

包装设计“情感”探究

李晓妹, 杨 猛

(沈阳航空工业学院, 沈阳 110136)

摘 要:新形势下,包装设计呈现出情感化的趋势,包装设计应更新设计理念,以人为本,创新设计技法,最大限度地满足消费者的情感诉求。

关键词:包装设计;情感;创新

当你开心的、满怀希望的去品尝每一块小甜品时,期待着幸运的到来,这就是“Fortune Cookie”(幸运饼)(见图 1)。

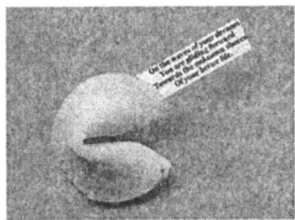


图 1

在美国餐馆里有这样一个饭后小点心,里面放一张小纸条,一面写上一些祝福的吉言,另一面则是一些买彩票的推荐数字,让人饭后能有一个愉快的心情,拉近了商品与人之间的距离,并且散发着浓浓的温情,让人感到非常的温馨

惬意。情感,是在人类社会历史发展过程中形成的具有高级社会性生理评价和体验,常来描述具有稳定的、深刻社会意义的感情。而残暴行为、侵略战争等则使人产生恐怖、不快等否定情感。现在,人类生活水平正不断向高档次、高品位迈进,2003年,城镇居民人均可支配收入和农民人均纯收入是 8 500 元和 2 622 元,分别是 1957 年的 36.2 倍和 35.9 倍。现代包装设计要满足人们越来越高的消费要求,包括消费者的情感要求。

一 包装设计的历史与现状

包装顾名思义,包与装。“包”通常所指它的基本属性,趋于理性,而“装”则多是感性特征。我国古时就有利用简单材料对食品进行包装保护的做法,其后各个历史时期的包装均有不同的表现形态,但真正意义上的商品包装在我国出现的时间并不长。改革开放初期,我国商品在国际上的印象是:一等品质、二等包装、三等价格。包装设计是为了达到在流通过程中保护商品、方便储运、吸引消费者、促进销售以及增强商品视觉美感等目的,在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。^[1]随着先进包装观念的不断引入,商家、企业、消费者对商品包装的需求以及新材料、新技术等在包装中的广泛应用,包装业出现了前所未有的繁荣景象。

二 包装设计的情感化趋势

在包装的各种功能之下,我们发现包装设计的保护性、容纳性、运储性、使用性、自我实现性等等,人类的情感包涵其中。产品包装的情感设计实际上就是通过设计者的创造性思维在商品与消费者之间产生交流,在物质上满足的同时,还期待情感的认同和心理的满足。人们购买欲望的形成和激发与情感活动的紧密相连,使人们对商品产生肯定的、愉悦的情感。商品包装的情感设计理论基础是人性化,也就是以人的生理、心理、生活习惯、喜爱等方面考虑设计。一件成功的包装装潢设计,不仅对产品起到广告性的宣传推销作用,而且通过一定的艺术形式充分展示其特有的艺术魅力,使人产生情感上的共鸣,给人以美好的艺术享受,从而对人们的审美观起到潜移默化的作用。^[2]如设计色彩的审美性,要求设计者具有敏锐的洞察力和广泛的艺术爱好以及良好的文化素养,并善于应用色调、构图等艺术因素,使一个普通的包装设计具有较高的艺术品味。我们常常在一些具有特色的产品装潢中领略到其色调、情调的高雅气质与独特风韵。在这些装潢中,无论是高级香水还是日用化妆品,都非常注重细腻、超凡脱俗的设计,从而产生动人的魅力和不可言喻的奇异情调。有的化妆品表现的是浪漫、温柔和性感;有的是优雅得体、细腻、宁静、和谐;也有的是纯情、可爱、清新。把人情味和生活情趣融入到设计当中,给消费者带来亲切、温馨、有趣的情感体验。例如饮料包装设计,因为产品是液体,所以盛放液体产品的容器,既是容器,又是包装,在此包装上的设计,除了传统意义上的平面设计内容外,现代设计理念更讲究实际的一些功能,如材料的选用,考虑回收再利用,使用的方便,考虑使用者的安全等等。如图 2 所示,该盛咖啡的纸杯,由于是热咖啡,为了防止烫手,另外



图 2

收稿日期:2009-08-04

作者简介:李晓妹(1983-),女,辽宁抚顺人,沈阳航空工业学院硕士研究生,主要从事视觉传达研究。

配有一个瓦楞纸的护套,上面还印有一排文字,提醒你注意别烫痛你的手。瓦楞纸由于纸的结构有空隙,可以隔热避免了烫手,并且结构很简单,一片展开图是扇形的瓦楞纸,两边开一个开口,圈起来一插即可。

包装设计的情感化趋势主要体现在以下三个方面:

1、美观性。形美以悦目,意美以感心。美的商品包装能让人在使用其基本功能的基础上赏心悦目。在美观性评价上,主要从包装外形、色彩、编排等方面,考虑商品包装的客观美对消费者文化心理的迎合程度。^[3]在形态方面,不同的包装容器有不同的美:瓶为态势之美,钵为盛装之美,筒为简洁之美,桶为结构之美,箱为转换之美,壳为构造之美,袋为潇洒之美,台为并列之美,编为浪漫之美,包为成就之美。^[4]而色彩方面则主要是指所用色彩能很好地表现商品特性、品牌形象以及色彩的合理配置所形成的美。例如图3这款药

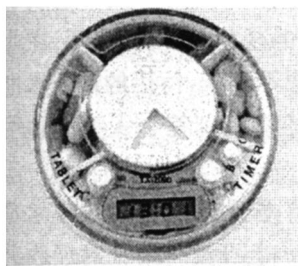


图 3

品包装,能够准确提醒服用药品时间。在商品包装设计中体现生活现象以及社会意识,具有一定含义,提升消费者的满意度和忠诚度,建立了一种精神寄托和依赖,从而展现出包装设计中超越外表的美。

2、时尚性。时尚具有新鲜、趋时、随行之意,具有传播性、周期性、自发性和特殊性。商品的包装也应具有时尚性,并遵循时尚发展规律,其包装应通过强烈的时代气息吸引消费者,赋予商品更多的附加值。进入新世纪以来,居民消费的注意力向注重个性化和体验型方向发展,从追求拥有到追求体验。10年前人们购买一件商品,基本上大同小异,最多在尺寸、颜色等方面选择一下。如今就不同了,消费者更重视商品的鉴赏价值即文化附加值,更重视购买商品的心理享受和愉悦感,追求审美情趣正成为时尚。^[5]

3、自我区分性。自我区分性是指商品通过包装在众多的同质或异质商品中脱颖而出,能快速、直接地与消费者进行情感交流,同时还应通过良好的防伪设计来维护商品的良好市场形象。^[6]自我区分性主要通过一些新奇、独特的创新技法以及先进的防伪技术来实现。

三 包装情感的创新设计

创新是现代包装设计的灵魂。包装设计的创新往往是独创性思维的完美体现,是在不断的自我否定中探索、发现和创新。

包装情感的创新设计主要表现在以下三个方面:

1、包装拥有感。随着市场经济的深入发展,消费者购买力不断提高,人们的消费心理亦从过去单纯追求实用到既注重实用但更追求审美的转变。感性消费时代的到来,要求包装设计策略进行相应调整,适应感性消费时代的开发情感产品,设计情感商标,制作情感包装,创意情感广告等。^[7]从前年娃哈哈果奶的广告语:“妈妈我要喝娃哈哈果奶”到现阶

段不断推广的家庭舒适般的就医环境,都是从人的情感层面出发。所以,这就要求进一步探究包装情感,在设计中追求时代内涵,促使消费者对拥有产品产生强烈自豪感。

2、包装失落感。随着环保观念的不断深入,人们关注的目光也更多地转向商品包装。3个小学生发起回收牛奶纸盒建希望小学的倡议,引起了我们的注意。包装的可回收、再利用是减少商品包装污染的重要途径。虽然可降解材料的出现缓解了部分商品包装用后的污染问题,但它们过高的成本、过长的降解期限,也限制了其应用与推广,不禁让人们对包装产生一种失落感。对于商品包装,好的设计应在设计之初就将商品包装作用消失后的回收、再利用纳入考虑范围,从总体上综合考虑整个商品包装的回收、再利用问题。^[8]只有在系统、全面的原则指导下进行的商品包装设计才能真正地造福人类。

综上所述,在包装设计上,我们提倡大胆创新、有所突破,不同类别的商品要多方面地创造出与内容相适应的包装艺术形式;在技法上允许不同手法交融使用;在印刷上也要尽取不同工艺之长。这些都是创造包装设计艺术所不可缺少的必要手段。因此,对于人的情感需求,感性的选择是保证包装艺术的关键环节。包装设计师的创作意图固然重要,然而人的情感倾向是包装设计艺术以人为本的体现。任何艺术都是审美判断的结果,都是美的创造。对于包装设计艺术来说,这中间当然包含着诸多不可割裂的因素,包装设计师不仅要意识到这点,而且要综合运用人的情感,使包装设计艺术具备可欣赏的审美的独特性,从而让人们在购买商品时得到审美快感,最大限度地满足消费者的情感诉求。

参考文献:

- [1] 王 洪,等.包装设计[M].上海:上海人民美术出版社,1996
- [2] 陈 希.包装设计艺术与审美问题[J].包装与设计,1996(4):44-45.
- [3] 李启荣,唐骅.生活中的色彩美[M].长沙:湖南师范大学出版社,2004
- [4] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2006
- [5] 王宏建,袁宝林.美术概论[M].北京:高等教育出版社,1994
- [6] 张 帆.产品开发与营销[M].上海:上海人民出版社,2004
- [7] 赵江洪.现代设计艺术的发展趋势[M].长沙:湖南大学出版社,1999
- [8] 澳 爱德华·丹尼森.绿色包装设计[M].上海:上海人民美术出版社,2001

责任编辑:黄声波