

饮料包装各装饰面定位与设计研究

李佳龙¹, 欧阳超英²

(1. 武昌理工学院, 武汉 430223; 2. 湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: 分析了装饰面的类别,并结合市场上常见的4种包装容器特点,论述了主装饰面、辅装饰面、结构装饰面在饮料包装设计中的划分。结合包装设计的定位原则,论述了各装饰面的品牌定位、产品定位和消费者定位。提出了主装饰面、辅装饰面、结构装饰面各自的设计要点,对饮料包装设计有一定的实践指导意义。

关键词: 饮料; 包装设计; 装饰面; 定位

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0011-05

Research on the Positioning and Design of Decorative Surface of Beverage Packaging

LI Jia-long¹, OUYANG Chao-ying²

(1. Wuchang University of Technology, Wuhan 430223, China; 2. Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

Abstract: It analyzed the decorative surface's category, combined with the four common packaging containers' characteristics, discussed the beverage packaging design partition of main decorative surface, auxiliary decorative surface, structural decorative surface. Combined with the positioning of packaging design principles, and then it discussed the decorative surfaces brand positioning, product positioning and consumer positioning information. It proposed the design key of main decorative surface, auxiliary decorative surface, structural decorative surface, which had certain practical guiding significance for beverage packaging design.

Key words: beverage; packaging design; decorative surface; positioning

随着生活水平的提升,可供人们选择的饮料种类可谓是五花八门、琳琅满目。包装设计的优良与否在当今是影响人们消费选择的一个关键因素。作为企业的需求是希望包装设计成为消费者在超市货架前促成其消费的最后“推手”;作为消费者的期望是富于个性化和感染力的优秀包装设计能带来一定的审美趣味。这里将以常见的4种饮料包装容器入手,对其装饰面的定位与设计展开研究。只有做到对各装饰面设计定位的准确把握,对各装饰面设计要点的概括认识,加上设计师自身的新颖独特的创意,才能设计出受消费者喜爱和市场青睐的优秀饮料包装设计。

1 装饰面的分类

包装设计中,依据包装的造型结构,具有能承载

包装设计视觉元素的展示面称为装饰面。一类是结构上划分的独立块面,例如六面体纸盒包装的任意一个方向的展示面都是结构上独立的装饰面;另一类是设计上划分的块面,它是从包装的视觉传达设计的角度出发来划分的装饰面。设计面可以由多个相邻的结构面组合构成,例如六棱柱饮料瓶身包装常用相邻的2至3个结构面来构成设计面;也可以是一个结构面中划分出来的一个块面,例如铝罐罐身圆柱状曲面常被划分为2至3个设计面。依照单个饮料包装各装饰面的视觉关注度的强弱不同,可将其划分为以下三类。

1.1 主装饰面

主装饰面是指饮料包装作为正面陈列与展示的最为显著的展示面,也是包装设计重点表现的装饰面。根据包装容器造型的展示效果和装饰面的构成

收稿日期: 2013-03-17

作者简介: 李佳龙(1981—),男,武汉人,硕士,武昌理工学院讲师,主要从事视觉传达设计的教学与研究。

要素内容来确定主装饰面的数量,一般饮料包装设计中至少有1块主装饰面。

当主装饰面数量大于等于2时,这些装饰面之间的关系有以下2种。并列关系:它们在面积、构成要素的编排组合上基本一致,没有大的变化,而且都可以作为此款饮料包装的正面来陈列和展示。主次关系:它们在面积、构成要素及其编排组合上有明显的主次关系,其中一个作为正面展示和陈列的第一主装饰面,其余的主装饰面依展示和陈列效果分别为第二、第三主装饰面。

1.2 辅装饰面

辅装饰面是指饮料包装在陈列与展示中位于主装饰面旁边或对侧的展示面。饮料包装通常有1至2个辅装饰面,多位于饮料包装的侧面或背面。

1.3 结构装饰面

结构装饰面是指除主、辅装饰面以外的,由于包装造型结构上的需要产生的展示面。它不具备显著的展示功能,例如瓶盖、盒顶盖等。饮料包装的底面通常不是展示面,不属于装饰面。

2 常见饮料包装容器装饰面的划分

以利乐包为代表的纸质复合材料,以PET瓶为代表的塑胶包装材料,以铝质两片罐和马口铁三片罐为代表的金属包装材料以及玻璃瓶,是使用最为广泛的饮料包装材质和容器^[1]。从装饰面的视角看,各容器的装饰面类别划分如下。

2.1 利乐包

利乐包属于柔性包装,包装结构是规则的几何形体,也可以裁制成其他形状^[2],多用于牛奶、茶饮料、果汁等包装。以长方体的牛奶盒包装为例,其装饰面有:正面为主装饰面;左、右侧面和背面为辅装饰面;盒顶面为结构装饰面。

2.2 PET瓶

PET瓶属于柔性包装,总体呈瓶口在顶部的圆柱式造型,受到外力时,在一定程度上易变形,减除外力后,可恢复原状。依据品牌不同所使用的瓶形款式有所区别,多用于碳酸饮料、矿泉水、茶饮料、功能饮料等包装。以矿泉水瓶的包装为例,其装饰面有:以瓶身瓶贴划分,用于正面展示和陈列的设计面为主装饰面;其余瓶贴划分出的设计面为辅装饰面;瓶盖表面

为结构装饰面。

2.3 金属罐

金属罐属于刚性包装,一般呈圆柱式造型,密封性好,包装材料强度较高,多用于碳酸饮料、茶饮料、酒精饮料等包装。以茶饮料罐形包装为例,其装饰面有:以罐身圆柱曲面划分,用于正面展示和陈列的设计面为主装饰面;其余划分出的设计面为辅装饰面;罐身开口的顶面为结构装饰面。

2.4 玻璃瓶

玻璃瓶属于刚性包装,一般呈圆柱式造型,多用于碳酸饮料、酒精饮料等包装。玻璃瓶各装饰面的划分可以参考PET瓶,它们在造型结构上较为接近。常见饮料包装装饰面划分见图1。



图1 常见饮料包装装饰面划分

Fig.1 Decorative surface' division of common beverage packaging

3 装饰面定位与设计要点

在产品包装的定位设计中有品牌定位、产品定位、消费者定位3个主要的设计原则^[3]。各装饰面在饮料销售陈列和展示时有着不同的视觉关注度。依照视觉关注度的强弱程度,各装饰面的定位侧重点有所不同。各装饰面所传递的定位信息是通过其构成要素来体现的。构成要素的定位原则见图2。

3.1 主装饰面定位与设计要点

由于主装饰面在饮料销售的陈列和展示中有着最高关注度,且通常是饮料陈列在货架上唯一能被消费者所看到的装饰面,所以在主装饰面上必须要明确出饮料的品牌定位、产品定位和消费者定位。承载这些定位信息的构成要素主要有品牌标志图形、产品名称、饮料代言人形象、广告语、创意图形等。

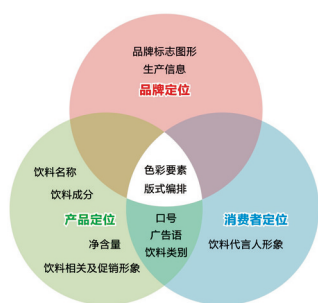


图2 构成要素的定位原则

Fig.2 Positioning principles of constitutive elements

3.1.1 品牌字体设计

当前的国内饮料市场,已经从对“产品的消费”转变到对“品牌的消费”,人们在购买饮料的时候是以品牌为识别依据的^[4]。饮料品牌名称是包装上最显著的品牌识别要素。品牌名称的字体设计就成为主装饰面上首要的设计要点。字体设计要符合饮料的精神特性并且新颖独特,要能带给消费者一定的视觉新鲜感和冲击力,通常会选择比较有自身特色的艺术字体或书法字体。字库中的字体由于会会在其他设计场合中使用,甚至会被竞争对手所使用,容易造成品牌形象的不鲜明甚至混淆,因此,在选择符合品牌个性的字库字体作为原形后,可以在此字形的基础上进行必要的设计变形和特效处理,这样一来既可以使名称字体更具饮料的品牌个性,又可以得到一个独特新颖的品牌形象。

品牌字体通过较大的字号和色彩对比来提高视觉度。品牌字体的字号通常是整个饮料包装设计最大的字号,同时与其他文字拉大层级关系,形成鲜明的大小对比。字体与背景色形成高对比一般有两种方法:其一,字体外轮廓加轮廓线或外轮廓通过发光效果加大对比;其二,字体色彩与下层所垫色块加大对比。当然,这两种方法也可以综合应用达到凸显品名的作用。品牌字体设计见图3。

3.1.2 信息群组

在主装饰面上除了品牌名称外,还有企业标志、广告语等构成要素,将这些构成要素设计成一个版式固定的信息群组有以下作用。首先,群组信息有助于增强消费者对各构成要素之间的联想。将企业标志与品牌名称等编排成信息群组,使它们形成更紧密的视觉联系,让消费者对其中的一个信息识别后更容易产



图3 品牌字体设计

Fig.3 The brand font design

生对其他信息的联想。根据饮料的品牌定位策略不同,这种信息间的联想关联度可以通过信息群组的编排设计来控制调整。其次,群组信息有助于增强信息的条理性。当信息以群组的整体形式编排时,各构成要素的主次层级关系会更加明确,使消费者识别起来会更加条理清晰。其三,群组信息有助于品牌形象的记忆与延展。群组信息以统一的版式在包装的不同装饰面反复出现,有利于加强消费者对品牌形象的记忆。当进行系列化饮料包装应用时,统一的信息版式加强了饮料的系列感,使系列饮料产品的品牌形象更具传播力。信息群组见图4。



图4 信息群组

Fig.4 Information group

3.1.3 图形联想

包装设计中的图形语言,就是要利用特定的图形将商品的内容和信息准确有效地传达给消费者,刺激消费者的购买欲望,进而达到促销的目的^[5]。饮料包装设计中主装饰面的图形元素常用以下三类来引起受众对此款饮料特性的相关联想:(1)代表饮料口味或原材料的图形元素,比如水果、蔬菜、花朵、茶叶等形象;(2)代表饮料质感特性的图形元素,比如表现饮料浓淡的滴溅效果的形象、表现冰爽口感的冰块形象等;(3)代表饮料产地的图形元素,比如产地景物、风光等形象。

图形元素的表现手法主要有摄影和写实绘画两种。写实绘画在真实再现对象信息的基础上,可以不受时空制约构成图形关系,可超越摄影局限,具有多样性、变通性,可自由地对图形进行取舍、提炼、加工,也可以高度写实、简化,获得多种视觉效果^[6]。绘画的图形表现手法有着摄影不能替代的优势,它在图形处理上更具概括性和应变性,更符合饮料包装视觉图形追求完美呈现产品品质的内在精神。图形联想见图5。



图5 图形联想

Fig.5 Graphic imagination

3.1.4 色彩氛围

色彩有强烈的味觉感,由于包装的封闭性,不能直接通过嗅觉感知,所以食品的味道只能透过包装的色彩来表现^[7]。首先映入消费者眼帘的饮料包装的视觉元素是色彩,主装饰面或整个饮料包装上大面积的色彩元素很直观地营造出了饮料的色彩氛围。色彩作为包装设计视觉要素的表现形式,不同的色彩带给人不同的心理暗示,色彩是能够让人记忆最深刻的视觉要素^[8]。在色彩氛围的烘托下,色彩的心理暗示会使消费者产生相关的联想。一方面,色彩元素为饮料口味的象征色彩。饮料口味象征色彩为饮料原材料的色彩或是饮料本身的色彩,这种对口味的心理暗示使消费者产生味觉上的联想从而激发购买欲望。另一方面,色彩元素为饮料品牌的象征色彩。有些饮料在品牌形象设计中就确定了自身特有的标准色,在消费者心目中建立起了包装色彩与品牌信息之间的紧密联系,具有很高的品牌识别度和视觉渲染力。饮料包装的色彩氛围应该从各装饰面构成的包装整体上去把握,使包装各装饰面色彩更具统一性。包装色彩

氛围见图6。



图6 色彩氛围

Fig.6 Colour atmosphere

3.2 辅装饰面定位与设计要点

辅装饰面在饮料销售的陈列和展示中关注度明显次于主装饰面。当饮料陈列在货架上时一般是不能被直接展示出来给消费者的,当消费者拿起饮料后才能通过查看辅装饰面来进一步获取更多的产品信息,因此,辅装饰面的定位一般是传递产品信息。这些定位信息的构成要素主要有:说明文字(饮用方法、贮藏信息等)、资料文字(生产信息、饮料成分、生产日期、条形码等)、促销活动介绍等。

辅装饰面上的构成要素主要是产品的文字信息且字数较多。文字信息的设计要点在于将其编排、整合成文字块,规整地放置于辅装饰面上。文字信息要做到分门别类、条理清楚,使消费者能够清晰、顺畅地阅读到产品信息。整合的文字块见图7。



图7 整合的文字块

Fig.7 Integration of text blocks

3.3 结构装饰面定位与设计要点

结构装饰面是关注度最小的一个展示面。由于包装造型在结构上的特性,结构装饰面是一个展示面积有限但又必不可少的结构块面。它主要是明确饮料的品牌信息定位,构成要素有:企业标志图形、口

号、环保信息等。通过结构装饰面传递其品牌信息最常见的形式是在瓶盖、盒顶面等这些结构装饰面上印制企业标志图形。企业标志在装饰面上多次重复出现,基本上做到了“面面俱到”,结构装饰面上的品牌信息使得整个包装在品牌形象传播上更具完整性。品牌形象展示见图8。



图8 品牌形象展示

Fig.8 Brand image show

4 结语

归纳整理饮料包装设计中的装饰面类别,确定各装饰面的定位信息,是进行饮料包装设计必须要解决的问题。通过对装饰面类别的划分,有助于将市场上各种不同造型的饮料包装设计进行比较与分析,对饮料包装设计方法的研究带来了一些便利。对于各装饰面定位信息与设计要点的研究,将进一步揭示饮料包装设计方法和规律,以便设计出更多的既符合企业营销策略又符合消费者审美需求的饮料包装设计作品。

参考文献:

[1] 薛艳丽.PET瓶饮料包装显身手[J].湖南包装,2009(1):

21—22.

XUE Yan-li.The Advantage of PET Bottle Beverage Packaging[J].Hunan Packaging,2009(1):21—22.

[2] 陈小林.包装设计[M].成都:四川美术出版社,2006.

CHEN Xiao-lin.Package Design[M].Chengdu: Sichuan Fine Arts Press,2006.

[3] 胡继强.包装的定位设计[J].包装工程,2004,25(3):239—240.

HU Ji-qiang.Positioning Design in Packaging[J].Packaging Engineering,2004,25(3):239—240.

[4] 万文瑞.基于品牌策略下的饮料包装设计研究[D].无锡:江南大学,2009.

WAN Wen-rui.Beverage Packaging Design Research Based on Brand Strategy[D].Wuxi:Jiangnan University,2009.

[5] 吴丽华.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(22):74—77.

WU Li-hua.Research on Application of Graphical Language in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(22):74—77.

[6] 黄吉淳,刘春.包装艺术设计[M].重庆:重庆大学出版社,2005.

HUANG Ji-chun, LIU Chun.Packaging Art Design[M].Chongqing:Chongqing University Press,2005.

[7] 于志彬.海鲜酱油包装设计研究[J].包装工程,2011,32(10):8—10.

YU Zhi-bin.Seafood Sauce Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(10):8—10.

[8] 李渭涛,阮丽歌.包装设计的构成要素分析[J].美术大观,2009(4):119.

LI Wei-tao, RUAN Li-ge.The Elements of Packaging[J].Art Panorama,2009(4):119.