

图形创意在化妆品包装设计中的应用研究

吴培森, 付红霞

(成都纺织高等专科学校, 成都 611731)

摘要: 从图形创意在化妆品包装设计中的应用出发, 分析了图形创意的由来、构成法则和表现风格, 论述了图形创意在现代包装设计中传递商品信息、提升品牌形象、促进销售目的的功能特征。在此基础上, 提出从运用标志图形或者标志辅助图强化品牌形象, 运用写实图形直接展示包装产品的形象, 以及运用相关图形及抽象化图形体现包装产品的特性, 以期达到图形创意在化妆品包装设计中的完美运用。

关键词: 图形创意; 化妆品; 包装设计; 应用

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0118-03

Application of Creative Graphic in the Cosmetic Packaging Design

WU Pei-sen, FU Hong-xia

(Chengdu Textile College, Chengdu 611731, China)

Abstract: From the application of creative graphics in the cosmetic packaging design, it analyzed the origin, composition rule and performance style of creative graphic. It discussed the functional characteristics of creative graphic with transferring the commodity information, enhancing the brand image, promoting the sales objective in modern packaging design. On the basis of this, it proposed using logo or logo auxiliary graph to strengthen the brand image, applying the realistic graphics directly to display packaging product image, as well as the application of related graph and abstract graph to embody the characteristics of packaging products, to obtain the perfect use of creative graphic in the cosmetic packaging design.

Key words: graphic creative; cosmetics; packaging design; application

爱美之心人皆有之, 人类对美化自身的化妆品自古以来就不断在追求。现代社会的发展使得人们对化妆品在包装设计方面的要求更高, 而图形创意在化妆品的包装设计中起到了不可或缺的作用。作为视觉艺术的图形, 源于康定斯基在《图形的基本元素》中的界定, 是指平面的面积和颜色之间的关系。他认为平面和体积都不能脱离色彩而存在, 只要有面积和体积的都可以被视为图形。化妆品包装中既涵盖有面积体积的器形设计, 还涵盖有作为视觉传达重要部分的图形创意元素。

1 图形与图形创意

与审美为主要目的的视觉艺术不同, 设计的主要目的在于它的功能性, 在视觉设计领域, 设计的主要

目的在于传达。尹定邦认为所谓图形, 是指图而成形, 正是这里所说的人为的创造的图像。林家阳认为, 图形是一种具有说明性的视觉符号, 其本意是通过可视性的设计形态来表达创造性的意念, 也就是给设计思想以形状^[1]。它是构成视觉表达的最基本因素, 是设计师表达设计思想、与受众沟通的最主要的视觉语言。

创意图形是经过设计以说明某种信息、思想和观念的用于传播的视觉符号。这种视觉符号包括: 象征符号, 如国徽、商标等; 指示符号, 如交通标志、公共场所、专用标识; 绘画性符号, 在抽象的或具体的形象背后隐喻着深刻的主题思想。而“图形创意”就是一种视觉传达的设计。视觉传达这种凭借视觉性记号进行的传达行为, 是相对于靠语言进行抽象概念传达而言的, 其本质是感性的形象传达, 把要传达的内容用

收稿日期: 2013-04-08

作者简介: 吴培森(1980—), 男, 四川万源人, 硕士, 成都纺织高等专科学校讲师, 主要从事视觉传达设计研究。

最简单的形态变换成醒目、明了的图形语言,达到视觉造型上的升华^[2]。在当今复杂而发达的信息社会中,这些简单的图形语言的实效作用和内涵越来越丰富。

2 化妆品包装设计的图形创意意义

图形创意最终目的是以形象来传递信息,因而在创意的过程中必须考虑如何以形达意的问题,努力创造出一种与想象相一致的,能有效传播信息的新颖的外在形式,然而一个完整的视觉语句又主要由形象元素组织构成。所以在图形的形式创造中,首先要注意的是收集与整理所需的表现元素,然后再将这些元素构建成完美的视觉语句。化妆品包装设计的图形创意元素,在产品包装上主要体现在图形、商标、色彩、文字等方面,它们是消费者了解产品,获得产品内涵及附加价值的主要途径。包装设计的图形创意编排是根据消费者的认知规律,通过形式美的法则,把产品图形、商标、色彩、文字、标示等要素综合起来,作总体的布局与安排。产品包装上的图形创意设计是在不同形态的面和体上进行的。设计时要从消费者的阅读习惯和图文功能的重要性出发,把握规律、突出重点。一般情况下,产品标志、名称、形象或照片、广告语、重量、生产厂家等重要信息安排在包装的主要展示面上,包装标识、资料文字、功能性说明文字等,编排在包装的侧面或背面上。包装的图形与文字是色彩的载体,同时图形与文字也需要借助色彩来完成自我表现。图形创意的编排与组合要结合被包装产品的品牌形象和营销策略,合理配置色彩,拓宽产品包装的表现力与深度。

马歇尔·麦克鲁安曾说:“现代社会已由文字文化转为图形文化”。图形创意超越了一般造型的审美界定,将视觉心理、现代哲学、信息传播、语言符号、艺术造型、市场营销等学科融于一体,以固有的属性,构成了现代信息传播中的视觉文化现象。现代包装设计中的图形文化,正在逐步地改变着千百年来人们习惯了的文字表述方式,它以超越地域、超越时空的视觉化语汇,给不同语言背景的大众提供更为方便的交流方式,成为世界信息传播的主要交流方式^[3]。所以在快速发展的现代商业社会中,产品包装设计中图形创意也一直以“非语言”的表达方式向人们传递、交流着信息。

3 化妆品包装设计的图形创意应用

化妆品包装除了直接的物理功能外,更注重商品信息的传递功能及促进销售目的的实现,这些在很大程度上依赖于图形创意的表现。以独特的图形语言准确又清晰地表达产品的主题,以最简洁有效的元素来表现产品深刻的内涵,吸引消费者更深入地了解产品。化妆品包装设计中的图形创意,就是将抽象的情感形象化,这是为商品的流通和销售所做的准备工作。例如护肤品的“水润美白”、“控油祛痘”或者“祛斑美白”等,都在瓶子或者盒子的表面写明,在消费者消费时就容易选择;还例如祛痘的化妆品就有很多种,针对用户的不同年龄或症状等就有不同的消费匹配,这在包装时就把这些信息都详细写在了功能表上面。此外,大量的化妆品在商店售卖,女性在单件商品上停留的时间越来越少,这也客观要求一种直观快速的传递载体,因此图形在现代包装中的应用越来越广泛。生活中,简要概括起来,化妆品包装上的图形主要以下面几种形式出现。

3.1 运用标志图形或者标志辅助图强化品牌形象

标志是将明确的图形文字元素来表现象征事物,同时表达出对象内在精神的内容,是商品内在文化和核心理念的最直接写照^[4]。随着经济全球化,标志图形由繁到简向国际化、通用化转变。好的标志图形设计是构思精巧深刻、构图新颖独特、造型简洁生动,是可以尽量少的语言而表达出无限丰富内涵的。包装中的图形辅助图案与标志、标准字体、标准色等元素,形成宾主关系,从而起到补充、强化及拓展标志品牌形象的作用^[5]。例如雅顿的Sun Flowers系列,见图1,



图1 雅顿向日葵香水

Fig.1 Elizabeth Arden sunflowers perfume

它的外包装器形是一个立方体,在包装上运用了向日葵形象的标志图形,使用平面化的手法及对比强烈的色彩,使得用户在购买时通过标志图形一目了然,增加了产品的识别度,对用户形成强烈的刺激,使他们产生兴奋,影响其购物情绪,进而产生购买的欲望,从而为购买行为的实现奠定基础。

3.2 运用写实图形直接展示包装产品的形象

写实图形是客观存在中反映出来的事物形象,具象的图形源于现实高于现实,通过直接表现产品实物、实物影像、实物插图等图形方法,增加了商品的直观度和可信度,使消费者能够从包装上了解产品的外形、色彩和品质,从而突出商品的形象,促进消费者的购买欲望^[6]。化妆品中的睫毛膏及口红等产品,往往使用的是写实的图片来展示它们的功效。比如 Elizabeth Arden 的唇彩系列,见图2,在它的包装上面



图2 雅诗兰黛唇彩

Fig.2 Elizabeth Arden lipstick

非常直接地用到了产品的实物影像,并且还提供了膏体的细节图像,生动体现了产品的细腻特质。

3.3 运用相关图形及抽象化图形体现包装产品的特性

相关图形包含了产品延伸的图形图像,也包含运用艺术设计手法将图形进行抽象化的视觉处理。产品延伸的图形图像,比如产品的生产原料、生产过程等。如以绿茶为原料的系列化妆品,见图3,在包装设计中绘制的茶叶形象非常直观地表现了产品的绿色特征;而抽象化的视觉处理,不具有感性所能模仿的特征,是对事物和形态有了更深一层认识后再转化的图形。抽象的图案简洁鲜明,可以体现特定的内容,触发逻辑联想,可以表达众多的意识理念,具有强烈的时代感。色彩作为图形表现的元素之一,具有形象而准确的表达力和象征性,是一种比较率直的语言,同时也是富于暗示性的语言,在化妆品包装设计中不



图3 雅诗兰黛面膜系列

Fig.3 Elizabeth Arden facial mask

仅仅起到美化产品的作用,更能刺激人的视觉,体现产品内在品质,准确传递商品信息。色彩上的重新布局也可以满足不同消费者的需要,如 Elizabeth Arden 系列产品的包装,见图4。



图4 雅诗兰黛美白面霜

Fig.4 Elizabeth Arden Whitening cream

4 结语

综上所述,包装设计中的图形创意在产品的销售过程中扮演着重要的角色。在琳琅满目的化妆品中,消费者究竟如何选择,这涉及到信息传递以及消费者如何接受等问题。在图形创意时,从主题出发,了解产品本身的特性并进行研究和分类,依次进行梳理,找到最适合表达产品特质的点,对其进行夸张有效的设计处理,从而达到直观表现产品特征优势,增强消费者购买欲的目的。

参考文献:

- [1] 林振扬.包装设计[M].南宁:广西美术出版社,2003.
LIN Zhen-yang.Packaging Design[M].Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House, 2003.
- [2] 汪尚麟,周承君,罗瑞兰.图形设计基础[M].武汉:武汉大学

(下转第132页)

可以利用字体和字体组合的方向性、色彩的心理感受等手段来达到统一基调的效果,使受众能体会到设计师所要表达的或欢快、或平静、或恐惧、或压抑等情感。联想一体机广告见图4。



图4 联想一体机广告

Fig.4 Lenovo one advertising

5 结语

综上所述,在招贴海报的设计过程中,不仅要重视色彩整体效果的设计,还要重视图像的处理效果,更最重要的是对于文字的设计,只有将招贴海报中的文字设计处理好了,才能够提升招贴海报设计的整体水平,将招贴海报所要传播的信息更加完整地表现到受众的面前,让受众能够在海报传播的过程中,享受文字精美带来的视觉艺术效果,如果没有在招贴海报上进行完美的文字设计,那么可以说招贴海报的设计是不成功的。

(上接第120页)

出版社,2010.

WANG Shang-lin, ZHOU Cheng-jun, LUO Rui-lan. Basic Graphic Design[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2010.

- [3] 黄强苓.信息时代文化语境中的艺术设计审美传达研究[J].装饰,2006(9):21—23.

HUANG Qiang-ling. The Information Age in the Cultural Context of the Transmission of Art and Design Aesthetic[J]. Zhuangshi, 2006(9):21—23.

- [4] 张海燕.传统图形艺术在《现代标志设计》教学中的运用[J].安徽职业技术学院学报,2010(1):17—19.

ZHANG Hai-yan. The Use of Traditional Graphic Art in Modern Logo Design in Teaching[J]. Journal of Anhui Vocational

参考文献:

- [1] 曹凌.论海报设计中文字的图形化特征与艺术表现手法[J].新闻界,2009(5):180—182.

CAO Ling. Graphical Characteristics and Artistic Expression of Character in Poster Design[J]. Press Circles, 2009(5): 180—182.

- [2] 龙娟娟.形美以悦目,意美以感心——论海报文字设计的情感美学[J].科技信息,2011,36:286—287.

LONG Juan-juan. Shape Beauty for Pleasing, Meaning Beauty for Heart: on the Emotion Aesthetic of Poster Character Design [J]. Science, 2011, 36: 286—287.

- [3] 王大勇.浅论汉字图形在现代海报设计中的优越性[J].美与时代,2007(12).(余不详)

WANG Da-yong. Discussion on the Superiority of Chinese Character Graphic in Modern Poster Design[J]. Beauty & Times, 2007(12).

- [4] 孔祥国.感受生活 愉悦设计——论海报设计中独特创意的产生[J].成都教育学院学报,2006(12):130—131.

KONG Xiang-guo. Enjoy Life, Pleasant Design: Discussion on Unique Creative Production in Poster Design[J]. Journal of Chengdu College of Education, 2006(12): 130—131.

- [5] 刘雨升.论书法元素在电影海报设计中的作用[J].美术大观,2012(7):118.

LIU Yu-sheng. Role of Calligraphy in Movie Poster Design[J]. Art Panorama, 2012(7): 118.

- [6] 张兵.论电影海报设计中的审美移情[J].艺术与设计(理论),2012(6).(余不详)

ZHANG bing. Aesthetic Empathy in Movie Poster Design[J]. Art and Design(Theory), 2012(6).

and Technical College, 2010(1):17—19.

- [5] 李大伟.小议传统图形与现代标志设计[J].安徽文学,2006(11):26—28.

LI Da-wei. In the Traditional Pattern and the Modern Logo Design[J]. Anhui Literature, 2006(11): 26—28.

- [6] 郑芳蕾.浅谈逆向思维在图形创意中的运用[J].当代艺术,2011(1):31—33.

ZHENG Fang-lei. Application of Reverse Thinking in Graphic Design[J]. Contemporary Art, 2011(1): 31—33.

- [7] 熊伟,陈晶晶.女性护肤品纸盒包装的色彩设计[J].包装工程,2007,28(6):56—58.

XIONG Wei, CHEN Jing-jing. Color Design of Female Skin Care Products[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6): 56—58.