

艺术设计与科学

2021年11月第1卷第1期

基于情景插画的生态包装视觉设计应用研究

蓝江平 张子玮

武汉工程大学艺术设计学院, 武汉

摘 要: 目的: 研究情景插画在生态包装视觉设计中的应用, 推动情景插画在生态包装视觉设计方面的创新, 完善生态包装视觉设计的内容。方法: 通过对生态背景和情景插画在生态包装应用现状的描述, 对情景插画应用的现实意义进行深入的分析, 阐明情景插画的加入有利生态包装视觉设计的形式改变, 促进环保工作推动的实际效益, 总结出情景插画在生态包装视觉设计中应遵循的设计原则, 并且探索出明确的设计思路。结论: 明确了情景插画应用在生态包装视觉设计上的必要性。

关键词: 情景插画; 生态包装; 视觉设计; 生态理念

Research and Application of Ecological Packaging Visual Design Under Scene Illustration Vision

Lan Jiangping Zhang Ziwei

School of Art & Design, Wuhan Institute of Technology, Wuhan

Abstract: Objective: To study the application of situational illustration in the visual design of ecological packaging, promote the innovation of situational illustration in the visual design of ecological packaging, and improve the content of the visual design of ecological packaging. Method: Based on the ecological background and illustration in the description of the present situation of the ecological packaging applications, practical significance on the application of the situational illustrations in-depth analysis, illustrate the scene illustrations to join the favorable ecological packaging visual design in the form of change, to promote the real benefits of the work to promote environmental protection, summed up the situation illustrated in ecological packaging visual design should follow the principle of design, And explore a clear design ideas. Conclusion: It is necessary to

通讯作者: 蓝江平, 武汉工程大学艺术设计学院教授、湖北省艺术设计协会专家指导委员会委员。

文章引用: 蓝江平, 张子玮. 基于情景插画的生态包装视觉设计应用研究 [J]. 艺术设计与科学, 2021, 1(1): 38-43.

<https://doi.org/10.35534/ads.0101005>

apply situational illustration in the visual design of ecological packaging.

Key words: Scene illustration; Ecological packaging; Visual design; Ecological concept

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



当前,在呼吁全球生态保护的大形势下,除了产品结构本身要达到生态环保的功能以外,其外表的视觉包装设计也要符合传播环保理念的大趋势,以便推动生态保护事业的发展。对产品的视觉包装设计而言,情景插画的加入不仅是顺应时代的审美曲线,而且使得生态包装设计从绿色包装的阶段逐步进入生态理念视觉传播的新阶段。引导人们在行为上真正地“践行”环保,才是解决生态环境问题,实现理想绿色生态目标,达到共存的关键一步。因此,如何将“传播生态理念”应用在生态包装的视觉设计上,在生活中引领生态环保的概念进一步渗入人们的行为意识,具有重要研究意义。

1 情景插画在生态包装视觉设计中的应用背景

情景插画是一种主要以手绘或应用电脑绘图技术,通过拟人化、拟物化、情感化的艺术修饰手法来装饰图形或设计含有故事情景的插画艺术表现形式。在一定程度上摆脱了具象插画的单一性与乏味性,运用插画寓情于景的方法丰富商品情感内涵,使得产品人格魅力化,提升包装设计的视觉效果表现。

2015年9月,联合国可持续发展峰会在纽约总部召开,193个成员国正式通过了17项可持续发展目标^[1]。17项可持续发展目标始终围绕着社会、经济和环境三个维度,深化提出关于全人类生存发展的问题。旨在从2015年到2030年间以综合方式彻底解决问题,转向可持续发展道路^[2]。其中有6项可持续发展目标都与生态环保的诉求相贴合,在关于全人类共同利益的目标下,引导人们自觉主动地参与环保事业已然是时代专注的主题。包装污染作为第四大污染源,“可持续发展”概念既对包装设计的材料、结构提出了新要求,也将生态理念传播提高到有效渗入、全面渗入的新阶段。读图社会,有效传播的途径无疑是视觉图像的无处不在,情景插画作为一种独特的艺术表现手法,其形式和内容具有很强的时效性,能够及时反映出当代消费者活动影响下的社会现状。其在包装设计中的应用不仅能够完整地介绍、宣传产品,还能通过叙事性的视觉语言对当下社会问题进行最时兴的解读,自觉形成一种社会观念导向,引导大众的社会价值观,丰富人们心理与精神上的价值层面。社会发展的趋势,市场的需求,消费者的视觉追求,促使情景插画已经成为包装设计的流行语言。

目前,生态包装的视觉设计与生态包装本身相较,更多设计师把设计重点倾向于包装本身的材料结构是否生态,反而过分夸大生态包装的使用周期,加重包装成本,在某种程度上造成了一定的资源无必要消耗。相比包装本身的生态,减轻包装负担,做包装生态环保的视觉宣传,也是推动生态环保事业发展的有效手段。当前情景插画作为包装的流行语言,怎样促进情景插画在生态包装视觉设计中应用?如何借助情景插画引发人们对破坏环境的反思?成为当下值得设计师思考的问题。

2 情景插画在生态包装视觉设计中的应用现状

关于情景插画艺术的研究,伯特里·弗兰克曾在《视觉艺术原理》一书中说过艺术能塑造人们的思想,唤醒人们的良知,激起人们的感受,取悦人们的感官。插画设计在包装视觉设计中的应用多元又丰富,以良品铺子、完美日记、星巴克等主打年轻人消费市场的知名品牌为例,不难发现在不同的节日、时段,这些品牌都会实时推出含有丰富情景插画的包装设计来以此吸引年轻人的消费目光,如图1,图2。根据现有的包装市场来看,情景插画应用在食品包装、化妆品包装等方向十分广泛,且能根据产品的性能和材料,用不同的插画表达形式与视觉效果呈现,并能在一定程度上起到树立良好价值观的作用,潜移默化消费者,建立信任,形成消费依赖的心理。但是在生态包装的视觉设计领域,产品的包装形式似乎已经默认了简约生态的形式,忽略了产品和包装之间相互的叙事功能。诚然,情景插画从表面上看是一种时代容器,但从深层次看,它在一定程度上既是对产品的介绍,也是一种构建社会价值观的媒介。由于情景插画的应用,受到生态包装外在形式的限制,形式单一比较老派,因此在包装应用中涉足较浅,并没有完全形成强大的社会存在感和独特的表现方式,而社会大众也对这种生态包装的艺术形式认知度不高,行业空白成了一个根本无法逃避的设计问题。

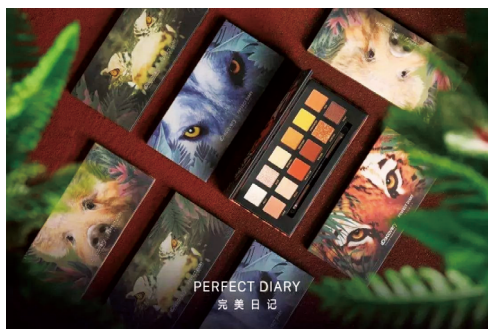


图1 完美日记探险家动物盘系列

Figure 1 PERFECT DIARY Explorer
animal eye shadow palette

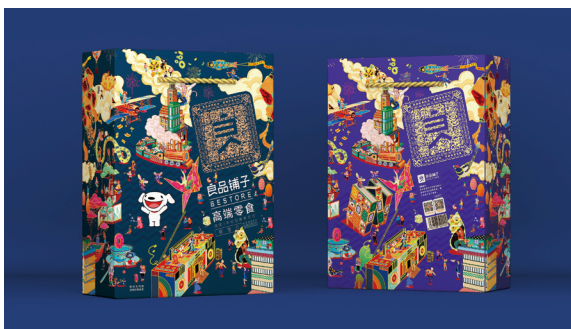


图2 良品铺子的高端零食包装

Figure 2 High-end snack packaging of
BESTORE

3 情景插画在生态包装视觉设计中的现实意义

3.1 利于生态理念传播

以美国帕斯莫尔和麦克洛斯基为代表的人类中心论,被认为是现代人类中心论,它强调根据子孙后代的利益,理智地约束自己,以此作为道德责任能动地协调人与自然的关系^[3]。从包装视觉本身出发,帮助人们建立“约束自我的行为”的意识,是当代生态包装的视觉设计逐步贴合社会需求的要点,借助视觉环保概念的宣传反作用于人们的实践。包装消耗作为资源浪费的主要问题,近些年来不管是产品本身的材料选择,还是外包装的视觉生态都逐渐成为设计师的关注重点。产品的包装设计一方面要从材料、结构、造型等方面尽可能地实现生态化,同时以这种生态化的行动与图文叙事传递生态责任意识^[4]。情景插画作为叙事能力较强的插画语言,其视觉图像的表达形式更为亲民、直观。将插画作为传播媒介应用到生态

视觉包装上,对商品的生态构造抑或是对商品的生态理念进行情景化的表达,寓生态于景,让包装充满个性化的同时,能够吸引消费者关注包装本身传播的生态理念,达到有效的生态理念传播,如图3。



图3 海藻胶原生态面膜插画设计

Figure 3 Illustration design of seaweed collagen ecological mask

3.2 利于树立品牌形象

包装设计是一个特殊的容器,它既涉及传统习惯又囊括现代思想,是产品成功销售的重要环节。众所周知,良好的品牌公众形象的建立离不口碑,之所以如此,一方面是因为很多产品需要被保护,同时也是基于人们使用的现实需求才逐渐出现;另一方面是因为只有对商品进行充分的视觉解释,才能刺激人们的购买欲望。在生态包装设计中,情景插画最大的优势就在于插画形式的生活化,取材于民,用之于民。能够兼容在展现产品特性和原材料的同时,从大众审美视角出发发掘生活常态,将生态意识与日常生活相结合,做与大众产生共鸣的生态细节,使消费者产生无意识的接受行为,在消费者和品牌之间建立信任有助于提高品牌认知度和建立高质量的口碑,从而达到传播品牌生态理念的目标。插画涉足包装,本身是一种来自品牌自身的热爱,恰到好处的利用就会焕发品牌魔力,正是由于品牌的设计发自内心,才触动人心、才最接近消费者本心。

4 情景插画视觉下的生态包装设计原则

4.1 时代化

好的插画设计具有一定的实效性,且能够映射于社会本身,并反作用于社会本身。对于生态包装,视觉的包装设计必定是跟随着社会需求的发展。情景插画之所以能成为流行的插画语言,无论是创意还是艺术表现,其内容和形式都对当代社会有着最时髦的解读,拥有着一一定的时代特质。情景插画与生态包装的需求相结合,能够跟随社会发展的实效性,从大众的思维模式出发与产品的特质和性能相结合,优化商品的表达方式,以通俗易懂的情景故事充分陈述社会传递生态环保的态度,以亲民的叙述手法来增强包装设计的生态价值,进而使大众对生态的理解萌生出一种时代责任感。情景插画与生态视觉包装能够结合就证明二者兼容满足了时代的发展需求,就是基于时代化的生态包装视觉设计原则。

4.2 趣味化

传统的生态包装设计,设计师为了达到视觉绿色生态的目的,在设计形式上往往选择简洁的方式,常使用代表绿色的视觉符号为常用设计方式。通过设计具有生态理念的图像、文字、色彩等视觉元素,激发观者想象^[5]。不难发现,消费者的审美是随着时代的发展朝着更多元化的方向进步,而传统的包装形式枯燥单一,不仅容易产生审美疲劳,甚至会对批量制造的设计模版产生抵触消费的心理。这不免对情景插画的设计方式有了更高的要求,相比与传统的生态包装设计,情景插画本身所带有的写实性和叙事性,就有着充足趣味形式的发挥空间。从生态理念传播的角度出发,情景插画除了要满足消费者多方面审美需求的同时,最重要的应当结合社会热点,用趣味化的艺术表现手法设计贴近大众生活的情景插图,做生态环保的趣味化传播。

4.3 人性化

“以人为本”一直以来都是设计各行业强调的主流设计理念,而恰巧情景插画最大的特质就是“取材于民”。情景插画对生态包装设计的融入和应用,在一定程度上必定要迎合当前消费者个性化的审美需求和情感诉求,只有赋予生态视觉包装一定的情感内涵,使其不再仅仅局限于使用功能,同时也展现出一定的审美功能和情感功能,才能带给消费者以美的享受,激发情感共鸣。因此,情景插画视角下的生态包装设计要求设计者要善于观察生活,充分考虑消费者个性化的审美需求和情感诉求,以人为本,结合消费者的使用、审美、情感等需求巧妙地植入情景插画,进而设计和创造出可以满足消费者多种需求的生态包装。

5 情景插画视觉下的生态包装视觉设计思路探索

5.1 引导和解读功能的利用达到生态理念的传播

情景插画在包装视觉中应用,其个性化的艺术表现形式是促进生态包装视觉设计的一次创新。设计者利用插画故事情节引导消费者对包装上的视觉图案进行功能解读,紧扣消费者行为,引发共情。通过消费者在阅读产品使用功能的同时,借助情景插画叙事功能的视觉特性,有效提高生态理念的传达。无论消费者是否选择购买产品,其对产品进行解读的过程就作用到了生态理念的传播。设计者在构思设计方案时,无论是情景插画的内容,还是造型颜色等都要尽可能地以产品的特点为出发点,结合产品生态的特质以及产品主题,合理地绘制适合大众审美的情景插画。总而言之,不管选用哪一种情景艺术表现形式都要尽可能地与产品的调性相契合,以便更加准确地传递产品信息为主,充分发挥插画的解读和引导功能,使消费者在预览过程中通过情景插画的展示可以对产品的性能和理念有更加直观、全面的了解,进而产生购买欲望。

5.2 嵌入品牌故事

在产品销售中,能打动消费者的最终都是背后的品牌故事。它可以透射出品牌内涵,是品牌背景文化、价值理念的形象生动化体现^[6]。是品牌将自身最优秀的文化底蕴及其精神梳理成清晰易记、发人深思的传播理念。反观如何通过生态包装设计的视觉特性打动消费者,有效的传播理念,这就要求设计者将

这种思维模式应用在生态包装的视觉设计上,在构思视觉包装设计思路的过程中,加入产品成长和发展品牌故事,大胆借助于情景插画独特的艺术表现形式,放大情景插画的情节容纳性,将品牌故事生活化设计,令消费者感受到品牌真诚的生态愿景,从而吸引消费者产生情感共鸣。

5.3 打造无意识的理念

“无意识设计”并不是一种全新的设计理念,而是关注一些别人没有意识到的细微之处,并将其放大,注入到原产品中,从而实现人们的无意识行为或情感,消除人与产品之间的隔阂,使人与产品之间的互动更顺畅容易^[7]。一般来说,在产品设计中无意识设计理念的运用表现得更为突出,产品与用户通过设计师的某种预设,在无意识的状态下产生互动,达到其设计意图。反观生态包装,环保生态的口号虽打出,人们的环保意识有所提升,但大众并未亲身体会到“积少成多”的浪费后果,大部分的环保行为都是规则性指令,并没有培养出“主动”环保的意识。这必然使社会的需要对生态包装的视觉设计提出了新目标,关于对消费者无意识环保态度的建立,需要设计师重新思考。

无意识设计是以人为中心的设计理念,基于这种理念,情景插画视觉下的生态包装设计,设计师在构思情景要素的时候,势必要顺应消费者的视觉阅读习惯,精确把握消费者的视觉痛点,在消费者的视觉体验层次上产生有效互动,以图代字,缩减文字阅读时间,让无意识设计思想在消费者的直击包装的过程中充分展现,并建立深层次的价值观传播,使最普通的生态包装视觉设计也能带来最温情的视觉体验,让包装设计更具有其存在的宣传意义。

6 结论

情景插画应用在生态包装视觉设计中,有利于推进生态包装设计的创新,有助于提高传统生态包装的审美性、艺术性,可以进一步塑造产品品牌形象。基于此,通过对生态背景和生态包装视觉设计的现状进行讨论,发现情景插画在生态包装视觉设计方面的应用空缺,进而提出了关于情景插画在生态视觉设计方面应具备的设计原则,并且指出了设计思路,旨在希望通过情景插画的应用,可以有效提升民众对生态环保理念的建立,坚定人们促进环保事业的决心,明确人们走向未来的选择终将是绿色生态之路。

(本论文由湖北省普通高校人文社会科学重点研究基地生态环境设计研究中心资助完成。)

参考文献

- [1] 吴磊,詹红兵.全球海洋治理视阈下的中国海洋能源国际合作探析[J].太平洋学报,2018,26(11):56-69.
- [2] 张凡.产品绿色属性中心性对消费者行为意愿的影响研究[D].湖南大学,2017.
- [3] 余谋昌.生态人类中心主义是当代环保运动的唯一旗帜吗?[J].自然辩证法研究,1997(9):9-14.
- [4] 沈冠东,曹丽平.产品包装的生态叙事设计策略[J].生态经济,2016,32(12):216-219.
- [5] 张荣强,冯谦.食用菌培养基自动化包装生产线工业设计研究[J].包装工程,2007(10):98-100+106.
- [6] 徐安琪,赵婧.浅析当今品牌的故事营销[J].商业文化(下半月),2011(11):179.
- [7] 谷利敏,王时英.“无意识设计”理念在产品中的应用[J].包装工程,2018,39(10):162-166.