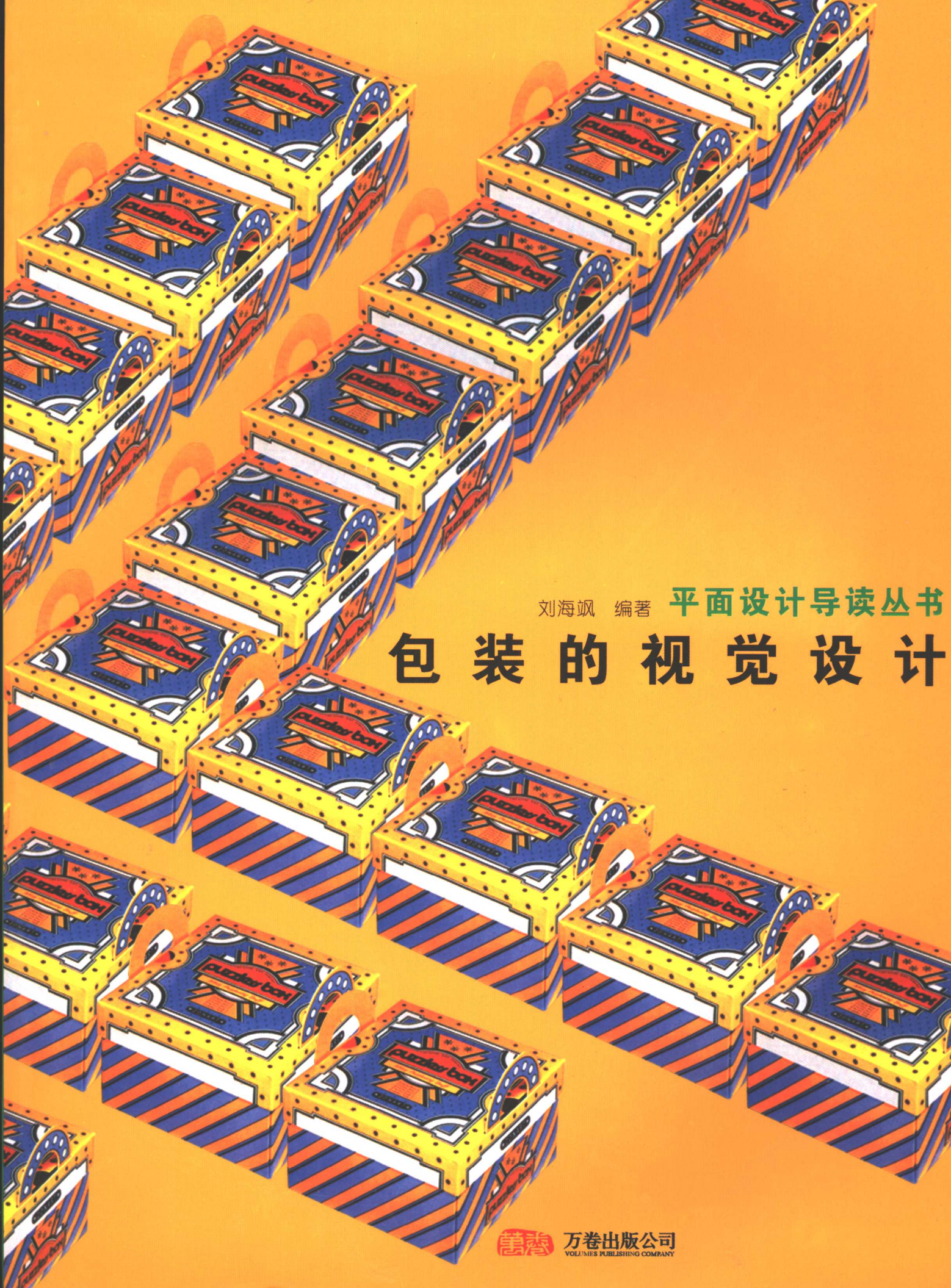


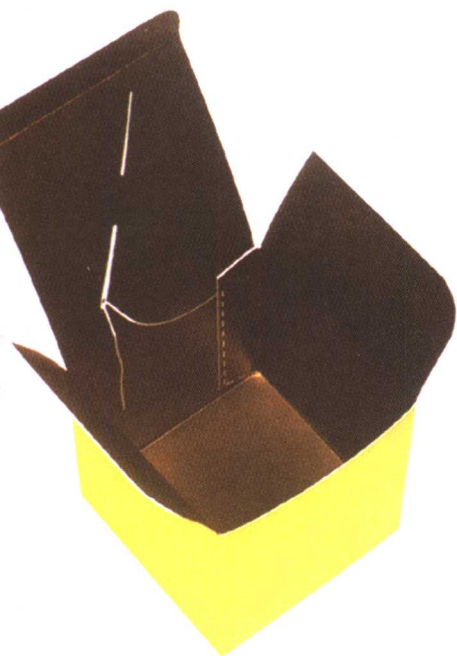
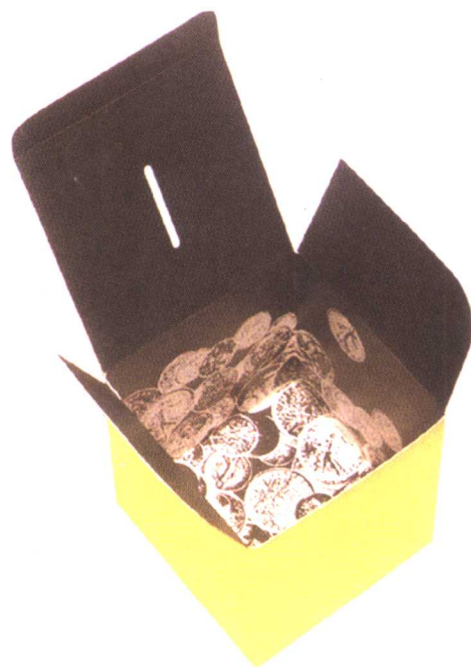
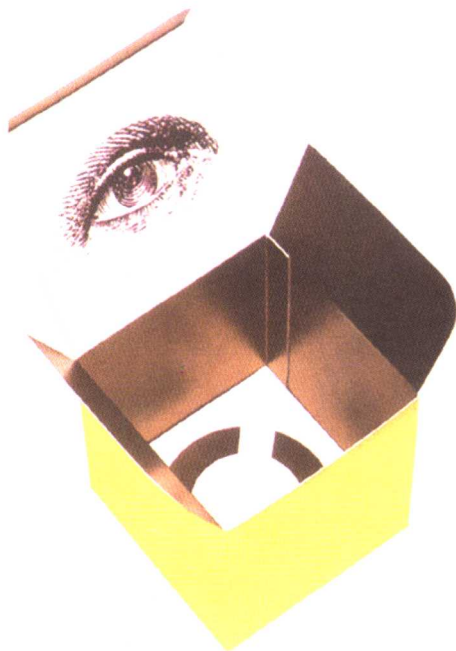
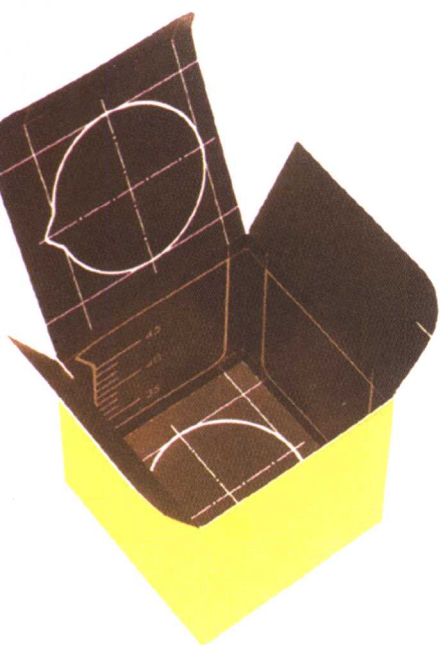


刘海飒 编著 平面设计导读丛书

包装的视觉设计



万卷出版公司
VOLUME PUBLISHING COMPANY

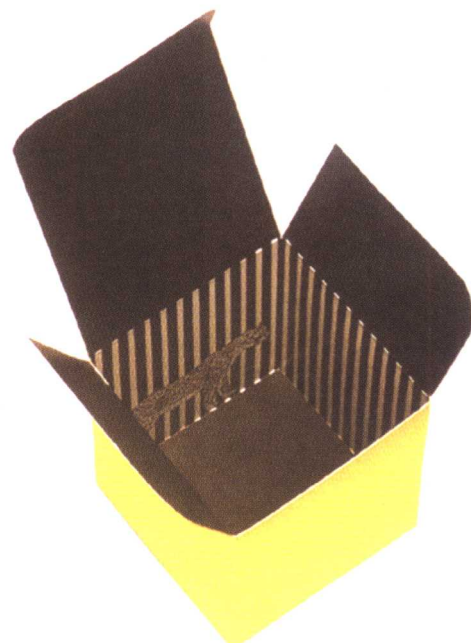
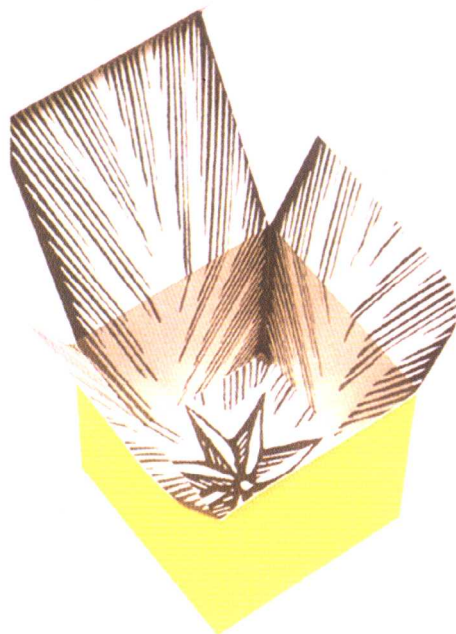
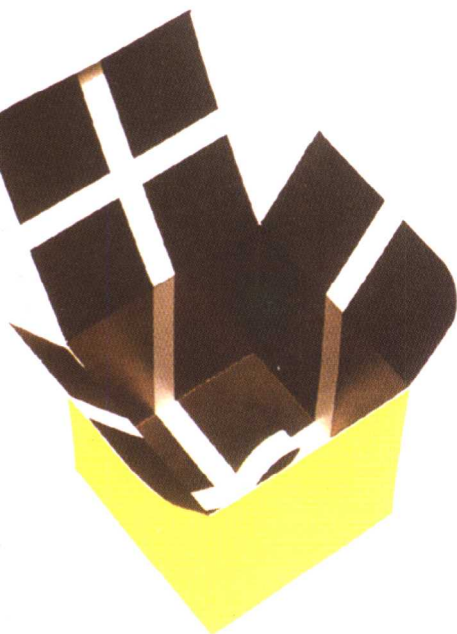


平面设计导读丛书

包装的视觉设计

刘海飒 编著

万卷出版公司



图书在版编目 (CIP) 数据

包装的视觉设计 / 刘海珮编著. — 沈阳: 万卷出版公司,
2004. 10

(平面设计导读丛书)

ISBN 7-80601-605-8

I. 包… II. 刘… III. 产品—包装—设计
IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 041334 号

出 版 者: 万卷出版公司

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 辽宁星海彩色印刷中心

发 行 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 8

字 数: 4.5 千字

印 数: 1—3000 册

出版时间: 2005 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 许大庆 陈晓雪

封面设计: 肖新生

版式设计: 刘海珮

责任校对: 王 玲

定 价: 48.00 元

联系电话: 024-23284443

邮购咨询电话: 024-23284448

序

进入21世纪以来,中国的设计领域步入一个新的历史阶段,在信息网络和中外文化交流日益频繁的作用下,包装设计专业教学在我国相关高等院校作为一门专业学科,在视觉语言、审美原则的取向等问题上必然有其新的研究空间。现代包装设计与传统包装在设计观念上有很大区别,更强调以市场为目标,以人为本,追求差异化的新包装概念。作为人文学科的艺术设计理论须不断调整研究方向,创建新的知识领域,反映艺术设计的当代特征和发展走向。

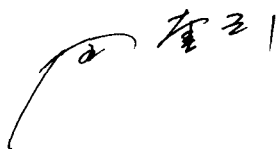
当今社会的信息化过程使得信息设计和再设计的信息越来越多,传达形式也越来越多样化。包装设计师的职能、表现形式从平面扩大到三维,从单纯的视觉传达发展到艺术与科学相结合,从题材内容到形式语言,以新的符号、新的媒介手段,表达新的观念,创造新的样式。

信息时代数字化的生存方式使艺术设计已成为连接技术和人文文化的桥梁。在提倡多元化的今天,包装设计师应当从科学辩证的角度不断修正观念与判断,继承传统并有拓展意识,把新的设计观念融入到设计中去,不断吸取现代工艺及科技手段,为产品包装提供良好功能的同时,将艺术与科学相结合,集图形与图像、平面与立体、静态与动态等多种视觉传达形式为一体,以新颖独特的设计理念阐释商品信息,使信息传达更准确,更有效。达到与消费者物质和精神层面之间的互动,力争做到以人为本与人性化设计、时尚创造与个性化设计、高新技术与革新设计。

今天的产品包装逐渐与企业整体形象、品牌、经营方式、产品推广等一系列问题关联在一起,同时也与大众消费群体及其消费理念密不可分。包装的设计者在为企业完善产品的同时,更应该站在消费者的角度上思考,赋予产品包装人性化和亲和力,以此达到企业利益与消费者需求上的双赢。从这点上来谈产品包装的视觉设计尤为突出和重要。

本书作者能从多角度、多层面较系统地从包装基础理论出发,集中中外众多设计师的优秀作品,着重阐述和研究包装新理念,并以包装平面设计为侧重点,有助于专业和非专业人士对此问题的研究和学习。

鲁迅美术学院副院长 教授



目录

第一章 概述 /1

第二章 包装的造型结构设计 /5

- 一、包装的分类与功能 /8
- 二、纸盒的造型与结构 /11



第三章 包装视觉传达的设计战略 /18

- 一、视觉传达设计的概念 /19
- 二、思维、创新与模糊性 /19
- 三、前期工作与市场调研 /20
- 四、准确定位 /22
- 五、设计的基本原则 /26
- 六、构思方法 /27
- 七、构思的表现形式 /29
- 八、设计提案的工作流程 /31



第四章 包装的平面设计 /33

- 一、视觉流程 /34
- 二、平面设计的基本构成要素 /34
- 三、构图结构与形式美法则 /35
- 四、色彩计划 /41
- 五、文字与图形设计 /45



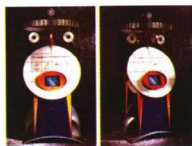
第五章 系列化包装 /53

第六章 包装与 CIS /55

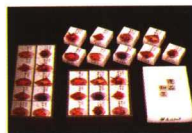


第七章 展示设计 /62

- 一、展示设计 /65
- 二、展示的设计规律 /67
- 三、展示空间的照明 /72
- 四、材质的应用 /72
- 五、展示的色彩设计 /74



第八章 多媒体传达设计在包装中的应用 /77



第九章 电脑图形设计系统的构成与常见工具软件简介 /82

- 一、电子扫描分色 /84
- 二、硬件环境 /86
- 三、软件简介 /87
- 四、电脑实体模型 /90



第十章 印刷工艺 /93

- 一、印刷原理与印刷工艺 /95
- 二、印刷版种与特性 /96
- 三、油墨、印刷纸张与后期加工 /97
- 四、数码印刷 /100



第一章 概述

1



作为平面设计中一个独特的艺术体系,包装的视觉设计临界于平面与立体艺术之间,是经济学、商品学、市场学、心理学、社会学、美学、色彩学、伦理学、几何学、数学、物理学、材料力学和人体工程学等诸多学科的相互渗透、相互交融,是设计美学在市场流通领域的实际应用。

信息时代包装的视觉设计受社会经济发展和现代科学技术的影响,兼有科学性与艺术性两者的特点。其科学性体现在对包装材料、造型和结构进行周密的计算和检测,以符合人体工程学及印刷工艺的要求。

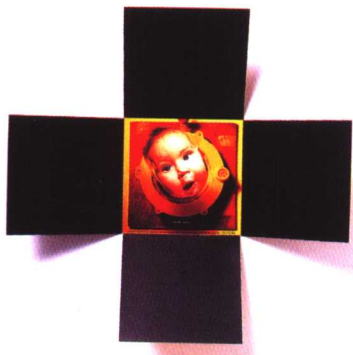
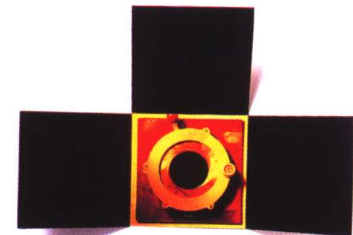
其艺术性则通过综合运用视觉传达设计中的多项视觉要素使包装具有形式美感,真实地再现出商品的属性,映射出商品的内质,提升商品的价值,把消费者对商品简单的物质需求上升到精神情感上的需求,从而把商品的包装从基础的保护商品、美化商品转变为积极能促进销售商品。

商业社会的特点决定了商品的包装设计受市场和消费者的支配。作为商品销售成功的关键组成部分,商品包装的造型、色彩、文字及展示要能暗合消

费者的心理,并刺激他们的购买欲望,这就要求设计师要以科学客观的方法,对市场进行调查与分析,收集产品的相关信息。经过分析预测后制定出有针对性的设计战略,力求搜寻两者相互沟通产生互动的因素。通过构思将抽象的商品信息经过提炼、概括,转换成图像语言,在转换的过程中建立与传递信息内容相适应的代码。但设计的难度和局限性在于理性的科学分析方法与感性的形象思维之间的冲突,如何把握好尺度是关键。要力争设计的人性化,使其能够向消费者更好、更快

● 音乐CD【奥地利】设计: Peter Carter

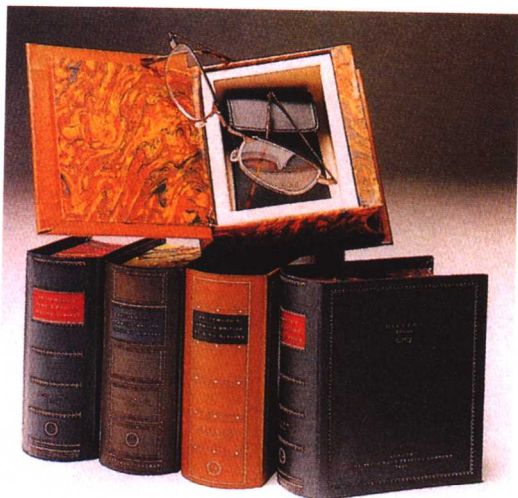
音乐题材的多样性,为表现形式提供了更多的表现机会和样式。音乐CD的包装设计,其选择的视觉元素与图形语言,必须与音乐主题相符,传达其音乐特性。



● 剪刀【英国】设计: Hans Seeger

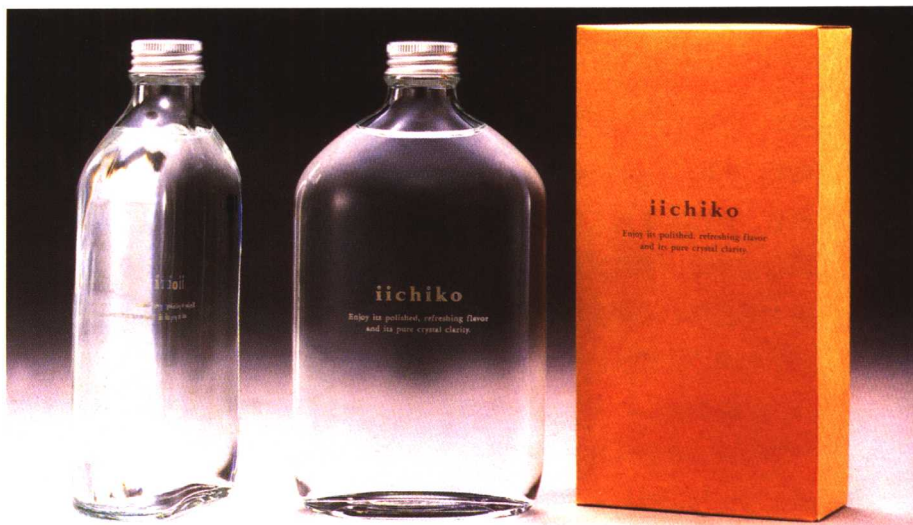


● 酒精饮料【日本】设计: Koike Junji



● 可折叠的阅读眼镜【美国】设计: Samantha Davenport

地传递信息，加强与消费者的交流与沟通。因此设计师必须具有极强的创新意识和艺术感悟力、开阔的视野和缜密的构思以及构筑多元的知识结构，引入边缘学科的知识和分析方法，以丰富设计的走向和深度。通过独特的设计角度寻求一种合适的设计维度、设计语言和节奏，将产品信息及时、准确、迅速地传达出去，使包装在“有限”的空间里赋予商品在表现方式和传达力度上的“无限”，成为与消费者沟通互动的联系纽带和桥梁。



● 威士忌酒【日本】设计：Meiji stika Kaisha



● 音乐CD【英国】设计：Todd Wender



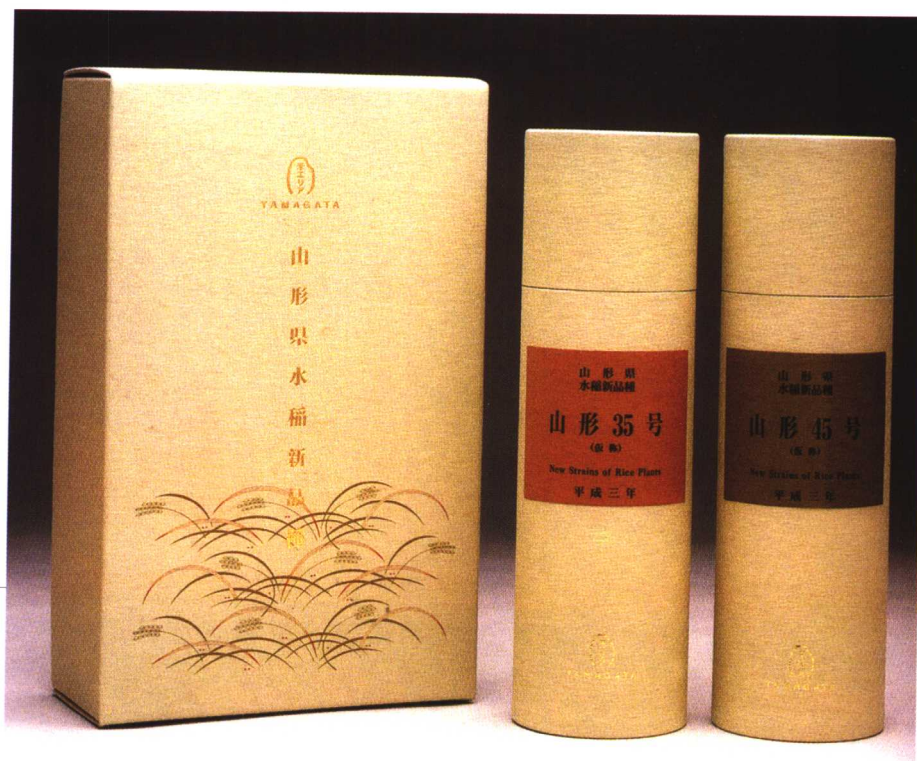
● 音乐CD【英国】设计：Hjalte Karlsson



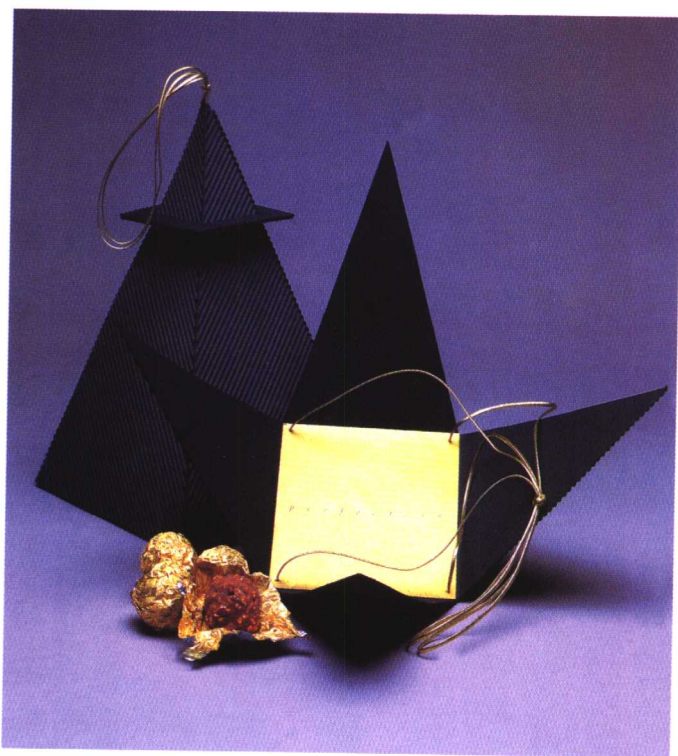
● 音乐CD【英国】设计：Jeff Samaripa



● 饮料【日本】设计：Meiji Seika Kaisha



● 水稻种子【日本】设计：Yasanobu Yanashita



● 糖果【日本】设计：Arisawa shintaro



● 清酒【日本】设计：Mitsuo Veno

运用极具民族特色的文字和色彩，以简洁明快的设计风格使内包装与外包装相互呼应，传达出商品特质。

第二章

包装的造型结构设计

- 包装的分类与功能
- 纸盒的造型与结构

5



◎ 礼品盒 [日本] 设计: Kato Taeko

产品包装作为视觉传达与造型艺术密不可分的统一体，其造型设计将力学与美学相结合。对基本构成要素点、线、面、体，从几何学的角度以科学的分析方法，从造型心理学的角度研究人的使用感受，以符合“以人为本”的理念。作为货架上的广告，商品包装具有被目标对象直接触摸的可能性，完美新颖的包装容器造型与内在结构，会产生强烈的视觉冲击力，吸引消费者的注意，为促销打下基础。因此包装的结构除了要具有保护商品的基本功能外，还需具有消费者拿取使用方便，成本造价

低廉，便于堆放存储、远距离运输、陈列展示及利于促销等功能。随着包装材料从竹木、泥土、植物茎叶等自然材料到纸张、玻璃、塑料、陶瓷、金属等复合材料的不断更新，不但为包装提供了良好的保护性能，而且以其外观的光洁度、透明度、色泽、肌理、质感等方面服务于包装的视觉审美效果。在20世纪60年代，世界已形成了纸包装、金属包装、玻璃包装、塑料包装和复合材料包装等五大工业化的包装容器生产体系，包装应用方面的设计体系也在此时

基本建立。纸包装在商品包装中因其质地轻巧柔韧，易于加工，造型结构多样，成本低廉，便于印刷、商品展示、运输、贮存、环保及回收，而成为应用最广泛的一种商品包装的材料形式。世界各国也相继建立了瓦楞纸箱、折叠纸箱、重型纸袋、纸板桶和纸浆模塑包装等纸包装体系。随着经济的不断发展，纸包装的应用还会进一步增加，因此以纸为媒材的销售包装造型与视觉传达设计将作为我们主要研究的对象。



● 透明塑料器具【日本】设计：Eiji Hiruma Eiko, Wada Mizuho Kato



● 购物袋【意大利】设计公司：Studio Tam



● 食品【日本】设计：Ito Tanotsu



一、包装的分类与功能

包装 (Package) 作为保护、装饰商品的容器、材料的总称, 为便于运输、贮存和销售, 大体上可以分为: 大包装、中包装、小包装。小包装是消费包装也叫商业包装, 大体可分为食品包装、电子产品包装、五金用品包装、化妆品包装、玩具包装、医药包装、礼品包装等几大类。设计形式包括标贴、包装纸、包装盒、包装袋、POP 包装、系列化包装等。由十个或十几个小包装组成的包装叫内包装或中包装, 由四个或六个中包装组成的包装叫大包装或外包装也叫运输包装。根据包装容器的耐压程度, 包装分为“硬包装”、“软包装”和“半硬包装”三类。按用途可分为“通用包装”和“专用包装”两类。

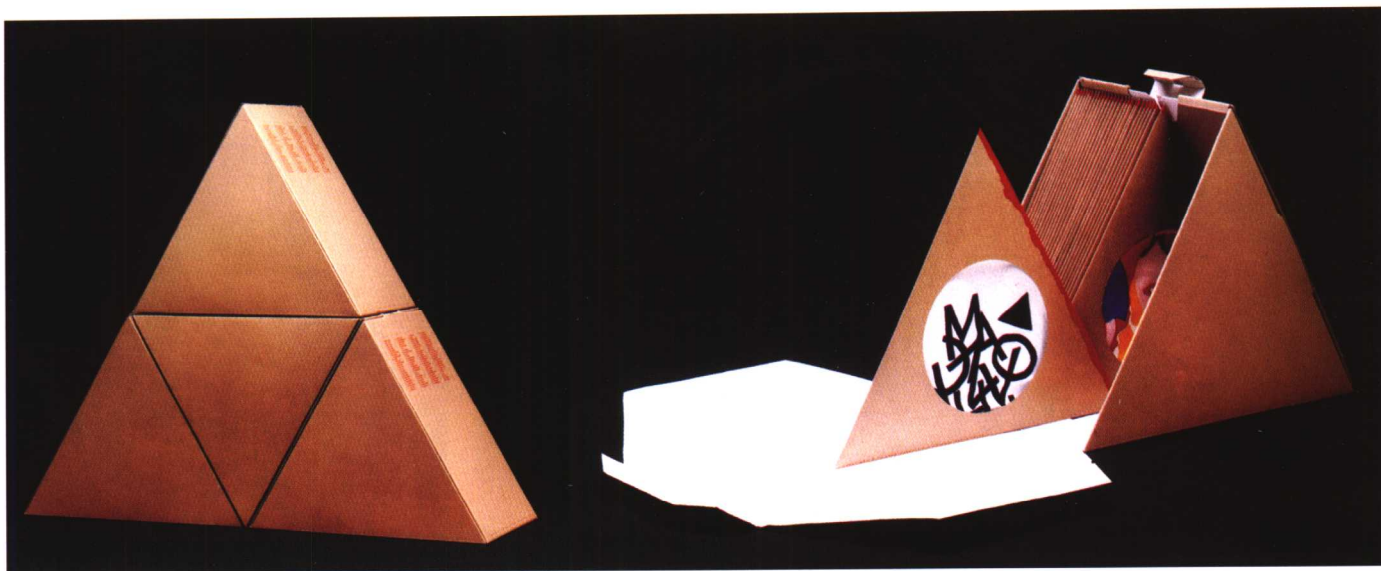
保护功能、促销功能、便利功能是包装的基本功能。

● 清酒【日本】设计: Yasanobu Yamashita

商品独特的造型设计与瓶贴所用纸张形成的鲜明对比, 给消费者留下了深刻的印象。



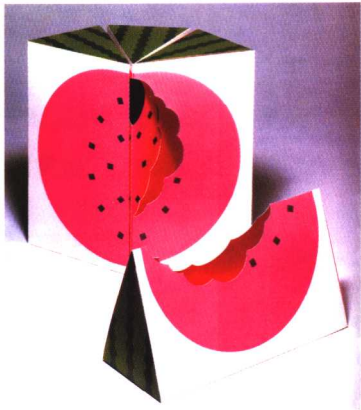
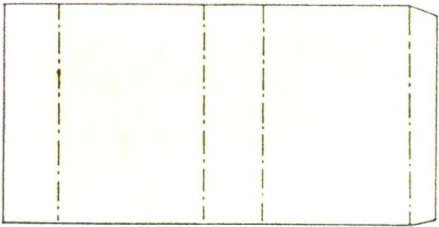
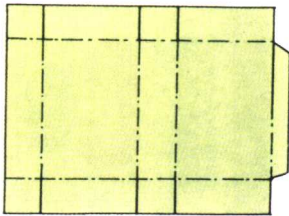
● 威士忌酒【日本】设计: Laurie Veno



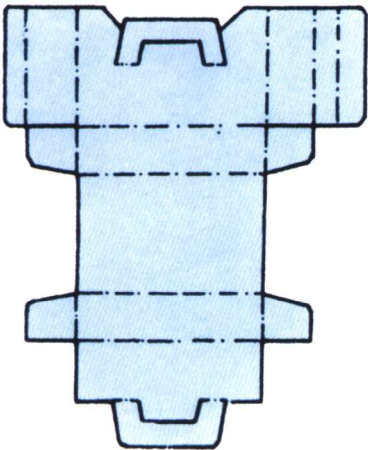
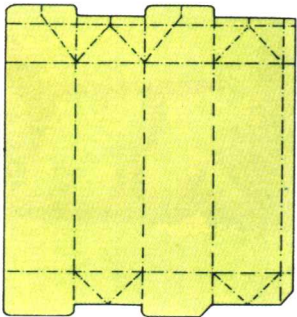
● 玩具【日本】设计：Motoda Tenji



包装盒展开图例



10



二、纸盒的造型与结构

包装合理的造型与结构设计取决于包装设计师对商品物理性能及消费者心理的了解,两者互为依存,互为联系。以纸为媒材的包装造型结构设计,从平面到立体,通过剪切、折叠、粘贴、插入等方式利用磨擦与其他辅助材料组装出商品的结构和形态。

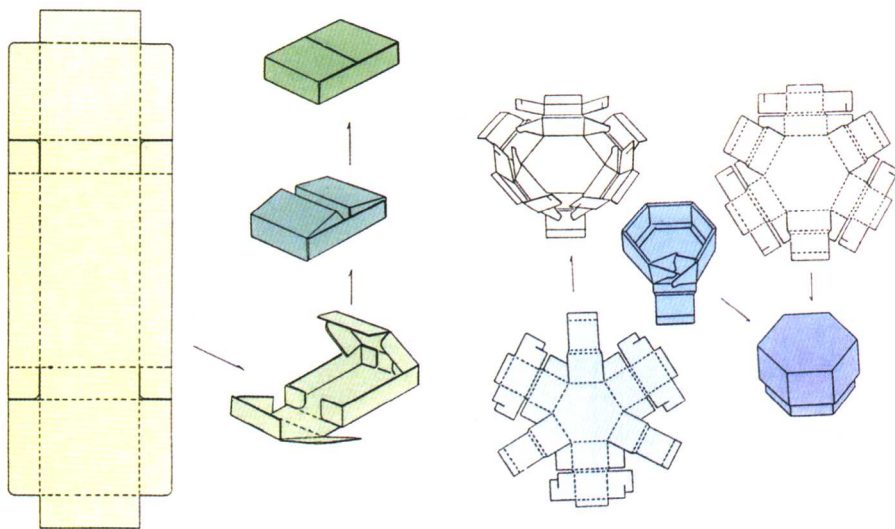
纸盒的立体造型形式具体可分为套盖式、摇盖式、开窗式、封闭式、台式、陈列式、组合式、吊挂式、陈列POP造型、便携式(可与广告招贴配合使用)等几大类。

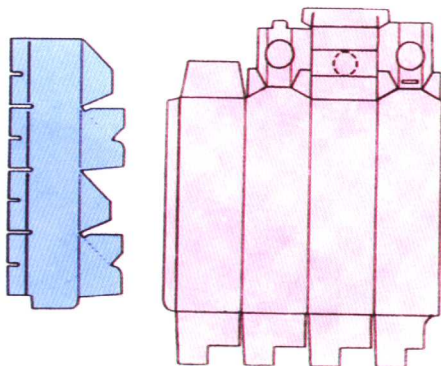
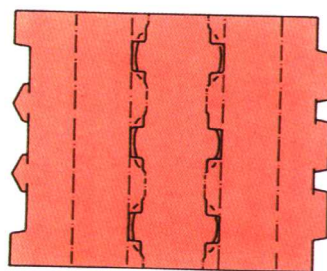
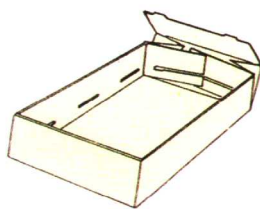
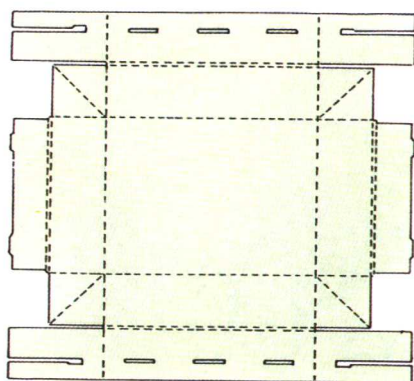
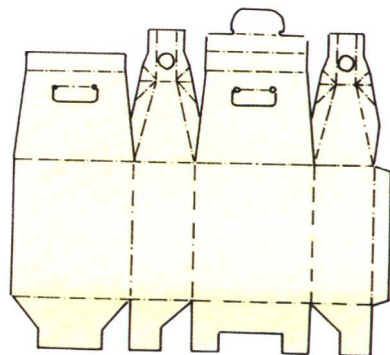
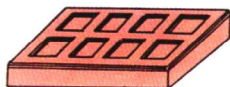
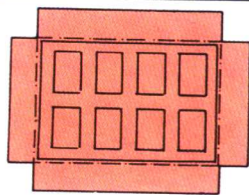
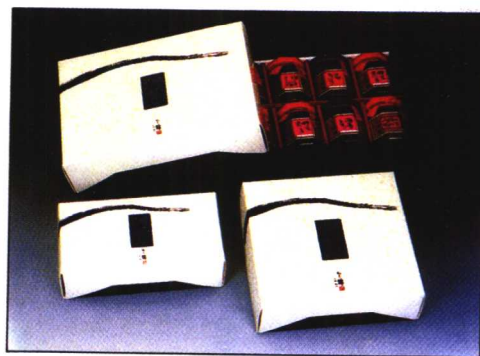
科学的包装结构设计同包装的保护性和便利性有直接的关系。“由于零售包装的设计需考虑产品的易损性,因此包装必须对产品起防护作用,使其能承受气温变化、湿度变化,并不受氧化、感光、虫蛀等影响;还应考虑产品与其容器是否相互影响等问题。”(《简明大不列颠百科全书》)因此包装的结构设计在生产、储运、销售、消费等方面需遵循科学、经济、美观的原则,强调包装形态与材料、结构、工艺之间的平衡。例如纸盒的包装结构除特殊情况制作异体盒外,多数情况下要以规则方正盒型为主,以节约运输、仓储的费用;同时设计的纸盒扣盖及封底等重要部位,在设计时要考虑所选用纸张的厚度,适当调整尺寸,做到扣封顺畅严密;盒型的结构还要考虑到后期模具切割、粘糊的可操作性和规范性,避免过分复杂和不规范的工序,以免因增加成本、产生废品使企业蒙受损失。

随着市场经营方式的多样化和多元化,诸如邮购方式、网上购物方式、超市售卖方式、仓储式售卖方式等逐步向人们日常生活的渗透,包装的造型向设计师提出了新的课题。



● 办公用品【美国】设计: Jason Schulte





具体设计时可预先运用立体模型或多媒体展示系统，模拟单体包装及群体包装在销售空间里的展示效果。根据形体产生的可能性和可行性，从整体形态出发，结合具体的工艺材料和技术进行构思，设计出适用于包装的独特造型，这将作为今后包装视觉传达设计程序中的首要环节。