



Package Design 包藏趣心

【文/余玉辉】

沈自晋的《望湖亭记》中有这样的一句话：“佛靠金装，人靠衣装，打扮也是很要紧的。”在物质极大丰富的时代，杂货更是琳琅满目、不计其数。如何在“芸芸众生”中脱颖而出，新颖的包装也是抓住眼球的秘诀之一。而包装设计，更是早在18世纪60年代，自工业革命开始，随着零售业的发展而开始盛行起来的。到了今天，设计师们更在包装的“巧”和“奇”动足脑筋，让很多消费者甚至愿意为了包装而自掏腰包。



这箱有戏

一个木偶戏舞台，这款玩具的包装不但一目了然，而且十分有趣。为了使木偶戏文化为更多的人所了解，设计师与云林木偶戏馆合作，结合虎尾地名故事，设计出一款能将木偶戏携带至任何地方并适用于合家游玩的创意玩具。



可以喝的文库本

由AI技术公司NEC和Yanake Coffee共同开发推出的“可以喝的文库本”，精选6部日本文学史上具有代表地位的小说，包括：夏目漱石的《我是猫》《心》《三四郎》，太宰治的《人间失格》，岛崎藤村的《若菜集》和森鸥外的《舞姬》。并用书的形式做成了咖啡的包装，对应各种不同风味的咖啡。



中秋礼盒

这个中秋礼盒的设计灵感源自中国建筑的窗户，启窗现月，开窗的同时开启礼盒，吃着圆圆月饼望着窗外圆月。掀开顶部的盖子，是一个八音盒，扭动钥匙，里面播放的歌曲是名曲《moon river 月亮河》，十分应景。



蔬果英雄

Mega Image公司为那些不受孩子欢迎的蔬果重新进行角色设定，打造专属于蔬果的“英雄联盟”。那些平时备受孩子排斥的蔬果，通过趣味的包装有了新的角色，胡萝卜火箭、栉瓜恐龙、花椰菜绵羊、企鹅莴苣到茄子机器人，每个角色都有着其专属的故事和造型。



火柴系列包装

Kokeshi团队利用不可思议的创意与包装方式，重新开启了火柴的生命。设计师将一颗颗的火柴头画上了脸谱以及精巧的图样后成了众生百态，无论是动物的、人的，男生或是女生，年轻的、老的，甚至是简单的文字……都齐聚摆放在这微小的空间里，让毫无生气的火柴顿时多了许多故事。



附上汤匙的奶油

设计师Yeongkeun Jeong给包装附加了第二功能，直接将盒盖转换成餐刀，打开后还可再作为餐具使用，让原本撕除后便丢弃的盒盖兼具双重用途。



没有名称的水彩颜料

品牌KOKUYO和设计师茂木彩海、今井佑介返璞归真，将水彩颜料上所有鲜艳的色彩拿掉，回归到最基本的基础色，所有色彩呈现都以“红”“黄”“蓝”三个原色组合而成，例如黄+蓝=绿色，或是黄+红=橙色，这样的标示虽然不直观，但是却能让使用者更了解五彩世界的形成过程。



HOUSE FEATHER掸

它颠覆鸡毛掸子的传统印象，将掸子化身成各种小小生物，除去家中的灰尘，带来欢笑。以动物外观做基本的设计，同时还配了“起家”“借你胆子”等意趣丰富的广告语，配合不同居家角落与使用情境，把多样趣味性融入日常空间中。



转盘式奶油包装

这款奶油的包装，打开之后产品从半圆变成一个正圆，整体的外观变化形成一种转盘般的可爱动态，且轴心保持固定的状态不会脱离，也可以轻易地复原，让包装本身变成一个很好的保存容器。