工程, 2005, 26(5): 191-193.  
Hu Haiping. Application of Chinese Traditional Culture in Modern Packaging Decoration Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(5): 191-193.

(责任编辑: 张亦静)

## 湖南工业大学喜获中国“包装之星”铜奖

2009年中国“包装之星”和“包装之星创意奖”评审会议在北京圆满结束。湖南工业大学教师汪田明、陈艳球, 研究生汪成设计的“归安德化”黑茶包装作品获得2009年中国“包装之星”铜奖, 同时获得2009年“世界之星”包装设计大赛的参赛资格。

此次评选活动是为了迎接中华人民共和国建国60周年, 由“世界之星”包装奖作品推荐组委会和中国包装联合会设计委员会联合举办。活动面向全国(含港、澳、台地区)包装设计机构、设计师和大专院校学生, 是我国包装设计领域最具权威和最有影响力的包装设计评选活动, 也是包装设计业向国庆献礼的重大行业活动。

(黄松剑)