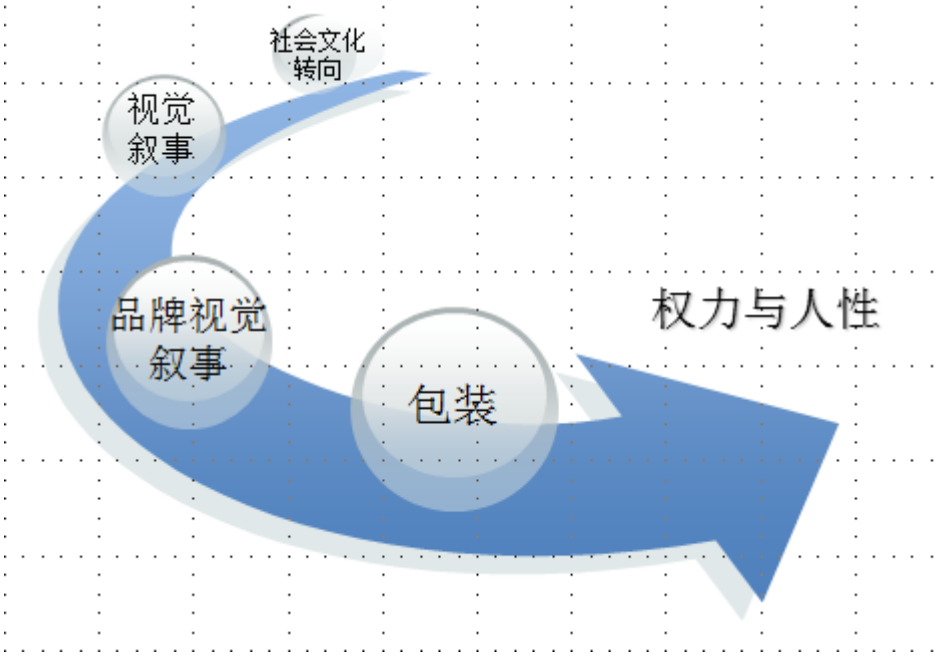
从烟包设计看品牌的视觉叙事

刘　丹

未来中式卷烟设计将慢慢趋近国际标准，但受中国文化的影响，烟包所应承载和传递价值和文化的功能不会消失。最终烟包设计基于权力和人性两个方向，权力强调国家主义、集体主义，显现的是一种奢华与尊贵，而人性则强调更加关注个人生活与审美情趣，显现的是一种简约风格。在权力与人性的博弈中，基于人性的烟包设计将成为主流，而走向统一必有分化，集中化下的多元化才是中式卷烟发展新方向。



正如许多学者预测的那样，目前中国社会正进入消费社会，这一社会的到来逐渐改变着社会，改变着人们的生活方式。那何为消费社会呢？法国学者让.波德里亚在其《消费社会》开篇中这样写到：“今天,在我们周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的,惊人的消费和丰富现象,它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说,富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围……我们生活在物的时代。我是说,我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着。在以往所有的文明中,能够在一代又一代人之后存在下

来的是物,是经久不衰的工具或建筑物,而今天,看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。我们处在‘消费’控制着整个生活的境地。——代表着完善的消费阶段。”

物质的丰富,使物品的使用发生了转变,人们使用物品,不仅仅是因为有用,而且人们开始在商品价值的基础上寻求物品中的美、品位、格调、地位、阶级阶层等象征性意义。因此物品从最开始具有实用价值，体现功用逻辑的工具发展到具有交换价值，体现经济逻辑的商品再到现在具有符号价值、象征地位与声望，体现符号逻辑的符号。对物的消费中，物的使用价值逐渐消减，人们消费的是物表现出来的社会身份与文化差异。那么物如何体现消费者社会身份与地位呢？视觉文化的到来为其提供了可能，视觉叙事能勾起你的欲望，而符号能满足你的欲望。

社会文化转向为品牌视觉叙事提供新的可能

进入认知社会，人们处于信息拥挤之中，太多的信息使人心疲于应付，人们常常被“信息追杀”，如此现实之下，你看到的是你想看到的，你听到的是你想听到的，面对众多的信息，你的大脑在尽力对信息进行选择性感知、理解、记忆，最终到达心智。这样的社会和个体心理现状对品牌发展即是机遇又是挑战，品牌的出路在哪里，包装是一重要因素。如今，它不只是品牌识别的重要符号，更重要的是智慧的营销者通过包装让你看到了你想看的，让你听到了你想听的，让你感受到了你想感受但还没想到的，把各种事物翻译成各种符号和象征体的视幻想。因此，人们从包装中获得的产品意象成为其消费的依据，当这种意象成为一种引导时，凡是不能经过包装体现符号与意象的产品便不再具有被消费的优先权。这就是包装的成功与恐怖之处。

有人说这是一个视觉文化统治社会文化的时代，视觉传播成为最基本的表现方式。生活于其中的我们习惯了碎片化，习惯了图像，图像不仅成为一种重要的传播方式，也成为了一种重要的叙事方式。因此刘丹先生发现了品牌的视觉叙事，即将视觉与叙事相整合，构建一种深度的品牌传播模式。

叙事原始含义是讲述故事，就是对一个或一个以上真实或虚构事件的叙述。

叙事是人们将各种经验组织成有现实意义的事件的基本方式，是人类的基本表达方式和传播方式，也是认知世界、了解自我最重要的途径之一。人类最原始的叙事方式正是从视觉叙事开始的。在西班牙发现的世界最早的岩画，表现了人们狩猎的过程，这是保存到现在最完整的视觉叙事的样本；中国的结绳记事是一种视觉叙事；人类早期的图腾本质上还是视觉叙事的形态。因此，人类的传播活动实际上就是从视觉叙事开始的。随着文字和纸张的出现，人类的叙事方式发生了转变，人们逐渐习惯阅读和听故事。

西班牙Chauvet洞穴中3—4万年前岩画

进入大众传媒时代，叙事方式又开始从文字叙事向视觉叙事回归，视觉化叙事类型开始成为主导型的叙事类型，开始占据社会叙事格局的主流。这样的转向其动力源于计算机技术、互联网技术的快速发展，更源于人内心深处最原始的认知模式和表达方式。丹尼尔·贝尔曾说“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”如今，从语言文化到视觉文化的转向在全球已成为一个不争的事实，图像崇拜和视觉盛行已经成为当今文化的盛景，视觉僭越文字的霸权已经无处不在！

当下视觉叙事已成为大众传播的主要沟通方式，日益先进的图像处理、加工技术以及信息传播渠道的多元化、数字化等因素增强了视觉传达的表现能力，为视觉图像的传达拓展了广阔的表现和发展空间。品牌的视觉叙事是将品牌所要表达的品牌背景、品牌核心价值理念和品牌感情，用一种美轮美奂的视觉形式传递

给目标受众，以此达到生活场景的分享和心灵沟通。品牌视觉叙事创造了一种新的品牌经验。

视觉文化之下，包装成为品牌视觉叙事的载体

包装是品牌视觉叙事的主要表现形式和重要实现途径，包装可以将图像和故事很好的向消费者叙述，从而进行有效的品牌传播。马克·戈贝在谈到包装革命时指出：“包装能用来讲故事，最重要的是，好的包装能够激发我们的灵感，帮我们编织我们自己的故事”。我们都是喜欢看故事的人，因为处于视觉文化之中，视觉传播逐渐改变着我们的认知和思维模式，我们逐渐习惯了看，而在人的认知过程中故事是最易被记住的，所以包装承载着故事，品牌自身的故事也是消费者自己的故事。

AQUARIUS 威士忌酒

飞天茅台酒

如今，社会文化已从语言文化到视觉文化，文化的转向是视觉营销的契机。视觉文化为包装提供更广阔的发展空间，同样包装成为视觉营销的关键所在。品牌包装的重要性就在于它是一个品牌核心价值的有形载体，能够直接传播品牌形象及突出品牌个性。它就像一个沉默的推销员，在向消费者讲述着品牌的故事，建立感情。那些包含丰富情绪和感性信息的产品，他们的包装可以在短短的半秒钟之内便与消费者产生一种基于联系而不是基于冲击的快速沟通，达成一见如故的默契。很多时候，我们不知为什么喜欢某种包装，也不能讲的出来，但我们就

是喜欢，原因是包装并不是沉默不语的，它在呐喊着——在你的内心呐喊着。这就是视觉文化之下品牌包装的力量。

视觉文化下，品牌的视觉元素主要包括品牌名字、品牌LOGO、品牌色彩、品牌卡通形象等，这些基本元素与产品、服务的有机组合，传达出内外一致的品牌基调，从而通过形象视觉元素影响消费者，给人留下恒定的明确的品牌印象。包装都承载着品牌基本视觉元素，而元素决定着包装是否能很好地为你讲述品牌故事。对于一个好包装来说，如何才能更好的体现品牌，色彩是关键。对于特殊的卷烟产品来说更是如此，包装形式及细节被限制的时候，色彩似乎成了区隔产品，塑造品牌的重要元素。

包装设计的最大化价值是通过色、形、版等多种元素构成人们所想看到的画面和形态，让人从多元的画面和形式语言中去体会品牌的内涵，与品牌产生共鸣。因为天才般的设计，有了可口可乐的“红”，有了可口可乐那个近乎完美可模仿却不可超越的瓶子。对于卷烟来说，烟包在形方面的设计空间已不大，除非是颠覆式的变革，但是在色方面空间巨大。提到“万宝路”，你看到了“白”和“红”；提到“双喜”，你看到了“红”；提到“红”，你甚至想到了“中华”；而提到“贵烟”，你能想到什么，这就是色彩在卷烟品牌中的重要运用 。

色彩，它是一种具有情感意义的价值符号，一种特定的交流工具。就色彩自身而言，它是没有感情的，但是色彩一旦和人的生活联系起来，便成了人们交流感情的工具。据有关专家调研发现，成功的运用色彩，可为品牌及品牌传播扩展40% 的受众，提升人们的认知理解力达到75%。也就是说，品牌在不增加成本的基础上，成功的色彩能增加15%～30% 的附加值。包装设计作为一种物象作用于视知觉，色彩在其设计中是一个重要因素，它能刺激人的感官 ，产生一种好感，从而使消费者达到想拥有物象的欲望。

权力与人性，中式卷烟烟包设计两条路

在这“感官品牌”的时代，产品为王的营销理念已不足以满足消费者日渐多元化的需求，不足以在铺天盖地的同类产品中保持持久的竞争优势，不足以形成品牌整体的市场号召力和影响力。要维系品牌始终领先的地位，需要带给消费者

带来更多附加价值。如何实现？品牌价值提升是重点，品牌包装是关键。

卷烟作为一种特殊的快消品，产品同质化越来越明显，卷烟与卷烟之间的相似点越多，人们选择卷烟的理智思考就越少，对品牌、品牌包装的选择就越多。受视觉文化和消费理念及消费模式转变影响，中国消费者审美趋势也发生了较大的转变。中式卷烟烟包设计风格将走向什么方向呢？瑞智品牌认为未来中式卷烟烟包设计将走向权力和人性两个方面。

基于权力，烟包设计传统之道

为何中式卷烟烟包设计会走向权力，从国民性格来看国人向往权力。中国，一个受两千多年儒家思想影响的国度，我们不可否认直至今日不少人仍然认可等级秩序；同时，我们的国民性格中充满着国家主义和集体主义，我们热爱祖国，热爱集体，向往权力。尤其是在 2003 年在经济腾飞引发“大国崛起”思潮的影响下，中国公民国家主义和集体主义更强烈，这一国民性格和追求将在未来的很长一段时间内存在。另外，因为社会资源分配不合理，消费机会不均等各种因素刺激，人们渴望获取更大的权力来改变自身现状，实现社会公民资格平等与能力平等，甚至保持自身的优越性不被取代。基于以上原因中国公民骨子里对权力的向往在未来很长一段时间内是不会减弱的。

权力本身就是一种资源，也是一种象征，人有一大弱点就是向别人展示自己独有的或他人少有的东西，我们把这一心理称之为“炫耀性心理”，权力的稀缺性决定了它有很好炫耀性基础。让.波德里亚认为随着消费时代的到来，符号将控制一切，把消费逻辑定义为“符号操控”，物品变成了种种消费图腾。如果社会群体等同于某个“部落”，那么消费符号就是区分“部落”的现代图腾。权力本身也是一种符号，象征性进一步聚焦就成为了符号。

进入消费时代，卷烟已成为一张张名片，一个个符号。卷烟的消费已不只是满足消费者身理需求功能，它还具有满足社交、面子等情感需求功能。不同的烟包设计，体现不同的文化精神，象征不同的地位权力，它能很好地区别现代社会中各个“部落”甚至是个体。基于人们对权力的向往，也基于卷烟在消费过程中的便利性，烟包为人们地位权力的炫耀找到一个很好的出口，而图像叙事便是这

一出口的关键。烟包图像叙事创造的一系列象征性符号所表达的内在意识形态就是权力，这是未来中式卷烟烟包设计的一个大趋势。

红色，权力的象征，烟包的意境

权力，代表的是国家主义和集体主义也暗喻着个人主义，体现的是奢华与尊贵，红色与黄色作为国家权力叙事和民族记忆的色彩，在烟包图像叙事中起着重要作用。当下烟包的形、版已被确定，留下的只有 Logo 和色彩，此时色彩不再只是一个品牌元素，而更多的是品牌标识。

在中国传统色系“青、赤、黄、白、黑”五色中，赤属火，表南方，是正色。中华民族是崇尚红色的民族,这大概来自于早期的太阳崇拜，先民们把红色当作理想主义的化身。红色是中国国家叙事的主色，具有鲜明的权威性。“红=权势、威严”。由此《诗经•小雅•车攻》有这样的描述“赤芾金舄，会同有绎。”。

中国历代帝王对颜色有着不同的崇拜与嗜好，但对红色则有着共同的喜好，都把红色作为主色。北京紫禁城，红色宫墙、红色宫门、红色立柱、红色门窗，给人强烈的视觉冲击力，衬托出皇帝的权势和威严。明朝规定，凡送皇帝的奏章必须为红色，称为红本；清朝也有类似的制度，凡经皇帝批定的本章统由内阁用朱书批发，也称为红本。红色成为皇帝批发文书的专一颜色，称为“朱”批，朱批具有无上的权威性。红色代表权威性这种象征意义一直延续到今天，现在凡重要的文件都用红色字体标注题头，称为“红头文件”，甚至标注、修改时也多用红色，体现的就是权威。

“中华”牌卷烟历来以“国烟”著称，其包装主要以“红”色为主色，以“金”色为副色，不仅体现了人们向往的喜庆、富贵，它代表着庄严、华贵、辉煌等等。具有权威性的红色加上象征国家的天安门和华表，“中华”卷烟不折不扣的上演着权力。60 年不变，“中华”品牌的成功和这有着必然的关联。

中华. 大中华

颜色	红色		金色		黄色		银色		褐色		香槟		浅黄		紫红		蓝色		黑色		白色	
	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色
次数	12			12																		

中华品牌（出口除外）共计 12 种牌号产品。

其中主色调均为红色共 12 次，

副色调均为金色共 12 次，

整个中华品牌烟包总体色彩：色调种类单一，共计 2 种色，视觉记忆强。

除了“中华”卷烟外，“人民大会堂”也作为一个权力的符号被消费者用做象征身份的名片。其名字本身就是一种国家权力的象征，红色背景与庄严人民大会堂标识的唤起，回应除了权力还是权力。

人民大会堂. 盛世典藏

颜色	红色		金色		黄色		银色		褐色		香槟		浅黄		紫红		蓝色		黑色		白色	
	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色
次数	10	1		8		2		1		2	2		1		1							

人民大会堂品牌共计 14 种牌号产品。

其中主色调红色用的多为 10 次，其次是香槟金 2 次，紫红色为 1 次，浅黄色 1 次；

副色调金色用的最多为 8 次，其次是褐色、黄色各 2 次，红色、银色各 1 次；

整个人民大会堂品牌烟包总体色彩：色调种类不多，共计 5 种主色，色调统一。

黄色，权力的象征，烟包的意境

在国家权力叙事中，与红色具有同等地位的色彩是黄色，黄，也是中国帝王的色彩。《易坤•卦文》言：“天玄而地黄”，其最初的意义是指自然界中的土地之色，《论衡•验符》：“黄为土色，位在中央。” 从宋代至清，皇帝的朝服、朝带、龙袍、雨衣等均为明黄色，皇宫屋瓦的主色也是用黄色，黄色成为皇权的象征。由于帝王的垄断，黄色从普通的色彩渐渐成为帝王的代表色而被尊重，由一种习俗而成为不可逾越的礼制。

黄色作为烟包比较常用的色彩之一，色彩鲜明，易于吸引消费者眼球，其寓意庄重、高贵、明亮。黄色色调在卷烟上的运用不仅能吸引消费者的眼球，而且能有效增加消费者对品牌文化的认知，目前黄色色调用的比较多的是高端卷烟品牌。

中式卷烟里人们比较熟知的黄色色调有“南京.九五至尊”品牌和“骄子.天子系列”，两个品牌中黄色色调的运用不仅鲜明的展示了卷烟的物理特性，更重要的是很好的表现了品牌的文化精神，体现了人们内心深处对权力地位的向往。

娇子（硬黄天子）

颜色	红色		金色		黄色		银色		褐色		香槟		浅黄		紫色		蓝色		黑色		白色	
	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色
次数		9			10											1						

娇子品牌天子系列共计 10 种牌号品。

其中主色调均为黄色共 10 次，

副色调红色用的最多为 9 次，其次是紫色 1 次，

整个天子系列烟包总体色彩：共用 3 种色彩，以黄色为主，色彩鲜明。

经过几千年的发展，“红”与“黄”进入了我国国家权力叙事的范畴，成为国家意识形态叙事结构的基本句法，成为国家政治权力话语的一种视觉表述方式。

民族记忆中的“红”与“黄”，卷烟品牌里的“喜”与“贵”

色彩，除了是国家权力叙事的工具，它还是民族记忆中的主导语言，所有的民族集体记忆都充满色彩。可以说，没有色彩，民族集体记忆也就失去了意义，就成了残缺不全空洞无物的词句。有了色彩，民族集体记忆显示出它的多姿与深远。

“红色”与“黄色”是“中国颜色”的主色，是我们民族集体记忆和心理深层的积淀物。作为中华民族共同认同并世世代代承袭相传信息载体，形成了中国独具特色的“色彩文化”。

红色象征吉祥、喜庆，凝聚着中华民族对吉祥、美好、富贵追求的愿望。俗语“见红大吉”，故而，我国庆典活动和欢乐场面的主色调都尚红色。至今，“红色”在中国人的日常生活中几乎无处不在，“爱红”已成为国人的一大共性。

说到“双喜”，很多人都不陌生，不管是烟民还是非烟民。烟民知道它是中式卷烟一大品牌，而大多数非烟民知道它是一个“喜文化”的传承者，哪怕他不知道“双喜”就是一包烟。这便是“双喜”创造的一个奇迹。喜文化是中国最为传统的一种文化之一，中国“喜文化”早已在中国几千年的文化沃土中生根发芽。“双喜”正是巧妙地运用“中国红”成功的满足了国人内心深处对“喜”的诉求，成为“喜文化”传播着，赢得自身发展。

双喜.满堂红

颜色	红色		金色		桔红		绛红		褐色		香槟		淡红		紫色		灰色	
	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	主色	副色	副色	主色	副色	主色	副色
次数	47	16	9	38	1			1	2		1	1	1	1		1		4
颜色	银色		蓝色		黄色		棕色		黑色		绿色		白色		粉红		咖啡	
	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色	主色	副色

次数	2	4	2		3	1	1			1	2	2	3	2	1	2	1	

双喜（暂未录入红双喜）品牌共计 75 种牌号产品。

其中主色调红色用的多为 47 次，其次是金色 9 次，黄色、白色均为 3 次，蓝色、银色、绿色、褐色均为 2 次；

副色调金色用的最多为 38 次，其次是红色 16 次，银色、灰色均为 4 次，白色、绿色、粉色均为 2 次；

整个双喜品牌烟包总体色彩：色调种类相对较多，共计 18 种色彩，但主要以红色为主，金色为副，进而给人们留下“双喜”红色视觉记忆。

但如果问，“红”与“黄”哪种色彩承载了太多的中华民族的集体记忆?回答一定是“黄”！“黄”是中华民族之色，黄河、黄土、黄皮肤，构成了中华民族的形象识别标志和民族集体记忆的意象。

在所有的色彩中，黄色是最富有光辉的色彩，因而在民族记忆中常常含有光辉夺目、光彩照人、欢愉和乐等意蕴。除此之外，国人对黄色还有一种深深的敬仰崇敬心理。尊黄是我国古代特有的民族传统。《秦风•渭阳》即有“路车乘黄”之句，尊黄、爱黄的习俗早已形成，并且在现代人们视觉认知中占有重要位置。

基于黄色富有光辉的色彩，也基于国人对黄色的普遍认可与崇敬，中式卷烟烟包设计中黄色被广泛用于主色和副色中，众多卷烟品牌中我们都能看到黄色色调。

黄鹤楼. 硬感恩

熊猫硬时代

南京. 九五至尊

云烟. 软礼印象

基于人性，烟包设计新思路

权力是一种向往，然而拥有权力的位置是有限的，获取权力的途径是艰难的，所以大多数人向往权力，但只有少数人能真正拥有权力。加之随着中国逐渐融入世界，公民受国际思潮的影响越来越多；另外随着受教育程度的提高，资讯了解越来越方便，更多的中国人开始越来越关注人性，关注生活。那何为人性，瑞智品牌研究把人性定义为：在日常生活中独立个体的情感诉求。中式卷烟烟包设计基于人性的研究就是基于这一定义而展开的。

人性是一种内在的存在，生活方式是其外在的表现。处于纷繁复杂的现代社会生活中，人们面对着各种复杂的关系，身心疲惫、思绪纷乱，人需要一种纯净、简洁、清新并且宁静的生活环境和生活方式。而简约风格便是这一生活方式最好

的体现，简约是满足当下人们情感诉求的重要途径。因此，简约成了现代人最喜欢的一种形式，简到极致，触及心灵。

Iphone4 简约设计风格

简约的精神主要源自于二十世纪初期的西方现代主义当时欧美的经济不景气,艺廊老板们开始在艺术品的展示空间上找出路,一些报费的工厂车间简单布置,成为艺术展厅,目的是以最少的经费作出最好的展示空间,而这么做的结果就是简化空间,不装饰多余的东西,实际上,这也反映了一种新审美的出现。简约艺术也就在这个时候开始与设计相吻合,并逐渐开始流行起来。

当下社会生活的快节奏、高频率、满负荷,已让人到了无可复加的接受地步。人们在这日趋繁忙的生活中,渴望得到一种能彻底放松、以简洁和纯净来调节转换精神的空间,这是人们在互补意识支配下,所产生的亟欲摆脱繁琐、复杂、追求简单和自然的情感诉求。如果说简约起源于当时经济不景气下物质的简洁、精简，那么今天简约的兴起则是人们内心一种本能的需求。简约，它是物质和精神的交

融，是空间与意象的组合，它给人轻松愉悦的感受，而这种感受正是人们阅尽繁华后的返璞归真，是精神的延伸品。

应该说,自然、简约的设计展现的是一种生活方式,它让我们更接近自然,更强调功能,更关注生活本身,更接近自己内心。回归自然的简约主义是人类特有的劳动成果，它的盛行是人类发展的必然趋势。

烟草独特的功能决定了它的命运,它就像经久不衰的工具和建筑物在一代又一代人之后存在下来，我们这一代人看不到烟草的产生和消亡，我们仍处在其完善的某一阶段。卷烟，作为一种特殊的消费品，排除对人体的伤害，它能缓解人们沉重压力和紧张情绪，使人达到一种身心平衡和谐的境界。当下简约精神作为一种潮流，一声声来自内心的呐喊，而卷烟独特的功能便是对这一声声呐喊的回应。烟包设计简约化，这不仅是顺应设计发展潮流，更是一种生活方式的回归。

当下，比较典型的基于人性的烟包设计是“玉溪庄园”，它运用版画结合云南特有的自然风光特点，融入现代都市人群回归自然，关注健康的情感诉求。烟包版画、材质和色彩的完美组合不仅突显了云南烟自然、纯朴、地域特色明显的产品特征，而且与消费者内心深处的诉求很好地结合，可以说品牌文化理念和包装上形成整合和独有的系别，成就了“玉溪庄园”。

简约并不是单纯的简单、简洁，它是一种设计理念，属于文化的范畴，强调的是视觉的单纯感和使用中的舒适感，而简洁更多的是造物，物质性更强。形象的说，简约是风格，简洁是元素，但是风格并非局限于元素的多寡，更重要的是设计。那么烟包设计如何实现简约风格，体现人性？

自然、简约的设计营造的是一种诗意的空间。我们知道,“诗”的艺术特点就是用极其简洁的语汇,按照一定的规则组合,形成“诗”这样一种语言,其字里行间包含了极大的空间,一种隐含的静态的空间。在设计中把人的思想情感,人生的向往注入到环境中去,通过“意境”将其立体、空间地再现于现实中,使人入其境,则忘乎其身,这是一种超乎物质感受的精神感受,“意境”的创造,正是通过气氛的营造来达到体现某种精神意义上的“亲和力”。实际上,“玉溪庄园”的设计不就是这样一种“诗意”空间的营造。在烟包简约风格设计中除了材质之外，色彩的选择和使用起着十分关键的作用。我们知道色彩是不同波长的光反射和吸收的结果,光的传播速度比图形文字的传播速度快,这使得它让人在第一时间感受到,所以对空间最先感受到的就是色彩,而不同色彩可以引起人们不同的心理反映和感受。在自然、简约设计中,黑色和白色以及材料的本色是它的代表色,也是常常使用的颜色,这些颜色被认为是最没有倾向的颜色,对人的视觉干扰最小。好的色彩在简约设计中能满足人们视觉的单纯感和使用的舒适感。

色彩在简约家装中的运用

由于卷烟在中国的功能相对比较特殊，除了满足身理需求外，还附有社交、面子等情感诉求，而这些需求只有通过烟包来实现，所以在中国不管未来烟包设计是基于权力还是基于人性，烟包所应承载和传递**价值和文化的功能**是不会消失的。

综述：集中后的分化，促中式卷烟新发展

如果说中式卷烟烟包设计走向权力和人性就完结的话，那么中式卷烟便走上一条死胡同，没有退路，也无出路。权力与人性只是两大不同趋势，而且是两个极端，两端之间还有很大的空间，而这一空间地带就是权力与人性博弈的战场。刘丹先生研究认为在未来 3—5 年烟包设计两极化趋势越来越明显，但是随着公民社会建构的需要，公共空间逐步实现，权力对个体公民影响逐渐减少，关注人性与生活成为社会公众心理期待。经过此消彼长的过程，基于人性的设计会成为中式卷烟烟包设计的主流，而基于权力的包装设计也不会消失，消失的是两极间的地带。

走向统一必有分化，集中化下的多元化才是中式卷烟发展方向，才是中式卷烟烟包走向。然而这种分化并不是杂乱无序的，它是卷烟品牌在两大空间（人性与权力）之间的不断延伸，分化之中特征不变，规律不变，变的只是个性间的区隔。把握时代特征，顺应视觉文化潮流，注重视觉叙事方式是中式卷烟烟包未来发展方向。

进入视觉文化社会，人们的认知模式逐渐趋于视知觉，品牌包装Logo、形体和色彩构成视觉认知主体元素，对于中式卷烟烟包来说Logo、材质和色彩成为避免品牌视觉失效，进行品牌延伸的关键元素。在未来中式卷烟多元化消费下，烟包在基于权力和人性的基础上实现多元化，才能满足消费者多元化需求，促进卷烟品牌进一步发展。

中式卷烟多元化发展之路上，烟包设计避免品牌失效是目的，实现方式仍是视觉叙事，关键是品牌视觉延伸。未来，中式卷烟产品同质化将会加剧，品牌包装思路、风格趋同，卷烟品牌如何在大趋势之中保持自己独特的个性，做好有效视觉沟通，促使品牌视觉延伸是一重要途径。

从烟包视觉沟通方面来，品牌失效就是品牌的视觉形象设计与消费者之间存在着信息传播与接受的视觉沟通问题。品牌失效的原因总结起来无非也就是两点，一是品牌形象视觉设计差异性缺失，二是品牌形象视觉设计缺失时代性和本土特征。前者导致的是品牌与消费者之间视觉沟通的困惑与混乱，致使品牌之间的视觉识别特征被模糊，品牌形象认知淡化；而后者未能满足不同人群审美情趣，导致品牌视觉形象缺乏亲和力，同时导致浓厚的地域性民族情怀缺失，从心理上疏远消费者和品牌的亲近感。

要避免出现这样的情况，做好品牌延伸是关键。众所周知，品牌的基本元素一旦确定，便会传出内外一致的品牌基调，从而通过形象视觉元素影响消费者，给人留下恒定明确的品牌印象。所以一个知名品牌，它的基本视觉元素是基本恒定的，只有随着社会进步的不断演进，把色彩和形式做适合社会潮流的修正，如可口可乐品牌形象在一个世纪里的日益完善。这些品牌的基本视觉元素等同品牌的资产，过多的变化会对品牌造成严重伤害，太多品牌的印象已在消费者心里根

深蒂固。

品牌视觉延伸就是根据品牌的基本视觉元素，在视觉外观与精神内涵上做新的推广和设计。它不等于品牌的再设计，并不颠覆品牌Logo或基本视觉元素，而是在已有的品牌中挖掘新内容，加新元素、新结构、新内涵的行为来强化品牌所要表达的精神内涵。品牌视觉延伸除了使产品之间形成更大区隔，它更好地呈现了一种新风格，一个新姿态、新空间，给人一种新体验，进而强化品牌精神内涵。

烟包品牌视觉的延伸，首先肯定是离不开烟包基本视觉元素，色彩、画面、Logo这些最直接的视觉语言能准确又迅速的传达品牌想要说什么；其次，烟包品牌的视觉延伸需要文化积淀和文脉依托。在品牌视觉延伸设计的案例中我们不难发现，成功的品牌视觉延伸设计都有一个共同的特点，就是文化依托。

为什么 “中华”的华表，“红塔山”的红塔、山，“双喜”的囍几十年来依然不变，原因就在于它是各自品牌视觉元素中不可改变的标识，是消费者品牌认知中不可动摇的记忆，也是品牌文化的积淀和文脉的延续。空洞的视觉形式对于品牌涵义来说始终是没有意义的，强大文化性造就出来的视觉设计，却是有意义的，能为品牌精神内涵服务。这些卷烟品牌长期的文化积淀为其品牌视觉延伸提供了基础，进而促进品牌更好更快地发展。

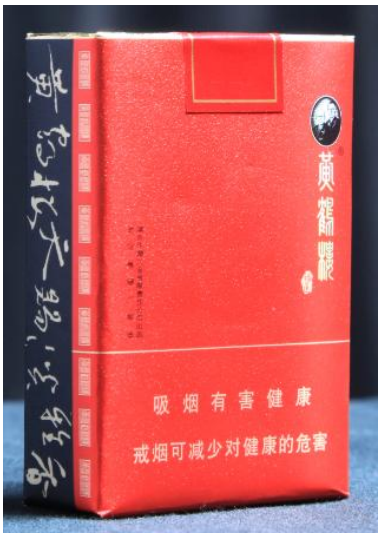
随着中国经济的崛起，国际地位上升，中国传统文化在横向和纵向方面的影响不断加大，国人也重新开始发现中国传统文化的价值并将其运用于生活，找寻传统与现代相融合的最佳生活方式以适应崛起的中国和不断变化的世界。由儒家、道家、佛教共同影响形成的中国传统价值观构成了国人的思想和行为规范，包括价值取向、审美情趣和养生哲学，潜藏于国人内心深处的平衡、和谐、尊重等中国元素将会被深入理解，运用到品牌识别、品牌标识设计、品牌形象塑造等方面，以满足人们内心真实的诉求。

基于权力和人性的烟包设计在未来3—5年内的博弈是一个此消彼长的过程，5—10年内基于人性的简约风格将占主流，自然清新的设计将备受欢迎。但不管中式卷烟烟包设计基于权力还是人性，中国传统文化在卷烟品牌视觉延伸，避免

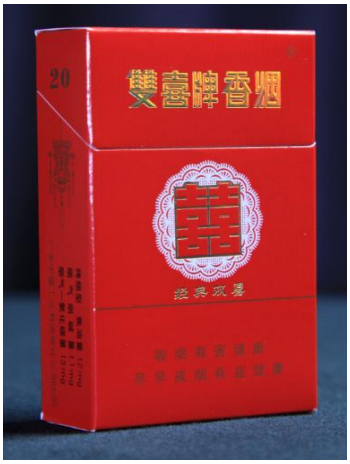
品牌失效方面将产生重要影响，为集中后的分化起到较大的促进作用。

色彩系列

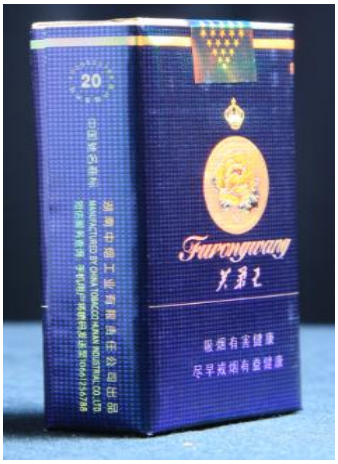
娇子. 软黄天子



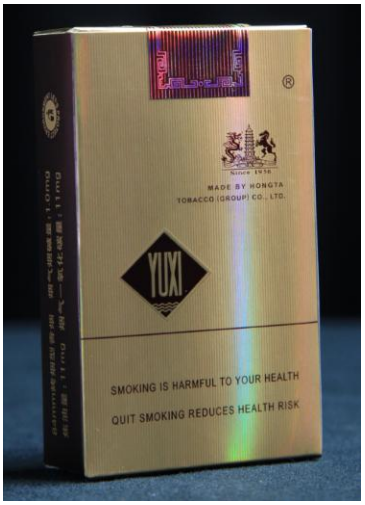
黄鹤楼. 论道



双喜. 硬经典



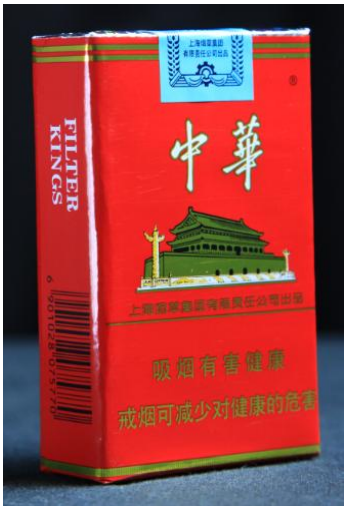
芙蓉王. 软蓝



利群. 软长嘴

玉溪. 软和谐

品牌标识系列

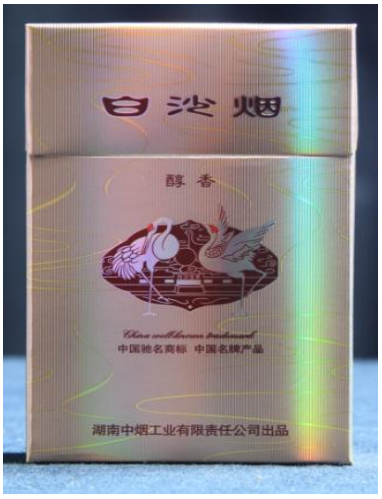


中华. 软

红山. 软 1956

云烟. 软珍品

七匹狼. 蓝



白沙. 醇香　　黄鹤楼. 硬雅香

简约系列

玉溪. 硬庄园　　真龙. 巴马天成

黄金叶. 天叶　　中南海. 硬酷爽风尚

作者简介：刘丹，男，著名品牌管理专家，著有《品牌营销全解析》。

详细介绍见：http://baike.baidu.com/view/11727445.htm