

【高校设计研讨】

同构图形在包装创意设计中的应用探析

李雨甜

(广西艺术学院, 南宁 530022)

摘要: **目的** 针对国内商品包装设计同质化严重的现状, 思考相应的方法和对策, 从而提升包装设计的特色和创意, 诱导消费行为。**方法** 通过问卷调查的形式了解现代消费者消费倾向, 阐述同构图形在包装创意设计中的作用, 对同构图形在包装创意设计中的具体应用进行深入系统的研究, 发现并提取相关设计理论经验和方法, 揭示同构图形设计在商品包装创意设计中的重要地位。**结论** 在商品同质化日益严重的时代背景下, 突出个性、不断创新在当下包装设计中显得至关重要。同构图形作为包装创意设计中最生动、有趣的创意表现形式, 是吸引消费者关注最有效直接的手段, 以其最具视觉冲击力、独特的传播形式使包装设计达到最佳的视觉感召力, 具有极高的艺术性和商业价值, 对提高消费者购买力有积极的推动作用。

关键词: 同构图形; 商品包装; 创意设计; 应用研究

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0275-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.042

Analysis on the Application of Isomorphic Graphics in Packaging Creative Design

LI Yu-tian

(Guangxi Arts University, Nanning 530022, China)

ABSTRACT: The work aims to consider the corresponding methods and countermeasures in view of the serious situation of homogenization of domestic commodity packaging design, to enhance the characteristics and creativity of packaging design and induce consumer behavior. Through the questionnaire survey, the consumption tendency of modern consumers was understood, the role of isomorphic graphics in packaging creative design was expounded, the specific application of isomorphic graphics in packaging creative design was deeply and systematically researched, and relevant theoretical design experience and methods were discovered and extracted to reveal the important position of isomorphic graphic design in the creative design of commodity packaging. In the context of the increasingly homogenized commodity, it is crucial to highlight individuality and innovation in the current packaging design. As the most vivid and interesting creative expression in packaging creative design, isomorphic graphics is the most effective and direct means to attract consumers' attention. The unique communication form with the most visual impact makes the packaging design reach the best visual appeal force, which has high artistic and commercial value as well as a positive effect on improving consumers' purchasing power.

KEY WORDS: isomorphic graphics; commodity packaging; creative design; applied research

对于包装设计而言, 顺应时代发展, 不断更新设计手段与时俱进显得尤为重要。在品牌日益同质化的驱使下, 包装设计面临新的挑战。市场上的商品琳琅满目, 应接不暇, 想要在种类繁多的同质化商品中脱

颖而出, 是品牌的终极目标^[1]。读图时代使图形在包装设计中的地位和作用凸显出来, 不再局限于停留在功能层面, 而是在设计的创意思维和表现形式上更为多元化, 建立起品牌与消费者之间的情感联系^[2]。在

收稿日期: 2019-12-06

基金项目: 2017年度广西高校中青年骨干教师基础能力提升项目(2017KY0442)

作者简介: 李雨甜(1988—), 女, 广西人, 硕士, 广西艺术学院讲师, 主要从视觉传达设计方面的研究。

设计中富有创意和心意的设计作品是最能打动人,包装设计只有将商品的特性结合包装结构进行创意,才能使商品在众多同质化商品中立于不败之地。

1 现代消费者倾向于选择包装创意设计商品

现如今,产品和品牌过剩,已经不是之前的产品营销时代,人们喜欢装饰胜过朴素。包装设计更多的是表达一种生活方式和文化价值,是一种引导消费的手段。2015年,世界设计组织(WDO)在对工业设计的界定中提到:工业设计是一个策略问题解决的过程,通过创新性产品、系统、服务与体验来驱动设计创新、实现商业成功、提升生活品质。包装设计不仅是提供人们审美需求,而且通过美的形式来加深消费者对品牌的印象及好感,从而转化为购买力。

消费者的心是检验市场需求的标准,通过对240份消费者调查问卷的分析表明,消费者在选择商品的时候包装已成为首要考量的标准之一。虽然包装不能作为衡量品质的唯一标准,但却是为商品提供促销服务的有效手段。在同质化背景严重的时代,人们对商品的选择更多也更为挑剔,商品包装设计能够赏心悦目已成为包装设计的标配。在消费者近距离接触商品时,商品包装设计的吸引力往往是通过图形或造型创意来达到的。对消费者而言,眼睛作为第一感官器官,是最先接触到外界的刺激再转换至大脑,而色彩、造型、图形、创意作为视觉中体现美的刺激元素,必须具备一定的特征才能引起消费者的注意^[3]。问卷调查显示见图1。

随着消费者审美情趣的提高,消费已转化为一种具有生活情怀和情趣的精神享受,购物时人们对商品

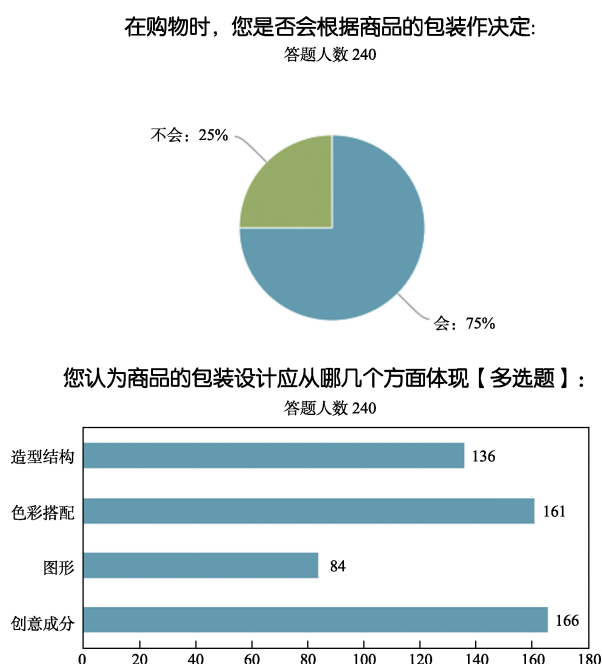


图1 问卷调查显示

Fig.1 Questionnaire survey

的选择不再盲从,更倾向于选择凸显个性、别出心裁、悦目娱心的商品。精神和物质的共同追求已成为新的消费趋势,人们更注重的是内心精神的愉悦及个人情感和心理需求的满足^[4]。

2 同构图形在包装创意设计中的作用

随着社会的高速发展,包装设计已不再局限于商品的保护和运输功能,其更大的意义是在于提升用户的愉悦感和幸福感。2017年,习近平主席在十九大报告时提及中国共产党人的初心和使命就是为中国人民谋幸福。幸福是评价人们对自身生活状况满意度的重要指标,幸福感已经成为影响人类发展的全球性热点,在设计学中同样应该被重视。

研究表明,文字和图形作为信息传播的主要两种形式,图形的信息容量是文字信息的900倍。耳听为虚眼见为实,文字在表达和理解上往往会产生差异,不如图形直观,图形更具有说服力。人们在阅读一则广告时,首先注意到的通常是图片,再是文字。而包装设计在其发展的过程中,也从一开始的着重介绍商品本身的信息转变为利用画面对消费者进行视觉刺激、吸引。可见,图形是最能吸引消费者的元素,便于记忆和识别。包装设计的图形元素与被包装物体本身是息息相关的,包装就是为了更好地呈现展示商品信息。它对于消费者的刺激较产品本身而言更具吸引力,能够间接诱导消费行为,因此,图形语言的传达优势在包装创意设计中占有举足轻重的作用,在一定程度上决定了包装创意设计的成败。

包装设计在画面上去解释说明、表现产品特性是有限的,归根于其设计对象空间上的局限性。在传统的包装设计中,图形设计只是单纯将辅助图形或图案按照一定排布方式排列在包装上进行装饰,整体效果呈现形式乏味、平淡,达不到理想的视觉效果,并没有充分考虑到产品本身的特性与包装设计相结合才能使利益最大化,大多都是通过销售员介绍或推荐再到消费者的单向的销售模式,产品无法直接跟消费者产生互动吸引消费者,存在一定的审美距离。在包装设计中,图形元素如果不去表现主题内容,那么它充其量仅是一个图形装饰元素而已。比如传统洗衣粉包装见图2,它只是简单地将商品信息排布在外容袋上进行装饰,是洗衣粉最常见的包装设计方法,缺少创意,在琳琅满目的同类商品货架中难以获取关注度。

获取情感体验最直接的方式就是视觉感官,绝大多数设计都会使用到的手段就是通过视觉上的第一印象来吸引消费者^[5]。同构作为图形创意设计中极富戏剧性、幽默、生动的一种表现形式,被广泛应用于各个设计领域。美国学者霍夫特曾经说过:同构就是构造相同,同构就是保持对信息的交换。同构图形是指将两个或两个以上的图形通过形上的相似或以上的神似,同构组合、嫁接等方式重新组合在一起,构

成一个全新的、引人深思的视觉图形。这个新图形并不是将两个图形的生搬硬套，是一种结合产品特性完全意义上从形似上升到内涵的改变，使产品与包装通过同构图形建立起的一种视觉联系，如同构图形洗衣粉包装见图2，同样是洗衣粉，设计师巧妙地将洗衣机外形作为容器设计，不但便于携带和储存，而且还增添了产品的趣味性，令人印象深刻，引起消费者的注意与兴趣，使消费者与产品之间产生情感互动，最终将注意力转换为购买力。

由此可见，同构图形是包装创意设计获得经济效益的有效手段，更是消费者与商品之间的情感纽带和桥梁，因此，同构图形在包装创意设计中的地位是重要而特殊的，它在大众传播中具有独特的商业价值，对提高消费者购买力有积极的推动作用。



图2 传统洗衣粉包装

Fig.2 Traditional washing powder packaging



图3 同构图形洗衣粉包装

Fig.3 Washing powder packaging in isomorphic graphs

3 同构图形在包装创意设计中的具体表现

同构图形是由两个或多个不同的事物进行拆分重新组合，通过某种内在或外在的联系而相互构成的结果，两个物体需有一些外形上的相似或本质上的关联才能构成同构，同时也蕴涵着联想和认识的双重意义，其创作意图是通过形态的重新组合排列，形成新的空间容量和思维延续^[6]。通过同构图形表现形式设计出的包装更能传达出积极的语意，引导消费者消费。同构图形不仅增强了包装的趣味性和延展性，而且还丰富了商品包装的语境，形成了鲜明的商品个性，使包装设计更具观赏性，有强烈的视觉冲击力和艺术效果，使消费者在购物选择时更快地获取关注，接收产品信息，转变情绪，理解产品的核心价值，并为之建立稳定的情绪互动。在满足人们潜在的购买需求的同时，加深了消费者对品牌的印象和好感度，是包装创意设计中最直接有效的表现方式^[7]。笔者就图形创意中的同构图形表现形式在包装创意设计中的具体表现展开研究，归纳出了同质同构和异质同构两种最具代表性的表现形式。

3.1 同质同构图形的幽默效果

在购买过程中，消费者决定购买的瞬间是十分短暂的，往往会在很短的时间内去确定自己所需的商品，因此，商品包装设计必须要在有限的时间内最大化地获取消费者的关注并打动消费者。

同质同构图形是同构图形表现形式最普遍的一种方法，是指用一种元素的形，通过对形的巧妙变化来打破原有的形态，重组成新的视觉图形符号，用以表达多种意识形态和语言形态^[8]。在设计思考上，通过分析产品的外形特征进行联想推导，找到生活中与产品外形形状相似的事物，进行元素替换，比如腹肌面包包装见图4，包装设计采用开窗的形式，使消费者便于观察到内容物的形态。面包和人体腹肌的形态形似，将两者进行同质同构，创造出非常态的艺术形象，巧妙地将产品本身与包装结构相结合，使包装主题鲜明，极富个性，不仅增添了产品本身的趣味性而且还赋予了产品本身幽默感。又如薯片包装见图5，由于薯片的形状与郁金香花瓣形状相似，将薯片与郁金香花瓣进行同构，得出了一种全新的视觉形象，创造出了一种既熟悉又陌生的新鲜感，打破了人们对薯片包装的固有印象，整体呈现出了一种清新感，使包装别具心裁，独树一帜，体现了强烈的艺术创造性和感染力。

所谓感染力就是人们常说的幽默，幽默能使人感到精神愉悦并产生好感，留下深刻的印象。一件包装设计作品能打动消费者，使其会心一笑，不用深究其蕴涵的深层含义就已事半功倍。幽默也间接形成了商品和消费者间的润滑剂，潜移默化中拉近了消费者和商品之间的距离。



图4 腹肌面包包装
Fig.4 Fit buns packaging



图6 餐具包装
Fig.6 Tableware packaging



图5 薯片包装
Fig.5 Potato chips packaging



图7 毛线包装
Fig.7 Knitting wool packaging

3.2 异质同构图形的情感共鸣效果

异质同构图形是同构图形表现形式中比较难掌握的一种表现手法,在情感上,更容易吸引消费者关注引起情感共鸣,给予消费者最迅速的情感体验。它不再是单纯地将事物间形状相似的套用,而是挖掘产品本质,找到两者之间深层的内在联系,创造出既有强烈的视觉冲击力、超乎想象、吸引消费者关注,又符合逻辑的独特视角,以此来打动消费者,产生情感共鸣,简而言之就是“移花接木”,指直接用两个事物削弱形的作用而强调意的存在,将两者进行嫁接,使其既冲突又有联系,从而创造出焕然一新的视觉图形^[9]。

一般来讲,形和意并存是同质异构的基本特征。比如餐具包装见图6,图中的商品是木制餐具,产品的制作材料是树木,将其与植物的根茎相结合,两者的形态并不相似,而是都具有生命力的内在联系。品牌希望包装传达出产品的制作过程是环保的,是全部采用纯天然材料制作的这一信息,暗示了产品是笔

直从土地里生长出来的,设计使产品的这些特征可视化。

由外在形的共性向深层内在含义推移,使消费者由事物之间的内在联系唤起情感共鸣。又如毛线包装见图7,羊毛针织毛线包装设计运用瓦楞纸切割为山羊的造型,该设计以“由此及彼”为创意思路,将毛线形态巧妙地与山羊造型组合在一起,暗示毛线天然的属性,使消费者无需阅读产品说明也能快速了解商品信息。

综上所述,看到了同构表现方法的共同规律:寻找事物之间外在或内在的联系,通过这些形意相同的元素重新组合创造出一个既熟悉又鲜活的形象,给人以直观、新颖的视觉享受并产生情感共鸣^[10]。在设计同构图形包装时,可以从两方面考虑,一是从图形的外形结构作为切入点,观察图形和图形之间是否存在一定程度上的形似;二是从图形的含义,也就是两者之间的内在共性去考量。用日常生活中人们熟悉的事物,以一种全新的方式进行组合,创造出一种陌生又熟悉的同构图形,这种同构图形会引起消费者极大的

兴趣和好奇心,打破包装设计时间和空间的双重限制,获取消费者更多的关注,最终达到诱导消费的目的。

4 结语

同构图形在包装设计中的传播优势显而易见,运用同构图形的包装创意设计较传统图形而言更为别致,从而产生构思巧妙、引人入胜、强烈的视觉冲击力和艺术效果,使包装设计更具观赏价值。这不仅增强了包装创意设计的趣味性和延展性,而且还丰富了包装设计的语境,形成了别具一格的视觉语言。本文对包装设计同构图形包装创意设计的具体表现进行了举例和分析。设计师只有在兼顾产品特性、传递信息的同时设计出具有创意和趣味性的方案,才能使商品在现今种类繁多、同质化严重的时代背景下脱颖而出。

参考文献:

- [1] 加文·安布罗斯, 保罗·哈里斯. 创造品牌的包装设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2012.
GAVIN A, PAUL H. Author of the Brand's Packaging Design[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2012.
- [2] 潘杨, 谷莉, 韩君. 图形创意[M]. 北京: 北京工业大学出版社, 2012.
PAN Yang, GU Li, HAN Jun. Graphic Creative[M]. Beijing: Beijing University of Technology Press, 2012.
- [3] 乔辉. 消费习惯对营销决策的影响[J]. 科技创业月刊, 2012(10): 87-88.
QIAO Hui. The Impact of Consumption Habits on Marketing Decisions[J]. Science and Technology Enterprise Monthly, 2012(10): 87-88.
- [4] 陈瑰丽. 论现代消费心理与包装设计的双向互动[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 269-271.
CHEN Gui-li. Two-way Interaction between Modern Consumer Psychology and Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 269-271.
- [5] 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. Packaging design under emotional factors[J]. Modern Decoration (Theory), 2016(7): 129.
- [6] 郑念军. 展示空间图形的构成与演变[J]. 美术学报, 2009(3): 41-46.
ZHENG Nian-jun. The Composition and Evolution of Display Space Graphics[J]. Journal of the Fine Arts, 2009(3): 41-46.
- [7] 陈慧姝. 广告设计中图形创意的艺术表现方法[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 120-122.
CHEN Hui-shu. Advertisement Graph Creativity in the Design of the Artistic Performance Method[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 120-122.
- [8] 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): 86-87.
DU Jie, WANG Jia-min. The Transformation of Design Thinking of Two-dimensional Isomorphic Graphics in Three-Dimensional Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010(12): 86-87.
- [9] 苏里曼. 论包装视觉传达设计的图形构成艺术[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 144-146.
SU Li-man. Graphic Composition Art of Packaging Visual Communication Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 144-146.
- [10] 万莹. 包装图形的语境表现[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 254-255.
WAN Xuan. The Contextual Representation of Packaging Graphics[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 254-255.