

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材

PACKAGE & DESIGN 包装设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 王 莉



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材



PACKAGE & DESIGN 包装设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 王 莉



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书是高职高专 Art Design 新思维设计系列教材之一。

为适应高职高专艺术设计教育的基本特点,本书精选了包装设计课程的主干教学内容,对包装设计的基础知识进行了概述,着重介绍了包装设计的结构和材料、程序与方法、编排设计与表现形式等内容,并对系列包装设计的类型、品牌效益、市场定位等进行剖析,对典型包装设计作品加以鉴评。为了帮助学生比较系统地学习并把握教材精髓,本书在内容上突出主干与重点,图文结合、通俗易懂;为增强学生对相关知识的记忆和理解,本书在每章起首编写了概括性的“导言”,章末附有可供学生进一步开阔思路、提高学习能力的“练习”。

本书适用于高职高专艺术设计专业学生,也可供各种社会艺术设计相关培训机构及艺术设计爱好者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/王莉主编. —北京:高等教育出版社,

2008.10

(Art Design 新思维设计系列教材)

ISBN 978-7-04-024673-5

I. 包… II. 王… III. 包装-设计-高等学校:
技术学校-教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 139751 号

策划编辑	梁存收	责任编辑	蒋文博 周素静	封面设计	盛楠 杨立新
责任绘图	朱静	版式设计	盛楠 王莹	责任校对	王效珍
责任印制	朱学忠				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000
经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 6
字 数 170 000

版 次 2008年10月第 1 版
印 次 2008年10月第 1 次印刷
定 价 22.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24673-00

编委名单

丛书编委会

总 主 编：胡 诚

副总主编：刘昇辉 黄 彬 吴天麟 陈晓明 帅茨平

编 委：胡 海 潘寨民 王 莉 余周平 袁小华

刘小清 张智良 林 彬

本书编委会

主 编：王 莉

副 主 编：李 健 凌小红 熊金汇

编 委：方 丽 王 静 毛 磊 江 晖 万 琳

序言

目前,中国高等教育正在蓬勃发展,其中尤以高等职业教育中的艺术设计专业发展最为迅猛。面对这样的局面,如何把专业与市场岗位要求结合?如何采取先进的教学理念与成果来提高教学质量?职业院校毕业生如何适应市场?已成为职业教育的重要研究课题。

高职艺术设计专业说到底开展的是一种职业岗位教育,它培养的学生应该符合行业 and 职业岗位的应用型人才需求。如何开展教学?怎样设置课程、编写符合本专业特色的教材?这是我们从事高职艺术设计教育工作者的重点关注的问题。

鉴于此,我们邀请部分职业院校艺术设计教育方面的专家、学者和一线教师共同进行探讨。大家一致认为,高职艺术设计教学必须改革,绝不能再像过去那样进行概念、理论大灌输,要淡化传统艺术院校的美术技能(即单纯的技术和美术观念),注重职业实践操作教学,培养和提高学生的创新思维以及适应职业岗位的能力。

高职艺术设计教育只有在教师、教学、课程、教材建设等方面真正适应职业岗位,对学生的知识结构和应用能力的要求,才能培养出契合社会市场需求的应用型人才。本丛书的编写根据职业教育的特点,力求集科学性、知识性、实用性于一体,观点明确,深入浅出,图文结合,注意各章节的连贯性和可操作性,充分突出职业教育实训教学的特点,基本达到高职艺术设计教育教学改革和调整的目标。

本系列教材因编写仓促,还存在着一些不足之处,希望能得到同行们的指正,以便今后修改完善。

中国高等职业技术教育研究会艺术设计协作委员会主任
江西职业美术教育艺术委员会主任
江西电脑美术设计协会副主任
江西旅游商贸职业学院教授
胡 诚

2008年6月1日

本教材是专门针对高职高专学生编写的设计专业教材。我们编写此书时试图由浅入深,由承袭到创新,用大量图形实例去印证包装设计与各种视觉感受的联系,希望把历史与现状、艺术与商业、传统文化与现代科技等相关问题给予展示,从而让学生知晓认知(体验)——感受(觉悟)——创造(设计)这样一个设计教学及思维过程。

包装设计,是平面设计专业教学的重要组成,因为包装设计具有独特的内涵和魅力,可以贯穿生活与审美,传统与现代;就像一座桥,能增强我们在审美感觉上的能力。本教材的目的是鼓励更多的设计者设计出更美的商品形象,将传统文化与现代设计理念、科技相结合,以促进创新能力。

本书主要分成六大部分,有包装的概述、包装的结构和材料的创新、包装设计的准备、包装的设计构图与表现形式、系列包装在设计中的广泛应用及作品赏析,配有大量的图片及说明,帮助学生们了解专业知识,灵活运用设计语言,大胆创新思维。

一、课程介绍

包装是商品经济发展的必然产物。在视觉媒体中,文字、图片、色彩都是主要的构成要素。

包装设计是一门综合性的课程,涉及字体设计、材料设计与应用、人体工程学等多个专业领域,既有实用性又有艺术性,是平面设计中最直接传达信息的元素,比标志、构图、文字、色彩所传达的信息更准确、更直接、更易懂。通过包装设计,更概括、生动、准确地表达所承载产品的主题及精神内涵,同时,又能使包装本身具有视觉传达上的美感,使产品获得更加明显的经济效益和社会效益。

包装设计是艺术设计专业的一门专业课程。在电脑出现之前,设计完全由手工操作,随着电脑设计软件的出现、字库的增多,许多学生认为不用手工操作了,直接用电脑制作就行。互联网、电脑、设计软件只是帮助设计者更好更快地完成设计的工具,没有灵性和思想,好的作品是不可能单纯由计算机完成的,最关键的还要依靠设计者来构思。艺术在于创新,简单的拿来主义只会让设计思想停滞。在进行设计之前,学生必须掌握包装的结构和材料的运用,这些要通过手绘训练才能弄懂学透,之后再循序渐进,运用现代科技表现技法,不断求变求新,使学生审美意识得以提升,创造性思维得以启发,创造出贴近设计主题的包装。

二、教学目的与要求

通过该课程的学习使学生了解包装的发展及系列包装设计中的不同类型,熟练掌握包装盒型结构与材料的运用,及创意包装设计的准备工作,让学生能够根据课题内容独立完成包装创意设计的全过程;了解包装设计的编排与设计;通过对实际应用案例的分析,正确认识系列包装

设计在现代商业经营活动中的价值及意义；学会运用包装设计中的元素，如构图、文字、色彩、标志等，使所学知识在相关课程中发挥积极的作用；全面提高学生的包装设计能力，解决包装在设计中的应用问题。

三、教学计划与进度

序号	单 元	教 学 内 容	课时
1	导言	了解“包装设计”课程的内容与框架结构、课程的重要性。 一、课程介绍 二、教学目的与要求 三、教学计划与进度	2课时
2	第一章 包装的概述	介绍包装的发展，了解包装设计的定义、功能与属性。 第一节 包装设计的发展、定义 第二节 包装的功能与分类 第三节 包装的商品属性	4课时
3	第二章 包装的结构和材料	了解包装的各种材料与基本结构，学习包装盒型设计。 第一节 包装的各种结构	2课时
		第二节 包装的材料及运用	2课时
		第三节 包装结构的展示作用	6课时
4	第三章 包装设计的准备	掌握包装设计前的准备工作，以及了解市场调查对设计构思的重要性和品牌性。 第一节 设计课题的定位	2课时
		第二节 同类产品的市场调查 第三节 品牌策划与品牌定位 第四节 包装设计的程序	8课时
5	第四章 包装的设计构图与表现形式	掌握包装中的编排设计的基本元素和不同的表现形式。 第一节 构图的运用 第二节 色彩的运用 第三节 美术字的运用 第四节 品牌的运用	20课时

导言

续表

序号	单 元	教 学 内 容	课时
6	第五章 系列包装	通过大量案例分析系列包装设计不同类型的应用。 第一节 系列包装设计的类型 第二节 系列包装在市场上的作用 第三节 品牌形象和系列包装的冲击力 第四节 包装与印刷工艺的关系	40课时
7	附录 作品赏析		

目 录

导言 / I

第一章 包装的概述 / 1

第一节 包装设计的发展、定义 / 2

第二节 包装的功能与分类 / 4

第三节 包装的商品属性 / 9

第二章 包装的结构和材料 / 17

第一节 包装的各种结构 / 18

第二节 包装的材料及运用 / 20

第三节 包装结构的展示作用 / 26

第三章 包装设计的准备 / 33

第一节 设计课题的定位 / 34

第二节 同类产品的市场调查 / 35

第三节 品牌策划与品牌定位 / 36

第四节 包装设计的程序 / 38

第四章 包装的设计构图与表现形式 / 39

第一节 构图的运用 / 40

第二节 色彩的运用 / 43

第三节 美术字的运用 / 45

第四节 品牌的运用 / 46

第五章 系列包装 / 53

第一节 系列包装设计的类型 / 54

第二节 系列包装在市场上的作用 / 58

第三节 品牌形象和系列包装的冲击力 / 60

第四节 包装与印刷工艺的关系 / 61



附录 作品赏析 / 64

参考书目 / 79

后记 / 80

第一章 包装的概述

导读：包装设计是现代艺术设计，是依托产品发展起来的一种新兴产业，是从单一的活动转向通过团队方式共同协力完成的全方位、全媒体、一体化的设计整合活动。本章的学习目标是了解包装设计的基本原理、形成及发展的过程，掌握包装设计的定义、功能。领会包装设计的形式范畴，并掌握包装设计的基本知识。

关键词：发展 定义 美化 设计

第一节 包装设计的发展、定义

在漫长的历史长河中,包装伴随着人类社会文明的不断进步、更新、变化发展,经历了三个发展阶段:

一、古代包装追求“原汁原味”

包装的诞生是和生活、生产的需要分不开的,是人类智慧的产物。同时,包装设计也反映了孕育它的历史背景。产品一旦披挂上阵,悉心装扮出来不免会让人心驰神往,但是早期的包装并没有重视这点,乃至我们的商品在很长的一段历史时期大多“原汁原味”地进行交易。

人类开始进行生产劳动,生产自己的产品时就有了包装。最初的包装是为了保护产品,以方便储藏与携带。现在博物馆陈列的陶器、青铜器,其中许多器皿都是盛器与容器,像陶罐、陶盆、青铜壶等,它们具有保存食品的作用,可以说是最早的包装样式(图1-1)。



图1-1 古代青铜器 用于盛装和保护食品,便于储藏

古代的包装尽管材料与结构比较简单,但也有一些很有特点的设计,体现了当时劳动人民的聪明才智。如有的青铜容器身与盖造型一样,分开即可成为两个盛器,但合起来,就是一个密封的容器,一种设计,多种用途(图1-2)。



图1-2 青铜器 容器身与盖可分为两个盛器,合起来,就是一个密封的容器

又如中国的一些少数民族把很粗的竹筒作为装载食物的容器,既可包装大米,又可以储藏、携带,还可以随时放在火上烤炙,一举几得。

早期包装的另一个特点是利用各种天然材料。人们利用天然的藤条、草、竹等材料,手工制作各种容器,在满足生活需要的同时,又保护了生态环境。在中国的南方,人们大量地运用竹、木,各种草、植物的叶等材料,创造了形形色色的包装品,这些都是具有浓郁的民间气息的传统包装(图1-3)。

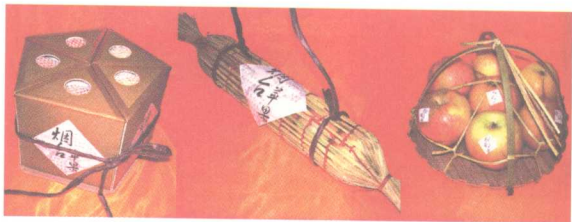


图1-3 苹果系列包装——肖福泽 采用竹、木包装,运用天然材料保护生态环境

如一些食品包装,外部用竹签构成骨架,内部用荷叶等材料包裹物品,结构轻巧、坚实、合理(图1-4)。

随着生产力的发展,人类进入了新的历史时期,手工业使劳动分工有了根本性地提高。商品交换成了产品交换的主要形式,包装在功能上有了根本性的变化。

二、包装使产品成为商品

随着商品经济的发展,客观的需求对包装提出了



图1-4 云南土特产品包装——姜娟、龚静 包装材料采用了麻、绳等,结实耐用

更多的要求——产品包装不仅要包裹和盛放商品,而且要参与市场流通的竞争。材料也从过去的自然物演化到铁、纸等专门用于包装商品的材料,注意到了美化商品的功能。图案与色彩的运用是美化商品的主要艺术特征(图1-5、图1-6)。

同时,包装的色彩设计、图文编排形式等视觉传



图1-5 果脯系列包装——王静 运用中国传统元素京剧脸谱的图案和色彩,体现了中国传统文化



图1-6 中秋礼盒包装——潘文龙 包装色彩运用的是本民族的喜庆之色,图案与文字也体现了包装的主题

达要素更加注重艺术性,追求自然亲和的表述风格,用最贴近心灵的方式撞击人们的感情。

包装在流通过程中把产品变成了商品,给商品注入了生命,使我们初步认识了商品包装在保护商品、美化商品、宣传商品、促进商品销售等方面的作用,并为以后包装艺术的发展拓宽了思路,指明了方向。

三、现代包装主张“功能决定形式”

现代包装已经深植于我们的日常生活中。在众多商品中,包装本身就是一种传达媒体,无言地回应顾客的所有询问。因此才有所谓商品+包装+广告的销售体制。市场上,由各种包装的产品组成了一个斑斓世界,令人眼花缭乱,目不暇接。我们很难直接窥见产品的具体内容,非得通过包装所传达的信息了解产品的功能,这便是现代包装的广告技巧。设计精美的包装不但给人以审美的情趣,同时还能通过包装的图案色彩、广告文字充分提示产品的不同功能,实行有效的功能品牌定位。一些百货、副食、药品、保健品的厂商深得包装艺术的精髓,他们在充分利用包装的广告宣传、品牌定位的功能上很费了一番工夫,不少产品就是通过包装的特有功能取得了卓越的成效(图1-7)。

设计出与产品内容相适应的精美包装,充分利用包装艺术推动产品的发展,无疑是每个厂商及设计师都应考虑的。但是,有什么样的内容就应有什么样的形式,商品的包装如人的打扮,要根据形象、气质的不同而做出相应的装扮(图1-8)。

好的包装设计能为我们带来赏心悦目的感觉,并能获得精神和物质上的双重收获。包装成为市场营销



图1-7 饼干包装——FORTNUM MASON 设计非常精美,装饰也很讲究,玫瑰花型的设计给里面的产品带来了很好的视觉双关效果

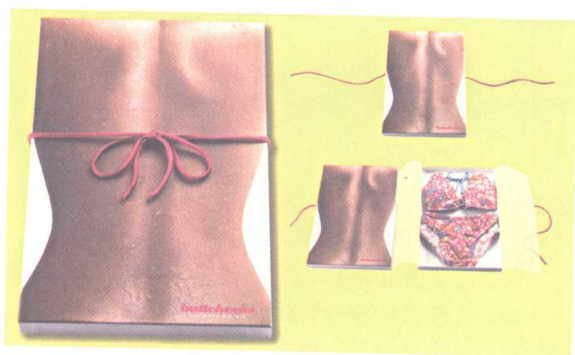


图1-8 比基尼包装——Han Ming Toh 该设计内容与形式相结合,充分体现包装的功能

中重要的一环,在浩瀚商海中,企业无不想方法在包装上下工夫,以保持良好的发展态势(图1-9)。



图1-9 蜂蜜包装——FORTNUM MASON 精心挑选了“荒诞”的灌木修建法来塑造令人心情放松的古怪造型

四、包装设计的定义

从字面上讲,“包”即包裹,“装”即装饰,“包装”就指把物品包裹、装饰起来。从设计的角度来看,“包”是用一定的材料把物品裹起来,以使物品不易受损、方便运输,这是出于实用的角度;“装”指事物的修饰、美化,即指把包裹好的物品用不同的手法进行装饰,使包裹在外表上更漂亮,这是出于审美的角度。

包装设计在各个国家都有不同的定义,我国在《包装通用术语》国家标准中将包装定义为:为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、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

美国:为产品的运输和销售所做的准备行为。

英国:为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:使用适当的材料、容器并施以技术,使产品安全到达目的地的手段。

加拿大:将产品由供应者送到顾客或消费者处,而能保持产品处于完好状态的工具。

第二节 包装的功能与分类

一、包装的功能

在现代社会中,人们对包装设计认识的一个重要方面,是包装的诸多功能。今天的包装设计必须具有以下一些功能,它们是我们确定包装概念内涵的重要依据。

这些功能是:保护商品的功能,便利功能,促销功能,传达商品信息的功能和保护生态环境的功能。

(一) 保护商品的功能

这是包装最基本的功能,是指保护内容物,使不受外来冲击,防止因光照、湿气等原因造成内容物的损伤或变质。实际上保护商品的意義是多重的:

1. 包装不仅要防止商品受到物理性的损坏,如冲击、震动、重压等,也包括各种化学性及其他方式的损坏。如深色啤酒瓶可以保护啤酒少受到光线的照射,不变质(图1-10)。



图1-10 ALCATRAZ啤酒包装 该产品采用深颜色的啤酒瓶,可以保护啤酒少受到光线的照射,不变质,起到保护作用

各种复合膜的包装可以在防潮、防辐射等几方面同时发挥作用(图1-11)。



图1-11 中草药包装 利用金属外包装起到了防潮、防光线的作用

2. 包装不仅要防止由外到内的损伤,也要防止由内到外产生的破坏。如化学品的包装如果达不到要求产生渗漏,不仅会损坏产品,更会对环境造成破坏(图1-12)。

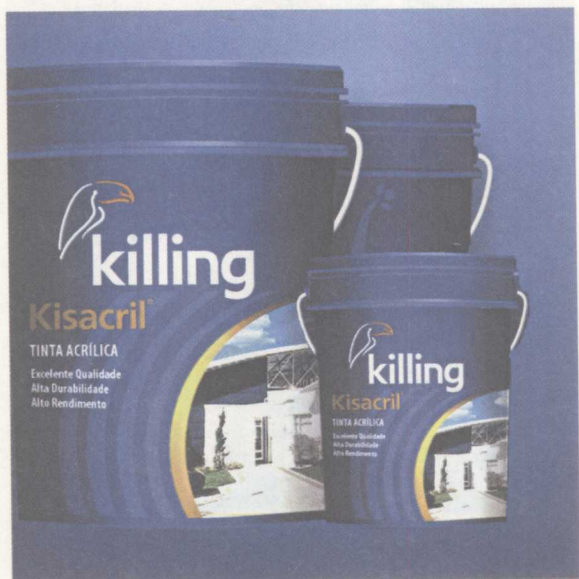


图1-12 涂料包装——Hugo Kovadloff 包装对产品起到保护作用,以免造成对环境的破坏

3. 包装对产品的保护还要考虑时间,有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护,如红酒(图1-13);而有的物品只需要短时间保存,其包装就可以运用简单的方式设计制作。

(二) 便利功能

便于运输、装卸、保管、储藏、携带、使用以及回收与废弃处理。

1. 从时间的角度:科学的包装能为人们节约宝贵的时间,如快餐盒、易开包装等(图1-14)。

2. 从空间的角度:包装的空间方便性对降低流通费用至关重要。尤其商品种类繁多、周转快的超市,十分重视货架的利用率,因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等,都能比较合理地利用物流空间(图1-15)。

3. 从省力的角度:按照人体工程学原理,结合实践经验设计的包装,能够节省人的体力消耗(图1-16)。

(三) 促销功能

包装的促销功能是在保护功能和便利功能的基础上衍生发展出来的。在标准化生产产品云集的超市中,没有服务员推荐和介绍不同厂家的商品依靠产品



图1-13 红酒包装——梁文峰 尊贵的气质是此款品牌创意的主调,给人视觉冲击,彰显生活情调



图1-14 午餐饭盒包装——Jamie Nash 设计创造出了强烈的视觉吸引力,以区别其他同类产品,并具有很强的视觉冲击力,放在货架上容易被消费者识别



图1-15 灯泡包装设计——李翠 采用重复连贯式包装,是为了更好地利用空间和展示产品



图1-16 CD包装设计——杨福增 利用木头制作成旋转CD套盒,既方便又省力,加上富有个性的造型,体现了生活的乐趣

的包装展现自己的特色,以包装的造型、商标、文字和色彩等艺术语言宣传自己,显示出独有的生命力(图1-17)。



图1-17 保养品系列包装——王炳南 以精巧的造型和明快的色彩,体现出商品的内在品质,增加了趣味性

现代包装的促销功能以美感为基础,要求将“美化产品”的功能具体化。包装不仅体现出生产企业的性质与经营特点,而且体现出商品的内在品质,反映不同消费者群体的审美情趣,满足他们的需求。

(四) 传达商品信息的功能

现代市场的销售方式种类繁多,特别是由于超市等自助式销售商店的出现,包装越来越成为无声的“推销员”。商品的数量、质量、使用方法、生产与保存日期、生产企业以及它们的地址、联系电话、各种相关的产品生产标准、卫生批号、条形码、生产时间等信息,必须明确地表达在包装上。特别是食品等商品,人们还要求最大限度地、感性地、直观地了解产品,包装设计要充分地有关的形象或信息体现在包装上(图1-18)。

(五) 保护生态环境的功能

随着世界经济的发展,各国工业化程度的不断提高,保护生态、保护环境等问题日益受到人们的重视,崇尚“自然、原始、健康”的风潮,深深影响着消费者的购买动机。各发达国家纷纷制订改革政策,采取措施以节省天然资源,减少资源消耗,倡导消费者对包装进行再利用。保护生态环境的包装设计观念的兴起,迎合了现代包装设计的新导向。经过多年的努力,人们已在包装生产中材料与能源的节约、包装材料的



图1-18 新鲜沙拉包装——韩国CJ设计中心 利用透明的包装盒以及醒目的色彩与文字,是为了传达商品信息,使消费者直观地了解产品

可回收率和再生率的提高、包装材料在销毁上的便易,以及保护生态平衡、防止破坏环境等方面取得了很大的进展(图1-19)。



图1-19 午餐盒包装 该设计主要是解决方便准备和客户配送,通过使用纸质膜具,突出了居家的感觉,同时也十分环保

二、包装的分类

商品的种类繁多、形态各异,其功能作用、外观内容也各有千秋。所谓“内容决定形式”,包装也不例外。所以,为了区别商品以及设计上的方便,根据我国贸易实践和国际贸易的统一规定,常见商品包装分类方法有以下几种: