

商品包装内外空间形态视觉层次营造研究

周家乐

(攀枝花学院, 攀枝花 617000)

摘要: **目的** 探析营造商品包装内外空间形态视觉层次的价值和思路。**方法** 基于商品卖点,从短期商品营销和长期品牌构建两方面综合考虑,对营造包装内外空间形态视觉层次思路进行研究。**结论** 提出了从功能层次到视觉心理层次、商品语义层次直至品牌符号层次的渐进思路。

关键词: 包装; 空间形态; 视觉层次

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0128-04

Visual Hierarchy Construction for Commodity Packaging Internal and External Space Form

ZHOU Jia-le

(Panzhihua University, Panzhihua 617000, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the value and thinking on the visual hierarchy construction for commodity packaging internal and external space form. Based on the commodity selling point, from two aspects consideration from short term commodity marketing and the long-term brand building, it researches the thinking on construction of commodity packaging internal and external space form. Combined with the objective and method, it puts forward the process ideas that from the functional level to the visual psychological level, semantic level until the commodity brand symbol level.

KEY WORDS: packaging; space form; visual hierarchy

作为品牌符号,作为商品无声的推销员,包装能在激烈竞争的货架上生存下来,其本质不仅是一个商品包,更是一个信息包^[1]。而作为商品信息载体的包装内外空间形态,其视觉层次的营造不仅创造包装与消费者互动的品牌体验,同时更降低了品牌营销的传播成本。

1 商品包装内外空间形态视觉层次研究现状

包装空间形态是由包装外部造型和内部空间在组合过程中形成的相互关系,并通过形态的象征意义来传达一定的信息^[2]。由此可见,包装空间形态既是形式层面的问题,更是符号层面的问题,它强调包装符号的能指与所指功能^[3]。

通过调查发现,生活中商品包装重短期商品营销轻长期品牌构建,已是一种比较普遍的现象,具体表现在包装重外部轻内部、重包装装潢轻包装结构、重商品促销轻品牌构建。通过资料查阅发现,目前关于包装内外空间形态方面的理论研究寥寥无几,同时未上升到品牌构建和商品最大的自媒体的高度进行整体认识和研究,如笔者2011年撰写的硕士论文《商品包装空间形态语言的研究》和《包装开启部位空间形态语义的研究》,分别对包装虚实空间形态从语言和语义层面进行了正反两方面的详细分析,虽然具有一定的创新之处,但当时对包装空间形态的认识仅局限于包装营销手段的层面,即战术层面;湖南工业大学陈斌的硕士论文《包装造型结构虚实空间形态的应用研究》则从空间形态的营造及美学的角度,强调包装造型结构虚实空间

收稿日期: 2015-07-11

作者简介: 周家乐(1977—),男,湖南人,硕士,攀枝花学院副教授,主要研究方向为品牌策划、产品研发和包装设计。

形态设计的简约化、品质化和人性化,这同样是典型的包装手段和营销方式的研究;武汉大学的高智勇在《空间概念下的包装造型设计研究》中则从空间的角度研究包装空间语境,这与笔者上述的研究如出一辙^[4]。可见,以商品卖点为基础,以商品包装为手段、以商品营销为战术、以品牌构建为战略,营造包装内外空间形态视觉层次值得深入探究。

2 营造商品包装内外空间形态视觉层次的价值分析

营造包装内外空间形态视觉层次既可提升包装营销水平,更能构建品牌战略^[5]。包装内外空间形态视觉层次因基于商品卖点和包装载体,让包装设计自己会说话,从而获得包装的陈列优势,达到了商品短期营销的目的;同时,包装内外空间形态视觉层次还因基于商品消费和使用全过程,从购买前(受众)、购买中(购买者)、使用中(体验者)、使用后(传播者)4个阶段整体认识消费者,避免了当前众多包装设计仅停留在购买前的不完整现状;此外,包装内外空间形态视觉层次因基于长期的品牌构建,从商品属性、功能和文化等方面提炼品牌符号,塑造便于消费者识别和记忆的品牌形象。

3 营造商品包装内外空间形态视觉层次的思路

营造包装内外空间形态视觉层次既是商品营销手段,更是品牌构建战略。因此,其思路应从商品营销和品牌构建两方面综合考虑,逐层递进。

3.1 从包装内外空间形态功能层次入手营造视觉心理层次

作为包装载体的包装内外空间形态除满足包裹、容纳、保护、便利等基本功能外,还应具备美化促销功能,即视觉心理需求,而目前包装视觉上的美化功能

大多集中在包装外部,即包装外部空间形态和外表装潢,包装内部空间形态视觉美化处于严重缺失状态,因此,营造包装内外空间形态视觉层次非常必要,意义非凡^[6]。

人通过视知觉获得了超过80%的外界信息,这些信息被传送到大脑后,就产生对事物的认知,随后便产生了心理经验。在设计中,视觉心理的表现是指欣赏者对设计作品在视觉表现中产生的心理反应过程,其中包括图形、文字、色彩、空间、肌理等视觉元素^[7]。作为载体存在的包装内外空间形态,是消费者打开包装拿取商品的必经途径,人们在购买和使用商品包装的过程中,会产生从外到内一连串的视觉心理变化过程,尤其对包装外部空间形态所产生的心理经验,会对包装内部空间形态产生与之对应甚至更高要求的心理期待与好奇,从而使消费者产生购买动机和购买理由。可见,营造包装内外空间形态视觉层次,特别是包装内部空间形态视觉设计理所当然成为消费者的视觉心理期盼与归宿,研究自然也就从功能层次上升到了视觉心理层次。为此,笔者进行了还不成熟的系列包装设计构思,希望能起到抛砖引玉的作用,如官司云雾包装,见图1;英雄酒包装,见图2;好汉酒包装,见图3。

3.2 从包装内外空间形态视觉心理层次入手营造商品语义层次

营造包装内外空间形态视觉层次只是手段,其目的是借助视觉心理占据消费心理,表达商品属性和卖点。包装内外空间形态视觉层次单纯依靠形式美感难以持久占据消费者心理,也难以突出商品卖点。因此,基于包装对象(商品),挖掘其亮点元素作为造型语言,从包装内外空间形态视觉心理层次入手营造商品语义层次,是营造包装内外空间形态视觉层次的必然选择。在大浪淘沙的超市和卖场,面对吸血鬼般的广告费和绞肉机般的货架展销费,营造以商品卖点为目的的包装内外空间形态语义层次,将货架当广告

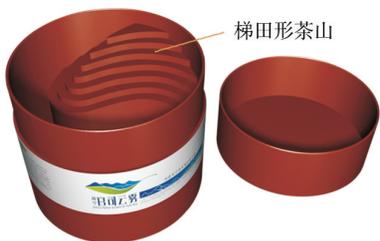


图1 官司云雾包装

Fig.1 Guan Si Yun Wu packaging

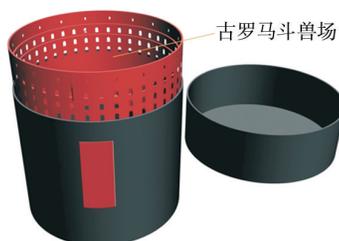


图2 英雄酒包装

Fig.2 The Hero wine packaging

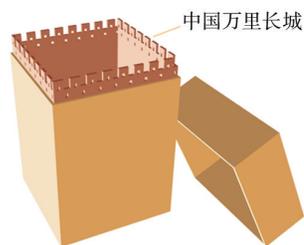


图3 好汉酒包装

Fig.3 The Hero wine packaging

位,将包装当广告媒体,用商品语义符号刺激购物者的本能反应,提高包装的销售沟通效率,从而获得包装陈列优势,使商品在货架上生存下来可谓生死攸关^[8]。

来自的西班牙 Lanjaron 矿泉水瓶设计,其内部冰山负空间的处理方式,形似内华达雪山主峰,很好地表达了 Lanjaron 矿泉水的水源和商品卖点,商品概念简单明了,销售沟通无障碍,其包装的广告效果胜过天价的电视广告,让观众过目不忘,这便是包装作为商品最大的自媒体的最好印证,即让包装自己说话,见图4(图片摘自2008年Pentaward包装设计奖作品)

3.3 从包装内外空间形态商品语义层次入手塑造品牌符号

企业营销传播的目的,可以归纳为商品营销和品牌构建^[9]。品牌构建是一个长期的战略问题,包装内外空间形态视觉层次仅以短期的商品营销为战术显然不够,具体表现在众多包装设计师将设计重点放在直观的包装外表,以此吸引受众和购买者,而对包装内部空间形态则另眼相看,这种厚此薄彼的设计手法不仅是一种商业上的欺骗,更是品牌构建上的错误。这类包装设计师只看到商品购买前消费者作为受众和购买者,而忽视了商品购买后消费者作为体验者和传播者,而后者才是最可靠、最有效、事半功倍的传播媒介。

如何借助包装内外空间形态视觉层次塑造便于消费者识别和记忆的品牌符号,是包装设计师首先要明确和解决的问题。詹姆斯·康纳——纽约品牌战略和全方位服务广告公司“詹姆斯集团”的创办者兼CEO,在《完美营销》中谈到:“如果你将大脑的活动放慢,全神贯注于大脑的工作原理,就会意识到,人是用画面来思考的。”如Lanjaron矿泉水包装和陈小林设计的水井坊包装(见图5),留给消费者的并不是文字,而是记忆画面。如果消费者不能一眼看出你代表什么,你立刻就会被淹没,问题立马便进入到了商品营销和品牌构建的主题上,并回到了品牌符号评判和选择的起点^[10]。上海华与华营销咨询有限公司董事长华杉在《超级符号就是超级创意》中给出了明确的答案:超级符号是人们本来就记得、熟悉、喜欢的符号,是蕴藏在人类文化里的“原力”,是隐藏在人类大脑深处的集体潜意识,人们不仅喜欢它还会听它的指挥;如果将超级符号嫁接给品牌。就会得到超级创意、超级产品、超级品牌。上述所列举的Lanjaron矿泉水包装和水井坊包装便是如此。

通过上述渐进思路的研究,可见营造包装内外空



图4 Lanjaron 矿泉水包装
Fig.4 Lanjaron mineral water packaging



图5 水井坊包装
Fig.5 Swellfun packaging

间形态视觉层次,不仅对包装视觉形式和造型语言起到提升作用,同时更有助于塑造便于消费者识别和记忆的品牌符号。

4 结语

营造包装内外空间形态视觉层次应基于商品卖点和商品消费全过程,从短期商品营销和长期品牌构建两方面综合考虑,结合商品属性、功能和文化等方面提炼品牌符号,塑造便于消费者识别和持久记忆的品牌形象。

参考文献:

- [1] 华杉,华楠.超级符号就是超级创意[M].天津:天津人民出版社,2014.
HUA Shan, HUA Nan. Super Symbol is Super Creative[M]. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2014.
- [2] 陈慎任.设计形态语义学[M].北京:化学工业出版社,2005.
CHEN Shen-ren. Design Shape Semantics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2005.
- [3] 周家乐.商品包装空间形态语言的研究[J].包装工程,2011,32(8):13—15.
ZHOU Jia-le. Research on Packaging Spatial Form Language [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 13—15.
- [4] 高智勇,黄曾光.空间概念下的包装造型设计研究[C].武汉:第十三届全国包装工程学术会议,2010.
GAO Zhi-yong, HUANG Zeng-guang. Study on the Packaging Design under the Concept of Space[C]. Wuhan: The Thirteenth National Conference of Packaging Engineering, 2010.
- [5] 宋代领.论食品包装设计对品牌营销的影响[D].济南:齐鲁工业大学,2014.
SONG Dai-ling. Influence of Food Packaging Design on Brand Marketing[D]. Ji'nan: Qilu Industrial University, 2014.
- [6] 柴建华.包装营销设计与产品国际竞争力探析[J].现代商贸工业,2014(1):79—80.
CAI Jian-hua. Analysis on the International Competitiveness of Product Design and Marketing Packaging[J]. Modern Busi-

- ness Trade Industry, 2014(1):79—80.
- [7] 徐丽.设计中的视觉心理表现分析[J].电子制作, 2013(10):56—57.
XU Li. Analysis of Visual Psychological Performance in Design [J]. Practical Electronics, 2013(10):56—57.
- [8] 张默闻.卖点是把锤[M].天津:天津人民出版社, 2014.
ZHANG Mo-wen. Selling Point is the Hammer[M]. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2014.
- [9] 陈刚.创意传播管理——数字时代的营销革命[M].北京:机械工业出版社, 2014.
CHEN Gang. Creative Communication Management, Marketing in the Digital Age Revolution[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2014.
- [10] 詹姆斯·康纳.完美营销[M].夏金彪,译.北京:企业管理出版社, 2011.
JAMES C. The Perfect Marketing[M]. XIA Jin-biao, Translate. Beijing: Enterprise Management Press, 2011.

《包装工程》“高校优秀设计作品精选”专栏征稿通知

1 总则

为了能更好地集中展现某一高校的学术水平及师生的设计实践能力,尽显设计类高校之风采,激发创新思想,促进高校积极培育设计人才,《包装工程》“高校优秀设计作品精选”将面向各高校的设计类师生征集作品。

2 征稿对象

全国范围内各高校设计类师生。

3 发表形式

专栏首页对高校进行学术、师资等方面的宣传,介绍高校先进的教学硬件设施,随后紧跟各院系师生的代表作品,展示高校师生卓越的实战能力。

4 作品内容

(1)除绘画以外的设计作品,注重原创性、创新性;

(2)同一版面只刊登同类型作品;

(3)提交的作品请务必在“作品资料表”中阐述此设计方案的设计思路,字数150~200字,设计说明将会在刊物上随作品刊登出。(“作品资料表”请在官网下载)

5 作品格式

(1)同一版面作品请放入一个文件夹内(包含“作品图片”和“作品资料表”);

(2)作品以单张的形式投稿,不需要作者排版,编辑部会统一安排;

(3)请将作品以JPG格式发至邮箱bzgc_bj@126.com;

(4)每张作品分辨率为300dpi,凡达不到印刷要求的作品,一律作退稿处理。

6 作品数量

一般情况下一个版面刊登作品的数量以投稿作品质量、尺寸以及整体组合效果而定。建议一个版面

的作品数量不宜过多,不然会导致版面拥挤,不美观。

7 作品信息

为更好进行后期的排版工作,凡向本刊提交的作品,请作者务必认真填写“作品资料表”,一切信息以资料表为准,如作者在填写中有误而导致印刷成品出错,编辑部不承担任何责任。

8 审稿周期

高校向本刊提交作品后,编辑部会在3~4个工作日内通过电话或邮件联系作者。对已确定录用的作品,编辑部会将最终的印刷稿通过邮件发给作者核对,在作者确定版面信息无误后,作品将在2~3个月内发表。

9 投稿规则

作品为原创作品、无一稿两投、署名无争议,不涉及保密及其他与著作权有关的侵权问题。若发生一稿两投、泄密、侵权等问题,一切责任由作者承担。

所有作者同意作品录用后,即视为所有作者同意将著作权中的复制权、发行权、信息网络传播权、翻译权、汇编权在全世界范围内转让给本刊。未经本刊书面许可,作者不得授权他人或组织以任何形式汇编、转载、出版作品的任何部分。

该论文在重庆五九期刊社编辑出版发表后,重庆五九期刊社将向作者支付一次性稿酬,并赠送样刊两本。若重庆五九期刊社再以其他形式出版该作品,将不再支付作者稿酬。

10 出版费用

对已确定刊出的作品,高校请按本刊通知支付发表服务费。对已刊出的作品,本刊将每个版面赠送2册当期杂志。

11 投递方式

请发至邮箱:bzgc_bj@126.com