



高职高专规划教材

XIANDAI
WULIU
BAOZHUANG
SHEJI

现代物流包装设计

主 编 赵 萌

副主编 王 俊



0010://0001101



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

现代物流包装设计

主 编 赵 萌
副主编 王 俊

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代物流包装设计 / 赵萌主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2006.5

高职高专规划教材

ISBN 7-308-04721-0

I. 现... II. 赵... III. 包装 - 设计 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 037541 号

现代物流包装设计

主 编 赵 萌

副主编 王 俊

策 划 钟仲南

责任编辑 邹小宁

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江良渚印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 19.5

字 数 361 千

版 次 2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

印 数 0001 - 3000

书 号 ISBN 7-308-04721-0/TB·036

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

前 言

过去,我国的企业对商品包装的重要性认识不够,没有充分考虑到包装设计的时代感,致使本来质量上乘的商品在国际市场中却居于劣势。事实上,商品包装具有很强的时代感,包装设计只有与时俱进,才能适应瞬息万变的市场。随着我国加入 WTO 的不断深入,商品包装的必要性和重要性日渐凸显。人们不断深刻体验到,在经济全球化的今天,只有精美的商品包装和优质的商品才能受到广大消费者的关注和青睐,才能在激烈的市场竞争中稳操胜券。

任何一种产品,经由“生产”、“市场”、“储运”而到达消费者手中的过程均需“包装”。因“包装”是连接生产与消费之间,用以保护产品、加速流通、促进消费的一种融合科学技术与艺术思想的企业行为。包装设计工作的好坏直接影响着企业的形象与利润,包装设计是保证包装质量、影响产品成本、促进产品销售的关键环节。现代意义上的包装设计,很大程度上依赖于社会生产力的提高和科学技术的进步。可以说,包装设计的发展与物质文明的发展是同步的。当我们悄然进入了 21 世纪,知识经济时代已在中国大地萌生,面对当今世界科学技术的迅猛发展和我国经济腾飞的现状,需要更多、更有才华的包装设计人才涌现,包装设计工作者肩负着为社会发展创造财富的历史使命。为适应和满足包装设计工作的需要,提高包装设计技术人员的水平,使产品包装更科学合理、经济可靠,我们编写了《现代物流包装设计》一书。

本书的编写是从产品包装的实际出发,力求体现普及与提高相结合、知识性与科学性相结合、现实与发展相结合。从现代物流包装设计的涵义、包装设计的

要素及发展趋势,常用销售包装设计及运输包装设计方法,现代物流包装与 CI 设计,包装 CAD 及常用包装设计软件,包装件运输性能试验,绿色包装系统设计等方面,较全面地叙述了包装设计的内容。本书可供高等院校包装工程专业、物流管理专业等作教材或教学参考书,也适合广大企业、流通领域技术人员作培训教材,对自学者亦有重要的参考价值。

本书第一章至第八章、第十章由浙江经济职业技术学院赵萌编写,第九章由杭州职业技术学院王俊编写。

由于编者水平有限,书中不妥或错误之处还望各位专家和读者批评指正。

编著者

2006 年 3 月 8 日

目 录

第一章 现代物流包装设计概述

- 第一节 设计与包装设计..... (1)
- 第二节 包装设计的美学原理..... (10)
- 第三节 包装设计的主要发展趋势..... (21)

第二章 包装造型设计

- 第一节 包装造型的形态要素..... (25)
- 第二节 包装造型设计的形式美法则..... (28)
- 第三节 包装造型的基本构成法..... (30)
- 第四节 包装容器造型设计的要点..... (33)

第三章 包装容器结构设计

- 第一节 纸包装容器结构设计..... (38)
- 第二节 塑料包装容器结构设计..... (74)
- 第三节 玻璃陶瓷包装容器结构设计..... (89)
- 第四节 金属包装容器结构设计..... (104)

第四章 包装装潢设计

- 第一节 现代包装装潢的功能及系列化设计..... (149)
- 第二节 装潢设计心理学..... (151)
- 第三节 包装装潢设计程序..... (153)
- 第四节 包装装潢设计构思..... (156)
- 第五节 包装装潢设计要素..... (160)
- 第六节 包装装潢设计的表现技法..... (162)
- 第七节 包装装潢设计应注意的问题..... (166)

第五章 运输包装木结构容器设计

- 第一节 材 料..... (168)
- 第二节 运输包装木结构容器种类..... (171)
- 第三节 设计方法..... (177)

第六章 底盘与托盘

- 第一节 底 盘..... (201)
- 第二节 托 盘..... (209)

第七章 包装运输性能测试

- 第一节 概 述..... (220)
- 第二节 包装测试的主要内容..... (221)
- 第三节 包装件运输性能试验..... (226)

第八章 现代包装设计 CAD

- 第一节 CAD 技术概述 (238)
- 第二节 CAD 技术在包装设计中的应用 (243)
- 第三节 常用包装设计软件简介..... (245)

第九章 CI 与包装设计

- 第一节 CI 相关知识 (262)
- 第二节 CIS——理念识别(MI) (270)
- 第三节 CIS——行为识别(BI) (278)
- 第四节 CIS——视觉识别(VI) (282)
- 第五节 CI 是一种整体战略 (286)
- 第六节 CI 与包装设计 (287)

第十章 绿色包装设计

- 第一节 绿色包装概述..... (289)
- 第二节 绿色包装设计..... (292)

- 参考文献..... (303)

第一章 现代物流包装设计概述

包装设计在包装学中占有重要地位。包装设计随着人们生活水平的提高和科学技术、文化艺术的发展而发展。从原始包装、传统包装到现代包装,均体现出古代、中世纪、产业革命后的各个时期的经济、科学、技术、文化、艺术以及人们的需求。包装的发展也促进了包装设计的发展。当前,商品通过包装,以文字技巧、图像技巧和标记技巧等3种手段给消费者传递信息,要求包装设计从繁琐转向简洁、明快、品名清晰易读并富有象征意义。

第一节 设计与包装设计

要搞好包装设计,必须了解设计和包装设计以及包装设计的意义等内容。

一、设计

设计的一般概念指在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等。设计泛指构思、方案、草图、素描、图案等,它是把头脑中的某种意图具体化,使之变为视之可见的具体表现。

(一)设计的定义

设计在英文中叫 Design,有人把它译为图案。所谓图案,指有装饰意味的花纹或图形,以结构整齐、匀称、调和为特点,它是基于某种构思对形状、装饰、色彩三者加以适当的处理,为引起人们的美感及注意而进行有意识的创造与运筹的表现。日本武藏美术大学教授武茂介把设计定义为:“把实用、美观的造型计划诉之于视觉的形式加以表现的活动,或者说,设计是实用、美观的造型计划的可视的表现。”日本设计评论家川添登先生则认为:“设计是通过人类的创造行为给文明的式样规定方向的活动。”国际工业设计协会在1964年举行的教育问题研究会把工业设计定义为:“工业设计是以决定工业产品理想质量为目的的创造活动。这里所说的理想质量,当然包括产品的各种外在特性,但主要是指结构、功能关系、生产体系,最后由生产者 and 使用者双方共同观察,把它归纳成为一个完

整的统一体。

(二)设计的领域与分类

从设计的基础看,一般把设计按平面设计、立体设计、空间设计进行分类。但设计的领域是宽广的,由于人是在人和社会、人和自然以及自然和社会的一切关系中生活和工作的,而设计又是在这种生活和工作环境中建立起自己的体系,则设计领域在人、自然、社会的对应关系中,可分为宣传设计、产品设计、环境设计三大领域。宣传设计可视为精神装备,产品设计可视为人与自然的工具装备,环境设计可视为社会 and 自然之间的环境装备。

宣传设计可分为三类:第一类包装标志符号设计、文字设计、印刷排版、广告设计、编排设计、商业宣传设计、印刷设计、摄影设计、插图设计等;第二类包括包装设计、POP设计、橱窗陈列设计、展览会设计;第三类包括电视演播设计、播放设计、绘画设计、舞台美术设计。

产品设计可分为两类:第一类包括染织设计、壁纸设计、挂毯设计、室内用品设计、织物设计等;第二类包括装饰品设计、服装设计、时装设计、工艺品设计、工业设计、家具设计。

环境设计是以生活空间为中心的设计,其中也包括了工具设施等有关产品的设计。就环境设计本身而言,基本包括建筑设计、店容设计、室内设计、庭园设计、住宅设计、园林设计、城市规划等。

(三)设计的特性

设计一般具有实用性、审美性、经济性、独创性、相关性等特征。

设计的实用性是指设计必须充分体现某种既定的目的和作用,把设计的实用性、效用性忠实地加以形象化。例如,产品设计和包装设计应考虑能体现产品的功能和作用,而产品的功能和作用则有的单纯,有的复杂,产品的功能单纯而生产过程、流通条件、使用环境、社会心理也许会复杂化、多样化。产品设计又可以用多种方向、结构、图案等去体现其实用性。

审美意识和审美体验存在着个体差异性和时代、国家、民族、地区的共同性,随着信息时代的到来,由于各种宣传工具的作用,促进了群众产生共同的审美意识,使审美意识具有国际性、时代性、民族性、社会性的特征,但设计又要考虑不同个体的需要。

审美性,一方面属于审美意识,属于感觉世界,以个人的主观活动为基础;另一方面,又不能单凭设计者个人的主观判断去追求的美,而要适合大众和时代的审美要求。这就要求纯艺术创造的自律性与设计的他律性有机结合,设计出符合时代特征、民族特色、美感突出的包装来。

设计的经济性是指在设计时也要考虑物美价廉,以最少的材料和劳动力等

投入谋求最大的效果以满足人们的生理、心理需要。由此可见,包装设计的经济性与包装的经济性是一致的。

设计以经常创新为自己的使命,必须有独特的创造精神。独创性是设计的灵魂,它与模仿、剽窃、盗用是格格不入的。但是,独创性必须同社会性相联系,既要善于标新立异,又要不脱离社会,不脱离时代,它是在表面平凡的形态中蕴含着新的创造。为此,包装设计应善于突出新意,强化特色,如传统工艺、风味风情特色、地方特色、性能特色、外观造型、服务特色、包装内在物特色等。创新是指在掌握人类经验和知识的基础上,通过对已有经验、知识的理解、消化、分解、吸收、组合与实践,把由此形成的新构思在实践中再现出来的整个过程。人类必须有所发现、有所发明、有所创造、有所前进,这是创新的基本要求。

实用性、审美性、经济性、独创性都是相互联系的,实用性与经济性属于理性活动,是设计的合理性;审美性与独创性属于感情活动,是设计的非合理性。两方面中四者的有机组合,则体现了设计的相关性。设计的使命在于把合理性与非合理性有机组合,形成最优秀最合理的现代设计。这种相关性可以说是设计秩序,说明设计是一种秩序,设计者是组织者或全面组合者。对设计进行有效组织,是包装设计者的关键所在。

二、包装设计

(一)包装设计的定义

包装设计是将美术与技术结合,运用于产品的包装保护和美化的设计。它包括造型设计、结构设计、装潢设计等。设计时应考虑所设计的包装的制作方法、成本、使用寿命、使用安全方便、美观程度、竞争能力,以及能否反映所包装产品(即内装物)的特性等。

(二)包装设计的内容

1. 包装造型设计

造型设计是运用美学法则,用有形的材料制作,占有一定的空间,具有实用价值和美感效果的包装形体,是一种实用性的立体设计和艺术创造。即是说,包装造型设计是指经过构思将具有包装功能及外观美的包装容器造型,以视觉形式加以表现的一种活动。包装造型设计的形象是具有包装功能的包装容器。合乎要求的包装造型设计必须具备下述条件:

(1)包装容器必须具有保护商品的实用价值。这是包装容器造型设计的基本出发点。商品的包装容器必须以适当的材料、结构和造型等来实现其保护性和方便性功能。

(2)包装造型设计还要考虑其美观性。一个造型美、色彩美的包装可以使人

赏心悦目、心情舒畅。因此,只有美化包装造型,才能实现包装的商品性和心理性功能,从而促进商品的销售。

(3)包装造型必须遵循以最低的消耗取得最佳效果的这一人类活动准则。由于包装容器需求量巨大,所以进行包装造型设计时,更应将适应性能、审美性能和经济性能有机地结合起来。

包装造型设计与其他设计一样,都是创造性的劳动,不能一味地模仿。而独创性也并非仅对包装的艺术而言,应当注意的是独创性可以体现在实用性、经济性和审美性等诸多方面。

2. 包装结构设计

包装结构设计是从包装的保护性、方便性、复用性、显示性等基本功能和生产实际条件出发,依据科学原理对包装外形构造及内部附件进行的设计。这种设计必须具备以下功能:

(1)保护产品是包装的首要功能。一件产品(或商品),从出厂到消费者手中,要经过各个流通环节,要经过几个月甚至几年的漫长时间,要经受严冬酷暑等各种气候影响。因此,包装就必须具有有效的防震、防潮、防锈、防腐、防盗等多种保护功能。包装必须考虑方便运输、方便装卸、方便堆码、方便陈列、方便销售、方便携带、方便使用和方便处理。有一部分包装,因经济上的考虑或原材料以及能源的短缺,必须具有重复使用的功能。各种材料的周转箱、玻璃饮料瓶、集装箱、托盘等就属于此类。包装的多功能也是包装复用性的体现。

(2)显示内装物是销售包装的重要功能之一,也是包装设计的一项重要内容。它要求设计者能够使商品包装结构与人的心理状态“和谐”引起“共振”。不论用具体的或抽象的手法都必须具有明显的识别性。

(3)包装设计在要求显示商品的同时要求有陈列性。它与显示商品的设计有所不同,但又为同一目的服务。显示性和陈列性又被人统称为传递信息的功能。

3. 包装装潢设计

包装装潢设计不仅旨在美化商品,而且旨在积极能动地传递信息、促进销售。它是运用艺术手段对包装进行的外观平面设计,其内容包括图案、色彩、文字、商标等。包装装潢设计虽然是一种艺术设计,但它具有特殊性。与绘画相比较,其特殊性大于共性。例如:包装装潢涉及照相艺术、浮雕艺术、临摹艺术和色彩艺术等。这些表现艺术虽然也要给人以美的感受、美的情操,也是以色、形、线来发挥艺术技巧,达到“意境独到”的效果,但它的特殊性却在于本身是一种媒介艺术。它的真实目的是要保护商品、显现商品、说明商品和赋予商品以外观美。同时还要考虑成本,研究不同民族、不同国家的风俗习惯和有关法律规定,以及

研究自己的服务对象。另一方面,包装装潢要求形式和内容具有完美的统一性。

包装造型设计、结构设计和装潢设计既然组成了包装设计这一相对独立的系统,那么它们就应当不是一般的堆砌,不是简单的相加,而是相互联系、相互作用的有机组合。在现代包装中,它们的界线并非壁垒分明。尤其是造型设计与结构设计,或者造型设计与装潢设计之间都存在着相互渗透的现象。关键在于共同的目的都是为了有效地发挥包装的功能作用。其实质是精神功能与物质功能的有机结合,技术手段与艺术创造的有机结合,科学原理与美学原理的有机结合。即是说,只有造型设计、结构设计和装潢设计有机地结合起来,才能发挥包装设计的作用。就包装的保护性而言,结构设计的保护性并不等于包装设计的保护性。一个强度很高,结构设计十分科学的电冰箱包装,外部没有任何装潢设计,连必要的文字或图形指示都没有,或者这些设计不十分醒目,那么在搬运过程中的倒置就会使电冰箱破坏,失去了包装的保护性。同样,不是在合理结构设计基础上的装潢,充其量也只是一幅纯粹的广告或宣传画,并没有很好地传递内装物的信息。事实上,造型、结构和装潢之间的关系是相辅相成的,不注意外观效果的结构设计,不可能得到完美的包装产品,不以结构为基础的外观造型和装潢,必定走向形式主义的歧途;而一个奇特的造型和一个漂亮的装潢图案如果不能达到设计风格的统一,就不会给人以美的享受。

(三) 包装设计方法

包装设计的方法多种多样,它因人而异,因产品而异,因设计而异,因材料而异,因需要而异,因时代而异,因条件而异,因情趣而异,很难说有什么固定的模式。随着包装科学的发展,包装设计水平的不断提高,包装设计方法也会层出不穷。常见的设计方法有以下几种。

1. 系列法

系列法是在形态、品名、色彩、形体、材料、组合方式上对同一产品做出不同的包装处理,形成系列状态,满足不同消费者的需求。它包括商品系列、品名系列、色彩系列、形态系列、形体系列、材料系列、组合系列等。

2. 仿生法

仿生法是依照生物(动物或植物、人体)的形象、结构、功能、色彩、材料、质地、效果来设计包装品,使包装品具有生物的形态与结构、特征的相似性,从而给消费者以生命、活力、生机等感受,诱惑消费者的购买欲望,激发其购买行为。

3. 仿古法

仿古法是将一些古老的、有一定代表意义的、今天还仍然有一定的社会功利价值的事物,在包装品上再现出来,以满足人们对先祖的思念,对往昔生活的眷恋心理。特别是一些众所周知的、历史悠久的、社会影响较深远的事物,在包装

设计中经强化处理后而再现出来,所取得的社会效益与经济效果会更突出。

4. 组合法

组合法不是着眼于商品和包装品本身,而是着眼于客户的消费与使用如何方便上面,并从这一本意出发做出恰当的包装处理。这样做,使原来需要分件销售的商品,可以成组、成套地推销出去,为厂商扩大销售开辟了新的渠道。

5. 放射法

放射法是以某一色彩或包装品形态、形体、材料、结构、质地、功能、趣味为轴心,围绕它向外扩展变化,构成一个环形系列。按这种构思方法设计的包装品往往使同一商品产生无数的包装形态,能更广泛地适应各阶层客户的各种需求。

6. 对应法

对应法是指与商品的形象、形体、色彩、材料、质地、功能、图案等方面相对应(相同、相似、模拟)的包装品设计。也就是说,采用与商品的种种特征相同、相似或模拟的方法,来构思包装设计,使客户一看就能联想到商品本身的特征、形象,使包装品与商品产生对应关系。

7. 附丽法

附丽法是指在一般包装形态上再附加一些内容,使之更具有审美价值和经济价值。附丽法一般用于消费品的包装设计,常用的方法有色彩附丽、形态附丽、结构附丽、配件附丽、嗅觉附丽、触觉附丽等。

8. 优化法

优化法也就是“择优录取”的意思,指的是同时构思出几个或十几个设计方案,加以比较、分析、取舍、综合,最后找出最优方案。优化的原则和标准,一方面取决于商品本身的品质、形态、销售对象、销售目标市场、销售方式、销售环境等因素;另一方面也取决于包装品的装潢、材料、技术、工艺、印刷、结构、形体等因素给人的心理感受和生理满足等因素。

9. 开发法

开发法是指放开思路、开发思维潜能。因为,任何设计都是构思,并且都是创造性构思,如果不放开思路,不开发思维潜能,就不可能产生新颖、奇特的设计。开发思维潜能的方法很多,主要步骤是:发现问题,分析问题,参考因素,可靠性研究,解决方案。

10. 表列法

表列法是指设计人员进行整体设计构思过程中,为了提高记忆力与想象力,把有关包装设计的诸多因素用列表的方式记载下来的一种方法。列表的方式有两种,一为总表,一为单项表。

11. 任意法

任意法是指在包装设计中,随意对包装形态、容器形体、包装结构、包装材料及其质地、装潢色彩与图案等作随意性加工或修饰、应用,并不事先考虑它们会产生何种效果,任自己的想象去发挥。然后再进行审视、检验、优化、测试,以求最佳效果。采取这种方法搞包装设计,也有它的妙处,在设计之先或之初,没有固定的思维框架、模式、习惯的约束,有利于本人主观意识的生成与发挥。

12. 改良法

改良法指对原有包装设计的产品进行适当改良,使之具有一定的新意,而又不失去传统形象,目的是为了发挥其长处,克服其短处。许多包装设计作品,最初总觉得很完美,但经过一段时间的市场流通的检验之后就会发现一些问题,需要进行改良才能适应商品流通的需要。

13. 激励法

许多包装设计者有这样一种体会,就是当接受一项普通的产品包装设计任务时,往往无法产生新颖的构思,受传统模式的束缚,以致束手无策。这时,外界的刺激往往能够激发潜在的灵感,产生新颖的构思。

14. 渴望法

此方法是要了解广大消费者对包装品有何迫切的希望(渴望),以便作为设计的奋斗目标,进而开发自己的构思能力。也就是说,通过调查了解,集中客户对包装品所期望的优点,提出比原包装品更高的要求,推动设计者去努力创造,如客户希望包装形态美观;希望包装品启用方便、结构轻巧;希望包装品不超过人体手提(握)的力量阈限等。

此外,包装设计还有协调法、简化法、交叉法、逆反法等。

上述包装设计方法虽然很复杂,但还只是包装设计方法中的一部分,有许多独特的和新创造的设计方法,这里也还不可能一一加以引述。每一个包装设计工作者都有自己的工作习惯、思维方式,不一定照搬这些方法,应大胆创造新方法,因为设计就是创造。

(四) 包装设计过程

1. 核实产品

包装设计过程的第一步是核实产品,弄清楚它对包装品的功能需求与裹包程序,了解它的品质与形态特征以及流通方向,即包装品的设计内容,确定设计的整体构思,即总体定位设计。并对产品形体尺寸与度量进行精确测定,以毫米(mm)、克(g)、毫升(ml)为长度、质量、容积的计量单位。

2. 构思草图

构思草图是指对所设计的对象进行构思,并将有关包装的功能、结构、装潢、

语言、文字、质地、形态等内容简洁地表现出来。这是设计构思走向生产的第一步,还会存在某些不足,需要逐步修改完善。

3. 绘形体图

构思草图完成后,需要绘形体图。这是设计程序中的一项重要内容,应严肃认真、细致地进行,必须做到精细、准确、逼真,能把包装品的真实面貌展示出来,绝不能草率从事。定型后的图纸报送有关部门审批、申请专利、安排生产、存入档案等。形体图应包括外观立体效果图、内观立体结构图及各种展开图。

4. 模型制作

模型制作是指用模型的形式来体现设计构思和检验设计效果。它包括各种包装品的容器模型、结构模型、外观模型。按制作工艺划分有泥塑、石膏翻制、车木、折纸、塑料拼贴、涂敷等模型。

5. 外观装潢

模型制成后,需要在上面进行外观装潢美化。其内容包括标出商标、商品名称、商品性能、商品特征、商品规格、厂名、地名、国名,以展示商品形象。一般玻璃、陶瓷、金属容器采用标贴的形式;而纸制包装品、塑料袋、编织袋、木箱、铁皮罐等,是直接印刷在包装容器上的(书写、绘画、移印)。

6. 试制样品

在完成上述各项工作后,就应试制样品。样品直接用包装材料制作,并应进行测试,以证明包装功能的可靠性及合理性。样品的装潢工艺一般采用绘画、彩色摄影、喷绘、丝网印刷等方法表现。要求装潢效果达到与投产后的正式产品一样逼真,商品形象使人觉得惟妙惟肖。

7. 复制样品

样品试制成功后,即将样品复制成若干份,以供审批和申请专利之用。样品复制是对样品进行再加工、再创造的必经过程,是一项更精心细致的创造性劳动。样品复制完毕后应着手编写包装设计作品的说明书,以便他人能了解该设计作品的构思、结构、功能、效果、成本、加工工艺等内容。

8. 申请专利

包装设计者应该保护自己的知识产权和厂家的产品专利权。在包装设计工作全部完成后,应该向国家专利局申请该设计作品的有关专利权保护,办理有关手续,以保护自身及厂家的经济利益和社会信誉。

9. 投产

设计作品经过上述程序后,就要立即投入小批量生产,投放市场试销,看反馈信息如何。设计者应跟踪了解,或委托营销部门跟踪调查。如果市场反馈信息很好,顾客们很欢迎或很赞成这种包装品,就可以投入大批量生产。反之,则

应考虑做适当修改或重新设计。

(五) 包装设计的定位

定位设计是指目标明确的设计,它主要解决设计的构思方法问题。因此,定位设计所要传递的信息分为三个基本因素:我是谁?是什么商品?卖给谁?

1. 商标定位

它向消费者表明“我是谁”。商标牌名是商品质量的保证,无论对于新产品,或是人们已熟知的商品,商标牌名的定位都是很重要的。因此,在设计中要考虑到以下三个方面:

(1)色彩。选定一种或几种组合使用的颜色来表现公司形象,使消费者易认、易记。

(2)图形。在商标定位中,图形包括商标形象、辅助标志、系列标志、独特的包装容器等。

(3)文字。文字形商标在包装中十分常见,但字体要经过设计。

2. 商品定位

它在包装上表明“是什么商品”,使消费者能迅速地识别这是一种什么性质的商品,以及它的特点、属性、用法与档次等。

商品的定位设计可分以下四个方面:

(1)根据商品的产地进行定位。

(2)根据商品的特点进行定位。

(3)根据商品的用途进行定位。

(4)根据商品的档次进行定位。

3. 消费者定位

商品“卖给谁”?要让消费者透过包装感受到,这件商品是专为我或我的家人、朋友而设计生产的。

(1)根据消费者的不同类型进行定位。

(2)根据消费者的心理因素进行定位。

定位设计只能解决设计中的构思方法,而不能解决包装所带给消费者的艺术感染力,如何使正确的包装定位通过艺术语言来传递商品的信息,还有待于在其他方面的努力。

三、包装设计的意义

包装设计的意义在于:提高包装保护商品的功能,确保商品的价值和使用价值得以实现;适应现代化的生产、运输、装卸、仓储设备的改进,降低包装成本和流通环节的费用,提高竞争能力;迅速传递内装物的信息,激发消费者的购买欲。

第二节 包装设计的美学原理

一、形式美的基本法则

在决定一种对象美或丑的条件时,离开它原有的意义及内容,单从它的形式去鉴赏或研究,称为“美的形式原理”,其一般的原理和法则可称为“形式美的基本法则”。

在日常生活中,美是每个人追求的精神享受。在现实生活中,由于人们所处的经济地位、文化素质、思想习俗、生活理想、价值观念等的不同而有不同的审美追求,然而单从形式条件来评价某一事物或某一造型设计时,对于美或丑的感觉却可能发现在大多数人中间存在着一种相通的共识,这种共识是从人类社会长期生产、生活实践中积累起来的,它的依据就是客观存在的美的形式法则。如在视觉经验中,船桅杆、电缆铁塔、烟囱、电线杆、旗杆、高层建筑等,其结构轮廓都是高耸的垂直线,因为垂直线在艺术形式上给人以上升、高大、严肃的感受。而水平线则使人联系到地平线、平原、大海等,从而产生开阔、徐缓、平静等形式感。

就是这些源于生活积累的共识,使我们逐步发现了形式美的基本法则。在西方自古希腊时代起就有一些学者与艺术家提出了美的形式法则的理论,其中最有代表性的例子是毕达哥拉斯学派从数的度量中发现的“黄金比律”,被应用于一切艺术作品领域。

设计美的要素:点、线、面、形、色彩,在一定规律秩序的指导下排列组合中所呈现的美感。变化统一原则是形式美的基本法则:对立统一规律源于大自然的万物之中,它是客观世界运动变化的根本规律。变化统一原则是对立统一的具体表现。

变化是相异的设计要素集合在一起,造成显著对比效果,富于动感,易给人以生动、活泼、新鲜、强烈、丰富多彩的感觉;若处理不当,会形成乱、弱、松散的现象。统一是由性质相同或类似的要素并置在一起,造成一致的或是具有一致趋势的感觉,它比较严谨、严肃、庄重,有静感。若处理不当,易使人感觉单调、呆板生硬。具体地讲,一般的原理和法则有以下几种。

(一)对比与调和

对比是指突出事物对抗性的因素,使个性鲜明化。连接数个不同个性的素材,就可以产生“对比”的现象。相反,调和是指在不同事物中,强调其共同性的因素,使事物之间协调化。只有对比没有调和,形象就显得杂乱;但只有调和没