故事性图形在包装设计中的应用研究

杨晓燕，刘美麟
（陕西科技大学，西安 710021）

摘要：目的 阐述故事性图形的概念，分析故事性图形的特点和优势，对其在包装设计中应用的可行性进行研究，并总结故事性图形在包装设计中的实现方法，以归纳出一种新的包装图形的设计思路。**方法** 通过对故事性图形传播特点进行分析，阐述故事性图形的概念、特点和优势。通过对品牌形象、产品诉求和目标消费群体的三维交叉研究进行故事的选择与策划，再依据诉求和所完成故事的特点，通过写实型手绘、漫画型手绘和插画型手绘的方法进行故事性图形创作，并以一套以故事性图形为图形语言的衍生包装设计实例，佐证故事性图形相关理论的正确性。**结论** 通过对故事性图形在包装设计中的可行性和实现方法的研究，证实了故事性图形是一种直接且高效的包装图形语言，对于产品品质的提升和品牌形象的塑造具有一定的意义，能为包装设计的发展提供新的思路和方法。

关键词：故事性图形；产品诉求；品牌形象；包装设计
中图分类号：TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2019)02-0065-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.011

Application of Story-telling Graphics in Packaging Design

YANG Xiao-yan, LIU Mei-lin
(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: The work aims to induce a kind of new design idea of packaging graphics by explaining the concept of story-telling graphics, analyzing the characteristics and advantages of story-telling graphics, investigating the feasibility of its application in packaging design, and summarizing how story-telling graphics are achieved in packaging design. On the basis of analyzing the spreading characteristics of story-telling graphics, the concept, characteristics and advantages of story-telling graphics were explained. The stories were selected and planned by 3D cross-over study of brand image, product appeal and targeted consumers. Then, based on the appeal and the characteristics of completed stories, the story-telling graphics were created by means of realistic sketching, comic-style sketching and illustrations-style sketching. Moreover, a set of derivative packaging design examples with story-telling graphics as a graphical language were used to support the correctness of correlation theory of story-telling graphics. The study on the feasibility and implementation method of story-telling graphics in the packaging design proves that, the story-telling graphics are a direct and efficient language of packaging graphics, they are meaningful for the improvement of product quality and the shaping of brand image and also can provide some new ideas and methods for the development of packaging design.
KEY WORDS: story-telling graphics; product appeal; brand image; packaging design

近年来，随着商业的发展与时代审美的变迁，以商品展示型为主的硬性包装图形设计已近年来，随着商业的发展与时代审美的变迁，以商品展示型为主的硬性包装图形设计已经无法满足商品和品牌的诉求表达与消费者的情感需求。包装行业需要更具创意和特色的包装视觉语言来改变固化的包装市场。

在新的商业传播模式下，故事性图形作为极具特色的软性包装视觉语言，能够更加生动形象且不着痕迹地传达产品的诉求与品牌故事，它符合消费者的情感需求，是产品、品牌与消费者情感交流的捷径，同

收稿日期：2018-09-01
基金项目：教育部人文社科项目（12YJCZH248）
作者简介：杨晓燕（1982—），女，陕西人，硕士，陕西科技大学副教授，主要研究方向为传统文化创意设计。

时拉近了三者之间的距离，有助于产品和品牌形象的塑造，培养消费者的忠诚度[1]。

1 故事性图形的概述

1.1 故事性图形的概念

故事性图形使得包装具有软性传播的优势且不乏个性与趣味。由于故事性图形中的诉求是由故事画面的展开而被受众主动理解和接收的，所以故事性图形信息的软性传播效果要远强于产品展示型图形的硬性传播效果。其通过对受众心理的研究，结合产品与品牌的诉求，通过画面叙事，在单一的镜头画面中融洽地展示场景画面与事物形态，实现叙述故事—呈现图形—传达产品信息—传递品牌故事内涵这一过程。这不仅具有高效的传播效果，同时还具有丰富的视觉画面情绪，能让受众快速接受信息的同时感受到品牌故事背后的情感[2]。

1.2 相关研究现状与发展前景

近年来，随着经济全球化和商业一体化的发展，各类产品市场逐渐趋于稳定，形成了各大品牌割据的局面。科技的飞速发展给相关行业带来了成熟的技术，使得不同品牌在产品质量上的竞争力越来越弱，寻求新的战略发展方向是各个品牌面临的严峻问题。随着互联网和移动媒介的普及，品牌形象的塑造成为各大品牌提升自身核心竞争力最有效的手段。产品包装是品牌方和消费者之间最直接有效的交流媒介，是塑造品牌形象最高效的方式。故事性图形是以精彩的故事画面来提升网络传播媒介的最佳宣传效果[3]。在广告设计中，故事型广告是品牌形象塑造的利器[4]。虽然插画类图形在包装设计中的应用是近年来国内外的研究与应用热潮，但其并没有系统地阐明此类图形与包装的内在联系，以及此类图形的表达方法。

2 研究框架

首先，收集相关资料，通过对产品诉求、品牌形象、目标消费者 3 个方面的交叉研究，进行故事的选择与策划；然后结合图形化的设计方法，从写实型手绘、漫画型手绘、插画型手绘 3 个方向分别研究故事性图形的表达方法；最后进行总结与分析。研究框架见图 1。

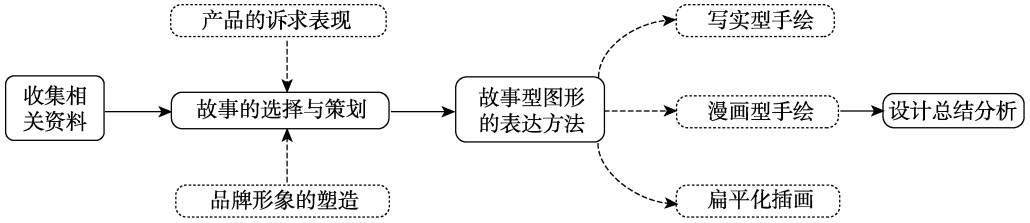


图 1 研究框架

Fig.1 Research framework

3 故事的选择与策划

包装的图形设计源自于对产品个性的分析和提炼，产品、品牌和消费受众对于一个故事性包装图形的设计缺一不可[5]。对于故事的选择与策划应建立在对产品诉求与品牌形象的感性分析之上，而对于目标消费群体的研究则是贯穿始终的。通过研究获得感性认知词汇，筛选最具代表性的关键词进行分析，根据分析结果选择或策划故事元素与故事场景，完成故事画面。故事的选择与策划的具体流程见图 2。

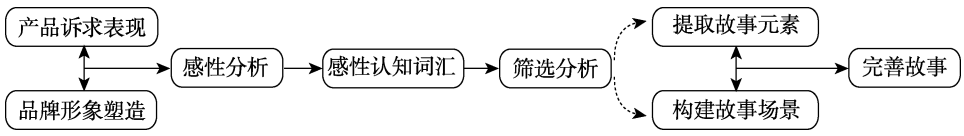


图 2 故事的选择与策划的具体流程

Fig.2 The specific process of story selection and planning

3.1 产品的诉求表现

产品诉求即是产品要向目标消费者传达的产品形象或信息，从而使消费者形成一种购买该产品的动机或欲望。产品诉求点是将产品的功能、品牌、特点等信息提炼出来的具体要点，以此增强目标受众对于产品的记忆映射，增加消费者购买的机率[6]。在诉求点的选择中应当有所侧重，因为目标消费群体只能记住一个或少数几个有限的“点”，所以在众多的产品特性中，通过产品、消费者和竞争者的三维交叉选择，是最合适确立产品诉求点的方式。

在娃哈哈公司于 2017 年推出的 30 周年纪念版系列包装中，其运用了故事性图形作为包装的图形语言。在整个设计项目中，通过对其产品自身特性、市场上同类竞争商品和目标消费群体的三维交叉分析，

得出“儿时记忆”与“怀旧”等以情感为基础的诉求点。基于该产品的历史和目标消费群体所经历过的时代特征，结合“儿时记忆”、“怀旧”这一诉求点，能够准确地提取出相对应的故事元素，构建相应的故事场景，形成富有画面情感的故事图形。娃哈哈 AD 钙奶 30 周年纪念版包装见图 3。



图 3　娃哈哈 AD 钙奶 30 周年纪念版包装
Fig.3 Wahaha AD calcium milk thirtieth anniversary edition packaging

3.2　品牌诉求

在以品牌形象为诉求点的故事选择和策划中，应当从品牌个性、竞争品牌和社会形象这 3 个方面综合考量。这其中社会形象尤为重要，在现今资讯高度发达的社会环境下，一个品牌任何负面或正面的形象都很容易在社会中确立并流传，为品牌带来巨大的影响[7]，因此对于故事的选择与策划，应当在考虑品牌个性和分析品牌形象的基础上，融入品牌的社会责任感，以此充分体现品牌的个性和对社会的人文关怀，在消费者心中树立独特而又正面的品牌形象。

西班牙 Bro Bron 啤酒公司为了打开新的啤酒市场，推出了一系列新的 Bron 啤酒包装。Bron 啤酒的图形内容是根据潜水艇和潜水员以及河里的野兽两种场景来设计的，讲述的是一个生动的、令人兴奋的勇敢冒险故事。浅蓝色和淡咖色体现了此款啤酒轻度的口感，故事性图形的运用体现了此款啤酒独特的气质，让其在众多同类产品中脱颖而出。同时两幅图形都有对后工业时代自然环境的想象与刻画，能引发消费者和社会对自然生态的反思与关注。Bro Bron 啤酒系列包装见图 4。



图 4　Bro Bron 啤酒系列包装
Fig.4 Bro Bron beer packaging

4　故事性图形表达方法

手绘图形以其艺术特点和优势决定了它在设计中的地位与作用，它的表现技巧和方法具有独特的故事叙述能力，且带有纯然的艺术气质，对故事型图形的创作恰到好处[8]。

4.1　写实型手绘

写实型手绘是一种逼真、通俗易懂、朴实的艺术表现形式，能够传达准确地信息，且给人以真实感和可信度。在故事性图形的创作中，写实型手绘图形适合表现具有严肃、质朴、文艺、复古等内核的故事，如亲情、友情、环保、健康等。在故事画面的写实型手绘创作过程中，首先应注意故事元素造型的严谨与准确，避免造成消费者的错误解读；其次应当慎重地选用颜色，颜色应符合事物的客观特征，避免过度刺激与分散消费者的注意力[9]。

在苗乡梯田米包装中，创作者采用了写实型的手绘风格，运用油画的表现技法，描绘了一位苗族妇人在梯田中弯腰插秧的故事场景。画面中各元素造型形象生动，色彩浓烈，给人以纯净、通透、质朴的画面感受。既充分体现了此款产品的特性，又准确地表达了其包装图形背后环保有机的内涵，苗乡梯田米包装见图 5。

4.2　漫画型手绘

漫画往往采用夸张、变形、象征、比喻等手法来描绘事物，使画面具有幽默感和趣味性。在故事性图形的创作中，漫画型手绘可以表现出以趣味、潮流、青春、轻松等为诉求的故事。其诙谐幽默的特性能快速吸引消费者的注意力，其象征和比喻的创作手法又十分适合故事的叙述。漫画型的故事性图形包装对于年轻消费者更具吸引力[10]。



图 5 苗乡梯田米包装
Fig.5 Miaoxiang terrace rice

在创作过程中，首先要抓住故事元素的重要特征，避免给消费者造成疑惑心理；其次颜色应采用对比度较强的色彩组合，以增强画面的视觉张力和情感表达。例如一款冷鲜猪肉的包装，见图 6。创作者采用夸张和变形的手法，展现了猪的个别部位被分解下的画面。但画面中保留了猪的耳朵、鼻子、尾巴等重要生理特征，使手绘图形与展露出的实物完美融合，画面中各元素对比强烈又妙趣横生，十分具有故事性。

4.3 插画型手绘

插画原本被定义为一种存在于出版刊物中以更好体现内容的艺术形式。而现代不断涌现更新的多媒介，使得插画可以与不同载体结合。插画与包装设计的结合，让产品在陈列中更具识别感，能向大众传达文化符号、产品的特性、联想的空间以及包装最基本和重要的视觉传达。相较于漫画而言，插画的叙事能力稍弱，但其视觉传达能力更强。更加适合表现情绪、态度、思想等故事性稍弱、形而上的视觉画面。



图 6 冷鲜猪肉包装
Fig.6 Cold pork packaging

例如农夫山泉的长白山插画系列包装设计，见图 7。此包装为一系列童话式的动物幻想包装。包装插图刻画出这一带植物和动物的生活场景，画面色彩浓郁，反映出每个季节的心情，在每张图的背景下，出现一排灰色的云雾缭绕的远山，展现出长白山的特征，使画面整体充满自然风情与童真幻想。



图 7 农夫山泉的长白山插画系列包装
Fig.7 Nongfu Spring mineral water changbai mountain illustrator series packaging

5　衍生设计案例

根据对故事性图形的特征以及实现方法的研究，完成了一款四川辣椒酱的创意包装设计，见图 8。在此设计中，首先对产品诉求结合产品特性进行分析，得到“热辣”、“劲爽”这一诉求点，衍生设计的具体流程见图 9，然后对诉求点进行故事化创作，这里采用了拟人化的喷发火山作为故事场景。接下来运用了漫画型手绘的创作方法，对故事场景进行图形化创作。最后辅以说明性文字和熊猫、棒棒等具有地域代表性的辅助图形共同完成了此款包装。包装中的图形语言具有强烈的故事性，向目标消费者清晰、逗趣地展示出产品的诉求与特性，有效地促成了产品和消费者之间的情感交流。



图 8　故事性图形包装衍生设计（四川辣椒酱）
Fig.8 Derivative design of story-type graphics packaging (Sichuan chili sauce)

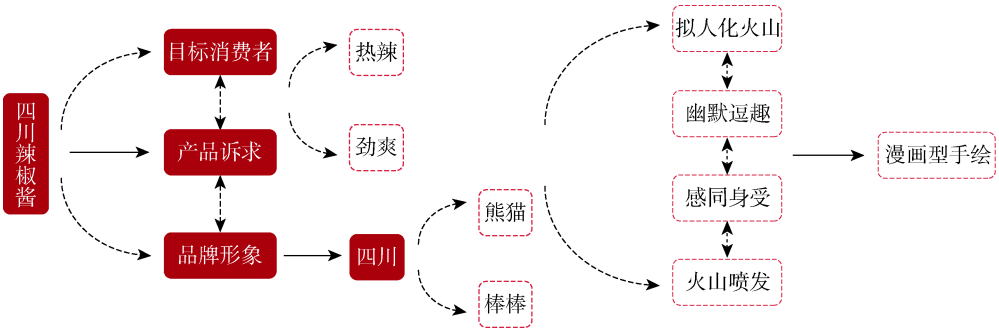


图 9　衍生设计的具体流程
Fig.9 Derivative design of the specific process

6　结语

近年来随着现代商业的发展和消费者审美能力的日益提高，越来越多的品牌开始注重产品的包装与自身品牌形象的塑造。包装的社会属性已经越来越被引起重视，那些缺乏设计与情感的包装也会逐渐被淘汰。许多品牌开始探寻新的包装设计形式和方法，以期赋予产品更多的情感，从而去拉近与消费者的距离，进而塑造出优良的品牌形象。故事性图形是包装图形设计中标新立异的，其具有文学叙事的特征，使包装不但具有软性传播的优势，还更容易被处在新审美时代下的消费者所接受，其故事选择、策划的方法及原则也为新型的包装图形设计提供了研究与参考，促进了新型包装设计的发展。

参考文献：

[1] 沈周锋. 从消费者需求到品牌视觉表现的探究[J]. 中国皮革, 2014(4): 21—22.
SHEN Zhou-feng. The Explore from Consumer Demand to Visual Representation Brand[J]. China Leather, 2014(4): 21—22.

[2] 彭传新. 品牌叙事理论研究:品牌故事的建构和传播[D]. 武汉: 武汉大学, 2011.
PENG Chuan-xin. Research on Brand Narrative Theory: the Construction and Dissemination of Brand Story[D]. Wuhan: Wuhan University, 2011.

[3] 邓宇燕. 浅谈故事型广告在社交网络时代的传播[J]. 科技信息, 2011(24): 108.
DENG Yu-yan. Talking about the Spread of Story-type Advertisements in the Era of Social Network[J]. Science & Technology Information, 2011(24): 108.

[4] ROBIN L. Advertising by Design[M]. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

[5] 郭欣欣. 图形语言在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 72—74.
GUO Xin-xin. The Application of Graphic Language in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 72—74.

[6] 星河. 广告诉求点的选择[J]. 中国广告, 2001: 79.
XING He. The Select of the Point of Advertising Appeals[J]. China Advertising, 2001: 79.

[7] 李怀苍, 李昌. 口碑品牌的故事化设计与技巧[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2013(2): 96—102.

LI Huai-cang, LI Chang. Word of Mouth Brand's Story Design and Skills[J]. Journal of Kunming University of Science and Technology (Social Science Edition), 2013(2): 96—102.

[8] 王丛. 现代包装手绘图形表现风格研究[D]. 沈阳: 沈阳航空航天大学, 2012.
WANG Cong. Research on Modern Packaging Hand-painted Graphic Expression Style[D]. Shenyang: Shenyang Aerospace University, 2012.

[9] 尤飞, 马爽. 品牌产品包装的创意要素研究[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 10—12.
YOU Fei, MA Shuang. The Research on Creative Elements of Brand Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 10—12.

[10] 王燕婷. 浅谈扁平化的插画风格[J]. 戏剧之家, 2017(13): 253.
WANG Yan-ting. Talking about the Flattened Illustration Style[J]. Home Drama, 2017(13): 253.