

PEISESHOU

配色手册

包装篇

张勤 编著

安徽美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

配色手册. 包装篇 / 张勤编著. —合肥: 安徽美术出版社, 2007. 10
ISBN 978-7-5398-1840-5

I. 配… II. 张… III. ①色彩—配色—手册②包装—设计—配色—手册 IV. J063-62 J524.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 145595 号

配色手册——包装篇

张勤 编著

安徽美术出版社出版

(合肥市政务文化新区圣泉路1118号出版传媒广场

邮编: 230071)

安徽美术出版社网址: <http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

合肥杏花印务股份有限公司印刷

开本: 889 × 1194 1/40 印张: 2

2008年1月第1版

2008年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5398-1840-5 定价: 15.00 元

发现印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换。

配色手册

包装篇

张勤 编著

安徽美术出版社



● 古典型 / 4

● 现代型 / 12

● 戏剧型 / 24

● 怀旧型 / 32

目录 CONTENTS



● 华丽型 / 42

● 自然型 / 48

● 浪漫型 / 60

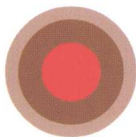
● 童趣型 / 66

● 热情型 / 72

古典型



■ C35 M85 Y50 K35
■ C5 M60 Y90 K0
■ C65 M30 Y90 K45



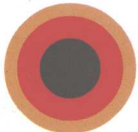
■ C0 M90 Y100 K0
■ C30 M55 Y90 K25
■ C25 M35 Y35 K0



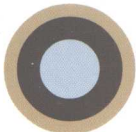
■ C15 M45 Y75 K0
■ C75 M35 Y45 K50
■ C45 M37 Y85 K00



■ C69 M87 Y100 K0
■ C91 M79 Y100 K0
■ C20 M60 Y100 K0



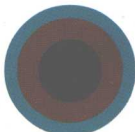
■ C82 M59 Y80 K29
■ C16 M99 Y97 K0
■ C20 M40 Y60 K0



■ C20 M0 Y0 K20
■ C85 M65 Y60 K15
■ C30 M25 Y40 K0



■ C4 M40 Y86 K0
■ C40 M0 Y0 K100
■ C30 M100 Y100 K0



■ C80 M15 Y5 K0
■ C70 M70 Y80 K30
■ C0 M60 Y80 K20

■ 配色要点

古典型的色彩多来源于古典的绘画、工艺品、刺绣等事物,色彩组合多采用低彩度的色调,并以整体中见微妙的方式来表现。明度对比上不能太强,也不能太沉闷,毕竟古典体现的是传统中的精华而不是腐朽、衰落;同时色相上主要倾向于深沉而鲜明的红色、橙黄色、紫红色、黄绿色、靛蓝色等。当然,古典不是豪华。豪华是富贵、奢侈的象征,如金碧辉煌的宫殿、华丽的绸缎等,意味着财富和权力;古典是朴素的、无华的、雅致的。

古典



相关词义描述

世袭的、精选的、历史的、怀旧的、成熟的、经典的、过去的、老式的、怀念的、著名的、回忆的、传统的、高尚的、浓厚的、古色古香的

古典，具有卓越、成熟、经久不衰的魅力，在今天依然散发着独特的光彩。古典的风格是丰富的、成熟的，能勾起人们对过去时光的留恋。古典来自不同民族自身的传统文化，来自古典的建筑、古典的书画、古典的家具、古典的器物、古典的服饰、古典的图案等等，不论是形式还是色彩上都散发着高贵的、人文的气息。因而古典的配色也是地地道道的传统配色，可从传统的事物中去寻求。古典型一般适于表现有悠久历史和传统的产品，但当我们设计此类型作品时，仍需要注意传统风格与时代性、国际性的结合，以体现新时期人们的审美变化。



图 1

日本色彩学专家大智浩,曾对包装的色彩设计提到如下几点:包装色彩是否在竞争商品中具有清楚的识别性;是否很好地象征着商品的内容;是否与其他设计元素和谐统一,从而有效地表示商品的质量和分量;是否为商品购买阶层所喜爱;是否对文字有很好的衬托作用;是否使单个包装的效果,以及多个包装的叠放效果都鲜明、和谐并有强烈的吸引力;是否在不同的市场、不同的陈列环境都充满活力;是否不受色彩管理与印刷的限制,效果如一。总之,包装的色彩要求简练、鲜明、有强烈的吸引力,统一而和谐,能唤起消费者的购买欲。

设计随笔

图 2



■ 作品：“吴记”绿豆糕包装

点评：该产品以其品牌所包含的传统文化为定位点，通过喜庆而精美的传统画面与古典橙黄色的搭配，传达出产品高品质传承，强调自古不变的精神。

注：设计者通过市场调查，准确地把握了消费者对产品与包装的需求（内在质量与视觉外观），从而确定了设计的信息表现与形象表现。



图 3



图 4

作品：某品牌酒包装

点评：该包装图形取材于古代人物图画，并采用黄赭色的基调和暗绿色的花纹背景，与深色瓶底互相映衬，共同营造出含蓄悠久的历史意境，散发出浓郁的古典气息，也有效地诠释了酒的特色——用传统工艺酿造。此外，该酒的瓶贴在外形上打破了一般的方形、圆形、菱形等形式而具有独特之感。整体设计中无论色彩、图形、精致的文字设计，还是圆润的瓶身和外包装，无不渗透着一种沁人心脾的成熟与优雅。

注：在包装的色彩搭配中，液体产品透过瓶子所呈现的色彩，以及瓶子本身的色彩，都会对整体风格产生影响。

作品：“屋顶”旅行袋包装

点评：以版画表现旅行中的风景，并以古典型色彩表现出一种梦中、回忆的感受，让外出一族产生急切的渴望。布袋上采用的是胶版印刷。



图 5

作品：“桂飘香”中秋礼盒系列

点评：设计者通过展现牡丹花的富贵形象，运用比喻的手法，将香气袭人的品质赋予了产品，并将该产品的形象和功能信息准确地传达给消费者。色彩上一反深沉的古典色系，代之以柔和、中性的色彩。暖亮色和叶子的绿灰色，在弱对比中体现出古典的朴素无华；色调淡雅、亮泽，具有扩张、发散性，突出桂飘香中“飘”的动感。



图 6

作品：“礼坊岁月”中秋月饼包装

点评：运用了红色、黄色、绿色、天蓝色、紫青色、玫瑰色和金色等中国传统色彩，再加上团形富贵纹、古装孩子耍玩图等图形，共同营造出月饼这种传统商品所具有的特殊的文化氛围。



图 7

作品：某品牌清酒包装

点评：为表现该酒的传统性，采用有历史感的陶瓷容器，并在表面烧制古典图案加以装饰。

陶瓷有着特殊的釉色光泽以及厚重的质感，通过不同的烧制工艺，可获得各式各样的效果。图 8，设计师凭着丰富的想象力，将陶瓷烧制成特殊的物形，并与现代的玻璃、金属结合，从而获得很好的材质对比效果，更显时尚之气。此外，陶瓷还有避光的功能，可使产品保存得更久。

注：该包装之所以独特，是因为除盛装功能之外还更多显露出了材质的美丽和造型的诸多可能。通过设计师的挖掘，我们看到超乎一般的、感人的一幕。



图 8



图 9

作品：AMANDLEAF 饼干

点评：极简的用色、古典的花草纹的白描手法，营造出一种宁静、幽雅而华贵的氛围。花纹、品牌名、产品形象本身通过部分遮挡和互相映衬，获得丰富的层次感。此外，内部小包装在色彩上的反转设计（即定形变色），又使统一中富有变化。



图 10

■
作品：HASCUP SYRUP 莓子酒包装

点评：以手绘的植物形象，加上中性黄绿色与灰蓝色的对比，营造出一种柔和的古典气息。内部瓶子包装和外包装筒纹样上近似，具有和谐性；而瓶口捆扎的线穗和吊坠呼应了浆果的色和形，又能恰到好处地点题。外包装筒的提线设计也增加了整体设计的自然性和休闲性。

注：手绘的方式是体现古典风格的手段之一。

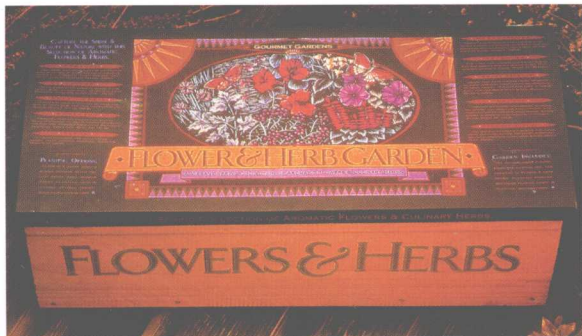


图 11

■
作品：Flower Herb 花园工具箱

点评：木刻风格的插图，是在木制的花卉盒上手工着色完成的，描绘出一幅百花盛开的花园景象。有着黄底映衬的品牌名在色度相对较暗的背景下愈发显得醒目。图形、文字的组织模仿欧洲古典插图的编排形式，具有古典美。



图 12

作品：8818 比萨店专用盒

点评：该包装以古典橄榄绿色为主，少量红色加以衬托，起到很好的活跃作用。浓重的中性色与鲜色的搭配突出了品牌的经典。主立面上环形红色与品牌名黄色的对比，使品牌更为醒目；同时又与细窄的红色侧面形成色彩上的呼应，以及形（圆与方）的趣味对比。



图 13

作品：HOWLING MONKEY 啤酒

点评：该产品在瓶标的基础上，又增加了便于运输的外包装，而且这种包装设计同样要求精美并具有很强的展示效果。该套设计以品牌为定位点，这是因为在品牌已经有良好信誉的前提下，要着重体现品牌价值。于是品牌放在最能让人辨识的位置，并强调企业的标准色，以及标志的形象。该设计以手绘形象为主体，以暗色为背景，金色、红色为点缀，古典中透出高贵的气质。



■ C70 M30 Y0 K0
 ■ C0 M0 Y0 K0
 ■ C100 M100 Y0 K0



■ C100 M20 Y0 K0
 ■ C0 M0 Y0 K0
 ■ C40 M0 Y0 K0



■ C0 M20 Y100 K0
 ■ C100 M45 Y0 K20
 ■ C100 M0 Y65 K0



■ C100 M20 Y0 K50
 ■ C0 M0 Y0 K0
 ■ C0 M60 Y95 K0



■ C0 M100 Y100 K0
 ■ C10 M10 Y10 K0
 ■ C80 M40 Y10 K0



■ C60 M0 Y0 K5
 ■ C80 M90 Y0 K0
 ■ C0 M20 Y100 K0



■ C0 M50 Y100 K0
 ■ C81 M48 Y25 K9
 ■ C0 M0 Y20 K0



■ C98 M86 Y1 K0
 ■ C0 M100 Y90 K0
 ■ C60 M0 Y20 K0

■ 配色要点

现代型的色彩组合有以无色色系的黑、白、灰、银等色构成的，体现现代审美中的“酷感”；也有以蓝色、蓝紫等色构成的，体现现代的高科技感和速度感，还有以近似色组合的，如蓝色系色彩与灰色（或带色相的灰）组合，或再加黑色、白色点缀，使其具有现代时尚之感。此外，还可采用补色组合，如：蓝色与橙色、红色与绿色、紫色与黄色等。搭配时保持一方艳度，另一方则呈灰度变化，其中冷色多占主要地位。

现代型



相关词义描述

自动的、高科技的、机械的、活跃的、简洁的、快速的、飞驰而过的、转瞬即逝的、便捷的、进步的、敏锐的、流行的。

现在的时代是高科技迅猛发展的时代，是理性的时代，也是人们追求情感、梦想和张扬自我的时代，这就决定了现代型色彩层次分明且色调多变。但它们又像抽象主义画家蒙德里安的作品一样：用黑色的线条来统一红、黄、蓝、白、灰等色的对比，以此体现现代人向往的人与自然的和谐之美。同时，现在的时代也是追求速度和效率的时代。人们日益忙碌，快节奏的生活使人与人之间的感情也淡漠了起来，所以现代型的色调多以蓝色系为主。现代型的色彩在网络界和年轻人的产品中非常流行，具有新潮的魅力。



图 1

产品包装的色彩也可以遵从企业的标准色,从而区别于同类产品,并提高传递产品信息的速度,以及企业的知名度,最终促进产品的销售。当然象征色不是一成不变的。企业的标准色是一种观念性用色,主要用于表现产品某种精神属性或一定品牌理念;同时,商品的特点也要得到充分体现;另外,也还要考虑到消费目标群的用色习惯和爱好。



作品:《H. P. 辛科》CD 包装

点评:该唱片通过补色叠加产生的效果,使画面形成特殊的另类图形,从而体现唱片音乐的风格。另外,设计者也通过这种方式避免了四色印刷,降低成本。



图 2



图 3

作品：STARBUCKS 咖啡饮料包装

点评：这是承装多个容器的集合型包装，在包装中间设置提手便于顾客携带。在独特玻璃的表面直接印上图案，可以集中表现其材质的美。内外包装在色彩、图形上的统一，也使两者自然地融为一体，而外盒边缘设计的黑色条带装饰进行有效的分离，更让设计整体不再平淡，并有了一定的层次变化。黄色的耀眼张扬有力地体现了产品的现代感，符合目标消费群的爱好。



图 4

作品：某品牌牛奶包装

点评：红色、蓝色与白色、金属银色的组合显示了现代简便而快速的生活方式。简易提手的设计将人们的视线集中到瓶包装本身，并极大地降低了成本，且这种铁线的捆扎足以承受集合体的重量。

注：一件好的包装，并非用料越高级越好，设计越复杂越好，而是要根据产品本身的价值、使用人的身份，以及使用场合的不同等诸多情况而定。另外，设计者必须考虑包装的经济性，通过了解包装材料、加工程度、包装技术和印刷技术等，做出适当设计，并使设计的包装具有适应生产的机能，以降低生产的成本。