

高招 ③

高招系列设计库

包装设计 定位法

王绍强 编著

广西美术出版社

高招 ③

高招系列设计库

包装设计 定位法

王绍强 编著

10

广西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计定位法: 高招3/王绍强著. —南宁: 广西美术出版社, 2004 . 8

(高招设计系列库丛书)

ISBN 7-80674-575-0

I. 包… II. 王… III. 包装—设计 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第088239号

版权所有 翻印必究

高招3·包装设计定位法

终审: 黄宗湖

出版人: 伍先华

出版发行: 广西美术出版社

社址: 广西南宁市望园路9号(530022)

电话: (0771) 5701356、5701357

制版印刷: 深圳兴裕印刷制版有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/20

印张: 6.4

版次: 2004年9月第1版

印次: 2004年9月第1次印刷

书号: ISBN 7-80674-575-0/TB·3

定价: 39元/册(全套6册总定价234元)

如有印装质量问题请与深圳兴裕印刷制版有限公司联系调换

电话: (0755) 25818499

CONTENTS · 目录

● 序言 004 005

● 第一章 概述 006 014

- 一、包装简史
- 二、包装设计的基本原则
- 三、包装设计与环境
- 四、包装设计的趋势

● 第二章 世界经典包装设计 015 022

- 一、可口可乐(美国)
- 二、苹果电脑(美国)
- 三、伏特加(瑞典)
- 四、蓝罐曲奇(丹麦)
- 五、鸡蛋托

● 第三章 包装的功能 023 026

- 一、保护功能
- 二、便利功能
- 三、销售功能

● 第四章 包装设计与形式美感 027 040

- 一、内容决定形式
- 二、文·图·色彩的形式美

● 第五章 设计方法 041 064

- 一、设计定位
- 二、设计风格
- 三、个性化
- 四、设计表现
- 五、品牌建立
- 六、市场策略

● 第六章 包装分类与设计 065 098

- 一、平面包装设计
- 二、单件设计
- 三、组合包装设计
- 四、系列包装设计

● 第七章 专题包装设计 099 127

- 一、饮食类
- 二、保健类
- 三、化妆品
- 四、日用品
- 五、IT类

序言

Prologue

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计的对象不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是作为我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易一些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家和艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，在事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，第二个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

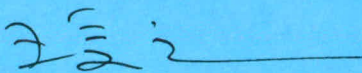
第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式，形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人使用的，因此设计要符合人的使用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如说澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能的时候，专家、博物馆中工作的各行各业的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题的能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化地评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。



2004.7于美国洛杉矶

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江设计学院副院长

WANG Shouzhi
Life Professor at the Art Center College of Design, LA
Professor at South California Architecture College
Vice President at Changjiang College of Design
attached to Shantou University in China



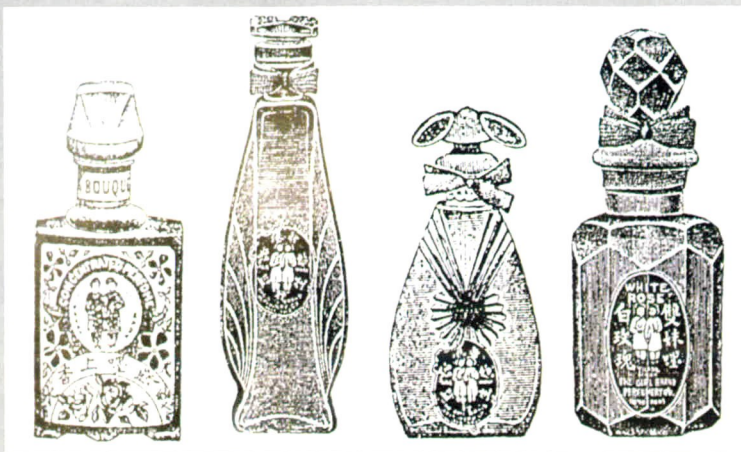
作品名称: 福州文武雪峰农场——茶园小品
设计机构: 上海金汇通包装设计有限公司
设计: 彭克

第一章 概述

包装设计与包装并不是同一个概念。包装的定义是：使用适当的材料、容器及技术，使商品在运输、保管及销售过程中保持完好的状态。实际上，包装只是一种包裹、承载的形式。而包装设计则是依据产品的属性、形状及流通过程，通过策划及创意，以艺术和技术相结合的方式，采用适宜的材料、造型、结构和防护技术，充分运用图形、文字、色彩等视觉构成要素，创造出有自身特色的产品包装形象，产品包装信息通过有效的设计透露出来，从而完成对品牌的塑造。



作品名称: 靈塘毛尖
设计机构: 黎江设计有限公司
设计: 黎江



20世纪初的化妆品包装图样



古代的食品包装

一、包装简史

18世纪中叶，为了方便商品的运输，运输商为货物加上简单的包装，这就是最早的包装。而厂家包装出现在19世纪，欧洲一个叫约翰·霍尼曼的茶叶厂商为了防止商人在茶叶中掺假，发生短斤缺两的现象，将茶叶在出厂之前就包装好，并印上“纯混合茶，保量”的字样，加上了他的名字和厂址。厂家包装的出现可以说是商业中的一场革命，奏响了现代商业的序曲，但由于增加了商品的成本，包装在初期的推广是非常艰难的。

1850年，美国开始出现了纸盒包装，替代了包装纸。这种方便快捷、成形前可以平放、节约空间的方法，至今仍然是包装业中的重要角色。19世纪，包装设计的快速发展得益于彩色印刷的推广，包装设计盛行感情奔放、色彩绚烂的巴洛克风格，但也不免烦琐轻浮。

大致到了19世纪后半叶，厂家包装才渐渐普及。19世纪末20世纪初，随着厂家把越来越多的产品推向市场，商标、品牌、品牌形象的观念开始进入消费者头脑中。至此，商品包装已经具有许多现代包装的特征。这种通过促销宣传创造的、在包装设计中典型化的、通过媒体传播的产品形象，构成了商品中受消费者信赖的视觉象征。

在技术领域，19世纪末，包装机械问世。机械代替手工，极大地提高了效率，更主要的是避免了用手直接接触产品，卫生可靠。19世纪末20世纪初，罐头、铝管等包装形式被推广开来，也发明了铝箔、玻璃纸、合成塑料等新的包装材料。

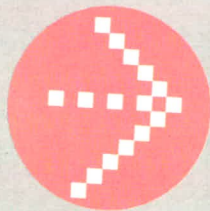
20世纪初，欧洲兴起的“东方热”对包装设计风格产生了巨大的影响，从东方艺术中获取灵感和元素，将植物和动物纹样运用到包装设计中，较少运用直线，主张以有机的曲线为主是这一时期包装设计的主要形式。这次新艺术运动是设计史上一次非常重要的、具有相当影响力的形式主义运动。



20世纪40年代的发蜡包装



20世纪50年代的文具包装



此后，随着电视广告的诞生，商品品牌越发突显其重要性。包装设计也主要侧重于新材料的研发和包装形式的创新方面。

二战结束后，直至20世纪70年代，经济的高速发展，国际交往日益频繁。形式简单、反装饰性、强调功能性、系统化和理性化的国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格。该时期的包装设计构图具有简单明快、高度功能化和非人性化的特点。

从60年代开始，人们越来越注意食品中的原料成分，厂家开始在包装上注明产品原料的成分和比率；80年代以后，诸如“无糖”、“低盐”、“不含人工色素”等说明文字被广泛采用。大量的消费品促使人们重视商品的营销活动，包装设计有了巨大的市场需求，人们对设计的要求也逐步提高，国际主义设计千篇一律的风格被富有装饰的、变化的、人性化的形式所替代。80年代美国人领导了一次包装设计的“文艺复兴”，现代设计的变革比任何时代都剧烈，新设计风格层出不穷，但基本上是对以往设计的调整、补充、改良和发展。

60年代以后，环保问题成为人们关注的热点，公益性短语被附加在包装上。步入20世纪90年代，高科技时代、微电子时代、环保时代的到来也同样影响了包装设计。理性的设计方式，成为90年代一个非常突出的特点。

二、包装设计的基本原则

——包装设计首先要遵循平面设计的各原则。针对包装设计本身，日本学者伊吹卓曾提出“醒目、理解、好感”原则。

醒目：

包装设计要起到促销的作用，首先要能引起消费者的注意，因为只有引起消费者注意的商品才有被购买的可能。因此，包装要使用新颖别致的造型、鲜艳夺目的色彩、美观精巧的图案、各有特点的材质使包装能出现醒目的效果，使消费者一看见就产生强烈的兴趣。



作品名称：芙丽格巧克力

设计机构：北京东道设计有限公司



作品名称：橙汁

设计机构：北京东道设计有限公司

理解:

成功的包装设计不仅要通过造型、色彩、图案、材质引起消费者对产品的注意与兴趣,还要使消费者通过包装精确理解产品。因为人们购买的目的并不是包装,是包装内的产品。设计师可以根据推销商品的需要,选择使用透明、开窗的方法来展示商品或者遮蔽商品。如果采用遮蔽的方式,则需要在包装上准确传达商品信息,如商品的档次、质量、功能等。

准确地传达商品信息还要求包装设计所用的造型、色彩、图案等符合人们的习惯和心理定势,避免理解错误。

好感:

包装设计的造型、色彩、图案、材质要能引起人们喜爱的情感,因为人的喜恶对购买冲动起着极为重要的作用。若要让消费者产生好感,要注意两方面的问题。首先是实用方面,即包装能否满足消费者各方面的需求,为消费者提供方便,这涉及包装的大小、精美等方面。好感还直接来自消费者对包装的造型、色彩、图案、材质的感觉,这是一种综合性的心理效应,与个人的审美有密切关系。



作品名称: B仔龙香脆饼

设计机构: 深圳楚域设计有限公司

设计总监: 江楚域



作品名称: Pizza比萨

设计机构: 北京东道设计有限公司

三、包装设计与环境

绝大部分包装在商品被取出和使用后，便完成了使命，变成了废弃物。垃圾的问题随着经济的发展越来越困扰着人们，它肆意破坏着人类的生存环境。人们对环保的呼声日益加强，并开始强调包装与环境的问题。实际上，从20世纪60年代以后，人们就开始提出包装的可回收利用课题，这对包装业产生了很大的影响。公益性短语被附加在包装上，重新启用可回收的玻璃瓶、纸和纸盒来替代一次性泡沫塑料。



- ① 作品名称：诺宝食品
设计机构：北京京呈壹品形象设计有限公司
设计总监：韩玉春
- ② 作品名称：腊香猪火腿
设计机构：深圳实秋企划设计
设计总监：严翰
- ③ 作品名称：喜焐羊食品
设计机构：上海善水艺术设计有限公司
创作总监：刘正法

进入20世纪, 人们对社会问题倾注更多的关注, 环境保护受到人类异乎寻常的重视, 人们普遍认识到自身发展所赖以存在的环境的重要。在环保的浪潮下, 崇尚自然、原始、健康的观念深入人心, 包装设计在这一理念的支配下, 不仅限于能够容纳、保护、促销及成本合理化的需求, 还开始向“轻量化”、“小体积”、“无毒害”、“可降解”的“绿色包装”方向发展。在包装设计时就要安排好包装废弃物处理方式, 或回收再用, 或加工再用, 以构成一个完整的包装废弃物良性循环, 减少对环境的污染。包装辅料(如黏合剂、缓冲泡沫等)能减则减, 可省则省, 能代就代; 包装容器上应有材料标识符号, 便于回收再用; 包装废弃物尽可能回收再生利用, 减少一次性包装。

既节约天然资源, 又不至于破坏生态环境的环保意识设计, 就成为90年代包装设计的一种新导向。



四、包装设计的趋势

目前，中国的包装设计处于初步发展阶段，产品包装的创新设计受到资金、分工、观念等限制，与先进国家仍存在较大的差距。外观华丽的设计在我国市场上非常多，但是有概念、有特色而又实用的设计却很少。

放眼未来，包装设计有以下四个发展趋向：包装设计的风格、功能多样化——多功能的商品包装和一次性商品包装同时畅销；包装设计人性化——方便妇女的包装和男士用品包装大受欢迎；包装设计个性化——特色包装受青睐；包装设计环保化——绿色包装材料受到重视。

作品名称：科罗娜美发产品——炫系列

设计机构：广州三度空间广告有限公司

创意说明：简洁流畅的英文字母线条组合，在线条的规则中融入圆润不规则的演变，SHE三个主体字母既独立又相连，构筑成一个充满想像空间和清晰显露的品牌形象。特别是鹅卵形的产品外观构造，让人联想到用了此产品之后的奇妙效果，通过强烈的对比让品牌形象脱颖而出。



— 包装设计已迈入了电脑化时代。传统速度慢、准确性差的设计方法已经很难适应当今十分激烈的市场竞争。一个新产品从开发到进入市场的周期越来越短，包装的结构、形式也趋多样化。有时一个产品为适应不同地区、不同消费群体，需要有多种形式的包装，包括创意、色彩、规格、材质甚至制作方法，都有不同的要求。电脑也为满足人们不断提高的要求提供了条件。

— 加入WTO后，中国的包装设计将须要进一步地规范化，同时它也面临更为严峻的市场竞争。中国的包装设计师也要将自己定位到一个新的高度，与世界同步。新世纪的设计将更注重超越造型和表象的内涵，需要更为人性化、智能和环保的包装设计。新世纪，中国包装良性发展的氛围是毫无疑问的，但是仍需要设计师、生产商、消费者的共同营造。



作品名称：自由美系列 设计机构：佛山市敦煌广告公司

第二章 世界经典包装设计

包装设计已经成为人们生活中不可或缺的一个部分。包装设计已经不仅仅是为单纯的包装而存在，随着历史的筛选与沉淀，它还给人们留下了许多造型和技术的创新，许多品牌的诞生与延续，许多传奇性的销售神话……一些包装，已经成为世界设计史上的经典。



一、可口可乐(美国)

雷蒙德·罗维——20世纪最著名的工业设计师，设计行业的先锋者——将流线型与欧洲现代主义糅合，创造了独特的艺术语言。在为可口可乐公司重新设计瓶形时，他赋予瓶子更加微妙、更加柔美的曲线。“它(可乐瓶)的形状极具女性的魅力——这一特质在商品中有时会超越功能性。”罗维的设计在商业中获得巨大成功，为可口可乐公司带来巨大利润。可乐的经典瓶形亦迅速成为美国文化的象征。

作为全球最有价值的品牌，可口可乐视觉标识中的基本元素已发展成为极具价值的品牌资产，其中包括品牌专用红色，用斯宾瑟字体书写的白色英文商标，红色圆盘，弧形瓶以及波浪形飘带图案。使用恰当时，这些商标元素可以成为品牌沟通的有效工具，它们会直接影响消费者对品牌的感知。

品牌视觉标识中的每一个元素，都从不同的方面表现了品牌的价值和内涵。2000年后，在新的可口可乐视觉标识中，“波浪形飘带”由原来单一的飘带图案演变为多层次多颜色的设计；可口可乐弧形瓶改为设计独特的“汽泡弧形瓶”；“飞浪红盖”则被可口可乐斯宾瑟英文字体所代替；可口可乐传统的中文字体被更新为更具现代感的斯宾瑟中文字体。

采用了新包装后，可口可乐延续原有的品牌特色，更有效地表现了品牌的价值和内涵，充分体现了原创性和现代感，同时还体现了可口可乐积极乐观的态度。

