

ZHONGGUO YUANSU DE BIAODA
BAOZHUANG SHEJI YISHU YU FANGFA SHIJIAN

中国元素 的表达

包装设计艺术与方法实践

—— 郭秀◎著 ——



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

中国元素的表达

包装设计艺术与方法实践

郭秀◎著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国元素的表达·包装设计与方法实践/郭秀
著. —北京:中国商务出版社, 2016. 9
ISBN 978-7-5103-1643-2

I. ①中… II. ①郭… III. ①中华文化—应用—包装设计—研究 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 231128 号

中国元素的表达·包装设计与方法实践

ZHONGGUO YUANSU DE BIAODA · BAOZHUANG SHEJI YISHU
YU FANGFA SHIJIAN

郭 秀 著

出 版:中国商务出版社
地 址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号
邮 编:100710
责任部门:职业教育事业部(010-64218072 295402859@qq.com)
责任编辑:吴小京
总 发 行:中国商务出版社发行部(010-64266193 64515150)
网 址:<http://www.cctpress.com>
网 店:<http://cctpress.taobao.com>
邮 箱:cctp@cctpress.com
照 排:北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷:三河市铭浩彩色印装有限公司
开 本:710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张:16.5 字 数:214 千字
版 次:2016 年 9 月第 1 版 2017 年 6 月第 2 次印刷
书 号:ISBN 978-7-5103-1643-2
定 价:58.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题,请与本社总编室联系。(电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究(盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱:cctp@cctpress.com)

前 言

包装设计是一种独特的艺术形式,它运用文字、图形、色彩等设计要素向消费者传达商品的属性和使用信息等。包装设计作为流通过程中,为保护产品、方便储运、促进销售,依据不同情况而采用的容器、材料、辅助物及所进行的操作的总称,其不仅是为物质产品所进行的创造,更是一种精神活动。

我国有悠久的历史 and 灿烂的文化,这无疑给我们的包装创意设计提供了肥沃的土地和无限的可能。中国文化元素题材宽泛、底蕴丰厚,是其他艺术形式所不具备的。如何认识和运用中国文化元素,使之更好地融入包装,以适应现代多元化设计的需要,已成为当前一项艰巨和紧迫的任务。“只有民族的才是世界的”,刻意地模仿和追随,等于选择了一条消极的方式走别人的路。随着社会向前发展和进步,人们的欣赏水平不断提高,市场迫切需要本土的、民族的、优秀的设计,单纯地拷贝和移植是对消费者审美需求的漠视,也是不负责的设计态度。在当今提倡“中国梦”的社会,呈现了前所未有的设计盛宴,而弘扬和发展民族文化是我们从事包装设计人员的一份不可推卸的责任。

因此,本书通过大量的社会实践,研究取证,在结合查阅大量相关资料的基础上,论述包装设计艺术及中国元素在包装设计中的表达与实践。

全书共分六章,第一章为包装设计与中国传统文化元素,阐述包装的品质、功能与类别,包装的作用及其市场角色,包装设计与品牌,中国传统文化元素与包装设计的不系初探;第二章是包装设计的流程方法与视觉装潢,主要探讨文字、图形、色彩、编排与包装艺术设计,及包装视觉装潢的形式美法则;第三章是材料

的艺术与结构表达——包装设计的空间,研究包装的材料艺术、包装的结构设计与优化;第四章为包装设计的印刷与销售,即包装设计印刷的类别、包装设计印刷工艺、包装设计的销售;第五章为中国传统文化元素及其在包装设计中的表达,顾名思义,内容包括中国传统文化元素解析和中国传统文化元素在包装设计中的实践表达;第六章是包装设计的发展与现代包装方法,以包装设计的历程与演变为鉴,探索绿色包装、概念包装、适度包装、人性化包装和计算机时代的包装。

本书不仅注重包装设计的理论性,也注重中国元素在包装设计艺术中的实践表达,论述深入浅出,逻辑严密。

包装设计发展十分迅速,涉及面很广。尽管作者在写作过程中尽了很大的努力,力求使本书具有新意和创意,但仍感能力有限,加之时间紧张,书中若有不妥之处,还请予以谅解和雅教。

此外,书稿的完成还得益于前辈和同行的研究成果,具体已在参考文献中列出,在此一并表示诚挚的感谢!

作 者

2016年5月

目 录

第一章 包装设计与中国传统文化元素	1
第一节 包装的品质、功能与类别	1
第二节 包装的作用及其市场角色	5
第三节 包装设计与品牌	10
第四节 中国传统文化元素与包装设计的关系初探	14
第二章 包装设计的流程方法与视觉装潢	19
第一节 包装设计的流程方法	19
第二节 文字与包装艺术设计	34
第三节 图形与包装艺术设计	47
第四节 色彩与包装艺术设计	58
第五节 编排与包装艺术设计	69
第六节 包装视觉装潢的形式美法则	76
第三章 材料的艺术与结构表达——包装设计的空间	90
第一节 包装的材料艺术	90
第二节 包装的结构设计与优化	105
第四章 包装设计的印刷与销售	124
第一节 包装设计印刷的类别	124
第二节 包装设计印刷工艺	134
第三节 包装设计的销售	152

第五章 中国传统文化元素及其在包装设计中的表达	160
第一节 中国传统文化元素解析	160
第二节 中国传统文化元素在包装设计中的实践表达 ...	184
第六章 包装设计的发展与现代包装方法	198
第一节 包装设计的历程与演变	198
第二节 绿色包装与概念包装	223
第三节 适度包装与人性化包装	233
第四节 计算机时代的包装	241
参考文献	254

第一章 包装设计与中国传统文化元素

包装是人类社会发展的必然产物,包装在我国经历了由原始到文明、由简易到繁荣的发展过程。而中国元素特指中国文化背景下,事物全面展现出的文化内涵和气质,它反映本源,不拘泥于形式。凡是被大多数中国人认同的、凝结着中国民族传统文化精神,并体现国家尊严和民族利益的图像、符号或风俗习惯,均可被视为“中国元素”。本章对于包装设计与中国传统文化元素的论述,从四个方面出发,即包装的品质、功能与类别,包装的作用及其市场角色,包装设计与品牌,以及中国传统文化元素与包装设计的关系初探。

第一节 包装的品质、功能与类别

一、包装的品质

包装的设计品质是以保证设计结果符合人类社会的需要为衡量标准,是对设计的整个运作过程进行分析、处理、判断、决策和修正的管理行为。设计品质的控制应贯穿于设计质量形成的全过程,设计质量控制的对象是设计过程。

包装的设计质量主要体现在以下两个方面。

(1) 成品质量——核心。

(2) 创意设计过程中的工作质量——设计质量的保障。

通过提高这两方面的质量达到最终提高设计质量的综合目的。

二、包装的功能

(一) 保护性

包装的首要功能是保护商品。保护功能指保护商品在流通过程中避免受到外界的各种损害和破坏,使商品完好安全地到达消费者手中。根据不同商品的特性要注重不同的保护功能,大致可分为以下几种。

(1) 防震、防挤、防撞

商品在运输过程中不可避免地会受到震荡和挤压的影响,此外在多次搬运和装卸的过程中也会受到撞击,这就要求包装的结构自身具有良好的稳定性能。

(2) 防水、防潮

商品在运输过程中能够抵御雨水的侵袭和空气湿度的变化。特别是在我国气候差异很大的南北两方,空气湿度变化很大,尤其是那些保质期短的商品更应该加强防水、防潮的保护能力。

(3) 防环境污染和防虫害

受污染的环境所产生的微生物作用或虫害侵蚀,商品接触污水污物等极易产生质变,如食品、药品等。

(4) 防止光线和防止辐射

许多商品都不能受到紫外线、红外线或其他光照的直射,否则会导致商品品质产生变化,如药品、化妆品、食品、化工用品等。

(二) 便利性

包装的便利功能体现在以下几个方面。

(1) 便利生产

生产过程的便利性体现在包装的生产和加工过程是否适合机器大规模生产,包装要适应企业生产机械化、专业化、自动化的需要,这些生产过程中的便利性最终会直接降低生产成本,提高劳动生产率,使企业获得最多的经济效益。

(2) 便利仓储

仓储和运输过程中的便利性有利于高效率的商品流通。这就要求包装的体积及结构外形能够方便机械设备的运输和仓储。同时,还要考虑商品堆码方式、货架陈列效果,以及消费过程中的保管因素等。

(3) 便利消费

消费者的便利性体现在消费者使用是否方便。合理的包装会给消费者在开启、使用、保管、收藏时带来诸多方便。在包装设计里,设计要充分以人为本,深入研究消费者的使用方式,以争取消费信任度来提高企业的经济效益。

(三) 促销

包装具有促销的重要作用,在市场上,首先进入消费者视野的往往不是商品本身而是其包装,能否引起顾客的兴趣,触发购买动机,在一定程度上取决于商品的包装。虽然商品的内在质量是市场竞争的基础,但优质的产品若没有有效的包装配合,在市场上的竞争能力就会被削弱。特别是在超级市场上,顾客大都是从陈列架上自选商品,这种情况下,顾客的选择依据主要是包装所提供的信息,所以说包装是“无声的推销员”,成为商品与消费者的媒介。因此,包装应向顾客传达正确的商品信息,这不仅靠商品名称和说明,还要精心设计色彩、字体和形态等,把商品的特性形象地传达给消费者,在不欺骗顾客的前提下,力求最好的促销效果。

三、包装的类别表现

随着人们物质生活水平的提高,如今产品已包罗万象,其产品的包装也必然呈现多元化的特征。随着科学技术的不断发展,各种新工艺、新材料不断涌现,新观念不断更新,促使产品包装的分类复杂多样。对包装进行分类,有利于职能部门采用微机进行现代化管理,有利于制定相关的行业标准和法规,有利于部门间

的分工与合作,便于不同包装行业间的协作与配合,有利于调节各部门的同步发展,有利于包装的教育、研究、展览、学术交流。包装的分类方法较多,主要有以下几类。

(1)按商品形态来分

按商品的形态来分,可以分为固体包装、液体包装、粉类包装。

(2)按包装容器来分

按包装容器来分,可分为袋装包装、盒装包装、瓶装包装、桶装包装、罐装包装、坛装包装、箱装包装、捆扎包装。

(3)按包装材料来分

按包装材料不同,可分为木质包装、纤维制品包装、金属包装、陶瓷包装、玻璃包装、纸质包装、塑料包装、复合材料包装等。

(4)按包装目的来分

按包装目的不同可分为运输包装和销售包装。

运输包装用来保障产品从生产者到销售者的流通过程中的安全,并便于装卸、储存保管和运输。运输包装属于从产品生产到销售前的过程包装。外包装以保证产品的存储、运输安全为第一目的,具有良好的抗冲击力,良好的防潮、防水性能。

销售包装是指传达商品信息,与产品直接接触的基本包装,它与消费者直接“对话”。销售包装除了具有外包装和中包装的保护产品展示产品的功能,还承担了大量的信息传递的作用,把产品的实用性功能、使用的便利性、艺术性、生产者的相关信息传递给消费者。

(5)按包装技术来分

按包装技术不同可分为防盗式、防震式、喷雾式、陈列式、真空式、防伪式等。

(6)按使用方式来分

按使用方式不同可分为展示包装、复用型包装、礼品包装、可回收包装、一次性包装等。

(7)按商品档次来分

按商品档次不同可分为简易包装、普通包装、高档包装等。

(8)按包装产业来分

按包装产业不同可分为工业品类包装、文化类包装、纺织品类包装、电器类包装、食品类包装、医药类包装等。

第二节 包装的作用及其市场角色

一、包装的作用表达

(一)影响包装作用的因素

包装设计的影响因素有很多,由于激烈的市场竞争,强烈地促进了包装设计业和生产加工业的发展,并由于消费时尚和商品个性的不断更新与挑战,设计策略、设计样式、印刷技术、包装材料与工艺等因素成为影响包装效果的重要条件。它们既推波助澜又随波逐流。于是,可以看到包装设计业界所出现的创新与模仿并存的市场现象。这里既有原创作品的令人耳目一新,也有平庸甚至仿制作品的似曾相识。有时候,企业和设计师是很难在创新和模仿之间做出明确选择的,因为这受到市场行情、设计定位、生产成本、企业意识和设计师素质等多方面影响。

但是,万变不离其宗,那些好的包装设计,其基本设计原理和过程大致相通。好的包装设计往往是多方面积极因素的有机整合:企业的设计观念、设计师素养、品牌策略、产品设计定位、信息传达设计、设计创意与表现、设计实施效果等。其中影响包装效果的关键之处,在于企业的设计观念和设计师的专业素养。而关键之关键,还是在于设计师素养。因为企业在高水准的备选方案中确定的最终方案,效果不可能差得离谱;反之,如果在低水准的方案中进行选择,想要产生优秀的设计也几乎是不可能的。所以,设计师提供什么样的方案供企业选择,很大程度上会影响到最终的效果。一个优秀的设计师,应该可以帮助客户梳理思路、

引导客户客观地甄别方案,降低限度,应该能够对客户的要求进行准确传达和视觉形象的审美提升。

(二)包装的四大关键作用

在当今的主流卖场开架购物背景下,包装的关键作用,是能从货架上“跳出来”,也就是包装应具备足够的“货架竞争力”。因为在商品和信息极丰富纷杂的卖场环境中,抢先让消费者看到的包装才可能为其中的商品争取到更多的被关注、被了解的机会。

包装要具备“跳出来”的货架竞争力,需要从卖场特点、消费者状态、商品属性和设计参与者等方面进行把握。

1. 卖场特点

在零售、促销和电子商务等销售方式中,目前我国市场上的商品主要还是通过零售终端最终完成销售的。这些零售终端主要包括大型购物中心、超级市场、社区便利店等,如图 1-1 所示。尽管规模、功能不尽相当,但它们都具有商品分类陈列、顾客自选商品等共同的销售特征。在这样的销售背景下,通常要求商品的包装设计既要符合其类属商品的某些共性特征,又必须显著区别于同类型其他品牌的商品。



图 1-1 卖场陈列

2. 消费者状态

消费者的状态通常表现为以下三个方面。

- (1) 购买意向不明确, 闲逛。
- (2) 购买意向较明确, 但尚未确定具体的商品或品牌。
- (3) 购买意向明确, 并且已经确定具体的商品或品牌。

不难发现, 无论哪种情形, 个性鲜明的包装总可以为其中的产品争取到与消费者更多“亲近”的机会, 如图 1-2 所示。

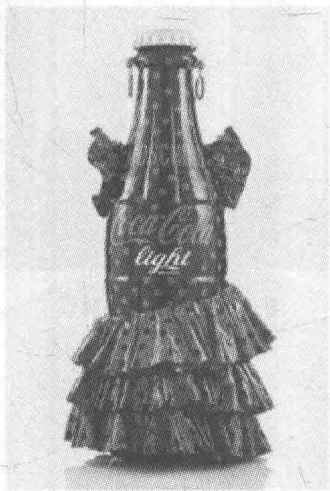


图 1-2 个性鲜明的可口可乐包装

3. 商品属性

由于商业零售、商业信息及消费者购物的自主意识等方面的高度发达和强化, 当代商业包装设计从包装档次的角度, 大致可以归为两大类型: 一类是快消品包装, 如大量的食品包装、生活用品包装、文化用品包装等, 主要在开架式自选卖场销售; 另一类是礼品包装, 如高档茶、酒及其他礼仪性较强的商品, 它们部分是在超市开架销售, 但更多是通过专卖店、专卖柜、店中店等方式销售。

通常, 快消品的包装设计, 需要更多关注商品的“识别性传

达”,让商品从若干竞争对手构成的货架背景中脱颖而出,如图 1-3 的挂面包装设计。而礼品包装设计,则往往更关注礼品或品牌独特的“文化传达”。

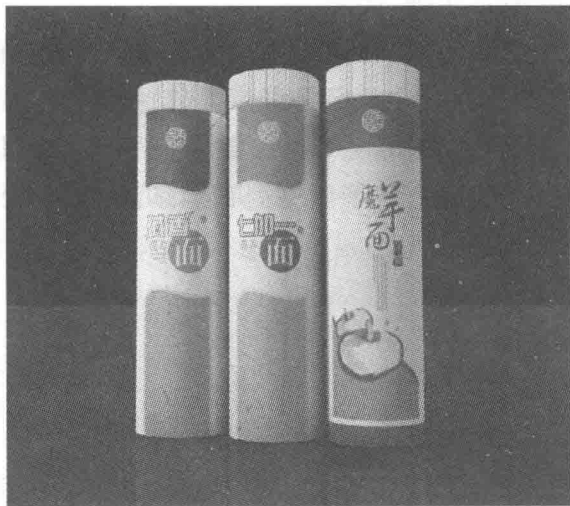


图 1-3 食品包装属性

4. 设计参与者

设计委托方、设计方和目标消费群,是最主要的三类设计相关者。

其中设计方工作的基本意义,是在委托方和消费群之间,通过设计形成有效的沟通。而设计师是设计工作的核心人物。设计能否通过预先的调研,准确把握设计方向和核心概念,直接关系到设计的成败;设计师能否对既定设计概念进行充分到位的视觉表达,取决于设计师的专业功底。笼统而言,一款包装,能在第一时间让多数消费者从货架上看见,并吸引消费者伸手拿下来看看,就算是成功的设计了。而这样的传达效果,是企业、商家和设计师等设计相关者共同的追求目标,也是一名优秀的设计师能够控制的环节和应该达到的设计目的。

好包装,与好设计师关系紧密。对包装设计方案的评价和选择,主要取决于设计委托方的目的与素养。

而最终检验设计优劣的,还是市场。当然我们也应该理解,产品销售情况、顾客品牌忠诚度等问题非设计师单方面所能控制的。

所以,包装设计应该起到的直接作用是:确保包装成品的陈列效果,确保消费者有兴趣把包装从货架上拿下来看一看。即是说,包装应该让自己“跳”出来!

二、包装设计的市场角色

包装的市场角色是“四两拨千斤”的促销行为。

现代商品的营销组合可以被划分为四大版块,即产品、价格、渠道、促销。在这个销售组合中,产品是销售组合中的核心,而包装是产品设计的重要内容之一,因此它是营销组合中重要的一环,见图 1-4。

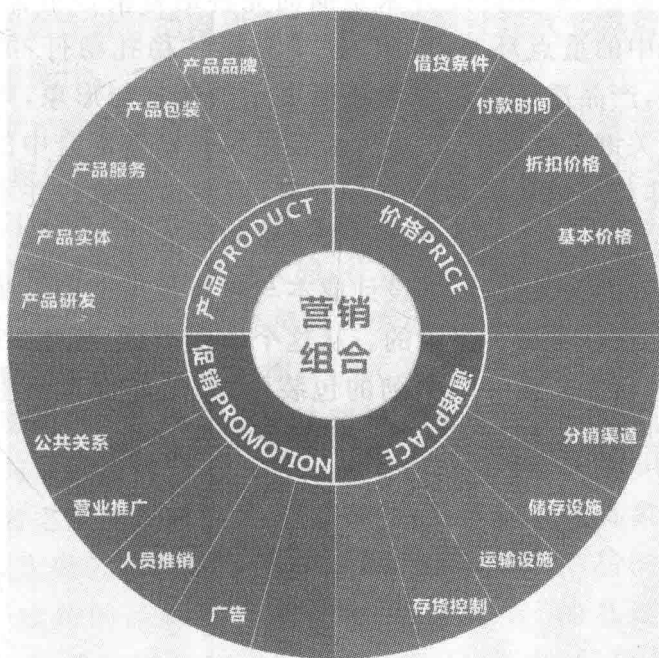


图 1-4 市场营销组合

产品:从市场营销的角度来看,产品是指能够提供给市场被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西,包括有形产

品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。

价格:是指顾客购买产品时的价格,包括折扣、支付方式、支付期限等。影响定价的主要因素有三个:需求、成本、竞争。最高价格取决于市场需求,最低价格取决于该产品的成本费用,在最高价格和最低价格的幅度内,企业能把这种产品价格定多高则取决于竞争者同种产品的价格。

渠道:是指在商品从生产企业流转 to 消费者手上的全过程中所经历的各个环节和推动力量之和。

促销:促销是公司或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念,说服和提醒他们对公司产品和机构本身信任、支持和注意的任何沟通形式。促销实质上是一种沟通活动。

在今天即使很好的产品,如果没有很好的包装和较完善的销售组合进行配套,那么它是很难取得理想的销售业绩的。同时,因为种种原因,某些商品并未全面而完善地将销售组合展开,而是强化其中的重点环节,以求“立竿见影”“稳扎稳打”的销售效果。此时,产品透过包装在卖场所展示的信息与形象,则往往是其成败的关键。也就是说,尽管包装仅仅是销售组合中的一个环节,它并非商品销售成功的全部因素,但在销售组合并不完善的情况下,包装对于促销是有着非常重要的价值的。

一个好的包装设计,其设计成本与它所带来的商品销售的价值相比较,往往是微不足道的。从这个角度讲,包装是“四两拨千斤”的促销行为。而一个差劲的包装设计,则将导致从生产到流通、推广以及终端销售等环节一系列差劲的表现。

第三节 包装设计与品牌

一、品牌释义

品牌就是产品或服务的商号。然而在今天的世界中,“品牌”