

文创产品包装设计理论与实践研究

李雯雯

(绥化学院, 黑龙江 绥化 152061)

摘要: **目的** 探索出提升文创产品包装设计水平的有效路径, 丰富文创产品包装设计的理论与实践研究。**方法** 对文创产品的界定以及文创产品包装设计的重要性进行简要分析, 并从加强用户体验和借鉴传统文化中的哲学思想 2 个方面分别展开论述, 从而提升文创产品包装设计的体验感和文化品位。**结论** 包装设计对产品营销推广的重要性不言而喻, 良好的包装设计能够直接影响到产品销量, 同时其也是企业建立品牌形象、达到商业目的的有效手段。因此, 必须要不断提升文创产品包装设计的理念, 加强用户体验, 提升产品文化品位。

关键词: 文创产品; 包装设计; 用户体验; 哲学思想

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)16-0387-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.042

Theoretical and Practical Research on Packaging Design of Cultural and Creative Products

LI Wen-wen

(Suihua College, Heilongjiang Suihua 152061, China)

ABSTRACT: The work aims to explore an effective way to improve the packaging design level of cultural and creative products, and enrich the theoretical and practical research on packaging design of cultural and creative products. The definition of cultural and creative products and the importance of packaging design for cultural and creative products were briefly analyzed and discussed respectively from two aspects of enhancing user experience and drawing lessons from philosophical thoughts in traditional culture, thus to promote the experience feeling and cultural grade of packaging design of cultural and creative products. It can be concluded that the importance of packaging design to marketing promotion of products is self-evident. Good packaging design can directly affect the sales volume of products. It is also an effective means for enterprises to establish brand images and achieve business goals. Therefore, it is required to constantly improve the packaging design concept of cultural products, strengthen user experience, and improve cultural taste of products.

KEY WORDS: cultural products; packaging design; user experience; philosophy

随着信息时代的不断发展, 人们的物质需求和精神需求也发生了很大的转变, 对产品的质量要求和艺术价值的认识越来越高^[1]。尤其是对于文化创意产品

的使用感和体验感的要求, 更是日益提升, 甚至对于文创产品的包装设计也有着越来越高的要求。为此, 本文主要就文创产品的包装设计展开论述, 以供参考。

收稿日期: 2023-03-16

基金项目: 黑龙江省省属本科高校基本科研业务费项目 (YWF10236220223); 黑龙江省教育科学“十四五”规划重点课题研究成果 (GJB1422361); 黑龙江省艺术科学规划项目 (2021B036); 黑龙江省艺术科学规划课题 (2022B106); 黑龙江省教育科学“十四五”规划课题 (GJB1421413); 黑龙江省省属本科高校基本科研业务课题 (YWF10236230125); 黑龙江省教育科学规划 2023 年度重点课题研究成果 (ZJB1423001); 黑龙江省省属本科高校基本科研业务费项目 (YWF10236220226)

作者简介: 李雯雯 (1982—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为设计学。

1 文创产品的界定

所谓的“文创产品”，其实质就是文化创意产品，是以传统文化为底蕴，以创意为先导而设计、研发、生产出的产品。虽然该用法已经得到了广泛的应用，但是公众的理解还存在一定的偏差，在正式界定“文创产品”之前，很多人无疑认为其是艺术的衍生品，或者是旅游纪念品。所以，在进行这些具有相似性的概念区分过程之中，必须要针对其涵盖的范围及属性和特征做高度明确。文创产品是文化内涵和产品载体的结合体。文化显然是其灵魂所在，创意是让文化更容易被公众接受的路径，也就是说通过创意来将文化所孕育的固有事物加以改变，进而形成新的事物，这些事物并非无根之木，新颖性极高。在文创产品的创作过程中，可将文化内涵进行深度解读并进行创新加工，再赋予其商业价值。在通常状况下，文创产品可以分为2大类：工匠艺人手工打造的工艺产品，不仅具有极为独特的产品风貌，同时还具有较高的审美价值、鉴赏价值、收藏价值；批量生产出的文创产品，其商业价值、文化价值、实用价值较为明显，市场发展前景也极为广阔^[2]。

2 文创产品包装设计的重要性

包装设计显然能够突显出产品自身的形象，同时更关乎产品自身的品牌形象，包装设计独具一格自然可以在消费者内心深处打下深深的烙印，其他同类产品也很难撼动其内心地位^[3]。在此期间，外形美观且具有个性化显然是吸引消费者目光的重要条件，让其能够高度关注该产品，产生想要了解和体验该产品的欲望，购买该产品的几率也会得到明显提升，这样产品销量自然能够得到强有力的保证，文创产品也是如此。再从消费者的角度出发，产品本身的外包装就是产品附加值的1种重要体现形式。很多时候消费者并没有被产品本身所吸引，而是被产品独特的包装所吸引，进而在强力的购买欲作用之下产生购买行为。在激烈的市场竞争大环境下，好的产品的设计往往是产品营销战略的重要组成部分，成为提高产品市场竞争力的1种途径，文创产品显然也不例外^[4]。可以结合文创产品固有的文化内涵不断进行深度挖掘，也可以通过跨界联名对文创产品外包装做设计，进而让风格独特的产品外包装深深吸引消费者眼球，实现文创产品快速推广和抢占目标市场的目的，让文创产品商业价值达到最大化^[5]。故宫博物院设计出的文创产品能够很好地体现出故宫本身的特点，从故宫藏品中提取出来的复古色彩与颇具寓意的吉祥纹饰，通过简化进行的创新性设计，不仅让故宫文创的外包装美轮美奂，而且能够体现中国传统文化内涵，具有一定的文化教育功能。

3 文创包装设计的理论与实践

3.1 多途径加强文创包装设计的“体验感”

外包装在文创产品中作为具有物质性的产品，不仅要将其材质和内容进行精心设计，更要将其独有的特殊性充分展现出来，进而确保外包装本身能够成为文创产品独有的传播媒介，激发公众关注和体验产品的兴趣，同时提高公众对于产品的审美情趣^[6]。在此期间，应该在以下几个方面提起高度重视。

1) 在文创产品外包装的造型设计上，必须做到在色彩、图片、形状之间的高度契合，进而让产品外包装能够拥有极为合适的氛围，确保公众在看到产品外包装的一刻起就能够形成高度的心理认同感^[7]，仔细观察外包装的过程能够在无形中感受到外包装具有极强的亲和力，并且产生产品高度适合自己的感觉。除此之外，产品的外包装设计理念、色彩、形状语言的不同都会导致消费者内心的感受存在明显的不同。如果外包装的造型以“方形”为主，那么必然会给消费者带来1种极为严肃的感觉，如果外包装造型体现出不规则的特征，并且在色彩方面体现出丰富性，那么必然会让消费者感受到产品本身具有灵动性。所以，在文创产品包装设计过程中，需要广大设计者将其造型和色彩的语义进行深度解读，并且让其在外包装中充分表达出来^[8]。这样不仅可以为消费者提供1种间接的心理暗示，更能展现出文创产品本身所具有的独特性，这正是在激烈的市场竞争环境中的优势所在。

2) 在包装设计全过程之中，要将具有创造性的元素合理融入，确保消费者在购买文创产品之后的使用过程中，可以感受到产品本身的功能性、实用性与包装设计具有高度的吻合性，从而让体验的过程成为1种享受的过程，进而让产品本身所具有的独特性淋漓尽致地展现在产品体验过程之中^[9]。在此期间，最为理想的选择就是将使用说明以趣味表达的方式暗示给消费者，如产品包装盒应该怎样开启、产品使用的具体操作流程、产品使用过程的具体注意事项等，这些方法在其他产品包装设计实践中已经得到了充分验证，消费者满意程度极高，可以将其视为文创产品包装设计创新的重要突破口^[10]。除此之外，在产品包装语义的研究中，还要增加引导消费者如何利用包装的内容，让消费者能够真正感受到外包装并非华而不实，不仅美观而且具有较强的适用性，进而让消费者在对文创产品设计理念产生高度认同感的同时，还能助力文创产品的产业化发展。

3) 注重文创产品包装的触觉设计，强化消费者体验。触觉设计作为全面提升产品体验感的必然条件，在产品外包装设计过程中，增加触觉设计显然至关重要，能够让消费者间接意识到文创产品本身的质感较为理想^[11]。正所谓“一分价钱一分货”，高端产

品往往外包装的触感极为理想,通过触摸外包装就能够感受到产品本身的高质量,而这也往往给消费者1种想要拥有的强烈欲望。所以文创产品在全面提升其产品质量的同时,更要将产品外包装的质感不断提升,触觉设计就是关键中的关键。设计理念应该秉承“简约而不简单”“古朴而不失大气”的理念,让消费者在触摸产品外包装的那刻起,瞬间就能产生1种踏实感,如亚光的表面非常方便消费者拿取,厚重的颜色能够让消费者感受到产品本身具有上乘的质量,这显然能够凸显出文创产品外包装设计的艺术价值,更能彰显文创产品本身所处的档次,从而达到有效提升文创产品附加值,增加文创产品商业价值的目的。

4) 调研受众心理,紧跟时代热点。文创产品包装设计过程中,应该对目标受众的心理、特点、需求进行调研,把握受众的特点,紧跟时代的热点,使文创产品包装更加具有时代性和创意性,更符合当代人的物质和精神需求。举例来说,故宫文创还深度调研了当代青年人群的心理,很好地把握了青年人群的审美观,将传统文化与现代创意融合起来,紧贴时代热点进行设计,十分贴近当下的现实生活,以趣味性包装设计再次激起人们的购买欲。

3.2 借鉴传统文化中的哲学思想提升文创产品包装设计的品位

传统文化中的很多哲学思想可以运用到文创产品的包装设计中,有利于提升作品的文化品位。

3.2.1 借鉴“中庸”思想设计布局对称的文创产品包装

“中庸思想”作为我国传统文化中极力推崇的1种文化思想,该思想在设计领域中最为直观的体现就是中规中矩,无论是在结构还是在布局上,都以上下对称和左右对称最为明显的体现,其中在古代建筑平面图,以及室内器物陈设中就能充分体现出来,由此彰显出设计效果本身所具有的美观、大气的特点,最具代表性的案例显然就是“北京故宫博物院”的建筑布局和器物陈列布局。在当代文创产品包装设计过程中,也应该将造型和图案布局的对称性放在重要位置,在体现产品外包装本身美观、大气的同时,还能让外包装本身更加具有视觉冲击力,确保文创产品外包装艺术效果得以全面提升,最终助力文创产品促进优秀传统文化的传承、弘扬、发展^[12]。

3.2.2 借鉴“阴阳五行”观念设计对立与统一的文创产品包装

从我国传统的文化思想角度出发,阴阳五行固然是最具代表性的文化思想,强调事物之间存在对立关系的同时,又高度明确事物之间存在统一的关系,而这1传统文化思想显然可以运用到文创产品包装设计过程之中^[13]。在此期间,设计人员需要考虑到的因素众多,并且要明确因素之间存在哪些区别和具体的关系,并通过操作能够将其相互融合,最终让包装造

型、图案、色彩之间能够形成1个和谐统一的整体,这样的文创产品外包装设计效果显然较为理想。

3.2.3 借鉴“天人合一”思想设计和谐统一的文创产品包装

众所周知,“天人合一”是中国传统文化思想的重要组成部分,强调人与自然保持高度的和谐统一,由此人的生存与自然的发展规律高度适应,成就人的发展可持续性。为此,在文创产品外包装的设计中,显然要以该传统文化思想为主体,不能突出人要征服自然,而是要构建出人与自然和谐共生的发展氛围。在新时代社会发展大环境与大背景之下,必须强调生态圈运行过程的稳定和平衡,在资源的开发与利用方面必须保持高度的科学化、合理化、高效化,方可在最大程度上满足人们日常生产生活的需求^[14]。具体而言,在进行文创产品外包装设计过程中,不仅要视觉冲击力较强的元素融入进来,同时还要将至真至美的元素与之相融合^[15]。这不仅能让消费者在感受到文创产品的传统文化底蕴,还能体会到现代艺术,从而确保文创产品本身的影响力更加突出。

4 结语

从文创产品的界定入手,对文创产品包装设计的重要性进行了探究,并对文创包装设计的理论与实践展开了论述。现如今,文创设计行业的发展突飞猛进,相对应的文创产品包装设计的重要性也越来越凸显。在文创产品包装设计中,涌现出了1大批优秀的作品,但是同时也存在着一定的问题,比如设计理念陈旧、缺乏用户体验感、缺乏文化底蕴等,一定程度上影响了文创产品的使用感。为此,作为设计师来说,应该不断提高自身对于文创产品包装设计的认识,从用户角度切入,借鉴传统文化思想,设计出优质的作品。

参考文献:

- [1] 原瑜泽. 感官设计理念在文创产品包装设计中的应用研究[J]. 绿色包装, 2022(4): 97-100.
YUAN Yu-ze. Research on the Application of Sensory Design Concept in Packaging Design of Cultural and Creative Products[J]. Green Packaging, 2022(4): 97-100.
- [2] 刘一娇. 基于传统视觉元素的文创产品包装设计研究[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(6): 27-28.
LIU Yi-jiao. Research on Packaging Design of Wenchuang Products Based on Traditional Visual Elements[J]. Qingfang Gongye Yu Jishu, 2021, 50(6): 27-28.
- [3] 曲慧敏. 跨界思维在文创产品包装设计中的应用分析[J]. 绿色包装, 2022(2): 89-92.
QU Hui-min. Analysis on the Application of Cross-border Thinking in the Packaging Design of Cultural and Creative Products[J]. Green Packaging, 2022(2): 89-92.

- [4] 张慧敏. 基于“互联网+”的博物馆文创产品包装设计研究[J]. 设计, 2021, 34(13): 22-24.
ZHANG Hui-min. Research on Museum Product Packaging Design Based on Internet Plus[J]. Design, 2021, 34(13): 22-24.
- [5] 刘丽华. 文创产品中包装设计的传统视觉元素应用研究[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(11): 68-70.
LIU Li-hua. Research on the Application of Traditional Visual Elements in Packaging Design of Wenchuang Products[J]. Qingfang Gongye Yu Jishu, 2021, 50(11): 68-70.
- [6] 刘琛超. 刍议壮族传统纹样在文创产品包装设计中的应用[J]. 鞋类工艺与设计, 2021(14): 23-25.
LIU Chen-chao. On the Application of Zhuang Traditional Patterns in the Packaging Design of Cultural and Creative Products[J]. Shoes Technology and Design, 2021(14): 23-25.
- [7] 麻婷婷, 石楠. 基于传统视觉元素的文创产品包装设计研究[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(1): 36-37.
MA Ting-ting, SHI Nan. Research on Packaging Design of Wenchuang Products Based on Traditional Visual Elements[J]. Qingfang Gongye Yu Jishu, 2021, 50(1): 36-37.
- [8] 赵靖. 中国传统元素在包装设计中的应用——以博物馆文创产品为例[J]. 鸭绿江(下半月), 2020(6): 121.
ZHAO Jing. The Application of Chinese Traditional Elements in Packaging Design—Taking the Cultural and Creative Products of Museum as an Example[J]. Yalu River (Second Half Month), 2020(6): 121.
- [9] 岳凤月, 蹇然, 张旭. 浅谈契合理念在北京故宫博物院文创产品包装中的运用——以纸胶带产品为例[J]. 明日风尚, 2021(14): 124-126.
YUE Feng-yue, JIAN Ran, ZHANG Xu. On the Application of the Concept of Correspondence in the Packaging of the Palace Museum Products—Taking the Paper Tape Products as an Example[J]. Fashion Tomorrow, 2021(14): 124-126.
- [10] 钱琰彬. 新文创视域下博物馆文创产品设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2021.
QIAN Yan-bin. Research on the Design of Museum Literary Creation Products from the Perspective of New Literary Creation[D]. Wuxi: Kangnam University, 2021.
- [11] 张雨莲. 新中式包装设计: 以故宫文创包装为例[J]. 大众文艺, 2021(8): 94-95.
ZHANG Yu-lian. New Chinese Packaging Design: Take the Packaging of Palace Museum as an Example[J]. Popular Literature and Art, 2021(8): 94-95.
- [12] 施雨含. 浅析文创产品设计中地域性特点的体现[J]. 美术文献, 2018(7): 97-98.
SHI Yu-han. A Brief Analysis of the Regional Characteristics in the Design of Literary and Creative Products[J]. Art Literature, 2018(7): 97-98.
- [13] 李津臣, 李然. 聚焦民族品牌汽车 SUV 的设计理念研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 175-183.
LI Jin-chen, LI Ran. Design Ideas Focusing on National Brand Auto SUV[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 175-183.
- [14] 尚鑫鑫. 分析“文创+”视角下文化创意产品设计策略[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(6): 96-97.
SHANG Xin-xin. Analysis of Cultural and Creative Product Design Strategy from the Perspective of "Cultural and Creative +"[J]. Textile Industry and Technology, 2021, 50(6): 96-97.
- [15] 吕光. 朝鲜族餐饮空间家具设计与应用[J]. 包装工程, 2021, 42(24): 355-361.
LYU Guang. Furniture Design and Application in Korean Catering Space[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(24): 355-361.

责任编辑: 蓝英侨