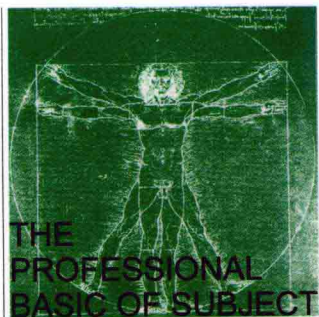


北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁美术出版社



艺术设计专业基础教程

主 编 任 骥

副主编 祝锡琨 杨滢君

包装设计

PACKAGE DESIGN

刘 晖 编著

艺术设计专业基础教程

主 编 任 骥

副主编 祝锡琨 杨滢君

包装设计

PACKAGE DESIGN

刘 晖 编著

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

艺术设计学科基础教程编委会:

主 编: 任 骥

副主编: 祝锡琨 杨滢君

委 员 (按姓氏笔画): 王朝阳 王东玮 王明妍 石春爽 石献琮 白 璐 刘 晖

刘利剑 成硕磊 李睿煊 李 波 李 禹 肖福科 杨翠霞

周长连 高铁汉 曹福存

专家委员会: 何 洁 曾 辉

总策划: 童迎强 苍晓东

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计/刘晖编著. —沈阳: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有
限公司 辽宁美术出版社, 2010.3

艺术设计专业基础教程

ISBN 978-7-5314-4561-6

I. ①包… II. ①刘… III. ①包装-设计-高等学校-教材 IV. ①
J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 036884 号

出 版 者: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街 29 号 邮编: 110001

发 行 者: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司 辽宁美术出版社

印 刷 者: 辽宁彩色图文印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 5

字 数: 100 千字

出版时间: 2010 年 3 月第 1 版

印刷时间: 2010 年 3 月第 1 次

责任编辑: 苍晓东 光 辉 童迎强 郝 刚

装帧设计: 苍晓东 光 辉 童迎强 郝 刚 彭伟哲 林 枫

技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对: 张亚迪

ISBN 978-7-5314-4561-6

定 价: 29.00 元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnpgc.com.cn

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

总序

艺术设计教育通过学科基础、专业基础的课程学习来获得艺术设计人才的基本素质和基本技能。这是从事高等艺术设计教育工作者所应共同持有的一条经验和共识。如果以大树来比喻的话，学科基础是根和本；专业基础是枝和干；专业课程是叶子，它们的总和结成了艺术设计之果。于是，根壮、干粗、叶茂、花艳、硕果累累！

很久以来，艺术设计学科基础教育在我国高等艺术设计教育中得不到应有的重视，这是高等艺术设计教育领域在方法论意义上的缺失。为从根本上探寻当代高等艺术设计教育能够确实培养出与当代经济、文化发展相适应的高端艺术设计人才，努力建立适合我国国情的艺术设计学科基础和艺术设计专业基础，这是历史赋予教育工作者的一种职责。

大连工业大学艺术设计学院基于以上的认识，经过几年的教学实践与理论研究，于2008年出版了《艺术设计学科基础教程》，在此基础上，又定于今年8月开始陆续编著出版《艺术设计专业基础教程》。该系列教材不仅把学科基础知识延伸到了专业基础之中，使丰富的专业基础有了可依循的规范，并将有利于继续深入学习艺术类各专业知识。

绪论

优秀的包装设计是创造成功品牌的关键。现代生活中，包装设计已经与人们的日常生活紧密联系在一起，是经济发展不可缺少的一部分。

包装设计是一项系统工程，是艺术与科学技术的有机结合。本书作为视觉传达设计专业课程的教材，在内容编写时注重包装设计课程的基础知识点和技能点的学习，在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合，在原有专业知识结构基础上进行了扩充。从现代市场营销战略下的包装设计的视点出发，在包装结构、视觉语言、策略定位、制作流程、未来发展几个方面进行了阐述，希望能够起到抛砖引玉的作用。

本书以现代包装设计的视点，结合国际包装设计发展的新趋势，通过国内外各种类型的包装设计作品，从艺术性和商业性角度解读分析作品，为各门类的包装设计提供了丰富的范例。相信对大专院校的学生和专业设计人员会有一定的帮助，使设计师能够更好地掌握包装设计的基本原理，对于提高设计方法会有一定的指导意义。

目录

第一章 包装设计概述 7

第一节 包装设计的渊源及发展 8

第二节 包装设计定义与分类 21

第三节 包装设计与市场营销 23

第二章 包装设计材料与结构造型 31

第一节 包装材料与包装结构的选择 32

第二节 纸包装材料与结构功能的设计应用 33

第三节 容器包装材料与结构应用 57

第四节 软包装设计 66

第三章 包装设计的视觉元素传达 69

第一节 文字传达 70

第二节 色彩传达 80

第三节 图像传达 94

第四节 包装视觉设计基本原理与版式原则 101

第四章 现代包装设计策略与定位 105

第一节 市场营销中的包装策略 106

第二节 包装设计的定位 116

第五章 包装设计流程与印刷工艺 123

第一节 包装设计策划与流程 124

第二节 设计创意与设计操作 127

第三节 印刷工艺 135

第六章 绿色包装设计 139

第一节 绿色包装设计理念 140

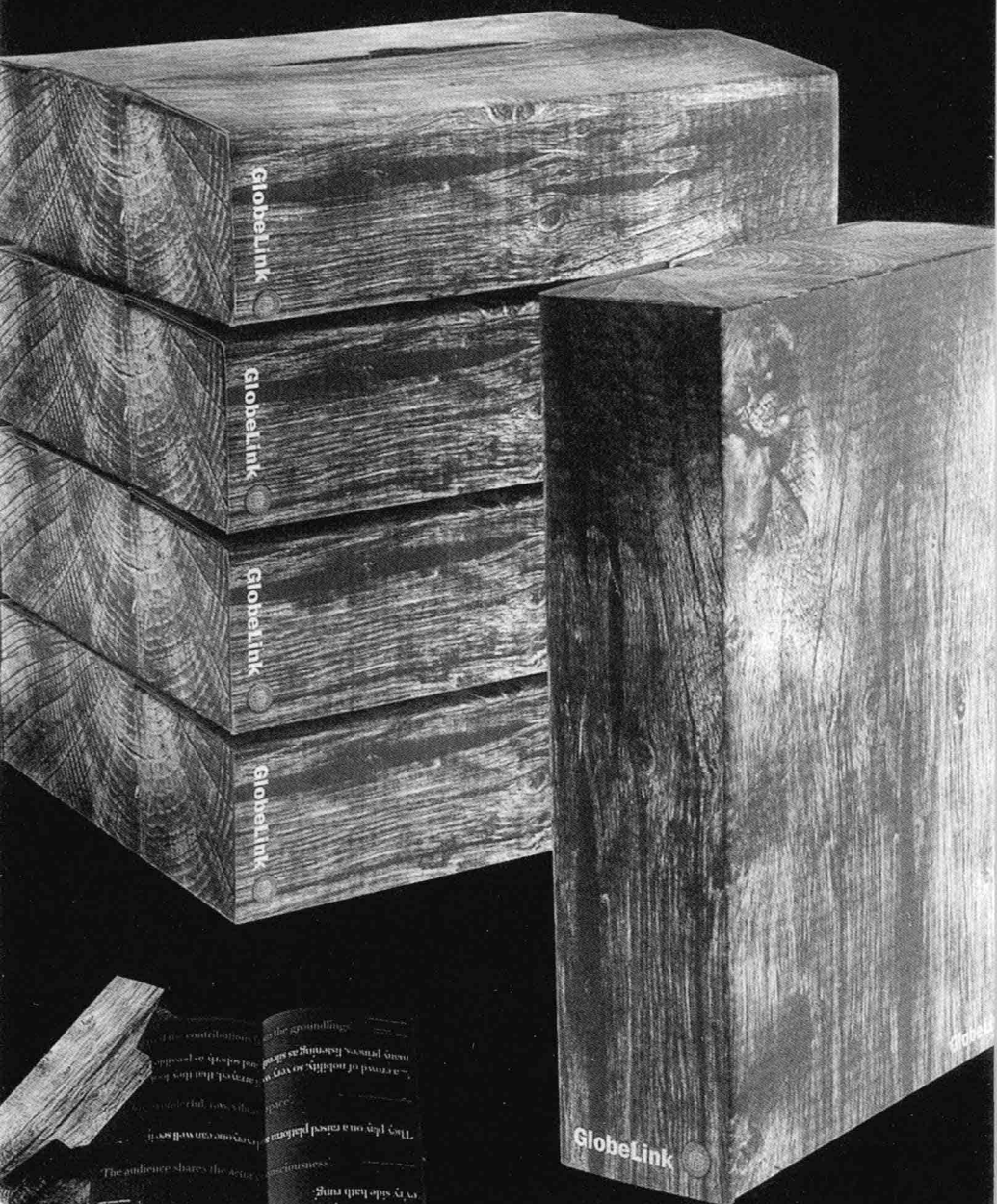
第二节 国外绿色包装设计发展 143

第七章 多元化的设计时代 149

第一节 后现代包装设计概念 150

第二节 概念包装设计 157

参考书目



1997

An
actor's
journey

1. 基础理论知识：包括设计原理、设计方法、设计流程等。

2. 设计实践：通过实际操作，掌握设计技能，提高设计水平。

3. 设计思维：培养设计思维，提高设计创新能力。

4. 设计沟通：提高设计沟通能力，增强团队协作能力。

5. 设计管理：了解设计管理知识，提高设计项目管理能力。

6. 设计法规：了解设计法规，确保设计合法合规。

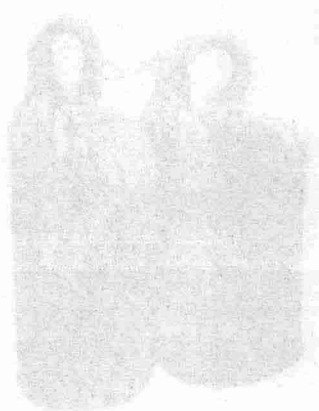
7. 设计工具：掌握设计工具，提高设计效率。

8. 设计案例：分析设计案例，学习设计经验。

9. 设计竞赛：参加设计竞赛，提高设计水平。

10. 设计总结：总结设计经验，提高设计水平。

第一章 包装设计概述



第一节 包装设计的渊源及发展

一、包装的世界

包装的基础是保护性,如果缺少了保护性这一基础,就不能构成包装了。在我们生活的身边,每天都会接触到因为需求的目的而要被保护起来的物品。综观自然界,整个世界无处不存在结构,正是由这些无数巧妙的结构而凝聚了我们生活的世界。

远古的人类在偶然的的机会和生活经验中就累计了包装的经验,而早期的包装机能又满足了生活的基本需求。人类逐渐从自然界发现一些适合的包装材料,如利用植物的藤和纤维编织成筐、绳子等(图1-3)。大自然衍生出来的许多包装,在包装概念的构造、形状的设计上给了我们许多的启发。如为孕育新生命而拥有特别保护功能的鸡蛋;为使果实或种子都能以坚实的状态保存下来,而具备多层坚韧纤维质保护外衣的水果或蔬菜。这些大自然的生物组织构造,都可为我们带来了设计灵感(图1-1、图1-2)。

产业革命之后,精美的包装设计,在产销过程中扮演着重要的角色。现代包装设计的基本功能是基于保护内容物、说明及广告、便于运输、计量、合理放置、装饰美化的基础之上。为扩

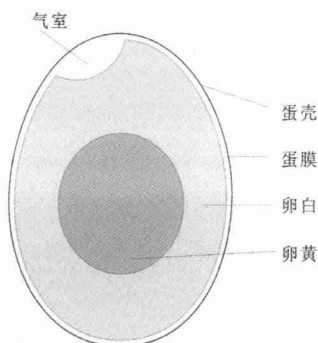


图1-1

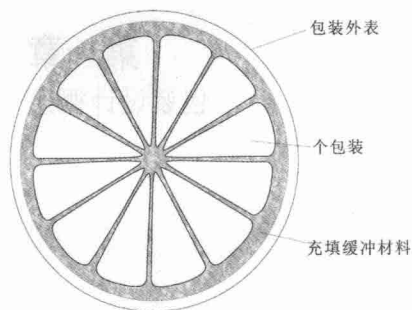


图1-2



图1-3



图1-4

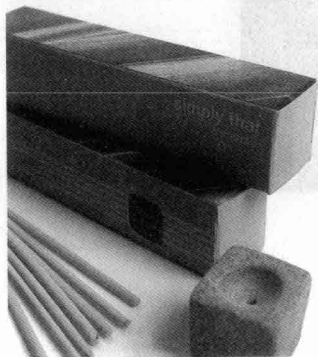


图1-5



图1-6

展销售能力,生产商竭尽全力地提升品牌、商品名称的品质形象,确立商标等视觉上的特征。现代包装已经深深植于人们的生活中,包装本身就是一种传播媒体,无言地回答着顾客的所有疑问。现代经由广告媒体所塑造的商品形象,有效地结合了商品包装设计,不

仅增加商品的可信度,同时也加深消费者对商品的印象。包装的趋势也反映出了群众的集体意识,或多或少,包装设计也反映了孕育它本身的那个时代背景(图1-4至图1-6)。

二、包装设计的渊源

对包装设计认识是随着商品交换的出现、商品经济的发展和市场竞争的加剧,商品包装才开始被认识。早在中世纪,中国、罗马和中东地区开始的货物流通,货物在人类频繁的游历世界各地中,被输送到更远的地方。随着需求的不断,大量盛装货物的容器出现。中国早在8000年前就开始有了陶器。在现在看来,盛装的容器不能被算作真正意义的包装,但在当时已经具有包装的功能。继陶器之后,我国的早期容器从青铜器、漆器、瓷器等,追求美感的容器成为历史留给我们的宝贵财富。

陶器在我国起源很早,1962年考古学家在江西发现了距今8000多年的陶器。早在中国的远古时期的彩陶容器,在我们现代人看来已经是不能超越的艺术品。彩陶的装饰纹样从植物、动物、山水、人物到抽象几何图形。造型富于韵律,线条流畅,色彩艳丽,装饰感极强,充分反映了古代人类对造型和形式美感的追求和探索(图1-7至图1-11)。

青铜器在我国商代就开始有了。社



图1-7



图1-8



图1-9



图1-10



图1-11

会的等级制度，也使生活的各种器物开始分化，考古学家在陪葬品的考古研究中就有了发现研究。青铜器主要是满足王公贵族们的奢华生活，普通的劳动人民是无法享用的。青铜器的造型丰富，从容器上分有烹饪器、食器、酒器、

水器等。烹饪器主要有鼎、鬲；酒器主要有铜爵、角、觚、觶，还有壶、尊等盛酒器以及盃等；水器有鉴和盘等（图1-12至图1-18）。

瓷器始于东汉，是中国最具代表性的工艺品，也是中国传统文化的

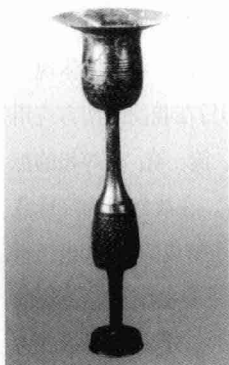


图1-12



图1-13 公元前1600年 铜爵



图1-14 铜天觚 商晚期图



图1-15



图1-16



图1-17



图1-18

象征。从瓷器的造型和图案的演变历史中，可以领略中国文化的历史发展史。作为一种容器，在中国历史发展中，应用广泛，历史悠久。直至今日瓷器作为民族传统文化的体现，在酒包装、中药包装上常见（图1-19、图1-20）。

天然材料在包装设计中的应用，体现了人类在长期生产生活中的智慧。木、藤、草、叶、竹等，都作为

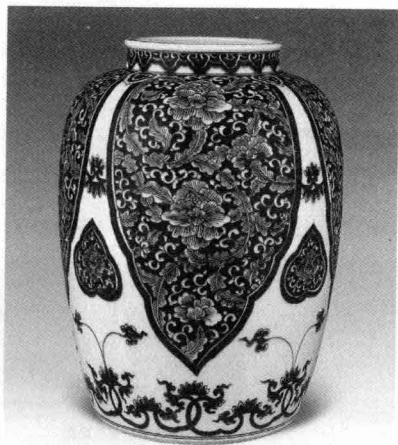


图1-19



图1-20

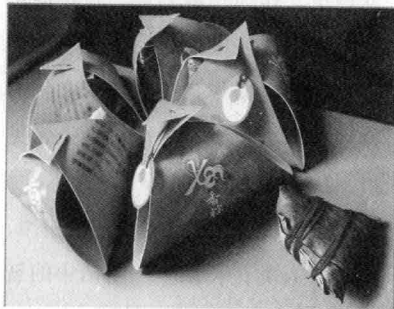


图1-21

包装材料在人类生活中得到巧妙应用。尤其在我国的南方食品中的粽叶饭、竹筒饭、荷叶饭、粽子等食品中得以体现。(图1-21、图1-22)竹在我国的南方应用较为广泛,篓、篮、筐、筲、笈等指的都是各式的竹编容器。在故宫博物院珍藏着箴细如丝(箴:竹子劈成的薄片,也泛指苇子或高粱秆上劈下的皮),光洁润亮的“竹丝编胎高竹篮”、“竹丝编漆边长方匣”木制的箱等。另外木制的箱、匣也是广为应用的包装容器。另外藤、柳条、麻、皮革等天然材料,在我国南北不同的地域也常被用作包装材料。

三、包装设计行业的发展

包装设计的历史与人类社会经济、文化的各个方面发展有着密切联系。科学技术、材料、生产的发展及人类社会向消费型经济社会的发展,为包装设计不断开辟新的市场需求。包装设计成为一种通过视觉方式展示产品内容的工具。

包装设计行业的第一次革命,可以

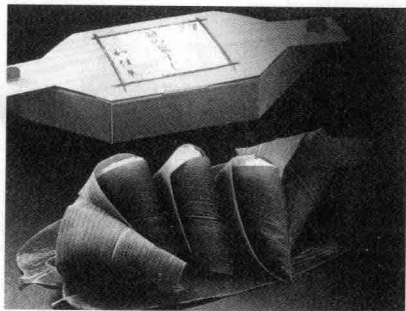


图1-22



图1-23 安迪·沃霍尔 丝网印刷的梦露



图1-26



图1-24 波普艺术手提袋



图1-25

追溯到18世纪产业革命以后，由于批量化生产技术的发展，产品成本降低，形成了大消费市场形态。市场扩张，产品大量流通，对当时产生了重大变革。

1930年代全球经济不景气，消费意愿降低，商家为了促进商品销售，包装问题引起重视，商家开始研究包装设计，目的是借助产品包装和广告媒体，加强产品的销售市场，进而加强包装功能，提升产品的附加值。20世纪40—50年代，第二次世界大战期间，新包装材料和包装技术不断开发。美国的军用品为方便全世界运输的需求，其包装科技的开发成为当时世界先导，促进了战后的经济繁荣。

在商品推广、销售、流通、收藏、鉴别等商业行为的过程中，商业艺术成为大众社会生活的一种方式，排版印刷、平面设计、包装设计和广告宣传被归为商业艺术，成为20世纪后半叶人类文化全貌中不可分割的一部分。随着波普艺术运动对纯美术和商业艺术的重新界定，上述商业艺术形式也面临

着诸多挑战。在50年代中期流行起来的波普艺术追捧战后消费主义,以日常物件为题材,并展示出它们的恢弘壮丽、个性独特的一面。将高雅艺术与通俗艺术衔接起来。安迪·沃霍尔的波普艺术作品丝网印刷的可口可乐饮料瓶、布利洛肥皂盒和坎贝尔汤罐,将包装设计提升到波普艺术的高度,这些作品在世界文化中留下不可磨灭的烙印(图1-23至图1-26)。

美国航空航天局在科技方面的杰出成就也带动包装材料和包装技术不断向前发展。管式包装、冻干粉、挤压式铝制软管以及铝箔制成的饮料包装被研发出来,为产品提供了更好的保护,并令

保质期更长,使用更便捷。

20世纪60年代以来,欧美的国际贸易加速成长,但是包装不良所引起的贸易纠纷层出不穷,进而引发起包装技术的新革命。新的包装技术及包装机械不断的改进,如何发展演变,使得包装成为促进销售的现代媒体。包装设计需要更为迅速地传达出产品形象特征,排版技术的大大提高则提供了有力的支持。市场竞争愈演愈烈,60年代开始各公司在公众面前塑造出一种协调一致的产品形象,并以此确立品牌地位,成为“企业形象识别”的一部分。由于这一时期的产品层出不穷,企业对产品形象又高度重视,迫于竞争,各公司定期更新和统一其产品的视觉形象,以便在消费者心目中确立持久的企业形象(图1-27)。

我国在80年代改革开放后,市场经济下的消费转型,在我国南方首先掀起了包装设计的革新。广州太阳神集体首先导入了企业形象识别系统,在包装策略上系列化包装策略,掀起了我国包装设计的新潮。80年代世界包装技术飞速发展,如何降低储藏和运输成本及使用的便利性、提高商品竞争性,成为包装设计的新目标。到了90年代的包装设计新导向,便是环保浪潮和现代社会崇尚的“自然、原始、健康”等概念。环保概念已影响消费者的购买动机,反映出



图1-27 百事可乐的形象演变过程



图1-28



图1-29



图1-30

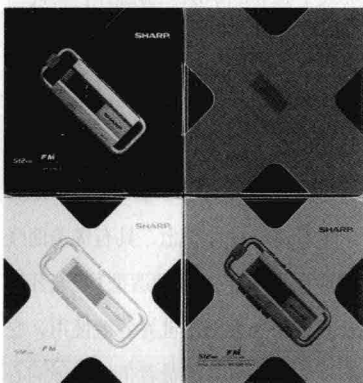


图1-31



图1-32

消费者的价值观正在发生变化。汽水罐的开启装置从拉环变为易开式顶部(easy-to-open top),玻璃材质被塑料取代,从而解除了消费者对包装破损隐患的担忧,层压材料和纸板特殊敷涂材料为包装设计师们提供了全新的空间(图1-28至图1-30)。

步入21世纪,绿色设计更是全球倡导的理念,消费市场的新概念,产品包装已经走向“零污染”的材料发展,保护生态环境而创造无公害的环保意识的设计,成为新世纪包装设计的新导向。如今,包装设计的目标种类繁多,没有任何一个主题或是任何一种方法途径概括21世纪初的包装设计现状,但是“简约”似乎是当今设计的趋势(图1-31、图1-32)。

纵观历史,包装设计的发展始于人类的需求。历史的变迁、市场竞争、历史事件、生活观念的转变和科技发明所带来的突破,影响包装设计发展的因素各异。

四、20世纪包装设计中的经典

随着1913年亨利·福特创立了装配生

知识阅读

纸袋的发明

1852年, 弗朗西斯·渥尔在美国发明了第一台纸袋制造机并取得专利。1869年, 他和他的兄弟, 会同其他纸袋制造商创立了联合纸袋制造机公司。

哥伦比亚纸袋制造公司的雇员玛格丽特·奈特发明了一种可以切割、折叠并裱糊方底的机械部件。在此之前纸袋的形状一直都和信封类似。她以法律手段为自己的权益斗争, 终于在1870年获得了专利。于是被称为纸袋之母的奈特于同年创立了东方纸袋公司, 并为其他一些工业机械取得了专利。

1817年, 在蔡伦发明了造纸术的200年后, 世界上第一个商用纸板箱在英国被制造出来, 并在19世纪末形成了一次革命性的大发展。1839年, 纸板包装开始商业化生产, 在其十年后, 纸箱也被生产出来。19世纪50年代, 瓦楞纸作为一种更为坚固的辅助包装材料被发明出来, 并用于多种物品的同时运输。

关于平板印刷

1798年, 阿罗斯·赛内菲尔德发现的平版印刷原理是包装设计史上的里程碑事件, 随着大规模生产的出现, 平版印刷取得了进一步的发展。当时从厚纸板箱、木质板条箱、瓶子到马口铁罐, 各种包装上都需要纸质标签, 于是使用这一工艺印制标签就成了那个时代的重大进步之一。

产线, 美国的大规模生产有了突飞猛进的发展。因此也出现了许多假冒产品,

《1906年联邦食品及药品法案》禁止商家使用虚假或易造成误解的产品标签。这是最早对包装实施管理的法律规定之一。早期的可口可乐包装, 也是由于不断被轻易仿冒, 而使公司备受困扰。

1900年就开始计划重新进行造型设计, 一直没有令人满意的方案, 直到1913年公司将创意概念定位为: “可口可乐的瓶形, 必须做到即使是在黑暗中, 仅凭手的触摸就可认出来。白天即使仅看到瓶的一个局部, 也要让人马上知道这是可口可乐的瓶”。本着这一设计理念, 具有优美曲线身材的瓶形诞生了。这种造型192毫升的玻璃瓶, 直到今天仍在世界各地使用, 它不但造型优美, 也给消费者带来很强的心理作用。可口可乐公司做过大规模调查, 许多消费者都认为, 正是由于这种玻璃瓶, 才使人们觉得这种饮料具有极好的口感(图1-33)。



图1-33