

# 系列化包装设计中的视觉艺术

郁世萍

(晋中学院, 晋中 030619)

**摘要:** **目的** 探索包装设计中系列化设计方向的视觉艺术表现路径。**方法** 从包装的基本功能及重要作用着手, 结合其发展至今的诸多表现, 引出系列化包装的创意, 接着对系列化包装设计的含义进行分析, 总结其在显性组成与隐性组成上的区别以及多样化的表现形式, 得出系列化包装设计在助力企业品牌的树立与推广、提升陈列与展示效果、增强广告宣传价值和新产品开发等方面的突出优势, 并以色彩的系列化和图形的系列化为焦点, 深入分析包装设计中的系列化表现与代表性案例, 在此基础上探索系列化包装设计应注意产品类别不能混淆、同类商品系列化应同中求异。**结论** 系列化包装在整体的实用和审美等方面, 并不存在不同于其他种类包装的特殊性, 只是在包装上进一步强化商品特性, 更加适应现代商品经济的发展和消费者的审美趋向。

**关键词:** 系列化; 包装设计; 视觉艺术

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0274-03

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.043

## Visual Art in Series Packaging Design

YU Shi-ping

(Jinzhong University, Jinzhong 030619, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the visual art expression path of series design direction in packaging design. Starting from the basic functions and important role of packaging, the creativity and attempts of series packaging were introduced in combination with its development and many expressions up to now. Then, the meaning of series packaging design was analyzed to summarize its difference between dominant composition and recessive composition and diversified forms. Based on that, the outstanding advantages of a series packaging design in boosting the establishment and promotion of enterprise brand, intensifying exhibition and display effect, enhancing the advertising value and new product development were obtained. Moreover, with the series of color and graphics at the focus, an in-depth analysis on the serialized expression and representative cases in the packaging design was conducted. On this basis, the problems of not confusing the categories of products and seeking differences in the serialization of similar products were explored. Series packaging has no particularity different from other types of packaging in terms of overall practicality and aesthetics, but is the expression of commodity characteristics promoted by the further enhancement of packaging vision. Therefore, it is more adaptive to the development and competition of modern commodity economy and the aesthetic tendency of consumers, providing services for the commodity economy and beautifying people's life.

**KEY WORDS:** series; packaging design; visual art

“人靠衣装, 物要包装”, 简单的话语道破了包装与人们生活的紧密联系, 证明了包装所传达出的无形的吸引力。在当前这个商业经济发达的社会中, 市场竞争日趋激烈, 商业性包装的价值如何体现对众多企业来说至关重要。这是因为受到新的生

活方式与现代消费观念的冲击, 人们对商品的要求越来越高, 而包装作为集商标、广告、展示和推广等于一体的综合艺术, 凭借自身价值逐渐受到人们的重视, 其地位正变得越来越重要, 既要保护商品免遭损坏, 又要借助文字、图像、图形等元素来传

收稿日期: 2020-03-06

作者简介: 郁世萍 (1979—), 女, 山西人, 硕士, 晋中学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、平面装饰艺术。

达品牌信息,促进人们的购买欲望<sup>[1]</sup>。系列化包装是当前包装设计中的一种新兴形式,其相对普通包装更加符合消费者的审美心理,并形成了一种独特的视觉艺术系统,成为包装设计领域的一个流行形式,且呈现出多而不乱、同中有异的特点,丰富了包装设计的阵营。

## 1 系列化包装设计概述

系列化设计在多元化的包装设计趋势下,其地位日渐凸显,打破了传统的包装形式,以新颖的视觉呈现出简约的包装形式,这种形式以商标为主体,对企业的同类产品进行色彩、图案、文字、形象等方面的共同性设计,并在整个过程中坚持整体协调、细节规律变化的原则,以有机变化的形式与其他商品包装形成对比,强化自身的市场竞争力<sup>[2]</sup>。系列化包装设计分为显性组成部分和隐性组成部分。显性组成部分包含色彩、文字、图形、结构等构成要素,而隐性组成部分则是使同一企业产品的单一包装进行有机联系并组合成系列化包装,以提高企业的知名度、美誉度和信赖度。无论哪种形式都会围绕统一中求变化、变化中有统一的原则进行设计<sup>[3]</sup>。一般而言,系列化包装主要分为不同规格、内容的系列化包装,同类商品、不同规格的系列化包装,同类商品中不同品种的系列化包装,相同造型、规格的同种商品系列化包装,以及多品种、不同造型的系列化包装等。这些包装普遍追求整体化的视觉艺术形式,同时赋予商品更多的内容,在一定程度上引导着人们的消费倾向。

## 2 系列化包装设计的优势

在商品销售市场中,系列化包装以整齐划一的视觉效果出现在人们面前,并逐渐成为一个主流方向,对树立产品的整体形象,增强竞争力有着重要作用<sup>[4]</sup>。第一,有助于企业品牌的树立与推广。对于企业而言,其生产的多种产品想要拓展更大的市场必须以商标为中心,坚持统一的原则,增强视觉传达的效果。系列化包装的优势在于,能够将原本单一的商品包装进行有机联系与组合,呈现出一种独特的视觉吸引力,以此加深消费者对商标和企业的印象,这对树立名牌商标意义重大<sup>[5]</sup>。第二,有助于提升陈列效果。除了设计独特外,系列化包装的另一优势是整体占用的展销空间增大,以群体式的美强化视觉效果,从而以更加突出的陈列效果进入消费者的视野,提升商品整体的竞争力。第三,有助于提升广告的宣传价值。系列化包装设计能够产生以一当十的效果,既可以减少广告开支,又可

以加强商品宣传效果。第四,有助于新产品开发。当系列化包装产品在销售中获得消费者的认可后,将会引发新一轮购买,给商品带来更大的市场,促进新产品的开发。

## 3 系列化包装的主要应用方式

系列化包装设计有很多的表现形式,如色彩系列化、图形系列化、文字系列化、材质系列化、编排系列化等,这些为包装设计提供了资源与灵感,赋予了包装设计更加丰富的内涵与外延<sup>[6]</sup>。本文主要以包装设计中的色彩系列化和图形系列化为例,就系列化包装设计的具体策略展开探索。

### 3.1 色彩系列化

色彩具有先声夺人的魅力。对于现代包装设计而言,色彩是商品的特性、属性和功能的形象表现,其不仅可以让商品增值、扩大销路,还可以引起消费者的注意,刺激消费者购买<sup>[7]</sup>。在系列化包装设计中,色彩就更显重要。除了要考虑包装色彩的商品性、广告性、民俗性,还要与商品的属性、特点、功能、销售对象和销售区域相结合,真正实现系列化包装设计的艺术效果和商业价值。

化妆品包装系列化设计常以色彩来进行不同呈现,从而实现信息的传达。在整个设计过程中,设计师不能仅对色彩、文字等视觉语言进行统一,还要针对容器的种类、包装材料、消费人群心理、印刷技术等因素进行思考,以产品的特性、品牌的个性为出发点,展现系列化包装的魅力<sup>[8]</sup>。例如,众多化妆品品牌大多包含护肤系列、彩妆系列、香水系列以及男士护肤系列,这些都有系列化包装设计的用武之地。优秀的化妆品系列设计师可以针对消费者的生理和心理反应去设计色彩,进一步刺激消费者,使消费者和产品产生共鸣,促进销售。白色的干净、素雅,绿色的清新、健康,黄色与橙色的香甜等,都可以塑造个性鲜明的化妆品包装,并组合成独特的视觉形式,在迎合消费者心理和生理特征的同时,刺激其购买欲。

可乐包装的系列化设计同样会运用不同的色彩进行区别,借助红色的健康与活力,黄色的温和与光明,白色的纯洁与神圣等,进行差异化设计<sup>[9]</sup>。例如,可口可乐曾根据不同的含糖量推出了四款颜色不同的罐装饮料,白色是含糖量极低的健怡可乐,黑色是完全不含糖的零度可乐,绿色是含糖量降低了1/3的生活可乐,红色则是原味可乐。个性化的色彩设计增强了整个可口可乐系列的视觉冲击力,也给消费者挑选适合自己的可乐类型提供了便利,因此深受消费者欢迎。

### 3.2 图形系列化

图形可以跨越地域的限制,突破语言的障碍,营造出良好的视觉效果,有着“一图顶万言”的传播效能<sup>[10]</sup>。在图形系列化设计中,图形可以是具象图形、抽象图形,也可以是立体图形、非立体图形等,且整体还可进行适当变化。

以具象图形为例,在包装设计中,其多是用来描绘具体的商品或外在环境,以此引发人们的联想,从而在不打开包装的情况下帮助消费者感知商品内容,实现所见即所得的设计效果<sup>[11]</sup>。在一些食品系列包装中,具象图形多会以真实的照片或者合成处理的图像为主要应用形式,来实现理想的设计效果。康师傅方便面的系列包装设计就将海鲜面、牛肉面、香菇面等产品的具体图像印在包装上,使消费者在视觉上对其口味和内容有一个大概了解。当然,为了设计出方便面色味俱佳的最初印象,设计者在保持本真的基础上进行适度美化。

抽象图形与具象图形的不同在于,其是利用点、线、面形成的存在某种独特联系的图形,这种图形在表现方式上更加随意、自由,给了设计师更多的灵感,也给了系列化包装设计以更大的创造空间<sup>[12]</sup>。它拥有比具象图形更加广泛的应用范围,突破了各种认知上的障碍。以苹果系列产品的包装设计为例,其徽标就经历了各种修改,最终从写实演变为抽象图形。无论苹果系列中的哪一款产品的包装,其设计上都印刷着这一徽标,既新颖时尚,又十分具有辨识度。

### 4 系列化包装设计过程中的几个关键点

系列化包装设计仅限于同类商品的组合变化,如果不是同类商品的组合必然会破坏其作用和价值,如清凉饮料系列化包装设计就选择了桔汁、桃子汁、葡萄汁、山楂汁等作为系列化口味,并设计了各种果品形象。但如果在其中加入鸡尾酒进行组合就会适得其反,彼此不属于同一种类,成分不同,不能混为一谈<sup>[13]</sup>。另外,系列化包装设计要强调个性。虽然共性是系列化设计存在的基础,但若在形象表现和信息处理上采用模糊处理,既不能将商品的内容展示给消费者,又会因为处理不当等问题引起消费者的误解。还有一点必须注意,高档商品与低档商品不构成系列,否则只会起到反作用,失去信誉。

### 5 结语

不可否认,我国的系列化包装设计已取得了突飞猛进的发展,但系列化包装设计依然存在许多不

尽如人意之处,想要满足企业的盈利需求和消费者的审美需求,必须进一步完善与拓展。这就要求设计者以设计美学为理论基础和指导思想,对包装的功能和艺术表现进行深入探析,研究系列化包装设计,从图形、色彩、文字等细节进行设计实践,同时对设计对象的性质、范围和价值进行直观展示,让系列化包装设计能够形成视觉张力,提升商品包装的附加价值,以适应现代商品经济发展和消费者的审美需求。

### 参考文献:

- [1] 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.
- [2] 董茜. 浅谈包装设计系列化新理念[J]. 文艺生活旬刊, 2012(4): 47.  
DONG Qian. New Concept of Packaging Design Serialization[J]. Literary Life Journal, 2012(4): 47.
- [3] 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-yan. Talking about the Application of Graphics in Serial Packaging Design[J]. Jin Tian, 2011(10): 85.
- [4] 钱红霞. 系列化包装是商业时代产品设计的发展趋势[J]. 集团经济研究, 2006(10X): 184-185.  
QIAN Hong-xia. Serialized Packaging is the Development Trend of Product Design in the Commercial Age[J]. Group Economic Research, 2006(10X): 184-185.
- [5] 李飞. 系列化包装设计的研究与分析[J]. 考试周刊, 2007(39): 151-152.  
LI Fei. Research and Analysis of Serial Packaging Design[J]. Examination Weekly, 2007(39): 151-152.
- [6] 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. Serial Design and Innovation Research of Commercial Packaging[J]. Economic Research Guide, 2011(13): 199-201.
- [7] 马慧慧, 李永春. 系列化包装设计的发展趋势及策略分析[J]. 艺术科技, 2016(12): 231.  
MA Hui-hui, LI Yong-chun. Development Trend and Strategy Analysis of Serial Packaging Design[J]. Art Science, 2016(12): 231.
- [8] 徐超. 关于化妆品系列化包装的色彩设计分析[J]. 戏剧之家, 2015(7): 168.  
XU Chao. Analysis of Color Design of Cosmetic Serial Packaging[J]. Theatre House, 2015(7): 168.
- [9] 张负鹏. 读图时代系列化包装设计的视觉冲击力[J]. 今传媒, 2015(8): 123-124.  
ZHANG Yuan-peng. The Visual Impact of Serial Packaging Design in the Age of Reading Pictures[J]. Jin Media, 2015(8): 123-124.

(下转第 290 页)

- 电影文学, 2013, 6(2): 68-69.
- WANG Ling-yan. Interpretation of American Culture and Personal Heroism Iron Man[J]. Film Literature, 2013, 6(2): 68-69.
- [7] 康逸. 生命的陨落与复活论电影《斯巴达 300 勇士》的悲剧精神[J]. 长春教育学院学报, 2014(16): 5-6.
- KANG Yi. The Fall and Resurrection of Life, on the Tragic Spirit of the Movie "Spartan 300 Warriors"[J]. Changchun Institute of Education, 2014(16): 5-6.
- [8] 潘力. 枯淡与华丽的交响——日本传统设计理念探源[J]. 装饰, 2008(12): 28-33.
- PAN Li. Symphony of Quiet Elegance and Loud Flamboyance: Origin of Traditional Japanese Design Concept[J]. Zhuangshi, 2008(12): 28-33.
- [9] 叶玲红, 谈薛莲. 标志动态化设计的语汇表达[J]. 包装世界, 2018(3): 50-53.
- YE Ling-hong, TAN Xue-lian. Vocabulary Expression of Logo Dynamic Design[J]. Packaging world, 2018(3): 50-53.
- [10] 潘道忠. 西方高校标志设计图式与风格特征[J]. 包装工程, 2010, 31(2): 80-83.
- PAN Dao-zhong. Western College Logo Design Pattern and Style Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2): 80-83.

(上接第 276 页)

- [10] 马宗妍. 浅谈系列化包装设计在品牌推广中的作用[J]. 品牌, 2011(8): 2.
- MA Zong-yan. Role of Serial Packaging Design in Brand Promotion[J]. Brand, 2011(8): 2.
- [11] 韩奕. 浅谈系列化在包装设计中的表现[J]. 艺术科技, 2017, 30(3): 245-246.
- HAN Yi. Performance of Serialization in Packaging Design[J]. Art Science, 2017, 30(3): 245-246.
- [12] 林晓丽, 张充吕. 论现代包装设计中的系列化表现[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 246-248.
- LIN Xiao-li, ZHANG Chong-lv. Serialization Performance in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 246-248.
- [13] 刘丽静. 谈包装设计中的系列化表现[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2009.
- LIU Li-jing. Serialization Performance in Packaging Design[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2009.
- [14] 肖广, 李铁南. 跨界视角西下地铁公共艺术的新媒体转向[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 115-120.
- XIAO Guang, LI Yi-nan. A Crossover Perspective on the New Media of Subway Public Art in the West[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 115-120.

(上接第 283 页)

- ZHOU Ning-li. The Application of Ink and Water Elements in the Design of Modern Furniture[J]. Technology Innovation and Application, 2016(20): 29-30.
- [5] 郭湘黔. 品牌包装[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2009.
- GUO Xiang-qian. Brand Packaging[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2009.
- [6] 王燕. 传统手工艺的现代传承[M]. 南京: 译林出版社, 2016.
- WANG Yan. The Modern Heritage of Traditional Crafts[M]. Nanjing: Yilin Press, 2016.
- [7] 章晓岗, 张璐. 论包装设计与市场营销策略[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 102-105.
- ZHANG Xiao-gang, ZHANG Lu. Packaging Design and Marketing Strategy[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 102-105.
- [8] 袁美. 中国白酒包装设计与酒文化的研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2009.
- YUAN Mei. China Packaging Design for Liquor and Wine Culture[D]. Suzhou: Soochow University, 2009.
- [9] 刘飞. 现代包装设计中传统元素的融入和应用[J]. 教育革新, 2008(6): 63-65.
- LIU Fei. Integration and Application of the Traditional Elements in Modern Packaging Design[J]. Journal of Education Innovation, 2008(6): 63-65.
- [10] 邵恒. 中国传统元素在现代包装设计中的融合性研究[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 137-141.
- SHAO Heng. Fusion of Traditional Chinese Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 137-141.