

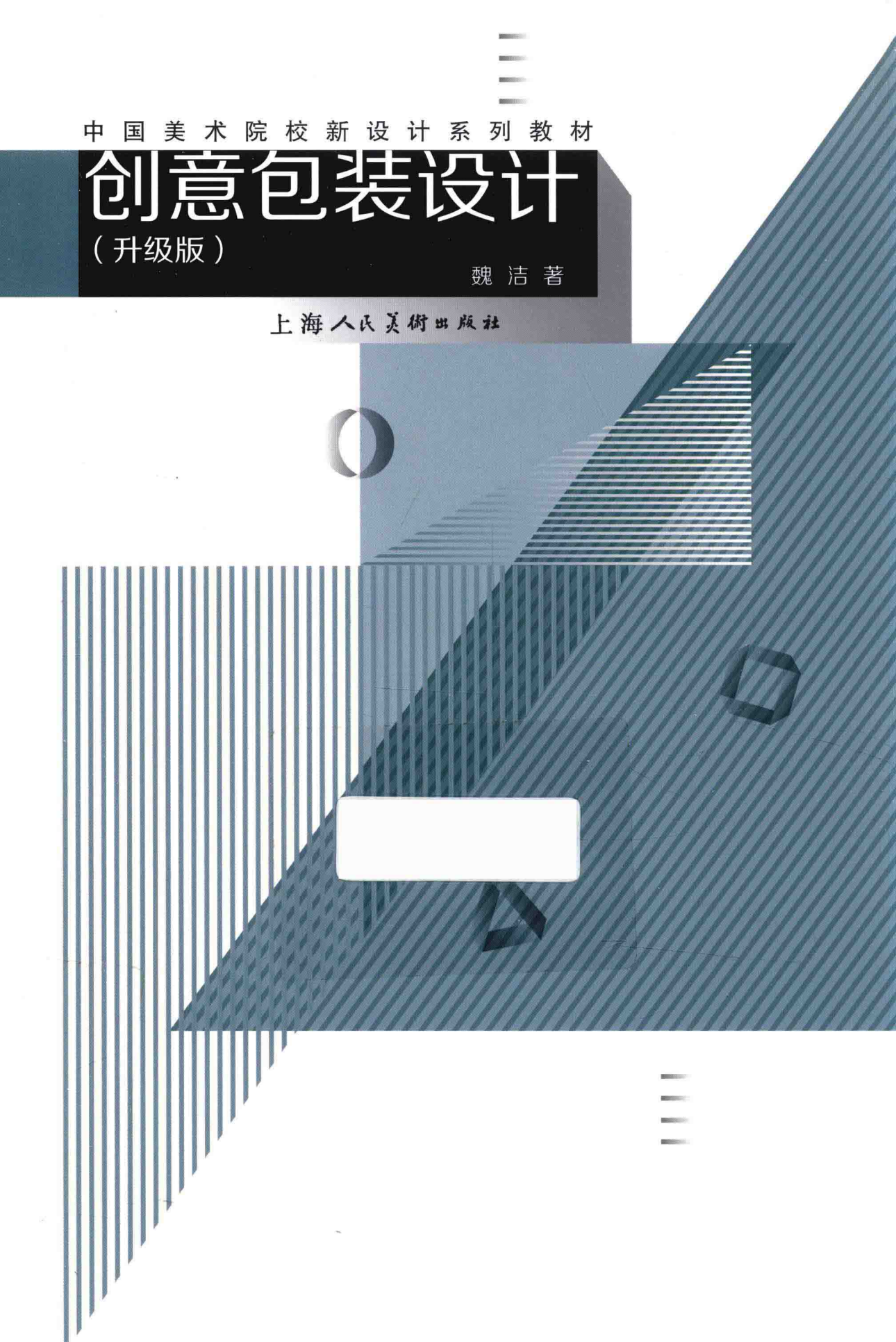
中国美术学院新设计系列教材

创意包装设计

(升级版)

魏洁 著

上海人民美術出版社



中国美术院校新设计系列教材

创意包装设计

(升级版)

魏洁 著



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意包装设计(升级版)/魏洁著.—上海:上海人民美术出版社,2017.1

中国美术院校新设计系列教材

ISBN 978-7-5586-0049-4

I.①创... II.①魏... 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(2016)第205840号

中国美术院校新设计系列教材

创意包装设计(升级版)

主 编: 邬烈炎

执行主编: 王 峰

著 者: 魏 洁

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

流程编辑: 孙 铭

封面设计: 徐晓莉

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10印张

版 次: 2017年1月第1版

印 次: 2017年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5586-0049-4

定 价: 48.00元

目录

前言 _3

教学进程安排 _6

- 一 “玩”——互动性包装设计 _6
- 二 “偷”——包装设计中的概念偷换 _18
- 三 “合”——系列化的包装设计 _29
- 四 “情”——有故事的包装设计 _42

01

第一章 包装设计的历史沿革与发展趋势 _53

- 一 早期包装设计的萌芽 _54
- 二 现代商业社会中的包装设计 _55
- 三 未来包装设计发展的趋势 _59

02

第二章 包装设计的概念 _65

- 一 包装的目的 _66
- 二 包装的功能和价值 _68
- 三 包装设计的原则 _74
- 四 包装设计的类别、范围与程序 _76
- 五 包装设计的品牌文化魅力 _80
- 六 包装设计的绿色设计与人性化 _82

03

第三章 现代包装设计的要素与形式美规律 _87

- 一 包装设计的基本构图手法与要点 _88
- 二 包装设计的色彩表达 _91
- 三 包装设计视觉要素的表现形式及规律 _97
- 四 包装设计的风格化体现 _99
- 五 包装形式的划分 _101

04

第四章 包装的材料、结构与印刷工艺 _105

- 一 常用包装材料选择 _106
- 二 纸包装材料种类与典型应用 _110
- 三 包装纸盒的成型与结构 _114
- 四 纸制品包装印刷工艺 _123
- 五 特殊用途的密封包装设计 _128

05

第五章 包装设计与市场 _135

- 一 Dirty Girl 脏女孩——赋予一件普通产品全新的意义 _136
- 二 Fossil 化石手表——包装可以像产品那样诱人 _139
- 三 Superdrug 超级连锁店——产品至上主义 _142
- 四 Tazo Tea 泰舒茶——将品牌领入一个新的未知领域 _145

06

第六章 各类商品的包装设计应用 _149

- 一 糕饼礼盒的包装设计 _150
- 二 美容化妆品的包装设计 _151
- 三 食品、调味品的包装设计 _152
- 四 酒水的包装设计 _153
- 五 茶、饮料的包装设计 _154
- 六 医药、保健品的包装设计 _155
- 七 日用品的包装设计 _156
- 八 文教、视听用品的包装设计 _157

参考文献 _159

中国美术院校新设计系列教材

创意包装设计

(升级版)

魏洁 著



上海人民美術出版社

前言

艺术设计随着时代经济的发展、人类文明的进步而发生着变化。现代科学技术的突飞猛进和社会需求的多样化,使得中国的高等教育直接面临着参与国际竞争,走国际化、专业化的道路。这将对高等教育的人才培养提出更高的要求,面对以往的教学方法我们必须去思考,调整我们的教学结构,完善具体的课程体系。充分结合社会经济的发展,不断地探索和发现问题并加以思考和总结,把这些知识通过科学的方法教授给学生,注重艺术、技术与人文的交融,努力培养社会需求的高素质专业设计创新人才。优化学生的知识结构、提高学生的专业素养,是我们责无旁贷的使命和关注的问题。

现代包装设计是一项系统工程,是艺术与科学技术的有机结合。在步入经济全球化的今天,包装设计也将日趋国际化、市场化、个性化。包装设计是一门应用性、技能性很强的课程,由于科学技术的迅速发展,在包装的结构、包材的选择以及印刷工艺等方面的变化是日新月异的。因此,本书在编写上以求抛砖引玉,更多的东西只能让读者在具体的实践中加以体会和认知了。包装设计的基础理论知识涉及众多学科,形成了综合的、多元的知识结构体系。

本书的内容涵盖了包装设计课程的基本知识与技能点,在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。以现代包装设计的视点,结合国际包装设计发展的新趋势,对国内现代包装设计的相关理论和设计方法进行了补充和完善。本书着眼于包装设计系统的全流程设计探讨,侧重以市场为导向的包装设计方法研究,这不仅体现在书的内容与形式上,更体现在设计思维与教学观念上。本书收录的国内外各种类型的包装设计图片是艺术性和商业性完美结合的优秀作品,以及学生包装设计的课程案例,为各门类的包装设计提供了丰富的范例,并提出了独到的设计研究方法及

见解。相信对大专院校的学生和专业设计人员会有一定的帮助,对更好地掌握包装设计的基本原理和设计方法以及提高设计素养有一定的指导意义。

本书的付诸出版,始终得到了上海人民美术出版社的大力支持和帮助;感谢姚宏翔、丁雯、孙铭三位老师在本书的编辑过程中提出的宝贵建议与所做的大量工作。同时江南大学设计学院的领导及同仁也给予了热情的帮助;感谢崔华春老师为本书提供的学生作业案例;江南大学设计学院视觉传达专业的同学为本课程的教学探索提供了丰富的第一手资料,在此一并深表谢意。感谢我的研究生徐潇蕊同学为本书编辑付出的辛勤工作。虽然本人已尽了最大的努力,但毕竟水平有限,书中还存在不少不尽人意之处,恳请有关专家、同行批评指正。

魏洁
于蠡湖之畔
2016年秋

目录

前言 _3

教学进程安排 _6

- 一 “玩”——互动性包装设计 _6
- 二 “偷”——包装设计中的概念偷换 _18
- 三 “合”——系列化的包装设计 _29
- 四 “情”——有故事的包装设计 _42

01

第一章 包装设计的历史沿革与发展趋势 _53

- 一 早期包装设计的萌芽 _54
- 二 现代商业社会中的包装设计 _55
- 三 未来包装设计发展的趋势 _59

02

第二章 包装设计的概念 _65

- 一 包装的目的 _66
- 二 包装的功能和价值 _68
- 三 包装设计的原则 _74
- 四 包装设计的类别、范围与程序 _76
- 五 包装设计的品牌文化魅力 _80
- 六 包装设计的绿色设计与人性化 _82

03

第三章 现代包装设计的要素与形式美规律 _87

- 一 包装设计的基本构图手法与要点 _88
- 二 包装设计的色彩表达 _91
- 三 包装设计视觉要素的表现形式及规律 _97
- 四 包装设计的风格化体现 _99
- 五 包装形式的划分 _101

04

第四章 包装的材料、结构与印刷工艺 _105

- 一 常用包装材料选择 _106
- 二 纸包装材料种类与典型应用 _110
- 三 包装纸盒的成型与结构 _114
- 四 纸制品包装印刷工艺 _123
- 五 特殊用途的密封包装设计 _128

05

第五章 包装设计与市场 _135

- 一 Dirty Girl 脏女孩——赋予一件普通产品全新的意义 _136
- 二 Fossil 化石手表——包装可以像产品那样诱人 _139
- 三 Superdrug 超级连锁店——产品至上主义 _142
- 四 Tazo Tea 泰舒茶——将品牌领入一个新的未知领域 _145

06

第六章 各类商品的包装设计应用 _149

- 一 糕饼礼盒的包装设计 _150
- 二 美容化妆品的包装设计 _151
- 三 食品、调味品的包装设计 _152
- 四 酒水的包装设计 _153
- 五 茶、饮料的包装设计 _154
- 六 医药、保健品的包装设计 _155
- 七 日用品的包装设计 _156
- 八 文教、视听用品的包装设计 _157

参考文献 _159

教学进程安排

课程介绍

包装设计是视觉传达设计专业方向的主干课程,是集容器结构、视觉传达为一体,涉及商标、文字、图形、色彩、版式等内容的系统性设计工程。本课程教学系统讲授有关包装整体配套性及视觉设计的基本理论知识;并通过设计训练,使学生掌握包装装潢的基本设计理论和设计方法,培养学生具备与社会密切结合、理论联系实际、整体的策划理念及动手能力。通过本课程教学要求学生掌握:容器造型、纸盒结构设计,并符合包装基本功能要求;单体包装设计;配套性系统包装设计。

课题一

“玩”——互动性包装设计

1. 课程要求

强调包装设计的互动性,通过产品包装形态的变化,促进设计与受众的沟通,改善信息传达的效果,提高产品包装在存储运输、销售展示、受众使用等各环节与人的互动成效。

作业数量:单体包装设计

建议课时:12—16课时

作业呈交方式:实物模型、效果图电子文档

尺寸:210mm×285mm,精度:300dpi

2. 优秀案例分析

右图为BABAU白葡萄酒包装设计,纯白色的包装镂空成水滴状,文字排版简洁明了,留出了大面积的空白,结合水滴镂空可以用笔绘制出各种有趣的图案,增加了葡萄酒包装与使用者的互动,在品尝美味的白葡萄酒同时更加具有趣味性。

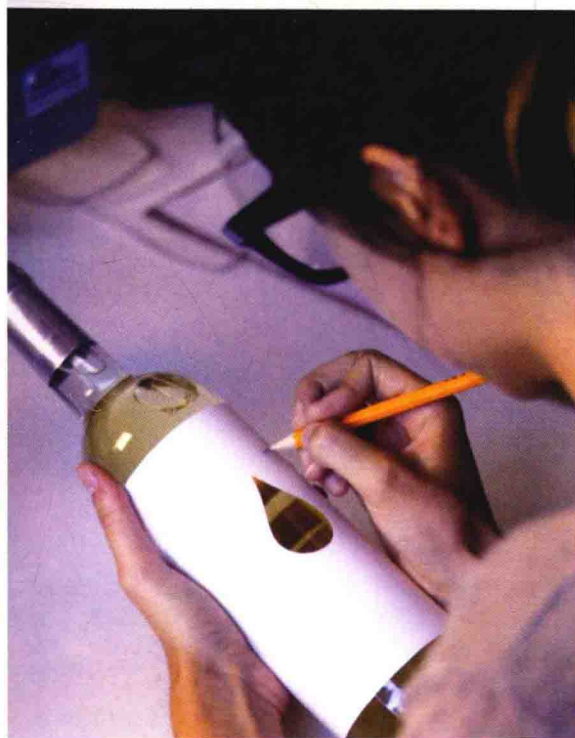
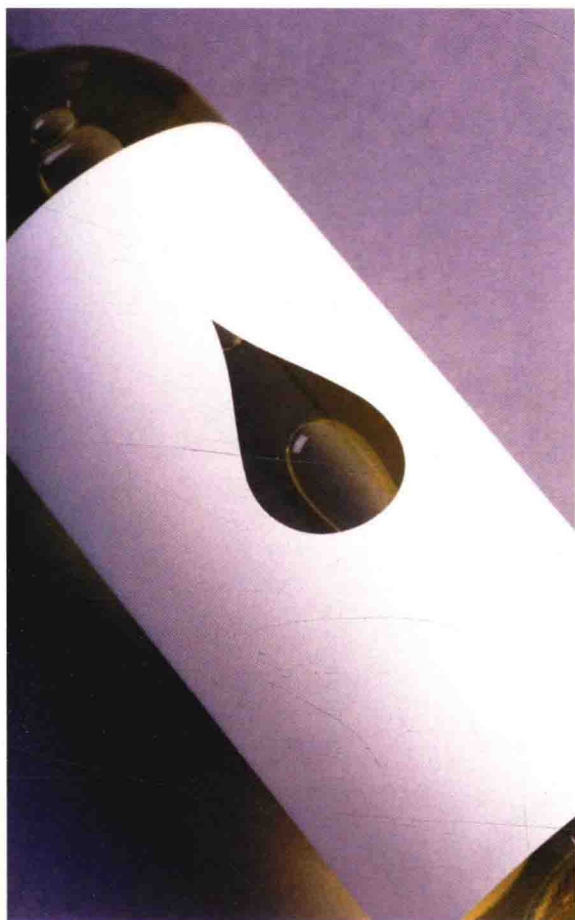


图0-1-1 BABAU白葡萄酒包装设计

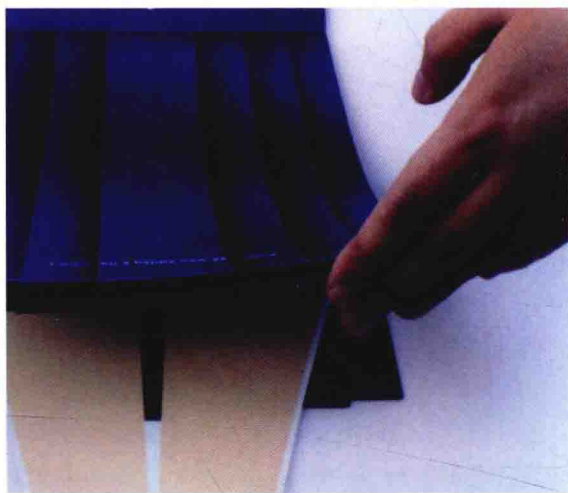


图0-1-2 裙子日历设计

传统日历基本都是以“翻”或者“撕”的形式来体现时间的流逝,该系列设计以“玩”的概念,通过“掀裙子”翻页这一具有互动性的形式,不仅展现了日历的使用功能,还形象生动地增添了许多趣味性。

该系列包装图形设计可爱清新,裙子分为格子、纯色两种纹样和多种颜色,配有黑色及膝短袜和红色、绿色或者蓝色的鞋子,主体色调为冷色调,给人以纯净、简洁的感觉。

3. 作业提示

(1) 利用视错觉的特点,以互动性和趣味性的概念贯穿所要设计的产品包装。设计不再是单方向传达的设计,使静态的元素产生了动态感。

(2) 包装的职能贯穿消费者购买、使用的全过程,使产品的包装在任何一个环节都有可能带给消费者惊喜,与之产生更多层面的沟通交流。

4. 训练流程



步骤



重点步骤

1

课题解读

该课题强调包装设计的互动性,除了丰富的色彩和图案,趣味性的包装能够吸引和激发消费者的购买欲,并且能够恰到好处地突出产品的优点和性能,在引导消费者使用的同时,又能提高产品的价值属性。要求作者善于发现产品的创意点,运用图形创意思维设计产品包装,利用视错觉可以带给消费者意想不到的惊喜。

2

背景调研

调研范围: 本市各大超市、卖场、店铺与网络资源

调研对象: 感兴趣的产品

调研目的: 通过对各大市场各类产品包装和网络资料的搜集,进一步了解创意包装设计,为下面的设计打下基础。



3

确定对象

在调研之后,选择一个自己感兴趣的产品,将产品由来、发展历史、制作材料、特性、外形特点、现有包装情况等调研资料整合出来,特别要注意其外观形态的特征。例如巧克力原产中南美洲,主要成分是可可脂,可可脂中含有可可碱,对人类有提升精神、增强兴奋等功效,坊间流传着能够使人有恋爱的感觉的流言,是情人节最佳礼物。巧克力大小、外形多变,分为黑巧克力、白巧克力、牛奶巧克力、夹心巧克力、彩色巧克力、干果巧克力等。

4

草图构想

确定了创意产品并整合了资料之后需要进行草图的构想。在深入调查产品背景资料的基础上,就会形成该产品的产品理念,而产品理念也是灵感来源,设计方案也很容易随之产生。课题要求强调互动性和趣味性,利用视错觉等设计思维进行构想,要求画面构图合理,能够充分表现出设计想法。在草图绘制的同时,要对包装整体色调、材料以及最终稿有大致的构想。

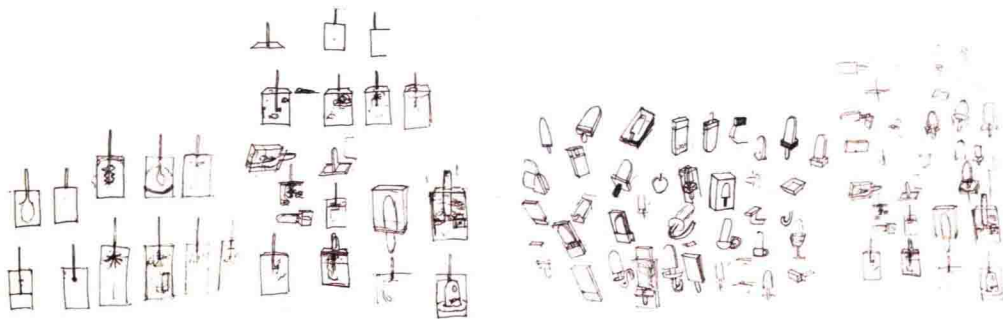


图0-1-3 “海里有情况”包装设计 草图/设计: 彭程 指导: 魏洁

5

结构设计

根据草图构想,绘制出包装结构展开图和立体效果图草图。此步骤是大多数同学遇到困难最多的,需要多注意包装平面图上的测量和计算问题,“牵一发而动全身”,在整个包装设计中,如果其中一个数据有误将会影响整个设计的协调性,有可能会出现拼接不了的情况。因此在矢量软件中的包装平面图需要统一尺寸,按照相同的比例严格画出。可反复制作样本尝试,得到精确数值后再进行下一步。

6

绘制平面展开图

在数据精确的基础上,进行平面展开图的设计,包括展开图结构绘制和图案装饰绘制。图案装饰要求符合主题,色彩丰富,细节完善,画面具有完整性。



图0-1-4 “海里有情况”包装设计 平面图/设计: 彭程 指导: 魏洁

7

细节深入

在整体创作基本完成的基础上,要求对细节进行完善,保持画面的协调性和整洁性,要求整理有明确的视觉中心,突出创意点。

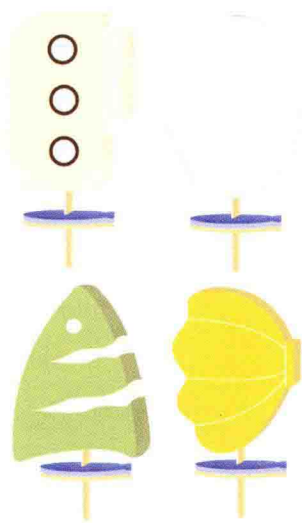


图0-1-5 “海里有情况”包装设计 内包装/设计: 彭程 指导: 魏洁



图0-1-6 “海里有情况”包装设计 外包装/设计: 彭程 指导: 魏洁

在平面图完成的基础上建立3D模型,要求细节完善,贴图精美,能够突出创意点,并选择适合的角度导出图片。或做出成品实物,租用摄影棚,找到合适的拍摄角度进行拍摄,要求图片精度高,色彩还原,能够体现细节。



图0-1-7 ALICE宠物用品包装系列设计/设计:张玉婷 指导:魏洁

将作品打印固定在KT板上,并附上设计说明与作品介绍,便于和老师与同学们分享。这一过程有利于互相借鉴和创意思维的拓展,是学习的有效途径之一。(图0-1-8~图0-1-12)