

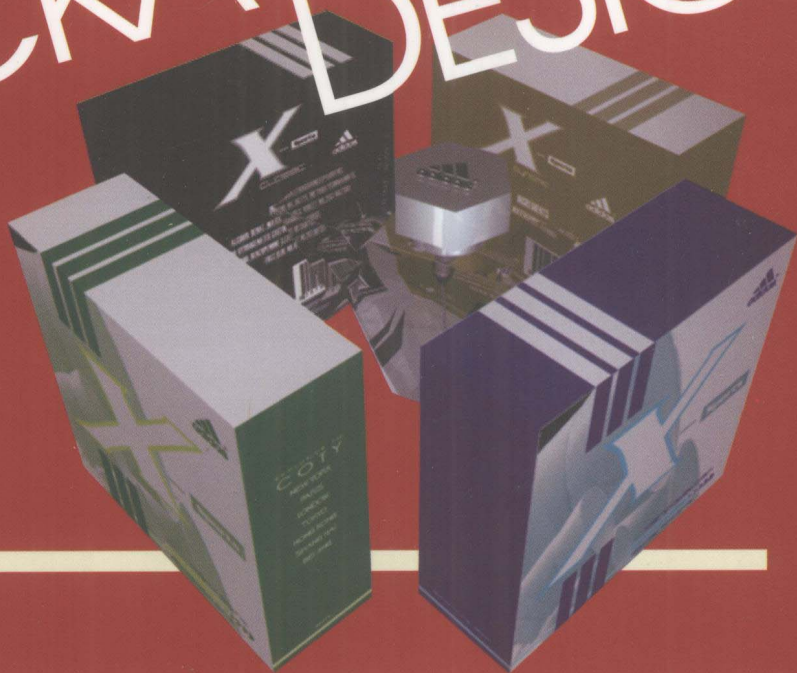
高等院校视觉传达设计系列教材

主编 姜陆 李炳训

商品包装设计

赵德昌 于鲲 编著

COMMODITY
PACKAGE DESIGN



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

高等院校视觉传达设计系列教材

商品包装设计

赵德昌 于鲲 编著

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商品包装设计 / 赵德昌, 于鲲编著. — 天津: 天津大学出版社, 2010.2

(高等院校视觉传达设计系列教材)

ISBN 978-7-5618-3401-5

I. ①商... II. ①赵...②于... III. ①商品包装—设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第025617号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)

电话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网址 www.tjup.com

印刷 北京信彩瑞禾印刷厂

经销 全国各地新华书店

开本 185mm×260mm

印张 8

字数 226千

版次 2010年3月第1版

印次 2010年3月第1次

定价 259.00元(共7册)

凡购本书如有印装质量问题,请与本社发行部门联系调换
版权所有 侵权必究

序

“变则通、通则达”。变化是事物存在的重要属性特征，依据不同的环境与需求，人的意识也在不断的变化中更迭并得以优化，创造出一种新的互生关系，而这正符合设计教育的规律与要求。长期以来，就视觉传达设计而言，由于人们对它的内涵与外延缺乏应有的动态观念，因此难以形成清晰和全面的理解。如传达媒体由印刷向影像及多媒体领域发展；视觉符号由平面向三维和四维形式扩展；传达方式由单向信息传达向交互式信息传达的转化等。

现今的视觉传达设计是以视觉符号通过视觉媒介传达信息的设计。它是设计艺术领域中历史最悠久且发展最为成熟的专业之一，也是艺术设计领域重要的组成部分，具有强烈的时代特征和丰富的文化内涵。设计艺术所涵盖的内容随着时代的发展和科技的进步而不断丰富，逐渐形成了与其他领域相互交叉，与其他视觉媒介关联并相互协作的设计行业。

我国现今的设计教育面临着前所未有的发展机遇，众多高校纷纷开办了视觉传达设计专业。面对社会对人才需求的持续增长和对人才要求的多元化趋势，如何加快培养出更多符合专业发展要求和社会需求的优秀设计人才，是长期以来摆在该领域教育工作者面前的重要课题。由我院视觉传达设计专业教师精心编写的这套系列教材的目的也正在于此。

天津美术学院视觉传达设计系是以中青年教师为主的教学团队，他们继承了老一代师长的教学经验，把多年的教学研究成果进行了系统的归纳和总结。一方面反映出他们多年来教学探索的轨迹和经历；另一方面也体现出我院在发展协调中教学改革与实践的成果。本套教材集合了目前视觉传达设计专业的主要课程，课程间相互依托，形成了合理的、独具特色的课程体系，并在多年的教学实践中得到了具体的体现，收到了良好的效果。我们有理由相信，本套教材的出版必将对国内视觉传达设计专业教学水平的提高与专业的发展起到十分积极的作用。

我们的脚步将继续前行，不断为传承中华文化精神，促进社会经济与文化事业的发展，为培养更多的富有创新精神的优秀设计人才贡献我们的力量。同时也真诚地希望本套教材问世后，能够听到各位专家、学者的宝贵意见。

天津美术学院院长 教授

2009年6月



目录

第一章 商品包装概述	002		
第一节 商品包装和商品包装设计	002	一、形	032
第二节 商品包装的产生与发展	002	二、色	035
一、原始与古代的商品包装	002	三、版面编排	037
二、近代商品包装	008	第二节 商品包装设计的表现方式	039
三、现代商品包装	009	一、手工模型	039
四、商品包装趋势	010	二、手绘图纸	042
第三节 商品包装的功能与作用	019	三、计算机设计	043
一、保护功能	019	第三章 商品包装设计的材料	045
二、便利功能	021	第一节 纸质包装材料	046
三、促销功能	021	一、常用的纸质包装材料的分类	047
第四节 商品包装的分类	022	二、功能性防护商品包装纸	047
一、食品类包装	023	三、商业包装装潢用纸	049
二、日常生活用品类包装	025	第二节 金属包装材料	053
三、医药保健品类包装	027	第三节 塑料包装材料	055
四、工业电子类包装	030	第四节 玻璃包装材料	058
五、玩具类包装	030	第四章 商品包装设计的工作流程	060
六、旅游用品类包装	031	第一节 商品包装设计前期准备工作	060
第二章 商品包装设计的要素与形式	032	第二节 商品包装的市场调研和定位设计	060
第一节 商品包装设计的要素	032	一、明确目的	061

二、选定对象	061
第三节 商品包装设计方案的制定和实施	061
一、设计构想图	061
二、设计表现元素的准备	061
三、设计的具体化表现	062
四、设计方案稿提案	062
五、立体效果稿提案	062
六、样品验证	062
第五章 商品包装设计的创意表现	063
第一节 商品包装的定位	063
第二节 商品包装的构思策划	063
一、表现重点	064
二、表现角度	065
三、表现手法和表现形式	065
第三节 商品包装设计经典案例分析	068
一、挪威著名的面条食品品牌Mr. Lee	068
二、南非女性时尚商店FOSCHINI	072
第六章 商品包装设计的印刷与工艺	074
第一节 商品包装设计的印刷种类	074

一、凸版印刷	074
二、平版印刷(胶印)	074
三、网版印刷	076
四、凹版印刷	076
第二节 商品包装设计的印刷流程	077
第三节 商品包装设计的印刷后期加工工艺	078
第七章 国内外优秀包装设计	079
第八章 学生包装设计作品	104
第九章 相关知识	109
第一节 盒结构图样	109
一、常规形态的盒结构设计	109
二、特殊形态的盒结构设计	119
第二节 国际商品包装法有关条例	123
一、欧洲各国对绿色包装的法律调控	123
二、美国对绿色包装的法律调控	124
三、澳大利亚对绿色包装的法律调控	124
四、日本对绿色包装的法律调控	124
参考书目	124

第一章 商品包装概述

SHANGPINBAOZHUANGSHEJI

第一节 商品包装和商品包装设计

“包装”在英文里是Packge,而在中文里则是一个更形象且有意思的词汇,从字面上可以表述为“把物品包并装起来”,这很朴实地反映了包装最初的本意和功能——满足人类生活最基本的要求。

1996年春节晚会上,由著名表演艺术家赵丽蓉老师表演的精彩小品“如此包装”幽默、夸张、诙谐。小品里的“包装”就不再只是包裹的意思,而是指对人形象的策划和宣传。包装含义的不断扩展是时代的发展、社会的进步所必然产生的。

在本教材中,我们主要是针对开设艺术设计学科的大中院校的学生,对商品包装设计领域的知识做传授和探究。当今的商品包装,除具备“包好商品”这一最基本的功能外,还必须满足合理地保护和运输商品、准确地表现和传达商品的特性、最大化地促进商品的销售、最小化地减少商品包装垃圾的污染等多种要求。

相应地,商品包装设计也就是一门多学科交叉的课程。我们会针对商品包装这一学科涉及的平面设计、立体造型、印刷工艺、材料科学、市场营销学等做一一论述。



中国古代象形文字
中国古代象形文字“包”形象准确地传达了包裹的涵义。



现代人的自我包装
现代人的自我包装透露着时尚和个性。

第二节 商品包装的产生与发展

一、原始与古代的商品包装

虽然商品包装设计是工业革命以后的事情,但人类的包装设计意识却由来已久,可以追溯到远古时代。神秘的木乃伊就反映了人类最初的包裹手段,其目的只是希望尸身不腐、灵魂不死,这种运用当时最先进的技术包裹涂画的行为与今天现代文明的商品包装息息相关。商品包装的发展演变过程也是人类漫长的文明发展历程。



木乃伊

木乃伊的棺材上画着丰富的图案,这些在我们看来颇为华美的包装、具有审美价值的图案其实都承载着丰富的含义。死去的权贵的灵魂会在特定的时间返回阳间,其画像、雕像以及供奉他的酒肉祭品,还有他的肉体就会引他回到墓室。生命的永恒就依赖于灵魂定期返回被制成的木乃伊的尸体上。



木乃伊

木乃伊的制作先要掏去内脏,用特制的药水涂抹尸身,经过长达几十天的防腐处理,再用成条的亚麻布紧紧地缠绕。并在上边盖上成块的大布,再用布条缠绕。反复几次,上边写着死者的信息。

1. 商品包装的原始形态

据记载,公元前3700年的埃及人就开始用手工方法熔铸、吹制玻璃瓶子来盛物品,用草芯制成原始的纸张包东西。公元前1400年左右,埃及就已用带细裂纹的陶瓷罐作为酒的容器。

在人类久远灿烂的古代文明中,容器是劳动人民智慧和辛劳的结晶。它具备了包装最初的形态,也体现了包装最基本的功能。

(1) 陶器

《老子》第十一章曰:“埏埴以为器,当其无,有器之用。凿户牖以为室,当其无,有室之用。故有之以为利,无之以为用。”老子认为,一个有形的现实具体之物都是由这个“无”产生的,“有无”共成世界,互相为用。世界不能没有可用之物,但世界也不能全部都是可用之物。老子在讲道理时拿容器举例实在是生动,其中埏埴(“埏”:用水和土;“埴”:黏土)是指和泥制作成陶器。

如右中图所示,形态接近狗的陶壶充分把动物各部分形体化作具有实用功能属性的造型器件,既传神又不牵强。这种化自然形态为器物形态的意匠手法对后世手工艺的创作产生深远的影响,对于包装的造型设计也会有很好的启发。陶器的发明标志着人类首次创造性地把一种物质改变成另一种物质。我国的陶器在新石器时代晚期发展到很高的水平,装饰图案依据器皿自身的形态绘制,形式和功能达到完美的统一。

右下图整体图案的点、线、面组织巧妙,黑白灰层次分明,有很强的运动感。汲水时自然下沉,水满后平稳浮出。此器皿集功能美和形式美为一体,由此可以看出先人的科学创造和精湛的造型艺术。



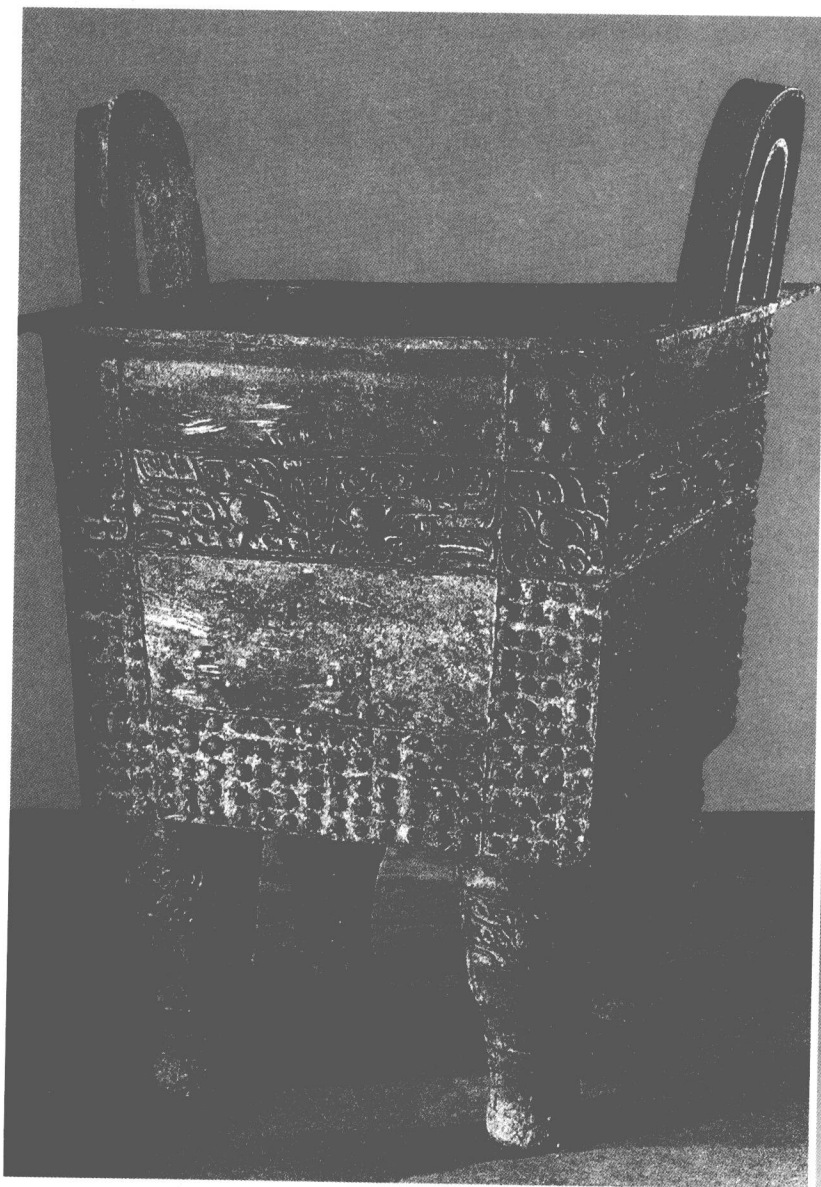
红陶兽型器
(盛水器皿 中国新石器时代)



彩陶漩涡纹尖底瓶
(汲水器皿 中国新石器时代)

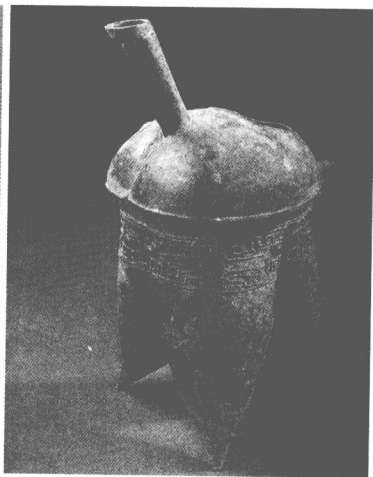
(2) 青铜器

我国早在商代的时候,青铜器就已被普遍使用,但主要都是奴隶主和达官贵人为满足其奢华生活的各种用品。青铜器作为容器出现可分为烹煮器、食器、酒器、水器等。烹煮器主要有鼎(煮肉的器物)、鬲(音力,煮粥的器物)、甗(音演,烹器)等。食器主要以簋(音轨)最多,用来盛黍、稷等主食,相当于现在的碗。祭祖仪式多用酒器,酒器的造型很多,如角(饮酒器)、觚(音姑,饮酒器)、觶(音至,饮酒器),还有壶、卣(音又)、罍(音公)、尊等盛酒器以及盃(音禾,调酒器具)等。水器则有鉴和盘等。青铜器的创造,体现了古代人民对制造工艺和装饰美学法则的掌握。

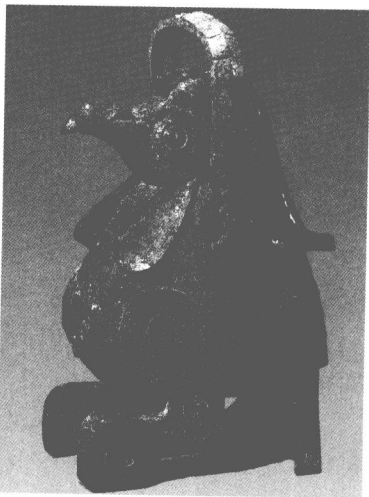


饕餮乳钉纹方鼎 (炊器 商代前期)

此鼎为商代早期器物。鼎体近似方形,棱角分明,足粗壮有力,稳重感强。



饕餮纹盅 (饮酒器皿 商代前期)

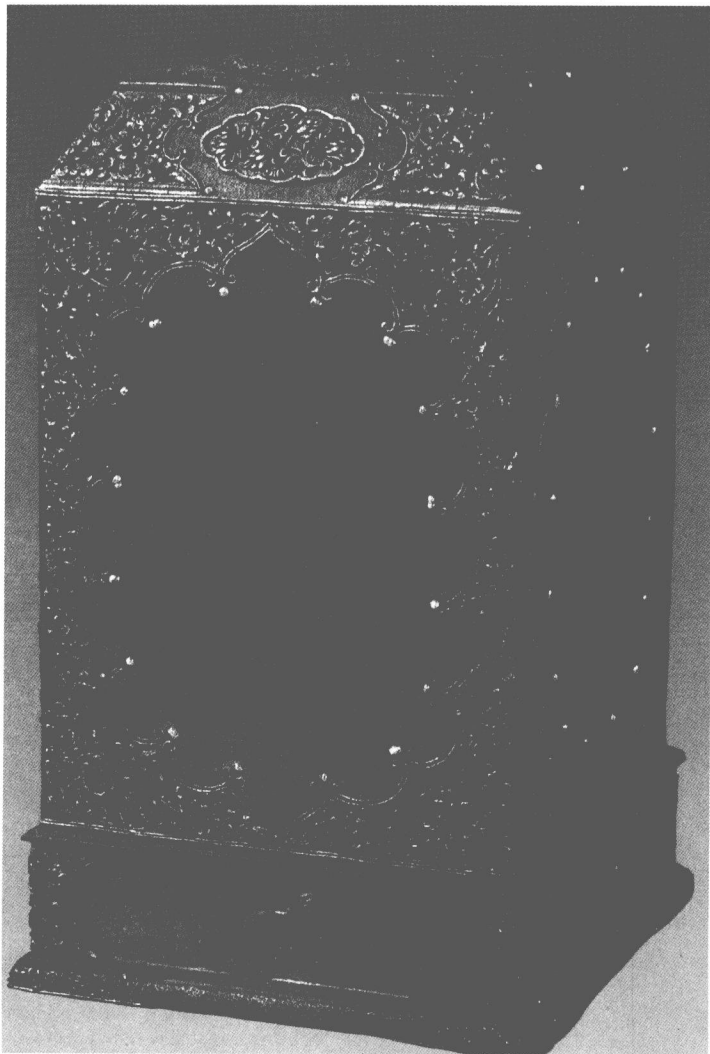


太保鸟簋 (盛酒器皿 西周早期)

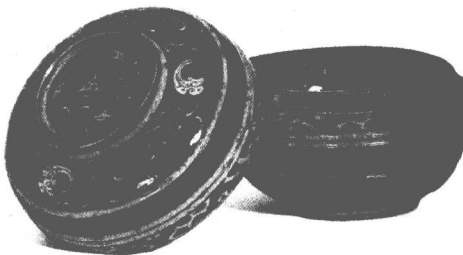
此器皿造型概括,夸张又不失传神,整体简练、和谐、粗犷。

(3) 漆器

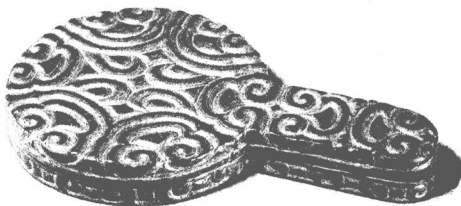
用漆涂在各种器物的表面所制成的日常器具及工艺品、美术品等，一般称为“漆器”。在中国，从新石器时代起就认识了漆的性能并用以制器。历经商周直至明清，中国的漆器工艺不断发展，达到了相当高的水平。漆器是中国古代在化学工艺及工艺美术方面的重要发明。中国开始以漆作为涂料，相传始于4 000多年前的禹夏时代。商周时代，漆器工艺已具有了相当高的水平，在莆城台西商代墓葬中发现了数十片漆器残片。这些漆器为朱红地，黑漆花纹，上下交错，构成了多种精美的图案。在以后的历史发展中，漆器不断发扬光大，每一个历史时期都会出现新的制作工艺，使得漆器更加绚丽。在中国历代的人物画中，我们常能看到奁作为道具出现，如化妆盒、食品盒等。中国的炘金、描金等工艺品对日本等国都有深远影响。它甚至还对欧洲产生了影响，18世纪英国著名家具工艺家汤姆·齐皮特曾根据中国漆器的特点，设计出一种装饰风格独特的家具，风靡一时，家具史上被称为“齐皮特时代”。



花鸟纹嵌螺钿黑漆经箱（经箱 五代）



彩绘云龙纹漆盒（秦代）



剔犀执镜盒（容器 南宋中期）

此镜盒有八组云纹图案，漆层肥厚，刀口圆润而深，云纹显得圆润有致。剔犀的漆色为朱、黄、黑三色，附以云纹，似静似动，节奏感强。

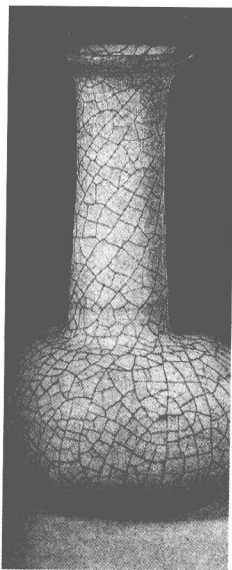
(4) 瓷器

据考古学资料记载,釉陶最早产生于西亚,瓷器则是中国的伟大发明。在中国历史发展中,作为容器的陶瓷应用范围之广、历史之久远以及影响力都远远高于其他容器。直至今日,瓷器除了作为工艺品、日用品外,也常被用作酒类、化妆品类的包装。生产力的提高和交换的扩大,大大促进了陶瓷的发展。公元18世纪末到19世纪中叶的工业革命,是欧洲思想解放运动的必然结果,它促使欧洲的自然科学取得巨大发展,也促进了制瓷技术的快速发展。德国化学家波特格尔发明了硬质瓷,英国的威基伍德发明了奶色陶瓷,英国的大乔希亚发明了转移贴花装饰的技术,小乔希亚发明了骨质瓷。这些发明创造拓宽了陶瓷的材质,也扩大了生产规模。



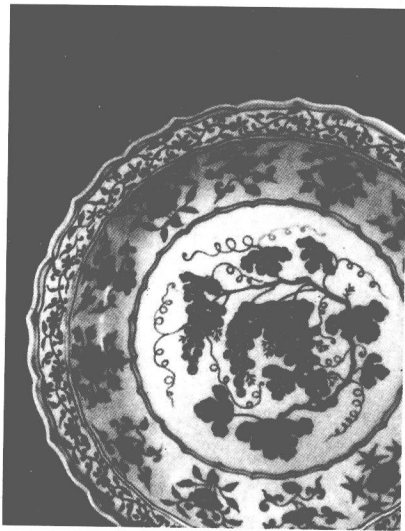
白釉黑花镜盒 (容器 北宋)

此镜盒整体装饰典雅大方,朴素又不失尊贵,显示出匠师深厚的艺术素养。



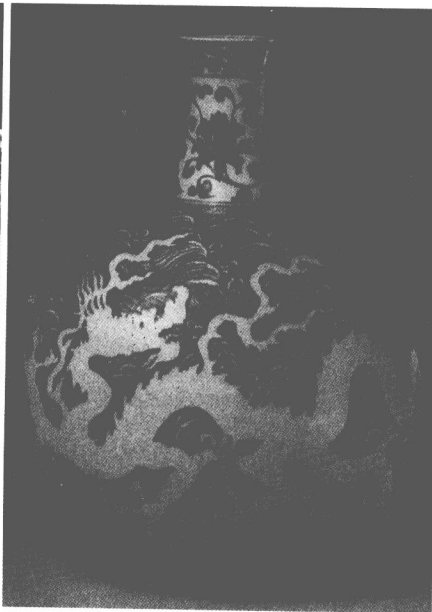
弦纹瓶 (盛酒器皿 宋代)

此瓶形体各部分比例适当,颈长而不失调。釉色均匀,通身是黑黄交错的开片纹,呈现天然的纹理美,这也是人们所说的“金丝铁线”。



青花葡萄缠枝纹盘

古代瓷盘上的青花纹具有浓郁的中国传统文饰风格。

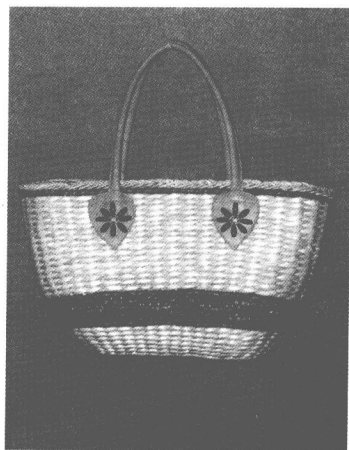


青花海水龙纹扁瓶 (盛水器皿 明代)

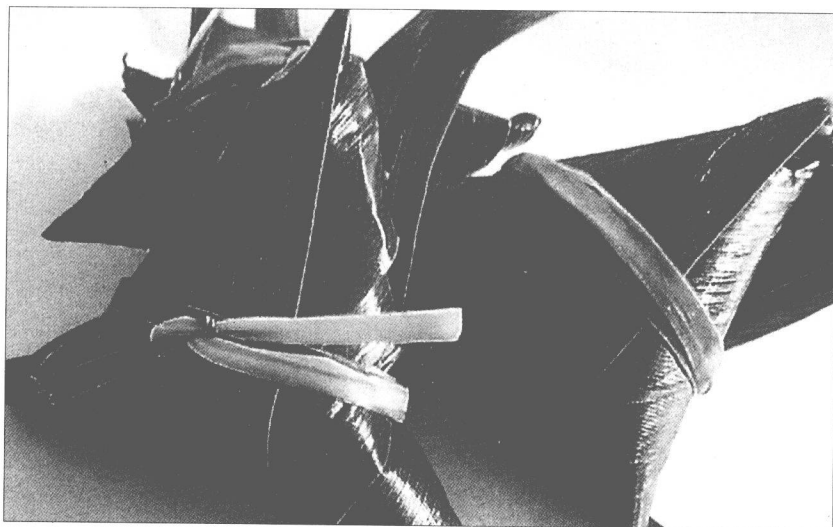
此瓶为圆口,口沿微微外撇,颈部细长,溜肩,腹圆而饱满,弧度自然。整体清秀而挺拔,绘有青花纹饰,整个龙身做留白处理,全由海水纹路衬托而出。此瓶为青花瓷器中的精品。

2. 民间天然商品包装材料

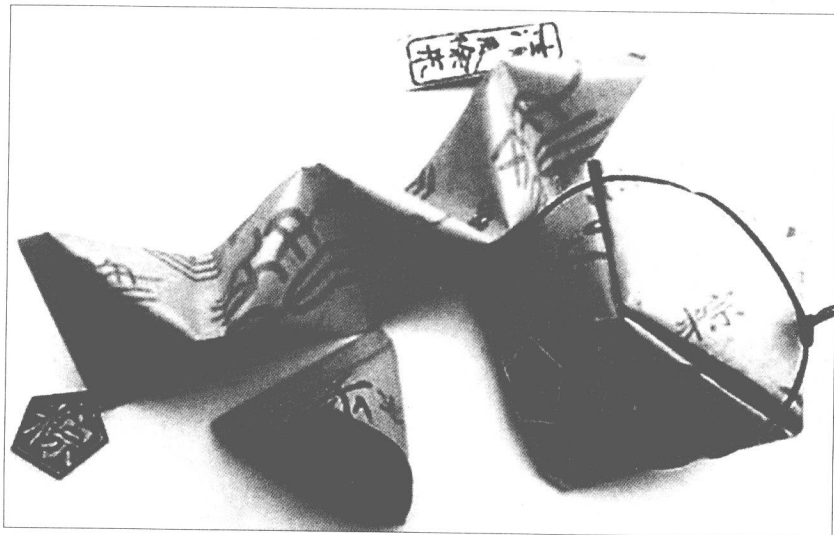
在今天琳琅满目的商品包装里，我们依然能够看到很多仿天然材料或直接采用的天然材料，如：干草、藤条、竹子、木材、丝绸等。这些材料环保、节约、无污染，在古代社会就被广泛应用于生活生产中，并且一直沿用至今。中国传统佳节“端午节”有吃粽子的风俗，而粽子的包装方法就是用干净的箬叶把糯米包成三角形，再用线绳缠绕固定。上锅蒸时，箬叶的清香渗透到糯米里，粽子才格外软滑细腻。这种包装不愧为集劳动人民聪明智慧之大作。明代史书就记载了一种对易碎瓷器的运输方法：“初卖时，每一器内纳沙土及豆麦少许，数十叠辄牢缚成一片，置之湿地，频洒以水。久之则豆麦发芽，缠绕胶固，试投率确之地，不损破者以登车。”这种包装方法把植物的特性和物品的特性巧妙地结合，实在高明。



手工编织的竹篮子

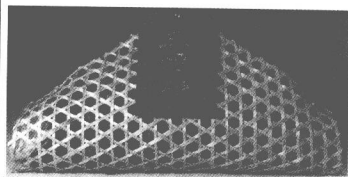


传统粽子包装



现代粽子包装

现代粽子在传统包装的基础上又有所改进，外观更漂亮，同时内部的真空包装使保存的时间也延长了。



采用了传统材料和工艺制作而成的
现代商品包装

二、近代商品包装

1. 近代商品包装的发展进程

如果说原始和古代包装由于受生产力发展水平的制约,人们往往就地取材满足生活最基本的需要,包装设计也仅仅是停留在无意识的状态下;那么随着生产力的不断扩大,资本主义商品经济的发展,尤其是18世纪后期工业革命的推进,机械化生产取代单纯的手工生产,促进了世界范围的贸易发展,一些发展较快的国家开始形成机器生产商品包装产品的行业。

2. 商品包装的材料、容器和技术

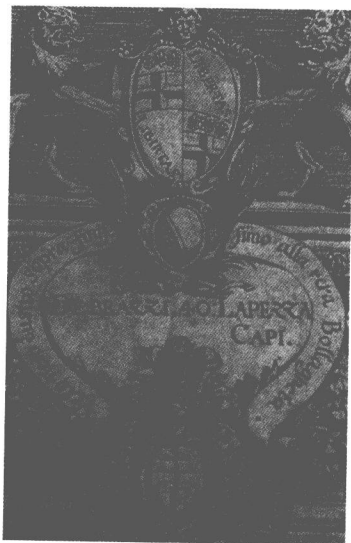
16世纪中叶,欧洲已普遍使用锥形软木塞密封商品包装瓶口。我们现在饮用的香槟和葡萄酒至今还沿用了绳系瓶颈和软木塞封口的包装。1871年出现了纸板制作工艺,纸制容器大量生产;19世纪初发明了用玻璃瓶、金属罐保存食品的方法,从而产生了食品罐头工业等。1856年加软木垫的螺纹盖被发明了,1892年冲压密封的罐盖使密封技术更简捷可靠。20世纪40到50年代,各种新的材料技术进步促进了第二次世界大战后经济复苏和繁荣时期的包装工业的大力发展。

3. 近代商品包装标志的应用

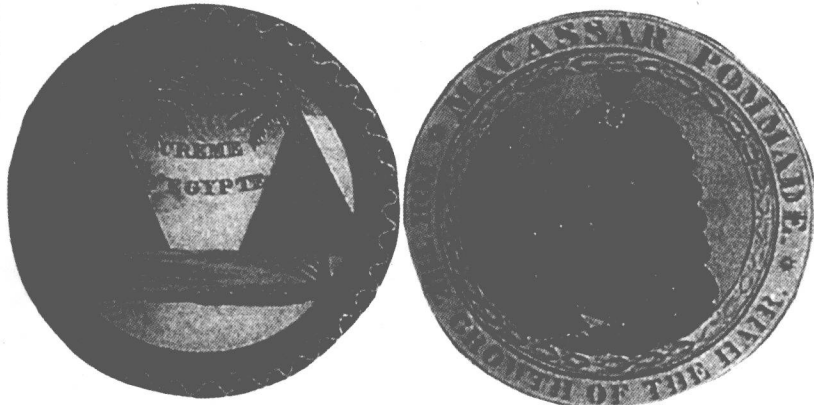
近代商品日益丰富,怎样才能更好地诱导顾客选择商品,从而扩大销售,标签的作用日益凸现。1793年标签被广泛贴在酒瓶上。1817年英国药商行业规定对有毒物品的商品包装要有便于识别的印刷标签等。



1790木板手工印刷的标签



1965意大利布料标签



1830~1840埃及发油标签

三、现代商品包装

现代商品包装的全面发展是从19世纪中叶英国工业革命以后开始的,并逐渐发展为商品包装产业,即从设计到材料到机械到生产各个环节紧密相连。例如:美国的包装业已经成为全国的第三大支柱产业;在中国,包装工业2002年的产值在国民经济各主要行业中的排位已由20世纪80年代的第37位上升到了第14位。

①商品的包装逐渐从以机械化大批量生产为主和以长途安全储运物资与商品为目的,进而推向以迎合市场、引导消费、满足人们对商品包装的物质功能与审美功能需要为中心的发展方向。

②商品包装机械呈现多样化、自动化、标准化、规范化的特点,包装工业相关行业标准相继出台。

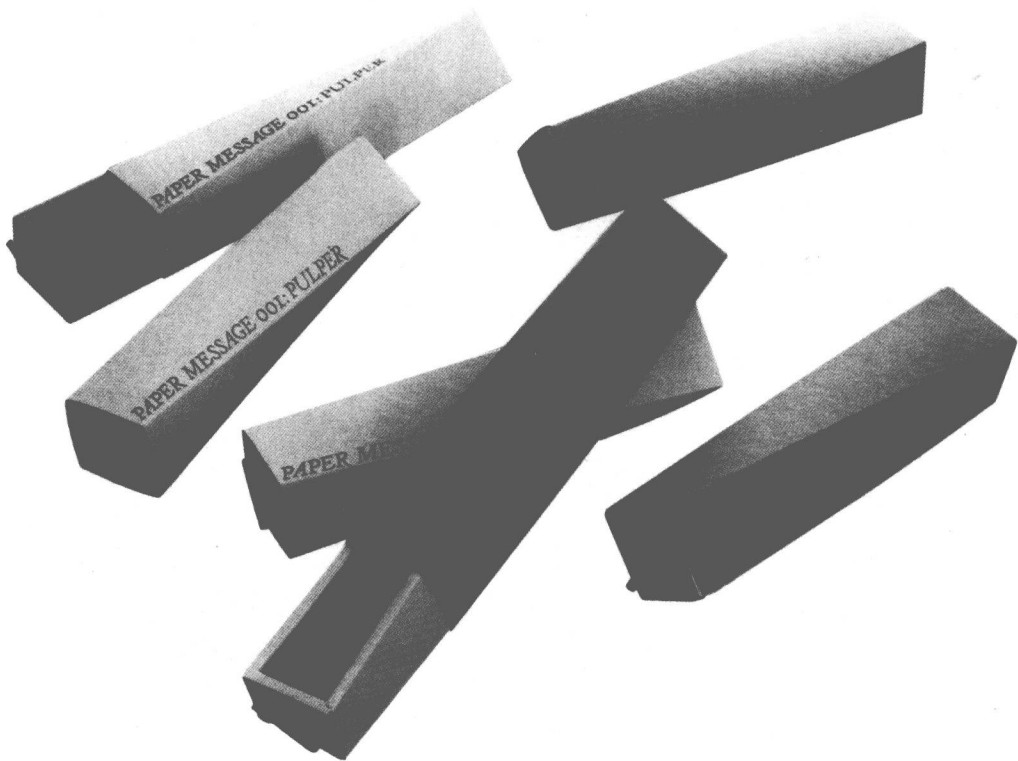
③人们对包装设计更加理性。20世纪90年代,欧洲各国相继制定了包装设计方面的法律,包装材料更加生态化、健康化。20世纪80年代,回收再利用的理念产生,日本包装界首次提出了“轻、薄、短、小”的设计观念。



可口可乐包装



Italia D'Oro系列包装



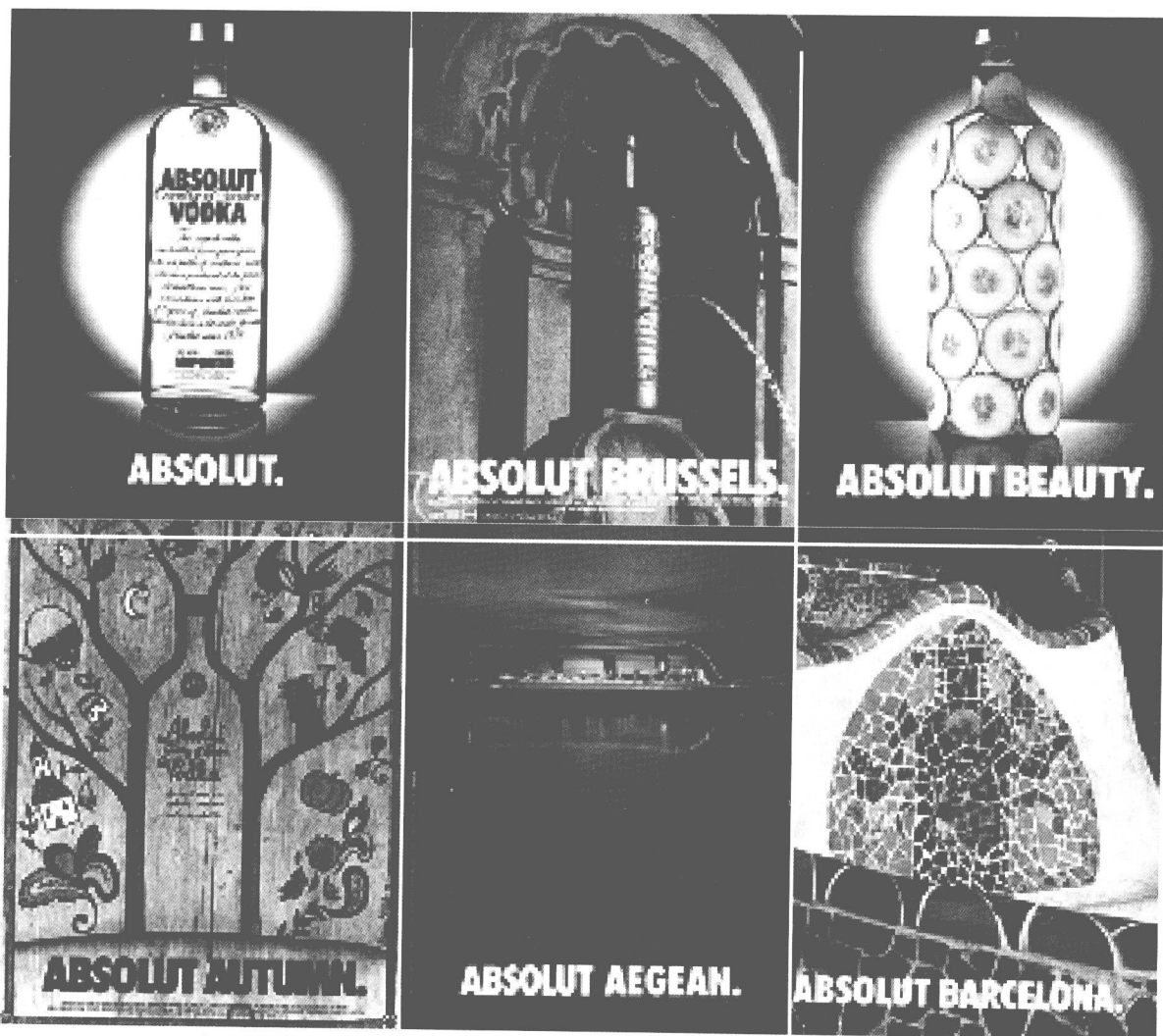
PAPER MESSAGE OOI:PULPER系列包装

四、商品包装趋势

1. 品牌商品包装

商品包装上升到品牌的角度就不仅仅是出售商品的使用价值了,因为品牌更多地传达了商品的品位和内涵,甚至是历史和文化。从卖方的角度上讲,树立品牌能增加自身商品与市场同类产品的竞争力,能够拥有自己稳定的消费群体,从而长久地占领市场份额。从买方角度来讲,确定了自己喜欢的品牌后往往能更舒心更快捷地享受商品的功能性利益和情感性利益,体现商品与自身价值和个性的互动。因此这是一个双赢的过程,对商家对消费者都是有利的。商品的包装在这二者之间就起到了承载和沟通的作用,这个作用的力量是显而易见的。

品牌创意设计最重要的是要注意品牌的视觉识别(VI-Visual Identity),这包含三个层面的内容:认知(它是谁)、机能(是做什么的)、评价(做得怎么样)。品牌名称创意设计应遵循的法则是AIDA法则,即:Attention(注意)、Interest(兴趣)、Desire(欲望)、Action(行动)。



伏特加产品包装

瑞典的伏特加品牌在短短的30年里,销售额超过30亿美元,是中国茅台的7倍多。它的成功仅仅是口味的独特吗?显然不是。我们都知道伏特加只有一个度数,两个口味,它的商品包装设计则融汇了品牌的品位和文化。

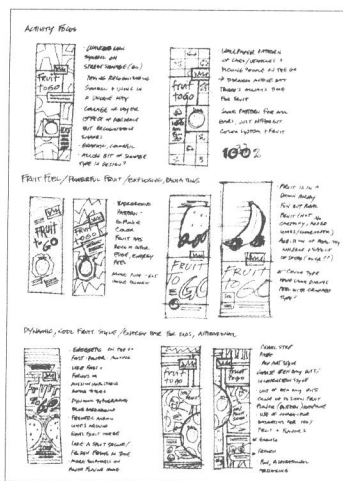
① 品牌创意总体应遵循的要求是具有显著性、独创性和识别性。具体包括以下几个方面的内容：描述体现产品的成分及性能；独一无二，有显著区别的特征；品牌名称的音节要响亮，读来押韵上口，易读易认好听；容易书写、记忆，文字及数字组合，能给人留下良好而深刻的印象；着重写意，意象美好，具有能动价值，能带来启发和联想。

② 品牌商品再设计经典案例分析。

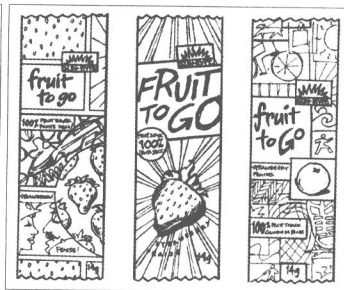
其一，水果零售商Sun-Rype的Fruit to go一直是销售很好的水果品牌。因为销售额在一定时期过于平稳，制造商有扩大生产等因素，于是对该品牌做了再设计。

设计目标如下。

设计一个可以吸引孩子的、出色而有活力的形象；向家长传达新产品和原来的产品一样健康安全的信息；在原有品牌之下拓展新的口味和种类。



广告文稿策略
作者：植条则夫



品牌创意策略与文化透视
作者：廖晨

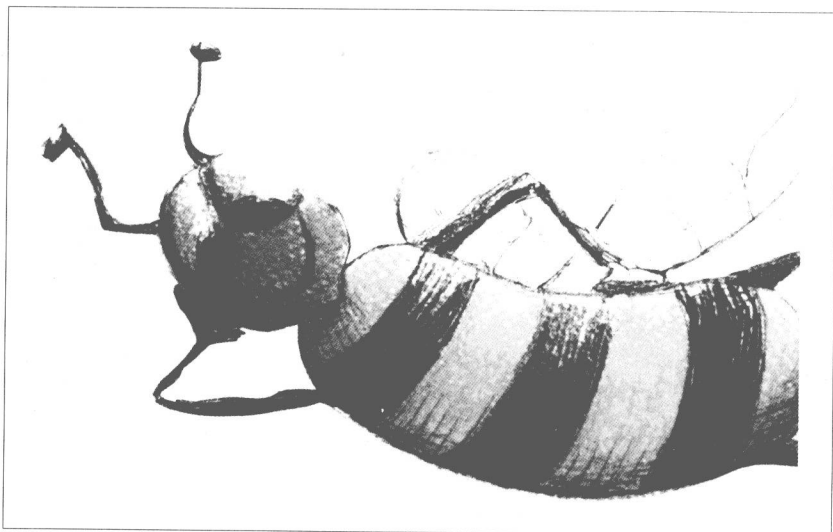


案例图例（包装再设计，斯黛茜·金·高登）

其二，生产天然蜂蜜的养蜂业是圣萨尔瓦多的一大产业。养蜂组织委托Ideas Frescas公司为它的蜂蜜罐进行新的设计，以吸引广大的北美洲的消费者。要求它必须具备现代、易记忆的优点，且要有明显的拉丁特色。

设计目标如下。

设计能够反映中美洲蜂蜜的特点：纯粹、天然、新鲜、优质；蜂蜜罐必须有创新，有亲和力；通过包装来缩小中美洲和美国以及加拿大蜂蜜产品的差距，有真正的拉丁风格。



品牌设计的最终效果

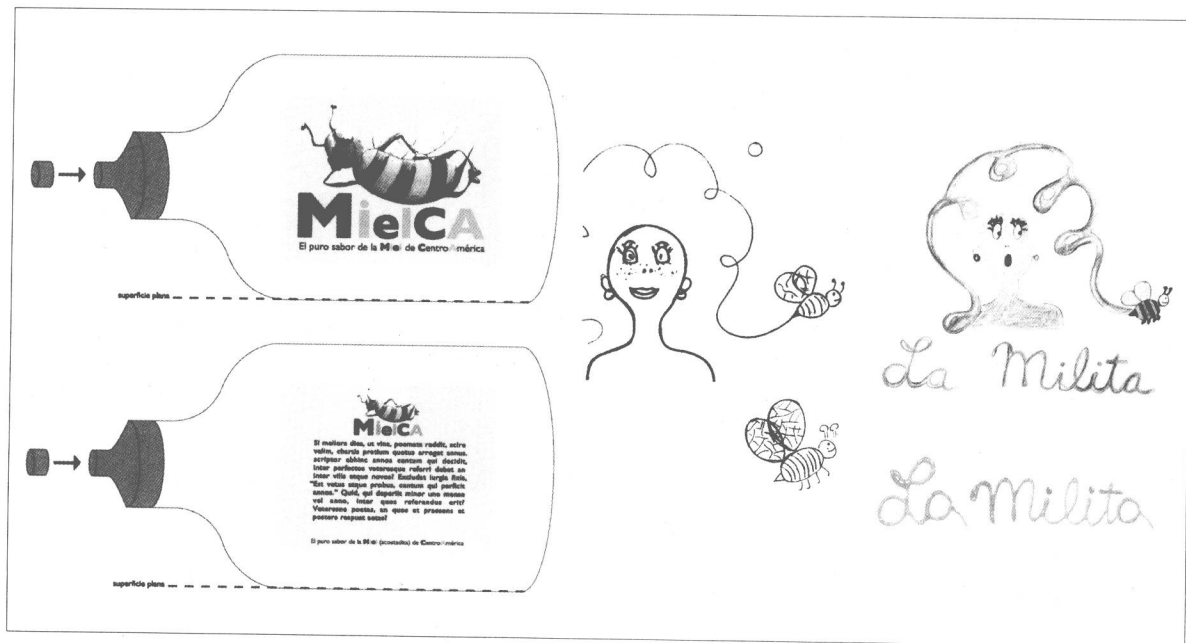
新的包装被美国以及加拿大的消费群体认可并喜欢，成为出口商争取的对象。政府对该产品充满信心，并拿出专项经费作为补贴，用于该品牌的推广。



原来的老蜂蜜罐



重新设计后的新蜂蜜罐



品牌形象创意点

用亮晶晶的蜂蜜画出一个颇具拉丁风情的美女，她被蜜蜂飞行留下的图案深深吸引。整个包装轻松快乐，有很强的亲和力。