

视觉传达设计

产品包装设计中视觉语言的绿色设计

张立雷, 乔洁

(天津科技大学, 天津 300457)

摘要: **目的** 研究产品包装设计中视觉语言的绿色设计。**方法** 基于绿色设计这一核心理念,分析视觉语言和包装设计中绿色创意的框架理论,对视觉语言的绿色设计中的文字、图形、色彩进行剖析,深入了解绿色理念在包装设计中的运用。**结论** 视觉语言的元素包括文字、图形、色彩,在绿色设计中,抽象、具象、意象的绿色设计理念通过视觉语言元素形成包装设计的核心,紧跟消费者的消费心理和时代需求,让消费者加强对产品的认知和了解。

关键词: 包装设计; 视觉语言; 绿色设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)04-0026-03

Green Design of Visual Language in Product Packaging Design

ZHANG Li-lei, QIAO Jie

(Tianjin University of Science & Technology, Tianjin 300457, China)

ABSTRACT: To study green design of visual language in product packaging design. Based on the core idea of green design, it analyzed the frame theory of green creative in visual language and packaging design, as well as the text, graphics, color of visual language, made in-depth understanding of green concept in packaging design. The elements of visual language includes text, graphics, color. In green design, green design concept of abstract, figurative, image forms packaging design core through visual elements, with consumer psychology and demand, so to make consumers understand the products.

KEY WORDS: packaging design; visual language; green design

包装的视觉语言实质上是包装信息视觉化设计,它是产品包装设计的重要组成部分。产品包装中视觉语言的表达是通过文字与图形、图形与色彩、色彩与色彩、色彩与文字、文字与画面等相互构成的一整套统一和谐的关系。包装设计能够引导消费者充分地了解产品的特性,从而有效地与产品进行认知和沟通。视觉是人类观察事物最直观的方式,良好的包装设计能让消费者在第一时间吸收到包装上所呈现的产品信息。包装设计追求的经济效益最大化建立在

社会综合效益合理化的基础上^[1]。当前,人们对环境及生态平衡的高度关注和参与,让绿色消费成为了时下消费的热点。绿色消费是经济发展的需要^[2],有机绿色食品、绿色经济、绿色日用品等都已进入了消费者的消费理念中,“绿色”成为了一种时尚、追求、目标。包装的视觉设计语言中,各种布局编排方式的“绿色”俨然已经成为市场竞争的一把利剑。企业在包装设计中也逐渐融入了绿色理念,为包装设计的视觉语言赋予了新的含义。

收稿日期: 2014-09-06

基金项目: 天津市高等学校创新团队培养计划项目(TD12-5005)

作者简介: 张立雷(1976—),男,天津人,天津科技大学讲师,主要从事视觉传达设计的教学与研究。

通讯作者: 乔洁(1967—),女,天津人,天津科技大学教授、硕士生导师,主要从事视觉传达设计的研究。

1 产品包装视觉语言的概念

视觉设计结合了规划、构想、编排等方式,从而起到传递设计中心思想的作用。

视觉设计的文字、图形、色彩等视觉认知语言通过一系列的组合方式,对视觉形象进行合理规划。元素之间的相互构成所形成的语序,将设计的内容准确无误地表达出来,形成完整的“视觉语言”^[3]。法国美学家丹纳曾说,“艺术所力求的是各部分之间的关系和谐,不仅要注意它们的外在表现,而且要注意内在逻辑,也就是结构、组织、配合,其中各部分要通力合作,不应当有一部分不起作用,也不能用错力量,使观众的注意力转移到别的方面上”。这显示出了视觉语言要素的重要性。设计师对产品包装进行视觉化设计时,以认知心理学为基础,为消费者提供具象的产品信息,让消费者能够轻松地获取产品的主要特性,激发消费者的想象力,刺激消费者的购买欲。

2 产品包装设计中营造出的“绿色”

2.1 具象形式中的绿意

基于自然生态、本土化发展的需要,通过概括包装设计的主要表现及其本质特征,以求包装视觉上的简单易识别,包装设计中具象形式的绿色环保体现的就是对环境保护与生态平衡的重视。

2.2 抽象形式中的绿色

抽象形式中的绿色形式可以通过抽象式的文字、图案、符号来表达。抽象形式通常具有一定的艺术性,需要消费者发挥一定的想象空间。总的来说,抽象是基于包装设计的可识别性进行的。抽象形式的作用主要在于写意,以点、线、面组合而成的各种不同形状的纹样、色块或肌理效果构成画面^[4]。这一抽象的画面呈现得精炼、出彩,具有形式感,能让人产生无穷的想象力。包装设计中“绿色”的表达形式可谓千变万化,如果说仅仅是依靠比较单一的具象形式进行表达,则会抹去包装设计的艺术性。

2.3 意象形式中的绿化

人类对事物的表达不仅仅是某种表象的表达,也是某种精神力量的体现。包装设计中采用的图形、文

字等,都是经过上千次的临摹和创新而创作出来的,具有美感的同时,还包含了更为深层的意象表现。人们在欣赏经典的包装设计时,能够感受到设计带给人们的高品质生活,从而感受到设计师的思想,并产生审美共性来享受这种“绿色”的视觉审美^[5]。

3 产品包装设计中诠释“绿色”的视觉语言

视觉语言使用文字、图形、色彩、肌理等视觉信息,并充分发挥消费者形象感知和形象思维的潜能^[6]。包装设计的视觉语言中,文字、图形、色彩的设计占据了举足轻重的位置,也是绿色设计的核心载体。

3.1 包装设计中文字的绿色设计

字体设计与编排是包装信息传达的具体且理性的要素,是包装形象力的重要构成因素^[7]。如果仅用单纯意义上的图形,包装设计会让人产生空洞感和呆滞感,可以在包装设计中加入文字,利用文字优美的形象和艺术境界装饰整个包装设计。文字不仅能够使得原本的画面活泼起来,还可以让画面呈现出不可或缺观赏性。在日常的产品包装中,不难发现字体的运用可以增加包装的趣味性和观赏性。当然,包装中的文字在体现美感的同时,应将包装的识别性放到第一位,将包装设计和文字有机地结合起来,形成视觉上的舒适感,这是文字绿色设计应遵循的原则。在字体设计的创作过程中,画面上出现的文字,属于产品名称、生产单位、国别等应使用正规的字体来书写,商品、品牌则可以适当地进行艺术创作。字体选择、字体形态、字体识别度上应合理安排,确保字体设计结构的合理,否则会让文字失去存在的意义。文字视觉特征和商品本身的属性,即形式与内容要统一^[8]。酸奶字体的设计见图1(图片摘自first&yogurt官方网站),该设计简洁却又不失特色,体现了绿色设计理念的要求,其中文字占了大约30%,图形占到了70%,有效地将图形和文字相结合。画面上没有过多的色彩,这样就强化了文字的注意力,字体设计简洁又十分醒目,体现了文字设计的绿色理念。

3.2 包装设计中图形的绿色设计

图形作为点、线、面各自存在或者综合运用形式存在,它们的主要作用是通过对这些元素的组合能够准确地表达出包装设计的含义。内在感知上是存在“同感”的,这个“同感”也正是现在所讨论的图形视

觉基准的基本线。包装设计以视觉艺术中的美学为导向,激发包装设计的意义,从而成为消费者消费的理由之一。通过构成图形的直线、曲线来传达信息,让消费者领悟到包装的真实内容。图形在包装装潢中通过构成的美来加深购买者对包装的印象,增加其购买欲^[9]。图形中的绿色是将图形的鲜明性和独特感以简洁或复杂的方式来展现视觉魅力。大多数绿色包装将图形内容直接呈现出来,也有一些包装是根据抽象或者异化的形式进行叙述。在图形的绿色理念下,图形秉承着复杂但有条理、简约而又生动的原则。如使用具象图形来表达设计理念,可产生直接的视觉感受。又如在图形的设计中,可以将两幅或者两幅以上的绘画、摄影作品相结合,合理地对其进行组织,从抽象中来表现出实际上不可能出现的形象,将其独到之处表现得淋漓尽致,在简洁中存在着复杂,在常理中存在着违背,使其产生微妙的变化,让人有想象的空间。卡通牛奶瓶的设计见图2(图片摘自视觉中国网站),设计师结合图形绿色设计理念,将具象的图形进行再创作,采用形似乳头的包装造型,将绿色的斑纹在白色的空间上呈现,并以绿色的叶子作为装饰。该设计反映了奶制品的纯天然性,经过绿色理念艺术加工的绿色斑纹也与乳牛身上的特点相符,给人最生态的视觉呈现。



图1 酸奶字体的设计

Fig.1 Yogurt font design



图2 卡通牛奶瓶的设计

Fig.2 Cartoon milk bottles design

包装设计中色彩的绿色设计生态学的兴起,让设计师们抛弃了原本钟爱的金色、粉色、银色,回归到大自然,使含有有毒物质的包装设计不再出现在食品以及日常生活用品中,包装设计也正以绿色的方式逐步提升。

3.2.1 合理用色,避免涂鸦

现有的包装设计中,大多都以暖色系的色彩来吸引消费者的关注。颜色的多样能够传达出不同的信息,展现出产品的定位和风格。作为包装设计中色彩的“绿色”而言,设计者需要合理选择颜色,用一种或

者几种简单的色彩来形成画面,避免涂鸦式的堆砌。色彩是产品包装设计中引导消费者行为和消费心理的重要因素,通过合理的色彩搭配,让产品的包装呈现出产品的特性以及相关信息,有助于产品本身的艺术性的提升和消费者的理解。简洁的颜色能够使包装设计更为简约、单纯,也能够让某一色彩极为突出,给人留下深刻的印象。视觉设计语言的简约化符合绿色设计理念的简约风格,也符合人文关怀的设计理念,它不光是做减法的设计,还是强调功能与技术结合、形式与内容相符、体验与实用相融、艺术与设计共生的设计手法^[10]。番茄食品的包装见图3(图片摘自波兰 Legajny 番茄农场系列),番茄包装盒的绿色和红色能够直接传达产品健康无污染的有机食品形象,使包装设计的语言更加精炼,更有说服力。

3.2.2 人性化设计,营造情感

色彩是视觉审美的核心,五颜六色的色彩对视觉有着强烈的刺激性和感染力。包装的色彩设计要求设计者必须用色独特,能够突出商品的特性,并准确传达商品信息^[11]。丰富的色彩给予人们不同的情趣,展现了产品本身的魅力和包装的可观赏性。色彩深刻地影响着人们的视觉感受和情绪状态,由此产生丰富的经验联想,从而产生复杂的心理反应。因此,设计师在设计中,将色彩进行完美的融合,梳理出一条大致的情感线,充分运用颜色的情感特征及其暗示,来引起消费者的注意。不同的色彩可以抒发不同的感情。黑色、红色给人以厚重的感觉;白色给人以纯洁的感觉;绿色、蓝色给人以轻快的感觉。色彩绿色理念的融合,要求设计师将色彩设计和主题情境相融合,采用宜人的颜色来搭配不同的产品包装。康师傅茉莉花茶的包装见图4(图片摘自康师傅官方网站),瓶子包装上的颜色以淡黄色和白色为主,采用点缀的绿色花瓣和绿色字体,色调明快,给人清新愉快、惹人喜爱的感觉,让消费者赏心悦目的同时,给予消费者对茉莉花芳香的想象,激发消费者的购买欲望。



图3 番茄食品的包装

Fig.3 Tomato food packaging



图4 康师傅茉莉花茶的包装

Fig.4 Kangshifu Jasmine Tea packaging

(下转第42页)

32(24):25—28.

CHEN Yuan-chuan. Blending of Typeface and Meaning for Modern Chinese Character Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(24): 25—28.

- [8] 沧浪. 汉字的魅力: 你真的认识 and 了解汉字吗[M]. 北京: 中国妇女出版社, 2010.

CANG Lang. Chinese Characters Charm: Do You Really Know and Understand the Chinese Characters[M]. Beijing: Chinese

Women's Press, 2010.

- [9] 孙茂新. 抽象与具象——中西原始社会图案造型观对比[J]. 美与时代, 2011(4): 44—46.

SUN Mao-xin. Abstract and Concrete: A Comparison between Chinese and Western Patterns of View of Primitive Society[J]. Beauty and Age, 2011(4): 44—46.

- [10] 田黎明. 形意相守[J]. 美术, 2013(9): 92—94.

TIAN Li-ming. Xing Yi Together[J]. Art, 2013(9): 92—94.

(上接第28页)

4 结语

产品包装设计的视觉化语言在产品包装设计中有着重要的作用, 在人们越来越关注环境及生态平衡的今天, 视觉语言的绿色理念的渗入成为了企业提高竞争力的有效手段。视觉语言的“绿色”将绿色理念与视觉设计理念相结合, 让消费者的认知更加有效和便捷, 使得包装传达信息的效果更为明显, 更跟得上潮流。

参考文献:

- [1] 朱和平. 论整合包装设计[J]. 装饰, 2010, 24(4): 125—126.
ZHU He-ping. Discussion on Integration of Packaging Design [J]. Zhuangshi, 2010, 24(4): 125—126.
- [2] 周斌. 绿色设计思潮对产品包装设计的启示[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 99—101.
ZHOU Bin. Inspiration of Green Design Thought on Products Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 99—101.
- [3] 李欣. 设计的视觉语言解读[J]. 艺术与设计, 2010(2): 97.
LI Xin. Analysis of Design Visual Language[J]. Art and Design, 2010(2): 97.
- [4] 毕凤霞. 视觉语言与现代包装设计[J]. 中国包装, 2010(6): 32—35.
BI Feng-xia. Visual Language and Modern Packaging Design [J]. China Packaging, 2010(6): 32—35.
- [5] 袁静. 基于绿色包装理念的绿色包装设计[J]. 艺术与设计,

2010(6): 58—59.

YUAN Jing. Green Packaging Design Based on the Concept of Green Packaging[J]. Art and Design, 2010(6): 58—59.

- [6] 巩超. 包装设计中信息视觉化的研究内容与设计原则[J]. 包装工程, 2009, 30(6): 170—172.

GONG Chao. Research Contents and Design Principles of Information Visualization in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(6): 170—172.

- [7] 潘缜研. 产品包装的视觉语言探究[D]. 上海: 东华大学, 2011.

PAN Zhen-yan. Visual Language Analysis of Products Packaging[D]. Shanghai: Donghua University, 2011.

- [8] 张曙光. 文字在包装设计中的作用[J]. 文艺争鸣, 2010, 24(22): 157.

ZHANG Shu-guang. Effects of Text in Packaging Design[J]. Literature and Art Forum, 2010, 24(22): 157.

- [9] 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(12): 86—87.

DU Jie, WANG Jia-min. Transformation of Thinking Ways of Two Isomorphic Graphs in Three Dimensional Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010, 12(12): 86—87.

- [10] 汪泓. 绿色设计理念运用在视觉设计语言形态上的趋势[J]. 生态经济, 2014(2): 157—160.

WANG Hong. Trend of Green Design Concept Use in Visual Design Language Forms[J]. Ecological Economy, 2014(2): 157—160.

- [11] 吴迪. 浅谈包装设计的色彩应用[J]. 大舞台, 2011, 12(5): 132.

WU Di. Discussion on the Color Application of Packaging Design[J]. The Big Stage, 2011, 12(5): 132.