

瓶装水包装设计探析

张锐¹, 李兰²

(1. 重庆理工大学, 重庆 400054; 2. 重庆工业职业技术学院, 重庆 401120)

摘要: 目的 研究瓶装水包装设计的功能与美学的融合。**方法** 以优秀瓶装水包装为启示, 结合功能与美学2个方面, 分析了瓶装水包装的瓶形、瓶贴及色彩的设计原理与方法。**结论** 瓶形、瓶纹和瓶体的艺术设计形式应体现携带功能的人性化; 瓶盖、瓶贴及色彩的设计都不是孤立存在的艺术形式, 只有与瓶体形式相互呼应、融合, 才能形成一个具有感染力的整体; 在表现水的纯洁、凉爽、质感和光感等方面, 任何一个突破点都可能成为瓶装水包装创新的最大亮点。

关键词: 瓶装水; 包装; 设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0010-04

Analysis of Bottled Water Packaging Design

ZHANG Rui¹, LI Lan²

(1. Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China; 2. Chongqing Industry Polytechnic College, Chongqing 401120, China)

ABSTRACT: Objective To study the fusion of bottled water packaging design's function and aesthetics. **Methods** It analyzed the design principle and method of bottled water's bottle type, bottle label and color with the sign of outstanding bottled water packaging, combined with the function and aesthetics. **Conclusion** The art and design form of bottle type, bottle grain and body should embody the humanization of carry function; bottle cap, label and color design are not isolated artistic form, and can form a infectious entirety through mutual echoing and fusing with the bottle body. On showing the purity, cool texture and light feeling, any breakthrough might become the highlight of bottled water packaging design.

KEY WORDS: bottled water; packaging; design

在生活节奏越来越快的现代, 瓶装水的消费已变得越来越普遍。瓶装水是指矿泉水、纯净水、蒸馏水等包装于瓶子内的无色饮用水。由于携带方便、价格低廉, 且不含糖分, 瓶装水已成为最受大众欢迎的饮品之一。在世界任何一个角落的超市、便利店或小卖部, 瓶装水都是最平凡的畅销品。

几乎所有瓶装水的味道都没有太大差别, 也就是说, 瓶装水产品必然呈现严重的同质化现象。瓶装水

的差异主要体现在品牌的差异上。瓶装水作为低卷入度的快速消费品, 在品牌塑造的诸项内容中, 包装设计是最为重要的要素。作为品牌无声的推销员, 包装对消费者总是有着巨大的影响, 相较广告和公关的刺激更为直接和具体, 常常伴有即效性的冲动性购买行为^[1]。随着近年国外瓶装水的大举进入, 国内瓶装水市场竞争进一步加剧, 包装呈现出多元化趋势, 设计水平也有了大幅度的提升。

收稿日期: 2014-02-11

作者简介: 张锐(1974—), 男, 重庆垫江人, 硕士, 重庆理工大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

1 瓶形设计

造型别致的瓶形最引人注目,能彰显消费者的独特品位和个性,常常是时尚的宠儿。法国设计师Morabito设计的OGO水圆形瓶获得了“2002年奥斯卡最佳包装”奖,该包装把水的灵动、纯净表现得恰到好处,独特而简洁的造型得到了广大消费者的喜爱,至今依然代表着时尚,成为瓶装水设计的经典,见图1。法国依云矿泉水自1995年起,每年均要推出一款具有创意的纪念版包装,每款均是限量供应,其独特的外形受到了时尚爱好者的追捧和珍藏^[2]。其中,以2005年推出的依云矿泉水雪山纪念版最为耀眼,晶莹剔透的像山峰一样的包装,既代表了品牌内涵,也凸显了水的纯洁,成为了世界各地收藏家的经典藏品,见图2。造型优美、独特的瓶形总是令人难以忘记,它会深深地刻在人们的脑海中。瓶形形状不仅决定了设计形式,还决定了它们的美学特质,瓶装水包装设计成功的关键正是由于瓶形所起的微妙作用^[3]。瓶形设计应包含瓶体、瓶纹和瓶盖3个部分的内容。



图1 OGO多氧水

Fig.1 OGO oxygen water



图2 依云矿泉水

Fig.2 Evian mineral water

1.1 瓶体设计

瓶装水的瓶体主要有聚酯塑料、玻璃等材质。玻璃瓶易碎且较重,即使在比较重视环保的国外,玻璃瓶装水的消费也主要集中在餐饮等不需要携带的场所。由于聚酯塑料瓶价格低廉,且携带方便,所以国内瓶装水的包装主要以聚酯塑料瓶为主。

为了能抓住消费者的眼球,异形瓶体似乎是一个非常理想的设计,但是,尽管OGO的圆形瓶、依云的异形瓶等备受时尚界好评,然而考虑生产成本及消费携带等因素,包括依云在内的普通瓶装水通常都设计为圆柱和方柱形,见图3。



图3 圆柱和方柱瓶体

Fig.3 Cylindrical and square columns bottle

在国内外市场中最为普遍的瓶装水形式是以圆柱形为主。首先,圆柱形便于手的握持,其手感更加舒服。其次,瓶装水普遍都比较便宜,瓶子是其成本里最大的支出,因而企业较多地采用较薄的塑料来降低造价,圆柱形是相对最为经济、节省的选择。其三,聚酯塑料较软,运输装箱时,瓶与瓶相互摩擦产生的划痕容易藏垢,也容易使瓶装水显得不纯净,而圆柱形之间的接触面较小,减小了瓶与瓶之间的摩擦。

为了便于消费者手持,使瓶装水更加实用和人性化,在圆柱形的基础上,往往会配合手形让一部分凹进去,瓶体轮廓通常会中偏上或者中偏下的部位缩小成为弧形,见图4,使消费者携带时不易滑落,且具有良好的手感。在美学方面,这种瓶形变化不应是一种生硬的弧线突变,任何一条弧线都是某种力的结果,其反作用力必然会带来回旋的弧线。这条弧线不应是一种孤立的存在,必须考虑如何组织这条弧线参与到原结构的变化之中。



图4 圆柱瓶的变异

Fig.4 Changes of cylindrical bottle

近年来,随着生态文明理念的逐渐普及,绿色减量化设计成为了包装设计的新趋势。美国国际瓶装水协会的一份调查报告指出,通过聚酯减重已成为瓶装水包装的发展方向。利用瓶体弧线的变化和瓶纹的创新设计是减轻聚酯质量的主要手段。尽管减量化设计符合人们追求绿色生活的环保理念,但是,过度地追求减量化,容易使包装的功能受到影响。雀巢“优活”品牌瓶装水推出的环保瓶包装,是目前全球饮用水中质量最轻的包装,得到了许多消费者的追捧,但在实际使用中,由于其过于轻薄、柔软的瓶体,容易使水撒漏溢出,给消费者的使用带来了新的烦恼。

1.2 瓶纹设计

瓶纹在瓶装水包装设计中具有重要的作用,主要体现在功能与美学2个方面。在功能方面,首先,瓶装水经过冰冻后,表面较为湿滑,瓶纹可起到防滑落的作用;其次,瓶纹可增加瓶身结构的力度,瓶口和瓶底也常常通过瓶纹来增加强度。

在美学方面,瓶纹也要参与瓶体的造型。在设计瓶纹时,既要注意瓶纹与瓶体造型的关系,也要注意瓶纹与品牌符号之间的关系,通过瓶纹的重复、渐变等手法来呈现艺术形式感。随着聚酯吹塑技术的进步,瓶纹设计变得更加自由。借助光的照射,瓶纹常常以起伏的水波纹、环状的漩涡纹等来凸显水的美感。西班牙兰哈隆矿泉水见图5a,设计师把瓶底纹样设计为山形,在光的照射下,显得晶莹剔透。挪威Iskla冰川天然矿泉水见图5b,瓶纹由大小不一的菱形通过叠加组合而成,通过光的折射效果,体现了冰川的结构和水的纯净,表达了品牌钻石般的品质。法国依云水见图5c,瓶肩部用山纹来代表矿泉水的特点,

融入了代表企业文化的符号,呼应了其标志的纹样,更好地凸显了品牌文化和个性。

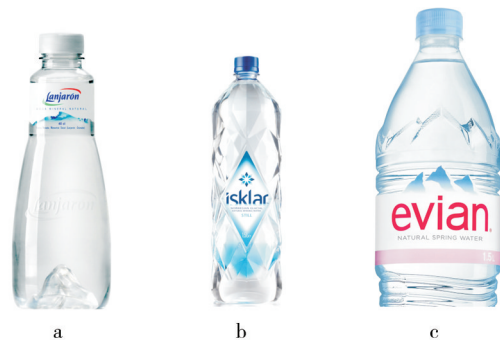


图5 瓶纹设计

Fig.5 Bottle pattern design

1.3 瓶盖设计

在瓶形设计中,瓶盖常常被忽视。事实上,瓶盖螺纹及开启方式是瓶装水使用是否便利的重要因素,有时独特的瓶盖开启方式还能成为独特的卖点。1997年,为了挤进乐百氏和娃哈哈双雄争霸的市场,农夫山泉凭借“有点甜”的广告语和成本极高的按压式瓶盖风靡了大街小巷,在瓶装水市场占有了一席之地,成为了瓶装水的领导品牌之一。

瓶盖作为瓶形的一部分,可与瓶体造型充分融合。香港设计师刘小康为屈臣氏蒸馏水包装设计的瓶盖可称为经典,见图6。刘小康以水滴为基本元素,通过这个元素的演绎变化,把所有看似不相干的部分组织成为一个和谐的整体,整个瓶形似一个抽象的水滴,瓶盖与瓶贴也组合成一个水滴,瓶盖和瓶身的纹样还是水滴,它们相互调和且互相支持,成为美学和



图6 屈臣氏蒸馏水

Fig.6 Watsons water

功能结合的一个典范,获得了“瓶装水世界”全球设计大奖,也正是凭借这个包装,屈臣氏蒸馏水在香港一举赢得了超过50%的市场占有率^[4]。

2 瓶贴设计

瓶贴是深化品牌内涵,传达品牌文化的重要信息源。对于消费者来说,瓶贴是识别不同瓶装水品牌的重要依据;对于企业而言,瓶贴是展示品牌内涵和艺术品味的重要窗口。

2.1 瓶贴的大小

为了使消费者容易观察到包装内的产品,保证所购买的是没有任何污染的水,让消费者更加放心,瓶装水较少使用贴满瓶身的瓶贴。相对于其他类别的商品,瓶装水的瓶贴上以文字方式进行商品说明的信息不多,较为理想的是把图案印在透明的瓶贴上,使不透明的面积变小,最大限度地使瓶内的水呈现出来。当然,也有例外,如来自冰岛的Icelandic冰川水,见图7,设计师用满幅的瓶贴来包裹瓶身,仅露出像冰块一样的瓶纹,来体现水的冰爽,取得了别具一格的效果。



图7 冰岛冰川水

Fig.7 Icelandic glacial water

2.2 瓶贴的位置

瓶贴的位置要充分考虑人的视觉习惯和视觉平衡。人的视觉容易停留在瓶身上部,因此,瓶贴一般出现在瓶身上部,但是,也有的瓶装水为了区隔其他商品,把瓶贴放在瓶身下部,但在瓶身上部往往会有呼应标志的瓶纹,来达到一种视觉平衡。由于瓶身肩部不便于视觉观看,所以极少的商品会在瓶身肩部使用瓶贴。此外,一般在瓶贴位置处不会有复杂瓶纹出

现,以便能清晰表达瓶贴的内容。

2.3 瓶贴的形状

瓶贴形状在展现瓶装水个性方面最为直接,为了体现品牌个性,出现了不少造型各异的瓶贴。除了标准的长条形瓶贴外,还有竖条形、圆形、椭圆形、正方形、菱形以及异形等多种形态的瓶贴。特别要注意的是,瓶贴不是一种孤立的存在,瓶贴从属于瓶体空间,二者之间存在着一种呼应关系,任何瓶贴形状都应进一步凸显并强化瓶形形态,形成一个不可分离的共同体。

2.4 瓶贴的图形

在瓶贴的图形方面,许多知名品牌描绘的要么是山脉、冰川等自然风光,要么是水滴、雪花、冰块等特写,这些都是为了传达一种清新、纯净和凉爽的感觉。图形和水之间需要存在某种关联,这种关联是积极的、消费者容易理解的。同时,任何一个瓶贴的图形都不是现实图像的直接截取,都要进行舍弃、概括、提炼和夸张等的简化处理。

3 色彩设计

马蒂斯曾经说:“色彩在视觉中具有先声夺人的力量,具有强烈的视觉感召力。”不同的商品种类有其不同的色彩符号属性,在人们的印象里水是蓝色的,蓝色能带来凉爽解渴的潜意识关联,因此,许多瓶装水的瓶体色彩或多或少含有蓝色的成分^[5]。瓶装水包装的色彩要遵循商品类别属性,同时,也不能千篇一律都是蓝色,把握色彩设计的分寸显得格外重要。

3.1 瓶贴色彩

瓶贴色彩是瓶装水包装色彩设计的重头戏。瓶贴可以有丰富的色彩,但必须有一个明确倾向性的主色调,当产品陈列在货架时,一致的色彩主题,可以向消费者传递一个独特的专属颜色,帮助品牌创建可识别的空间。通常使用冷色系作为瓶装水瓶贴的色彩较为普遍,但是,过于安静、沉闷的色彩难以获得年轻顾客的青睐,一般在冷色调中会点缀一些鲜艳的对比色。在瓶贴中也常用渐变的色彩来表现水的质感,特别是寒光般的渐变,既觉得凉爽,也能体现水的光感。

(下转第23页)

Images[M].Beijing:Beijing Broadcasting Institute Press,2003.
 [7] 舒湘鄂.设计语义学[M].武汉:湖北美术出版社,2001.
 SHU Xiang-e.Semantics in Design[M].Wuhan:Hubei Arts
 Publishing Press,2001.

[8] 朗格·苏珊.情感与形式[M].北京:中国社会科学出版社,
 1986.
 LANGER S.Emotions and Forms[M].Beijing:China Social
 Sciences Press,1986.

(上接第13页)

3.2 瓶盖色彩

瓶盖的色彩需要张扬还是含蓄,通常会根据其造型和主题来确定。瓶盖是呼应瓶贴色彩的一个重要点缀,如屈臣氏等独特造型的瓶盖通常都会用炫目的鲜艳色彩,来表现其独特性。有时为了凸显瓶贴,不干扰瓶贴的内容,也会选用白色等比较含蓄的色彩。瓶盖色彩见图8。



图8 瓶盖色彩
 Fig.8 Color of bottle cap

4 结语

瓶装水包装所表达的内容并不是随心所欲的,应结合品牌实际,对目标消费者及目标市场进行充分的调研和分析,提炼出恰当的包装表达内容,并注意与瓶体、瓶纹、瓶盖、瓶贴等包装样式相互依赖和相互配合。正如阿恩海姆在《艺术与视知觉》中所说:“艺术品的知觉式样并不是一种由形状和色彩组成的纯形

式,而是某一观念的准确解释者^[6]。”瓶装水包装的设计是一个系统而复杂的工程。面对越来越激烈的市场竞争和不断发展变化的消费者,设计师还要充分借鉴其他类别的产品包装样式,突破常规的禁锢,反其道而行之,寻找诉求的突破点,才能从同类商品中脱颖而出。

参考文献:

- [1] 李兰.品牌营销时代的包装设计[J].江苏商论,2009(11):110—111.
 LI Lan.Era of Brand Marketing Packaging Design[J].Jiangsu Commercial Forum,2009(11):110—111.
- [2] Commemorative Edition Evian Water "Luxury Coat" [EB/OL].(2009-07-04)[2014-01-14].<http://www.sunrainey.com/commemorative-edition-evian-water-luxury-coat.html>.
- [3] 张锐,李兰.略谈形式在平面设计中的视觉表达[J].包装工程,2009,30(4):152—154.
 ZHANG Rui,LI Lan.Discussion on the Visual Expression of the Form in Graphic Design[J].Packaging Engineering,2009,30(4):152—154.
- [4] 独具特色的香港包装[EB/OL].(2007-01-12)[2014-01-14].
<http://news.cctv.com/china/20070112/105055.shtml>.
 Hong Kong's Unique Packaging [EB/OL].(2007-01-12)[2014-01-14].
<http://news.cctv.com/china/20070112/105055.shtml>.
- [5] MCMINIMEE C.Packaging Trends for Bottled Water[J].Industrial Technology,2009(3):123—136.
- [6] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,1998.
 ARNHEIM R.Art and Visual Perception[M].TENG Shou-yao,Translate.Chengdu:Chengdu People Press,1998.