

高等学校艺术设计

系 列 教 材

包装装潢设计

柳 林 王 晔 彭 立 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书版编目(CIP)数据

包装装潢设计/柳林;王晔;彭立编著.
—武汉:武汉大学出版社,2003.8
高等学校艺术设计系列教材
ISBN 7-307-03748-3
I.包… II.①柳… ②王… ③彭…
III. ①包装-设计-高等学校-教材 ②装
潢-设计 IV.①J524
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)
第 080753 号

责任编辑:谢文涛 责任校对:刘 欣
版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社

(430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn)

网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北恒吉印务有限公司

开本:889×1230 1/16 印张:9.25

字数:184 千字

版次:2003 年 8 月第 1 版

2003 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03748-1/J·40

定价:38.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,
如有缺页、倒页、脱页等质量问题者,请
与当地图书销售部门联系调换。

艺术设计系列教材编委会

顾问:

张道一(国务院学位委员会艺术学科评议组成员、召
集人,东南大学艺术学院教授、博士生导师)
诸葛铠(苏州大学艺术设计学院教授、博士生导师)

主任委员:

罗以澄(武汉大学新闻与传播学院院长、博士生导师)

副主任委员:

张 昆 陈 瑛 陈汗青 李中扬

委员:

王金鼎 贾银镯 周德桥 尹章伟 蔡从烈
孙 霖 柳 林 何 方 李 芑 马桃林
钱 俊 王 晔 林 泉 彭 立 汤晓颖
翁子扬 柯贤文

序

张道一

人们认识事物,从发生到发展、从表面到本质,都有一个过程,而且是一步一步地进行,不可能一蹴而就。在对待实用性艺术和纯精神性艺术的关系上也是如此。历史的发展轨迹告诉我们,人类最早的艺术都带有实用的特点,因为要实际应用才创造了艺术,只是到了后来,事物多样了,思想也复杂了,纯精神的艺术才独立起来,但始终不能离开物质的载体。由于所载的是精神,是思想和意识,当精神文化和物质文化被划分开来的时候,便把非实用的艺术归为精神文化,时间久了,人们习以为常,好像两者之间没有什么关系,甚至产生一种世俗的强分尊卑的思想,以为精神文化高于物质文化。却不知在精神文化与物质文化之间还有一种未曾分解的综合性的文化,我们称之为“本元文化”。也就是说,人类的文化从最早的含义上讲,是一元性的、原发性的、综合性的和未曾分解的,后来才随着社会的分工派生出精神文化和物质文化;但是,并没有因此使得本元文化解体,而是同精神文化与物质文化并存,共同发展,其具体的形态便是建筑艺术和工艺美术。

工艺美术在我国古代称作“百工巧艺”。它的历史虽长,行业虽多,经验也很丰富,只是

处于手工业时代,设计与制作的分工既不明确,发展也很缓慢,待到机器工业兴起,尤其是随着科学技术的突飞猛进,现代工业生产已将手工业远远地抛在了后头。因此,现代科技和现代工业向艺术提出了更高、更新、更具体的要求,于是艺术设计应运而生,形成一种新的专业,并由此可能出现精神与物质的新综合。

早在 20 世纪初,日本明治维新之后向西方学习颇有成效,由于机器生产的需要,他们在东方率先建立起“图案学”。因为所用的名词、术语都是汉化的,我们读起来较方便,于是很快影响了我国,西方的设计新理念便转了一个弯子介绍进来。“图案学”所要解决的图形和方案,既有平面图案的构成法,也有立体图案的构成法,并且贯穿着形式美的原理和法则。他的起步较高,只是在后来被人曲解,致使成为现在的纹样技法课。按理说,“图案”和“设计”两个词在英文中都译为“Design”,可是在我们竟出现了厚此薄彼,这是很值得深思的。“工艺美术”一词的使用也是日本人在先。现在起用艺术设计(或设计艺术),看来与前者并没有本质的区别,只是转换了角度,它与工业制造的分工与协作更加明确,也更贴近于文化。

当年的“图案学”与“工艺美术”并没有被

否定,也不存在着新与旧或是与非的问题。图案学仍然是一门无法取代的学问,传统工艺的光辉永远也不会暗淡,只是范围有所缩小。“艺术设计”的提出,是应了新的科学技术和工业生产的发展、经济建设和商品市场的需要而建立起来的。它是文化的,又是经济的。作为文化来说,设计艺术并非独立的艺术形态,必须经过制造才能最后完成,因而成为生产的前过程。在生产与消费之间,艺术设计不仅为产品塑造形象,同时也是商品流通的重要手段。现在的商品社会已经形成全球性的市场,艺术设计在中间起着很大的作用。过去的“图案”和“工艺美术”之所以推展不开,除了自身的不足之外,主要的是不具备客观的条件。现在的情况起了根本的变化。客观条件已经成熟,设计与制造的关系也已理顺,加之我国已加入到世界贸易经济的行列,艺术设计必然会得到长足的发展。

任何事业的发展,关键在于教育,因为学校是培养人才、向社会输送生力军的基地。当前我国的艺术设计教育还处在初创阶段,有待于形成我们自己的教学体系,从各地普遍设立的专业来看,颇有“各路英雄齐上阵”的势头。这说明国家和社会的需要与办学者的热心。所谓“乱”者,不外乎有各种不同的议论,包括对国外经验的取舍不一;论著与教材出了不少,其中也有巧立名目和哗众取宠的;内容有差,水平有别,是在所难免的。这也是一个过程。大河奔流,怎能避免夹带一些泥沙呢?就像当前电脑软件的杂乱一样,经过检验、筛选和淘汰,存优删劣,也就会逐渐取得一致。

对于艺术设计的教学,也同其他教学一样,过去有“三基本”的提法,即注重于基本理论、基础知识和基本技能三个方面。我看艺术

设计也是如此,三个方面都应该配合好,使之成为一个有机的整体。在理论方面,要把“艺术”和“设计”的关系理解深透,进而说明它与生产、经济、消费的关系,如何使之形成良性循环;对于设计的历史,要明确借鉴的重要性,既应强调艺术设计与科技、生产在近现代的新结合,又不能割断历史,忽略古代手工艺对近现代设计的影响。在知识方面,不但要掌握与设计有直接关系的知识,也要具备文化的、经济的以及工学的有关知识。在基本技能方面,应该深入研究“图案学”,特别是其中关于形式美的法则,现在的所谓“三大构成”是远远不够的;对于“人机工程学”,既要从人类文化学的角度进行思考,又须尽力补充中国人人体的数据;设计者应该善于使用电脑,充分利用这一有利的工具,但又不能依赖电脑,离开电脑就不能动手、无能为力。总之,我们的艺术设计教学还有待于充实、完备和提高。对于现阶段的教材,既不能满足于已有的成就,也不必求全责备。高楼大厦总是一砖一瓦逐渐垒起来的,艺术设计教学也需要积累经验,一步一步地提高。

对于本套教材的出版,我不敢说是最好的,否则就带有“王婆卖瓜”之嫌。其实,瓜甜与否不必卖者吆喝,买者自会有所比较。但是有一点我敢肯定,这些书都是著者诚实的劳作,并且代表着许多年来教学的经验和心得;他们来自不同的院校,虽然所开的课程有别,但对艺术设计的见解比较接近;著书即使不成严格的体系,也是一个较完整的系列。这对当前的艺术设计将起建设性的作用,也为教学提供一套教材。

二〇〇二年国庆前一日于东南大学梅庵

教育者的天然使命(代序)

诸葛铠

远在武汉的一批设计教育界同行,合力编著了一套艺术设计系列教材,约我在张道一先生的序言之后再作序一篇。欣然命笔之时,首先想到的是,将实践经验加以提炼并传之于学生,是教育者的天然使命。而在知识更新、观念变革的时期,这样做尤为可贵。谁都知道,教师是“传道、授业、解惑”者,“传道”居其首。而艺术设计的“传道”是以观念更新为前提的。回想这 20 年间中国从工艺美术教育到艺术设计教育的大跨度飞跃,不仅是学科名称的改变,更重要的是认识水平的提升。准确地说,这一飞跃是观念变革在前,名称变化在后;实践在前,总结在后。在此进程中,曾经发生过许多不同观点的争论,也出现过多种教育模式的探索,虽然直到今天争论和探索并没有停止,但大家的认识却逐渐趋向一致,那就是:艺术设计必须与“现代”同步。

艺术设计与“现代”同步,就意味着艺术设计需要与中国现代社会、现代生活相适应。

从晚清民初以来的一个世纪,中国人的衣食住行用各方面都有明显的改善,只是过程有些曲折。20 世纪 80 年代的改革开放,是中华古国第一次真正地敞开大门、迈向世界。我们在这时才初次听说“包浩斯”,并渐渐悟出“Design”的现代内涵。这使得“工艺美术”这件锦绣外衣难以包裹如雨后春笋的种种现代设计。工艺美术教育界最先感受到这种不适应,因此,力求突破传统教育模式和设计模式、改革教学内容和教育方法的尝试就这样开始了,十余年后,终于孕育出“艺术设计”这一中国式的新名词。很显然,艺术设计的内涵是现代科技和现代审美相交织的新文化,已远离农耕时代的节奏和情趣;它的外延早已超出以手工艺为核心的工艺美术产业圈,涵盖了从手工到电脑的所有技术产品。这里,既有观念的变革,也有工具、材料和工艺的进步。当我们回顾这段历史就会发现,它的发生是那样自然,它的发展是那样流畅,它的果实是那样丰硕,这不是“乌托邦”虚

幻的杰作,而是中国经济改革激起的千层浪花中最绚丽的一朵。

艺术设计与“现代”同步,也意味着设计教育观念的更新。从本质上说,艺术设计观念和设计教育观念是密切相关的两个方面,但并不完全重合,前者的进步并不完全代表后者的进步。诚如上文所说,从工艺美术教育到艺术设计教育是中国的一大飞跃,但相对于社会上的设计实践,设计教育可能已经滞后。设计教育的立足点,是社会对人才的需求:既是量的需求,更是质的需求;既需要熟练的技巧,更需要创新的才能。一个毕业生,大约要在社会上摸爬滚打十年才能真正成熟,因此,设计教育又要有前瞻性。这种前瞻性当然不是预言家式的神秘预测,而是使学生充分了解现代设计的发展规律,即可“以变应变”,始终走在设计的前沿,这可能比掌握某种技巧更重要。这些观

念的体现,大而言之是设计教育的整体规划,小而言之就是教材建设。也就是说,教师不但可以把丰富的知识,更应该把新的认识通过教材传授给学生。从这个意义上说,教材建设对于设计教育发展的意义不可低估。同时,编写教材也是教育者天然使命中不可或缺的有机成分。以武汉大学新闻与传播学院为主,有武汉许多院校教授、副教授、讲师参加编写的艺术设计系列教材就是尽了自己的“天职”,从中我们看到了群体的力量和设计教育改革大力度推进的气势,这种冲击波将会从中国的中部向西方辐射,推动全国的设计教育。如果有一天全国的设计院校联起手来编写各有特长的教材,那么整个中国的设计教育必将出现一个崭新的局面。

二〇〇二年九月于苏州大学遐思楼

前 言

无疑,设计作为人类社会的一种特殊的物质和文化的活动方式,在人类学的意义上,没有其他任何概念能够比它对现代文化更具阐释力,更具艺术特征。正是现代设计的强大动力,才使现代文明在传统文明的基础上产生伟大的创造精神。

设计的力量是巨大的,人们的生存方式、生活形态乃至生活质量的提升都与其息息相关。它不仅创造了人类社会物质的文明,也创造出精神的文明;不仅为现实,也为人类的将来创造了美好生活。

设计的双重性(物质、文化)在不同社会形态中有不同的特征,其内涵和外延有着社会和时代的差别,功能性、实用性、审美特性也因社会和时代而异同,且在材料、技术等方面更是反差强烈。在某种意义上,可以说,设计印证着社会的变革和时代的变化。

物换星移,21世纪是一个充满竞争和挑战的时代,也是一个充满希望和机遇的时代。

如果说,把现代设计的崛起视作漫长历史发展的人类设计活动的一个结果,那么在今天,要体现设计的现代性、时代性、文化性,就要改变人的思维方式,从设计观念、意识直到审美实践才能来一番彻底的“革命”,才能创造出现代设计形态,从而美化人民的生活,更好地提升人们的生活质量。

在这个意义上,物的升华是由人所决定的。在知识和创造的平台,现代高等艺术设计教育起着举足轻重的作用。现代设计的根本在教育,而在其中起重要支撑作用的教材显然是重中之重。

由武汉大学新闻与传播学院、武汉大学出版社发起组织、由武汉地区一些高校(武汉大学、武汉理工大学、湖北工学院、武汉科技学院等)联合编写的艺术设计系列教材,其宗旨在于集中人力资源、优势互补,以建构富有时代特色的艺术设计学科知识体系,为21世纪的中国高等艺术设计教育尽绵薄之力。

本套教材的编写力求科学性、艺术性、理论性、知识性、实用性的统一,特别是在信息量上,强调量与质的统一,且注意站在学科发展的前沿,使之具有前瞻性。同时,还注重图文并茂、易于理解、深入浅出,可读性、可操作性强。

本套教材的读者群,主要是高等学校设计专业的学生和从事设计工作的年轻设计师。他们,是中国的希望之星,是中国现代设计事业的未来和成功。如果本套教材能对他们的学习与事业的追求有所启迪和帮助的话,那是我们最大的满足和欣慰。

由于时间和资料等因素,本丛书可能存在

着这样或那样的不足和错误,真诚地希望得到读者和同仁的批评与指正,以便修改与完善。

最后,要衷心感谢东南大学博士生导师张道一教授和苏州大学博士生导师诸葛铠教授,他们不仅在百忙之中为本套教材作序,还担任其专业顾问;他们的指导,为本套教材增色不少。同时,还要感谢武汉大学出版社的领导和丛书的责任编辑,是他们的大力支持和辛勤劳动,才使其得以顺利与读者见面。

罗以澄

2002 年 12 月

作者简介 ■



柳 林 1965年生,现为湖北工学院艺术设计学院副教授,主要从事平面设计的教学与研究工作。在国内刊物上公开发表学术论文40余篇,完成省级重点科研项目二项。设计作品曾获全国大赛铜奖、优秀奖,并荣获省级金奖、铜奖、优秀奖10余项。

主编有:《字体设计与创意》、《标志设计》。著有《民族化包装设计》。



王 晔 1971年生于武汉,2000年毕业于湖北美术学院环境艺术设计专业,获硕士学位。现为武汉大学新闻与传播学院包装设计系讲师,长期教授包装设计、平面设计、摄影艺术等专业课程,为多家公司设计产品包装,参编有《室内细部设计资料集》。



彭 立 1972年生于湖南长沙,1995年毕业于湖北美术学院装潢设计专业,现为湖北工学院艺术设计学院讲师,主要从事平面艺术设计的教学工作,1999年设计作品《国泰民安》《盛世吉祥》台历及包装获1999“中南星奖”铜奖;包装设计作品《中国劲酒》获2001年“中南星奖”银、铜奖。

目 录

第一章 包装装潢设计简述	1
一、包装装潢设计的基本特征	1
二、我国包装发展的基本状况	3
三、欧、美、日包装工业的基本状况	4
四、包装装潢设计与表现	5
五、包装设计与环保意识	7
第二章 包装的基本概念	8
一、包装的功能	8
二、包装的分类	11
三、包装与消费心理	15
第三章 市场调查与构思定位	17
一、市场调查的方法	17
二、定位设计的程序	20
三、包装设计的构思方法	25
第四章 包装设计的基本元素	29
一、包装的图形设计应用	30
二、包装上的文字形象设计	36
三、包装的色彩与功能	39
第五章 包装的结构设计	48
一、包装结构设计概念	48
二、容器结构的种类	49
三、纸盒结构设计	57
第六章 包装装潢的设计形式	67
一、单件与组合包装设计	67

目 录

二、配套包装设计	69
三、系列化包装设计	70
四、POP 包装设计	73
五、包装设计与 VI	75
六、产品说明书设计	79
 第七章 包装类别与包装形态	81
一、包装的形式类别	81
二、包装设计的形态因素	91
 第八章 民族化包装设计	95
一、民族化包装设计形式	95
二、形象语言的应用	97
三、民族化包装表现策略	101
 第九章 包装设计与输出程序	103
一、包装设计与印刷	103
二、包装设计输出稿	107
 第十章 学生包装设计作业	111

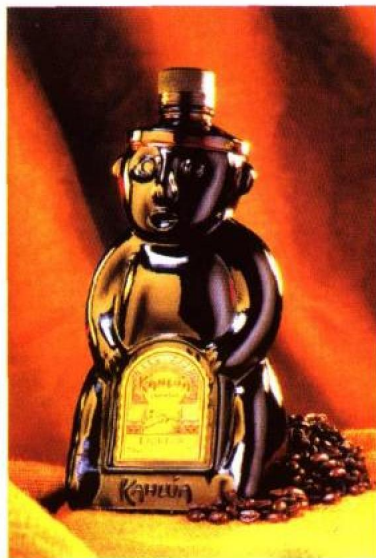
第一章 包装装潢设计简述

商品是使用价值和交换价值的统一体，在任何时候它们都并存。产品要在市场中实现它的交换价值，需要通过包装设计来解决，它是产品价值转换为市场价值的环节，是企业为保护产品、展示产品、扩大消费影响，针对产品实用及解决产品实体概念转换为具体商品概念采取的表现形式。

长期以来，人们习惯于将产品与商品等同对待。我们知道，商品的价值是由生产这个商品时所耗费的社会必要劳动决定的。每个商品拿去交换时都能完全符合它的价值吗？自然不是的。马克思说：“如果把商品体的使用价值撇开，商品体就只剩下一属性，即劳动产品这个属性”。在商品社会中，产品对于广大消费者来说，往往只有存在价值，没有服务价值；只有成本价值，没有附加价值。一句话，没有商品价值。例如没有包装的酒，我们很难区分它是酒还是水，更难辨别它的品牌。在市场经济下，企业产品的生产首先是能够满足人们的使用要求，才能体现出它的价值。产品具有了使用价值，才能在市场上交换，这样一来，包装装潢设计就起到了保护产品、展示商品、引导消费的作用。

一、包装装潢设计的基本特征

一个包装就代表一种商品形象，就是一种商品价值的反映，甚至是一种征服消费者的手段。世界商品竞争表现在包装形象上的竞争，最突出的例子莫过于“可口可乐”与“百事可乐”的较量。百事可乐之所以能够成功，



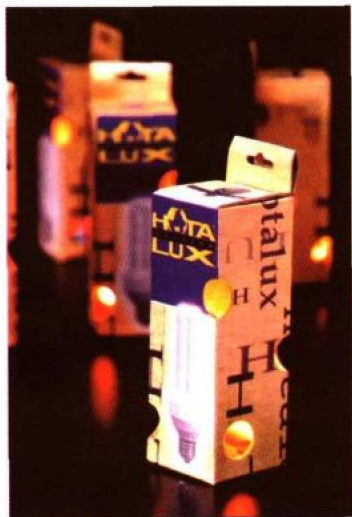
高级饮料酒包装设计/美国



东京啤酒/日本



世界品牌可口可乐与百事可乐包装形象



灯具包装

就在于它的包装形象所占的优势。包装设计是产品价值的转换形式，是产品主动适应社会消费观念的出发点。没有包装的产品，也就会影响商品的价值，所以说，好产品并不等于好商品。

所谓包装装潢设计，它是产品转换为商品的环节，是直接包裹产品和提升商品价值的一门装饰艺术。从市场营销的角度来看，产品包装是一种能够反映产品特性、满足购买者某种要求欲望的装饰设计，是企业产品形象、开发、市场、营销等相融合的产物，是人们直观了解产品价值的转换设计形式。任何产品从生产到销售都有一个运、贮、销、使用等流通过程，在这个过程中能否减少运、贮、销、使用等环节所造成的扭、损、变，能否吸引消费者并激发其购买欲望，能否促使用户充分了解产品的性能和准确把握产品的使用方法，是包装装潢设计应解决的问题。

社会经济快速发展，商品包装已成为引导消费和推销商品形象不可缺少的武器。包装装潢设计不仅要具有保护、美化、传递、方便、使用等功能，还应在形象、个性、文化、服务、环保等功能上升华。现代消费观念的更新，对产品包装设计的要求越来越高，一个成功的设计者既要掌握现代的生产工艺、材料变化等，还应经常地对市场进行调查，了解消费大众的需求心理和时尚变化，了解国内外市场包装装潢的发展动向、趋势等情况。



润滑油包装/泰国

二、我国包装发展的基本状况

包装的历史可追溯到陶器时代，甚至更早时期。但是，包装装潢设计是在工业革命之后，当有了包装工业以后才真正形成的。

史前时期，人们用兽皮、树叶等遮身并包裹食物和猎物。

随着原始农业的发展，因定居生活的需要，人们生产出彩陶用来盛水和储藏食物等。

公元前 14 世纪酿酒业兴起，产生了包装容器（陶器、青铜器等器皿）。

战国早期的彩绘漆鸳鸯化妆品盒，造型生动，头部可以转动，具有包装造型的基本性能。

我国东汉蔡伦发明的造纸术和宋代毕昇发明的印刷术，促进了商业包装的信息传播，使纸制印刷品成为装潢表现的有效手段。如用纸绢、纸绫、纸木制成的包装盒来包书、画、笔、墨、砚等。

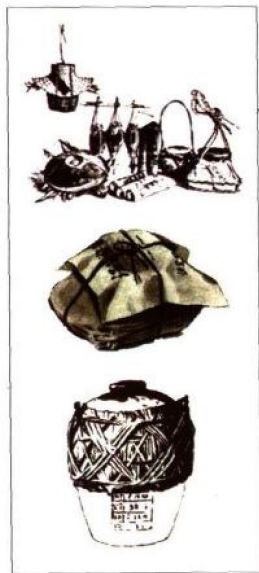
北宋山东济南刘家针铺的包装纸，四寸见方，雕版印刷，中间是一个兔儿标记，上下各有文字，它是集包装纸、仿单、招贴三位于一体的设计形式，具有浓厚的商业色彩。

明朝中晚期，扬州商业十分繁荣，但沿海地区外贸口岸进出商品的包装多为外国商家所设计。

19 世纪后期，1879 年广东巧明火柴厂生产的太和舞龙牌火柴的包装，1894 年问世的印有慈禧太后像和蟠桃纹样的火柴包装，1905 年南洋兄弟烟草公司生产的白鹤牌香烟的包装等，是我国近代包装装潢设计的写照。

20 世纪 30 年代，上海出现了单面瓦楞纸裱糊纸板，用于包装灯泡，后又逐步发展成三层瓦楞纸，用来包装热水瓶和杯子等。1934 年上海晶华玻璃厂开始生产玻璃瓶罐，上海市场上出现了一批名牌包装商品。如雅霜、双妹牌花露水、回力球鞋等。

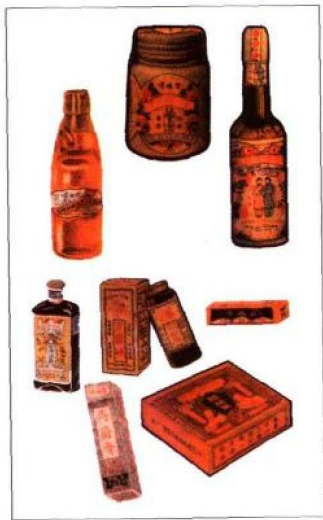
新中国成立后，20 世纪 50~60 年代我国包装工业主



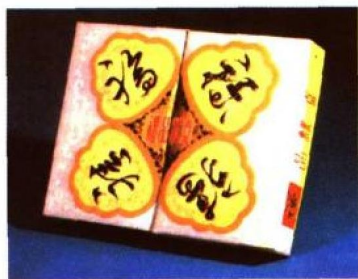
民间包装形式



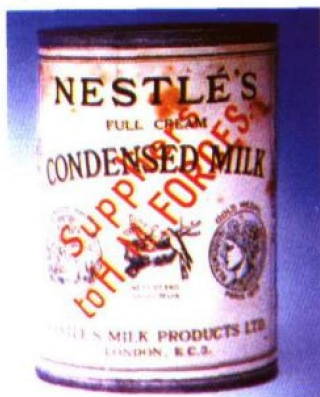
广东巧明火柴包装



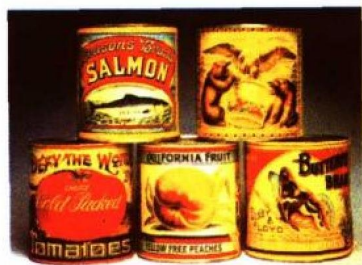
20 世纪 30 年代上海民族工业的包装



我国 20 世纪 80 年代初的礼品包装设计



瑞士雀巢公司的炼乳包装(1815)



美国罐头食品包装(1890)



亨氏食品包装(1869)



饮料包装

要以恢复生产为主,从 80 年代开始才在包装设计、生产、科研、教学方面有了较快的发展。1980 年和 1981 年先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司。1981 年 11 月在湖北宜昌举办了全国第一届包装设计草图观摩会。1982 年 10 月在北京农展馆举办了全国第一届包装装潢评比会。此后,随着我国商品经济的发展,包装装潢设计有了更进一步的提高和发展。

三、欧、美、日包装工业的基本状况

18 世纪末至 19 世纪初的工业革命带来了生产力的大发展。随着商品经济的发展,商品的丰富,市场交易的迅速扩大,包装开始成为商品流通中的环节,作为销售媒介和以引导消费为目的的包装装潢设计,被赋予了新的使命。

1798 年美国逊菲尔德发明了石版印刷;1856 年英国人发明了瓦楞纸;1863 年美国的海德兄弟发现了一种不容易破碎的材料——“赛璐璐”;1907 年出现的合成塑料,在 20 世纪 20 年代和 30 年代非常盛行,最常见的有深褐色、暗红色,后来又有蓝色、绿色、黑色等。

1850 年至 1870 年间,美国首先成立了百货公司,标志着现代商品包装的起步。

第二次世界大战之后,美国出现了超级市场,20 世纪 60 年代超级市场在世界范围内普遍发展。20 世纪 80 年代出现了“高消费时代”的提法,它直接刺激商品包装

的迅速发展,使其成为市场竞争的有力武器。

20 世纪 50 年代欧洲成立了欧洲包装联盟,60 年代先后产生了亚洲包联和北美包联,以及世界包装组织,欧、美、日等国建立了各种包装设计与研究机构,其中日本包装设计的崛起为世界所瞩目。日本包装设计获得成功的原因很多,其中重要的一点是对继承传统和借鉴外来文化的相结合,具有一种务实而又简单实用的认识,一切以有利于推动销售为目的。

四、包装装潢设计与表现

包装装潢设计,就其实质而言,是将商品的信息通过一定的形象(符号)表现出来,传递给消费者,导致一系列行为,从而达到销售之目的。就其形式而言,其含义是在了解商品、市场竞争和受众期望的基础上,发挥创造力和直觉想像力,运用联想、想像、抽象等方法,组织和加工已有的内容和素材,形成一定的意象和形象构成包装设计作品。包装设计从横向分是由造型、结构、文字、图形、色彩、材料等要素组成;从纵向分是由主体产品、市场竞争、经济发展和消费心理等要素构成。

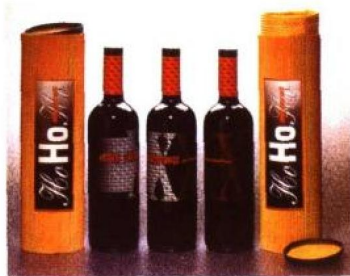
1. 产品包装设计的特征

人们按产品的特性、功能、价格,将它们分为不同的类别。例如酒类产品,既有白酒、黄酒、米酒、果露酒之分,又有高、中、低档次之分。洗衣粉既有强效、浓缩、高泡、低泡之分,又有袋装、盒装、桶装等形式。而能够体现出产品这些特征、效用的手法,则是包装设计应解决的问题。创意表现手法的不同,所传达的商品意念也不尽相同,其性质和意味就会不一样。可能会有碍销售,也可能会有利销售。

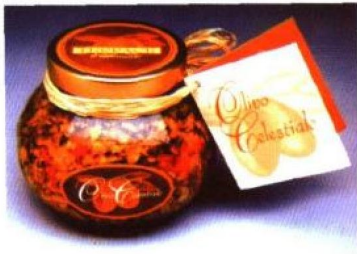
拿酒的包装来说,人们喜爱传统、喜庆的风格。而对于洗涤用品人们则对抽象变化的图形形象感兴趣。设计的目的在于能用一定的手法,深化商品的内涵,使产品形象和功能信息能准确地传递给消费者。在现实生活中,由于人们所处的环境不同,各自的行为不一样。成年人具有



传统风格的酒包装/日本



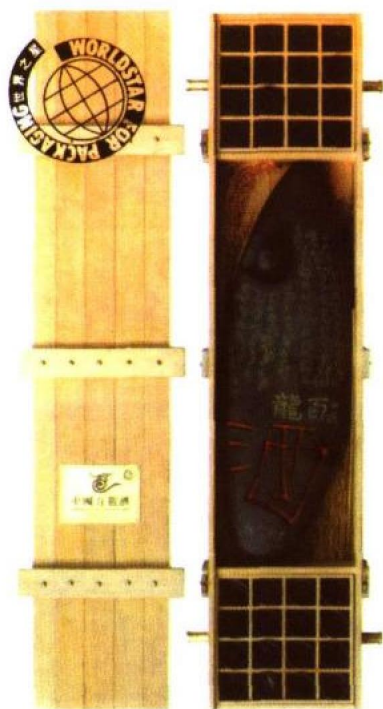
葡萄酒圣诞礼品包装



现代食品包装/日本



统一小心点儿拉面丸包装/陈永基



中国百龙酒/龙兆曙



全脂淡奶粉包装/杨敏

较强的定位观念，而儿童则倾向于主观概念和卡通的形象。设计者必须明确产品所针对的消费者，即明确产品所针对的顾客和潜在顾客。包装设计的意图直接关系到企业产品被物化品质的好坏，设计元素的选择和应用是包装装潢设计的关键所在。

2. 设计意象和商品概念

如何给一个特定的内容赋予一个适当的形象，既需要各因素的互相联结，也需要各因素的互相分离。包装设计中的意象是产品特征、功能、价值的直接展示，利用符号形态，构成包装与产品的关系，使它们之间相互影响，整合成一个完整的形象。如酒类包装的瓶、罐形态具有封存保质的优点；水彩笔用透明塑料包装袋是为了容易辨认颜色；橘子汁应“看到”酸甜的味道。再如写实的摄影图片，可以增加产品的某种情趣和真实感；把波纹形变化成波浪形，可以表现液体产品包装的图形。这些表现出来的价值、功能、味道等，就是设计赋予产品包装的意象。

包装设计是在直观的感觉中，从商品情趣上、逻辑上来考虑的形象过程。其主要解决图的意味，色的感观，字的美感，结构的合理，造型的新颖、美观。只有掌握了这些最基本的概念，才能在设计中使视觉表现与商品概念相吻合。

产品是为人服务的，而包装设计具有保护产品和引导消费的双重功效。在现代商品市场竞争中，设计的核心是人的需求，而人的需求又是一个动态系统，这是由于原有需要的满足，社会心理的变化，社会文化氛围的影响，经济条件的改变所起的作用。在现代消费市场中，要使产品能够顺利投放市场，不仅要做好包装的形象设计，更应该了解消费者的爱好。因此，及时进行调查，发现新的需求，进行设计思考是十分必要的。包装装潢设计是联结生产者和消费者的纽带。在促进生产，加速流通，引导消费，陶冶人的情操中发挥着重要的作用。