

包装设计表现技法

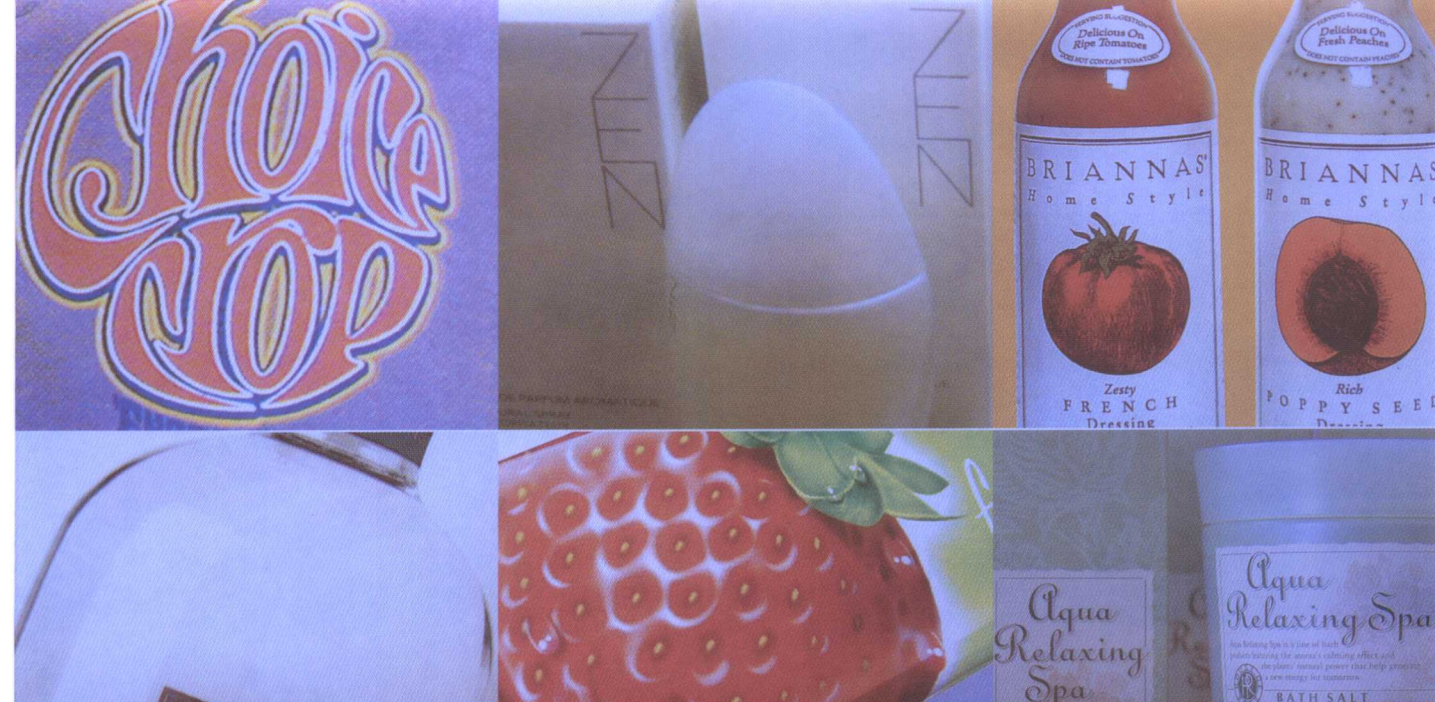
编著 王 凯 包臻隽
顾晓凤 朱国勤

上海人民美術出版社

包裝設計表現技法

第二版





高等院校艺术设计表现技法辅导系列教材

包装设计表现技法

编著 王凯 包臻隽
顾晓凤 朱国勤



上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

包装设计表现技法 / 朱国勤主编; 王凯等编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2007.6

(高等院校艺术设计表现技法辅导系列教材)

ISBN 978-7-5322-5295-4

I.包... II.①朱... ②王... 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 (2007) 第 072605 号

高等院校艺术设计表现技法辅导系列教材

包装设计表现技法

主 编: 朱国勤

著 者: 王 凯 包臻隽 顾晓凤 朱国勤

策 划: 薛建华

责任编辑: 薛建华

装帧设计: 刘康平

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787 × 1050 1/16 8 印张

版 次: 2007 年 6 月第 1 版

印 次: 2007 年 6 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5295-4

定 价: 38.00 元

序

现在,中国的设计教学正以前所未有的速度发展,各种设计院校如雨后春笋,出现在全国各地。但与此同时,设计院校中的设计教学的改革却没有随之同步前进,在课程设置、教学内容与教学方法等许多方面存在着需要大力改进的地方。

和国外的学生相比,中国的学生在素描、色彩画等绘画性基础方面还是很扎实的。大多数学生都花了两三年甚至更多的时间,来学习绘画。因而就此来讲,我们的学生要比很多国家设计院校里的学生强。我在德国、美国设计院校学习进修时已经注意到了这一点。但是我也注意到另一方面:到了四年级的时候,国外学生在专业设计方面的能力,特别是对专业设计中各种视觉表达要素的处理、把握能力常常要明显强于中国的学生。究其原因,我的分析是:一个重要原因是他们的专业基础课程要比我们的强。拿平面设计(视觉传达设计)专业来讲,图形设计、插图设计、字体设计、编排设计等课程已经成为专业基础的主要课程,在课程的量与质等方面都保持了高水准。反观我国设计院校这方面的教学,却显得比较薄弱。有的课程甚至还停留在20年以前的框架内。

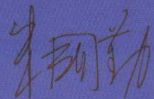
因此,强化各设计专业的专业基础课程,完善各类相关的教材,从而全面提高专业基础教学水平,成为当前设计教学改革与发展的一个重要课题。本套高等院校、艺术设计表现技法教材丛书就是根据这个需求而编写制定的。

编写本套教材的教师都具有一定的教学经历,他们根据国内外设计教学的最新发展状况,结合自己的教学经验,汇集了很多学生的相关作业,几易其稿,编写而成。

和其他教材相比,本丛书具有创新性、系统性、资料性三个特点:在创新性方面,汇入了最新的教学课程内容,如在广告插图技法方面设立了各国卡通形象设计、超现实图形设计等作业;在系统性方面,将传统设计教学的一些内容,如装饰性插图技法、喷绘表现技法纳入教材,使本教材更加全面、系统;在资料性方面,收集了各种优秀作业范例近400余幅,使本教材具有很高的参考价值。

作为第一版的教材,本丛书肯定还有很多不足,希望编者再接再厉,在今后对其进一步完善,使本丛书真正地成为设计教材里的一份精品之作!

华东师范大学设计学院教授





美国著名的包装设计公司普里莫安得公司认为：消费者一般都分不出产品与包装。对多数产品来说，产品即包装，包装即产品。包装是商品的影子，在缺乏参考信息或者是质量、价格大致相同的情况下，独特的包装可以吸引消费者的视线和兴趣，进入消费者的选择范围。

顾客购买过程的三大步骤：
看到产品——被产品打动——产生购买。

著名文化人类学家马林洛夫斯基说过：“在人类社会生活中，一切生物的需要已转化为文化的需要。”现代包装设计正是一门以文化为本位、以生活为基础、以现代为导向的设计学科。



目 录



第一章 包装设计的基本原理	1
包装设计的定义	2
现代包装设计的四大主要功能	3
现代包装设计的特点与方法	4
包装设计表现技法——插图设计	4
现代包装设计还需遵循的其他准则	7
商品包装的视觉流程	8
第二章 写实风格的包装插图技法	10
包装设计中写实性表现技法概述	11
写实性技法在包装设计中的应用	12
写实风格中的各种表现效果	18
范例	28
第三章 装饰风格的包装插图技法	30
装饰性表现技法概述	31
人物写生与变形	32
动物写生与变形	34
植物写生与变形	36
单独纹样	38
适合纹样	40
二方、四方连续纹样	42
综合性装饰插画	44
范例	48
第四章 抽象风格的包装插图技法	50
抽象图形的表现技法概述	51
几何抽象图形	52
多样化的几何抽象图形	54
抽象构成图形	56
后现代抽象图形	60
抽象装饰图形	64
第五章 动漫风格的包装插图技法	68
动漫式表现技法概述	69
动漫风格插图的作用	70
动漫风格插图的应用	72
动漫风格插图形象的塑造方法	76
范例一	84
范例二	86
第六章 包装设计中的文字设计	88
文字设计概述	89
文字设计的主要方法与风格	90
文字的风格与风格化处理	94
文字与图形的组合	100
文字的各种装饰处理	104
范例	106
第七章 作品欣赏	108

第一章 包装设计的基本原理

在以“个性化”为根本的现代设计中，包装设计中的插图设计以其特殊的美感，而逐渐被设计师们所重视，并成为一门新兴的专业课程。从日、韩、英、法、美等国的优秀包装设计中不难看出，插图所体现的信息、所表达的思想、所运用的手法和最终的商品销售情况息息相关。一个好的包装设计必须将插图与产品造型设计、材料、工艺、消费心理等多种方面相结合。包装插图的吸引力、亲和力及其与品牌文化的关联性，往往是消费者最终是否购买此商品的根本原因。



第一章 包装设计的基本原理

在以超市为主要销售和展示渠道的今天,所有的商家都希望借助一种方法,让原本雷同的商品以差异化形态展现在顾客眼前。无疑,夺目的包装设计以其出众的视觉识别力所形成的感官高度评判,会帮助我们的商品从众多竞品中脱颖而出,使消费者留意、停顿、观察、赞赏并产生购买行为,这也是每个商家所追求的最理想化的包装设计。那么如何让包装有与众不同之处,并引起顾客的注意呢?

从心理学研究分析,一件包装设计要想使消费者注意并能理解、领会、形成巩固的记忆,并且产生购买行为,是和作用于人的眼、耳感觉器官的包装中的文字、色彩、图形以及由此形成的心理反应等条件分不开的。

杜邦公司,以科研为基础的全球性企业曾进行过一项关于商品和营销的市场调查,结果发现,在当时,有63%的消费者是根据商品的包装和外观设计为参考依据来进行决策的。这就是著名的“杜邦定律”。另据英国市场调查公司报告,一般上超级市场购物的妇女,由于受精美包装的吸引,所购物品通常超出进门时打算购物数的45%。

另一测试则表明,在超市摆放众多商品的货架旁,购物者在快速浏览所有商品时,分配给单种商品的时间只有0.25秒左右,这0.25秒的一瞥决定了消费者是否会从无意注意转向有意注意。所以商品包装必须要以“个性”夺人,一举网住目标顾客的心。好的包装设计除了要与商品本身的用途和特性相适应,还要能通过刺激视觉引发联想,从而影响人们的购买行为。

在人们的视觉认知活动中,人们不是被动接受客观刺激物的刺激作用。而是在客观刺激物和人的主观内部心理因素相互作用下进行的。商品包装的文、图、色及造型形态,对消费者来说,都是一种“视觉元素”的刺激物,而这些刺激物必须具备一定的新奇形象特征才能引起消费者的注意。因此,在对商品包装进行设计时,必须在创造包装中的图形上下一番功夫。

一 包装设计的定义

包装设计是对产品的承载体进行外观设计,是产品进入运输、销售的最后一道工序,也是一门集艺术设计、人体工程、审美心理、广告营销等于一身的重要设计学科。

从字面意义上讲,“包装”二字的含义不仅指在商品外面用纸包裹或将商品装入盒子,在现代社会中更扩展为包装商品的东西,比如纸、盒子、瓶子等。“设计”指的是对原有的事物在色彩、造型、外形上进行更符合顾客审美心理的改变,使之与众不同,而包装设计的重点便在后者。如何把产品的外观设计得实用、安全、美观、大方并适合销售是包装设计的重点。

现代包装设计和营销一样同样存在着4C组合:客户的欲望和需求 Customer need、满足需求的成本 Cost、实现需求所必须的便利性 convenience、实现需求所需的沟通 Communication,都将对包装设计产生重要的影响。

2



- 1 用新鲜的水果和色彩鲜艳的果汁的图形组合来体现此果汁饮料的纯天然性。
- 2 用写实的水果图形来具体展现包装中的产品。
- 3 用反复出现的装饰水果图形以及包装的红色底色来强调商品的内容及新鲜度。
- 4 利用人们在日常生活中非常熟悉的太阳的位置以及包装的整体色彩来提醒消费者商品所适合的时间段,或是商品带给人们的心理感受。



二 现代包装设计的四大主要功能

1 保护

包装最根本的功能是保护商品,其次才是美化商品和传达信息,所以包装材料的选择是直接关系到能否保护商品的重要一步,它是一件特殊的外衣,将本身不成形的商品包裹起来,经过长途运输变成货架上的商品,并使远距离运输中商品破损率降低。在所有材料中,纸、塑料和铁类金属是成本最低、也能达到保护效果的材料,因此现代商品市场中大多数的包装都是由这3种组成。

2 运输产品

在运输过程中,包装在商品运输时起到保护商品的作用,是商品不受损坏的关键,而它的外部立体形态及它所占的空间更是运输成本的核心。因此,各种各样的方形,或者通过拼合形成方形的包装成了包装世界的主角。

3 美化和宣传产品

有了合适的材料和精良的包装结构外,包装还必须要将产品的信息和功能价值传递给消费者,包装的销售功能是现代包装的重头戏。特别是当具有共性的商品被放在一起的时候,设计师要做的是让他所设计的商品在展架上凸现其个性。除了对企业文化的深入理解、对产品特性的严格把握外,还要考虑对商品进行创新的设计。与结构的改造创新相比,对版面图形的不断创新则更能在节省生产费用的同时,为商品带来耳目一新的感觉,使产品在同类商品中脱颖而出,给人带来赏心悦目而又与众不同的美感。

包装上的图形也是一种视觉语言,它利用类似于“看图说话”的方式,将商品的形态、色彩、视觉、味觉、甚至嗅觉同时作用于人眼,并快速引起一系列的生理、心理活动,使人产生联想。

同时,包装设计中的图形设计更使产品走向文化性或“仪式性”商品,其包装已经人格化了,富含在了人文的层面。中国是一个礼仪的社会,人们通过商品包装来体现个人在社会中的价值,并通过商品的包装档次来判断自我在他人心目中的评价地位和传达的尊卑关系,包装此时确实真正成了“仪式性”的存在物。虽说近年来“洛可可”式极尽奢华之极限的华丽包装之风已渐不盛行,但在人们心中的以包装来体现价值的观念仍未改变,因此,在美化和宣传产品的同时,在包装的图形设计中加入更深层次的人文关怀和精神享受更成为了重要的设计元素。

4 对产品的回收再利用

随着社会的发展和进步,环境保护成了日益重要的话题,而大量商品包装的回收再利用也成了设计师在设计过程中必须要考虑的一个因素。设计师们必须要使产品在使用完之后,能将包装进行回收、循环利用、以达到保护环境的作用。日本的包装设计在环境保护方面发挥到了极致,以纸类为主的可再生材料也成了日本设计师们最钟爱的包装设计材料。



三 现代包装设计的特点与方法

现代包装设计主要特点：以超级卖场为主的市场
超级卖场以其价廉物美、品种齐全的商品和良好的购物环境，被广大消费者誉为“购物的天堂”。

现代包装设计主要方法：以个性化凸现卖场环境中的产品

“产品包装个性化”的口号是以信息传达为主的现代包装设计的主流。快速的生活节奏和竞争压力使现代人类越来越注重个性的发展，在这种流行思潮的引导下，现代的包装上也不能只是简单的文字或图案的罗列，而是要以个性图形加上具有设计味浓重的图文并茂，共同出现在包装上。设计师必须将产品的主题、内容、人文精神以及目标人群，用特殊的综合摄影、绘画、文字等多方面的设计构成语言，准确并快速地传达给消费者，同时让他们拥有一种不同一般的视觉享受。将商品用独特、惹眼的包装设计从超级卖场展架的数万种产品中凸现出来，以其出众的视觉识别力所满足的感官审美体验，使消费者留意、停顿、观察、赞赏并产生购买行为，这也是每个商家所追求的最理想化的包装设计。

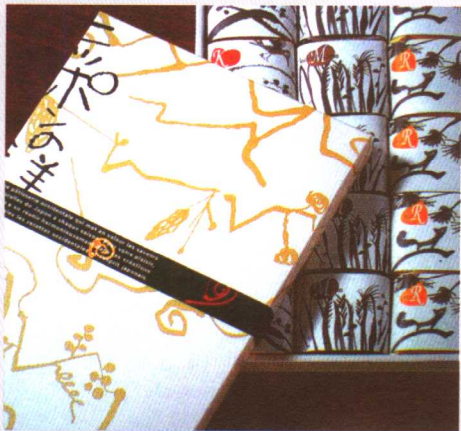
4

1

2

1 通过抽象的近似儿童画的随意线条和商品名称以及明亮的中黄色，使包装的趣味感极强，相当有个性。

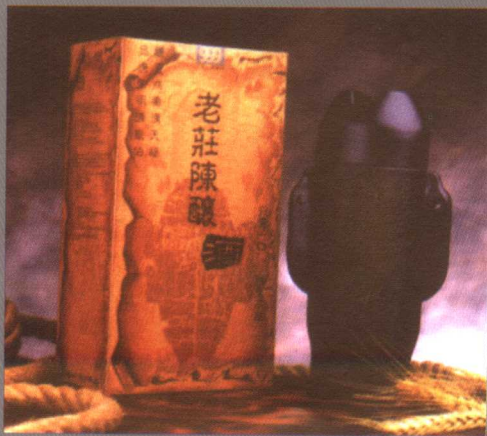
2 将酒和甲骨文结合在了一起，用包装来透出此酒古老和优雅的气质。



四 包装设计表现技法 ——插图设计

在包装形象的视觉设计中，由于图形的形象单纯、容易记忆，比文字语言的传达更为直接、明晰，且不受语言障碍的影响，有着无国界的特性，并成为不可缺少的组成部分。而现代平面设计中的图形更扩展为“插图”，它包括文字、图案、绘画、图表以及抽象符号等元素。“插图”，即“ILLUSTRATION”，这种符合现代包装设计的要求、能把具体化的形象意念化和感情视觉化、并能比较明确地表达插图外更为宽泛的内涵的展现方式，已经作为一种艺术形式，普遍用于现代设计领域的各个方面。由于其在表现物体形态的综合能力方面的突出作用，插图已在包装设计中被充分运用。成功的包装插图设计，既可以暗示商品的优劣，也可以传达企业所蕴涵的人文精神，因此，从某种程度上讲，插图设计主导着包装的成功和失败。

为了在竞争的市场中生存下去，在当今设计潮流中，个性夸张的插图已截然成为了包装的主体。好的个性插图是有灵性的，它自己本身就会说话，并直接反映了企业对消费群体的关注和认识程度。而包装中的插图灵感则来源于生活，通过插图化的处理将原本不可能的事物结合在了一起，用插图来表达商品目标群体的心中所想，满足他们的心理需求，放松心情，并获得审美快感。



包装插图种类之一：

以抽象形态为主的包装设计插图

在心理学中，抽象是一种思维过程，是在分析、综合、比较的基础上抽取同类事物的本质属性而形成概念的过程。在插图设计中，抽象是指从某一真实或现有物象中抽取提炼出其本质属性而形成脱离原物象痕迹的图形或符号。它不具体地反映客观事物，多利用造型的基本元素点、线、面，经过理性规划或者构思设计概括事物的特征，得到概念化图形。有些抽象图形是有具象实物提炼而来，有些则是有字母或符号变形而来。它有一种特殊的装饰效果，表现手法自由，形式多样，时代感强，并注重意义的联想及形式感的创造，是现代视觉传达设计中最常用的一种形式。

运用标志的抽象符号作为包装外插图主体的包装设计，是商品的形象和企业形象的综合构成。优秀的包装设计会使公司标志和商品形象成为“无声的销售员”，使产品包装外的企业形象的展现成为企业的一种无形资产，其价值也会直接体现于企业的效益上。

抽象图形在包装设计中通常有三种形式：几何纹样的设计、天然纹样的设计、解构纹样的设计。

几何纹样较理性化，简洁而有秩序，大多用点、线、圆形、方形、多边形等几何图形构成。

天然纹样则运用自然界的对象，通常使用采集其纹理，并用自由曲线重新将其构成。

解构纹样较自由化，它通过对原有图形的结构解构分析，将其打散并进行重新组合，使纹样活泼而有弹性感。

包装插图种类之二：

以具象形态为主的包装设计插图

寻找让顾客感动的真实瞬间，是运用具象形态作为产品包装插图设计的主要目的。具象形态主要利用真切的事实来表现商品，它的优点是客观、直白、鲜明、逼真，使顾客对商品产生认同和亲切感。

对顾客来说，能在商场纷杂的购物环境中忽然看到自己非常喜爱且拥有丰富细节，真实、可信的物品或者场景，感受到它们的色、香、味，常常会让顾客不由自主地感动，并引发他们的购物欲望。

具象图形是对自然物象的形态塑造，是造型中的描写类，展示出的形态可以是完全真实的对商品细节的竭力描绘，也可以通过运用西洋或传统绘画技法自由地抒发情感，展现对商品丰富的幻想，描绘超越时空的、奔放的热情，达到神气空灵的意境。

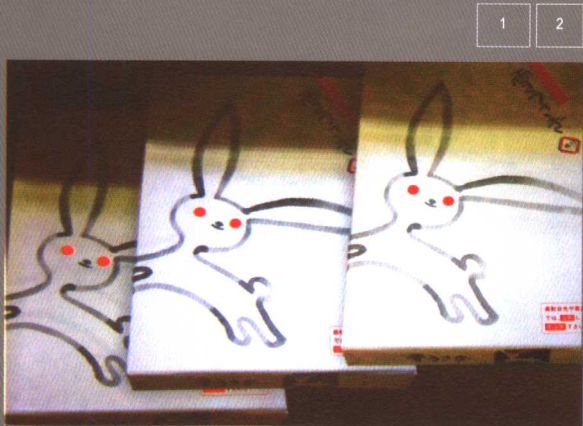
以具象形态为创作方式的插图设计往往运用以下几种设计手法：

超写实——超越写实的局限运用一些巧合、复叠、变异、缺损等手法，使画面更具有表现力，图形语义更丰富，满足产品宣传的需要。

风格化——包括素描效果、版画效果、渲染效果、肌理效果、彩铅效果等。

1 抽象的兔子既可爱又直白地把顾客的童心表现了出来。

2 月份牌是中国传统招贴文化的精粹，而月份牌中的美女更是中国第一代广告模特。将这类人物作为商品包装的主体，使商品的民俗感非常之强，并往往能激发起人们的美好回忆，既而激发购物欲望。



包装插图种类之三：

以装饰形态为主的包装设计插图

富有人文气息的设计是设计师们最钟爱的设计风格。这种以装饰图案为主的包装插图设计，主体常常运用夸张变形的动植物形象、富有表现力的线条、变形的色块、符号化的人物以及风格化的风景来渲染产品的气氛。它比抽象形态的图形更能让人了解、辨认，又比具象形态的图形更加简洁、更具有时尚现代感。

在以装饰形态为创作方式的插图设计中，除了运用人物、动植物的写生与变形外，还往往运用以下几种设计手法：

单独纹样——对客观事物进行写生、然后经简单变形而衍生出的单独成为一种图形的纹样设计，它与四周无联系，是独立、完整的纹样，它是图案组织中最基本的单位。

对称——将单独纹样以镜向的方式组合，使画面不失均衡，协调而又统一；

适合纹样——又称适形纹样，它指外形适合于一定形状内的图形，如圆形、椭圆形、方形、矩形、菱形、三角形、六角形等外形。在构成顺序中首先明确外形，然后依照外形画出骨架，以骨架为基础，采用一个或两个基本单独纹样图形配置在特定区域内。

两方、四方连续纹样——将合适的纹样复制、粘贴、翻转和旋转、拉伸和扭曲，组成一幅由2个或4个连续纹样组合而成的图形。

将这些纹样作为主体图形或作为辅助图形与主体图形进行呼应，并从造型、色彩、设计风格、插图样式上与产品的内容、性能、针对人群、审美心理以及公司的理念、人文精神相匹配，为产品创作独一无二的、拥有相当个性特点的产品包装。



包装插图种类之四：

以漫画形态为主的包装设计插图

漫画插图是插图设计中最具有时尚性、趣味性的种类。它的表现技巧，大部分是利用绘画的手法，通过注重主观的认知形象，根据所要表现诉求的需要，重新组合创造新的形象。这种插图的设计较为自由，想象空间较大，极富有品牌个性。

随着动漫形象创作趋于成熟，在包装上运用漫画风格的插图已成为针对青少年商品的一种潮流和趋势，并且受到中青年的喜爱和青睐。企业将利用具有鲜明企业文化精神象征的漫画形象作为品牌的代言人，而这些漫画形象的简洁造型、明确而易于识别的个性特征，使它们个个生动活泼，令人爱不释手，并且极具现代感。由于在最初的整体设计规划上，设计师已对它们采取了夸张、变形等手法，所以无论在造型和色彩上，它们都具有很强的艺术性和时代感。

在以漫画形态为创作方式的插图设计中，往往运用以下几种设计手法：

法国式的漫画更注意艺术与文字的和谐，还有一种独特的法国式幽默。

欧洲式的漫画风格，以轻巧的作风、简练的笔调、淡淡的幽默以及只属于上个世纪前半叶的怀旧的特殊味道为主。

美式漫画以叙事的分格法以及强烈、鲜艳的色彩印刷，拥有与众不同的特殊风格，且动作流畅，人物造型与情节想象力丰富。

日本漫画则相对于内容脱离现实、甚至夸张离奇。



1 运用合适纹样将商品的传统古典气息直接传递给了消费者。

2 在了解了养猫、爱猫基于一切的心态后，设计者设计了这只吐着舌头、以馋嘴的可爱猫咪造型作为商品包装的主体，目的是将产品的诉求对象和产品紧紧地捆绑在了一起，一看到这个包装就想到自己家心爱的猫咪宝贝，从而刺激消费。

包装插图种类之五:

以文字形态为主的包装设计插图

文字是信息传达中最为直接、最为有效的媒介,它不仅可以传递文字本身所承载的信息,并能向消费者展示商品的人文精神、企业文化和商品自身的特色;而将文字进行变形、使之成为一种图形来说话的方式越来越多地出现在我们周围,逐渐形成了一种新的以文字为包装插图设计中的主要部分的设计潮流。它以典雅、清新、个性、简洁并极富现代感的形象受到消费者和商家的追捧。

以文字形态为创作方式的插图设计,往往运用以下几种设计手法:

- 平面文字标志的设计
- 书法字体的设计
- 文字与图形的结合设计

1

2

3

- 1 用直白的文字表达商品销售者尊重客户、视客户为上帝的心理,使消费者产生一种相当满足的心情,从而引发消费。
- 2 夸张而清晰的文字设计是此包装中文字设计的诉求点。
- 3 通过3种不同种类生物的描绘,说明商品可以适合于其中任意一种生物,更强调了其新鲜天然的产品性质。



五 现代包装设计还需 遵循的其他准则

包装插图设计中的商品图片、文字和背景的配置,必须以吸引顾客注意为中心,直接推销品牌。包装设计中的图案对顾客的刺激较之品牌名称更具体、更强烈、更有说服力,并往往伴有即效性的购买行为。但为了避免华而不实的设计,它还要遵循以下的基本原则:

1 表里如一

插图设计中的所有元素都是为商品服务,因此无论是图形还是文字的使用,整个包装设计的形式与内容要相互统一、具体鲜明,一看包装即可知晓商品本身,有针对性的、准确地传达商品信息,让消费者产生一种亲和力、一种共鸣。在传达商品信息、商品特征外,还能准确地传达商品品质、品牌形象等商品所有的相关重要信息。

2 充分展示商品

在运用插图说话时,需要在包装插图上体现商品的背景、内容、文化内涵等,因此,在设计上必须时刻以运用插图充分展示商品为根本原则,以避免过多无用的信息干扰视线,混淆视听。同时,在插图主体和背景的编排过程中,还可以参考以下要点进行组合:

(1) 插图主体具有前进性、高密度,而背景则相对的有后退性、密度低。

(2) 插图主体内容丰富,有明确的形象或者边缘,而背景无充实内容、无明确形象、无边缘。



3 具体文字说明

在包装的插图设计中,除了设计一个标志性、个性化的插图外,还需要有具体详尽的文字说明。它包括有关于产品的原料、配制、功效、使用和养护等的具体说明,必要时还应配上简洁的和包装主体相呼应的示意图,使顾客被包装吸引后,在无销售人员的介绍或示范下,只凭画面文图的“自我介绍”就可以了解商品的具体信息,从而决定购买。

4 恰当的视觉图形

在包装设计的同时,必须了解此包装的销售群体和销售地区。图形运用有其独特的地域性和局限性,每个国家的风俗、人情、民族等情况都完全不同,对图形的忌讳也不完全相同。比如:日本人讨厌狐、獾、金眼猫或银眼猫图案,忌讳荷花图案(用于祭奠),常人不得使用菊花图案(皇家专用)。澳大利亚人忌讳兔子图案(视为不吉利动物),喜爱袋鼠、琴鸟和金合欢花图案。德国:禁用纳粹或其军团的符号图案。法国人忌用蝙蝠图案、孔雀图案、仙鹤图案,忌用菊花图案(丧花)。美国人忌讳蝙蝠图案(吸血鬼)、黑猫图案(不吉),偏爱白色秃鹰图案(国鸟)和白猫图案(象征逢凶化吉)。

设计师一定要了解这些风俗民情,以免因不当的设计带来不必要的损失。

- 1 用详细的说明文字来补充插图所不能表达清楚的内容。
- 2 利用黑色的高密集色性质,使消费者在看到商品的时候最先看见商品的商标,其次是大而粗体的商品名称,最后是说明名字,层次清晰。

1 2



六 商品包装的视觉流程

在通常情况下,由于生理上的原因,人们在了解商品信息时,视觉总有一种自然的流动习惯,视觉浏览先后次序,总会追寻某种规律,这就是视觉流程。视觉流程,是视线在观赏物上的流动过程,也是视线在二维或三维空间中的运动轨迹。成功的包装设计除了在插图设计中花费头脑和心思外,在视觉流程上也必须要遵守一个原则:

商品包装的信息表达应该具有合理的视觉流程,即从表达产品核心概念的主体图形/文字信息——产品名——广告语——品牌名——规格容量——各类辅助信息/条形码等。

人们在阅读某种信息时,视觉流程往往会体现出比较明显的方向感,使整个画面的运动趋势有一个主旋律。康定斯基在《点·线·面》中认为点和线的区别是“点本身只有张力,而不可能有方向性,那么线必然同时具有张力和方向”。因此视觉流程还会受到本身具有方向性,并可给视觉信息传达以一定方向的元素所引导,比如线。所以平面的视觉影响力在常规的视觉上的“最佳视域”,也就会被视觉传达符号所引导,情况就发生变化。

根据市场调查,0.25秒能引起消费者注意和吸引力,但产生兴趣的关键时间段,往往是驻足观看的10—15秒的时候。因此,好的包装设计要让消费者在这短短数秒中,阅读流畅、自然,并且完全按照设计师所设定好的视觉层次,以合理的顺序、快捷的途径、有效的感知方式,来进行画面浏览,并且准确地理解包装插图所包含并体现的商品信息。只有理解了包装,才能给消费者留下深刻的印象,才能成为成功的包装设计。



同时，在包装插图中的所有信息也要按照重要程度，根据消费者离商品的距离，体现不同的视觉层次：

第一层：近看和远看的信息

图形与文字应该根据其重传达的功能进行大小排列：

1. 版面中必须有能在一定距离外让消费者辨识的插图或文字；同时，也要有消费者把商品拿在手中能近距离阅读的、解释商品具体信息的插图和文字。

2. 主要信息，包括表达产品核心概念的主体图形和文字信息、产品名、广告语不应当过小，而品牌名、规格容量、各类辅助或说明信息则不应当过大，使版面中的主次难以辨别。

第二层：看得见和看不见的信息

除了明确的文字作为商品核心之外，插图和色彩也是重要的体现商品信息的部分，并且通过它们体现明确的信息诉求。比如色彩鲜艳的卡通人物图案往往用在针对青少年的商品包装上；而经常在月饼礼盒中看到的，是将牡丹花变形后的装饰图案，即便是做包装插图中的背景纹案也能体现商品的雍容华贵，并带给消费者一种幸福、美满的心理暗示。

第三层：核心意义和辅助意义的信息

包装插图不仅是一种装饰或美化，还需要将主插图和辅助插图图形进行结合和呼应，用于体现商品的核心内容和辅助内容。两者直接的结合可以通过以下三个视觉运行方法：

1 单向视觉流程

运用线条，包括直线、曲线来体现包装插图中的单向视觉方向。

2 回旋视觉流程

将线条和块面的迂回贯通，把块面拉伸成放射状或扭曲成旋涡状，形成离心力、向心力，产生强烈运动的视觉焦点，展现出视觉张力感，并使版面扩大。

3 反复视觉流程

在版面中通过一个相似形经过大小、颜色变化后的不断重复出现，体现强烈的节奏感和韵律感。

第四层：画面之内和画面之外隐含的意义

在包装插图中运用的图形或者文字往往需要非常慎重的考虑。它们除了必须和商品有密切的关系之外，还必须根据本身的内涵，比如风俗人情、心理暗示等内容，来判断它们是否匹配商品的根本意义，并确定此图形或文字的使用不会使人产生歧异，以影响商品的销售。

- 1 包装上的插图必须能很清楚地反映商品的主题，并且包括能从离货架较远的距离就能看到的主题信息，比如“卡通牛的造型和商标文字”，以及近看能得到的信息，比如卡通牛造型下方的很小的具体商品说明文字。
- 2 商品的主题是咖啡，在包装设计的时候设计师紧紧抓住了咖啡给人带来的嗅觉以及心理感受，用不断重复出现的S式纹样设计咖啡杯造型和背景中的辅助图形，并使用大面积的暖色激发人们的食欲。同时，设计师在商品主题名称的字体选择上避免使用有S式纹样的字体，而选用纤细清晰、且和S式很相近的圆体字，避免视觉上的重复和累赘。“反复视觉流程”方法的使用在此包装表现得恰到好处。



第二章 写实风格的包装插图技法

本章主要介绍了包装设计中的几种写实性插图的表现技法及各种表现效果，向大家阐述了一幅写实性的插图如何与包装相结合地运用，以此来吸引更多的消费者。同时还有一些相应的示范稿供大家学习参考，以便学生更好地了解一幅好的写实性插图对于整个包装所起的重要性。

