

21世纪高职高专艺术设计规划教材

包装设计



张宏 刘小玲 编著

清华大学出版社



包装设计

21世纪高职高专艺术设计规划教材

张宏 刘小玲 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书根据高职高专的人才培养模式,理论基础以“必需”、“够用”为度,内容偏向于包装设计技法的讲解,通过对大量精选的范例图片进行细致分析,重点培养学生的实际动手能力。

第1章简要介绍了包装的历史、发展、分类、功能及风格流派;第2~3章主要介绍了包装的设计方法及设计要素;第4章介绍了包装的材料与结构,同时对复杂的包装结构图进行了详细的说明;第5章根据实践情况,让学生了解包装的印刷与工艺;第6~7章介绍了包装设计的新潮流及各类包装的创意与实践。

本书不但适用于高职高专艺术院校设计专业的学生,同时也能满足本科院校艺术设计专业教学的需要,还可以作为包装设计人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 张宏,刘小玲编著. —北京:清华大学出版社,2007.9

21世纪高职高专艺术设计规划教材

ISBN 978-7-302-15905-6

I. 包… II. ①张… ②刘… III. 包装—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 123097 号

责任编辑:张龙卿

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:6.75 字 数:189千字

版 次:2007年10月第1版 印 次:2007年10月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.50元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:022958-01

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分。高职高专教育承担着培养技术、技能型人才的重要责任,是我国教育与经济发展联系最紧密、最直接的部分。当今劳动力市场上高技能人才的紧缺状况给高职高专教育的改革与发展带来了机遇和挑战。

大力发展高职高专教育,是党和政府根据我国经济结构调整的要求,积极完善目前高等教育体系的战略性举措,对于培养大批技术应用型和高技能人才,优化人才结构,促进人才的合理分布,推动我国经济社会发展具有重要意义。

由于市场经济的需求,促进了高职高专教育的开放性和多样化,也给高职高专艺术设计人才的培养带来了极好的发展机遇。目前全国各行业对高职高专艺术设计人才的需求逐年呈级数地增加,各高职高专院校培养学生的规模和数量也有了突飞猛进的发展。

学生知识的获得主要来自于教材,所以一套新颖、实用、面向社会需求的教材是学生学习最好的良师益友。目前由于高职高专艺术设计教材的开发相对于办学的规模及实践的需求有些滞后和脱节,许多院校仍沿用本科生的教材或者使用一些内容相对陈旧的教材,从而为教学工作的开展及学生的学习带来了许多困难,也影响了各艺术设计院校及专业的进一步发展。有鉴于此,清华大学出版社高职高专事业部专门组织全国高职高专院校艺术设计专业办学经验丰富的多所院校的老师,召开了几次艺术设计教学研讨会和教材规划会议,专门研究了目前高职高专艺术设计教学中面临的许多问题,与会专家及老师对教材的开发及教学改革提出了许多可行性的实施方案。

清华大学出版社在遵循与会老师意见的基础上,成立了“高职高专艺术设计规划教材编审委员会”。该教材编审委员会包括了北京艺术设计学院、大连轻工业学院职业技术学院、大连职业技术学院、广播电影电视管理干部学院、广州轻工业职业技术学院艺术设计学院、广州番禺职业技术学院、南宁职业技术学院、青岛职业技术学院、山东工艺美术学院、上海工艺美术职业技术学院、深圳职业技术学院、四川美术学院职业技术学院、武汉职业技术学院、中国美术学院职业技术学院、徐州建筑职业技术学院、淄博职业技术学院等多所高职高专艺术设计院校(以上院校按照字母顺序排名)为主的阵容强大的作者队伍,同时还有其他院校的老师也在陆续参与进来。“高职高专艺术设计规划教材编审委员会”的具体职责是组织各院校之间的交流联系;审核该套教材的大纲、初稿,审议并确定各选题主编、参编人员;跟踪专业动态及教材使用情况,及时提出修订再版建议等,从而为多出精品教材奠定了良好基础。

本套教材具备如下特点：

(1) 丛书定位。该套丛书是专门针对高职高专艺术设计相关专业的学生使用的教材，也可以作为中职院校、各种培训班学员的教材。另外，还可以作为社会相关艺术设计人才的参考书。

(2) 出版形式。该套丛书采用多种印刷形式，并以彩印为主，以彩色插图、黑白印刷为辅。许多教材还提供多媒体电子教案、视频教学录像等教学素材，以方便教学的实施。

(3) 选题范围。包括了艺术设计领域的各个专业方向。具体包括平面设计、影视动画、网络与多媒体、环艺设计、工业设计、服装设计等专业，同时还包括了计算机辅助设计、艺术设计专业基础等课程。

(4) 出版步骤。该套教材将从众多稿件中选择学校最需要、学生要求最迫切的一些教材先行出版，然后根据各高职院校的要求，逐步完善整套丛书的教材体系，并逐步将其做成一套精品教材，以满足艺术设计类院校老师及学生的要求。

目前先期出版的体系比较完整的教材包括影视动画、环境艺术、计算机辅助设计、网络与多媒体等领域，平面设计（视觉传达）、工业设计、服装设计等专业的部分重点教材及艺术设计专业基础课程也在陆续出版。以后逐步完善各个专业方向的教材体系。

(5) 组织方式。从各高职院校选择最具有代表性的、在本领域比较领先的院校的艺术设计类专业的老师来写作自己最擅长的课程，这些老师基本都具备丰富的教学经验、深厚的专业功底及扎实的实践经验。

(6) 丛书特色。本套丛书层次分明、内容充实、实践性强、知识体系新，突出实用性、案例性的特点，专门针对高职高专艺术设计类的学生，并且书籍内容完全有别于本科生的教材及已经出版的一些内容相对陈旧的高职高专艺术设计类教材。同时，这套教材也更贴近社会及企事业单位的实际需求。

(7) 视频教学。本套丛书使用了视频教学的方法来开发计算机辅助设计教材，主要包括了艺术设计常用的图形图像类软件。这些教材在讲授基本知识点的基础上，通过大量案例上机操作的视频录像及语音讲解来辅助教学。这些教材的每一种又分别包含了一本基础教程和一本上机实训教程。

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题，可以及时与我们取得联系，E-mail：zhanglq@tup.tsinghua.edu.cn，并提出您的宝贵意见及建议。对于您的任何建议及意见，我们都会认真对待，以便通过我们的共同努力，不断提高教材的出版质量。

本系列图书的更多信息请访问如下网址：

http://166.111.222.3/book/list_cs.asp?csbh=927

高职高专艺术设计规划教材编审委员会

前 言

在现代生活中,包装设计已经与人们的日常生活紧密联系在一起。包装是经济发展不可缺少的一部分,如果没有包装,生产效益将不能提高,商品的运输也会受到很大的限制。包装对于国计民生是十分重要的。法国包装设计家杰克·尤杰氏认为:“包装设计是直接影响销售是否成功的主要因素之一。”21世纪充满了挑战和机遇,能否随着各种挑战做出恰当的反应,将是企业成败的关键。

现代科学技术的突飞猛进和社会需求的多样化,使得中国的高等艺术设计教育直接面临着参与国际竞争并走向国际化、专业化的道路,这将对高等艺术设计教育的人才培养提出更高的要求。面对以往的教学方法我们必须去思考、调整我们的教学结构,完善具体的课程体系,努力实现理论与实践相结合,不断地探索和发现问题并加以思考和总结,再把这些知识通过科学的方法教授给学生,并注重艺术、技术与人文的交融,努力培养社会需要的高素质专业设计应用型人才。优化学生的知识结构、提高学生的专业素养,是我们责无旁贷的使命和始终值得关注的问题。

现代包装设计是一项系统工程,是艺术与科学技术的有机结合。本书的内容希望能够起到抛砖引玉的作用,更多的知识只能让读者在具体的实践中加以体会和认知。

本书的内容涵盖了包装设计课程的基本知识点和技能点,在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。以现代包装设计的视点,结合国际包装设计发展的新趋势,对原有的专业知识结构进行了适当的充实和更新。本书收录的国内外各种类型的包装设计图片是艺术性和商业性完美结合的优秀作品,为各门类的包装设计提供了丰富的范例。相信对大专院校的学生和专业设计人员会有一定的帮助,使他们能够更好地掌握包装设计的基本原理,对于提高设计素养会有一定的指导意义。

本书的付诸出版得到了清华大学出版社的大力支持和帮助,同时感谢河南工业设计学校的张晓川先生参与的本书第5章的编写。在这里特别要说明的是,在包装作品的收集过程中,由于时间和条件的限制,涉及的作者未能一一署名,在此,我谨对所有收集在本书中作品的设计者表示由衷地感谢!对没有署名的设计者表示深深的歉意!

由于作者水平有限,书中难免存在不尽如人意之处,恳请有关专家、读者批评指正。

编 者

2006年7月

目 录

第1章 概述 1

1.1 包装发展的历史	1
1.2 包装的概念	2
1.3 包装的分类	3
1.3.1 按形态性质分类	3
1.3.2 按主要机能分类	4
1.4 包装的功能	4
1.4.1 保护功能	4
1.4.2 便利功能	6
1.4.3 商业功能	6
1.4.4 心理功能	8
1.5 包装设计与现代艺术运动	8
1.5.1 新艺术运动	8
1.5.2 现代主义设计运动	9
1.5.3 国际主义设计风格	9
1.5.4 后现代主义	9
1.6 包装装饰与民俗文化	10
1.6.1 日本的传统包装	10
1.6.2 中国香港的传统包装	10
1.6.3 中国台湾省的传统包装	11
思考练习题	12

第2章 商品的包装设计方法 13

2.1 市场调研与设计定位	13
2.1.1 市场调研	14
2.1.2 设计定位	15
2.2 包装设计的表现原则和成功要素	18
2.2.1 表现原则	18
2.2.2 成功要素	18
2.3 包装设计方法	18
2.3.1 包装设计构思	18
2.3.2 包装设计构图	21
2.3.3 构图的构成	24
2.3.4 构图的全面处理	26
思考练习题	27

包装设计

包装设计

第3章 包装的平面视觉设计要素 29

3.1 文字形象设计要素	29
3.1.1 文字设计要素的组成	29
3.1.2 品牌字体的设计应用	30
3.1.3 正文印刷字体的应用	34
3.1.4 利用字体塑造品牌形象	35
3.2 图形设计要素	37
3.2.1 图形设计要素的分类	37
3.2.2 图形设计要素的表现形式	39
3.2.3 图形设计要素的基本原则	41
3.3 色彩设计要素	41
3.3.1 色彩概念	42
3.3.2 色彩对比	42
3.3.3 色彩视觉心理	44
3.3.4 色彩的调配与应用	47
3.4 版面编排设计要素	50
3.4.1 编排设计的形式原理	50
3.4.2 编排设计的原则	51
3.4.3 编排设计的表现方法	52
思考练习题	55

第4章 包装的材料与结构 57

4.1 包装的材料	57
4.2 基本包装类型的结构介绍	61
4.2.1 便于运输储存的包装结构	61
4.2.2 便于陈列展销的包装结构	61
4.2.3 便于消费者使用的包装结构	62
4.3 纸盒包装的成型与结构	65
4.4 纸盒结构的选择	71
思考练习题	72

第5章 包装的印刷与工艺 73

5.1 印刷的种类	73
5.1.1 凸版印刷	73
5.1.2 平版印刷	74

5.1.3 凹版印刷	74
5.1.4 丝网印刷	74
5.2 印刷的要素	74
5.2.1 印刷机械	75
5.2.2 印版	75
5.2.3 油墨	76
5.2.4 承印物	76
5.3 印刷工艺流程	76
5.4 印刷后期加工工艺	77
5.5 制版稿制作基本要求	78
思考练习题	79

第6章 包装设计的时代特征 81

6.1 时代特征	81
6.2 中国传统审美与现代包装设计	82
6.2.1 中国传统美学观点	83
6.2.2 现代包装设计	84
6.3 现代包装策略和发展趋势	85
6.3.1 现代包装策略	85
6.3.2 现代包装设计发展趋势	86
思考练习题	89

第7章 包装设计的创意与实践 91

7.1 化妆品包装设计	91
7.2 礼品包装设计	92
7.3 食品包装设计	93
7.3.1 液体类食品包装	93
7.3.2 固体类食品包装	94
7.4 保健食品包装设计	95
7.5 文化用品包装设计	96
7.6 药品包装设计	97
7.7 五金类包装设计	97
思考练习题	98

参考文献 99

第1章 概 述

本章要点:

- 了解包装的历史、发展及未来。
- 掌握包装的概念,了解包装的分类及功能。

1.1 包装发展的历史

按字义理解,“包”有包裹、包围、收纳等含义,而“装”有装饰、装载、装扮、样式以及形态等意思。

长期以来,我们使用包装装潢的概念。“装潢”一词,原指书画用淡纸(黄聚汁染的纸)装裱的意思,在其四边装饰边纸的过程(装裱上称为装背)即为装潢。

包装艺术源远流长。最早的包装材料是各种自然材料的综合应用。对仰韶文化出土的彩陶、西安半坡出土的陶器上的编织纹、浙江河姆渡遗址出土的苇席等进行实物考证(图1-1),都可以看出,各种自然材料的编制容器早在新石器时代就存在了,比丝织与制陶的产生要早若干世纪。

早期的人类主要利用各种天然材料进行物品的包装,如各种植物的叶、茎、藤、果以及动物的毛皮、角、骨、肠衣甚至膀胱等都成为早期的包装材料(图1-2)。随着人类社会的发展和科学的进步,人们不断地把各种新的材料运用到包装中。



图1-1 新石器时代彩陶船形壶



图 1-2 江南地区的竹编鱼篓



图 1-3 以粽叶包裹的传统食品包装

包装的发展大致经历了以下几个阶段：①自然材料的包装形式（用取材于大自然的叶、竹筒、藤、贝壳、草苇等进行包装，若干个世纪前出现）；②丝织品、陶器的包装形式（产生了包装材料、包装容器，2000 年前出现）；③由造纸术、印刷术带动的包装形式（与包装直接有关，影响、推进了现代包装工业的发展）。

中国古代的大量文学名著都生动地描述了各种包装形式的运用，譬如《水浒传》、《红楼梦》中就有很多关于葫芦装酒、荷叶包肉以及各种锦绣盒匣的描述（图 1-3）。时至今日，我们还依然能看到诸如竹筒茶、花雕酒、中药蜡丸、酱菜陶罐、斗方包及文房四宝等古朴的包装形式（图 1-4）。



图 1-4 明代中期剔红花鸟纹双层提匣

1.2 包装的概念

随着现代科学技术的发展，以及商品的大量生产和大量消费，促进了商品流通的进步。由于报纸、电视广告的传播、网络的介入、商品销售形式的多样化以及各种类型超市大卖场的普及，商品销售范围迅速扩大，很多商品已在国际进行交流，这就要求包装设计与之同步发展。

现代商品经济的发展要求新颖的包装使同类商品在市场中能脱颖而出，要求包装在开发新产品的过程中更好地发挥作用。现代的包装，已不仅仅为保护、储存商品而存在，它还要具备运输、携带的方便性，使用的经济性和科学性。包装在很大程度上影响着销售，同时人类又不能制造大量的包装垃圾来破坏自身的生存和发展，所以新材料、新技术的发展以及资源的回收利用对包装设计来说也就十分重要了。

随着流通时代的到来以及销售竞争的日益激烈，各国对包装的定义有所区别，但也不乏相通之处。

美国对包装的定义是：包装是为产品的运输和销售做准备的行为。

英国对包装的定义为：包装是为了货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

日本对包装的定义为：包装是使用适当的材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，在产品

运输和保管过程中能保护其内部及维护产品的价值。

加拿大包装协会对包装的定义为：包装是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手段。

中国在国家标准 GB 4122-83 中对包装的定义为：包装是为了在流通中保护产品、方便储运、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体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

把这些综合比较来看，我们可以给包装下一个概括的定义：“包装是为了保护所销售的商品，是为了销售所保护的商品，是产品周转运输和投入市场的一门艺术以及一门科学技术。”

可以说，判别包装设计成功与否的标准就在于：包装设计是否符合工艺及销售的要求。

在工业发达的国家，包装工业经过多年的发展，目前已形成了一个独立的、庞大的包装产业体系。因为包装产业与整个社会的效率、环境、公民安全以及卫生保健等都有着密切的关系，因此各国也都有着严格的产业规格和标准，譬如美国的 ASTM、日本的 JIS、英国的 BS、德国的 DIN 等。这些举措对包装工业的发展和商品经济的正常运行来说无疑是非常必要的。

1.3 包装的分类

1.3.1 按形态性质分类

按形态性质分类，可以分为内包装、个包装、外包装。

1. 内包装

内包装是指与内装物直接接触的包装。它的主要功能是归纳内装物的形态，保护商品，并按照内装物的需要起到防水、防潮、避光、保质、防变形、防辐射等各种保护作用，提供消费者在使用上的便利。比如说巧克力的包装，打开个包装后产品外的铝箔纸包装就是内包装，它对内装物起到保护、保存的作用，以使巧克力不会受潮或受光照影响而溶化（图 1-5）。

2. 个包装

个包装也叫销售包装，它的主要功能是配合销售，通过包装设计、说明介绍等宣传商品，在销售环节吸引消费者，并同时起到保护商品的作用（图 1-6）。



图 1-5 个包装与内包装



图 1-6 销售包装

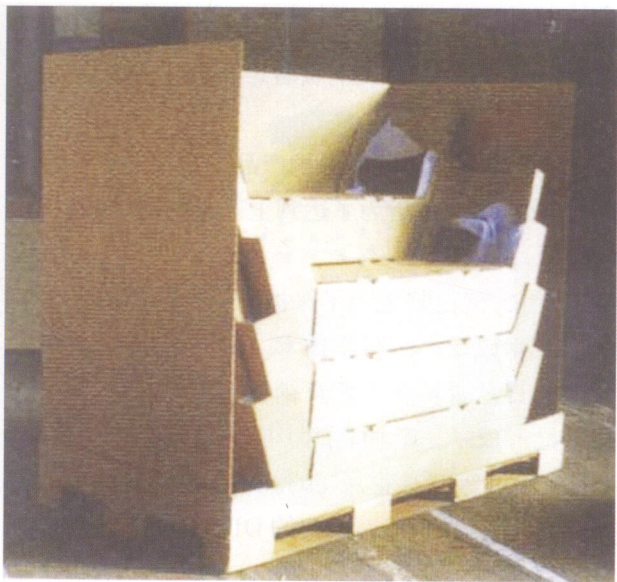


图 1-7 外包装

3. 外包装

外包装也称大包装、运输包装，它的主要功能是用来保障产品在流通过程中的安全，并便于装卸、储存保管和运输。由于外包装不承担促销的功能，所以在包装上只是为了便于流通过程的操作而标注上产品的品名、内容物、性质、数量、体积、放置方法和注意事项等内容（图 1-7）。

由于包装方式及商品本身形态的多样性，实际上许多包装并不一定符合上述的分法，比如洗发液的包装就是内包装和个包装合为一体的包装形式，而一些大件商品，如家电产品包装，则大多采用个包装与外包装相结合的方式。

1.3.2 按主要机能分类

按照包装的目的、用途、功能等来区分包装类别，可分为内销包装，外销包装，特殊包装三类。按照商品在流通中的机能不同又可分为商业包装和工业包装，这也是现在国际上较通用的一种分类方法。

内销包装是指国内流通产品的包装。相对而言，外销包装则是向国外出口、运输、销售所需的包装方式。外销包装由于路程一般较远，需多次搬运，并且搬运装卸及仓储方式根据地域不同而有所差别，所以要充分考虑其保护性，另外由于气候、环境、风俗的不同，对包装设计的手法也会提出种种要求和限制。特种包装则与一般包装不同，往往是更加需要注重保护性和安全性并施以特别的保护方法的一类包装。比如说文物的包装、放射性物品的包装、军需品的包装等。

一般来说，商业包装通常是以一个商品为一个销售单位的方式来进行包装的，其目的是为了体现商品价值，引起消费者的购买欲望以起到促销的作用，因而在设计上主要突出包装结构、形态、色彩、图形、品牌形象等设计语言的表现力，以消费者为对象来进行设计。

工业包装是指生产原料搬运所使用的容器，以及产品从仓储、运输、销售环节所使用的包装等，其主要目的是使产品免于受到损坏并且适应现代物流行业的需求，这种包装大都可以回收使用，一般针对生产环节和存储及运输环节，外观设计简洁，以可操作性、简便性、经济性、牢固性为主要设计出发点。

1.4 包装的功能

包装的功能就是指对于包装物的作用和效应，随着时代的发展，包装所被赋予的功能会不断增加，不过有两点是最基本的：一是包装上所承载的信息情报，包括文字、色彩、图形、形态的内容；二是对内装物的形态和性质起到保护的作用。现代比较有代表性的说法，一般把包装的功能归纳为以下四类：保护功能、便利功能、商业功能和心理功能。

1.4.1 保护功能

容纳和保护商品是包装的首要功能，保护功能就是指避免商品在流通过程中，受到外来的各种物理的、化学的、力学上的损害和影响。产品从生产厂家到最后的消费者手中，要经过许多装卸和运输过程，其间必然会受到各种外力的冲击。在仓库中堆放时，包装也要受到过高的重量、温度、湿度变化的考验。另外，如一些食品、啤酒、饮料等，还要考虑到避光、真空保鲜、冷藏、防腐蚀等措施，一些特殊商品更要考虑到防菌、防辐射或防挥发等因素。像下面所提到的一些保护性内容，作为包装设计人员应该充分了解并结合具体的行业标准进行设计。



图 1-8 具有良好保护功能且造型美观、漂亮的鸡蛋包装

(1) 防止振动、冲击。产品在公路、铁路、飞机、船舶等运输过程中会产生振动。此外在装卸、搬运过程中为提高效益，会将货物堆积码放，这时下面的货物就要承受上面货物的重量，这就要求包装自身具有一定的防外力冲击能力和承重强度（图 1-8）。

(2) 防水防潮。一般的防水，主要指产品在搬运途中不至于被雨水侵袭。此外，空气的温度对包装也会产生相当复杂的影响。在我国，北方的气候干燥，南方则空气潮湿，由于湿度的变化和地域气候差异，尤其是食品类，较大的湿度会导致商品的腐化变质。

(3) 防止温度的高低变化。温度的急剧变化，会由于热胀冷缩的原因造成包装和产品变形、干裂、破损，同时也会使包装材料的含水量随之产生变化，这也是影响包装和产品品质的重要原因。还有，由于大多数包装都具有密闭性，一些有机物产品由于空气不流通和温度上升会加速变质，所以在包装设计上应考虑到其透气性，比如采取在包装上留出通气孔或放置干燥剂等方法。

(4) 防光线和防辐射。许多商品具有不适于光照、紫外线、红外线等放射线的直射的特点，比如感光材料、化妆品、药品、碳酸饮料和啤酒等。啤酒瓶大多采用深色瓶，目的就是减少光照强度，延长保质期（图 1-9）。

(5) 防止与空气、环境的接触。有些商品如食品、药品



图 1-9 碳酸饮料、啤酒等包装要求有良好的避光性

中的液态药剂等,与空气接触会加速产品的变质,所以这些产品往往采用密闭性好的材料,或抽真空的方法来起到隔绝防范的作用。

(6) 防偷盗。外包装的破损往往会导致产品失窃,因此包装的安全性也要有所考虑。对于价值不菲的商品的包装,更要考虑到封闭方法和一些特殊的包装手段。比如在封装材料和开启方法的设计上下些工夫。

除了以上这些以外,像防虫害、防挥发、防酸碱腐蚀等许多方面因素都应根据产品的实际要求来考虑。这就要求设计师对材料有充分的掌握,什么样的材料和包装方式会起到什么样的保护效果。另外,为了加强保护性可以考虑材料的综合使用,像使用发泡材料、海绵、纸屑等填充物以起到固定产品的作用;中药丸采用封蜡包装可以起到防潮、密封的作用等。

1.4.2 便利功能

包装从生产商到消费者手中,直到它的废弃回收,无论从生产者、仓储运输者、代理销售者还是消费者的立场上来看,都应该体现出包装所带来的便利。

(1) 生产制造者的便利性。包装的生产、加工工序是否简单和易操作,适合机器大规模生产;空置包装能否拆叠压平码放以节省空间,开包、验收、再封包的程序是否简便易行;包装可否便于回收再利用,以降低成本。这些针对生产者的便利功能,实际上最终都会直接体现为经济效益。

(2) 仓储运输者的便利性。保管和搬运方便、规格统一、空间占据量合理、装载效率高;在仓储和搬运过程中包装的尺寸及形状是否能配合运输、堆码的机械设备;另外,包装上的商品名、规格、各种标志应有较强的识别性,以便于高效率地操作。

(3) 代理销售者的便利。主要体现在搬运及保管容易,识别性强、陈列简单易行,展示宣传效果好,展示及销售时开启和封闭方便。这就要求包装设计人员必须具备专业的包装结构知识,不但要考虑到展示宣传效果,更要简便易懂,让销售环节的售货人员能够准确操作。

(4) 消费者的便利性。集中体现在消费者使用上的方便,比如易拉罐的开口方式,既保鲜又方便;茶叶、药品、食品等商品不能一次性使用完,就要考虑到包装的重复开启、闭合的多次使用;小家电、组装饮料等商品有一定的重量,就要考虑采用手提式的包装结构,以便于消费者携带。在包装设计里,以人为本不仅是对顾客“上帝”们的尊重与关心,更是在树立商品的良好形象,在现代激烈的市场竞争中,这也是争取消费信任、提高效益的最有效途径之一。

1.4.3 商业功能

包装的商业功能主要体现在它能够促进商品的销售,起着“无声的推销员”的作用。现在随着自选商场的大量出现,顾客能够自由地从货架上选择自己满意的商品,商场的货品码放基本上都是以商品类别进行分类的,也就是说,所有的竞争对手都“冤家路窄”地挤在一起,谁更醒目、更具吸引力和说服力,将会由消费者从相互比较中来判定。这时包装就成为商品与消费者之间沟通的媒介,其促销作用尽显无遗(图1-10)。

一般来说,包装的商业性由两方面来体现,一是以独特美观适用的外形结构来吸引消费者,通常称其为结构设计;另一方面是指通过图形、色彩、文字的吸引力、说服力来吸引顾客,通常称其为图形设计。作为包装设计者,对包装的形式、结构、图案、色彩和文字等设计要素应该具有充分的表现能力,什么样的图形和结构设计能够传达出什么样的情感,什么样的色彩搭配能更适合商品本身的属性和气质,这些共同构成了在销售中起决定性作用的形象力(图1-11)。

在包装设计时,正确把握商品的诉求点,可以充分表现出其商业功能,起到引导消费行为的作用。以下几点是形成消费者对商品印象的基本要素:

- ① 外观的诉求。商品的外形、尺寸、造型设计风格。
- ② 经济性诉求。价格、形状、容量、质量等。
- ③ 安全性诉求。说明标注、成分、色彩、信誉度。



图 1-10 具有良好展示效果的商品包装

图 1-11 具有美观适用外形的包装



- ④ 品质感诉求。醒目、积极感、时尚性。
- ⑤ 特殊性诉求。个性化、流行性。
- ⑥ 所属性诉求。性别、职业、年龄、收入等。

总之,一件具有吸引力的包装应该有这样一些特征:有吸引人的形态、外观和色彩,使用方便,保护好,便于携带,从包装上就能充分了解商品内容及使用方法等信息,品牌形象和企业形象突出,并具有时尚感和文化特征。

1.4.4 心理功能

消费者长期以来,对商品类别的视觉印象已经形成了比较固定的认识,比如说源自商品本身特征的商品形象色中,棕色代表着茶,绿色代表着蔬菜,黄色代表着黄油和蛋黄酱,咖啡色就是取自于咖啡。有的则是一种心理定势,比如颜色与味觉的心理关系。日本市场学家做过一些心理测试,请消费者看两种不同色彩的咖喱产品包装盒来分辨带甜味的咖喱和带辣味的咖喱,超过70%的人看到红色的包装盒会认为它是带辣味的,呈淡黄色调的包装盒则被认为带有甜味。消费者的这种心理定势对包装设计产生着很大的影响。

人们往往都有追求时尚的心理特点,这种心理特点往往会造成消费者的盲从。商家也曾一度利用人们的消费心理在包装上进行夸大的宣传,以误导消费者,比如采用超出实物品质的图片,使用比内容物实际尺寸大许多的外包装,使用夸大其词的宣传语等。1967年,美国参议院首先通过了《禁止欺骗性包装的法令》,这个法令的颁布,对不诚实的厂商在宣传上提出了制约,以避免“表里不一”的不诚实商业宣传现象的出现。我国则在1993年通过并实施了《中华人民共和国反不正当竞争法》,在1994年正式颁布了《中华人民共和国广告法》,针对虚假宣传和采取不正当手段的竞争制定了行业规范。正由于此,商家在竞争中就更加注重通过良好的包装设计、销售策划等正当合法的手段来争取市场份额,这也为包装设计本身的良性发展提供了良好的大环境。

现代消费者的消费心理已经相当成熟,市场已经进入了个性化消费的时代,商品的品质和个性成为消费者的首选。包装设计也随之更趋向个性化,向突出商品品质、品牌形象的方向发展。

1.5 包装设计与现代艺术运动

包装设计是时髦的,每一个时期都流行着一种风格。谈到“流行”,人们很自然地想到服装。现代服装、服饰是时尚的产物,最能反映现代流行时尚。与服装设计相比,包装装饰风格的变更,受市场营销趋向、消费习惯、制作条件的制约,其变化相对比较慢,也不容易被人重视。但是,商品包装作为现代工业设计的一部分,同样受到现代艺术运动的影响。从世界包装设计发展的轨迹上便可以看到这一点。

1.5.1 新艺术运动

新艺术运动(Art Nouveau)是19世纪末20世纪初在欧美产生的一次影响面相当大的装饰艺术运动。从建筑、服装、平面设计,一直到雕塑和绘画艺术都受其影响。这是设计史上的一次具有相当影响力的形式主义运动。在这一影响下,包装装饰设计一扫19世纪弥漫欧洲的繁琐矫饰的维多利亚风格和其他的过分装饰风格,力求从大自然和东方艺术中汲取营养。植物纹、花卉纹、昆虫纹是这个时期平面设计的主要形式,此外还有来自日本江户时期的装饰风格和浮世绘艺术的影响。

新艺术运动所推崇的流派,以强调感官的视觉效果为特征。其中流行于化妆品的包装设计沉湎于色泽鲜艳的装饰风格,具有强烈的诱惑力。品牌设计体现出鲜明的时代风格,并深深地打上了新艺术运动的烙印。

“新艺术”运动的风格细腻,装饰性强,因此常常被称为“女性风格”。与简单朴实的英国“工艺美术”运动风格,即强调比较男性化的哥特风格形成鲜明的对比。