



清华大学美术学院
QINGHUA DAXUE
MEISHU XUEYUAN



设计专业教程
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG
BAOZHUANG SHEJI
祖乃姓 李娜 编著

包装设计



安徽美术出版社



清华大学美术学院
Academy of Arts & Design, Tsinghua University

设计专业教程
SHEJI ZHUANYE JIAOCHEN

包装设计

祖乃甡 李娜 编著

安徽美术出版社

前言

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 祖乃姓, 李娜编著. —合肥: 安徽美术出版社, 2006. 12

清华大学美术学院设计专业教程

ISBN 7-5398-1400-4

I. 包... II. ①祖... ②李... III. 包装—设计—高等学校—教材 IV. J524. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第140316号

丛书策划: 张歌明

本册编著: 祖乃姓

李娜

策划编辑: 谢育智

责任编辑: 郭蔚

装帧设计: 武忠平

谢育智

秦超

清华大学美术学院设计专业教程·包装设计

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销 合肥晓星印刷厂印刷

安徽鼎鑫制版有限公司制版

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 4.25

2006年12月第1版 2006年12月第1次印刷

ISBN 7-5398-1400-4 定价: 32.00元

装潢设计系的课程主要由四大部分组成: 第一部分是入学第一年里的造型基础课, 包括素描、色彩、图案以及构成课等; 第二部分是二年级进入专业设计学习前的设计基础课, 包括视觉表现、空间表现、色彩设计、传统及现代艺术课等; 第三部分是三、四年级的专业设计课程, 包括广告设计、插图设计、包装设计和书籍设计等, 该部分课程基本上还是属于以实践为主、理论为辅的需要动手操作的类型; 第四部分是以讲授为主的理论课程, 包括视觉传达、平面设计概论、广告概论等。

当学生进入四年级后可以有四个发展方向的选择, 分别是广告设计、书籍设计、包装设计和插图设计等。方向的划分主要是出于对目前社会职业现状的考虑。其实, 尽管平面设计的范围比较大, 但无论设计思路、表现过程还是最终结果, 各个专业之间仍有许多相似或共同之处。该套教材是针对装潢设计系三年级学生的专业设计课程, 希望学生通过对这些课程的学习能获得平面设计的一般知识和基本要领, 并根据兴趣做出进一步的选择, 积累更加个人化的工作经验, 找到更有特色的表现方法。

近年来由于艺术教育事业的快速发展, 对本专业教学提出了更高的要求, 而关于教学理念、办学方针、培养目标和教学方法的讨论也一直都在进行。本学期以来, 经过多番研讨和论证的新教学结构已经确定。在重新规划和安排了四年的课程之后, 目前每门课程的目的、要求和授课方法等各个环节都在紧张地制定。同时, 参与该套教材编写的教师大都也是这些课程的实践者, 他们的研究成果会在教材中有所体现, 相信这些新的思考和新的观点一定会对学生有所启发和帮助。

实际上, 对于每一门课程的目的、要求和授课方法的改进始终都在进行, 这些一直处于一个动态、变化的过程中。有观点认为教学内容应该是相对固定的, 不过从目前的情况来看, 这个“固定”的时间并不太长, 也许这正反映了当今社会快速发展的特点, 其中的优劣现在还很难说清楚。但是不论怎样, 有一点是肯定的, 教师们都很热爱自己的专业, 也把大量的精力投入到日常的教学工作中, 如果不是这样, 恐怕就很难看到这套倾注了大量心血的专业设计课教程了。

也许称该系列为“教程”并不十分确切, 我们的愿望是尽可能以较少的文字将每门课程的目的、内容、方法和要求写清楚; 同时, 再尽可能以较多的图片和设计实例让广大读者形象化地获得认识, 以便较清楚地理解这些课程, 如同在校内一样——身临其境。

另外, 在此要感谢每一位为本套丛书提供图片和作品的同学!

清华大学美术学院装潢设计系 张歌明

2006. 12. 7



祖乃甡，1985年毕业于中央工艺美术学院装潢设计系。现任清华大学美术学院装潢艺术设计系副教授、硕士生导师，主要教授课程为广告创意与表现，以及包装设计等。编著的作品有《设计色彩与表现技法》、《齐藤城的设计》和《广告设计》等。

主要设计作品有：

中国劳动与社会保障部系列宣传海报设计
中国汉语水平考试（HSK）宣传海报设计

第一届中国艺术节海报设计

浙江兰溪“康恩贝”集团CI设计

河南开封隆氏集团“花生露”饮料包装设计

中国“中山花”进出口公司出口烟花系列包装设计

中国体育代表团纪念册及体育项目标志设计



李娜，2006年于清华大学美术学院毕业，获硕士学位。现任曲阜师范大学美术学院设计系讲师，主要教授课程为平面广告设计和包装设计等。

主要设计作品有：

《百福得月饼包装》（获2005齐鲁之星设计艺术大奖包装类铜奖）

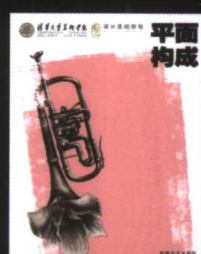
《第三节奥林匹克文化节宣传海报》（获2005中国之星设计艺术大奖海报类优秀奖）

《夏奈尔夏季彩妆形象广告》（获2006第十届华东大奖设计艺术展获多媒体类金奖）

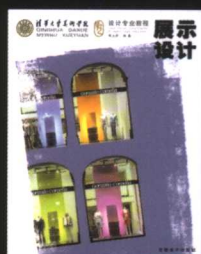
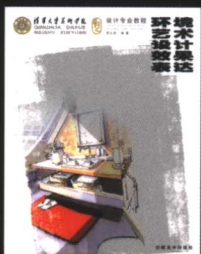
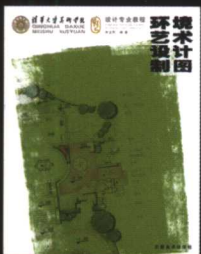
《同一个世界同一个梦想海报》（获2006第十届华东大奖设计艺术展海报类铜奖）

《同一个世界同一个梦想海报》（获2006北京奥运主题口号书法与海报创作大赛海报类铜奖）

设计基础系列



环境艺术设计系列



...

装潢设计系列



...

目录

01

概述

01

■ 第1节 包装的定义

01

■ 第2节 包装设计的历史渊源

03

■ 第3节 现代包装设计

04

■ 第4节 未来包装设计的的发展趋势

06

第一章 包装设计的功能和目的

07

■ 第1节 传达功能

08

■ 第2节 使用功能

10

■ 第3节 保护功能

11

■ 第4节 美化功能

12

■ 第5节 包装设计的目的

14

第二章 包装设计的创意方法

15

■ 第1节 包装的设计定位

22

■ 第2节 包装设计中的时代艺术风格

26

■ 第3节 包装设计的构思

28

■ 第4节 拟态包装

31

■ 第5节 包装设计的工作流程

32

第三章 包装设计的要素

33

■ 第1节 包装设计中的文字设计

34

■ 第2节 包装设计中的色彩

38

■ 第3节 包装设计中的图形

41

■ 第4节 包装设计中的编排

47

第四章 包装设计的材料

48

■ 第1节 纸包装材料

49

■ 第2节 塑料包装材料

50

■ 第3节 金属包装材料

50

■ 第4节 玻璃包装材料

51

■ 第5节 特殊包装材料

54

第五章 包装的关联设计

55

■ 第1节 系列化包装设计

57

■ 第2节 手提袋设计

59

■ 第3节 销售点的POP设计

61

附：包装设计教学大纲与教学要求

62

主要参考书目

概述

第1节 包装的定义

“包装”一词，在我国古书里记载的含义有两层：一层为名词，其中“包”为囊扎，“装”为填放，是指盛装和保护物品的容器，包括桶、箱、篓、盒、罐、坛、瓶、筐、篮等等；另一层作为动词，则是指盛填、包扎物品的活动行为。

随着现代文明的日益繁荣，人们为“包装”一词赋予了更多新的内容，不但商品可以包装，连人也可以包装，“包装”一词已经远远超出了它基本的传统含义。但有一点没有改变，就是无论是对人还是对物，包装都是指在他（它）进入市场之前对其所作的精心准备，以及具有针对性的整体设计。从这个角度来说，不同的领域所涉及的包装内容也就具有了很强的专业性。就平面设计中的包装而言，它所体现的就是包装的基本概念，它是为了便于产品运输、储存和销售，对产品进行的艺术和技术上的处理。包装的核心是产品。现代包装的基本职能包括两个方面：一是保护产品，二是促进产品的销售。

我国《包装运用术语》对“包装”一词的解释是：“为在流通过程中保护产品、方便运输、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称，也指为了达到上述目的而在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。”

关于包装的定义，很多国家的包装用语词典中都有解释。美国《包装用语集》对包装的定义为：包装是为产品的运输和销售所做的准备行为。

英国的《包装用语》对包装的定义是：包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

加拿大对包装的定义为：将产品由供应者送至顾客或消费者而能保持产品处于完好状态的工具。

日本《日本包装用语词典》对包装的定义为：包装是指使用适当的材料、容器而施以技术使产品安全到达目的地，即在产品运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值。

综上所述，我们给包装下一个定义：包装是人们为了保护商品，便于商品运输，并且促进商品销售而进行的综合行为。它包含有技术和艺术的成分，是商品由生产到销售实现其价值的中间转化过程，是提高商品价值的一种手段。

第2节 包装设计的历史渊源

纵观人类漫长的文明发展史，最初的“包装”形式的出现，应该追溯到古代埃及。古代埃及人为了保存人的尸体，把死者的内脏掏出，用特制的药水泡制尸体（这个防腐的过程要经历70多天），然后用亚麻布把尸体包裹起来（要用布条反复缠裹好几遍），再接着把包裹的遗体用树脂涂抹一遍，最后才将遗体放入棺中。这也许就是人类最早运用“包装”手段的行为。当时的人们运用了所能掌握到的最先进的技术，达到了他们想要的目的。现在，“包装”这种人类行为活动已被广泛应用于人们的生活中。

包装设计的发展史也是人类社会不断进步的文明史，人类文明前进的每一个脚印都会在包装设计的进程中留下历史的烙印。我们将以往不同历史时期的包装设计在形式上概括为以下两种：传统的容器包装和天然材料的包装。

一、传统的容器包装



图1 马家窑漩涡纹彩陶（中国新石器时代）



图2 仰韶文化庙底沟彩陶（中国新石器时代）



图3 大禾人面方鼎（商朝后期）



图4 明朝万历瓷器

考古学家发现,包装的最原始形式是从陶器开始的。我国的陶器起源很早,1962年在江西省万年县仙人洞遗址就发现了距今8000多年的陶器。尤其是到了新石器时代晚期,制陶技术已发展到了很高的水平,人们会在陶器上绘制装饰纹样,装饰纹样的造型简洁概括,富有韵律感,流畅刚健,极富装饰性,有很高的审美价值。

青铜器在我国始于夏代的二里头文化。当时制造的青铜器不多,只是一些制作简单的小工具、兵器和青铜礼器等。到了商代,中国的青铜器制造已经到了炉火纯青的阶段,铸造工艺已相当复杂。当时奴隶主们主要把青铜器当作水器或酒器来用。商代还出现了大型重器,如大方鼎等。商代晚期青铜器的装饰发展得更加繁复多样,抽象化的线条刻画了丰富多彩的纹饰,由此形成了商代青铜器的主要审美特征。

我国是世界上用漆历史最悠久的国家,大约在4000多年前的夏代就有了漆器。作为使用的容器,在商周时代漆器的制作工艺就已经达到了当时的国际先进水平,出现了精美的漆器化妆盒、食品盒等等。到了唐、宋、明时期漆器就已经达到了很高的水平,还曾远销到日本和欧洲。由于漆器传入到欧洲,18世纪英国著名家具工艺家汤姆·齐皮特根据我国漆器的制作特点设计出的家具装饰风格独特,曾经风靡一时,这一时期在家具史上被称为“齐皮特时代”。

中国瓷器是中国手工艺品的象征。战国时期半瓷质陶器的制作是瓷器的萌芽时期;东汉时期,瓷器制作技术开始状态;而到了盛唐,瓷器更是日渐完美。总的说来,中国的瓷器发展史可以分为青瓷、白瓷和彩瓷三个阶段。直到今天,瓷器还经常地被用来装白酒和中药等。作为容器,瓷器已经成为极具中国民族文化特色的包装手段之一。

除了上面所述的一些主要古代容器以外,还有金银器、石器、玉器、木器、琉璃容器等。这些容器都是古代包装设计发展水平的历史见证,反映了我国原始的包装设计状况。在容器设计方面我国有着悠久的历史,并表现出了很高的技术和艺术水平。

我国现存完整的包装设计实例是北宋时期山东济南一家针铺的包装纸,也是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告。它由铜版纸印刷,四寸见方,中间印有一只白兔儿抱铁杵捣药的图案,上面横着写有“济南刘家功夫针铺”的字样,左右两边分别竖写着“认



图5 使用天然材料的粽子包装

门前白”和“兔儿为记”字样。它的下面还印有说明自己商品质地和销售方法的文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白。”这应该算是它的广告语了。这则包装纸的图形设计简洁、文字易记,说明当时的人们已经具备了包装和广告的意识。

二、民间天然材料的包装

早在旧石器时代,古代劳动人民在长期的生产实践中,从自然环境中发现许多天然的材料可以用于包装。当时的人类已知道用植物的茎、条捆扎物品,用兽皮包裹储存物品,用贝壳等盛放食物或饮用水。这一时期的包装发展已经算是包装的萌芽状态。相传古代人民从战国时期就开始在传统的节日——端午节上,用箬叶或苇叶包裹糯米并制成粽子。另外在古代民间,人们还曾用荷叶包肉、用葫芦装药,用竹、草、藤编制成篮子当容器使用,麻、木、皮革、丝绸布等也常被用作包装材料。回顾这些古代劳动人民利用天然材料进行包装的实例,对我们今天从事包装设计也有很好的启迪和借鉴作用。

随着人类商业活动的不断增加,对包装的要求也日益提高。尤其到了近现代,科学技术和艺术思想的不断发展和相互融合,使包装在人类的经济生活和日常生活中起着越来越重要的作用。

第3节 现代包装设计

随着人类文明的不断进步,造纸术与印刷术的相继发明,人类不但可以把纸制品运用于包装,而且还可以在纸品包装上印刷出优美的文字和图案。这是包

装发展史上的一个划时代的转折点。纸的出现使这种廉价的包装材料渐渐地取代了以往成本昂贵的绢、帛等包装材料。当历史的车轮进入工业化时代,包装设计又进入了一个空前的发展阶段,我们将之称为“现代包装”。

我国的现代包装设计应该是从新中国的建立开始的。欧洲现代包装设计开始的标志,是英国的lipton茶的生产和包装设计。当时为了便于销售,英国的茶商们将茶分为一个个的小袋包装,分别为一磅、半磅、四分之一磅三种多少不等的商品样式。每个小袋都经过精心的设计,在版面设计上突出了lipton商标,并且还运用了“从茶园直接到茶瓶”的广告语。这个包装设计还是系列化包装设计的先驱。该设计不但方便了消费者的使用,而且还很好地宣传了该商品的品牌,极大地促进了产品的销售,取得了令人瞩目的销售业绩。

1871年,美国人阿伯特·琼斯发明单面瓦楞纸,并将它用于包装玻璃杯。到了1920年,随着双面瓦楞纸板的问世,其在包装领域中得到更广泛的应用。该种纸重量轻、成本低、防冲压、保护性能好,更可贵的是它可以折叠,制作成型非常简便,便于储存和运输。20世纪初期,瓦楞纸包装改变了传统木箱包装一统天下的状况,成为一种流行的新型包装形式,直到今天也是当今世界各国所采用的最重要的包装形式之一。

后来,又陆续出现了金属包装、纸板包装和玻璃包装。尤其是纸板包装成型非常简便,它在形态创意上能更好地适应市场的需求,而且可以不断创新。随着新的销售方式的出现,纸板包装更加适合超市销售,比如纸板POP式包装的推广和使用。

1860年美国人爱默生写了一本名为《生活指南》的书,这是人类历史上一部较早论述商品包装的书籍,书中写到了包装的开始和普及情况。从此,具有现代意义的包装设计拉开了序幕。

第4节 未来包装设计的的发展趋势

21世纪,随着商品经济的全球化和现代科学技术的高速发展,包装设计也进入了一个全新的时期。包装设计的手段不断更新,艺术和技术之间的结合也更

加完美。现代包装在保护商品的同时,还要以其高度的艺术性视觉外观吸引顾客,满足受众物质和精神的双重需求,更好地引导受众的消费,成为商品的“无声推销员”。虽然包装属平面设计的范畴,但与其他平面设计形式相比,它却有着自己的独特性,特别是其侧重于市场促销的功能。在形式上,从平面的视觉要素到造型结构的创意,平面与立体兼顾;在印刷上,从材料的选择到加工等,均需要全面的统筹考虑。面向市场、传达信息、宣传产品是现代包装设计所承担的重要任务。

在预测和展望未来包装设计的前景之前,我们先来关注一下当今世界优秀包装设计该具备的特点,即世界包装联盟为评选“世界之星”而设置的评奖细则:
a. 便利性 b. 适当的资讯 c. 销售诉求 d. 审美性 e. 精巧的结构 f. 低廉的材料 g. 环保的概念 h. 适当的地域性特征,等等。

于是,我们预测未来包装设计的发展将会朝如下五个方向发展:

1. 更具创意的个性形象

未来的商品竞争将会比过去任何时期都更加激烈,一方面越来越多的同类产品的竞争更加白热化,另一方面更多消费者为寻找独立的、别具一格的生活状态或生存方式也对包装设计提出更高的要求。未来的消费大众将被细分为不相同的群体,这些被细分化的群体比任何时代的消费者都更加具有浓厚个性色彩和个性消费需求。随着消费者价值观念、审美观念的日益多样化,生活结构的日趋多元化,成熟型消费社会逐步形成。消费者除了关注商品的特性,同时还会对商品包装的文化品位、审美追求有着强烈的渴望。这就对未来的包装设计师提出了新的挑战。在未来的设计中设计师必须以饱满的热情、高超的技艺来适应消费者个性化的视觉愉悦需求,要具有良好的预测心理和移情能力,给未来的包装设计赋予更加丰富多彩的个性,预先为消费者构想出购买这种商品(而不是其他商品)的消费理由和审美特点。

现代商品竞争中,包装设计正是通过宣传产品的差异性来强调自己品牌的价值。一件商品的包装设计最先为受众感觉到的是它的外在造型,外在造型以恰当的形状、色彩来传达商品信息。因此,要想更有效、更广泛地突出自己的品牌形象、宣传自己的商品,未来的包装设计必须追求商品包装的新形式、新风格。

这种新形式和新风格所具有的独特创意不仅要表达出商品的实用特性, 同时还要表达出该商品的强烈视觉表象。在这种视觉表象的深刻感染下, 消费者自然地对商品产生兴趣。

2. 更具环保意识

我们赖以生存的社会, 已经是一个能源过度开发的社会。为了经济乃至整个人类社会将来的可持续发展, 节约能源应该是每一个人都要铭记于心的事情。这就给未来的包装设计提出了一个更高的标准——节能。我们应尽可能地多设计绿色包装来解决这个实际问题。绿色包装是指节约资源、减少废弃物、易于回收、易于自然分解和不污染环境的包装。它以节约和回收再利用为标准。目前在欧美国家, 标有可回收标记的包装已经占据绝大部分, 但在我国开始使用仅有很短的时间, 还有待于进一步的普及和发展。

3. 更具深厚的地域文化特色

设计与文化之间有着不可分割的联系, 设计是人类文明进步的原动力。人类通过设计改造外在的物质世界, 改善生存环境和改变生活方式。在人类的现实生活中, 无处不显现着文化的痕迹, 我们所称的“设计”实际上就是人类所创造的文化的一部分。不同的地域和民族孕育了不同的文化, 不同的文化又包含了各具特色的设计。因此, 不同销售地域的商品要体现出这种不同, 就要用艺术的手段表现出民族文化的特色。这一方面是为了更好地实现与目标消费群体的沟通, 更顺畅地传达信息、宣传商品; 另一方面也是为了在创意上别出心裁, 有别于其他同类竞争对手和提高商品视觉艺术水准, 进而提高商品的社会附加价值, 提升品牌形象。

未来的商品市场竞争会更加激烈, 商品种类会更加细化, 消费者整体的审美水平也将随着社会文明的进步不断提高。消费者在社会中自我价值的实现、塑造自我的要求会在实际生活的消费行为中表现得更加强烈。因此, 这必然要求未来的包装设计师能够充分利用不同的地域文化特色, 通过设计赋予商品更高的社会价值, 实现消费者自我塑造的心理体验。

4. 更具人性关怀

未来商品的竞争, 更多体现在谁具有更多的“情感价值”上。由于消费者是商品包装的受众主体, 因此在未来的包装设计中, 对消费者心理的研究与分析显得愈来愈重要。未来包装设计的创意应更多关注消

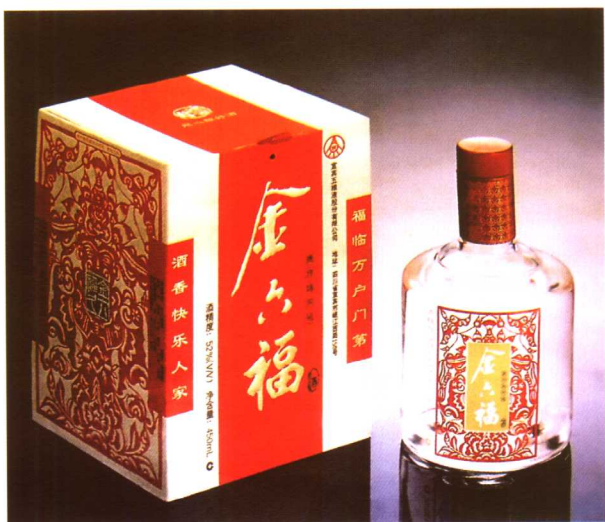


图6 金六福酒包装 设计: 许燎原

费者的情感因素, 以寻求最佳的引发消费者共鸣的触发点。优秀的包装设计不仅要简单地表述商品的属性和特征, 还要能够传达出设计者在情感上给予消费者的某种暗示, 用情感来激发消费者的购买欲望, 把产品宣传同消费者的情境感受紧密、巧妙地结合起来, 将消费者的情感融会于未来的包装设计中。

5. 更具古今传承

在未来的包装设计中不但要将传统的技巧和手段加以发扬光大, 更要不断地挖掘具有现代生活气息的题材, 把传统的元素和现代的表现相结合。

将民族的工艺美术形式——民间剪纸, 应用于现代的版面设计中, 使现代感和传统文化感和谐地融合在一起。

随着改革开放的深入, 我国经济发展势头迅猛, 商业迅速繁荣, 包装设计的水平也在大幅度提升; 并且随着国内设计教育的普及, 设计师队伍的水平也有了很大的提高, 尤其是近几年来涌现出的一大批优秀设计人才和作品, 使目前中国的包装设计正在逐步走向世界、走向未来。

思考题:

1. 包装的基本概念是什么?
2. 未来的包装设计应具备哪些条件?



第一章 包装设计的功能和目的

QINGHUA DAXUE MEISHU XUEYUAN
SHEJI ZHUANYE JIAOYU

第一章 包装设计的功能和目的

功能是事物所能达到的效能。但是,因时间和环境的差异,事物的功能也会产生变化。如衣服本来是用作遮体和御寒的,现在人们对它的认识早已超越了这个范畴,它已成为身份、地位、时尚和文化的象征。因此,它的功效也是多方面的。包装设计的功能也是如此。从形式上说,它就是商品的一层外衣,但它的功能已不仅仅体现在保护商品上。社会的发展、人们生活方式的改变,使包装设计变得复杂而多样。从发展的角度来看,这是为了适应时代的需求;从营销的角度来看,这是为了占有市场。出于不同的目的,人们为包装设计加入了许多新的内容。这些新的内容,有些是积极的、有益的,适应时代需求的,有些是荒唐的、可笑的、本末倒置的。作为设计师,我们对此应有正确的认识,不能盲目地夸大某一方面的功能而忽视了包装的本质。就功能论而言,我们从不同的角度看会有不同的见解。我们从设计的角度对其加以归纳,可分别从传达功能、使用功能、保护功能、美化功能四个方面来阐述。

第1节 传达功能

传达功能体现在准确地传达商品信息,内容包括商品的类别、商品的属性、商品的档次和商品的使用对象。这些都应在营销过程中准确地传达给消费者,使消费者能够在短时间内做出正确的判断。人们的购买行为一般是从感性认知到付诸购买行动这样一个过程。如果一个商品包装所传达的信息不准确,也许它在第一环节就被消费者忽视了。当今的商品市场竞争十分激烈,商流形式也从传统的百货店模式发展到现代的超市、仓储式销售和专卖店等。这也就是说,人

们在购物过程中多数情况下是直接选择商品。在这种情况下,如何才能抓住消费者的眼球,重要的一点就在于识别,而需要识别的内容就是商品的类别、属性、档次和使用对象。这也正是包装设计所要传达的信息。如果这些内容没有得到充分体现,就会造成识别上的障碍,其结果必然会影响到消费者的购买行为。因此,在一个多元化的消费社会中,包装设计中的传达功能应是第一位的。传达的目的是为了易于识别,易于消费者了解商品,使商品能够在众多的商品中脱颖而出。这就要求包装设计既要有个性、有新意,又要做到传达信息的准确,适应现代的营销模式。

商品的种类可谓成千上万,人们在消费这些商品时会自然地把它归为某一类别。如食品类或化妆品类等等。这种类别的划分体现在包装设计上似乎就形成了一种模式,这种约定俗成的模式需要我们在设计时认真对待。具体地说,为酒类包装所作的设计不能像化妆品设计,化妆品的包装设计不能像洗涤用品设计等等。否则商品就很难得到人们的认同。笔者在做一品牌的市场调查时,偶然在化妆品销售区看到一套洗浴用品,它们采用的完全是洋酒的包装形式,摆在那里几乎无人问津。原因很简单,洗浴用品和洋酒这两种商品在类别上有着很大的差异,两者混淆会导致传达的内容不清,无人问津也就不足为怪了。模式是在长期的实践过程中逐渐形成的,有一定的存在理由,改变它是很难的,因为这种改变会涉及人们的消费行为和习惯,处理不当就有可能引起误导。

在设计的形式和手段上,必然要传达给消费者一个完整的视觉形象,并要通过商标、文字、色彩和图形等相关设计要素,使形式和内容有机地结合起来。无论采用什么样的包装形式,最终都要能够使消费者



图7 blue top milk (新西兰) 2002年包装世界之星获奖作品

这三个图例从奶制品、高档的化妆品到DVD,所传达的信息都非常准确,商品的类别、属性和档次一目了然。特别是DVD的包装更为新颖、独特,它将与战争相关的挎包、胸牌、地图等实物和包装结合起来,把电视剧的内容准确、巧妙地传达出来,堪称DVD收藏版包装的精品。

明白包装的商品是什么和为什么人而用。这也是包装设计的先决条件之一。

一个商品在消费者心目中的位置是由多方面因素形成的。除了产品本身的质量外,各种媒体广告传达给消费者的信息也是非常重要的因素。人们在对一个商品有了一个初步的了解之后,在其付诸购买行动时,该商品对其购买意向就会产生影响。从这个角度上来说,包装设计的传达功能也是一种提示,提示的结果是唤起消费者的记忆和引导消费。

第2节 使用功能

毫无疑问,商品是用来使用的。在使用商品的过程中,如何为消费者提供更多的方便是包装设计需要解决的具体问题。使用功能集中体现在包装结构设计的合理性,包装结构分为外形结构、开启结构、大小结构和设计结构。不同的结构设计有着不同的功能,



图8 化妆品包装(日本) 2003年日本包装大奖赛获金奖作品

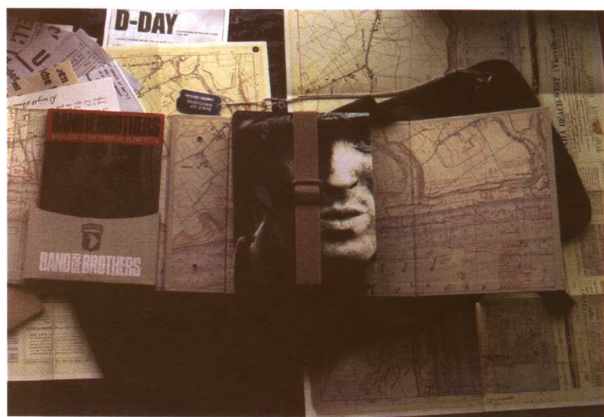


图9 DVD包装(美国电视剧《兄弟连》)

目的是让消费者在购买和使用商品时携带方便、开启方便、存储方便和回收方便。

1. 合理的外形结构

外形结构指包装的外在形态。这种结构要和商品的形态相吻合,使两者构成有机的整体。合理、巧妙的外形结构设计是为携带提供方便,便于购买者提、拿、带。

2. 合理的开启结构

包装的盒、瓶、听、罐等都需要开启,在这类包装中已有很多成熟的技术。如易拉罐、光盘和香烟的塑料套封,以及防伪瓶盖等都很容易开启,且手感舒适。有效地利用这些技术手段并开发各种可能性,目的是为消费者提供更多使用上的方便。

3. 合理的大小结构

一次使用的和多次使用的商品,体现在大小结构上,有不同的特点。一次使用的商品要简洁、方便;多次使用的商品要利于存放,便于多次使用。这些都



图 10 Demon Beer (捷克) 2002 年包装“世界之星”获奖作品



图 11 啤酒包装 (荷兰) 2002 年包装“世界之星”获奖作品

要在包装的大小结构上进行调整, 使结构更为合理。

4. 合理的设计结构

设计结构是指包装在使用过程中和使用之后的结构设计。前者是指合理地按商品结构进行包装; 后者是指在使用完商品之后, 使包装结构便于折叠、压缩, 利于回收。

以上是对使用功能所作的归纳, 但并不是说所有的包装设计在使用功能各个方面都能做到十分完美, 这往往是由不同的商品属性所决定的。比如葡萄酒瓶的开启就很麻烦, 需要用专用的工具。我们之所以罗列出使用功能的诸多方面, 是为了在进行包装设计的过程中尽可能体现出包装的使用功能, 使消费者在使用时更加方便。



图 12 洗涤用品包装 (美国阿卡纳公司作品)



图 13 盐包装 (加拿大 CRAYON 公司作品)

第3节 保护功能

包装的保护功能体现在两个方面：一是产品包装，是针对产品的物质属性而言；二是产品的外包装，是针对保护产品包装而言。保护功能的目的首先是保护产品，再者就是保护商品在流通过程中不被损坏。在进行包装设计时，保护功能具体体现在包装材料的运用和包装结构的设计上。

1. 针对产品的物质属性选择包装材料



图14 RE 饮料包装（美国）2002年包装“世界之星”获奖作品

水和饮料都是液体的，油又是易挥发产品，因此利用铝、塑料和陶可以对产品进行有效保护。图16 橄榄油的包装更为独特，利用陶这种材料可以有效地保留橄榄油的原味，在表现形式上也突出了陶瓶的特质，没有多余的装饰，简洁明了。这些都使它在同类产品的包装中别具一格。

产品的种类繁多，物质属性各异。产品的不同物质属性在很大程度上决定着包装材料的运用。产品有液体的、固体的、易损坏的、易变质的等等，包装材料就要针对这些不同的物质属性做出相应的选择。在这个环节上，主要考虑的是对产品本身的保护。常用的针对性材料如下：

饮料、食品、酒、调味品

多采用金属、玻璃、陶瓷、塑料等材料，制成罐、瓶、筒、盒、袋等；



图15 凉屋麦茶包装（日本）2003年日本包装大奖赛获全场大奖作品



图16 橄榄油包装（德国）

易挥发、易变质食品

多采用玻璃、陶瓷、软金属、复合材料等，制成盒、瓶、袋等。

2. 外包装的材料选择和结构设计

对于易碎的和易损坏的产品和包装，需要再加外包装进行保护。如玻璃类、陶瓷类的产品包装和纸质小包装等，大多需要二重包装。

材料：

纸与纸板（实心纸或瓦楞纸）、木材、纺织品（麻或棉）、金属等。



图17 烧酒包装（日本）设计：佐藤卓

酒是易挥发产品，酒具又大多是易损坏的，针对这类产品所做的外包装一般都选用比较坚固的材料。如图例中所用的木材和瓦楞纸。这三个包装虽然是同类产品，材料的选择也相同或近似，但在风格上却各具特色。烧酒的包装突出体现了烧酒的品质；酒具的包装利用间壁和凹槽的设计，重点体现在对产品的保护；VADKA 酒的包装不同凡响，所用材料在对产品起到保护作用的同时还着重体现了包装的内涵，它是为纪念苏联卫国战争胜利所做的设计，形式与内容都使人产生与战争相关的联想。



图19 酒包装

可制成纸袋、纸盒或包装纸、木盒、木箱、布袋、金属盒等。

结构：

摇盖、扣盖、推拉盖、间壁、填充物等。

第4节 美化功能

一个商品配以恰当的包装，会显得美观、悦目，也使人们在消费时既能得到物的享受，同时又能得到心理上的满足。作为消费者，在这一点上我们都会有



图18 VADKA（俄国）2002年包装“世界之星”获奖作品