

论现代包装设计中的系列化表现

林晓丽¹, 张充吕²

(1.衢州职业技术学院, 衢州 324000; 2.齐齐哈尔大学, 齐齐哈尔 161000)

摘要:目的 探究现代包装设计中的系列化表现形式。方法 从系列化包装的概念及优势入手, 结合结构、色彩、材料方面的理论与案例, 深入分析系列化在包装设计中的具体表现及需要注意的问题。结论 在实际的包装设计中推进系列化, 能够引发消费者对视觉信息的狂热需求, 提高对商品的购买愿望, 促进消费行为的产生。

关键词: 包装设计; 系列化; 表现

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)02-0246-03

In the Theory of Modern Packaging Design Series

LIN Xiao-li¹, ZHANG Chong-lv²

(1.Quzhou Vocational and Technical College, Quzhou 324000, China; 2.Qiqihar University, Qiqihar 161000, China)

ABSTRACT: objective to explore the serialized form in modern packaging design. Method from the concept and advantages of seriation packaging, combined with the structure, color, materials three aspects of theory and case studies, in-depth analysis of the series in the packaging design of specific performance. Conclusion in the actual packaging design to promote seriation, can cause consumers to a great demand of visual information, improve the commodity purchase desire, promote the generation of consumer behavior.

KEY WORDS: packaging design; series; performance

一直以来, 包装就与人们的生活息息相关。早在原始社会, 人们就已初步形成了一种包装意识, 他们用兽皮制衣、烧制陶器。渐渐地, 人们懂得了用竹木、泥土、植物的根茎和动物的皮壳等天然材料制作各种物品包装。时至今日, 人们的生活已经发生了翻天覆地的变化, 加之每个个体的爱好、审美情趣各不相同, 对商品包装的要求越来越高。如果当前的商业包装偏离大众的实际需求, 一味故步自封, 必然会在竞争中败下阵来, 走向消亡^[1]。因此, 在对商品包装进行设计时, 设计师必须深入市场内部, 参与调研, 最大限度地将包装设计与产品的特点相结合, 以独特的包装设计反映消费者因技术革新和社会变迁而产生的理性和情感要求。系列化作为包装设计中的一个新生式样, 在产生之初就吸引了消费者的眼球, 为商品打开市场、提高竞争力指明了方向。

1 系列化包装概述

包装是消费者对产品的视觉体验, 是产品个性的直接和主要传递者。在包装出现之初, 一切产品的外部形式都可以被称为是该产品的包装, 更多的功能是保护货物、方便运输。随着时代的发展与进步, 人们对于包装的要求已经不仅限于对商品本身的保护, 而是将其当作整个产品的一个有机组成部分^[2]。总的来说, 现代包装设计是将商标、广告、展示及推广等相关内容完美融合的一门综合艺术, 对产品的营销起着至关重要的作用。

系列化包装最早出现于 20 世纪 50 年代, 是包装的一种设计形式^[3]。之所以产生这一独特的包装设计形式, 是因为高速发展的商品生产导致同类商品日益增多, 日益激烈的市场竞争使得单一的商品逐渐丧失

收稿日期: 2016-11-26

作者简介: 林晓丽 (1977—), 女, 黑龙江人, 硕士, 衢州职业技术学院讲师, 主要从事艺术设计教学与研究。

了吸引力，如果不寻求突破必然会被时代浪潮淹没。系列化包装设计强调将同一商标、牌名的不同种类的产品用一种共性特征统一设计，使它们具有统一的形象，形成一个独特的产品群体。这一群体有清晰的辨识度，其相对统一的结构造型、色彩、图形及文字，使消费者一眼就知道是哪一家工厂生产的产品或哪一类的商品，有效节省了消费者选择商品的时间，在提高产品知名度的同时大大提升了产品销量。

2 系列化设计的优势

系列化包装一直遵循“多样统一”这一美学基本法则，为商品包装带来了整齐划一的视觉效果，无论包装造型特点、形体、色调，还是图案、标识，既相互统一，又各具特色^[4]。正因如此，系列化设计毫无疑问地成为了当今包装设计的一个主流方向，在商品销售市场中赢得了主导地位。

2.1 增强商品包装的整体感，提升陈列效果

系列化包装具有声势大、特点鲜明等突出特点，不仅能够有效增强商品的整体感，有利于与其他产品竞争，还能进一步强化自身的信息传达能力，最大限度地吸引消费者的注意力。系列化包装常常会占据很大的展销空间，极易识别和辨认。一旦消费者购买了其中的一件商品，产生认可的心态，便会同时对该系列的其它品种产品产生信任，从而促进同系列商品的消费。

2.2 缩短商品包装设计周期，扩充新品种

系列化包装设计，也叫“家族式”设计，只要成功设计出其中一种商品的包装，同一系列的其他商品包装便能很快设计出来，大大缩短了整体的设计周期，避免了人力物力的浪费，提高了制版印刷的效率^[5]。从另一层面说，商品包装设计周期的缩短，在一定程度上加快了新产品的开发速度，对扩大品牌的市场份额和影响力有着积极的推动作用。

2.3 树立企业品牌形象，强化宣传效果

在进行系列化商品包装设计中，经销商、制造商只需将同一品牌的同种或同类商品采用同一商标图案、同一标准字、同一形式格调进行设计，由此产生的强大的共性，能够在商品宣传中取得以一当十的效果，加深消费者对商品的印象，提高商品知名度、美誉度和信赖度。只要集中精力进行品牌宣传，使其整齐、有序地呈现在市场，就能最大化地宣传商品，为企业减少不必要的广告开支。

3 现代包装设计中的系列化表现

3.1 包装结构的系列化表现

在包装设计的系列化表现中，结构设计是其中的一种系列化表现方式。这种结构并不是传统意义上单

纯的立体结构，而是根据不同包装材料、不同包装容器的成型方式以及不同的包装容器要求进行设计的一种形式，既要照顾到各有形部分的相互联系，又要照顾到各部分的相互作用。在包装设计日趋多样化的今天，包装设计的结构变化也多种多样^[6]。其中，最能表现这一多样性特点的便是纸质包装的设计。一般情况下，纸盒包装主要有可折叠的纸盒、不可折叠的纸盒和经过加工处理后可装液态的软包装纸盒 3 大类。再次细分，主要有摇盖式、开窗式、手提式、抽屉式、异型式、结构式和组合式等结构。这些结构式为包装设计提供了制胜武器。比如，异型式包装设计主要用于儿童食品、玩具等的包装设计，最突出的表现是包装形式中既有大包装又有中包装，相同的是结构方式，不同的是内外、大小所呈现的包含与被包含的关系，结构形式较为复杂；但是，这样的结构能够呈现出新颖、美观的展示效果，所以在系列化商品包装设计中一直颇受推崇。

3.2 包装色彩的系列化表现

在文字、图形、色彩三大要素中，色彩最具视觉冲击力，是商品包装的灵魂。这主要是因为色彩有一种神奇的力量，它能够直接左右人们的情绪，唤起人们的情感联想，从而产生购买欲^[7]。比如，化妆品系列化包装中常用不同的颜色代表不同的香型：粉色对应花香型，绿色对应草香型，黄色对应果香型，蓝色对应药物型；食品系列化包装设计中常用不同的颜色代表不同的味道：紫色对应葡萄味，橙色对应桔子味，黄色对应柠檬味等。鉴于此，在当前的系列化包装设计中，色彩设计成为了设计师较为推崇的包装设计方向。如果在同一系列商品的包装设计中，保持其他视觉元素不变，单独对同类产品的颜色进行修改，那么当这些不同颜色的系列化包装同时出现在布满货物的货架上时，便会对消费者产生强大的视觉冲击，达到超乎寻常的促销效果^[8]。可口可乐在推出四款含糖量不同的听装饮料时，为了便于消费者选择，贴心地用 4 种不同的颜色包装这一系列产品：原味可乐用红色表示，相对含糖量低的生活可乐用绿色表示，含糖量极低的健怡可乐用白色表示，完全无糖的零度可乐用黑色表示。在投入市场后，每当消费者需要购买不同含糖量的可乐时，根本不需要仔细阅读包装中所表明的具体数据，只要凭借不同的颜色便能瞬间找到自己想要的那一种，大大缩短了挑选时间，赢得了一致好评。

3.3 包装材料的系列化表现

包装材料包括自然材料和人工材料，如木质、纸质、塑料、玻璃、编织等，但无论何种材料，都必须符合大众的审美要求。毫不夸张地说，包装材料选择、使用的恰当与否，在一定程度上决定了一个产品包装设计的命运。对于不同材料的选用，既要参考产品本身的性质，更有赖于设计师的设计手段。因为材质决

定形态,想要达到理想的包装效果,新产品的造型开发必须要有新的包装材料与之相配套^[9]。比如,酒鬼酒的系列化包装就是在保持包装装潢和造型统一的前提下,将不同质量和价格之间的系列通过木质、布纹纸和麻布等不同材质与内包装相呼应的方式完美展示了出来,既很好地区分了档次,又实现了系列化的变现形式。此外,系列化包装设计还可以通过加强多感官特性的融入,使包装材料呈现出不同的肌理感,从而达到区分的目的。比如,施华蔻专业美发OSIS+系列产品包装设计,为了显示哑光、轻盈、柔亮等不同个体的不同美发效果,施华蔻采用现代印刷及印后工艺在包装纸盒上呈现出不同的纹理效果,将内装产品的性质和效果通过不同的肌理感完美呈现,既简洁雅致又为广大消费者的选择与购买提供了便利。

4 系列化包装设计中应注意的问题

产品类别不能混淆。系列化包装设计仅限于同类商品中的组合变化,如果成分不同,决不能混淆乱用。比如,清凉饮料的系列化包装,为了使消费者一目了然地区分桔子、葡萄、山楂、桃子等口味,可以在基本形式统一的前提下,在各口味的包装中的显眼位置突出各自的果品形象。但若将山楂汽酒组合到一起便不够恰当,将果汁与汽酒两种不同的类别混为一谈是错误的。

共性中强调个性。在系列化包装设计中,同类商品的各包装设计必须要在共性中凸显个性。仍以上面的清凉饮料包装为例,如果将各口味的果品形象及位置处理不当,很容易出现模糊不清的情况,给消费者带来误解。

产品档次不能混淆。同类商品中同样有贵贱、优劣之分,所以在对其进行系列化包装设计时应将不同的档次合理区分。比如,盲目将高档西服与低档西服构成系列化包装,不仅不会提升销量,还会让消费者心生怀疑,牵连高档西装的销售额,最终失去信誉。

5 结语

综上所述,系列化包装设计具有突出特点、独具个性的品牌形象和超凡的说服力。在当前这个信息多元化、流通多样化的现代社会,系列化包装设计既达到了企业的要求,又满足了消费者的消费需求,顺应了社会发展的大方向^[10]。企业品牌能否成功,能否抢占市场在很大程度上归结于产品营销与包装设计的完美结合。设计师必须在实际的设计过程中对系列化包装设计引起重视,深入探究市场需求和发展方向,从结构、色彩、材料等多方入手,大胆、科学地进行

设计。

参考文献:

- [1] 钟建华,李玲.系列化包装内聚力的营造[J].郑州牧业工程高等专科学校学报,2002(3):22—23.
ZHONG Jian-hua, LI Ling. Series Packaging Cohesion Construction[J]. Journal of Animal Husbandry Engineering College of Zhengzhou, 2002(3): 22—23.
- [2] 许彩国.商品包装、造型和色彩对消费者心理影响研究[J].财经理论与实践,2002(4):66—67.
XU Cai-guo. Commodity Packaging, Shape and Color of Consumer Psychological Impact Study [J]. Journal of Theory and Practice of Finance and Economics, 2002(4): 66—67.
- [3] 张杰.现代包装艺术设计[M].北京:知识出版社,2004.
ZHANG Jie. Modern Packaging Art Design[M]. Knowledge Publishing House, 2004.
- [4] 赵江洪.设计艺术的含义[M].长沙:湖南大学出版社,1999.
ZHAO Jiang-hong. The Meaning of Design Art[M]. Publishing House of Hunan University, 1999.
- [5] 杨仁敏.包装设计[M].成都:西南师范大学出版社,1996.
YANG Ren-min. Packaging Design[M]. Chengdu: Southwest Normal University Press, 1996.
- [6] 宋启明.系列化包装设计在商品货架上的快速识别初探[J].商场现代化,2008(3):10—11.
SONG Qi-ming. Series of Packaging Design on the Goods Shelves Quickly Identify a Preliminary Study [J]. Market Modernization, 2008(3): 10—11.
- [7] 高黎,刘子健.系列化包装设计中色彩的应用[J].包装工程,2008(4):28—29.
GAO Li, LIU Zi-jian. A Series of Color in Packaging Design Application[J]. Journal of Packaging Engineering, 2008(3): 28—29.
- [8] 钟建华.包装系列化风格的设计探索[J].美术大观,2008(5):87—88.
ZHONG Jian-hua. The Design of Packaging Series Style[J]. Journal of Art, 2008(5): 87—88.
- [9] 李道亮.系列化包装设计与品牌传达[J].中国包装,2004(5):81—82.
LI Dao-liang. Series Packaging Design and Brand Communication[J]. China Packaging, 2004(5): 81—82.
- [10] 朱晓虎.系列化包装设计的意义[J].渭南师范学院学报,2002(S1):38—39.
ZHU Xiao-hu. The Significance of Series Packaging Design[J]. Journal of Weinan Teachers College, 2002(S1): 38—39.