



广西美术出版社

中国高等院校设计教程

黄江鸣 刘 佳
李林森 农琳琳 著

包装设计教程

图书在版编目(CIP)数据

包装设计教程/黄江鸣,刘佳著. —南宁:广西美术出版社, 2008.6

中国高等院校设计教程

ISBN 978-7-80746-095-4

I. 包… II. ①黄…②刘… III. 包装—设计—高等学校—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第099517号

中国高等院校设计教程

包装设计教程

Baozhuang Sheji Jiaocheng

艺术总监: 柒万里 黄文宪 汤晓山

主 编: 陆红阳 喻湘龙

编 委 会: 周景秋 陶雄军 黄江鸣 黄卢健
张燕根 林燕宁 江 波

本册著者: 黄江鸣 刘 佳 李林森 农琳琳

图书策划: 姚震西 杨 诚 钟艺兵 陈先卓

责任编辑: 陈先卓 马 琳

责任校对: 黄雪婷 王 炜 陈宇虹

审 读: 林柳源

装帧设计: 八 人

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路9号

网 址: www.gxfinearts.com

邮 编: 530022

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: 2008年7月第1版

印 次: 2008年7月第1次印刷

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 8.5

书 号: ISBN 978-7-80746-095-4/J·933

定 价: 49.00 元

版权所有 翻印必究

中国高等院校设计教程

包装设计教程

黄江鸣 刘 佳 李林森 农琳琳 著

广西美术出版社

前言

包装是商品的增值外衣,商品发展到现在越来越体现包装的重要性,包装是商品的说明书,是商品的形象,更是商品背后企业的形象。包装在流通过程中不单单体现其保护的功能,更体现了其促销、买卖双方的沟通、地域文化宣传等功能,甚至,包装在设计中独立出来作为商品的一部分,例如某些精致的包装容器等。可见,包装已经在科技、市场、文化中唱响乐章。

20世纪80年代,中国包装技术协会成立,国内部分院校开始正式开办包装工程、包装设计、包装装潢专业教育。现在,作为融包装技术、视觉设计、商业营销为一体的包装设计,已日渐成熟,独立成为设计的专业体系。包装设计作为专业必修课程,课程以包装造型、包装材料、平面设计为基础,着重于包装设计的基本理论知识传授和设计思维方法的培养,使学生分阶段由浅入深地掌握包装设计中的功能、图文、色彩的形式美以及设计方法,理解包装设计定位与设计风格以及包装设计与品牌、市场之间的相互关系,为学生以后参与社会专业设计打下良好的基础。在授课过程中必须使学生了解包装设计的专业范围、性质和意义,了解包装设计所涉及的专业知识和技能、学习方法和设计手段,并要求学生必须掌握包装设计的基本原理和内容,了解包装设计的类型、功能与性质以及掌握在设计中商品的包装形式和功能之间的关系,并根据不同商品性质进行合理的设计。

一、包装设计课的教学内容及安排

1. 包装设计基础训练(包装概述、包装艺术设计要素、包装艺术设计的特征、包装的功能、包装的设计方法,以借鉴手法表现为主)。通过包装设计理论和设计方法的讲授,使学生掌握基本的包装设计理论知识及技能,同时,要求学生对包装设计与环境、包装设计的趋势、包装的功能、包装设计与形式美感以及设计方法等关系有一个正确的认识,作业以平面包装、纸器、容器等单件包装设计为主。

2. 包装设计创意方法训练(材料与工艺、设计流程与运作、设计定位、设计风格及个性化、

设计的表现及品牌的建立、市场策略等)。通过包装定位设计训练,使学生把握包装设计的变化,认识包装设计与平面广告的不同。这个阶段课程作业最好以组合包装设计、配套包装设计及系列包装设计为主。

二、教学方法的原则性建议

1. 详细讲解包装设计的基本理论知识,分析优秀包装设计作品,提高学生对包装的认识。
2. 重点要求学生实践操作,掌握包装的结构设计及表现技法,完成课程学习任务。
3. 掌握民族化包装设计,了解目前市场包装设计的形式。

三、包装设计的训练方法

包装设计课程总学时为160学时,可将课程着重分为前后两个阶段来训练。第一阶段主要为基础性训练,要求学生掌握包装设计的基本理论知识,了解包装材料的性能,掌握包装图形、文字、色彩的设计和表现方法,这个阶段主要训练单件包装设计。第二阶段主要训练学生的创意方法,给学生布置课题设计,要求做系列包装、组合包装、配套包装等,同时要求学生掌握民族化包装的表现形式。

四、包装设计课教学的重点及难点

课程的重点:关于包装基本理论知识和技能的理解和掌握。

课程的难点:包装设计的创意方法,系列包装、组合包装以及民族化包装的掌握和设计。

五、课程考核方法及标准

1. 包装设计课程是一门实践性很强的课程,该课程的考核要随堂进行,根据学生平时学习的表现给出成绩,作为总评成绩的参考。

2. 根据学生完成各阶段课题作业的情况打平时成绩,各阶段的平均成绩占总评成绩的30%。课程结束后,把教师集体评出的成绩作为学生的最终成绩,70%记入总评成绩。

目录

第一课 包装设计概述 007

第一讲 包装设计概述 008

第二讲 认识包装 011

第二课 包装艺术设计 031

第一讲 包装设计定位 032

第二讲 包装版式设计——图形的运用 038

第三讲 包装版式设计——文字的运用 042

第四讲 包装版式设计——色彩的运用 048

第五讲 包装版式设计——综合运用 052

第六讲 包装设计的民族化形式体现 055

第三课 包装容器造型设计 061

第一讲 纸盒造型设计 062

第二讲 非纸材容器造型设计 092

第四课 包装材料与印刷工艺 **111**

第一讲 包装材料 112

第二讲 包装印刷工艺 116

第五课 包装设计实战步骤及 作品欣赏 **121**

第一讲 包装设计实战步骤 122

第二讲 包装设计作品欣赏 129

第一课 包装设计概述

课程名称：包装设计概述。

授课时数：理论 10 课时，实践 10 课时。

教学目的：了解包装设计的内涵与形态，包装设计的发展及基本状况，包装设计的基本特征、要素及形式等。

教学重点：了解包装设计的内涵与形态、包装设计的基本要素、包装设计分类及形式等。

教学难点：包装设计基本问题的掌握，如包装设计与环境等。

教学内容：本章作为开篇，是包装设计课程的总体介绍，主要通过包装基本概念的讲解，让学生对包装的起源、发展、分类、设计定位、方法及形式等有一定的了解，为往后的包装设计中准确地定位打下认知基础。

第一讲

包装设计概述

一、包装的起源

综观自然,植物的果壳、动物的巢居等都为我们进行着精彩的“包装示范”:花萼对花瓣的保护、蛋壳对生命的保护、果皮对果肉的保护……自然的启示,让人类开始了自我保护的“包装”,兽皮蔽体保护人类不被寒风侵袭、竹房瓦舍遮风避雨……随着生活经验的积累,使用器物的“保护”也开始出现:人们烧制陶器瓦罐保存食物,运用自然的资源如叶子、木头、竹子等制造容器存放物品,人类的“包装”意识逐渐产生,此时的“包装”并非现代意义上的,而仅是包裹与盛装,但由此可见,包装的始意是“保护”,也是包装的基本功能,而完成这项功能的就是适合的包装结构、形态、材质,即包装设计所要解决的问题。

从原始时代人们使用陶罐盛装物品,用植物的叶子、果壳,动物的贝壳、皮毛等作为包裹物开始,我们就有了包装的雏形。一些出色的天然包裹至今仍然使用,例如人们用香蕉叶子包糍粑,蒸熟的叶子散发的清香渗入糍粑中,别有风味;荷叶自然的清香以及宽大的叶面,柔韧的特性更

深受人们的喜爱,民间随处可见它的踪影,如上海乌镇特色的粉蒸肉以及荷叶蒸饭等仍然使用荷叶作为食物的包裹。由直接使用自然形态的材质到微加工再到复合材质的制造,包装经历了一个由简到繁,由粗到细的发展过程,其制作之精美不亚于现代的包装工艺,但是,为什么现在陈列在我们眼前的不是这些,取而代之的是纸张、塑料、金属等各种各样的人工复合材料呢?我们所提及的包装是否就是这些呢?当然不全是,随着社会的发展以及人们生活水平的提高,包装的技术也日新月异,新的技术推动社会的发展,社会的发展也促进人们改进技术。用于盛装、容纳物品的功能包装已经远远不能满足需求,现代包装以其特有的增值功能与一般的盛装器皿区别,包装成为商品的一部分,与内装物一起作为商品销售,为内装物增加价值。荷叶、陶瓷、漆器在当时也起到流通、增值的作用,之所以不能延续下来大量使用的原因是它本身的特质不能为现在的大众服务,不能为大工业化、批量化的工业生产服务,不能满足现代高信息、高流通的需求。我们在设计上保

留了传统包装的形式,例如传统的包装材料,以及筐、篓、桶等容器的使用,包裹、捆扎、编织的包装形式等,但都根据需要在制作工艺上进行了改进。(图1-1至图1-9)

二、包装设计发展的基本状况

包装作为人类智慧的结晶,广泛用于生活、生产中,早在公元前3000年,埃及人开始用手工方法熔铸、吹制原始的玻璃瓶,用于盛装物品,同一时期,埃及人用纸莎草制成了一种原始的纸张用以包装物品。公元前105年,蔡伦发明了造纸术,在中国出现了用手工造的纸做成标贴……在人类历史发展的长河中,科学技术的进步推动着包装设计的发展。

18世纪末至19世纪初的工业革命带来了生产力的大发展。随着商品经济的发展,商品种类日渐丰富,市场交易也迅速扩大,包装开始成为商品流通中的环节,作为销售媒介和以引导消费为目的的包装装潢设计,被赋予了新的使命。

第一次世界大战后,人们的生活方式有所改变。在西方,大量妇女走

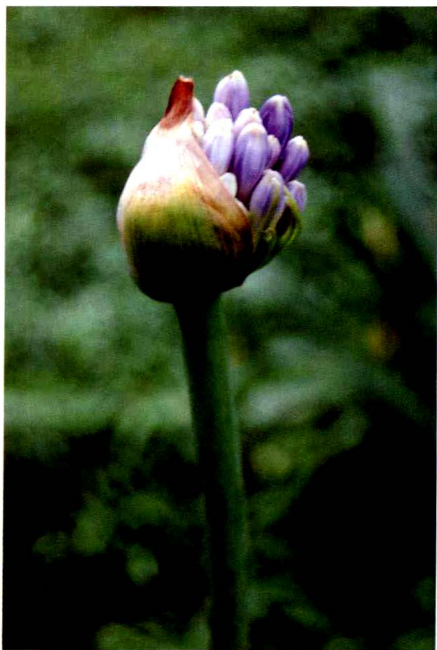


图 1-1 自然的启发：花萼对花瓣的保护



图 1-4 荷叶包裹



图 1-7 编织容器 材料来自玉米衣
玉米的外皮,经干燥加工后是一种很柔韧的编织材料。



图 1-2 自然的启发：荷叶

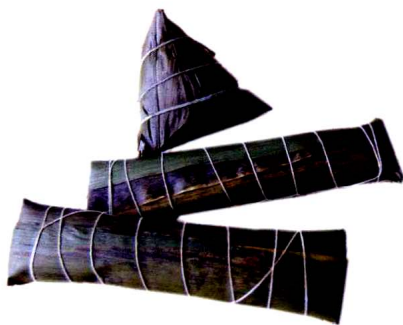


图 1-3 粽叶包裹



图 1-5 竹材包裹



图 1-6

出家庭,参与商务活动,休闲和娱乐时间增加,同时,随着科技的进步,包装的新材料有了突破性的发展,合成塑料及玻璃纸已在包装设计领域使用。针对这种社会生活方式的变化,一些具有远见卓识的企业家和设计师以此为契机,大胆地对旧有商品的包装进行革新设计;与此同时,大量产品不断问世,这些产品一经面世,就被全新的、具有时代感的包装包裹着,这种具有时代感和时尚性的包装在一定程度上满足了人们的精神生活。

第二次世界大战之后,美国出现了超级市场,20世纪60年代超级市场在世界范围内普遍发展。20世纪80年代出现了“高消费时代”的提法,它直接刺激商品包装的迅速发展,使其成为市场竞争的有力武器。

20世纪50年代欧洲成立了欧洲包装联盟,60年代先后产生了亚洲包联和北美包联以及世界包装组织。在这个时期,大型超市和自选商场风靡美国,商品的销售方式也由过去由售货员推荐给顾客的方式转型为商品依靠自身的形象(包装)及广告去吸引顾客,通过包装将商品信息传达给顾客。品牌意识以及品牌之间的相互识别因素在这一时期的包装上突显到重要地位。

从以上所述不难看出,包装的发展是随着科技的进步及社会生活形态的变化而发展变化的,在现代商业竞争中,商品包装设计已成为商品销售竞争胜败的至关重要的一个因素。(图1-10)



图1-8 陶器包装（老干妈包装）初大伟、周庭英



图1-9 竹筒包装（柿饼包装）刘媛媛、梁钰芳、陈婵



图1-10 超级市场

自二战美国出现超级市场后，商品竞争也更为激烈，货架陈列的商品必须有自我推销的能力。

本讲练习：

课题：资料收集

根据对课程中提及的自然界的包装、传统包装的初步理解，收集个人发现的自然包装以及传统民间的包装样式。（可采取拍照记录、速写等形式）

第二讲

认识包装



图 1-11 超市货架上两种不同商品的识别。



图1-12 朴素堂包装设计作品,特殊瓶型识别。



图 1-13 酒包装,特殊的标签和瓶贴造型增强识别效果。

一、包装设计的基本特征

包装设计的基本要素有以下几点:

1. 识别性

在具体的市场环境下,包装设计是对观众进行直接的视觉信息传达。包装作为一种商品的外在附加物,主要是让消费者迅速、正确地了解产品的内容,在设计中更多地通过自身的色彩、造型等直接性的视觉语言以及货架的陈列方式直接地吸引打动消费者。这种直接性规定了包装设计具有一定的非文学性。(图 1-11 至图 1-13)

2. 寓意性

指包装设计主要通过包装视觉上的要素给消费者联想,引导他们对所包装的产品性质的理解,激发对产品价值的认识以及对特定文化的亲近感。现代的一些哲学家、心理学家认为人们对外部客观事物的认识与理解,是与自身通过实践形成起来的主观心理互动进行的。寓意性是主观与客观两方面共同的结果,客观是包装给人的第一直观印象,比如人们可通过瓶子的大小、形态与质感区分高档的香水与一般的清洁剂,不同的图

案纹样可以让人认识不同的国家和民族;主观是包装的色彩、材质、结构等给人的感知认识,是直观印象的情感升华,比如面包、薯条本身是一种被烘烤的暖色,以咖啡色为主,而矿泉水往往以蓝色、紫色为色调反映水的清爽纯净,在包装设计中兼顾情感会拉近与顾客的心理距离,从而达到畅销的目的。(图1-14、图1-15)

3. 展示性

目前我国正处于一个市场经济的时代,同时还是信息爆炸的时代,消费者在面对大量的商品展示时,眼睛可能会快速地浏览所有商品看是否留下兴趣或印象,出色的展示不但可以在外形上诠释商品,还能方便消费者认识产品,在短暂的认知、情感、决策过程中作出利于商家的决定。

研究包装设计的同时,必须与其竞争品牌相互比较,以消费者眼光评比两者包装的展示效果。单一包装在单纯的背景下,可能非常出色,但在大量陈列展示下是否仍然可以突出才是重要的。例如汰渍洗衣粉的包装设计,反视觉习惯而行,一改传统的清洁、干净“专用”的蓝、绿色,而大胆采用鲜艳的红色、黄色。这个成功的包装案例引发了市场的色彩热潮,现在的货架上色彩亦是五彩斑斓,新的设计创意点必须重新开始了。(图1-16至图1-18)

面对此类问题我们可以采取整体展示,如图1-19、图1-20所示,统一风格的整体货架把商品的形象凝聚在一起,造成的视觉冲击力强。

4. 记忆价值性

记忆性是促使包装最好不改变或改变时采取渐进方式的主要原因,同时记忆性也是为何要改变包装的理由与原因,改变包装时必须深信可增加销售量,记忆价值的产生是大量差别化的结果。达到记忆价值的方式有很多,如独特的品名、独特的形式、突出的色彩、独特的符号或商标,人类



图1-14 四君子酒包装 韩国用四君子中的梅、兰图案表现,与主题吻合,寓意深刻。



图1-15 朴素堂包装设计作品

用非常自然化的石头作为容器的造型,自然、古朴,而且又很原始,主题字用书法字体和标牌以印章形式表现,突出酒的历史久远,形式独特,具有较强的识别性,包装回归了自然,回归了传统,回归了个性。



图1-16



图1-17

超市货架上洗衣粉的色彩已经让人眼花缭乱了,图中为洁霸洗衣粉包装与汰渍洗衣粉包装,相比之下汰渍洗衣粉使用的耀眼红色几乎被埋没,新的创意将要重新开始。



图1-18 超市食品展示,统一的色调营造气氛,但是同类色系难以区分个体商品。



图1-19 相同产品大面积地陈列也可以达到效果。



图1-20 产品包装、货架和POP广告,形式风格统一,容易引起消费者的注意。

对记忆图片优于名字与文字,有效地组合相关图片、文字,加上视觉化的商标与产品名,将可提高记忆价值感。例如可乐,可口可乐与百事可乐给顾客的记忆片段就是红色与蓝色,醒目独特的颜色给人的印象往往会比文字更深。(图1-21至图1-25)

5. 功能性

包装趋向多功能性,易于使用、便于衡量和储存内容物与再度使用等成为设计的必要任务。在今日消费者正大量地需求新产品与新包装的情况下,突破现实的购买习惯,追求新的功能是当今包装设计发展的可行方向。

通过认真观察分析顾客在商店里的购物行为、购物习惯、视觉习惯,我们不难发现包装设计的一些必须注意的细节。例如,商家自然希望在有限的空间达到最大的展示效果,所以,如无特别的需要,包装的尺度不应该过于特殊,这样会占据货架过多的空间或在顾客提取时造成不便。了解顾客的使用习惯,设计便于顾客使用的包装结构,如便携式包装结构,

要以人体工程学为设计尺度,长、宽、高要符合使用习惯。例如,一些携带式的酒瓶,往往会设计得正面微凸,背面凹,方便放在口袋里;易开启的包装结构,例如抽纸的包装,会在开口处设计切口,方便开启;密封结构的包装,如牛奶、饮料等的包装,都要求便易开启的包装结构,它包括拉环、拉片、按钮等;配套包装,为了方便顾客使用或携带,往往把成套的物品做一个配套组合包装,例如成套的工具、配套的文具等,这样不但方便商家清点、管理,顾客也更方便一次性购齐所需物品。

根据顾客的消费习惯制定设计方案,保证商品包装的功能性是商家与顾客贴心的桥梁。(图1-26至图1-32)

6. 环保性

当商品交换开始,包装便正式粉墨登场。那时候的包装主要满足简单的物品保护、运输等基本生活要求,随着人们的交流越来越广,直至今天的“地球村”出现,对包装的要求不单单是原始的捆扎、基本容纳保护、

流通作用,促销以及新技术的开发等都是新时代对包装的要求。随着地球资源的减少,环保不但是包装的重大课题,更是自然给人类提出的课题。

目前国际对包装的4R要求: reduce(减少材料的使用量), refill(增大容器的再填充量), recycle(回收), recover(再生),形式新颖、材质独特的包装固然可以引起消费者的注意,但是,绿色包装是地球对我们设计者提出的更高要求。包装对环境的危害主要是包装工业和包装废弃物的污染,包装材料如纸、玻璃、塑料在加工过程中造成的废气、废水、废渣会破坏生态平衡。

环保意识不断加强的今天,对包装设计的要求也在不断地提高,其设计不仅要在材料的选用上加强环保意识,更应在保证产品包装使用价值的前提下,尽量减少用料和提高包装重复使用次数,加强包装材料制造技术、垃圾回收处理技术、新包装方式的开发。同时,要注重对全民环保意识的培养,使产品包装更早地进入绿色世界。



图 1-21 可口可乐



图 1-22 可口可乐



图 1-23 可口可乐



图 1-24 可口可乐



图 1-25 红色与白色飘带是人们对可口可乐的记忆点。

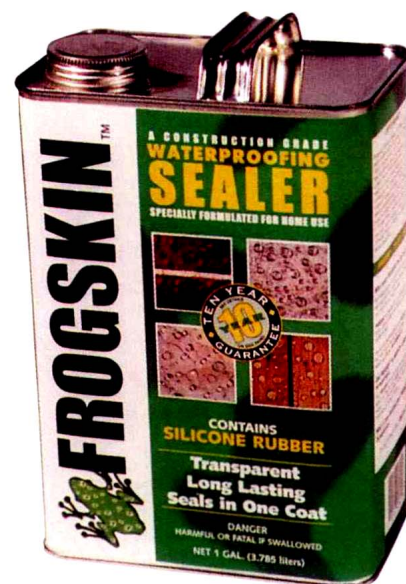


图 1-26 提手设计，方便携带。



图 1-27 提手设计，方便携带。



图 1-28 提绳设计，方便携带。



图 1-29 开口的凹槽设计，方便单手开启。



图 1-30 组合设计，方便提取。

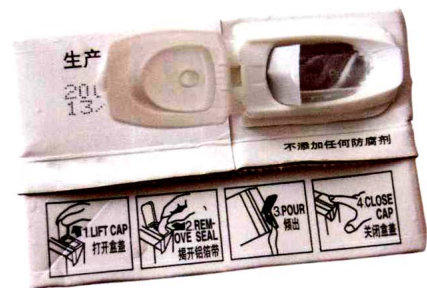


图 1-31 牛奶开口设计，方便倾倒以及再次密封。



图 1-32 链条切口，方便开启(红色圈部分)，隐形的暗锁方便再次密封(绿色圈部分)。

二、包装的功能

包装价值在一定程度体现于它的功能上，一件好的包装应具有以下几种功能。

1. 保护功能（无声的卫士）

保护功能是包装的主要目的和最基本的功能，即商品不受各种外力的损坏。一件商品，要经过多次流通才能走进商场或其他场所，最终到消费者手中。这期间，需要经过运输、装卸、库存、陈列、销售等环节，会遇到碰撞、挤压、震荡、冷热、潮湿、光照、污染等各种可能发生的事。包装的保护功能应包括防止商品物理性的损坏，如防冲击、防震、耐压等，也包括各种化学性及其他方式的损坏等。（图 1-33、图 1-34）

2. 方便功能（无声的助手）

包装的方便功能就是要便于运输和装卸，便于保管与储藏，便于携带与使用，便于回收与废弃处理等。

时间方便性：科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间，如快餐、易开包装等（图片参考包装设计基本特征中的功能性）。

空间方便性：包装的空间方便性对降低流通费用至关重要。尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说，提高货架利用率是十分重要的，因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等，这些类型的包装都能比较合理地利用物流空间。（图 1-35）

省力方便性：按照人体工程学原理，结合实践经验设计的合理包装，能够节省人的体力消耗，使人产生一种现代生活的享乐感；针对不同的商品使用情况设计不同的容量供顾客选用，减少不必要的浪费。

例如厨房调料用品中，使用率较高的用大瓶装，如图 1-36 的鸡精包装，对于用量较少的调料使用小瓶装，

如图 1-37 的胡椒粉包装，用完后还可以购买筒装倒进瓶子继续使用，反复使用包装容器达到节省的目的。（图 1-36 至图 1-38）

一些速溶食品为方便也设计不同的容量，例如雀巢咖啡，从 42 杯装到单杯零售，规格多样，符合不同的消费群。（图 1-39 至图 1-43）

3. 促销功能（无声的推销员）

促销功能是包装设计最主要的功能之一。在超市中，标准化生产的产品云集在货架上，不同厂家的商品只有依靠产品的包装展现自己的特色，这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。

促销功能以美感为基础，现代包装要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点，而且体现出商品的内在品质，能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们的心理与生理的需求。（图 1-44）