

艺术设计类专业“十三五”实践创新系列规划教材



包装设计

主 编 秦 杨 黄 俊 金保华

赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

艺术设计类专业“十三五”实践创新系列规划教材



包装设计

主 编 秦 杨（武昌职业学院艺术传媒学院）
黄 俊（武昌理工学院艺术设计学院）
金保华（武昌职业学院艺术传媒学院）



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/秦杨,黄俊,金保华主编. —西安:西安
交通大学出版社,2015.2
ISBN 978-7-5605-6965-9

I. ①包… II. ①秦…②黄…③金… III. ①包装
设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 307223 号

书 名 包装设计
主 编 秦 杨 黄 俊 金保华
责任编辑 李逢国
责任校对 祝翠华

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西思维印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 7 字数 164 千字
版次印次 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6965-9/TB·89
定 价 36.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书共分为六章，包括包装设计概论、包装设计程序、包装造型结构设计、包装装潢设计形式要素、系列化包装设计、包装设计的发展趋势。内容涵盖了包装设计系统的原理、设计和运用，并将目前最前沿的全新包装设计概念贯穿全书。尤其注重理论联系实际，在内容讲解上注重理论与实践的结合，每个知识点都配有丰富、详细的项目示范图例，使读者能够快速、直观地理解和掌握相关知识。每章知识点紧密相连，并引入国外优秀的项目设计实例来开发和拓展学生的思路，鼓励学生在教材知识的基础上进一步自主学习。

本书可作为大中专院校艺术类相关专业的教材，也可作为相关专业技术人员的学习参考用书。

前言

Foreword

《包装设计》教材的编写,从理论与包装设计职业化角度入手,以市场作定位,就逻辑而展开。本书以企业、卖场、消费者、包装设计师等多方面因素相融会贯通的运作为基础,将适度包装与环保节能包装的理念贯穿包装设计的理论构架中。书中对“可持续发展的包装设计”观念的研究与推进,将当代包装中的人文精神与情怀介入商业市场系统的分析。都能紧密联系市场实践,以全新的视野结合精美的图例对包装设计的程序、构思、构图、文字设计、印刷工艺、回收再利用及国内外优秀包装设计进行了详细阐述。

对包装设计职业性的培训和发展是本书着重探索研究与阐述的内容。本书在内容题材的选取和组织上,结合了作者多年包装设计课程教学实践的经验和体会,在理论体系上吸取了国内同类著作与教材的精华和成功经验,比较好地构建了包装设计教材的内容体系和知识构架。同时,还收录一些近年来国内外优秀包装设计作品,具有较高的收藏和查阅价值。

全书共分为六章,包括包装设计概论、包装设计程序、包装造型结构设计、包装装潢设计形式要素、系列化包装设计、包装设计的发展趋势。内容涵盖了包装设计系统的原理、设计和运用,并将目前最前沿的全新包装设计概念贯穿全书。本书尤其注重理论联系实际,在内容讲解上注重理论与实践的结合,除纯概念和理论内容以外,大部分内容都可以通过项目实践完成教学与总结,每个知识点都配有丰富、详细的项目示范图例,使读者能够快速、直观地理解和掌握相关知识。每章知识点紧密相连,并引入国外优秀的项目设计实例来开发和拓展学生的思路,鼓励学生在教材知识的基础上进一步自主学习。

通过本书的学习,可以帮助学习者了解包装设计的基础理论知识,掌握学习包装设计职业性的核心技术及其运用范围,为包装设计整套技能的学习与开发打下坚实的基础。本书由武昌职业学院艺术传媒学院秦杨、武昌理工学院艺术设计学院黄俊、武昌职业学院艺术传媒学院金保华担任主编,在编写的过程中,参阅了大量的参考书目和文献资料,在此向参考资料的作者表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中的疏漏和瑕疵在所难免,敬请各位读者批评指正。

编者

2015年1月

目 录

Contents

第一章 包装设计概论	(001)
第一节 包装设计的起源与发展	(001)
第二节 包装的定义	(006)
第三节 包装设计的功能与分类	(007)
第二章 包装设计程序	(016)
第一节 市场调研与分析	(016)
第二节 包装设计的定位策略	(017)
第三节 包装设计的构思方法	(021)
第四节 包装设计与制版印刷	(029)
第五节 包装材料的选择	(035)
第三章 包装造型结构设计	(041)
第一节 包装结构设计的方法	(041)
第二节 包装纸盒形体设计	(045)
第四章 包装装潢设计形式要素	(058)
第一节 构图要素	(058)
第二节 构图的方式与方法	(071)
第三节 包装设计创意	(074)
第四节 包装装潢设计的误区	(077)
第五章 系列化包装设计	(078)
第一节 系列化包装设计的基本内容	(078)
第二节 系列化包装设计的特征	(084)
第三节 系列化包装设计的原则	(085)
第四节 系列化包装设计的形式法则	(087)

第六章 包装设计的发展趋势..... (089)

第一节 绿色包装设计..... (089)

第二节 文化性与商业性的包装设计..... (092)

第三节 包装设计的超前意识性..... (097)

第四节 创意概念包装设计的发展..... (101)

参考文献 (104)

第一章 包装设计概论

包装随着商品的交换而出现,又随着商品经济的发展将包装的内涵从最初的保护商品、方便运输拓展到推销商品、塑造品牌及树立企业形象的范畴。当代的包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映,它引导了一种生活方式,一种文化价值的取向,也直接影响到消费者的购买欲望。从而,包装设计的重心已经由物质功能设计向审美功能设计转移。包装是建立产品与消费者亲和力的有力手段。经济全球化的今天,包装与商品已经融为一体。包装作为实现商品价值和使用价值的手段,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用,是企业及设计界不得不关注的重要课题。包装的功能是保护商品、传达商品信息、方便使用、方便运输、促进销售、提高产品附加值。包装作为一门综合性学科,具有商品和艺术相结合的双重性。

第一节 包装设计的起源与发展

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。在原始社会后期,由于剩余产品的出现,需要储存和交换,因而产生了原始的包装形态。早期的包装属于就地取材,即利用竹、木、草、麻、瓜果、兽皮等纯天然材料来包裹物品。葫芦、贝壳、果壳作为容器,稻草、麦秆与植物编织成绳子用来捆扎包装,竹子切割成筒、竹皮编成篮子用来盛放物品等。图 1-1 至 1-4 所示均是取自环保天然的材料充当着商品的包装。随着生产力的发展,自然材料的制成品包装也相继诞生,如陶瓷、瓷漆、漆器、纸、帛等。天然材质和自然再造材料的包装在人类历史上长期存在、发展,并一直成为小农经济社会的包装主流。在我国历史上最早的商品包装记载是在战国时期,《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。在传世《清明上河图》、《货郎图》、《皇都积胜图》等的风俗画卷中丰富多彩、形态各异的包装也都得到了证实。



图 1-1



图 1-2



图 1-3



图 1-4

一、古代包装设计

包装的原始形态就是追求美感的容器。它具备了包装的一些基本功能:保护被保存物、方便使用和携带。距今 50 万年以前的旧石器时代,人类发明了人工取火的火种罐来保留火种,待用火时可引燃,方便使用,这就是最早的运用容器储存物品的手段。

(1)陶器。新石器时代晚期,我国的制陶技术就已经发展到很高的水平。陶器的出现因定居生活的需要,人类可以用它来储存食品和烧煮两大功能。在公元前 14 世纪酿酒业兴起,产生了青铜器。图 1-5 至图 1-7 为原始时期以陶为主要的包装器物。



图 1-5



图 1-6

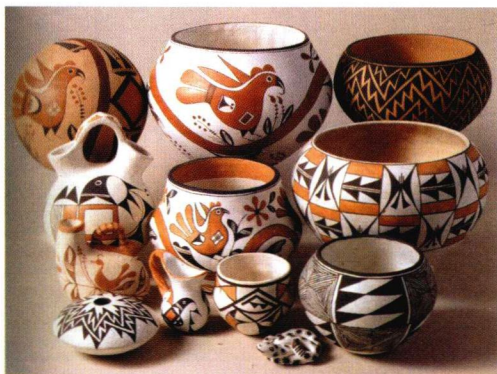


图 1-7

(2)青铜器。我国在商代早期,青铜器就被普遍使用。青铜器造型丰富多样,有的青铜器器身与盖的造型一样,分开来便是两个盛器,但合起来就则是一个密闭的容器。青铜器作为容器出现可分为烹饪器、食器、水器、酒器等。图 1-8 至图 1-9 所示为早期以青铜器为主要的包装器物。



图 1-8



图 1-9

(3)漆器。漆器出现在陶器之后,在考古发现的河姆渡遗址中,有距今 7000 年左右的木胎漆碗与漆筒。漆器的发展到有助于锐利铁器阶段锯、削、刻,造型优美,颜色饱满,成为中国传统工艺品中的一枝奇葩。图 1-10 至图 1-11 所示均是制作精良的漆器。



图 1-10



图 1-11

(4)瓷器。瓷器是中国文化的象征,科学意义上的瓷器始于东汉,此时瓷质日趋纯正,瓷胎细致,釉色光亮,釉和胎结合得日趋完美。今天的瓷器既是工艺品、日用品,也是一种传统风格的包装容器,常用于白酒、黄酒、酱制品等的包装。图 1-12 至图 1-13 所示的瓷器作为包装的承装物精美,且在现代也一直常被广泛使用。

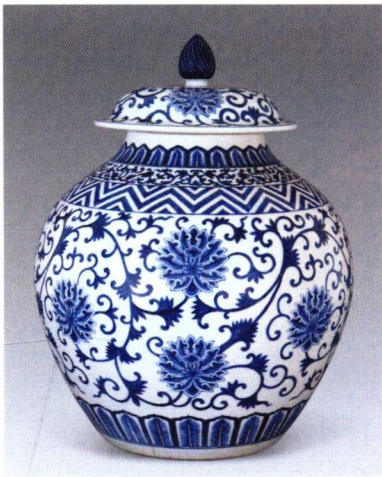


图 1-12

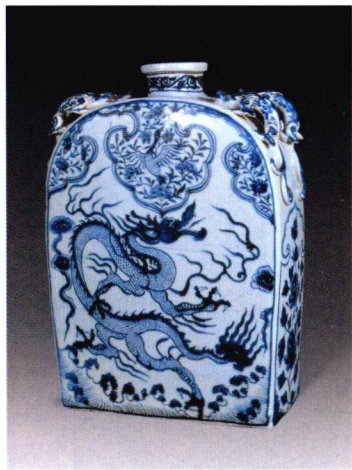


图 1-13

在我国古代最初出现告知消费者店名的识别,主要是利用图形、实物、文字作为店铺的标识。例如,茶馆、酒店门口悬挂的“茶旗”“酒旗”,药铺门前的“膏药旗”等。中国历史博物馆所藏的我国现存最早的包装资料,是北宋山东济南刘家针铺的包装纸,四寸见方,雕刻铜板,上面横写“济南刘家功夫针铺”,中间是一个白兔商标,从右边到左边分别书写“认门前白”“兔儿为记”,下方有“收买上等钢条,造功夫细针”等广告宣传文句,图形标记鲜明,文字简洁易记,图 1-14 是“济南刘家功夫针铺”的包装平面图。而欧洲的商业文明是围绕地中海沿岸展开的。海运的发达促使了商业活动的兴盛,如埃及的玻璃容器制造技术飘洋过海传到欧洲大陆。埃及第十八王朝的宫殿内储藏的酒器上就贴着标注有“上等葡萄酒”“特级上等葡萄酒”以示区别,这可以说是酒贴等包装的最早起源。



图 1-14

二、近现代包装设计

到 19 世纪的后半叶,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。这时的西方深受工业革命的影响,机器的发明和能源的开发使人们开始要求产品质量的提高及其外观美感。此时,厂家对产品直接包装出售可以说是商业中的一场革命,它奏响了现代商业的序曲。在欧洲,1814 年发明尖口瓶;1837 年开始采用金属罐装食品;1841 年,美国肖像画家佩洛德用挤压法制造金属管装颜料;1892 年,“高露洁”将牙膏首次装入金属软管并很快被消费者接受而开始大量运用;1852 年,美国人发明了第一台纸袋机,并运用于包装,用纸盒代替包装纸和纸绳,在英国的罗宾逊公司就已经可以生产 300 多种不同类型的盒子;1856 年,英国人发明了瓦楞纸;1868 年,发明出印铁技术,色彩艳丽的颜色可以直接印制在铁皮上;1897 年,美国开始出现经过涂蜡处理的饼干纸板箱包装;1905 年,发明间接印刷方式的平版印刷机;1907 年,出现多种颜色的合成塑料;1910 年,英美开始生产铝箔;1912 年,瑞士化学家发明了玻璃纸;1929 年,喷雾器压力技术在挪威发明,应用于包装技术,并在市场上成功运用。图 1-15 至图 1-16 所示是国外的主要包装材料——马口铁皮盒。



图 1-15



图 1-16

19 世纪的设计是遵从维多利亚时期的典型风格。除了药品包装外,大多商品的包装视觉是豪华绚丽、技法繁琐的,装饰性强烈,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。19 世纪末到 20 世纪 20 年代,受当时新工艺美术运动的影响,出现更洁净的艺术加工风格,强烈地配以鲜明色彩的几何图形,大大改进了之前包装过于讲究和过分装饰的风格。此时,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。20 世纪三四十年代,受到世界大战影响的商品包装常被限定为一个符号,颜色单调。包装的材料也受到严格限制,以往罐装出售的商品改用纸盒包装,软木塞代替了金属瓶盖,此时的包装又回到其根本的使用功能。20 世纪 50 年代战争结束后,商品经济进入了一个飞速发展的时期,欧洲成立了欧洲包装联盟。新包装材料如聚乙烯薄膜、塑料瓶、不干胶等大量地使用,因为当时自选商场大规模地出现,消费者自己识别商品的需要上升,包装视觉设计的重点转变到同质化商品的快速识别。货架上的竞争,要求设计必须强调品牌的主题、颜色和文字,必须突显商品的特性,从而吸引消费者的购买。国际主义设计风格成为顺应时代的主流趋势,它具有形式简单,反装饰性,强调功能性、系统性和理性化的特点,同时,其构图简单明快、高度功能化、主题醒目简洁。20 世纪 60 年代,是商品力的一轴时代。易拉罐和拉盖、拉环在美国出现,可口可乐开始大量运用这种包装方式,这促进了消费者对罐装啤酒和饮料的全面接受。20 世纪 70 年代,是商品力和销售力的二轴时代。条形码出现在包装

上,加快了超市的收款速度,帮助了零售商对存货的有效控制。20 世纪 80—90 年代,社会进入了商品力、销售力、形象力的三轴时代,物质丰富充分,一次性用品增多,更多新型材料的快速研制并投入使用,使包装设计有了巨大的市场需求,企业的形象力在包装设计上得到注重,品牌意识进一步加强,系列化商品包装层出不穷。进入 21 世纪,消费者更多地追求具有个性化、倾注人文情怀、绿色环保的包装设计。“自然、原始、健康”的观念深入人心,“轻量化、体积小、理想化”的功能性强且实用的包装被消费场所提倡的。

第二节 包装的定义

包装是为了保护商品,使商品便于运输,促进商品销售的综合行为,是从商品生产到销售实现价值的过程,是提高商品价值的一种手段。一提到包装,人们马上就会想到其保护商品的功能。其实,包装魔力的真正体现,是它的促销功能。如今,包装的保护功能在日益弱化,而促销功能却在逐渐加强,包装已经成为企业促销的一个重要工具。

关于包装的基本概念,各国都有各自规范的定义。我国《辞海》中解释包装为:包,包藏、包裹、收纳;装,装束、装载、装饰。中国《包装通用术语》对包装一词的解释是:“为在流通过程中保护产品、方便储存、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体名称,也指为了达到上述目的在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

美国《包装用语集》的对包装定义为:包装是产品为运出和销售所作的准备行为。

英国《包装用语》对包装的定义为:包装是为货物的运输和销售所作的艺术、科学和技术上的准备工作。

日本对包装的定义为:包装是使用适当的材料、容器、技术等,便于物品的运输,并保护物品的价值,保护物品的原有的形态之形式。

总之,包装是“为便于运输、储存和销售而对产品进行处理的艺术和技术的准备”,现代包装更加注重包装的科学性和技术性。

图 1-17 至图 1-20 是几款市面上的食品包装。



图 1-17



图 1-18



图 1-19



图 1-20

第三节 包装设计的功能与分类

美国有人作过一项调查:进入商店买东西的顾客,有 60% 左右会改变初衷。比如,原来要买低档货,最终买了高档货;原来要买甲牌子,最终买了乙牌子。这种改变,很大程度上是包装造成的。但在消费者实地购买时,包装对其购买行为的影响最直接、最强烈。特别是在自选商场,包装的推销作用是可想而知的。包装使消费者了解某种商品,从而引发他们的购买欲望。包装无疑具有广告最基本的显露功能,这就使它有可能成为一种特殊的广告。设计良好的包装能够通过其显露功能,紧紧地抓住消费者的注意力,默默地影响消费者的购买行为。图 1-21 至图 1-23 所示是品牌商品的包装设计图。商品包装最原始、最基本的功能是保护商品,防止商品破损、渗漏、腐烂变质等。随着经济的发展,市场观念的变化,包装的这种保护功能本身也发生了变化,它通过带给消费者安全感而发挥促销作用,对于那些易破损、易渗漏和易霉变的商品尤其如此。

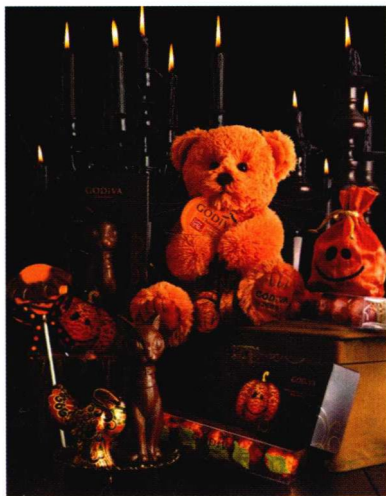


图 1-21

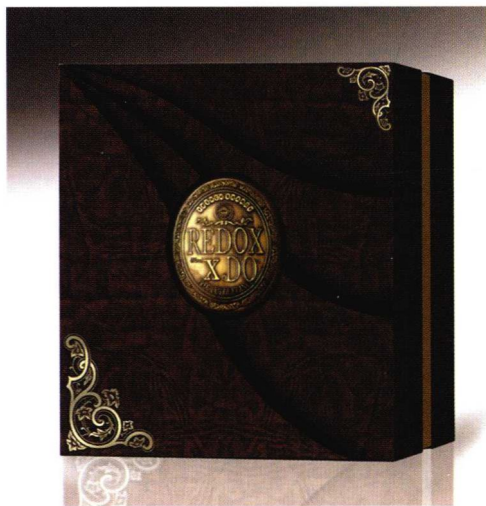


图 1-22



图 1-23

一、包装设计的功能理念

(一)安全理念

确保商品和消费者的安全是包装设计最根本的出发点。在商品包装设计时,应当根据商品的属性来考虑储藏、运输、展销、携带及使用等方面的安全保护措施,不同商品可能需要不同的包装材料。目前,可供选用的材料包括金属、玻璃、陶瓷、塑料、卡纸等。在选择包装材料时,既要保证材料的抗震、抗压、抗拉、抗挤、抗磨性能,还要注意商品的防晒、防潮、防腐、防漏、防燃问题,确保商品在任何情况下都完好无损。图 1-24 至图 1-26 所示为商品良好的包装起到的保护与装饰作用。



图 1-24



图 1-25



图 1-26

(二) 促销理念

促进商品销售是包装设计最重要的功能理念之一。过去人们购买商品时主要依靠售货员的推销和介绍,而现在超市自选成为人们购买商品的最普遍途径。在消费者开架购物过程中,商品包装自然而然地充当着无声的广告或无声的推销员。如果商品包装设计能够吸引广大消费者的视线并充分激发其购买欲望,那么该包装设计就真正体现了促销理念。图 1-27 至图 1-30 所示为儿童商品包装设计图,其表面的装潢活泼充满童趣。



图 1-27



图 1-28



图 1-29

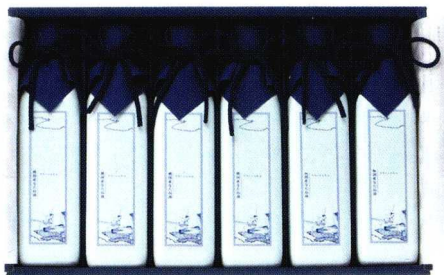


图 1-30

(三)生产理念

包装设计在确保造型优美的同时,必须考虑该设计能否实现精确、快速、批量生产,能否利于工人快速、准确地加工、成型、装物和封合。在商品包装设计时,应当根据商品的属性、使用价值和消费群体等选择适当的包装材料,力求形式与内容的统一,并充分考虑节约生产加工时间,以加快商品流通速度。

(四)人性化理念

优秀的包装设计必须适合商品的储藏、运输、展销以及消费者的携带与开启等。为此,在商品包装设计时,必须要使盒型结构的比例合理、结构严谨、造型精美,重点突出盒型的形态与材质美、对比与协调美、节奏与韵律美,力求达到盒型结构功能齐全、外型精美,从而适合生产、销售乃至使用。常见的商品包装结构主要有手提式、悬挂式、开放式、开窗式、封闭式或几种形式的组合等,如图 1-31 至图 1-34 所示。



图 1-31



图 1-32



图 1-33



图 1-34