

中国高等院校
视觉传达设计精品教材

包装设计

(新一版)

朱国勤 吴飞飞 | 编著

上海人民美術出版社



J524.2

中国高等院校

视觉传达设计精品教材

包装设计

朱国勤 吴飞飞 | 编著

上海人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 (新一版) / 朱国勤 吴飞飞编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2016.6

(中国高等院校视觉传达设计精品教材)

ISBN 978-7-5322-9903-4

I. ①包… II. ①朱…②吴… 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095218号

中国高等院校视觉传达设计精品教材——包装设计 (新一版)

编 著 者: 朱国勤 吴飞飞

策 划: 孙 青

责任编辑: 孙 青

技术编辑: 朱跃良

书籍设计: 朱琪颖

排版制作: 朱静雯

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 电话: 021-54044520

网址: www.shrmms.com

印 刷: 上海中华商务联合印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 8.5

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2016年6月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-9903-4

定 价: 45.00元

CONTENTS

第一章 包装设计的基本概念

6

- 7 第一节 传统的包装概念
- 8 第二节 包装概念的扩展
- 10 第三节 包装功能的重新认识
- 13 第四节 现代包装设计概念的提出
- 14 第五节 包装工程学科中的包装设计
- 15 第六节 视觉传达设计专业中的包装设计

第二章 包装设计的发展历史

18

- 19 第一节 从“包裹”产品到“包装”产品——工业时代的包装
- 21 第二节 装饰与装潢——新艺术运动与装饰艺术时代的包装设计
- 24 第三节 功能决定形式——现代主义的设计思想
- 25 第四节 企业形象与包装设计——CIS指导下的包装设计
- 27 第五节 信息的合理配置与视觉流程——自助式市场条件下的包装设计
- 30 第六节 地方化与人性化——后现代的设计思潮
- 32 第七节 与环境友好的包装——今天设计师面临的重要课题

第三章 现代包装设计的形式特点与规律

33

- 34 第一节 包装设计视觉表达语言的特征
- 39 第二节 包装设计的视觉表现形式规律
- 47 第三节 视觉要素的编排组合
- 50 第四节 风格与气质
- 55 第五节 包装设计的信息选择与配置
- 57 第六节 包装设计视觉形象的战略思考

第四章 市场调研与设计定位

61

- 62 第一节 聆听客户的要求
- 63 第二节 调查与研究
- 67 第三节 设计定位

CONTENTS

第五章 包装的结构与材料

73

- 74 第一节 包装的各种类型
- 75 第二节 包装的材料
- 78 第三节 一些基本包装类型的结构介绍
- 83 第四节 纸盒包装的基本知识点
- 86 第五节 纸盒包装的成型与结构

第六章 包装的印刷工艺与经济成本核算

99

- 100 第一节 绘制印刷稿
- 102 第二节 印刷的种类
- 103 第三节 印刷前必须知道的事项

第七章 各种包装设计的实践

106

- 107 第一节 化妆品包装设计
- 109 第二节 礼品包装设计
- 111 第三节 食品包装设计
- 113 第四节 文化用品包装设计
- 114 第五节 药品包装设计
- 116 第六节 生活用品类包装设计

附录一 包装设计范例

117

附录二 纸盒结构案例

127

参考书目

135

J524.2

中国高等院校

视觉传达设计精品教材

包装设计

朱国勤 吴飞飞 | 编著

上海人民美术出版社

CONTENTS

第一章 包装设计的基本概念

6

- 7 第一节 传统的包装概念
- 8 第二节 包装概念的扩展
- 10 第三节 包装功能的重新认识
- 13 第四节 现代包装设计概念的提出
- 14 第五节 包装工程学科中的包装设计
- 15 第六节 视觉传达设计专业中的包装设计

第二章 包装设计的发展历史

18

- 19 第一节 从“包裹”产品到“包装”产品——工业时代的包装
- 21 第二节 装饰与装潢——新艺术运动与装饰艺术时代的包装设计
- 24 第三节 功能决定形式——现代主义的设计思想
- 25 第四节 企业形象与包装设计——CIS指导下的包装设计
- 27 第五节 信息的合理配置与视觉流程——自助式市场条件下的包装设计
- 30 第六节 地方化与人性化——后现代的设计思潮
- 32 第七节 与环境友好的包装——今天设计师面临的重要课题

第三章 现代包装设计的形式特点与规律

33

- 34 第一节 包装设计视觉表达语言的特征
- 39 第二节 包装设计的视觉表现形式规律
- 47 第三节 视觉要素的编排组合
- 50 第四节 风格与气质
- 55 第五节 包装设计的信息选择与配置
- 57 第六节 包装设计视觉形象的战略思考

第四章 市场调研与设计定位

61

- 62 第一节 聆听客户的要求
- 63 第二节 调查与研究
- 67 第三节 设计定位

CONTENTS

第五章 包装的结构与材料

73

- 74 第一节 包装的各种类型
- 75 第二节 包装的材料
- 78 第三节 一些基本包装类型的结构介绍
- 83 第四节 纸盒包装的基本知识点
- 86 第五节 纸盒包装的成型与结构

第六章 包装的印刷工艺与经济成本核算

99

- 100 第一节 绘制印刷稿
- 102 第二节 印刷的种类
- 103 第三节 印刷前必须知道的事项

第七章 各种包装设计的实践

106

- 107 第一节 化妆品包装设计
- 109 第二节 礼品包装设计
- 111 第三节 食品包装设计
- 113 第四节 文化用品包装设计
- 114 第五节 药品包装设计
- 116 第六节 生活用品类包装设计

附录一 包装设计范例

117

附录二 纸盒结构案例

127

参考书目

135

包装设计的基本概念

第一节 传统的包装概念

包装与产品是一对孪生子，有了产品就要有包装加以保护。中国古文字中的“包”字就是一个育子于子宫中的象形字。它反映了古人对包装的认识与理解（见图1）。

根据中国《辞海》中的解释，“包”包含着：包藏、包裹、收纳等意义，而“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式、形貌等意思。

在日、英等外国语言文字中也同样有“包装”这个词。据日本《大汉和词典》的解释，包装的意义为“包，准备行李，打理行李”，有将物品包扎整理，进行搬运的意思。包装的英文名为Package。据英国《牛津大词典》的说明，英文中的包装的意思也基本与此相同，可以作包扎、包裹、打点行李理解。

从远古时代并经过很长的一段历史时期到工业革命以前，各国人民以不同的方式设计、制作和运用着不同的包装，对包装的形式与功能有了一定的认识。尽管这些认识还不

能说十分全面和深刻，但与现代包装设计的观念有许多相近之处。我们可以将这个时期人们对包装的认识称为传统的包装概念。如果我们将这种传统包装概念梳理一下，其包含着以下一些基本的关键词：

保护，即通过一定方法将物品包容、保护起来，使之在质量上免受损害。

整合，即将一些无序杂乱的物品按照一定的容量或数量单位，组合统一在一起。

运输，即通过包装，使物品便于运输、搬运。

美化，即通过包装使物品显得更加漂亮，吸引人。

事物是不断发展的。和对其他客观事物的认识一样，人们对包装的认识，也是随着人们的社会生产实践的不断加深而不断更新。与传统的包装概念相比，在今天大生产与大市场的背景下，现代包装的概念及其内涵有了极大的改变。

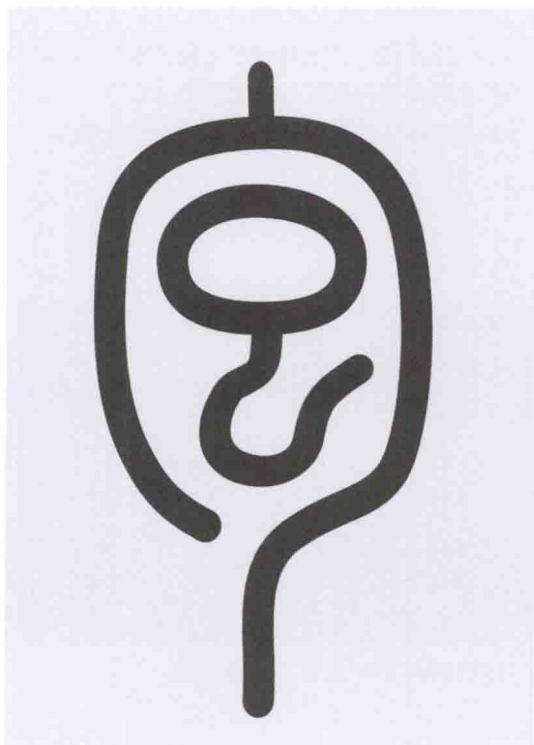
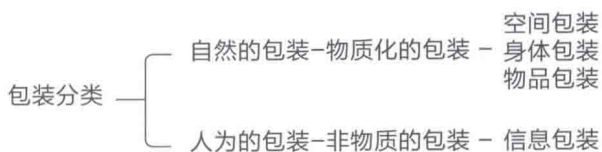


图1 中国古文字“包”。

第二节 包装概念的扩展

日本关西的著名包装设计家金子修也在他的《包装设计》一书中提出了新的包装概念：从功能出发，将包装的概念大大地加以扩展，分为以下几个方面：（见图表一）



图表一

这位设计家用非常宽广的视野放眼世界，认为：大千世界里有千奇百怪的造物样式，各种各样的物体是相互依存，相互作用的。它们之间的结合方式可以给我们无穷的启示。金子修也的观点给我们以很多思考的新空间。

的确，我们在大自然中可以找到很多包装样式，任何一种物体都有被“包”或“包”住他者的可能，并且“包”的形式、结构和功能方面是如此的美妙，使人们不得不惊叹大自然的伟大创造力。

天空将大地“包”着，大气形成了一道功能奇特的防护层，可以防止各种有害光线及其他物质入侵地球，可以让氧气、水分留在地球表层，构成了一层奇妙的生物圈，人

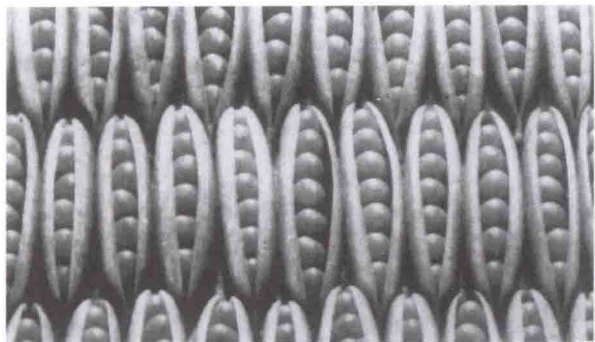


图2 豌豆荚的造型，非常“经济”和合理的结构。

类在其间自由自在地生活，地球成为天然和安全的太空舱。植物果壳为人类提供了各种各样的包装范例：橙子的表皮柔软而富有弹性，并有很好的透气性，构成了一层外保护壳，而内部的分瓤将果汁紧紧地包裹，“整合”为一体——整个包装结构紧凑、轻盈。樱桃果子以它们色彩绚丽的外观吸引着鸟类，将其带往四方，传宗接代。豌豆荚的结构和人们装鸡蛋的包装有着异曲同工之妙（见图2）。

反观人类社会，人们在改造自然的同时也创造了各种各样的“包装”形式。建筑是一种包装，建筑以其复合的材料与奇妙的结构划分出一定的空间，包容、保护着人类，不可以遮风挡雨，而且可以保温通气。人类的服装也是一种包装。服装以永无穷尽的样式与色彩给人以美的外观，各式各样的面料可以满足透气性、保暖性、绝缘性、防水性等各种常规或非常规的需要（见图3）。

大千世界给我们上了一课：无论是在功能形式、结构组合与视觉感观上，上面所举的例子都具有“包装”设计的一



图3-1 人类也需要包装——时髦而实用的服装设计。这类设计运用了各种材料和结构，具有保护、美化人体的“包装”功能。

些特性，而且有些是非常重要的特性。我们必须认真地加以研究学习。

金子修也的“大包装观”，洋洋大观，其真正意义是促进我们从更广的角度认识包装与包装设计，同时从一定意义上讲，这反映或代表着现代包装设计大概念的发展（见图5）。

然而，从另一个方面看，现实的包装设计的发展对形成现代包装概念的促进作用更大。

自欧洲工业革命以来，世界经济的飞速发展，极大地改变了人们的生产与生活方式，也改变了包装与包装设计的功能、形式与结构。经济技术的发展推动了包装成为一门重要的工业产业，包装设计也成为企业营销活动的重要一环，是平面设计的一个重要领域。



图4



图5 建筑也是一种包装。图中的建筑是意大利的米兰大教堂。建筑在实现保护人及其活动的同时，也体现着一种精神的力量。



图6 大地和空气包容着建筑，建筑包容着人。这些多层的“包装”构成了一个复杂而奇特的系统，形成了对人这个主体的多样性保护。

人们发现：在我们的生活中无所不在的包装可以说是“包容”万象——包装的形式越来越多样化，包装的功能不断拓展，包装正以飞快的发展速度展现着自己的新面貌。比如：有的包装只是一种促销标识牌，并不“包裹”着产品，因而不具备保护产品的功能；有的包装是无形的包装，如一些应用软件，其保护产品的“包装”可能是一些眼睛看不见的密码；有的包装重在表达感情，没有或者很少有其他功能；有的包装与各种各样的促销广告结构（如POP广告）相结合，具有了新功能与结构（见图6）。

同时，包装的样式有了更多的细分，各种运输包装、销售包装有了新的划分与组合，各种复合型包装的材料、复合型的包装结构层出不穷。

今天，包装的概念无论是在内涵上还是在外延上，都有了新的内容与界定。人们必须以全新方式来更新、充实与扩展包装设计的概念（见图7）。

第三节 包装功能的重新认识

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，运输商品的功能，储藏商品的功能，美化商品、促进销售的功能，传达有关商品信息的功能和保护环境生态的功能。

一、保护商品的功能

这是包装最基本的功能。

保护商品的包装，我们不能简单地理解只是给商品一个防止外力入侵的外壳，实际上保护商品的意义是多重的：包装不仅要防止商品物理性的损坏，也包括各种化学性及其他方式的损坏。如啤酒瓶的深色玻璃可以保护啤酒少受光线的照射，不变质。各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等方面同时发挥作用。还有，包装不仅要防止由外到内的损伤，也要防止由内到外的破坏。如许多化学品的包装如果达不到要求而渗漏，就会对环境产生巨大的破坏。包装对商品的保护还有一个时间与空间的问题，有的包装要提供长时间，甚至几十年不变的保护环境，而有的包装则可以运用非常简易的方式制作，可以容易地被分解和销毁（见图8）。



图7 包袋也是包装的一种样式。它除了保护和携带产品之外，也是宣传企业品牌形象的一种媒介。有时候顾客也愿意将其携带在身边，作为时尚的一种表征。这里展示的是有关环保的包袋设计。



图6 表达心意的包装——中国的月饼包装。运用卡纸和马口铁印制的包装，十分精致，体现了产品所包含的特定心理价值，但也超出了保护和运输产品的实际需要。