

现代包装设计中商业插图的设计运用

刘珂艳

(上海工程技术大学, 上海 201620)

摘要: **目的** 探索商业插图的表现语言和特征, 以及现代包装设计是如何结合产品定位, 运用不同风格商业插图的表现形式, 以提升产品包装的艺术效果的。**方法** 通过包装设计中商业插图表现手法的归纳分析, 结合当前包装设计的优秀案例, 分析不同类别插图设计的表现优势, 根据不同产品消费者的定位来选择合适的插图表现手法, 从而归纳商业插图设计在包装设计中的运用形式及方法。**结论** 包装设计中的商业插图有具象风格、抽象风格、立体效果插图, 多样化的艺术表现形式各具特色, 加上3D雕刻及3D打印技术的广泛应用, 使商业插图视觉效果更为丰富, 适用于不同消费者定位的产品包装艺术设计表现, 同时在商品流通过程中承载着文化交流、引领大众审美情趣的多重功能, 通过强化产品视觉冲击力和注意力来吸引了产品聚焦定位的消费者。

关键词: 现代包装; 商业插图; 设计应用

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0276-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.052

Application of Commercial Illustration Design in Modern Packaging Design

LIU Ke-yan

(Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the expressional language and characteristics of commercial illustrations, and how the modern packaging design combines product positioning and applies different styles of commercial illustrations to enhance the artistic effect of product package. Through the inductive analysis of the commercial illustrations in the packaging design, combined with the current excellent cases of packaging design, the performance advantages of different categories of illustration design were analyzed. The appropriate illustrations were chosen according to the positioning of different product consumers, so as to summarize the application forms and methods of commercial illustration design in the packaging design. The commercial illustrations in the packaging design have figurative style, abstract style and three-dimensional effect. With the distinctively diverse artistic expressions and the wide application of 3D engraving and 3D printing technology, the commercial illustrations become more visually applicable for different consumer-oriented product packaging art design performances, and carry multiple functions in the process of commodity circulation, such as cultural communication and leading the public's aesthetic appeal. These illustrations can attract the above-mentioned customers by strengthening the product visual impact and attention.

KEY WORDS: modern packaging; commercial illustrations; design applications

随着信息化、商业化、消费型社会的发展, 对产品消费者的进一步细分, 以及人们审美需求的提升, 现代包装设计对产品的视觉形象设计提出了更高的要求, 不仅需要明确传达产品的信息, 而且还需具有

与产品特征相符、独特的艺术视觉表现力, 包装设计强调简单实用的同时, 更侧重于目标受众的感知力, 因此, 在现代优秀包装设计中出现了越来越多关于插图设计的应用, 从大量国内外优秀包装设计案例

收稿日期: 2018-05-19

基金项目: 上海市设计学 IV 类高峰学科资助项目智能可持续包装设计研究团队 (DESI7004)

作者简介: 刘珂艳 (1974—), 女, 湖北人, 博士, 上海工程技术大学副教授, 主要研究方向为插图设计及传统纹样设计。

及获奖作品中可察觉到：商业插图的表现形式在国内外包装设计中被广大设计师所喜爱，许多设计师会邀请与产品风格相符的插画师合作进行产品包装设计，以提升产品的艺术效果及品质，获取消费者的情感共鸣，以建立更为稳定的产品消费者群^[1]。

1 产品包装插图设计对消费者的定位

产品包装设计通过品牌、图案、文字传达给消费者产品特征，插图设计这种更为艺术性的表现形式，以及不同插画风格将所吸引的消费者定位为特定人群。按照性别、年龄、文化、收入、消费习惯等对消费者进行划分后，根据消费者的具体状况选择插画风格、图形元素及表现手法进行包装设计具体构思^[2]。商业插图能够将产品信息准确、清晰地传达给消费者，设计师用绘画的艺术手法以实物插图或装饰插图形式来表现商品。插画将抽象的思维和构思转化为可视的视觉语言，达到吸引消费者眼球以激发消费者购买欲，最终提高商品销售额的目的。

2 包装设计中不同风格的插图

插图设计根据造型风格可以分为具象插图和抽象插图，根据插画形态可以分为平面插图和立体插图。这里根据具体包装设计案例进行分析。

2.1 具象风格插图

利用直观易辨的产品具体形象，直接传递给消费者真实的产品形象，是对插画师绘画表现能力要求最高的插图风格。具象形用写实或者装饰的表现手法来描述产品，使得消费者一眼能够了解产品的具体信息，激发其购买欲。具象插画表现手法多样化，有利用水彩、水粉、速写等绘画手法刻画形象，也有利用动漫形象或装饰风格将产品进行一定平面化处理的造型手法。表现手法的选用取决于产品消费者的审美趣味^[3]。例如由潘虎包装设计实验室设计的 if 获奖作品"FRANGI"女神水，通过复古写实的水彩表现手法，利用鸢尾花瓣婀娜柔美的姿态和水彩湿润的效果来展现护肤品灵动高雅的滋润感，"FRANGI"女神水包装设计见图 1。表现手法除了结合产品定位需要外，同时也要兼顾消费者的审美趣味。中外都有历史悠久的酒文化，酒类的消费根据年龄、性别、节日及具体场所不同，消费的酒类也不同。"TRASHUMANTE"酒签以版画表现手法将目光深邃的老人形象进行了插画设计，直观地传达给消费者信息，这款酒深受懂酒、有生活阅历、艺术而感性的男性所爱，"TRASHUMANTE"酒包装设计见图 2。

动漫形象插画有着广阔的消费群，包括儿童、青少年、中老年，不同年龄段的消费者都有着属于自己时代的动漫形象。在儿童及青少年包装设计中运用动



图 1 "FRANGI"女神水包装设计
Fig.1 "FRANGI" cosmetic packaging design



图 2 "TRASHUMANTE"酒包装设计
Fig.2 "TRASHUMANTE" wine packaging design

漫形象更为频繁，儿童对于文字的认知和理解能力有限，针对儿童的商品包装设计常根据儿童的不同年龄段，借助儿童所喜爱的动漫形象，以拟人的插图表现手法进行包装设计。随着 POP 艺术、街头涂鸦文化的流行，插画设计应用面不断扩展也被更多人群所接受，许多成年人甚至中老年人也会被动漫形象打动，例如大华香烟包装设计见图 3，利用世界中国功夫形象代言人李小龙的插图形象设计，赋予了大华品牌更深刻的寓意和国际品牌形象。



图 3 大华香烟包装设计
Fig.3 Dahua cigarette packaging design

装饰图案插画是介于具象写实表现手法和抽象表现手法之间的图形设计, 主要将形象平面化, 题材有人物、动物、植物、风景等, 利用简洁概括、添加、夸张变形等装饰造型手法, 以重复、对比等构图排列产生视觉韵律, 画面效果具有强烈的形式感, 适用面非常广泛^[4]。比如 FOX & RABBIT 包装设计见图 4, 画面将动物、植物、风景进行了平面化装饰处理, 利用疏密变化形成了画面层次关系。



图 4 FOX & RABBIT 包装设计
Fig.4 FOX & RABBIT packaging design

2.2 抽象风格插图

抽象表现手法的插图具有个性明确、形式感强、易于识别等艺术特征。通过将几何图形、符号元素以及抽象化的自然图形进行编排组织, 用简洁概括的视觉语言传达产品特征来满足消费者的情感诉求。包装设计中抽象风格除了图形元素, 还体现在利用包装材料、印刷工艺等制作手段营造出的肌理效果上, 粗糙与光滑的产品表面会对消费者产生不同的心理呼应, 抽象风格插图具有理性、高冷的视觉效果, 使人们通过视觉产生高档、严谨、精致的心理联想, 以满足此类消费群的审美需求^[5]。ROJALET 酒包装设计见图 5, ROJALET 酒包装设计线条的曲线变化、色彩的对比关系、简洁理性的画面都显露出了个性的张扬和奢华。



图 5 ROJALET 酒包装设计
Fig.5 ROJALET wine packaging design

2.3 立体效果的插图设计

丝网印刷的 UV 技术, 特别是随着 3D 雕刻及 3D 打印技术的广泛引用, 产品包装设计师不再满足于平面视觉效果的表现形式, 而开始尝试利用新技术来表现立体效果, 寻求更新颖的视觉、触觉体验^[6]。在淡雅的磨砂玻璃瓶盖中, 设计师利用亚克力注塑的手法展现出立体的鸢尾花造型, 反复推敲立体花形的高度, 观察光线折射经过的最佳视觉角度, 利用光影的变化为简洁的瓶形设计增添了动感, "FRANGI" 瓶盖设计见图 6。新科技发展带来的新材料的应用为立体插图设计创造了可能, 为消费者营造了视觉、触觉的感官体验, 产生了多维度的消费者心理感受^[7]。



图 6 "FRANGI" 瓶盖设计
Fig.6 "FRANGI" cap design

3 插图设计中不同文化元素的植入

包装设计产品在运输及收买过程中, 也承担着文化传播及民族传承的功能。不同的地域环境、人文背景孕育了不同的大众审美趣味及民族文化元素, 使得设计师在为不同消费群设计包装插画时, 要考虑选用何种风格特征而获得消费者的认同感^[8]。例如日本包装产品散发着的素雅质朴的美感, 重视品质和细节的精益求精, 以及活泼诙谐的卡哇伊文化符号, 都会让消费者联想到日本文化。

中华民族文化博大精深, 不同历史时期、民族、地域都有着风格独特的文化元素, 将这些民族文化元素应用于插图设计中, 可运用具体的图案, 也可能是独特的肌理材质, 或者是熟悉的色彩搭配关系, 都能增强包装产品的象征寓意, 引发消费者联想, 通过审美感知激发购买欲望。比如雪花啤酒包装设计见图 7, 插画中利用中国太和殿的图案形象, 在中国消费者心中产生绝对至高的心理及认同感。高山、雪花以及极具视觉辨识度的深翠绿色都为消费者塑造了一个“冰爽世界”的视觉感知。插画赋予多元文化元素特征使得产品流通更加开放^[9]。总体分析插画受以下几种文化元素影响。

3.1 传统文化元素

传统文化元素可简单分为源自东方和西方的传



图 7 雪花啤酒包装设计
Fig.7 Snow Beer packaging design

传统文化元素，是由社会审美观、道德导向、宗教信仰、民俗习惯等意识形态综合形成的，东方传统文化总体具有较为含蓄内敛的文化特征，而西方传统文化强调外向、直观的富有视觉冲击力的艺术表现特征。具体到插图设计运用上，体现在传统图形、色彩搭配习惯、画面构图等视觉形象表现上以传统元素来设计运用。比如为世人所熟知的吉祥图案、岁寒三友、文字、书法、以及西方传统元素的万圣节、圣诞节等，大量赋予寓意的传统图形和文化符号不胜枚举，成为现代包装设计中取之不尽的创意源泉。

3.1.1 地域民俗文化

不同的地域孕育出特征各异的民俗文化，包括宗教信仰、饮食文化、方言、建筑、环境等，实物展现例如贵州的蜡染、潍坊的风筝、南京、扬州的剪纸、陕西、山西的社火等。中国地域广阔，同一艺术门类因地域文化不同孕育出不同的形式风格，例如刺绣，中国根据地域不同有蜀绣、苏绣、粤绣、湘绣四大名绣，戏曲、歌舞根据不同的地域更是衍生出了门类繁多的品种特征。对这些丰富的地域民俗文化的挖掘，除了图案、色彩、表现技法特征的模拟等，还需要进一步深入体会地域文化的精神和内涵，不是对民族传统文化元素的简单拼凑和叠加，需要结合产品定位进行再设计。

3.1.2 全球互联网文化

互联网彻底改变了人们的生活，人们坐在家上网便能够了解世界各国的流行热点及文化趣闻，消费者的审美趣味受到更多元的国际化因素的影响，反映到包装插图设计上也展现了更多的国际文化元素，例如日本插画、美国动漫形象、游戏角色等。互联网使

更多人的购物方式由实体店转移到网上购物，因而网上消费者人群地域覆盖面更广，对产品包装视觉设计也提出了更国际化的要求。

4 插图的趣味性表达

趣味性是引起消费者关注产品的重要手段，通过观者会心一笑而理解产品信息，自然而然地购买产品。趣味性的营造手法有很多，或利用图形的巧合产生滑稽的画面，或利用形象之间不可能的组合产生更深层次的寓意，例如夏牛乔的苹果包装设计见图 8，设计师利用 3 个与苹果有着深刻关联的人物夸张地组合在一起，夏娃、牛顿、乔布斯用戏谑的表情吸引观者进行快速地趣味联想，即“三只苹果改变世界”。或者利用产品在使用过程中产生的滑稽视觉效果，例如英国袋泡茶包装设计见图 9，利用对英国皇室成员的恶搞，让英式下午茶时间更多了份幽默与诙谐。趣味性为包装设计作品增添了活力^[10]。



图 8 夏牛乔苹果包装设计
Fig.8 Xia Niu Qiao Apple packaging design



图 9 袋泡茶包装设计
Fig.9 Pouch Tea packaging design

以幽默手法宣传产品的特征主要概括为以下 4 种方式: (1) 夸张, 夸张的手法即是强化个性特征, 如同放大镜中的视觉效果, 将产品的特征成倍夸张放大, 让消费者在注视产品的瞬间轻松地读懂产品的卖点, 而被产品吸引; (2) 图形重构, 通过产品特征选择不同图形再次组合, 产生意想不到的视觉效果, 巧妙地表达产品的特征及卖点; (3) 寓意, 有些图形为固定寓意的代名词, 人们一看到这些图形就会产生固定的联想, 利用图形所约定俗成的寓意进行设计引发联想, 达到更深入浅出的效果; (4) 巧合, 这种表现手法也运用较多, 利用产品在使用过程中人与产品互动后产生的幽默诙谐的效果, 将消费者与产品紧密联系在一起, 比如咖啡纸杯设计见图 10。



图 10 咖啡纸杯设计
Fig.10 Design of coffee paper cup

5 结语

在科技革命和网络快速传播的现代生活中, 商业插图运用于包装设计中的多样性表现手法, 艺术性和实用性的双重特征, 为产品包装设计带了更丰富的视觉效果, 使得现代包装设计更具艺术性和个性化。插图设计在促进消费需求的同时也承载着文化交流、引领大众审美情趣的多重作用, 为现代包装设计开启了更生动广阔的发展空间。

参考文献:

[1] 何巧红. 产品包装与包装营销策略[J]. 包装工程, 2002, 23(6): 169.

- HE Qiao-hong. Product Packaging and Packaging Marketing Strategy[J]. Packaging Engineering, 2002, 23(6): 169.
- [2] 李磊. 商业插画的艺术特征及其在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2008, 29(3): 107.
- LI Lei. Artistic Features of Commercial Illustration and Its Application in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(3): 107.
- [3] 马思杰. 包装中的插画艺术[J]. 湖南包装, 2010(3): 27.
- MA Si-jie. Illustration Art in Packaging[J]. Hunan Packing, 2010(3): 27.
- [4] 彭一清, 邹瑾琳. 图形对包装风格的影响[J]. 装饰, 2006(2): 105.
- PENG Yi-qing, ZHOU Jin-lin. Influences of Graphics on Packaging Style[J]. Zhuangshi, 2006(2): 105.
- [5] 于秀彬. 试论形象思维与抽象思维的协同性[J]. 社会科学战线, 2008(1): 239—242.
- YU Xiu-bin. Coordination on Image Thinking and Abstract Thinking[J]. Social Science Front, 2008(1): 239—242.
- [6] 朱和平. 论整合包装设计[J]. 装饰, 2010, 24(4): 125—126.
- ZHU He-ping. Discussion on Integration of Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010, 24(4): 125—126.
- [7] 杜杰, 王家民. 二维同构图形的设计思维在三维包装设计中的转化[J]. 装饰, 2010, 12(12): 86—87.
- DU Jie, WANG Jia-min. Transformation of Thinking Ways of Two Isomorphic Graphs in Three Dimensional Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010, 12(12): 86—87.
- [8] 毕凤霞. 视觉语言与现代包装设计[J]. 中国包装, 2010(6): 32—35.
- BI Feng-xia. Visual Language and Modern Packaging Design[J]. China Packaging, 2010(6): 32—35.
- [9] 司先才. 插画在包装设计中应用[J]. 包装工程, 2008, 29(3): 194.
- SI Xian-cai. Application of Illustration in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(3): 194.
- [10] 刘璐. 视觉传达创意设计中发散思维技法的应用解析[J]. 艺术与设计, 2014(5): 40—43.
- LIU Lu. Visual Analysis on Application of Divergent Thinking Techniques in Creative Design[J]. Art and Design, 2014(5): 40—43.