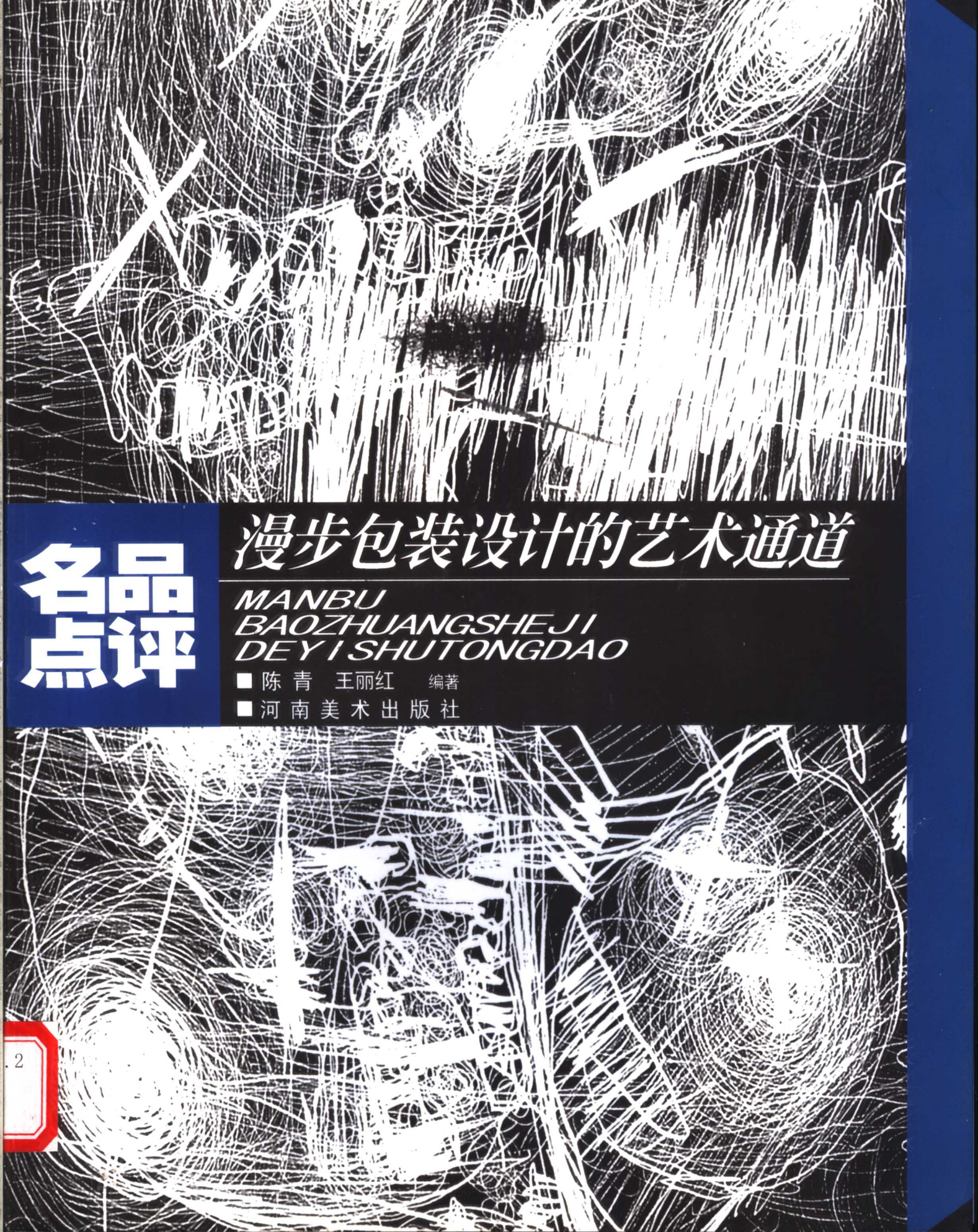




名品
点评

漫步包装设计的艺术通道

MANBU
BAOZHUANGSHEJI
DEYI SHUTONGDAO

■ 陈青 王丽红 编著

■ 河南美术出版社

名品
点评

漫步包装设计的艺术通道

MANBU
BAOZHUANGSHEJI
DEYISHUTONGDAO

■ 陈 青 王丽红 编著
■ 河南美术出版社

包装的作用在于保护性、便利性、传达性以及促销性。防碎防潮防震、便于运输和携带、传递商品质量和功能信息、诱导消费者购买等等，包装对于商品来讲可谓意义重大。其中诱导购买的作用随着商业销售模式的改变，变得尤其重要。

在一次调查中发现，进入商店购物的消费者中有60%会改变初衷。改变可能发生在对商品档次的选择上，也可能发生在对某一品牌的选择上，而这种改变在很大程度上来自于商品包装的影响。琳琅满目的现场气氛，直接强烈的实物刺激，肯定会左右消费者的购买心理，此时对产品品质的关注在一定程度上被减弱了，这也是商家为什么会不惜工本倾心于包装设计的重要原因。

包装的购买诱导作用是显而易见的，是被公认了的，包装所具有的促销奥妙已不再是秘密。购买者“以貌取物”的心理造就了商家对包装设计趋之若鹜。设计精美的包装已经渗透到我们的生活当中，装扮了卖场，也激荡着购买欲望。

包装的历史可谓悠久，最初的作用是用来保护商品的，为了赢得顾客，其审美功能一直伴随其左右。如今，由于商品间竞争的日益激烈，包装成为了货架上的广告，又肩负起促销的重任，因而包装的审美被提到了更高、更重要的层面上来。

包装设计的方法、包装形式的选用、包装加工的工艺以及包装材料的选用，都将直接影响商品销售的业绩。可以说，一个包装当中融入了相当复杂的成份，包装不再单纯，包装设计工作自然也就有了难度，也更具有挑战性。在商业竞争中，包装设计的水平由此水涨船高，许多优秀的包装作品已经可以用经典来称谓、以艺术品的角度来欣赏了。

包装设计需要激情，设计师永远在寻求灵感的源泉，本书介绍的这些经典、优秀的包装案例，以欣赏的角度评判其立意、其手法、其材料使用，旨在于挖掘包装设计的秘籍所在。希望大家能从多个侧面获得启发、汲取灵感，在未来的包装实践中迸发出无穷的创意。

目录

概述	1
系列产品包装	1
容器及其包装盒	14
透明材质包装	22
镂空包装	26
容器造型	31
天然材质包装	49
使用实物图片手法设计作品	55
购物袋	59
运输包装	67
展示型包装	71

系列产品包装

系列产品具有很强的销售力，是目前许多企业的共识。拥有系列产品，一方面可以反映企业实力，形成货架冲击，另一方面也能够引导消费，获得更好的市场反映，从而增强消费者的信任度和认同感，并使商家获取更大的利润。

系列产品的出现，就使得一致性、配套性的系列包装成为了包装设计的一个重要课题。系列产品的包装设计关联着产品的品牌图形、色彩、产品造型、品质、性质等因素，通过挖掘适合产品特性的独特视觉语言，使其从纷杂的市场环境中凸显不凡的个性。

系列产品的包装设计，应探究的范围将超出产品本身的特质，它应竭力挖掘与其关联的产品之间的共性，在包装设计上努力寻找更为宽泛但又不缺乏针对性的视觉语言。在反映产品内容及品质的同时，将系列产品的关联性作为包装设计工作的重中之重来对待。

系列产品的包装设计立意可以取自不同的出发点和切入角度。从产品的特性、从企业的风格、从流行的趋势、从购买者的心理、从造型的独特、从色彩的冲击、从手法的突破、从图形的别致、从要素组合的新颖等方面都可以开启思路，使设计不至于处在与别人雷同或盲目跟风的被动状态。



图 1



图 2



图 3

图 1 是一个系列食品的组合展示，在这个以白色基调为统一视觉语言的包装设计上，贯穿始终的品牌图形处于相当突出的位置，线条粗犷的品牌图形被细密繁多的说明文字衬托得明朗清晰。酒色的晶莹、酒瓶的剔透与黑白色调优雅风格的包装相得益彰。食品包装盒及桶贴与瓶签以尽可能一致的手法处理，在外观造型不同的产品上形成密切关联的视觉样式。可以说，这是一个视觉语言统一得相当成功的系列包装设计。

大部分的化妆品都是液、膏状态，其质地多有极强的观赏性，为了满足展现产品品质和使用方便的需要，其包装的重点在于对盛装器型的设计和材料的选择上。其他视觉要素如品牌图形、色彩等在系列产品的容器上则需要尽可能的简洁统一，减少变化，让观者可以充分体会产品品质、器型样式以及材料质地所带来的美感。

图 2 中的这一组包装设计就非常典型地体现了上述的设计思想。透明的容器将啫喱膏的晶莹质地毫无保留的展现，朦胧的磨砂瓶将液态产品包裹了更多的意味。

化妆品的包装如此着力于材质与器型，不仅是要满足货架上的视觉诱惑需要，还因为它肩负着使用过程中经受着的使用者的视觉评判和心理满足的责任。可以想像这一组造型一定会为化妆台凭添几分高贵和雅致，从而可使使用者面对别人审视的目光时能够获得心理上的满足。可以说在化妆品的包装设计上，功能性的概念外延被微妙的心理需求扩展了。

图 3 大胆地以黑白色对比表现其产品特质：黑色包装对比白色产品的洁白程度、白色包装强调白色产品的色彩特点。对立的表演手法在绝对地抗衡中，将购买者的注意力引向对表象的思考和欣赏中，从而将其对于产品其他方面的疑虑和关注减弱甚至化为乌有。这是包装所特有的一个心理诱导作用，在此被设计师利用巧妙的语言悄无痕迹地做到了，很值得学习借鉴。

定形变色、定色变形是常用的系列包装设计手法,该方法基于一个设计方案上少量要素的变换,可以促成明显的系列感,使设计工作事半功倍。可以说这是系列设计的万全之策,无法之法。这也是我们看到系列设计大多采用此方法的主要原因。设计手法若缺乏创意,设计的立足点最好转向关注细节,这样同样可以打动购买者,同样可以赢得不俗的市场反映。

图4采用了典型的定形变色的设计手法,其图形的选取和编排处于定与不定之间,人物图片是其主要的图形要素。人物、图位及时尚感均无大的变化(定形的方面),变化的则是人物的装扮、姿态、表情(不定形的方面),所营造的巧妙变化是这套设计的亮点,并以此跳出了定形变色的俗套。这种巧用的心思,在小小的冷饮纸筒上闪烁着设计者的智慧。

对比地来看,图5也具有与上例相同的异曲同工之妙。需要说明的是,在这两例中所谓定“形”之“形”,除指图形的“形”之外,其包装造型的“型”也是以“定”为其主导。

定色变形在手法上与定形变色形成的是一种对立关系,但其关联的系列结果却也是殊途同归的。采用此手法的设计多用在性质有所差异的系列产品包装上。如图6就是此手法的一个典型案例,由于产品性质的差异,为了满足使用功能,包装造型各取所需,但为了强调系列产品的关联性,其相同的要素归结在大面积的基础色调上。当然其图形要素也是尽可能少有变化,从而凸显所谓之“定色”要素。

无论是定形变色或定色变形,以不变应万变的一定是产品品牌图形和品牌色彩,这是产品的基本形象,是不可随便更改的要素,设计师在任何时候,都要注意把握这一原则,万变不离其宗,才能做到有的放矢,而不至于传递错误信息,损害品牌在公众心中树立的良好印象和所形成的记忆。



图 4



图 5



图 6









