

Research on the Design Method of Flat Illustration in the Packaging of Beauty Products

Wanli Chen

Hunan Institute of Science and Technology, Yueyang, Hunan, 414000, China

Abstract

Based on the theoretical basis of flat illustration, this paper discusses the artistic expression form and design method of flat illustration style by combing the artistic expression characteristics of color block recognition and visual flatness of beauty products, integrates the visual effect of flat illustration in the packaging design of beauty products, summarizes its artistic characteristics, analyzes the characteristics of existing packaging design and the cases applied to beauty products, and deeply analyzes the artistic value of flat illustration on the packaging image and the aesthetics of the times. At the same time, this paper puts forward a new theoretical perspective on the current situation of flat illustration in cosmetic packaging design, in order to further research space on the cognitive level of packaging design.

Keywords

flattened illustration; beauty products; packaging design; design methodology

扁平化插画在美妆产品包装中的设计方法研究

陈婉丽

湖南理工学院, 中国·湖南岳阳 414000

摘要

论文基于扁平化插画的理论依据,通过梳理美妆产品的色块识别性与视觉平面化的艺术表现特征,探讨扁平化插画风格的艺术表达形式及设计方法研究,整合扁平化插画在美妆产品包装设计的视觉效果,总结其艺术特征,分析现有包装设计的特色与运用在美妆品中的案例,深入解析扁平化插画赋予包装形象与契合时代审美的艺术价值。同时,对于扁平化插画在化妆品包装设计存在的现状问题提出新的理论思考视角,以期对包装设计认知层次的研究进一步的研究空间。

关键词

扁平化插画; 美妆产品; 包装设计; 设计方法

1 引言

随着设计思维的提升与审美需求的心理追求,创新设计与日常生活紧密相连。美妆品的包装设计同质化与缺乏独特性的设计问题日益凸显,贾尔斯·卡尔弗认为,包装是一种积极有效的销售工具^[1]。在众多美妆产品中,对于审美需求优先的消费群体而言,外观视觉要素起首要作用,即设计支配选择。因此,在包装设计避免同质化又彰显独特性吸引受众消费群体的关注已成为焦点,尤其是在众多以扁平化插画形式呈现中如何脱颖而出,论文着重探讨扁平化插画在美妆产品包装中的设计方法与艺术价值的研究,美妆品包装设计现代社会审美需求的心理推动了产品外观的提升,美妆产品行业对于包装审美标准也与时俱进,包装设计的功能不仅限于保护商品,更注重传达视觉美感,实现商品营销

与品牌文化传播的同时,也顾及消费者的心理和物质需求,包装设计在视觉范畴实现生动有趣的创意艺术性,也注重包装材质的选取与叙事性的系列化视觉设计,通过案例分析法深入解析扁平化插画赋予包装形象与契合时代审美的艺术价值,对于扁平化插画在化妆品包装设计存在的现状问题提出新的理论思考视角,从而在理论认知层次上的有进一步的理解。

2 扁平化插画的相关理论概述

2.1 扁平化插画的释义

“插画”在学术范畴并无明确具体定义。从狭义和广义进行区分,狭义上的插画通常指的是书籍、报刊等印刷物中用于补充说明文字内容的插图;而广义上的插画则是由狭义上的插画演变而来,指的是在特定场合与情境中以图像来传达信息的作用^[2]。同时,广义上的插画范围涵盖了绘画与图像等平面设计中的图案元素。扁平化的图形在视觉上能有效地传递信息内容,形式简约、直观易懂,迎合年轻群体的

【作者简介】陈婉丽(1998-),女,中国广东雷州人,在读硕士,从事设计历史与理论研究。

审美倾向。扁平化插画作为载体运用于现代美妆品包装行列的设计趋势,将单一的包装整合成多元化的又不失简约的视觉设计,符合设计创新驱动的艺术表达形式。

2.2 扁平化插画风格的艺术特征

扁平化插画注重图形矢量化与抽象化、色彩模块化等极简的表达方式呈现,其视觉辨识度高,二维化图形通过抽象化提炼出简约的形状及勾勒出多样化的线条视觉美感,有效传达出插画风格的视觉效果^[3]。美妆品包装设计以图形语义对客观事物形态简化提炼、重构为抽象的图形符号,最大限度地跨越不同种族与国度传达产品的信息,吸引消费群体的关注度。繁杂的产品信息建立于有秩序的版面视觉流程,精准展现出主题和次要分明的内容,有效引导购买者对信息了解程度的视觉走向^[4]。

扁平化插画的包装艺术表现主要从配色、视觉空间运用等范畴具体分析。

2.2.1 整合色块识别性

色彩具有传递特定信息与视觉吸引力兼具传递情感的作用。通过色彩差异化呈现出表达贴合主题的内容,其色块整合可以是同色系、邻近色及对比色等识别性的视觉感官体验,协调合理的配色比例也会影响视觉传达效果,最大限度聚焦视觉感知的冲击力,从而唤起受众群体的情感共鸣。

2.2.2 转化视觉平面化

基于色块明暗的分类、提取与整合扁平化插画,以直观性的平面传达出视觉设计美感。简化的几何形状与线条勾勒,去除繁简突出主题的视觉元素与增强要点信息的可读性,达到视觉接收的纯粹性。

3 扁平化插画在美妆品包装设计的设计方法

3.1 营造视觉渐变特效

镭射风的酷炫视觉色彩渐变,光滑的触觉薄膜材质能带来不同的触感体验,再者,镭射风的包装材质错落有致的视觉效果会因其角度变化而产生质感转变。多元化的视觉效果中保留着二维空间的简约风。BOOMING 彩妆化妆品包装设计如图1所示,该品牌的包装设计灵感来源于洛杉矶的“梦想成真之地”和日落,使用“粉金渐变色”的金属箔和闪光装饰设计,提炼成线性的渐变风,简练勾勒出“大红唇”艺术形象,整体上看是一个嘴唇,对称形式美的设计采用异形同构的组合构成,拆开看是双心与闪闪发光的四角棱形,既贴合图形创意设计的表现形式,又达到贴合产品本质的功效。包装设计既呈现艺术美感又有保护载体的作用。色调选取梦幻与浪漫气息的粉紫渐变色系,凸显时尚气息的彩妆特性,捕捉受众群的设计心理,符合梦幻般的女性情感倾向,引起情感共鸣。线性元素提取中,整体协调的色调采用流畅的渐变层次,绚丽感中折射出科技时尚感,扁平化的视觉表现颇具冲击力度,迎合年轻群体审美倾向。



图1 BOOMING 彩妆化妆品包装设计

3.2 构建系列化包装设计

系列化包装设计的视觉风格具有统一性。其可堆叠、可拼装等的功能特点具有叙事故情节的延展性充满了趣味性。体系化的包装效果远超乎单品包装的视觉呈现,通过整合视觉信息营造强烈的美妆品牌形象,迎合受众群体多维度的消费需求,促进美妆品包装设计的可持续与多元化发展。Sugar 品牌三角形美女插画美容彩妆系列产品如图2所示。三角形美女插画风格创造了独特的外观视觉,创造了极具现代艺术感的系列化包装设计,通过色块化设计出三维的美女形象,以同类色塑造出冷酷的女性五官,活灵活现地以扁平化插画展现了三维性地系列化包装设计。

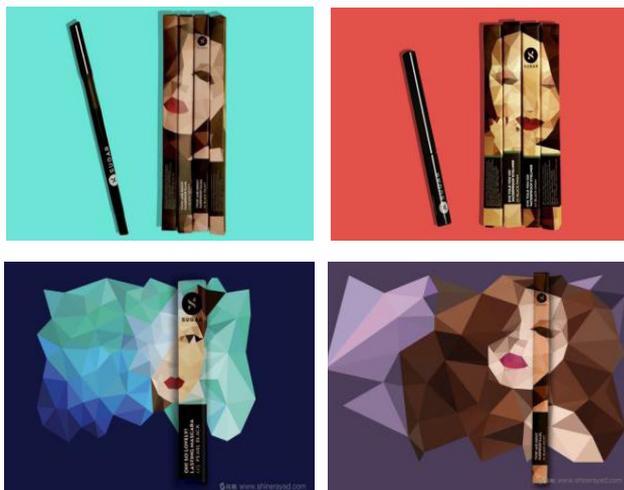


图2 Sugar 品牌三角形美女插画美容彩妆系列产品

继镭射风视觉线性渐变及视觉形象的性格叙事系列包装设计方法,扁平化以简约性的几何形状优化成插画的艺术形式运用于护肤品包装设计中,创新性与趣味性巨大地满足了年轻群体的心理需求,其视觉元素涵括丰富的色彩、直观性的视觉空间等艺术特色不仅赋予了外形包装的价值,间接地表达了情感意涵,赋予了插画发展的新气息。

4 扁平化插画在美妆品包装设计中的价值

4.1 赋予包装形象价值

扁平化插画的可读性与直观性赋予包装外在形象的吸引力。通过包装设计的色彩与字体等视觉元素传递品牌理念与价值观及色调的特殊性展现包装外观形象的差异化,在美妆品包装设计的同质化竞争中脱颖而出,增加产品的辨识度,别出心裁的设计有益于呈现高品质的包装质感,包装形象可以建立品牌的信任度与传递良好的口碑评价。整合包装设计表达与扁平化插画的视觉元素,凸显扁平化设计的主题和个性展现,以系列化与品牌化设计为导向,搭建品牌与消费者的需求定位,强化品牌视觉形象,消费者在面对众多选择时,能够通过包装形象快速识别出所需的美妆产品,从而作出购买的重要决策。

4.2 契合时代审美价值

包装设计形象的出发点是满足消费者的体验与购买需求^[5],进行扁平化插画包装再设计的过程中,根据主题灵活提取插图元素、运用色彩搭配迎合产品的调性,凸显不同风格的美妆品包装的艺术特征。同时,对受众范畴有明确的年龄界定及对现代人的审美趋势作出充分的数据调研,进一步激发创新与落实的可能性,为美妆产品领域的扁平化插画包装设计注入新的审美价值观,契合时代的审美价值。

5 扁平化插画在美妆品包装中的现存问题与思考

老子在《道德经》中曾提到:“万物承载阴性,同时拥抱阳性,以此达到和谐的状态。”以生活哲学视角考量,万事万物兼具两面性,美妆品的包装设计也不例外。以营销策略视角分析,扁平化插画作为一种风格,无法全面地呈现出与品牌形象相匹配的设计风格,美妆品包装设计不单局限外观形象,而是需要准确地传达产品特点、功能与效果。高端美妆品追求奢华感与高端感定位时,扁平化插画丰富的色调与平面化风格无法满足消费者期待的审美需求。同时,国内个别美妆品包装设计存在争议性,产品竞争过于同质化与缺乏创新,为迎头赶上的新品不顾自身品牌形象的渐进式拓展,盲目性模仿国际较有影响力度的品牌包装的设计风格与元素。再者,缺乏受众群体定位。没有充分调研和分析受众群体的年龄和偏好,导致设计出的包装外观无法符合目标消费者的需求,也无法展示商品包装的独特性和创新

价值^[6]。

6 结语

论文所研究的美妆品包装设计基于扁平化插画的艺术表达形式,通过案例分析法,探讨扁平化插画在美妆产品包装的设计方法,认为营造视觉渐变特效贴合年轻消费群体的审美需求,绚丽的科技感赋予了包装设计的潮流性,扁平化的视觉艺术表现形式颇具冲击力。系列化的包装设计在视觉营造中具有强烈的统一视觉美感,直观地展现了美妆品牌形象,且通过叙事性的视觉延展促进美妆品包装设计的可持续性与多元化发展,迎合受众群体多维度的消费需求。继而赋予了包装外观形象的价值影响消费者做出购买决策,从而契合时代审美发展趋势的艺术价值。同时,扁平化插画在美妆品包装中的研究也存在创新性的问题^[7],产品包装设计仅仅与插画艺术设计范畴相挂钩,可以进一步通过多学科交叉来扩大研究范围,结合科技创新的虚拟扫描技术具体演示系列化的动态性的叙事功能,深化消费者对品牌文化认知的吸引力。其次,通过视觉、触觉的协同构建多模态相互并存,从主动与消费者的交互性引导到消费者主动参与包装外观的设计,并设置反馈奖励机制广泛收集消费者的创意设计,更好地对包装设计进行改进与优化。未来美妆产品的包装设计要彰显独特性会面临着新时代的挑战,需要多维度、深层次地挖掘其艺术设计形式,在扁平化插画的基础上融合心理学、生物学及社会学等多学科交叉的设计方法研究。

参考文献

- [1] 吴余青.地域文化元素在湖南非遗文创产品包装中的应用探索[J].湖南包装,2023,38(5):128-131.
- [2] 杨柳.扁平化插画的视觉语言在包装设计中的应用研究[D].芜湖:安徽工程大学,2020.
- [3] 刘慧.浅谈插画图形设计在包装设计中的应用研究[J].中国包装,2022(8):27-29.
- [4] 肖颖喆,杨佳玉.基于消费者情感体验和需求的包装设计策略研究[J].绿色包装,2018(10):64-68.
- [5] 周志.因人、因地、因需:包装设计中审美策略的差异化分析[J].装饰杂志,2018(2).
- [6] 崔悦.当代视觉传达视域下图形扁平化设计应用研究[D].唐山:华北理工大学,2018.
- [7] 宋美萱.基于情感体验的化妆品包装设计研究[D].西安:西安建筑科技大学,2017.