

从眼里到心里:包装设计审美价值嬗变 及未来走向

From eye to heart: Evolution and future trend of aesthetic
value of packaging design

苗珍廷

MIAO Zhenting

(江西工程学院,江西 新余 338000)

(Jiangxi University of Engineering, Xinyu, Jiangxi 338000, China)

摘要:在剖析现有包装设计异化基础上,阐述了包装设计的审美价值嬗变过程。指出当前包装设计“以人为本”的审美价值观的不足,包装的情感化设计不能局限于迎合消费者的情感需求,需要深度挖掘消费者的隐性情感需求,从精神文化需求(文化回归、自然回归、传统回归)层面,引导消费者审美价值观的提升。

关键词:包装设计;情感化设计;审美价值;情感共鸣

Abstract: On the basis of analyzing the alienation of existing packaging design, this paper expounds on the evolution process of the aesthetic value of packaging design. It is pointed out that the current packaging design's "people-oriented" aesthetic values are insufficient. The emotional design of packaging cannot be limited to catering to the emotional needs of consumers but needs to deeply explore the hidden emotional needs of consumers, and guide the improvement of aesthetic values of consumers from the level of spiritual and cultural needs (cultural return, natural return, traditional return).

Keywords: packaging design; emotional design; aesthetic value; emotional resonance

包装是个很有趣的词语,在不同的词(辞)典以及百度百科中的解释并不完全一致,综合起来其基本词意无非:①把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程;②包装商品的东西,即起覆盖作用的外表、封套或容器;特指贮藏或运输商品时用的保护性的单元^[1]。这样看起来,包装不过是个中性词。但其延伸意则更为丰富,如:

基金项目:江西省文化艺术科学规划一般项目(编号:YG2022097)

作者简介:苗珍廷(1989—),男,江西工程学院讲师,博士生。

E-mail:601692674@qq.com

收稿日期:2023-09-12 **改回日期:**2023-11-29

“设计一种能吸引顾客注意同时能保护商品的包装”。这无疑给最初的包裹、保护作用增加了一项功能:吸引顾客注意。辞海还给出另外的引申义:“现比喻对人或事物的形象给予装扮、美化,使之更具有吸引力或商业价值。包装是种新的商业炒作手法,商家通过包装把人或物设计成个性的形象,使其以全新的面目赢得更多纵然他们用于包装的人或物原来可能并不优秀……”这里的“包装”明显带有贬义。

显然,包装的词性变化与包装的发展历程是同步的。包装最初的作用就是其基本功能:包裹与保护。随着商品经济的出现,包装又被赋予新的功能与价值——促销作用;当商品极度丰富,市场竞争激烈时,包装又成为一种掩盖产品瑕疵,甚至欺骗消费者的手段。这显然是包装发展过程中审美价值的迷失。

因此,有必要重新认识包装的本质和价值所在,包括经济价值、审美价值和社会价值。在 GB/T 4122.1—1996 中,包装的定义是:“为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”在这个高度技术化的定义中并没有否认包装的促销作用。

包装设计属于艺术学下的一级学科,自然拥有艺术的特质——创新、追求美感。但与其他艺术门类不同的是,包装设计作品绝大多数是工业化大批量复制出来的,因此不能像其他艺术设计作品一样单独作为商品存在,而是通过其被包装物(商品)一起实现其经济价值。包装设计之外的其他艺术作品往往可以是设计者个人情绪的表达和情感的宣泄,其设计视角是向内的,甚至可以不必顾忌外界的审美感受。而包装设计恰恰相反,其设计视

角必须指向特定的人群,设计者必须抛开纯粹的个人感受,更多的关注特定人群和社会群体的审美视角。由此看来,包装设计的审美价值是独特的,也是属于其特定的社会经济和特定的时代背景。

1 包装设计的审美价值与社会需求相互影响

人类社会形成初期,当产品基本满足人们需求后,多余的产品可以用来交换,于是商品产生了。商品在贮藏与流通过程中,需要一定的包装物包裹、保护,这一时期的包装只要足够结实耐用即可,艺术设计没有用武之地。

当商品经济发展到一定阶段,每一种商品都可能由不同的商人或作坊生产,为了区别开来,手工艺者或作坊就会在包装上标注属于自己的符号或标记,这就是商标的雏形,于是包装设计产生了。

从包装的产生发展至今漫长的历程中,包装设计的审美价值观是与当时社会经济与文化发展息息相关的,是相辅相成的。随着社会生产力的发展,商品经济日益发达,商品市场竞争日益激烈,商家们在包装上标注商号、商标的同时,还在包装上以文字的形式宣传自己及产品,同时注意到包装物的材质、颜色和包装形式的选择^[2],包装设计开始显现出作用。当商品经济高度发达,商品市场同质化严重时,包装设计成为商家致胜利器。在“颜值当道”的现阶段,包装的“营销功能”愈发受到重视,直至被异化。

2 现代包装设计的异化

2.1 片面追求设计的个性化与包装的差异化

进入现代商品社会,包装的包裹、保护基本功能逐步被设计者淡忘,而包装的宣传与促销功能日渐凸显。为了吸引消费者的眼球,设计者们使出浑身解数,力求包装设计的个性化和包装的差异化。海南的椰树牌椰汁饮料就是一个典型的个性化设计案例,但也只能是特别的个案,其拙劣和直白之所以不被消费者反感,而被认为是憨厚、诚实,是因其数十年扎扎实实的原汁原味。这种包装设计的方法是无法复制的,对椰树牌来说,其负面的影响是产品很难成为高端饮品。这类审美的异化,肯定不值得推广。

2.2 包装设计艺术审美的异化

(1) 包装设计界一些“大师”玩概念、玩实验艺术,把包装设计当成个人艺术宣言的试验场。殊不知包装设计离不开艺术表现手法,但它并非宣泄个人艺术理念的纯艺术,而是可以工业化复制地面向不同人群的商品,要充分考量目标消费人群的艺术审美能力和审美倾向。实际上,审美的异化不仅仅体现在包装设计上,纵观近年来国内外时尚杂志的封面,与以往数十年的封面设计对比,就

可以看出当今社会时尚艺术创造力的贫乏、疲软。各种金碧辉煌的包装充斥商场,过度包装在带来环保问题的同时,还给消费者带来欺骗性的感受。包装设计者在承受商家带来的恶俗审美束缚的同时,也使得消费者和社会整体渐渐迷失了艺术审美能力,包装设计的审美价值日渐扭曲。

(2) 包装设计风格的洋化:表现在设计上模仿欧美包装设计——重复烦琐的符号堆砌、五颜六色的色彩堆砌;更为普遍的是越来越多的日系小清新包装设计,我们不反对学习日系风格,但是滥用日文“の”的设计只能是伪日系风格,是典型的东施效颦、邯郸学步。一个经典的案例是,元气森林包装上的“气”一直令人如鲠在喉(图1):是企业故意误导消费者还是消费者真的是以为是日本的产品而热捧?2020年元气森林将瓶身标签中标志性的“气”换成了“气”字,不知道是企业国产品牌自信心的提升,还是为了规避“抵制日货”的民间风潮?更为诡异的是元气森林中国市场的包装改过来了,而海外市场的包装上还是那个“气”。一句话:包装设计风格的洋化不是国际化,而是对民族品牌的不自信,对民族文化的不自信,是设计人的文化不自信。



图1 元气森林包装设计

Figure 1 Chi forest packing design

2.3 “营销为王”下包装价值的异化

营销为王下的包装价值体现在“欺骗性”上,层层叠叠的过度包装、与被包装物毫无关联的“高档包装”“礼盒包装”“联名款”,让消费者摸不着头脑,体验到的是被欺骗。茶叶界的礼品化包装、豪华包装尤其突出,殊不知,中国茶文化的核心特点主要是指“怡”“清”“和”“真”,以茶比德、静心修养,宽和清静、身心恬然。所以,真正的茶道中人根本不会选择那些看似豪华的礼品茶,就像他们不会去欣赏那些程式化、扭捏作态的“茶道表演”。也就是说,眼下的茶叶过度包装已经背离了茶文化的核心。同样地,由包装减量化设计延伸出来的简约设计、极简主义设计风格,一旦过度,很多时候成为一种设计师宣言,而忽视了适量包装设计的真正意义。

2.4 包装设计研究的异化

不管时代如何变迁,包装设计首先需要研究的是包

装的基本功能:包裹与保护。笔者在知网中分别以“包装设计”“包装设计+包装结构”“包装结构”为关键词进行查询,发现从 2020 年 1 月 1 日至今,这三类文献数量分别为 4 386,107,179 篇,进一步深入发现,三年来知网上与食品包装结构相关的文献不足百篇。说明现阶段的食物包装研究严重偏离了“包装结构”这一基本功能,而要研究这一基本功能需要多学科的齐头并进,诸如:包裹功能、保护作用、包装碰撞试验、跌落试验、力学结构、虚拟仿真等等。

要实现包装的基本功能,还要从包装材料入手:包装材料的种类与被包装物是否适宜(透气性、保鲜性能等),是否存在有机物或重金属迁移的危害,是否具备必要的强度或抗拉伸强度,是否宜于印刷,是否易撕开,不同的复合包装材料具备何种不同的功能,冷冻食品包装需要具备耐低温、防雾化的功能,等等。这些研究近年来明显被研究者忽略了。显然,现阶段的“包装设计”研究过度聚焦于“吸引眼球”这一商业功能。

3 情感化设计开始成为食品包装审美主流

3.1 避不开的情感化设计

美国设计家普罗斯曾说过:“人们总以为设计有三维:美学、技术和经济,然而,更重要的是第四维:人性。”因此,包装设计师需要站在消费者的立场去思考,在产品满足包装的基本功能基础上,尽可能体现人文关怀,为用户创造更便捷、更舒适、更美好的消费体验。

其实,早在美国认知心理学家唐纳德·诺曼的《情感化设计》一书出版之前,设计界就意识到:设计是需要温度的。传统的工业设计教育中也在关注产品的易用性和可用性,只是没有进一步把消费者的情绪感受带入其中而已。

诺曼提出:“将情感融入产品设计,将解决设计师们的长期困扰,即产品的实用性和视觉性的主要矛盾。”他从设计的 3 个层次本能—行为—反思,阐述了情感在设计中所具有的重要地位和作用。也就是说,设计要从消费者的情绪感知出发,要在设计之初从人性的角度去思考和关怀,遵从人性,从人的角度思考和关怀,让设计在思考使用过程的体验,到情感的体验,到拥有共情能力^[3]。通过情感化设计,往往一个微小的人性化设计细节,都能让设计突破以往的条条框框和既定的流程,具备更多温度而与众不同。通过产品的某一功能、某一操作行为或者产品本身的某种气质,唤醒消费者的情绪认同,最终产品在目标人群心目中形成独特的定位。

从人类心理出发,近年来,包装设计领域开始向人性化、人文关怀转向,包装设计越来越关注消费者使用过程的简便、使用说明的简洁明了(图2)。适老性设计、适人



图 2 褚橙包装设计(潘虎)

Figure 2 Chu's orange packaging design (by PAN Hu)

性设计被聚焦,这就是食品包装设计“从眼里到心里”的转变。

一句话:情感化设计是科学与艺术、技术与人性的结合。科学技术赋予设计坚实的包装结构和优良的保护功能(保鲜/阻氧/防潮/减震等),而艺术和情感倾注赋予设计充满美感、情趣、活力和气质。

3.2 模型化的设计能走多远

近年来,社会科学研究也逐渐向社会网络分析靠拢,以往的定义、定性,也趋向量化研究,例如园林美学的量化等等研究。情感化设计层次需求、可拓语义分析、意象语义诸如此类设计方法被很多研究者引入,就笔者个人看来,层次需求设计可以作为情感化设计的一个思路,而语义分析可以作为辅助手段,其结果只能作为参考。因为这一类研究方法类似建模研究,作为研究的基础要义是语言与意象的映照,而这种映照关系又是研究者本人的经验导出,不一定反应瞬息万变的社会观念和审美变化,所以,存在太多的模糊性。另外,如果都按这种模型化设计思路进行,其获得的结果只能是四平八稳的设计作品,偏离了包装设计作为艺术设计的创新性、突破性和解放个性的特色。这类的设计作品与 ChatGPT 这类人工智能软件设计出来的包装设计作品一样,缺乏人的情感与艺术的激情与“出乎意料”,最终呈现的设计作品只能算平庸。

4 包装设计审美价值的趋势:从迎合到引领

4.1 更多科学方法与设计理念的提前介入

随着绿色环保观念的全球化进程,人们开始了对包装审美的重新审视,“less is more”设计理念成为潮流。于是,食品包装设计开始回归自然,回归朴素,向扁平化设计发展。国内外,越来越多简洁、清新、空灵的食品包装设计作品屡屡获奖。条形码、二维码的普及化,让高度简洁的包装可以蕴含更多的交互信息,如食品的溯源、生产流程的记录、使用说明、与消费者的交互,都可以借助移动智能设备(手机登)获得,使得扁平化交互设计得以实现。设计者们开始意识到以往单纯吸引消费者眼球的包装设计并不能奏效,关注包装与消费者情感的交互,关

注包装与产品与现实世界的沟通,才能真正实现包装的价值。包装设计的审美价值开始回到正轨。

包装设计的前期调研从传统的实验小组到问卷调查,开始转向更为科学精准的感性工学,这是一种通过现代技术测定作为基本的感知过程,可以及时捕捉消费者个性化需求的方法,开始被引进包装设计的前期调研中。基于眼动的时空特征(视觉信息提取过程中的生理和行为表现)与人的心理活动有着直接或间接的关系,可以利用眼动技术(eye movement technique)探索消费者在各种不同条件下的视觉信息加工机制,捕捉消费者对不同商品的注视时间、瞳孔变化等情绪波动,可以反映被测试者下意识的兴趣志向和消费行为与消费动机^[4]。随着精密数字摄像技术、红外技术以及微电子技术的飞速发展,尤其是运算能力超群的计算机技术的运用,促进了高精度眼动仪在心理学及相关学科(诸如包装设计^[5])研究中的应用。该技术无疑为包装设计的前期调研提供了针对个体更为真实的视觉反应^[6]。

大数据背景下的爬虫技术是一种自动获取网页内容的程序,也是搜索引擎的重要组成部分。基于各类购物平台,可以精准分析目标消费群体对产品、产品包装喜好程度,以及消费者真实消费意愿的利器。可以采用的方法很多,可以实现数字与趋势的分析、用户的画像、消费行为轨迹的追寻等。为设计出符合消费者情感需求的包装作品提供了无限可能。

4.2 从移情到共情终于共鸣的情怀挖掘

从情感化设计理论出发,研究者们提出了更进一步的移情设计与共情设计,实际上就是基于4.1的各类技术分析,深入发掘消费者的消费动机与消费行为轨迹,从而获得消费者对包装审美的情感诉求。根据这些分析结果,将消费者的情感需求由设计师代入包装作品中,使得设计者、消费者与产品之间的情感与精神状态相统一,消费者由此产生情感上的共鸣,从而产生消费行为。

在快节奏的“读图”时代,包装设计需要更多的视觉符号去表达设计的意象,而视觉符号作为一种表现设计思想与内涵的表现性符号,其象征性不仅要在形式上使消费者产生视觉联想,更为重要的是要能够唤起消费者的情感联想,进而达到情感的共鸣。

但,这一切都是迎合消费者的显性情感需求,更为高明的设计应该是对消费者隐形情感需求的关照,在设计过程中发现消费者深潜于内心深处的无意识的情感体验,类似诗歌意象的“顿悟”,打开消费者内心早已有之却从未开启的情感体验,如同醍醐灌顶的精神升华。

从小处着眼,例如智能包装技术的引入,赋予产品的包装更多新奇、令人兴奋的功能。图3是时尚鸡尾酒品牌 The Fetichist 的包装设计,该设计的灵感来自于视频游戏与夜晚世界,使用了大胆的数字霓虹灯效果,在酒吧

昏暗的光线下产生奇特梦幻的视觉体验。再比如,跨越视觉主导的多感官体验设计^[7],可以将嗅觉、听觉、触觉、味觉等多种感官体验作为设计的另一个全新的维度,必然产生前所未有的情感共鸣。图4的 AVYUN 葡萄酒瓶,瓶身只有一片浮雕的葡萄叶,代表能量和活力的红色颜料从叶柄向其凹陷的叶脉缓缓流淌,似乎要渗透进瓶内的葡萄酒中,反映了葡萄酒的成熟度,为消费者提供了一个细致的触感体验。



图3 具有霓虹灯效果的鸡尾酒包装

Figure 3 Cocktail packaging with neon effect



图4 AVYUN 葡萄酒包装设计

Figure 4 AVYUN wine packaging design

此外,近年来食品包装设计中兴起的手绘涂鸦插画,以孩童般稚嫩而率真的手法,在直白的感性中略带嬉戏和心不在焉的视觉表达,呈现出极富人性化与创造性,包装画面活泼而趣味盎然,也能激发起消费者沉睡已久的童年回忆。乡村与乡土是包装设计永远绕不开的主题,几千年来人们对土地有着割不断的眷恋,这种宗教般强烈的情感一代代积淀在民族的血液和心理气质里,虽不曾提起,却会在梦里哭醒。在乡土食品的包装设计中展现乡土情怀,无疑是契合人们,尤其是钢铁水泥森林里的人群对故园的回忆与眷恋,这是一种浓烈而化不开的思乡之情,也是对质朴、纯真的田园生活的向往与期盼。这一类设计,往往需要大巧若拙,看似简洁而不简单,看似朴拙而不粗陋,在自然朴实、素雅率真下,充溢着浓郁的乡村传统文化内涵和自然气息(图5)。这种充满回忆的情感化设计,需要设计师在充分挖掘乡村的地域文化基础上,融入真情实感,从而提取出受众的情感触点,选择



图 5 乌龙茶包装设计(王炳南)

Figure 5 Oolong tea packaging design
(by WANG Binnan)

最符合乡土食品品质与调性的包装材料,从整体上把握内容的协调性。

这些显然是一种消费情感的全新挖掘,必将产生更为新奇的情感共鸣。更进一步地,食品包装设计要引导消费者的情感需求,给予更多的人文关怀,引导消费者提升审美层次。这是一种更令人震撼的情感共鸣,那就是民族文化的回归、自然的回归、传统文化的回归,这是人类作为群体性族群共同的情感联想与共鸣,称之为“情怀”。所谓的情怀,是一个族群经过千百年共同劳动、生活、与外来侵害斗争过程中,融进血脉的族群文化、审美取向、价值取向与记忆。

原生态包装设计的背后就是人类与自然从对峙到对话过程中,形成的对自然的崇敬,对健康生活方式的青睐,它蕴含着悠久的民俗和人文积淀,具有很强的民族特色和文化内涵,是人类共同体意识的体现。而近年来逐渐兴起的“国潮”设计风格^[8],引导着新生代中国青年重温传统优秀文化的精髓,是传统文化自信回归的一个明证。

5 结束语

包装设计的审美价值应该立足于“以人为本”这一根本立场。包装设计既要关照作为个体的某一个或某一群人,这是市场细分下的个性化消费需求;更要关注不同社会背景与时代变迁中的消费者情感需求。

包装设计经历了从包裹、保护的基本功能,到吸引眼球的视觉符号设计,再到人性化设计与人文关怀的情感化设计过程。包装设计要努力实现与消费者情感共鸣,不仅仅需要了解消费者的情感需求和消费体验,这仅仅是一种被动的消费需求迎合;要进一步挖掘潜藏于消费者内心深处,被无意识地遗忘的情感体验,再进一步提升作为群体的消费者更为崇高的情感——情怀,引导并升华这些人类共有的情愫,从而产生真正意义上的“情感共鸣”。

作为设计师,要在掌握更深入、更宏大的人类文化基础上,真正融入消费者的内心深处,打通消费者自觉意识与无意识心理之间的屏障,与消费者、产品产生情感共

振,才能设计出具有深远审美价值的包装设计作品。

参考文献

- [1] 何祖顺, 胡维平, 邹佳霖. 谈谈产品的包装[J]. 印刷世界, 2006(6): 41-42.
HE Z S, HU W P, ZOU J L. Talk about the packaging of products[J]. Print World, 2006(6): 41-42.
- [2] 郭朝阳. 吉祥文化在香烟包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2022, 37(2): 118-120, 125.
GUO C Y. The application of auspiciousness culture in cigarette packaging design[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(2): 118-120, 125.
- [3] 向迪雅, 吴志军. 基于情感化理念的食品包装设计研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(3): 85-88.
XIANG D Y, WU Z J. Research on food packaging design based on emotional concept[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.
- [4] 赵月, 高彬溪. 眼动在体育项目中的应用[J]. 文体用品与科技, 2018(13): 153-154.
ZHAO Y, GAO B X. Application of eye movement in sports event[J]. Science & Technology of Stationery & Sporting Goods, 2018(13): 153-154.
- [5] 邓丽, 刘瑞颖, 王琼岚. 基于眼动追踪的盲盒文创产品设计[J]. 湖南包装, 2022, 37(4): 73-77.
DENG L, LIU R Y, WANG Q L. Cultural and creative product design of blind box based on eye-tracking[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(4): 73-77.
- [6] 张玥, 侯雅单, 李辉. 基于眼动追踪技术和数量化理论的包装设计要素分析[J]. 食品与机械, 2019, 35(4): 113-119.
ZHANG Y, HOU Y D, LI H. Analysis of packaging design elements based on eye tracking technology and quantitation theory[J]. Food & Machinery, 2019, 35(4): 113-119.
- [7] 张大鲁. 多感官设计趋势下的食品包装设计创新[J]. 食品与机械, 2020, 36(7): 122-126.
ZHANG D L. Innovation of food packaging design under the trend of multi-sensory design[J]. Food & Machinery, 2020, 36(7): 122-126.
- [8] 徐海波, 吴余青. 轻食食品包装扁平化设计风格及“国潮”趋势[J]. 食品与机械, 2021, 37(12): 107-109, 187.
XU H B, WU Y Q. Flat design style and "National tide" trend in light food packaging[J]. Food & Machinery, 2021, 37(12): 107-109, 187.