

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2014.01.014

产品包装设计视觉语言的易识别性

王家民, 房金谱, 赵欣

(西安理工大学 艺术与设计学院, 陕西 西安 710054)

摘要: 基于心理学的视觉认知理论, 从字体、色彩、图形、造型等视觉要素出发, 研究了产品包装设计视觉语言的易识别性。在产品的包装设计中, 可通过字体来区别产品的差异化, 帮助消费者作出购买决策。消费者与货架的距离对视野宽度存在影响, 且字体高度与识别距离成正比例关系。字体色彩与背景色彩的不同组合, 会导致不同的辨认度, 同时能带给消费者不同的心理感受。图形设计受到产品包装结构的限制, 在设计时须将其与包装结构有效结合, 并尽量选用人类能共同感知的事物, 以提高图形设计的易识别性。造型设计不仅要表现出包装物理性的功能因素, 同时也要表现出艺术性的视觉因素。

关键词: 包装设计; 视觉语言; 易识别性

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2014)01-0062-04

Distinctive Identification of Visual Language in Product Packaging Design

Wang Jiamin, Fang Jinpu, Zhao Xin

(School of Art and Design, Xi'an University of Technology, Xi'an 710054, China)

Abstract: Based on the theory of visual cognition in psychology and starting with visual factors such as fonts, color, image and style modeling, distinctive identification of visual language in the packaging design of products is studied and analyzed. In the packaging design of products, product differentiation can be realized through fonts to influence customers in their buying decisions. The distance from customers to goods shelf affects the width of vision and font height is in proportion to the identification distance. The different combination of font colors and background colors can lead to different degrees of identification, and meanwhile can result in different feelings in customers. The graphic design is subject to packaging structure and must be effectively combined with it in order to promote easy identification by choosing objects capable of arousing common and shared human feelings. The style design should show not only the functional effect in its physical property but also the visual effect in its artistry.

Key words: packaging design; visual language; distinctive identification

1 视觉语言认知与包装信息辨识

包装设计是放在货架上的“推销员”, 易识别性是包装设计的关键, 醒目的商品标签和独特的包装

设计可以提高商品的吸引力, 进而促进商品的销售。设计师在考虑传达一个商品的基本属性和形象的同时, 往往容易忽略包装的易识别性, 而调查显示, 大多数消费者在作出购买决策时, 50%以上是受到产

收稿日期: 2013-07-22

作者简介: 王家民(1951-), 男, 陕西丹凤人, 西安理工大学教授, 博士生导师, 主要从事产品造型与艺术设计方面的教学与研究, E-mail: wjm3550@xaut.edu.cn

通信作者: 房金谱(1986-), 男, 山东枣庄人, 西安理工大学硕士生, 主要研究方向为产品与造型设计,

E-mail: 286467389@163.com

品包装易检索的影响。包装的视觉设计是产品与消费者之间沟通的桥梁,它以准确表达商品信息为基础,将视觉的审美融合于设计中,可有效提高包装的易识别性,使产品得到更完美的展示,给消费者带来更大的吸引力和留下更深刻的印象,最终扩大产品的销售,提升产品的市场占有率。

视觉设计是将规划、设想等通过视觉的形式传达出来的思维活动过程,它是以图形、文字、色彩等为视觉认知语言基本元素来进行的设计艺术表现。通过对视觉形象进行信息内容的有序组织,使形与图的组织关系构成语序,从而构成明晰表达信息内容的完整的“视觉语言”^[1-2]。商品展示空间中的结构、大小、方位、光照、环境、色彩等因素,决定产品包装视觉注意的程度。从心理学的角度而言,视觉是人的第一感觉,最为刺激视觉感官的即色彩。故包装设计应重点加强产品视觉语素的视认度。概括简炼、生动鲜明的视觉语言,能带给受众更好的视觉认知效果,并对其产生长久的记忆。

在包装设计中,提供足够的产品信息非常重要,但太多的信息会阻碍接受者深入了解该产品。商品市场上,常见的包装设计错误之一即为在设计语言中融入大量信息。包装设计中的视觉语言应简洁明快、易识易记,能对杂乱的信息进行有效整理,以简单的形式将复杂的内容有效地进行展现。

本研究基于心理学的视觉认知理论,从字体、色彩、图形、造型等视觉要素出发,对产品包装设计视觉语言的易识别性进行分析研究,尝试寻求一种优化、合适、有针对性的设计思维过程,以期建立一种能够有效解决产品包装的视觉语言设计方案,推动包装设计的健康发展。

2 字体视觉要素

字体是包装设计的一个重要视觉因素。在产品的包装设计中,可通过字体来区别产品的差异化,以帮助消费者作出购买决策^[3]。

在产品包装上,优秀的字体设计不仅应具有良好的视觉焦点作用,也应具备较好的识别性,这是形成可寻性商品的主要依据。通常情况下,人的正常视觉角度是 60° ,而在视野边缘,人只能模糊地看到有无物体存在。当消费者以自然姿势站立时,其视野在地面所能到达的尺寸范围约为 $80\sim 120\text{ cm}$,容易掌控的视野为垂直 30° 、水平 60° 的动态视觉范围。因此,站在离货架 80 cm 的距离观看货架上的商品时,消费者的可视范围宽度约为 90 cm ;当距离货架 110 cm 时,

其可视范围宽度约为 130 cm 。消费者与货架的距离对视野宽度的影响见图1。

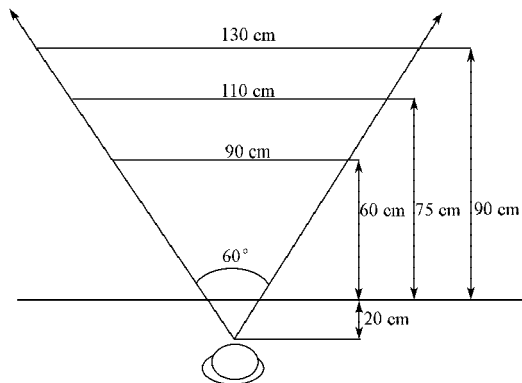


图1 消费者与货架的距离对视野宽度的影响

Fig. 1 The impact of the distance from consumers to shelves on the width of the view

在判断对象的大小与远近时,人们一般会认为大的物体离得更近,而小的物体则离得更远。当人们看到较大的对象而忽略较小的对象时,是因为较大的对象在人们眼中占据了主导地位。产品包装能够吸引消费者的注意,能够促使消费者产生相关的心理活动并引导这种心理活动的方向。消费者在看到商品表面的任何形状时,都会由于不同的吸引力而产生不同的感觉。如对同一个货架上的每一个商品视觉元素的吸引力进行比较,就可发现视觉在此过程中进行了一系列的运动。生产商一般会专注于传达商品的名称,这使得品牌名称成为最显著的视觉元素。

将商品所传达的视觉强度从高到低进行排列,即形成视觉深度。视觉宽度与视觉深度对字体视觉的影响见图2。

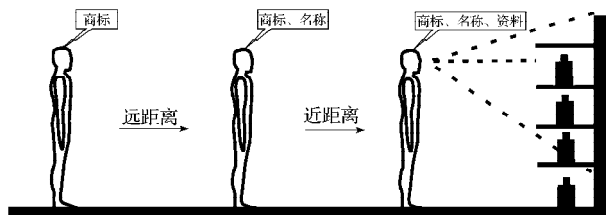


图2 视觉宽度和视觉深度对字体视觉的影响

Fig. 2 Effect of wide field of vision and visual depth of the font

视觉深度即眼睛所能调节的“景深”。根据眼睛距离物体的远近,人们会观测到不同的内容:一般距离较远时,人们只能看到大致的颜色或模糊的图形图像;距离较近时,人们便能观测到商品的包装材料或文字说明等细节。设计者在进行包装设计时,应考虑在相对较远的视觉距离和宏观的视野下,如何提升商标文字的辨识度,以吸引顾客的眼球。提升商标文字辨识度的主要方法是增大品牌字体的字

号及让主要文字呈模块化出现等。

可视目标的距离和尺寸均能影响商品的视觉角度。相关研究表明,如果消费者的视觉角度控制在 60° 范围内,其识别距离在3.5 m范围内的任何变化,对商品包装设计所要表达的设计意图的判断都不会产生影响;可视目标在20 cm范围内向上、向下、向左、向右移动,对商品上的字体视觉大小没有任何影响^[2]。因此,消费者对商品的视觉可查找性取决于字体的版式设计,如果字体大小和识别距离之间的关系可以得到有效控制,易识别性和可读性得到较好解决,则能获得较好的视觉效果。字体高度与识别距离的关系见表1。由表1可知,字体高度与识别距离成正比关系。

表1 字体高度与识别距离的关系

Table 1 Relationship of font height and distance of recognition

字体高度/cm	0.2	0.4	1.0	2.5	4.0	8.0	10.0	12.0	23.0
识别距离/m	0.3	0.6	1.5	9.0	15.0	28.0	37.0	42.0	80.0

3 色彩视觉要素

相关数据表明,在观察外界物体时,最开始的20 s时间内,人的视觉感官对色彩的感知占80%,而对物体形态的感知占20%^[4]。同时,相关研究还表明,彩色字体比黑白颜色的字体更具吸引力,而黄色背景与黑色字体的组合是最易识别的颜色搭配方式。字体色彩与背景色彩组合方案中,辨认度为1~9的组合方案依次为:黑色字体与黄色背景,黄色字体与白色背景,绿色字体与白色背景,红色字体与白色背景,黑色字体与白色背景,白色字体与蓝色背景,蓝色字体与黄色背景,蓝色字体与白色背景,白色字体与黑色背景,绿色字体与黄色背景。辨认度为1的组合方案为最易读取的,而辨认度为9的组合方案为最难读取的,但颜色的亮度和色调的差异可以改变色彩的辨认度。因此,综合各种因素,可以得出:白色背景与黑色字体的组合能得到最佳的识别消色差,而黄色背景与空白字体是最佳的彩色组合。

在产品包装色彩丰富的市场背景下,采用以黑白色为基调的创意包装设计,能使该产品更具有视觉吸引力,更能吸引消费者的注意。如图3a所示的DE SADE的包装设计,即以黑白色为基调,营造出一种强烈的差异化对比,强化字体的无限扩张感,再辅以独特的造型,给消费者留下深刻的印象。另如图3b所示的轩尼诗XO酒的包装设计,该设计中的文字不多,甚至装饰图案也很少,然而并不影响其对非凡品质的表达。此款酒包装设计,采用整体黄

底黑字的设计手法,个性鲜明,给消费者带来无限的艺术享受,其品牌的辨识度较高,较好地塑造了该品牌的整体形象。



a) DE SADE

b) 轩尼诗 XO 酒

图3 具有较佳辨认度的色彩组合方案的包装设计
Fig. 3 The packaging designs of distinctive identification with combination of colors

在包装设计中,不同的色彩带给人们的心理感受是不同的,不同明度、不同纯度以及不同色相的颜色,会给消费者带来诸如冷暖、轻重、软硬、强弱、明快与忧郁、兴奋、沉静、清爽等不同的心理感受^[5]。一般而言,橙色、红色等暖色调,能给消费者带来一种温暖、明媚、快乐的愉悦心理,而蓝色等冷色调,能带给消费者一种理性、沉静的心理感受。应根据不同的商品销售诉求而选择不同的色彩设计语言,从而有效提升消费者对商品的注意力,促使其作出购买决策,并最终形成购买行为。

4 图形视觉要素

在产品包装设计中,图形的设计受到产品包装结构的限制,因而须将其与包装结构有效结合。点、线、面是产品包装设计中最基本的造型要素,可按照一定的方法,进行叠加、重组、延展设计,使其形成具有象征性的图形符号,并通过对比、调和、均衡等手法,使点、线、面形成的视觉图形语言产生视觉诱导,从而成为具有较好识别性的图形构成。

在产品包装设计中,为了提高图形设计的易识别性,需寻找人类能共同感知的事物。如在人们的惯常思维中,一般以圆形表示太阳,无论是金字塔里发现的象形文字,还是中国的甲骨文,都选择以圆形为基本形表示太阳,在现代绘画中,同样以圆形为基本形表示太阳。设计时应遵循这一感知规律,这样,所设计的作品才能更容易被人们所识别。

拉宾之杯(见图4)将杯子设计为黑色,将杯子的空白背景设计为两个相对的人脸。人们在观看该作品时,首先映入眼帘的是黑色的杯子,尔后才是两个相对的脸,即空白背景,然后,黑色杯子与白

色人脸相继出现在人们的视线中。这是因为,在日常生活中,相对于白色的物品,黑色的物品更容易被人们所识别,所以首先映入人们眼球的是黑色的杯子,然后受到白色视觉的刺激,观众的视觉产生转移,继而看到两个作为空白背景的人脸,最终受视觉及大脑神经的影响,出现黑色杯子和白色人脸相互交替呈现的现象。

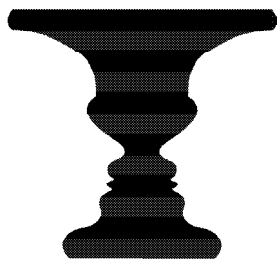


图4 拉宾之杯

Fig. 4 The Rabin cup

5 造型视觉要素

造型并不是指单一的外形设计,而是一种更广泛的设计与创造活动。包装造型设计不仅要表现出物理性的功能因素,同时也要表现出艺术性的视觉因素。成功的包装造型,从任何角度看都具有高度的可识别性^[5-6]。

当下容器造型设计较多地运用了仿生的手法。仿生设计主要对自然形态、生物表面肌理与质感进行提炼、模拟、抽象、夸张等艺术表现,运用形体语言来表达包装的美感及商品的特性,营造出与自然物的形态与品质相协调的质朴纯真的视觉效果^[8]。这种仿生设计能较好地实现包装的易识别性。

包装容器造型设计通过营造一种独特的产品意境,给用户带来强烈而深刻的印象,从而使设计具有较好的易识别性,同时还能提高包装容器的艺术价值和收藏价值。图5所示为Shalimar两款香水瓶的造型设计。



a) 设计一

b) 设计二

图5 Shalimar 两款香水瓶的造型设计

Fig. 5 The different packagings of Shalimar perfume

设计一将香水瓶设计为女人的形体(见图5a),表明这款香水为女性使用,体现了女人曼妙优雅的形体特征;设计二将香水瓶设计为男人的形体(见

图5b),表明此香水为男性使用,体现了男人稳重帅气的性格特征。通过对男女不同人物形体的仿生设计,极大地提高了两款香水的易识别性,这种包装容器造型设计的易识别性,加深了消费者对该香水的品牌印象。

6 结语

产品包装的视觉语言是消费者视觉认知范围中的重要环节,合理的视觉语言能够有效发挥包装传达产品信息的职能,能让消费者通过包装的视觉表现来了解产品的主要信息。设计师在进行设计时,应充分考虑字体、色彩、图形、造型等视觉要素,不能单纯为了审美的需要而忽视包装的易识别性功能,而应将易识别性作为包装设计的重点。

参考文献:

- [1] 李欣. 设计的视觉语言解读[J]. 美术大观, 2010(2): 97.
Li Xin. An Analysis of Visual Language in Design[J]. Art Panorama, 2010(2): 97.
- [2] Sims M. 标志设计: 图形、材料、技术[M]. 伦敦: Thames & Hudson, 2001: 63.
Sims M. Sign Design: Graphics, Materials, Techniques[M]. London: Thames & Hudson, 2001: 63.
- [3] [佚名]. 标识标牌设计中的颜色搭配对比[EB/OL]. [2013-06-05]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_a8cc1e8c01014n4b.html.
[Anon]. Color Contrast in the Design of Logo[EB/OL]. [2013-06-05]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_a8cc1e8c01014n4b.html.
- [4] 邱志涛,唐文. 论环保包装的创新设计智慧[J]. 包装学报, 2013, 5(4): 59-63.
Qiu Zhitao, Tang Wen. On Innovative Design Wisdom of Eco-Friendly Packaging[J]. Packaging Journal, 2013, 5(4): 59-63.
- [5] 王建民,王葆夷. 论产品包装设计中的有效信息传达[J]. 包装学报, 2013, 5(1): 73-78.
Wang Jianmin, Wang Baoyi. On Effective Information Communication in Product Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2013, 5(1): 73-78.
- [6] 柯胜海. 包装容器造型舒适度设计的三个层次[J]. 包装学报, 2013, 5(1): 79-82.
Ke Shenghai. Three Levels of Packing Container Modeling Design in Comfort[J]. Packaging Journal, 2013, 5(1): 79-82.

(责任编辑:徐海燕)

