

## 视觉传达在产品包装中的作用

刘珂珂

(郑州师范学院, 郑州 450000)

**摘要:** 分析了视觉传达在产品包装中的重要性, 结合实际包装案例, 从颜色和空间构建两大方面, 论述了视觉对产品包装的作用。在此基础上, 提出了图案、意境等其他形式对于产品视觉传达效果的影响。

**关键词:** 颜色; 艺术; 空间; 视觉传达; 效果

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0105-03

### Role of Visual Communication's Role in Product Packaging

LIU Ke-ke

(Zhengzhou Normal University, Zhengzhou 450000, China)

**Abstract:** It analyzed the importance of visual communication in product packaging. Combined with the actual packing case, from the major aspects of color and space, it discussed the role of vision on the product packaging. Based on it, it proposed the effects of pattern and artistic conception etc. Other forms on products of visual communication.

**Key words:** color; art; space; visual communication; effect

随着社会各种产业的发展, 同样一种类型的产品会有很多相似的竞争者, 当生产工艺和原料都相差无几, 产品的使用价值几乎完全相同, 不同的产品的区分就取决于不同品牌的宣传和包装, 这些会对产品的识别起到重要作用。

除了建立产品品牌这样一种无形的宣传手段, 还有一种重要的手段就是产品的包装。产品的包装所带来的观感是直观的, 无需人们的理性过度加工就可以获得完全的影像, 从而成为一种视觉符号。20世纪60年代, 由日本兴起的视觉传达设计, 就是针对观看者的设计。从生活的体验当中, 视觉的传达比起单纯的声音或者抽象概念的输入, 其记忆的持久性还是比较强的。所以, 把视觉作为产品介绍出去的桥梁, 这也是很多产品在新阶段里所出现的一种宣传方案。

#### 1 色彩在产品包装视觉传达中的作用

在任何的视觉流派里面, 色彩永远是艺术界的一个永恒的话题。现今的心理学也表明, 不同的色彩,

以及不同的色彩构建方案, 对于色彩所带来的视觉效果和心理效应是有非常大的不同的<sup>[1]</sup>。对于产品而言, 色彩就是产品所要抓住的一种非常重要的视觉传达项目。

首先, 色调的选择对于产品包装的视觉传达有着十分重要的影响。颜色色系有冷色调和暖色调2种, 但是其实不同的颜色, 对于产品的视觉传达效果来说, 有着不同的表达效果<sup>[2]</sup>。低碳的产品往往也被称为“绿色”的产品, 那么以环境保护作为一个宣传突破点时, 就可以考虑运用绿色作为产品包装的色调, 可以通过绿色来表明产品所具备的特性。此外, 橙色可以让人对食物产生更多的食用欲望, 因为橙色和许多果实的颜色以及糕点、油炸食品的颜色比较接近, 所有橙色会给人饱满、成熟、富有极强的食欲感, 在食品包装中被广泛应用, 见图1-2。对于色调, 要明确地掌握色调除了和整个产品的定位有关系外, 也和各自颜色所具备的社会特性有关系, 人们对于不同颜色以及相同主色调范畴内, 不同色差之间所蕴含的意义的理解有所不同, 这是在色调选择过程中所要注意的。

收稿日期: 2013-02-05

作者简介: 刘珂珂(1973—), 女, 江苏徐州人, 硕士, 郑州师范学院讲师, 主要研究方向为艺术设计教育。



图1 True Lemon果汁包装

Fig.1 True Lemon juice packaging



图2 Wheat Thins饼干包装

Fig.2 Wheat Thins crackers packaging

其次,色彩的比例形式也会对产品包装的视觉传达起到影响力。印象派和先锋主义的画家常常会在自己的画布上,运用颜色的差异和堆放的比例,表现出不同的艺术观点和个人精神体验。可以说,颜色的选择虽然对于产品的影响很重要,但是在如今彩色印刷技术发达的今天,多种不同颜色之间的比例,往往对于产品在颜色上面的视觉传达效果有着更为重要的体现。通常来说,有2种颜色的比例方案。

一种是对比,也就是说2种颜色,或者说几种不同的颜色进行强烈的对比,以此来表达出自己想要表达出来的内容。这种表达是很常见的,目的并不是突出其中的哪一种颜色,而是通过这种颜色的对比,给产品的购买者带来更为剧烈的视觉冲击。白加黑药品见图3,在外包装盒上面以黑色和白色2种不同的色调进行对比,这种对比一方面是表明了他们的药品是日夜均可以服用的,而另一方面则因为强烈的对比,来达到让看到这个产品外包装的人,有种过目不忘的深刻印象。

另一种是衬托,或者称之为烘托,这种众星拱月的颜色构建比例,很明显就是为了让主色调的内涵起



图3 白加黑包装

Fig.3 White with black packaging

到更好的视觉传达效果,但是缺少辅助颜色是不行的,因为辅助颜色对于整个主色调的功能来说,能起到画龙点睛的作用,没有辅助的色调,那么就无法把主色调的功能强调出来。芬达包装见图4,注重的就



图4 芬达包装

Fig.4 Fanta packaging

是这种颜色的衬托,他们一方面运用冷色系的浅蓝色,表明自己的饮料是能够解决口渴问题的,但是另一方面又把暖色系的橙色作为一个基底的颜色,那么这样就是运用了暖色系给冷色系作一种衬托,以此表明自己的饮料是镇得住口干舌燥的,而另一方面则是更好地给视觉带来另一种深刻的直观印象。

## 2 空间感在产品包装视觉传达中的作用

在艺术家的眼里,能够构建起独特视觉感受,刺激视觉的方法,除了颜色这种直观的艺术语言之外,空间也是一种重要的艺术手法<sup>[3]</sup>。空间指的就是整个产品的结构性,也可以说产品所占有的一切的区域。那么产品的空间感又是如何对产品包装的视觉传达效果产生重要的影响?这一方面可以说包含了2种基本的类型,即空间的对称和空间的均衡,这二者共同

构筑了产品在艺术角度方面的空间感。从这2个方面来看,空间感不仅仅是存在在产品外包装的印刷图案上,也包括了当前的产品装载的载体介质上。

首先是产品的空间对称感。对称是中国传统的一种图像元素,远古的太极图案,再到伏羲画卦、文王演卦等,都是运用各种对称的方式来进行空间艺术语言的表达。对称这种空间布局,对于整个空间结构的安定,具备更好的稳定性,而且能够给人带来一种庄重的美感,有一种秩序井然的感觉<sup>[4]</sup>。因此,这类型的空间的视觉传达,就比较适合一些较为严谨的产品进行使用。如电子产品就经常使用这种表现形式,来体现出商品的精密与严谨,见图5。这种结构虽然有助



图5 Incase 包装

Fig.5 Incase packaging

于产品构筑起严谨细致的视觉效果,但又可能会沦为呆板,如果仅仅是考虑绝对的对称的话,那么这样的产品出来的视觉传达效果可能就未必非常的出众,因此,便有了第二个空间的设计元素,也就是均衡。所谓的均衡和对称虽然很相似,但是又有着很大的不同。对称是一种理性的对称形式,讲求2个相对的空间,他们所拥有的空间结构是一致的,比如传统的圆形对称剪纸的格式,就是对称,但是空间结构的均衡则不同。很多人认为均衡应该是从力学的概念引申而来的,认为是一种力量之间的拉力战,完全的对立消耗。然而笔者则认为,均衡在视觉传达的艺术效果当中,应该是2个空间元素能够恰好配合为一体,但是它们又可以被明确地分割出来。这就犹如瓶盖和瓶口,一个是为了倒出瓶中物品而存在,另一个是防止瓶中发生溢漏的情况发生,这二者之间虽然司职不同,但是共同服务于整个瓶口的位置,也能够合二为一,成为液体瓶子的一个完整的部分。所以,这样的设计就是一种均衡的空间设计<sup>[5]</sup>。那么,这样的设计看似对立,实则统一,正如辩证法当中的对立统一概念一样。笔者曾经见过一个奥地利生产的火柴盒,设

计者采用了一个并列的3个抽屉的小柜子形状设计这一火柴盒,火柴盒的盒身是为了防止火柴的散落,起到了抽屉框架的作用,而3个抽屉一拉开,就是满满的火柴,这样则为分离对立,而最后取用了所需火柴,把小抽屉一合上,又是一个完整的主体,这样就是一种统一,实际也就回归到空间的均衡上面了。这种均衡的方式,在视觉传达效果上,能够让人佩服其设计之精巧,因此也很容易造成深刻的印象。

还有一种空间的视觉设计形式,其实也是从空间均衡而来,是一种空间的失衡状态。顾名思义,也就是对于产品的视觉设计上,故意以一种不均衡的形式,造成这样的一种不均衡的状态。比如香槟的木塞子,香槟其实可以选用其他的密封方式,在当代有很多种方式都可以让香槟的瓶口得以密封,但是香槟的制造者仍然还是大多采用橡木塞子,主要的原因在于,利用这个木塞子开瓶时的视觉冲击,比如猛烈晃动香槟,使到香槟喷溅而出,或者是优雅地拿着一个酒起子,慢慢地旋转而出,这些都是造成了空间的前后差异,这种结构上的丧失,却让这个失衡的空间,成为人们对香槟极为深刻的印象。图案、气氛甚至包括节奏等,这些都可以成为不同的视觉传达元素,在很多产品上面都有普遍的运用。

第一是图案这一类的视觉传达元素。这种在于产品的外包装是比较常见到的一种设计形式。在这方面,主要是有2种类型的图案设计:具体的图案视觉设计形式和抽象的图案视觉设计形式<sup>[6]</sup>。具体的图案这个很常见,是用写实性、描绘性的手法来表现对象,对产品的形象、质感、色彩都比较真实体现,能激发人们的购买欲望。还可以通过特写的手法,将对象有特色的细节部分进行放大展示,从而产生强烈的视觉冲击力和说明力。抽象图案同样有2种不同的倾向。一种是侧重于传统文化,另外一种则是以点、线、面的构成形式设计出非具象的理念化图形的表现形式,给人以凝练、理性的秩序美感和强烈的视觉冲击力。

第二是动静结合的视觉元素。这种类型比较适合动物类的销售,因为通过动态的变化和静态的变化,二者交叠产生的效果,就能够更好地表现出这种动物的灵活性,而且动静结合给人带来的视觉感受就是新鲜、生命力强等。海鲜酒楼就经常把鱼类用一个大大鱼缸养起来,通常会在这样的大鱼缸里面,放置一

(下转第126页)

130—132.

- [4] 任立昭,尹翠君,蒲明辉.现代产品符号创新设计方法研究[J].包装工程,2010,31(2):8—10.

REN Li-zhao, YIN Cui-jun, PU Ming-hui. Research of Innovative Design for Modern Product Symbols[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2): 8—10.

- [5] 石岩,吕淑梅.论现代设计的文化内涵[J].包装工程,2004,25(8):143.

SHI Yan, LYU Shu-mei. The Cultural Connotation of Modern

Design[J]. Packaging Engineering, 2004, 25(8): 143

- [6] 陈鼓应.庄子今注今译[M].台北:台北中华书局,1983. CHEN Gu-ying. The Interpretation of the Remarks for Zhuangzi[M]. Taipei: Taipei Chinese Press, 1983.

- [7] 冯媛.浅析北欧设计风格及其形成原因[J].艺术与设计,2009(7):31.

FENG Yuan. The Understanding of North European Design Style and Its Reason[J]. Art and Design, 2009(7): 31.

(上接第107页)

些精致的山石礁石等,这些的目的并不是把这个食用鱼的鱼缸作为一种观赏鱼的方式来饲养,而是利用静止的山石礁石作为一个参考系,然后让这些不断游来游去的食用鱼有足够的活动空间,从而给看到这一产品的消费者,就认定了这些食用鱼是比较新鲜的,这种新鲜的印象,足以成为每一个大型的综合性酒楼的装饰存在,更能营造一种良好的产品视觉传达效果。爆米花包装见图6,



图6 国外爆米花包装

Fig.6 Foreign popcorn packaging

用一个夸张的卡通形象张着大嘴吃爆米花为表现形式,从卡通的造型上,可以体现出对爆米花的喜爱程度,从表情上也能表现出爆米花的美味,静态的爆米花,动态的卡通人物,绚丽的色彩,既能体现出爆米花的新鲜、美味,又有强烈的视觉冲击力,让消费者过目不忘。

### 3 结语

通过以上几种视觉元素在产品包装中的表现进行分析,产品不仅需要有良好的质量,好的宣传手段,更

要产品包装上有良好的视觉传达效果,对色彩、图案、空间、意境等元素进行合理编排,达到最佳的视觉效果,增加产品的附加价值,吸引消费者的视觉注意力,并进一步激发其购买欲望,从而起到商品促销的作用。

#### 参考文献:

- [1] 张晔.简议包装设计形式美中视觉元素的构成与表现[J].科技创新导报,2009,31:195.

ZHANG Ye. Proposed Packaging Design Constitutes the Formal Beauty of the Visual Elements of Performance[J]. Innovation, 2009, 31: 195.

- [2] 姜怡.销售终端的制胜一击——独具匠心的POP广告设计[J].美术大观,2011(9):142.

JIANG Yi. Sale Terminals Winning a Strike: the Distinctive POP Advertising Design[J]. Art Grand, 2011(9): 142.

- [3] 管顺丰,张弘杨.浅谈包装设计发展趋势[J].企业导报,2011(8):137.

GUAN Shun-feng, ZHANG Hong-yang. On Packaging Design Trends[J]. Enterprise Herald, 2011(8): 137.

- [4] 王志芬.分析手绘POP在广告中的应用[J].中小企业管理与科技,2011(22):86.

WANG Zhi-fen. Analysis of Hand-painted POP in Advertising Application[J]. Management & Technology, 2011(22): 86.

- [5] 伏晓玮.POP广告与零售店面设计研究[J].现代商贸工业,2011,23(24):148—149.

FU Xiao-wei. POP Advertising and Retail Store Design Study[J]. Trade Industry, 2011, 23(24): 148—149.

- [6] 王子栋.产品包装在营销过程中的重要性[J].啤酒科技,2010(9):16—17.

WANG Zi-dong. Product Packaging in the Marketing Process of the Importance[J]. Beer Science and Technology, 2010(9): 16—17.