



高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

PACKAGING DESIGN 包装设计

潘森 王威 编著

中国建筑工业出版社

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

PACKAGING

DESIGN

包装设计

潘森 王威 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 潘森, 王威编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2015.9

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达
ISBN 978-7-112-18401-9

I. ①包… II. ①潘… ②王… III. ①包装设计-高等职业
教育-教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第202953号

本书是针对高职高专院校艺术设计专业学生制定的一本关于包装设计的实训教材。以项目实训为导向, 并加强学生理论知识的学习是本书的特色, 书中分为6个项目: 包装设计的认知、包装设计的前期工作、包装设计的创意构思、包装设计的平面视觉设计、包装设计的材料应用、包装设计的后期调整, 并配有包装设计案例赏析。在学习的过程中提高学生独立思考问题, 解决设计中常见问题的能力, 提倡活学活用, 使学生所设计的作品独具匠心, 更加符合市场的要求, 本书也适合包装设计行业的从业者学习使用。

责任编辑: 李东禧 唐 旭 陈仁杰 吴 绫

责任校对: 李欣慰 党 蕾

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

包装设计

潘森 王威 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京盛通印刷股份有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 7 $\frac{1}{4}$ 字数: 169千字

2015年10月第一版 2015年10月第一次印刷

定价: 47.00元

ISBN 978-7-112-18401-9

(27668)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

“高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达” 编委会

总 主 编：魏长增

编 委：(按姓氏笔画排序)

王 威 王 博 牛 津 兰 岚 孙 哲

张文鹏 张绍江 张 洁 张 焱 李 洁

李 晨 李 井 谷 丽 庞 素 胡 萍

赵士庆 郭早早 贾 辉 靳鹤琳 潘 森

樊佩奕

序

2013 年国家启动部分高校转型为应用型大学的工作, 2014 年教育部在工作要点中明确要求研究制订指导意见, 启动实施国家和省级试点。部分高校向应用型大学转型发展已成为当前和今后一段时期教育领域综合改革、推进教育体系现代化的重要任务。作为应用型教育最基层的众多高职、高专院校也会受此次转型的影响, 将会迎来一段既充满机遇又充满挑战的全新发展时期。

面对众多研究型高校转型为应用型大学, 高职、高专作为职业技术的代表院校为了能够更好地迎接挑战, 必须努力提高自身的教学水平, 特别要继续巩固和加强对学生操作技能的培养特色。但是, 当前职业技术学院艺术设计教学中教材建设滞后、数量不足、种类不多、质量不高的问题逐渐显露出来。很多职业院校艺术类教材只是对本科教材的简化, 而且均以理论为主, 几乎没有相关案例教学的内容。这是一个很大的问题, 与当前学科发展和宏观教育发展方向是有出入的。因此, 编写一套能够符合时代发展需要, 真正体现高职、高专艺术设计教学重动手能力培养、重技能训练, 同时兼顾理论教学, 深入浅出、方便实用的系列教材就成为了当务之急。

本套教材的编写对于加快国内职业技术学院艺术类专业教材建设、提升各院校的教学水平有着重要的意义。一套高水平的高职、高专艺术类教材编写应该有别于普通本科院校教材。编写过程中应该重点突出实践部分, 要有针对性, 在实践中学习理论, 避免过多的理论知识讲授。本套教材邀请了众多教学水平突出、实践经验丰富、专业实力雄厚的高职、高专从事艺术设计教学的一线教师参加编写。同时, 还吸纳很多企业一线工作人员参加编写, 这对增加教材的实用性和实效性将大有裨益。

本套教材在编写过程中力求将最新的观念和信息与传统知识相结合, 增加全新案例的分析和经典案例的点评, 从新时代的角度探讨了艺术设计及相关的概念、方法与理论。考虑到教学的实际需要, 本套教材在知识结构的编排上力求做到循序渐进、由浅入深, 通过大量的实际案例分析, 使内容更加生动、易懂, 具有深入浅出的特点。希望本套教材能够为相关专业的教师和学生提供帮助, 同时也为从事此专业的从业人员提供一套较好的参考资料。

目前, 国内高职、高专艺术类教材建设还处于起步阶段, 还有大量的问题需要深入研究和探讨。由于时间紧迫和自身水平的限制, 本套教材难免存在一些问题, 希望广大同行和学生能够予以指正。

总主编 魏长增

2014 年 8 月

前言

包装设计在视觉传达专业中是一门综合性很强的应用型设计课程。针对学习包装设计的学生而言需要掌握包装设计中所涉及的知识和技能。如今琳琅满目的包装设计伴随在人们的生活之中,已成为人们生活中的“必需品”,进而可以说包装设计利用自身独特的方式促进了商品的销售,并悄然地改变着人们的生活方式,使人们的生活更加丰富多彩。在包装设计中,包装设计所具有的实用性和艺术性,要求设计师在为商品进行包装设计时要具备较强的理论知识和实践技能,有效地将艺术审美和包装使用结合到一起,促进商品的营销,使设计富有独特的价值。

作为一名包装设计师,应具备多方面的综合能力,在驾驭娴熟技术的同时,又能使设计作品彰显艺术的魅力,过多地追求艺术层面的创意或单纯重视技术与技巧的掌握,都不能解决包装设计的综合能力培养的问题。本书争取在这些方面给大家带来一些启示。

面对当今的设计趋势,本教材着重培养学生的创新能力、独立思考能力、完善的思维架构、娴熟的操作技能及独特的审美能力,让学生在学习体会到设计的魅力,创作出别出心裁、符合市场潮流的设计理念与包装样式,随着时代的步伐去设计,设计富有时代气息的作品。

由于教学需要,书中使用大量企业实际的包装作品案例,部分已经标明出处,还有一些图片资料来源于网络,实难查找来源,还望谅解。

本书共 169000 字,其中潘森撰写 114000 万字,王威撰写 55000 万字。

目 录

序 前 言

1 概 述

3 项目一 包装设计的认知

4 1.1 包装概述

6 1.2 包装设计的意义和目的

8 1.3 包装的标准

11 项目二 包装设计的前期工作

12 2.1 包装设计的形成与发展

16 2.2 传统包装设计的演变

20 2.3 现代包装设计的发展

25 项目三 包装设计的创意构思

26 3.1 包装设计的定位

32 3.2 容器包装造型设计

40 3.3 盒型包装造型设计

55 项目四 包装设计的平面视觉设计

56 4.1 包装设计中的字体应用

60 4.2 包装设计中的色彩应用

63 4.3 包装设计中的图形应用

66 4.4 包装设计中的图文编排应用

73 项目五 包装设计的材料应用

74 5.1 包装设计材料应用分类

80 5.2 包装的功能设计

83 5.3 商品包装的分类

85 5.4 商品包装的形式

86 5.5 包装的手段与方式

91 项目六 包装设计的后期调整

92 6.1 实施设计方案印刷制作

93 6.2 包装设计流程及说明文案撰写

99 包装设计案例赏析

106 参考文献

概述

包装设计是一门学问,并具有跨学科和涉及多领域的特性,也是视觉传达设计教学中的重要课程。商品包装的市场应用性与设计艺术性的双重价值,要求从事商品包装设计人员必须对其相关知识进行深入地学习,对其相关的技艺进行有效地练习和把握,同时还要具备一定的市场与营销理念。如今,艺术设计专业学生就业困难的问题已经逐渐显露出来,一方面是市场需求的逐步饱和所致,另一方面也与教学、与学生学习不尽完善,并缺乏“与时俱进”的理念有关。过多地追求艺术层面的现象与单纯重视技术与技巧的掌握,都不能解决包装设计的综合能力培养的问题。

一名优秀的学生,既要具备独立思考的能力,又应广学博识;既要在技能上扎实雄厚,也要注重思维建构。而形成这些前提和条件的是,在学习和实践中首先要弄明白所要解决的问题是什么,然后是采取何种方式来解决(图0-1、图0-2)。

纵观包装设计的发展历史,可以看出包装设计随着人类文明的发展在不断地演变进步。在包装的演变过程当中,体现出不同地区、不同民族、不同时期人们的生活方式和情感,标志着社会文明的发展。在如今的包装设计中,随着科技的不断发展,我们的生活也在发生着变化,而包装也在以它自身的方式改变着包装的形式。流传了几千年的包装形式也在悄然改变,包装设计原本只是为了满足盛装、携带和储存物品的需求,演变到当下的符合时代气息、具有设计意义的包装,是人类文明的标志。

在包装设计发展的进程中我们不难发现,包装设计最初的形式是受到大自然给予我们的



图 0-1



图 0-2

启示,我们生存的环境,自然界的植物生长,都离不开“包装”,正是从这些自然的启迪中我们学到了包装的观念、手段和知识,使我们懂得了审美和设计。

包装设计追溯到原始阶段,可以说它是包装的最初形式,人类为了生存,为了将物品能够方便地交易、运输、储存、交换等便产生了包装形成的先决条件。随着人类的不断进步,传统包装便开始形成,随着不同材质的出现,包括冶炼技术的发展、造纸术的发明、陶艺和漆器的出现等,将包装以不同形式呈现出来。在不同的时期、不同的民族、不同的区域,包装都能够显示出自身的魅力所在。

现代包装设计,随着国际化进程的快速发展,包装便成了物品流通中不可缺少的重要组成部分,不同的档次、不同的类型的包装在商品包装中所占的比例越来越多,包装体现了企业与商品的风格和内涵。

随着科技的发展与进步,新型的手段在为包装设计提供着新的媒介,激光技术、电子技术等,现代包装设计已经从手绘设计发展到计算机辅助设计,包装设计已经迈入了一个全新的时代。如今包装设计的功能也逐步地完善起来,在当下的商品社会里充当着人与人、人与物、物与物之间的中介,从原本简单的保护商品方便运输的作用,转化为包含强烈的文化渲染力和视觉震撼力(图0-3、图0-4)。

在包装设计的发展中,本书将从商品包装设计的认知与理解开始,介绍商品包装的基本概念问题、商品包装的产生与发展、商品包装设计、商品包装设计案例等相关内容,进一步加强高职院校学生的项目实训,突出理论与实践相结合的特性。使同学们在每一个项目实训当中能够切实地把握包装设计的理论知识,在每个项目中有针对性地进行实训,让学生懂得什么是包装设计,如何进行包装设计。



图 0-3

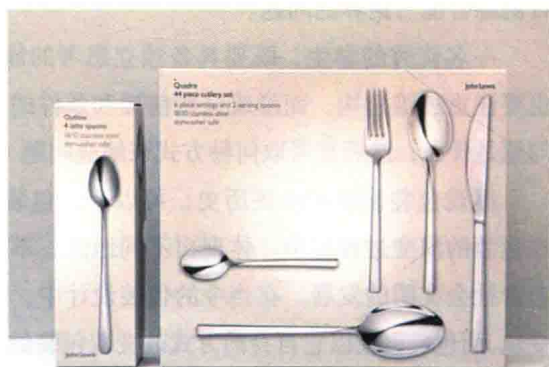
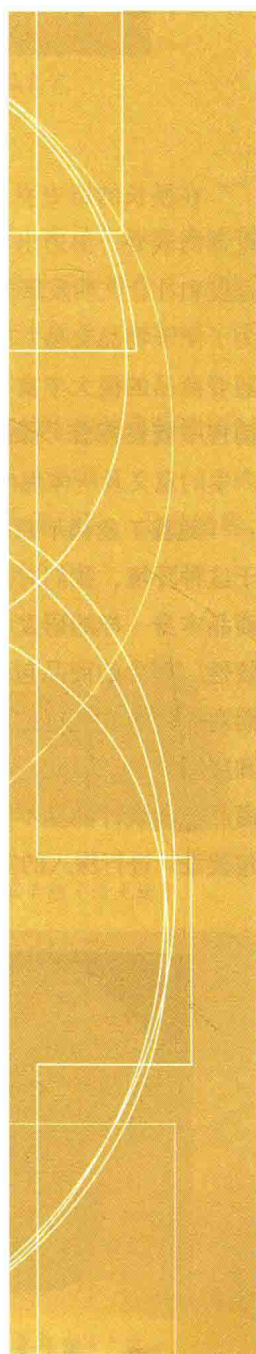


图 0-4

项目一 包装设计的认知



项目任务

- 1) 通过本项目, 理解包装及商品包装的概念, 能够熟练地掌握包装的意义和目的;
- 2) 熟练掌握包装设计的设计标准, 并能够运用到设计之中。

重点与难点

- 1) 如何在包装设计中体现出包装本身的意义和目的;
- 2) 如何在包装设计中融入安全性、科学性、节约性、传播性、服务性等性能。

建议学时

8 学时。

1.1 包装概述

在漫长的历史岁月里, 包装随着人类文明前进的步伐逐渐发展起来。纵观世界各国包装设计的演变, 渗透出不同地区、不同民族、不同时期人们的生活情感, 也标志着商品发达的程度和社会文明发展的程度。商品包装是指人们在市场交易中对商品进行包裹、盛装的物品。为了便于物品交易, 人们出于对物品进行分类、存放和保护等需要, 而对其进行包装, 同时随着商品的极大丰富与供求关系的提升, 也带来了商品包装物的日趋改进。包装物在交易和销售中既发挥着“保护”的功能, 又刺激了商品生产以及交易方式的改变, 最初的商品包装产生的意义及所体现出的最基本价值正是体现于此(图 1-1、图 1-2)。

随着工业化不断的发展, 新的商品营销观念产生, 给予了商品包装新的使命和意义。趋于这种环境, 我们对传统意义上的商品包装认知应有所改变, 因为现代商品包装必须具备与商品本身一样的研发与生产过程, 同时在销售环节中的高度竞争又要求商品包装要发挥其能效性。现代的商品包装已经不是单纯的保护壳, 它已成为囊括诸多范畴于一身的综合课题, 而商品包装设计也已成为了涵盖了材料、结构、印刷, 传播、艺术、营销等多门学科的专业和应用技能。因此, 为了有利于我们更深入地认知和探究商品包装与设计, 我们必须去认知商品包装设计的基本问题以及在当今市场营销中的地位和价值, 以超前的思想理念来对商品包装设计进行深入的实践与学习(图 1-3、图 1-4)。

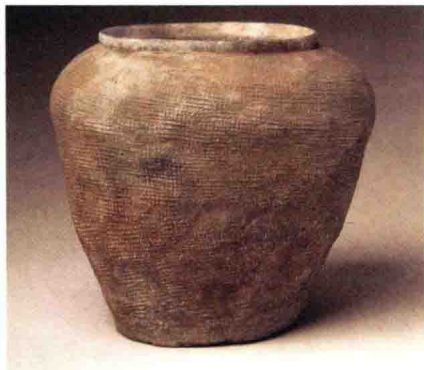


图 1-1 灰陶布纹罐



图 1-2 竹编田鸡篓



图 1-3 现代酒品包装



图 1-4 现代食品包装

1.1.1 包装的概念

包装在展现功能的同时也为商品的交易和销售过程带来了诸多方便。商品包装首先体现“包”和“装”：“包”字体现了一定的捆扎方式、安装技能、包裹方法及密封等多种含义；“装”字除本身承装的含义外，更重要的是包含装束、装扮、装饰等寓意，包装不仅是一种物品，还是一种行为技法，更是一种行销态度和意识。

所谓商品包装则应该是以特定材料，针对特定的商品对象，通过特定的生产流程所制成的具有包裹、盛装、保值、营销等功效的物品形态（图 1-5、图 1-6）。

我国《包装通用术语》的国家标准是：“在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称”。

美国包装学会对包装的定义是：符合产品之需求，依最佳之成本，便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖，而实施的统筹整体系统的准备工作。

日本工业规格 JIS101 对包装的定义：包装系便于物品之输送及保管，并维护商品的价值，保持其状态，而以适当的材料或容器，对物品所实施的技术与状态。



图 1-5 箬竹叶普洱茶团五子包（清光绪）

1.1.2 商品包装的概念

根据以上的定义我们不难理解商品包装的本质。商品包装是一种物品，这是商品包装的基本属性。随着社会的飞越发展以及人们认知上的改变，包装的概念也有所延伸，不仅仅只是针对物品范畴，也开辟出自身更广泛的领域，如对明



图 1-6 木夹装“麝香”套盒（清光绪）

星的“包装”、对人类或动物的“包装”、对节目的“包装”等。追根溯源,诸如此类的包装更多地体现商业价值延展中的“经营、塑造”,未获取更高的利益和价值,让“包装”上升为思想理念,即“包装”是一种经营意识以及围绕这种意识所实施的塑造方式与手段。

1.1.3 商品包装设计的概念

商品包装设计应是围绕着“商品与包装”问题所进行的思维与技术实施结合的设计,因此商品包装设计是一种思维劳动和技能的完美体现,目的是为了体现商品的包装功能和达到商品的营销目的。所谓商品包装设计即是针对商品包裹、盛装、保值、营销等功效以及特定的生产流程所实施的解决商品流通与促销问题的方案。

视觉传达设计中的平面设计是商品包装设计的主要内容之一,故而结合专业的特点进一步考虑商品包装设计就可以将其理解为商品包装设计是集形态、结构、材料、造型、色彩等多方面知识及相应的制作流程工艺技术,针对商品包裹、盛装、保值、营销等功效以及特定的生产流程,以视觉传达(平面设计)方式所实施的解决商品流通与促销问题的方案。这种解释可以从各个角度深入地剖析商品包装设计。可以说在商品包装设计中,我们所扮演的角色不仅是设计师,更是塑造家、营销家,以及对于商品包装设计的开发者(图1-7、图1-8)。



图 1-7 蜂蜜产品包装

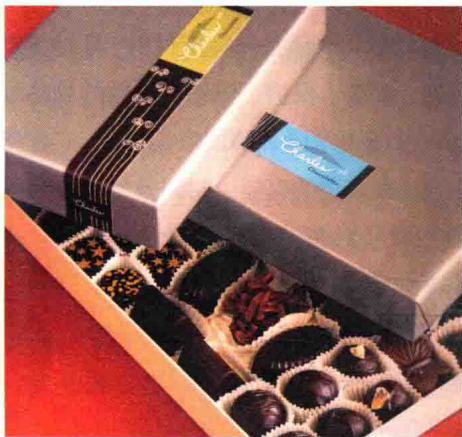


图 1-8 食品巧克力包装

1.2 包装设计的意义和目的

1.2.1 商品包装设计的意义

作为一名设计师,是否能真正地理解商品包装的意义至关重要,在设计过程中经常发现一些设计师的设计方案不能够与企业的实际生产达成一致,使我们的设计成为“纸上谈兵”,难以达到实际的效果和目的,单从设计的角度而言,作为一名设计师是否能设身处地地考虑产品营销的问题,对产品的销售起着至关重要的作用。如果说设计师把企业的营销问题作为设计的主旨,那么设计师就会和企业及生产者达成共识,设计出好的商品包装达到对于商品的宣传和促销的作用,作为设计师所处的角度和立场往往决定着我們思考与行为的方向和目标。

然而最佳的营销方法应是站在消费者的角度,体会消费者的心理去研发商品包装的设计,才能达到最好的预期效果(图1-9、图1-10)。

1.2.2 商品包装设计的目的

商品包装的目的在于利于商品的销售。大家都知道,商品包装设计是商品的产物,其最初目的是为了包裹、保护商品,以便于商品的携带,这与利于商品营销的出发点不谋而合。保护商品即是维护了商品的基本销售条件,同时商品的分类和计量分配则为营销带来了更多的便利。

随着社会与市场的发展,包装作为商品的附属品地位上升到与商品具有同等属性和价值,商品包装与商品已经融为一体,成了物质消费需求中的重要组成部分。因此,有利于营销也就成了商品与包装与设计共同的标准和目标。商品包装设计针对的是某个或某类特定的商品、销售环境、消费群体,但利于营销确是商品包装设计的唯一目的(图1-11)。

1.2.3 商品包装设计的功能

商品包装设计中的实用功能和审美功能,实用功能前面已经提到,就是满足对于商品的包裹、保护等方面的需求,那么审美功能是指对商品的“装扮”,对商品包装同样至关重要。人们对于美的事物有着不同的看法,但是有共性所在。人们对于物品不仅仅只停留在实用功能上,随着人们生活水平的提高,审美功能也不可小视,甚至在某种情境下审美功能占据主导地位。其实我们现如今的物质条件应该早已超过了人们最基本的物质需求,社会发展的必然事实要求商品包装设计必须具备一定的审美功能(图1-12、图1-13)。



图 1-9 饮料包装系列

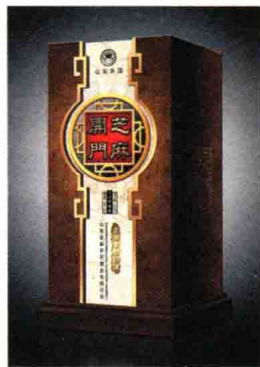


图 1-10 酒类包装



图 1-11 酒品包装礼盒

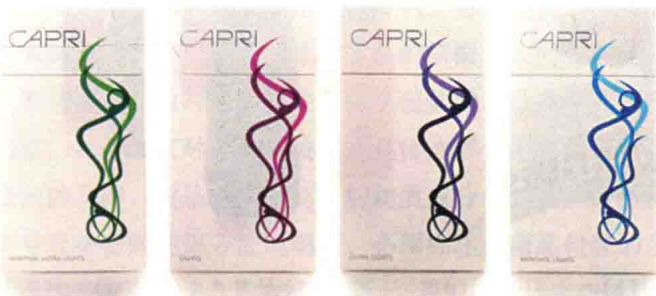


图 1-12 香烟的包装

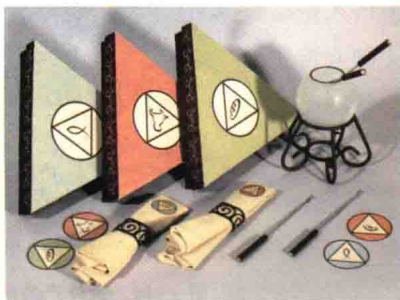


图 1-13 具有艺术性的包装礼盒

1.3 包装的标准

商品包装设计应该有着自身的要求与标准,任何事物的存在都有着它的共性和特性。了解有关商品包装的标准,可以确保商品包装设计规范的正确,并有利于实施,也可以使我们在对于商品包装功效的评判上获得具体有效的依据。商品包装设计应具备如下的特性。

1.3.1 安全性

“安全性”是商品包装设计的保障。商品包装设计的首要问题是保持商品的原有品质和状态。商品的最终目的是要促进商品销售,那么商品在流通、存储、销售的每一个环节中安全性都不可忽视。任何人都希望能够买到精美完整的商品,其中商品包装设计的价值也包含其中,“安全性”体现着商品的自身价值和独特的生命力,也掌控着营销的命运。因此将“安全性”作为商品包装设计的首要标准是十分必要的。偏离了“安全性”的准则必将会导致商品原有价值的极大缺损,这样的商品包装设计有悖设计的规律(图1-14)。

1.3.2 科学性

商品包装的材料、结构、营销和制作流程等都包含着一定的科学知识和科学原理以及相应的科技含量,这些科学层面的问题说明商品包装设计绝不仅仅是审美和艺术问题。依靠科学的态度和科学知识作为依据并以科学技术为前提去解决问题,是商品包装设计中的方法。诸多商品包装设计均是科学与技术的创新成果体现。

塑料使生产制造业的材料有了新的突破,也为商品包装带来了新的发展空间(图1-15)。针对不同的商品,科学地选用材料、形式与制作方法,可以使商品包装更有利于商品的保值、存储、运输以及使用。



图 1-14 饮料产品包装(1)



图 1-15 饮料产品包装(2)

1.3.3 节约性

过度包装是我们生活中显而易见的现象,形式大于内容的案例比比皆是,“节约性”包括“节省”和“环保”两方面,这也是倍受人们广泛关注的话题。商品包装的耗材和污染确是商品包装的一个显著问题,更何况出于过度地追求商品的营销效益,利用商品包装牟取“暴利”的现象,更是加剧了商品包装的负面效应。因此提倡节约和环保并将其作为商品包装设计的重要标准十分必要。提倡使用有机的材料或可循环使用的材料,极力缩减不必要的包装层次应该是当今商品包装设计的首选方案。其实正常的商品与包装的开发是绝不会不考虑成本问题的,因为这将直接关系是否有利于销售。世界上的许多国家对商品包装的成本标准问题均进行了相应的规定(图1-16~图1-18)。



图 1-16 食用油包装



图 1-17 纸盒类包装

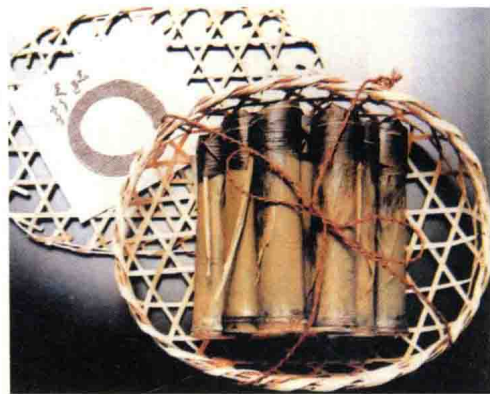


图 1-18 竹筒包装食物

1.3.4 传播性

商品销售的关键环节是信息传达,是商品包装设计的重要内容,同时还是商品进入市场的关键条件,以及消费者选购商品的依据。人们在购物中往往有这样的情况,消费者在购买一般自用商品的时候并不关心商品包装的设计式样,他们更注重的是商品本身的情况和相关信息,我们国家对商品包装在信息传达部分是有明确规定的,商品市场准入的必要条件:如商品的品牌、商品名称、商品的物质成分与含量、商品的生产日期与有效期限、商品的批准文号及必要的使用方法说明等,必须标注在商品包装的主要位置上。作为设计者的我们必须考虑这一方面,并合理地将其规划到我们的设计之中(图1-19、图1-20)。