



现代 设计元素

XIANDAI

SHEJI

YUANSU

包装设计

图书在版编目 (CIP) 数据

包装 / 陆红阳, 喻湘龙主编. — 南宁: 广西美术出版社, 2005.2

(现代设计元素)

ISBN 7-80674-924-1

I. 包… II. ①陆…②喻… III. 包装—设计
IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 010700 号

现代设计元素·包装设计

艺术顾问 / 柒万里 黄文宪 汤晓山

主 编 / 喻湘龙 陆红阳

编 委 / 汤晓山 喻湘龙 陆红阳 黄卢健 黄江鸣 江 波 袁晓蓉 李绍渊 尹 红

李梦红 汪 玲 熊燕飞 陈建勋 游 力 周 洁 全 泉 邓海莲 张 静

梁玥亮 叶颜妮

本册著者 / 游 力

出 版 人 / 伍先华

终 审 / 黄宗湖

图书策划 / 苏 旅 姚震西 杨 诚 钟艺兵

责任美编 / 陈先卓

责任文编 / 符 蓉

装帧设计 / 八 人

责任校对 / 陈宇虹 刘燕萍 尚永红

审 读 / 林柳源

出 版 / 广西美术出版社

地 址 / 南宁市望园路 9 号

邮 编 / 530022

发 行 / 全国新华书店

制 版 / 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷 / 深圳雅昌彩色印刷有限公司

版 次 / 2006 年 7 月第 1 版

印 次 / 2006 年 7 月第 1 次印刷

开 本 / 889mm × 1194mm 1/16

印 张 / 6

书 号 / ISBN 7-80674-924-1/TB·8

定 价 / 36.00 元

版权所有 翻印必究

目录

前言	5
第一章 包装设计元素的简述	6
第一节 基本概念	6
第二节 现代包装设计	6
第三节 包装装潢设计	10
第二章 产品包装的功能	11
第一节 保护功能	12
第二节 方便功能	12
第三节 传递信息功能	13
第三章 制定包装形式的规则	16
第一节 构思包装设计的定位	16
第二节 设计形式	17
第四章 包装的视觉认知与感受	28
第一节 色彩语言的选择	30
第二节 图形在包装中的应用	35
第三节 文字形象设计	44
第五章 包装的形态	50
第一节 组成造型美的元素	50
第二节 科学的包装结构	58
第六章 包装材料与工艺	65
第一节 包装用纸和纸板	69
第二节 塑料制品	71
第三节 印刷工艺	73
第七章 民族化的包装设计	77
第一节 形象特征与特色	78
第二节 因地制宜	79
第三节 表现多样化	80
第四节 出奇制胜	83
第八章 包装设计蕴涵的文化	86
第一节 实物营销文化	86
第二节 大众审美文化	91
第三节 现代科技文化	92
第四节 传统道德文化	93



前言

在经济飞跃发展，物质极大丰富的今天，“包装”这一名词已广为人知。包装渗透在人们物质生活的各个领域，每个人都离不开包装，都在不同程度的进行包装活动。它已是联系人类生产与物质生活不可缺少的手段与工具。同时，包装设计艺术已形成了一门综合性艺术，它把现代科学技术与艺术设计相互结合，已成为反映一个国家、民族和地区经济、文化发展水平不可忽视的重要标志。本书着重从包装设计最根本的设计元素入手，针对包装设计语言作出了新的诠释，并通过实际案例由浅入深地讲述包装设计的整个过程及其在实际中的运用。

本书在编写过程中吸收了国内外专家的研究成果和成功范例，以及高校学生原创的优秀作品。对此特别感谢广西艺术学院01、02级装潢专业全体同学以及各位老师的大力支持，并对参与本书编写的有关人士和所有稿件提供者表示衷心的感谢。

游 力



第一章 包装设计元素的简述

第一节 基本概念

设计是从事人类生产物质文化和精神文化的一门综合性应用学科，它几乎涉及人类思想和生活的每个角落，其产生是人们通过观察世界、认识世界、审美世界后的设想与计划改造世界的过程。设计是充分发挥人的智慧，被广泛应用于改善人的生活、工作、休闲等相关品质的活动。一个完整设计的形成，首先是因为有了人的需求，然后设计者以此为目的，借助自身的经验，最后采用各种方法和手段来完成。设计出来的成品借助一定的功能、形态、材料、形式、视觉效果，或具有某种意义的附加因素，彰显了它符合人们需求的可能性，实用、美观、安全、经济、环保这几方面则是设计中必须遵守的原则。

在经济飞跃发展，物质极大丰富的今天，“包装”一词已广为人知。包装渗透在人们物质生活的各个领域，每个人都离不开包装，都在不同程度地进行包装活动。它已是联系人类生产与物质生活不可缺少的手段与工具。而今包装的概念已拓展到包装明星、包装演员、包装作家、包装企事业单位，以至包装城市和种种事物。



图 I-1

但是，最重要的包装还是作为现在商品生产不可缺少的构成部分和外部形式，融合在各类商品的开发设计和生产之中，使产品通过包装成为商品进入流通领域。本世纪 60 年代后，自我销售方式的超级市场的全球性拓展得到普及，将包装功能由原来的保护商品、方便储运、美化商品，一跃而转向依靠包装推销商品的至高阶段，使包装上升为引导消费、进行商品市场竞争不可缺少的手段和工具。由于包装在国际性商品市场竞争中的作用愈来愈大，以及对社会环境的影响，迫使工商界高度重视，从而确立了现代包装设计的经济地位。

第二节 现代包装设计

在进行包装设计分析之前，首先应弄清“产品”和“商品”的差别性：一件未经包装过的内容物是产品，经过包装处理的则是商品，由此可见，产品必须透过“包装”，才能成为在卖场上架販售的商品。

所谓现代包装设计，就是以保护商品安全流通、方



图 I-2

便消费、促进销售为目的,依据特定产品的形态、性质和流通意图,通过策划构思,以艺术和技术相结合的方式,采用适当的材料、造型、结构、文字、图形、色彩与防护技术等,综合创造新型包装实体的科学处理过程。现代包装设计适应了机械化大批量生产和长途安全储运物资与商品的要求,它将商品推向市场、迎合市场,引导人们消费,并满足人们对商品包装的物质功能与审美精神功能全方位的需求。由此可以看出,那是从包装的整体功能目的出发,包含着包装工艺与包装材料的选择、包装造型与结构的设计、包装的视觉传达(装潢设计)等整体系统全方位的概念。包装设计必须适应不同的社会环境与运输销售方式,为人们提供最合理方便的消费方式,引导消费潮流,从而影响包装工业的发展。

一、包装设计的主要目的

1. 介绍商品

借由包装上的各个元素,使消费者认识商品的内容、品牌及品名。(如图1-1)

2. 具标示性

商品的保存期限、营养表、条形码、承重限制、环保标章等信息,都必须依照法规一一标示清楚。(如图1-2至图1-4)

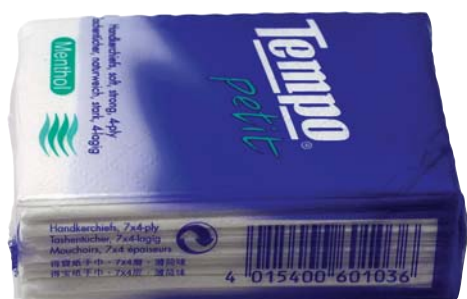


图 1-3



图 1-4

3. 沟通

有些企业为了提升企业形象,会在包装上附加一些关怀性的文字宣传正面的宣导信息,借此与消费者产生良性互动。

4. 占有货架位置

商品最终的战场在卖场,不论是商店内货架或自动贩卖机,如何与竞争品牌一较长短、如何创造最佳的视觉空间,都是包装设计的考虑因素。(如图1-5、图1-7、图1-8)



图 1-5

5. 激起购买欲望

包装设计与广告的搭配,能使消费者对商品产生记忆,进而从货架上五花八门的商品中脱颖而出。

6. 自我销售

商业包装是消费者接触最多的包装,现在卖场中已不再有店员从旁促销或推荐的销售行为,而是借由包装与消费者做面对面的直接沟通,所以一个好的包装设计必须确实地提供商品信息给消费者,并且让消费者在距离60厘米处(一般手的长度)、3秒钟的快速浏览中,一眼就看出“我才是你需要的!”因此成功的包装设计可以让商品轻易地达到自我销售的目的。(如图1-6)



图 1-6

7. 促销

为了清楚告知商品促销的信息,包装有时必须配合促销内容而重新设计,如增量、打折、降价、买一送一、送赠品等促销内容。

二、包装设计的范畴

包装设计的范畴可宏观相对地分为运输包装与销售包装。

1. 运输包装

也称为外包装,是以保护商品安全流通、方便储运



图 1-7



图 1-8



图 I-9



图 I-10



图 I-12

为主要目的包装。(如图 1-9、图 1-10)

2. 销售包装

是以销售与消费商品为目的,和商品同时进入商场货架销售,直接到达消费者手中的包装。小至火柴、纽扣、首饰、烟酒等小包装,大到销售与运输合二为一的冰箱、洗衣机、电视机等日用商品包装,以及销售现场配备的包装纸、购物袋、礼品盒等,都属于销售包装的范畴。(如图 1-11 至图 1-13)



图 I-11



图 I-13

第三节 包装装潢设计

包装装潢设计是包装设计整体中的重要组成部分,它依据一定商品的形态和属性,通过适当的材料与造型结构、文字、图案、摄影、附加物品等,以艺术与技术相结合的手法创造能够保护商品流通、传达商品信息、方便应用的包装实体,是一种强化商品推销、保护、使用功能的手段。如水瓶子的造型设计通常会以线条的刚毅或优柔来区分男士用与女士用;各类食品的外包装袋或包装盒上会采用引人垂涎的实物照片,以引起消费者的购买欲;矿泉水瓶的标贴会选用感觉纯净的颜色,以及一些流动感强的线条以示水质的清纯……所以说,包装装潢设计是从审美信息心理角度解决包装的精神功能问题的关键。(如图1-14至图1-16)

包装装潢应具有实用性和艺术性。实用性是包装装潢的内容,艺术性则是包装装潢的形式。如果一个产品的包装装潢没有实用性,那么它的艺术性就会成为专供审美、表现个人情感的艺术品。因此,在这里实用性和艺术性要达到和谐与统一,使包装装潢完成它宣传和美化商品的重要作用。

从商品销售包装选用恰当的材料、包装造型、排列结构、容器、标志、标记、文字、图案、摄影,以至产品说明、宣传科、印刷广告等,凡是在商品流通使用过程中视觉感受得到的部位和附件,都是包装装潢设计的范畴。还有相当部分产品的装潢手段主要以新颖美观的材料自然肌理、独特的造型结构、别具风貌的工艺手段来体现,有的个性包装甚至不需包装材料及造型结构以外的任何画面装饰。这些都充分说明了包装装潢设计还包括包装画面以外的合理选用材料、包装造型式样、排列结构、附加物件的设计等方面的重要因素。

总之,包装装潢设计总揽了销售包装的整体和系列设计,从推销商品和保护商品出发进行包装装潢的统筹整体设计,这就是现在包装设计的时代要求和特征。



图 1-14

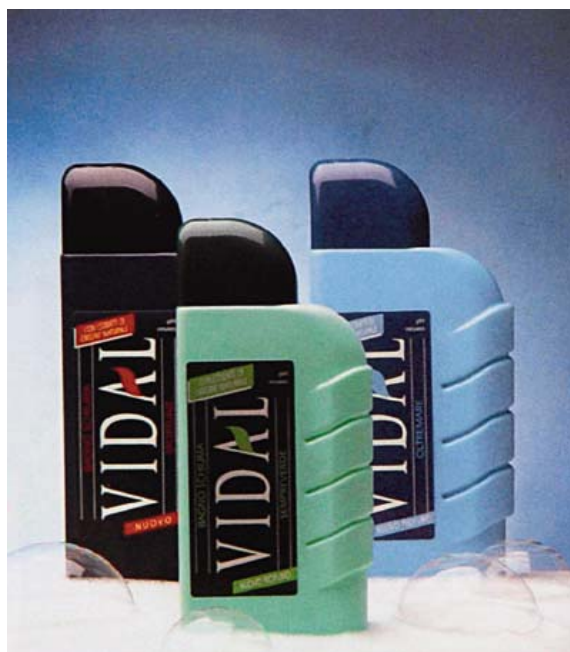


图 1-15



图 1-16

第二章 产品包装的功能

现在,人们开始真正关心自己的需求。从精神需求到物质需求,从衣食住用行的物质财富,到对亲情、友情、爱情需求的生理满足。设计师从人性角度迎合了人们的愿望,使得物质的设计得以充分发展起来。

功能,是为了解决人在设计和使用时产生的生理上或心理上的问题而存在。功能和技术是联系在一起的,科学技术才是解决实际功能问题的最好办法。艺术是形式美的问题。技术把艺术变得真实,艺术则使技术充满灵性。设计艺术创造的是人们在消费过程中的心理和生理的审美需求。当我们设计出一件物品时,人们首先会问有用吗?罐头的开启方式由困难的用工具开启转化为了现在的易拉形式,证明,设计物品的功能是以人为中心的,物品的材料选择、结构形式、造型等,都必须以人为本,要充分考虑到人的心理因素和生理的舒适程度。

包装设计,由原来长期的以保护商品安全流通、方便储运为主,到美化商品,进而至现代一跃而转向依靠包装推销商品,起无声售货员的作用,可以说是包装从

不断满足对物质的保护与贮运功能要求的基本阶段,发展过渡到包装的审美文化精神与方便功能要求的高级阶段。同时,现代包装发展分化出运输包装和销售包装的概念,从广义上看包含了物质功能与精神功能两方面的要求,但只是在包装的整体设计中各有侧重而已。

包装的物质功能设计:容纳、包裹、捆扎、保护商品的内容质量、性能、形态不变,方便生产与储存运输、展销、携带、消费,降低成本消耗,提高功效,有利于环境保护与包装废弃物的回收利用处理等。其重点问题在于解决包装的理化功能与技术结构。

包装的精神功能设计:充分满足消费者对商品的物质与审美文化需求心理,以艺术的手法,通过包装的材质、造型、图案、文字、色彩塑造商品的文化风格与品位,树立美观和独特的商品形象,准确迅速地传达商品信息,美化商品,吸引消费,提高商品身价与附加价值。其重点在于解决包装整体系统的视觉传达功能。

当我们将包装作为一个物品的时候,狭义上其基本功能有三种:



图 2-1



图 2-2



图 2-3

第一节 保护功能

保证包装内的产品不被外界环境所损坏,保护产品的内容、形态、性能,保护消费者安全地使用产品。同时,也要产品实施保存功能,用保温、冷藏、保险等各种技术手段,以防止产品腐坏变质。视商品属性及需求,有时为了延长商品寿命,包装的功能性往往胜过视觉表现,甚至必须付出更多的包装成本。像罐头、新鲜膜等包装材料的开发,就是为了让消费者使用商品的时机不受时间、空间的影响。各种酒类的造型包装就充分考虑到这一点,使用瓶盖的密封工艺保证酒的品质与口感;药品包装中也广泛使用了铝塑泡罩包装的工艺,使药物免于受潮。(如图 2-1 至图 2-5)



图 2-4



图 2-5

第二节 方便功能

通常的商品都是从工厂发货到批发商手中,然后再经过了各种渠道,如商场、超市、小卖部等地方后才转入消费者的手里。这个过程当中,商品的包装是否便于卸载,便于携带,其重量或是分件包装是否利于消费者提携,这些都是值得研究的问题。一个完整的包装既要便于搬运装卸,方便生产加工,方便仓储,方便陈列销售,方便消费(如开启、收藏、携带、使用),又要便于包装废弃物的回收处理等。无论是生产者、搬运者、保管者、销售者,还是最终的消费者,都会要求包装的



图 2-6



图 2-7

方便功能得以提高，以此增强包装的时效和应用效果。
(如图 2-6 至图 2-10)

第三节 传递信息功能

一个产品的包装主要在于依据产品的性能特色和流通意图，通过包装的材质、造型、结构、色彩、文字、图形和符号等，塑造商品真实美观的形象以引人注意，正确引导消费，唤起消费者对产品的信任感、经济实惠

感和心理满足感，以产生购买欲望，达到促进商品销售的目的。当我们注意到了产品需要被保护，需要被人性化使用之后，还要根据产品的需求定位。确定组合成产品包装的基本形态和包装方式，然后在此前提下，再增添必要的文字、图形、色彩以及其他必要的注意事项，让包装充当其信息媒介的角色。通过商品包装对不同地方、不同民族、不同符号特征的运用，能够使消费者对包装物品及其品牌产生信任感，使特定国家或地区的政治、经济面貌和科学与文化艺术水平得以体现。(如图 2-8、2-11 至图 2-15)



图 2-8



图 2-9



图 2-10



图 2-11



☒ 2-12



☒ 2-13



☒ 2-14



☒ 2-15

第三章 制定包装形式的规则

西方传统哲学提出了对于物的三种基本解释,即物是一种特质或属性的承担者,是在感官中被给予的多样的整体,是有形式的材料。19世纪末到20世纪初形成了一种反对现实主义的生活方式,它否认艺术的思想内容,在表现形式上标新立异的形式主义中,认为“形式”比“形状”更抽象。这里,“形式”是指物品整体的定位方式。物品首先是愉悦视觉的,同时还要能满足人的心理、生理需求。因此,有形式感的商品的意义上是市场、流行、品牌与经典,其设计意义是与功能、结构、材料如何结合的问题。正如贝尔曾经说过的:“设计是有趣味的形式”。

第一节 构思包装设计的定位

在市场上,人们游览于千万种商品之间,平均浏览每种商品的时间约1/4秒,这是商品的“黄金时间”。对于老品牌的商品包装来说,一般消费者只需花费8秒钟注意,然后在两分钟之后决定购买。而新的商品包装则要用45秒才能打动购买者的心,顾客对新包装的询问远比老包装要多。而在超市上所有的商品中有30%—40%属于刺激性购买,例如快速食品。因此,要将老商品换上新包装应该使其更有生命力。一般包装设计会按照商品的属性、档次、销售的地区和对象,来决定设计因素和格局,并进行品牌的定位与消费者定位,这些就称之为定位设计。

定位设计强调的基本思想就是站在销售的角度上考虑设计构思,力求把准确的信息传递给消费者,并给他们一种与众不同的独特印象。

通常将定位设计前的构思分为产品定位、商品定位以及消费者定位。

一、产品定位

在竞争激烈的市场环境下,想要以最小的冒险开发新包装,就得用定位的方法来强调试图开发和投入的包装的特征。在进行设计构思的时候,若发现产品某种特点鲜明且有优势,就更应该采用这种方式进行。包装上的图形要清楚地反映出包装内容物、商品性质、用途特点、产品档次与格调。产品定位法可突出商品形象,使产品真实、清晰地再现商品的形态与品质。尤其在食品包装、纺织品包装、家电包装等方面具有不可替代的优势。

一般而言,包装的产品定位应首先考虑以下要素:

1.1 厂家的性质、生产方法和设备、技术因素以及生产规模。

1.2 该厂家及包装在同行中的地位 and 竞争对手如何。

1.3 包装的特征,包括大小、结构、材料、造价、价格和质量等。

1.4 包装的差异性,主要指不同厂家的包装在造型、形态、色彩、功能、价格和质量等方面内在及外在的特点,以及因设计师强调的个性不同所造成的差异。

1.5 包装所要求的精确性能。

当产品的成本高低不等时,外包装就直接体现了产品的档次。高档次商品在设计手法、材质、加工制作等方面都极为考究精美,其附属品也是经过精挑细选的。如雅芳的化妆品系列(如图3-1),典型的高档包装,造型独特,气质高贵,半透明凸纹玻璃材质与皇冠型瓶盖相得益彰,典雅神秘的紫色和优雅郁金香的组合更是突出了该系列化妆品的定位。反之,当产品档次属于中下水平时,在设计的过程中就会较多地从朴素、节约等方面进行考虑,但是,整体设计不能流露出寒酸粗糙的感觉。采用一些有气势、有气质的图形或照片,与一些富丽堂皇的颜色配搭,即便是普通材料也会变得大方得体。(如图3-2)



图 3-1



图 3-2

二、商品定位

在产品的商品化进程中,设计活动只能围绕市场进行定位。产品完全进入市场后,不同的设计活动有各自不同的定位方向,在定位中各有侧重。包装中的商品定位是指以市场为准绳,展开分析,使设计目标清晰化,从而确定最终的定位。因此,要从以下方面着手:

商品的属性,包括牌号、商标、价格和重量等。

商品的包装策略,除考虑包装的基本功能外,更应关注商品的货架效应。

商品的销售渠道。产品要经过中间商才能与消费者见面,商品化过程一般离不开销售渠道定位。

销售场所和方式。是在超市的货架上,还是在一般商店的柜台或橱窗里,等等。

商品的陈列方式。是在特定的销售点,还是按厂家分开陈列,又或者是按类别混在一起陈列。

通常消费者嘴边挂着的“品牌”就是以其统一的商品形象牢牢地抓住消费者的眼光。当消费者站在冰柜前,闭着眼睛都能说出蓝色的是百事可乐,红色的是可口可乐,或者红色的雪糕是和路雪,蓝色的是雀巢……在这里,各大品牌的产品运用统一的色彩、字体、图形等作为包装的主要视觉元素,在堆满商品的货架上轻而易举地以其集中鲜明的面貌吸引消费者,并带给消费者牢靠的信誉形象。

三、消费者定位

作为包装,其最根本的属性是具有使用价值,包装的商品化不是设计的最终方向,设计的最终目的应是为广大消费者提供称心如意的消费品。消费品的好坏将直接影响到以后的购买行为。消费者定位就是从消费者的角度出发,分析消费行为和特征,来确定包装设计的方向。

当商品的消费对象很明确时,设计构思就可以以特定消费对象为定位方向,通过包装的画面形象,使顾客感受到这件商品是专为“我”生产的,或是专为“我”的家人、朋友生产的。

站在消费者的立场替他们着想,可这样进行:

消费对象。包括消费者的年龄、性别、身份、职业和文化程度等。

消费者的经济状况。这点将直接影响消费者的购买力以及购买商品的档次。

消费方式用来确定是否有集团性消费的倾向。

消费的地域性,用以考虑地理、气候、节日、社会习惯和宗教信仰等。

消费行为,以此可以参照消费者的购买心理、生活方式、个性及喜好等。

进行这样包装的手法多种多样,可以像日本的这一系列护体产品这样(如图3-3),采用直白的女性躯体和商品名称来明确产品的受众群体以及产品的适用范围;还有迪士尼婴儿用品的礼盒包装(如图3-4),用粉嫩的颜色,写实的绘画手法,将大众耳熟能详的米老鼠与唐老鸭完全婴儿化,刻意拉近与孩子们的距离,充分调动女人的母爱,那么疼爱孩子的母亲会主动购买这些产品以表达自己对孩子的爱意。

第二节 设计形式

经过一系列各种形式的定位之后,根据产品的需要,可将产品确定为是用单件、配套、系列化,或是POP的形式来出现。

一、单件包装

单件包装也称为基本包装,指的是与产品直接接触的包装,是零售中最小的单位。其主要功能是保护内装物及方便产品的使用,并且能正确传达商品信息,提高商品附加值,达到促销目的。(如图3-5至图3-7)



图 3-3



图 3-4