

产品包装中的字体设计研究

李继侠

(郑州科技学院, 郑州 450064)

摘要: 分析了品牌文化内涵中的字体设计、品牌名称中的字体设计、品牌标志中的字体设计,指出字体设计与产品品牌塑造的关系是相互影响相互作用的。论述了产品包装中字体设计的分类,进而分析了产品包装中品牌性、宣传性、说明性字体的设计。在此基础上,提出了产品包装中字体设计的表现手法:字体造型构成法、字体图形化表现法、字体意境化表现法等。以此通过产品包装中的字体设计方法探索并试图达到产品品牌的文化内涵提升。

关键词: 产品包装; 字体设计; 品牌

中图分类号: TB489 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0111-03

Research on the Font Design in Product Packaging Design

LI Ji-xia

(Zhengzhou Institute of Technology, Zhengzhou 450064, China)

Abstract: It analyzed the font design in the connotation of brand culture, brand name and brand logo, pointed out that the relationship between the font design and product branding is interacting. It elaborated the classification of font design in product packaging, then analyzed the brand font design, publicity font design, illustrative font design in product packaging. On this foundation, it put forward the design style in product packaging: font forming composition, font graphical representation, font artistic performance method. Through the font design in packaging method, the culture connotation of product brand will be upgraded.

Key words: product packaging; font design; brand

产品包装设计是视觉传播手段中常规重要的表现方式,除了在视觉上给人美的享受外,更重要的是向广大消费者传达一种信息,一种理念,一种视觉感受。而汉字在产品包装中是不可或缺的组成要素,也逐渐占据着举足轻重的地位。因此在产品包装设计中,不仅要注重表面视觉上的美观,而更应该考虑合理利用字体的设计与编排来达到信息传达的最佳效果。从而很好地提升产品品牌的形象。

1 字体设计与产品品牌塑造

1.1 体现品牌文化内涵中的字体设计

品牌名称是品牌文化的基础和最直接体现,能够让消费者体会品牌中蕴含的文化内涵和价值^[1]。因此它的字体设计应该尽可能体现出这种文化内涵,它不

仅仅是商品品牌的外观体现,更重要的是通过字体有创意的设计,将蕴含的某种深厚的文化理念传达给消费者。

品牌内容主要包括3个部分,首先是品牌的名称,其次是代表品牌的符号标志,第三是包括广告语在内的综合应用叙述。因此品牌的主题应运用创新字体来刻意体现其中的文化内涵。

在商品流通的过程中,从工厂到消费者,实际上是一个从产品到品牌的转移过程。就是说消费者是通过品牌来实现对商品的信任,这种“品牌实现了由生产者主权向消费者主权的转移,说明没有消费者就没有品牌^[2]”。

1.2 品牌名称的字体设计

上述中发现对于品牌名称的字体设计,说明一个好的品牌名称不仅应具有的简洁明了、易读易记的独

收稿日期: 2011-06-16

作者简介: 李继侠(1967-),女,江苏徐州人,郑州科技学院讲师,主要研究方向为艺术设计。

特个性的特点,还应该赋予其丰富的文化内涵等特征。如大来服饰品牌名称文字设计,见图1。该设计



图1 大来服饰品牌名称

Fig.1 "Big" brand name

通过变形品牌名称的文字,把汉字加上衣服的褶皱感进行处理,很容易让消费者把这种符号和服装联系在一起。

1.3 品牌标志中的字体设计

品牌标志的文字设计是整个产品包装设计的核心部分,设计师通常也认为是精英字体和精英图案设计的完美结合体,它的文字设计理念是把文字的寓意压缩到少量便于识别和记忆的符号中,它的设计不仅是一种艺术的审美理念,同时也包含着产品及相关文化信息的复杂内涵。

“如果说品牌名称注重文字的听觉效果,是促使人们产生联想的重要来源,那么品牌标志的文字表现则是视觉效果的表现^[3]”。品牌标志文字的设计方法有多种思路,通常是从视觉角度上着手,因为视觉作为第一认知方式对消费者心理的影响,把文字按照人们的视觉设计规律加以整体的安排,运用各种变异或装饰的手法来美化文字以便和消费者沟通的一种表现形式。

在标志的视觉构成要素中,通常把它们分为字、图、和字图混合的3种标志要素。那么,通过具有美妙创意的设计,不仅使字、图标志设计具有符合文字可视性、可读性等性质和特点,同时具备时代感和国际化的气魄^[4]。

2 产品包装中不同类型字体的设计

从产品包装设计中字体的功能上来分,通常可以分为品牌性字体、宣传性字体和说明性字体。以下将分别探讨不同功能字体的设计方法及设计注意事项。

2.1 品牌性字体的设计

品牌性字体是指品牌中可以用语言称呼的部分,

见图2。产品的品牌性文字需设计编排在包装的主销



图2 品牌字体

Fig.2 Brand character

面上,很显然,显示品牌的文字传达着商品名称,但其中也包含着企业品牌形象等重要信息。

因此在品牌性字体设计时,应该使它在具有规范性和标识性为前提,使文字达到醒而简洁的视觉效果,且具有装饰性强和富于个性化的商品信息。

在具体的实践中,品牌名称的文字设计可吸取各种传统或现代的技法,从艺术的角度对文字进行一些奇特的变形处理,在文字的编排上,甚至可以不拘一格地来调整文字各种要素,如文字的大小、粗细、方向等。

2.2 宣传性字体的设计

“宣传性字体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^[5]”。在当今广告铺天盖地的年代,因此,怎样合理地编排设计广告宣传性文字,以达到积的意义,这给设计师又添加了一个新的难度。

图3在宣传性文字的设计上,首先不能占用画面



图3 宣传性字体

Fig.3 Publicity font

较多的面积和采用过分夸张的文字,但让利于消费者的简洁文字除外。而在一般表现中,应该以诚恳的态度,去吸引和引导消费者,增加消费者对商品良好印象和信任度。

对于各种不同的商品,如果是让利于消费者,则可以适当地进行夸张,而一些介绍性语言,在字体和笔画上应该用正规字体以示郑重和真诚,在色彩的选择上应该具有一定的亲和力。

2.3 说明性字体的设计

在商品包装中,说明性文字主要包括资料和应用等。各国都对说明性文字具有明确的规定,强制部分一般包括产品的成分、重量、容量、体积、型号、注意事项等)。这些说明性文字是商品推销的重要因素^[6]。作为生产商对产品的说明应以“态度老实”才是明智的选择。

在说明性字体上,应该醒目而不是遮掩来方便消费者查询和增加消费者对产品的信任感。尤其是新产品市投放场,对于知名品牌效果更为显著。说明性文字见图4,在文字的编排位置上,产品则根据包装容



图4 说明性字体

Fig.4 Descriptive font

器造型或结构而定,而一般多数商品说明都位于包装的侧面或背面,或内部的包装说明。

3 产品包装中字体设计的表现手法

“汉字具有形态复杂性和表意广阔性的特征,这与产品包装设计以造型及内涵取胜在本质上是一致的”^[7]。在商品包装中,文字的各个要素所产生的视觉认知,能够生动展现和引导包装设计者的意图,它不仅传递商品的信息,甚至宣传消费观念和倡导生活的方式的改变。随着艺术语言的发展,文字传播的意识已经不限于它的内容,其字形拓展,用以字代图或以图代字的手法,使文字有了新的含义,而且随着时代发展,它的各种表达手法也会继续发展。

3.1 字体造型构成法

在设计中,可以通过增减笔画或“改造”形态等技法,使字体有了新的个性特征和含义,来传递商品的信息和文化信息。这种艺术化的处理形成汉字独特的艺术视觉形象,给商品增加了意想不到的附加值。

《好心情》礼品包装手提袋的设计,见图5,采用对字体造型的构成进行重新设计,以此吸引顾客,将“好心情”3个字巧妙和谐地组构在一起,仿佛是浑然天成



图5 “好心情”礼品包装

Fig.5 "Good mood" gift packaging

的表达,起到积极的对商品的内涵融入作用,概念的升华使设计和信息也随之增大容量。

3.2 字体图形化表现法

在我国书法中,早已有“书中有画和画中有书”的说法,这给商品包装中文字的设计提供了很好的思路,汉字的图形化所表现的艺术效果,在各个层面上都给人带来美的视觉感受。

“椰情绿”包装见图6,该商品的包装中文字与图



图6 “椰情绿”包装

Fig.6 "Coconut green" packaging

形组合,字如画一般与图形的巧妙融合使字图之间相互补充,和谐统一。从这里可以借鉴,当设计者用图形化文字进行设计时,文字的字形和整个画面共同构成了统一的美丽画面,来共同完成对商品信息的传递,那么,所传递的信息也能够得到很好地传播。

4 结语

商品的包装离不开文字,而尤其是对于汉字艺术来说,经过了千年的发展,它已经成为民族文化和精神的载体,产品包装的文字设计中,如何在数字化时代赋予汉字以更美妙的创意,来迎合消费者的审美需要,和更好地传递商品信息来利于商品的推广,以便更好地满足人们日益增长的物质与精神文化需求,是需要设计师们共同探讨、共同研究、共同解决的重要课题。

(下转第127页)



图5 美国苹果产品

Fig.5 Apple products in USA

系列化、交互式平台的统一性、产品吸引的消费人群的共融性,都可以看成是其产品成功的必备因素。从消费者走进苹果体验专营店开始,吸引消费者就是整个产品文化带来的视觉刺激和开放式产品体验服务带来乐趣,见图6^[6]。



图6 美国苹果公司开放式的体验店

Fig.6 The apple experience store in USA

6 结语

现代产品设计发展的200多年,在衣、食、住、行的方方面面,新产品不停地衍生,因不同历史时期生产力水平的发展状况,产品所具有的成功因素也各有不同。产品设计属于跨多学科的边缘专业,评价产品设计的成功亦可从几个不同的方面思考^[2]。从

经济学的角度,需要把握成本的控制;从工程学的角度,适时地应用新技术;从美学的角度,渗透时尚符号的因素是必须考虑的设计视觉因素;更为重要的要从人的角度,从人的认知需求层面进行考虑,能够准确、完整地体现人的自身价值观和生活态度的产品,是赢得消费者信任的最佳因素,也可以说是产品设计的关键。

参考文献:

- [1] CAGAN Jonathan ,VOGEL Craig M.创造突破性产品[M].北京:机械工业出版社,2009.
- [2] 魏专,蔡佑星,滑广军,等.融合设计方法的产品战略决策[J].包装工程,2010,31(10):95-98.
- [3] 艾尔布莱特·罗赛切.品牌背后的故事[M].桂林:广西师范大学出版社,2006.
- [4] 德博诺.发明的故事[M].北京:生活读书新知三联书店,1992.
- [5] 王受之.世界现代设计史[M].北京:新世纪出版社,1995.
- [6] 北京苹果三里屯店[EB/OL].<http://image.baidu.com>.

(上接第113页)

参考文献:

- [1] 岳晓泉.标志设计与汉字应用[J].装饰,2004(8):19-21.
- [2] 吴昊,詹秦川.探讨汉字字体设计在包装设计中的应用[J].包装工程,2009,30(2):89-90.
- [3] 刘西省.字体设计在平面设计中的重要性[J].包装工程,2007,28(2):103-105.
- [4] 熊礼梅.包装中的字体设计[J].包装工程,2004,25(2):

- 172-174.
- [5] 杜平.创意字体在包装中的应用[J].包装工程,2007,28(2):110-112.
- [6] 林国胜.浅谈汉字字体设计的基本表现手法[J].包装世界,2008(6):82-84.
- [7] 王甲佳.包装设计中平面美与结构美的冲突与和谐[J].包装世界,2010(1):75-76.
- [8] 刘韬.汉字与水墨元素在现代海报设计中的应用[D].苏州:苏州大学,2010.