



ZHUANG HUANG SHE JI JI CHU

装潢设计基础

丛书主编：李润生
潘非
刘牧

吴之勋 编著
陈荣环



选题策划 和 龚

ZHUANGYAN SHEJIGICHU

装潢设计 基础

吴之勋 陈荣环 编著

美术与设计基础丛书

丛书主编 李润生
潘非牧
刘牧

国
社
会
出
版
社

图书在版编目(CIP)数据

装潢设计基础/吴之勋,陈荣环编著. - 北京:中国社会科学出版社,

1998.9

(美术与设计基础丛书)

ISBN 7-80146-053-7

I. 装… II. ①吴… ②陈 III. 装潢-设计-基本知识 IV. J524.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 19054 号

2001/11

美术与设计基础丛书

李润生

丛书主编 潘 非

刘 牧

选题策划 和 旻

装潢设计基础

吴之勋 陈荣环 编著

责任编辑 孟 谦

版式设计 孟 谦

中国社会科学出版社出版发行

北京西城区二龙路甲 33 号 邮政编码 100032

北京牛山世兴印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 6.75 插页: 18 字数: 100 千字

1998 年 9 月第一版 1998 年 9 月第一次印刷

印数: 1-10100 册 定价: 17.00 元

ISBN 7-80146-053-7/G·7

前言

包装随着产品商品化而诞生，包装装潢随着商品经济的发展 历经原始、传统、现代几个阶段，并反映每个阶段中的经济、科学、文化和人们的生活需求状况。

我国在改革开放后，市场经济促进了工业生产迅速发展，人们的生活水平和需求也同步甚至有超前性的提高。商品生产得到空前发展，促使商品的包装装潢水平必须提高到确保商品在市场竞争中的生存地位及领先地位。包装装潢设计在激烈的市场竞争中起着左右商品命运的作用，所以我们必须重视每个产品包装装潢设计的全过程。从产品信息到市场营销背景，以及如何使产品所具不同个性——商品性，以最佳视觉形式来成功反映，并从增强其视觉识别性到传达准确的商品信息给消费者，才能使该产品的包装装潢设计从同类商品中脱颖而出。

产品包装装潢设计是使产品转化为商品的关键，商品包装是集科学、艺术、实用于一身的综合体。包装装潢是现代设计和现代市场学学科中一个重要科目。包装装潢设计所涉及的领域较广，应随时代的发展而不断进行新的探索与研究。

第一编 包装装潢设计

第一章 包装功能、种类及属性 (2)

第一节 包装功能 (2)

第二节 包装种类 (4)

第三节 包装属性 (6)

第二章 包装材料 (8)

第三章 包装色彩 (12)

第四章 包装装潢设计 (15)

第二编 包装结构设计

第五章 结构设计的原则 (21)

第六章 纸盒结构的种类 (23)

第七章 纸盒的制作 (28)

第三编 容器造型设计

第八章 包装容器设计的三要素 (77)

第九章 形态构思与结构 (81)

第十章 容器造型表现手法 (87)

第十一章 造型训练 (96)

附图

第一编 包装装潢设计

第一章 包装功能、 种类及属性

第一节 包装功能

一、保护商品

产品(商品)无论是液体、膏体或是气体、固体的,都必须有立体的、不同材质成型的容器或是用不同材质的包装物来盛装和包装,才能被输送到商品市场进行流通贸易,同时也为消费者提供种种方便。产品进入市场参与营销的过程中,包装对产品提供最常规的物质保护,也就是理化性能的保护。在整个市场流通过程中可以防止破损、污染、霉变、渗漏,还可以起到防潮、防火、防震等作用。

当一个产品的包装在诞生前,设计者在进行充分的市场调研,了解产品有关的各种信息和未来市场营销背景——销售地区、销售环境、销售对象等之后,以最佳视觉形式对该产品的包装进行全面定位设计。使该产品的包装装潢设计达到既能正确传达商品信息,又具有鲜明的商品自身个性——商品性,这时该产品的包装在具有前面提到的物质保护即理化性能的保护之外,又具有了社会功能的保护作用。因而既具有优秀内在质量的产品,又拥有优胜于同类产品的包装形象,这样的商品包装在完成理化性能方面的保护功能同时又对产品信誉、企业形象(生

产者与销售者)起到宣传作用。如果具有良好包装的商品作为礼品,既给赠送礼品(商品)的消费者带来愉快和荣誉感,又给受礼者以浓浓的温馨和美好的物质及精神上的享受。这就是今天商品经济中,为什么包装地位得以迅速升值的主要原因之一。这也是包装对产品(商品)保护功能的更为重要的一个方面。

二、美化和宣传商品

产品转化为商品,必须通过包装。有好的包装,才能使转化为商品的产品顺利进入商品营销网络,并因此而达到营销目的。一个产品要想让消费者认识 and 了解,并由喜欢到接受它,主要得靠包装。因为消费者只有通过包装,才能了解这个产品的属性、功能、质量、使用方法和产品形象;通过包装,消费者方能识别生产该产品的企业形象和确认企业的信誉。所以在市场上,一件产品如果有优秀的包装,就能变被动促销为主动促销,因为包装形象自身起着无声推销员的作用,它吸引着消费者的注意力,只有抓住了消费者注意力的包装形象,才有激发消费者购买欲望的可能,这类包装方可达到一般包装所无法匹敌的效果。今天生产企业的决策者,普遍开始认识这样一个事实:一个企业原有老产品——传统产品、名牌产品,或是创新的产品,若要在市场上立于不败之地和

开创新局面,必须要在始终保持产品本身(内在)质量水平的同时,着重改进、提高包装质量和包装装潢设计的水平。因为,在当今消费社会环境里,人们的消费水平与消费观念有了很大变化。随着全社会生活水平的提高,商品生产与商品市场竞争也在加大,再加上开放引来的外力冲击与影响,迫使商品的内在质量、外在面貌有了空前的改观,这种商情骤变,理所当然地要重重地冲击人们的消费观念。“爱美之心,人皆有之”这句常被人们挂在嘴上的话,在过去的实际生活时,并不是人人皆能实践得了的。因为,过去经济上力不从心者占绝大多数,无论在衣、食、住、行各方面都如此,均以实惠为主,而美则是奢侈品了。今天则不同了,人人都可以量力而行地美一美,虽不是能十分的满足,至少也可以一试了。

首先是衣,不再像过去时那样千篇一律的青或灰了,无论在花色还是在款式上都有可选择的余地。不少人可以在穿着上潇洒一点。食也变得丰富起来。首先是各有特色的地方风味涌现,同时引进了不少异国情调和风味的吃食,既方便又经济实惠,使人们在享口福的同时,也开了眼界。住,一直是个难解决的切身问题,但这在今天,也不是完全似过去时那样可望而不可及的了,商品房的不断出现,给希望增添了不少现实感,不少人的居住环境因为装潢而显得更加温馨并使生活绚丽多彩了。行,现代道路开始立体化,方便快捷的交通工具使人们逐渐快节奏的生活,工作、学习更加方便。

这种种变化,促使人们自觉不自觉地要去改变自身各方面的固有观念和传统观

念。最主要的一点,是人们在开始注重自身美的同时也在改变环境的美,在社交中,美的概念也在潜移默化地在改变。方便、快捷的消费环境——自选市场和连锁店的诞生,使逐渐改变了消费观念的消费者同时改变着消费方式,这种变化,又推动了商品生产的进一步发展。在当今的流通领域里,商品形式也更趋多样化了,如为了方便消费者使用和节省认购商品时间,出现了系列包装、组合包装、礼品包装、易拉罐、易开启包装、易拉罐式加盖的非一次性包装,可热处理包装等等。生产企业千方百计提高产品包装质量、改变包装形式、提高包装的装潢设计水平,目的已不只为了商品的自身,同时亦在考虑如何同步美化商业环境和美化消费者个人及整个社会环境。所以今天商品的包装有着不可低估的自我宣传功效。

三、方便携带 方便经营

产品通过包装装潢之后转化为商品。只有有了完善的包装的商品,才能进入市场营销,直接与消费者接触,并经过消费者认购后进入千家万户。在商品的流通全过程中,包装对产品有着保护和促销的双重功能。

商品因为属性的不同,规格就不尽相同,易损坏的程度也不相同。在日常生活中与消费者接触最频繁的,一般以小包装类型的居多,当然也会出现中型的包装,有时亦有大型或超大型的包装。不管包装大小如何,共同的一点是:在推销中必须具备方便携带、运输便捷而安全、开启与取用方便等条件。这就要求产品的包装在设计上注意以下几个方面:①包装材料的材质必须能够承受住产品的重量、符合产品属性。②包装的

造型、结构最后无论是用粘接式结构,还是用插接式结构,或是两者兼用,都必须科学、牢固。③包装的装潢设计,无论色彩、文字、产品形象(照片或图案处理)、标志、产品说明(使用、食用等)以及生产日期、保质期等文字和条形码的安放位置,都应让消费者容易认记或辨别,要使消费者能从包装上得到有关该商品的全部正确信息,只有这样的包装,才能有利于商品的营销,也才能确保商品携带及运输过程中的安全。

四、扩销增盈

包装帮助产品转化为商品,进入商品市场并参与竞争;包装能帮助产品提高原有的价值;包装促成产品营销并获取利润;包装促进产品和企业的知名度;包装担负着无声的公关使命。总之,包装装潢设计的成功与否,决定着产品在商品市场上的竞争力度。

消费者进市场,一般有两种情况:一种是有目的——为采购所需商品而去市场;一种则是逛市场去的。不管是出自哪种动机进入市场的,最后在离开市场时,都或多或少买了东西(商品)。至于买多买少,就不完全是属于有目的,不少是纯属于偶然,或说成是即兴购买可能更为确切,就是在被非计划购买的商品激发起兴趣之后,才促成购买的行为。这种情况的发生,多数是因产品的包装形象在发挥无声的公关效应,这种状况不少消费者都曾亲身体验过的,而且购买后的高兴程度远远胜于计划购买后的心态。

成功的生产企业,有远见卓识的企业决策层,在看重原有老产品和新创产品的内在产品质量的同时,必须要去花更大精力和投资,去为老产品改进、提高和为新创产品谋

求相应的或更高于产品本身价值的包装装潢设计。他们明白这样的包装是产品问世后的成败决定者,而且包装永远是先于产品和消费者见面的,所以给人的第一印象是非常重要的。包装能使商品的各种优势在消费者心里留下不可磨灭的深刻印象。

前面提到过,当今人们的消费心理、消费习惯、观念都起了根本性变化,加上生活水平、文化素质、社会地位和社交方面都有了明显不同于过去的变化,所以商品生产必须有超前的意识和正确的引导消费。如果一味因循守旧、跟在人们的消费后面亦步亦趋,或对消费者的利益和新的需求、倾向不闻不问,甚至误导消费,只能以失去消费者和在商战中失败。一个国家、一个企业,必须在商品市场上拥有优秀的、具有自己特色的和浓郁的地方特点、民族特点并且用现代化的包装和包装装潢设计来打扮自己的产品,以美化社会、美化消费者和他们的社会交往环境,把商品的实用功能和社会功能有机结合起来,并且将这两个功能完全发挥出来,这样的商品无疑是时代所需要的。

第二节 包装种类

一、运输包装

运输包装是对产品(商品)起到方便运输和运输过程中确保产品的安全,使产品安全到达经销商手中。有的产品(商品)的中包装——小型商品的微型集装箱(有纸材的、有木材的)——已经起到运输包装的作用,但这是在经销商进货不多,生产地与营销地相距不远,运输方便的情况下才可行。若大

宗订货、远道转辗运输才能到达目的地时,即使有中型包装亦需重新集装才能付运。

运输包装的取材原则是坚实耐用。一般用木材和金属材料居多,这类包装的造型结构必须经过标准计量、规范规格的大小,并要求结构科学。运输包装的具体造型和选材,要根据所集装产品(商品)内容属性的理化性能来决定。

运输包装通常是大规格的,像在货场、码头常见的各种集装箱。但也有例外,如大型机械类的车床、锅炉之类产品,付运前,必须进行专用包装,一般以木材加工,因为这类专用性包装都是一次性使用,货到目的地后,包装拆除,包装材料就散弃或作别用了。而我们这里所说的集装箱,是指用科学的计量、设计之后,经机械化生产加工成型,属多次性重复使用的专为运输服务的包装——集装箱,是以金属材料成型的。

运输包装一般采用多层次包装。小包装的商品在被集装之前,为确保运输安全,先已在生产企业进行定量、合理的小型集装包装,即前面提到的中型包装。这类中型包装的作用是为了商品便于再集装,适应远程转辗运输,同时也为商品抵达目的地之后的分散销售、分散运输以及销售点人力搬运、码放的方便。有些包装内因为商品属性的关系,在有了内外层包装的同时,在产品与内包装层之间还需添加填充物,如稻草、纸屑(丝)、发泡塑料、泡沫塑料球、块等,以增加运输途中的防震、抗震力度,确保商品在运输过程和装卸过程中的安全系数。如陶瓷产品、玻璃制品、工艺美术制品等等包装就属

此例。

运输包装中的中型包装,其作用是能使商品化零为整,方便大型集装时的装载和有利于转移运输途中或短途运输时的装卸。这类包装的包装形式多样,包装材料的选取完全由商品不同的属性来决定。有木板箱、纸箱(瓦楞纸版);有木筒(圆柱型)、铁筒;有袋型包装(麻袋、纸袋、塑料袋等);有筐式、网型包装(筐有柳条编制的和竹蔑编制的;网有塑料、尼龙材料编织的);还有用陶、瓷为材料的各种坛、罐、瓶等等。这类包装,如需远涉重洋、长途跋涉、辗转运输,就需要将它们再经集装,方能保运输途中的平安。若是近距离的短途车、船运输即可到达营销地点的,那这类中型的包装已经可以达到确保运输安全与方便的作用。

为了商品的安全,除了上述种种包装的材料应用、包装形式、包装规格之外,还需要做好这些包装的装潢设计工作。这类包装的装潢设计虽不同于产品的小包装(产品贴体包装),但也应该设计有该产品所归属的企业名称、企业标志(或商品标志),产品名称及简要的文字说明。如规格、内容及数量、重量(总重量);安全注意事项:防潮、防震、防火等图示标识,开启方法及注意事项,以及货物发出地与到达地的详细地名、站港名称,还有商品的始发日期和有效储存期限等。有了这些翔实的图文设计(色彩要简洁、对比强烈,字体要正规、清晰,有远距离的视觉效果),这样才能使商品在各种运输工具上,不管经过多少车站、码头、港口,一般都会防止或杜绝如错装、错卸、转运或储运误

期、错投目的地及其它装卸事故。

二、销售包装

销售包装是产品的贴体包装,最直接的包装(一般称为小包装),是和消费者直接接触的包装,是在销售中商品的直接保护者,又是美化商品并宣传商品的包装。销售包装是消费者认识商品、了解商品、选购商品时主要的、直观的可靠依据。所以在这类包装上的商品名称、商品形象(或图案形象)、用途和使用(食用)方法、企业或商品共同的标志图案形象的整体设计,必须明确,但要简练、色彩鲜明并能体现商品属性,包装的造型要美观大方,结构要科学、牢固而开启方便,以使整个包装装潢设计总体效果的视觉形象能充分发挥其无声的促销功能(见彩图12、13、14、15、16)。

销售包装的装潢设计、材料的选择、包装体型的大小定型、造型结构的设计与变化、包装色调(包装整体的色彩效应)和形象(商品形象、装饰图案、品名文字、标志形象、产品说明、生产日期、保质期、条形码等)的设计,要根据商品的属性、特点(产品本身的特点与地区特色、民族特色等)、价值(实用或食用价值、经济价值、社会价值、艺术价值等)的不同来设计定位。关于销售包装的装潢设计,内容很多,也是本文主题部分,详细将在第六章的包装装潢设计中叙述。

第三节 包装属性

中国民间有句俗语:“人要衣装,佛要金装”,意思就是说庙里的神像、佛像要彩绘、

贴金后才显得金碧辉煌、肃穆庄严。人要衣装,即是衣着入时,体现身份,虽说穿衣戴帽,各有喜好,但从穿衣打扮上一般可以体现出人的社会地位、精神面貌、文化素养等内涵来,这喜好由此而可类分。商品亦同样,有包装且有好包装的产品(商品)与无好包装或无包装的比较,前者身价远胜后者。前者可以因包装而身价倍增,但后者也可因包装而无人问津。所以我们为产品穿衣(包装)也像给人裁制衣服一样,应该“量体裁衣”。只有这样,才得恰到好处,使该产品转化为商品,并因这“外衣”而提神提气,否则将适得其反。由此可见,包装重要,但明确其归属感更重要,归属明确,才能使包装与产品的结合相得益彰。

包装属性决定于产品属性,产品属性就是每类产品自身所具有的理化性能和它们的商品性。它们(产品)有共性,又各有自身的个性。

食品类产品,它们的共性就是供食用的商品。共性只有这一点,但个性就多了。就味觉来分,有甜、酸、苦、辣、咸五味,更有兼具五味的怪味型食品。从色相上看,五光十色、各不相同。质感有松、软、脆之不同;口感有细腻的、有粗糙的、爽口的等;形态有固态的、液态的、膏状的、糊状的等。产品造型更是层出不穷、变幻莫测,有的随产品原型,有的是仿自然生态的形状的等等。因为产品自身有属性(商品性)、有个性(自身特色)的差别,所以归属产品的包装在材质、形式(包装造型、包装结构等)都应该随着实际需要去变化,包装装潢设计像百花园。

我们日常接触到的产品类别还有医药

卫生用品类;文化教育用品类;办公品类;日用化妆用品类;工艺美术品类;纺织品类;日用五金类;家用电器类;烟酒类等等。还有不少地方特色很浓的土特产、名优产品。这些产品都有各自明显不同的属性(商品性)。因此它们各自的产品包装面貌也有很大的不同,但都具有各自所归属产品的特征。它们的包装造型(产品造型)、装潢设计必须依据产品的性能、特点、用途、价值等条件的约束来设计、造型和选择包装材料以及印刷手段,甚至集装运输的条件也要受产品属性的

制约。如医药、食品这种类型的产品,它们本身特别强调卫生与安全的心理,强身与保健的作用。家电、工艺品类产品,因其自身形质和工艺制作精良、用材讲究和材质价格昂贵,给人一种高价值和与名贵感。针对这些产品自身的商品性特征,在包装的装潢设计、包装的造型与结构的设计,都必须给予充分的、最佳程度的体现。包装的属性得到充分显示,这样产品的包装效果才能与所归属的商品相吻合,商品展现在货位上才具有最佳视觉形象,取得最佳的商品展示效果。

第二章 包装材料

我国包装工业已具相当规模,现代化程度也在迅速提高。包装材料、包装结构设计、包装装潢设计都在互相适应、日趋同步。我们在讲包装功能时提到的重要一点是保护商品,这和包装材料密切相关。根据商品属性去正确选择包装材料与容器,再以科学的结构、造型和具时代感的装潢设计,使商品包装有与众不同的视觉形象,从而获得最好销售效益。

包装材料非常丰富。自从产品开始被人类以物物交换的方式进行,到逐渐形成将产品饰以包装,作为商品形式在固定的环境进行用货币来买卖商品,从此,各种不同产品都拥有适合自身特点所需的包装。开始的包装是手工加工而成的,属原始的、初级的阶段,后随着机械工业的发展,商品生产也发展起来,形成规模化。贸易量加大了,包装的需求也不断扩大,手工生产已不能适应了,开始由原始传统加工进入现代机械化生产包装。包装材料也开始革新,为适应机械化生产,材料品种不断翻新,不断增加。产品内容多、品种复杂、属性多样,加上产品本身的质感不同、产品自身的价值也高低不同,质量的保质期限不同、产品自身形态造型也不尽相同,因为这些不同,致使包装材料的选用也必然不会相同。这也就决定了只有包装材料的多样化,才能满足多样化包装的需

求。

一、各类纸张

纸的种类在今天已经多得数不胜数,单就包装工业所应用的纸的品种来说,已是名目繁多、品质各异。近几年从国外进口纸张并引进新的技术工艺,更开拓了我国包装工业上所需包装用纸的范围。

纸的材质、性能在包装材料中应用最广,也最经济。纸的可塑性强,透气性好,成本经济,材质丰富、美观、韧性好,利于印刷。随着科技的发展,纸与其它材料复合利用,产生了不少意想不到的效果。(有关复合材料内容,详见“复合材料”一节)

我们在进行产品的包装装潢设计时,除要熟悉并了解产品本身的理化性能之外,同时应该了解产品自身的价值、属性(商品性),更需了解所选包装材料的性能。在用纸作产品包装材料时应了解下面几个方面:1)选对适合产品包装用纸的型号、规格;2)了解被选用纸质的纹理走向,掌握纸的材质、力度(纸的物理性能);3)所选用纸的档次、质量是否与产品内涵相称。上述内容在设计前完全了解清楚后,还应在设计中注意下列内容:1)对盒型包装,在测绘结构时,一定将纸的厚度仔细计算在内;2)将纸的顺纹线让给盒的长边用,并在制做盒型前,在已测绘好的折线上先用工具划好折痕(以不划坏、

不划断纸面为准);3)注意纸盒最后成型、封合是采用插接式还是粘接式。以上问题必须认真对待和把握,方能保证盒成型后不会出现扭曲或盖合不严等问题。见彩图 1、2、3

二、陶瓷、玻璃

陶瓷、玻璃属硅酸盐产品,这种材料通过模型成型,只要模型根据造型变化,符合开模程序,可以根据产品的不同需要,制作各种不同造型。陶瓷、玻璃材料的造型,一般用作产品的容器,适合液体、膏状、糊状产品等。常见的用于化妆品中的香水、膏霜类;食品中的酒、醋、油、牛奶、各种酱菜类等的包装。玻璃、陶瓷材料的制品有防酸、防渗漏的性能,而且它们的自身价值也高于并优于其它材料。在选择和使用这类材料时,必须严格把握质量和控制生产成本。

玻璃的特点是光泽好、透明度高,用它作高级香水和高级酒制品容器包装是最佳选择。玻璃的材质能把产品的身价烘托出来(见彩图 5)。

陶瓷同样可以有好的光泽,但它不透明,却有它自身特有的引人之处,就是它本身的材质可因工艺的同异而变幻。我们根据产品的特点,可以选用瓷质,也可选择陶质,又可在这两者的材质身上再用工艺处理来变化,如肌理变化、釉色变化等,使这两种材质更好地为产品服务。在我国不少地方名酒中有实例可证,如山东“孔府家酒”的酒罐、湖南的“湘泉”和“酒鬼”的酒瓶,还有其它地方的一些名酒,均有类似材料的容器和容器包装(见彩图 4)。

我们在用这类材料设计产品的容器、容器包装时,根据产品自身价值和地区的风土

人情、民族特点,在设计容器的造型同时设计好相应的包装装潢,以使产品有一套完整的商品包装。

上述“孔府家酒”、“湘泉”、“酒鬼”等酒产品,它们的容器包装各有特点,外在包装也各具特色。又如浙江绍兴产的“古越龙山”加饭酒的包装是由它的容器造型一身所兼,该产品容器造型是古朴的坛状形,坛肩有四耳,既起到装饰作用,在四耳上穿绕红缎带的后,又可方便提携。这个容器,包装兼于一身的包装实体,消费者易于认购,购后便于携拿,若以此馈赠亲友,质朴、大方之余更增添一份亲情。这样的例证不仅于此。

三、木、竹材

在产品包装用材中利用木、竹这类纯天然材料加工成包装的情况,在运输包装、销售包装中均有。在运输包装中,有些机械类产品的专用包装,中型包装箱既节省木材资源,也可减轻总重量,降低成本。

销售包装当中,有些特殊产品和工艺品,仍有选用木材来加工成包装的,如市场上现有的木刻刀,由于是金属利器,采用木材制做包装盒(箱型),既美观又安全,也方便携带。还有如中国画中使用的章用印泥,印泥本身价值不低,为显产品的名贵感和长期使用而不易变质,直接包装容器是采用瓷质圆盒,再配上精美木制盒来盛放印泥盒,使整体的商品效果、艺术效果、产品本身价值就完全相适应了。如图中的“八宝印泥”包装(见彩图 6)。

我国南方盛产竹材,竹的经济价值很高,利用范围极广,这里只就用作包装材料一例简述。竹材在经过熏蒸加工之后,使竹

材延展平整(称翻簧)成板材型,然后再根据产品内容及包装造型所需,将处理好的竹材加工成筒形(圆柱形、多边形柱形)、盒形(方形、矩形、多边形、圆形、异形)等包装造型方式。在其主要包装面上还可根据产品内容或产品产地特点,刻绘或烙刻各种图案、文字等装饰。消费者购买这类材质包装的商品后,无论馈赠亲友或自用,都会得到物质与精神的双重享受。这种包装形式在中国茶叶包装中居首位,因为茶叶的芳香与竹材的清香可以混然一体,而且竹材的清香最可保护茶叶的芳香,再是两者的身价也是相得益彰。

除上述加工之外,还有将竹材劈成篾片之后,编成篮、筐、篓、盒等形式的。原先无锡油面筋就是用竹篓形的包装、在篓外贴上一大红斗方。上面木版印刷有品名、商号、地址及馈赠亲友的一些广告词句。地方特色极浓,而且竹篓形式的包装对油面筋这个产品极相宜,一是篓是网状的,油面筋装入既不外掉,又非常透气,不易变质;二是有竹篾片的隔离层,与外界接触时又不易污染旁物;三是此类包装消费者携带方便;四是包装形式独特,地方特色浓厚。可惜现在市场上几乎见不到了,都被透明塑料口袋所替代。塑料袋只有一个好处,绝对不会油污外漏,但存放稍久即易变质,且包装也无丝毫个性,更谈不上什么特色了。

四、金属材料

金属材料做包装用材的,一般指“马口铁”(有进口、国产两类);这种材料的延展性好,冲压成型方便,又适合印刷。常见有茶叶、饼干、巧克力和水果糖等食品包装,近年

来国内市场的月饼包装中也常用这类材料。见彩图7

除上述“马口铁”材料之外,现在还有经过化学处理(内涂防腐层)的铝材,其延展性比“马口铁”更好。这种新轻型材料最大特点是不生锈,在重量上也更轻。这样,灌装诸如啤酒、饮料等产品后抽真空密封,储存期长,集装量也可大于原先“马口铁”包装产品量。营销过程中可以节省许多储运费用,并便于搬运。这类包装还能回收再利用。

在金属材料这个家族中,除上述两种成员之外,银、铜、锡等材料,也有用在包装上的。由于这类材料一般成本较高,原材料量相对也少,所以用作包装材料时,也挑剔产品内容。像高级茶叶、首饰类产品等有用这类金属材料制做包装的。这类包装盒上的装潢一般以纹饰居多,纹样有模具铸造上的,也有冲压上的,还有手工篆刻的和电脑仿真刻的。完成装饰的手段是多种多样的,这种工艺流程较长,产量相对少。成本随之上升,这种包装造价较昂贵,利用率也不是很高。

五、塑料、复合材料等

塑料作包装材料,在我国历史不长。塑料工业在我国起步也较晚,但发展速度很快,技术进步迅速。新型的复合材料在逐渐淘汰单纯的塑料制品包装。

塑料用作包装材料有硬质塑料和软质塑料两种。硬质塑料制作包装中的筒形、盒形包装;软质塑料则以制作袋形为主。不管硬质塑料或软质塑料,它们的透明度较高,在包装中可以代替玻璃使用,并比玻璃牢固,不易破损。塑料包装,几乎遍布所有不同行业的产品,但塑料制品的社会公害也日渐

为人们所认识,解决“白色污染”是环保事业的新课题。

现在新型复合材料品种很多,常见的有纸塑复合、纸塑铝复合、铝塑复合、纸铝复合等。其中有的复合材料具有耐酸碱,防腐,防潮,防渗漏和可以蒸、煮及放入微波炉可以烘烤的耐高温性能。

新型复合材料,有的表层面光洁度高,又呈现出不同的金属感和丰富多变的肌理效果,这给包装装潢设计拓宽了新的设计余地。

新型复合材料,在食品工业、化工工业、医药卫生用品工业的产品中广泛应用着。

纯塑料制品在现代商业中仍被大量应用,如提袋和服装罩袋等。设计成功的提袋是生产企业和商场的无声推销员和流动的广告,更是美化环境的文化使者,同时也是消费者的好帮手(见彩图8、9)。

六 锦缎、丝绒等织物

织物在产品包装上出现,在我国历史久远,如古籍的函套,盛装工艺品、首饰类的锦盒等。以前这类包装的工艺是手工完成的,制作工艺精细、美观,实际上这类包装本身就是一件极有观赏价值和实用价值的产

品。现代不少首饰盒的材料是锦缎或丝绒配以金属后用机械加工而成的,工艺到位、规格统一,成本相对手工制作要低得多,而且产量出手工艺数倍,甚至数十倍,这样在减少成本的同时,也节省了人力。

在工艺品类产品的包装中,锦盒是用得最多的。有的锦盒在设计制作时,为了让消费者不开盒即可见到产品实物真面目,在盒面上常配饰透明度好的玻璃,这样一配装,包装既不失高雅,又多了“借景”的观赏作用,使包装效果更加精彩、别致,生动而富有情趣。

综上所述,包装材料丰富多彩,随着工业与科技的不断提高,新的包装材料不断涌现,为产品的包装和装潢设计工作提供了非常好的条件。也提示我们:产品在发展,在更新,包装技术、包装材料在发展,在更新,我们设计手段也要更新、要提高,才能适应并把握住客观条件的变化。同时设计水平不但要适应目前条件,更应放眼广阔的包装世界,持续关注国内外包装动态和新的信息变幻。我们设计水平在不断适应、提高的同时,还要超前一步才行(见图10)。

第三章 包装色彩

一、色彩基本原理

我们知道,当太阳光通过三棱镜折射,呈现在面前的是红、橙、黄、绿、蓝、青、紫这样7色的光谱。其中的红、黄、蓝三色为原色,因为这三个色相是用其它任何颜色都不能调配出来,而其它的几种色相却可以由这三个原色来调配而得到。当我们将三原色中每两个相邻色用相同的量进行调和时,就可分别得出:橙、绿、紫几个色相来,称为间色(两个原色的调配)。若用三个或三个以上的颜色相调配,得到的是各种不同色相的复色。若再以不同比例并在明度上作不同程度的强弱配置之后,将会得到各种明度不同的色调来。这些间色、复色及各种不同色调的调配是指颜色的调配,不是指光。光是透明的,光的色彩经过配映(不是调配),即将红、黄、蓝三原色经过光谱仪处理(相混映),得出的光是白色的光。但颜料中的颜色是不透明的,若将颜料中的红、黄、蓝三原色等量调配在一起,得到的复色将是近乎黑的颜色。这就是颜色(颜料)与光根本不同处。

红、橙、黄、绿、蓝、紫将这三原色与第一间色组成色环,在色环上相对的两个颜色形成红绿、黄紫、蓝橙这样三组对比色关系。

这些颜色色相还分为暖色系、冷色系。如红、橙、黄这组色相的颜色在视觉感应上给人以温暖的视觉,易使人联想到阳光与火,因此它们被称作暖色。暖色给人一种动的感觉,视觉的冲击力也强,很容易刺激人的视觉注意力。如小学生头戴小黄帽,清洁工身穿橙黄色背心,都是利用颜色的冲击力以引人注目而确保交通安全。另一面如绿、蓝、紫,这组颜色色相,则给人一种沉静、寒冷的视觉效果。在这种颜色处理的色彩环境里,让人感到凉爽、安宁,这样的色彩被称为冷色。

在生活中,人们对色彩的爱好是不尽相同的。不同的国家、不同地区、不同民族的色彩观念都不相同。具体到每个人,因为职业、文化程度、年龄、性格、性别不同,甚至兴趣爱好不同都会影响对色彩的喜好。因此,我们在对商品包装装潢设计上的色彩设计,应该客观地选择和应用。

二、色彩与产品属性的关系

在设计处理每个不同归属的产品包装的色彩时,要做到客观。因为消费者层面相当复杂,要完全适应消费者而去强求一致,或迁就消费者,往往会使设计者不知所措,也可能导致企业产品的商业被动,甚至失败。最有效的办法,就是进市场环