

情感视角下插画在包装设计中的应用

何芳秋子

(武汉轻工大学艺术与传媒学院, 武汉 430048)

摘要: **目的** 探析插画在包装设计中所展现的情感魅力及其重点应用策略。**方法** 以插画艺术的概念及艺术渊源为起点, 结合插画所承载的情感因素及艺术魅力所带给包装设计的视觉信息的传递、多样化的表现手法、丰富的装饰性以及商业价值的转换等优势, 分别从表现形式、创作手法、情感共通、品牌塑造等方面探讨其独特的应用形式及案例, 并对之后包装设计中的插画应用方向及策略进行总体性探讨, 对设计人员的设计思路进行当下梳理和未来指引。**结论** 将插画艺术所承载的艺术价值与情感魅力进行最大化释放, 赋予包装设计更加独特的表现形式与法则, 可在展现产品价值的基础上给人以极大的舒适感, 并借助由此而生的信赖感激发人们的购买欲望, 促进商品的市场销售。

关键词: 情感视角; 插画; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0287-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.045

Application of Illustration in Packaging Design from Emotional Perspective

HEFANG Qiu-zi

(Wuhan Polytechnic University, School of Art & Communications, Wuhan 430048, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the emotional charm of illustration in packaging design and its key application strategies. With the concept of the illustration artwork and art origin as a starting point and combined with the emotional factors carried by illustration and the advantages of visual information transmission, diversified expression methods, rich decoration and commercial value conversion brought by artistic charm, the unique application forms and cases of illustrations were discussed from the aspects of expression forms, creation methods, emotional commonality, brand building, etc. Then, the application direction and strategy of illustration in the packaging design was explored entirely and the design ideas for designers was combed and the future direction was proposed. Maximizing the artistic value and emotional charm carried by illustration art, and endowing packaging design with more unique expression forms and rules can give people great comfort on the basis of displaying the product value, and stimulate people's purchasing desire and promote the market sales of commodities by virtue of the resulting trust.

KEY WORDS: emotional perspective; illustration; packaging design

社会的发展促进了消费产品的丰富, 也给了当前的产品包装市场更高的要求 and 更大的机遇。其中, 产品包装设计对插画艺术形式的融入十分突出, 其凭借插画艺术的独有艺术表现与深刻内涵凸显了产品的视觉信息, 让整个包装充满了个性化的外在形式与信息, 满满的创意点给了消费者以情感化的视觉体验和使用体验, 既促进了产品的销售, 又在无形中将企业文化和精神进行传达, 使品牌形象深入人心^[1]。这种

情感化的包装设计策略, 使得插画艺术的魅力得以展现, 同时很好地表达了商品诉求, 值得当前的包装设计人员加以灵活而充分的推广与应用。

1 插画艺术的概念及渊源

插画, 俗称插图, 多以书籍文字搭配绘画艺术的形式出现, 主要包括出版物配图、卡通吉祥物、影视

收稿日期: 2019-09-01

作者简介: 何芳秋子 (1986—), 女, 安徽人, 硕士, 武汉轻工大学艺术与传媒学院讲师, 主要研究方向为二维动画与绘本插画。

海报以及各种广告、漫画、绘本、装饰画、包装等形式。随着时代的发展,插画看似平凡简单的外表下却具有了深刻的文化内涵,其不仅在内容上大大增加,而且还逐步丰富了自己的视觉语言和表现手法,应用范围也逐步扩大,延伸到了网络及手机平台上的虚拟物品及相关视觉应用等方面^[2]。再进一步说,插画其实是一种以宣传文章精神内涵、营造良好视觉效果为目的,将文字内容视觉化、立体化的艺术表现形式。从历史的角度看,中国的插画发展更是一部民间年画史,促使了商业插画的出现与发展^[3]。这样一种特有的艺术形式从深层次上看,是艺术家内心情感的自然流露,其内在所填充的是绘画艺术的表现技法,但经过创新发展已经不仅局限于辅助说明,而是具备一种强烈的表现意味和较为纯粹的感性诉求,需要人们静下心来认真体会,才能发现它的情感魅力与艺术价值。

2 插画艺术的情感因素在包装设计中的独特优势

包装设计需要创造性的思维,在拥有包装物品的实际作用的同时,还要具备丰富的情感,满足消费者的心理需求和更高层面的精神审美需求,进而提升产品的价值与包装的意义。插画应用于包装设计是历史发展的必然。起初,手绘插画在包装设计中主要应用于木箱、纸袋上,但随着我国科学技术的迅猛发展,包装设计的样式与功能不断丰富,这时插画凭借自身多样化的表现手法、丰富的装饰性、商业价值的转换等优势成功实现了形式的转变,拥有了更加广阔的应用前景^[4]。第一,辅助介绍产品信息。产品进入市场后,会面临很多方面的竞争,而包装设计无疑是一个展示自我的良好载体。融入插画艺术后,包装设计可以借助这一形式将产品直观、简洁、清晰地展示给消费者,吸引消费者的注意,同时迅速传递产品信息,这是实现情感表达的第一步。第二,多样化的艺术美感。插画的加入给包装设计带来了极大的发挥空间,创造出了具有优雅形式的装饰效果。尤其是数码商业插画的出现与应用,更是给包装设计带来了更多的设计创意和艺术内涵,使包装的外观更有艺术美感,给消费者带来了持久的注意力,这是实现情感表达的第二步。第三,促进销量的提升。市场上选择的多样性常令消费者在挑选产品时犹豫不决^[5],因此,充分展示产品信息、提升视觉体验,直至实现商业价值的转换是一气呵成的。如何让消费者在吸引注意力的同时做出购买行为,是每个包装设计师必须认真思考的。插画的存在能够在更大范围上展现不同时期、不同地域独特的文化风貌,提升包装的艺术魅力,同时实现艺术价值与商业价值的灵活转换,帮助企业树立良好的企业形象,接着在更高层面给消费者带来情感共鸣,促进销量的提升,这是实现情感表达的最后一步。

3 情感视角下插画在包装设计中的应用

产品的销售大多离不开包装,之所以如此,一方面是因为很多产品需要被保护,同时也是基于人们使用的现实需要才逐渐出现;另一方面是因为包装设计要好好地传递商品内涵,激发人们的消费欲望^[6]。插画的情感化应用无疑为这些现实目的提供了良好的指引与实施路径,给了包装设计更加多元的外在与深刻的情感内涵。

3.1 插画形式的助力

插画形式分为单纯的绘画艺术形式与数码插画形式。在进行情感化包装设计时,设计师首先要做的就是对插画形式的研究与借鉴。对于单纯的插画艺术形式而言,色彩和图案一直是其制胜的关键。在色彩上,插画艺术可以给产品包装带来更加直观的视觉吸引力,刺激消费者的感官。比如,很多甜品的包装在颜色的选择上多是黄色或橘红色等暖色调,而饮料的包装则多采用褐色或者绿色,以此来提高视觉的冲击,同时让消费者产生味觉上的刺激^[7]。在图案上,插画艺术有着多样化的图案,或者是成规律分布的几何图案,或者是抽象的图形,又或者是部分传统的花纹,总归是高质量的。这些图案可以更加直观地将产品展现在消费者面前,让消费者从外在形式上形成一种亲和感。对于数码插画形式而言,多借助计算机软件对图形、图像进行设计,所展现出的最终插画作品更加真实、立体,这样真实与虚幻的结合在一定程度上增强了包装的表现能力,也使得消费者被其中的视觉效果所深深吸引^[8]。例如,“七喜”饮品的包装设计就采用了数码插画的形式。由于整个设计所针对的目标消费群体是女性消费人群及儿童消费者,所以在设计时更强调一种幽默、卡通的风格。数码插画使得包装设计中幽默的情节、人物的外在形式更加清晰地展现出来,迅速抓住了消费者的注意力,让他们在情感上与包装形成共鸣,这远比复杂的编排和设计来得有效果。

3.2 表现手法的创新

好的插画是讲究实效的,无论是创意还是艺术表现,必须要能够为大众服务,做到通俗易懂,便于不同层次的人接受。将插画融入包装设计中,不仅要能陈述商品的特质,而且还要体现插画的实用性和艺术性,以全新的表现手法来增强包装的审美价值,让消费者产生一种特殊的亲近感,这就是基于情感层面的插画应用原则^[9]。具体来看,插画在包装设计中的应用方式主要包含以下几种。第一,直接法。直接将插画画面作为主体形象的表现手法是一种容易被接受的手段,尤其是商业数码插画的真实性更加客观地展现了产品的特点,给消费者带来一种真实的说

服力。例如,太平香脆梳打饼干和太平全麦消化饼包装设计中都将数码插画的形式应用其中,使得梳打饼干的实物形象更加真实、生动,一目了然,这样的设计不需要花哨的技巧就已经能够与消费者形成一种无形的良性互动,加深他们对产品的好奇与购买欲望。第二,间接法。在包装设计中,插画的出现并不仅在于展示产品形象,有时也会被设计师拿来与它相关的事物进行深层表现,这一点在突出产品的原材料上应用广泛^[10]。尤其在一些罐头、葡萄酒、饮品的包装设计中更加突出。以果汁饮料的包装设计为例,设计师在设计时可以采用插画的形式形象化、艺术化地展现梨子、草莓、苹果、猕猴桃等水果,以此间接地告诉消费者果汁制作的原材料,让消费者能够从中轻松获得理想的信息,从而满足其对原汁原味饮品的追求。

3.3 情感共鸣的升华

寻找情感共通点是插画与包装设计结合中实现情感表达的关键。因为消费者会因为喜欢包装而对产品产生购买欲望,所以插画的存在必须使包装更具有吸引力和表现力,在展现产品特性和原材料的同时,符合大众审美品位、形成情感共通,这才是成功的前提^[11]。从儿童消费群体来看,他们对产品包装的需求是多元的,也是直观、简单的,因此那些符合他们心理需求的有趣的插画艺术形式才是首选。具体来讲,主要应做到以下几方面。第一,把握包装的基本内容。插画的情感化表达式包装设计中很重要的一步,其必须建立在对产品内容的把握上。“Childhood”糖果包装设计就是从儿童消费群体的审美需求出发,用艺术眼光去探寻情感的共通点,以此去获取消费人群的认同与喜爱。在色彩的使用上,该糖果品牌包装设计多采用咖啡色、红色、粉色、黑白系列,突破了单一主色的单调与限制,赋予了包装纯洁、活力之美,而所配合的插画也不局限于一种画面,是一种对童年色彩图画的夸张和渲染,充满了爱心和温暖的味道,给消费者一种健康、温馨、快乐、活泼的企业文化内涵,使得消费者总是能够在琳琅满目的购物环境里被这样的包装深深吸引。第二,增强情感特性。有了插画图形与色彩的助力,包装设计的情感表达还需要丰富的情节^[12]。例如,可爱多冰淇淋包装设计就将故事书内的情节进行拓展,很好地传递了商品的诉求,引发了人们的情感共鸣。第三,融入企业的内涵文化。情感的更高境界是在无形中融入企业的内涵文化,让产品形象与企业文化的有机组合,在插画元素与消费者实现情感共通时,包装设计的魅力才真正发挥出来^[13]。仍以“Childhood”糖果包装设计为例,其所采用的插画展现的是一种回忆的快感,能够引导消费者回到童年的快乐时光,所传达的是健康、爱、快乐、温馨的企业文化内涵,让消费者对该企业瞬间有了亲切感,加深了印象,甚至形成了无形的长久存在。

4 结语

插画是一种民族文化和精神内涵的表现形式,其在当前这个商品经济一体化的社会现实下仍然保持着旺盛的生命力,不断渗透到各个文化领域,并形成了持久的影响力。这就要求广大设计师紧跟时代前沿,对插画的渊源及特点进行深入探究,并总结其特有的优势,充分利用其各种精髓,通过精妙的构思、精巧的设计将这一艺术形式的具体类型、表现手法和情感共通等内容进行艺术化创造,给包装设计别具一格的艺术效果,让情感在插画与包装的结合中得到释放与升华,最终实现促销产品的经济目的、理想的情感表达效果和良好的社会效益。

参考文献:

- [1] 黄颖杰. 浅谈插画在包装设计中的应用[J]. 商, 2013(8): 63.
HUANG Ying-jie. On the Application of Illustrator in Packaging Design[J]. Business, 2013(8): 63.
- [2] 王静静. 插画在现代包装设计中的应用探讨[J]. 魅力中国, 2017(52): 201.
WANG Jing-jing. Discussion on the Application of Illustrator in Modern Packaging Design[J]. Charisma China, 2017(52): 201.
- [3] 严晓明, 王冰玲. 商业插画在包装设计中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 100.
YAN Xiao-ming, WANG Bing-ling. Application of Commercial Illustration in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(4): 100.
- [4] 李博. 插画在品牌形象包装中的应用研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 125.
LI Bo. Application of Illustrator in Brand Image Packaging[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(4): 125.
- [5] 刘宏芹, 惠森. 浅析插画在食品包装设计中的应用[J]. 文艺生活·文艺理论, 2015(10): 47.
LIU Hong-qin, HUI Miao. Analysis of the Application of Illustrator in Food Packaging Design[J]. Literary Life • Literary Theory, 2015(10): 47.
- [6] 杨蕾蕾. 浅谈包装设计中情感因素[J]. 文学教育: 中, 2014(6): 101.
YANG Lei-lei. On the Emotional Factors in Packaging Design[J]. Literary Education: Middle, 2014(6): 101.
- [7] 王志成, 段佳丽. 浅析现代包装插画设计的商业应用[J]. 文艺科技, 2016(9): 41.
WANG Zhi-cheng, DUAN Jia-li. Analysis of Commercial Application of Modern Packaging Illustration Design[J]. Literary Technology, 2016(9): 41.
- [8] 房怡, 管声启, 王宇驰. 探讨情感因素下的包装设计[J]. 现代装饰(理论), 2016(7): 129.
FANG Yi, GUAN Sheng-qi, Wang Yu-chi. Exploring the Packaging Design under the Emotional Factors[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(7): 129.

- [9] 付硕. 情感理念在包装设计中的应用研究[J]. 现代交际, 2017(8): 68-69.
FU Shuo. Application Research of Emotional Concept in Packaging Design[J]. Modern Communication, 2017(8): 68-69.
- [10] 何鹏. 插画在包装设计中的应用[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2015(3): 184.
HE Peng. Application of Illustrator in Packaging Design[J]. Literary Life·Wenhai Yiyuan, 2015(3): 184.
- [11] 严晓明, 王冰玲. 商业插画在包装设计中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 100.
YAN Xiao-ming, WANG Bing-ling. Application of Commercial Illustration in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(4): 100.
- [12] 王璐. 试论现代包装设计中的情感信息传达[J]. 艺术科技, 2014(1): 212.
WANG Lu. On Emotional Information Communication in Modern Packaging Design[J]. Art Science, 2014(1): 212.
- [13] 宋洁. 插画的情感表达与构图形式的运用[J]. 内蒙古教育, 2017(9): 81-82.
SONG Jie. The Expression of Emotion and the Application of Composition Forms in Illustration[J]. Inner Mongolia Education, 2017(9): 81-82.

(上接第 283 页)

- [8] 陈丽. 图形创意在企业标志设计中的应用[J]. 电脑知识与技术, 2017, 13(33): 231-232.
CHEN Li. Application of Graphic Creativity in Enterprise Logo Design[J]. Computer Knowledge and Technology, 2017, 13(33): 231-232.
- [9] 金波. 浅谈图形创意在包装设计中的应用[J]. 艺术教育, 2015(8): 64-65.
JIN Bo. On the Application of Graphic Creativity in Packaging Design[J]. Art Education, 2015(8): 64-65.
- [10] 黄穆菡. 探析图形创意在包装设计中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2015(11): 5-6.
HUANG Mu-han. Exploring the Application of Graphic Creation in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2015(11): 5-6.
- [11] 王利支. 浅析包装设计中的图形创意[J]. 艺术教育, 2011(9): 138.
WANG Li-zhi. Analysis of Graphic Creation in Packaging Design[J]. Art Education, 2011(9): 138.
- [12] 朱艳, 马景凤. 图形创意在广告设计中的作用[J]. 中国教育技术装备, 2011(21): 89.
ZHU Yan, MA Jing-feng. The Role of Graphic Creativity in Advertising Design[J]. China Educational Technique and Equipment, 2011(21): 89.
- [13] 高学强. 试分析平面广告设计中图形创意的应用[J]. 戏剧之家, 2015(17): 163.
GAO Xue-qiang. Analysis of the Application of Graphic Creativity in Print Advertising Design[J]. Theatre House, 2015(17): 163.

(上接第 286 页)

- ZHU Xin-xin. Exploring the Application of Color Elements in Food Packaging Design[J]. Shandong Youth, 2015(5): 131.
- [9] 邓文静. 植物图案在食品包装设计中的装饰运用[J]. 戏剧之家, 2018, 277(13): 155.
DENG Wen-jing. Decorative Application of Plant Patterns in Food Packaging Design[J]. Theatre House, 2018, 277(13): 155.
- [10] 刘杰. 新理念绿色食品包装设计趋势[J]. 现代装饰(理论), 2013(4): 111-112.
LIU Jie. The Trend of New Concept Green Food Packaging Design[J]. Modern Decor(Theoretical), 2013(4): 111-112.
- [11] 于莹, 蔡晟滢. 浅谈食品包装设计中色彩的运用[J]. 设计, 2014(2): 124-125.
YU Ying, CAI Sheng-ying. Discussion on the Application of Color in Food Packaging Design[J]. Design, 2014(2): 124-125.
- [12] 张思琦. 自然主义的生态观在食品包装设计中的运用[J]. 设计, 2016(9): 124-125.
ZHANG Si-qi. The Application of Naturalistic Ecological View in Food Packaging Design[J]. Design, 2016(9): 124-125.
- [13] 丁颖. 互动性在食品包装设计中的体现[J]. 美术教育研究, 2012(15): 101-102.
DING Ying. The Embodiment of Interaction in Food Packaging Design[J]. Art Education Research, 2012(15): 101-102.