

圖形式樣化在零售商品包裝插圖設計之應用

王韋堯* 林演慶**

* 國立台灣科技大學設計研究所
e-mail:wyw@mail.ntust.edu.tw

** 國立台灣科技大學設計研究所
e-mail:shooes@ms3.hinet.net

(收件日期:91年01月04日;接受日期:91年07月01日)

摘要

本研究透過文獻討論，定義出包裝插圖及其式樣化的表現方式，並以實查法歸納出台灣市場之商品包裝插圖式樣化表現趨勢，探討其結果形成之原因，提供包裝視覺設計師與市場流行趨勢研究學者做為參考。經抽樣觀察目前市場包裝插圖與建立功能交叉分析來探究其關係對應，歸納出現有商品包裝種類與插圖設計，的確具備了某一種趨勢表現與圖形式樣化特色。而插圖式樣化的程度與圖形的形態特徵及商品欲傳達之功能意念具有密切的關係。研究結果希望可以提供設計師思考的兩個方向：一方面明瞭插圖種類的流行與式樣化表現方式之原則；另一方面可以藉由插圖設計趨勢的瞭解，提昇設計出新奇包裝插圖的機會。

關鍵詞：零售包裝設計、插圖、式樣化

一、前言

零售包裝的目的在於使商品適於流通並引發消費者的購買動機，隨著自助式購物方式的普及、大型賣場與連鎖超市的林立，零售商品包裝設計的視覺刺激自然而然扮演了對消費者印象攻勢的第一角色。在零售包裝設計任務中，又以插圖的設計最能夠直接、清楚、生動的傳達包裝物品之內容或商品給人的聯想，是設計師十分重視的要點。然而插圖的表現方式與描繪手法形形色色，令人目不暇給，釐清何種形式插圖設計應用在哪一種商品包裝，並分析其描繪的表現特徵，相信是許多設計師想要瞭解的，希望透過本研究各式各類的商品種類與包裝插圖調查與統計歸納，為這個問題獲取較科學可靠的答案。

本研究的目的如下：

1. 國內包裝文獻中對於包裝圖形之定義與表現方式之分類並不完善，本研究透過視覺心理、包裝設計、藝術理論等相關文獻之收集，重新定義包裝插圖與其式樣化設計分類準則。
2. 經由取得之包裝插圖樣本，以及交叉分析統計、歸納出市場零售商品包裝插圖之種類、功能與表現方式的關係對應與現況。

3. 探究台灣商品包裝插圖的設計趨勢與建立插圖運用與式樣化表現方式之原則，提供設計師運用參考。

二、包裝插圖式樣化設計

包裝圖形一詞依森子修也〔1〕的說法，將之稱為包裝的圖文訊息（graphic message）：也就是圖形、圖案、圖解等，具體來看就是文字、圖表、標誌、花樣、插圖和照片等各種圖形化的東西，以及這些東西的色彩和配列。為了避免名詞上的混淆，本研究將重點放在插圖（illustration）設計上，意指在包裝中佔有主要地位及傳達主要訊息之圖形或圖案設計。包裝插圖設計的重點在於富有吸引力與容易辨識，也就是能夠吸引消費者的注目、迅速辨認與容易記憶包裝內容物（與內容物有關的訊息）或商品所欲帶給消費者的聯想或想像（店頭表情、生活表情與品牌訊息）。

廣義的插圖是指包括繪畫、照片、圖表等，非文字之視覺化造型符號；狹義是指以可繪方式繪製，並經日報章雜誌、書籍、電視電影等傳播媒體複製傳播之圖畫〔2〕〔3〕。本研究之包裝插圖設計則是泛指廣義上以照片、圖表、繪畫等文字以外的視覺符號，將商品內容物、對商品之聯想與品牌之形象予以具體化、形象化，傳達給消費者並達成商品銷售目的的設計表現方式。

2-1 包裝插圖的功能

包裝插圖的功能方面，黃榮輝〔4〕將其分為六大類：包括商品再現、商品的聯想、商品的象徵、商品的視景、品牌或商標圖形、商品的使用方法等。至於商品再現方面，也就是內容物具像的提示方法，森子修也（1996）將之區分為實物提示、原料提示與成品提示三類。歸結以上的分類方法，本研究將包裝插圖區分為以下五種功能：

1. 實物提示：提示內容物的真實情形。
2. 原料提示：內容物的特徵不明顯，如液狀、果凍狀、粉狀物，可以具體的原料來提示。
3. 成品提示：實物或原料不適合用來做提示，故以組合或烹煮後的成品示之。
4. 商品聯想：藉與內容物相關之事物，傳達商品價值及想像空間。
5. 品牌形象：利用品牌或商標圖形作為包裝插圖表現，強化消費者對商品品牌之印象。

2-2 包裝插圖的式樣化表現

Stylization，在藝術語彙的使用上一般皆譯為風格化，意指經由視覺元素組成可資辨識之圖形，以反應當時社會與政治的歷史情況，包含個人性、時代性及地方性〔5〕，這是廣義的定義；狹義則是指畫面或作品中可以直接觀察到的形、色、技法等，是具體呈現的〔6〕。韋氏（Merriam-Webster's）〔7〕字典對式樣化（stylization）的解釋：1. 因襲形式。2. 以形式或形式化的圖形而非自然或傳統所做的表現或設計。Okanagan 大學線上字典〔8〕針對藝術上專有詞彙的解釋是：將表現的重點放在強調表達的方式，而非自然的再現。

由此可知，凡在設計或藝術表現上不拘泥於自然的真實模擬，而是強調所描繪之對象物之表現型態皆可謂之為式樣化 (stylization)。本研究針對包裝插圖進行探討，抽取其形式之定義，意即：區別事物型態之外表組成特徵的模式，並將之譯為式樣化。

包裝圖形表現方式通常劃分為具象、半具象和非具象三大類，但此一分類方法過於粗略，無法有效區分出包裝插圖表現之特徵；即使再予以細分，也容易將底圖、圖案、插圖或造形之字等混淆不清。本研究參考 Meyer 及 Laveson [9] 所提出圖形式樣化 (stylization) 的 5 個階段 (註 1) 來作為現有市場包裝插圖表現方式的分類方式 (表 1)；其式樣化劃分的關鍵原理則在於插圖視覺元素的簡化程度。Meyer 列舉的圖形要素中，有形狀、輪廓和質感，但考慮色彩要素在包裝設計領域裡扮演不可或缺的角色，因此，本研究將色彩要素歸入研究範圍內，並參考 Bell、Hess 以及 Matison [10] 對視覺元素的解釋來加以定義，以為市場樣本統計時的分類依歸。

1. 攝影 (natural photography)：以攝影術將描繪物的外表視覺線索完整的呈現，使三度空間物體寫實的表現於二度空間的平面上，插圖表現接近眼睛所看到的實際情景。形狀、輪廓、質感與色彩元素的線索都是複雜的。如圖 1, A 以攝影手法表現之模特兒插圖，視覺元素線索完整而充分。
2. 精密插畫 (pictorial illustration)：除將視覺元素完整呈現外，並進行視覺上若干細微的篩選與添增，所以有點人工的、超脫自然的感覺，表面質感顯的較為細膩。形狀、輪廓、質感與色彩的複雜度接近於攝影，但在質感的呈現上更有三度空間感。如圖 1, B 的女性插圖在肌膚質感上特別強調彩順的光影變化，頭髮的描繪也非常的細膩。
3. 繪畫描繪 (graphic rendering)：物體表面的質感與色彩因繪畫式的省略表現手法而成塊面，於平面的三度空間感轉趨於二度空間的表現，但形狀與輪廓的視覺元素依舊是複雜的。如圖 1, C 的人物描繪質感與色彩不要求細緻的表現，呈現出手繪的風格。
4. 象徵描繪 (graphic symbology)：開始省略描繪物的形狀及輪廓線索，去除多餘的旁枝末節，以較簡的視覺元素提供完整的物體辨識線索，失去質感與空間感，色彩與圖形顯的更加的平面化。如圖 1, D 的女孩插圖，感覺更為平面化、塊狀化與卡通化。
5. 抽象象徵 (abstract symbology)：破壞了物體原有的形狀及輪廓線索，色彩的重要性增加，但質感相對顯得更不重要，而以幾何圖案或自由的線條來表現創作者意欲表達的形態概念。如圖 1, E 的人形插圖，僅用簡單之幾何形加以表現，人體原有之輪廓已不復存在。

表 1 插圖之式樣化與視覺元素表現程度分析

表現方式	樣式化程度	視覺元素			
		形狀	輪廓	質感	色彩
具像	攝影 (natural photography)	3	3	3	3
	精密插畫 (pictorial illustration)	3	3	3	3
半具像	繪畫描繪 (graphic rendering)	3	3	2	2
	象徵描繪 (graphic symbology)	2	2	1	1
非具像	抽象象徵 (abstract symbology)	1	1	1	1

註：依視覺元素之複雜至簡化程度分為三個等級：3 (複雜) 2 (簡化) 1 (再簡化或幾何平面化)

資料來源：本研究整理



圖 1 包裝插圖式樣化程度分類範例（以描繪「人」的插圖為例）

三、研究方法

採取質化研究（註 2）特徵，並輔以定量實查法（註 3）與歸納法分析現有市場包裝插圖的表現；在有限的時間、人力、物力等條件限制下，儘可能大量抽樣蒐集市場包裝插圖樣本，配合心獻與實際情況加以分類，進行交叉統計分析與歸納整理，得出包裝插圖式樣化表現之設計趨勢，並發現調查結果之形成原因。本研究架構如下（圖 2）：

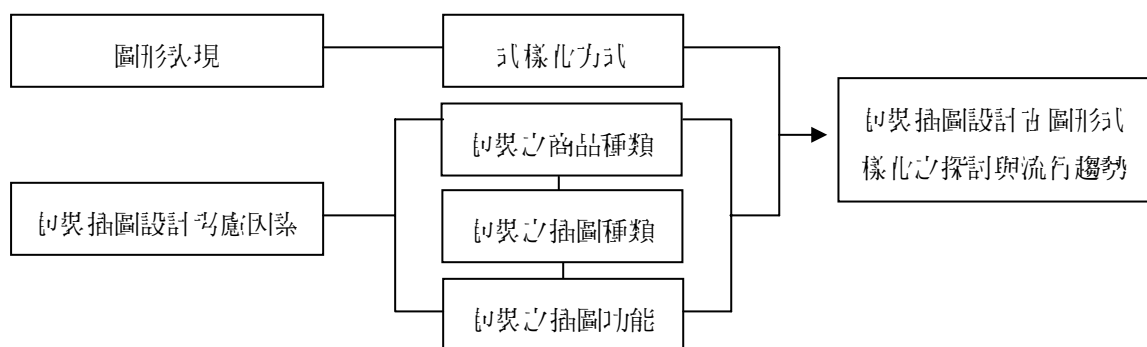


圖 2 研究架構

3-1 零售商品包裝插圖樣本收集

市售商品包裝成千上萬，要完整的收集到研究族群有其限制，因此鎖定在連鎖賣場和超市販售，具有插圖之零售包裝民生品為主要的採樣對象。此外，考慮到商品包裝插圖收集的多樣性，另加入複合式連鎖商店做樣本收集之工作。

採樣範圍選擇在台北和台中地區（此兩處為全國民生物流之集散中心，各類商品種類數額定最齊全），從中抽選出 8 家量販店（萬客隆、家樂福、高峰、愛買、大潤發、福元、大買家、中興）、2 家超市（惠陽、興農）及 1 家屈臣氏作為包裝插圖收集之地點。

3-2 零售商品包裝之商品分類

實地觀察商場之商品擺設，並向廠商取得賣場之商品分類資料後，初分為食品、清潔美容、飲料、衣物寢具、醫藥健康等 5 大項，再細分為包括罐頭食品、速食食品、調味調理、冷凍冷藏、糖果蜜餞、餅乾糕點、清潔美容、洗潔用品、衛生用品、液態飲料、沖泡飲料、蔬果菜汁、酒精飲料、衣物寢具、醫藥健康等 15 小項；以此做為商品之分類標準。並依商品分類，每一項商品各收集 70 個包裝插圖，共計 1050 個包裝插圖樣本。收集時間於民國 88 年 7 月至 10 月。

3-3 零售商品包裝插圖之描繪物分類

瀏覽蒐集之包裝插圖後，依插圖描繪對象物的性質將插圖種類分為 16 項（依筆畫順序）：人、日月星辰、水果、水的意象、卡通玩偶、抽象圖案、花朵、食物、容器、動物、景觀、廚廁家居、蔬菜、糖果餅乾、器官（圖 3）。其中食物是指經烹調或人工處理後可供食用者，但水果蔬菜與餅乾糖果插圖不包含其中；卡通玩偶與動物之區別在於：卡通玩偶傳達出可愛、活潑及童趣的意象，與包裝內容物無直接之關連性；抽象圖案意指所有無法辨識其為何物之幾何圖形，而文字插圖形的出現也歸於抽象一類；景觀包括自然景物與人工建築和造景；蔬菜圖形則包括一切非水果之食用植物；廚廁家居插圖泛指廚房或客廳的室內景觀或物品；器官包括四肢、五官、頭髮、牙齒和內臟等；至於一些出現頻率極少的圖形則歸類於其他一項。

包裝樣本歸類時由於有複合意象（同時有兩種以上的圖像在包裝上）之問題，解決之法乃選擇插圖中最為醒目者，原則如下：1. 所佔面積較大，2. 位於包裝圖形重心位置，3. 色彩較突出；取其原則多者。此外，人物類的插圖圖形設計若為穿著大褲之男女，現有收集包裝插圖設計之重點在於傳達類似模特兒美好之感受，設計多以人體模特兒加上大褲商品，故均歸類於人這一項。



圖 3 包裝插圖之描繪物種類範例

資料來源：本研究整理

四、研究結果與分析

4-1 包裝插圖樣本統計結果

4-1.1 各類商品的插圖種類

各類商品插圖以描繪對象為人(18.2%)的插圖最為常見,其次為烹調或加工食物(15.4%)、水果(13.3%)、動物(8.2%)、花草(7.0%)、餅乾糖果(5.9%)、容器(6.0%)、卡通玩偶(4.7%)、其他(4.5%)、蔬菜(4.4%)、水(3.2%)、室外景觀(2.8%)、抽象圖案(2.5%)、室內廚廁家居(2.0%)、器官(6.0%)、日月星辰(.8%)。各項商品與插圖種類交叉對應百分比統計結果如表2。

表2 商品種類對應插圖種類個數與百分比統計

商品種類		插圖種類															總計	
		人	日月星辰	水果	水的意象	其他	抽象	卡通玩偶	花草	食物	容器	動物	景觀	廚廁家居	蔬菜	器官		餅乾糖果
食品類	罐頭食品 (%)	n 3 (4.3)	-	8 (11.4)	-	-	1 (1.4)	2 (2.9)	-	33 (47.1)	2 (2.9)	8 (11.4)	-	-	13 (18.6)	-	-	70 (100)
	速食食品 (%)	n 6 (8.6)	-	-	-	-	-	1 (1.4)	57 (81.4)	1 (1.4)	3 (4.3)	-	-	2 (2.9)	-	-	70 (100)	
	調味條理 (%)	n 6 (8.6)	-	11 (15.7)	2 (2.9)	-	2 (2.9)	2 (2.9)	8 (11.4)	20 (28.6)	-	3 (4.3)	2 (2.9)	-	14 (20.0)	-	-	70 (100)
	冷凍冷藏 (%)	n 1 (1.4)	-	2 (2.9)	1 (1.4)	-	-	3 (4.3)	-	52 (74.3)	-	9 (12.9)	-	-	2 (2.9)	-	-	70 (100)
	糖果蜜餞 (%)	n 2 (2.9)	1 (1.4)	16 (22.9)	-	3 (4.3)	-	16 (22.9)	1 (1.4)	-	1 (1.4)	6 (8.6)	3 (4.3)	-	-	-	21 (30.0)	70 (100)
	餅乾糕點 (%)	n 4 (5.7)	-	3 (4.3)	-	-	-	12 (17.1)	-	-	1 (1.4)	4 (5.7)	-	-	5 (7.1)	-	41 (58.6)	70 (100)
	清潔美容類	清潔美容 (%)	n 21 (30.0)	-	-	12 (17.1)	1 (1.4)	10 (14.3)	1 (1.4)	20 (28.6)	-	2 (2.9)	-	-	-	3 (4.3)	-	70 (100)
洗滌用品 (%)		n 6 (8.6)	-	1 (1.4)	10 (14.3)	13 (18.6)	2 (2.9)	1 (1.4)	3 (4.3)	-	2 (2.9)	8 (11.4)	1 (1.4)	21 (30.0)	-	2 (2.9)	70 (100)	
衛浴用品 (%)		n 18 (25.7)	3 (4.3)	1 (1.4)	-	8 (11.4)	4 (5.7)	6 (8.6)	21 (30.0)	-	2 (2.9)	5 (7.1)	1 (1.4)	-	-	1 (1.4)	70 (100)	
飲料類	液態飲料 (%)	n 5 (9.1)	-	13 (18.6)	7 (10.0)	2 (2.9)	3 (4.3)	1 (1.4)	2 (2.9)	-	22 (31.4)	8 (11.4)	6 (8.6)	-	1 (1.4)	-	-	70 (100)
	沖泡飲料 (%)	n 16 (22.9)	-	2 (2.9)	-	2 (2.9)	-	4 (5.7)	7 (10.0)	-	31 (44.3)	4 (5.7)	2 (2.9)	-	2 (2.9)	-	-	70 (100)
	蔬果菜汁 (%)	n 2 (2.9)	-	65 (92.9)	-	-	-	-	-	-	1 (1.4)	-	-	-	2 (2.9)	-	-	70 (100)
	酒精飲料 (%)	n 16 (22.9)	4 (5.7)	9 (12.9)	1 (1.4)	5 (7.1)	-	-	7 (10.0)	-	-	17 (24.3)	11 (15.7)	-	-	-	-	70 (100)
次寢	次物寢具 (%)	n 49 (70.0)	-	1 (1.4)	-	9 (12.9)	-	-	3 (4.3)	-	-	4 (5.7)	3 (4.3)	-	-	1 (1.4)	-	70 (100)
醫療	醫療健康 (%)	n 36 (51.4)	-	8 (11.4)	1 (1.4)	4 (5.7)	4 (5.7)	-	2 (2.9)	-	-	5 (7.1)	-	-	5 (7.1)	5 (7.1)	-	70 (100)
	總計 (%)	n 191 (18.2)	8 (.8)	140 (13.3)	34 (3.2)	47 (4.5)	26 (2.5)	49 (4.7)	74 (7.0)	162 (15.4)	63 (6.0)	86 (8.2)	29 (2.8)	21 (2.0)	46 (4.4)	12 (1.1)	62 (5.9)	1050 (100)

4-1.2 插圖種類與式樣化表現

整體插圖表現方法以具像(攝影42.9%及精密插畫14.0%)最多,且具像中攝影的表現最多;象徵描繪(23.0%)僅次於攝影(42.9%),是設計師常使用的表現方法;除食品類插圖式樣比例發現,具像(攝影30.8%及精密插畫14.7%)和半具像(繪畫描繪12.4%及象徵描繪25.8%)手法佔插圖百分比的差異不大。各項插圖種類與式樣化表現方式交叉對應百分比統計

結果如表 3。

4-1.3 商品種類與式樣化表現

商品種類與表現方式是包裝研究中慣有的比較方式。交叉分析結果可與上一節的分析作綜合比對。各項商品與式樣化表現方式交叉對應百分比統計結果如表 4。

表 3 插圖種類對應式樣化表現個數與百分比統計

插圖種類	n (%)	表現方式					總計
		攝影	精密插畫	繪畫描繪	象徵描繪	抽象象徵	
人	n (%)	80 (41.9)	25 (13.1)	32 (16.8)	44 (23.0)	10 (5.2)	191 (100)
日月星辰	n (%)	-	1 (12.5)	-	2 (25.0)	5 (62.5)	8 (100)
水果	n (%)	44 (31.4)	54 (38.6)	9 (6.4)	28 (20.0)	5 (3.6)	140 (100)
水的意象	n (%)	1 (2.9)	2 (5.9)	-	3 (8.8)	28 (82.4)	34 (100)
其他	n (%)	12 (25.5)	7 (14.9)	3 (8.8)	10 (21.3)	15 (31.9)	47 (100)
抽象圖案	n (%)	-	-	-	-	26 (100)	26 (100)
玩偶	n (%)	2 (4.1)	1 (2.0)	9 (18.4)	36 (73.5)	1 (2.0)	49 (100)
花草	n (%)	10 (13.5)	15 (20.3)	12 (16.2)	21 (28.4)	16 (21.6)	74 (100)
食物	n (%)	159 (98.1)	1 (.6)	1 (.6)	1 (.6)	-	162 (100)
容器	n (%)	44 (69.8)	5 (7.9)	4 (6.3)	10 (15.9)	-	63 (100)
動物	n (%)	7 (8.1)	12 (14.0)	12 (14.0)	55 (64.0)	-	86 (100)
景觀	n (%)	7 (24.1)	3 (10.3)	11 (37.9)	7 (24.1)	1 (3.4)	29 (100)
廁所家居	n (%)	6 (28.6)	-	2 (9.5)	13 (61.9)	-	21 (100)
蔬菜	n (%)	18 (39.1)	16 (34.8)	5 (9.5)	7 (15.2)	-	46 (100)
器官	n (%)	4 (33.3)	-	1 (1.6)	3 (25.0)	4 (33.3)	12 (100)
餅乾糖果	n (%)	56 (90.3)	5 (8.1)	-	1 (1.6)	-	62 (100)
總計	n (%)	450 (42.9)	147 (14.0)	101 (9.6)	241 (23.0)	111 (10.6)	1050 (100)

表 4 商品種類對應式樣化表現個數與百分比統計

商品種類	n (%)	表現方式					總計
		攝影	精密插畫	繪畫描繪	象徵描繪	抽象象徵	
罐頭食品	n (%)	47 (67.1)	10 (14.3)	4 (5.7)	8 (11.4)	1 (1.4)	70 (100)
速食食品	n (%)	60 (85.7)	1 (1.4)	4 (5.7)	5 (7.1)	-	70 (100)
調味條理	n (%)	31 (44.3)	24 (34.3)	6 (8.6)	5 (7.1)	4 (5.7)	70 (100)
冷凍冷藏	n (%)	54 (77.1)	1 (1.4)	3 (4.3)	11 (15.7)	1 (1.4)	70 (100)
糖果蜜餞	n (%)	24 (34.4)	13 (18.6)	3 (4.3)	27 (38.6)	3 (4.3)	70 (100)
餅乾糕點	n (%)	43 (61.4)	7 (10.0)	4 (5.7)	15 (21.4)	19 (27.1)	70 (100)
清潔美容	n (%)	9 (12.9)	10 (14.3)	6 (8.6)	17 (24.3)	28 (40.0)	70 (100)
洗潔用品	n (%)	15 (21.4)	3 (4.3)	2 (2.9)	31 (44.3)	19 (27.1)	70 (100)
衛生用品	n (%)	18 (25.7)	11 (15.7)	12 (17.1)	21 (30.0)	8 (11.4)	70 (100)
液態飲料	n (%)	21 (30.0)	8 (11.4)	8 (11.4)	22 (31.4)	11 (15.7)	70 (100)
沖泡飲料	n (%)	37 (52.9)	7 (10.0)	5 (7.1)	17 (24.3)	4 (5.7)	70 (100)
蔬果菜汁	n (%)	24 (34.3)	30 (42.9)	3 (4.3)	12 (17.1)	1 (1.4)	70 (100)
酒精飲料	n (%)	3 (4.3)	10 (14.3)	27 (38.6)	20 (28.6)	10 (14.3)	70 (100)
衣物寢具	n (%)	39 (55.7)	5 (7.1)	9 (12.9)	13 (18.6)	4 (5.7)	70 (100)
醫藥健康	n (%)	25 (35.7)	7 (10.0)	5 (7.1)	17 (24.3)	16 (22.9)	70 (100)
總計	n (%)	450 (42.9)	147 (14.0)	101 (9.6)	241 (23.0)	111 (10.6)	1050 (100)

4-1.4 插圖式樣化表現與插圖功能

各項插圖式樣化表現方式與插圖功能交叉對應百分比統計結果如表 5。

表 5 包裝插圖式樣化表現方式對應插圖功能個數與百分比統計

表現方式	n (%)	插圖功能					總計
		實物提示	成品提示	原料提示	品牌形象	商品聯想	
攝影	n (%)	127 (28.2)	134 (29.8)	61 (13.6)	1 (.)	127 (28.2)	450 (100)
精密描畫	n (%)	12 (8.2)	3 (2.0)	79 (53.7)	12 (8.2)	41 (27.9)	147 (100)
繪畫描繪	n (%)	6 (5.9)	2 (2.0)	21 (20.8)	20 (19.8)	52 (51.5)	101 (100)
象徵描繪	n (%)	7 (2.9)	3 (1.2)	59 (24.5)	38 (15.8)	134 (55.6)	241 (100)
抽象象徵	n (%)	1 (.9)	-	7 (6.3)	18 (16.2)	85 (76.6)	111 (100)
總和	n (%)	153 (14.6)	142 (13.5)	227 (21.6)	89 (8.5)	439 (41.8)	26 (100)

4-2 分析與討論

4-2.1 食物插圖（包括餅乾糖果插圖）

幾乎都以攝影手法來表現，強調食物形色的真實呈現所帶給人們生理上的直接刺激，在視覺線索的傳達上必須完整的描繪出來；插圖功能完全集中在實物提示（圖 4）與成品提示（圖 5）上。只有當食物的形態或質感等都十分簡單，或者想要傳達一種簡易的形象，而非食物的生理聯想時，如經濟包的概念時（圖 6），才會使用描繪的表現手法，而且包裝材料上運用透明塑膠包裝來輔助食品的呈現，這樣的例子雖十分少見，卻不以為一種特殊的表現方式。



圖 4 實物提示



圖 5 成品提示



圖 6 經濟概念

4-2.2 人的插圖

民生用品零售市場包裝中最為常見的是以「人」作為包裝插圖的表現重點，在 15 項的商品分類中，也是唯一在各類商品中都會出現的插圖圖形；因為這些商品的銷售對象就是人，用美好的人物插圖來使消費者產生具體的聯想，進而產生購買的慾望。所以人的插圖表現以攝影居多，強調直接的視覺感官刺激而採真實的人物照片，可見不少外國人的面孔，尤其是身材姣好或臉蛋俊美的模特兒（圖 7）；至於使用描繪手法也不少，但不在於傳達人物的真實感，而在於強調人物在身體上或職業上的部分特徵，如瘦身食品會特別強調女性的曲線（圖 8），或者是一種體態輕盈的感覺，因此簡化並引視覺元素，強調重要部位成為重要的手段；廚師或農夫的形象等也不需很精密的加以描繪，只要掌握服裝上的特色即可（圖 9）。至於抽象圖形也可看見，像是在奶粉、醫藥等健康商品最多，因為這類幾何式的人形圖案（圖 10）大量被運用在醫院或公共指示場合，含有一種「警告」的意味，要人們多注意身體健康，又幾何圖案看來簡單俐落，同樣傳達出一種「健康」的感覺。



圖 7 感官刺激



圖 8 女性曲線



圖 9 強調特徵



圖 10 幾何造形

4-2.3 水果插圖

以精密插畫為冠（圖 11），勝於攝影（圖 12），因精密插畫更能表現出水果表面的細膩質感，藉以引發對商品的渴望；插圖功能上並非直接的食用，而重於原料的提示。此外如此的表現手法跟噴畫的運用不無關係；能夠反射出光澤感的物品常被拿來做噴畫的創作的題材，如金屬、玻璃和水等，水果也是其中一項，上面會帶有反射光澤的露珠，因此使得精密描繪技巧被設計師大量運用在水果插圖設計上；這樣的情況相信日後也會反映在電腦繪圖的運用。值得注意的是，烹調或加工食物插圖卻不見使用精密插畫的手法，原因是過於精密的手法增添了不少不必要的視覺訊息，反而使這些食物看起來不同於日常生活所見，會有「假假」的感覺，成為一項有趣的對比。



圖 11 精密插畫



圖 12 攝影

4-2.4 花草插圖

在各種樣式的表現上是各項插圖中最為均衡的，也就是在表現手法的運用上最具彈性，這和花草形態上既不十分複雜，也不會過於簡單有絕對的關係。然其在攝影手法的表現上卻敬陪末座，而以象徵描繪最多；因攝影手法過於「寫實」，缺乏夢幻的感覺，多用於表現食品原料如葵花插圖（圖 13）使用在葵花油這項商品上；幾何形狀過於簡化僵硬，同樣傳達不出詩意感，只有用描繪（圖 14）的手法才能表現如畫的或裝飾的特質，使用這類插圖的商品也因此以衛生和清潔用品居多。



圖 13 攝影



圖 14 繪畫描繪

4-2.5 卡通插圖

使用目的在吸引年齡層較小的消費者及其父母，或者是商品的使用者以小朋友為目標客群，多使用在糖果餅乾類商品與衛生用品上，所以會用簡單的形態來表現一些人物、動物或其他造形物；使用目的並不同於一般人物或動物插圖，只是在外型上借用了他們的軀殼，因此特別將它歸成一類，避免混淆；這類插圖使用象徵描繪的手法是最適合的，因為簡化的形態比較可愛、有童稚感（圖 15，圖 16），特別容易吸引對此類商品有所需求的家長和小孩的目光；相反的，若造形過於複雜，描繪的過於精細，反而得不到孩童的喜歡，家長也不會特別注意。



圖 15 動物的卡通造形



圖 16 人的卡通造形

4-2.6 動物插圖

不以細膩為訴求，反以象徵描繪居多，原因為用於原料提示或品牌形象的功能居多，並非直接食用或做實物提示，細膩的手法較不需要，且一隻毛茸茸的牲畜倒不如一隻素面乾淨的動物讓人有一種純淨、健康的感覺（圖 17），不論是食品或品牌設計上都有較佳的傳達效果，尤其在品牌的設計上，使用寫實的動物形象會造成辨識度低或不易記憶的情況，象徵描繪手法不僅容易辨識，也可產生與眾不同的特殊品牌造形（圖 18）。因為動物插圖往往使用在原料提示如牛乳商品、肉製品等，所以也產生了一種有趣的表現方式：插圖上僅有動物形狀上的描繪，但在形狀內部卻使用透明包裝材質突顯出食物的質感，造成一種兼具原料與實物提示的雙重表現手法，如牛肉乾的包裝（圖 19）；而另一種手法則是以動物插圖做為原料提示，透明包裝顯現實物（圖 20）。



圖 17 簡潔描繪



圖 18 品牌造形



圖 19 內部質感



圖 20 透明包裝

4-2.7 其他各類插圖

插圖描繪之對象物形態越趨於簡單或幾何形狀在抽象描繪或象徵描繪手法的運用上越為普遍，如水滴（圖 21）、日月昇體（圖 22）、人體器官（圖 23）等，插圖功能主要是商品的聯想或品牌的設計。至於杯罐雖形態雖然簡單，但若以盛裝飲料或食物的性質促使表現手法仍

趨於攝影的寫實技巧，當設計師意欲強調包裝商品一種古樸、懷舊的氣氛（圖 24），或著整潔、簡易的意念（圖 25）時，才會產生傾向於描繪式的手法；非盛裝飲用品的容器包裝，插圖上也以描繪為主，重點在強調容器的造形（圖 26），是使用上功能性的強調。廚廁家居插圖以象徵描繪為多，也是傳達整潔、簡單的概念（圖 27）。至於自然景觀強調美麗怡人的景致，產生美好的聯想，自然以繪畫手法居多（圖 28）。因此可以看出，越趨於表現人工化、簡易的概念會使用簡化的式樣畫表現手法，而美好的感受則趨向於攝影或繪畫的表現方式。



圖 21 簡潔造形（水滴）



圖 22 簡潔造形（太陽）



圖 23 簡潔造形（眼睛）



圖 24 簡單古樸（容器）

圖 25 乾淨整潔
（杯盤容器）

圖 26 造形功能

圖 27 乾淨整潔
（衛浴設備）

圖 28 自然怡人

4-2.8 包裝插圖式樣化趨勢與設計建議

經過市場包裝插圖抽樣收集、觀察、分類與交叉分析工作後，發現插圖種類、功能、與式樣化表現特徵皆存在密切的關連性，這種設計上的趨勢經由整理後應該可以提供設計師一個很好的參考模式。

首先，有利設計師的思考可以包含兩個方向：

1. 從事包裝設計時，常因時間經濟考量，比較無法探查市場整體包裝插圖設計的整體情況，因而本研究希望探勘出零售商品包裝種類與式樣化插圖的表現方式規則、形成原因，幫助設計師明瞭市場整體包裝插圖設計的運用趨勢，並確認應有的設計發展策略與成效評估。
2. 發現目前一些零售商品包裝插圖設計，不約而同傾向同一類的圖形式樣發展，雖讓消費者容易確認為一商品類別，但卻較難差異化各品牌形象，達到品牌差異化的商業目標。例如速食麵包裝插圖幾乎實物攝影為主，果汁飲料包裝之水果插圖多用寫實描繪與攝影表現等。所以探究整理市面上各式零售商品包裝插圖的運用情形，將可一定程度的提供給設計師作為設計參考的方向；除了希望藉此差異化品牌形象，更吸引到消費者的目光外，也對包裝視覺設計師，提供一個明確的競爭與創作空間。我們將式樣化種類與表現特色分析整理如下，並搭配包裝插圖功能、插圖描繪物類別與經常被運用的商品包裝類別，特別製成表 6，一目了然。

表 6 包裝插圖式樣化特徵與插圖功能、描繪對象物、包裝商品類別之對應關係

插圖式樣化程度		攝影	精密插畫	繪畫描繪	象徵描繪	抽象象徵
插圖特徵		具有充實的視覺要素，強調描繪物具體的再現，著重生理感官上的直接刺激	強調物體細膩質感的呈現，傳達的重點在於質感與色彩，多是噴畫式的表現手法	以介於精細與簡化的手法傳達詩意的風格或描繪自然的景緻，水彩是慣用的表現工具	簡化的視覺要素使得插圖描繪趨於平面化，具有簡潔卻容易辨識的特性	描繪的對象物形態簡單或無對象物之直接描繪，以自由的線條或幾何造形傳達出商品意涵
插圖功能	實物提示	●				
	成品提示	●				
	原料提示		●	●	●	
	品牌形象		●	●	●	●
	商品聯想	●	●	●	●	●
插圖之描繪物種類		食物 餅乾糖果 人	水果 女性肌膚	景觀 花草	卡通玩偶 動物	水 日月星辰 幾何圖象
包裝之商品種類		食品類 醫藥類 飲料類 衣物類	蔬果汁	酒精飲料	糖果蜜餞 洗潔用品 衛生用品 液態飲料	清潔美容

註：“●”代表包裝插圖式樣化在插圖功能上的主要運用趨勢 資料來源：本研究整理

1. 攝影（生理感官）：強調的是生理上的直接刺激，具有充實的視覺要素，而色彩更是感官與心理認知的關鍵。食物或模特兒的插圖圖形最常使用攝影的表現手法。常言道「色香味俱全」，包裝的功能就是要展示實物、成品或美好事物的具體聯想，讓人產生移情作用，可增加購買的慾望。
2. 精密插畫（細膩質感）：強調的是物體細膩表面的呈現，像是果皮或肌膚，視覺的呈現重點在於質感，多是噴畫式的表現。果汁商品尤為常見。
3. 繪畫描繪（描繪風格）：創造一種詩意的風格或自然的景致，如典雅的貴族少女、優美的山水或清麗的花草等，以介於精細與簡化的方式來描繪，像是水彩顏料的表現是一種慣用的手法。飲料類商品比較為常見。
4. 象徵描繪（簡潔易辨）：以簡化的輪廓與色彩來表現，圖形趨於平面化，最主要是簡潔線條與鮮豔色彩的運用。電腦平面繪圖軟體成爲一種有效的工具。這種插圖帶給人一種簡單、有力、直接的意象，是卡通人物、品牌設計最常使用的手法。
5. 抽象象徵（抽象幾何）：幾何圖形或自由線條的運用表現。使用簡單的狀或線條表達出商品的意念，像是水、女性的軀體或是造形簡單的物體有許多使用這種表現手法。最常見於清潔美容用品。

本研究依據市場統計結果將商品包裝之商品分類與常用的插圖種類、式樣化表現與插圖功能之間的關係整理成總表 7。

表 7-16 類包裝商品與常用插圖種類、式樣化表現、插圖功能聯繫

<p>包裝產品分類</p> <p>罐頭食品 速食食品 調味品 冷凍食品 糖果蜜餞 餅乾糕點 清潔美容 洗潔用品 衛生用品 液態飲料 沖泡飲料 蔬果汁 酒類 衣物 醫藥健康</p> <p>插圖分類</p> <p>人物星辰 日月星 水果意象 水的意象 其他意象 抽象玩偶 卡通玩偶 花葉 食物 容器 動物 景觀 廚廁家居 蔬菜 器廚 餅乾糖果</p> <p>式樣化表現</p> <p>攝影 精密插畫 繪畫描繪 象徵描繪 抽象象徵</p> <p>插圖功能</p> <p>實物提示 成品提示 原料提示 品牌形象 產品聯想</p>	<p>罐頭食品</p> <p>食物插圖</p> <p>攝影</p> <p>實物提示 成品提示 商品聯想</p> <p>A 罐頭食品一般市面上常見的是食物插圖，以攝影手法居多，作用在於實物提示、成品提示與商品聯想。</p> <p>速食食品</p> <p>食物插圖</p> <p>攝影</p> <p>實物提示 成品提示 商品聯想</p> <p>B 速食食品一般市面上常見的是食物插圖，以攝影手法居多，作用在於實物提示、成品提示與商品聯想。</p> <p>調味調理</p> <p>食物插圖</p> <p>攝影</p> <p>實物提示 成品提示 商品聯想</p> <p>C 調味調理商品一般市面上常見的是食物插圖，以攝影手法居多，作用在於實物提示、成品提示與商品聯想。</p>		
<p>冷凍冷藏</p> <p>食物插圖</p> <p>攝影</p> <p>實物提示 成品提示 商品聯想</p> <p>D 冷凍冷藏食品一般市面上常見的是食物插圖，以攝影手法居多，作用在於實物提示、成品提示與商品聯想。</p>	<p>糖果蜜餞</p> <p>卡通玩偶 糖果餅乾</p> <p>攝影 繪畫描繪 象徵描繪</p> <p>實物提示 成品提示 原料提示 品牌形象 商品聯想</p> <p>E 糖果蜜餞商品一般市面上常見的是卡通玩偶與餅乾糖果插圖，以攝影、繪畫描繪與象徵描繪手法居多，插圖表達功能廣泛。</p>	<p>餅乾糕點</p> <p>卡通玩偶 糖果餅乾</p> <p>攝影 繪畫描繪 象徵描繪</p> <p>實物提示 成品提示 原料提示 品牌形象 商品聯想</p> <p>F 餅乾糕點商品一般市面上常見的是卡通玩偶與餅乾糖果插圖，以攝影、繪畫描繪與象徵描繪手法居多，插圖表達功能廣泛。</p>	<p>清潔美容</p> <p>人 抽象 花葉</p> <p>攝影 精密插畫 繪畫描繪 象徵描繪 抽象象徵</p> <p>實物提示 成品提示 原料提示 品牌形象 商品聯想</p> <p>G 清潔美容商品一般市面上常見的是人、抽象與花葉插圖，各種式樣化表現手法均有使用，插圖表達功能廣泛。</p>

(接續上頁)

<p>H 清潔用品一般市面上常見的是水與廚廁家居插圖，以攝影、象徵描繪與抽象描繪手法居多，插圖表達功能廣泛。</p>	<p>I 衛生用品一般市面上常見的是人與花葉插圖，各種式樣化表現手法均有使用，插圖表達功能廣泛。</p>	<p>J 液態飲料商品一般市面上常見的是水與容器插圖，以攝影與抽象象徵手法居多，作用在於實物提示、成品提示與商品聯想。</p>	<p>K 沖泡飲料商品一般市面上常見的是人與容器插圖，以攝影與象徵描繪手法居多，插圖表達功能廣泛。</p>
<p>L 蔬果茶汁商品一般市面上常見的是水果與蔬菜插圖，以攝影與精密插畫手法居多，作用在於實物提示、成品提示、原料提示與商品聯想。</p>	<p>M 酒精飲料商品一般市面上常見的是人、日月星辰、動物與景觀插圖，各種式樣化表現手法均有使用，插圖表達功能廣泛。</p>	<p>N 衣物寢具商品一般市面上常見的是人的插圖，以攝影與象徵描繪手法居多，插圖表達功能廣泛。</p>	<p>O 醫藥健康商品一般市面上常見的是人與器官插圖，以攝影、象徵描繪與抽象象徵手法居多，插圖表達功能廣泛。</p>

資料來源：本研究整理

其中連線的標準取決如下：「商品分類」對應「插圖描繪物分類」所佔比例在 10%以上（參考表 2，頁 6）（但其中「酒精飲料商品」對應「日月星辰插圖」以及「醫藥健康商品」對應「器官插圖」所佔比例雖分別僅為 5.7%與 7.5%，因為是其插圖描繪物在該商品類別中所佔比例最高，仍將納入關係連線分類之中）；插圖分類對應式樣化表現分類所佔比例在 20%以上（參考表 3，頁 7）；插圖式樣化表現分類對應插圖功能分類所佔比例在 20%以上（參考表 4，頁 7）。設計師可以按圖索驥找出商品慣用的插圖種類與式樣化表現方式，藉以提供設計師思考的方向。為了讓總表 7 結果以較佳之視覺化呈現，更進一步整理成表 7A 至 7O，清楚說明個別商品類別與插圖種類及式樣化關係，如表 7K 沖泡飲料商品一般市面上常見的是杯罐插圖，以攝影手法居多，作用在於成品提示與商品聯想。那麼設計師可以考慮是否也跟一般人一樣使用這個表現手法，或者思考另一種新的表現方式？

五、結論

圖形式樣化運用於商品包裝設計之研究重點在於提供商品包裝設計師設計單一商品類別

時，考慮插圖功能、描繪對象與表現方式時，能有一遵循參考之方向（請綜合參考表 7 之分析歸納）。目前各類商品包裝插圖表現式樣，常使用攝影手法為一趨勢，利於作實物提示、成品提示與商品聯想。精密插畫式樣常見於清潔美容商品類、衛生用品與酒精性飲料，利於作商品原料提示與商品聯想。繪畫描繪插圖式樣則出現於糖果蜜餞、餅乾糕點、衛生用品與酒精性飲料商品類別中，利於作商品原料提示、品牌形象與商品聯想。象徵描繪插圖式樣則僅次於攝影表現手法，多出現於各類商品包裝插圖式樣中，如糖果蜜餞包裝、餅乾糕點、清潔美容商品、洗滌用品、衛生用品、沖泡式飲料、酒精性飲品、人物寢具用品與醫藥健康商品等，功能則與繪畫描繪類似。抽象描繪插圖表現式樣，則排行為第三常用插圖式樣於商品包裝中，如清潔美容商品、洗滌用品、衛生用品、液態飲料如礦泉水飲品、酒精性飲品、與醫藥健康商品等，利於作商品聯想。設計師若能綜合運用上述研究結果之插圖表現風格趨勢來聯繫欲訴求之商品包裝設計意念，將有利於清楚的掌控消費者的習慣與視覺溝通方式，甚至有效評估與思考突破改變現有商品種類之包裝視覺插圖的方法之一。

六、註釋

1. Meyer & Laveson 將構成物體識別之視覺元素的有用性和重要性，區分出 5 個層次，稱之為式樣化的程度（level of stylization）；也就是將一個物體的描繪由實物（actual object）到抽象（abstraction）的系列過程中，逐步簡化其形狀、輪廓和質感，得到以下的 5 個階段：1. 攝影（natural photography）、2. 精密插畫（pictorial illustration）、3. 繪畫描繪（graphic rendering）、4. 象徵描繪（graphic symbology）、5. 抽象象徵（abstract symbology）。
2. Bogdan & Biklen（1982）舉出質化研究之特徵：（1）以自然情境為資料之直接來源；（2）重視描述；（3）關切過程，而非商品或結果；（4）歸納分析所得資料；（5）關切意義的詮釋[11]。
3. 市場調查的方法可分為定性調查與定量調查。後者的結果會以統計回答數目而以數量情報形式提供[12]。

誌謝

本論文為行政院國家科學委員會專題研究計劃（編號 NSC 90-2218-E-011-016）之部分研究成果，承蒙經費之補助，特此銘謝。

參考文獻

1. 金子修也著，廖志忠譯，1996，《包裝設計：夜晚和地球都是包裝》，博遠出版有限公司，台北。
2. 詹楊彬，1992，《插畫新技》，藝術家出版社，台北。
3. 陳俊弘、楊秋凡，1998，《視覺傳達設計概論》，全華科技圖書公司，台北。
4. 黃榮輝，1990，《商業包裝的圖形設計研究》，大都會文化專業出版社，台北。
5. 李輝賢，2000，視覺風格，《劇場視覺設計理論》，Retrieved October 10, 2000 from the World Wide Web: http://www.cc.ntu.edu.tw/~theatre/course/course/th6_300/th6_300d.htm
6. 劉思昂，1998，《藝術心理學：藝術與創造》，藝術家出版社，台北。
7. Merrian-Webster's collegiate dictionary, 2000, Retrieved October 10, 2000 from the World Wide Web: <http://www.m-w.com/netdict.htm>
8. Belton, R. J. (Ed.), 2000, Words of art: the s-list. Department of Fine Arts, Okanagan University College, Retrieved October 10, 2000 from the World Wide Web: http://www.arts.ouc.bc.ca/fina/glossary/s_list.html
9. Meyer, R. P., & Laveson, J. I., 1981, "An experience judgment approach to tactical flight training", Proceedings of the Human Factors Society-25th Annual Meeting, 659-660.
10. Bell, I., Hess, K. M., & Matison J. R., 曾雅雲譯，1993，《藝術鑑賞入門》，雄師圖書公司，台北。
11. 高敏心，1996，《質化研究方法論》，師大書苑，台北。
12. 後藤秀次編著，蔡亦竹譯，2001，《市場調查基礎入門》，小知堂文化專業有限公司，台北。

The Application of Illustration Stylization in Retailed Product Packaging Design

Regina W.Y. Wang* Yen-Ching Lin**

* Graduate School of Industrial and Commercial Design, National Taiwan University of Science and Technology
e-mail:wyw@mail.ntust.edu.tw

** Graduate School of Industrial and Commercial Design, National Taiwan University of Science and Technology
e-mail:shooes@ms3.hinet.net

(Date Received : January 04,2002 ; Date Accepted : July 01,2002)

Abstract

This study is to discuss the definition of stylization of illustration in packaging design through literature reviews; and analyze the packaging illustration of the grocery products through marketing survey base on the random collection of packaging illustration. The results of the survey can be analyzed to provide reference materials to packaging designers and visual perceptive research workers.

According to the sample-taking observation and cross-analysis, we have found the stylization and characteristics of some packaging illustration have profound function of communication and there are several types of illustration that designers used regularly. The results can provoke two dimensions of design thinking: the principles of stylization presentation and the understanding of the trend of illustration applied to packaging design.

Keywords : retailed packaging design, illustration, stylization.

