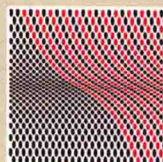
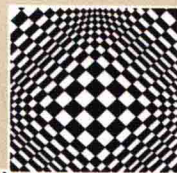




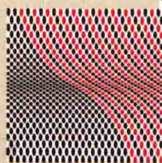
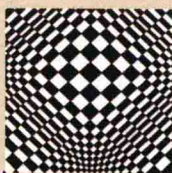
21 世纪精品规划教材系列



包装设计

BAO ZHUANG SHE J I

主编◎崔德群 于讴 吴凤颖



延边大学出版社

21 世纪精品规划教材系列

包装设计

主 编 崔德群 于 讴 吴凤颖
副主编 谭 爽

延边大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 崔德群, 于讴, 吴凤颖主编. — 延吉 :
延边大学出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-5634-8959-6

I. ①包… II. ①崔… ②于… ③吴… III. ①包装设
计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 276070 号

包装设计

主编:崔德群 于讴 吴凤颖

责任编辑:王静

封面设计:可可工作室

出版发行:延边大学出版社

社址:吉林省延吉市公园路 977 号 邮编:133002

网址:<http://www.ydcbs.com>

E-mail:ydcbs@ydcbs.com

电话:0433-2732435

传真:0433-2732434

发行部电话:0433-2732442

传真:0433-2733266

印刷:三河市德辉印务有限公司

开本:787×1092 毫米 1/16

印张:14

字数:342 千字

版次:2016 年 7 月第 1 版

印次:2016 年 7 月第 1 次

ISBN 978-7-5634-8959-6

定价:38.00 元

前言

一件创意新颖能够吸引消费者的商品包装的诞生,需要一套完整而严谨的设计程序。本书从设计学科入手,将商品的品牌理念、产品特点、消费心理等因素综合在视觉传达基础上,面对瞬息万变的商业格局的变化、销售方式的扩展,包装功能也发生了质的变化,这种变化使包装设计更侧重于销售功能及品牌提升功能,这些潜移默化的转变、发展,带动了包装视觉设计、结构、形态的更新乃至设计观念的更新。

本书从结构与体例上,共七章,前六章系统地讲解了包装设计的概述、包装设计的定位与策略、包装设计结构与造型设计、包装设计的视觉设计、包装设计的印刷和包装设计的设计流程。最后一章通过中内外的优秀包装作品的赏析,力求视野开阔,具有前瞻性。作为教材,力图理论上清晰、内容上广博、操作上简单,有深度,有广度。提高了知识的可读性,在创新中有提升,在改革中求完善。学科之间相互依托,形成了合理的、独具特色的课程体系。

本书主编为崔德群、于讴、吴凤颖;其中崔德群主要负责第1章的编写工作;于讴负责第2章、第3章的编写工作;吴凤颖负责第5章、第6章的编写工作;副主编谭爽负责第4章、第7章的编写工作及翻译工作;在编写过程中还收录了很多学生的优秀作品,在此致谢!

由于时间仓促,其中难免有些话题陈述得不够详尽,令本书不尽完善。敬请读者、同仁、专家多多指教,留待日后进一步深入修正。

编者

目 录

第 1 章 包装设计概述	(1)
1.1 包装设计的历史	(2)
1.2 包装设计的概念与功能	(8)
1.3 包装设计的发展趋势	(19)
第 2 章 包装设计的定位与策略	(40)
2.1 包装设计的定位	(41)
2.2 包装设计的策略	(56)
第 3 章 包装设计结构与造型设计	(70)
3.1 包装设计结构和造型设计方法	(76)
3.2 不同包装材料的分类与基本特征	(78)
3.3 不同包装材料的造型设计	(93)
第 4 章 包装设计视觉设计	(116)
4.1 图形与图像	(117)
4.2 文字形象传达	(132)
4.3 品牌符号与标识	(139)
4.4 包装设计的色彩传达	(141)
4.5 包装的编排设计	(154)
第 5 章 包装设计的印刷	(164)
5.1 包装设计印刷的印刷方式	(164)
5.2 包装设计的印前部分	(167)
5.3 包装设计的印刷后期工艺	(169)
第 6 章 包装设计的设计流程	(173)
6.1 调研与市场分析	(173)



6.2 草图创作与设计提案	(182)
6.3 设计表现与扩展	(183)
6.4 验证和修改	(184)
6.5 实施制作	(184)
6.6 信息反馈	(186)
第7章 商品包装设计优秀作品欣赏	(190)
后 记	(217)

第1章 包装设计概述

一提到包装,必然会联想到商品、超市、品牌……包装的概念在不断延伸,含义也在不断扩大外延。单纯从设计学科来讲,这里的包装专指商品的包装设计,是能够促进人们购买行为的、传递品牌价值的、传递品牌承诺的商品包装设计。随着市场经济的发展,商品的销售方式在改变。市场的竞争,尤其是在同类商品的竞争中,包装功能发生了质的变化,这种变化使包装更侧重于销售功能及品牌提升功能,这些潜移默化的转变发展带动包装视觉设计、结构、形态的更新乃至设计观念的更新,而富有创新性的包装设计,能够在商业竞争中增强品牌的辨识度和品牌的忠诚度。



图 1-1 创意的 futbox 鞋包装设计

“包装”一词是并列结构,“包”即包藏、包裹、收纳等意义,而“装”《辞海》中写道:装扮、装载、装束等,意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲,“包”是用一定的材料把东西裹起来,其根本目的是使东西不易受损,方便运输,这是实用科学的范畴,是属于物质的概念;“装”指事物的修饰点缀。这是指把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰,使包裹在外表看上去更漂亮,这是美学范畴,是属于文化的概念。单纯地讲,“包装”是将这两种概念合理有效地融为一体。是一种集创造、智慧、信息、

技术为一体的专业性很强的设计行为。从发展的更广阔的角度看,包装设计的概念涵盖材料、器形、印刷、视觉传达设计等多要素,且包装设计是立体的和多元化的,是多学科融会贯通的一门综合学科。



图 1-2 食品包装设计

1.1 包装设计的历史

1.1.1 传统的包装设计

远古时期,由于生产力水平极为低下,古人仅依靠双手或简单的工具获取必需的生活资料,在这一漫长过程中,他们对自然事物有了一定的认知,或许受到自然之物的启发人类就发明了包装,但是仅限于用植物的容量大小和动物毛皮的干湿程度,那时人们为了储藏水和食物,用土烧制缸、壶、罐等,用竹子、藤草、茎等编制成篮子、筐、箩等,用兽皮和麻布制作成口袋,以此用于将食物进行转移。人们积极地思考的结果引发了创作的动机,原始包装的雏形就这样产生了。在新石器时期,彩陶具有很好的装饰性和地域性,也成为一种包装容器。这一时期产生的麻织、丝织技术更趋于成熟,尤其丝绸以其轻柔、光亮更受到贵族阶层的宠爱,常被用来包裹贵重之物。随着奴隶社会向封建社会过渡,商业活动日趋活跃,各种民间包装充分地体现了劳动人民的聪明才智,真正意义上的商业包装开始出现并迅速发展。出于商品交换的需要,人们对商品包装的设计、制作和研究也进入了比较自觉的阶段。春秋战国时期的思想

家韩非(约公元前 280—233 年)记载了“买椟还珠”的故事,用来说明商品与包装的关系:“楚人有卖其珠于郑者,为木兰之柜,薰以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠。此可谓善卖椟者,未可谓善鬻珠也”(《韩非子·外储说左上篇》)这个典故可以告诉我们,包装要为推销商品服务,不能脱离商品销售的需要去盲目地追求华贵。可见,当时对商品包装的认识已上升到理论高度。

在包装起源中,其容器造型和结构上鲜有人工意识因素及人工形态,基本上以实用功能为主。经历漫长的岁月,人们在不断地实践中,随着造物思维的提升以及对形式美感需求的增加,一些富含设计意味的人工形态包装容器造型逐渐显现,且表现出一定人性化设计的价值取向。《红陶兽形壶》,模拟猪的形态,造型凝练,传神,四足鼎力,可在火上加热,是实用性和创造性的体现,道法自然,浑然天成。

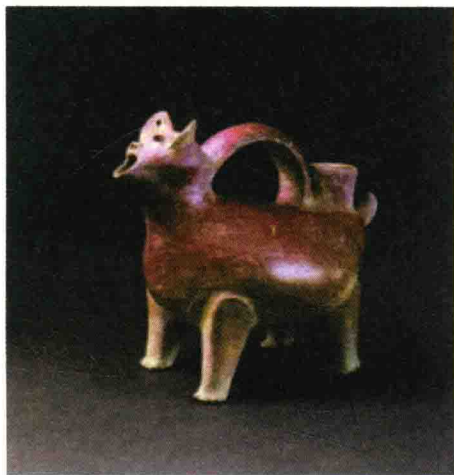


图 1-3

在《清代宫廷包装艺术》一书中,包装多采用天然材料,树叶、竹子、芭蕉叶、椰壳、贝壳、牛角等,工艺讲究,注重实用性和艺术性的完美结合。清代箬竹叶普洱茶团五子包为民间系列各地官员进贡时附带的茶团,以实用性包装为主,外在质朴之美和内在的保护之妙相得益彰,充满乡土气息。



图 1-4、1-5 清代箬竹叶普洱茶团五子包



从不断发展的材料进步来看,包装中的材料是任何造物活动中最为重要的因素之一,各显其能的包装材料得到了广泛应用,没有材料,任何造物行为均不可能实现,材料是造物活动的基础。约在公元前 5000 年,人类就开始进入青铜器时代。4000 多年前的中国夏代,中国人已能冶炼铜器,商周时期青铜冶炼技术进一步发展。春秋战国时期,人们掌握了铸铁炼钢技术和制漆涂漆技术,铁制容器、涂漆木制容器大量出现。在古代埃及,公元前 3000 年就开始吹制玻璃容器。因此,用陶瓷、玻璃、木材、金属加工各种包装容器已有千年的历史,其中许多技术经过不断完善发展,一直使用到如今。早在汉代,公元前 105 年蔡伦发明了造纸术。公元 61 年,中国造纸术经高丽传至日本;13 世纪传入欧洲,德国第一个建造了较大的造纸厂。11 世纪中叶,中国人毕升发明了活字印刷术。15 世纪,欧洲开始出现了活版印刷,包装印刷及包装装潢业开始发展。16 世纪欧洲陶瓷工业开始发展;美国建成了玻璃工厂,开始生产各种玻璃容器。至此,以陶瓷、玻璃、木材、金属等为主要材料的包装工业开始发展,近代传统包装开始向现代包装过渡。如金属容器包装、纸包装、印刷包装、陶瓷容器包装、玻璃容器包装、以竹木等植物材料作包装、以纺织品作包装等。

18 世纪中叶,货物包装就已经形成,包装的基本功能围绕着运输问题展开,其中提及当时的商人们已经注意到在运输过程中存在着货物的破损问题,于是,各种以保护商品安全为主要功能的包装开始出现并迅速发展。而易损商品的零售包装,虽已零星出现,但其水平尚处于雏形阶段。18 世纪 60 年代从英国开始,手工业生产进入机器工业生产的变革过程。在这种形势下,“工业设计”(Industrial design)应运而生,而包装设计则是其中的组成部分。1919 年,德国的魏玛建立了现代设计的教学单位——包豪斯学院,提出了“艺术与技术统一”的口号,对于现代的工业设计产生了深远的影响。商品经济的发展,市场交易的扩大,使包装成为商品流通中的一个不可缺少的环节。包装改变了以往那种单纯贮存物品的静态特征,而作为销售性媒介,被历史地赋予了新的使命。由于生产技术的提高,大量的产品充斥市场,推动了市场营销方式的改变,为增强商品的竞争力,从而要求包装从材料的选择到结构、造型和装潢的设计精益求精。精美的包装设计在销售过程中扮演了重要的角色。

与此同时,新的艺术流派与风格在欧洲层出不穷,它们不但影响着建筑、绘画与各种工艺品设计,也推动着包装设计风格和形式的不断出新。在当时最有代表性的设计风格是艺术运动与装饰艺术运动。这两种艺术运动有着共同的特点,就是在设计中强调装饰性、象征性。各种装饰纹样的运用使包装增添了许多典雅、秀美的纹理效果,极大地丰富了设计的表现力。装饰性的设计表现语言,集中体现了当时人们对包装设计功能的认识——包装设计就是装潢设计,就是对包装外观的一种装饰、

装扮。

19世纪50年代,彩色印刷得以推广,在随后的30年里,它极大地推动了包装设计广泛而快速地发展。尤其是在烈性酒、香烟、调味剂、化妆品和药品等行业,其包装设计更是成绩斐然。许多世界知名的品牌,首次出现于这一时期,如巴斯(Bass,1855年)、马爹利(Martell,1844年)和轩尼诗(Hennessy,1860年)等。在包装上一直延续经典设计,精雕细琢。19世纪后半叶,厂家包装开始普及,设计精良的包装开始整齐地排列在商店的货架上,绿箭口香糖、可口可乐、立顿等一系列的商品包装开始应运而生。

图1-6为立顿在包装上采用密封性良好的铁质茶罐。在画面设计上,采用茶源地的风土人情油画图,让“茶源地”不仅喝在嘴里,也能看在眼里。



图1-6 立顿

19世纪的欧洲产业革命,极大地推动了包装工业的发展,从而为包装工业和包装科技的产生和建立奠定了基础。进入19世纪,包装工业开始全面发展,1800年机制木箱出现,1814年英国出现了第一台长网造纸机,1818年镀锡金属罐出现,1856年,美国发明了瓦楞纸,1860年欧洲制成制袋机,1868年美国发明了第一种合成塑料袋——赛璐珞,1890年美国铁路货场运输委员会开始承认瓦楞纸箱正式作为运输包装容器。

1.1.2 现代包装设计

20 世纪 40 年代美国已经出现了超级市场的萌芽,20 世纪 50~60 年代超级市场有了普遍的发展,20 世纪 70~80 年代是超级市场的大发展时期,并出现了“高消费时代”的提法。这种形势直接刺激商品包装事业的迅速发展,使现代包装不仅成为销售的媒介,而且成为市场竞争的有力武器。

这一时期,欧美国家开始在自己的企业中设有专门的设计队伍,包装设计已成为社会商业活动中不可分割的重要环节。二战后,国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格,这个时期的包装设计风格简约明快,高度功能化。“少则多”的理念成为更好地实现功能化、大众化的手段,符合当时经济的快速发展。

在后工业时代,设计作为生活方式的创造者,体现了人们对物质和精神的双重要求,承担着人类文明延续的任务,同时成为连接技术和人文文化的桥梁。现代包装设计与传统设计有着很大不同。其最根本区别就是现代设计与大工业化生产和现代文明、现代社会有着密切的联系,这就要求现代包装设计应该将科技、政治、人文等作为一个整体来考虑,使其在实现经济价值的同时产生一定的社会效应。设计过程中注重人与人的交流、人与物的交流。同时兼顾追求个性化的追求设计,才能在同类商品中脱颖而出,达到吸引观者目光的设计效果。

20 世纪 60 年代,包装设计迎来了一次大发展,此时的包装需要迅速地传达出产品的形象特征,品牌形象开始成为提升产品销售的关键因素。生产商们迫切需要得到富有鲜明特色的销售包装,于是各种新材料、新结构应运而生。这一时期,全世界许多国家推行了一种新的企业经营策略——CIS,这时的包装设计发生了根本性的变化,对整个企业形象来讲,包装设计不再是传统意义上孤立的一个点,而是与企业宣传和促销计划相关的一条线、一个面。设计一个包装,不仅要解决这个包装的自身形象、信息配置等问题,还要合理解决与整个系列包装的关系,以及包装与整个企业视觉形象的关系等问题。

80 年代,美国人领导了一次包装设计的文艺复兴,变革剧烈,新设计风格层出不穷,对以往设计不断修正、补充、改良和发展。步入 20 世纪 90 年代,高科技浪潮席卷全球,此时人们普遍认识到,自身发展所赖以存在的环境的重要性。在可持续发展的推动下,自然、原始、健康的观念深入人心。在这一理念的支配下,商品包装设计已经不再局限于满足容纳、保护、促销及成本等功能的需求,开始倡导“绿色包装”这一消费市场的新观念,使产品与包装材料向着“无污染”、“轻量化”、“小体积”的方向发展。因此,既节约天然资源,又不至于破坏生态环境的环保意识设计,成为了 90 年代包装

设计理念的一种新导向。

近 150 年来的包装设计,伴随生产技术的发展而发展,是商业活动、贸易竞争、文化发展等综合作用的结果。如果说前 100 年,商业是包装设计背后的主要推动力量,那么,后 50 年(二次大战后)则成了商业主义的一统天下,包装设计始终围绕市场。



图 1-7 咖啡豆包装设计



图 1-8 啤酒系列包装设计



图 1-9 护肤品系列包装设计

1.2 包装设计的概念与功能

1.2.1 包装设计的概念

广义的包装概念无所不包,但是在设计各个领域,包装设计可以理解为盛装商品的容器及储藏、搬运所需的外包装器物,通常称作包装物,即包裹和盛装物品的用具及器具,如箱、袋、筐、桶、瓶,也包含运输外用包装。狭义来说,包装设计是一种将形状、结构、材料、颜色、图像、排版式样以及其它辅助设计元素与产品信息联系在一起,进而使一种产品更适合于市场销售的创造性工作。包装设计的目的是为了盛放产品,对其进行运输、分配和仓储,为其提供保护并在市场上标示产品身份和体现产品



图 1-10 体恤衫包装设计



图 1-11 酒品包装设计

特色。它以其独特方式向顾客传达消费品的功能、用途及个性、特色等信息,并最终达到产品营销目标。包装设计具有从属性、商品性两种特性。商品包装是附属于内装商品的特殊商品,其同样也具有价值和使用价值。同时,又是实现内装商品价值和

使用价值的重要手段。包装物与被包装物之间具有一定的和谐性与统一性,既有实用性和特殊的审美性,又反映出一个产品及企业的理念和品质、文化等信息。



图 1-12 麦当劳食品包装设计

世界各国对包装所作的定义,都是围绕着包装的基本职能来论述的。例如美国对包装的定义为:包装是产品的运出和销售所作的准备行为;英国的包装定义:包装是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;我国对包装的定义:是为在流通过程中保护产品、方便运输、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在采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。

商品包装的分类比较庞杂,可以按照以下几种类型分类:

1. 按照产品性质分类

(1) 销售包装

销售包装又称商业包装,可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费的,因此,在设计时,要有一个准确的定位(关于包装设计的定位,在后面有详细介绍)符合商品的诉求对象,力求简洁大方,方便实用,又能体现商品性。

(2) 储运包装

储运包装,也就是以商品的储存或运输为目的的包装。它主要在厂家与分销商、卖场之间流通,便于产品的搬运与计数。在设计时,并不是重点,只要注明产品的数量,发货与到货日期、时间与地点等,也就可以了。

(3) 军需品包装

军需品的包装,也可以说是特殊用品包装,由于在设计时很少遇到,所以在这里不作详细介绍,不是本书的重点。

2. 按照商业经营习惯进行分类

(1)内销包装:是为适应在国内销售的商品所采用的包装,具有简单、经济、实用的特点。

(2)出口包装:是为适应商品在国外的销售,针对商品的国际长途运输所采用的包装。在保护性、装饰性、竞争性、适应性上要求更高。

(3)特殊包装:是为工艺品、美术品、文物、精密贵重仪器、军需品等所采用的包装,一般成本较高。

3. 按流通领域中的环节进行分类

(1)小包装:直接接触商品,与商品同时装配出厂,构成商品组成部分的包装。商品的小包装上多有图案或文字标识,具有保护商品、方便销售、指导消费的作用。

(2)中包装:商品的内层包装,通称为商品销售包装。多为具有一定形状的容器等。它具有防止商品受外力挤压、撞击而发生损坏或受外界环境影响而发生受潮、发霉、腐蚀、变质、变化等作用。

(3)外包装:商品最外部的包装,又称运输包装。多是若干个商品集中的包装。商品的外包装上都有明显的标记。外包装具有保护商品在流通中安全的作用。

4. 按包装形状和材料进行分类

商品包装可分为纸类、塑料类、玻璃类、金属类、木材类、复合材料类、陶瓷类、纺织品类、其它材料类等包装种类。

5. 按防护技术方法进行分类

商品包装可分为贴体、透明、托盘、开窗、收缩、提袋、易开、喷雾、蒸煮、真空、充气、防潮、防锈、防霉、防虫、无菌、防震、遮光、礼品、集合等包装种类。



图 1-13 咖啡大箱包装设计

在这里,商品包装主要指视觉传达范畴里的包装形象。它不仅呈现商品特征,也



赋予视觉语言传达的技能和表达物品丰富内涵的功能。在商品经济浪潮中,各种各样的包装充斥着整个市场,商品包装形象的视觉设计已成为市场营销战略的利器,也是树立品牌形象、扩大影响、宣传企业文化的为之有效的方法。如图。



图 1-14 咖啡中、小包装设计



图 1-15 运输外包装设计



图 1-16 天文仪器包装设计