

DESIGN

中国  
高等  
艺术  
院校  
设计  
学科  
教学  
丛书

# 现代包装设计

李克强 著



2

河北美术出版社

---

# 现代 包装 设计

---

李克强 著



河北美术出版社

(冀)新登字 002 号

责任编辑:贡小秋

装帧设计:枫 然

### 图书在版编目(CIP)数据

现代包装设计/李克强著.-石家庄:河北美术出版社  
1998.7(1999.5重印)  
(中国高等艺术院校设计学科教学丛书)  
ISBN 7-5310-1058-5

I. 现… II. 李… III. 包装-设计 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 11932 号

## 现代包装设计

李克强 著

---

出版发行:河北美术出版社

(石家庄市和平西路新文里 8 号 邮编:050071)

制版印刷:河北新华印刷二厂

---

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

字数:50 千字 印张:6.5

印数:3001—6000

1998 年 7 月第 1 版

1999 年 5 月第 2 次印刷

---

定价:26 元

## 中国高等艺术院校设计学科教学丛书

---

### 特邀编审：

**李绵璐** 中央工艺美术学院原副院长 教授  
国家教委艺术教育委员会 委员  
国家教委全国中小学教材审定委员会 委员  
中国教育学会美术教育研究会 理事长  
中国工艺美术学会 副主任委员

**胡文彦** 中央工艺美术学院 教授  
中央工艺美术学院学术委员会 委员  
中央工艺美术学院室内设计系、工业设计系原系主任  
《视觉设计教育》丛书 总编  
中国美术家协会 会员

选题策划 张文学 曹宝泉 贡小秋

责任编辑 贡小秋

# 目 录

<b>第一章 包装设计的基本概念</b>	<b>1</b>
一、包装设计的重要作用与意义	
二、包装设计的分类	
<b>第二章 包装设计的基本要领</b>	<b>4</b>
一、包装功能要良好	
二、视觉效果要醒目	
三、视觉重点要合理	
四、信息传递要详尽	
五、工艺条件要符合	
<b>第三章 设计基础</b>	<b>6</b>
一、图形——包装设计的设计基础要素	
1、基础图形	
2、包装设计中常见的图形式样	
3、文字	
二、色彩——包装设计的重要表达手段	
1、色彩的联想	
2、对包装设计用色的几点基本要求	
三、构图——基本元素的合理组织	
1、构图的一般概念	
2、常见的几种构图格式	
<b>第四章 设计定位</b>	<b>34</b>
一、现代包装定位设计的基本思想	

二、作为现代设计构思方法的定位  
设计

**第五章 包装设计中的形式法则 37**

对比 调和 节奏 韵律 对称  
均衡 分割 比例 虚实 呼应

**第六章 系列包装设计 41**

一、系列包装设计是时代的要求

二、系列包装设计的基本特征

三、系列包装的常见形式

四、系列包装设计的基本原则

**第七章 包装设计中的纸盒设计 44**

一、包装纸盒的分类

二、包装纸盒的特点

**第八章 包装设计与印刷工艺 52**

一、印刷是大量复制装潢设计作品的唯一途径

二、印刷术表现颜色和层次的手段

三、三种常用印刷简介

四、分色墨稿的绘制方法

**第九章 包装设计师应具备的素质**

59

- 国内优秀包装选评
- 国外优秀包装精粹
- 学生包装设计实例
- 后记

**CONTENTS**

## 第一章

# 包装设计的基本概念

### 一、包装设计的重要作用 与意义

包装这个词,作为艺术用语可以广义地理解为:为了达到更理想、更精采的效果而对“素材”加以变化的过程。如对某一歌星进行“包装”,意在改善他(她)在歌迷心目中过去的形象,对商品进行包装之目的亦同。商品包装设计的作用在于它即保护了商品也美化了商品,同时又宣传了商品。如果我们给包装设计下一个定义,可以这样理解它:“**为了保证商品的原有状态及质量在运输、流动、交易、贮存及使用时不受到损害和影响,而对商品所采取的一系列技术措施和艺术手段叫包装。**”

对于一件成功的商品包装作品,不仅应具备上述保护、美化和宣传商品的作用,还应具备推销商品的作用。当前,市场销售竞争日益激烈化,在激烈的市场竞争下,作为厂家如何使本厂的产品能够得以畅销,如果完全凭借自家产品的“优质”那是远远不够的,产品必须要采用某些广告媒体来进行自我宣传,从而达到推销自身的目的,这叫自我推销。作为商品来说,最为直接的广告媒体应该是它自身的包装设计,为此,我们对产品的包装设计应充分地重视,精心设计,使产品的包装装潢充分显示出一种非凡的视觉美及一股极为强烈的视觉冲击力,从而紧紧吸引住购物者的视线,并抓住其购物心理,使其从心理上产生对产品质量的绝对信赖感,最终达到促销

的作用。归根结底,正如大家常说的那样:“包装是沉默的商品推销员。”在无人售货的自选商场十分普遍的当今社会,这位身份特殊的“商品推销员”的责任显得格外重大,它总是以它恰如其分的面貌展现自身,并凭借自身特有的魅力去吸引消费者,从而达到推销商品的目的。

固然说:“好酒不怕巷子深”,然而,完好的内值去通过适当的外表得以确定又有什么不好呢。过去,长期以来始终处于一等产品、二等包装、三等价格的我国,恐怕吃亏的原因就在于自认为“好酒不怕巷子深”了。今天,对于一个称职的包装设计人员来说,其工作的首要问题是要把握好适度的内值与外表的关系的尺度,在确定了这一关系的良好基础上定能设计出实用、经济、美观的优秀作品来。

## 二、包装设计的分类

任何一种形式的产生都取决于该事物的内容及其作用,包装设计也不例外。由于商品的内容不同、作用不同,故而对其采取的包装设计手法也就各异。由于商品的种类繁多,所以它们的包装设计形式也是多种多样的,为了设计上的方便,我们把它简略地做如下分类。

### 1. 依商品的内容分类

类别——食品类、烟酒类、医药卫生类、纺织品类、文教用品类、日用化学类、工艺品类、土特产类、五金电器类、皮革制品类、儿童玩具类、小百货及各项杂物类等

人们日常生活中所需要的东西是多种多样的,其项目之多是无法一一罗列齐全的,上面罗列的几个项目是人们生活中经常需要的,有的则是每天都离不开的。每一种商品都有自己的特点,于是为它们进行包装设计时

就要依各类商品的内容而异,使人们通过商品的包装就能判断里面装的是什么东西,设计者必须要做到这一点,这用我们的专业语言来说,叫做“体现商品性”。

设计要求——如何才能使设计体现出“商品性”来,这是设计者进行设计时应置于首位的问题。衡量一件包装设计的水平高低,首先就要看看它是否具备较强的商品性。比如,糕点盒就得像糕点盒,茶叶筒就得像茶叶筒。不妨设想一下,如果将香烟盒的包装设计得像个扑克牌盒,将什锦水果糖袋的包装搞得像洗衣粉袋的话,这会使购物者感到莫名其妙,其销售效果也必将受到一定的影响。我们之所以把商品按内容予以细致的分类,目的就在于提醒大家注意“商品性”这一重要前提,要达到设计什么就像什么。中国有句老话叫做“卖什么,吆喝什么”说的十分在理。如食品包装,就要求色彩鲜明、纯度较高,才能使人产生可以入口的感觉;药品包装就要求色调洁净而沉稳,令人对其疗效有信服感;服装盒则要求其构图、设色均要十分简洁而大方,以显示其质地的优良和做工的精细,对于名牌服装尤应如此。

### 2. 依商品包装的展示效果来分类

可以概括地分为签、盒、纸、袋等四大类。

A、签——也就是标签。如用于酒瓶上的叫酒签,用于药瓶、药盒上的叫药签,用于食品罐头上的叫罐头签等等。

B、盒——就是各式各样的盒式包装。依所选用的材料可分为纸盒、塑料盒、金属盒、木盒、锦缎盒等。就国内目前情况来看,在对盒子的选材上,仍以用纸材者为最多,无论从设计和加工哪方面来看,纸盒均属于最容易加工制作、效果亦最显著的包装容器,它也最适合陈列,既经济又实用。若从它的造型来考虑,其造型多为方形、长方形等六面体,另外还有扁形盒、圆形盒在实际应用中也 very 常见。



除此之外,有时还会出现各种异形盒。盒式包装是包装设计中最常见的一种形式,应用最广。

C、纸——也就是包装纸。在日本及欧美等国家的各大百货公司及商店极为重视对包装纸的设计工作。包装纸一般均以该企业的标志为主题,再结合各种图案纹样、文字等进行精心设计,加以精美的印刷。它不仅保护了商品,也宣传了商品,同时对该企业的形象更是起到了流动广告的作用。

D、袋——也就是手提购物袋。它既有包装纸、包装盒所具有的容纳商品、保护商品、美化商品等作用,同时又具有灵活有效的广告宣传作用,在人来人往的繁华都市的大街上,人们手里提着它,它就是一块“活动看板”,起着流动广告的作用。

### 3. 依商品的销售对象分类

基本上分为两大类,一类是出口商品包装设计,一类是内销产品包装设计。由于销售对象不同,在设计上就要做到内外有别。

A、内销产品——这些产品的购买对象是国内的广大人民群众,所以对其进行的包装设计应力争做到符合国内广大人民群众的审美情趣,既要经济、实惠,又应方便、实用,更要美观、大方,这一切也就是我们常说的实用、经济、美观原则。

B、出口商品——这些商品的销售对象是外国人,实用、经济、美观的设计原则同样适用于外销产品,不过在掌握的尺度上应与国内小有区别。比如,它在对实用、美观这两点上有着更高的要求,要求搞得科学、美观,而且要格调很高。至于在经济成本上不必过于精打细算,只要有助于促销,纵然多花一点成本费是完全值得的。另外,在设计中还要考虑到外国人审美习惯,对于不同国家不同民族的生活习俗及禁忌尤应注意。

### 4. 依印刷工艺条件来分类

A、凸版印刷设计——也叫铅印。其印刷成品的墨色厚实,是用来印制包装作品的最为理想的印刷方法。大部分包装设计任务都是采用这种印刷方法来完成的,尤其对于具有印金、烫金(烫电化铝)、压鼓等特殊效果均要采用凸版印刷去完成。

B、平版印刷设计——也叫胶印。平版印刷的特点是,它可以通过网点将那些色彩复杂、造形生动的写实图形逼真地印刷出来。这种印刷方法常被用来印制各种食品包装,如糕点盒、罐头签等。

C、凹版印刷设计——这种印刷方法的印刷质量极好,只是制版较为麻烦,一般用它印制邮票、钞票等各种有价证券及方便食品的塑料袋等。

## 第二章

# 包装设计的基本要领

作为一件合格的、良好的包装设计作品应具备以下几点基本的功能和作用。

### 一、包装功能要良好

体现包装功能是否良好的首要因素是要求包装结构非常合理。而体现这一合理性的首要条件则是视其对包装材料的选择是否合理。目前,包装材料基本上仍以纸、塑料、玻璃、金属等为主要材料。在国内以纸为包装材料的情况仍占大多数,其次是塑料、玻璃和金属。选用何种材料要根据商品的形态而定,如洗面奶、洗发香波、浴液等液体产品应选择塑料做容器为宜,茶叶则大多装入经过精致印刷的铁罐内,而绝大多数产品仍采用卡纸为包装材料。对于材料的不同选择并不完全出于成本核算,也是为了消费者的使用方便。除上述对材料的选择之外,容量适当则是体现包装结构合理性的另一重要因素,适当的容量会给使用者带来方便,这样即便于存放也

便于运输。材料方面的合理选择及容量方面的合理安排在经销商品的整个流程中都直接起着积极的促销作用。总之,在对待包装功能这个问题上,我们应力争做到科学合理,达到:

结构合理	方便使用
保护商品	便于装运
容量适当	宜于贮存
材料适宜	有利促销

### 二、视觉效果要醒目

商品包装设计应具有强烈的货架冲击力,这样才能起到自我宣传和自我推销的作用。因此,包装设计在色彩、构图及纹样的设置方面都应十分注重自身“对比度”的适度把握。在设色方面应力求单纯、鲜明,色次要尽量少,但颜色之间的反差要十分明确;纹样方面要求造形讲究、手法肯定;构图上则应力求完整大方、舒展稳定。上述几点是对包装设计的起码要求。除此之外,设计中还应十分注意商品自身与周围其它商品在包装设计效果上的适度对比。(尤其是在同类产品之间。)

### 三、视觉重点要合理

任何一件艺术作品都有一个明确的主题,并运用各种手段来突出这个主题,对于包装设计来说也一样,为此,在设计过程中必须十分注重视觉重点的建立。一般说来,设计主题无疑地应是画面上的重点,但如何使主题突出并能形成视觉重点,这是设计者应当首先考虑的问题。一般来说,对这个问题应从两

方面着手,一方面是对主要展销面予以合理的确定,另一方面是要对视觉强度与视觉深度做合理的安排、比较与衬托,从而建立视觉重点。

### 1. 主要展销面的确定

设计开始,第一步先要确定在全部展销面中哪个面是主要展销面,哪个面是次要展销面,主要展销面与次要展销面的关系等。主要展销面上的文字、图形是设计的主题,作为主题的位置应当安排品牌、品名及商品的形象,次要展销面上则可安排其它文案,如企业集团的名称、产品的生产日期、规格型号、使用说明等。经过如此一番精心的安排之后,一切就都十分明确了,毫无疑问,视觉重点必然就落在了主要展销面上。

### 2. 对视觉强度与视觉深度做合理的安排、比较与衬托,从而突出视觉重点。

设计中对图形的塑造、色彩的运用及位置的高、低、前、后都要做到有主有次、主次分明。所以作为处于主要展销面上的主题字(品名、品牌)无论在图形上、色彩上还是位置上都应很突出,应具有较强的视觉冲击力。至于陪衬部分,如副标题、规格、容量、集团名称、通讯地址以及各类辅助文案(如广告语等)均应使其处于次要位置,所以对它们的图形、色彩及位置的安排应尽量不要太明显。比如,在图形的选择上就应尽量简化,色彩上不要太响亮,绝不能超过主题部分,至于构图方面也应尽量安排在展销面的下部、边侧处等不太显要的部位。于是,画面效果就有了前后、层次,并自然而然地形成了一种视觉上的深度。位于前面的是主题部分,视觉强度较大,我们看的最清楚,叫做“视觉重点”,视觉重点是我们设计的全部精华所在,应对它进行精雕细琢。

## 四、信息传递要详尽

当视觉重点被抓住后,随着视觉深度我

们还将应得到有关商品的其它辅助性文案,如商品的规格、型号、成份、数量、性质特点、使用方法、厂名、厂址、电话号码等。使消费者对商品能有一个全面而准确的了解,并产生对该产品的无限信赖感,从而进一步激发其购买欲,最后落实在购买行动上。

## 五、工艺条件要符合

包装设计与其它各类工业设计门类一样,都得受到不同工艺条件的制约,对包装设计的制约条件是印刷。

### 1. 设计与印刷相结合

一个好的设计方案首先得取决于它是否能够根据印刷工艺来采取与之相适应的设计方法,反过来说,我们也应善于根据即定的设计方案去选择一个与之相适应的印刷方法。印刷对包装设计来说是一项十分重要的工艺条件,因为全部设计意图其最终的效果全需凭借印刷去完成。对于采用凸版印刷的设计稿就要用限色方法进行设计,一般以三至四色为宜,对于颜色极多绘画性强的设计稿就需要采用平版印刷去完成。

### 2. 对新工艺、新材料、新技术的适应性

在工业、科技业高速发展的今天,由于新技术的不断产生和新材料的不断出现,使得各种新的工艺也随之产生。比如,拿“印金”这一道工序来说,在七、八十年代中,只有凸版印刷才能印金,胶印(平版印刷)是不能印金的,而现在印刷技术改进了,胶印也可以印金了。面对这些急剧变化的社会事实,我们设计人员要做到心中有数,务必使自己的设计方案能符合当代最新的工艺条件。

### 3. 墨稿技术要过得硬

黑白墨稿是再现色稿的重要手段,墨稿的绘制技术一定要过硬,同时还需要通过墨稿对色稿的不足之处进行适当的修改与提高,以达到设计上的完美。

## 第三章

# 设计基础

包装设计的设计基础包括三个方面,即图形、色彩和构图,也称为设计三要素。

### 一、图形——包装设计的设计基础要素

#### 1. 基础图形

作为平面设计的包装设计,点、线、面、体是它的基础图形。

**点**——什么是点?在几何学中,点只有一个位置,无大小,也就没有面积,当然也就看不见,对于看不见的东西在视觉设计中就不具备任何意义。在这里,我们要讲的是对我们设计有用的点,它必须具备视觉效果才有意义,即首先,它得能让人看得见,其次是它的面积必须要很小才行,这样,我们把它与较大的面积相比时,就把它叫做“点。”

**点的感情**——点具备有动与静这一双重性格。它的存在标示出一个固定的位置,这在视觉效果上予人以稳定感,这是它静的一面。然而它又是十分活跃的,有着动的一面。在设计应用中,我们常将它以各种形式进行组合,或以直线排列,或呈曲线组合,有时会以一种极具秩序感的整齐美出现,有时又会变得十分任意、潇洒自如。总之,点的魅力是无穷的,它以各种面貌出现在我们的设计作品中,并以其特有的性格、面貌准确地反映出商品的属性来。

**线**——什么是线?线是点移动的轨迹。在几何学中只有长度而无宽窄,但若从造型艺术的视觉效果上来要求,线就必须要有—

定的宽度才能产生视觉效果。如果有了宽度与长度的话,实际上我们看到的就应当是一个“面”,一个很长很窄的面。线毕竟是以长度为其重要特征的,所以在实际应用中,长度一定要大大的大于宽度方可称之为线。可以设想一下,假如长度与宽度悬殊不大的话,不就是一个矩形了吗?

**线的感情**——直线与曲线是线的两大系统,性格各异。直线的性格是静的,具有冷淡感。垂直线严肃而挺拔,水平线安详而稳定,斜线中向上的斜线令人产生上升、飞翔之感,而向下的斜线则令人有一种下滑、沉滞之感。曲线的性格是动的,具有温暖感。因为线是点移动的轨迹,曲线则是点沿着不同方向(或呈波状,或呈涡状)自由移动的轨迹,正如同一个点在漫不经心地、自由自在地散步一样。曲线还给人以速度、流动、起伏、弹性等感觉。

**面**——根据前面对点和线所下的定义进行推理,可以得到这样的结论:面是线移动的轨迹。然而事实上还不仅如此,基于视觉艺术中的线应当有宽度的这一前题,我们又可以得到这样的结论,让线的长度不变,却把线的宽度大大增加,于是也形成了面;用同样的方法,如果我们把点(具有可视性的点)的面积也增大起来,不是也可以得到一个面了吗?

**体**——体是面移动的轨迹。所谓立体,实际上就是指某一件物体所占据的那部分空间。包装设计虽属平面设计,但它又常作立体表现。如常见的各类包装盒,它们大多为六面体,除掉一个底面无需设计之外,其余五个面均在视觉范围之内,设计时务必要考虑到几个面的相互关系,做到使主要展销面和次要展销面之间相辅相承,互相衬托。

**抽象图形**——将上述抽象的点、线、面进行随意的组合和有序的排列所构成的图形叫抽象图形,也叫几何图形。抽象图形在包装设计中大量地被运用着,我们通过点线面的任

意穿插、切割与组合,使其产生了井然有序的层次、鲜明有力的节奏以及强烈而诱人的审美效果,更重要的一点是,它能以其高度简练而鲜明的独特艺术语言暗示出商品的内容以及商品的属性。抽象图形的形成看来似乎是十分任意的,但这绝非是不加思索的胡乱塑造,相反地,任何一个抽象图形的塑造过程都是十分严谨的,有一个反复推敲和精心描绘的过程,每一个图形的塑造都应令人有一种“增一分则肥,减一分则瘦”的感觉。至于一条线,是粗些还是细些,在位置的经营上,或高一点,或低一点都需要细细推敲,所谓“一线之差差千里”。优秀的包装设计作品往往笔墨都很少,但却让人看后感到很丰富,不是简单,而是简练,所以就很有份量。我们应学会对几何形的运用技巧,因为正是这种高度概括的艺术处理手法才产生了具有这样强烈的视觉冲击效果的图形设计来。毫无疑问,它在促进商品的销售活动中所起的重大作用是绝对不可忽视的。(见图1、2、3)

## 2. 包装设计中常见的图形式样

**商品的形象**——能够直接观察到商品的具体形象是每个购物者的普遍心理。因此,很多商品包装上都以不同的表现手法,通过主要展销面把商品的形象展示出来,使消费者对该产品的形象能有个较为清楚、具体的认识,这十分有利于销售。展示商品的形象对于某些商品是十分重要的。比如,各类食品、果汁、饮料,都非常有必要把其形象如实地印在展销面上,以供购物者依图购物,也便于售货员为顾客选取货物。又比如,儿童玩具类的包装设计,其包装结构如果是采用全封闭式的盒式包装时,就非常有必要把内装物的形象在盒面上展现出来,以供顾客在众多规格、式样的商品中挑选自己喜爱的商品。在这个问题上,我们必须懂得一点心理学,懂得人们

购物时的心理状态才行。商品的具体形象是个什么样子是个很重要也很实际的问题,于是,对于有些商品就必须要把它们的形象显示出来,以利销售。

**与商品有关的形象**——实际上,有为数不少的产品形象是属于那种无法表现、难以表现、甚至不适宜、不应该表现的东西。于是,设计者就得开动脑筋设法巧妙地通过其它手段把商品的特征表现出来,常用的手法是在画面上选用一些与商品的内容、性能、原料、产地等有关的形象对商品进行间接的宣传。如洗衣粉、食用盐、白砂糖、发酵粉等,它们自身没有固定的形状,它们的形状只是一堆白色粉末状的东西,其形象既无特点也不美观,不宜出现在画面上,它只能通过与自身有关的其它因素来反映自身的内容。

**包装设计中常见图形的常用表现手法**——无论是表现商品的形象还是表现与商品有关的形象,其表现手段都应以商品的内容、特点及印刷条件而定。常见的表现手段有照片剪贴法、归纳法、超写实画法等三种,下面分述之。

①**照片剪贴法**——为了使画面上的商品形象及其它各种有关的形象生动逼真,往往就把它们的照片直接运用于设计上去,用它们的照片(如果是反转片就更好)进行制版,这样就可以印出与照片效果一模一样的图形来。适于采用这样表现手法的设计大部分为食品包装,如各类食品罐头、糖果糕点等,其印刷方法应当选用胶印。

②**超写实画法**——在设计中,有时,我们既想达到生动真实的摄影效果,又企图追求某些照片所无法达到的装饰效果,于是我们就采用了装潢专业所特有的一种极为细密的水粉画法来表现,这是一种属于超写实的画法,它常常与喷绘画法结合运用。由于它在表现手法上多种多样,不择手段,故而其画面效

果极为丰富,与单纯的照片效果相比,它有着更为诱人的艺术魅力。它与照片剪贴法一样,是属于那种适合用于食品包装方面的画法,同时,若要达到应有的理想效果时,必须采用胶版印刷。

### ③**归纳法**——

采用何种印刷是设计时的重要前提,因为印刷方法决定着艺术表现形式。假如我们的印刷方法采用凸版印刷,那么,我们在使用颜色时必定要受到限制,一般说来,铅印(即凸版印刷)均为三至四色,极少有用到六套色的时候。这样的情况下,我们所要表现的对象(比方说,是一只桔子或一条鱼)就很难通过凸版印刷达到如同照片那样细密逼真的效果来,我们也只能用有限的几套色把它们概括地归纳出来,达到一种近似套色木刻般的效果。这是一种归纳的画法,它与超写实画法相比,各有千秋。至于选用哪种画法,这要视印刷条件而定,另外也要了解一下商品的内容,最后确立一种最适合自身的表现方法。因此,方法既受到印刷的限制,又不能完全受到束缚,要以最适合完美地表现主题为切入点。——形式服从于内容。

## 3. 文字

文字是一件完整的包装设计中必不可少的重要组成部分,它也是包装设计诸项要素中最重要的一项。我们经常能看到一些这样的设计作品,其画面上只有文字的排列及色块的穿插,并不出现任何具体的形象,总体效果端庄大方,商品性很强。如大批的药品包装设计、五金电器等包装设计均属此类。反之,只有具体图形却无文字的包装设计却极少见,所以文字在包装设计的诸项因素中应属最重要的因素。在这里,我们将文字分为两大部分来介绍,一部分是中文部分,另一部分是外文部分。

## 中文部分

中文部分可以分为两类,一类是美术字,一类是中国的毛笔字,即书法。

1. **美术字**——它是借助于绘图仪器描绘出来的字体,在设计运用中,常把它与外文美术字混合使用。中文美术字的字体可以分为:宋体、黑体与变体三种。

### ①宋体字

A、老宋体:它是历史最悠久、应用最广泛的一种字体。其结构特点是在笔划上横细竖粗,而且横竖的粗细比例相差悬殊,这也正是它的最大特点。其风格浑厚挺拔,端庄大方,是应用范围最为广泛的一种字体,它不但在包装设计中被大量地使用,其它如样本设计、报纸广告中也都被广泛应用。

B、仿宋体:仿宋体的笔划比较细,而且横竖笔划的粗细程度基本一致,有时竖划略粗一点。这种字体的特点是刚中济柔、潇洒挺拔,不过由于其秀气有余而厚重不够,故较少用于主题字上,经常被用于说明文字部分。

### ②黑体字

黑体字的笔划较粗,而且横竖笔划的粗细一样。其风格严谨朴实、敦厚有力,在包装设计中应用极为普遍,它不但适用于主题文字,也适用于附属文字部分。

### ③变体美术字

宋体字和黑体字只是中文美术字中最基本的两种字体,它们远远无法满足现代美术设计中的需要,在包装设计中为了准确地反映出某一商品的特征,我们不得不在宋体字和黑体字的基础上进行各种加工、变化,创造出成千上万、无法统计的新字体,也就是所谓变体美术字。这种字体的最大特点是兼书画为一体,为了达到预定的设计意图可以不择手段,在书写上有着较大的自由度,而这种自由的手法又必须是在一定的构成准则的制约下来进行的。变体美术字其构成准则可归纳

为如下几点:

内容明确	造型优美
个性突出	易于辨认
创意新鲜	富现代感

上述几点构成的标准不光是针对变体美术字而言,同样也适用于宋体字和黑体字。

## 2. 中国书法

中国人独特的书写工具产生了自己独特的文字——书法。作为文字本身它是人类用来记录事情和传达思想感情的一种手段和工具,但通过在多年来对它使用过程中的体会、揣摩和研究,逐渐对它有了进一步的新发现,即发现了“字”与写字的人一样具有着各种类型的性格、容貌、仪表、气质等。久而久之,它被升华了,升华成为一种能传情达意的书法艺术了。中国人有句话叫“字”如其人,形容一个人写的字大都很像自己,或刚健奔放,或娟秀俊美,字是有性格的,而且能够传情达意。在包装设计中,我们就巧妙地利用书法的这一特有功能去反映商品的属性。中国书法中的字体主要有楷书、行书、草书、隶书、篆书等。在设计中选用哪种字体合适,完全要根据商品本身的属性来决定。(见图4——图8)

## 外文部分

它的分类及字体变化都十分复杂,为了学习和运用上的方便,我们简单地将它分为三大类,即,古典字体、现代自由体和变体字。下面分述之。

### 1. 古典字体

包括老罗马体、现代罗马体以及在此基础上又发展演变出来的一些字体。这一类字体的特征是线条具有明显的粗细变化,在字的起笔、收笔处都有明显的装饰字脚,其风格优美严谨,典雅大方。如罗托拉雅努罗马体就是最为典型的古典字体。

### 2. 现代自由体

它的笔划粗细均匀一致,结构严谨而紧

凑,尤其在疏密关系的处理方面,达到了合理完美、舒展稳定。由于其视觉效果单纯整齐、清晰有力、十分醒目,所以它是用于包装设计上最为理想的字体中之一。如巴西利亚粗体、苏黎士体等。

### 3. 变体

它是在古典字体与现代自由体的基础上演变而成的。其特点是字体变化丰富,表现力强,极适宜用在包装装潢设计及广告设计中。(见图9—图20)

## 二、色彩——包装设计的重要表达手段

### 1. 色彩的联想

各种颜色都不同程度地刺激着人们的视觉,并作用于人们的心理,从而使人们产生各种各样的感觉和联想,如:

红——热情、活力、革命、积极、喜悦、爱情、愤怒、卑俗

橙——温暖、热烈、健康、阳气、积极、欢喜、嫉妒、欺诈

黄——光明、希望、发展、黄金、智慧、快活

绿——和平、新鲜、生长、健全、久远、安息

青——沉着、悠久、平和、广泛、深远、理智、消极、阴郁

紫——优雅、高贵、神秘、庄丽、久远、渴仰

从上面六种基本色相中形象而准确地反映出了它予以人们心中的种种联想,如:

光明——黑暗, 华贵——低廉,

温暖——冷清, 洁净——污浊,

活跃——宁静, 高雅——低俗,

轻快——沉重, 前进——后退,

喜庆——不祥, 膨胀——收缩,

欢乐——忧伤, 强健——柔弱,

文雅——粗野, 男性——女性……等。

甚至连口味上的苦辣酸甜、四季中的春夏秋冬等种种极其微妙的感觉都可以通过某些色彩的适当组合而达到相应的效果。透过这个问题,我们可以看到色彩的确有着十分形象的表达力和十分强烈的感染力,因此通过它能够引起人们情绪上、感情上的诸多变化及联想。这也为美术设计家们提供了极为宽广的设计依据和丰富多彩的表现手法。设计家们可以通过各种理想的色调,形象而准确地反映出种种气氛以及人们的种种联想。而包装装潢设计家们则充分地利用了色彩特有的表现力及它予以人们的种种联想,并把它们恰当地运用到包装设计中去,使人们透过包装本身的色调而联想到内装物是什么,从而达到传达商品属性的目的。

### 2. 对包装设计用色的几点基本要求

在包装设计中,色彩所起的作用不仅仅是为美化商品,更重要的是它对准确地传递商品信息,有效地打开商品销路及大批量的推销商品方面起着不可忽视的积极作用。因此,包装设计在用色方面应符合如下几点基本要求,即可见度、联想性、记忆性及工艺性。

#### 可见度

一件商品如何才能做到使自己在众多商品之中跳出来,能让消费者在极短的时间内就会发现它并想买它,达到这一点的确不是件轻而易举的事。做为包装设计当中重要的一个环节“设色”,此时间的任务就显得格外重要,而且需要把握住一个重要原则:单纯简练。而达到单纯简练的关键手法是,在用色方面力求:

色相明确, 纯度偏高,

反差清晰, 色次要少。

#### 联想性



色彩具有形象而准确的表达力和象征性。比如,在商场的食品专柜上,我们看到了带有橙色包装的商品时,立刻会想到桔子罐头、橙汁饮料一类的商品;而当见到带有柠檬黄色包装的商品时,则又会想到柠檬茶……。这个例子说明了“形象色”在设计中的运用和作用。当我们站到了医药专柜前面,看到那些带有深蓝、淡蓝、银灰等宁静清冷气调的盒子时,我们立即会断定那肯定是些镇静、止痛、消炎、降压之类的清凉药;而那些由红、橙、黄等暖色调的组成的药盒,一定是些营养滋补类的药品。药品包装的用色倾向,反映了色彩的象征性。在设计中,善于观察、分析和运用色彩的感情,并进一步利用它在人们心中所引起的联想是十分重要的。

#### 记忆性

事实证明,只有那些即容易被人发现,又容易被人记住的包装设计,才是我们真正热心要追求的设计方案。对于我们精心设计的包装作品,当然希望它能很快被大家看到并记住,为了争取达到这一点,在用色方面,除了尽量使其单纯简练之外,还应特别注意在用色方面的“对比度”问题。用色技巧的全部问题就是一个“对比”问题。色彩的对比关系反映在三个方面,即色相对比、明度对比及纯度对比。适度的对比可以使色彩效果明朗清爽、层次清楚、主次分明,给人以良好而深刻的印象,能使人很容易地记住它,又能很容易唤起对它的回忆。在生活中,当我们凭借往日的印象去回忆一件商品包装时,常常用“那个蓝地子上面有黄字的药盒……”等语言去诉说它的基本特征,这说明了色彩作用于人们的心理,即能给人留下较为深刻的印象,还能较为容易地唤起人们对它的记忆。“容易唤起回忆”这是包装设计用色中不可忽视的一个重要问题。一件包装设计若能达到令人记得住、想得起,毫无疑问,具有这样包装的商品

多半是畅销品。

#### 工艺性

包装设计稿必需要通过印刷才能成为成品。所以,设计者在用色方面,一定要把印刷工艺条件考虑进去,使设计符合于工艺条件。包装设计在用色上是要受到工艺条件制约的,它属于限色设计,即在仅有的几种颜色中(一般是3—4色)做到合理的搭配。合理的设色方案可以使有限的颜色产生无限丰富的色彩效果。(见64页图)

## 三、构图——基本元素的合理组织

### 1. 构图的一般概念

设计一开始,首先得把众多有关商品的素材合理地“经营”在画面的上、下、左、右,并予以最适合的位置和面积,把杂乱无章的原来一切变成一个具有秩序美感的设计整体,这个过程是任何一种现代美术设计工作的必经过程。这个过程需要设计者的苦心经营和反复推敲,用中国的传统说法叫做“经营位置”,按现在人的习惯叫法把它叫做“构图”。我们也可以这样来理解构图的具体含义,一般地说,构图指的是,“设计者面对设计素材,对其进行全面细致的安排,使形与形之间、形与空间之间、空间与空间之间的关系均能达到较为合理的搭配,并使设计总体的空间效果达到统一稳定的全部构想过。”

构图是整个设计过程中重要的一环,也是首要的一环。它应具备如下几点标准:稳定感、整体感、新鲜感、时尚感。

①稳定感:构图上的稳定感是所有视觉传达艺术的共同要求。若要构图稳定,首先要要求画面的重心要稳定。重心不稳的画面摇摇晃晃,令人有一种失控的感觉。千篇一律的金字塔式构图当然也并不一定都适用于包装设计,更何况商品众多,性格各异,所以构图的