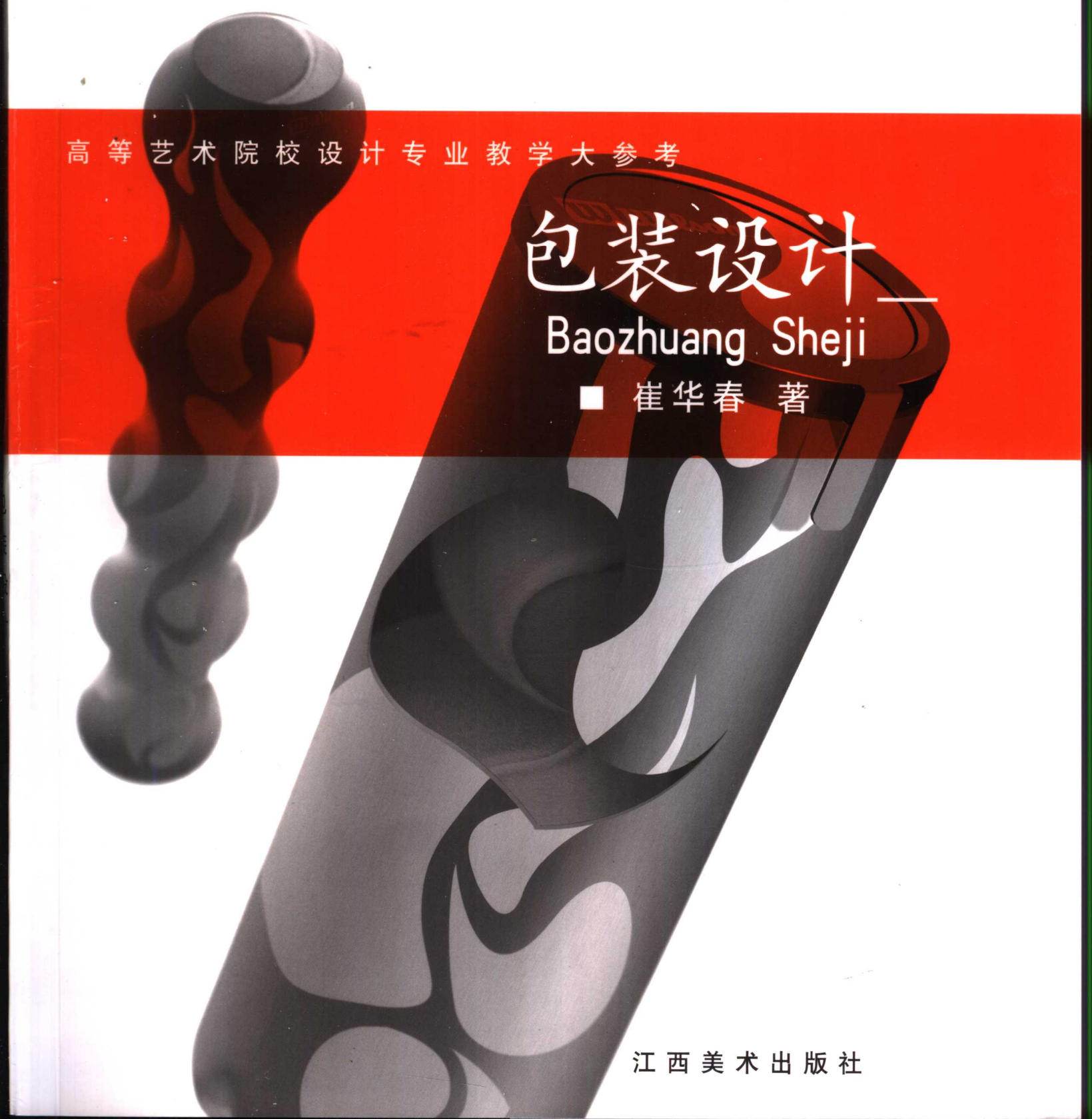




高等艺术院校设计专业教学大参考

包装设计

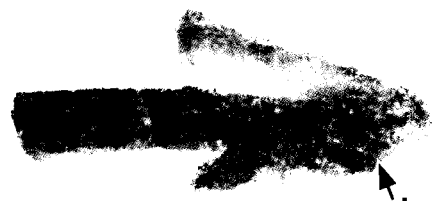
Baozhuang Sheji

■ 崔华春 著

江西美术出版社

包装设计

崔华春 著



江西美术出版社

范图作者:

陈蓓、杨婷、严小青、李敏、韩博玥、沈扬、谭善营、张侃、陈永剑、谷晓丽、陈明钊、胡颖俊、李敏、刘斌、刘金晶、吕秀明、俞磊、翟飞、李敏、石伟、梁靖、刘金晶、胡颖俊、吕秀明、陈永剑、刘金晶

主要参考文献:

1. Package design in Japan Vol.5
2. Graphis Design Annual1
3. Creativity 34——Bright ideas in advertising & Design from Around the World.David E.Carter
4. Graphic Design in Japan 2005
5. Packing Designers The 10
6. NOAI IV——International Package Design Directory
7. Specialty Food Packaging Design
8. Package Design 2004
9. 《包装设计》, [台] 朱陈春田著, 锦冠出版社, 1991
10. 《走进包装设计的世界》, 陈磊著, 中国轻工业出版社, 2002
11. 《世纪设计提案——设计的未来考古学》, 日本物学研究会黑川雅之等著, 王超鹰译, 上海人民美术出版社, 2003

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 崔华春著. —南昌: 江西美术出版社, 2006.7

(高等艺术院校设计专业教学大参考 / 叶苹主编)

ISBN 7-80690-876-5

I. 包... II. 崔... III. 包装 - 设计 - 高等学校 - 教学参考资料

IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第049142号

高等艺术院校设计专业教学大参考·包装设计

崔华春 著

江西美术出版社出版发行

(南昌市子安路66号江美大厦)

网址: www.jxfinearts.com

电子信箱: jxms@jxfinearts.com

邮编: 330025 电话: 6565509

全国新华书店经销

印刷: 深圳华新彩印制版有限公司

2006年7月第1版

2006年7月第1次印刷

开本: 889毫米×1194毫米 1/20

印张: 6

印数: 1-4000

ISBN 7-80690-876-5

定价: 35.00元

序

艺术设计教育在中国进入了前所未有的繁荣时期。从积极的一面来看,为我国快速发展的社会主义市场经济建设提供了大量的设计专业人才。但另一方面,设计教育的快速扩张也带来了不少问题。在教学方面,学什么?怎么教?已成为摆在所有学校和教师面前的主要难题。要解决好这个问题,除了及时调整课程设置,完善课程体系外,重要的是必须进行教学内容和教学方式的具体改革。

近几年,许多院校将教学改革的重心转移到课程教学的改革与探索上,并出现很多有价值的教材和专著。当然,要编写出优秀的艺术设计专业教材不是一件容易的事。首先,艺术设计有其自身的特点,同理工学科不同,艺术设计的创造结果不是“ $1+1=2$ ”,这也是长期以来艺术设计专业没有“统编”教材的主要缘故。为此,不同学校、不同办学目标和不同办学层次应该选择各自所需的课程体系和教学内容。其次,艺术设计教学必须与时俱进,不断调整和补充新的教学内容,以适应时代的发展。我想这套“高等艺术院校设计专业教学大参考”应该是基于上述两个方面的思考。同时,本套丛书定为“大参考”,其特点是在具备必备的专业知识点的基础上,突出课题教学的过程和教学成果的分亨,并注重新颖作品的赏析。这套丛书的参编者均为江南大学设计学院的专业教师,其中大部分是思想活跃、充满创新精神的青年教师,他们将自身的教学思考和探索融进书中,相信会给广大学生带来许多有益的东西。

叶 苹

江南大学设计学院 副院长

2005年12月

包装设计是一门以品牌、文化为本位，以美学、形式为基础，以工艺为导向的综合学科。它在视觉传达领域、现代市场经济领域、高校艺术设计教育领域都占有重要的地位。

社会的快速发展，商品的大量生产和消费，媒体事业的蓬勃发展，促进了商品流通的进步和销售形式的变迁，从而引发了人们生活节奏、生活方式、审美意识的根本变化。在以信息化为特征、提倡人与自然相融共生的 21 世纪，物品的丰裕与同质化现象使得销售环境日益复杂、竞争日益激烈，很多商品是国际化的合作、交流与竞争，这就要求包装与之同步发展。因此，包装超越了传统意义上单纯的保护和运输功能，成为现代市场商品营销的重要环节。

现代包装从新的包装观念出发，透过力学、人体工学、经济学、美学、心理学等领域，进行精心经营和策划，集科学技术、艺术思想于一体。作为现代企业经营的有利武器，承担着沟通生产者与消费者、塑造品牌形象、创造利润、传播文化等诸多功能，在保护环境的同时，把产品和包装最科学最完美地结合起来，让设计开拓更大的经营空间。

包装设计是视觉艺术设计专业方向的主干必修课程，是从事视觉传达设计所必须具备的重要专业能力之一。要求学生在掌握包装设计的基本理论、基本方法和基本能力的基础上，还要学会在诸如经济趋势、文化蕴含、消费者价值取向等大的平台上，对产品、消费者进行恰当定位、分析产品属性、挖掘地域文化、了解材质工艺，以达到最佳的视觉形式表现，将来成为我国商业设计领域的中坚力量。

包装作为一个浩繁的庞大工程，在本书中不可能面面俱到，本书主要从包装设计的平面视觉语言的形式与表达、空间造型的视觉拓展及创意的语言与方式几个大的方向，通过必要的理论阐述和典型图例分析来和大家共同进行分析和探讨。本书还从地域方面，横向进行分析比较，对日本、美国的现代酒包装进行了比较和分析，以期对我们起到启示和借鉴作用。

在本书的编辑过程中，江南大学设计学院叶苹副院长、同事和图书馆的老师们、江西美术出版社的编辑们都给予了大力支持和帮助，在此表示诚挚的感谢。江南大学视觉传达 02 级、0302 班的同学们以及李敏同学为本书提供了相应的图片，在此一并表示深深的谢意。

本书由于时间原因和本人水平所限，还有诸多不足之处，恳请读者给予批评指正。

崔华春

目 录

1 → 第一章 包装设计概论

2 → 概念界定

5 → 功能解读

11 → 第二章 平面视觉语言的形式与表达

12 → 文字——理、情、意的相融共生

20 → 色彩——宜人性与商品性的相得益彰

32 → 图形——表象与意蕴的完美结合

49 → 课题练习

53 → 第三章 空间视觉语言的形式与拓展

54 → 容器的物理空间

55 → 容器的心理空间

56 → 材美工巧

62 → 结构之美

65 → 空间拓展的魅力

72 → 课题练习

75 → 第四章 创意语言与形式

76 → 品牌创意

81 → 仿生创意

85 → 环保创意

88 → 与身体其他感官接近的感性创意

90 → 改变常规思维的个性创意

96 → 形象趣味变化产生的角色创意

98 → 课题练习

103 → 第五章 比较与借鉴

104 → 日本的包装艺术

111 → 美国的包装艺术

→ 第一章 包装设计概论

概念界定

包装和我们每个人息息相关。从大处而言，从宇宙到微生物都可纳入包装的范畴；从小处而言，每一件商品都离不开包装。

在 21 世纪，人类文明开始向数字化的信息时代迈进，经济贸易的全球一体化不但带来了生活方式、商品的同质化，与此同时商品面临日趋激烈的竞争。这时商品的包装作为信息的载体，是消费者获取相关商品信息的重要途径，其作用和意义发生了根本的变化。包装被认为是构成商品不可或缺的部分，即产品 + 包装 = 商品，包装是代表企业，甚至是国家的形象。

设计是“纷乱 Chaos”的反义词，是对一件事物的某一部分或全部细节加以安排与协调，藉以使该事物获得某种效果或印象。

图 1 Blooming Age 秋山香代子

化妆水。明快的色彩对比、取自自然的装饰图案、醒目的字体，给人以愉悦的感受。



图 2 Lakme 化妆品包装 DMA Team

Lakme 是历史悠久、值得信赖的化妆品品牌，多变新颖的形态、崭新的素材、醒目的色彩能够调动起人们的全部感官，感受其高超的品质。



图1 伊达卷包装

图2 展开和契合以后构成了截然不同的肌理效果和视觉语言，这种变化带给我们启示：包装的开启过程不仅仅满足功能需求，更是一个开启心灵体验的重要过程。

包装设计，可以分为两个完全不同但息息相关的部分，一为构造设计 Structural Design，一为图形设计 Surface Graphic Design 即视觉设计 Visual Design。包装是连结生产和消费之间，用于保护产品，加以储运，促进消费的一种“科学技术”与“艺术思想”的企业行为。

因此，我们可以说包装是一门学问，也是一种艺术，同时也是一项包含市场调查、设计定位、艺术构思、技术操作和包装成型等极其复杂的统一工程。简言之，包装设计是一门以品牌、文化为本位，以美学、形式为基础，以工艺为导向的设计学科。



● 包装可分为工业包装和商业包装

工业包装又称运输包装，以产品或物品之运输或保管为主要目的包装，着重产品储运的保护性，以及陆、海、空运的装载容积，促进储运成本的合理化，例如外包装。

商业包装又称消费性包装，通常以零售为主、商业交易为对象，将商品之一部分或整批所做之包装。着重销售的易卖性，以新和美的外观吸引消费者，从而激起购买欲望。例如个装或内包装。我们在此主要围绕商业包装设计的领域进行探讨。

图1 酒包装 司空见惯的报纸由于用途的改变而产生了意想不到的效果。

图2 酒包装的便携结构体验



功能解读

包装超越了单纯的保护和运输功能后,成为现代市场商品营销的重要环节。包装担负着沟通生产者与消费者之间的桥梁作用,是产品走向商品化的必由之路。包装是企业经营者创造和树立自己的品牌形象以及创造利润的重要角色。

传统的包装设计概念包含的意义是:

- ① 保护商品的功能
- ② 收纳商品的功能
- ③ 运输商品的功能
- ④ 美化商品的功能



图1 茶饮料

图2 咖啡饮料

图3 CHOCOCO 巧克力包装 Karen Welman CHOCOCO 巧克力给人的第一印象是色彩,它突破了巧克力包装中固有色一统天下的模式,色彩明朗绚丽,富有个性,与丰富色彩相协调的是极其简练的方格形状,让其多彩的特点发挥到极致。



● 现代包装功能的拓展与延伸

社会的进步、经济的发展,使得人们对于包装的认识不断深入和扩大,在21世纪,现代包装的内涵和作用已经与传统包装的概念有了天壤之别。

在20世纪初期,由于社会经济的飞速发展,消费形态逐渐由卖方市场转为买方市场,消费的形式也发生了翻天覆地的变化,例如大型超市的普及、无人售货机的出现,都赋予了包装新的概念与功能,包装成为市场竞争的销售利器。

告别了相对理性、大工业生产的20世纪,我们进入了以信息化为特征,同时提倡感性、提倡人与物相融的21世纪。在销售环境日益复杂、竞争日益激烈情况下,包装必须承担起全新的、能够创造经济利润同时又要适应新时代消费者精神和情感需求的新功能。

图1 食品包装 Claudio Dal Tio

清新、健康是本包装的最大特色。

图2 TREATIA 化妆瓶

图3 TEEZER 饮品 本包装以红唇、蓝眼睛为色彩概念出发点,冷暖对比、交相辉映。



①现代包装,是融科学技术、艺术思想于一体的结晶。具有保护和促销双层功能。

②现代包装具有促销和广告的功能。

③ 现代包装对品牌的塑造有极大的贡献。

首先,包装设计可以有效地扩大品牌的视觉识别。

其次,包装设计可以树立品牌形象。

最后,包装设计可以强化品牌的个性。

图1 Rosle 系列包装

图2 Watsons 水包装

色彩、瓶形、插图构成了激动人心的水包装系列。



④现代包装需要环境友善型包装,其本身要具备易处理、销毁或回收再利用的特性。

⑤现代包装应该具有生命力的表现,有愉悦身心的功能。

在群体维系日渐薄弱的信息化社会,包装设计要朝着更加人性化、更具有生命力的方向发展,要体现一种基于自然和人性的价值观念,与环境达成融合的有机媒介,愉悦人们的身心。

⑥现代包装具有诚信功能。





由此可以看出,传统的包装观念和现代的包装新观念具有很大的差异性,从而导致功能的差异性。包装不是商品的“后处理”,而是从产品的企划阶段开始就应筹划的重要环节。现代包装要超越其基本功能,从新的包装观念出发,透过力学、人体工学、经济学、美学、心理学等领域,进行精心的经营和策划。在保护环境的同时,把产品和包装最科学最完美地结合起来,让设计创造更大的利润。

第一章

包装设计概论

概念界定

功能解读



图1 Kubo 包装 概念新颖,时尚感强

图2 护肤水 钟尾隆、鹿目尚志

图3 瓶装 修长、简洁的性格突出

图4 化妆品包装 松田澄子 北爪文代

图5 蛋糕包装

图6 护肤品包装





图1 彩色蜡烛包装

缤纷的色彩夺人耳目，坚硬的透明玻璃质感、温润的透明蜡烛之感更使其光彩照人。

图2 香水包装

晶莹剔透的材质更凸显出产品本身的品质。

→ 第二章 平面视觉语言的形式与表达