

产品包装设计中传统纹样的创新应用

周艳, 向诗文

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 探析传统纹样在产品包装设计中展现的视觉装饰效果及民族文化情感的创新应用。**方法** 以市场需求、消费者审美理念为依托, 通过传统纹样承载的文化理念、情感意寓所带给产品包装设计的装饰效果、民族文化意寓及表现手法, 结合案例分别从传统纹样在产品包装设计中的应用目的、应用方式及应用手法3个角度分析, 将传统纹样的民族性通过现代设计手法进行商业价值探求, 以适用当代设计需求。**结论** 产品包装设计的目的是促进产品销售, 现代产品包装设计从实用的功能主义逐渐转向了满足消费者心理的情感需求设计, 意味着产品包装设计在兼顾商品保护、信息展示等基础功能之外, 还需深化产品的文化价值。传统纹样的融入赋予了产品包装新的视觉表现形式和民族情感共鸣, 与消费者建立情感与文化的认同以促进产品销售。

关键词: 包装设计; 传统纹样; 文化; 情感; 融合

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0334-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.047

Innovative Application of Traditional Patterns in Product Packaging Design

ZHOU Yan, XIANG Shi-wen

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: To explore the visual decoration effects of traditional patterns in product packaging design and the innovative application of national cultural emotions. Based on the market demand and consumer aesthetic concepts, the visual decoration effects, national cultural implication and expression methods of product packaging design through the cultural concepts and emotional meanings carried by traditional patterns are combined with cases from traditional patterns in product packaging. The application purpose, application method and application technique in the design are analyzed from three perspectives, and the nationality of traditional patterns is explored through modern design methods to meet the needs of contemporary design. The purpose of product packaging design is to promote product sales. Modern product packaging design has gradually shifted from practical functionalism to design that meet the emotional needs of consumers' psychology, which means that product packaging design should not only take into account basic functions such as product protection and information display, but also deepen the cultural value of products. The integration of traditional patterns gives product packaging new visual expressions and national emotional resonance, and establishes emotional and cultural identity with consumers to promote product sales.

KEY WORDS: packaging design; traditional patterns; culture; emotion; fusion

从设计角度来讲, 包装设计旨在给商品提供产品保护和产品美化装饰功能, 属于物质和文化两种概念一体化设计^[1]。现代商品经济的发展, 包装设计的功能不再局限于容器及装饰作用, 更多的是市场营销的

一个部分。贾尔斯·卡尔弗认为包装设计是一种积极有效的营销手段, 在一定程度上来说为产品增加了附加值, 是引导消费者在做出购买决策时的关键因素。成功的包装设计总是能给人传达一种情感基调, 在反

收稿日期: 2021-02-05

作者简介: 周艳(1972—), 女, 湖北人, 硕士, 武汉理工大学教授, 主要研究方向为动画与数字媒体艺术。

通信作者: 向诗文(1994—), 女, 湖北人, 武汉理工大学硕士生, 主攻动画与数字媒体艺术。

应消费者的物质需求之外,还可以提供一种高层次的情感需求。

跨文化、跨地域的商品贸易,需要设计师对各国文化深入了解,传统纹样作为历史的记录符号,在体现包装设计的民族地域价值上,是设计师表现商品文化性的一个良好的切入元素。传统纹样与包装设计的融合,使产品产生了一种文化感染力,提高了消费者对产品的了解,以及对文化、审美特征等全方位的认知。

1 产品包装设计中传统纹样的应用目的

1.1 文化与情感的认同

文化与情感的认同,反应了人们对于长期共同生活所形成的、代表性事物的认同,人们的审美思维是这个过程中的主体。纹样作为民族文化的视觉符号,表现了不同地区文化演变的状态,是建立文化认同、丰富视觉效果的重要元素,具有文化指向的作用^[2]。产品是为了满足市场的需要而生,消费者在市场选择这个过程中起主导作用。为了适应受众的审美需求,需要设计师针对产品相关的目标群体作出相对准确的信息判断,反映出不同消费群体的需求及产品的文化价值^[3]。

在适应国际化市场的环境下,产品包装设计满足了产品的基本功能和消费者情感功能的需求。消费者在产品包装中文化与情感的体会,源于对各民族地域历史文化的认知。随着近些年博物馆 IP 资源文化影响力的提升,博物馆文创设计产品获得广大消费者的认可。2020 年,三两匠白酒见图 1,产品包装结合中国“三星堆”文物展开设计,盒型内部辅以饕餮纹进行装饰,瓶身则还原三星堆青铜人像造型。不同于普通酒类产品包装单一的功能特点,三两匠白酒瓶身上半部分可当作杯子使用,产品饮用完后,瓶身可当成文物摆件,具备实用、功能及观赏等多种特性。在消费者与产品的互动上,设计师将瓶身包裹于泥土材质中,并附以小铲和刷子给予消费者文物挖掘的体验感。

从三两匠白酒产品包装设计中可以看出,消费者对产品的需求不仅体现在产品的功能性上,还注重体现产品的文化价值及情感体验,将高识别度的民族纹样融入产品包装设计中,在一定程度上可以唤起不同消费者文化与情感的归属^[4]。

1.2 内容与形式的契合

产品内容与形式的契合,是产品内容和外在设计形式的结合,针对不同的产品类别及产品相关信息,将元素、画面进行合理组织安排,纹样以再设计的形式去表现产品信息,使产品内容与包装的设计形式更加契合。然而,由于历史、文化传统、生活环境的不同,形成了具备不同的地域民族风情和特点的纹样,以不同纹样去表现不同产品类型的包装,是设计师常

用的一种设计形式^[5]。

产品信息传递是包装设计的重要目的,产品信息分为实用信息和品牌信息。其中,实用信息包含产品数量、规格等。为了方便消费者使用,品牌信息包含了产品特点、品牌定位等,主要目的是在同类型商品市场竞争中取得优势,以利于产品的销售。如乌克兰品牌奥尔科姆(Olkom)涂抹酱的包装设计,Olkom 涂抹酱见图 2,以乌克兰民间纹样作为设计灵感的来源,将植物刺绣纹样简化成点状,拼接成新的植物样式,暗合乌克兰农场的乡村氛围和植物性脂肪的概念。主要的设计技巧是利用对称构图的方式,结合纹样和字体布局,使产品可以颠倒展示而不损害产品标识和整体印象,为消费者提供准确的产品内容信息。乌克兰传统刺绣纹样的构图方式,让消费者从包装设计中感悟到民族地域的情感格调,产生文化与情感的共鸣,促进产品的销售。因此,设计中内容与形式的契合,来源于新的装饰手法与丰富的民族文化图形交融的灵感,将纹样通过再设计手段再生,服务于现代消费者的视觉审美,这是当代设计手法赋予传统纹样的另一种呈现形式。



图 1 三两匠白酒
Fig.1 San Liang Jiang Liquor



图 2 Olkom 涂抹酱
Fig.2 Olkom spread

2 产品包装设计中传统纹样的应用方式

2.1 与时尚的融合应用

在民族文化潮流的驱使下,设计的思维模式和市場导向产生了转变,设计师和消费群体意识到了传统文化的不可替代性。传统纹样在包装设计中的表现力与自由度,广泛运用于产品的包装设计与推广上,恰当地将传统纹样元素运用于包装设计中,能够增添商品的竞争力,促进文化与情感交流,有力地促进产品的销售。

消费者的审美是决定设计能否被接受的重要因素之一。时尚市场中女性消费者占大部分比例,从视觉感知方面来看,女性较为注重产品的色彩、样式,利用传统纹样与时尚的融合,不仅赋予了古老纹样新的生命力,还唤醒了女性消费者的复古情怀,带给女性消费者更加满意的审美体验^[6]。如彩妆品牌“花西子”于2020年发布的“苗族印象”系列产品,结合当下消费者的心理,设计师将民族文化与民族技艺进行再创新,以苗族纹样元素作为设计灵感,从文化情感的角度去阐述苗族的纹样元素,将传统的苗绣图案与现代图案设计手法相结合,赋予了传统的苗绣图案时尚感。“苗族印象”系列产品的本体设计也是促进销售的要素之一。包装外部纹样使用篆刻技艺展示,内部纹样则采用东方微雕技术呈现,复刻还原苗族的传统制银工艺,通过产品设计使产品与消费者产生交流,激发消费者的民族情感意识,利用本土文化进行产品营销,进一步升华纹样寓意及产品辨识度,获得消费者对产品的情感认同。

传统纹样与时尚领域的融合由来已久,除了产品包装的设计,产品本体的设计也逐渐被重视。一方面体现在各大国际品牌与中国纹样相交融,以地域文化特有的情调来唤起中国消费者的文化情感,提高中国时尚市场的销量。2014年法国爱马仕与台湾艺术家吴耿祯合作,将传统吉祥纹样以拼贴画的形式运用在橱窗展示设计中,创作出“虎头鞋之梦”,见图3。同系列丝巾设计,设计师采用大面积纹样组合构成,基于现代人的审美观念,利用纹样与产品相融合,呈现出新的视觉形象和体验。2018年香奈儿推出“雪浴初花修颜盘”,引起中国消费者的关注。此产品的设计灵感源自香奈儿女士钟爱的一扇乌木漆面屏风,膏体中以浮雕和凹陷技术,勾勒出屏风的回字纹及梅花纹样,较为突出的是利用两种粉色将原本庄严严肃的“回字纹”中合成明丽的春日色调,以适应东方消费者的皮肤色调,不仅让消费者感应本土文化情感的内涵,还增添了产品的艺术价值与商业价值。另一方面则体现在各大博物院在文创彩妆产品上的创新设计,将现代受众需求与历史厚重的纹样进行碰撞,博物院自身所具备的文化符号,赋予了文创彩妆产品设计源源不竭的创新元素。以具备600年历史的故宫博



图3 虎头鞋之梦
Fig.3 Dream of Tiger
Head Shoes



图4 文创口红
Fig.4 Cultural and
Creative Lipstick

物院的文创彩妆为例,无论是2018年的仙鹤系列口红,还是2020年的所推出的600年限定款星空系列口红,文创口红见图4,从口红产品本体设计出发,膏体的祥云纹标识,俨然已经成为故宫系列口红的专属标志。纹样与时尚领域的紧密联合,以化妆品、服饰等现代年轻人日常所需的产品为载体,让古老的纹样焕发出年轻的魅力。

在追求文化融合及个性化创作的市场环境下,包装设计与传统纹样的结合,提升了产品的文化性与民族性。同样,包装设计的文化体现和情感表达会影响品牌价值,通过建立商品的文化符号,并将其转化成区别于其他产品的个性形象和价值观念,使商品在市场上脱颖而出^[7]。

2.2 与插画的融合应用

包装设计中的插画表现本质上是关于图形的设计,在现代设计中,纹样的视觉效果强烈、含义丰富、易于记忆,除了表现产品信息之外,通过艺术设计形式将产品主题形象外化,可以承担起文化传递功能^[8]。插画自身具备较强的视觉冲击力和传递信息的能力,不论是在多样性的技法和风格上,还是围绕产品的设计主题上,都具备强大的画面表现力。将传统纹样融入插画中服务于产品包装设计,不仅可以展现纹样的民族地域性,使产品更具文化性与情感性,还给予了产品包装叙事效果^[9]。

在产品包装设计具备美感的前提下,通过包装设计的交互性和表现力,与消费者的消费心理进行互动,一定程度上拓展了受众群体的范围,促进了产品的销售。知味观的“一出好戏”月饼见图5,将皮影戏作为包装上层设计呈现元素,消费者可以操作皮影人物来演绎中秋传统故事。为了增加包装的可玩性,设计师制作了4个场景搭配皮影,将纹样元素再创作绘制成系列插画,并取名为乘“风”而去、“花”(清风放月)、踏“雪”寻音、“月”下重聚,每一幕都具备不同的故事性,通过包装设计的可玩性与消费者形成趣味互动。



图5 “一出好戏”月饼
Fig.5 “A good show” moon cakes

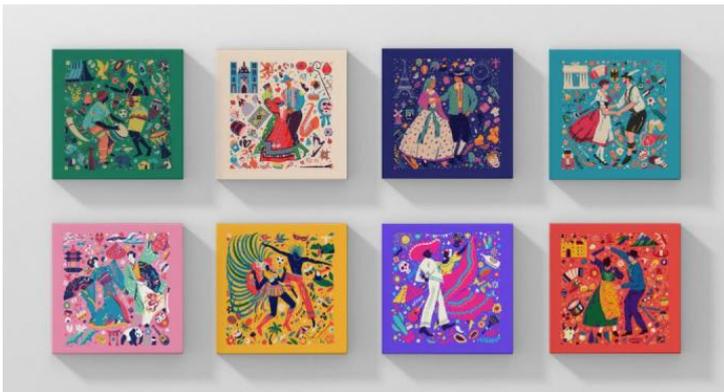


图6 Country chocolates 系列巧克力包装
Fig.6 Country chocolates

从消费者的心理角度分析,能调动购物欲望的往往是既具备基础使用功能又有设计亮点的产品。利用产品的包装设计与消费者产生互动,这也是设计师投入大量精力设计产品外包装的初衷之一。插画能够把产品信息直观地传递给消费者,传统纹样元素的加入,能增添插画画面的装饰效果,运用在包装设计中,让包装具有更多的艺术美感,赋予了产品自身独特的魅力。来自印度插画师 Muhammed Sajid 的“Country chocolates”系列巧克力包装见图6,以加纳、比利时、法国、德国、日本、巴西、墨西哥、瑞士等国家为背景元素,将各国纹样与国家代表性物体相结合,用当代设计手法,采用物件与人物大小比例对比,突出主题人物形象。合适型构图铺满整个包装,呈现出饱满而丰富的视觉感受,由于插画画面中运用了不同地域特征的纹样,消费者通过包装能感受到不同民族地域的文化情调,所以包装不仅反映了消费者对产品的第一印象,更体现了产品含蕴的审美以及对于设计的创新。一个优质的包装会成为消费者的主视觉落脚点,直接带动品牌产品的销量。

3 产品包装设计中传统纹样的应用手法

3.1 文创产品中传统纹样的意象表现

意象的表现,是人们的感性经验通过外在物象,启发自身的审美观念,去诠释所表述事物的内在含义^[10]。意象在设计中的表现,可指事物自身与外表的关系,需涵盖产品的外在功能与内在涵义,去表现出形态与文化的关系,营造文创产品的意象之美。这也是传统绘画中“以形写形”的原理在文创产品中的运用。

产品的意象表现,需要建立在受众的审美观念上,受众的审美需要设计师在设计过程中,不断寻求受众共识的美,去达到享受和共鸣的效果。在满足包装的基本使用功能和社会需求后,受众对于满足独特条件产品的需求愈发强烈,逐渐形成追求个性的消费心理,促使设计师去寻求能够表现内在意象的产品。在历史进程中,儒家的“中庸之道”体现了审美中的

均衡、对称,佛家的“禅意”体现了审美中的质朴、简约,道家的“宁静致远”体现了审美中的虚实对比,展现了意境和谐的审美追求。不论是国画中的意境美或是自然景观中的情境美,都为现代设计提供了创新来源。如洛可可文创设计作品“观鱼”香坐,从“子非鱼,焉知鱼之乐”的文化故事中进行元素提取,底盘以圆形为主体,将八卦鱼纹形态进行拆分,同时,使山纹具象为抽象,利用元素与烟雾产生虚实对比,结合现代人追求简约纯净的生活理念,通过艺术再创作,以现代设计语义熔铸其中,营造出“道家”文化和意境美的美学产品。文创产品紧密联系文创产业和大众生活文化,将传统的文化元素应用于现代可感知的设计产品,是传统文化的形、意与现代设计文化的巧妙融合^[11]。现代的消费观念由经济、审美、文化内涵等因素共同构建,在追求文化新融合及个性化创作的市场环境下,将现代设计手法与传统纹样进行融合,增添了包装设计的文化与民族内涵,提升了包装的艺术感染力,满足了当代市场的需求及审美观念。

3.2 现代设计手法的植入

将纹样元素融入包装设计过程中,较为注重意义的联想和形式美感的创造,偏向于结合有美好寓意的纹样去体现图形的情感,通过两者的有机融合展现民族特征以及文化内涵。在基于传统形式美设计手法的情况下,利用如对称平衡、条理反复、节奏适宜等形式法则,结合现代人的审美思维和设计手法,将传统纹样进行创新表达^[12]。

在视觉传达设计中,如果设计构图呈现出对称感或平衡感,会引导观众产生稳定、协调、祥和的心理感受,有利于有效传达商品信息。通过对纹样造型、文字等设计元素的组合,将个人的思想观念以解构和重构的方式凝固在产品包装上,增添产品的情感价值传递。如雪花·匠心营造见图7,从窗棂中汲取灵感,瓶身激凸故宫倦勤斋步步锦样式花窗纹样,将古老纹样与现代文字设计相结合,以对称平衡的形式手法重新构成,衍生为丁字形状,传承东方美学的对称美。



图7 雪花·匠心营造
Fig.7 Snowflake·Ingenuity



图8 印度 Aromayur 香水包装
Fig.8 India Aromayur perfume packaging



图9 琼音珍果月礼盒
Fig.9 Qiongyin zhen fruit moon gift box

在增加商品的摩擦性、起到防滑功能的同时,通过横平竖直的纹路去象征着规矩行事、品行正直的匠人精神,彰显了包装背后的文化价值和内涵。

从视觉感知角度来看,人们在得知事物的形状等详细信息之前,首先感受到的是色彩,因此,人眼对色彩的敏感程度启发设计师在视觉设计过程中把色彩运用置于首位。在现代形式美感的表现手法上,设计师更偏向于使用现代的色彩、图案来营造包装的传统氛围,诠释产品的文化性。如印度 Aromayur 香水的包装见图8,从印度纺织品中的印花图案获取灵感,结合产品特性进行图案的再创造,针对不同的香水味道,通过对称旋转的方法将花卉叶子构成合适型图案,以筒体花卉原型点缀其中,利用花卉色彩的明度及纯度提升图案的局部效果。重叠繁复的图案使观众联想到印度传统纹样复杂、细腻的特征,而在包装的整体设计上,利用疏密对比手法,采用大面积留白,去构造画面中主次的和谐。在创作活动中,设计方法与文化元素是共同存在、相辅相成的,将传统纹样作为一种文化元素,运用现代设计手法植入包装设计中,可以达到纹样形式与纹样内涵的和谐统一。

3.3 二维静态空间的突破

媒介的多元化和传播途径的日益丰富,使单一的传播方式无法满足消费者日益增长的需求,现代产品的包装也不再局限于二维平面上的静态形式。消费群体是设计师在进行设计时最先考虑的因素,而文化元素的植入会使设计具有生命力,设计师在设计之初会优先考虑如何在设计中去满足“用户需求”和“文化特性”这两个方面。传统纹样作为一种文化设计的灵感,通过对纹样背后寓意的理解,结合现代设计方式,对传统文化进行传承和推广^[13]。

随着时代的发展,包装设计在呈现方式和衍生扩展上发生了巨大改变。其一,体现在商品的呈现方式上,产品包装由平面材质转化为立体材质。如良品铺子敦煌 IP 系列月饼琼音珍果月礼盒见图9,产品包装上层为音乐盒造型,消费者扭动盒面可播放音乐,画面随音乐盒动态回旋。礼盒设计灵感来自敦煌壁画中

的伎乐图,音乐四起,飞天共舞,旨在用文化来塑造品牌力,调动现代设计元素来实现一场穿越千年古今的对话,构建一个品牌超级符号。受众群体的审美是决定设计能否被接受的重要因素之一。在新商业模式和消费理念的变革下,传统纹样作为文化的视觉符号,结合现代包装设计手法,更适合去承担产品外在的装饰和展现内在的文化内涵,使产品更具文化性与情感性,深刻诠释设计者希望展现的设计理念。

其二,体现在产品包装的衍生扩展上,从单一的产品包装扩展到对系列产品的陈列及主题空间的包装上。传统纹样在产品的系列包装和空间展示中,多数体现在具有民族风特色的主题商店等环境上,以云南大理白族扎染工坊为例,传统的白族扎染产品主要服务于桌布,现在,扎染已远不限于桌布的使用范围,广泛地用于门帘、服装、手巾、围巾、枕巾、床单等上百种产品的外观设计上。把美学主义实用化、创新化,赋予传统扎染纹样新的生命力,将传统与现代进行碰撞,使蕴含着白族深厚历史文化的扎染纹样活起来。再利用白族扎染纹样进行工坊空间展示,整体环境与商品陈列相呼应,折射出白族的民情风俗与审美情趣。从单一的产品包装设计扩展到系列产品包装设计中,形成系列产品的推广与促销。在文化的传承和推广中,设计元素虽然因地域文化及蕴含意寓不同,但是根源相近,研读精炼文化的本质并赋予纹样当代涵义,会使人们更容易理解在不同文化背景中产生出的文艺创作的多样性,去丰富产品包装的创新方法。

4 结语

市场环境和信息科技的变化在一定程度上会影响人们的审美模式,审美观念的建立又在很大程度上取决于人们对传统文化的主观理解。不同时代、不同民族有着不同的文化和审美价值取向,在这个人们追求个性化的年代,将民族元素进行现代化诠释受到了越来越多人们的关注^[14]。传统文化元素是各民族宝贵的文化符号,也是艺术家们进行包装设计的灵感源泉。在文化创新的过程中,应该从根本出发,将具有

民族文化基因的传统纹样进行再设计,主动并合理地从传统文化中汲取养分,在立足本土语言的原则下,以高度的文化自觉寻找作品的切入点,结合现代受众群体的市场和审美需求,去创造切合现代人审美理念的产品包装设计。

参考文献:

- [1] 郭湘黔,王玥.包装设计[M].北京:人民邮电出版社,2013. GUO Xiang-qian, WANG Yue. Packaging Design[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2013.
- [2] 刘燕.传统纹样在现代设计中的创新性应用研究[J].大观,2019(11):7-8. LIU Yan. Research on the Innovative Application of Traditional Patterns in Modern Design[J]. Grand, 2019(11): 7-8.
- [3] 周志.因人、因地、因需:包装设计中审美策略的差异化分析[J].装饰,2018(2):12-18. ZHOU Zhi. According to People, Places, and Needs: a Differentiated Analysis of Aesthetic Strategies in Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 12-18.
- [4] 单晓彤.论现代食品包装设计的精神诉求[J].装饰,2012(2):141-142. SHAN Xiao-tong. On the Spiritual Appeal of Modern Food Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2012(2): 141-142.
- [5] 原坤.中国传统纹样在平面设计中的应用[J].包装工程,2019,40(12):323-326. YUAN Kun. The Application of Traditional Chinese Patterns in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 323-326.
- [6] 王馨悦,刘遵月.从女性消费者心理谈化妆品的外观和包装设计——以LM Laduree为例[J].艺海,2020(10):104-105. WANG Xin-yue, LIU Zun-yue. The Appearance and Packaging Design of Cosmetics from the Psychology of Female Consumers: Taking LM Laduree as an Example[J]. Art, 2020(10): 104-105.
- [7] 李江,唐也栋.视觉、功能、文化:现代包装设计的情感价值[J].装饰,2018(2):42-45. LI Jiang, TANG Ye-dong. Visual, Function and Culture: the Emotional Value of Modern Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 42-45.
- [8] 相静.论中国传统纹样在包装设计中的应用[J].包装工程,2020,41(6):286-288. XIANG Jing. On the Application of Chinese Traditional Patterns in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 286-288.
- [9] 何芳秋子.情感视角下插画在包装设计中的应用[J].包装工程,2020,41(2):287-290. HE Fang-qiuzi. The Application of Illustration in Packaging Design from the Perspective of Emotion[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 287-290.
- [10] 邵钰滢,何佳.从视觉趣味到文化意象——浅析文创产品设计层次与方法[J].美术教育研究,2019(12):38-41. SHAO Yu-ying, HE Jia. From Visual Interest to Cultural Image: Analysis of the Design Levels and Methods of Cultural and Creative Products[J]. Art Education Research, 2019(12): 38-41.
- [11] 马丽霞.传统文化元素在文创产品中的应用[J].美与时代,2020(7):102-104. MA Li-xia. The Application of Traditional Cultural Elements in Cultural and Creative Products[J]. Beauty and Times, 2020(7): 102-104.
- [12] 魏海春.设计构成中的形式美法则与应用[J].艺术品鉴,2018(21):248-249. WEI Hai-chun. The Law and Application of Formal Beauty in Design Composition[J]. Artwork Jian, 2018(21): 248-249.
- [13] 陈虹儒.中国传统纹样在产品中的应用研究[J].包装工程,2013,34(20):114-117. CHEN Hong-ru. Research on the Application of Chinese Traditional Patterns in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 114-117.
- [14] 张毅.中国传统图案在现代设计中的应用[J].包装工程,2009,30(4):179-180. ZHANG Yi. The Application of Chinese Traditional Patterns in Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(4): 179-180.