

包装的系列化设计探究

辛晨旭

(内蒙古艺术学院, 呼和浩特 010010)

摘要: **目的** 探究现代包装设计的系列化设计思路及策略。**方法** 从系列化设计产生的背景入手, 结合系列化包装设计的表现形式及独特优势, 对系列化包装设计展开探究, 并以糖果、日用品及酒的包装为例, 总结系列化设计的方法。**结论** 在包装设计中突出系列化特点, 可以形成统一的视觉形象, 获得统一中富含变化的视觉效果, 为产品包装加分。包装的系列化设计是一种视觉的重复强化刺激, 其能够有效增强商品包装的识别力, 促使消费者接受商品。设计师要不断探索和研究系列化包装的系列化特点与表现商品特性之间的形式关系和手法, 正确应用系列化设计的方式方法, 在实现视觉上的美感、吸引消费者注意力的基础上, 进一步刺激消费者的购买欲望, 以满足现代商品经济发展竞争和消费者审美趋向的双向需要。

关键词: 包装设计; 系列化; 表现形式

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0259-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.050

Serialization Design of Packaging

XIN Chen-xu

(Inner Mongolia Arts University, Huhehaote 010010, China)

ABSTRACT: It aims to explore the serialization design ideas and strategies of modern packaging design. The design method of the background from the series of combined form series of packaging design and unique advantages, explores a series of packaging design, and candy, daily necessities and wine packaging as an example, summarizes the method of series design. In the packaging design to highlight the serialization characteristics, can form a unified visual image, to obtain a unified variety of visual effects, packaging products for extra points. The serial design of the packaging is a kind of visual repetitive stimulation, which can effectively enhance the recognition of commodity packaging and promote the consumer to accept the goods. The designer to constantly explore and research of series packaging series characteristics and performance characteristics of the commodity form relations and practices, the correct method of application series design method, based on visual beauty, attract consumer attention, to further stimulate consumer desire to buy, in order to meet the needs of the development of modern commodity economy competition way and consumer aesthetic trends.

KEY WORDS: packaging design; serialization; forms of expression

在当前这个经济快速发展的社会环境下, 任何事物都有着极快的更新速度。其中, 包装行业的更新发展就十分具有代表性。作为与人们生活密切相关的一个重要方面, 包装以自身多样化的造型、多元化的材质及实用与美观兼备的效果, 已经在不知不觉中渗透到了社会生活的各个方面^[1]。尤其随着中国经济的国际化, 市场竞争日趋激烈, 这些现实因素给包装设计行业带来了前所未有的机遇和挑战。在现代消费市

场, 商品的包装多种多样, 而人们在选择商品时没有过多时间进行挑选, 这就对商品包装提出了更高的要求, 即必须在众多商品品牌中脱颖而出, 在视觉上吸引消费者, 并激发他们的购买冲动^[2]。系列化设计的出现, 迅速成为包装设计中颇为流行的一个形式, 它集商标、广告、展示和推广等相关内容于一体, 不仅符合广大消费者的审美心理, 而且还是传达商品信息、刺激消费的重要媒介。研究系列化包装设计的特

收稿日期: 2017-11-11

基金项目: 内蒙古自治区高等学校科学研究项目“符号学视角下蒙古族传统图形在视觉传达设计中的应用研究”(NJSY302)

作者简介: 辛晨旭(1973—), 男, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古艺术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

点及优势,分析具体的应用方式,在不知不觉中成为了这个时代包装设计师共同探讨的课题。

1 系列化包装设计的优势

所谓系列化包装设计,主要是指在同一商标统辖下的所有商品,为了能够更好地与竞争企业的商品进行识别所进行的包含形象、色彩、图案和文字等要素在内的一种整体上相互配合、细节上规律变化的共同性设计^[3]。这样的包装设计往往有着多样化的表现形式。比如,不同规格、不同内容的产品包装设计,往往借助统一的品牌形象、主题文字字体、表现手法来形成系列化;对于同类产品中不同容量规格的包装设计,多采用相同的图案、文字、色彩、造型来形成系列感;多品种不同造型的系列化包装设计常在相同的构图、表现手法、品牌名、造型基础上,赋予产品灵活多变的特征。系列化的表现形式给原本单调的包装带来了生机,表现出独特的优势。首先,树立企业品牌。系列化包装设计使得同一企业的多种产品可以以商标为中心,以多样统一为原则,进行系列化组合,这样可以有效加深消费者对商标及企业的印象,提高产品知名度,树立良好的企业形象^[4]。其次,提升展示效果。系列化包装的整体性设计能够大面积地占据展销空间,并以自身鲜明的特点形成强大的视觉冲击力,使消费者在选购时能够立即识别其标记和品名,有效避免了各自为政、风格不一的缺点。再次,缩短设计周期。系列化包装设计的突出优势在于其只要有一种商品包装被设计出来,那么其他的包装便能轻松设计完成,这大大缩短了设计周期,减少了一定的人力和财力。最后,强化宣传效果。系列化包装设计讲究整体构图完整统一,这种“家族式”设计使消费者一眼便知是某某厂某牌的产品,且印在脑海久久不忘,这就在无形中提升了广告宣传的效果,扩大了影响力。

2 现代包装设计的系列化表现

2.1 糖果类包装的系列化设计

糖果的种类很多,软糖、硬糖、酥糖、奶糖、夹心糖等应有尽有,用途也十分广泛,无论婚嫁还是节日都离不开糖果的存在。这就需要设计师在进行糖果的包装设计时能够以全新的思维方式实现多样中带有鲜明特征的设计^[5]。以婚庆糖果的包装设计为例,这种喜糖的包装就十分讲究多样与独特,因此设计师逐渐开始对其尝试系列化设计,并取得了不错的设计效果。首先,传统婚礼喜糖的系列化设计。鉴于举办传统婚礼的新人大多对传统的婚嫁文化有着敬畏之情,在具体的喜糖包装设计中,设计师常会借鉴花开富贵、麒麟送子、鸳鸯戏水、连理枝、并蒂莲等传统图案进行提炼和修饰,再配合一些现代审美观念中的典型元

素进行融合和改造,从而形成系列化的喜糖包装。比如,某品牌的一系列喜糖包装设计选用的元素是凤冠霞帔,提炼出的纹样保留着传统的婚俗喜庆气息,寓意红红火火、大富大贵,再辅以现代化的表现手法,最大化地照顾到了各个年龄群体,获得了理想的设计效果。其次,欧式婚礼喜糖的系列化设计。与传统婚礼喜糖的系列化设计不同,欧式婚礼喜糖更加讲究创意与个性,这与新人的个性化审美需求密切相关,因此整体设计多抛弃了大红及传统纹样,而是更加注重包装材料的创新,还在造型上极富创意,这样的喜糖包装设计或选用丝绸和铁盒材质,或直接将新人的Q版形象作为造型进行展示,或将新人的礼服运用到盒形以及请柬的外包装上,既有整体的统一性,又与婚礼的主题相呼应,实现了同中求异、主次分明的设计效果。再次,花园婚礼喜糖的系列化设计。随着环保理念的渗透,人们的环保意识越来越强^[6],于是很多新人开始举办开放式的花园婚礼,他们对喜糖的设计并不要求复杂繁琐,反而更加注重清新淡雅、温暖亲切。包装设计师从这一特点出发,在进行糖果的包装设计时独辟蹊径,在本就清新的颜色基础上,配合不同材质的包装,同时给新人以极大的发挥空间,可以亲自进行设计制作,这种独特的设计手法,促成了别样的系列化设计,在使用之后,人们可以将该包装进行一定的装饰和收藏,再辅以其第二次生命,减少废弃物污染。

2.2 日用品包装的系列化设计

随着人们生活水平的不断提高,其对日用品的需求日益加大,无论洗发露、沐浴露、牙膏、牙刷,还是化妆品、保养品,这些常用的事物不仅要有数量的增加,而且还要有质量的提升,更要有独特又个性的包装,才能更好地吸引消费者的眼球^[7]。具体到洗护用品的包装设计而言,大多数产品的包装多是统一色调和整体版式编排,仅对产品名称、产品成分、使用方法等进行简单替换,或者过于花俏,五花八门,缺乏统一感,这些包装设计缺乏独特个性和趣味性,无法使消费者迅速集中注意力,更无法准确把握产品的诉求点,从而影响了产品个性信息的有效传递。在对其进行系列化包装设计时,可以加强多感官特性的融入,促进产品与人之间的沟通和互动。首先,做好内与外的统一与变化。在对洗护用品进行系列化设计时,设计师可以进行大胆创意,将产品的诉求转换为图形、文字、色彩、材质等具有高度识别和表意功能的符号,为不同的产品诉求找到最恰当的艺术表现形式,实现系列包装内与外的统一与变化,这样不仅能该系列包装的洗护用品在货架上呈现出较为统一的视觉形象,迅速被消费者识别与记住,而且还能帮助消费者快速准确地分辨出单品的功能特性,防止买错用错的情况。其次,信息简洁,易于识别和理解。

在洗护用品的系列化包装设计中,设计师常常抛弃繁琐的设计步骤和方法,追求单纯的设计语言,以简洁的设计表达最真实的产品诉求。比如,英国美妆某保养品牌的系列包装设计为了突出品牌的整体形象,在不同的包装设计上做了不同动作的熊的形象,情节化的设计引发了消费者在心理上的连贯效应,同时在图形、文字与背景之间有着较大的明度差异,使得信息十分醒目,便于消费者的信息识别与记忆^[8]。最后,赋予产品形象新的意义。在系列化设计中,设计师要在感知和理解信息的基础上,对那些富有创意的图形符号和富有表现力的版面编排进行有效利用,赋予产品形象新的意义,以此调动消费者思维活动的积极性,激发他们的联想。比如,某品牌的美发系列产品包装设计就对亚光、轻盈、柔亮等不同的美发效果采取了现代印刷及印后工艺,呈现出了完全不同的纹理效果,直接将内装产品的性质和效果反映了出来。

2.3 酒类包装的系列化设计

我国的酒文化有着悠久的历史,在数千年的发展过程中积淀了浓厚的文化内涵,尤其随着酒产业的不断进化,酒品包装设计逐渐引起了业界的重视,开始出现了各种各样的新奇包装,系列化包装设计也因此成为广泛应用的形式之一^[9]。在对酒品进行系列化设计时,设计师多需要注意以下几方面。首先,加强文化艺术格调。设计师在实际的设计过程中,要积极吸收中国民族文化的精髓,将真实、富有思想性的包装设计通过合理的艺术形式表现出来,同时借助现代化的技术手段,进一步满足形式上的完整性、对称性,创造一种文化气息和艺术氛围,强调酒产品文化品位,打造具有艺术气息的酒品牌。其次,体现文化的时代性。酒类包装的系列化设计必须要适应时代的要求,以迎合多元化的社会结构、价值观念、审美观念,体现文化的时代性。再次,重视品牌文化的建设。品牌文化对企业至关重要,在酒产品的包装设计中,设计师要遵循品牌自身的文化理念,统筹安排酒产品的形式、结构、功能和装饰,通过多种途径来展现酒产品的文化内容,激起消费者情感共鸣,同时重视包装风格的延续,以统一而独特的系列化设计来保持品牌在消费者心目中的形象,进而顺利地赢得更大的市场份额^[10]。“洋河蓝色经典”就是其中较为典型的设计实例。该品牌之所以在同类产品中有着令人瞩目的销售奇迹,其原因并不仅是有着较为新颖的营销模式,更在于其在系列化设计中一反常态,打破了以红色、黄色为主色调的用色传统,将蓝色作为品牌的标志色,这样个性化的色彩完美实现了产品的差异化,突出了产品的个性,其所展现出来的追求天人合一、顺其自然的理念也迎合了现代生活的审美要求。“天之高为蓝,海之深为蓝,梦之遥为蓝”是一种独特的蓝色文化,代表着一种博大的胸怀,这也为洋河品牌树立了良好的品牌形象。

3 结语

包装的系列化设计是一种视觉的重复强化刺激,其能够有效增强商品包装的识别力,促使消费者接受商品。在一定程度上说,系列化设计的演变体现的就是从具象到抽象再到概念化的过程。在实际的包装设计中,系列化设计仍然有许多需要注意和思考的地方。广大设计师要不断探索和研究系列化包装的系列化特点与表现商品特性之间的形式关系和手法,正确应用系列化设计的方式方法,在实现视觉上的美感、吸引消费者注意力的基础上,进一步刺激消费者的购买欲望,以满足现代商品经济发展竞争和消费者审美趋向的双向需要。

参考文献:

- [1] 李飞. 系列化包装设计的研究与分析[J]. 考试周刊, 2007(39): 15—152.
LI Fei. Research and Analysis of Serial Packaging Design[J]. Test Weekly, 2007(39): 151—152.
- [2] 董茜. 浅谈包装设计系列化新理念文艺[J]. 生活旬刊, 2012(4): 47.
DONG Qian. A Brief Introduction to the New Concept of Packaging Design Serialization[J]. Life Magazine, 2012(4): 47.
- [3] 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): 109—110.
SONG Qi-ming. Rapid Identification of Serial Packaging Design on Commodity Shelves[J]. Mall Modernization, 2008(3): 109—110.
- [4] 范松华. 商业性包装的系列化设计及创新研究[J]. 经济研究导刊, 2011(13): 199—201.
FAN Song-hua. Serialization Design and Innovation Research of Commercial Packaging[J]. Economic Research Guide, 2011(13): 199—201.
- [5] 王可. 纸盒包装的系列化设计表现思路浅析[J]. 青年时代, 2016(14): 115.
WANG Ke. Analysis of Serial Design of Carton Packaging[J]. Youth Times, 2016(14): 115.
- [6] 李静. 浅析现代喜糖包装的系列化设计[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2013(12): 178—179.
LI Jing. The Series Design of Modern Wedding Candy Packaging[J]. The Life of Ivan Wenhai, 2013(12): 178—179.
- [7] 郑颊檐. 浅谈系列化包装设计中图形的运用[J]. 金田, 2011(10): 85.
ZHENG Jia-zhan. Discussion on the Application of Graphics in Serial Packaging Design[J]. Jintian, 2011(10): 85.
- [8] 牛亚南. 洗护用品系列化包装设计的信息识别[J]. 艺海, 2015(6): 126—127.
NIU Ya-nan. Information Recognition Toiletries Series Packaging Design[J]. Yihai, 2015(6): 126—127.
- [9] 吴昌松. 中国传统元素在白酒包装设计中的应用研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2012.
WU Chang-song. Study on the Application of Chinese Traditional Elements in Liquor Packaging Design[D]. Nanchang: Nanchang University, 2012.
- [10] 万本龙. 浅谈系列化包装设计中的视觉艺术[J]. 中国科技博览, 2014(12): 95.
WAN Ben-long. Visual Art in Serial Packaging Design[J]. China Science and Technology Expo, 2014(12): 95.