

商业包装设计中的生活仪式感体现

陈 琪

齐齐哈尔大学 黑龙江 齐齐哈尔 161000

摘 要:生活仪式感是文化价值的体现,在文化共情中起到情感引导和情感体验的重要作用。商业包装设计需要兼顾商业价值和艺术审美价值,才能够发挥包装的社会影响作用。包装设计创新中可以从传统文化资源的挖掘出发,依托文化要素进行场景展现,建立起生活仪式感文化体验,增进消费公众对于包装产品甚至是商业品牌的理解认同。

关键词:商业包装;包装设计;传统文化;生活仪式感

产品包装设计的主要目的在于通过求新求变的设计元素,形成产品内容信息的视觉呈现。优秀的包装设计不仅仅能够体现出认知层面的产品信息,更重要的是能够形成情感层面的引领。现代包装设计当中,设计者开始逐渐注重包装上的情感体验设计,希望借助情感体验的方式,来强化消费受众对于包装价值的感知,产生对于产品的深层次感情。在众多包装设计理念中,生活仪式感是最为引人关注的设计理念之一,同时在包装设计当中也更具创新意义。

一、生活仪式感在包装设计当中的主要作用

(一)生活仪式感所具有的包装情感体验

生活仪式感来源于中国文化传统当中对于精神世界的一种认知,在生活当中,人们习惯利用文化行为搭建利益程序,实现对于平凡生活的不平凡价值的赋予。在社会行为当中,生活仪式感往往蕴含着具有独特生命体验和文化价值的特殊意义,进而形成一种广泛性的文化认同。

从文化角度来看,传统文化社会可以被视作是一种仪式化的社会,而正是因为仪式化,中国才被称为“礼仪之邦”。仪式感所带来的整体性的意识形态的凝聚力,最终形成了一种基于共性价值体验多文化意识和人格气质。

(二)生活仪式感与包装设计之间的关系

首先,包装本身是一种文化精神的体现,是对于已有文化价值观念的感性视觉传达。而仪式感则是文化生活场景下社会公众所形成的一种文化态度,是文化层面的价值体验。从文化层面来看,包装本身的文化价值与生活仪式感的文化诉求具有同一性,二者之间有着紧密地联系。包装中的“装”实际上是一种文化的外延性体现,更多通过表征性的审美价值来传递文化观念,最终形成文化的仪式感。

其次,包装设计与生活仪式感之间有着紧密的关联性。文化生活层面的仪式感的形成来源于环节设计,以体现特定情绪。例如在文化礼仪中出现的关爱和重视等等。这种文化价值的呈现是一种心灵层面的感性认知。包装设计中,设计者对于包装元素的选用主要从轮廓、细节、色调等方面进行设计创造,所打造的也是一种文化深层次的体验。将仪式感融入到包装设计当中,能够使公众基于文化感知形成对于文化深层次的体验和共鸣,感受到包装所传达出的商业品牌对于文化和受众的尊重,体现了文化责任感。同时公众在进行包装观察欣赏当中,也能够以仪式感进行观念塑造,认识到

文化对于精神世界所产生的影响,产生思维的互动性。

二、现代商业包装设计存在的主要问题

(一)缺少对于文化的深入挖掘

长久以来,国内商业设计中缺少对于包装的设计思考,大量的包装设计相对敷衍,部分包装则是通过同品类的外国商品进行元素借鉴甚至是抄袭,这种包装设计并没能带给公众以新奇的感受,来源于外国设计语言的包装设计由于文化层面的感官割裂,导致社会公众难以形成对于包装元素的文化认同,无法形成价值观层面的共鸣。例如在此前的包装中,某茶叶商品包装学习借鉴了日本“一期一会”等文化要素,这种文化要素在日本文化本土中具有一定的影响力,但是国内公众缺少对于日本文化的了解,便无法直接感受到包装的文化信息和文化元素,无法形成对于包装设计的情感认同。

(二)缺少对于公众内心情感的关注

包装设计作为一种商业化与艺术创造的融合,设计者既应当尊重艺术生命,同时也需要顾及商业宣传需求。包装设计不是一种作者主观设计,而是需要从公众消费视角出发,进行的一种针对性设计。优秀的包装能够挖掘到社会公众消费主体对于商品消费的内心需求,能够体现消费公众的内心向往。这来源于设计者对于社会环境的良好把握以及精准的市场调研。但是从目前的包装设计环境来看,绝大多数商品包装在设计方面并没有真正关注到消费公众的实际文化认知,无法与公众的情感体验相互结合,缺少了以人为本的设计理念。设计当中过于注重包装的精巧,过于追求新奇独特,所选择的包装元素、材料和色彩缤纷绚丽,但是在最终的包装呈现方面,却缺少了文化内涵。消费者在观赏这样的包装中,虽然能够在瞬间受到视觉层面的冲击,但是却很难产生长久的文化共鸣和内心感动。

(三)包装方式过于繁琐

商品包装作为商品的“门面”历来是展现商品价值的最直接的方式。随着社会经济的快速发展,人们生活水平不断提高。商品作为礼品在社交当中的地位也逐渐得到提升。社会风潮呈现出重视包装雍容华贵、富丽堂皇之感,而忽视了包装精致小巧有内涵的文化价值。从目前的包装情况来看,繁琐、消耗性材料的使用大行其道。例如每年中秋节前后的月饼礼盒包装,所采用的材料往往是十分珍贵的金属、木材等,这些材料不仅价格高昂,获取不便,不可再生,还会造

成对于环保的破坏。同时在这些包装设计当中,设计者完全不需要进行更为精细的包装内涵设计,只需要进行价格高昂的材料堆料,便能够吸引关注,使社会公众认为是社会身份的体现,在一定程度上削弱了包装的价值,也使得本该具有艺术审美内涵的包装设计变得庸俗、低端。

三、面向生活仪式感的包装设计创新

(一) 重新进行包装的文化定位

文化价值是生活仪式感的直观体现,包装设计需要深度挖掘文化内涵,以文化导向进行包装设计创新。从传统文化生活视角出发可以看到,生活仪式感往来源于具有文化内涵的场景化构建,这种场景形式中所形成的生活意趣更加丰富,更具情感影响力。因此在包装设计中,设计者进行文化定位时,可以从“生活”、“场景”两个元素进行文化挖掘,来进行元素的选择。例如某女性化妆品包装设计中,设计师就从化妆文化元素出发,将明清时期的折叠式妆奁作为取材要素,进行化妆品包装设计。包装当中的祥云纹样、龙凤纹样等视觉冲击力极强,同时妆奁形象也更加贴合传统文化生活,能够体现深闺静谧的文化场景,消费者在面对这样的包装设计作品时,既能够感受到设计师的创作意图,同时也能够带入到生活仪式感的场景当中,加深对于包装和产品的文化情感体验。

(二) 选取文化场景下的元素符号

元素符号是包装设计当中的不可或缺的重要组成部分。如果说生活仪式感是一种宏大、壮阔的文化场景,那么元素符号便是生活仪式感文化场景的抽象化凝结。传统文化符号能够完成更为复杂文化信息内容的指代,在包装设计当中,设计者惯常运用文化符号的方式来展现某一种具体的文化内容。例如在故宫文创当中,通常利用折扇文化形象来代指古代读书人,而选用团扇形象来隐喻大家闺秀。这种文化元素符号凭借着文化共性实现信息传达,使得包装设计的文化气息更为浓郁,关键性的信息传递更加直接有效。在生活仪式

感的包装设计中,设计者可以从文化元素符号的选定出发,来进行生活场景化的概括,使相对复杂的文化场景能够通过简单的文化元素抽象形象得以体现,使生活仪式感的文化场景能够更加直观地建立在消费公众的内心当中。

(三) 生活仪式感的包装设计创新发展方向

传统文化是我国宝贵的文化资源,也是文化共生背景下能够取之不尽用之不竭的文化宝库。生活仪式感则是文化生活的重要元素,能够启发文化共生环境下,同文化消费公众的情感体验。在过去一段时间内,国内商品包装设计缺少创新意识,大部分包装设计采用借鉴甚至是抄袭,导致令人认可、具有艺术价值、产生影响力的包装作品相对稀少。近年来,传统文化在青年青少年群体当中影响逐渐广泛,以“国潮”为代表的文化现象成为一种文化潮流,为文化生活包装设计提供了新的可能。设计者需要不断进行自我提升,从更为广阔的文化环境当中吸取养料,从普罗大众的文化生活层面进行情感认知,才能够创作出有着浓郁文化特色,能够深入公众文化生活,形成文化精神感染力的优秀包装设计作品,引发消费市场对于商品内在价值的关注和理解。通过生活仪式感的创新设计,使包装所体现的文化主题更加直观,包装的文化情感更为深邃,包装所产生的商业价值也更高。

参考文献:

- [1] 李煜. 传统文化在包装视觉形象设计中的运用——以常德传统饮食民俗为例[J]. 中国包装, 2021, 41(10): 59-61.
- [2] 孟颖, 刘嘉豪. 国风文化元素在产品包装设计中的应用探究[J]. 西部皮革, 2021, 43(18): 49-50.
- [3] 于麟瓔. “国潮”元素插画在节日包装中的设计策略研究[J]. 美术教育研究, 2021(18): 92-93.
- [4] 张晶晶. 传媒艺术视域下大众文化仪式感的构建[J]. 声屏世界, 2020(20): 14-16.

