

# 包装的功能性与设计原则之探讨

傅 钢

(北京印刷学院, 北京 102600)

**摘要:** 在阐述了包装设计中便利性功能及销售性功能的基础上, 探讨了包装设计中应注意的准确、醒目和好感原则, 以及包装设计中的外形要素、构图要素和材料要素在具体设计中的应用。

**关键词:** 包装设计; 功能性; 设计要素

中图分类号: TB482.1; J524.1

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2009)01-0065-05

## Discussion about Functionality and Principle of Packaging Design

Fu Gang

(Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China)

**Abstract:** The important functionality of packaging design in aspects of usability and distribution were described. Based on it, the following principles should be followed in design process: the principles of showing inner products accurately, attracting customers' eyes and sending good sensation to customers. The suggestions about how to choose the shape and appearance, the elements of graphics and color, and the packaging material are also discussed under some specific applications, which compose a complete packaging product.

**Key words:** packaging design; functionality; design elements.

现代包装设计的发展趋势已发生了很大的转变。包装设计日益从重视功能性、合理性的方面转移到重视情感、人性化的方面; 注重包装结构、包装的色彩、文字、图文的编排形式等视觉传达要素与消费者的亲和关系; 注重艺术性的追求, 使之自然、亲和地表达产品内涵, 用消费心理触动人们的情感。设计者必须认识到, 包装设计不是纯粹的艺术的东西, 而是文、理、工、商等多学科的整合体。为了设计出为消费者所普遍接受与认可的商品包装, 设计者必须学习艺术设计学、市场学、销售学、经济学、消费心理学、结构材料学、人机工程学、物理学、印刷工艺学等相关知识, 拓展、优化自身知识结构。同时, 优秀的包装设计应该是大众化、国际化、市场化的设计, 应该对消费者的视觉和心理都形成强大的冲击力, 能够激起消费者强烈的购买欲望。

## 1 包装的功能性在包装设计中的体现

古人用竹木、陶土等作为存放物品的容器, 这就是原始的包装。从根本意义上讲, 包装首先要在生产领域给产品提供保护性功能, 其次要在流通领域给产品提供便利性功能, 最后要在销售领域为产品提供销售性功能。现代商业社会, 包装在材料和流通方式上较奢侈, 当产品变成商品又变为用品出现在消费者面前的时候, 太多的浪费已经产生, 任何一种包装都逃脱不了变成废弃物的命运。有人主张无包装的做法, 可是这又会给商品流通带来诸多不便。

市场竞争的日益激烈, 使得包装担当着重要的功能性角色, 于是不论厂家还是商家都异常重视商品的包装形象, 包装设计师也有了大展拳脚的机会。包装材料的不断变化以及包装技术的不断更新, 都使得包

收稿日期: 2009-05-25

作者简介: 傅 钢 (1972-), 男, 浙江杭州人, 北京印刷学院讲师, 主要从事包装设计方面的教学与研究,

E-mail: ffgang789@yahoo.com.cn

装设计有了长足的发展。

### 1.1 包装的便利性功能

日本设计师大贯卓也对香烟盒的重新设计给消费者带来了不少惊喜。因考虑到大多数抽烟者会有在户外抽烟而又不会随身携带烟灰缸的情况,他将二者结合到同一包装上,侧面看似多出来的小袋有着不可小看的功劳,不仅可以收纳烟灰,还可以通过折叠将烟灰牢牢锁住,减少空气污染。人性化的细微改造给消费者带来不小的便利,这就是结构所引发的功能上的突破。外包装给商品提供的是运输和展示的便利,而容器的形态则直接影响到使用者的便利性。产品之所以需要包装,是因为包装可以解决产品在流通过程中的集散与展示,及其在使用过程中的方便与合理等方面的问题。结实的外包装能保证产品安全运输,而结构精巧的小包装还能给产品带来功能上的突破。回到便利性的原点为的是设计合理的包装结构,创造舒适的容器形态,更加有效地保护产品,更加合理地利用产品,这也就要求我们对产品本身的属性及使用状况要更加了解,而深入生活是最好的途径。

### 1.2 包装的销售性功能

有了合适的材料和精良的结构,是否意味着包装的功能性已经解决?答案是否定的。包装还必须要将产品的信息和功能价值传递给消费者。不同的商品具有不同的特点,这是由商品的形象、性能、用途、销售对象等因素所决定的。但现代消费者面对的不再是品种单一的商品,而是琳琅满目,甚至功能、效用相同的商品。当具有共性的商品被放在一起的时候,这时,在消费者的选择和判断上,商品的包装就成为了一个非常重要的影响因素。设计师要做的是如何凸显不同品牌的个性,这也就是我们所说的市场定位。个性是以共性为基础的,只有做到对企业文化的深入理解、对产品特性的精确把握、对色彩版面的不断创新,才能使产品在同类的商品中脱颖而出,给人带来赏心悦目而又与众不同的美感。对商品的特定品味和价值的特殊理解,体现了设计者的审美倾向,显示了设计者在形式处理上的创造性。

## 2 包装设计原则及包装设计要素在包装中的运用

### 2.1 包装设计中的三原则

包装设计中应注意如下3个原则。

#### 2.1.1 准确

成功的包装首先要准确地传达内装物的信息。所谓准确,就必须使包装设计单纯、到位、鲜明。准确地传达产品信息要求包装所用的造型、色彩、图案

等不违背人们的习惯。如包装色彩的运用有这样的经验:黄油不用黄色的包装设计而用其他色彩就滞销,咖啡用蓝色包装同样卖不出去,因为人们长期以来已经对某些颜色表示的产品内容有了比较固定的理解,这些颜色也可称为商品形象色。商品形象色有的来自商品本身,如茶色代表茶、桃色代表桃、橙色代表橙、黄色代表黄油和蛋黄酱、绿色代表蔬菜,咖啡色就是取自于咖啡,图1为咖啡色咖啡豆产品光盘。

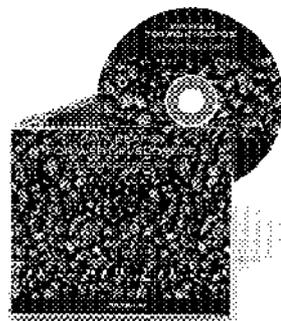


图1 咖啡豆产品光盘  
Fig.1 CD design for coffee bean product

#### 2.1.2 醒目

包装要起到促销的作用,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消费者购买的可能。因此,包装要尽量使用新颖别致的造型、鲜艳夺目的色彩、美观精巧的图案,而各有特点的材质能使包装出现醒目的效果,使消费者一看见就能产生强烈的兴趣。

造型的奇特、新颖能吸引消费者的注意力。比如酒瓶造型,一般以圆柱体为主,有的酒瓶会使用各种奇异造型,比如萨克斯、啤酒桶,在一批以圆柱体、长方体造型的酒瓶中,会显得非常突出、美观,如图2为啤酒桶造型的啤酒包装。



图2 造型似啤酒桶的啤酒包装  
Fig.2 Beer barrel-like shape

#### 2.1.3 好感

包装设计一定要生动,即设计巧妙、具有个性和美感。也就是说,包装的造型、色彩、图案、材质要能引起人们喜爱的情感,因为人的喜厌对购买欲望起着极为重要的作用。好的包装设计它自己本身就会说话;好的包装来源于生活,它可能是某个生活细节的追溯;好的包装可以使产品的内涵呼之欲出,能反映出产品本身打动消费者的特质,使人产生好感。如图

3 为某饮料的包装,设计者在其字母的设计中,巧妙地运用了人的笑脸,使得消费者能感受到饮用产品后能够有一种愉悦的心情。

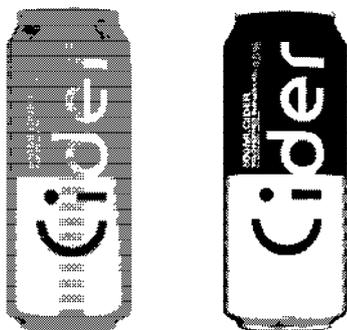


图 3 饮料包装

Fig. 3 Beverage package

## 2.2 包装设计的要素

成功的包装设计必须具备货架印象、可读性、外观图案、商标印象、功能特点说明 5 个设计要点。包装设计即指选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。从中可看出包装设计的 3 大构成要素。

### 2.2.1 外形要素

外形要素就是商品包装展示面的外形,包括展示面的大小、尺寸和形状。日常生活中,我们所见到的形态有 3 种,即自然形态、人造形态和偶发形态。但在研究产品的形态构成时,必须找到适用于任何性质的形态,即把共同的规律性的东西抽象出来,称之为抽象形态。

考虑包装设计外形要素时,还须从形式美法则的角度去认识它。按照包装设计的形式美法则,结合产品自身功能的特点,将各种因素有机、自然地结合起来,以求得到完美统一的设计形象,如图 4 为香蕉汁饮料包装,包装外型似香蕉造型,视觉效果直观醒目,能使消费者产生很好的购买欲望。

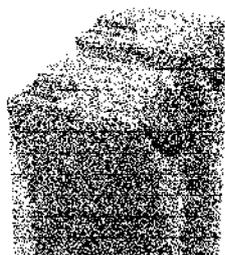


图 4 香蕉汁饮料包装

Fig. 4 Beverage package for juice

### 2.2.2 构图要素

构图是将商品包装展示面的商标、图形、文字和色彩组合排列在一起,从而构成一个完整的画面。这 4 方面的组合构成了包装装潢的整体效果。商品设计的构图要素运用得正确、适当、美观,就可称为优秀的设计作品,如图 5 所示 G+T 啤酒包装构图新颖时尚,个性张扬。



图 5 G+T 啤酒包装

Fig. 5 G+T package for beer bottle

### a) 包装设计中的标志设计

标志是一种符号,是企业、机构、商品和各项设施的象征形象。标志的特点是由它的功能、形式决定的。它要将丰富的传达内容以更简洁、更概括的形式,在相对较小的空间里表现出来,同时需要观察者在较短的时间内理解其内在的含义。一个成功的标志设计,

应该是创意与表现有机结合的产物。创意是根据设计要求,对某种理念进行综合、分析、归纳、概括,通过哲理的思考,将设计概念由抽象的评议表现逐步转化为具体的形象设计。如图 6 所示王致和品牌标志就是充分地研究了企业化理念后,将提炼出的敦厚朴实的儒商形象作为企业的品牌标志。

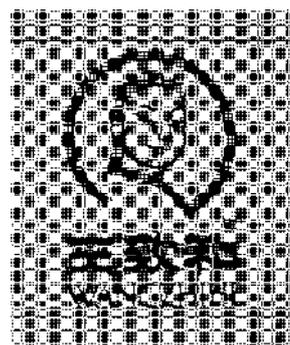


图 6 王致和品牌标志

Fig. 6 Logo of Wang Zhihe food brand

### b) 包装设计中的图形

包装设计一般离不开图形设计,设计师借助设计因素所组合的视觉图形,应当以图形的隐意能否表达出消费者对商品理想价值的要求来确定图形的“字意”形式。也就是说,依靠图形的隐意来烘托字意的感染力,以促使消费者的心理联想,牵动人的感情而激起购买欲望。

图形作为设计的语言,是要把形象的内在、外在的构成因素表现出来,以视觉形象的形式把信息传达给消费者,要达到此目的,图形设计的定位准确是非常关键的。

在设计过程中,根据图形内容的需要,选择相应的图形表现技法,使图形设计达到形式和内容的统一,创造出反映时代精神、民族风貌的适用、经济、美观的装潢设计作品是包装设计者的基本要求,如图 7、8 为 2 种较好的图形设计包装,图形运用个性突出。

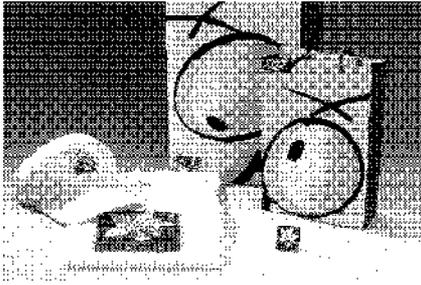


图7 文曲星产品图形运用

Fig. 7 Graphics utility for Wenqixin product



图8 凤凰奇境酒

Fig. 8 Alcoholic drinks of Phoenix Fairyland brand

### c) 包装设计中的色彩

一个好的包装能够获得人们的好感，产生美好的视觉暗示，色彩是其关键因素。色彩能够最先引起消费者的注意，是商品包装设计的灵魂和精髓。它的情感心理功能，对商品包装设计和消费者的心理健康都非常重要。在包装设计中，巧妙地应用色彩感情的规律，充分发挥色彩的暗示作用，更能引起消费者的广泛注意和兴趣，色彩设计在包装设计中占据重要的位置。如图9所示为各种类型的饮料包装，色彩明快，具有良好的视觉效果。



图9 饮料包装

Fig. 9 Beverage package for juice

同时，包装设计色彩的醒目和对比等因素也是很重要的，以此来体现色彩的吸引力和感召力，使消费者能恰到好处地联想起商品的特点和性能，增强消费者对商品的信任和喜爱之情。好的商品包装的主色调

会格外引人注目，诱导消费者通过色彩和谐的商品包装，联想到商品的精美、动人之处，从而产生购买欲。面对琳琅满目的众多商品，消费者首先注意到的是具有新颖别致色彩的外包装，能瞬间给其留下视觉印象的那一种。因此，设计师在进行商品包装设计时，应该注意到色彩的重要作用，尽量设计出符合商品身份的、能迅速抓住消费者眼光的色彩，以提高企业商品在销售中的竞争力。

优良的商品包装色彩，不仅能美化商品，抓住人的视线，使人在购买商品过程中有良好的审美享受，而且也起到了对商品的宣传作用，让人在不经意中注意到该品牌。精明的商品包装设计师会利用这一效应，针对商品自身特点，在商品包装上设计出在市场上能迅速抓住消费者视线的个性化色彩，以吸引消费者的注意力。

### d) 包装设计中的文字

文字是表达思想、交流感情和传达信息，反映某一主题内容的符号。反映了包装的本质内容。设计包装时必须把这些文字作为包装整体设计的一部分来统筹考虑。

中国的文字源远流长，经过历史的锤炼，岁月的琢磨，使汉字本身即已具备了形象之美而达到艺术的境界。汉字书法体是中国文字的一种书写形式，是中华民族文化的精髓，它包括甲骨文、篆书、隶书、楷书、草书、行书几大类型。由于民族的欣赏习惯，对传统书法体有着极强的接受能力及喜好程度，其视觉效果已成为设计民族风格的一种形式特征。

包装装潢设计中的文字设计的要点是：文字内容简明、真实、生动、易读、易记；字体设计应反映商品的特点、性质、有独特性，并具备良好的识别性和审美功能；如图10为白酒包装，字体运用特色鲜明。

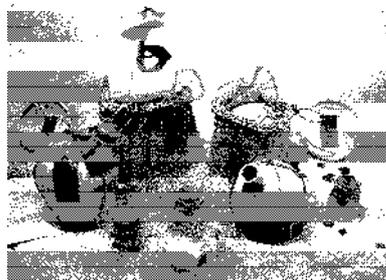


图10 九千九百酒

Fig. 10 Alcoholic drinks of 9 900 brand

### 2.2.3 材料要素

材料要素包括商品包装所用材料表面的纹理和质感，它往往会影响到商品包装的视觉效果。设计者利用不同材料的表面变化或表面形状可以达到商品包装的最佳效果。

包装用材料，无论是纸类材料、塑料材料、玻璃

材料、金属材料、陶瓷材料、竹木材料以及其它复合材料,都有不同的质地肌理效果。运用不同材料,并妥善地加以组合配置,可给消费者以新奇、冰凉或豪华等不同的感受。如图 11 所示为陶制白酒包装。



图 11 立里酒

Fig. 11 Alcoholic drinks of Lily brands

其中,纸在包装材料中占有极为重要的地位,这是因为纸具有以下独特的优点:价格较低,重量轻;质地细腻,具有耐磨擦、耐冲击、强度适宜等良好的性质;容易粘合和印刷;不受温度的影响;无味无毒、卫生;容易适应机械化的包装生产;较其它包装材料更便于结构造型的塑造和使用后处理。材料要素是包装设计的重要环节,它直接关系到包装的整体功能和经济成本、生产加工方式及包装废弃物的回收处理等多方面的问题。

### 3 结语

包装是塑造商品和企业形象品位的重要组成部分,也是企业营销中最具经济效益的广告宣传载体与竞争工具。商品在同类档次的竞争中,很大程度上可以说是包装与外观设计的竞争,一种商品能否进入市场、占领市场、守住市场,除了要有较好的产品内在品质外,很大一个方面的作用取决于产品包装。可说产品包装是打开市场大门的敲门砖。

包装设计没有固定的模式可遵循,但只要掌握了包装设计的基本原则,再加上设计师的自我创新,就一定会设计出符合大众的包装。

#### 参考文献:

[1] 康韦·劳埃德·摩根. 包装设计实务[M]. 李斯平, 赵 君,

译. 合肥: 安徽科学技术出版社, 2004.

Morgan C L. Packaging Design[M]. Li Siping, Zhao Jun, translator. Hefei: Anhui Science & Technology Publishing House, 2004.

[2] 斯达福德·科里夫. 世界经典设计50例-产品包装[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2002.

Stafford Cliff. Trade Secrets of Great Design Packaging[M]. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing House, 2002.

[3] 钟 宁, 余 雁, 晓 东. 商品包装设计[M]. 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 1999.

Zhong Ning, Yu Yan, Xiao Dong. Design of Merchandise Packaging[M]. Haerbin: Heilongjiang Science & Technology Publishing House, 1999.

[4] 寻胜兰. 包装艺术[M]. 哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2001.

Xun Shenlan. Packaging Art[M]. Haerbin: Heilongjiang Fine Arts Publishing House, 2001.

[5] 刘永翔. 产品设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.

Liu Yongxiang. Product Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2004.

[6] 肖 禾. 包装造型与装潢设计基础[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2000.

Xiao He. Design Fundamentals of Packaging Model and Decoration[M]. Beijing: Printing Industry Press, 2000.

[7] 曾宪楷. 视觉传达设计[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 1992.

Zeng Xiankai. Design of Visual Transmission[M]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 1992.

[8] 高中羽. 包装设计[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 1987.

Gao Zhongyu. Packaging Design[M]. Shenyang: Liaoning Fine Arts Press, 1987.

[9] 顾家楼, 曹 炆, 杨震林. 现代市场营销策略[M]. 南京: 东南大学出版社, 1993.

Gu Jialou, Cao Yang, Yang Zhenlin. Modern Marketing Strategy[M]. Nanjing: Southeast University Press, 1993.

[10] 林书尧. 色彩认识论[M]. 台北: 三民书局, 1995.

Lin Shurao. Theory of Color Recognition[M]. Taipei: San Min Book Co.Ltd, 1995.

[11] 约翰内斯·伊顿. 色彩艺术[M]. 杜定宇, 译. 上海: 上海人民美术出版社, 1985.

Johannes Eaton. The Art of Color[M]. Du Dingyu translator. Shanghai: Shanghai People Fine Art Press, 1985.

(责任编辑: 廖友媛)