

包装设计

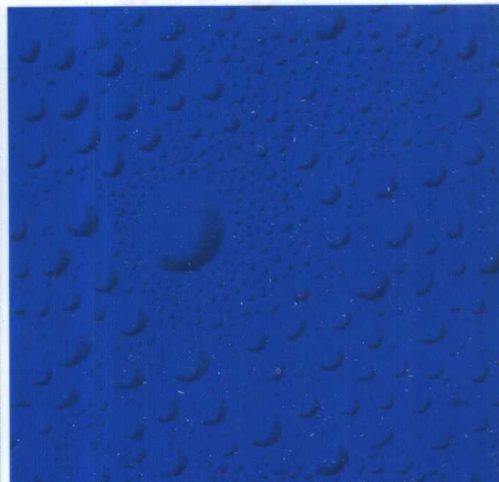
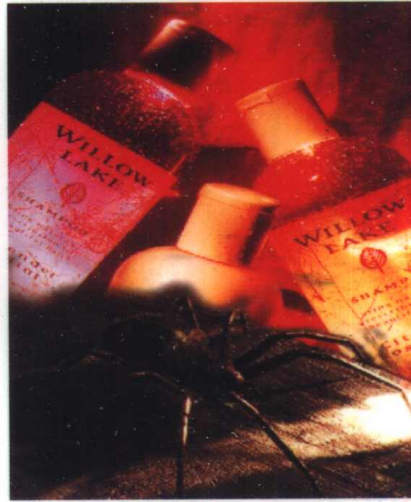
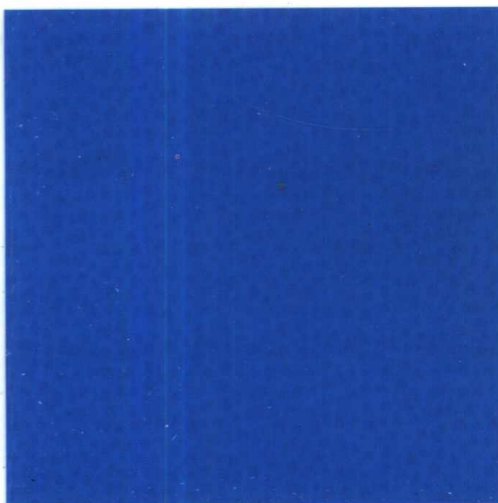
2000年设计新理念

艺术院校系列教材

陕西人民美术出版社

李颖宽编

B A O Z H A N G S H E J



593

5524.2
L36

包装设计

李颖宽 编著 — 艺术院校系列教材 — 陕西人民美术出版社

P	A	C	K
A	G	E	△
★	D	E	S
I	G	N	⬡



(陕)新登字 003 号

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 李颖宽编. - 西安: 陕西人民美术出版社, 2000.6

艺术院校系列教材

ISBN 7-5368-1289-2

I. 包... II. 李... III. 包装 - 工艺美术 - 设计 - 中国 - 艺术学校 - 教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 63518 号

包装设计

陕西人民美术出版社 出版发行

(西安北大街 131 号)

新华书店经销 陕西省印刷厂印刷

787 × 1092 毫米 16 开本 8 印张 85 千字

2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1-5,000

ISBN7-5368-1289-2/J · 1075

定价: 36.00 元

前言

包装是产品由生产转入市场流通的一个重要环节,包装设计是包装的灵魂,是包装成功与否的决定因素。

包装设计包含了设计领域中的平面构成、立体构成、文字构成、色彩构成及插图、摄影等等,是一门综合性很强的设计专业学科。

包装设计又是和市场流通结合最紧密的设计,设计的成败完全有赖于市场来检验。所以市场学、消费心理学,始终贯穿在包装设计之中。

因此,在编写本书的过程中,我们试图通过一个系统的包装设计程序,作为本教材的章节划定依据。希望这种系统的教学,可以让学生从感性到理性,逐步地学习包装设计,并且更好地理解 and 掌握包装设计的要领。

由于本书涉及设计的方方面面,有些章节如:文字设计、色彩构成等,本系列教学丛书中已有专著论述,我们就不大量重复,只是提纲挈领地结合包装作一概述,以求全书的连贯性。在教学中,应注意与其他相关课程的衔接和联系。

包装设计是工业设计的一个门类,具有工业设计的全部特质,设计完成的制版稿或造型图纸,就是今后大规模生产包装的依据,因此了解生产工艺是很重要的。本书在最后的章节里,结合包装设计介绍了包装印刷,想以此让同学们了解一些生产原理,以便在将来走向社会时能更快地适应工作。

本书参考并选用了一些国内外文献和设计作品,由于收集的资料来源众多,恕不一一注明出处。限于作者的能力和水平,书中的错误和遗憾之处实难避免,期望阅读和使用本书的读者批评指正。

本书在编写过程中,承蒙西安聚成隆广告公司各位同仁的热忱支持,并协助排版、制作,在此顺致谢意。



目录 Contents

1 包装概论	1
1-1 包装的性质	1
1-2 包装的源流	3
1-2·1 自然的包装	3
1-2·2 包装的演化	5
1-3 包装设计与产品流通	6
1-4 包装的分类	11
1-4·1 外包装	12
1-4·2 内包装	13
1-5 包装的功能	14
2 包装设计程序	18
2-1 市场调研	19
2-1·1 市场调研的方式	20
2-1·2 市场调研实例	21
2-2 产品及企业分析	24
2-3 销售方式的定位	26
2-4 设计草案的产生以及 设计可行性研究	28
2-5 设计定稿·出样	30
2-6 交付生产·流通检验	31
3 包装设计的构思与构成	32
3-1 包装设计的构思	33
3-1·1 联想的构思方式	38
3-1·2 移位的构思方式	40
3-1·3 抽象的构思方式	41
3-1·4 情趣性构思方式	42
3-2 包装设计中的色彩	44
3-2·1 色彩的理念	44
3-2·2 色彩的属性	45

目录 Contents.....

3-2-3	色彩的对比与调和	46
3-2-4	色彩的象征性	50
3-2-5	配色表工具的应用	52
3-3	包装设计中的文字	53
3-3-1	中文字体	53
3-3-2	拉丁字体	60
3-3-3	文字构成在包装中的应用	62
3-4	包装设计中的绘画与摄影	68
3-4-1	商业绘画	68
3-4-2	商业摄影	74
3-5	包装造型的设计	81
3-5-1	玻璃、塑料、陶瓷造型设计	81
3-5-2	纸容器造型设计	86
4	包装设计与印刷	94
4-1	设计稿的制作	96
4-1-1	手工描绘	96
4-1-2	感光材料与制版设备合成制稿	97
4-1-3	电脑辅助设计制作	99
4-2	设计与印版	101
4-2-1	分色	101
4-2-2	校色、拼版、出片	104
4-2-3	晒版、打样	105
4-3	包装印刷的分类及原理	106
4-3-1	平版印刷	106
4-3-2	凸版印刷	107
4-3-3	凹版印刷	109
4-3-4	柔版印刷	110
4-3-5	网目版印刷(丝网印刷)	111
4-4	包装用纸的种类与开法	113
4-4-1	常用包装用纸的种类、规格、用途	114
4-4-2	常用纸张吨纸张数表	115
5	训练课题	118

1-1 包装的性质

包装是一门边缘学科,它涉及多种学科门类,如:光学、力学、化学、机械、计算机科学以及艺术等。

现代包装设计不但要求设计者有良好的艺术和美学素养,而且还要了解很多相关的科技、工业知识,并要求设计者具有市场学和消费心理学的基础。由此看来,我们所开设的包装设计课是一门涉猎范围很广的课程。

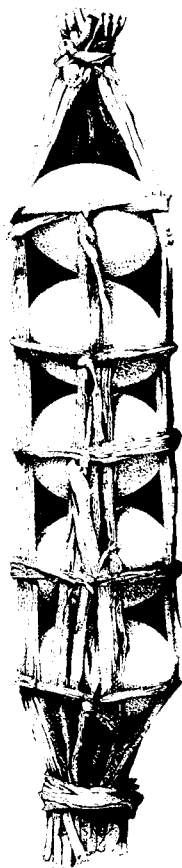
包装是产品进入市场的第一步,也是至关重要的一步。在市场经济的大环境下,每一个企业都在探索自己的产品进入市场、参与流通与竞争的方法和手段,商品包装以其所处的地位,已成为人们愈来愈重视的经营环节。它最直接地参与了市场竞争,成为市场销售战略中一个强有力的武器。它为不少的成功经营者带来了丰厚的利润,也给经营失败者引发了不少教训和感慨。产品包装在今天不断发达的市场经济中具有举足轻重的地位。

现代社会,市场有了很大变化,从小贩卖到小商店、百货公司、专卖店,特别是超级市场的产生,包装的作用一步步地得到了加强,而且对包装设计的要求也越来越高。产品只有经过包装才能成为商品,才可以进入流通领域,才有可能等值甚至是超值地为商家带来经济效益。包装在现代已成为名副其实的无声推销员。

导致包装发展的几大因素:

1) 大规模生产的产生——生产技术革命

社会生产由小手工业过渡到简单工业,由小生产过渡到小批量生产。只有在生产技术高度发达之后,才发展到了大



1-1 原始的鸡蛋包装



1-2 现代鸡蛋包装

规模、大批量生产，从而造成了包装需求质和量的增加。

2) 生活消费的增加——消费革命

当人们为温饱奋斗的时候，谈不上对包装的要求；在人们生活水平大大提高，消费日益增加，从而刺激了市场竞争的情况下，包装就会在市场竞争中扮演非常重要的角色。市场竞争的要素为：商品品质竞争、商品认识度竞争、质量价格比竞争、市场环境竞争。在商品品质竞争中，完美的包装能够给消费者造成“高质量”的第一印象，至于商品认识度的竞争，包装的优劣更是关键的因素。总之，消费革命所导致的市场竞争，为包装带来了前所未有的发展机会。

3) 超级市场的出现——流通革命

从有售货员的商店，发展到无售货员的超级市场，是包装代替了售货员，并以自身的魅力来推介商品，进而成为无声的“推销员”。包装在超级市场中具有十分重要的作用。

在世界上，一个国家的包装工业发达与否，包装质量、制造能力，包装设计的能力和整个社会的包装要求与消费水平，都揭示着一个国家的发展程度，而且往往被认为是这个国家综合国力的例证。

何为包装？我们可作如下定义：“包装是为了便于产品之识别、输送、存储与流通并保持乃至达到增加商品的价值而实施的艺术、科学和技术等一系列工作。”

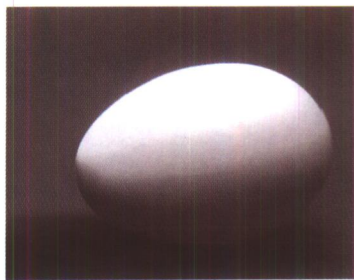
1-2 包装的源流



1-3 地球是最完美的自然包装

1-2 · 1 自然的包装

人类在认识自然的过程中,就从大千世界的纷纭万象中学到了丰富的知识。自然界不但给了人类很多启发和智慧,也给人类提供了大量可赖以生存的物质。早期人类在技能还不发达的时候,就学会了利用自然物来改变自己的生活质量。利用植物的枝叶,动物的皮毛,泥土和沙石,人类学会了编结、缝纫、制陶等一系列手工艺,并用它们包装食物和人类自己。今天,人类的物质生活水平发展到相当的高度,仍然



1-4 鸡蛋

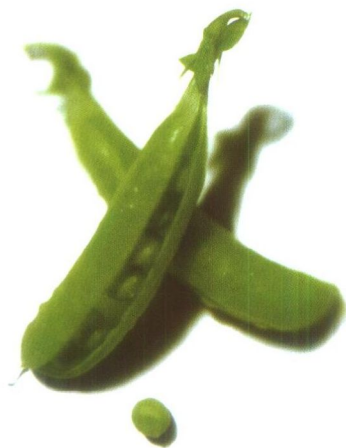
应归功于大自然的恩惠。大自然当然也给了我们包装设计丰富的素材,在自然界人们会发现很多天然的包装,这是一些物种为了自身生存,而在不断进化中产生的自我保护的方式,是自然界生态平衡的产物。在对这些自然包装的研究和探索中,人类获得了丰富的灵感,用仿生学的观点逐步地创造了科学、实用的现代包装。

我们生存的地球,就是一个最好的自然大包装。在大气层的保护下,地球有了合乎人类生存需要的环境。而且大气层还有防辐射以及巨大的阻力作用,以缓和宇宙中外力对地球的冲击。地壳和地心的引力作用如同包装中的稳固机能,保护了地球上各物种的生存。

自然界的动植物中,有大量的天然包装。豆荚给人们提供了分隔式包装的原理;柑橘又是一个更典型的包装,它的每个瓣都有橘络包裹,而又紧紧地结合在一起,形成了良好的包装形态,柑橘皮的内膜是由富有弹性的缓冲物质构成,有效地保护了其内部的个包装,而柑橘皮鲜美的橙红色又如同包装中的装潢部分,起到了识别和推介产品的作用。

蛋是自然包装的代表,大约是它负有延续生命的重要使命,所以上帝就给了它近乎完美的包装形态。蛋的椭圆形造型,构成了良好的力学原理——最大的抗力作用,蛋坚硬的外壳中密布着的气孔,具有良好的透气性。流动的蛋白起到了缓冲作用,蛋黄(生命)在悬浮中得到了最好的保护。留意大自然,我们还会找出更多的自然包装。

我们感谢上苍的慷慨,它给了我们如此多的启示和财富。当然我们应该更努力地开发自然的宝库,以创造出更美好的包装。



1-5 豆荚



1-6 橘子

1-2·2 包装的演化

远古,人们为了生活的需用,使用最原始的包装方法,这些包装的材料和形态都只能是取之于自然界,而再做力所能及的简单加工,其目的也仅仅是为了保存生活资料。如树叶、树皮、竹筒、果壳、动物的肠、膀胱,以及用草编的绳子,树枝、竹枝编的筐子等。

陶器的诞生创造了人类包装史上非常光辉的一页,从此人类开始了有目的、有意图的包装创作。今天我们可以看到的六千年之前的彩陶,不管是造型还是图案,都让现代的设计家们叹服之至。而这些原始的包装物料和创作思想,还不断地丰富着我们的设计创意。

生产力不断的提高,物品生产相对过去不断的丰富,剩余的产品进入初级的流通领域,商业活动由物物交换,逐步转变为等值代价交换。代表物值的“货币”诞生,又促进了流通领域的繁荣,并导致商品竞争的出现。最初出现的是警示消费者的店名识别,如“**号”“**记”,而后随着销售活动的跨地域发展,仅用店铺招牌已显不足,从而出现了产品的“标记”如“白兔为记”“梅花为记”等等最早期的商标,而这些商标又随着不断扩大的商品销售,出现在这些产品的包装物上。

从此,包装由它的原始功能——保护及容纳物品,提高到了具有识别性功能,这应该是人类在商品销售上的一大进步。包装可以说已经具备了基本完善的功能。其后历史进入了快车道,现代包装发展更快,要求更高,但是,它的基本功能是不变的。



1-7 半坡陶器



1-8 竹叶包装



1-9 草编包装



1-10 超级市场

1-3 包装设计与产品流通

包装设计是工业设计的一个分支，但它与工业设计的其他领域又有着不少的差别。就包装设计而言，它既是科学性（功能性）又是艺术性（美）要求更多的设计。因为在这里对艺术性运用的成败，决定了“美”所创造出的对人的感观刺激的强度，以及这种刺激所能引发消费者购买冲动的力度。

据统计，在一个有万余种商品的商店中，按每个消费者在商店平均停留时间计算，一个消费者留在每一种商品上的注意力大约不足 3 秒钟。要让消费者在短短 3 秒钟的时间内

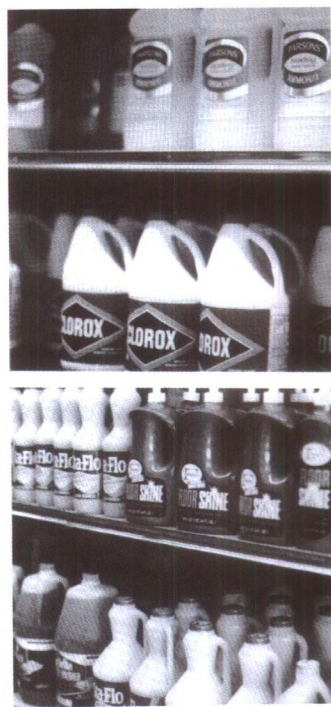
发现和留意一种商品，对包装设计师来说，是一件非常不容易的事。由此可见，能够吸引消费者的成功设计，对于销售成败的作用可谓举足轻重。

要把东西卖给别人，让人家乐意把口袋里的钱掏出来，首先需要设计者了解消费者的心理。人们在购物的过程中，主要是以“理性购买”为主。大部分人在购物前总有一个计划，尤其是男性，总是须要购买物品时，才直奔目标，尽量买自己熟悉的商品。而女性又是细心、耐心的购物者。但是她们往往还是要受到有意、无意的思想波动影响，这种影响来源于人和人的消费交流，但更多的来源于市场上五光十色、千变万化的商品刺激。这种刺激可能触动人的某一功能感觉，随之反映给大脑，产生购买的冲动。重视人们的购买理性，引导人们购买的冲动，是包装设计工作的一项十分重要的任务。

事实证明，一件色彩、形式都很美、很新的包装，其价值感觉、广告信息的力度都能满足消费者安全消费的愿望，它必然要比一种美感不足、传递信息含混不清、包装身价与商品价值不符的包装，给消费者的官能刺激要强烈得多。

刚刚发展起来的商品包装，在激烈的竞争中，可以说是百花齐放，给我们繁荣的市场增添了无尽的光彩。然而我们不可忽视，在人们生活水平不断提高的同时，出现了追求奢华的“情感包装”。这种包装可以把一件产品包装二、三层甚至五、六层之多。原本创造这种包装是用于一些极特殊的商品，或在特别场合中使用的。这种创意本来无可厚非，而且在发达国家的市场上，它也曾有自己的地位，因为此类包装的内容物大都是价值昂贵的商品。

但在今天，全社会都在为节约资源而努力，这种包装不当地被商人使用之后，人们就称其为“浪费型包装”，而受到社会的指责。在我们国家还不太发达的经济生活中，市场上

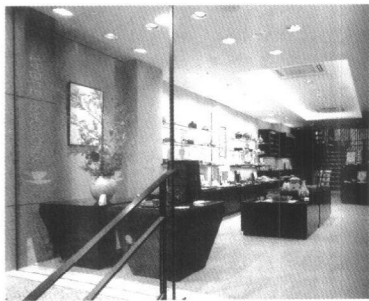


1-11 超市货架

还出现了更为人们不能容忍的“欺骗性包装”，生产这种包装的不法之徒，用大包装装小商品，用华丽的包装，掩盖其低劣的产品品质，严重地侵害了消费者的利益。这是我们设计者职业道德所不允许的，每一个有良知、有道德的设计者，是绝不能助纣为虐的。

只有深刻地了解产品、了解市场、了解消费者的消费心理之后所作的创意优秀、设计精美独到的包装，才可以达到商家所期望的促销作用，才能有效地吸引人们购买的欲望。

流通市场在不断地变化，每一项变化都给包装设计者一个全新的课题。当商品处在小贩卖时生产者和消费者是面对面进行交易的，人们直接面对完全裸露的产品，就可以讨价还价，完成交易。那个时候的包装仅仅是为容纳和传递产品而已。生产规模的扩大，产品的门类渐渐增加，商品经营活动已不可能再由生产者自己负担，这时出现了沟通供需双方的第三者“商人”和专业“商业”经营。经营不断的扩大，产品不断增加，尤其是同类型不同质量的产品不断出现，为了区分产品，出现了商品名称、商标，这样包装的地位就随之发生了变化。



1-12 专卖店



1-13 百货商店

在以后的“商店”发展中，包装的功能慢慢地丰富多彩了。20世纪70年代之后商品日趋丰富、市场竞争逐渐激烈，商店的规模和内容也不断地发生变化。商品在大型的百货店里集中，同一类产品都会由商店经营者把它们组合在一起，陈列在一个专柜里，以方便消费者选购。这样消费市场的竞争，就比以前小商店时代更趋激烈。商品的生产者，不得不用心思把自己的产品装扮得与众不同。同时，营业员还可以起到弥补包装不足的作用，他可以用语言来解释产品，帮助消费者了解产品并用美好的言词打动消费者购买产品。

超级市场终于在商品竞争白炽化的时候应运而生。超级



1-14 在超级市场购物

市场有很多有别于商店的优势，它减少了员工，不须豪华装修，因而销售费用比百货商店、专卖店都大大地降低。商品的价格优势，又促进了超级市场的发展。我们分析超级市场的情况就会发现，这里营业员很少，人为的人与商品之间的隔阂被取消了，消费者可以在最近的距离接触商品，品评和观察商品。取消了柜台，消费者心理上轻松了，与商品距离更近了，这也是超级市场比商店更具优势之处。让消费者自己去了解商品，在很大的方面促进了消费者对商品的理解，也大大地刺激了消费者的消费冲动。这种促销的作用，可以说是划时代的。

然而超级市场的商品包装又给包装设计师提出了新课题，即如何提高商品的感召力，如何使商品的情报作用更完善并把商品包装变成商品的“广告”。现代包装从此又进入了一个新的时代，“设计”在这种新的销售形式中地位更为重要，成

1-15 适应超市销售的吊挂包装



为商品销售举足轻重的组成部分。

在飞速发展的今天,产品的内在质量都有了很大的提高,同一类型产品在内在质量上已经很难比较高低,消费者在购买选择时,也会逐步地从质量比较转移到产品的设计比较。随着时代的发展,质量竞争逐步地会让位给“设计竞争”。



1-16 超级市场商品宣传陈列货架



1-17 可展示外包装

1-4 包装的分类

产品是千变万化的，产品的包装必然是五花八门包罗万象，人们根据不同的产品如工业品、轻工业品、农产品、手工艺品、纺织品等不同的被包装内容物来确定不同的包装形式，又要根据其体积大小、形态差异来决定包装的材料，还要依据产品将要进入的不同流通环境，来设计不同类别的各层次包装。因此包装的分类是很复杂的，我们依据其生产目的区分，可以将包装分为外包装和内包装两大类。