

药品包装色彩设计的功能性探究

EXPLORATION AND RESEARCH ON FUNCTION OF COLOR DESIGN FOR MEDICINE PACKAGING

国家开放大学 付 彧

摘要: 药品是一种特殊的商品。色彩是药品包装设计中最具影响力和识别度的因素。本文重点分析了药品包装色彩设计的功能性,明确指出药品包装的色彩设计具有传达药品信息的重要功能,又能有效地增强药品的识别力和品牌传播力,还能够传达出药品包装的审美性。同时也能够对消费者起到一定的心理作用。本文进一步提出了药品包装色彩设计需要基于患者及消费者的双重心理需求,践行相关的色彩设计原则,将药品的药理属性与消费者心理洞察紧密结合,充分发挥了药品包装色彩设计的功能性,提升科学性、美观性与合理性。从而为药品包装色彩设计提供了有益的参考。

关键词: 药品包装; 包装色彩; 设计; 功能性

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A

文章编号: 1003-0069(2017)07-0016-03

Abstract: Medicine is a kind of special commodity. Color is the most influential and recognizable factor in medicine packaging design. It was pointed that packaging color can reflect medicine information and beauty, and they also can effectively enhance drug identification and brand communication by analyzing the function of color design in drug packaging. It is indicated that drug packaging color design need to double psychological needs of patients and consumers based on the principles of color design practice related to the drug, combined with drug properties of consumers and psychological insights. A useful reference can be provided by giving full play to the function of packaging color design, with promotion of science, aesthetics and rationality.

Keywords: medicine packaging; Color of Packaging; Design; Function

前言

众所周知,药品是一种特殊的消费品,药品的使用价值与人类的生命健康密切相关,并同样经过生产、流通、消费等过程。但药品与其他商品又不完全相同。作为特殊的产品,药品的外包装设计既有其严格的规范性和独特的功能性,也具有与一般商品相同的功能与属性。包装设计是一种将形状、结构、材料、颜色、图像、排版式样以及其他辅助设计元素与产品信息联系在一起,使产品更适于市场销售的创造性工作^[1]。药品外包装视觉设计主要包括色彩、图形、文字等元素。目前,我国《药品包装、标签和说明书管理规定》对药品的包装结构、标签、文字、标识等内容等做出了严格而细致的规定。因此,作为特殊的商品,药品包装设计区别于普通商品包装设计,它需在满足包装的安全性以及科学性的前提下,提升美感和商业价值。最大限度地发挥药品包装的功能全面发挥出来,以满足消费者的视觉心理需求。

在众多药品包装视觉元素中,色彩是最影响视觉传达效果的要素,且在满足相关规定的前提下,发挥视觉功能的空间也最大,尤其对于非处方药来讲(简称OTC)由于消费者选购的自由度较高,使得药品包装色彩设计与消费者(患者)之间的关系更为密切^[2],可以

通过视觉激发联想,进而起到某种心理作用。因此,随着时代的发展,药品外包装被赋予了新的内涵,不再局限于产品策略,而成为促销手段中一种不可替代的媒介^[3]。而色彩更是其中值得重视和深入研究的重要内容。

一、药品包装色彩的一般功能

药品外包装的视觉设计包括图形、版式、文字、色彩等多个元素。在商业包装领域中,药品包装设计可发挥的空间不如一般消费性产品大,通常不益受短时流行趋势的影响^[4],相对比较稳定。其中色彩设计是最能影响视觉传达效果,也是最具影响力和识别度的因素。加之药品包装字体、版式所限,视觉设计可发挥的空间有限,因此色彩作为关键的视觉元素就显得尤为重要。从药品的一般商品属性来看,药品包装色彩元素的一般功能主要体现在以下几个方面:

(一) 色彩传达药品含义

色彩设计能够从某种程度反映药品的内涵与性质。按照我国的《药品包装管理办法》相关规定:药品包装设计须通过鲜明的色彩表达药品的特点。这就要求从患者心理的层面进行考量,利用色彩视觉心理营造药品所要表达的功能效果,不断地通过色彩设计构建起药品

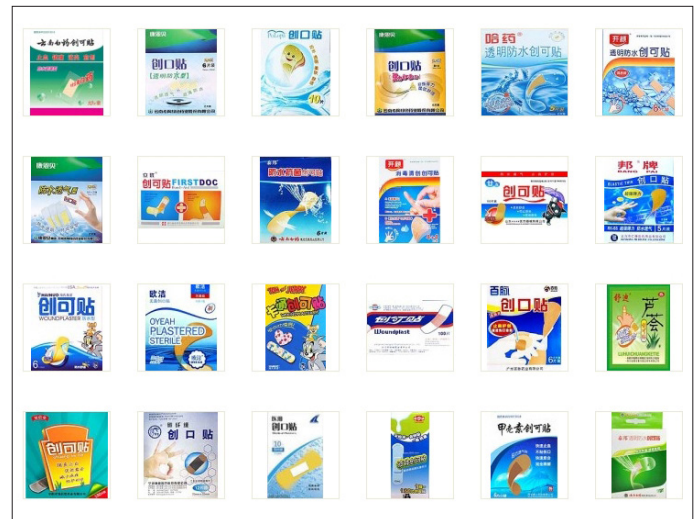


图1 可贴包装举例



图2 解热镇痛类药品包装举例



图3 妇科调理药品包装举例



图4 三精葡萄糖酸钙口服液包装



图5 三精葡萄糖酸锌口服液包装



图6 辉瑞公司药品包装举例

包装与疗效及品性联想的关联度。每一种色彩都有其特定的情感意味和象征意义。因此，也就具备了辅助治疗相应疾病的视觉疗效，因此必须挖掘和利用这些性质来体现药品的属性。一般来说，每种商品都表明该类商品的属性的特定颜色，药品也具有其形象色^[5]。

例如，某些药品常须通过外包装中的特定色彩传达鲜明的用途含义。比如，创可贴的功能及特点包括采用弹性材质、具有防水性、颜色与肤色相接近等。因此，在进行创可贴包装设计时常常采用水、手指、创可贴产品图形，这部分图形所匹配的肉色、绿、蓝等色彩易于消费者辨识，这些色彩能够快速而准确地表达出该药品的含义和特点（如图1）。

再如，退烧药具有解热镇痛的功效，诸如阿司匹林与对乙酰氨基酚的外包装设计常采用蓝色和绿色等，这些冷色可以令人产生冰冷、清凉、舒爽等色彩联想，从而缓解发热、肿胀、疼痛等不适感，起到了“视觉降温”的作用，准确地表达了药品功能及作用效果（如图2）。

此外，妇科调理方面的药品则常采用粉色、玫红色、红色等暖色作为包装的主色调，通过色彩设计标明其补气血，温经散寒、调理内分泌的功能作用。同时还能够安抚情绪，具有亲切感，让患者联想到服用之后就会拥有温暖、补益、红润、滋养等积极情绪（如图3）。

（二）色彩增强药品的识别力和品牌传播力

色彩是包装设计中最具影响力的因素。药品包装用色也往往作为药品企业形象识别系统CIS的一个重要组成部分，利用色彩的识别性来体现企业的经营理念和文化，以扩大药品的品牌知名度，树立良好的企业形象，从而提升药品的附加价值^[6]。包装用色能够集中增强药品的品牌识别力和传播力。因为药品包装设计在视觉营销中位于消费者接触点的末端，独特而合理的色彩设计能够有效地提升药品在环境中的识别力，迅速达到引人注目的视觉效果，一方面，能够辅助消费者挑选和购买；另一方面，颜色可用来代表生产商和品牌，指示出文化、性别、功能等因素^[7]。在有目的、有计划地对药品包装色彩进行设计之后，通过视觉营销过程，能够反复强化消费者对于药品品牌的认可度和忠诚度。

三精品牌甚至将包装色彩用作广告语的关键词，不断加以强化，“三精牌葡萄糖酸钙口服溶液，蓝瓶的钙，好喝的钙”“……购买时请认准蓝瓶包装”。蓝瓶浓缩了药品包装特点及品牌信息，同时，三精集团将蓝色从一个包装用色延伸为品牌的主打色，在潜

移默化的重复传播过程中，有效地提升消费者的认知度和品牌忠诚度（如图4、图5）。

再如，美国知名药品企业辉瑞公司所生产的药品外包装均采用统一的蓝白相间设计，仅在每种药品搭配的小色块中做出不同颜色的变化，以便消费者辨认不同药品的视觉信息。辉瑞公司旗下的药品色彩设计规划整体感很强，形成了有效的系列感，强化了品牌识别力，培育了消费者的品牌忠诚度（如图6）。

（三）色彩承载药品包装的审美性

一方面，色彩能够凸显产品的特色，吸引消费者去关注它的功能特征，进而使其在纷繁复杂的零售环境中脱颖而出。心理学家研究表明：色彩是可以帮助人识别形象、加深理解的，使人留下深刻印象，从而影响人的感情^[8]。因此，从这个意义上讲，色彩所建立起来的视觉沟通承载了药品包装的审美性。

另一方面，多数消费者会把对于包装的喜好移情至药品属性、品质和功效本身，色彩是药品整体视觉形象的关键元素，能够体现出包装美感甚至文化意味。例如，中药的包装常偏向于中国传统用色，如胭脂、檀色、金黄、靛青、茶棕等，展现出传统中药古朴厚重的文化内涵，传达了古法制药正宗原味的可信赖感。一切产品在被使用前，所有印象和判断都源于包装的视觉，药品也不例外。此时在消费者看来，从审美价值的角度，药品包装之美应结合消费者的审美兴趣、审美情感、审美知觉等心理过程，做出整体的、多元化的考察^[9]。因此，药品包装色彩构成了富有美感的说服力，承载了药品品牌文化的艺术形态之美。

二、药品包装色彩的特殊功能性

（一）消费者与患者的双重心理需求分析

药品作为特殊商品，由于其受众群体比较特殊，包装装潢的色彩设计应全面考虑消费者与患者的双重角色的心理需求，从而指导包装色彩设计策略。总体上，药品具有双重属性，即一般商品属性与医疗产品属性，因此药品包装设计也需要兼顾二者要求，分别从购买者与使用者的角度对设计进行细致考量。一方面，基于一般商品的属性，药品需要通过包装形象创造价值，尤其是对于购买自由度较高的非处方药来讲，应通过消费者心理需求分析来进行包装设计。随着时代的发展，药品包装设计被赋予了更新的内涵，它已不局限于产品策略问题，转而成为促销手段中一种不可替代的媒介^[10]。

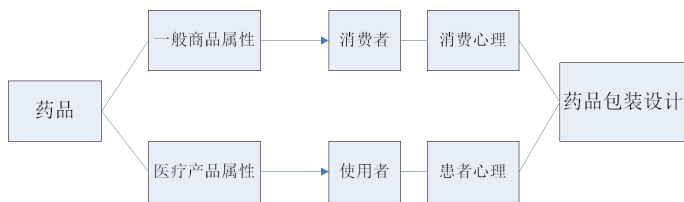


图7 药品的商品属性对包装设计的影响

换而言之，药品的行销正在逐渐走向自我服务之路。另一方面，须从患者心理出发，使包装视觉满足符合使用者对于药品信息或事物的认知、认同与心理期待（如图7）。

在大多数情况下，药品的消费者即为使用者，但药品销售对象与使用对象并非始终重合。换而言之，若二者不重合，则意味着消费与使用过程相分离，有着前承后续的顺序：在选购时，包装色彩在消费心理、审美心理层面的作用力较强，而对于患者的影响力较弱。但当二者重合时，则药品包装色彩设计需同时兼顾对消费心理、审美心理、患者心理作用的考量。无论如何，正如包豪斯的创始人之一纳吉所言：“设计的目的是人，而不是产品。”因此，药品包装色彩设计不仅需从消费者角度出发，充分发挥色彩元素在药品包装设计中的一般功能性，也要兼顾消费者，即患者的心理需求，即注重色彩所表达的情感诉求。

（二）基于患者心理需求的药品包装色彩设计

首先，从视觉传播角度而言，色彩是一种情感语言，具有象征意义与联想性，不同的色彩可以诱发不同的情感^[8]。就视觉传达的受众而言，购买药品的患者较之一般的消费者，其心理更加细腻、敏感和脆弱，更易受到情感与情绪的影响，对于感性信息的暗示反应也更加敏锐。因此，药品包装色彩的运用应体现对患者心理活动与需求的衡量及情感关怀，力求引起消费者的心理共鸣，引导其关注药品的，甚至达到某种缓解和安抚的辅助治疗作用。

其次，色彩心理是人们对客观世界产生的主观反映^[11]。一般来说，病症都会不同程度地伴随一定的不适感，而这种生理上的感受常会有与之对应的色彩。由于药品的选购客观上常伴有患者对治愈或缓解病症的迫切心理，这种特殊心态将直接作用于消费^[12]。所以，这就要求药品包装设计师更加深入地分析消费者的视觉心理，并且把心理沟通和人文关怀视觉化，从而有效地满足消费者心理层面上的需求。

第三，实际上，大多数消费者会将包装的感觉转移到产品上，产品即包装，包装即产品^[9]。所以，包装可以在一定程度上引导消费者进一步去体验。对于药品来讲，包装色彩的引导力更为简单而直接，消费者也更容易将这种移情与药品本身的功效紧密结合起来。

三、包装色彩设计的原则

（一）注重用色的科学性

药品具有特殊商品的属性，虽然有关条例和管理规定并未对药品外包装用色进行严格的限制，但在进行药品包装色彩设计时首先需避免随意用色，应针对药品本身的属性、功效及特征进行科学而深入的研究，并结合不同群体对不同色彩的心理认知及反应进行设计，以保证药品包装用色的科学性与严谨性。

（二）充分发挥色彩功能性

一方面，药品包装色彩要充分考虑到具体药品的性能与特点，通过色彩设计迅速准确地传达药品信息。另一方面，要充分考虑到药品所针对人群的不同心理感受，将药品的药理属性与消费者心理洞察紧密结合，建立起有效的视觉沟通，甚至帮助患者增强痊愈的信心，并起到一定的辅助心理治疗作用，充分表达出设计的人文关怀。

（三）兼顾用色的审美性

药品包装用色需通过色彩激发情感的作用机制，并充分考虑受众的审美倾向与审美需求，表达视觉设计的美感。同时，色彩设计还应注意与图形、文字、版式等其他视觉元素之间的相互协调，构建药品包装的色彩文化与美感。同时，充分考虑受性别、年龄和使用环境的影响，兼顾使用者对于色彩审美的偏好与用色禁忌。

（四）力求色彩设计的系列性与稳定性

药品包装的色彩设计往往与品牌形象息息相关，而现代医药企业产品并局限于生产单一药品。因此，其包装用色也需要进行系列化的设计，注重视觉识别的整体性和药品视觉形象之间的延续性和连接感。同时，还应保持一定的用色稳定性，避免随意换色，从而增强药品企业的传播性与识别力，有效地提高消费者对药品的认知度，促进药品的销售，提升品牌忠诚度和美誉度。

结语

综上所述，药品包装色彩设计在承载传达药品信息功能的同事，又能够有效地增强药品的识别力和品牌传播力，还能够传达出药品包装的审美性。同时也会对消费者有一定的心理暗示及诱导作用。因此，药品包装色彩设计要基于患者及消费者的双重心理需求，践行相关的色彩设计原则，将药品的药理属性与消费者心理洞察紧密结合，提升药品包装色彩设计的科学性与合理性。■

参考文献

- [1] 玛丽安罗斯奈克里姆切克,桑德拉A·科拉索维克[美]著,李慧娟译.包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M].上海:上海人民美术出版社,2008:33,105
- [2] 付璇.基于CIELAB的药品包装色彩设计研究[J].包装工程,2015(6):37-40,49
- [3] 王向阳,李燕.基于消费者心理的药品包装设计[J].包装工程,2007,28(2):158-159
- [4] 韩荣.包装意象[M].上海:上海三联书店,2007(5):38-39,69-77
- [5] 段岩涛等.药品包装色彩的艺术与技术[J].包装工程,2008(6):139-144
- [6] 赵亭.色彩在药品包装中的运用[D].太原理工大学硕士研究生论文,2013:26
- [7] (美)克里姆切克.(美)科拉索维克.包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M].上海:上海人民美术出版社,2008
- [8] 汪兰川.包装色彩设计[M].北京:印刷工业出版社,2009
- [9] 芦影.平面设计艺术[M].北京:中国人民大学出版社,2005
- [10] 王向阳,李燕.基于消费者心理的药品包装设计[J].包装工程,2007,28(2):158-159
- [11] 韩鸿友.包装色彩的感官情感表达应用研究[J].包装工程,2012(6):140-143
- [12] 徐燕.药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求[J].装饰,2010(2):106-107