

论现代包装个性化设计的倾向及其原因

胡名芙

(江西财经大学, 江西 南昌 330013)

摘要: 随着统一消费市场的日益细化和人们消费观念的转变, 现代包装个性化设计呈现包装容器造型设计艺术化、装潢设计传统化、结构设计科学化和人文化等个性化设计倾向, 这一现象背后隐含着“人”、社会与企业、文化等多方面的原因。

关键词: 现代包装; 个性化设计; 包装容器; 包装装潢; 包装结构

中图分类号: TB842

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2010)01-0072-04

Discussion on Trends and Causes of Modern Packaging Individual Design

Hu Mingfu

(Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: With the increasing differentiation of mass consumer market and the change of consumers' concepts, modern packaging design displays many individual trends such as the artistry of packaging container design, decoration design traditionalized, design of more human culture structure and so on. The phenomenon implies the causes and influences of human, society, enterprise and culture factors, etc.

Key words: modern packaging; individual design; packaging container; packaging decoration; packaging structure

随着社会经济的日益繁荣, 人们对生活质量的要求也随之提高, 进而对产品包装的需求越来越趋向多元化和个性化。消费者要求现代包装设计师能更多地以个性化的设计来满足自身的消费心理、情感的诉求。同时, 工业社会初期的大一统消费市场日益细化, 市场竞争也变得更为激烈。面对这一形势, 企业之间的竞争不再仅局限于产品质量的竞争, 而是在某种程度上转为了包装的竞争。因为当下同类产品所需科学技术的差距甚小, 同品质、同价格商品的个性化设计包装将对销售产生巨大的影响, 以往中规中矩的无差异性、标准化包装不再成为消费者的宠儿, 在很大程度上, 产品能否赢得消费者喜爱, 个性化的包装设计往往在其中起到重要的影响作用^[1]。

1 现代包装个性化设计的倾向

统一化、大众化市场的消失以及消费者注重所购商品所带来的心理、情感及精神方面的满足感, 使得包装设计的个性化要求越来越迫切。商品包装如果要吸引消费者的注意力, 博取消费者的喜爱并激发他们的购买欲望, 并最终赢得更多消费者购买, 那么商品包装就应当不同凡响, 具有鲜明的个性, 这样的商品才能在众多的竞争对手中脱颖而出, 达到“万绿丛中一点红”的效果^[2]。为此, 市场纷纷推出形式各异且个性鲜明的包装, 并呈现出容器造型设计艺术化、包装装潢设计传统化和包装结构设计科学化、人文化的个性化倾向。

收稿日期: 2010-01-04

基金项目: 湖南省教育厅科学研究基金资助项目(07C256)

作者简介: 胡名芙(1978-), 男, 江西吉安人, 江西财经大学教师, 硕士, 主要从事中外设计史教学与研究,

E-mail: yishuhmf@163.com

1.1 容器造型设计艺术化

包装容器是以保护商品、方便使用和传达信息为主要目的^[3]。由于过去数十年市场商品的竞争主要是以质量竞争的形式出现,使得商家及消费者往往注重商品包装的功能性和技术性,而忽视形式感。然而,在物质生活日益丰裕的当下,人们更加向往艺术化的高品质生活,以满足自身各种情感需求。故包装设计功能性方面的需求不再成为消费者关注的焦点,而颇具艺术化审美的商品包装或容器造型日渐成为人们选购商品时的首选。

任何设计艺术都具有时代性,包装设计也不例外。随着追求新包装风格、新视觉审美形态及新消费体验的现代消费文化观念的来临,过去仅注重功能性的传统包装远不能满足人们对高品质生活与日俱增的需求,也满足不了消费者对生活多样化、艺术化的诉求。正因为如此,包装容器由形式感引发的审美体验逐渐为社会所重视。造型方面,规矩的几何造型容器设计在琳琅满目的货架上基本上不存在视觉的冲击力与竞争力,从而难以触发消费者的视觉兴奋点。而不规则造型的容器展示于柜台上,可从不同角度吸引顾客的注意,同时其与众不同的个性化造型往往能触发消费者的购买欲望,并令顾客产生无限的购买联想,甚至还能给予超值的情感、心理体验和艺术化的视觉审美享受。“依云 2005”矿泉水包装容器可谓是个性化容器设计的典型(图1),它采用3D立体造型,冰山的造型设计不仅极大地突破了传统矿泉水包装容器造型设计,强烈的视觉形式感瞬间引起大众的注意力,而且它的个性化造型同样令购买者情不自禁地对其产地、质量及口感等产生无限的联想,确为一款超越想象空间的个性化包装容器设计^[4]。

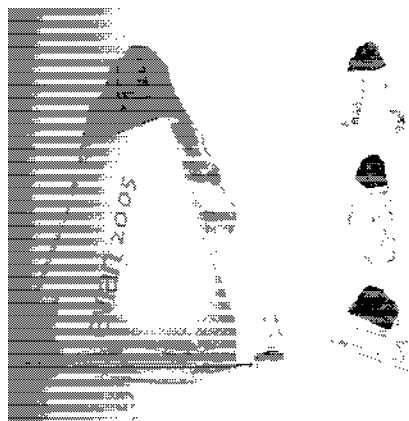


图1 “依云 2005”矿泉水包装

Fig. 1 “2005 Evian” mineral water packaging

1.2 包装装潢设计传统化

研究表明,人类主要通过视觉、触觉和听觉器官来感知世界,而前两者更为重要,其中有75%以上的信息主要是通过视觉获得,由此可见包装装潢设计的

重要性。

包装装潢可以说是包装视觉识别中至关重要的环节,众多商品包装之所以能在琳琅满目的商品中“跳跃”出来且为消费者感官所吸引,大多依靠其独特的装潢设计,昔日的包装装潢中那种仅依靠文字、图案、色彩赢得市场的局面不复存在。人们的商品消费越加注重情感的满足,那些毫无意味的包装装潢已不再具有吸引力,而传统意味鲜明的个性化包装装潢在市场中方显十足魅力,颇具传统色彩的王老吉茶饮料的包装装潢就是例证。

现代包装装潢设计主要是视觉信息的一种传达,它要解决产品品质的说明、企业形象的宣传以及产品的促销问题。它是一种既要符合现代人审美要求和生活需求,又要符合销售需求的综合性设计和多元化设计。一般而言,包装装潢设计通过文字、色彩及图案等设计要素组合成视觉形象,向消费者提供必要信息进行阅读、辨认与识记等,而消费者通过一系列的意识、心理行为予以认知、判断,直至发生是否购买的行为活动,这势必要求包装装潢设计达到视觉信息传达的准确无误,局部、整体形象应具易识别性、审美性及时代性,当然,最为重要的是须符合以人为本的设计原则。可以说,包装装潢设计除了满足共性的设计原则外,个性化风格的包装是商品能否有效地给消费者留下深刻印象并为之所青睐,同时在大同的市场销售环境中脱颖而出的重要手段和途径。当然,个性化风格的包装装潢设计并不是简单的字体、色彩或图案的个性化,而是一种将信息传达、设计审美、企业文化及品牌推广等进行科学、合理综合的整体化设计,体现出良好的科学性与艺术性。

近些年来,中国白酒行业酝酿了一场不小的“包装革命”,包装材料的选择和包装装潢设计等均呈现个性化趋势,体现出一种回归传统的设计风格。如酒鬼酒包装和郎酒包装,两者的装潢无不是个性化包装的典型代表。其中酒鬼酒包装(图2)所采用的紫砂陶以其特有的质感、肌理,表现出一种大俗中显大雅的装潢审美效果,一改其他酒包装装潢大多拘泥于实用性和单一性的感官效果,返璞归真中承载着厚重的历史沉淀^[5],凸显出一种源于自然、浑然天成的文化个性的表层内涵。而郎酒集团所推出的“青云”郎酒的包装(图3)装潢,更可以说是凸显了传统吉祥文化的个性化设计。宝石蓝的色彩象征着深冬时节的赤水河河水,深蓝色釉面饰以金色图案更显富贵、典雅、庄重、威严、深邃。设计整体简洁而雅致,用料考究,采用进口“凤纹”面纸,中央狮头纹饰的设计几乎每一个元素都取材于中国传统,表现了力量的聚合与吉祥的祝愿,庄重、典雅、巧妙地组合又使之具有了现代的韵味。现代包装装潢设计趋向传统化的设计不是

偶然,而是其发展的历史必然,它是由人类进步、社会发展共同作用所致。人类对设计的认知达到新的高度,消费者的需求由共性追求转向个性追求和市场经济更趋繁荣,竞争愈加激烈。

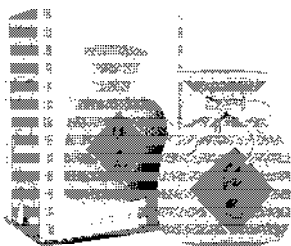


图2 “酒鬼”酒包装

Fig. 2 “Alcoholic” liquor packaging

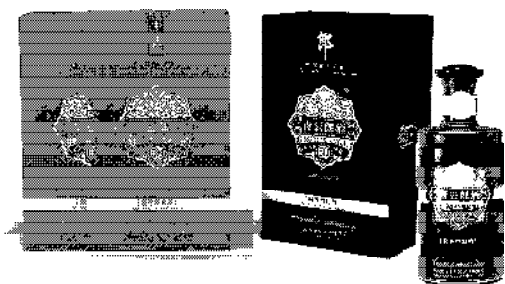


图3 “青云”郎酒包装

Fig. 3 “skyrocket” Lang liquor packaging

1.3 包装结构设计科学化、人文化

包装结构设计是形成包装实体和实现包装功能目标的重要环节,也是包装设计系统中重要的一环,与造型设计、装潢设计关系密切,相辅相成。包装结构设计除满足在存储、流通及展示过程中保护商品的功能性目的外,还应从不同层面上体现对人文关怀,科学合理地处理好设计中人与物、物与物及情与物的关系,力求创造出“形神兼备”、“物我两忘”及“情景交融”的设计意蕴,以满足消费者多样化、个性化的情感、心理及精神需求^[6]。此外,更为重要的是,包装结构设计除注重商品的保护性、存储与便利的便利性和使用的舒适性外,还应重视包装结构形态的新颖性,以新材料、新技术、新工艺表现出的科技美打造出新的包装结构风格,使人们在享受优越生活方式,在使用产品的过程中深深感受到现代文明与先进科技水平,全身心得得到一种美的享受。在产生强烈视觉冲击给予消费者深刻印象并使之产生购买冲动的同时,尽显物、人、社会及环境和谐统一的生态审美。

在人们心目中,塑料似乎与和谐、统一的生态审美相距甚远,然而目前市场上出现了通过包装结构的

个性化设计,较好地实现生态审美价值的包装。塑料作为包装材料虽不是首创,但塑料袋的结构形态却显得新颖别致,有一款毛线包装就是巧妙地利用材质的软度来设计的,外形被设计成饺子的形状,边缘穿上细绳抽褶,它的优势在于制作工艺简便,减轻了包装本身和运输的重量、减轻了包装用后的垃圾,更重要的是改变了一贯的六面体的结构形态,达到了更加美观的效果。此外,由于材质的透明特性,内部毛线的颜色朦胧可见,增加了美感和品质感^[7]。

2 现代包装设计个性化倾向产生的原因分析

近数十年来,现代包装个性化设计的趋向有愈演愈烈之势,以下分别从“人”的层面、社会与企业层面、文化层面来分析其产生的原因。

1)从“人”的层面而言,自现代设计萌发开始,“人”一直成为设计的主体,其需求自始至终成为设计的出发点与核心目的,人的需求始终影响着社会的发展趋势与潮流,包装设计也不例外。对于目前处在物质极为丰裕的条件下的人们而言,物质的功能性需求不再成为人们消费的焦点,而是追求一种更高层次的精神情感性需求。人们期望通过个性化的选择性消费彰显出自身包括气质、性格、品味等在内的心理、情感等内在的特质,从而满足求新、求异等消费心理的需求并获得内在在精神的满足感,进而使个性得到最大程度的张扬。

2)从社会与企业层面而言,个性化的包装设计是企业赖以生存之道,更是社会创新要求的忠实体现。在现代商战中,产品包装仅仅是充当配合商品销售“配角”的时代已一去不复返了。对于任何一种想赢得市场、获得消费者认可的品牌来说,创造出消费者满意的个性化包装,是企业在创造个性化品牌的同时不可忽略的环节^[8]。创新是社会进步的需求,是诸多设计类别的核心,同时也是当下企业的生存之道。面对日益细化的市场及人们多元化、个性化的消费需求,一成不变的包装样式给人以单调、乏味的感觉,传统意义上的那种标准化、无差异性的包装已无竞争力。这一市场形势迫使企业、商家积极地寻求以个性化、差异化的具有创新性的包装形态来提升商品的综合竞争力,扩大市场消费群和市场占有率,唯有此,他们才能在竞争日益激烈的市场环境中占得先机并立于不败之地。

3)从文化层面来看,工业化时代所倡导的以理性主义、功能主义为核心的设计不再成为主导,而对人文的关注、文化的保护与弘扬等日益受到社会重视。在某种程度上来说,现代包装的个性化恰恰顺应了传统文化的传承日益被重视的时代潮流。在包装设计

中,材料和技术是不可或缺的两大因素,在工业生产条件下,技术更多地表现出理性美,与之相比较而言,传统手工艺带有强烈的个性经验和个体审美趣味,形成一种饱含人情味的美,在制作过程中,包装设计被赋予产品个性化的艺术属性^[9]。

3 结语

随着社会的不断进步,科技的日新月异,作为与人们的日常生活关系密切的包装,其概念、功能、内涵等均已拓展,同时消费者的需求也发生着重大转变。为适应这一趋势及竞争无比激烈的市场形势,现代包装在满足基本功能性要求的前提下,它表现出一种强烈的个性化设计趋向。对于包装企业而言,个性化包装设计成为打造企业文化、树立品牌形象的主要抓手,它使得企业在大同的包装世界中创造了大不同的设计意境;对于社会而言,个性化包装设计极好地满足了消费者新的心理、情感及精神需求,在某种程度上也促进了企业、消费者甚至环境之间的协调、和谐发展。总之,个性化设计不仅在当下成为包装设计的发展潮流,而且在未来历史进程中,还将不断地延续多元化、个性化的设计趋势。

参考文献:

- [1] 陈晓英. 现代包装设计中的个性化表现[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 150-152.
Chen Xiaoying. Individual Expression in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 150-152.
- [2] 李莉, 李延. 浅析个性化的包装设计[J]. 美术大观, 2007(8): 61.
Li Li, Li Yan. Brief Analysis of Individualized Packaging Design[J]. Art Panorama, 2007(8): 61.
- [3] 朱和平. 现代包装设计理论及应用[M]. 北京: 人民出版社, 2008: 274.
Zhu Heping. The Theory and Application of Modern Packaging Design[M]. Beijing: The People Press, 2008: 274.
- [4] 林华. 信息时代与个性化包装设计[J]. 装饰, 2000(4): 56-57.
Lin Hua. Information Era and Individual Packaging Design[J]. Art and Design, 2000(4): 56-57.
- [5] 王超. “酒鬼”酒差异为王[J]. 经营者, 2004(Z2): 84-85.
Wang Chao. The Most Different “Alcoholic” Liquor[J]. Manager, 2004(Z2): 84-85.
- [6] 柯胜海. 包装开启方式设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2008: 65.
Ke Shenghai. Research on Designs of Bottle-Shaped Packaging's Unsealing Modes[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2008: 65.
- [7] 杨宏坤. 关于现代包装结构形态创新的思考[D]. 青岛: 青岛大学, 2006: 59.
Yang Hongkun. Think about Structural Morphology Innovation of Modern Packaging[D]. Qingdao: Qingdao University, 2006: 59.
- [8] 华玉亮. 消费时代的个性化包装设计[J]. 商场现代化, 2008(21): 193-194.
Hua Yuliang. The Individualized Packaging Design of Consumption Era[J]. Market Modernization, 2008(21): 193-194.
- [9] 李立新. 设计概论[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2004: 150-152.
Li Lixin. Design Generality[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2004: 150-152.

(责任编辑: 蔡燕飞)