

高等教育美术专业与艺术设计专业“十三五”规划教材

包装设计

李金涛 张红岩 编著



西南交通大学出版社

高等教育美术专业与艺术设计专业“十三五”规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

李金涛 张红岩 编著

西南交通大学出版社

·成都·

内 容 提 要 包装设计是一门学问,并具有一定的跨学科性和多元性。本书将理论部分与应用部分科学地结合在一起,一来避免枯燥乏味的文字符号相互罗列组成的理论体系所带来的说教感无法体现“读书”的趣味性及实用性,二来可以将审美及对于人们艺术观的培养通过图文并茂的表达方式缓缓地“注入”读者的内心。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 李金涛, 张红岩 编著. —成都: 西南交通大学出版社, 2015.11

高等教育美术专业与艺术设计专业“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5643-4384-2

I. ①包… II. ①李… ②张… III. ①包装设计—高等学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 261809 号

高等教育美术专业与艺术设计专业“十三五”规划教材

包装设计

李金涛 张红岩 编著

责任编辑 杨 勇
封面设计 姜宜彪

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)
电 话 028-87600564 028-87600533
邮政编码 610031
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 河北鸿祥印刷有限公司
成品尺寸 185 mm × 260 mm
印 张 9.75
字 数 208 千字
版 次 2015 年 11 月第 1 版
印 次 2016 年 5 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5643-4384-2
定 价 49.50 元

版权所有 侵权必究 举报电话: 028-87600562

教材中所使用的部分图片, 仅限于教学。由于无法及时与作者取得联系, 希望作者尽早联系。电话: 010-64429065

前 言

如今的包装设计具有平面设计的全部基本特征,有着相对独立的知识技能范围和丰富的视觉传播效力,同时注重包装材料的研究及环保设计,确已超出了仅仅对内装物具有良好保护功能的单一特性,成为商品与消费者沟通的媒介与载体。我们编写本书的目的在于通过对包装设计史的回顾以及对位居当代设计前沿的许多经典产品包装的赏析与研究,来帮助读者对包装设计这门学科有一个较为理性的认识并在未来从事此项工作时能够学以致用。同时,本书也有助于提高读者的审美意识,对视野的拓展有一定的帮助。

包装设计是一门学问,并具有一定的跨学科性和多元性。商品包装既有伴随人们生产生活过程的悠久历史基础,又是紧跟时代步伐而不断发展的“长青之树”,尤其是在当今的消费市场上,更是焕发了引领消费甚至是引领生活潮流的魅力。

本书将理论部分与应用部分科学地结合在一起,一来避免枯燥乏味的文字符号相互罗列组成的理论体系所带来的说教感无法体现“读书”的趣味性及实用性,二来可以将审美及对于人们艺术观的培养通过图文并茂的表达方式缓缓地“注入”读者的内心。这应该是本书的亮点所在。我们同时通过对大量国外优秀经典作品的赏析来给大家一些启示,使其更加深入完善。

包装设计在中国所面临的情况和其他国家相比也存在着差异。我国虽地大物博,但人口众多,对于自然资源和能源的利用务必要做到节约并避免过度及不必要的浪费。在追求包装外观美的同时更要注意摒弃其奢华不实且毫无意义的“视觉沉沦”。简单就是美。但简单并不意味着敷衍与粗制滥造,简单也不是机械地罗列跟复制,而是化繁为简、去粗取精后的那份简约跟经典。我们主张包装要简明扼要、紧扣主题,将产品的品质特性传达给消费者和受众。好的包装要让人过目不忘,展示其独特的魅力,更要充分激发消费者的购买欲望,以实现包装的深层特性。同样,崇尚自然的简朴和单纯是当今时尚潮流的主要特征之一。商品包装的广泛应用性和价值意义要求从事包装设计的人员必须对其相关知识进行深入的学习,对其相关的技艺进行有效的练习和把握。形成这些能力的前提条件是要弄明白解决的问题是什么,这要靠知识与科学思考来完成,然后是如何解决问题,这要靠方法和技能的掌握。本书即是争取在这方面给大家一些启示。

本书内容主次有序,深入浅出、新颖独特且通俗易懂,但受编者学识、教材篇幅和撰稿时间所限,所涉及知识仍有不足之处,望读者批评指正。

目 录

第1章 包装设计概述 /1

1.1 包装的定义 /1

1.2 包装的目的 /2

1.3 包装的功能 /6

第2章 包装设计的发展史 /12

2.1 古代的包装 /12

2.2 近现代的包装 /22

第3章 包装设计的视觉要素与

形式美规律 /27

3.1 包装设计的视觉要素 /27

3.2 包装设计的形式美规律 /56

第4章 包装的材料和结构 /70

4.1 包装材料的选择 /70

4.2 包装纸盒的类型与结构 /80

第5章 系列化包装设计 /94

5.1 系列化包装设计的产生 /94

5.2 系列化包装设计的作用 /94

5.3 系列化包装设计的表现 /95

第6章 各类商业包装设计作品

赏析 /107

6.1 食品包装设计 /107

6.2 酒水包装设计 /111

6.3 茶包装设计 /116

6.4 饮料和水包装设计 /119

6.5 化妆品包装设计 /125

6.6 日用品包装设计 /129

6.7 医药和保健品包装设计 /135

6.8 电子产品包装设计 /140

第7章 作品欣赏 /145

参 考 文 献 /150

第1章 包装设计概述

1.1 包装的定义

包装是商品流通衍生出来的产物,在人类社会进行商品交换和贸易活动的漫长历程中,包装逐步发展成为商品的重要组成部分。良好的包装设计既能够代表企业的产品定位,又彰显出了越来越丰富的美学价值,同时也成为实现商品价值和使用价值的一个必不可少的条件。

“包装”这个词在不同的语言环境和时代背景下有着不同的解释与意义。在我国《辞海》的解释中,“包”有包藏、包裹、收纳等意思,而“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式、形貌等意思。为了满足日新月异的时代发展需要,“包装”一词摇身一变,如同银河系中的一颗新星,将其耀眼的光芒投射到产业领域内的各个角落,比如“人体包装”“形象包装”“城市包装”等。将物品包好这个商品包装的最基本的功能性目的现如今已经扩展为减少运输负荷、突出便携性、满足节约成本、符合科学性以及提倡环保的目的。当然,为了满足人们日益增长的文化需求,包装更要实现其独特的艺术性,美化商品使其具有美学属性。自然而然地,“包装”被赋予了新的生命与使命。对此,国际上对现代包装作出的定义是:“物品从生产到消费者手中所经历的运输、保管、装卸、使用等过程中,为了保持物品的质量、价值,为了使用方便、促进物品的销售而对物品施加的技术或状态。”现代包装指的是产品容器、材料和辅助物等,以及制造出这类产品所用的包装技术、方法及加工过程。因此,包装作为一门科学有着明确的研究对象和研究范围。

对包装的理解与定义,世界各国有着不尽相同的观点和看法,但基本上都是围绕着包装的基本职能来论述的。例如英国对“包装”的定义是:“包装是为货物运输和销售所做的艺术、科学、技术上的准备工作。”美国将“包装”定义为:“包装是为产品运输和销售做的准备行为。”加拿大对“包装”的定义是:“包装是将产品由供应者送至顾客或消费者时,能保持该产品处于完好状态的手段。”而按我国《包装通用术语》中的定义,包装为在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定技术方法采用的容器、材料及辅助物的总称,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的操作活动。虽然每个国家对包装的定义略有差异,但都是以包装的功能为核心内容的。由此可知包装泛指所有能够达到保护商品、方便储运和促进销售的容器、材料和辅助物,也可泛指在获取上述的容器、材料和辅助物的过程中所采用的技术方法和操作活动。

1.2 包装的目的

时下零售业的销售体系以及模式促成了包装由销售过程中容纳和保护产品的主要目的向更广泛的功用领域拓展,并逐渐肩负起直接参与市场竞争以及强有力地促进商品销售的新的使命。

1.2.1 容纳产品

容纳产品,为产品“穿上衣服”是包装设计最首要的目的,要避免发生由于包装不当造成产品毁坏的情况。例如,包装必须防止液体、乳状的产品渗漏,如



图 1-2-1

该包装保证了容纳产品的品质、延长了保质期,方便使用,还防止了产品的渗漏和外溢

果产品是腐蚀性的化学物质,如杀虫剂、马桶清洗剂等,其渗漏会带来严重的危害。图 1-2-1 至图 1-2-3 是一套美发产品的系列包装,该套产品的目标人群是追求时尚发型的年轻人,包装内的产品几乎都是乳状或液体的化学物质,所以在容器的材质选择上就要格外小心。哑光的金属包装不仅能容纳化学物质产品并促成其功能的实现,还不失美发产品所具有的时尚特征。



图 1-2-2

具象的人物脸部局部和发型填充于抽象的图形之中,设计语言鲜明独到



图 1-2-3

“Haircare Xpressions”这款护发产品的字体设计的基础型是KAUTIVA这种字体,字体上的拉长处理与包装上抽象图形的设计风格相得益彰

1.2.2 介绍产品

就信息传达方面而言,生产商必须依照有关法律规定注释出产品所有的信息,包装在其中扮演着举足轻重的角色。包装上的要素必须能够使消费者了解到商品的内容、品牌、产品名称、储存方法、体积与重量、原料成分与配料、环保标志、保存期限、条形码等。20 世纪 70 年代起,人们普遍采用了条形码,计算机技术的成熟应用使得人们能够通过它来读取被集成在一小块条形码上的大量包装信息,当然对于包装信息的需求也就贯穿于整个销售网络。条形码的应用不仅使鉴别商品的工作变得高效快捷,同时还能够帮助商家准确无误地掌握商品流通信息及控制货物的库存。图 1-2-4、图 1-2-5 是谷物食品包装,包装上的信息要素详尽全面,细致入微地满足了终端客户的需求,这就暗含了对顾客情感上的一种关怀。KICK 设计公司重新塑造品牌形象,主题为“Mom’s Best Naturals Cereal”,将自然环境以插画的形式表现出来并结合具象的谷物食品的图片,重新设计的包装为该食品公司获得了更多的收益。



图 1-2-4

主题为“Mom’s Best Naturals Cereal”设计 1



图 1-2-5

主题为“Mom’s Best Naturals Cereal”设计 2

1.2.3 激发购买欲望

提升品牌形象已成为商家考虑的重要因素之一。如何架起一座产品与消费者之间良性互动的桥梁显得尤为重要。比如,商家会在产品包装上附加一些关怀性的文字、正面的宣传倡导信息等。为了使产品能够从品种繁多、形形色色的商品中脱颖而出,使消费者印象深刻,包装设计与广告语考究的搭配就被摆在了首要的位置上。商场如战场,在销售领域,包装设计考虑的重要因素在于如何与竞争品牌一争高低,如何创造出绝佳的视觉效果。首先,产品必须与包装完美结合才能引起消费者的注意;其次,要使包装的功能更具针对性,消费者对包装的功能一目了然,才能留下深刻的印象(图1-2-6至图1-2-8)。



图 1-2-6

工艺上利用了金属激光切割,巧妙地将金属色和包装的高调色彩融合,彰显出产品典雅尊贵的品质



图 1-2-7

以洒脱的书法作为主要的装饰手段,突出了特有的酒文化气息和浓厚的民族性



图 1-2-8

Big C 是乌拉圭果汁饮料市场上的新品牌。Tridimage 设计公司以水果的形象传播饮料的天然性,包装上儿童的卡通造型与水果之间的相互联系营造出了一幅欢快的场景

1.2.4 保护产品

从生产、包装日起,经过销售期、使用期,到消费者最后将包装丢掉,90%的产品可能受到损坏的关键节点是从包装结束到运输的这一环节中。储存、传送和运输产品的过程中可能损坏到产品或包装,结果导致产品留在货架上并被贴上了“无人理会”的标签。绝大多数理性的消费者对于那些哪怕是受到轻微磨损的纸盒或稍有挤压的饮料瓶都会置之不理,并转向更为完整、干净的产品。食品和饮料占包装商品总数的70%,消费者希望看到产品在保质期内是卫生、安全的。因此,包装在避免产品受到损坏以及使产品处于卫生、安全的状态中起到了至关重要的作用。对于医药用品、化妆品、清洁用品同样如此,良好的包装使这些产品得到保护,在储存和使用期间不变质。

图1-2-9中的包装材质系薄瓦楞纸,很好地保护了易碎的啤酒瓶,同时色彩醒目,给人以警示作用。

图1-2-10为节能灯包装,该设计因突出并强调简洁的画面与良好的结构的完美结合从而在“包装之星”设计大赛上赢得了一致好评。该设计表现了设计师创新的想象力和对商品保护的意识。其优点体现在如下几个方面:①良好的保护功能,包装盒内部结构考究的人机功能布局,使使用者即使打开盒盖,灯体也不会轻易脱落,盒内向内侧折压的部分紧紧卡住灯管与灯口,灯体被牢牢固定在包装盒内,起到了非常有效的保护作用;②合并包装附件,适度轻量化,实用性强,有机结合了节能灯的外部销售包装与内部缓冲包装,节省了包装材料,体现了产品从包装到运输这一整体循环过程的经济性,更加便于回收,减少了包装程序;③突出并强调加工制造性,有利于实现工业化批量生产。无论从环保还是节能降耗的角度考虑,这样的包装都是值得倡导的。



图 1-2-9
啤酒包装

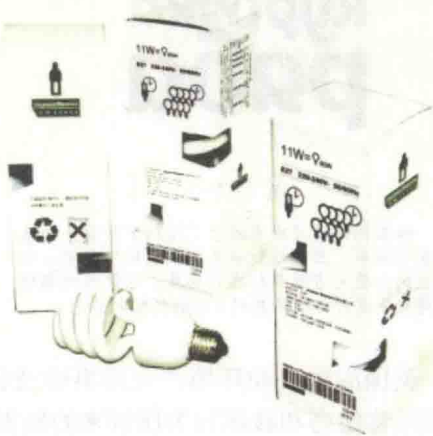


图 1-2-10
节能灯包装

1.3 包装的功能

包装的职责是指在将产品送达到指定的卖场并最终安全地交到消费者手中,使消费者可以便捷使用这一系列环节中,切实地履行封装、防护、储藏等功能。因此对于包装的功能的理解就显得尤为重要,林林总总的商品促使包装的各项功能的重要性相互区别,现代包装设计的功能总结起来主要有以下几个方面。

1.3.1 保护性

“包装”,包起来,装起来,避免商品损坏,保护商品是其首要功能。商品从生产车间进入卖场再到消费者手中,如此繁多的流通过程容易使商品受到损坏。例如,在装卸、搬运、储存的环节里,运输工具在作业过程中的颠簸、挤压、碰撞,存储过程中的存储空间的温度、安全系数、人为因素等等的的影响,均会造成商品在各个环节中受到损坏(图1-3-1、图1-3-2)。



图 1-3-1

标志的设计灵感来源于“母鸡下金蛋”的俄罗斯民间故事,图案精致华美,颜色艳丽高贵,外包装的主要元素就是标志的拓展,包装的内部结构对鸡蛋这种易碎品起到了很好的保护作用



图 1-3-2

该食品包装完美地体现了包装系列化的优势,直接明了,传达信息准确,统一而强烈的色彩表达了其内涵,并根据每款包装产品的不同,采用了不同的包装材质,很好地保护了食品

英国的包装和环境产业理事会及包装协会在1998年共同做出规定,包装设计必须将偷窃和破坏行为所带来的损害程度降到最低。很多国家的法律明文规定,对一些特殊商品,必须采用抗光线、抗氧化等特定的包装材料,以防止商品变质。人们对于商品的需求及商品的属性千差万别,为了减少消费者在使用商品时受时间和空间的影响,保存商品和延长商品的寿命缺一不可,因此包装的保护性功能

往往胜过外部的装潢设计。由于生活节奏的加快,消费者在没有绝对需求时,通常不愿意去卖场进行采购,所以,能够延长商品保质期的包装方法显得尤为重要。自然而然,包装在保护商品方面的重要地位便突显出来(图1-3-3)。

1.3.2 促销性

作为商品与销售之间的桥梁,商业包装使商品与消费者之间的关系更加直接而且更具主动性。零售卖场、大型购物中心以及超市的普及,均促使包装设计的视觉效果得到极大的重视。包装设计不仅要注重商品信息的准确传达,更要注重设计形式的多样化。包装要向消费者传达产品的类别、性质、容量、使用方法、保质期等信息,从而引导消费者的购买行为,同时更要体现产品的独特性,使商品轻易地达到自我推销的目的,使消费者迅速便捷地选出所需商品(图1-3-4)。

色彩、图形、造型等包装要素所要实现的一个重要功能便是促销。在节假日促销和新品发布的特定时间段内,可以为不同的商品量身定做销售策划及方案,从而吸引消费者的眼球。为了使消费者对于商品的促销信息一目了然,以及符合促销内容,商家会对自己的产品重新设计销售方案,比如节假日特惠酬宾、加量不加价、买一送一等促销活动。图1-3-5是西方圣诞节时的促销包装,设计灵感源于英国的园艺和传统英式风格圣诞节中的本土文化元素。图1-3-6是泰国的设计机构 PROMOT 为 Sod



图 1-3-3

此包装为椰子水包装,充分利用了自然朴实的椰壳,来诠释产品的绿色属性

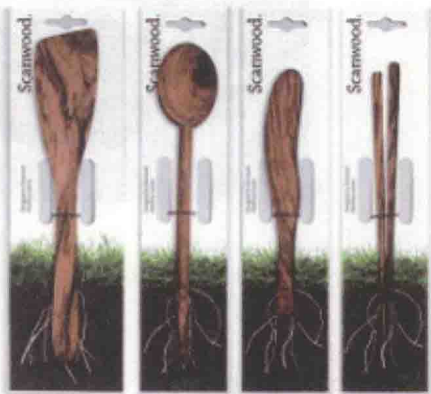


图 1-3-4

讨巧的创意鲜明地传达了产品的属性,起到了很好的宣传作用



图 1-3-5

迎合节日而设计的促销产品。该包装以森林为主题进行设计,并开发成系列产品,如蜡烛、香皂等,大容量暗示着促销的目的

所设计创作的 T-Shirt，很快就销售一空，这种特殊形式的包装设计的灵感来自美国美食家大型购物中心的食品包装，并结合设计师自己的想象设计而成，可见其独具匠心的设计理念及创意。这种具有独特性的包装，使得商品更具有吸引力，并且巧妙地营造出了一种独特的乐趣和幽默感，消费者也从中得到了一种全新的购物体验。



图 1-3-6

泰国的设计机构 PROMOT 为 Sod 所设计创作的 T-Shirt

1.3.3 便利性

从生产、运输到销售的过程要能体现出包装的便利性，包装设计的造型和结构要简洁并且达到流程化的生产需要标准。包装材料的选择需符合造型结构的要求，以有利于机械化生产。为了使消费者可以便捷地使用商品，包装的重量、体积要适当。从商品包装的操作层面上讲，包装装置要尽量简单化。包装要达到开启后仍利于保存的要求。就运输和存储方面而言，经过了包装的商品要充分考虑到各种运输工具的载荷以及内部空间因素；在重量、造型、体积等要素上需尽量满足节省空间、高效利用运输工具和降低产品成本的要求。选择包装材料时也要考虑到不同产品的存放条件（图 1-3-7、图 1-3-8）。



图 1-3-7

巧妙的开启方式既方便又美观，同时和包装设计结合得相得益彰

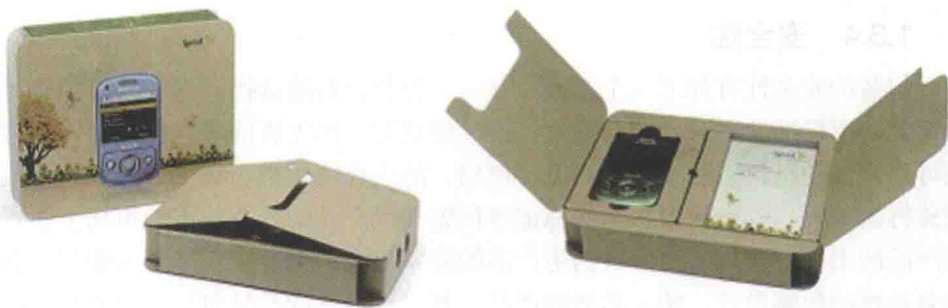


图 1-3-8

包装简洁大方，形象突出，包装材料运用合理

包装还要便于回收和有效利用。在销售环节中，要根据不同的消费群体和销售市场对包装做出必要的和合理的分类设计。对于不同消费者群体采用个性化的包装设计是为了满足消费者日益增长的个性化的需求，如此便可利于产品的销售。比如饮料和食品的包装设计要满足成员数量不等的消费单位的需要，并为了外出旅行携带，从而设计出经济实惠的中小瓶装、小袋装等（图 1-3-9 至图 1-3-11）。



图 1-3-9

小包装的设计，规定了每次的用量



图 1-3-10

简洁的包装，极富现代感



图 1-3-11

包装以自然形态呈现，让人产生购买和使用的欲望

1.3.4 安全性

包装的安全性有如下三个方面。其一，包装材料的选择。包装材料的选择必须符合以下标准及要求：符合卫生标准，使用对人体无害的绿色包装材料，应使用可降解性的材料，利于回收和循环使用，防止环境污染。其二，防伪。包装使用独特的编码、安全封条、防伪标记等措施确保产品的安全并避免市场上假冒伪劣产品的出现，比如生产假冒伪劣产品的商家会在原包装中直接装入假货，剽窃知名品牌的包装设计，装入低劣的产品。其三，特殊的产品包装。比如药品，设计上必须要植入大量的可识性元素，使使用者一目了然，避免发生误食药品的安全隐患。再如很多家庭日常用品，像一些有腐蚀性的洗涤剂、杀虫剂等产品的包装，需要考虑所要包装的产品对儿童的潜在影响，应采用儿童安全包装设计。这种包装设计儿童无法随意打开，但成年人能够正常使用。提高包装的安全性设计是为了满足消费者对于消费安全日益增长的普遍需求（图 1-3-12）。



图 1-3-12

泰华制药工业有限公司是一家全球性的制药公司，在全球制药公司中位列前十名。以色列 Adlai&Partners 创意品牌策略与设计咨询公司成功地将新设计融入了所有泰华在以色列的基本型产品的包装上，包装上要有一个编码系统，清晰明确地将不同的药物区分开来。这样有助于药剂师快速识别和处理不同的药物。而对于终端使用者来说，药品包装上的清晰标志也可以最大限度地减少使用者意外拿错药的风险。同时在经过细微改动后，新设计也被应用到了波兰市场的产品包装上。

1.3.5 环保性

包装材料的选择要符合环保性要求，应尽量选用可回收和再生材料；讲究选材的经济性，做到减少资源的浪费。应设计出优化空间及增加运输量的精美而有效的包装。挖掘包装重复使用的潜能，包装的重复使用相比回收利用能更有效地减少资源消耗。面对全球日益严重的能源及材料紧缺问题，生产商必须创新包装加工工艺，发掘新型包装材料以及较快推动包装工业的发展，并以此来缓解和减轻资源负担（图 1-3-13）。



图 1-3-13

使用可降解包装材料的安利产品

第2章 包装设计的发展史

在漫长的历史长河中,包装始终伴随着人类文明的发展。包装艺术浓缩了具体时代的物质生活特征。在这一历史发展过程中,世界各民族在各个地区及其不同的历史文化发展时期内通过“包装”反映其文化特征、文明程度、思想情感等。世界包装史的演变从某种角度也在体现和反映着人类发展的历史进程。从人类意识到需要用兽皮、树叶遮体的那一刻起,“包装”开始受到人们的重视。随着社会经济文化的发展,包装也在脚步不停地朝着特定历史时期的目的阔步向前。除了用来盛放、包裹、储存物品外,包装还可用来宣传商品的信息。只要有人类的地方就有交易,就有商品的存在,没有一个人会对包装视而不见,相反,人类的审美需求被延伸至商品的包装上。

2.1 古代的包装

2.1.1 上古时期的包装

1. 原始形态的容器

自远古时代以来,经历了漫长的历史时期,人类运用着大自然的杰作以多种方式“设计”着不同的包装,初步认识了包装的一些功能及各种发展形式。旧石器时代,分布在世界各个角落里的原始居民学会了利用来自大自然的礼物,如石块、葫芦、竹藤、树条、兽皮等材料制作出各式各样的器皿,这些容器主要用于储物或搬运物品,是人类最早的利用自然的绿色包装物(图2-1-1),而原始形态的包装最初只是一种自然现象。由于受当时的生产资料及生产力条件的制约,同时为了满足人们的生活所需,早期的包装所使用的天然材料在有意无意中保护了生态环境。这些绿色原材料不仅可以被反复使用,就算废弃掉也会很快地分解掉,回归大自然。古时的人类设计出的包装在材料与结构上虽然简单、粗糙,但却为后人留下了经典的宝贵遗产,使我们不得不为包装的创造而赞美人类的聪明才智。如粽子是具有中国特色的文化遗产,时至今日人们依然沿用苇叶包裹糯米,是端午节不可缺少的食品(图2-1-2);中国的南方地区的少数民族用竹筒盛装食物,既可以储藏、携带,还可以直接煮或烤,一举多得(图2-1-3)。

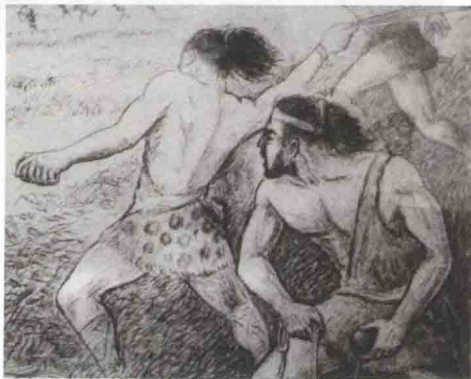


图 2-1-1

远古人用兽皮遮盖身体