

以抽象视觉语言为特征的简约包装设计

刘春雷, 李萌

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: 目的 研究以抽象视觉语言为特征打造简约包装的设计思路。**方法** 分析了简约包装设计的社会需求与经济需求, 论述了简约包装设计中抽象视觉语言的内容、特点和优势。**结论** 揭示了以抽象视觉语言为特征的简约包装设计“简约而不简单”的深刻内涵, 即包装设计应是融入消费者情感经验的“有意味的形式”。

关键词: 简约; 包装设计; 抽象; 交流

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0008-05

The Concise Packaging Design Characterized by Abstract Visual Language

LIU Chun-lei, LI Meng

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: Objective To study on the characteristics of abstract visual language for creating simple packaging design. **Methods** It analyzed the social demand and economic demand of the simplicity in packaging design, discussed the abstract visual language content, features and advantages of simple packaging design. **Conclusion** It revealed the profound connotation of "simple packaging design to abstract visual language for the characteristics of the contracted but not simple", namely the packaging design should be integrated into the meaningful form of consumers emotional experience.

KEY WORDS: concise; packaging design; abstract; communication

伴随着物质生活的不断富裕, 消费者购买商品这一消费行为愈发超越了商品本身的物质意义, 成为了参与更多精神需求与情感诉求的消费体验。包装设计作为消费者与商品沟通的重要媒介, 在充分宣扬商品特质的基础上也越来越重视商品与消费者的情感沟通。简约包装设计以其凝练的视觉语言与丰富的情感内涵适应了当今消费者的精神需求, 而其视觉景象背后留给消费者的巨大想象空间, 也成为了设计师构筑消费者与商品情感沟通的平台。

1 顺势而生的简约包装设计

科技与经济的高速发展加速了人们的生活节奏, 视觉信息以不断爆炸的方式充斥着人们的眼球, 纷繁复杂的视觉景象演绎着现代人快节奏的生活与激烈的竞争。人们在忍受着都市繁杂与浮夸的同时, 渴望着那一份似乡野田间的单纯与宁静。

依据格式塔心理学理论, 人的视知觉倾向于简

收稿日期: 2013-12-14

作者简介: 刘春雷(1978—), 男, 沈阳人, 硕士, 沈阳航空航天大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

通讯作者: 李萌(1989—), 男, 山东人, 沈阳航空航天大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

化,即人的眼睛倾向于把任何一个刺激式样看成现有条件下最简单的形状^[1]。相对于繁琐的视觉形象,人们更乐于看到也更容易理解相对简约的视觉形象。

在信奉“眼球经济”的今天,商品之间的竞争更为激烈。当人们走进商场,面对琳琅满目的商品时,商品包装能否吸引消费者的注意,成为了商品能否被选择的重要原因。然而,当今的消费者在久经视觉刺激的情况下,已有些视觉疲劳,他们厌倦了繁缛的视觉形象,那些清新简约的商品包装往往更能打动他们。

商品包装与人们的生活息息相关。简约的包装设计所呈现出的视觉效果,是对生活中繁杂与纷扰因素的抗衡,它满足了现代人逃避喧嚣,向往空灵,寻求心理平衡的需求,也与现代人压抑烦躁的情绪形成互补。

2 简约包装设计中的抽象视觉语言

2.1 凝练的表述方式

相对于具象或装饰的视觉语言,抽象的视觉语言显然更加简练。在消费者挑选商品的短暂时间内,合理运用抽象的视觉语言可以迅速地将商品的卖点传达给消费者,引起关注,进而引发消费。在包装设计中运用的抽象视觉语言,并非是康定斯基似的那种纯粹的艺术抽象,而是一种承载着功利内容,且大众能够读懂的抽象视觉语言。

在日常生活中,“抽象”一词似乎已经成为了晦涩或深奥的代名词,人们一提到“抽象”,就认为指代了某些看不懂或理解不了的内容。源于哲学概念中的“抽象”一词,本意并非如此,而应是舍弃个别的,抽取本质的。包装设计中的抽象视觉语言应是通过概括或夸张的设计手段,用视觉的传播途径向消费者传达有关商品本质特征的信息。相对于人们司空见惯的具象视觉语言,抽象的视觉语言能以更加“纯粹的声音”直击人们的心灵。

2.2 唤醒知觉经验

在表述商品给予消费者感官感受方面(如柔软、清凉、丝滑等)或情感感受方面(如科技感、速度感、信赖感等),抽象的视觉语言拥有无可比拟的表现优势。运用抽象的设计手法营造符合商品气质的视觉景象,在消费者视知觉的感知下唤醒相关的视觉经

验,以“引导”而非“灌输”的方式传达出商品的内在品质,在契合消费者感官与情感经验的情况下,进而引发消费者新的感受,使消费过程由简单的购买行为转变为全方位、多时空的消费体验,也使消费者对于商品或品牌的理解与记忆更加丰富而深刻,从而优化消费评价并促进二次购买。

OPTIMO 和 STRUKTO 两款水泥包装见图1,采用了从建筑形态中抽象提炼而出的图形符号作为主体形象,准确而生动地阐述了产品的用途,即 OPTIMO 水泥用于房屋建筑,STRUKTO 水泥用于复杂的大型建筑^[2]。设计师用视觉传达的方式,让消费者依靠自身对不同建筑形态的视知觉经验,直观地区分出了不同产品的用途,并以简约而新颖的视觉形象激发消费者的兴趣,引起关注,促进消费,加深了消费者对品牌的视觉印象。



图1 OPTIMO 和 STRUKTO 两款水泥包装

Fig.1 OPTIMO and STRUKTO two cement packaging

2.3 以意会的方式引发联想

《周易·系辞上》提到“言不尽意”,“立象以尽意”。“立象”相对于语言可以更好地传达涵义,这里强调了形象思维的重要性。在包装设计中,繁复具象的视觉语言也不可能毫无遗漏地表述商品的所有内容,冗杂的视觉信息反而会混淆消费者视听,阻碍重点信息的有效传达。这样的包装设计只会使商品流于俗套,淹没于同类商品的海洋中。与其满篇生硬地灌输不如以意会的方式调动消费者的形象思维,引发主动联想,在玩味中产生乐趣,进而理解商品。

抽象的视觉形象寻求与消费者的交流与互动,它相对于具象或装饰的视觉形象,在传达内容上更具选择性,在传达方式上更别具匠心,在设计语义上也更具想象的余地。原研哉在论述“空”的理念时说:“我

为无印良品广告理念的建议是空。就是说,广告并不呈现一个明确的画面,但是从效果上,向观众提供一个空的容器。传播并非是将信息从一个实体或个人分派给另一个,而是启动信息的相互交换……当受众得到的不是一条信息,而是一具空的容器时,传播因为受众自己提供了意义而发生^[3]。”抽象视觉语言恰恰也是在寻求消费者联想与想象的参与,当消费者自身的感官体验或情感经验与商品包装诉说内容发生关系时,商品对于消费者的意义便不再一般,商品包装也将获得相对于消费者的特殊的符号意义。

3 简约而不简单的抽象视觉语言

3.1 形式简洁且内容丰富

以抽象视觉语言构建的简约风格的包装设计,虽然形式简洁,但它是设计师独具匠心的构建,画面中的每一个元素都有其不可替代的涵义,经由巧妙的结构构建为浑然一体的符号系统。包装设计中的抽象图形不同于儿童的简笔画或漫画,概括并夸张商品的某些视觉特征是其最简单也是最基本的要求,给予受众感官感受并引发受众情感,得到受众认同,才是包装抽象图形设计的最终诉求。

3.2 有意味的形式

克莱夫·贝尔在19世纪末提出了著名的“有意味的形式”这一美学论断。他认为,线条、色彩构建的形式或形式间的关系,激起了人的审美情感,形式应是体现着内容的形式,而内容则是向形式转化着的内容。包装设计中的抽象视觉语言也必定是包含着商品内容的有意味的形式,它并非故弄玄虚地为了抽象而抽象,也并非以匪夷所思的形式展现自己的与众不同,如果消费者不能读懂,信息传递也就无从谈起。作为一种交流的语言,抽象视觉语言必然包含了“能指”与“所指”两个部分的内容,即抽象的形式与商品的内容。

李泽厚在谈及原始彩陶纹样时,对贝尔“有意味的形式”的理论进行了补充:“他这个理论由于陷在循环论证中而不能自拔,即‘有意味的形式’决定于能否引起不同于一般感受的‘审美情感’,而‘审美情感’又来源于‘有意味的形式’。这一不失为有卓见的形式

理论如果加以审美积淀论的界说和解释,就可以脱出这个论证的恶性循环^[4]。”可见,正是由于“审美积淀”的原因才使“有意味的形式”引起人们的“审美情感”。包装设计不仅要表现商品的内容,还要深入研究消费群体的特点与背景。当包装设计中融入了消费者曾经的审美经验,此时它对于消费者而言便是“有意味的形式”,就能够引起消费者的“审美情感”,而当消费者开始玩味商品包装时,商品包装与消费者发生了新的交流,此时的包装便积淀了新的审美经验。就像原研哉“空”的理论,包装设计的关键在于设计师如何连接商品与消费者,如何使包装成为一个“空”的容器,让消费者主动地将自己的信息放入其中,使“视觉传达”上升为“视觉沟通”。

4 营造良好沟通的有效途径

4.1 图形与色彩

图形越具象,受众看到的画面越清晰,想象的空间就越狭窄,心理作用力也越微弱。任何复杂的形体经过无限推远都将成为一个抽象的点,而当抽象的点出现时,由于它的涵义极不确定,就会给人以无限的遐想,此时,人们便由被动接受变为主动探索与迎合。包装中的抽象图形必然是呈现色彩的抽象图形,色彩与外形成为了图形承载并传递信息的两个法宝,它们承载着商品的本质内容或传递着商品给受众带来的感受。在包装设计中,既可以选择抽象图形作为主体形象,来突出商品的某些卓越特点或强化商品带给消费者的官感或情感;也可以选择抽象图形辅以具象图形的表现方式,以渲染气氛,营造更出色的语境,达到“立象尽意”的效果。

伦敦“五月天”设计工作室为“汉普斯特德”茶饮品公司设计了一系列针对年轻消费者的茶饮品包装,彰显了该产品以单一的草药茶为原料的有机性和纯粹的生物动力^[5]。纯茶饮系列包装见图2,设计师采用了抽象图形与具象图形相结合的设计手法,以抽象图形的不同色彩区分了白茶、大吉岭红茶和绿茶,飘渺灵动的抽象线条巧妙地表现了茶饮浓郁而悠长的茶香。

有机能量饮品系列包装见图3,设计师采用抽象图形精彩地诠释了三款有机能量饮品的不同特质。以第一款为例,LEMON GINGER是以柠檬和黄姜为有



图2 纯茶饮系列包装

Fig.2 Pure tea series packaging

机原料的能量饮品,设计师采用近似柠檬和黄姜,但又较之浓烈的色彩,以喷射状的抽象图形渲染了充满激情和活力的氛围,生动而准确地传达出饮品的功能诉求与核心卖点,旨在使消费者饮用后感到充满能量。其他两款饮品的抽象图形设计,也恰如其分地展现了 ROSEHIP HIBISCUS(玫瑰果、扶桑花)饮品给人的“温情与舒缓”,PEPPERMINT(薄荷)饮品给人的“清凉与舒爽”。



图3 有机能量饮品系列包装

Fig.3 Organic energy drinks series packaging

4.2 图形化的文字

简约包装设计中的文字是必不可少的要素。图形化的文字设计可以说是一种简洁而便利的设计技巧。设计师可以利用文字作为设计元素,使其图形化,以字当图,以图当字,精准地表达设计意图,简约地传播信息,让产品包装的品牌在视觉极度丰富的信息中脱颖而出^[6]。文字本身已经是一种抽象符号,它最重要的功能是解说与告知,文字的图形化设计绝不能影响文字的识别性,应选取品牌名或产品名等字体

较大的文字信息作为设计对象。文字与图形、色彩一起,构筑了品牌形象的视觉识别系统,文字的图形化设计应与图形设计形成统一的风格。图形化的文字与图形交相辉映,有助于消费者形成严谨而可靠的视觉识别印象,以便更好地记忆商品和品牌。

4.3 巧妙的造型设计

包装造型设计是包装整体设计的载体,优美的造型设计为包装的视觉传达奠定了良好的基础,是优秀包装设计的关键所在^[7]。包装的造型应在满足物质功能的前提下,充分利用形式的自由度,同时兼顾精神功能。简单地说,就是既要好用,还要好玩,见图4,这款饮料的包装不仅容纳了可口的饮料,更承载着游戏的乐趣。



图4 好玩的饮料包装

Fig.4 Fanny beverage packaging

5 结语

简约的包装设计既符合当代人的心理需求与情感需要,也有利于商品与品牌赢得市场竞争的优势。抽象的视觉语言作为构建简约化包装设计的有效途径,可以通过突出商品特点,营造良好的感官氛围,唤醒消费者的情感体验等方式,建立商品与消费者的情感沟通,从而形成良好的消费体验。

参考文献:

- [1] 阿恩海姆·鲁道夫. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社, 1988.
ARNHEIM R. Art and Visual Perception[M]. TENG Shou-yao, Translate. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 1988.
- [2] 刘春雷, 汪兰川. 包装图形设计[M]. 北京: 印刷工业出版社,

- 2012.
- LIU Chun-lei, WANG Lan-chuan. Packaging Graphic Design [M]. Beijing: Graphic Communications Press, 2012.
- [3] 原研哉. 设计中的设计[M]. 纪江红, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010.
- KENYA H. Design of Design[M]. Ji Jiang-hong, Translate. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [4] 李泽厚. 美的历程[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2009.
- LI Ze-hou. The Path of Beauty[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2009.
- [5] 液体包装视觉艺术编辑组. 液体包装视觉艺术[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2011.
- Visual Arts of the Liquid Packaging Editing Group. Visual Arts of the Liquid Packaging[M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Publishing House, 2011.
- [6] 赵青青. 简约风格在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2011, 32(14): 91—94.
- ZHAO Qing-qing. Application of Simple Style in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14): 91—94.
- [7] 刘春雷. 包装造型创意设计[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2012.
- LIU Chun-lei. Packaging Modle Design[M]. Beijing: Graphic Communications Press, 2012.

(上接第3页)

色设计理念的运用, 让艺术手段成为了实现可持续发展的方法之一。打破包装与被包装物的概念, 将两者看成一个整体, 本着“零废弃”的目的, 重新看待“包”与“被包”的关系, 可以使共生关系、辅助关系、多元转化等成为新一轮设计的可能^[8]。在纯艺术设计中, 对包装废弃物的利用方式, 展现了艺术家、设计师的社会责任感, 同时还能呼吁人们的环保意识。

3 结语

包装废弃物既可称为“垃圾”, 又可称为“财富”。若将它有效利用, 它就是资源, 就是“宝”。通过各种艺术形式对废弃材料的改善, 既拓展了审美空间, 又缓解了一些资源危机和污染防治的双重压力, 让包装废弃物通过艺术的处理, 以新的形象再次服务于大众。

参考文献:

- [1] 赵蕊. 从民族文化角度分析中日包装设计差异[J]. 包装工程, 2013, 34(6): 73—77.
- ZHAO Rui. Analysis of the Difference of Packaging Design between Japan and China from the Perspective of National Culture[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 73—77.
- [2] 王冰迪, 许戡青, 李铁彬. 从芬兰包装业可回收系统谈绿色包装结构设计原则[J]. 包装工程, 2009, 30(7): 168—172.
- WANG Bing-di, XU Yu-qing, LI Tie-bin. The Principle of Green Packaging Design Deriving from the Recyclable System of Finnish Packaging Industry[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(7): 168—172.
- [3] 时晓霞. 包装7R原则及其运用[J]. 包装工程, 2009, 30(7): 169—172.
- SHI Xiao-xia. 7R Packaging Principle and Practice[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(7): 169—172.
- [4] 广裕仁. 绿色包装设计[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2004.
- GUANG Yu-ren. The Design of Green Packaging[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2004.
- [5] PAPANEEK V. Design for Human Scale[M]. Chicago: Chicago Publishing House, 1984.
- [6] 卡尔弗·贾尔斯. 什么是包装设计[M]. 吴国杉, 译. 北京: 中国青年出版社, 2006.
- CALVER G. What is Packaging Design[M]. WU Guo-shan, Translate. Beijing: China Youth Press, 2006.
- [7] 任工昌, 高晋, 王平. 以人性化为导向构建绿色设计战略体系[J]. 包装工程, 2009, 30(1): 168—172.
- REN Gong-chang, GAO Jin, WANG Ping. Construction of Strategic System of Humanization-oriented Green Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(1): 168—172.
- [8] 孙虎, 武月琴. 基于绿色设计的产品设计新思维[J]. 包装工程, 2010, 31(4): 15—19.
- SUN Hu, WU Yue-qin. New Thinking of Product Design Based on Green Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 15—19.