

论包装设计中的视觉语言表现

郭敏霞

(济南大学泉城学院, 蓬莱 265600)

摘要: **目的** 探究现代包装设计中的视觉语言表现形式与策略。**方法** 从包装设计中视觉语言的基本表现形式及其重要意义入手, 结合实例由文字、图形、色彩、材料 4 方面深入探究现代包装设计中视觉语言形式的优化策略。**结论** 视觉语言表现作为一种视觉符号, 为商品包装设计定做了一套靓丽的“嫁衣”, 既有效刺激了消费者的购买欲望, 达到促进销售之目的, 又锦上添花, 为产品开拓了更加广阔的销售市场。

关键词: 包装设计; 表现形式; 桥梁

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0216-04

Visual Language Expression in Packaging Design

GUO Min-xia

(University of Quancheng College, Jinan University, Penglai 265600, China)

ABSTRACT: It aims to explore the expression form and strategy of visual language in modern packaging design. From the basic expression form and its significance of visual language in the packaging design, combined with instances, the optimizing strategy of visual language form in modern packaging design is explored from four aspects of text, graphics, colors and materials. As a kind of visual symbols, visual language performance designs a set of beautiful "prospective" for commodity packaging, which is effective to stimulate consumers to purchase desire, to promote the purpose of sales, and the icing on the cake, open up a wider sales market for our products.

KEY WORDS: packaging design; form; bridge

在物质生活日益丰富的今天, 人们的购买力逐渐提高, 对商品的要求也更加全面。一件商品能否得到消费者的青睐, 不仅在于其本身的实用价值, 更在于包装的新颖与独特, 能否给消费者带来精神层面的满足。可以说, 包装已经成为了商品的一种无声广告。为了使包装设计达到理想的效果, 设计师必须在设计过程中深入调查、了解市场, 以消费者的心理诉求和消费愿望为依据, 利用色彩、图形、文字和材料等视觉元素, 在有限的创作空间中结合设计主题, 创作出具有品牌个性的商品包装^[1]。通过富有魅力的包装让消费者从视觉上对商品产生兴趣, 刺激购买欲望, 达到销售目的。

1 包装设计中视觉语言的基本表现形式

视觉语言表现是一种视觉符号, 就是以线条、光线、色彩、强力、平衡、形式等符号要素所构成的用以传达各种信息的媒介载体, 主要用于表现设计思想与内涵, 从而唤起人们的情感共鸣。在包装设计中, 这些视觉符号既是展现商品特征的重要组成, 又是消费者进行选择的主要依据^[2]。具体来说, 包装设计中的视觉语言表现主要包括文字、图形、色彩和材料四方面。

收稿日期: 2016-06-16

作者简介: 郭敏霞 (1976—), 女, 山东人, 硕士, 济南大学泉城学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

1.1 文字

文字是一种可读性标志,在包装设计中主要起着解释商品内容的作用。如商品的名称、批号、使用方法、生产日期等,都需要文字的辅助才能准确传达给消费者。在现代社会,人们的生活节奏加快,繁多、复杂的文字常常会起到反作用,降低人们的阅读欲望^[3]。唯有做到精炼、易读、易懂、易记,才能提高人们对文字信息的接受频率,将文字的价值真正发挥出来。

1.2 图形

相比文字,图形的视觉表现力更强,传递信息的效率更高^[4]。这主要是因为图形大多会占据大部分的包装面积,有的甚至占据了整个画面,其独特的视觉语言魅力可以突破国度与文字的局限,减小文化的差异,使人们直观了解商品,增强商品的感染力,实现信息的有效沟通。

1.3 色彩

色彩是情感的桥梁,不同的色彩能够给人以不同的情感体验。这一点随着包装设计的不断发展,体现得愈加明显^[5]。比如,绿色给人以清新、干净的感觉,表示食品的新鲜与无污染;粉色给人以浪漫、唯美的感觉,主要用于女性产品包装,凸显产品的专属与品质。在包装设计中恰当运用色彩能够更加直观地刺激消费者的感官,引起注意。

1.4 材料

有了文字、图形与色彩等基本视觉元素,包装设计还离不开材料的选用。材料是商品内涵的体现,主要有玻璃、塑料、陶瓷、金属、纸等形式,同时还配有涂料、粘合剂、捆扎带、装潢、印刷材料等辅助材料。好的材质能完美体现包装设计中技术与艺术的融合,在视觉上给消费者以舒适的感觉,增强消费者对商品的选择几率。

2 视觉语言表现对包装设计的意义

一个好的包装设计直接影响着商品的销量,所以每个企业都希望通过完美的包装提高竞争力,占领市场。鉴于此,深入解读视觉语言形式,探索其对包装的意义及作用至关重要^[6]。

2.1 凸显商品的自我价值

最初的包装设计,其出发点只是简单保护商品,避免损坏^[7]。随着时代的发展,市场竞争日益激烈,如果仍然仅仅将包装作为承载物品的一种简单方式,势必会被无情淘汰。在这一形势下,企业开始逐渐重视包装的作用,尝试通过富有个性的包装吸引消费者的眼球。事实证明,灵活运用视觉语言形式,通过艺术化的文字、鲜艳的色彩、独特的造型、夸张的风格,可以在第一时间抓住消费者的注意力,从而将商品的内容和相关信息传达给消费者,最大限度地凸显商品的自我价值,

2.2 激发消费者的购买欲

当前,人们的购物行为已经不单单是购物消费,更多的是寻求精神愉悦,希望能够在愉快的氛围中完成购物。如果商品包装的文字毫无逻辑、图形模糊、色彩凌乱,势必无法吸引消费者,更不会产生购买行为。相反,那些具备独特的视觉语言形式的商品包装,除了能够迅速抓住消费者的眼球外,还能引发连带效应,树立良好的商品形象,在消费者的心理需求和精神诉求方面形成助力,在视觉上激发购买欲望。

3 包装设计中视觉语言表现形式的优化

商品包装除了具有保护商品的功能,还有刺激消费者消费的功能。文字、图形、色彩、材料等作为包装设计中的主要视觉语言表现,必须在准确传达商品信息的基础上,进一步优化自身的视觉效应,兼顾到每种要素的协调关系。

3.1 包装设计中文字的优化

文字是包装设计中至关重要的一种视觉语言形式,无论牌号品名、商品型号、规格成分、用途保养还是使用方法、生产单位、保质期等,都离不开文字的辅助。在设计文字时,设计师应以表现商品特性为前提,同时考虑消费对象的群体特征以及与同类设计的差别化等因素,充分调动文字装饰美的功能,创造出适合该商品的特殊字体,进一步提高和丰富设计效果,表现包装个性与新意。

首先,主题性文字。在包装设计中,色彩、图形的视觉冲击力会对消费者产生巨大的影响。为了

尽可能地吸引消费者,使其对商品产生更大的兴趣,包装中的主题文字必须简洁、大方、易读、易懂,保证消费者能够在短时间内掌握商品的主要信息。如果盲目追求繁复和变化,必然会影响消费者的判断,难以识别记忆,不能在短时间内准确的传递信息,这样的主题性文字就是失败的。

其次,说明性文字。说明性文字字数多、密集度高,肩负着向消费者介绍商品名称、成分、使用方法的重要职责,是包装设计中不容忽视的重要方面。一般情况下,商品包装中的说明性文字不宜过多变化,重点考虑位置与面积的安排以及字体大小的选择。但也有例外,比如牌名与品名等文字形象可以有多样性的编排变化。所以,设计师在设计过程中要从包装形象构成的整体出发,根据商品的属性和文字本身的主次科学编排,注重文字的条理性、易读性,为消费者在阅读上提供便利。

再次,图形化文字。图形化文字是将文字与图形相结合,除了解释说明,还有打破地域界限、直观反映内涵、引发联想和共鸣等作用^[8]。在包装设计中,设计师可以利用图形化文字,形成易于识别的标志性图形符号。比如,麦当劳的“M”、肯德基的“KFC”等都是十分有代表性的图形化文字,同时也可以把文字作为版面设计中的图形部分进行编排,进行图文变换,更有利于主题的突出和气氛的渲染。

3.2 包装设计中图形的优化

图形一般包括具象图形和抽象图形2种形式。所谓具象图形,就是以摄影、绘画为表现手段,直观、真实地反映商品和强化商品,使人一目了然的一种表现形式。比如,在食品、家居用品以及茶叶等包装中,设计师大多会采用真实的商业摄影去表现这些商品,不仅突出了商品的可信度,更增强了商品的诱惑力,有效激发了消费者的购买欲望。白老粹品品牌包装设计同样通过具象图形在其包装盒上简单地勾勒出鱼干的造型,增强了包装的可读性、可理解性,使顾客对食品一目了然。所谓抽象图像,主要是指运用点、线、面、色彩、材料等组成的图形,有一定的画面效果,在“似与不似之间”将商品的形象、气质、特点通过抽象的形式展现出来。比如,文具、化妆品、清洁用品等包装设计,多偏重于采用抽象图形。

3.3 包装设计中色彩的优化

对于包装设计来说,合理的色彩搭配方式能够使商品格外醒目,迅速吸引消费者,满足消费者的视觉需求。

首先,个性化色彩。面对花样繁多的各类商品,设计师常常会根据不同的人群特点去选择颜色,通过色彩来调配商品与消费者之间的相互关系,设计出符合各自消费群体的商品包装^[9]。例如,儿童商品的包装多选用色彩鲜艳、明亮度高、对比强烈的颜色;老人商品的包装多选用对比度较弱的色彩。

其次,味觉性色彩。色彩不仅可以冲击消费者的视觉,还可以间接体现产品的味道。设计师在进行包装设计时,可以根据色彩心理学的原理,将色彩与味道结合,向消费者传递出味觉感受。如用橙色表示橘汁、红色表示草莓汁、蓝色表示蓝莓汁等。当然,一个色彩有时也会具备多种味觉体验。如红色除了可以代表草莓酱的甘甜味道,还能够给人以辣椒般火辣的感觉。将色彩的味觉性完美应用的例子很多,Bliss Health天然果汁品牌的包装设计就通过产品的纯度与鲜艳的色彩冲击消费者的视觉,简单明了的视觉语言传递了果汁的有机与新鲜,更将不同的口味完美展现,便于消费者在购买时选择自己喜爱的口味。

3.4 包装设计中材料的优化

包装的最初出发点是保护商品,这一点多交给了包装材料。在选择包装材料时,设计师应当根据商品的属性进行选择,既要抗震、抗压又要防晒、防潮,确保商品在任何情况下都能完好无损。但这并不是材料设计的最终目标,融入环保理念,能够二次使用的包装材料才是消费者的最爱。所以,包装材料在初次使命结束后,还要有其他用途,能够给消费者的生活增添情趣,在价值上吸引消费者。比如,AQUI饮料的包装设计。普通的长方形桶装包装采用镂空工艺,视觉上给人一种与众不同的感觉。在包装使命完成后,还可以改造成台灯。为的是消费者真正享受这一过程,在酒品售出的时候,包装内全部附带灯泡,增加了包装的环保型和趣味性,一举两得。这样包装的创新理念,更多的是考虑到商品与包装的结合,让产品包装能成为产品的一部分,既满足了现代市场的需求,又不与绿色包装冲突,深受消费者的欢迎^[10-11]。

4 结语

从包装的发展进程看,成功的包装不仅要保护好商品,更要给消费者以视觉信赖。所以,在商品包装设计中,或许某个部分可以打动消费者,但是不管是文字、图形、色彩还是材料,都应该紧紧围绕着消费者的视觉信赖这个中心。作为包装设计师,必须深刻认识到这一原则,在具体的设计过程中,以个性化的视觉语言表现促成生产者的意念心理、创造者的思维心理和购买者的需求心理的共鸣,实现既实用又独具视觉吸引力的高层次的商品包装。

参考文献:

- [1] 张建设,刘杨.包装设计诉求中潜意识消费心理的应用分析[J].今日科苑,2006(10):25—26.
ZHANG Jian-she, LIU Yang. Analysis of Unconscious Consumption Psychology Application in Packaging Design Demands[J]. Journal of Today's Garden, 2006 (10): 25—26.
- [2] 袁恩培.包装设计形式美的研究[J].包装工程,2003,24(5):102—103.
YUAN En-pei. Packaging Design Aesthetics Research [J]. Packaging Engineering, 2003, 24(5): 102—103.
- [3] 陈培波.视知觉原理在现代包装设计中的应用[J].大舞台,2010(10):200—201.
CHEN Pei-bo. The Application of the Visual Perception Theory in Modern Packaging Design[J]. Stage, 2010(10): 200—201.
- [4] 吴丽华.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2014,35(22):18—19.
WU Li-hua. Graphics Language Application in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 18—19.
- [5] 蔡颖君,郭小鹏.色彩在包装设计中的情感表现及应用[J].艺术与设计:理论,2010(12):68—69.
CAI Ying-jun, Guo Xiao-peng. Emotional Performance of Color in Packaging Design and Application[J]. Art and Design: theory, 2010(12): 68—69.
- [6] 冯兴保.浅谈汉字的装饰性设计[J].大众文艺,2015(23):81—82.
FENG Xing-bao. Introduction to Chinese Decorative Design[J]. Popular Literature and Art, 2015(23): 81—82.
- [7] 王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
WANG Shou-zhi. The History of Modern Design[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2002.
- [8] 张弘韬.节约型包装本土化设计的原生态路径研究[J].美术教育研究,2016(5):17—18.
ZHANG Hong-tao. Study on the Original Path of Economical Local Packaging Design[J]. Arts Education Research, 2016(5): 17—18.
- [9] 裴俊瑞.平面视觉设计中的视觉流程[J].包装世界,1996(5):36—37.
PEI Jun-rui. Visual Process in Graphic Visual Design [J]. Packaging World, 1996(5): 36—37.
- [10] 梅琼林.视觉文化传播时代的审美化生存[J].文艺研究,2008(6):73—74.
MEI Qiong-lin. Aesthetics Survival in the Era of Visual Culture Communication[J]. Literature and Art Research, 2008(6): 73—74.
- [11] 彭曲云,范伟.陈设艺术设计的创新精神[J].家具与室内装饰,2016(5):62—63.
PENG Qu-yun, FAN Wei. The Innovative Spirit of Display Art Design[J]. Furniture & Interior Design, 2016(5): 62—63.