

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2015.03.011

论趣味包装的形态表现手法

王也天, 何霞, 陈美哨

(浙江理工大学 材料与纺织学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 趣味包装的形态表现手法主要有同构手法、仿生手法、叙事手法、重复手法等。同构手法将具有一定内在联系的不同包装元素进行解构、重组, 以形成一种全新的包装造型, 其能更形象地表达事物之间的联系, 强化包装主题; 仿生手法将自然界中生物体的结构、形态、色彩、功能等应用于设计中, 形成功能优良、形态有趣、造型新颖、符合人们审美情趣的产品形式; 重复手法一般用于同一品牌、一个或多个系列的产品包装设计中, 于不同产品、不同时间, 以多种形式、重复呈现的方式, 强化消费者对该系列产品的认同度及对该品牌商品的忠诚度; 重复手法利用简单单元的巧妙排列组合, 形成视觉上和谐的韵律美感, 使包装形态既简洁大方又具有趣味性。

关键词: 趣味包装; 形态设计; 同构手法; 仿生手法; 叙事手法; 重复手法

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2015)03-0055-05

Analysis on Morphological Expressions of Interesting Packaging

Wang Yetian, He Xia, Chen Meishao

(School of Materials and Textiles, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Main morphological expressions of interesting packaging include isomorphic techniques, bionic tactics, narrative, repetition, etc. Through deconstructing and reorganizing different packaging elements with certain internal relations, isomorphism technique forms a new packaging style to express the connections among things more vividly, therefore to strengthen the packaging theme. Bionic tactics applies the structure, shape, color and function of organisms in nature to the design, which makes the packaging more functional, novel and interesting to meet people's aesthetic taste of the product form. Repetition is generally used in the packaging design of a certain brand, one or several different product lines at different times in a variety of forms, which promotes consumers' loyalty to the brand. Repetition employs simple unit combinations to form an aesthetic vision and harmonious rhythm, which makes the packaging simple, tasty and interesting.

Key words: interesting packaging; form design; isomorphic techniques; bionic tactics; narrative; repetition

1 趣味包装概述

随着经济的发展、人们生活水平及审美水平的不断提高, 包装的形式与功能正在逐渐发生变化。包

装形态设计最初是为了满足实用功能即盛装和保护产品, 一般采用围合的立体造型^[1], 经过不断发展与改进, 包装形态设计逐渐由保护商品、方便使用、传达信息等内在功能向外在的审美趣味功能发生转变。

收稿日期: 2015-01-14

作者简介: 王也天(1992-), 女, 吉林省吉林人, 浙江理工大学学生, 主要研究方向为包装设计, E-mail: 505933934@qq.com

通信作者: 何霞(1978-), 女, 江西吉安人, 浙江理工大学讲师, 主要从事包装结构与包装CAD的教学与研究,

E-mail: hexia2000@163.com

包装形态的趣味性是提升包装价值和商品市场竞争力的有效手段^[2]。

在我国古代,“趣味”一词被解释为“情趣与意味”;中国古代文献文本中的趣味则可以理解为一种关乎心灵的趣味追寻,一种蕴含文化内涵、人性关怀本质的情趣设计^[3]。在西方美学的康德时期,“趣味”开始具有解析学、美学上的理论认识,康德对趣味进行了辨析,并将其分成两种:反应的趣味与反思的趣味。反应的趣味是直接的感性反应,是通过外界刺激而引起的,没有普遍性和必然性,也可称为经验的趣味;反思的趣味基于先期体验的规则,具有必然性,对每个人都普遍有效,这种趣味不单纯是感性的,其中还有理性在发挥作用,所以也可称为理性的趣味^[4]。

趣味包装通过使用特定的设计手法,使商品包装具有一定的趣味性,并能让消费者产生兴趣,从而给消费者带来回味无穷、妙趣横生的心理享受。包装形态上的趣味设计可以使消费者在获取信息的同时,得到情感上的愉悦享受,在获得乐趣的过程中,自然而然地接受视觉设计传达的信息,并以此体现和提升包装的价值。

趣味包装从消费者的内在情感出发,在色彩、图案、造型等方面,通过特定的设计手法,设计出同时具有实用性和新奇性、幽默感、个性化的趣味性包装形态,以促进商品与消费者之间的情感互动,增强包装的吸引力、亲和力、幽默感和趣味性,达到吸引消费者的目的^[5-6]。需要注意的是,“趣味”是一个极其复杂的主观体验,它受到时间、空间等诸多因素的影响,从而表现出一定的时代性、地域性和民族性。因此,优秀的包装趣味形态设计需要综合考虑各种因素,并运用与之相适应的设计手法,赋予商品包装更有意思的结构形式、更多变的视觉效果、更有趣的拆解过程、更生动的互动效果、更奇妙的多功能性等,以设计出既具实用性又能给消费者带来情感愉悦的包装形态。

2 同构手法

“同构”一词最早是由美国著名美学家阿恩海姆提出来的,其属于审美心理学理论范畴,包含形态上的同构和意义上的同构两方面的内容^[7]。而包装设计中的同构手法是指将具有一定内在联系的不同包装元素进行解构、重组,以形成一种全新的包装造型。具体而言,同构的设计思维是寻找不同事物内容与形式、内在与外在的共同处,然后进行创造性联系和设计构想,找到两个或两个以上带有联

系的设计信息,采用一定的形式和规律加以构成、组合,从而形成一种全新的包装造型。采用同构手法设计的包装形态,能够更形象地表达事物之间的联系,强化包装主题,其表现力与感染力较强。

同构可分为包装—内装物同构和包装—消费者同构两种形式。

包装—内装物的同构即将包装的“形”与内装物的“形”相结合,如图1(图片来源:http://shijue.me/show_idea/51343334e744f90fda0005a6/)所示的开心果创意包装,将外包装的形态设计成开合形式,形如内装物开心果的开口形态,消费者在开启包装的过程中,感受到包装形态的趣味性。除了具有形态上的趣味性外,这款开心果包装还可以作为垃圾篮,方便消费者食用开心果时盛装果壳,纸质包装还具有环保、可循环回收利用的优势。总的来说,这款包装设计既具有趣味性,又兼顾使用方便和绿色环保的实际意义。



图1 开心果包装

Fig. 1 Packaging of pistachio

包装—消费者的同构主要通过让消费者直接参与包装体验的形式,以消费者的亲身体验,来共同完成整个包装的设计流程。如图2(图片来源:<https://www.kickstarter.com/projects/letspatch/self-watering-patch-planter-for-herbs-and-greens-0>)所示的Patch planter 环保折叠花盆设计,该花盆作为商品的同时,又是其自身的包装物,消费者在拿到商品后,需要自己动手,使花盆成型,从而增加了商品包装与消费者间的互动,使得包装变得灵动,充满活力。



a) 自身即为包装的未成型花盆 b) 成型花盆

图2 Patch planter 花盆设计

Fig. 2 Patch planter pot design

3 仿生手法

仿生设计是基于仿生学原理,将自然界中生物体的结构、形态、色彩、功能等应用于设计中,设计出功能优良、形态有趣、造型新颖、符合人们审美情趣的产品形式。仿生设计将生态、环保的自然观带入包装设计中,与生态设计和可持续发展的时代主题相适应。

包装设计中的仿生手法类似于比喻,是模仿、借鉴自然生物体的形态、色彩、结构、材料、肌理等要素,并利用经验等对其进行创新,使包装与生物体之间能建立起某种在外观造型、内部结构、表面色彩等方面的联系,使两者之间具有显著特征的相似性,从而使设计出的包装具有艺术性、趣味性、个性化和亲和力^[8]。

仿生设计的主体与客体虽然不同,但其意义或外形总有相通之处。需要注意的是,仿生设计使用的仿生主体应具有较高的辨识度,需要比本体更能传达信息,这样,才能达到增强包装魅力、吸引消费者的目的。如图3a(图片来源:<http://www.3visual3.com/bzsj/2012103115635.html>)所示的蜂蜜仿生包装设计,即是模仿、借鉴自然界中蜂巢的形态,将蜂蜜包装设计成蜂巢的造型,整个包装具有极强的辨识度;另外,木质包装材料的选择,带给消费者一种源于自然、质朴可亲、绿色环保的审美感受。另如图3b(图片来源:http://design.059a.com/article/2012-06-08/Creative_appreciate_19488.html)所示的牛奶包装盒,设计师将其设计成奶牛乳房的形态,辅以奶牛斑纹的装潢设计,该包装盒不仅形态可掬、辨识度高,而且彰显了自然、环保的生态理念,绿色的盒盖、斑纹及叶片装饰,能给消费者带来一种清新活力、绿色生态的亲切感。



图3 仿生包装设计

Fig. 3 The bionic packaging design

仿生主体应选择那些消费者熟悉、了解的生物或自然对象,这样更易引起其共鸣,更易达到预期

的市场效果,促使消费者产生购买产品的意愿,并最终达成购买行为。

4 叙事手法

随着社会经济的不断发展,商品的类别逐渐达到稳定,市场竞争日益激烈,同类产品的各个品牌之间的竞争更趋激烈^[9]。为达到吸引消费者的目的,包装设计采用一个或多个系列,于不同产品、不同时间,以多种形式、重复呈现的方式,将产品内涵展现给消费者,给消费者营造一种强烈的视觉震撼,以培养消费者对该品牌的忠诚度。在这种同品牌、一个或多个系列的产品包装设计中,一般选择采用叙事手法,或同一风格,或同一主题,或同一元素,以重复、多次呈现,强化消费者对该系列产品的认同度及对该品牌商品的忠诚度。如图4(图片来源:<http://tieba.baidu.com/p/1409843617>)所示的香水包装,即是根据美国电影《复仇者联盟》(Marvel's The Avengers)中的人物形象设计的系列包装。



图4 《复仇者联盟》系列香水包装

Fig. 4 The perfume packaging series of Marvel's The Avengers

《复仇者联盟》是一部于2012年上映的电影,改编自Marvel公司旗下的同名漫画,其票房收入仅次于《阿凡达》和《泰坦尼克号》,在世界电影史上的票房收入排名第三^[10]。Marvel公司旗下的漫画角色故事性极强,电影《复仇者联盟》将漫画中的角色进一步形象化、生动化。设计师敏锐地抓住了影片中的超级英雄形象在观众中的深刻印象,运用叙事手法,将其设计成一系列的香水趣味包装,香水瓶的形态较好地体现了人物的个性,有效地激发了消费者的英雄情感,促使其产生购买欲望。正是基于这种庞大的漫画背景和电影消费群体,该系列香水即使价格昂贵,也不乏消费者竞相购买。在这个设计案例中,包装设计所选择的原型人物及设计师所采用的叙事手法,直接推动了消费市场,极大地促进了产品的销售。

5 重复手法

重复手法是利用简单单元的巧妙排列组合,形成视觉上和谐的韵律美感,使包装形态既简洁大方又具有趣味性。一个简单的单元独立存在时视觉感受相对单一,表现力相对薄弱,在强调趣味性的包装设计中无法给消费者留下深刻的印象,而通过重复的设计手法,可以形成相对复杂的视觉感受,既能强调包装的整体性,又能给消费者以熟悉感,还能强化包装在市场销售和品牌建设中的作用。图5(图片为作者拍摄)所示为一款采用重复手法的包装设计。

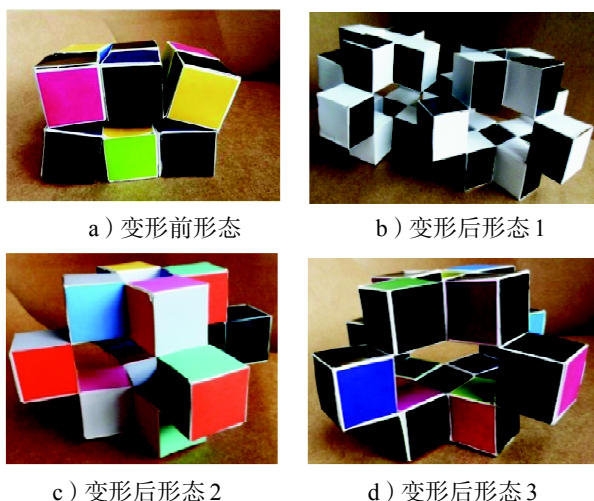


图5 可变形的包装设计

Fig. 5 Packaging design with transformable shapes

该设计在重复排列的基础上,进行了变形排列设计,使包装具有多变性,同时增加了包装与消费者的互动。该设计选择正方体形态作为重复单元,利

用重复、变形的排列方式,通过消费者的亲身体验,包装形态由规则的长方体变为形态各异的造型结构。这款可变形的趣味包装盒,通过结构的变化,增加了包装与消费者之间的互动,给消费者带来一种情感的愉悦,拉近了人与包装、人与产品之间的距离^[11]。

6 结语

趣味包装在趣味设计思维的指导下,将包装形态多样化,可增加包装与消费者的互动,满足消费者的审美情感需求,从而达到吸引消费者注意、促进产品销售的目的。需要注意的是,虽然随着社会的不断发展,包装的外在审美功能逐渐加强,但其依然是产品的附属物和支撑部分,其基本功能依然是盛装、保护产品。优秀的趣味包装应在充分满足包装基本功能的基础上,注重对趣味性的把握。设计者需要针对不同的产品和消费人群,给予包装足够的分析和定位,不可过度夸大趣味性,而忽视了包装设计的基本功能^[5]。

参考文献:

- [1] 郑芳蕾. 纸器包装趣味性形态设计研究与探索[D]. 西安: 西安美术学院, 2011.
Zheng Fanglei. Research and Exploration of the Design of the Interesting Form of Paper Packaging[D]. Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2011.
- [2] 季涛频. 浅谈包装设计的趣味性[J]. 设计艺术/山东工艺美术学院学报, 2010(1): 43-44.
Ji Taopin. Talking About the Interesting Packaging Design [J]. Art of Design, Journal of Shandong University of Art and Design, 2010(1): 43-44.
- [3] 盛夏. 基于符号学理论的趣味性产品设计的研究[D]. 西安: 陕西科技大学, 2009.
Sheng Xia. The Research of Interesting Product Design Based on Semiotic Theory[D]. Xi'an: Shanxi University of Science & Technology, 2009.
- [4] 刘楠. 从趣味判断到趣味区隔: 布迪厄对康德趣味美学的反思[D]. 西安: 西北大学, 2010.
Liu Nan. From the Judgment of Taste to Taste Segmentation: Bourdieu Reflections on Kant's Aesthetic Interest[D]. Xi'an: Northwest University, 2010.
- [5] 诸葛雨阳. 趣味包装设计的分类与设计手法研究[J]. 美术教育研究, 2012(4): 42-43.
Zhuge Yuyang. Study on the Interesting Packaging Design and Design Methods[J]. Art Education Research, 2012(4): 42-43.
- [6] 刘斯. 从“情感需求”走向“包装文化”: 谈趣味性包装设计[J]. 包装学报, 2009, 1(1): 61-64.

- Liu Si. From "Affection Need" to "Packing Culture": Talking About the Designing of Playfulness Packing[J]. Packaging Journal, 2009, 1(1): 61-64.
- [7] 于莹,李明璇. 平面设计中同构手法的表现特征研究[J]. 大舞台, 2014(10): 71-72.
Yu Ying, Li Mingxuan. The Features of Homogeneous Technique Study in Graphic Design[J]. Big Stage, 2014 (10): 71-72.
- [8] 吴菲. 现代包装设计中仿生设计的应用研究[D]. 郑州: 河北大学, 2009.
Wu Fei. Research on the Application of Bionic Design in Modern Packaging Design[D]. Zhengzhou: Hebei University, 2009.
- [9] 祝小林,王坤茜,徐人平. 趣味包装设计策略[J]. 包装工程, 2007, 28(6): 162-164.
- Zhu Xiaolin, Wang Kunqian, Xu Renping. Discussion on Interesting Packaging Design Strategy[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6): 162-164.
- [10] [佚名]. 《复仇者联盟》坐稳全球影史总票房第三[EB/OL]. [2012-06-05]. http://news.xinhuanet.com/zgjc/2012-06/05/c_131631243.htm.
[Anon]. *The Avengers Alliance* Secures No.3 in Total Box Office in History Globally[EB/OL]. [2012-06-05]. http://news.xinhuanet.com/zgjc/2012-06/05/c_131631243.htm.
- [11] 杨娜娜. 儿童用品包装设计中的视觉要素之研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2011.
Yang Nana. Research of Visual Elements in the Packaging Design of Children's Products[D]. Nanchang: Nanchang University, 2011.

(责任编辑: 徐海燕)

.....

(上接第35页)

- Tu Zhigang, Zhang Liqiong. Direction of Development in High-Performance and Functionalization of BOPP Film[J]. Packaging Journal, 2012, 4(2): 6-12.
- [8] Rasooli I, Rezaei M B, Allameh A. Growth Inhibition and Morphological Alterations of *Aspergillus Niger* by Essential Oils from *Thymus Eriocalyx* and *Thymus X-Porlock*[J]. Food Control, 2006, 17(5): 359-364.
- [9] Wang Linlin, Chen Xiaopeng, Wei Xiaojie. Study on Chemical Component of Essential Oil from *Cinnamomum-cassia Presl* and *Cinnamomum-cassia Petrophilum* Leaves in Guangxi[J]. Technological Development of Enterprise, 2003, 15: 68-69.
- [10] 吴新,金鹏,孔繁渊,等. 植物精油对草莓果实腐烂和品质的影响[J]. 食品科学, 2011, 32(14): 323-327.
Wu Xin, Jin Peng, Kong Fanyuan, et al. Effect of Essential Oils on Postharvest Decay and Quality of Strawberry Fruits [J]. Food & Science, 2011, 32(14): 323-327.
- [11] 刘伟,卢立新,李大鹏. 综合保鲜处理对草莓保鲜效果的影响[J]. 包装工程, 2011, 32(1): 18-21.
Liu Wei, Lu Lixin, Li Dapeng. Effect of Comprehensive Preservation Treatment on Strawberry[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(1): 18-21.
- [12] 杨宏福,黄宛春,黄巧华. GB/T 12295—1990 水果、蔬菜制品可溶性固形物含量的测定: 折射仪法[S]. 北京: 中华人民共和国农业部, 1990: 1-2.
Yang Hongfu, Huang Wanchun, Huang Qiaohua. GB/T 12295—1990 Fruit and Vegetable Products: Determination of Soluble Solids Refractometric Method[S]. Beijing: The Ministry of Agriculture of the People's Republic of China, 1990: 1-2.
- [13] 蒋硕,杨福馨,马雅婕. 鱿鱼保鲜包装技术研究[J]. 包装学报, 2013, 5(4): 39-42.
Jiang Shuo, Yang Fuxin, Ma Yajie. Research of Squid's Film Packaging Preservation Technology[J]. Packaging Journal, 2013, 5(4): 39-42.
- [14] 王学奎. 植物生理生化试验原理和技术[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006: 268-270.
Wang Xuekui. Principle and Technology of Plant Physiological and Biochemical Test[M]. Beijing: Higher Education Press, 2006: 268-270.

(责任编辑: 徐海燕)