

包装设计中字体设计的原则

杜秋磊¹, 朱志伟²

(1. 长春大学, 长春 130022; 2. 杭州师范大学, 杭州 310012)

摘要: 论述了文字在包装设计中的重要地位, 分析了包装中的字体设计必须符合商品内容、销售群体、包装容器的造型或结构以及符合不同文字属性的设计原则。在此基础上, 提出对字体进行艺术化的塑造和组织, 可以直接、明了地反映包装的内容本质, 准确地传达商品信息, 起到美化商品包装的作用, 从而在视觉上给人以美的享受, 使消费者对商品产生兴趣乃至购买欲望, 以达到促销的目的。

关键词: 包装设计; 字体设计; 商品

中图分类号: J524.2; J0-03 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0012-03

Principle of Font Design in Packaging Design

DU Qiu-lei¹, ZHU Zhi-wei²

(1. Changchun University, Changchun 130022, China; 2. Hangzhou Normal University, Hangzhou 310012, China)

Abstract: It discussed that font was very important in packaging design and analyzed font design must be following merchandise content, marketing groups, the shape or structure of containers and design principle in packaging design. On this basis, through figuring and organizing font, it could not only reflect distinctly packaging content and express exactly merchandise information, but also could beautify merchandise packaging and give enjoyment of beauty to people in the sight in order to interest consumer, have purchase appetency and achieve sales promotion.

Key words: packaging design; font design; merchandise

商品的包装是商品生产与流通的一个重要环节, 它承担着实现商品价值与传递商品信息的重要角色。各种各样巧妙、合理而又富于美感的包装可以给人们的生活带来便利和视觉满足。文字是包装中重要的视觉元素符号。在商品的包装中, 可以没有图形, 但绝对不能没有文字, 因为它是向消费者传达商品信息的手段, 是构成视觉感染力的重要因素。因此, 文字设计的重要性愈来愈被大家所认可。那么, 在商品包装设计中, 文字的字体设计首先要遵循包装设计的总体原则, 如“商品性”、“传达性”和“艺术性”等, 其次应当根据商品的具体要求遵循一定的设计原则, 最终创作出适合该商品的合理而有效的设计方案。

1 视商品内容设计

在选择字体时, 字体类型要从商品的内容出发,

突出商品的属性, 尤其注意商品的特征与字体是否匹配, 既要达到内容与字体在风格上、意义上的默契, 又要与商品本身的卖点或性格一致, 要做到形式与内容的统一^[1]。例如, 在文字设计的表现上做一些图形化的处理, 则会给消费者传达不同的心理感受或情感印象。茶品包装的字体设计见图1, 将汉字“茶”与茶杯



图1 茶品包装的字体设计

Fig.1 Font design of tea packaging

收稿日期: 2010-11-10

作者简介: 杜秋磊(1979-), 女, 吉林长春人, 硕士, 长春大学讲师, 主要研究方向为工业设计和装潢艺术设计。

通讯作者: 朱志伟(1964-), 男, 吉林四平人, 杭州师范大学教授, 主要研究方向为工业产品设计。

的剪影图做正负形的处理,既巧妙而又生动、富于情趣。简洁明快的字体设计,符合了茶品的属性,可以使消费者在看此包装的时候就能够体会到茶的清香、茶园的优雅宁静。由此可见,包装上字体设计的方案,首先是要选择一种与该商品属性相符合的字体作为设计依据;其次是设计者需要多角度的探索,并站在不同的立场上揣摩,尽可能地研究出各种可行性方案;最后从几种方案中选择一个与该商品属性最为贴切的方案,并根据产品的特性再进行深加工的造型变化,使之与商品紧密结合,另主题突出、形质统一,更加典型、生动、准确地传达商品信息,树立品牌形象,加强宣传效果。

2 视销售群体设计

消费者所需要的商品,并不一定为消费者所了解、所熟悉,这就需要进行宣传和推广^[4]。因此,根据商品的特定消费群体设计字体,在消费者心目中树立商品的形象,使商品具有亲和力,另消费者增加亲切感,产生购买欲望,以达到促销的目的。资生堂化妆品包装的字体设计见图2,纤细、柔美、清雅秀丽的字



图2 资生堂化妆品包装的字体设计

Fig.2 Font design of SHISEIDO makeup packaging

体更加符合现代化妆品包装设计的风格——简洁、优美。在当今时尚潮流的趋势下,许多高档化妆品的包装设计中,视觉审美要素大多会用简洁、生动的字体形象来表现,如此设计既代表了该商品本身的特点,又使品牌独具特色,突出企业形象,符合特定消费群体的品位。

3 视包装容器的造型或结构设计

不同造型或结构的包装容器应当选用与其适合

的字体,以适应商品包装容器的造型和结构特点。例如盒、袋等方正平整的简单造型结构,可采用多种字体;瓶、罐、筒等圆柱体造型包装,不宜选用过于复杂花哨的字体,以免扰乱视觉而适得其反;异形与不规则包装更应注意字体要易于识别、单纯简洁^[5]。包装设计中字体设计的繁简难易程度要根据包装容器造型结构的繁简难易程度变化,即不要使文字与容器造型结构组合极度单纯化而使消费者对商品没有兴趣,也不要使二者组合极度复杂化而使消费者产生视觉识别困难的情况。

4 视包装上文字属性设计

4.1 品牌名称文字的设计

品牌名称文字是指品牌中可以用语言称呼的部分。例如,可口可乐、雪佛莱、爱芳等,都是美国著名的品牌名称。这类文字需设计编排在包装的主销面上,因为它传达着商品的重要信息以及企业品牌形象。设计字体时,应该在具有一定规范性和标识性的基础上,让设计简洁、醒目、装饰性强、富于个性化和现代气息,提高艺术表现力,尽可能地反映出商品的精神内涵,增强商品的氛围感,使品牌形象具备强烈的视觉效果,从而使消费者产生深刻的印象,以达到最佳的宣传力度。

品牌名称文字的设计,可以进行一些变形的处理,或在文字的编排方式上打破常规——调整文字的大小、面积、方向、颜色数量等,只要在设计中运用得当、适度,都可以产生新颖、强烈的视觉冲击力,使消费者过目不忘。东方饺子王品牌名称文字设计见图3,该设计的字体采用中国传统的书法体。据相关



图3 东方饺子王品牌名称文字设计

Fig.3 Font design of East Dumpling shop title

资料记载,中国古代书法体中没有“饺”字,所以设计

者很巧妙地将“饺”用2个已经有的书法体“食”和“交”组合出来,生动地传达了该品牌的信息以及“民以食为天”的属性,既不失文字的规范性、标识性,又对塑造品牌形象起到了积极的促进作用。

4.2 宣传文字的设计

广告宣传文字的重要程度仅次于品牌名称文字,一般也是设计编排在包装的主销面上。合理地编排设计广告宣传文字,会使消费者对商品产生良好的印象,增强对商家的信任度。广告语的字体设计,除了有必要读懂信息外,文字可以处理成装饰性语言,充当版面的背景或图形状态^[4];内容上应当使消费者感到既富有情趣又有依赖感,如“就是这个味”、“买一送一”、“去污更强”、“品质升级”等,这是提升商品卖点的一条重要的主线。对于不同的商品,应当选择适宜的字型与笔划,并且字体在具备识别性的基础上,可尝试富于中国特色的传统书法体——甲骨文、篆书、隶书等,或采用极具个性化的手写体、儿童字体、POP字体、繁体字等。但是要注意,字体无论如何变化设计,都不能喧宾夺主,要处理好与品牌名称文字的主次关系。

4.3 法规性说明文字的设计

法规性说明文字具有强制性,是由国际有关组织或一个国家的有关机构对包装规定的说明文字,一般包括资料文字(产品成分、重量、容量、体积、型号、规格、生产日期、保质有效期、生产厂家及电话、地址等)、说明文字(商品用途、用法、安全、保养方法等)、储运文字(放置方法、保护要求、注意事项等)。这些说明性文字是商品推销的重要因素,使消费者在购买时感到可信,使用中感到方便,特别是对于新产品投放市场时效果更为显著^[5]。法规性说明文字的编排位置应根据包装容器造型或结构而定,多数偏于包装的侧面、背面、底面或者用专用纸张进行内部包装说明,如药品的包装,药品的法规性说明文字的内容比较多,由于药品盒体小、空间有限,所以一般这类文字会



图4 保健美包装的文字设计

Fig.4 Font design of health product packaging

用专用纸张印刷出来,折叠放在盒体里面。而且文字一般采用统一、规范的印刷体,如宋体、黑体等,将其做有序的编排,格式、风格都应与包装的整体设计形式相和谐^[6]。如保健美包装的文字设计,见图4。

5 结语

字体设计是一件完整的包装设计中必不可少的重要组成部分,也是包装设计诸多要素中最重要的一项^[6]。对字体的塑造和组织,除了能准确地传达商品信息外,其设计变化形式一定要直接、明了地反映包装的内容本质,符合商品内容、销售群体、包装容器的造型或结构以及符合不同文字属性的设计原则,使形式与内容整体划一,使字体设计真正起到美化包装的作用,给人以美的视觉感受。

参考文献:

(上接第4页)

Matters[J].Applied Cognitive Psychology,2008,22(5):697-707.

[4] PIETERS R, WEDEL M. Goal Control of Attention to Advertising:The Yabus Implication[J]. Journal of Consumer Research, 2007(2):224-233.

[5] 程利,杨治良,王新法.不同呈现方式的网页广告的眼动研究[J].心理科学,2007,30(3):584-587.

[6] 白学军,宫准,杨海波,等.位置和内容对网页广告效果影

[1] 郭颖.浅谈字体设计对商品包装的影响[J].科技信息,2009(10):240.

[2] 沈卓娅.设计解码·包装篇[M].南昌:江西美术出版社,2003.

[3] 李立群.商品包装装潢设计[M].北京:机械工业出版社,2004.

[4] 王汀.文字表现的另类空间[J].装饰,2005(3):129.

[5] 华健心.标志设计与包装设计[M].北京:中国纺织出版社,1998.

[6] 熊礼梅.包装中的字体设计[J].包装工程,2004,25(2):172.

响的眼动评估[J].应用心理学,2008,14(3):208-212.

[7] WEDEL M, PIETERS R. Eye Fixation on Advertisements and Memory of Brands:A Model and Findings[J].Marketing Science,2000,19(4):297-312.

[8] RAYNER K, ROTELLO C M.Integrating Text and Pictorial Information:Eye Movements when Looking at Print Advertisements[J].Journal of Experimental Psychology, 2001,7(3):219-226.