

视觉传达设计

包装图文的精准化设计方法研究

钟周

(广东工业大学, 广州 510090)

摘要: **目的** 更准确地把握包装设计中的感性信息,提高包装设计的针对性与产品定位的精准性,降低能耗,促进我国包装工业的发展。**方法** 通过分析感性工学的概念与内涵,采取感性工学中语意差异分析与阶层类别分析等情感量化的方法进行实验,并以手机包装为例,应用精准化设计的方法,精确得出图文的种类及其组合方式。**结论** 精准化设计方法是建立在消费者共同认知的基础上的一种实用技术,据此设计出来的包装可得到消费者的普遍认可,在包装工业的发展和产品市场的推广方面将发挥巨大的作用。

关键词: 包装设计; 感性工学; 图文设计; 精准化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0032-05

Packaging Precision Design Method with Graphics and Text

ZHONG Zhou

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: In order to grasp the perceptual information in packaging design more accurately, the pertinence of packaging design and the accuracy of product positioning is enhanced to reduce the consumption of energy, promote the development of China's packaging industry. Through the analysis of the concept and connotation of kansei engineering clearly, the emotion qualification methods of semantic differential analysis and class category analysis in kansei engineering are tested. Taking the mobile packaging as an example, the methods of precision design is applied to obtain the graphics category and their combinations accurately. The methods of precision design are the practical technology, which is based on the common cognition of consumers. This packaging design can obtain the acceptance of a large number of consumers, and will play a great role in the development of the packaging industry and market promotion.

KEY WORDS: packaging design; kansei engineering; graphics and text; precision

在产品包装设计中,图形和文字是必不可少的,了解包装图文的类型有助于设计师在设计时作出科学的选择。图案是一种直观的形象和视觉语言,它在传播信息、表达思想等方面具有丰富的含义。图案在包装上是信息的承载者,它主要有两个功能:(1)告知包装内容物;(2)增强艺术感染力,强化产品印象^[1]。在包装设计中,图案的主要种类有中国画、水彩画、水粉画、版画、素描、漫画和卡通画等绘画表现,还有装

饰、摄影、喷绘、转印、拼贴等表现方法。文字是包装设计中不可或缺的元素,一个包装可以没有图形,但不可缺少文字,因为文字是直接传达产品信息的重要成分^[2]。人们日常使用的文字可分为汉字与拉丁文字两类,它们都来源于各种图形符号,也都分别经过了数千年的发展和演化,最终成为了现代独具特色的文字体系。如何利用文字进行包装设计是一项重要的工作,设计师首先要对中西方文字有深刻的认知。

收稿日期: 2014-11-19

基金项目: 2014年国家社科基金艺术学青年项目(14CG133);2014年教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJC760058)

作者简介: 钟周(1979—),男,广东人,硕士,广东工业大学讲师,主要从事包装设计理论研究。

1 精准化设计的基本原理

1.1 精准化设计的理念解析

精准化设计中的“精”有多种含义:(1)质量精,即不断追求高质量与高品位的设计;(2)控制精,即能把握设计中的各个环节与关键控制点;(3)标准精,即细致、明确地管理设计过程,杜绝漏洞^[3]。“准”也有多重解释:(1)数据准,即能对各控制点实现有效计量,为设计的管理和分析提供准确的依据;(2)评价准,即严格按照质量目标,根据设计表现与消费者体验对结果进行精准评估,以确定项目成败。

精准化设计就是在设计的过程中用精确准则、精量标准来描述和表达设计中的各项内容,对各个要素的作用机理进行分析与控制,准确地提取各类影响因子,分析因子间的相互作用与不同比例,巧妙地将其进行有机整合,提出相关的指标体系。设计师通过准确细化的数据分析来发现问题,解决问题。精准化设计不仅要取得精益化的成果,还要改进传统的成果应用方式,用信息化的手段追求效益的最大化^[4],也为后续设计提供数据储备与参考案例。精准化的设计方法能带来良好的绩效,是现代企业实现提质降耗、加快发展的必经之路。

1.2 精准化设计发展的必然趋势

随着经济的快速发展,产品的生命周期不断缩短,其更新换代的速度日益加快,多品种小批量的生产方式日趋重要。另外,生活水平的提高与精神活动的丰富使人们对产品有了更高的要求,个性化、情感化、精致化的产品将成为主流^[5]。在这种形势下,产品设计的定位准、质量高、效果好,可满足消费者的需要,能适应市场的发展,就必须找到更先进的设计方法。目前的艺术设计方法是笼统而模糊的,这导致了市场中充斥着大量定位不准、创意不佳、情感不足、效果不好的商品。这样不但浪费了资源,也降低了人们的生活水准,甚至制约了经济的发展。能否实现设计工作的精准化已经成为业界关注的焦点,精准化设计必然会得到重视与发展。

2 精准化设计的基本方法

目前全球设计业已经进入了全新的阶段,对比以前仅考虑功能性的设计,人们日益重视情感的体现,

越来越青睐人性化的产品。在这种背景下,早在1988年国际人机工学会议上确立的“感性工学”得到了长远的发展^[6]。感性工学是情感化设计的基本方法,具有广阔的应用前景。

2.1 感性工学的发展与应用

感性工学是一种以人为导向的人因工程技术,它以工程学的方法研究人的感性,将人们的情感进行量化,再找出该感性量与工学物理量之间的关系,最后将人的感性与工学技术结合起来进行新产品的开发和研究,把感性信息转化为具体的形态要素^[7]。

在日本及欧美各国的机械和日用品设计中,感性工学一直担当着重要角色,其产品也在市场中有优异的表现。近几年来,我国研究人员也意识到感性工学的优势与国内对其认识的不足,因此积极开展了对产品感性因素的研究,促进了现代感性工学在国内的发展与运用,为中国现代设计提供了更好的方法与思路。

在感性工学的应用中,语意差异分析法与阶层类别分析法是最基础、最常用的方法。

2.2 语意差异分析法的原理

早在20世纪上半叶,人们就开始了心理测量,并提出了众多心理测量法,其中美国心理学家奥斯古德及其同事于1957年提出的语意差异分析法最具影响力^[8],因为它不需要任何复杂的测量仪器,应用简单。语意差异分析法首先在心理学中应用,后来被逐渐运用到经济学、社会学、设计学等多个领域。

语意差异分析法包含被测评的事物概念、形容词、受测者这3部分内容^[9]。在应用时,把多对类似“漂亮——丑陋”等含义相反的形容词分别排列在度量表的两端,并设置奇数的评价等级,如5级或7级。然后让受测者根据个人感觉在这些对应的量尺上给某个事物的概念进行评估。最后对量表进行汇总,用数值的方式来表示人们对某种意象或概念的感觉程度。

2.3 阶层类别分析法的原理

阶层类别分析法又称感性信息分类法、前向定性推论式感性工学等,这种方法不需牵扯到具体的数学运算,也不需电脑分析,是所有感性工学方法中最简单、最普遍、最易操作的一项技术^[10]。该方法通过逐层建立产品的感性结构,然后转化为设计的细节,从而指导设计工作的进行。

阶层类别分析法需要以团队的方式进行,首先要

通过用户访谈、市场调研、报刊或网络资料收集等方式来得到项目的各种信息,使团队成员对项目有一定的了解,然后进行充分的讨论,提出设计要达到的总体目标,该目标就是0阶产品概念。

考虑到0阶概念的抽象性,团队成员需要通过头脑风暴等创造方法,发挥想象力,将其转译成较为具体的多个概念,这就是1阶感性概念。接着再对1阶的各个概念用同样的方法分别细分为多个感性子概念。依次向下拆解展开成清晰而有意义的2阶概念、3阶概念……直至能得到产品设计的详细物理参数^[1]。阶层类比分析法的应用框架见图1,这个从产品策略到整体设计细节的树状结构就是贯穿阶层类别分析法的主要脉络。

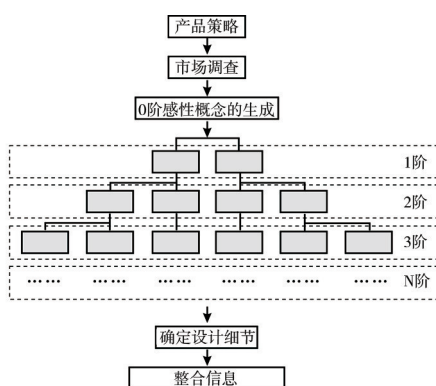


图1 阶层类比分析法的应用框架

Fig.1 Application framework of class category analysis

3 包装图文精准化设计方法的应用

按照感性工学的原理,结合包装装潢设计的程序,这里以三星S6500手机的销售包装为例进行精准化设计应用。笔者通过对手机包装概念的逐阶分解,选出合适的图形和文字,精准地表达出产品的品质属性与人们的审美特征,满足消费者对包装性能的需求,使消费者得到感官上的享受。

3.1 包装对象的感性定位

在此阶段,首先要建立一个设计团队,用语意差异分析法对该手机作感性特征的市场调查,找出潜在消费者对该手机的主观感觉与期待的形象。通过资料查阅与消费者访谈等方式,笔者最终得出了10对与该手机相关的感性词汇,并据此建立了三星S6500手机消费者认知量化图,见图2。

为了让消费者能够更自由地表达内心的真实感



图2 三星S6500手机消费者认知量化图

Fig.2 Consumers cognitive quantization graph of Samsung S6500 mobile

觉,该调查表特意不标明级数,而在统计时才由统计者标示出来。通过对80名消费者的问卷调查,结合聚类分析法与因子分析法,可以知道消费者对该手机的大致认知情况,见图3。

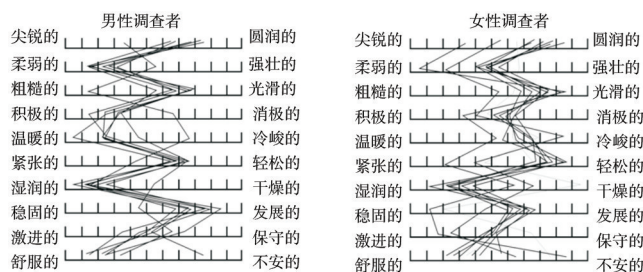


图3 三星S6500手机的消费者认知

Fig.3 Consumer cognitive graph of Samsung S6500 mobile

3.2 包装概念的阶层类别分析

根据如图3所示的接近程度提取关于三星S6500手机“圆钝的”、“发展的”、“舒服的”等0阶概念,这些概念也是在包装设计中要体现的概念,因此设计师需要找到能体现这些概念的具体图像或文字种类。笔者运用阶层类别分析法逐阶向下分析,以“圆钝的”为例,其阶层类别分析过程见图4。

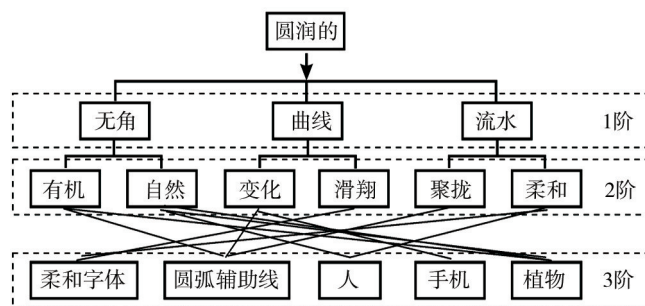


图4 “圆钝的”阶层类别分析过程

Fig.4 The class category analysis process of "round"

如图4所示,“圆润的”概念经过3阶的分解后得出了“柔和字体”、“圆弧辅助线”、“人”、“手机”、“植物”这5个具体的设计元素。再以同样的方法对“发展的”概念经过4阶的分析后,得出了“倾斜线条”、“透视文字”、“手”、“大小圆点”、“信号线”这5个具体的设计元素。接着对“舒服的”概念经过3阶分解后,得到“综艺字体”、“粗细线条”、“视觉空间”、“手机外形”这4个具体的设计元素。

3.3 包装图文与产品相关度测定

众多设计元素全部设置到一个包装中是不可取的,设计师需要用语意差异分析法进行测量,以明确这些设计元素和手机给人的感觉的相关度,并确定最终使用的设计元素。笔者所在团队首先设计了三星S6500手机包装元素的相关度测量问卷,见表1。

表1 三星S6500手机包装元素的相关度测量问卷
Tab.1 Correlation measurement questionnaire of Samsung S6500 mobile packaging

样本	编号	包装元素的相关度测量
	1	柔和字体 [1][2][3][4][5][6][7]
	2	圆弧辅助线 [1][2][3][4][5][6][7]
	3	人 [1][2][3][4][5][6][7]
	4	手机 [1][2][3][4][5][6][7]
	5	植物 [1][2][3][4][5][6][7]
	6	倾斜线条 [1][2][3][4][5][6][7]
	7	透视文字 [1][2][3][4][5][6][7]
	8	手 [1][2][3][4][5][6][7]
	9	大小圆点 [1][2][3][4][5][6][7]
	10	信号线 [1][2][3][4][5][6][7]
	11	综艺字体 [1][2][3][4][5][6][7]
	12	粗细线条 [1][2][3][4][5][6][7]
	13	视觉空间 [1][2][3][4][5][6][7]
	14	手机外形 [1][2][3][4][5][6][7]

设计好问卷后,选定50名消费者作为调查对象,其中男性32名,女性18名,年龄都在20~35岁。其中7名调查对象具有与设计相关的专业背景,均为男性,年龄为25~30岁;12名调查对象是具有管理和市场营销背景的客户代表,年龄在25~35岁;其他实际操作人员31名。通过调查、回收问卷,并对数据进行统计,本设计团队得到三星S6500手机包装元素的相关度统计,见表2。

由表2中的数据可知每种设计元素与手机相关度的大小,这些精确的数据告诉设计师在设计中该优先考虑哪些元素。

表2 三星S6500手机包装元素的相关度统计
Tab.2 Correlation statistical of Samsung S6500 mobile' s packaging elements

零阶概念	对应图文元素	相关值
圆润的	柔和字体	5.3
	圆弧辅助线	6.5
	人	4.6
	手机	6.8
	植物	4.2
发展的	倾斜线条	4.7
	透视文字	6.1
	手	5.4
	大小圆点	4.6
	信号线	5.6
舒服的	综艺字体	6.1
	粗细线条	5.2
	视觉空间	4.3
	手机外形	6.7

3.4 包装图文的最终选择结果

在设计包装时,设计团队把相关度在5.0以下的元素舍去,同时合并表意接近的元素,最终确定该包装用“粗细搭配的弧形手机轮廓线”、“柔和透视的综艺字体”、“姿态感强的手”这3个元素作为手机包装的图文元素。

设计团队成功地通过运用感性工学中阶层类别分析法和语意差异分析法实现了包装图文的精准化选择与设计。这种方法的应用建立在消费者调查的基础上,具有较强的科学性与准确性,在设计实践中值得大力推广与应用。

4 结语

感性工学与感性精准化设计相结合是现代设计发展中的尝试与创新,包装图文的精准化是其中一种具体的应用,通过语意差异分析与阶层类别分析等情感量化的技术,设计师可以比较准确地得出包装图文的种类及其组合方式。包装图文的精准化设计方法是符合现代设计发展的一种先进方法,在今后的研究与应用中可发挥更大的作用。

参考文献:

[1] 彭烈洪.浅谈茶叶包装中图案的运用[J].中国包装,2012(6):25—27.

- PENG Lie-hong. Application of the Pattern in the Packaging of Tea[J]. China Packaging, 2012(6): 25—27.
- [2] 徐聪智, 李桂文. 人居建筑与环境设计需要“精准性”[J]. 哈尔滨工业大学学报, 2003(5): 594—596.
- XU Cong-zhi, LI Gui-wen. "Precision" in Residential Building and Environment Design[J]. Journal of Harbin Institute of Technology, 2003(5): 594—596.
- [3] 郑灵燕. 现代包装设计创新思维方式的研究[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 9—12.
- ZHENG Ling-yan. Innovative Ways of Thinking in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 9—12.
- [4] 洪利红. 中小企业精准化生产管理思想及其措施研究[J]. 特区经济, 2013(10): 143—144.
- HONG Li-hong. Research on Small and Medium-sized Enterprise Accurate Production Management Thought and Its Measures[J]. Special Zone Economy, 2013(10): 143—144.
- [5] 韩冬. 浅谈品牌精准化色彩营销[J]. 中国品牌, 2011(12): 87—88.
- HAN Dong. Discussion on the Precision of Color Marketing Brand[J]. Chinese Brand, 2011(12): 87—88.
- [6] 姚湘, 胡鸿雁, 李江泳. 基于感性工学的车身侧面造型设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 48—51.
- YAO Xiang, HU Hong-yan, LI Jiang-yong. Automotive Body-side Styling Design Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 48—51.
- [7] 汤凌洁. 感性工学方法之考察[D]. 南京: 南京艺术学院, 2008.
- TANG Ling-jie. Investigation of Kansei Engineering Method [D]. Nanjing: Nanjing Art College, 2008.
- [8] OSGOOD C E, SUCI C J, TANNENBAUM P H. The Measurement of Meaning[M]. Urbana: University of Minois Press, 1957.
- [9] 钟周. 感性工学与包装信息定位研究[J]. 科技创新与应用, 2014(7): 273—274.
- ZHONG Zhou. Research on Kansei Engineering and Packaging Information Location[J]. Innovation and Application of Science and Technology, 2014(7): 273—274.
- [10] 王晨萱, 张峻霞, 胡平. 基于感性工学的视觉提示与安全心理[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 9—11.
- WANG Chen-xuan, ZHANG Jun-xia, HU Ping. Visual Cues and Psychological Safety Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 9—11.
- [11] 罗仕鉴, 潘云鹤. 产品设计中的感性意象理论、技术与应用研究进展[J]. 机械工程学报, 2007(3): 8—13.
- LUO Shi-jian, PAN Yun-he. Progress of the Theory, Technology and Application of Perceptual Image in Product Design[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 2007(3): 8—13.

(上接第31页)

- Analysis[J]. Zhuangshi, 2014(4): 131—132.
- [2] 殷剑侠, 向丹, 仲宇. 武汉横渡长江活动对其城市发展的影响研究[J]. 辽宁体育科技, 2008(3): 8.
- YIN Jian-xia, XIANG Dan, ZHONG Yu. Research on the Influence of Wuhan across the Yangtze River Activities on Its Urban Development[J]. Liaoning Sports Science and Technology, 2008(3): 8.
- [3] 刘宝成, 郑颖. VI设计在城市品牌形象建设中的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 6—8.
- LIU Bao-cheng, ZHENG Ying. Application of VI Design in the City Brand Image Construction[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 6—8.
- [4] 王晓丹. 大型体育赛事与城市品牌形象关系的研究[J]. 艺术与设计(理论), 2012(3): 56—58.
- WANG Xiao-dan. Study on the Relationship between Large Sports Events and Urban Brand Image[J]. Art and Design (Theory), 2012(3): 56—58.
- [5] 沈建华, 肖锋. 大型体育赛事对城市形象的塑造[J]. 沈阳体育学院学报, 2004, 23(6): 745—746.
- SHEN Jian-hua, XIAO Feng. Large Sports Events' Building on City Image[J]. Journal of Shenyang Sports Institute, 2004, 23(6): 745—746.
- [6] 张永恒. 奥运中国: 中外名人解读北京奥运[M]. 北京: 人民出版社, 2007.
- ZHANG Yong-heng. The Olympic China: the Chinese and Foreign Celebrities Interpretation of the Beijing Olympics[M]. Beijing: People's Publishing House, 2007.
- [7] 聂阳. 大型体育赛事视觉形象设计研究[J]. 美术大观, 2013(4): 98.
- NIE Yang. Study on Large Sports Visual Image Design[J]. Art Panorama, 2013(4): 98.
- [8] 郭林. 大型体育赛事与西安城市形象传播研究[J]. 新闻战线, 2014(4): 151—152.
- GUO Lin. Study on Large Sports Events with the Xi'an City Image Dissemination[J]. News Front, 2014(4): 151—152.
- [9] 钱雪峰, 杨帆. 整体视觉形象设计与体育赛事品牌[J]. 艺海, 2010(5): 106—107.
- QIAN Xue-feng, YANG Fan. The Overall Visual Image Design and Sports Brand[J]. Yihai, 2010(5): 106—107.