

扁平化在现代包装设计中的应用

余娜¹, 张珂²

(1. 泉州师范学院, 泉州 362000; 2. 华南理工大学, 广州 510006)

摘要: **目的** 探讨扁平化在现代包装设计中的特征和设计原则,以丰富包装应用设计的创作理念和风格样式。**方法** 立足于包装设计的图形、色彩、信息和版面各要素,从扁平化的视角分析其在包装设计中的典型体现,以语义认知、视觉流程、审美倾向等标准推导论证出扁平化包装的设计原则。**结论** 扁平化包装设计主要有图形矢量化、信息扁平化、颜色纯粹化这3个特点,在现代包装设计中具有重要的地位和较高的参考价值。最终提炼出扁平化包装设计图形语义明确、版面秩序化和简约这三大原则。

关键词: 扁平化; 包装设计; 图形; 信息; 色彩

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)18-0041-04

Application of Flat in the Modern Packaging Design

YU Na¹, ZHANG Ke²

(1. Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, China; 2. South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: It aims to explore the features and design principles of flat in the modern packaging design, in order to enrich the creation concept and style of packaging application design. Based on the elements of graphic, color, information and layout about packaging design, it analyzes the typical embodiment in packaging design from the perspective of flat, derives and proves the design principles of flat packaging with the standard of semantic cognition, visual process and aesthetic tendency. Flat packaging design mainly includes three characteristics, such as graphic vectorization, information flattening and color purity, which has an important position in modern packaging design and high reference value. At last it abstracts three principles of the flat packaging design like graphic clarity, layout regularization and conciseness.

KEY WORDS: flat; packaging design; graphics; information; color

扁平化最初是由微软公司推广起来的,是指摒弃了阴影、纹理、羽化、透视、渐变的装饰效果和3D真实感,纯粹地把信息以简约的方式呈现出来的设计,风格干净清爽并且极大地减少了视觉干扰。扁平化的典型代表是微软的Metro风格,Metro是指地铁指示牌和巴士站牌为了吸引乘客的注意力而采用大字体和纯色块的风格。随着互联网的普及和发展,人们对扁平化设计日趋熟悉,包装设计也已经进入扁平化的时代,商品包装不仅作为物态包装,而且承载着营销理念和传播文化的诉求。基于包装设计的各要素,通过分析包装

扁平化的特征并结合相关评判标准,力求得出包装设计的扁平化原则,为现代包装设计注入一股新的活力。

1 扁平化在现代包装设计中的重要性

包装设计是生产者与消费者之间的桥梁,是形象化和视觉化构思的过程,通过视觉语言有效地传达产品内容。图形、色彩和文字在包装设计中占据着重要的地位,影响消费者的心理认知和购买行为。包装是要被人使用的,包装伴随着产品的使用会成为消费者

收稿日期: 2015-05-08

作者简介: 余娜(1990—),女,福建人,泉州师范学院助教,主要研究方向为产品设计和交互设计。

通讯作者: 张珂(1962—),男,江苏南京人,博士,华南理工大学副教授,主要研究方向为美术和设计。

的“无声帮手”^[1]。随着当今社会生活节奏的加快,人们的审美观和价值观与以往大不相同,愈加倾向于直观简约的信息传达。扁平化的包装设计正是一种必然的趋势,它打破了人们长期的印象,是对过度装饰造成的审美疲劳的反抗^[2]。扁平化包装设计是一种设计变革,其新风格与形式颠覆了传统的包装设计,引领了现代时尚的潮流风格。

商品在同质化的市场中展开激烈的竞争,需要另辟蹊径塑造产品的包装来获得优势。扁平化设计兼具审美性和实用性,简约的图形、纯正的色块和精心的编排使包装风格清晰明朗,强烈吸引受众的注意力,在短时间内有效地传达信息,从而提高包装设计在商品销售市场的竞争力,引导消费者购买商品。扁平化的可塑性强且表现形式丰富,在不影响人们理解的前提下,设计师有更大的想象空间来创造。扁平化作为一种文化现象,在包装设计中有不可忽视的作用。

2 包装设计的扁平化特点

2.1 图形矢量化

包装通常有显露实物、采用实物图片和设计图形等展现商品的方式,前两者直观生动,在早期的包装设计中占据主导地位,但如今通过图形来传达产品信息的手法日渐普遍。借用互联网行业的专业术语,图形大致可以分为拟物化和扁平化。拟物化是通过高光、阴影、纹理、材质等对实物的再现。扁平化的矢量图形与拟物化的位图图形相比,由繁入简,剪精度,去掉所有多余的装饰效果,大大缩短了需要的设计时间^[3]。扁平化与实物产品展示不同,以简洁生动的图形指代商品,是抽象模拟真实物体的二维设计,是一种符号价值的体现。BlaBla饼干的包装只采用矢量的卡通人物,就将商品的趣味性形象生动地传达出来,见图1(图片摘自中国设计网)。

2.2 信息扁平化

包装由商标、品牌、图形、说明、警语等要素构成,本质是功能先行的设计,旨在满足消费者对信息的诉求,在有限的载体里增加可读性和易读性。视觉思维对平面信息的获取效率远远高于深度信息^[4]。层级化的信息呈长条状、窄而高的分布。扁平化采用平铺状、宽而扁的架构,减少层级结构而增加单层信息幅度,使得内容显示更加透明化。Margarita饮品用横区块的方式来划分繁多的包装信息,优化了视觉流程,提升了用

户体验,见图2(图片摘自设计之家)。受众最关注的往往是包装承载的内容,过于丰富的细节和冗长的设计有时候是一种干扰,不如扁平化以简单、直接、友好的方式传达信息,能较大地减少用户的认知障碍。



图1 BlaBla饼干
Fig.1 Cookies Blabla



图2 Margarita饮品
Fig.2 Drink Margarita

2.3 颜色纯粹化

当人们购买商品的时候,首先映入眼帘的是具有丰富表现力的色彩,尤其是在远处挑选同类产品的情下,色彩明显优于图形的传播效率,最早引起消费者的视觉刺激和心理关注。颜色是包装最显著的特征,给人带来的第一印象会持续影响消费者的购买行为,在包装设计中起到至关重要的作用。扁平化的包装设计不需要复杂的色彩处理,仅仅使用几种单色和大面积的色块就能产生强烈的视觉冲击感,深深吸引消费者的眼球。Pantonecans瓶依据产品的颜色特征,通过纯色块直观地呈现商品的内在属性,起到良好的视觉传达效果,见图3(图片摘自站酷网)。不同纯度、明度和色相的颜色搭配可以恰当地表达商品的品牌定位和功能特性。



图3 Pantonecans瓶
Fig.3 Bottle Pantonecans

3 包装设计的扁平化原则

3.1 图形语义的明确原则

图形是包装设计的主要组成部分,跨越不同的地

区、语言和文化,先于文字与人们进行无声的沟通。图形化本身也能传递出一定的信息量,依据既定的社会习惯和约定俗成的认知,某些符号可以代表其他事物。哲学家卡西尔说:“人是符号的动物。”图形符号源于日常生活中人们常见的形态,建立能指与所指之间的普遍联系^[5]。图形直观生动,在增加商品审美趣味的同时,能给人们留下深刻的印象,引发进一步的想象空间。

扁平化的图形是平面化的二维设计,不同于具象图形和图像,但是都遵循满足视觉审美需求的规则和符合消费者的心理印象。扁平化图形的设计是基于现实事物的视觉特征,通过提炼商品的特性,去除过于繁复花哨的装饰,加以简化和抽象为舒适且易于解读的视觉符号。图形应该清晰了然,语义明确易懂,符合大众普遍的认知和一致的心理模式,提高可识别性以减少认知障碍^[6]。牛奶系列包装采用抽象简化的水果图形说明不同的口味,既赚取消费者的眼球又诙谐生动地表达信息,见图4(图片摘自包装世界网)。图形的线条流畅、造型洗练、颜色纯粹,正是扁平化设计的典型体现。



图4 牛奶系列包装
Fig.4 Milk series packaging

3.2 版面编排的秩序原则

包装的版面具有二维和三维的特性,各个面不是孤立存在的,都属于整体必不可少的一部分。各版面的信息内容虽然不一样,但是共同传递着特定商品的信息。包装的每个面都是相对的整体,多个面共同构成一个大整体^[7]。在把握整体的前提下,要处理好局部与整体的关系。扁平化设计注重各版面的延续性和完整性,科学地将产品与包装统一起来。包装界面的可视元素包括文字、图形、颜色、空白、材质等,视线会随着版面元素的布局轨迹而移动。视觉流程要尽量顺畅,具有秩序美和条理性。针对性地优化版面布局,突出产品关键部分,弱化次要的内容,让消费者能在短时间内辨析不同权重的信息。目光的最佳视域在于包装的上方、中上方、左侧和左上方,掌握视觉流程规律可

以高效地编排信息,有序地传达主次分明的主题,信息复杂的产品说明更需要精准地展示产品的特点。

按照格式塔心理学家所提出的视知觉基本规律——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^[8]。出于对信息的诉求,应该抛弃华丽的装饰,弱化无用图形的干扰,从而让消费者迅速地聚焦到信息上。扁平化的包装设计不是简单地将内容排列在一起,而是以清晰明了的方式快速准确地展现给人们。果汁瓶见图5(图片摘自艺术中国网),它虽然只由同一种颜色的字母构成,但是通过精心的编排分清主次,有效引导购买者的视觉走向。首先赫然入目的是“12 Inches”的商标,随之视线自然地移动到下方的“raspberry”和“passionfruit”等果汁类型,最后才是详细的产品说明,整个流畅的视觉过程给购买者带来良好的用户体验。

3.3 审美风格的简约原则

传统包装设计通常使用繁复多样的图案、绚丽多彩的颜色来吸引消费者的注意。现代包装设计不提倡过度装饰,遵循形式服从功能的适度包装^[9]。如果能在一段时期内完全放弃装饰,使思想集中于形式完美的建筑和漂亮的裸体上,这对人们的审美情趣一定大有好处^[10]。扁平化的包装形态结构设计简约而不简单,符合人们绿色环保的消费理念和消费方式,减少资源和能源的消耗以及对生态环境的污染。扁平化虽然是一种做减法的设计,但是却不缺乏信息的准确性和美观性,简洁高效地传达产品的功能、形态、品牌等内容,极大地缩短了人们选择商品的时间。在琳琅满目的商品货架上要抓住受众的眼球,较少的视觉语言往往反而有鲜明的震撼效果。创意饮料包装见图6(图片摘自红动中国),在不缺失重要信息的前提下使用极简的设计元素,给消费者带来焕然一新的感觉。



图5 果汁瓶
Fig.5 Fruit juice bottle



图6 创意饮料包装
Fig.6 Creative beverage packaging

过滤多余的内容,调整构成要素的尺寸和间距,合理有序地排版信息,提高识别度和可读性,从而达到简约包装的效果。摒弃繁琐累赘的设计风格,不需

要复杂的装饰元素,选择单一线条、简单的图形、大面积的纯色块来传达信息。有时候太过简约的扁平化设计不足以满足商品包装的需求,可以在纯粹的扁平化基础上增加适度的效果,比如采用长投影,即投影从图形45°的方向延伸出来,阴影部分为纯色或进行明暗渐变的处理,给图形增加层次感和立体感,强化包装的视觉冲击力和提升艺术感染力。

4 结语

作为众多同类商品架上的产品,包装必须能吸引消费者的眼球,最大程度地体现产品的个性,给人带来美的愉悦感。扁平化的包装设计能带来独特的视觉享受和良好的体验,是一种功能先行而非设计先行的理念,可以通过图形简明化、信息秩序化和颜色纯粹化的方法来实现。包装图形设计舍弃过多的细节,用线条和色块的方式抽象出产品的典型特征和必要元素。直白准确的信息表达方式,合理清晰的层次,使受众能直观快速地获得商品包装的内容。面向广大消费者的图形、文字、色彩等易于识别和理解,简练易懂的图示和说明契合人们的认知,以提高产品的视觉冲击力和识别率。扁平化包装设计已经成为并且将持续作为一种行之有效的设计理念和创造手法。扁平化的包装设计与拟物化和实物化的包装设计不是完全对立的风格,而是相互调和补充的关系,要依据商品的特性与品牌定位决定采用何种设计方法和风格。

参考文献:

- [1] 王国伦.商品包装设计[M].北京:高等教育出版社,2002.
WANG Guo-lun.Commercial Packaging Design[M].Beijing: Higher Education Press, 2002.
- [2] 曹舒.浅析扁平化设计在现代设计中的地位和作用[J].美术教育研究,2014(3):106—107.
CAO Shu.Analysis of the Position and Role of the Flat Design in Modern Design[J].The Fine Arts Education Research, 2014 (3):106—107.
- [3] 庞博.从扁平化风格看界面设计的发展潮流[J].装饰,2014(4):127—128.
PANG Bo.Look at the Development Trend of Interface Design from the Flat Style[J].Zhuangshi, 2014(4):127—128.
- [4] 宋方,金锦虹,逯新辉.析“扁平化”手机界面设计[J].包装工程,2012,33(14):60—63.
SONG Fang, JIN Jin-hong, LU Xin-hui.Analysis Flat Mobile Phone Interface Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33 (14):60—63.
- [5] 侯景艳,熊传鹏,叶根军.从符号学角度解读扁平化设计趋势[J].科技创新与应用,2014(3):5—6.
HOU Jing-yan, XIONG Chuan-peng, YE Gen-jun.Analysis of Flat Design Trend from the Perspective of Semiotics[J]. Technology Innovation and Application, 2014(3):5—6.
- [6] 叶国丰.包装设计中图形的完整性与延展性研究[J].包装工程,2010,31(12):97—99.
YE Guo-feng.Research on the Integrity and Ductility of Graphics in the Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31(12):97—99.
- [7] 孟祥斌.包装设计的基本原则研究[J].包装工程,2012,33(14):119—122.
MENG Xiang-bin.Research on the Basic Principle of Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33 (14):119—122.
- [8] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].成都:四川人民出版社,1998.
ARNEHAIM R.Art and Visual Perception[M].Chengdu: Sichuan People Press, 1998.
- [9] 万翔.论“简约”在包装设计中的应用[J].包装工程,2012,33(22):89—91.
WAN Xu.Application of Simplicity in the Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22):89—91.
- [10] 贡布里希.秩序感[M].杭州:浙江摄影出版社,1987.
GOMBRICH.A Sense of Order[M].Hangzhou: Zhejiang Photographic Press, 1987.