



现代包装设计 视觉艺术

徐丽 主编



化学工业出版社



现代包装设计 视觉艺术

徐丽 主编

XIANDAI
BAOZHUANG
SHEJI
SHIJUE YISHU



化学工业出版社

· 北京 ·

本书共分为八章，具体内容如下：第一章讲述了现代包装设计的概论，包装的起源与发展，包装的功能和分类，包装设计和包装的视觉传达设计；第二章讲解了包装传达设计流程，讲解了产品包装的调研和分析，定位和构思，表现和形式，制作和规范；第三章讲述了包装视觉传达设计的构图，讲解了构图元素，构图原则，构图的骨架形式；第四章讲解了包装设计的造型，包装设计的容器造型，包装设计的纸盒造型；第五章讲解了包装设计的材料和印刷工艺，包装与材料，包装与印刷工艺，包装装潢设计，工厂包装机构的流程；第六章讲解系列化包装的视觉设计，系列化包装的理念，系列化包装的视觉传达设计形式；第七章讲述了绿色包装设计，绿色包装的理念，绿色包装的材料，绿色包装设计；第八章为作品赏析。

图书在版编目（CIP）数据

现代包装设计视觉艺术 / 徐丽主编. —北京：化学工业出版社，2011.11

ISBN 978-7-122-12248-3

I. 现… II. 徐… III. 包装设计 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第182688号

责任编辑：张彦 张林爽
责任校对：吴静

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011）

印装：北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张8 字数172千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：48.00元

版权所有 违者必究

前言

包装是伴随商品流通出现而产生的,是现代商品不可缺少的构成部分,融合在各类商品的开发设计和生产之中。现代包装设计作为一个整体的系统工程,涵盖了防护技术、视觉设计、商业营销等诸多方面。可以说,包装设计是一门多种学科交叉的专业,理论涉及的面非常广。

经济迅速发展的今天,越来越多的商品充斥市场,产品竞争越来越强,产品包装就需要在短时间内给消费者一个很强的视觉冲击,以促进购买。包装的重要性被越来越多的商家所认识,本人在这种情况下策划编著了本书。本书讲述了包装设计的概论,包装视觉传达设计流程,包装视觉传达设计的构图,包装设计的造型,包装设计的材料和印刷工艺,系统化包装的视觉设计,绿色包装设计等相关内容。

本书由徐丽主编,具体分工如下:第一章、第二章和第三章由徐丽编写,第四章由韩月香编写,第五章由吴丹编写,第六章、第七章、第八章由李佳轩编写。另外,王雪峰、刘俊红、刘茜、张丹、张业也在本书的编写过程中做了大量的工作,在此表示感谢。由于图书内容原因,书中引用了一些图片,但由于条件所限,未能与原著作权人一一联系,在此向原作者一并表示衷心的感谢!另外在编写本书的时候还参考了于静编著的《现代包装设计》,在此表示感谢。

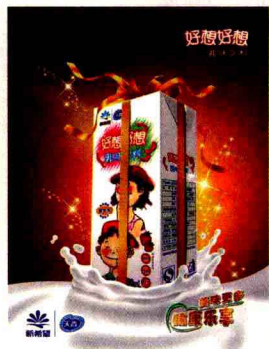
由于水平有限,书中难免会有不足之处,请多提宝贵的意见。

来信请寄email: skyxuli888@sina.com

编者

2011年12月





第一章 概 论

第一节 包装的起源与发展 /002

第二节 包装的功能和分类 /011

第三节 包装设计和包装视觉传达设计 /017



第二章 包装视觉传达设计的流程

第一节 调研和分析 /024

第二节 定位和构思 /025

第三节 表现和形式 /033

第四节 制作和规范 /037



第三章 包装视觉传达设计的构图

第一节 构图元素 /042

第二节 构图原则 /052

第三节 构图的骨架形式 /053



第四章 包装设计的造型

第一节 包装设计的容器造型 /059

第二节 包装设计的纸盒造型 /064

第三节 包装十大原则 /067



第五章 包装设计的材料和印刷工艺

第一节 包装与材料 /075

第二节 包装与印刷工艺 /078

第三节 包装装潢设计 /081

第四节 漫谈工厂包装机构的流程 /084



第六章 系列化包装的视觉设计

第一节 系列化包装的理念 /087

第二节 系列化包装的视觉传达设计形式 /089



第七章 绿色包装设计

第一节 绿色包装的理念 /096

第二节 绿色包装的材料 /097

第三节 绿色包装设计 /101



第八章 作品赏析

第一节 瓶类包装 /107

第二节 纸盒类包装 /110

第三节 化妆品类包装 /112

第四节 食品类包装 /118

第一章

概论

第一节 包装的起源与发展

第二节 包装的功能和分类

第三节 包装设计和包装视觉传达设计

现代包装设计视觉艺术

Chapter 1



包装是伴随着商品交换而出现和发展的,是为了商品在流通中更好地存储、运输和销售而做的技术和艺术上的准备工作。随着商品经济的发展,包装的内涵已经从最初的保护商品、方便运输拓展到了推销商品、塑造品牌乃至树立企业形象的范畴。现代包装不仅仅代表了一个承载商品的容器,更代表的是一种引导消费的手段,一种生活方式,一种文化价值的取向。相应的,包装设计重心也从物质功能设计向审美的精神功能转移,鉴于此,能够从审美信息心理角度解决包装精神功能问题的视觉传达设计就显得愈发重要。本书内容就是围绕包装整体设计中的最关键环节——包装的视觉传达设计展开。

第一节 包装的起源与发展

包装的最早雏形来源于人类为储备剩余的生活物资而生产的容器,这些容器直接取材于自然材料,例如葫芦、椰壳,藤、草编织的筐篓,泥土烧成的器皿等。严格意义上讲,这些容器还不能称之为包装,它们仅仅实现了保护性的功能,只是包装的最原始形态,但这些容器对后期真正包装的产生起到促进的作用(图1-1~图1-5)。

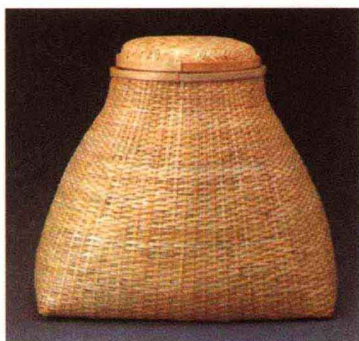


图1-1

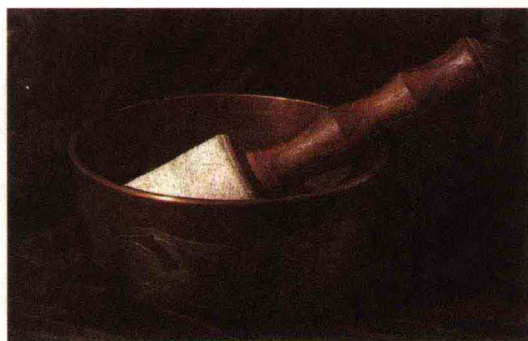


图1-2



图1-3



图1-4

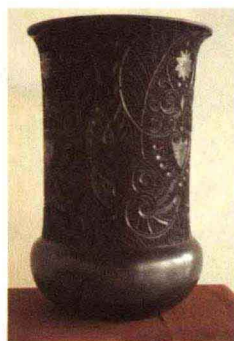


图1-5

当人类社会出现商品交换以后,面向商品流通的包装出现了。我国产品包装有历史记载的最早年代是战国时期,在《韩非子·外储》篇上记载了“买椟还珠”的故事,其中的“椟”就是一种装饰华丽的包装。在唐代的长安、宋代的汴梁、元代的大都、明代的南京、清代的北京,诸如此类商贾云集的都市,都存在着大量的形态各异、丰富多彩的包装,这些可以在传世的《清明上河图》、《货郎图》、《皇都积胜图》等风俗画卷中得到证实(图1-6~图1-8)。在欧洲的18世纪中叶,对高档货物的包装也已成规模,1860年,美国人艾默生的《生活指南》,一书中对此进行了描述。

尽管此时的包装形式多样,但这些包装大多围绕着存储和运输等问题展开,包装美化外表、促进销售的功能并未充分体现。一直到19世纪后半叶,厂家包装的出现和普及,才真正出现现代意义上的商业包装。在厂家包装中,纸盒替代了杂货商的包装纸和纸绳。在英国,大规模的纸盒生产在19世纪50年代末已经出现,罗宾逊公司就已经可以生产300多种不同种类的盒子。带螺口瓶塞的玻璃瓶和铁皮盒子也被大量生

产和使用。与此同时,随着彩色印刷的广泛推广,更促进了包装的发展,尤其是烈性酒、香烟、调味剂、化妆品和药品的包装设计,许多世界知名的品牌都出现在这一时期。总体而言,19世纪的设计师遵从维多利亚时期(the Victoria Era)的典型风格。除了药品包装外,大多商品的包装视觉设计是豪华瑰丽、色彩斑斓和技法烦琐的,非常具有装饰性。这种视觉设计上的烦琐装饰是与当时长期和平发展和社会繁荣密不可分的。很显然,这种强大的视觉冲击力是诱发购物欲的前提,这一点为日后包装视觉传达设计的发展提供了借鉴(图1-9~图1-12)。

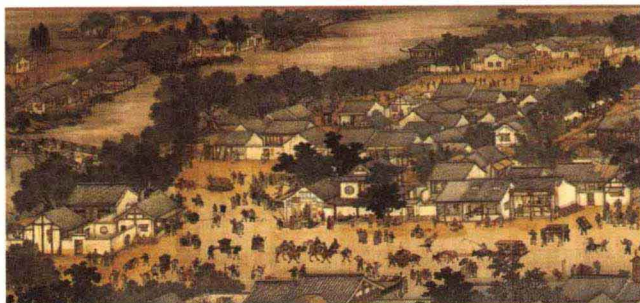


图1-6



图1-7



图1-8

19世纪末到20世纪前半叶,英国出现了商标法来保障商品的可信性,厂家的品牌意识增强,包装贴上了商标,附上了质量保证和产品说明,用包装来说服顾客,吸引顾客购买。在技术领域,包装机械问世,机械代替了手工,极大地提高了包装效率;可以卷折的金属软管被广泛应用到装载绘画颜料和牙膏上;真空铁皮盒、铝制容器的开发取得突破;出现了开启包装的新方法——拉锁;新型包装材料铝箔、玻璃纸和蜡纸盒也相继问世。品牌意识的出现以及包装材料的创新发展,对包装风格的要求是:包装需要一个鲜艳夺目、令人兴奋的形象,要给予顾客一种亲切、整洁、新鲜的感觉。这个时代包装设计一扫烦琐矫饰的维多利亚时期风格,装饰上推崇自然主义,特别是花卉纹样、卷草纹样和动物纹样的大量使用。这一时期包装设计较少运用直线,主要以有机曲线为主,色彩艳丽、明快。当然,这种包装的设计风格也是和当时欧美的形式主义运动——新艺术运动(Art Nouveau)有着很大关联(图1-13~图1-16)。尤其到了20世纪20年代以后,更清晰更洁净的艺术加工风格(Art Deio)出现,配以鲜明色彩的几何图形的使用,大大改进了早期包装设计过于讲究和过分装饰的风格(图1-17~图1-23)。



图1-9



图1-10



图1-11

予顾客一种亲切、整洁、新鲜的感觉。这个时代包装设计一扫烦琐矫饰的维多利亚时期风格,装饰上推崇自然主义,特别是花卉纹样、卷草纹样和动物纹样的大量使用。这一时期包装设计较少运用直线,主要以有机曲线为主,色彩艳丽、明快。当然,这种包装的设计风格也是和当时欧美的形式主义运动——新艺术运动(Art Nouveau)有着很大关联(图1-13~图1-16)。尤其到了20世纪20年代以后,更清晰更洁净的艺术加工风格(Art Deio)出现,配以鲜明色彩的几何图形的使用,大大改进了早期包装设计过于讲究和过分装饰的风格(图1-17~图1-23)。

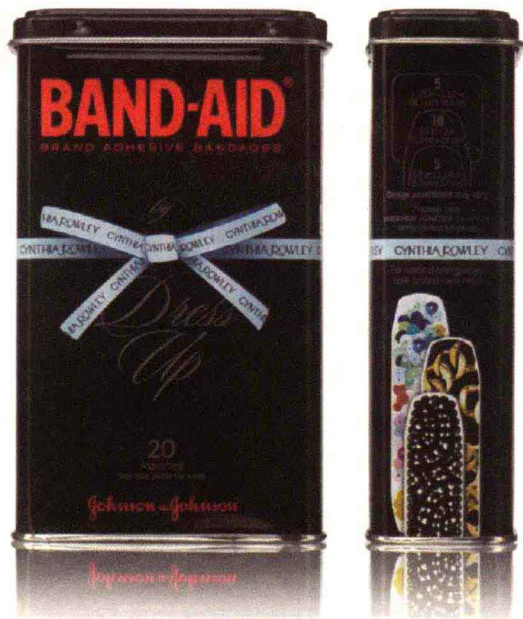


图1-12

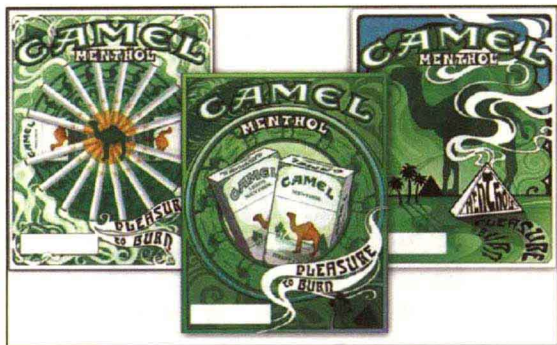


图 1-13

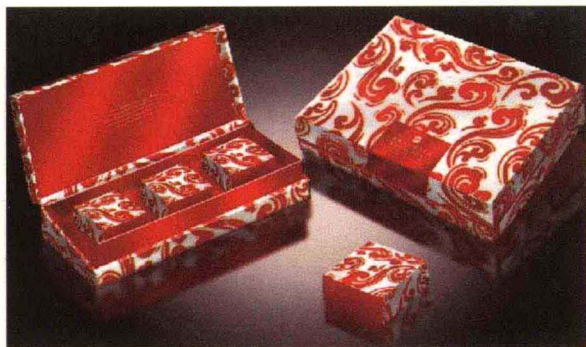


图 1-14



图 1-15



图 1-16



图 1-17



图 1-18

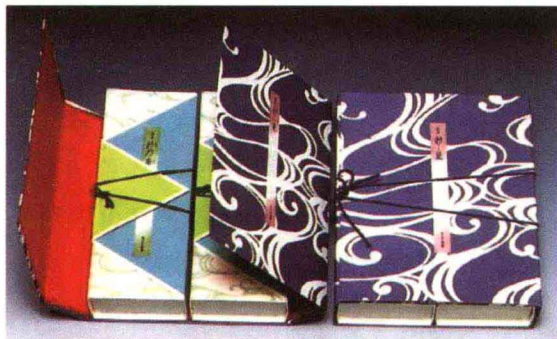


图 1-19



图 1-20



图1-21



图1-22



图1-23

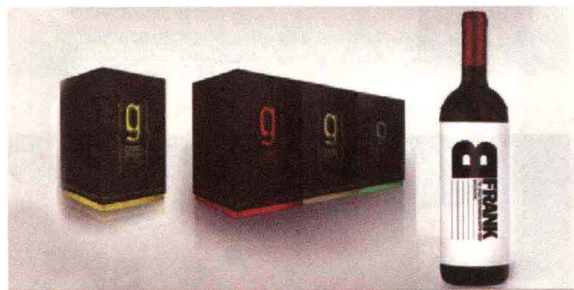


图1-24

20世纪30~40年代,欧洲经历了世界大战,由于战争的影响,产品的过度包装被摒弃,包装设计往往被限定为一个符号,颜色单调,包装又回到了其最根本的使用功能。

20世纪50年代战争结束,商品经济到了一个飞速发展的时期,新包装材料诸如聚乙烯薄膜、塑料瓶、不干胶、易拉罐等被大量使用;电视、电冰箱、洗衣机各种家用电器也开始进入人们的生活。大工业生产带来的物质丰富,使得消费社会形成,也使得设计成为人们日常生活的一个组成部分。此时,国际主义设计(International Typographic Style)成为欧美的主要设计风格,国际主义设计具有形式简单、反装饰性、强调功能性、系统性和理性化特点。包装视觉设计采用国际主义设计的一个很重要的原因是:自选商场的大规模出现,自选时代的到来。由于是顾客自己识别商品,所以,包装视觉设计的重点转变为在

同质化商品中快速识别。货架上的竞争要求设计必须强调品牌的颜色、主题和中心文字,必须使商品更加醒目,能够脱颖而出,而且容易记忆。国际主义设计构图简单明快、高度功能化、精确传达的特点恰好符合自选时代包装简洁、醒目的要求(图1-24~图1-36)。

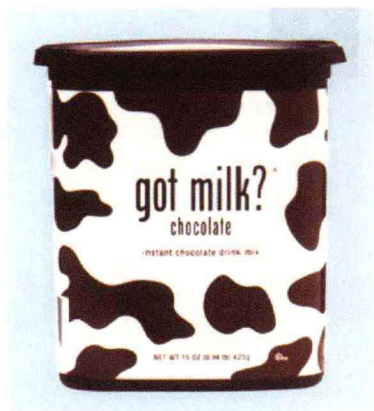


图 1-25



图 1-26



图 1-27



图 1-28

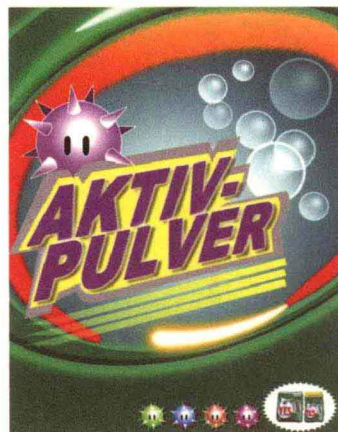


图 1-29



图 1-30

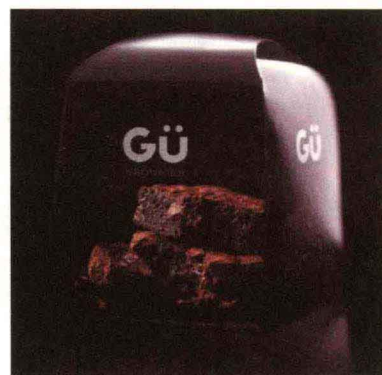


图 1-31



图 1-32



图 1-33



图 1-34

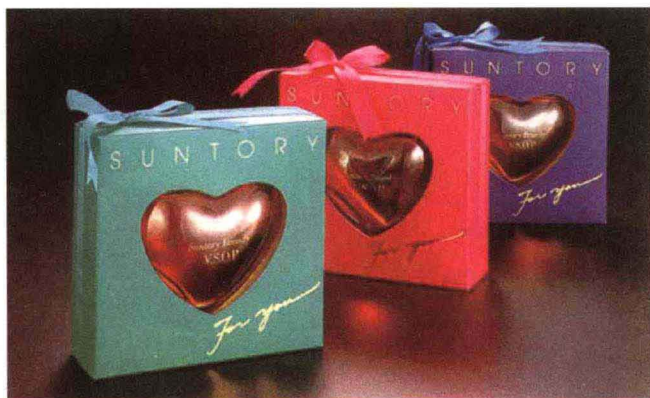


图 1-35



图 1-36

如果说20世纪60年代是商品力的一轴时代，70年代是商品力与销售力的二轴时代的话，那么到了80～90年代，社会已经进入了商品力、销售力与形象力的三轴时代。在这个时期，物质空前丰富，一次性用品增多，新型材料的快速研制并投入使用使产品更加廉价，大量的消费品促使人们更加重视商品的促销，对包装设计有了巨大的市场需求。企业的形象力在包装设计中得到注重，品牌意识进一步加强，系列化产品包装成为企业包装的主流行为。与此同时，消费者追求具有个性的、富有人情和倾注情感的包装设计，国际主义设计刻板单调的风格已经显得跟不上时代（图1-37～图1-48）。