

从 Pentawards 奖看扁平化视觉元素在 包装设计中的应用

Application of flattened visual elements in packaging design based on pentawards

陶卫丽

TAO Wei-li

(商丘学院传媒与艺术学院, 河南 商丘 476000)

(Shangqiu University, College of Media and Art, Shangqiu, Henan 476000, China)

摘要:探讨扁平化视觉元素在包装设计中的运用方法及影响,丰富食品包装应用设计的创作理念和风格样式。以 Pentawards 获奖作品为研究对象,综合分析图形、文字、色彩和版面等核心视觉要素呈现的扁平化特征与原则。结果表明,扁平化视觉元素在包装设计中的运用方法:图形简洁矢量化、颜色稚拙块状化、文字扁平模块化、版面简约秩序化,产生了品牌形象个性化、信息传达效率高、多媒体适用性强等影响,验证了扁平化设计理念在包装设计的可行性与有效性。

关键词: Pentawards; 扁平化; 包装设计; 视觉元素; 简约高效

Abstract: Objective To explore the application methods and influence of flat visual elements in packaging design and enrich the creative concept and style of packaging application design. Method Pentawards award-winning works was investigated, and the flattening features and principles of core visual elements including graphics, text, color, and layout, were comprehensively analyzes. Conclusion Flat visual elements in the packaging design were simple vector graphics, color lumpy block, flat text modular, simple layout of the page and other methods of use, resulting in a personalized brand image, information transmission efficiency, multimedia applicability. The feasibility and effectiveness of the flat design concept in packaging design was verified.

Keywords: Pentawards; flat style; packaging design; visual elements; simple and efficient

现代包装作为商家实现经济利益的重要促销手段,越来越多的食品包装呈现出“华而不实”的“形式化”设计,包装的

同质化加剧了市场的竞争,需要创新包装形式来获得优势。再加上,“互联网+”和大数据时代的到来,电商、微商成为商品主要销售渠道和竞争场所,人们的生活方式与审美需求发生巨大变化;信息高效传播的数据化与审美需求的多样化,要求传统的包装形式与传播模式急需革新。“简化形式,突出功能”的扁平化风格作为包装的一种设计变革,成为现代包装的一种新形式。而作为全球最有代表性、最专注的包装设计的国际性竞赛——Pentawards,被誉为“包装设计行业的奥斯卡”,其获奖作品毫无疑问也成为全球产品包装趋势的风向标和学习的典范。因此,笔者拟以 2013~2017 年 5 届的 Pentawards 获奖包装作品为研究对象,对包装设计中图形、色彩、文字以及版面等主要视觉元素呈现的扁平化风格进行剖析,探讨扁平化设计在包装设计中的运用法则与影响,进而为食品包装设计提供设计理念、设计形式、设计方法等方面的指导与参考。

1 关于 Pentawards 与扁平化设计

为了寻找世界上最特别、最具创意的包装设计,比利时著名设计师 Jean Jacques Evrard 和 Brigitte Evrard 带着以包装为生命的使命,于 2006 年创办了 Pentawards,并在 2007 年通过全球媒体正式面对大众公布获奖作品,至今已经成功举办 11 届。该竞赛面向来自全球各个国家与包装创意或营销相关的所有人士,主要在公司、媒体、经济、政治机关以及公众中对包装设计进行全球推广,以提高包装设计及其创作人员的创造性与专业水准。参赛项目分为饮料、食品、个人用品、奢侈品及其他五大类别,评审团根据创意品质及作品所呈现的市场相关性甄选出钻石奖、铂金奖、金奖、银奖、铜奖和概念奖^[1],仅有 1 个名额的钻石奖为全场最高奖项。Pentawards 因参赛范围广、参赛作品水平高、竞赛评比制度公正,被认为是全球范围内各包装设计领域最具声望的专属

基金项目:河南省社科普及规划项目(编号:1067)

作者简介:陶卫丽(1986—),女,商丘学院讲师。

E-mail:779605657@qq.com

收稿日期:2017-12-25

竞赛。从2007年开始的10年来,沉淀下来了2000多件优秀获奖作品,见证了全球包装设计与变革。

大数据时代的到来,改变了人们的生活方式和行为方式,变革了信息传播模式。2012年10月微软推出了全新的Metro视觉界面风格,拉开了扁平化设计的序幕。扁平化设计作为一种极简主义的美术设计风格,摒弃一切干扰阅读内容本质的装饰效果,通过抽象、简化、符号化的设计元素,干净落地展现要呈现的内容与信息^[2]。自2013年ios7面世以来,扁平化设计无疑是当前讨论最多、影响范围最广的设计形式。扁平化成为设计发展的必然趋势和潮流,也作为包装设计变革的一种新风格与形式,正在引领现代包装设计的新风尚。从2013~2017年Pentawards的1000多件获奖作品分析来看,扁平化的视觉元素在包装设计中的呈现率:由2013年的25%提升到2017年的62%,也证明了扁平化风格已成为当今包装设计的主要发展方向。因此,将二者结合起来进行分析研究,对现代包装设计的应用与创作有一定指导和借鉴意义。

2 包装设计中视觉元素的扁平化方法

从2013~2017年Pentawards的千件获奖作品来看,半数以上的作品采用了极简主义风格,5届的5件钻石奖作品基本上奉行了“少即是多”的设计原则,视觉元素的扁平化是包装设计极简风格呈现的主要方式与方法。

2.1 图形简洁矢量化

人类文明进入“以视觉符号为主导”的读图时代,图形已经超越语言文字障碍,成为国际化的重要交流语言。简洁作为扁平化风格的核心,扁平化的图形主张“轻装饰、重传达”,只通过基本轮廓来表达事物,强调元素的简洁性,用最少的元素、最简单的方式生动有趣地传达产品的特征,让消费者迅速获取信息^[3]。扁平化的矢量图形与拟物化的位图图形相比,对图形进行精简、提炼和抽象化、符号化处理,去掉多余的装饰效果,大大缩短了认知和设计时间。

2016年Pentawards的最高荣誉钻石奖作品:美国Domino's(达美乐)披萨外卖包装(见图1),大胆抛弃了原包装盒上冗杂的各种元素,仅用品牌独特的多米诺骨牌标志——红蓝两色去构建包装,并将品牌标志放大到极致,醒目的白色圆点也衍变成包装的主要图形,极简的包装风格带来了极大的视觉冲击力和话题性,同时强化了商品的品牌形象和独特性,使消费者不假思索地选择达美乐比萨饼,巧妙地实现了品牌价值和差异化。



图1 Domino's 披萨外卖包装
Figure 1 Domino's packaging

2.2 颜色稚拙块状化

色彩具有象征性和感情性特征是包装设计中中最活跃、最鲜明的视觉要素,不仅能够传达商品特性,更能引起消费者的情感共鸣。在色彩的运用方面,为配合扁平化设计的简洁性,通常会使用最基本的配色——纯粹或质朴,如儿童画一般用色大胆、单纯,即“稚拙”。因此,简约化、扁平化在色彩中的体现主要归结为两类:一类是明亮、大胆、活泼且高饱和度的纯粹鲜亮色,也是运用最多、最受欢迎的系列;另一类是同色系与低饱和度的质朴复古色,强调用色的和谐,带来更多的舒适、高雅。再者,在扁平化设计时,较少出现线条,很多时候是用色块来强化视觉和梳理各种关系,提高色彩的集中度和冲击力,以追求色彩的纯粹和意象效果。

2017年Pentawards的铜奖作品:英国Lefranc Bourgeois丙烯颜料包装(见图2),在进行扁平化色彩设计时,利用颜料的三原色——红、黄、蓝直接传达产品的高纯度、高品质的内在属性,并通过不做任何淡化或柔化处理的方法增加色彩层次,一方面提升了品牌的文化内涵和品牌形象,另一方面高明度的鲜艳纯色块与低明度的深蓝背景形成强烈对比,渲染了热情、浓烈的艺术情感,也进一步强化了产品对消费者的视觉冲击力。在扁平化设计中,在没有任何装饰效果的情况下,要准确把握色彩心理特性、熟练运用色彩层次,通过平面色块营造美观的界面、合理引导视觉流程的同时,还要准确传递给用户有用的信息。



图2 Lefranc Bourgeois 颜料包装
Figure 2 Lefranc Bourgeois packaging

2.3 文字扁平模块化

在包装设计中,除了图形、色彩以外,文字也是一种重要的信息视觉传达符号,是影响信息传播速度、提高传播效率的重要因素^[4]。首先是字体。扁平化字体抛弃所有的修饰元素,用极简的方式达到一种“视觉上平衡、风格上中性”的“扁平”效果,因此字体更多时候采用的是无衬线字体类型。横竖粗细统一的无衬线的字体整体感强且易于识别,使读者专注于内容,简洁、光滑的特征使其具有较强的多媒体适用性,大气、中性的形象适于表达各种信息内容。其次是文字信息模块化。模块化的文字之间主次明确、秩序合理,集商品信息与创意视觉于一身,丰富的层次带来了“画中有话”的意蕴,远看有造型,近看有内容、有细节,多重视觉、耐人寻味。

2015年Pentawards的金奖作品:荷兰巧克力品牌Van der Burgh Chocolaad Jheronimus的包装(见图3),扁平化风格的文字信息以模块的形式自成体系,无衬线的品牌名称醒

目突出,与商品信息、说明性文字通过位置与大小分层、分块依次展开。包装文字信息整体视觉丰富、主次分明、条理清晰,简洁、直接的扁平化信息传达方式,最大化地减少认知障碍,提升用户体验。因此,“形态简洁有趣、视觉聚焦醒目”的扁平化文字更符合人们的心理和审美需求。



图 3 Van der Burgh Chocolaad Jheronimus 巧克力包装

Figure 3 Van der Burgh Chocolaad Jheronimus packaging

2.4 版面简约秩序化

艺术史学家贡布里希^[5]对人类视觉心理的研究中指出:“我们的知觉偏爱简单结构、直线、圆形以及其他的简单秩序。”阿恩海姆^[6]也曾讲道:“一个物体用尽可能少的结构把复杂的材料组织成有秩序的整体,我们说这个物体是简化的。”所以,扁平化的包装版式设计不是简单地将内容排列在一起,而是在有限的载体中,理清信息传达要素的顺序和关系,通过图形、文字等版面各要素的简化,最大限度地去除受众需求关联度不高的信息,让受众以最快速度聚焦到信息上,呈现给人们最佳、流畅、秩序的视觉效果。因此,简洁的版面编排设计不意味着简化视觉体验,版面形式的简约化有助于建立一个清晰的视觉秩序,而不是模糊秩序。

2017 年 Pentawards 的钻石奖作品(见图 4):法国 Starck Paris 系列香水,包装风格简约到极致,简约的版面配合醒目清晰的文字成为视觉导向,无装饰效果,把注意力集中在版面主旨信息的传达上。颜色、图形与瓶体有机融合、相互连接成为一个雕塑,利用同一颜色的明度变化创造一种潜在的立体感和空间感,使平面视觉传达更加丰富的信息^[7]。抽象的几何图形,醒目的品牌名称,明确的产品功能信息,构建了一个流畅、舒适的视觉流程;颜色又将图形、文字信息归纳、整合到一平面上,整理信息、划分功能的作用进一步强化了版面的秩序和逻辑。



图 4 Starck Paris 香水包装

Figure 4 Starck Paris packaging

总之,扁平化视觉元素以其简洁矢量化的图形、稚拙块状化的颜色、扁平模块化的文字和简约秩序化的版面,使包装更着力表现产品的本质属性和品牌形象,强化了受众的品牌认知力和辨识度。

3 扁平化对包装设计的影响

包装设计是一种产品促销、企业形象宣传、产品品质说明的视觉信息传达设计,是生产者 and 消费者沟通交流的重要手段,是形象化和视觉化构思的过程^[8]。其中图形、文字、色彩和版面作为包装设计的核心视觉元素,是商品品牌形象和内涵的重要体现,也左右着消费者的认知和购买行为。扁平化设计兼具审美性和实用性,用一种简单而又引人注目的方式,干净利落地让“信息”作为核心凸显出来。扁平化包装设计通过简单的图形、鲜亮的色块、醒目的字体、极简的版面让受众迅速、准确地获取产品与包装信息,有效地提高产品包装视觉语言的传达效果,建立竞争商品在包装上的有效识别,便于消费者对品牌的辨别,从而增加产品的购买力和市场竞争力。

3.1 品牌形象个性化

图形简单、颜色鲜亮、字体醒目、版面极简的扁平化包装风格本身就是一种设计革新,简约、强烈的视觉效果,势必让产品品牌形象识别性提高,个性突出,提升产品的品质。因为,扁平化的包装设计要求用最精简的品牌形象要素,用简单有效的交互方式,强有力地传达品牌精髓,其他的则是留给受众“少即是多”的无限想象空间^[9]。

2016 年 Pentawards 的铂金奖作品:法国 BIC 的袜子包装设计(见图 5),采用了“穿着”鞋子的袜子的创新包装理念,用扁平矢量插画的形式来表现不同类型的鞋子款式(女式、男士、运动、休闲等),并匹配相应的袜子,俏皮的方式十分吸引眼球。鲜亮的色彩、极简的版面、优雅整齐的扁平矢量插画让 BIC 的袜子产品既人性化又易于识别,将商品信息以最简洁、明确、清晰的方式传递给消费者,整体统一,充满趣味,让品牌形象更加鲜明、个性。图形在包装设计中,能提供多样化的风格形式,直接、迅速传达品牌的核心观点,制造品牌或产品差异,凸显品牌个性与文化。在 Pentawards 的 5 届获奖作品中,68%扁平化包装设计运用了简单矢量图形——几何图形、扁平矢量插画,进一步提升了品牌个性和艺术形象。



图 5 BIC 袜子包装

Figure 5 Bic-Sock packaging

3.2 信息传达效率高

从消费心理上,人们普遍希望以最少的成本获取最大的信息和内容。阿恩海姆^[6]也曾指出:“在视知觉中,一旦达到了对某一范式最简单的理解,它就会显得更稳定,具有更多的意义,更容易掌握。”也就是说,信息越简单越便于人们记忆、传播。扁平化设计的一个重要优势就在于:以提高认知成本为代价,减少认知障碍的产生,使得其设计能够以更少的语言更简单的形式传递信息。所以,“信息传达至上”的扁平化包装设计强调效率,“扁平”不是目的,而是运用的简约、干净利落的视觉效果,追求“画面到受众”信息传达的快捷才是目的。

2014年 Pentawards 的铂金奖作品:希腊 Beatific 化妆品包装(见图6),大气、醒目的无衬线品牌名称,条理化的商品信息,神圣、艺术的抽象光模式绘画,素雅的4种彩虹色的色调,高贵典雅、庄重严谨的排版,简洁、直接的信息传达方式,所有视觉语言无不传达着 Beatific 产品特性与道德的关系,幸福、神圣、高洁的品牌核心理念植入人心。因此,扁平化设计不仅提高了包装的实用性和信息传达效果,也赋予了包装更多情感、审美及文化内涵。



图6 Beatific 化妆品包装

Figure 6 Beatific packaging

3.3 媒体适用性强

随着读图时代的到来和移动终端的快速发展,高效率、高价值的数据处理和信息传播,人们对图像质量有了更高的要求,形象逼真、内存消耗大、传播速度慢的拟物化设计已经很难适应当代传媒的发展^[10]。拟物化受互联网、大数据等多媒体平台的影响,在创新应用和设计表现均受到诸多限制,促使高效传播、简单直接新的设计方式的诞生——扁平化设计。扁平化设计因界面与交互设计、提升用户体验而生,对新媒体终端有较强的应用性;再者,扁平化的包装设计与界面设计的设计原则是一致的——“形式服从功能”,都是在有限的载体上高效传达信息。所以,不管扁平化包装设计中简洁矢量化的图形、稚拙块状化的颜色,还是扁平模块化的文字与简约秩序化的版面,“简化形式,突出功能”的扁平化设计顺应大数据环境下信息高效的传播方式,实现了包装信息数据的多平台快速处理,满足了人对信息精简的需求,更满足了商品与品牌发展多媒体融合的需求。所以,扁平化设计是让用户快速、准确地把握产品属性和包装信息的最好的设计途径之一^[11]。

总之,在信息爆炸和大数据时代,清新、简洁的扁平化包装风格,强烈的视觉冲击力和高效的信息传达力,缓解了消费者“拟物化的审美疲劳”,迎合了受众“减少认知负担”的心理需求。扁平化的包装设计打破了传统的食品包装形式和商品单一的实体销售方式,为商品线上、线下销售提供了更多机会,也势必因超强的媒体适用性进一步提高包装设计的市场竞争力,加速现代包装个性化、多元化的进程。

4 结语

大道至简。不论扁平化的产生是由于人们对拟物设计审美疲劳,还是设计师为寻求突破做出来的设计潮流,正如文字由“象形到繁体再到简体”的发展过程一样,设计也可能正在遵循着“由繁到简、从写拟物到抽象扁平”的发展规律。食品包装设计也正在遵循着设计的发展规律和趋势,沿着扁平化包装设计的“图形简洁矢量化、颜色稚拙块状化、文字扁平模块化、版面简约秩序化”等设计法则,提升产品的品牌形象和传播效率。总之,在讲求包装设计人性化和艺术性的今天,扁平化作为食品包装设计的一种全新的思维方式和设计语言的变革,并非单纯的简化,而是复杂的统一;在把握好消费心理和产品特征的基础上,以简单、直观的方式聚焦产品核心信息,凸显品牌形象,提升品牌识别度,提高包装的视觉冲击力和艺术感染力,是产品强有力的促销方式。同时,扁平化的包装设计提升了产品包装的视觉语言传达效果,也为设计师提供了多元化的设计理念和设计风格。

参考文献

- [1] Pentawards 官方网站. 关于 Pentawards[EB/OL].(2017-01-01)[2018-01-18]. <http://www.pentawards.org/en/about/about-pentawards/>.
- [2] 陶卫丽. 从品牌标志再设计看扁平化风格在标志中的运用[J]. 包装工程, 2017, 38(24): 282-285.
- [3] 李莉, 陈斌. 从“PENTAWARDS”获奖作品看全球食品包装设计创意潮流[J]. 食品与机械, 2017, 33(2): 98-105.
- [4] 林媛. 字体设计扁平化趋势研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 56-59.
- [5] 贡布里希. 秩序感——装饰艺术的心理学[M]. 杨思梁, 徐一维, 译. 杭州: 浙江摄影出版社, 1987: 9.
- [6] 阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧, 朱疆源, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1984: 15.
- [7] 陶卫丽. 简议“简约而不简单”的扁平化设计配色策略[J]. 鸭绿江, 2013(9): 4.
- [8] 余娜, 张珂. 扁平化在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 41-44.
- [9] 珊妮. 颜值当道, 2017 十大包装设计流行趋势[J]. 印刷经理人, 2017(7): 64-67.
- [10] 郝银忠. 基于简约化设计理论的扁平化设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(24): 268-270.
- [11] 刘宗明, 赵月浩, 刘文金. 基于用户需求的食品包装扁平化设计[J]. 食品与机械, 2017, 33(3): 99-102.