



高等教育艺术设计专业“十二五”部委级规划教材（本科）

包装设计 baozhuang sheji

张大鲁 孟娟 主编



中国纺织出版社



高等教育艺术设计专业“十二五”部委级规划教材（本科）

包装设计

张大鲁 孟娟 主编

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 张大鲁, 孟娟主编. — 北京: 中国纺织出版社, 2013.7

高等教育艺术设计专业“十二五”部委级规划教材.
本科

ISBN 978-7-5064-9783-1

I. ①包… II. ①张…②孟… III. ①包装—设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第105094号

策划编辑: 谢婕妤 由炳达 责任校对: 楼旭红
责任设计: 由炳达 责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

邮购电话: 010—67004461 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京圣彩虹制版印刷技术有限公司制版印刷 各地新华书店经销

2013年7月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 7

字数: 87千字 定价: 39.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

高等教育艺术设计专业“十二五”
部委级规划教材（本科）编委会

编委（以姓氏笔画为序）

王 峰（江南大学）
王 鹏（中国人民大学）
任文东（大连工业大学）
伍立峰（苏州科技学院）
孙宝珍（青岛大学）
吴 洪（深圳大学）
张 立（天津工业大学）
李超德（苏州大学）
陈建辉（东华大学）
姜竹松（苏州大学）
祝东平（中国人民大学）
徐青青（西安工程大学）
贾荣林（北京服装学院）
郭振山（天津美术学院）
廖 军（苏州大学）

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”，“提高人才培养质量”。教高[2007]1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中，明确了“继续推进国家精品课程建设”，“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设，建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”，对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执着、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专业人才和拔尖创新人才”，已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施，满足应用型人才培养的需要，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。中国纺织服装

教育协会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下三个特点：

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点，从提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内

容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

(3) 实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套教材，以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社教材出版中心

第一章 概述	001
第一节 包装无处不在	001
第二节 包装发展的历史	002
第三节 包装的概念	003
第四节 优秀包装设计的特征	003
一、优秀的平面造型设计	003
二、直观的设计	003
三、顺应顾客要求的设计	003
四、充满竞争的设计	003
五、广告宣传的行为	004
六、集体协作的产物	004
第五节 优秀包装设计师的必备条件	004
一、清晰的市场概念	004
二、了解对象所需	004
三、灵活运用各种资源	004
四、具备符合时代特征的审美水准	004
五、掌握计算机辅助设计的知识	004
六、具备良好的悟性	004
第六节 包装的适应性和服务性	005
一、适应性	005
二、服务性	006
第七节 包装的功能性	006
一、传递商品信息的功能	006
二、方便实用的功能	007
三、突出商标的作用	007
第二章 包装的艺术性	009
第一节 包装的造型	009
第二节 包装的平面设计	010
一、文字设计	010
二、图形设计	012

014	三、色彩设计
017	四、版式组合设计
019	第三章 包装的形式
019	第一节 商品包装的演化分类
019	第二节 包装的形式
019	一、方便使用的形式
021	二、便于运输、储存的形式
021	三、方便销售的形式
023	四、扩大销售的形式
027	第四章 包装的材料与工艺技术处理
027	第一节 常用的包装材料
027	一、纸包装材料
029	二、塑料包装材料
030	三、金属包装材料
030	四、玻璃包装材料
031	五、陶瓷包装材料
032	六、复合材料
032	七、自然材料
032	八、新型环保材料
033	第二节 纸盒包装的制作与种类
033	一、了解纸张性能
033	二、制作平面展开图
033	三、压线与折角
033	四、固定纸盒的方法
034	五、纸盒包装的种类
035	第三节 包装的材料与工艺技术
035	一、了解印刷工艺
035	二、印刷的四大类型
036	三、四种印刷方法的比较利用
037	四、计算机的印刷稿制作

第五章 商品的包装设计方法	039
第一节 市场调研与设计定位	039
一、市场调研	039
二、设计定位	040
第二节 包装设计的表现原则和成功要素	042
一、表现原则	042
二、成功要素	043
第三节 包装设计方法	043
一、包装设计构思	043
二、包装设计构图	045
第六章 包装设计的新潮流	053
第一节 包装设计的时代特征	053
第二节 中国传统审美与现代包装设计	054
一、中国传统美学观点	054
二、现代包装设计	055
第三节 现代包装策略和发展趋势	056
一、现代包装策略	057
二、现代包装设计发展趋势	057
第七章 常见商品的包装设计要点	063
第一节 食品包装的设计要点	063
第二节 化妆品包装的设计要点	067
第三节 文化用品包装的设计要点	069
第四节 礼品包装的设计要点	071
作品赏析	073
参考文献	101
后记	102

从狭义上讲，商品的包装设计只是解决某件商品的包裹和盛放的问题；而从广义上讲，就其在商品整个流通过程中所起的作用和意义而言，它是作为一门综合性的边缘学科而存在的，融自然科学、社会科学和人文科学为一体。

商品的包装设计是把艺术和科学、物质和精神、理想和现实的有关因素相互结合、相互渗透、相互融会贯通、相互交织错落而成的，一种具有高度综合性的创造性活动。

第一节 包装无处不在

放眼辽阔的自然界，物体的形态千变万化，各不相同，而每一种物体

从外部造型到内部结构的构造都十分奇妙、合理的，大自然中的每一个物体都可以称作包装设计的佳作。

自然界中任何一种物体都存在着包裹和被包裹的关系，而且每一种物体的包裹形式、自然结构和实用机能都使人们不得不惊叹大自然的鬼斧神工和伟大创造力。同时，它们之间相互依存、相互作用的结合方式也可以给我们无尽的启发和提示（图1-1）。

我们的地球本身即是完美包装的范例：天空环绕着大地，地球外部包裹着功能独特的保护层，在阻隔各种外部物质和有害光线进入地球的同时，还可以保证氧气和水分在其表层的天然分布，构筑起完美的生物圈。人类自由自在地在地球上栖息、生活，享受



图1-2 鲜花礼品包装

着大自然的天然屏障，这不正是一个标准的包装概念样本吗（图1-2）？

同时，自然界丰富多彩的物体也为我们提供了良好的包装范例。

蛋，是为大家所推崇的最美的自然造型之一，它具有最小体积与最大张力的椭圆造型，壳壁密布的气孔结构保证了一定的通气功能，液态的蛋清具有缓冲功能，整体结构科学而严密（图1-3）。

橘橙类水果的表皮鲜艳、柔软并具有弹性和良好的透气性，是完美的外包装形式，内部分瓣包裹的结构将果汁和果肉紧紧包裹并由筋络整合为一体，整个结构紧凑、灵巧，特殊的外形与鲜艳的色彩相得益彰，具有独特性和完美的识别功能（图1-4）。



图1-1 天空、大气包裹着静谧的地球



图1-3 蛋形是最完美的自然造型

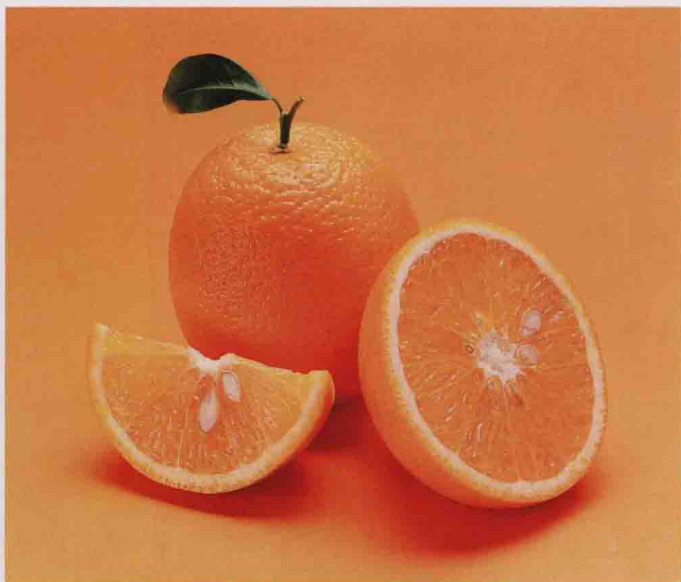


图1-4 橘橙类水果具有非常完美的外包装形式

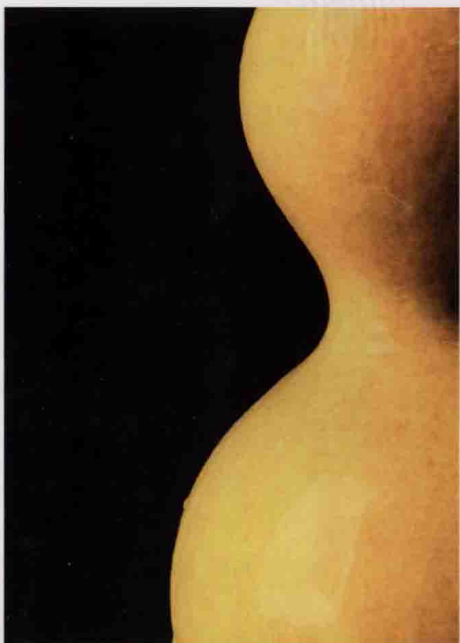


图1-5 葫芦是完美的天然包装容器



图1-6 以粽叶包裹的传统食品包装

另外，造型奇特的蜂巢、各色的豆荚、甜美的瓜果、坚硬的核桃、松果、花生以及其他各式各样的天然物品，无不具有严密的包装形态，在自然界发挥着巨大功用。

当然，相对于随着商业发展而产生的包装设计而言，我们把这种自然形态称为“包装现象”似乎更为确切。

第二节 包装发展的历史

按字义理解，“包”有包裹、包围、收纳等含义，而“装”有装饰、

装载、装扮、样式以及形态等意思。

长期以来，我们使用包装装潢的概念。“装潢”一词，原指书画用黄纸（黄檗汁染的纸）装裱的意思，在其四边装饰绫边纸的过程（装裱上称为装背）即为装潢。

包装艺术源远流长。最早的包装材料是各种自然材料的综合应用。对仰韶文化出土的彩陶、西安半坡出土的陶器上的编织纹、浙江河姆渡遗址出土的苇席等进行实物考证，都可以看出，各种自然材料的编制容器早在新石器时代就存在了，比丝织与制陶的产生要早若干世纪。

早期的人类主要利用各种天然材料进行物品的包装，如各种植物的叶、茎、藤、果以及动物的毛皮、角、骨、肠衣甚至膀胱等都成为早期的包装材料。随着人类社会的发展和科学的进步，人们不断地把各种新的材料运用到包装技术方面（图1-5）。

包装的发展大致经历了如下几个阶段：自然材料的包装形式（用取材于大自然的叶、竹筒、藤、贝壳、草苇等进行包装，若干世纪前出现）；丝织品、陶器的包装形式（产生了包装材料、包装容器，2000年前出现）；由造纸术、印刷术带动的包装

形式（与包装直接有关，影响、推进了现代包装工业的发展）。

中国古代的大量文学名著都生动地描述了各种包装形式的运用，譬如《水浒传》、《红楼梦》中就有很多关于葫芦装酒、荷叶包肉以及各种锦绣盒屉的描述。

时至今日，我们还依然能看到诸如竹筒茶、花雕酒、中药蜡丸、酱菜陶罐、斗方包及文房四宝等古朴的包装形式（图1-6）。

第三节 包装的概念

随着现代科学技术的发展，商品的大量生产和大量消费也促进了商品流通的进步。由于报纸、电视广告的传播、网络的介入、商品销售形式的多样化以及各种类型超市大卖场的普及，商品销售范围迅速扩大，很多商品已在国际间进行交流，这就要求包装设计与之同步发展。

现代商品经济的发展要求新颖的包装使同类商品在市场中能脱颖而出，要求包装在开发新产品的过程中更好地发挥作用。现代的包装，已不仅仅为保护、储存商品而存在，它还要具备运输、携带的方便性，使用的经济性和科学性。包装在很大程度上影响着销售，同时人类又不能制造大量的包装垃圾来破坏自身的生存和发展。所以新材料、新技术的发展以及资源的回收利用对包装设计来说也就十分重要。

随着流通时代的到来以及销售竞争的日益激烈，各国对包装的定义有所区别，但也不乏相通之处。

美国对包装的定义是：包装是为产品的运输和销售做准备的行为。

英国对包装的定义为：包装是为了货物的运输和销售所做的艺术、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、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，在产品运输和保管过程中能保护其内部及维护产品的价值。

加拿大包装协会对包装的定义为：包装是将产品由供应者送至顾客或消费者，而能保持产品处于完好状态的手段。

中国国家标准GB 4122—83中对包装的定义为：包装是为了在流通中保护产品、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体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。把这些综合比较来看，我们可以给包装下一个概括的定义：“包装是为了保护所销售的商品，是为了销售所保护的商品，是产品周转运输和投入市场的一门艺术以及一门科学技术。”

可以说，判别包装设计成功与否的标准就在于：包装设计是否符合工艺及销售的要求。

在工业发达的国家中，包装工业经过多年的发展，目前已形成了一个独立的、庞大的包装产业体系。

因为包装产业与整个社会的效率、环境、公民安全以及卫生保健等都有着密切的关系，因此各国也都有着严格的产业规格和标准，如美国的ASTM、日本的JIS、英国的BS、德国的DIN等。这些举措对包装工业的发展和商品经济的正常运行来说无疑是非常必要的。

第四节 优秀包装设计的特征

现代超级市场销售的商品一般都有五千至两三万种之多，而且很少有售货员向顾客介绍或宣传商品，

因此货架上许许多多同类商品就

必须依靠自身的包装去吸引顾客、打开销路。此时包装已成为“无声的销售员”，成为在激烈市场竞争中决定产品胜败的关键。

一件优秀的包装设计作品，应当具备以下几个条件。

一、优秀的平面造型设计

平面造型设计的基本技巧—色彩与图案的运用、平衡感和比例、材料和工艺的选择等都在包装设计中表现出来。因为包装成品的实体具有三维空间的特征，所以包装设计还需要有其他的具体制作技巧。我们只有大量地了解各种材料和工艺的特征，合理安排各种视觉因素，才能获得好的设计产品。

二、直观的设计

在商品丰富多彩的商场、超市中，我们的目光在每件商品上最多停留半秒钟的时间。因此，优秀的包装设计必须是简洁而直观的，不管设计因素简单或复杂，它的整体感觉必须清晰明了，使顾客对产品的用途一目了然。

三、顺应顾客要求的设计

当企业考虑推出某种新的产品或为已有的产品进行更新换代的时候，进行一项新的包装设计工作无疑是十分必要的。在此过程中，设计者必须了解顾客的需求。如果是新产品，其目标市场何在？如果是产品的更新换代，原有包装有何优、缺点？总之，对顾客的情况了解得越充分，最终的设计效果就会越好。

四、充满竞争的设计

现代商业竞争日趋激烈，如何努力使商品占有更多的顾客和市场份额，是企业和包装设计者都十分关注的。成功的包装设计，不仅要研究竟

竞争对手的产品设计,还要研究产品的陈列与销售方式,包括产品的推销方法,环境照明条件,产品的仓储、运输和安全保障等情况。

五、广告宣传的行为

产品的包装设计并非是独立的,它还应与广告宣传和各种促销手段相结合。比如,通过口号、色彩和形象等方式,反映出广告宣传计划的目标,包装上的用语也必须与销售计划一致。

六、集体协作的产物

在进行包装设计的项目运作过程中,设计者只是负责其中的一个环节,他还必须与厂家代表以及广告代理商、市场调研部门、纸张工程师、色彩顾问以及负责生产和发货的人员紧密合作、相互配合,群体成员之间的相互协作是项目成功的关键。

第五节 优秀包装设计师的必备条件

在现今包装设计多元化发展的趋势下,设计者除了要具备深厚的美学基础外,也要加强对于社会人文、时尚潮流等的敏锐的捕捉能力。要成为一位优秀的包装设计师至少要具备下列条件。

一、清晰的市场概念

因为包装本身的商业特性,所以对市场有一个清晰的概念是包装设计者必备的条件之一。设计者在平时就要对商品的营销方式、流通情形加以分析。此外,设计者对于时代的潮流、流行趋势都要有深入的了解,如此才能掌握整个市场的需求。

二、了解对象所需

所有商业活动都是因人产生的,

所以了解对象的需求也自然成为包装设计者所要深入研究的问题。对包装设计者而言,首先要了解企业委托设计的原因以及企业所能提供的设计资源,如商品的特色以及包装预算等。同时,包装最主要的功用就是要实现销售的目的,为此了解消费大众的喜好与需求也就成为设计者制定包装策略的关键。了解企业与消费者双方的需求,对包装设计者来说是绝对必要的。

三、灵活运用各种资源

一位设计者除了要站在客观、理性的角度来看包装外,在进行商业设计的过程中,首先要深入了解设计工程,然后收集资料并加以研究分析,最后再进行总结,灵活运用各种表现技法与科技资源来设计包装。尝试不同的表现技法或灵活地运用现代科技手段将有助于包装创意的表现,但要做到灵活运用,包装设计者就必须增广见闻,吸收多方面知识。

对包装设计来说,不管是先前的思考、分析或是其后的表现技法,都是非常重要的,这也是成为优秀包装设计者的必备条件。

四、具备符合时代特征的审美水准

现代社会,人们的消费不仅仅是为了满足使用的需要,更希望在其中能得到美的满足和享受。所以包装设计作为一种实用美术,应符合大众美学规律和审美情趣。大众审美文化具有普遍性、时代性和民族性。对于设计人员来说,就需要掌握美学原理、美学规律和美的造型能力,这样才能通过包装设计与消费者之间形成沟通,产生共鸣。

随着社会物质财富的日益丰富和人们文化素质的提高,人们的消费心理和需求观念已发生了很大变化。人

们在消费过程中,更加注重商品和包装形象所体现出的审美价值、情感价值等附加值。这种心理需求仍将随着时代进步而不断变化,因此现代消费者的审美水准更加有可变性和时代特征,时尚文化和流行文化的快速变化就是这方面很有代表性的一个例证。

商品的包装设计,从构成与造型上来说,都离不开对称与均衡、对比与调和、比例与尺度、节奏与韵律、模拟与概括、变化与统一等美学法则;从视觉心理来说,离不开适用感、特色感、品质感、名贵感、实惠感、新奇感、柔美感、食欲感等各种心理特征的视觉表现。这一切都表明,包装设计者如果不具备符合时代特征的审美水准和审美功底,就难以在设计中体现出包装的时代美学功能和审美价值。

五、掌握计算机辅助设计的知识

随着科技的发展,包装设计软件的开发将包装设计人员从以往繁杂的手工劳动中解脱出来,大大提高了设计的效率、准确性、标准化和设计表现力。计算机包装设计系统的开发将设计环节与生产环节有机地融合在一起,使整个包装运作的流程更加流畅。随着网络时代的到来,网络经济对包装设计也产生了深远的影响,它消除了地域界限,同时也改变了人们工作、生活、消费的方式。只有快捷、及时地吸收掌握先进的科技知识和设计手段,设计者才能迅速适应国际包装行业的发展。

六、具备良好的悟性

包装设计者要想具备良好的悟性,首先是要注意经验的积累,其次要训练创造性的思维。

设计者要善于发挥自身的想象力,善于感悟新事物,并且勇于打破



图1-7 具有浓郁民族风格的日本糕点包装



图1-8 风格独特的日本清酒包装



图1-9 具有国际通用风格的化妆品包装



图1-10 活泼的儿童用品包装

常规，进行“异想天开”的大胆设想，这种做法能刺激灵感的产生。人们天生的感悟能力是没有本质区别的，关键是要具备灵活的思维方法。作为包装设计人员，只有通过多看、多做、多积累、多了解其他学科的知识，加强自身的综合素质，同时不断训练自身的创造性思维，培养多角度观察事物的能力和对新事物的探求习惯，才能具备灵活的思维方法和良好的感悟能力。

第六节 包装的适应性和服务性

一、适应性

包装的适应性就是指包装在设计上应适应产品特点、属性和销售对象。包装设计既要符合本民族的风格特色，又要适应世界潮流。

(1) 民族风格——一般具有民族传统性的商品都采用民族风格设计。比如日本的糕点、清酒等包装就较好地

运用了这一点(图1-7、图1-8)。

(2) 世界通用风格(国际风格)——这种风格的包装可用于各国通用产品，各国应采用英文和通用本国文字来进行设计，以适应商品国际流通的需要。常见的有酒类及文化用品等，另外，电子产品、家用电器、香烟、小百货等较多采用此种风格的包装(图1-9)。

现代包装设计者对社会情况和消费者心理有了比较多的了解，加强

了包装设计的适应性。例如,目前天然原料更迎合消费者口味,于是很多包装设计突出“农协”或“天然原料”字样,有利于增强商品的市场竞争力。另外,设计者将儿童玩具和糖果进行组合,作为礼品包装,使产品可用于馈赠,适应交往、送礼的习俗(图1-10)。

二、服务性

包装必须服务于消费者。一般的商品包装上面,凡是消费者想要了解的内容都需一一标示,增加商品的可信赖性,使包装真正起到“无声售货员”的作用。

一般商品包装设计除考虑品牌名、商标、商品形象、销售范围和厂名外,还应有加工和食用方法图解、出厂日期、保质期限、质量保证等说明。例如,啤酒包装上标明了最佳食用时间,以此来为消费者服务,吸引消费者(图1-11)。

现在有一些包装设计者往往单纯考虑画面的简洁,过分追求艺术性和画面效果,却轻视了说明文字的作用,从而忽略了消费者的需求,因此商品销量总是达不到理想的效果。



图1-11 产品的最佳品尝口味也成为包装设计时考虑的重点



图1-12 注重内部识别的冷饮包装

由此可见,生产企业在包装方面经常进行市场调查研究、为适应时代需要及时总结改进、根据实际质量进行设计投资等,都是产品生产过程中的必要环节。

(9) 包装决定商品行销的成败。

(10) 包装是商品特色的浓缩体现。

在包装的十大特定功用中,包裹商品是包装的基本功能,其他功能是在这一基本功能的基础上发展起来的。

第七节 包装的功能性

商品包装的基本功能是保护商品在流通过程中免受各种外来损害和影响。在设计上,包装的作用表现为以下十点。

- (1) 包装是推销员。
- (2) 包装是一种广告工具。
- (3) 包装本身就是商品。
- (4) 包装也是一种商品标识。
- (5) 包装是推销策略的缩影。
- (6) 包装是使商品与众不同(即扩大差距)的手段。
- (7) 包装产生印象。
- (8) 包装带来方便。

一、传递商品信息的功能

设计人员要用经验和技術向消费者传递商品信息,要以消费者和创造者的共同利益为己任,特别要重视企业的策划方案,即销售定位。

包装传达的信息包括识别方式、说明内容和推销方法三方面内容。

(1) 识别方式:通过包装容器的造型,通过包装上装饰图形的形象、色彩,通过包装上的文字等,消费者可以很容易地识别各种不同的商品(图1-12)。

(2) 说明内容:包括品牌名、生产厂家、内容、特点、营养成分、原

人们一般喜欢开放自由的设计形式,简洁的包装能使视觉条理更为清晰,因此主要标记、品牌名的四周要留空间,填塞过满的布局要用其他手段来缓解。

的是提升包装的便利性和品位,满足消费者对商品健康、卫生的普遍要求(图1-13、图1-14)。

二、方便实用的功能

包装的科学性和合理性是设计成功的秘诀,看来漂亮却不实用的包装在市场上不可能有竞争力。

在商店的货架上,我们不难发现即使是一根牙签、一块餐巾或一块擦汗用的湿纸巾,许多厂家也都用超高密度低压聚乙烯薄膜包装,而且开口也要有方便实用的功能。这样做的目

三、突出商标的作用

商标在包装上起的是“点睛”的作用,商标形象的建立是产品自身价值的体现。

(1) 商标名称能提升包装的宣传功能,是产品可靠性的象征。

(2) 消费者对商标形象越熟悉,商品销售量就越大。

(3) 对于系列产品,商标应作为包装设计的基础。系列产品有强化标识的作用(图1-15~图1-18)。



图1-13 使用方便是消费者对包装的普遍要求



图1-14 使用方便是消费者对包装的普遍要求



图1-15 突出商标作用的包装设计

料、使用方法、尺寸、数量、出厂日期、价格、式样等。

(3) 推销方法:策划的形式以及包装材料与工艺要求。

包装要达到传达商品信息的功能,务必做到以下两点。

第一,易读性——包装设计层次分明,条理清楚,一目了然,赏心悦目。

第二,醒目性——能使产品在五花八门的货架上被迅速识别。



图1-16 突出商标作用的食物包装设计



图1-17 羽西化妆品的包装强化商标和品牌的作用



图1-18 突出商标作用的保健品包装设计

● 思考与练习

1. 包装的发展大致经历了哪几个阶段?
2. 优秀的包装设计要具备哪几个条件? 优秀的包装设计师要具备哪些素质?
3. 商品包装具有哪些基本功能?

好的商品包装能把有关商品的信息通过艺术手法形象地传达给消费者,使其获得愉悦的审美感受,以达到推销商品的目的。包装的艺术性主要体现在两个方面:包装的造型和包装的平面设计。这两方面是相辅相成、相得益彰的。没有造型,包装就失去了依存的条件,光板包装不可能完成包装整体功能的传递。

第一节 包装的造型

造型本身不美,即使再精美的包装也掩盖不了形体的缺陷。包装造型的形式美法则如下。

1. 对称与平衡

一般包装用的纸盒都是对称的,长、宽、高的适当比例关系组成了一个平衡体(图2-1、图2-2)。



图2-1 对称结构的包装造型

2. 变化与统一

盒结构一般采用几何线成型,由直线、曲线、弧线、双曲线、抛物线和其他曲线组成。“换线”(即不同几何线的自然转换)是设计纸盒的一种常用方法。若线形缺乏对比,易造成形体单调;若线形对比过度,易造成形体不统一(图2-3)。

3. 重心与稳定

物理上的重心可使人心理上产生稳定因素。稳定的结构对视觉影响很大,若物体摆不稳就会给人心理上造成负担,设计时应予以避免。

4. 节奏感与韵律感

设计成组纸盒包装及系列包装时,造型上应有条理,可以采取有组织地重复同一因素的方法使设计具有节奏感与韵律感,如相同形重复、相似形重复、大小形重复、渐变形重复



图2-3 变化统一的造型特点



图2-2 运用对称法构图的包装

等(图2-4)。

5. 比例与尺度

黄金比例在造型上符合人体工程原理,设计时可以参照。同时应尽量考虑比例尺度与纸张开料和上车工艺的关系,避免造成浪费或无法投产。

6. 模拟造型

设计时可以利用纸塑造型模拟物象,对物象进行概括写实,使设计具有艺术美感(图2-5、图2-6)。