

论插画在现代包装设计中的应用

阎鹤, 钱晶晶

(青岛理工大学, 青岛 266033)

摘要: **目的** 研究插画在现代包装设计中的应用, 以及插画对提升包装审美层次和促进销售的作用和意义。 **方法** 通过描述插画在包装设计中的应用现状及不同类型插画的特点, 分析了插画给包装设计带来的优势及其在包装设计中发挥的作用, 阐明了插画在产品形象及信息的视觉化诠释、表达包装创意与赋予包装人文气息方面的重要作用, 最后分析了现代包装设计中的插画在创作时应遵循的原则, 即应体现针对性、民族性、时代性。 **结论** 论证了包装设计采用插画的可行性与必要性。

关键词: 现代包装设计; 插画; 应用

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)20-0087-04

Application of Illustrations in Modern Packaging Design

YAN He, QIAN Jing-jing

(Qingdao Technological University, Qingdao 266033, China)

ABSTRACT: Objective To study the application of illustration in modern packaging design, as well as its effect and significance of promoting aesthetic level and sales. **Methods** By describing the present situation of illustration in packaging and characteristics of different types of illustrations, it analyzed the advantages brought by the packaging and functions of illustration in packaging design, demonstrated the important role of illustration that it could visualize the product information, convey packaging ideas, and give the packing emotion. At last, it analyzed the principles of illustration creation that the pertinence, nationality and times should be followed. **Conclusion** It demonstrated the feasibility and necessity of illustrations used in the packaging design.

KEY WORDS: modern packaging design; illustrations; application

如今插画已成为包装与产品设计的重要表现形式之一, 其独特的艺术魅力与丰富的表现语言日益受到大众的关注, 只要消费者稍加留意就会发现用插画来设计或装饰包装的商品已占据了消费市场的巨大份额。包装中的插画设计不仅介绍、宣传产品, 促进销售, 还赋予产品艺术气息, 形成一种审美导向并给消费者耳目一新的感受。插画已成为包装设计领域

里不可或缺的表现形式, 它用自己独特的艺术语汇为包装设计带来更加丰富多彩的视觉效果。

1 插画在现代包装设计中的应用现状

插画应用在包装中已是屡见不鲜的现象。插画不仅使设计者可以运用多种艺术手法来表现商品的

收稿日期: 2014-05-17

作者简介: 阎鹤(1980—), 女, 山东青岛人, 硕士, 青岛理工大学讲师, 主要从事视觉传达设计的教学与研究。

特点,更能引起消费者的兴趣与注意,得到消费者的认可,最终促成销售活动的完成。包装设计中的插画类型繁多,有具象插画(包括卡通、人物、事物、风景或产品及原材料的实物图)、抽象插画及装饰图案插画,风格有纯绘画性、CG、三维立体等^[1]。虽然摄影技术可以真实、生动地再现原貌,但长久以来普遍使用摄影图像的包装设计已使得消费者审美疲劳甚至变得麻木。插画的出现则给包装设计带来了一股清新之风,并使得包装富有人文气息。随着电脑绘图技术与软件的进步、革新,曾经效率低下的手工制作的插画现在可通过电脑高效地绘制,并能通过电脑实现各种逼真的绘画效果,像油画的笔触、版画的刀味、水墨的氤氲等,而且绘画图像比摄影图片更有人情味与亲切感。在这样的背景下,插画又以崭新和富有时代气息的姿态重新回到了包装设计的领域,其强大的表现力与影响力已得到公众普遍的关注与认可。

2 插画在现代包装设计中的作用

2.1 直接展示商品信息及形象

科研表明人们接收的信息80%来自视觉,由此商品的信息及形象往往直观地展现在外包装上,设计师通过写实插图或摄影图像来展现产品的属性及形、色、质等,用视觉语言来吸引并打动消费者。包装设计中的插画,无论在设计上,还是在用色上,都应准确地表现形象、传达信息,避免大众在选择商品的过程中对视觉信息产生误解。成功的插画可起到“一图胜万语”的作用^[2],人们通过插画传递出来的产品信息,增进了对产品及生产企业的认知,并可能产生购买欲望,产品销售的活动得以完成。乐天小熊饼的包装见图1,由于它是儿童食品,在造型和用色上,设计师采用了儿童喜爱的卡通形象与鲜艳跳跃的色彩。因为包装内的饼干形状接近于小熊的样子,所以设计师以考拉熊为元素绘制了多款可爱的形象。最醒目的是画面上方的母子熊,小熊紧紧趴在妈妈的背上,显得非常温馨;画面下方则用插画直接展示了产品的形象,使得消费者一目了然。如此直观明了又活泼可爱的包装,怎能不打动儿童并激发他们的购买欲呢?插画在展示商品形象与信息方面的作用是不可低估的。

2.2 促进包装设计的创意表达

插画与包装设计的结合赋予了设计师极大的创作自由,设计师可大胆地尝试多种风格的设计,比如超现实的、后现代主义的等等。插画在包装设计中的应用,拓宽了包装设计的视觉传达形式^[3]。“Hint Mint”的薄荷糖包装见图2,此套包装插画共有老虎、女孩与蝴蝶、响尾蛇3个形象,作者采用传统的写实手法对形象进行了夸张的描绘,抽象纹样与具象图形的结合很具装饰感,画面用色华美、鲜亮。作品构图饱满大气和谐统一,既有传统绘画里“线”的运用,又有现代视觉传达的冲击力。如果设计师仍用惯性思维的方法去设计包装,就不会看到老虎、蝴蝶等和薄荷糖没有丝毫联系的事物出现在包装上,正是这种另辟蹊径、不拘一格的大胆创意,才给包装带来如此新奇的面貌。插画本身丰富的艺术造型语言,更为包装创意的表达增光添彩。插画在将抽象思维转化为具象形象的过程中,进一步完善与润色了设计者的创意,有助于促进包装设计创意的表达。



图1 “乐天小熊饼”包装
Fig.1 Packaging of "Lotte Biscuit"



图2 “Hint Mint”薄荷糖包装
Fig.2 Packaging of "Hint Mint"

2.3 为包装设计注入人文气息

现代包装设计应在情感上与消费者建立联系与共鸣,不仅要促进商品的销售,还要体现品牌对消费者的人文关怀。包装设计应具有一定的持久性,不会轻易地被市场淘汰或被消费者遗忘,经得起时间考验,其成功的关键就是满足了消费者内心深处的感性需求^[4]。插画与摄影都可以非常真实地再现现实的物体及场景,尤其通过电脑制图软件修饰后可达到以假乱真的地步,但插画所具有的绘画属性、丰富的表现语汇,是摄影技术无法企及的。摄影虽然可以通过光

色来艺术地表现对象,但其表现力是有限的,当表现诸如水墨、油画这样的技法时显得无能为力。插画向来被称为“小绘画”,指的是它在风格、语言、技法等方面与绘画艺术是无二的,只是绘画更倾向于主观表达,而插画要受制于它所服务的内容,有一定的从属性。用插画手段绘制的产品形象或包装装饰比摄影拍摄而来的图像多了绘画感、艺术感、生动性及人情味,使得商品富有人文气息,也为消费者带来审美的享受与愉悦,拉近商品与消费者的心理距离。“Absolut”伏特加的瓶身包装见图3,采用勾线平涂的方法,描绘了一幅现代生活的场景。以线构图,画面色彩协调、简洁,装饰感强,富含情趣与韵味,如果改用摄影图像,设计会变得平淡无奇。“鲑鱼”啤酒的包装见图4,包装盒上的图案是钢笔素描的渔船与鲸鱼,极具绘画性和艺术性。包装不再仅是包裹、运输产品的载体,更一跃成为一件艺术品,为消费者带来美的体验与感受,并提高了消费者对品牌的好感度。



图3 “Absolut”伏特加的瓶身包装

Fig.3 Packaging of “Absolut” vodka bottle



图4 “鲑鱼”啤酒的包装

Fig.4 Packaging of “AHAB” beer

3 在现代包装插画设计中应遵循的原则

3.1 具有针对性

在商品经济社会里,任何的商品都被划分为一个个精细的类别。商家这样做的目的无非是对消费群体和他们的需求加以细分,然后为不同的群体提供满足相应需求的产品。无论是产品自身还是产品的包装都应具有很强的针对性,包装上的插画更要从属于所服务的产品^[5]。设计师应围绕产品,有针对性地选择和设计相应的图形、色彩、表现形式等。插画的设

计需要形式服从内容,同时插画的格调要与产品的定位与属性一致,假设用民间剪纸去表现肯德基薯条的形象,虽然非常个性与新颖,但这样的包装插画恐怕很难勾起消费者的食欲。爆米花的包装见图5,共有4种口味,设计时采用了4种不同的图形与色彩的搭配组合,使得消费者通过外包装便知晓包装内爆米花的口味。比如其中一种的广告文案为“香葱与酸奶油”,画面整体以绿色为主,三把细葱前面摆放了一碗有汤匙的酸奶油,图文相互呼应,整个设计简洁、生动、清新、自在,色彩的搭配与手绘的图案营造的氛围正好契合了爆米花带来的那种休闲、放松的感觉。插画就是产品的一面镜子,人们通过插画便能大概知道包装里的内容、类别等,合情合理地运用插画不仅会给包装增添设计情趣与创意,还会更直观、高效、感性地传达产品的信息。

3.2 体现包装的民族性

随着商品流通与全球经济一体化进程的加剧,商品日趋同质化。想要在同类商品中脱颖而出,不仅得靠产品自身的质量或品牌影响力,还应在设计上寻求突破,建立个性差异化。要在白热化的竞争中凸显自身的品质与优势,民族化设计无疑是可供选择的明智之举。民族化的包装设计是一个民族的文化传统、审美心理、审美习惯等的集中体现,是民族审美意识和民族设计表现形式的集合体^[6]。将文化观念和民族风格表现在包装设计中,会提高品牌的内涵并使产品具有一定的文化根源。鲁迅先生曾说过:“只有民族的,才是世界的。”在包装设计中越有民族特点的设计,就越有世界属性,越不容易被外来文化的包装设计所同化。日本的包装设计在民族传统文化与现代设计相结合方面给人们做出了近乎完美的诠释。日本“朝日”啤酒曾经推出一款以大和民族传统版画“浮世绘”为主题的包装设计,见图6,画面上借鉴的是著名浮世绘大师喜多川歌麿的《当时三美人》。设计师截取了画中人物上半部分的形象,突出表现了艺妓优雅细微的神情与姿态。将4个听装啤酒包装为一组,外面由硬纸卡包裹起来,简洁美观又方便携带,纸卡上的插画与罐装上的一致。这套包装实现了传统文化与现代包装设计的有机结合,具有浓郁的日本地方特色^[7]。我国著名白酒品牌“景阳春”的包装见图7,其瓶身上的插画是《水浒传》



图5 爆米花的包装
Fig.5 Packaging of Popcorn



图6 “朝日”啤酒的
包装
Fig.6 Packaging of
"Asahi" beer



图7 “景阳春”的
包装
Fig.7 Packaging of
"Jingyangchun"



图8 “伊利”酸奶的包装
Fig.8 Packaging of "Yili"
yoghurt

里家喻户晓的“武松打虎”的典故,画中的形象深入人心,并且有深厚的文化根源。这个图案极富中国传统文化特色,是中国古典文学里走出来的形象,是非常民族化的设计。要想在世界范围的包装设计竞争中占有一席之地,民族化设计是必不可少的。

3.3 彰显时代感

包装设计文化是一个历史发展的过程,是以该时代的物质社会为基础的,总会带有时代的烙印。随着社会生产力的发展与进步,包装工艺和包装材质也总是在不断更新。最能体现包装时代性的,莫过于包装设计观念上的与时俱进。包装设计既能引导社会消费审美风潮,又受大众生活和文化的影响与制约^[8]。随着数字时代的到来,现代包装上的插画设计在创作手段、表现形式、应用范围等方面已发生了翻天覆地的变化。比如数码插画就是电脑时代的产物,其存在的前提是电脑和电脑制图软件的应用与普及,它凭借其自身强大的模仿能力与高效制图的优势,迅速将曾经因为绘制效率低下、应用范围狭小而被冷落的插画——这一传统艺术门类又带回到了包装设计的世界^[9]。由于数码插画的参与,使得现代包装呈现出了数码时代的特点。“伊利”盒装酸奶上的插画设计,见图8,如果消费者不仔细分辨的话,会把包装上由电脑绘制的图案误当成摄影图片。这种电脑模拟现实景象的画面,既有传统绘画细腻、逼真的描摹,又有电脑制作的那种超现实的鲜艳色彩与光影变化。这种体现时代特征的插画,满足了消费者审美愉悦的同时,也实现了设计者的创意,使得商品在激烈竞争的洪流中富有个性,并能吸引消费者的注意与青睐。

4 结语

插画在包装中的应用,赋予了包装新的装潢形式与视觉传播理念,给包装设计带来的是全新的包装手段与视觉效果,并增添了艺术魅力与文化内涵。插画既能达到摄影图像所呈现的效果,又有多种绘画风格与数字图像的特点,给包装设计带来新鲜创意的可能性是无法估量的。由此,对于包装设计从业者来说,更应该深入研究插画设计的创作规律与艺术形式^[10],以期创作出更多富有个性与新意的作品,树立良好的产品形象,促进包装市场设计水准的提升。

参考文献:

- [1] 纪向宏.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2006,27(3):167.
JI Xiang-hong.Application of Graphic Language in Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2006,27(3):167.
- [2] 司先才.插画在包装设计中应用[J].包装工程,2008,29(3):194.
SI Xian-cai.Application of Illustration in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(3):194.
- [3] 秦燕.插画在饮料包装中的应用[J].包装工程,2009,30(2):144.
QIN Yan.Application of Illustration in Drink Packaging Design [J].Packaging Engineering,2009,30(2):144.
- [4] 李磊.商业插画的艺术特征及其在包装设计中的应用[J].包装工程,2008,29(3):107.
LI Lei.Artistic Features of Commercial Illustration and Its Application in Packaging Design[J].Packaging Engineering,

(下转第105页)

4 结语

户外广告设计要达到的是实现商品与人之间的信息交流的过程,在这个过程中,符号起到了载体的作用。由于受所处的环境和社会条件的影响,户外广告设计不能脱离于语境来进行设计,因为符号一旦脱离语境,就会变得毫无意义。构建好符号语境,不仅能够达到户外广告宣传的最终目的,而且还能加快信息的传播。在传达给人们信息的同时,符号语境的构建还能使得信息内容更加深刻地显现在人们的脑海里。

参考文献:

- [1] 李彦艳,徐人平.语境在平面广告设计信息传播中的运用[J].包装工程,2007,28(3):146—149.
LI Yan-yan, XU Ren-ping. Application of the Context in the Information Transmission of Plane Advertisement Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(3): 146—149.
- [2] 秦岁明,王荣,郭霖蓉.现代户外广告设计中创意的多维化途径[J].包装工程,2010,31(14):87—89.
QIN Sui-ming, WANG Rong, GUO Lin-rong. Multidimensional Approach of Creativity in the Design of Modern Outdoor Advertising[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(14): 87—89.
- [3] 张俊竹.从传播学的视野故事性叙述的角度看展示设计[J].山西建筑,2010,26:6—7.
ZHANG Jun-zhu. Display Design from the Perspective of View Story Narrative Perspective[J]. Shanxi Architecture, 2010, 26: 6—7.
- [4] 郜珍.招贴设计中汉字图形的传播优势[J].包装工程,2010,31(2):91—93.
GAO Zhen. Poster Design in the Spread of Chinese Character Graphics Advantage[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2): 91—93.
- [5] 关雪仑.以媒体为手段的非主流户外广告表现形式[J].中国新技术新产品,2010(5):252.
GUAN Xue-lun. Non-mainstream Outdoor Advertising Forms by Means of the Media[J]. China's New Technology and New Products, 2010(5): 252.
- [6] 刘宏芹.现代图形设计的视觉传达功能[J].包装工程,2005,26(4):160—161.
LIU Hong-qin. Visual Communication Function of Modern Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(4): 160—161.
- [7] 魏崇金.绿色包装对贸易的影响与我国的对策研究[D].大连:大连理工大学,2006.
WEI Chong-jin. Impact of Green Packaging on Trade and China's Countermeasures Research[D]. Dalian: Dalian University, 2006.
- [8] 黎英.食品包装安全开启的人机设计[J].包装工程,2005,26(4):160—161.
LI Ying. Food Packaging Safety on Human-machine Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(4): 160—161.
- [9] 陈绘.论民俗艺术图形符号在现代广告设计中的应用[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2007(3):160—162.
CHEN Hui. Application of Folk Art Graphic Symbols in Modern Advertisement Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Art and Design), 2007(3): 160—162.
- [8] 罗芳林.现代商业插画在包装设计中的演绎[J].闽江学院学报,2012(3):111.
LUO Fang-Lin. Interpretation of Modern Commercial Illustrator in Packaging Design[J]. Art Department of Minjiang University, 2012(3): 111.
- [9] 马思杰.包装中的插画艺术[J].湖南包装,2010(3):27.
MA Si-jie. Illustration Art in Packaging[J]. Hunan Packing, 2010(3): 27.
- [10] 朱杰.商业插画在产品包装中的运用与设计法则研究[J].大众文艺,2009(2):90.
ZHU Jie. Research on the Application and Design Rule of Commercial Illustration in Product Packaging[J]. Popular Culture & Arts, 2009(2): 90.

(上接第90页)

2008,29(3):107.

- [5] 郑莉珍.传统插画在包装设计中的运用[J].浙江工贸职业技术学院学报,2006(5):77.

ZHENG Li-zhen. Application of Illustration in the Packaging Design[J]. Zhejiang Industry & Trade Polytechnic, 2006(5): 77.

- [6] 包陈尘.浅谈插画在包装设计中的运用[J].科技信息,2008(1):150.

BAO Chen-chen. Application of the Illustrations in Packaging Design[J]. Science & Technology Information, 2008(1): 150.

- [7] 彭艳.数字插画在包装设计中的运用[J].艺术与设计,2006(2):66.

PENG Yan. Application of Digital Illustration in Packaging Design [J]. Art & Design, 2006(2): 66.