



视觉语言与现代包装设计

山东经贸职业学院基础部 毕凤霞

摘要：随着国际间经济活动的蓬勃发展，商品竞争在一定意义上可以说是商品包装视觉形象的竞争。因此，在包装设计中，视觉信息体现的作用越来越重要。本文通过包装设计的视觉语言，从信息传递、包装造型、色彩的视觉冲击力及人性化设计等方面，指出商品包装设计的视觉信息在包装设计中的重要性。

关键词：视觉语言 包装设计

对于包装设计除了从商业角度出发，我们还要从美学角度去考虑，进而全面调整思维结构及设计定位。普通概念上的包装大多数被认为是产品额外的附属物，使用完之后就被丢弃。随着经济文化的繁荣，人们也越来越注重生活的质量与品位，对商品包装设计的也越来越讲究。世界上著名的杜邦定律指出63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的；到超级市场购物的家庭主妇，被精美的包装吸引，所购物品通常超过她们出门时打算购买数量的45%。视觉信息是对包装设计的第一观感，从造型到色彩及个性化方面起到了不可忽视的作用。在“视觉文化”的时代，以视觉为中心的视觉文化符号传播系统正向传统的语言文化符号传播传统提出挑战，并使之日益成为我们生存环境中更为重要的部分。日本科学家们也做过很多研究发现，人们对包装外形的注意力就占20%左右，色彩及个性化引起的注意力占80%左右。由此可见，包装设计给人的视觉信息可以影响消费者购买商品的行为和欲望。设计出的包装作品要想更具有挑战性、竞争力和吸引力，作为设计师要首先考虑在人类用于传达信息的方式和载体中，视觉语言的功能绝不亚于语言与文字，利用人们的这一习惯，运用图形、符号、色彩、材质等“词汇”的重新组合，从而获得有崭新创意的“语言”，即包装的视觉信息语言。包装要使用新颖别致的造型，鲜艳夺目的色彩，美观精巧的图案，各有特点的材质使包装能出现醒目的效果，使消费者一眼看见就产生强烈的兴趣。

1. 包装设计的造型视觉语言

在包装设计领域，视觉语言是指设计开发中设计师利用各种设计表达介质、手段来实现设计意图的最终结果或产物——设计作品及产品的物质表现手段，是设计作品的外部形式。阿恩海姆认为：“艺术是建立在视觉基础上的。”具体到包装造型设计又称形体设计，包装的形态主要有：圆柱体类、长方体类、圆锥体类和各种形体以及有关形体的组合及因不同切割构成的各种包装形态的新颖性对消费者的视觉引导起着十分重要的作用，奇特的视觉形态能给消费者留下深刻的印象。包装设计者必须熟悉形态要素本身的特性及其表情，并以此作为表现形式美的素材。它运用美学原则，通过形态、色彩等因素的变化，将具有包装功能和外观美的包装容器造型，以视觉形式表现出来。包装形象是否鲜明，主要就是看设计师所设计的商品包装是否与众不同，是否别致、独特、有个性，能吸引消费者，引起消费者的注意。当人们步入琳琅满目的自选市场时，会被一片眼花缭乱的商品搞得不知所措。几乎每件包装都在向我们呼喊它是最好的，当还不能确定所选的商品时，我们的视线便会下意识地落在某些形象比较鲜明的个体上，此时就会产生一种生理上的关注和注视，在第一时间里，这种形象鲜明的商品或多或少地给我们留下了较深的印象。

作为现代设计的组成部分，包装的造型在设计中的作用举足轻重，它不仅需要解决功能、结构、材料、色彩、装饰、制造工艺等方面的问题，同时也与社会、经济、文化以及人的生理、心理等各方面因素密切相关。好的包装造型绝对会产生瞬间效应，也就是第一印象，这样才可能激起消费者进一步关注，引发一系列的消费行动。因此，包装设计要防止雷同，要以自身特有的形象与同类商品区分开来，才能脱颖而出。日常生活中我们所见到的包装形态有3种，即自然形态，人造形态和偶发形态。形态构成的新颖性对消费者的视觉引导起着十分重要的作用，造型的奇特、新颖，最能吸引消费者的注意力。（如图1）。比如酒瓶造型，一般以圆柱体为主，当直线造型的酒瓶出现时，就会有醒目的效果。有的酒瓶还运用自由曲线，潇洒飘逸，形同翩翩起舞的仙女；有的酒瓶运用模仿造型，设计成复杂的锚形或人体形，在—批以圆柱体、长方体造型的酒瓶中，会显得非常突出、美观。包装设计者必须熟悉形态要素本身的特性及其表情，并以此作为表现形式美的素材，坚持以“型”动人，应时而变，才能不断创新命题。



图 1

2. 包装设计中的信息传达视觉语言

包装商品在流通中只要准确清晰地告诉消费者里面是什么产品、品牌、价格和数量、产自何处、成分和使用方法等等就可以了，消费者会以自己的心理反映去选择它，因此我们在着手包装设计时，必须把包装设计清晰的信息通过视觉传达给消费者。包装设计的视觉信息主要是包装的标志、图形、色彩和文字及整体编排。

标志是一种符号，是企业、机构、商品和各项设施的象征形象，它涉及到政治、经济法制以及艺术等各个领域。商标一般可分为文字商标、图形商标以及文字图形相结合的商标三种形式。商标的特点是由它的功能、形式决定的。它要将丰富的传达内容以更简单、更概括的形式，在相对较小的空间里表现出来，同时需要观察者在较短的时间内理解其内在的含义。一个成功的商标设计，应该是创意表现有机结合的产物。标志设计是沟通，是传达，是设计者把自己的创意构思翻译成大众理解的有效视觉语言。标志设计是视觉识别系统中的重要组成部分。在信息社会中，企业的视觉识别系统几乎就是企业全部的信息载体。视觉系统混乱就是信息混乱，视觉系统薄弱就是信息含量不足，视觉系统缺乏美感就难以在信息社会中立足。在这个意义上，我们可以断言，缺乏了视觉识别，整个CI就不复存在。因此，VI无疑为CIS中的一个重要的组成部分。

包装的图形主要指产品的形象和其它辅助装饰形象等。图形作为设计的语言，就是要把形象的内在、外在的构成因素表现出来，以视觉形象的形式把信息传达给消费者，对于消费者的信息传达非常重要。图形的表现形式多种多样，一般包括具象图形、抽象图形、装饰图形。不同的表现形式给人不同的视觉感受，并且能够传达出不同的意念。具象的人物、风景、动物或植物的纹样作为包装的象征性图形可用来表现包装的内容物及属性。抽象的手法多用于写意，采用抽象的点、线、面的几何形纹样、色块或肌理效果构成画面，简练、醒目，具有形式感，也是包装装潢的主要表现手法。（如图2）通常，具象形态与抽象表现手法在包装装潢设计中并非孤立的，而是相互结合的。在现代社会生活中，图形正逐渐成为一种人人都能迅速理解和识别的视觉符号，可以使不同地区的人们对于图形所承载的信息一目了然。图形是一种有助于视觉传播的简单而单纯的语言，如在商品外包装用一些非常逼真的图形，便可生动地展现商品的优秀品质。其说服力远远超过了语言，它在视觉上具有直观性、情趣性、可知性和吸引力。



图 2

色彩不但具有商品的区别、识别、象征等作用，而且成功的色彩设计能让人产生心理上的联想，如爽快、纯净、强烈、活泼、华丽、鲜艳等。（如图3）色彩是人体视觉诸元素中对视觉刺激最敏感、反应速度最快的视觉信息符号；是包装设计中最灵活、最富表现力的设计手段。因此，在现代商品包装设计的诸多因素中，色彩作为传情达意、表现商品特征的视觉设计因素，最具吸引力和感染力，是难以替代的传达信息的方式。亮丽与独特的色彩设计，易吸引消费者视线，使消费者产生购买行为。如在食品包装中多适于用红色、黄色和橙色等，表示色香味美、加工精细，这种色彩能引起人们的食欲。运用色彩的象征性与商品包装内容的协调统一，正确地传递商品信息，通过色彩刺激达到消费者购买行为的实现。如“雪莲”牌羊绒衫的纸盒包装为柔和的浅绿色，盒上有凸出来的洁白的雪莲花图案，分外雅丽，引人注目。



图 3

文字在包装设计中占有举足轻重的地位，是画面构图中重要的组成部分，它不仅是商品信息传达的手段，也是构

成视觉感染力的重要因素。文字在包装中的作用大致分为品牌文字、广告文字和说明文字三部分。在现代设计中,包装上的文字除了是识别品牌、了解商品、选择购买的指示性符号外,还应起到让消费者视觉扩张的效果。不同的字体传递不同的语义和信息。例如:医药品或医疗器械的包装上采用强有力的黑体字形,设计表达药效高强,给人安心服用的安全性和信赖感;女性化妆品上,大多数使用纤细柔和的文字;暗示使用者优雅美丽以及高贵的气质。文字是线条所形成的无彩图画、无声的音乐。与其它艺术形式一样表达了一种思想情感,一种生命的流动,富有亲和力。文字在包装装潢设计中既是图形设计的补充和有机构成部分,又是准确传达商品信息的独立部分。无论是主体文字还是相关说明文字,首先都必须简明扼要、言简意赅、突出主题、特色鲜明,形成强烈的视觉冲击力。其次,文字编排要注意研究字体、方向、位置的多种变化,要重在视觉的接受与心理的舒适两方面形成良好效应。

把图形、图像、文字等诸多元素同时展示给消费者的设计中,要根据不同类型、不同性质的包装,将各类元素按照一定的次序进行合理的布局,使其组成一个有机的视觉整体,实现在有限的平面空间中,产生无限的想象空间的视觉效果,形成和谐的包装设计的视觉亲和力。

3. 包装设计以人为本的视觉语言

商品包装作为吸引消费者,打动消费者的关键因素,其设计需要高度重视设计深层的人文内涵,从消费者的角度考虑,真正体现“以人为本”。例如在日本的一家咖啡厅,盛咖啡的是纸杯,由于是热咖啡,为了防止烫手,另外配有一个瓦楞纸的护套,上面还印有一排文字,提醒你注意别烫痛你的手。瓦楞纸由于纸的结构有空隙,可以隔热避免了烫手,并且结构很简单,一片展开图是扇形的瓦楞纸,两边开一个开口,圈起来一插即可。如果是几个人一起消费,考虑移动的方便,有一个简易的纸制托盘,可折叠,可同时放四杯,很方便实用。充分体现了以人为本,为消费者考虑,从视觉上及心理情感方面充分体现了现代包装设计已不再是传统意义上的设计,仅仅是画些图案,写几个商品名而已,从包装结构、包装材料、使用便利、环境保护,特别是为消费者考虑,已成为现代包装设计中一个引人注目的亮点。以人为本的设计,就是通过形状、文字、名称和声音首先在视觉上去设计一件对人有意义的事物(如图4)。



图 4

现代社会的设计师应该以整体社会人群需要为前提,设计师的知识多元化与个人经验将使设计更能满足人的需求。现代包装设计以人为本的理念,将使产品增加竞争能力,吸引消费者,不仅方便消费者,提高消费者的生活水平和质量,也为企业提升产品形象,提高竞争力带来更大利益。

参考文献

- [1]杨仁敏著《包装设计》,西南师范大学出版社,1996年9月第1版
- [2]刘乙秀、袁维青著《装潢设计》,中国美术学院出版社,1995年8月第1版
- [3]曾景祥,肖禾.包装设计研究[M].长沙:湖南美术出版社,2002.
- [4]鲁晓波.信息社会设计学科发展的新方向[J].装饰,2001,(2)

中国包装杂志社 版权所有

地址:北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编:100010

电话:(010)64036046 64057024 传真:(010)64036046

E-mail:zazhi@cpf.org.cn