

视觉传达设计

品牌产品包装的创意要素研究

尤飞, 马爽

(上海理工大学, 上海 200093)

摘要: **目的** 探讨感性消费时代品牌产品包装的创意理念和创意要素。**方法** 以典型的品牌产品为研究对象,分析感性消费时代消费者的心理需求。综合分析文化创意产业的发展、品牌产品的市场竞争、消费者感性心理的转变等因素,确定品牌产品包装设计的创意主题、创意造型、创意图形和创意色彩。通过KISSES巧克力的创意包装设计,诠释品牌包装与创意要素间的联系。**结论** 创意主题是品牌包装的灵魂。创意造型的立体化表达和创意图形的具象化表达能给三维空间带来视觉冲击,能快速地吸引消费者对品牌的注意并形成品牌识别效应。充满视觉享受的创意色彩能使消费者对品牌产生信任、认同、亲切等情绪。品牌产品的创意包装应满足消费者的审美需求,表达消费者的情感心声,激起其购买或重复购买的欲望。

关键词: 品牌产品; 感性消费; 创意要素

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0009-05

Creative Elements of Brand Product Packaging

YOU Fei, MA Shuang

(Shanghai University of Science and Technology, Shanghai 200093, China)

ABSTRACT: It aims to study the creative ideas and elements of brand product packaging in perceptual consumption time. The typical brand product is chosen as research object, and the mental demand of consumer is investigated in perceptual consumption time. According to the synthetic analysis of relations between culture and creative industry, market competition of brand product, and perceptual psychology charge of consumer, four creative elements of brand product packaging is selected, including creative subject, creative modeling, creative graphic and creative color. The creative packaging of KISSES chocolate is designed in order to interpret relations and functions of four creative elements. The creative subject is the soul of brand product packaging. For brand product packaging, the creative modeling is the three-dimensional show style, and the creative graphic is the concrete show style. The combination of them forms the strong multiplex visual impact of three-dimensional space, and the attention and interest of consumer for brand product is rapidly attracted. The identification effect of brand happens in consumer group. Moreover, the creative color with visual enjoyment can trigger consumer's trust, self-identity and kind for the brand product. The creative packaging of brand product can meet the aesthetic demand of consumer, express their emotion, and their desire to buy, or repeatedly buy is induced.

KEY WORDS: brand product; perceptual consumption; creative elements

近年来,中国的文化创意产业蓬勃发展,品牌商品的消费需求也不断高涨。同时,消费者的消费价值观也不断变化,个性化和情绪化的消费心理正逐步影响着品牌商品的销售。消费者在选择品牌商品时更重视个性的满足和精神的愉悦,这种消费现象被称为

“感性消费”^[1]。在这个品牌商品充斥着货架的感性消费时代,消费者并不会过多地顾及品牌商品的质量,而会被品牌的创意包装所左右。由于消费者对品牌商品的消费观念从理性认知转向了感性需求,使得创意包装成为品牌产品进行市场竞争的关键因素。

收稿日期: 2015-11-14

基金项目: 上海理工大学博士启动基金项目(1D-13-309-007)

作者简介: 尤飞(1973—),男,安徽人,博士,上海理工大学副教授,主要研究方向为包装技术及设备、CAD/CAM。

在文化创意产业飞速发展的背景下,品牌企业的企业和设计师更多地注重产品本身的创意,而忽略了产品包装的创意,出现了重产品、轻包装的设计现象,导致品牌产品的包装除了标志性logo外再无其他创意。文化创意产业需要更高层次的包装创意来提高产品的品牌形象和附加值,促进品牌商品的销售。这也是创意产业的主要功能之一^[2-3]。

1 品牌产品的包装分析

品牌产品之所以吸引消费者是在于其品质和市场占有率。品牌包装都会以其标志性的logo来传递产品信息,达到良好的商品促销功能。KISSES巧克力的形状见图1,这是最能代表品牌的标志之一。KISSES的形状灵感来源于穆斯林洋葱头顶式建筑,其现代形状灵感则来源于水滴。KISSES巧克力的典型包装见图2,将水滴造型作为外包装的盒型,将水滴形状的巧克力作为标志性图案,实现了产品包装的信息表达。



图1 KISSES巧克力的形状
Fig.1 The shape of KISSES



图2 KISSES巧克力的典型包装
Fig.2 Typical packaging of KISSES chocolate

好时公司的KISSES巧克力是一种典型的、中西方文化交融的创意产品。品牌产品的质量毋庸置疑,消费者对品牌的理性认同感也没有太大的差异^[4-5]。在品牌产品的选购过程中,消费者更加注重审美欲望与个性的结合,以达到自己的感性需求。消费者对品牌的感性需求体现在产品的创意包装上,只有得到消费者情感认同的包装设计才能激起其对产品的购买欲。这里以KISSES巧克力的外包装作为研究对象,分

析研究了品牌产品包装的创意要素,诠释了感性消费时代品牌产品包装的创意理念。

2 品牌产品包装的创意要素

2.1 创意主题

品牌产品依靠产品质量和品牌效应在市场竞争中脱颖而出,具有区域性特征。随着商品流通领域的不断延伸和扩展,各种品牌的同类产品逐渐占满了商场的货架,产品质量和品牌效应已无法赢得消费者更多的青睐。在感性消费时代,消费者在要求产品有良好质量的同时还需要品牌有其独特的审美和个性,创意包装就逐渐成为品牌产品重新获得消费者感性认同的关键因素。在文化创意的社会背景下,品牌产品不能只把标志性logo作为创意主题,而应更多地将创意主题定位为消费者的情感需求和社会的文化氛围。随着消费者价值观的不断改变,创意主题将逐渐成为品牌产品包装设计的核心内容。

巧克力是一种老少皆宜的食品,是中西方文化融合的产品。目前,巧克力的品牌众多,如好时、德芙、怡口莲、吉百利等。由于市场竞争的需要,许多企业将关注的焦点转向了创意包装设计,想以此来提升产品的附加值,促进产品的销售^[6]。作为一种具有浪漫爱情色彩的食品,KISSES巧克力的消费群体主要还是青年人,因而产品包装的创意主题涉及两方面。作为年轻人表达爱意的礼品。KISSES巧克力表达了浓烈且纯真的爱,承载着中西方文化的经典内涵。每年情人节,以渲染浪漫情调为主题的巧克力包装就会成为主导。作为婚礼时赠送的礼品。为突出浪漫的爱情主题,巧克力包装常常以两个盒子为一组,比喻成双成对,其内装产品虽然规格不大,但是都很精致。

鉴于以上分析,将KISSES巧克力包装的创意主题选择为"Marry U",其创意来源于美国歌手Bruno Mars的爱情歌曲《Marry You》。创意包装的主题传递了KISSES巧克力两个方面的产品信息:KISSES巧克力象征着爱情,爱情最好的结果就是双方相互承诺,并将此承诺以责任的形式表现,即婚姻;现代社会文化内涵的提升对传统文化带来了很大的冲击,衍生出了很多与婚姻相关的事物,这一包装的创意主题正是为了激起年轻人对爱情的渴望和对婚姻的期盼。

2.2 创意造型

当众多品牌产品陈列于超市货架时,品牌logo已

经无法再诱惑消费者。如何使品牌产品对消费者产生更强烈的视觉冲击、激起消费者的情感共鸣,这是创意造型的主要任务。KISSES巧克力的包装通过其水滴造型激起了消费者的情感幻想。当消费者面对各种品牌的同类产品时,新颖奇特的包装造型既可以给产品带来三维视觉冲击,也可以给消费者带来立体幻想。品牌包装的创意造型能迅速地吸引消费者的视线,激起消费者的情感幻想和个性认同感,促进产品的销售。

品牌包装的创意造型应具有实用性、审美性、展示性等特性。实用性是指通过包装造型传递内装物的主题寓意,包括内装物的数量、体积等;审美性是指通过立体形象给消费者带来艺术享受和情感满足;展示性是指通过包装造型上的各种变化,产生相应的美感和愉悦感,达到将产品直接呈现给消费者的目的^[7]。

根据KISSES巧克力包装的创意主题,按照实用性、审美性、展示性等创意造型特性,对KISSES巧克力的外包装进行创意造型设计。KISSES巧克力的外包装使用了一对包装盒,并将其分别设计成男士盒和女士盒,巧克力包装盒的创意造型见图3,激起了消费者对爱的幻想,突出了KISSES关于爱情和婚姻的创意主题。

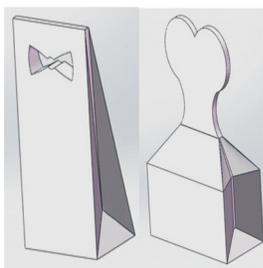


图3 巧克力包装盒的创意造型

Fig.3 Creative modeling of packaging box of chocolate

2.2.1 创意造型的实用性

男士盒和女士盒的内装物都为KISSES巧克力,其主题寓意为爱情和婚姻。在爱情和婚姻中,男士的各方面应该都要强于女士,因此,在包装盒的创意造型设计中,男士盒分装的巧克力多于女士盒。男士盒是12枚入,代表爱情与日俱增;女士盒是9枚入,代表婚姻天长地久。两者意寓在长久的婚姻生活中,彼此之间的爱与日俱增。

2.2.2 创意造型的审美性

KISSES巧克力是一种具有浪漫爱情色彩的商品,创意造型的立体形象应该表现出年轻人对爱情的渴望和对美的追求。图3中男士盒设计为上窄下宽的棱

台体,代表了男性的健壮、刚毅和稳重;女士盒设计为上圆下方的复合体,代表了女性的柔美、优雅和温婉。该组合盒型向青年男女传递了浪漫和激情,让人们未来的爱情充满憧憬和幻想。

2.2.3 创意造型的展示性

巧克力包装盒采用组合盒型,以拟人化的手法突出KISSES包装的创意主题,即爱情和婚姻。组合盒型模拟了婚礼现场中的新郎新娘装扮,男士盒采用西装领结造型,女士盒采用婚纱造型。男士盒将提手与领结造型巧妙地结合,女士盒将上半部分设计为婚纱的胸衣造型,展现了婚礼现场的氛围。该盒型向消费者传达了KISSES巧克力关于美满婚姻的主题,展示了令人向往、圣洁庄重的婚礼场景。

2.3 创意图形

在品牌产品的创意包装中,创意造型是创意主题的立体化表达,是一个比较抽象的概念;而创意图形是具象化的表达,相对比较直观。只有将创意造型和创意图形相结合,品牌包装才能给消费者带来强烈的立体视觉冲击。创意图形以其独特的符号语言清晰地表达了品牌的创意主题,以最简洁有效的元素表现出了产品的深刻内涵,通过立体的视觉冲击吸引了消费者的视线。品牌包装的创意图形表现手法分为3类:(1)运用标志图形强化品牌形象;(2)运用写实图形展示产品形象;(3)运用抽象化图形体现产品特性^[8-9]。

根据上述分析,采用抽象化图形体现KISSES巧克力爱情与婚姻的创意主题和采用标志图形强化KISSES巧克力的品牌形象。男士盒装潢效果见图4在男士盒的前主侧面中,将镂空的领结式提手造型与周围的线条、圆点巧妙地结合,将白色衬衫的V型领口形状、衬衫的扣子和锁边勾画出来,V型领口下方用6个圆点勾画出西服的两排纽扣,展现了一个穿着西装打着领结的新郎形象。女士盒装潢效果见图5。在女士盒的设计中,为了展现女性特征,采用了大小不同的圆圈来代表婚纱上身镶嵌的珠宝,利用光滑的曲线来勾勒婚纱下摆的流线。在珠宝之上的边缘部分,选用间隙不等的密集线条来表现婚纱在材质上的特点。在女士盒的前主侧面添加了一个蝴蝶结形状的丝带饰物,这样既打破了前主侧面单调的装潢图形,又烘托出了婚纱的圣洁特征,KISSES巧克力的创意包装盒见图6。

KISSES巧克力的形状是好时的品牌象征,因此,男士盒和女士盒的创意图形都应包含水滴形状的标志。为了不破坏前主侧面的整体装潢效果,其logo的



图4 男士盒装潢效果

Fig.4 Decoration effect of men's box

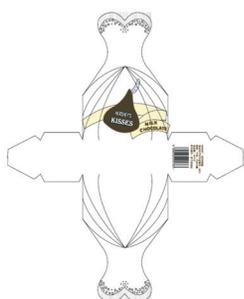


图5 女士盒装潢效果

Fig.5 Decoration effect of Ms. box



图6 KISSES巧克力的创意包装盒

Fig.6 Creative packaging box of KISSES chocolate

设计应该在后主侧面体现。为了体现 KISSES 巧克力丝滑的口感,在巧克力 logo 的背景中还运用了浅黄色丝带图形来衬托其特点。

2.4 创意色彩

有关研究资料发现,消费者对色彩的注意力要优于对图形的注意力^[9],因此,品牌包装的创意图形必须具备创意色彩。具有视觉冲击的色彩搭配能使消费者得到充足的视觉享受,在众多品牌中对该品牌产生认同、信任、亲切等情绪,引起其购买或重复购买的欲望。

品牌包装的创意色彩不仅要与产品属性相融合,而且还要与消费者的心理需求相融合,使消费者从包装色彩的创意中了解产品的内涵和特性,以满足其感性认同的欲望。品牌包装的创意色彩应满足“三易”原则,即易于引起注意、易于色彩联想、易于理解记忆^[10]。易于引起注意是指创意色彩应强化创意图形的效果,通过强烈的视觉冲击加深消费者对品牌的认识。针对不同的消费群体和消费环境,应采用不同的创意色彩。易于色彩联想是指品牌包装的创意色彩必须联系创意主题,色彩搭配应使消费者对产品的精神和文化内涵产生联想,促使其产生强烈的购买欲望。易于理解记忆是指创意色彩能够加速消费者对产品的理解和记忆,通过创意色彩线索,消费者能很容易地在

众多品牌中搜索到所青睐的品牌。

KISSES 巧克力包装的创意色彩既要凸显品牌,又要展现创意。创意色彩在表现了巧克力与牛奶融合的浓郁口感同时,还大胆地突破了传统的婚庆礼品包装色彩,选取西方婚礼礼服的黑白色彩对比搭配,加上拟人化的创意图形,使巧克力的包装生动形象、创意十足,让人眼前一亮。

包装盒的色彩创意选择要求其既要展现牛奶与巧克力的融合,又要使男士盒与女士盒产生相互辉映的效果。男士盒以巧克力代表色,即黑褐色为主要色系;女士盒以牛奶代表色,即奶白色为主要色系。色彩基调的选取依据有两个方面:西式婚礼现场男士通常穿黑色西装,女士通常穿白色婚纱,这样的色彩搭配从视觉上更具冲击力,使创意造型更加拟人化;黑与白的结合代表了巧克力与牛奶的融合,表现了 KISSES 巧克力的特质。

为了不使黑与白的搭配显得过于单调,在包装盒的后主侧面还添加了巧克力色与浅黄色作为配色。这样既不影响主色调的搭配,又能使盒体在颜色搭配方面显得不单调严肃。女士盒前主侧面的蝴蝶结使用了粉红色,代表着甜蜜的爱情,展现了品牌包装的创意主题。

3 结语

随着文化创意产业的快速发展,产品包装的创意设计要求越来越高。由于感性消费时代的冲击和消费价值观的转变,消费者对品牌产品的“挑刺”现象愈加严重。从理性认知到感性认同的转变促使消费者在选择品牌时更加关注审美和情感的满足,而不只是产品的质量。由此看来,品牌产品的创意包装应该更多地考虑消费者的审美和情感。在品牌产品的包装设计中,创意主题是品牌包装的灵魂。通过创意造型的立体化表达和创意图形的具象化表达,够形成强烈的、多元化的三维空间视觉冲击,吸引消费者对品牌的兴趣并形成品牌识别效应。充满视觉享受的创意色彩能使消费者对品牌产生认同、信任、亲切等情绪。品牌产品的创意包装如果能够满足消费者的审美需求,表达消费者的情感心声,就能激起其购买或重复购买的欲望。

参考文献:

- [1] 宋雯燕.论感性消费时代下商品包装中心理学知识的应用[J].中国包装工业,2014(8):84—85.

- SONG Wen-yan. Research on the Application of Commodity Packaging Psychology in Perceptual Consumption Time[J]. Chinese Packaging Industry, 2014(8): 84—85.
- [2] 韩学红. 以文化创意产业视角看包装设计中的创意元素[J]. 大众文艺, 2015(7): 151.
- HAN Xue-hong. Research on Creative Elements in Packaging Design Based on the Perspective of Literature Creative Industry[J]. Art and Literature for the Masses, 2015(7): 151.
- [3] 李青龙. 包装创意产业与产品之融合发展[J]. 上海包装, 2014(12): 22—23.
- LI Qing-long. The Mixing Development of Creative Packaging Industry and Product[J]. Shanghai Packaging, 2014(12): 22—23.
- [4] 徐礼飞. 我国超市自有品牌的消费者心理实证研究[D]. 济南: 山东大学, 2007.
- XU Li-fei. The Empirical Study of Chinese Consumer's Mentality in Store Brand Product Consumption[D]. Jinan: Shandong University, 2007.
- [5] 曾鸿燕. 浅析品牌商品包装设计与消费者心理[J]. 中国包装工业, 2012(7): 26—27.
- ZENG Hong-yan. Analysis on Packaging Design and Consumer's Mentality of Brand Product[J]. Chinese Packaging Industry, 2012(7): 26—27.
- [6] 梁雅明. 定位时代下的巧克力产品包装设计[J]. 包装工程, 2013, 34(18): 9—12.
- LIANG Ya-ming. Packaging Design of Chocolate Products under the Age of Position[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 9—12.
- [7] 赵璟. 浅谈包装造型设计[J]. 艺术科技, 2014(2): 248.
- ZHAO Jing. Research on Modeling Design of Packaging[J]. Art Science and Technology, 2014(2): 248.
- [8] 吴培森, 付红霞. 图形创意在化妆品包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 118—120.
- WU Pei-sen, FU Hong-xia. Application of Creative Graphic in the Cosmetic Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 118—120.
- [9] 王兰珍. 包装设计的色彩视觉美[J]. 包装工程, 2014, 35(16): 110—113.
- WANG Lan-zhen. Color Visual Beauty in the Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 110—113.
- [10] 严维国. 礼品包装设计的创意与时代感[J]. 艺海, 2013(11): 92—95.
- YAN Wei-guo. Creative Thinking and Period Feel of Gift Packaging Design[J]. Art Sea, 2013(11): 92—95.
- [11] 刘立维. 论包装色彩视觉传达的话语意义[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 104—107.
- LIU Li-wei. Discourse of Color Visual Transmission in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 104—107.

(上接第8页)

- 南大学, 2011.
- ZHANG Bei. The Application Research of the Cartoon Image in Children's Products in Packaging Design[D]. Zhengzhou: Henan University, 2011.
- [2] 金晓明. 卡通形象在包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2007, 28(10): 57—60.
- JIN Xiao-ming. Application of Cartoon Image in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(10): 57—60.
- [3] 施俊. 图形符号在包装设计中的象征意义[J]. 包装工程, 2007, 28(2): 160—161.
- SHI Jun. The Symbolic Significance of Graphics in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(2): 160—161.
- [4] 钟华. 品牌形象在动漫周边产品包装设计中的地位[J]. 中国包装工业, 2013(9): 34.
- ZHONG Hua. Position the Brand Image in the Animation Products in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2013(9): 34.
- [5] 余婕. 卡通形象在现代设计中的应用与发展[J]. 美术大观, 2011(3): 121.
- YU Jie. Application and Development of Cartoon Image in Modern Design[J]. Art Panorama, 2011(3): 121.
- [6] 叶凤华. 品牌形象在动漫周边产品包装设计中的重要性[J]. 包装世界, 2010(7): 114—115.
- YE Feng-hua. The Importance of the Animation Products in Packaging Design[J]. Packaging World, 2010(7): 114—115.
- [7] 叶军. 卡通形象在品牌包装系列化设计中的应用优势[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 14—18.
- YE Jun. Advantage of Cartoon Image Applied in Series Design of Brand Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 14—18.
- [8] 魏娜. 论卡通形象在现代艺术设计中的应用[J]. 作家, 2012(10): 241—242.
- WEI Na. Application of Image in Modern Art Design[J]. Writer Magazine, 2012(10): 241—242.
- [9] 李洁, 王勇. 绿色生态设计在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 5—8.
- LI Jie, WANG Yong. Application of the Green Ecological Design in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 5—8.
- [10] 金萍. 关于突出产品包装设计的艺术形象[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 116—118.
- JIN Ping. On the Art Image of Stationery Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 116—118.

(注: 华南农业大学郭晓燕作品见封三)