

[文章编号] 1009-3729(2013)02-0101-03

当代消费心理下包装设计的趣味化表现

章顺凯

(阜阳师范学院 美术学院, 安徽 阜阳 236041)

[摘要]当代消费语境下,人们的消费心理呈现出追求个性时尚、追求趣味幽默、求新求奇、渴望心灵回归的特征。市场消费主体的复杂构成与消费心理特征,要求包装设计的趣味化表现必须以当代消费心理为导向。就包装设计的趣味化表现手法而言,仿生设计容易设计出个性时尚的趣味化形象,幽默趣味化的图形设计在营造欢快情景的同时给人以有趣的感官体验,新奇的版面设计可以构建出生动有趣、形态多姿的版面效果,多功用结合设计能够使消费者获得更多的信息内涵与心灵体验。产品的趣味化表现需依据具体产品具体分析,针对不同消费群体,同一产品也可以有多种风格的包装形象。

[关键词]消费心理;包装设计;趣味化表现

[中图分类号]J218.7 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2013.02.021

随着社会的不断发展,各种新工艺、新材料、新形式、新结构、新形态的包装不断涌现。当代包装设计离不开对消费心理的分析研究,将包装设计与消费心理学相结合,能够为产品赢得更为广阔的市场。消费心理学正是专门研究人们在生活消费、日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征的科学。

趣味化的产品包装是指通过对包装的某一方面如包装的形态、功能、色彩以及包装装潢背景和相关故事的设计来吸引消费者,使消费者产生一定的共鸣与快乐愉悦的审美体验。^[1]从消费心理学的角度分析,趣味化的包装设计易于营造一种轻松而有趣的消费环境,使消费者在使用产品的过程中有愉悦的体验。当代消费心理反映的是当代消费者的真实需求,包装设计中的趣味化表现应符合当代人特有的消费需求,深入研究并掌握当代各类消费者对产品包装的趣味性形象的不同理解和需求,有助于设计师为产品设计出当代消费者真正喜爱的包装形象,进而促进商品的销售。本文拟结合当代消费心理特征来探讨包装设计趣味化表现的一般方法。

一、当代社会消费心理的主要特点

对消费者消费心理的深入研究是包装设计趣味化表现的关键。不同的产品包装形象会带给消费者不同的心理感受,并因消费者的职业、地域、经济收入、文化背景和年龄性格等方面的差异而呈现出不同的特点。当代市场消费的主体构成主要是1970年代至2000年左右出生的中年人和青少年,他们覆盖了今天从学校到职场的大部分社会成员,其消费心理具有复杂、多变的特征。

1. 个性时尚的消费心理

生活水平的不断提高和信息传播媒介的发达对当代人的消费观念产生了巨大影响,当代人在日常消费中越来越注重商品的个性和时尚,尤其是年轻一代,个性、时尚的产品包装是他们在购买商品时需要考虑的一个重要因素。

2. 幽默趣味的消费心理

幽默是一种健康而富有人情味的心理需求,它能营造轻松愉快的生活氛围,减轻心理的沉郁烦闷,创造豁达开朗的人生境界,从而使人产生快乐。充

[收稿日期] 2013-01-06

[作者简介] 章顺凯(1982—),男,安徽省安庆市人,阜阳师范学院讲师,硕士,主要研究方向:当代视觉符号传播、可持续性包装设计。

满幽默趣味的设计能够激发人的快乐情绪,使得消费者的消费过程充满乐趣。

3. 求新求奇的消费心理

新奇即新颖奇特,多形容人们不常遇到的新事物、新现象,它们具有特殊的吸引力。随着各种新技术和新兴传播媒介的诞生,当代社会每时每刻都有许多新奇事物产生。天生的猎奇心理使当代人对新奇事物怀有强烈的期待,对于设计新颖、包装奇特的商品尤为喜爱。不断求新求奇已成为当代人显著的消费心理特征。

4. 心灵回归的消费心理

“心灵回归”是指消费者在心理上有重新感知曾经熟悉或体验过的生活的欲望。快节奏的生活给当代人带来沉重的压力,人们需要寻找一种精神上的寄托,而回溯美好回忆可以满足他们的这种需求,使人们在心理上重温幸福美好的时光,从而创造心灵回归的精神体验。^[2]对于具有乡土气息和怀旧意境的商品包装的钟爱,凸显出当代消费者的这种消费心理。

二、当代消费心理下包装设计趣味化表现的一般方法

市场消费主体会随着时间的推移而发生变化,不同的消费主体有着不同的消费习惯和消费爱好。优秀的包装设计要基于对目标消费群体消费心理的准确把握并满足他们的审美需求。包装设计中的趣味化表现主要通过生动有趣的包装形象刺激特定消费群体追求个性、追求幽默趣味、求新求奇、渴望精神回归的心理,并使之产生共鸣,进而促成购买行为。某些同款产品可以根据不同群体的消费心理,运用不同的趣味化设计,从而有多种包装形象,以期更精准地抓住各类人群的消费心理,获得各层次消费者喜爱。综合上述当代消费心理的诸多特征,当代包装设计可采用以下几种趣味化表现方法。

1. 仿生设计

仿生设计主要用在建筑设计和产品设计中,近年来在包装设计中的应用也越来越多,并且取得了很好的效果。当代包装设计中的仿生设计,是指设计者模仿大自然中各种生物的特征进行仿生造型、仿生结构、仿生色彩与仿生肌理等方面的设计。包装设计中运用仿生手法比较容易获得趣味性的效果,能为产品包装带来新鲜奇特的造型或逼真有趣的色彩与肌理,使其看起来栩栩如生,惟妙惟肖,趣味十足。^[3]

运用仿生的表现手法来营造产品包装的趣味感,主要是突出包装形象的生动、滑稽、可爱,形态仿生是其主要表现方式。如图1所示的Disney儿童沐浴露包装设计,其瓶盖的造型模仿了米老鼠的形态,生动活泼,趣味十足,非常契合儿童的心理特征。对仿生对象的形态进行适度夸张变形,会取得很好的效果,但不宜过于抽象。实际应用中,应针对商品的目标消费群体选择特定的仿生对象,可以模仿现实中的生物对象,也可模仿当代虚拟技术下诞生的虚拟生物对象。当前盛行的某些充满趣味感的虚拟生物对象本身就代表着个性时尚,以其为仿生对象容易设计出个性时尚的趣味化包装形象。



图1 Disney儿童沐浴露包装设计

2. 幽默趣味化的图形设计

在包装设计中,合理运用充满幽默趣味的图形可以增加包装形象的趣味性。幽默趣味化的图形较容易设计,相对于仿生手法应用起来更方便快捷,对包装材质和造型要求不高,而且对包装设计的制作成本没什么影响。在包装设计中,某些文字也可以图形化,产生趣味化效果,而色彩需要结合一定的图形来创造趣味化效果,所以在实际包装设计中,多数情况下都是综合图形、文字、色彩的幽默趣味化设计来表现包装形象的趣味性。此外,幽默趣味化的图形可以应用于包装的局部,也可以应用于包装的整体,整体应用较局部应用效果更突出。图形的幽默趣味化设计一般有拟人化、卡通化、夸张变形、荒诞搞怪、快乐情境营造等方法。图2为Fzer Vilpuri品牌的鲨鱼样式面包包装设计,包装上卡通化的鲨鱼嘴图形形状无比可爱。这种没有浮夸累赘的趣味化设计足以让人过目不忘,与内装产品的形象一起营造出欢快有趣的情境,给人以幽默趣味的感官体验。

3. 新奇的版面设计

商品包装在向消费者传达信息的同时还要能够



图2 Fzer Vilpuri 品牌的“鲨鱼”样式面包包装

吸引其注意力,甚至达到让人过目不忘的效果。新奇的版面设计是对图形、文字与色彩等元素进行特别的组合编排,以构建出生动有趣、形态多姿的版面效果。图3为 Pentawards 2009 年包装类金奖作品——耳机包装,包装上的图形、文字、色彩与透明部分的编排组合巧妙地构建出类似人的面部形象,荒诞有趣,对于爱好新奇的当代消费者极具诱惑力。在包装设计上巧妙运用新奇的版面设计不仅能够轻松地向消费者传达出产品的相关信息,还可以促进产品与消费者的情感互动^[4],让消费者体验到新奇感。



图3 Pentawards 2009 年包装类金奖作品——耳机包装

4. 多功用结合设计

多功用结合设计是指对某些产品的包装设计进行功能延伸,使包装在完成包裹产品、传递产品信息的功能之后还能为消费者提供更多的互动功用,以提升包装的人性化内涵及使用过程的趣味性。相对于其他趣味性表现手法,以多功用结合设计来提升产品包装的趣味性有时不够直观,仅以包装的外在形象难以充分向消费者传达出包装的意涵,一般会在版面编排中用一定的文字或图形进行提示。通过

精心设计的附加功用一旦被消费者感知,他们就能够获得非常有趣的互动体验。图4为日本设计大师深泽直人所设计的茶包。该茶包设计得像个提线木偶,被水浸泡之后膨胀起来,就会变成一个茶色木偶人。摆弄这个小茶包,就像把玩提线木偶一样,从而使人产生心灵回归般的美好体验。^[5]

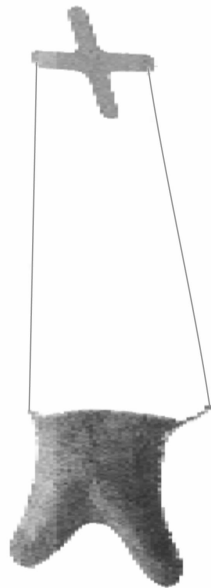


图4 深泽直人的茶包设计

三、结语

包装设计的影响因素比较复杂,其趣味化表现需依据具体产品具体分析。同时,不同消费群体对趣味化设计的接受程度也存在差异,当代消费者的消费心理是进行趣味化表现的重要依据之一。结合当代消费心理特征包装设计的趣味化表现方法,是以人为本设计思想的体现,有助于我们设计出更宜人的产品包装。

[参 考 文 献]

- [1] 王安霞,邓丽.从消费心理学看趣味性包装设计[J].包装工程,2007(11):151.
- [2] 何召峰.包装设计中的消费心理因素探析[J].包装工程,2006(3):242.
- [3] 章顺凯.仿生形态在包装容器造型设计中的研究[D].无锡:江南大学,2008.
- [4] 章顺凯.儿童食品包装中味觉的色彩表现[J].郑州轻工业学院学报:社会科学版,2010(2):21.
- [5] [日]原研哉.设计中的设计[M].朱锴,译.济南:山东人民出版社,2006:63-65.