

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2012.02.012

家具包装的视觉传达设计

易欣, 于伸, 叶方

(东北林业大学 材料科学与工程学院, 黑龙江 哈尔滨 150040)

摘要: 家具包装视觉传达设计是提升家具产品形象和企业形象、促进产品销售的重要手段。家具包装设计的视觉要素主要包括商标、造型、色彩、图形、文字等, 家具包装设计者应综合利用这5个视觉要素, 设计出符合消费者视觉审美需求和视觉消费需求的包装产品。某公司橱柜项目组“厨房板式家具包装设计”即在充分挖掘产品“环保”这一核心价值定位的基础上, 以商标要素为核心, 并结合图形要素、色彩要素、文字要素, 突出产品“零甲醛排放”的环保特性, 设计了一组家具包装方案。

关键词: 家具包装; 视觉传达设计; 视觉要素; 视觉需求

中图分类号: J524.2; TB482.1

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2012)02-0057-05

Visual Design of Furniture Packaging

Yi Xin, Yu Shen, Ye Fang

(Material Science and Engineering College, Northeast Forestry University, Harbin Heilongjiang 150040, China)

Abstract: Visual design of furniture packaging is an important way to promoting the image of the product and the company as well as increasing sales. This design consists of five main elements—trademark, structure, color, graph and text which can be fully used by furniture package designer, aimed at satisfying the visual aesthetics and consumption needs. A kitchen panel furniture design exemplifies the core value of environmental protection with its focus on trademark design, combining graphic, color and textual elements while highlighting zero emission of formaldehyde, an eco friendly feature.

Key words furniture packaging; visual communication design; visual elements; visual needs

视觉传达设计 (visual communication design) 是指利用视觉符号来传递各种信息的设计^[1]。和其他产品包装一样, 家具包装的视觉传达设计应遵循设计规律并合理运用美学原理, 在设计中能体现视觉表象的深层心理因素。这也正是家具包装设计寻求发展、拓展消费群体的必由之路^[2-3]。在家具销售业、电子商务业和物流行业迅猛发展的今天, 家具包装视觉传达设计已成为提升家具产品形象和企业形象、促进产品销售的重要手段。

1 家具包装设计的视觉要素

家具包装视觉传达设计依赖于一定的视觉要素载体, 这些视觉要素对研究和把握消费者的心理需求具有重要的作用。视觉要素主要包括商标、造型、色彩、图形、文字等^[4]。

收稿日期: 2012-02-12

作者简介: 易欣 (1986-), 男, 湖南安江人, 东北林业大学硕士生, 高级家具设计师, 主要研究方向为设计与材料,

E-mail: xinye20040396@gmail.com

通信作者: 于伸 (1956-), 男, 黑龙江哈尔滨人, 东北林业大学教授, 硕士生导师, 主要从事木材加工工程设计, 家具设计与制造, E-mail: yus5601@yahoo.com.cn

1.1 商标

与其他产品包装设计一样,家具包装也是以商标为视觉传达设计的核心。商标是品牌和品牌之间进行区别的最重要的标志,是识别系统的关键因素,它被人们关注且受国家法律的保护。在应用系统中,家具包装与生产、销售、运输、使用等环节密切相关。在家具包装视觉传达设计中突出商标要素是对企业品牌的良好展示。如图1所示,在产品包装上重点突出该家具的品牌,可以强化消费者对该家具品牌的识别度和信赖感。

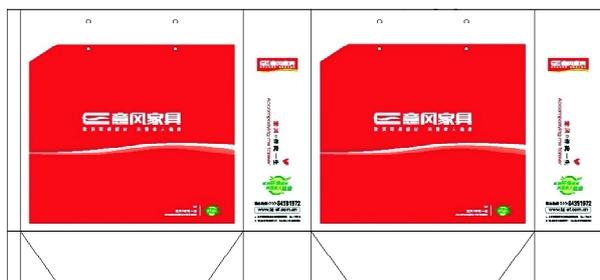


图1 突出商标的家具包装设计

Fig. 1 A furniture packaging design of conspicuous trademark

1.2 造型

家具包装设计的造型要素需要满足家具产品方便运输与展示、使用安全的要求。造型要素考虑不够周全的家具包装不仅会增加包装运输的成本,降低家具产品使用的安全性,还会损害消费者对家具产品的认同感(如图2a)。宜家公司早在1956年就开始使用平板包装(如图2b),这种包装方式最初只是为了节约运输空间,而现在却成为宜家公司市场竞争的一个优势^[5]。考虑到有的家具不便于拆卸、安装等因素,在家具包装的造型上除了平板包装外还有节省包装材料的开窗包装和可堆置的箱体包装等多种形式,如图2^[6]所示。



a) 凌乱的家具包装



b) 宜家产品包装



c) 茶几平板包装



d) 儿童桌平板包装



e) 开窗包装

f) 堆置包装

图2 几种不同造型的家具包装

Fig. 2 Different shapes of furniture packaging

1.3 色彩

色彩是主要的包装设计表现语言,是无声的商品宣传者。在包装设计中,色彩表现应具有较强的视觉冲击力和象征性,才能有效展示产品独特的魅力^[7]。家具包装的色彩选择受产品类型、产品功能、消费者喜好、公司标准色及产品识别系统等因素的影响。不同明度、不同纯度及不同色相的颜色会给消费者带来诸如冷暖、轻重、软硬、强弱、明快与忧郁、兴奋与沉静等不同的心理感受。在进行家具包装视觉传达设计时,要充分考虑色彩给消费者带来的心理感受,选择那些与产品相适宜并能带给消费者愉快心理感受的色彩语言,以帮助消费者更好地认识并愉快地选择被包装的家具产品。

在家具包装设计的色彩选择中,厨房家具包装一般选择明快的颜色,卧房家具包装一般选择温馨的颜色,书房家具包装一般选择冷静的颜色,儿童家具包装一般选择活跃的颜色。而对具体的家具企业而言,应根据其主打产品及独特定位,并充分考虑其产品的消费群体,选择与其产品最适宜并符合其消费群体心理特征的色彩要素。

1.4 图形

家具包装可以借助于图形要素来快速传递产品信息。设计师通过对图形要素的把握,设计出具有强烈视觉冲击力的包装产品,使其能够在极短的时间内引起消费者的注意,进而达到促销的目的,最终提高包装产品在市场销售中的占有率和竞争力^[8]。家具包装中的图形要素包括家具产品形象、家具材料形象、标志图形及象征图形等。

家具产品形象表现法是指在家具包装表面直接展示家具产品形象,使消费者通过包装就能清楚地了解家具产品的造型、风格、色彩和功能。如图3a即是采用了家具产品形象表现法,将书桌的具体形象展示在包装盒上。家具材料形象表现法是指不展示产品而展示原材料形象,这样可突出产品特殊的材料,如图3b。有些家具产品不便于展示完整的产品形象,也可选择展示原材料形象的表现法。标志图形即商标图形,使用标志图形表现法时,应遵循

企业 CIS 系统规范。图 3c 即采用了标志图形表现法,在包装盒的正面及侧面都凸显了“凯洁家具”的标志图形。标志图形表现法可较好地提升企业的品牌形象。象征图形表现法是指为提高产品的形象性和趣味性而以比喻、借喻、象征等象征性图形,来突出产品的性格和功能。如图 3d 所示的床垫护角设计中即以“骆驼”来象征“旅行者”,在象征图形的展示中突出家具的功能及品牌。在实际设计中,各种图形表现法可综合运用、互相补充。



图 3 家具包装中的图形要素

Fig. 3 The graphic elements of furniture package

1.5 文字

文字是企业向消费者推介家具产品的重要手段。家具名称、特性、部件数量、组装方式、执行标准、售后电话、生产和分销厂家的名称及地址、生产日期以及其他相关介绍等,都需要使用文字。在家具包装视觉传达设计中使用文字要素时,应尽量按照文字内容的主次来区别设计,充分考虑文字的适用国家和地区,注重文字的引导和推销性,以使文字设计既美观又实用。同时,在版式设计时,应注意同一版面内字体种数不宜过多,多行文字排列时每一行的文字不宜过长等。好的包装设计在文字设计(包括字体的设计和编排)上十分讲究,可以说文字设计的成败直接关系到包装设计的成败^[9]。

2 家具包装设计的视觉需求

家具包装设计通过上述视觉要素,不仅将产品的各种信息传达给消费者,同时也给消费者带来审美享受,最终促使消费者做出购买决定,给企业创造经济价值。人们对包装产品都具有一定的视觉审美和视觉消费需求,研究人们对家具包装的视觉需

求,将有助于包装视觉要素的更好组合,有助于设计出更合理的家具包装。

2.1 视觉审美需求

视觉审美需求可概括为简洁之美,易读之美,逼真之美,抽象之美,结构之美。它们都源于视觉要素的各种组合,符合现代设计的发展潮流和趋势,体现了人们的视觉需求^[3]。

以简为美自古以来就是艺术大师情有独钟的选择,不论是国画还是西方绘画,都有“留白”这一艺术手法。如日本“无印良品”的产品包装(见图 4),利用纸张的天然色泽以突出包装的色彩要素,放弃繁复的文字要素和图形要素,而使简洁美得以发挥到极致。易读之美是运用简练的图形语言,准确地表达产品信息和设计思想,让消费者能在较短的时间内领会家具包装所要传达的含义。逼真之美不是简单地对生活的“抄袭”,而是在真实生活的基础上对家具产品再现现实的视觉理性,通过设计师的艺术处理创造激发消费者内心情感的完美形象。抽象之美是利用抽象概括的方法,将家具产品的特征、家具企业的文化等融合到包装中来。结构之美是指以重叠、连接、组合、凸凹等形式以及切、折、插、贴等工艺,创造出具有实用兼美观的家具包装结构,给消费者带来良好的视觉和触觉体验。



图 4 无印良品的产品包装

Fig. 4 Product packaging of MUJI

2.2 视觉消费需求

根据马斯洛的“需求层次理论”,人类的需求被分为 5 类,即生理的需求、安全的需求、爱的需求、自尊的需求以及自我实现的需求。这 5 类需求反映在视觉传达设计中,则需要以视觉为载体,通过优化视觉要素来实现受众需求的满足。家具包装视觉传达设计应尽量优化各种视觉要素,满足消费者的这些需求,以使消费者在选择或使用产品时获得更多更良好的心理体验。生理需求要求设计师能较好地运用视觉传达语言,准确地表达产品的相关信息,并通过优秀的设计使人们获得审美愉悦,并快速准确地获知产品信息。安全需求要求包装产品必须符合人们对商品所赋予的精神概念,满足人们对家具的无甲醛需求、防火需求、安全牢固需求等。爱的需

求要求家具包装能带来爱的信息，如亲情之爱、友情之爱、手足之爱、恋人之间之爱等。图5所示的厨房家具广告就展示了亲情之爱，将之用于家具包装设计则会勾起消费者对未来良好厨房体验的美好联想。自尊需求要求家具包装对人性进行关注，使消费者获得尊重，并唤起人们心灵最真实美好的情感慰藉。自我实现需求要求家具包装具有独特的体验作用，以创新的视觉要素使消费者获得自我表现的体验。



a) 广告1 b) 广告2

图5 世博会上的厨房家具广告

Fig.5 Advertising of kitchen furniture during the world Expo

视觉消费需求不是单一的，而是多个方面的综合作用，并通过消费者对品质、风格、功能、价格、环保等因素的追求体现出来。在进行家具包装设计时，可结合产品的优势进行视觉消费需求分析，从多个角度综合考虑，以设计出符合视觉消费需求并被消费者认可的家具包装。

3 家具包装视觉传达设计实例

以某公司橱柜项目组“厨房板式家具包装设计”^[10]为例，对家具包装视觉传达设计方法进行具体说明。

本案例设计项目组提出“先定位，再创作”的设计思路，为该橱柜企业设计样板包装箱和厨房家具产品包装箱。首先，项目组需要寻找并挖掘出该橱柜企业的核心价值定位（见图6）。其次，围绕该定位，提炼其所生产的厨房家具产品的独特卖点，即消费者的视觉需求。然后，根据消费者的视觉需求进行广告语（文字要素）提炼和平面设计（图形要素）表现。最后，结合家具包装设计5个方面的视觉要素，对该家具包装进行设计。

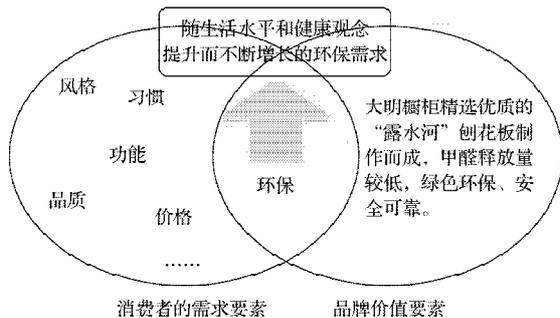


图6 核心价值定位

Fig.6 Search for core value

由图6分析可知，设计组在对消费者的需求要素和品牌价值要素进行分析之后，找到了产品的核心价值定位——环保。结合消费者选购厨房家具时追求的“材料好、精度高、服务好”这3个关键因素，项目组提出了消费者的需求即“最环保、最精密、最省心”3个核心卖点。在为核心卖点寻找支撑的过程中，项目组丰富了文字要素的内容，并提炼出分别运用于包装箱、质保卡及宣传海报上的广告文案，其包装设计见图7。



图7 厨房板式家具包装设计

Fig.7 The package design of kitchen board furniture

在板材包装上，该设计抓住“环保”这一核心价值，运用具象和抽象相结合的手法，在包装顶部、包装中部镂空区域及包装左下角3处，以“绿叶”图形进行表现，使消费者联想到健康环保的概念，较好地展现了该企业的品牌价值（见图7a）。

在家具的外包装上，项目组以商标要素为核心，并结合色彩要素和图形要素，设计出层层叠叠的绿叶形象，犹如跃动的波浪，极好地展现了健康与活力的品牌形象（见图7b, d）。

图7c所示的外包装设计，采用了弱化商标要素而加强图形要素的方式，紧紧抓住核心价值定位及消费者对产品安全的需求，极好地凸显了该产品“零甲醛排放”的环保特性。

同时，设计组充分考虑产品成本因素，所设计的包装能以简单的绿、黑两色在瓦楞纸上套印（见图7b, c），包装产品本身也是符合环保理念的。

4个包装设计都注意提炼文字要素，“最环保、最精密、最省心”这3个核心卖点分别以3个图标来表现，以规范的形式和简洁的视觉要素，较好地传达了该家具产品绿色环保的特征，满足了消费者对产品安全无毒的消费需求。据市场调查，本家

具包装提高了消费者的关注度,该家具产品的市场销售量也得以提升。

4 结语

在分析消费者的需求要素和企业核心价值的基础上,综合运用商标、造型、色彩、图形、文字5个方面的视觉要素进行家具包装设计,并对家具包装进行视觉需求分析,能够帮助设计师更好地进行家具包装视觉传达设计。良好的家具包装设计,能有效凸显家具产品的特征及品牌,帮助消费者认识和了解家具产品,并促使消费者做出购买决定,从而拉动销售,提高产品的市场销售量。

参考文献:

- [1] 苏毅.当代中国视觉传达设计的现状及发展趋势[J].西南农业大学学报:社会科学版,2010,8(1):108-109.
Su Yi. The Situation and Development Trend of Visual Communication Design in Contemporary Chinese[J]. Journal of Southwest Agricultural University: Social Sciences Edition, 2010, 8(1): 108-109.
- [2] 吴俊华,王逢瑚.家具产品包装设计与工艺规范[J].家具,2009(6):31-35.
Wu Junhua, Wang Fenghu. The Furniture Packaging Design and Techniques Criterion[J]. Furniture, 2009(6): 31-35.
- [3] 张辉,王家民.包装设计与视觉需求[J].包装工程,2008,29(3):190-191.
Zhang Hui, Wang Jiamin. Packaging Design and Visual Demand[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(3): 190-191.
- [4] 郗建业.论包装设计中的视觉要素[J].包装工程,2005,26(3):174-176.
Qie Jianye. Comments on Visual Factors in Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2005, 26(3): 174-176.
- [5] 林敏,刘国余,李广明.论宜家的降低成本设计战略[J].科技与管理,2007,3(3):44-48.
Lin Min, Liu Guoyu, Li Guangming. Design Strategy to Decrease the Cost of IKEA[J]. Science-Technology and Management, 2007, 3(3): 44-48.
- [6] 魏旭.基于体验传播模式的宜家家居品牌产品包装设计研究[D].无锡:江南大学,2011.
Wei Xu. Research of IKEA Products Packaging Design Based on Experience Communication Mode[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2011.
- [7] 赵百祥.现代包装设计中的色彩表现[J].天水师范学院学报,2008(4):108-110.
Zhao Baixiang. Modern Packaging Design in Color Performance[J]. Journal of Tianshui Normal University, 2008(4): 108-110.
- [8] 吴丽华.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(22):74-77.
Wu Lihua. Research on Application of Graphical Language in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010(22): 74-77.
- [9] 曹荣,宗梦帆.文字:包装设计必备的传达要素[J].惠州学院学报:社会科学版,2008,2(2):115-118.
Cao Rong, Zong Mengfan. Character: An Essential Communication Factor in Package Design[J]. Journal of Huizhou University: Social Science Edition, 2008, 2(2): 115-118.
- [10] 弗洋品牌策划公司.大明厨柜[EB/OL]. [2011-12-15]. http://www.foruad.com/Cg_performance_show.asp?prtid=613&hynum=37.
Foruad Advertising Plad CO., LTD. Daming Kitchen[EB/OL]. [2011-12-15]. http://www.foruad.com/Cg_performance_show.asp?prtid=613&hynum=37.

(责任编辑:徐海燕)