



装

潢

设

计

C

H

P

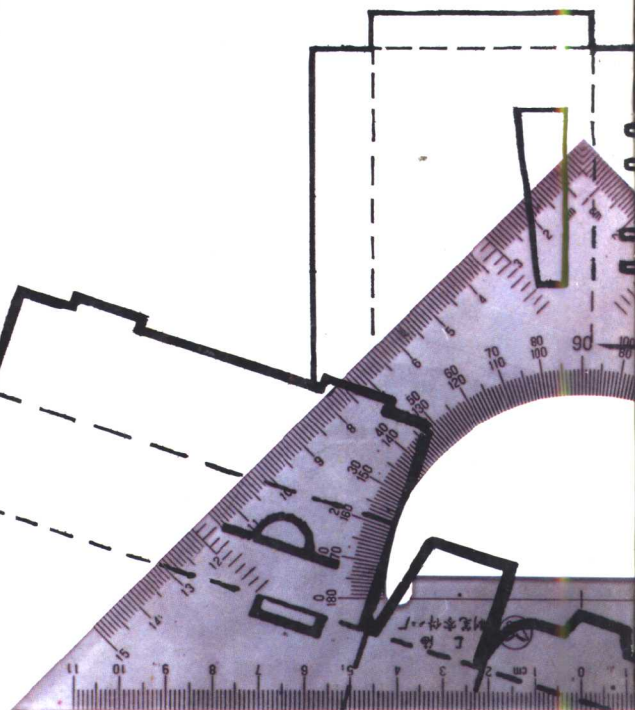
A

R

G

专业设计

包装设计专集



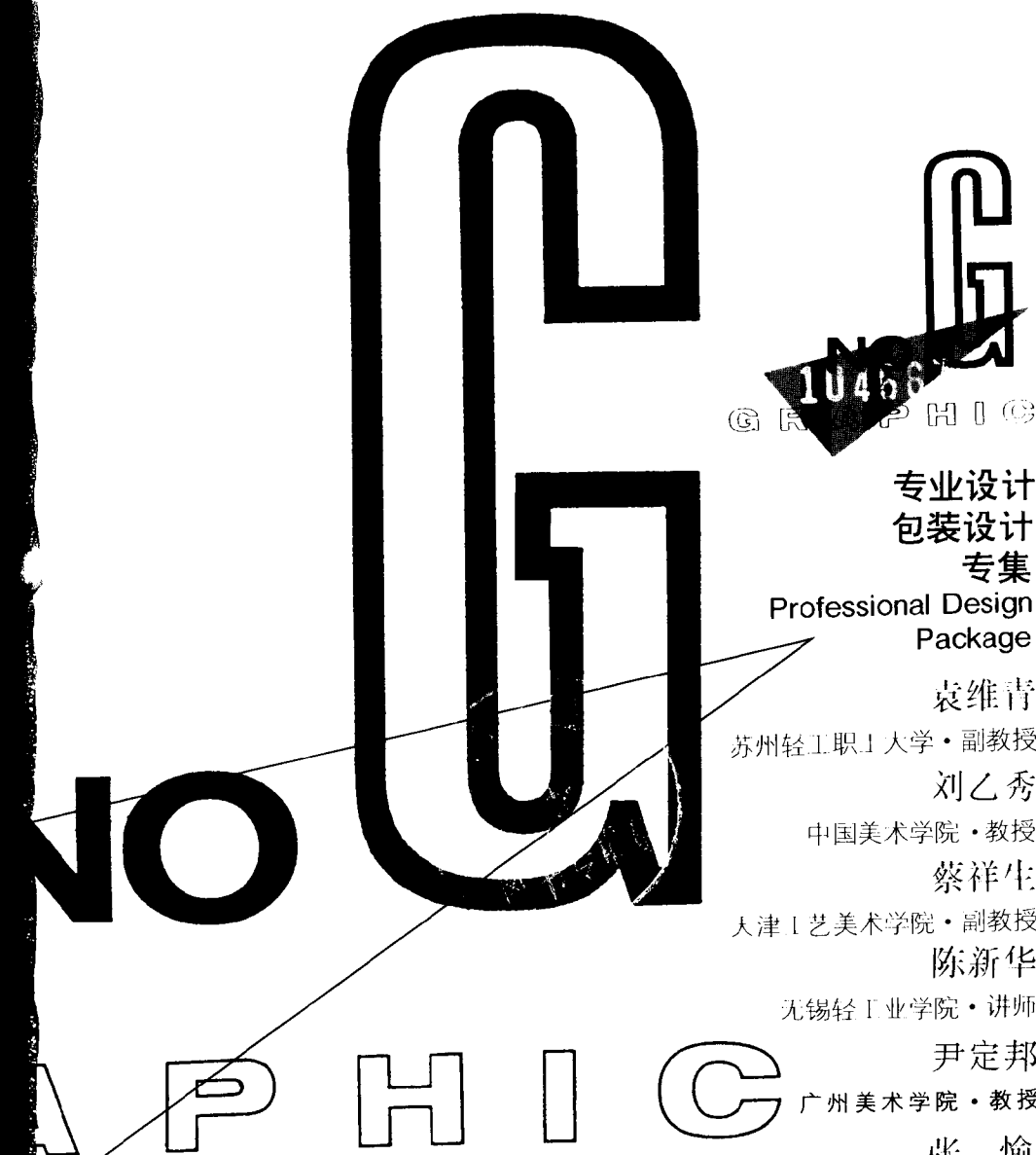
中国美术学院出版社

装

潢

设

计



专业设计
包装设计
专集

Professional Design
Package

袁维青

苏州轻工职工大学·副教授

刘乙秀

中国美术学院·教授

蔡祥生

天津工艺美术学院·副教授

陈新华

无锡轻工业学院·讲师

尹定邦

广州美术学院·教授

张 愉

上海轻工业专科学校·讲师

中国美术学院出版社

PUBLISHING HOUSE OF
CHINA NATIONAL ACADEMY OF FINE ARTS

《装潢设计》丛书编辑委员会

主 任:宋忠元

副 主 任:刘乙秀 陈淞贤 毛翔先 孙恒俊

委 员:(按姓氏笔划为序)

毛翔先 毛德宝 刘乙秀

孙恒俊 宋忠元 竺志华

陈淞贤 袁维青

主 编:刘乙秀 毛德宝

副 主 编:袁维青

责任编辑:竺志华 冯罗铮

技术编辑:毛 羽

封面设计:张 帆

版 式:霍黎明 章利民 姜培培 朱 奇

罗剑华

摄 影:周道明 王铁军

责任校对:邵天美

(浙)新登字第 11 号

装潢设计

专业设计·包装设计专集

1995 年 8 月第一版	中国美术学院出版社	出版
1997 年 10 月第二次印刷	中国·杭州南山路 218 号	邮政编码 310002
	深圳彩视电分有限公司	制版
	利丰雅高印刷(深圳)有限公司	印刷
	全国新华书店	发行
	开本: 850 × 1194 1/16	印张: 5
	全彩页	印数: 5000

ISBN 7-81019-469-0/J · 409

精装 定价: 50.00 元

装

潢

设

计



专业设计
包装设计
专集

Professional Design
Package

袁维青

苏州轻工职工大学·副教授

刘乙秀

中国美术学院·教授

蔡祥生

天津工美术学院·副教授

陈新华

无锡轻工业学院·讲师

尹定邦

广州美术学院·教授

张 愉

上海轻工业专科学校·讲师

中国美术学院出版社

PUBLISHING HOUSE OF
CHINA NATIONAL ACADEMY OF FINE ARTS

P R E F A C E 前言

装潢设计是以视觉传达为主要手段的一门多科学性学科。它起到美化生活、优化生活、提高人们的审美意识和改善社会物质环境的作用。

自改革开放以来,人们生活水平的改善、审美情趣的提高,对衣食住行等生活环境的设计逐渐向多层次化迈进,尤其是近几年,随着社会主义市场经济的飞速发展,商业广告、商品包装、建筑装潢等引起社会的多方重视,这对目前社会上装潢设计人员的业务素质提出了更高的要求。尽管国家教委增设了众多不同层次的装潢设计院校和专业学科,有系统有成效地培养正规的装潢设计人材。但从目前来看,仍缺乏一套较为完整的、系统的、科学的专业教材和为广大学生、装潢设计人员学习、参考的必备书籍。鉴此,中国美术学院出版社组织了国内一流的专业设计人员和教授撰写编纂了《装潢设计》系列丛书,它涵盖装潢设计的全部内容。丛书以理论与实践相结合的编辑方式,遵循“循序渐进,学以致用”的原则,精炼简捷,深入浅出,把每一学科的理论浓缩到近万字的篇幅,重在把握理论要诀,指导设计实践。图片部分选有大量的优秀示范作品,及国内外最新图片资料,为设计人员提供了大量的设计信息,开阔设计视野。

《装潢设计》系列丛书,具有较高的知识性、指导性及实用性。它既是装潢设计专业学生的学习教材,也是广大设计人员理想的参考用书。

愿《装潢设计》系列丛书的出版,对繁荣我国社会主义市场经济起到积极的推进作用。

中国美术学院副院长、教授

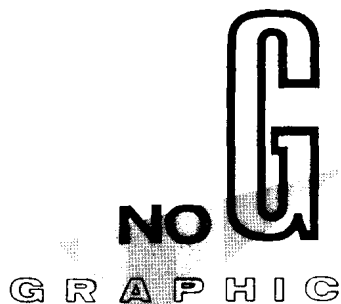
C O N T E N T S

目 录

包装装潢设计概述	袁维青	1
包装设计程序	刘乙秀	4
商品包装	蔡祥生	7
包装容器造型设计	陈新华	12
红黑白金	尹定邦	14
黑白稿的绘制	张 愉	17

《装潢设计》全集十部

- A、造型基础·素描·色彩专集
- B、构成基础·平面·色彩·立体构成专集
- C、装饰基础·花卉·风景·人物·动物图案专集
- D、设计基础·字体设计·印刷工艺专集
- E、设计基础·商业摄影·插画专集
- F、专业设计·标志·CI设计专集
- G、专业设计·包装设计专集
- H、专业设计·广告设计专集
- I、专业设计·装帧设计·电脑美术专集
- J、设计欣赏·世界著名设计家



专业设计 包装设计

Professional Design

Package

包装装潢设计概述

■袁维青著

包装装潢设计、商标设计、广告设计和产品造型设计等科目，既能独立地作为一个学科来看待，又可当作一个相互联系的整体来看待。

包装和产品造型的关系，可以用服装和人体的关系作比喻：“人要衣装，产品要包装”是一句经常听到的响亮的口号。未经过包装的产品称为“赤膊产品”，与人之不穿衣服一样。又如服装有家常服装、高级服装、礼服之称，包装也有简易包装、高级包装、礼品包装之分。看来，此种比喻并非勉强。如果将此观念扩充开去，商标对产品来说，就好比是人的“名字”。所谓“创名牌”，目的就是要打响产品牌子的名字。一个著名作家的名字、一个著名演员的名字，对于一部著作或一场演出来说是何等重要！一个著名的牌子对产品竞争中的地位也具有不可估量的意义。同样，广告对产品来说，就好比是人的照片。当我们从橱窗里看到劳动模范或先进工作者的照片时就如见到了本人一样。在生活中，当青年谈恋爱介绍对象时，往往也是以交换照片作为第一个信息传递的。那么，广告、样本、样品目录不也就是有利于宣传产品和促进销售吗？这样的比喻虽然未必完全妥当，但从总体关系看，确实也有一定的道理。

随着经济体制改革的对内搞活经济、对外开放政策的实行，我国的商品经济有了较大的发展，人民的生活有了明显的提高。这两年的服装热就是一个明证，我们服式单调、清一色的情况有了改观。和服装热一样，人们对产品造型、商标、包装装潢和广告的注意力日益加强，它们作为新兴的第三产业引起了社会的广泛重视。

包装与人们的生活密切相关。在原始社会，人们与大自然斗争，过着原始的生活。由于无粮食之贮存，因此也无包装的需要。后来，随着生产的发展，贮存有余以供不足，于是就产生了包装（确切地说，产生

了容器）。特别是有了商品交换以后，更少不了包装。包装始于公元前三千年的古埃及，那时已用褐玻璃和苇片纸包装物品。我国产品包装有历史记载的最早年代是战国时期（公元前403至前221年），在《韩非子·外储》篇上有“买椟还珠”的故事，说的是一个楚国人到郑国去卖珍珠，包装珍珠的盒子装饰得十分华丽和讲究，结果，郑人非常喜欢这个盒子，以致买下包装，退还了产品。这个故事原来是比喻郑人“没有眼光，取舍不当”，但从侧面反映了当时已有装潢华贵的包装了。古代的包装大多取材于自然材料，例如泥土烧成的器皿，用草编成的篮，甚至以一些植物的枝、藤、叶、果壳等作为包装材料，有的仍流传至今。目前，山东省用玉米杆作陶瓷酒瓶的手提式产品包装筐，得到各方面好评。我们今天研究包装，不以古代包装为重点，而侧重于现代包装。现代包装是从欧洲产业革命（1760—1830）开始的，至今仅200年左右历史。在日本包装史料上有“近代包装是产业革命的宠儿”的说法，可见现代包装和现代化工业生产之不可分。1768年瓦特发明蒸气机，1798年邈菲尔德发明石版印刷术，1856年英国发明了瓦楞纸，开始作为帽子的内衬，1871年美国人约翰用瓦楞纸板包装灯泡，在十九世纪后期发明了外包装用的瓦楞纸箱……这些都为现代包装的发展创造了条件。

现代包装与古代包装有着明显的差别。在包装材料方面，除纸张纸板、玻璃、金属、木材外，塑料和各种复合材料有了惊人的发展；在包装技术方面，由于科学技术的进步，达到防震、防潮、防腐、阻氧、避光、防热、杀菌、保鲜或保脆等方面的功能。

据美国专家分析，现在几乎没有产品是未经包装就送到消费者手中的，在消费者购买的全部物品中，75%是经过包装的。

我国包装的发展，可以说是从包装先进国家那儿得到启迪的。

一、包装的定义

关于包装的定义，各国都编入包装用

语辞典。现将美、英、加、日诸国对包装定义的论述分列于后。

(一) 美国包装定义: 包装是为产品的运出和销售的准备行为。(美国包装协会“包装用语集”)

(二) 英国包装定义: 包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。(英国规格协会“包装用语”)

(三) 加拿大包装定义: 是将产品由供应者送到顾客或消费者, 而能保持产品于完好状态的工具。(加拿大包装协会)

(四) 日本包装定义: 包装是使用适当之材料、容器而施以技术, 使产品安全到达目的地, 即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值。(日本包装用语辞典)

(五) 中国包装定义: 为在流通过程中保护产品, 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。(中国包装通用术语)

从英国包装定义看, 不仅要作艺术上的准备, 更多的是需要进行科学和技术上的准备。现代包装更加注重包装的科学性和技术性。搞包装装潢设计的同志应该清醒地认识到, 我们虽具有美术设计方面的一些知识, 还比较缺乏科学和技术方面的知识和技能, 应该看到自己的这一弱点。



二、包装的机能

关于包装的机能和评价包装的标准, 一般有下列几种提法, 分列于后, 供参考。

(一) 在 50 年代, 我国对实用美术经常沿用“实用(或称适用)、经济、美观”作为设计原则。包装装潢、印染、陶瓷、家具、服装等都属于实用美术范围。

(二) 在国外, 对工业设计以“物理机能、生理机能、心理机能”三方面加以衡量, 但三方面的机能可以有不同的侧重点。在日本的一册设计书籍中, 举建筑为例, 以图形表示了三机能的侧重点: 一个储盐的仓库, 物理机能为主(容积大、装量多), 心理机能为最次(不必考虑美观性); 一个神社建筑, 心理机能为主(以形象刺激人们的心灵, 宣传一种观念), 物理机能为次; 一幢民用住宅建筑, 物理机能、生理机能、心理机能需并列考虑, 物理机能指结构要牢固, 生理机能指布局要实用, 心理机能指环境要美观。

包装装潢属于工业设计范畴, 也可以此衡量: 促进销售可作心理机能理解, 保护内容物可作物理机能理解, 便利使用可作生理机能理解。色彩、形态等艺术方面的要求即心理机能, 人机工程学方面的要求即生理机能, 现代工业技术有关的物理的、化学的、生物学方面的要求即物理机能。

(三) 在我国, 对包装的作用通常以“保护商品、美化商品、宣传商品”三句话

来衡量。

(四) 在我国 70 年代初, 对出口产品包装的要求是: “科学、经济、牢固、美观、适销”, 被称为十字方针, 比上面三句话的提法更为完整。

(五) 在国外比较有代表性的提法是: 1. 保护机能, 起到无声卫士作用; 2. 便利机能, 起到无声助手作用; 3. 商业机能, 起到无声售货员作用。

在日本一家包装厂商做的广告上, 以一个立方体作为包装的代表性形象, 在可视的三个面上各写一个日语汉字: “守”(意为保护产品), “运”(意为方便运输), “卖”(意为促进销售), 巧妙地体现了包装三个方面的机能。

对包装来说, 保护性是第一位的。听说以往送工艺品塑像(牙雕或玉石雕)到广交会去, 由于包装的保护性能未解决好, 不是碰坏手就是折断腿, 只好派人(一个抱一个)亲自送去。这样, 不是无声卫士, 而是要有买车票要吃饭的有声卫士了。如果要批量销售往外国, 难道得派一队人送出去吗? 因此, 包装的保护性是非解决不可的。

关于便利机能, 要便于生产、便于运输、便于仓储、便于销售、便于使用(规格、尺寸, 形状, 重量, 开启方法等等), 还必须注意便于废弃后的处理。目前纸板纸张、金属、玻璃都可以回收利用, 但塑料包装废弃物是个伤脑筋的问题(国外的处理方法是焚烧, 尚可利用热能, 但带来环境污染。)

关于商业机能, 不仅要求包装在超级市场上能直接起到无声售货员的作用, 而且在有营业员的商店里也要醒目地将讯息传达给顾客, 例如产品的名称、牌号、容量、质地、使用方法等, 以促成消费者的购买行动。

(六) 近来, 日本给包装定出五种基本机能: (1) 促进销售的机能; (2) 保护商品的机能; (3) 适应生产的机能; (4) 适应环境的机能; (5) 适应社会的机能。这种提法更符合当前的实际, 它不仅将促进销售放到了首位, 而且考虑到与人们生活环境的协调和防止公害与节省资源等社会问题。我国的包装虽在起步阶段, 但也不能忽视包装造成的环境和社会问题。



三、包装的分类

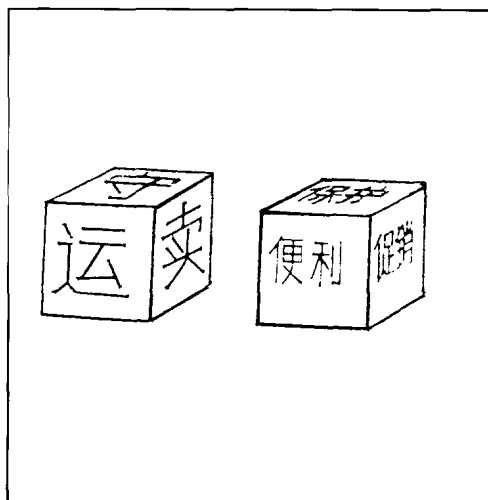
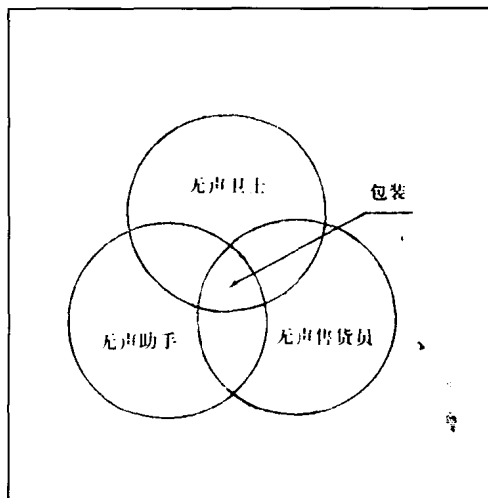
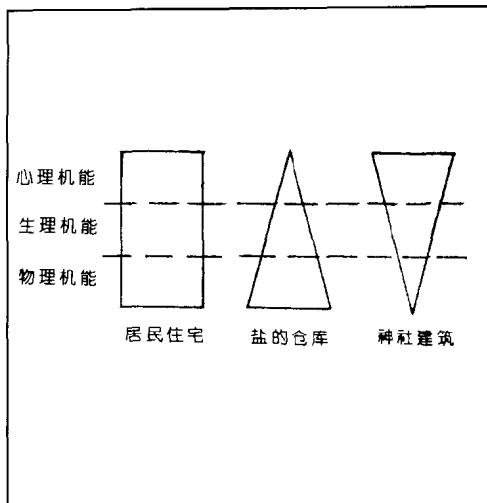
现代包装的分类法, 可从各个角度进行, 如形态、机能、包装材料、包装技法、运输方法等等。

若以机能分类, 可分为内销包装、外销包装、特殊包装(军需品、美术品等);

以材料分类, 可分为木箱包装、纸盒包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装, 硬性包装、软性包装等;

以内容物分类, 可分为食品包装、药品包装、五金包装、衣料包装或液体包装、粉状包装等;

以包装技术分类, 可分为防水包装、缓冲包装、真空包装、压缩包装、通风包装等。



我们包装装潢设计者,更多地注意以形态分类。一般来说,可分为工业包装和商业包装两大类,虽然有各种不同的称呼,但实际上离不开这两大类:

(一)工业包装,又称运输包装,也称大包装,或外包装;从包装程度看还可称第三次包装。

(二)商业包装,又称销售包装,也称小包装,或称个装(成组的小包装称中包装,或称内装,如十包装的香烟即属中包装);从包装程序看,个装可以称为第一次包装,内装可称第二次包装。

在香港,也有将工业包装称保护包装,商业包装称装潢包装的提法。

目前,包装装潢设计人员的侧重点放在商业包装方面,以提高商业价值和竞争能力,为扩大市场、增加销售作出积极的贡献。但是搞好工业包装,对节省材料,降低包装费用,缩小体积,节省运费方面有明显的经济效益。据1984年全国进行的包装大检查统计,由于包装不善,造成产品的损失达一百亿元,从中可以体会到运输包装的重要性实在不能低估。对此,我们包装装潢设计人员确实是责无旁贷,必须与包装科研、管理人员通力合作,共同完成这一光荣使命。

四、包装的适正化

由于我国包装工业比较落后,大家把注意力放在改进包装装潢设计上,这几年已取得了一定的效果。但其中也出现了包装过分的情况。搞好包装也有个限度,并非是用料越高级越好、形态越漂亮越好、价格越贵越好。而是要因地制宜,应根据产品本身身份、使用人的身份、使用场合作不同处理。如果超过了应有的限度,就成了过分包装、夸大包装、欺骗包装,加重消费者的负担,引起消费者的不满。在日本曾出现过反对过份包装的消费者运动,要求简素包装、诚实包装、适正包装(“适正”,即恰如其份)。在消费者的要求之下,日本政府召集有关部门和团体,于1972年提出适正包装的七原则:(一)符合内容物品的保护及品质保全;(二)包装材料及容器要安全;(三)容量恰当,起售单位容量要适合消费者的需要量;(四)内容物的表示及说明文字要实事求是;(五)产品以外的空间容积不能过大(在20%以下);(六)包装费用与产品本身的价值相称(一般占商品售价的15%以下);(七)节省资源和废弃物处理方便。以上七原则是1972年提出的,与目前日本人民的生活水平相比,第六条提到的包装费用的比例可能因不同产品的需要有所提高。如果是礼品或高级生活品的话,包装所占的费用可能是相当高的,但作为一般商品来说,这七条原则仍是有参考价值的。

五、包装设计的范围

我们所讨论的包装设计一般包括包装容器造型设计、包装装潢设计、包装结构设计这样三个方面。在包装容器造型设计方面,目前涉及最多的是瓶型设计,如酒瓶、化妆器瓶、药瓶等。在工作过程中要懂得材料、造型、制图、做模型实样以及生产加工和标准化等多方面的知识。一件新容器的产生要比一件纸盒包装的投产过程复杂得多。在包装结构设计方面,目前涉及较多的是纸盒结构。在销售包装和运输包装方面都有很多工作要做,例如销售包装的异形结构、携带式拎攀结构、开天窗结构、POP陈列包装结构、运输包装结构的牢固和省料等问题,需要我们去广泛研究。有才能的包装结构设计家如同服装行业的巧裁缝那样,无论在开料、套裁或造型方面都能作出特殊的贡献。在包装装潢设计方面涉及面十分广泛,除了盒、袋、纸、罐、贴等各类包装设计外,商标、广告、样本也要接触,尤其是分散在各个工厂的美术设计人员,分工不会很细,甚至展览布置和橱窗陈列也要能够胜任。因此,最好具有全面的设计能力。

六、包装装潢设计的基础知识和人才培养

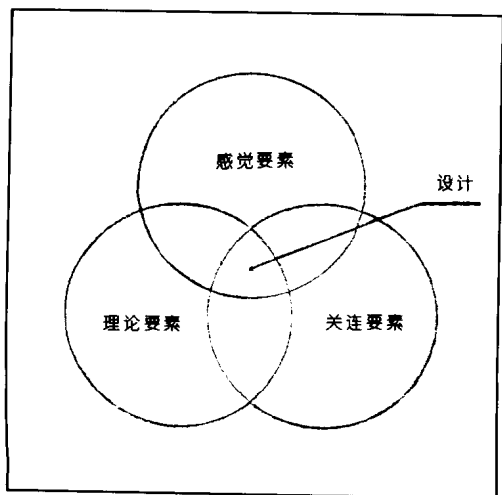
这两个问题有密切关系,因此放在一起谈。在日本有人提出了“设计是什么?设计的基本问题是创造”的理论,并以图例说明:设计是由三要素(三个相交的圆圈)的交叉点产生的。所谓三要素是指:(一)感觉要素;(二)理论要素;(三)关连要素(图四)。以此理论展开,就可了解包装装潢设计应具有的基础知识和如何培养人才的问题。

(一)感觉要素。这是设计的主轴,主要包括塑造形象的能力和创造构思的能力。

1. 塑造形象的能力,包括绘画、图案、构成、文字、摄影、色彩等。

(1)绘画的基本功,不仅指素描,还应有多多种表现手段,写实的、装饰性的、动画的、以及漫画的等等。在1982年全国包装展览会进口样品馆的展品中,英国和锡兰的几件茶叶包装采用了写实的绘画形式,法国的巧克力糖包装采用了装饰性的绘画形式,芬兰的儿童糕点包装采用了动画和漫画的绘画形式。另外,有一种机器人的包装为了突出现代科技的印象采用了喷绘的技巧。由此表明,因题材内容而异,需掌握多种绘画表现方法。

(2)摄影。由于摄影图片能真实地、正确地再现商品的质感与形态,货架感染力强,在表现食品的质感、家用电器的高级感等方面具有独到之处。在香港出版的一本设计书的,作者指出,设计者如不掌握摄影手段,如同今日的文盲一般。近几年,不少院校因陋就简地开设了摄影课程,社会团



体举办的摄影训练班也日见增多,这也是一种时代的必然趋势。

(3)文字。包括中外美术字和书法字体。文字,作为传达信息的主要视觉手段,每一件包装上都少不了它。在有些包装上可以没有绘画形象,但文字却不可缺,越是高级的产品,设计越简练。象美国的云丝顿和万宝路香烟,设计简洁、印刷精美,却显示出高贵之品质。我们不应小看美术字,在一些高级的包装上,往往就从文字的精美程度上体现出产品的身份。写得好的字体,能够体现出时代的风貌。

(4)图案。分传统图案和现代平面构成图案两类,在使用时应视产品性质而异。例如中药包装用传统图案相宜,西药包装用抽象图案合时。在日本,民族性的产品或地方特色的产品,例如清酒、土特产糕点、卤汁品强调传统性;世界性的产品或外国特色的产品,例如威士忌酒、西式糖果、家用电器就强调现代性。因此,我们对传统图案和平面构成设计都应熟悉和掌握。

(5)色彩。是一门重要的基础课,一般分绘画性色彩和装饰性色彩,两者都需要而更偏重于后者。在体现商品特色和表现产品系列时,色彩能发挥重要作用。

2. 创作构思的能力。如果只具备塑造形象的基本功而缺乏创作构思的能力,仍然设计不出好的包装来。在某种程度上讲,创作构思的能力显得更为重要。海外有一位包装设计家设计花生油纸盒包装,他将汉字“油”作为底纹图案,将左边的三点以三粒花生米表示,形象选得上品,用摄影手法表达,再加上醒目的色彩,视觉信息传达效果极佳。这主要归功于设计家意念的超人。因此,培养构思能力极为重要。听说日本某公司的一个设计家,一个月能设计二百多件作品,开始不敢相信,但仔细分析是有可能的,因为他们的工具比我们先进,例如文字用刮字纸,色彩有色卡目录,大量采用摄影手段,设计家可以把主要精力放在构思设计上,从而提高工作效率。在商标设计时,主要靠构思,创造出独特的形象。虽然有些商标的表现技法有特殊效果,但是大部分都十分简练,描绘也不复杂。据说过去在西方国家,当设计家将一个标志设计出来后,有的资本家认为太简单,说什么“我的孙子也能画出来”。其实复制一张是有可能的,但真要叫他的孙子设计,肯定是不行的,因为设计家是经过反复思考、修改,否定了很多方案,最后才拿出一个或数个最成功的设计来的。因此,对成熟的设计家来说,越简练的东西,思考的过程越长,千万不能忽视创作构思能力的训练。

(二)理论要素。包装设计不是纯艺术的东西,它首先是从属于产品。进一步分析,它从属于生产、流通、销售。其中更以销售为核心。因此,国外搞包装设计的人还要学习市场学、销售学、经济学、消费心理学等知识。

由于我们的包装是商品的组成部分,要讲市场效益、经济效益,因此销售学是必不可少的。为了搞好设计,需要掌握生产上

的学问,例如产品开发计划、产品周期、产品生产适性问题;也需要掌握销售上的问题,例如市场调查、市场预测、信息反馈等学问;还需要掌握流通上的学问,例如货运、法规、关税等学问。这些理论方面的问题和市场知识,以往是极不重视的。当前,随着国家经济体制改革,市场竞争愈加激烈,我们必须在经济理论方面,对自己要有一个新的要求。

(三)关连要素,即有关要素。为了使感觉要素和理论要素达到创作设计的可能性,还必须有关连要素的配合。关连要素主要指包装材料、包装技术、印刷加工等方面的知识。在材料方面,以纸张和塑料为例,如果设计者不熟悉各种纸张和塑料的性能,就不能选用合适的材料;在印刷方面,需要懂得凸印、凹印、平印等不同印刷手段,扬长避短,发挥特长。为了使包装达到科学、经济、牢固,还需要具有结构、材料、制作工艺和数学、物理等科学方面的知识。

最后,谈谈设计策略问题。由于商品竞争越来越激烈,一般性的包装设计方法已经显得无能为力了。因此国际上十分注重包装策略的研究。近几年,我们经常谈到的系列化设计,主要是指产品系列,国外称BI计划(Brand Identity),又称家族包装。比BI计划更进一步的是CI计划(Corporate Identity)意即企业系列。美国使用企业系列策略已有三十年历史,在我国有些掌握国际信息的单位,已经开始执行CI计划了,不久,这类设计将会得到推广应用。

包装设计程序述要

■刘乙秀著

一、设计观念

设计观念是设计师为企业塑造形象和新产品开发进行策划的灵魂。

商品包装,已由保护产品安全、便于运输的基本功能,发展成为信息传达、“廉价广告”“无声推销员”及参与竞争的重要手段。

商品包装,已成为产品增值的重要条件。

商品包装,反映了企业营销战略,体现了企业文化的素质,并可以反映各个国家、各个民族的工业、文化、科技水平。

设计即策划。为产品形象策划,为企业形象策划,为国家、民族策划美好的形象。

设计师绝非是单一的企业决策主旨的图形外化的角色。设计师是起着企业与市场、生产与消费之间相连接的“链”的作用。是策划者又是导向者。

设计师的劳动,具有实践性、实用性、工艺性、经济性,从物质与精神两方面促进社会的进步,防止随意性。

设计师的思维应从社会、政治、经济、

文化、科学技术多角度去审视,反思过去,预测未来,对生产、消费都发挥他的导向功能和应有的作用。



二、设计定位——定位确立的依据与策划的步骤

设计所要完成的“就是将销售重点对准顾客意识中心领域作祈求的工作。”(川胜久《广告心理学》)企业通过产品的开发与宣传,希望在一些预期买主的心目中占有某种地位。这就是所谓的定位观念。它始终贯串着对消费者尊重与爱护的诚实态度,建立在尊重人们的价值观,提高消费者自我心理价值的前提下。

设计定位的最后确立,只有通过横向的(同类产品)与纵向的(本产品从内在质量、造型乃至包装外观与媒介宣传诸方面的发展沿革)比较,只有通过对社会消费的趋势、购买力、审美情趣以及社会结构的变化预测,才能作出相对正确、合理的判断。

应作充分(相对充分)的调查研究:

①本产品特色与同类产品的比较。目的是检验本产品的优点、特色与不足。

②消费对象——社会阶层、消费能力。

③功能——多功能、单功能,操作使用便利。

④档次——高、中、普通。

⑤价格——贵、贱、适中,消费者承受力,与同类产品的竞争力。

⑥产品的历史——悠久、短暂、新开发。

⑦包装结构——体积、结构形态,视觉传达效果。

⑧文案的撰写、字体的选择与处理手法。

⑨图形表现手法。

⑩色彩色调的构成和倾向性。

⑪企业视觉形象一体化的总策划情况,销售策略与渠道。

⑫本企业与同类产品生产企业的比较。“知己知彼,百战不殆”,分析短长,取其成功之处,改进自身不足。同时抓住他人之不足,以扬己之长。此项内容,应属“经济情报”的组成内容。

⑬企业间生产规模,技术设备,技术人员与工人的素质,经济实力;

⑭企业间生产产品种类,“拳头”产品情况与特色,市场的复盖面,地区销量等;

⑮产品内在质量与外观装潢,包装与商品等级的协调性,包装启闭的方便性,对人机工程学的适应性,使用的经济性,商品贮藏的稳定性,设计的新奇性;

⑯包装产品的群体形象,本产品在陈列空间(环境)中的视觉冲击效果;

⑰产品包装材料的利用与制作工艺。

⑱社会生产力的提高,经济增长情况;人们生活改善的状况,价格承受力;消费观念的转变与审美情趣的进步;民族的进取意识。

⑲消费者对本产品所持的态度——赞扬、批判、希望等,企业开发本产品的主观愿望与社会消费心理的一致性。

综合上述多项调研数据与情况,设计师会同工厂主管领导和营销、公关部门进行分析研究,提出新设计的构想方案。

接着,提出方案A、B、C、D、E……

然后,进行筛选,经主管领导按照设计师的理论依据和提出的设计方案,确定其中更为理想的一个方案。

定稿之后,可以通过小批量的试销,吸收意见,最后定型并投入大批量的生产投放市场。



三、包装设计构成要素的整体构想

形态(材料与制作工艺)·文案·图形·色彩,是包装设计作品构成的四要素,它们是有机的统一体。

构成要素的整体构想,是策划方案实施的要领。从视觉传达设计概念而论,广告招贴是通过二维空间的艺术处理,达到设计师所想表现的广阔空间与内涵。而包装设计虽然在其实际制作时,同样是二维空间的平面形态,但由于最终通过工艺制作而呈立体形态,因而,它又是多维空间的。

①材料与制作工艺——形态构成的先决条件

材料——纸(胶版纸、白版纸、铜版纸、玻璃纸、描图纸、牛皮纸、玻璃卡、白卡、拷贝纸、瓦楞纸、防潮纸、皱纹纸、特种花纹纸……)。纸在包装材料的利用中,约占包装材料的1/3。它的最大优越性,有一定的抗拉强度并可以回收废料再利用,对环境保护方面不会带来多大的妨碍。

玻璃——主要作包装容器之用,通过机制可以大批量地生产,还有可以回收的优点。

陶瓷——主要作包装容器之用。

塑料——有热固性与热塑性两大类。有压缩成型、传递成型、热成型、注塑成型、吹塑成型、复合、高压复合、增强等八种工艺。作为包装用材,其品种越来越多。

金属——铜、铝、合金、铸铁、钢、金银……加工的精密度十分重要,以体现技术水平。

绸缎、绒、布、木材、兽皮、禽鸟羽毛,以及一切可以适合作包装的有关材料。

不同材质、性能,决定了它们不同的制作工艺和所产生不同的肌理效果,并带给人们不同的视觉心理。

不同的材质特点和不同工艺,造成了包装的不同形态和特征。

因此,设计师进行方案的策划时,亦会受到材料与制作工艺的制约。只有避开它们的短处而充分发挥它们的特性、长处,才能为我所用。

包装的形态,大致可分:圆柱体类,立方体类(长形、方形、扁形立方体),圆锥

体类和异形体类(仿生物、仿用具、仿建筑等)以及有关形体的组合或不同切割所构成的各种形态。

从包装具体制作工序分,则有一重式、二重式、三重折叠式三种。所谓“一重式”,指一件包装盒用一张所需规格的纸,一次性制成某一形态的包装;“二重式”,指一件包装盒,要用两张不同规格的纸制成。前者如牙膏盒,后者如普通火柴盒。而“三重折叠式”即以两片纸通过折叠做出盒盖、盖底的制作法。

包装结构形态的新奇性,将会在货架陈列的群体环境中,对购买者的视觉引导起举足轻重的冲击作用。给消费者造成一种奇特的心理感觉,以引起他们的兴趣和购买欲。

系列包装形态高矮、方圆、胖瘦、大小,错落有致,既有整体感又有各具姿态的变化,活泼诱人。

礼品包装上的缎带、花束或精致的吊牌等等,能增强礼品包装的特色,使人们得到某种心理上的愉悦感,以增强送礼气氛。

设计师一定要重视包装结构的创造性劳动!

⑤文案要素

文字是传达思想、交流感情、信息,表达某一主题内容的符号。商品包装上的牌号、品名、说明文字,广告文案以及厂商名称等文案内容,其中尤其是牌号、品名或广告文案,它们的排列、字体(中文汉字与拉丁字母)的选用和表现手法,字形的大小,形态的正斜等等,按照视觉流程、阅读习惯给人以序律感、条理性。

字体的规范化,汉英文字地位应有的主次。

应注意商品性,以便更好地发挥应有的传达功能。

变化字体必须要顾及它的可读性。设计师们应研究文字字体的演变和时代特点。

包装设计作品上字体不宜变化太多,特别是商品牌名与品名字体,它们在五面体、三面体或二面体上的出现,字体一定要相同,以免发生混乱的视觉导向!

现代书法的运用,可以引起人们的惊奇,但由于过多的表现书家的内心意念而往往忽略了实用美术必须具备的实用性。这点,我们在设计实践中,应该谨慎而行。

汉字已有五千余年的历史,在世界文字学上有着它的独特地位。恰当地在我们的设计作品上运用祖国传统的书体,会增加应有的光辉,但也不能说,运用了传统书体就一定具有民族风格。

⑥图形要素

包装设计上的图形,可以分为两类。一类直接表现包装的内在物体;一类作为陪衬烘托产品的图形符号,如图案花饰、几何形的点、线、面等,其中亦含某些产品形象,在包装上不宜出现或无法表现而运用某种图形加以体现的情况。

有具象图形——摄影写真、绘制(写实描摹、漫画卡通、装饰概括)手法

有抽象图形——运用点、线、面的形式美、几何元素的表现手法。

在包装设计时,应注意图形与文案两者之间的相互关系。实物图形的外观、色彩美丽诱人,可以使图形作为视觉传达的第一要素,文字随图形而定它的字体与形态。若文字(牌名、品名与广告语)作为视觉传达的中心处理,实物图形的大小或装饰衬托性的图形,则一定要注意研究它们之间的比例关系和主从关系。

在某种意义上说,图形在吸引消费者的视觉效果方面,比之文体更有魅力,更具直观性。因之,图形的运用与处理,应防止安排布局的随意性。若能充分调动现代手段如摄影的暗房处理,色彩的强化、图形的切割错位等,可以产生人们意想不到的良好效果。

防止图、文之间的缺乏主次,避免“平分秋色”的弊端。

⑦色彩要素

色彩对人的兴奋神经具有刺激性,能激发人的感情。

色彩能唤起人们的特殊情感。特定的色彩及其构成的色调,能对人们发生特殊的心理诱导功能。“远看颜色近看花”,极为通俗地说明了色彩的视觉引导作用,不可忽视。

商品包装设计的色彩运用,有因不同对象而设计不同的色彩和色调;有因不同商品的特点、属性而设计不同的色彩与调子;有因某民族对色彩的偏爱、禁忌而运用不同的色彩;有由于商品的某一特种用途而运用指定的色彩(这带有国际性法则)……

在包装设计上的色彩运用,同样存在着约定俗成的习惯色。诸如:名牌高档次商品包装色彩的高贵感;大众产品的朴素而明快;儿童用品系列的活泼跳跃、强烈;食品包装色彩的新鲜、温暖,以引起人们的食欲;五金机械色彩的厚重;家用电器采用中性色,清醒悦目;文教办公用品的朴素大方以及仪器、仪表或贵重饰品的高精密度感等等。

设计师在对产品的外观色彩和包装设色的策划时,应注意它们的整体性。由于我国目前对产品造型重视还不够,则更不能忽视产品造型与其色彩给人们的诱感力。



四、形式法则的探究

形式的产生由内容所引发,并具有相对的独立性。

一件包装设计,总是存在着创造者(设计师)与欣赏者(使用者)两方面的相互关系问题。设计师要按预期效果,点燃欣赏者(使用者)想象的火焰,给消费者适当规定想象的范围和方向。心理学上的概念就是对作品对象的指向性。

商品包装,考虑到产品给社会物质需求满足的同时,别致的产品造型、别出心裁的构成形式和材料的巧妙利用,带给人们

一种心理的愉悦,达到“对准顾客意识中心领域的诉求”,并对人们的智慧有所启迪,这就是包装的实用价值与美学价值之所在。

内容与形式互相依存,构图形式与艺术手法往往粘连在一起。

设计师凭藉他的修养(艺术的、文化的、科学技术的、经济方面的、生活知识等等)和设计技巧,对形式美的构成规律和最终造成的视觉传达效果,进行苦苦的探索 and 追求。

潘天寿先生的“置险破险”说和黄宾虹先生的“善做活眼”说,对设计师的创造性劳动不无教益。

调动一切手段,充分利用每一个构成要素,寻找和运用视觉传达艺术的形式语言,选择最佳的构图形式,从产品本身乃至市场竞争皆为十分必要。

就形式法则的探求,可以从下述两个方面进行。

一是从系列包装、成套包装外在形态整体性的策划研究。从产品造型乃至包装外观,整套中大体积与小体积,规则形态与不规则形态……要注意总体风格的协调性,造成强烈的整体统一形象。同时,还要注意特定环境(高货架、低货柜,近距离,远距离,受光位置优劣)的陈列形式效果。

二是单体包装上的构图处理——分规则的均衡形式与不规则的均衡形式两大类。

①规则(对称)的均衡形式

●左右、上下对称均衡,上中下、左中右对称均衡形式;

●周边处理;

●等距离的垂直线、平行线的处理或疏密、粗细有序的表现;

●包装盒前后面的相同处理,左右面的相同表现;

●多种手法交叉的规则均衡表现;

②不规则(非对称)的均衡形式

●量的均衡——量的多少与轻重;

●形的均衡——位置变异,点的大小,线的长短、粗细,曲直;图形的大小,正倒,规整与变异、前后穿插;

●字体的大小、正草、形态的正斜、肥瘦、长扁;

●色彩块面形的各异,明度的深浅,纯度的鲜明与灰暗;

●包装盒前后、左右诸面不规则的表现。

规则(对称)的均衡形式,表现出秩序、安静、和谐、平稳严肃的视觉效果,具有静态美。所不足的是易产生呆滞、缺乏灵活之弊。

不规则(非对称)的均衡形式,给人以动感、灵活、流动、多变、富有动态的美感。之所以能造成变化多姿的非对称均衡形式,最重要的一点在于,构成要素中的文字、图形,往往是偏离了展示面左右、上下中轴线的位置而造成的。

在拟定方案的过程中,设计师运用这两大类构成形式,往往是按照自己的设计

意念,暂时舍弃了图形的各种情态,以抽象的线元素,对特定的空间进行“势力范围”的分割,并从中研究自己设计构想的可行性。

线,有一定的方向性,并能直接而强烈地影响着人们的视觉指向。因此,设计构图形式的处理,务必顾及各构成元素之间的主从关系和视觉流程,让人们先后有序地获得你所诉求的中心内容。

以线形态进行构图形式的分割,有直线(垂直线、斜线、水平线、折线)的、有弧线(圆线、波状线、S线、涡状线、自由曲线)的,也有直线和弧线的交叉利用的。通过互相交叉运用,可以产生很多绝妙的构图形式。

商品包装设计形式美的表现,既能吸引消费,又能指导消费。扬州八怪之一的金农说“同能不如独诣”,我们的设计师亦应该如此,要有自己的创见,创造出独特的形式美感强烈的设计作品来。

共同的愿望

包装设计涉及人文科学、市场经济学、营销学、消费心理学、材料工艺学、设计基础理论与技法……正如大家公认的,它是一个庞杂的边缘学科。既有软性又有硬性,难度大。这就要求设计师们不断提高自身的素养,以适应客观发展形势的需要。

包装工业在我国起步迟,设计的重要意义,至今尚未得到充分的理解与认识,这有待我国设计战线的主管部门与广大设计人员明确目标,奋发图强,为振兴民族经济而共同努力。

商品包装装潢

■蔡祥生著

商品包装装潢设计是传递商品信息、宣传商品促进商品销售的一种手段,是对包装商品用的纸、袋、盒、瓶、罐、筒、箍套等进行美术设计,使之具有容纳商品、美化商品、宣传商品的作用;同时又能方便运输、贮存、计量、销售、携带以及消费者使用。所以包装装潢是商品生产、商品流通过程中不可缺少的环节。随着我国经济的迅速发展和对外贸易的不断增长,商品包装装潢将起到越来越重要的作用。

由于商品的种类繁多,商品的形态各异,有固体、液体、膏状、气体、粉末、颗粒等。所以包装的容器不一样,包装材料也不同,有纸、玻璃、金属、织物、竹、木、陶器、塑料等。随着科学技术的发展,包装材料更为丰富,因此相适应的包装造型也趋多样化。

包装装潢设计必须符合“科学、经济、牢固、美观、适销”这个基本原则。

商品包装装潢不能简单地看作推销商品的一种手段。随着我国物质生活日益丰

富,人民购买力不断提高,对商品包装的美化要求也越来越迫切。同时随着国民经济的发展,国际贸易与日俱增,出口商品的包装装潢好坏,不仅反映一个国家的经济、文化、艺术、科学水平,并且会直接影响出口商品的售价。同样质量的商品,在国际市场上,由于包装装潢的不同,对消费者产生的吸引力也不同,售价往往可相差百分之几十甚至几倍,所以装潢工作确有其重要的政治意义和经济意义。

一、商品包装装潢设计的一般规律

商品包装装潢是以商品为主题来进行装饰设计的。一般都在许多预先拟定的条件下进行的,如事前确定包装对象、包装规格、包装材料、造型结构、印刷工艺、包装工艺等等,然后再进行整体性的设计。在设计中又与包装对象所选用的包装材料、造型结构、印刷工艺有直接的关系同时还注意商品的属性、使用对象、档次及内销、外销之别。

不管其条件如何,每一个设计都必须注意到以下几个方面:

1. 明确的商品性

所谓商品性就是通过画面图案或包装形态以及传统习惯来提示、衬托某种商品的特点和性质,使消费者一看包装的面貌就知道是什么内容,并能引起购买的一种表现手段。

因为现在的商品种类繁多,诸如食品、药品、纺织品、日化用品、文教用品、五金电器之类。所以商品装潢应按其不同的属性,不同的使用对象,不同的质量、不同的价值而采取不同的包装装潢。通过包装装潢向消费者自我介绍,便于消费者选购,使商品包装装潢成为无声的推销员。

在“超级市场”自由选择的货架上,商品性显得尤为重要。彩色照片在装潢上的广泛运用,利用逼真形象来显示商品,或用开窗形式来显示商品,甚至于用吸塑等全透明的包装,都能增强商品性。

国际市场上往往还采取系列产品的形式,把商标、构图形式、色彩统一化,使购买者一看就知道是哪一家厂子生产的产品,或是哪一类的商品,更加强了消费者的印象,这亦是突出商品性的又一种手段。

2. 完美的艺术性

所谓艺术性就是运用设计技巧,妥善地安排布局,以新颖、鲜明、生动的形式来体现,使商品显得更加美观大方,新颖突出,在同类产品中更富有竞争性,能在一堆商品中第一个吸引消费者的注意,并引发购买它的兴趣。这就是商品包装装潢艺术

性的目的所在。

在包装装潢上,由于规定的内容较多,有牌名、品名、商标、数量、说明文、厂名、实物形象、装饰纹样以及色块分割等,所以在设计上必须加以妥善安排,使之主题突出、构图新颖、色彩鲜艳、层次丰富。关于构思、构图、色彩、文字等处理方法将另作详述。

在艺术处理上,不可忽视的一个问题是民族风格。所谓民族风格是指一个民族、一个国家由于特定的生活、斗争环境,以致长期形成在选材以及构思、构图、图案纹样、色彩、色调等表现形式所呈现的普遍爱好或总的倾向。正是不同民族的艺术表现形式,才形成世界上丰富多彩的民族风格。

中华民族历史悠久,几千年来劳动人民的斗争生活和艺术实践形成中华民族的独特的艺术风格。这些宝贵的文化遗产,是我们继承的极好材料。我们一定要取其精华、去其糟粕,并做到古为今用、洋为中用、推陈出新,特别是出口商品,应该设计出既有世界先进水平,又有中国独特风格的包装装潢来。

在民族风格问题上,要具体商品具体对待。对外来的形式也反对生搬硬套或盲目抄袭,我们应该引进和虚心学习外国的一切长处,为我们赶超世界先进水平所利用。

3. 一定的思想性

商品包装装潢具有物质形态和意识形态这样的二重性。

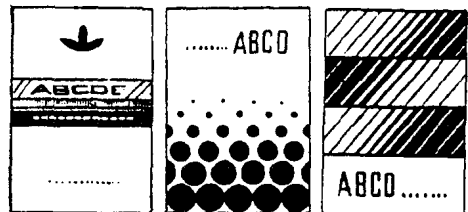
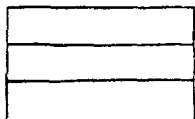
包装装潢既然属于意识形态领域里的一种表现形式,因此,它受一定社会制度的制约。社会主义商品包装装潢应该反映我国社会主义欣欣向荣、健康的精神面貌。但我们搞设计时,还要根据具体的商品来进行具体的分析,有的可以反映思想内容强一些(如文教用品类),但也有不适合表现思想内容的(如药品、日化用品之类),不要牵强附会。不管哪一类都必须做到情调健康、色彩明朗。商品装潢还应强调商品本身的作用,不能作为政治宣传广告,而要做到内容和形式的统一。通过包装装潢加强人民对社会的认识和了解,促进人民建设的积极性;同时以出口商品作为桥梁,加强国际之间的友好往来和对外宣传。

二、包装装潢的设计方法

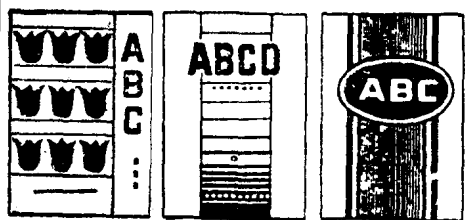
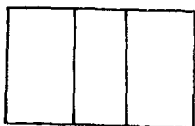
商品包装装潢虽有二重性,有意识形态一面,但更重要的是物质的一面。消费者由于生活上的物质需要才去购买商品,所以我们搞装潢设计时应以商品为主题来进行美的艺术处理。

商品包装装潢不仅是一门艺术,同时又是艺术与科学的综合。如何选用包装材料,如何搞造型结构,如何方便使用,如何工艺加工等等,都需要我们对生产知识应有所了解,明确我们要搞的是综合设计。

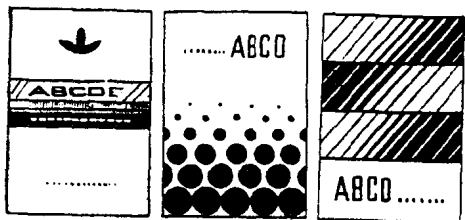
平行线类



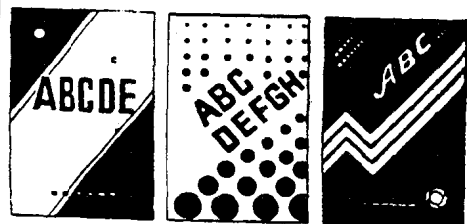
垂直线类



平行线类



斜线类



1. 构思

任何一件艺术品的产生,在艺术家的头脑里都需经过一段艰苦紧张的准备、酝酿、思考的过程。人们把这个过程称之为创作构思的过程,设计界称之为创意与策划的过程。

构思是艺术创作的第一步,是对整个设计意图的一种预想。具体到装潢设计的构思是对将要搞的商品的包装装潢的一种设想,广义地讲包括对包装材料的选择、造型结构的组织,以及画面图案的处理等方面作一个全面考虑。所以构思是整个设计的关键,构思得好,将以一个全新的面貌展现在消费者面前,吸引人们去选购。这样方能成为一件成功的作品。

商品包装装潢的构思必须在我们接受其设计任务后,首先要对这商品的性能特点、牌名含义,商品与生产、生活的关系,市场的供应情况,同种类型商品的特点和设计现状,优缺点以及发展趋势及消费者的要求,购买心理等作一深入了解。

商业美术是“街头艺术”之一。商品包装装潢又能深入家庭,人们生活离不开它,所以它最需要群众基础。我们搞设计的必须熟悉生活,了解群众。

装潢设计构思时,必须注意:

①要突出主题

紧紧抓住商品这个主题,突出它的形象、牌名、品名、尽量反映它的特点(如用途、制造原料、特有色彩等等)。

②形式要服从于内容

可以运用各种不同的艺术处理方法和各种不同的表现形式,诸如照像、绘画、装饰画、图案、漫画、夸张等,但必须衬托主题,为内容服务。

③要有意境

想法要新颖,不落俗套。

商品包装装潢设计的构思方法可以从以下几个方面着手:

①从商品的内容来考虑

如饼干盒画饼干,半导体盒用半导体实物照片等等。

②从商品的牌名来考虑

如雪山牌画雪山作衬景。孔雀牌画孔雀图作背景。

③从商品的产地来考虑

天津产的可画些天津风景。其它地区都可找些典型的建筑物来代表。

④从商品的生产原料来考虑

如用桔子柠檬、杏仁、鸡蛋、人参作原料的,可画一些这类形象来表示。

⑤从商品的用途来考虑

如自行车零件画自行车表示,洗衣粉可画一些洗、晒衣服场面。

⑥从商品的某种特征来考虑

如洗衣粉、肥皂以多泡沫为好,可在大圆圈、冷冻品文字上加些积雪等。

⑦从商品的特有色彩来考虑

这是装潢设计上常用的形象色表现方法,诸如桔子、玫瑰、咖啡、紫罗兰等用其

特有的色彩来代表。

⑧从商品的使用对象来考虑

譬如玩具儿童用的,画面可活泼些;化妆品大多数是妇女用,要雅致些;有的是年岁大或男同志用的,构图用色要稳重些。

⑨从商标和商标字来考虑

有的包装纸和包装盒可用商标或商标字来作底纹处理,在系列产品中亦可突出商标字或用统一的色彩来表现。

⑩有一些产品还可以用一些大家都喜欢的形象来作装饰

如饼干盒、糖盒上用花卉、动物、风景、娃娃、蝴蝶等形象来装饰。虽然这些形象与内容无关,但这些形象很受群众喜爱,可以采用。

⑪用文字、色块、图案来作装饰处理

有一部分产品,如西药等不能用具体形象来表现,或在构思上准备追求某一种形式,可用纯文字、或文字与色块,文字与装饰图案相结合的方法来表现。

⑫用抽象的图案来装饰

近年来国外构成主义美术,光效应美术等的流行,同样也影响到装潢设计上;尤其是用在一些现代产品(象半导体、电子计算机、录音带或化妆品等)的包装装潢上很为合适。可以用一些重复、近似、渐变变异等构成方法,演变出丰富多彩的图案来。

2. 构图

构图是构思的具体化。构图在中国画“六法”中称为“经营位置”,即把构思所决定的表现内容,通过设计者对内容的理解以及设计者的艺术素养加以组织,成为一种具体的形象安排。

在装潢设计中,因为预先规定的内容太多,诸如牌名、品名、商标、实物形象、色块分割、装饰图案等等,所以在构图处理中更要注意统筹安排,既要突出主题,主次分明,又要层次丰富、条理清楚,并且要符合构图的基本法则,如宾主、均衡、对比、调和、统一等。

①主题与陪衬

装潢设计中,常把一个商品形象或一组文字作主体,放在特别显眼的地方,这是符合主题所需要的。但是在构图中间如果只有主体,没有陪衬,则就感到单调。反之,如陪衬太多或太突出,就会显得喧宾夺主。总之,要求主题突出、宾主分明。

同时,陪衬与主体之间必须有联系,起到相互呼应作用。

②对称与平衡

对称与平衡是图案构成的基本法则。

平衡的构图是指左右等量而不等形的构图形式,对称的构图是指左右等量又等形的构图形式。平衡的形式给人以活泼的感觉,对称的形式给人以稳定的感觉。

③对比

在构图中如果没有对比就显得单调平淡。对比在构图中有疏密、虚实、前后、大小、曲直等,我们必须很好地运用这些对比关系,使之完美地、协调地统一在画面之

中。

在构图中特别是对于空间的处理,必须要有疏有密,决不要平均对待,特别是主题部分,如没有适当的空间衬托,是很难显示出来的。

在装潢设计中,一般的包装盒有六个面,要选择一个主要展示面,它有时只是个(扣盖扁盒)有时有两个,甚至于周围四个面都需同样对待。所以我们在处理构图时,对图文的安排上要注意这个关系。既要突出主题,又要突出主要展销面,使之获得一个既统一又有变化的整体效果。

平面构图中的线与面分割

在装潢设计中线与面的分割起非常重要作用。现将构图的骨架线分类如下(见图1至7):

①平行线②垂直线③垂直线与水平线④斜线⑤折线⑥弧线⑦向心⑧综合

我们在搞设计时,运用线与块的分割都不是孤立的,而是综合几种方法用在一幅画面上。上面讲的这一些都是基本骨架,在具体运用时会有很多发挥,所以不要被这一些框框束缚。另外,构图、用色等都不能离开商品性,还要结合商品特性、类别来具体考虑。

在运用线与面的分割时切忌分割太碎,不能光注意分割,不注意统一,还必须把已经分割的面再把它联系起来,形成一个整体。

我们要运用线与面的分割,但还必须把简练、醒目放在第一位。

在装潢设计中有许多文字,我们必须把它看作是构图中不可缺少的组成部分,要分出它们的主次。在构图时有意识把主要文字(牌名、品名)放在突出位置,并可以运用文字把分割面贯穿起来。

构成主义是国内国外艺术潮流中比较流行的一种表现形式。

平面构成抽象图案在装潢设计上常用的一些构图骨架:

- (i) 重复——一个单元的反复运用;
- (ii) 近似——等量但不等形的单元反复运用;
- (iii) 渐变——一个单元逐渐过渡变化;
- (iv) 变异——在重复变化中有一个单元或一组单元有独特的变化,使之更突出主题。

有时亦可有意识把二个交界面搞成对比比较强烈的,但是在用色上或线条分割上要有一定联系。

我们也可以在设计时考虑到陈列效果。这样,在货架上陈列时,可以加大商品的形象或者排列成某一种图案形。同样我们在搞许多小商品包装设计时,都要考虑整体效果。

因为许多包装装潢是采用开窗的形式,所以我们构图时亦应把开窗的形状与内容的联系以及开窗与其他文字装饰图案的呼应都考虑进去。

系列商品或名牌商品可以搞成一个统一的构图形式在不同形状的包装容器上通

用

3. 色彩

色彩对人们的视觉来说是最敏感的,它最能引起人的注意。色彩在商业美术中占有非常重要的位子,有时往往商品陈列在橱窗里或货架上,消费者还没有看清上面的文字,先被它的颜色吸引住。这与花布设计中的一句行话“远看颜色近看花”具有类似的意思。所以色彩的运用好坏对一件装潢设计来说具有极为重要的作用。有时一个设计构思、构图都还可以,因为色彩运用不好而失败,因此我们要很好地研究一下色彩问题。

现将装潢设计用色要注意的几点叙述如下:

①色彩的对比与调合

色彩不是孤立的存在,而是在对比中产生效果。色彩的对比有色相对比、明度对比、纯度对比以及冷暖对比。

色相:是区别色彩的名称。诸如红、黄、绿……

明度:亦称光度。色彩本身由于光度之不同而产生明暗现象,黄色为最强,紫色为最弱。

纯度:亦称饱和度、标准色。

其他还有冷暖色:一般称红、橙、黄为暖色、兰、绿、紫为冷色。赭石等色均为中间色。

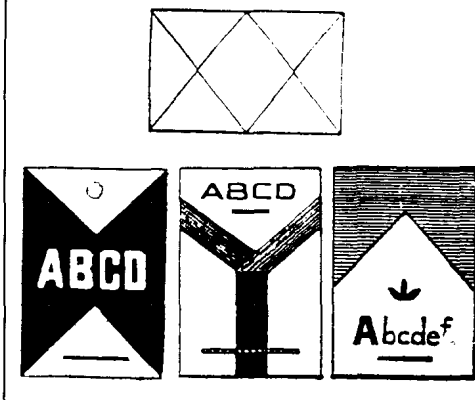
所谓色相对比是指不同的色块在一个画面里组合所产生的效果;明度对比是指不同光亮色块在一个画面里组合所产生的效果;纯度对比是指不同程度的饱和色块在一个画面里组合所产生的效果;冷暖对比是指不同色性的色块组合在一个画面里所产生的效果。俗称“红花虽好,需要绿叶扶助”就是这种相互对比、相互衬托的关系。

我们搞装潢设计就是要根据商品的类别、内容和特点,通过自己的艺术实践来运用这一些对比关系。总之,我们应该注意用色要用得“适物”、“适地”、“适度”,要达到色彩鲜艳、和谐、醒目的效果。

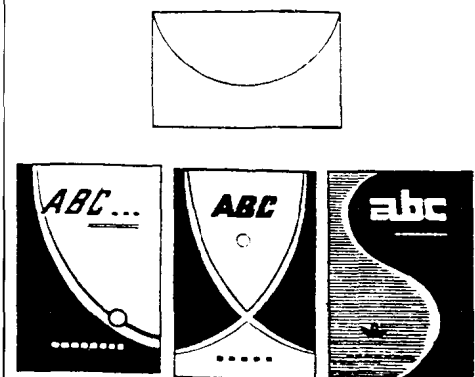
包装装潢设计的色彩,以上几种对比方法都要用。一般地说,某一种效果更决定于明度强弱的对比,比如黄色与橙色组成的底色上用金字的效果不及用深兰字或黑字。因为前者虽然在色相对比中,色相、纯度的对比有了,但明度对比不强,后者强度对比比较明显。

色与色鲜明地、刺激地并列着就是对比,色与色和谐地联结着就是调和。色彩除了需要对比外,还需要调和,亦就是和谐、完美地统一在一个画面之中。如果只有对比,没有调和,就显得特别生硬,你争我夺,眼花缭乱,所以色彩的调和有非常重要意义。但过分强调调和又会使人感到含糊,没有精神。所以对比与调和是一个对立又同时存在的关系。我们既要求有对比,同时又必须要调和,因此我们要很好研究这个关系。

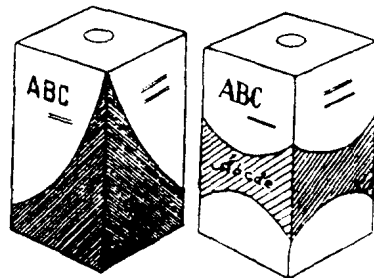
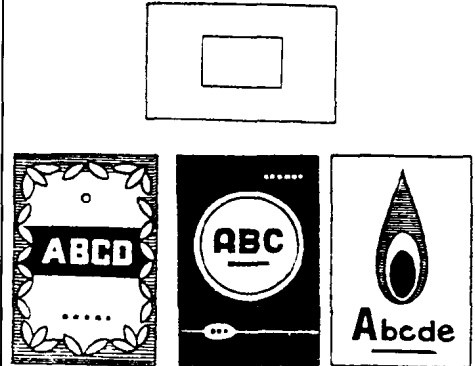
三角形类



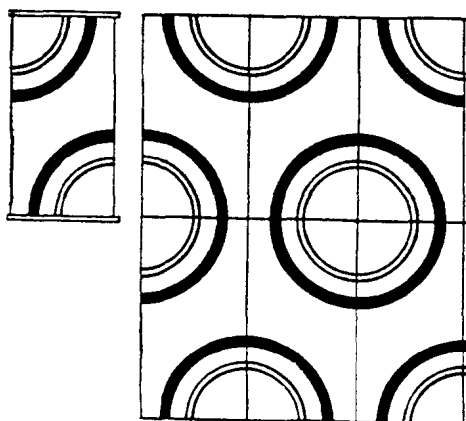
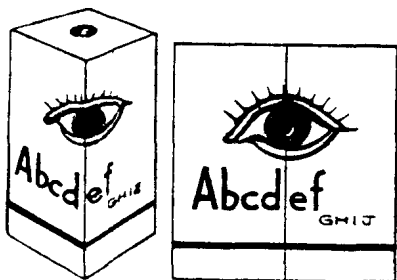
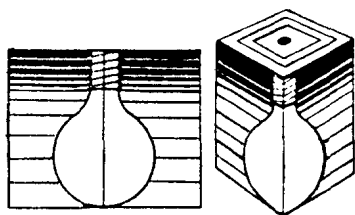
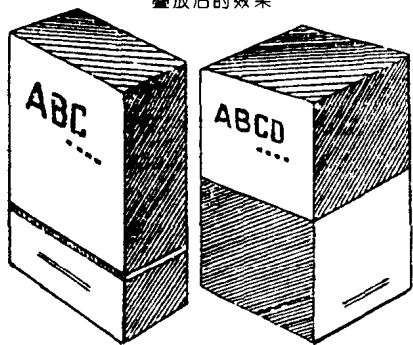
弧线类



向心类



叠放后的效果



对比较强的色彩并列时,若要取得比较调和的效果,就要注意面积大小的比例。另外,装饰色彩金、银和黑、白、灰在调和起到非常重要的作用,往往某两种色对比太强时,可用这几个色来过渡一下,就能起到调和作用。如果减低对比色的纯度也会自然形成调和。

②主色

在绘画中要有主色调,在装潢设计中也要有一个主要色彩,没有主色调就缺乏感情。几种颜色面积相等,就显得“花”,看不清主调。我们平时说“万绿丛中一点红”就是这个意思,说明主色调是绿色,有几点红在跳动,很有诗意。有红绿对比色的对比,又有大小面积的对比,有时亦可用同类色、邻近色——使用有共同因素的颜色来组成一种色彩的倾向,搞出来的设计也很有意思,因为它的主色调比较明确。

③色彩的主次

装潢设计中的用色除了要有一个主色外,其他陪附的色彩还应有一个主次,特别是商品包装上有许多文字,文字也有主要文字与次要文字之分。所以文字用色亦要有主次之分,标题牌名、品名应尽量醒目、突出,说明文等次要文字应该减弱,含在里面。

装饰图案也要统一在大色块中,不要太跳。

④色彩的层次

一般装潢设计要求色彩鲜艳夺目,所以常用一、二种比较鲜艳的颜色,但是还必须要有黑、白、灰的明度层次,要有比较重的颜色,如黑、兰、紫、深绿等。还要有一些较浅的颜色和中间调子,这样才能构成比较丰富的画面,不至于使人看一眼就完了。

⑤色彩的联想

由于人们的长期社会实践,常常对不同的色彩形成某种印象,其中一部分属形象的,另一部分属象征的。形象色:譬如使用黄色使人联想到柠檬;用橙色,使人想到桔子;赭石色使人想到巧克力或咖啡之类食品。象征色:如运用红色表示喜欢、热烈、革命;黑色表示庄严;白色象征纯洁;绿色象征和平等等。所以我们在搞设计时可以运用人们长期生活中所形成的对色彩的概念来作一些色彩联想的设想。

装潢设计涉及面非常广,除了在构图上作一些处理外,更主要的是需要在色彩上多下功夫,使人们一眼就分出是哪一类的商品。根据实践,食品用暖色调为宜;化妆品要淡雅,高贵一些,常用粉红、玫瑰、浅兰以及金色等色;药品需安全、可靠感觉,一般适合用中性色;五金电器适合用红、黑、兰等对比强、有份量的颜色。

但有时我们搞设计时,也可采取“反其道行之”,打破常规来用色。譬如化妆品都常用浅色,相反来一个深底色的,则更为别致,取得不一般的效果。因此我们用色也不要框框太多,要多实践、多创新。

⑥色彩的工艺制约

商品装潢设计都要依靠印刷来大量制

作,所以在设计时必须考虑印刷条件。

一般包装印刷有铅印、胶印和凹印几种,并且以铅印(凸版)占绝大多数。我们在设计时要注意印刷色次,印次多了就要增加成本,要考虑用色少而出较好的效果。同时还需注意印刷的工艺流程,以及印刷与纸张的配合等等生产知识,使色彩处理得更好并与工艺制作结合起来。

4. 表现手法

有了构思,又有了具体的构图后,接着就需要考虑表现方法问题。装潢设计上的表现方法有写实、夸张和抽象几种。应根据不同的商品以及不同的印刷工艺,适当选用。

①写实的手法——运用照相和绘画的方法,给人以真实的感觉。

照相术早已广泛在商业美术上运用,特别是彩色照片,更能真实反映商品的形象、颜色和质感,使消费者一目了然。所以彩色照片在国外装潢设计上极为盛行,尤其在食品、纺织品和轻工产品上运用更为普遍。

虽然实物照相被广泛运用,但是形象生动的写实绘画仍被大量采用。因为它能更好发挥设计者的能动性,克服摄影的局限性,进行艺术的取舍与组合,使画面更集中、更理想、更好地为商品宣传服务。

②抽象的表现手法——不直接反映商品的具体形象的抽象表现方法,给人以概括简练的感觉。

用这种方法来反映商品特点的有:

(A) 人们对某一商品形象特别熟悉,不需写实,只要提示一下即可。

(B) 产品的内容难以具体描写,并且消费者也不要求在包装画面上对商品的形象有过多的介绍(如药品类)。

(C) 代表某一类的产品,用一种简单象征形象即可反映它们总的概念(如化妆品、五金)。

(D) 有的商品形象不美,不适合写实的,可以用抽象的表现方法。

(E) 有的商品适合用比拟的手法,来加强消费者的印象。

以上几个例子适合用抽象方法来表现。因抽象的表现方法用色块、线条,用抽象的图案作陪衬,能突出牌名、品名和商标,给人们以醒目、清新的感觉和富于想象的余地。

③夸张和概括的表现方法

有的商品装潢上的图案如作一些艺术的夸张或运用漫画的手法处理后,能加强人们的印象,起到更好的宣传效果。这是可以尝试的。

5. 文字的安排

在装潢设计中需要书写的文字计有:牌名、品名、型号、数量、说明文、厂名等等,但必须把文字安排作为整个设计的一