

包装设计系列化的立与变

袁晓睿¹, 吴伟²

(1. 青岛理工大学, 青岛 266033; 2. 青岛科技大学, 青岛 266061)

摘要: 通过分析包装在企业品牌化战略中的角色转变, 探讨包装设计系列化的必然因素。通过探讨系列化包装的设计方式和方法, 说明系列化过程中所遇到的共性化要求与个性化需要之间的矛盾, 正是系列化包装设计发展的源动力。

关键词: 包装设计; 系列化; 品牌

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0114-04

On the Formation and Improvement of Series Packaging Design

YUAN Xiao-rui¹, WU Wei²

(1. Qingdao Technological University, Qingdao 266033, China; 2. Qingdao University of Science & Technology, Qingdao 266061, China)

Abstract: Through analyzing the role transformation of packaging design in enterprise brand strategy, it discussed the inevitable factors of packaging design series. After discussing the designing and approaches in the series packaging, it illustrated that the contradiction between the common requirement and the individual need encountered during the series was the drive for the development.

Key words: packaging design; series; brand

商品包装从个体设计到系列化设计是市场竞争的必然结果。包装在市场经济不很发达的阶段所起到的作用主要是包裹、储藏和运输, 这一时期, 市场竞争相对较小, 企业的品牌意识较弱。随着市场经济的发展, 市场竞争日益加剧, 商品差异化竞争日益激烈, 企业迫切需要树立起强有力的品牌作为其生存和发展的保障。品牌意识的强化导致的直接结果是包装本身不能只承担保护和美化商品的简单属性, 还必须承担企业品牌形象塑造的任务, 因而包装设计就自然成为商品品牌竞争的核心因素之一。

1 包装设计系列化的“立”的动因

包装作为现代企业品牌化战略中不可或缺的因素, 其设计和制作必须紧紧围绕塑造企业形象展开, 也就是必须围绕企业标识的核心规范展开。在企业不同商品中使用统一规范的名称、标志, 甚至文字

和色彩规范, 是企业的产品系列化、家族化的基础。在企业统一标志的基础上, 企业可对其不同品牌规范使用不同的商标, 但在使用中须以同一商标为中心, 使同一品牌的产品具有类似的风格和相似的面孔, 从而形成了统一化、家族化的包装设计, 这即是所谓的系列化包装。

系列化包装具有完全一致的身份标识, 其成员却又兼备相似但各具个性的面孔, 欧莱雅系列化妆品包装, 见图1。企业通过在具体的产品包装中使用相近的图案、色彩、器形形成统一的视觉效果, 使顾客可以很容易认识到其为同一企业所产或同隶属于某一品牌, 使其喜闻乐见, 进而唤起顾客对这一企业或品牌的共鸣。这一共鸣效应随着消费者购买的次数和人数的增多, 宣传效果得到加倍传递和放大。通过消费者在日常生活中对该产品形象认知的不断累积, 既为产品赢得了市场, 又强化了企业的品牌价值和企业地位, 相比之下那些包装单一的商品则显得势单力薄,

收稿日期: 2011-01-06

作者简介: 袁晓睿(1980-), 男, 甘肃人, 硕士, 青岛理工大学讲师, 主要从事视觉传达的教学与研究。



图1 欧莱雅系列化妆品包装

Fig.1 L'oreal Paris brand series products packaging

很容易被淘汰。基此,包装设计已成为企业营销策略的重要组成部分,即人们熟知的系列包装设计策略。

2 包装设计系列化之“立”

所谓“立”,是指产品包装设计成为系列化,使包装具有统一化、家族化的特征,以达到树立企业形象,形成企业营销策略的目标。

2.1 视觉识别系统是确立包装设计系列化的源头

视觉识别系统(Visual Identity System),简称VIS,通俗称为VI,是司肖系统的重要组成部分,运用整体的传达系统,通过标准化、规范化的形式语言和系统化的视觉符号,将企业理念和企业文化传达给社会大众,具有突出企业个性,塑造企业形象的功能。VIS主要包括两大部分:基础设计系统、应用系统。在基础系统中,对企业识别形象的核心因素进行了规范,包括企业的标志及其应用规范,字体、标准色、标准图形及其应用规范。在建立应用系统的过程中,就必须紧密围绕基础设计系统展开,不能偏离核心元素而另起炉灶,其主要目的是建立统一、规范的企业形象。应用系统则涵盖了包装规范、办公室规范、环境系统规范、广告宣传规范的方方面面。

系列化包装和企业VIS的关系非常紧密,在二者的基本体系中,都具有统一的品牌、商标、标准字体甚至标准图形等元素,这些元素的重要性序列和层次对于二者而言也是均等的,最终都有强化企业形象主体核心元素的传播效果。许多企业在推出一个品牌时,都会在其企业的VIS中对于这一品牌进行增补,设计师再按规范方式设计其包装,最终将该品牌纳入企业日常营销之中。根据企业的营销策略和VIS,设计师必须首先确定系列化产品包装中的不可变更的核心因素,而对于这些不可变更因素的安排或处理,正是

使该产品体现其系列化特征的一般方法,例如耐克运动品牌,见图2,基本都以其公司的标志作为其外包装



图2 NIKE系列化包装

Fig.2 NIKE brand series products packaging

设计的主要元素,而该标志又正是企业VIS中的核心内容,这样长期和反复使用同一元素作为其家族产品主要视觉要素,十分有利企业品牌形象的强化和包装的可迅速识别性。

2.2 发掘和运用系列化产品的共性

发掘和运用系列化产品的共性是包装设计系列化的必然过程。包装的设计元素一般情况下包括3个方面:包装装潢设计、包装结构设计和造型设计。装潢设计在包装设计中起着展示作用,结构设计起着容纳和保护作用,而造型设计具有良好的展示陈列作用,三者有机地结合能使包装设计发挥最大效力。在包装设计系列化过程中,这3个设计元素均应以产品自身的诸多属性为依托而展开。产品自身的属性中有些元素是显性的、易寻的元素,有些则是隐形的、内含的元素。充分发掘并有效运用产品的显性和隐性特征,就能使之成为系列化包装的载体和设计师设计的灵感源泉。

显性的元素往往是根据产品本身的物理、化学性质和用途等发掘出来的设计元素。例如包装的材料、造型、结构、体量等元素便往往取决于产品的这些特征。设计师对于产品本身的物理、化学性质和实际功能的了解和把握,是这类设计能够成功的关键因素。如图1欧莱雅品牌的一系列化妆品,把产品系列化的设计点定位在化妆品使用功能的组合上,一套化妆品包装包含系列净肤、护肤功能,采用较大的容器,将系列产品进行集合包装,作为一个销售单元进行整体销售。

隐性的元素则是根据产品的内在关联和人文特征发掘出来的设计元素,这类元素更加隐蔽而难以发

掘,需要设计师对产品特征有深层认识和创造性的设计,使之更能反映产品的内在价值和文化属性。这类设计往往能够提升产品的品牌价值和包装价值。例如陈思益设计的系列瓜子包装就巧妙发掘了瓜子产地的特色文化,将其作为产品系列化设计的共同元素,赋予产品很强的地域特色和文化属性,见图3。再



图3 系列瓜子包装

Fig.3 Series melon seeds packaging

如喜之郎 cc 果冻包装,是利用“可以吸的果冻”这一对果冻食用方式创造性的改变而设计的一系列口味的果冻包装,极具特色和卖点,见图4。



图4 喜之郎 cc 果冻包装

Fig.4 Strong brand cc series jelly packaging

2.3 使用近似或相同的材料与工艺

使用近似甚至相同的材料和工艺是实现包装设计系列化的基本途径。材料与工艺是包装的物质基础,是实现包装各种功能的先决条件。系列化包装从设计伊始就必须将材料与工艺考虑其中,在系列化包装中使用统一的材质和工艺,不但节约设计和生产成本,还能够强化包装的家族化特征,突出和体现企业的经营理念与价值取向。例如许多企业使用自身研发的特殊材料和工艺以使自己的产品包装显得与众不同,而这种包装也使得企业在市场中具有区别于其他品牌的特殊身份,从而使其系列化、个性化的特征更加显著。

3 包装设计系列化之“变”

包装设计系列化在“立”的基础上,使系列产品中的个体都具有一定的独特面貌和个性,即是“变”的问题。系列化包装中,企业和设计师不但要使其产品包装达到系列化、家族式的要求,还必须找出家族中单个成员的不同点,这正是许多设计师设计的基础和灵感的来源,所谓“带着镣铐跳舞”可以很生动地形容这一设计状态。

3.1 “变”的依据

就产品系列化包装的结构而言,恰似一个树状结构:企业的VIS作为根,决定了产品的性质;根植其上的核心标志作为树的干,规定了产品的归属,是家族中所有产品包装中都必须加入的元素;不同品牌的商标就如树的分枝,决定着产品的不同分类和内容,它们有各自不同的身份和包装方式;同一商标下的不同款产品,就相当于树的叶,是包装设计的终端,也是直接展示到消费者眼前的物质实体,他们只有在树根、树干、树枝的基础上才能最终生成。

3.2 “变”的途径

1) 在以核心元素为中心进行的系列化设计中,应对部分非核心的元素进行适度适时的变化。当系列化包装中品牌的商标、名称等核心元素占据包装最重要、最突出的位置时,可以通过包装形体、色彩和辅助图形的变化来达到区别单个产品的目的。例如:在巴宝莉香水的内包装设计,设计师为了体现简洁、高雅的品牌效果,只在关键位置表现出该品牌的商标和产品名称,没有任何其他的文字或图案元素,这样,香水瓶体的设计便成为该设计中可供设计的唯一元素,设计师却有效利用了这个唯一条件,充分利用材质、色彩、造型等因素的变化,设计出灵动而又极富个性的效果,见图5。

2) 利用材料和工艺的变化求“变”。系列化包装设计往往采用相同的材料和工艺达到系列化的效果,但是在不破坏系列化效果的前提下,适度改变系列化产品中每组成员的材质,也是设计师“求”的手段之一。例如:在阿迪达斯男士沐浴露系列产品包装中,在包装造型和平面编排元素完全一致的情况下,通过改变不同功能产品的材质和颜色达到区分和表现产品的目的。



图5 巴宝莉香水包装

Fig.5 Burberry perfume packaging

3) 利用系列化产品的构成特点求“变”。系列化产品具有组合的特点,一个系列的产品是由一种或多种品类的产品构成,单一的产品亦有内外包装之分。设计师在寻求产品系列化因素的可能性时,应对产品分类的依据和原理做最充分的了解和发掘。在求“立”和求“变”的过程中就可充分利用这些信息进行大胆和富有创造的设计。例如在利用内外包装的不同进行包装设计时,选择其一侧重表现一致性的内容,另一个则可以较为灵活地表现产品的个性。有些设计师能够充分地利用单个产品在系列中所扮演的角色,巧妙安排系列包装的构成方式和排列样式,使该系列产品达到个性与共性的有机结合。例如:在一组食品包装的系列化设计中,见图6。设计师巧妙地



图6 食品包装

Fig.6 Food packaging

安排了系列化产品的构成方式,使得各自孤立的包装在组合后形成了新的完整的画面效果。

4) 在保留原包装系列化特点的基础上更新包装细节求“变”。包装设计必须根据产品内容和市场需要进行不断的更新和改变,但是对于许多经典的系列化包装设计而言,改变又意味着一定程度的损失,所以应在保留经典系列样式的前提下,对产品包装做局部或整体的微调,如此不但可以刷新形象,还可以巩

固原有样式在消费者心目中的形象。

4 结语

产品包装系列化设计是一个“立”与“变”的过程,是一个在统一中求变的过程。使产品包装成为如虎添翼的系列化包装设计,必须是能在包装设计中不断追求“立”与“变”完美结合的设计,“立”是系列化之所以成系列的原因,而“变”的目的则是要使包装系列化的效果更加突出,鲜明。系列化包装的设计过程就如放风筝一样,如果把核心不可变的因素看作是风筝的牵线,那么在不脱线的情况下,风筝自然是放得越高越好。在这个过程中,设计师如何化解两者之间的矛盾,使系列化包装既能“立”得住,又能“变”得巧,将是现在及未来包装设计系列化发展的重要课题,也是推动包装设计不断发展进步的根本动力。

参考文献:

- [1] 韩荣.包装意象[M].上海:上海三联书店,2007.
- [2] 范凯喜.包装设计[M].上海:上海画报出版社,2006.
- [3] 向红.包装概论[M].长沙:国防科技大学出版社,2002.
- [4] 钱娜.系列化包装设计是未来包装市场的发展趋势[J].包装工程,2002,23(2):37-40.
- [5] 周琳,冯伟一.包装设计中结构的简约性分析[J].包装工程,2006,27(5):168-169.
- [6] 王汇文.现代包装设计中的策略研究[J].美术大观,2010(8):124-125.
- [7] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2002.