

商品包装的视觉流程设计及应用

白蕊

(辽宁对外经贸学院, 大连 116052)

摘要: 对商品包装的视觉流程的认知过程以及消费者在购买商品时的视觉心理进行了分析, 归纳了商品包装视觉流程设计要充分运用视觉中心、视觉惯性和视觉特性的三大原则; 解析了色彩、图形、文字三大基本要素在商品包装视觉流程设计中的应用, 最终实现商品包装设计完全符合消费者视觉心理、符合商品的内涵特质及功能需求、符合时代审美变化的目的。

关键词: 视觉流程; 视觉心理; 信息传达

中图分类号: J524.2 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)22-0005-03

Design and Application of Visual Process Design of Commodity Packaging

BAI Rui

(Liaoning University of International Business & Economics, Dalian 116052, China)

Abstract: It analyzed the cognition of visual process of commodity packaging, and the visual psychology of consumers to buy goods, summarized that the commodity packaging process design was to use visual center, visual inertia and visual properties of three major principles. It expounded the application of three basic elements such as colors, graphic and character in the commodity packaging process design, which could realize that commodity packaging is in line with the visual psychology and in accordance with the qualities of goods content and functional requirements and changes in taste.

Key words: visual process; visual psychology; message transfer

优秀的商品包装设计一般都会具备以下几方面的特点: 首先, 会有一个符合商品特性的包装形式; 其次, 在包装的色彩、图形和文字上整体统一, 个性分明, 利于消费者辨识; 最后, 其包装设计在视觉上有一个成熟的视觉流程, 即运用所需的构成要素, 使目标观者的视线按照设计者的意图, 以合理的顺序、快捷的途径、有效的感知方式, 获得最佳的视觉传达效果。

1 商品包装的一般视觉流程分析

商品包装的视觉流程设计一般可分为3个认知阶段: 第1阶段, 消费者首先看到商品的第一感觉即视觉捕捉阶段, 是消费者了解商品的开始; 第2阶段, 消费者通过商品包装上的色彩、图形和文字内容获取了简单的商品信息, 通过对信息的了解与解读, 以及日常

生活经验的判断, 来认知该商品; 第3阶段, 通过对商品信息的过滤, 决定是否购买该商品。视觉流程示意图见图1。视觉流程是一个视觉传达过程, 也是一个

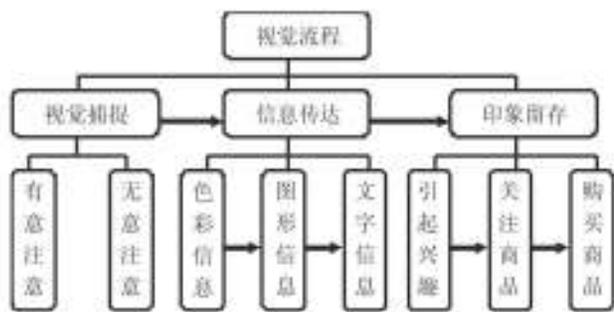


图1 视觉流程示意图

Fig.1 Visual flow diagram

形体感知过程^[1]。通常优秀的视觉流程设计作品, 是保持设计各元素之间与人们认识过程的心理顺序相一致, 主次视觉信息按一定要求在空间排列。由于

收稿日期: 2011-07-12

作者简介: 白蕊(1978—), 女, 大连人, 硕士, 辽宁对外经贸学院讲师, 主要从事平面设计和包装设计的教学与研究。

视线是受由强至弱的方向性诱导、形态动势的心理暗示、注意力价值的视域优选、构成要素主次的影响,使视觉运动遵循一定的方向和秩序而有规律的运动。

视觉捕捉可以把注意分类为有意注意和无意注意2种形式。有意注意是有明确目的性,并需要一定意志努力的注意。无意注意指事先没有预定目的,也不需要作出意志努力的注意。有意注意是由无意注意引起的后续活动^[9],所以商品包装是从吸引无意注意开始,商品包装的外观形象,能直接刺激消费者的视觉,从而唤起消费者的购买欲望,继而产生购买行为。人们在长期的生活学习中产生了一定的视觉习惯,通常在二维平面中,上面的视觉图形比下面的视觉图形更容易引起人们的注意,相对价值要高;左侧比右侧更引起注目,因此,在包装结构的主形象面中,左上方位置是最佳视觉区域,同时也是主要信息内容传达的最优选择视域,见图2。包装设计师可以根据

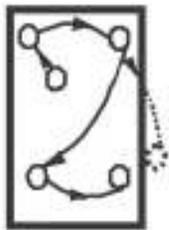


图2 二维一般视觉流程

Fig.2 Two dimensional general visual process

人们的这种视觉习惯,利用图形、色彩和文字来构成一定视觉流动方向,以此来引起消费者的视觉兴趣,形成包装信息的强弱导向,最后给消费者某些购买的心理暗示^[9]。三维通常视觉流程见图3。

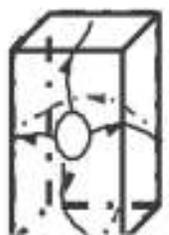


图3 三维通常视觉流程

Fig.3 Three dimensional usually visual process

2 商品包装视觉流程设计的原则

商品包装视觉设计应该以传递信息为主要目的,

以引导消费者完整浏览其包装内容为设计基础,因此,在进行包装设计时,要准确把握商品包装的视觉流程设计的原则,充分地考虑色彩、图形和文字的相互关系,使消费者了解哪些要素是最重要的,哪些要素是次要的,引导消费者的视觉方向。商品包装的视觉流程设计一般应遵循以下原则。

2.1 利用视觉中心构筑信息传递平台

充分发挥商品包装的视觉中心作用,构筑准确的信息传递平台,是商品包装视觉流程设计的首要原则。在商品包装视觉设计的各要素中,结构的关系必须能提供眼睛移动的途径,以及信息传达的吸引顺序。因此,在设计商品包装时,首先要明确其商品所要传达的全部要素,分析哪一个是最重要的,哪一个相对次要的,进而将最重要的设计要素设计到视觉中心或是最佳视觉视域内。人们对于物体产生第一印象,基本在最初看到物体的10~15 s,因此,如何在极短的时间内吸引消费者的视线,引起消费者的注意并最终使消费者产生购买的兴趣,是视觉流程设计的出发点。在进行包装设计时要求其视觉语言准确并具有说服力,选择符合市场需求的图形形象,符合商品信息的文字信息,不仅仅是简单的视觉接受,更重要的是伴随着视知觉产生相应的视觉判断和心理效应^[10]。

2.2 运用视觉惯性延续视线信息流动

准确运用人类生理视觉的习惯,设计符合商品信息传达的视觉运动轨迹,是商品包装视觉流程设计的基本原则。信息的传达是商品包装的视觉流程设计的关键,同时也是设计的根本目的。因此,在进行商品包装设计时一定要遵循视觉运动的规律,将不同类别的信息进行有序的排列和处理,从而在视觉上形成一种层次分明、形式个性、表现富于节奏的视觉运动导向,真正设计出一个能贯穿整个视觉流程的“视觉诱导媒介”,可以让消费者借助视觉形态的动势或者延伸感,使视线按一定的方向顺利地运动,由主到次、由强到弱,把各个设计的要素有效地连接在一起,形成一个信息流动的导向。

2.3 应用视觉特性加强信息印象留存

紧紧抓住人类视觉记忆的特性,实现商品重要信息传达的深刻记忆,是商品包装视觉流程设计的根本原则。人类的眼睛有快速扫描以寻求兴趣的生理特性。在大量的商品包装中,消费者只会先关注其感兴

趣的视觉形态,这就要求在进行商品包装设计时,按照视觉流程各要素之间的关系,把其主要的商品信息迅速传递给消费者,并能很快地读懂包装画面上所传达的信息,才能产生购买行为,达到销售的目的。商品包装设计不管如何创意或个性,都是为了给消费者留下深刻的印象。利用视觉信息元素来传递商品的特性,利用包装的结构来有效表现视觉信息,从而刺激消费者的视觉⁹。只有给消费者留下印象的包装设计,才能是成功的包装设计。

3 商品包装视觉流程设计的应用

色彩、图形、文字是商品包装视觉流程设计应用的三大基本要素。在商品包装设计时,可以充分运用整体统一、个性分明的三大基本要素,建立一种鲜明的产品诉求,最终达到利于消费者辨识的效果。

3.1 利用强烈的视觉形象直接传达商品的核心信息

在进行商品包装设计时,首先要确定商品的核心信息。核心信息的传达可以通过多种形式进行表达。

利用写实的产品图片来让消费者直观认识商品,即商品包装的主画面为产品图片,直接刺激消费者关注其包装设计中展示的商品;使用贴合商品特性的象征图形来传达商品的内涵,例如冯丽同学包装作业,见图4,使用中国传统的水墨图案和汉语言特有的谐



图4 冯丽同学包装作业

Fig.4 Feng Li packaging operation

音来表现一种中国特有的文化;运用当下流行图形或某种公众比较认同的形象,诸如通过明星为商品代言,迅速拉近商品和消费者的距离。在商品包装设计中,图形的表现是不可或缺的部分,其传达更为直接、明晰,而且不受语言种类的限制¹⁰。

运用品牌及商品名称信息传达商品的属性,即通过对产品名称的文字设计,把商品属性直接传递给消

费者;编写符合商品特性的广告语,简要表达商品的功能特点,引起消费者对商品的有意关注。

搭配和谐准确的色彩调性,传达商品的功能定位¹¹,即让消费者通过对商品包装的色彩识别,来判断商品的实际功能。百事可乐的包装,无论怎样更换,但它的主体颜色——蓝色,是从来没有变化过的。在超市里,消费者只需看到蓝色的冰柜就会知道里面必然是百事公司的系列商品,起到联想消费的作用。

3.2 运用标准的识别系统间接提示商品的属性及归属信息

在传达了商品的核心信息后,要融入商品的属性及归属信息。传达商品的属性及归属信息的表现手法有:建立完善的品牌识别系统,来提升产品品牌魅力,即在商品包装画面中加入标准的企业识别系统——企业LOGO或是商品系列名称等,见图5;



图5 孟醒同学包装作业

Fig.5 Meng Xing packaging operation

标注商品产地来增加产品的地域特性,以引发消费者对产品的深入关注,在商品包装设计中巧妙展示商品产地的地域特性及文化底蕴,会使消费者感受到商品的内在文化信息。

3.3 应用准确的文字说明详细阐述商品的功能信息

商品包装的直观信息引起消费者关注之后,如何引导消费者进一步对商品功能信息进行详细了解,是视觉流程设计的目标所在。无论是图形还是色彩都无法给予消费者最通俗且准确的信息,人们最终还是需要依靠文字来确认商品的各种信息。传达商品功能信息的文字包括:品牌形象文字、广告宣传文字、功能说明文字。在商品包装中利用合理的格式布局来穿插各种文字,增强文字的识别性,侧重阐述商品主要功能特性,让消费者通过对商品文字信息的解读,判断是否符合自身需求而实现最终购买的行为。

(下转第22页)

品牌格调一致的音乐,会感到非常舒适惬意,这对于产品销售的意义是非常大的。

服装卖场在选择背景音乐时,应使之与品牌的风格和目标顾客的爱好相符合。例如,抒情的英文歌与青少年所喜爱的节奏感强的HIP POP曲风所体现的风格就完全不同。因此,在选择背景音乐时,一定要注意以下几点:第一,音乐的类别要与品牌以及商品的风格相同;第二,乐曲能够迎合目标顾客的爱好和格调;第三,乐曲数量要充足,不要连续地重复播放;第四,音乐的播放时间与音量要合理。

3 结语

现代消费者逐渐将购物作为一种享受的体验,不断追求着消费的乐趣,在品牌林立、竞争激烈的市场环境中,企业尤其需要正确地选择和执行视觉营销策略来进行品牌推广。目前国内服装品牌已经逐渐发现在“感觉”的节点上和消费者发生深度的沟通与交融,是挖掘消费潜力的关键,因此,将消费者的“感觉”通过“体验”式的终端软性因素感受转换成理性的选择,是现代营销的大趋势。企业经营者应重视细节观念,将不经意的细节加以周到细微的安排,以满足不同消费

(上接第7页)

3.4 用新的包装识别形象激发目标消费群的共识

越来越多追求视觉醒目度的商品包装占据着当下的市场流通领域,消费者拒绝接受雷同设计的商品包装,更对商品包装设计产生的视觉疲劳感到厌恶,因此,富于创新的商品包装视觉形象,会使消费者的心理得到个性的满足和精神上的愉悦。融入更多艺术想象力的商品,必然会给消费者一种全新的视觉与心理感受^[8]。也许,设计师们还可以利用一些现代高科技技术,使视觉设计可以更加生动;也可以把商品包装的作用扩大到商品展示的应用上,商品的包装和展示合二为一,视觉形象更加鲜明和连贯。

4 结语

随着科技、经济的发展,消费者对商品包装的要求也越来越严格,商品包装设计的水平必将越来越高。同时,要想在竞争激烈的市场中立于不败之地,

群体或个性化消费者的需要。国内服装企业应加强对各类软性因素的整合和设计,提高终端视觉形象的吸引力,在品牌形象塑造与利润间保持正态平衡,为服装品牌创造可持续发展的美好前景,其中包括品牌价值的提升,终端信息传递的便捷化和商品价值的最大化。

参考文献:

- [1] 吴小萱,黄洪波.专卖店品牌信息的传递[J].包装工程,2010,31(9):133—135.
- [2] 朱俐.国内服装行业如何把握好视觉营销策略[J].丝绸,2006(8):48—50.
- [3] 吴世经,曾国安,陈乙.市场营销学[M].成都:西南财经大学出版社,2001.
- [4] 孔莉.服装市场营销中消费心理及消费行为的特点分析[J].武汉职业技术学院学报,2005,4(3):32—34.
- [5] 周文.商超视觉营销[M].广州:广东经济出版社,2004.
- [6] 吴晓玲.服装品牌命名的学问[J].服装科技,2000(12):8—10.
- [7] 殷伟群,李健.服装营销中的标志设计[J].现代艺术与设计,2004(12):12.
- [8] 赵平.服装营销学[M].北京:中国纺织出版社,2004.
- [9] 左太元.论广告中的声音符号化传播[J].包装工程,2010,31(10):152—155.

除了提升商品自身品质以外,更要注重商品包装的视觉形象设计。只有充分了解消费者视觉心理,严格遵循商品包装的视觉流程设计规律,才能真正达到商品包装设计的根本目的。

参考文献:

- [1] 王安霞.产品包装设计[M].南京:东南大学出版社,2009.
- [2] 鲁道夫·阿恩海姆.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.
- [3] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [4] 郑建启,胡飞.艺术设计方法学[M].北京:清华大学出版社,2009.
- [5] 刘浩.包装设计中的视觉流程设计[J].包装工程,2005,26(4):174—175.
- [6] 徐晓玲.浅析图形在包装设计中的信息传达[J].包装工程,2004,25(5):104—105.
- [7] 冯翔宇.包装设计中的色彩研究[J].郑州工业高等专科学校学报,2003,19(4):40—41.
- [8] 黄莹涓.在感性消费时代中的创意包装设计[J].包装工程,2008,29(6):127—129.