

故事性元素在包装设计中的融合与创新

马建英

(太原学院, 太原 030032)

摘要: **目的** 探索包装设计中的故事性元素所呈现的特征及融合创新的有效策略。**方法** 受当前消费环境的影响, 产品包装开始越来越强调一种意境, 以增强艺术性和感染力, 满足消费者的情感诉求。对包装设计的这一趋势进行分析, 并对包装设计的视觉效果和情感表现进行重点关注, 引出故事性元素与包装设计融合创新的几方面优势; 对故事与故事性设计的具体内涵进行分析, 并从整体视角审视其融于包装设计的可行性; 基于这一基础, 提出了故事性元素在多元形式、多元叙事和多元互动三方面的创新实践路径, 论证故事性元素在包装精神厚度上所存在的价值与现实意义。**结论** 故事性元素是包装设计的一种心理引线, 既可以促就与众不同的包装风格, 又可以在视觉层面展现产品的深层内涵与价值, 促成包装与消费者的情感交流, 激发消费者的购买欲望。

关键词: 故事性; 包装设计; 叙事

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)14-0323-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.14.036

Integration and Innovation of Story Elements in Packaging Design

MA Jian-ying

(Taiyuan College, Taiyuan 030032, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the features of story elements in packaging design and the effective strategies of integrated innovation. Affected by the general trend of the current consumption environment, the artistic conception is more and more emphasized in product packaging to enhance artistic quality and appeal, to meet the emotional demands of consumers. In this work, this trend of packaging design was analyzed. Visual effects and emotional expression of packaging design were focused to lead to the narrative element with a few aspects of packaging design integration innovation superiority; then the story and the concrete connotation of the narrative design were analyzed, and the feasibility of packaging design was reviewed from an overall perspective. Finally, on this basis, innovative practice paths of story elements were put forward in three aspects: multiple forms, multiple narratives and multiple interactions. The value and the practical significance of story elements in spiritual thickness of packaging were demonstrated. Story element is a psychological lead for packaging design, which can not only promote the distinctive packaging style, but also show the deep connotation and value of products in the visual level, promote the emotional communication between packaging and consumers, and stimulate consumers' desire to buy.

KEY WORDS: story; packaging design; narrative

在当前人们的消费行为中, 相当一部分人会根据产品的外包装来选择所需的产品, 有时甚至忽略了包装的便利与保护等基础功能, 更像是“外貌协会”, 对那些有着亮眼的形式与色彩的包装十分钟情, 也有

的消费者对包装的内涵十分看重, 其消费动机已经转化为感性层面, 从最初量的消费上升为质的消费、感性消费^[1]。从这一层面看, 包装设计的重要原则就是满足消费者的感性诉求。将故事性元素融入包装设计

收稿日期: 2023-02-11

基金项目: 2022年度山西省艺术科学规划课题(22BA156)

作者简介: 马建英(1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、传统艺术。

中能够让包装变得不再单薄,也不再是一种几乎静止的画面,而是具备了一定的动态性,有利于消费者由基础的视觉体验进一步升华为情感互动,从而更快地激发消费者的购买欲望^[2]。因此,在现实生活中,一个本没有购买计划的人常常会在瞬间因为某包装中的故事元素而产生情感的互动,从而引发强烈的购买欲望,甚至在之后的购买行为中不自觉地受到影响而选择购买系列产品中的配套产品,这也在一定程度上促成了品牌效应,产生了更多的消费行为^[3]。因此,关于故事性元素融于包装设计的讨论和探索越来越多,其受重视程度也不容小觑,但无论怎样的发展与实践策略都要建立在对故事性元素深刻理解的基础上,所以下面将对相关内容展开探索,找寻更加专业、科学的创新路径。

1 故事与故事性设计简述

故事顾名思义,指的是以叙述的形式讲述某些事件,这些事件多是系列性的,在一定的时间和场合内发生,且多有着引人入胜的情节,简而言之,故事就是叙事^[4]。故事本身蕴含着情节、人物等元素,能够在讲述的过程中引发受众的情感波动和共鸣,如同情、愉悦、悲伤、羡慕等。在故事性设计中,故事性元素并不局限于故事本身的意义和内涵,也并不是一定要给出具体的因果、逻辑,很多时候只是一句话、一个画面,完全不需要详细地进行展示和叙述,而是引导消费者通过这些元素符号在内心自我构建独一无二的故事。由此可见,故事性设计并不能简单地平铺直叙,而应大胆突破常规,积极捕捉特征明显的典型细节,以引人入胜的效果来深化受众的感知,加深其脑海中的印象。将这样的故事性元素融于包装设计具有极大的可行性,其可以使包装设计成为情感互动的容器,而不再是单项的信息传递,更多的是给消费者带来心灵上的共鸣,尤其将故事性元素设计成系列性特征,在同一个系列产品中展现同一个主题,这样更加能够打开消费者的想象大门,带来更大的价值效用和经济价值^[5]。

2 故事性元素在包装设计中的融合与创新实践

故事性元素存在于我国丰富的传统文化中,流传于民间。在历史不断发展和社会不断进步的过程中,这类故事性元素并没有消亡,而是保留了精髓,并不断融入各种艺术形式中,实现了自身的发展和艺术的升华。在包装设计中,这种故事性元素主要进行了外在形式、叙事风格和情感互动等方面的尝试。

2.1 多元形式

形式是包装设计中的主要内容,也是故事性元素

的主要载体。在具体融合故事性元素的过程中,设计者可以结合多元的形式进行展示,可以是地域小故事、民间传说、冒险传说、原创故事等^[6]。

1) 地域小故事。这样的故事多有着鲜明的地域文化特色,其与自身所存在的现实环境和民俗民风有着紧密的联系,能够帮助产品包装实现个性化的视觉表现,从而使其地域文化特征更加明显,给消费者带来一种亲切之感。比如,设计师可以对有着地域特色的历史故事、历史名人和地域性建筑等进行元素提取,让产品包装的地域性特征更加明显^[7]。这在旅游文创产品和土特产的包装设计中有突出的应用,有了地域小故事的增色,这些包装便成为游客旅游时最引人瞩目的存在,很好地满足了他们的购买心理,也促成了地域文化的传播。

2) 民间传说。民间传说流传至今,有着自身的闪光点,也有着众多的受众。比如,自古以来,我国人民就将虎看作是百兽之王,长辈们总是在孩子一岁的时候为其穿上虎头鞋,以保佑孩子能够平安健康、趋吉辟邪,有着大吉大利的美好寓意。这样的民间传说和风俗习惯就可以为包装设计所用,在结合自身产品特色的同时融入故事性元素,让民间传说的影响力和艺术魅力促进包装设计的升级,带来视觉和精神等方面的丰富和刺激^[8]。

3) 冒险故事。在一些食品包装和玩具包装设计中,设计师可以尝试融入一些冒险故事元素,以区分其他同类产品包装。比如,在儿童食品包装设计中,设计师可以从受众群体的年龄特点和爱好出发,设计一些系列化的冒险故事,并将其中的典型元素如神秘岛屿、巨大生物和毁灭性飓风等进行艺术化的展示,以唤起儿童消费者的购买欲望和探索欲望^[9]。

2.2 多元叙事

在包装设计中,故事性元素可以以多元的形式进行呈现,也可以利用个性化的叙事手段进行展开,即在遵循其根本性的基础上,对其展开艺术化叙事风格的凸显,将材料、造型与图形、结构等进行各种形式的艺术化表达,体现一种与时俱进且有着个性化故事特征和审美情感的表现形式。

首先,在材料和造型方面下功夫。故事性元素在包装设计中的呈现与个性化的叙事风格有着紧密的关联,而具体风格的呈现又与产品包装的材料和造型相呼应,因此设计师在进行具体的故事性元素的融入时应考虑材料和造型方面的有效应用。双妹牌化妆品的包装设计就对材料和造型进行了合理的设计和创意,其受众多为女性,所以整体的装饰感比较强,品种也十分丰富,有着鲜明的叙事化特征。双妹牌爽身粉的包装以金属为原材料,避免了受潮变质的可能,并且利于流通和运输^[10]。此外,在造型上,选取了杭稚英创作的月份牌广告印于其上,彰显出东方女性特

有的内敛含蓄又大方的美,好像在讲述一个婉转美丽的东方女性故事,从而凭借强烈的叙事化特征在凸显信息的同时表露出深层的美学意蕴,促就了文化叙事特征。

其次,在画面和构图上做好细节。故事性元素可以丰富包装设计的构图,但所有的元素必须与包装中的产品特色相符合,以此获得相得益彰的艺术设计效果,带来更强的视觉冲击力^[11]。在叙事性的要求下,设计师可以将民间纹饰的特点和精髓进行艺术化叙事,使其不再作为单纯的装饰而存在,而是以自身深刻的文化意味和象征意义为支撑,如龙凤纹、云纹、花草纹等,这些图形可以在包装设计中凭借完美的画面布局和装饰作用来突出产品包装的美感和叙事性,从而使产品的包装具备一定的美学意义和观赏价值,并寄予吉祥美好的寓意,有利于消费者对产品产生相应的情感,实现更大的价值意义^[12]。

2.3 多元互动

在包装设计中,故事性元素的作用和意义还在于促进产品与消费者的互动,所以在具体的应用过程中,设计师需要在多元形式、多元叙事的基础上增加多元互动,也就是说,要重视包装与消费者的情感交流,增强消费者的购买欲望^[13]。

在同样的前提条件下,用心的包装总是比随意的包装更吸引人,这也就意味着包装设计需要以消费者的情感需求为基准,从包装的各个层面和细节进行综合考虑和布局,以满足消费者的情感需求,拓展出更大的消费市场。故事性元素在这一方面仍然表现出独特的优势。在应用故事性元素时,设计师可以从三种途径进行尝试。第一,设计系列化包装,将故事性元素分为若干部分,只在单个包装上讲述故事的部分内容,以连续性为特征,将这个系列的包装连成完整的故事。第二,在系列化包装设计中,设计师可以不在单个包装上体现叙事特征,而是搭配故事手册进行展现。这样,故事性元素凭借故事手册成为了背景元素,有利于拓展消费者的想象空间,升华包装设计效果。第三,尝试DIY交互式包装设计。设计师可以在包装设计中采用新型的系列包装设计,可以直接将包装设计成可拆卸组装的形式,消费者购买后可以自己动手进行DIY,在动手操作的过程中形成一种情感体验,接着在这种情感体验的作用下深刻感受其中的故事性元素。如此,故事性元素的功能和价值便可以得到最大化的艺术呈现。

3 结语

在时间的不断推移中,人们对灵感的捕捉方式逐渐成熟起来,事物间所存在的各种内在和外在联系经过长期的意识积累也逐渐清晰起来。故事性元素是我国传统文化中的精髓,其在传承与发展的过程中不断

融合于其他领域,促成了许多值得肯定和推广的艺术形式。包装设计对故事性元素的借鉴与创新是经过科学论证的,也是经过实践检验的,其所呈现的微妙之处在于不仅提升了包装设计的视觉张力,还深化了包装的内涵意蕴和文化内涵,给了包装设计以新的发展可能,每一个故事性元素的应用又是设计师灵感与指挥的选择和尝试,既承载着设计师的“心路历程”又讲述着包装设计背后的故事,有效促进了包装设计的未来所要做的是抓住这种故事性所带来的灵感,将其科学应用于包装设计中,促进更加高效且富有艺术张力和深刻内涵的包装设计作品的出现。

参考文献:

- [1] 王钰,张雅琪.带有故事情节的元素在包装设计中的运用[J].文艺生活·文艺理论,2015(10):17.
WANG Yu, ZHANG Ya-qi. The Application of Elements with Storyline in Packaging Design[J]. Literary Life·Literary Theory, 2015(10): 17.
- [2] 刘璐楠.故事性系列包装设计探究[J].中国科技纵横,2018(15):2.
LIU Lu-nan. Research on Story Series Packaging Design[J]. China Science and Technology, 2018(15): 2.
- [3] 吴柯颖.福建建筑文化元素在农产品包装设计中的探索[J].上海工艺美术,2020(1):112-115.
WU Ke-ying. Exploration and Design of Fujian Architectural Culture Elements in Agricultural Product Packaging[J]. Shanghai Arts & Crafts, 2020(1): 112-115.
- [4] 贾学松.情景叙事的包装信息设计意义建构路径[J].吉林艺术学院学报,2020(2):27-33.
JIA Xue-song. The Meaning Construction Path of Packaging Information Design Based on Situation Narration[J]. Journal of Jilin University of Arts, 2020(2): 27-33.
- [5] 严文鸿.对包装设计中情感价值的设计载体的探究[J].大观,2019(10):95-96.
YAN Wen-hong. Research on the Design Carrier of Emotional Value in Packaging Design[J]. Daguan, 2019(10): 95-96.
- [6] 赵婷婷.礼品包装设计中叙事性的研究[D].重庆:四川美术学院,2014.
ZHAO Ting-ting. Research on narrative in gift packaging design[D]. Chongqing: Sichuan Fine Arts Institute, 2014.
- [7] 郭诗涵.浅谈中国传统文化元素在包装设计中的运用[J].美术教育研究,2018(23):75.
GUO Shi-han. On the Application of China Traditional Cultural Elements in Packaging Design[J]. Art Education Research, 2018(23): 75.
- [8] 胡海燕,刘晶,逯海勇.绿色包装的材料应用[J].山东农业大学学报(自然科学版),2010,41(3):451-454.
HU Hai-yan, LIU Jing, LU Hai-yong. Research on the Application of Materials Used in Green Packaging De-

- sign[J]. Journal of Shandong Agricultural University (Natural Science Edition), 2010, 41(3): 451-454.
- [9] 吴振荣, 黄铎津, 林建汉. 故事行销导入原住民伴手包装设计[J]. Nephron Clinical Practice, 2010(2010): 101-108.
- WU Zhen-rong, HUANG Xian-jin, LIN Jian-han. The Introduction of Story Marketing into the Design and Planning of Aboriginal Companions' Packaging[J]. Nephron Clinical Practice, 2010(2010): 101-108.
- [10] 王新蔚. 节日商品包装设计的内容与形式[J]. 大众文艺, 2015(2): 103.
- WANG Xin-wei. Contents and Forms of Packaging Design for Holiday Commodities[J]. Art and Literature for the Masses, 2015(2): 103.
- [11] 赵天华. 现代消费心理下的趣味性包装设计研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(5): 156.
- ZHAO Tian-hua. Research on Interesting Packaging Design under Modern Consumer Psychology[J]. Modern Decoration (Theory), 2016(5): 156.
- [12] 孟光伟. 包装设计中的情感诉求[D]. 济南: 齐鲁工业大学, 2012.
- MENG Guang-wei. The emotional appeal in package design[D]. Jinan: Qilu University of Technology, 2012.
- [13] 杨晓燕, 刘美麟. 故事性图形在包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 65-70.
- YANG Xiao-yan, LIU Mei-lin. Application of Story-Telling Graphics in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 65-70.

责任编辑: 马梦遥

(上接第 296 页)

- [13] 中华人民共和国中央人民政府. 习近平: 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL]. (2017-10-27)[2023-05-20]. http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.
- The Central People's Government of the People's Republic of China. Xi: Runoff to Build a Well-off Society in An All-round Way to Gain the New Era of the Great Victory of Socialism with Chinese Characteristics, in China the Communist Party's National Convention # 19 Report[EB/OL]. (2017-10-27) [2023-05-20]. http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.
- [14] 管宁. 当代中国文化主体性建构的三重意涵[J]. 山东大学学报, 2022(1): 82-95.
- GUAN Ning. The Triple Meaning of the Subjectivity Construction of Contemporary Chinese Culture[J]. Journal of Shandong University, 2022(1): 82-95.
- [15] 余隋怀, 敖卿, 赵丹红. 文物视角下设计文化的传承与创新[J]. 包装工程, 2022, 43(22): 9-20.
- YU Sui-huai, AO Qing, ZHAO Dan-hong. Inheritance and Innovation of Design Culture from the Perspective of Cultural Relics[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(22): 9-20.
- [16] 许平. “设计”及其现实构建的本质——兼及设计本体价值的讨论[J]. 美术研究, 2013(4): 54-58.
- XU Ping. “Design” and the Essence of Reality Construction—Discussion on the Value of Design Ontology[J]. Fine Arts Research, 2013(4): 54-58.
- [17] 卢位安. 标志设计中的书法应用研究[J]. 设计, 2022, 35(4): 143-145.
- LU Wei-an. Research on the Application of Calligraphy in Logo Design[J]. Design, 2022, 35(4): 143-145.
- [18] 杭海. 以图像的名义——北京 2008 年奥运会形象设计研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2011.
- HANG Hai. In the Name of Image—Research on the Image Design of Beijing 2008 Olympic Games[D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2011.
- [19] 丛天柱, 崔荣荣. 民国纺织产品商标设计的民族性解读[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 263-268.
- CONG Tian-zhu, CUI Rong-rong. National Interpretation of Textile Product Brand Design in the Republic of China[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(14): 263-268.

责任编辑: 蓝英侨