

累积销售
120000册

中国高等院校 **艺术设计专业** 系列教材

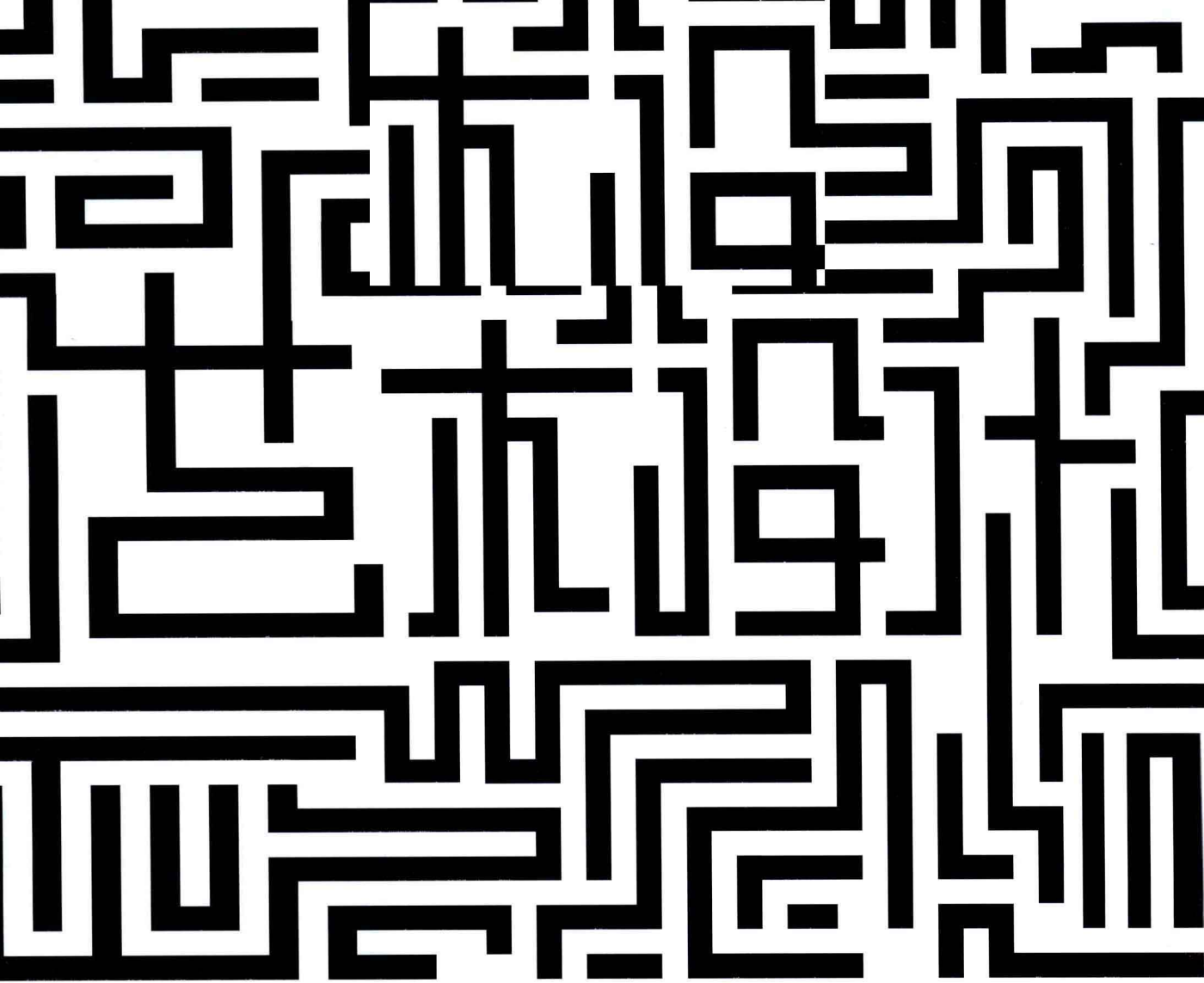
包装设计

第三版

朱国勤 吴飞飞

包装设计基本概念
包装设计的发展历史
现代包装设计的形式特点与规律
市场调研与设计定位
包装的结构与材料
包装的印刷工艺与经济成本核算
各种包装设计的实践

上海人民美術出版社



中国高等院校
艺术设计专业
系列教材

包装设计 第三版

朱国勤 吴飞飞

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 朱国勤, 吴飞飞编著. —3版. —上海: 上海人民美术出版社, 2012.01

中国高等院校艺术设计专业系列教材

ISBN 978-7-5322-7693-6

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(2011)第250696号

中国高等院校艺术设计专业系列教材

包装设计(第三版)

编 著: 朱国勤 吴飞飞

责任编辑: 孙 青

封面设计: 赵 雯

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海市长乐路672弄33号)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 8.25印张

版 次: 2012年1月第1版

印 次: 2012年1月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-7693-6

定 价: 39.80元



01 第一章 包装设计的基本概念

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



15 第二章 包装设计的发展历史

- 16 第一节 从“包裹”产品到“包装”产品——工业时代的包装
- 18 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
- 20 第三节 功能决定形式——现代主义的设计思想
- 22 第四节 企业形象与包装设计——CIS 指导下的包装设计
- 24 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
- 27 第六节 地方化与人性化——后现代的设计思潮
- 29 第七节 与环境友好的包装——今天设计师面临的重要课题



31 第三章 现代包装设计的形式特点与规律

- 32 第一节 包装设计视觉表达语言的特征
- 38 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
- 51 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



61 第四章 市场调研与设计定位

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

第五章 包装的结构与材料

73



第一节 包装的各种类型	74
第二节 包装的材料	75
第三节 一些基本包装类型的结构介绍	79
第四节 纸盒包装的基本知识点	83
第五节 纸盒包装的成型与结构	85

第六章 包装的印刷工艺与经济成本核算

97



第一节 绘制印刷稿	98
第二节 印刷的种类	101
第三节 印刷前必须知道的事项	102

第七章 各种包装设计的实践

105

第一节 化妆品包装设计	106
第二节 礼品包装设计	108
第三节 食品包装设计	109
第四节 文化用品包装设计	112
第五节 药品包装设计	113
第六节 生活用品类包装设计	114



附录 包装设计范例	117
-----------	-----

参考书目	127
------	-----

第一章

包装设计的基本概念



第1章

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，以及传统上被人们所接受的辞义，“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。

在工业革命以前，从远古时代并经过很长的一段历史时期，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意义：

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。

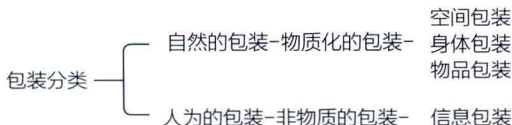
事物是不断发展的。和对其他客观事物的认识一样，人们对包装的认识，也是随着人们的社会生产实践的不断加深而不断更新的。与传统的包装概念相比，在今天大生产与大市场的背景下，现代包装的概念及其内涵有了极大的改变。



图1

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：大千世界上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，构起了一层奇妙的生物圈，人类在其间自由自在地生活，地球成为天然和安全的太空仓。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，而内部的分瓣将果汁紧紧地包裹，“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。豌豆豆荚的结构和人们装鸡蛋的包装有着异曲同工的直接联系（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，不仅可遮风挡雨，而且可以保温通气。人类的服装业是一种包装。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）。



图3

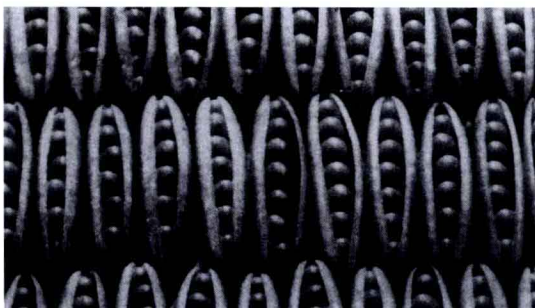


图2

图1 中国古文字“包”。

图2 豌豆豆荚的造型，非常“经济”和合理的结构。

图3 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。

图4 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5 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。

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人类设计的“包装”的一些特性，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，同时从一定意义上来讲，这反映或代表着现代包装设计大概念的发展（见图4、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。经济技术的发展以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，平面设计的一个重要领域。

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，因而也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）。



图4



图5



图6

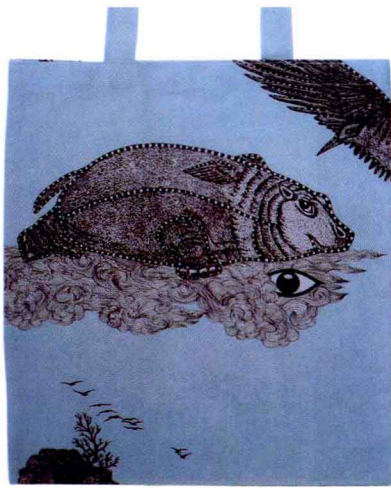


图7

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，是包装的诸多功能。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这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、防光线辐射等几方面同时发挥作用。还有，包装不仅既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设计制作，可以容易地被分解和销毁（见图8）。

二、运输商品的功能

这是包装最早被人们认识和运用的功能之一。

包装按功能划分可以分为运输包装和销售包装。有的则分为大包装、中包装和小包装。其中的大包装就是运输包装。

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。

图7 布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布袋设计。

图8 悬挂式销售包装。其主要功能是展示产品，促进顾客对产品的认知。这是现代以超市为主要销售形式的特定包装设计样式。



运输包装的功能主要是在保护商品的同时，便于商品的运输。但是，尽管运输包装一般不直接在商场与消费者见面，人们也常常在运输包装上进行一定的平面设计，如印上企业的标志、产品名称、生产厂家等，这有利于在运输的过程中，进行企业形象与产品方面的宣传。

另一方面，运输包装在设计时要考虑对各种形态、性质不宜的商品的整合。在现代大流通、大市场的条件下，因为产品样式的多样，运输包装就必须在结构上进行多样化、多层次的处理，以适合不同的商品运输需求，使其在保证质量不受损坏的前提下，节约空间与成本。今天被普遍采用的集装箱就是一个整合装填的包装。这是将不同的商品用一种标准的空间尺度统一起来的整合方式。但在大多数情况下，运输包装的设计与制作要复杂得多，人们要根据具体的商品来确定特定的整合样式。整合的形式要考虑商品的形状、性质、大小及运输上的方便。如一些可乐易拉罐运用了两种方式：首先是大的塑料包装箱，将大量的可乐易拉罐装填在内，然后在其间又将六个易拉罐用软性的塑料带扣联在一起，便于消费者提取。这样，易拉罐包装就以两个层次的方式整合了起来。其次，运输包装的设计还要考虑成本与商品价值的性价比。对于十分廉价的商品来讲，其包装不可能运用非常昂贵的包装材料与复杂的样式。

三、储藏商品的功能

这是包装设计的基本功能之一。

包装保护商品的功能与储藏功能有着极为密切的联系。储藏功能主要体现在两个方面：首先是包装在结构上要有利于整合、储放。如包装箱要有一定的强度，可以使一定量的产品包装重叠放置，节约仓储空间。包装外形与色彩要使储藏时搬运、管理更加便利。其次是尽管商品的性质不同，储藏的时间、条件不同，包装要使其在储藏期间不变质不损毁（见图9）。



图9

图9 复合性的多种塑料包装，是现代包装的一种基本样式。通过多层、多结构的复合材料的组合，包装对产品（主要是食品）的保护达到了相当理想的程度。

图10 大小包装的组合也是包装的一种基本样式。在产品的保护、运输、促销和展示等方面具有不同的功能。



图10

四、美化商品、促进销售的功能

这是包装设计最为主要的功能之一。

过去，中国人把平面设计称为装潢设计，反映着他们对包装设计功能的认识——装扮、美化产品，包装使得商品更有“卖相”，从而促进销售。

在现代市场发展条件下，包装设计的这个功能没有消失，但有一定的变化。现代包装设计要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅要体现出生产企业的性质与经营特点，体现出商品的系列性——商品不再是单独的产品，而是整个企业生产营销的一个不可分割的环节，而且要体现出商品内在的品质，能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们心理与生理方面的需求。

在包装形式上也有了許多和营销方式密切相关的样式，可以帮助商场进行各种各样的促销活动，如和 POP 广告结合的包装、买送结合的包装等等（见图 10、11）。



图11

五、传达有关商品信息的功能

现代市场销售方式的发展变化,对包装设计传达商品信息这一功能提出了许多新的要求。

由于超市等自助销售商店的出现,包装越来越成为无声的推销员。比如我国规定:对食品包装而言,商品的数量、质量、使用方法、生产与保

存日期,生产企业以及它们的地址、联系电话、各种相关的产品生产标准、卫生批号等信息,必须明确而有序地表达在包装的各个立面上。通过几十年的市场竞争,包装设计在传达有关商品信息等方面,也形成了很多无形的规范。比如,人们要求通过包装设计,从视觉到触觉、最大限度地感性直观地了解产品,特别是食品等商品。现代市场还要求包装设计要充分地及有关生产企业的形象或信息体现在包装上,使之成为企业品牌宣传打造的重要窗口(见图12、13)。

六、保护环境生态的功能

这是近年来包装设计师们谈论最多的一个方面。

随着世界经济的发展,各国工业化程度的不断提高,保护生态、保护环境的问题日益受到人们的重视。在包装设计方面,绿色包装、生态包装已成为各国包装设计师一个共同追求的目标。

图11 应用了各种材料的系列男用化妆品包装。运用各种现代材料和工艺,实现日新月异的现代市场的多种要求是现代包装设计的发展趋势。纸曾经是最主要的和最经济的包装材料,但随着各种新颖工艺和材料的应用,包装设计的表现语言被大大地拓展了。

图12 酒类系列包装。玻璃和其他各类塑料,过去是,现在也是保护和运输各种液体产品的基本材料。但在包装的辅助材料和样式设计上也有不断的更新与变化。



图12



图13

图13 化妆品系列包装。纸质的外包装运用强烈的色彩组合成标志和品名，而具有金属感的内包装感觉华贵。整个设计运用了倾向性非常明确的视觉要素直接寓意着包装中的产品内涵。

图14 系列饮料包装。易拉罐也是今天基本的包装材料，可以包容各种液体或半液体的产品。它轻便，体量小，在保护、运输产品方面也具备一定的优势。

图15 化妆品系列包装。设计师运用了具有个性的色彩和图形，使包装对某些特定的消费者群体具有一定的文化和审美方面的亲近力。这是包装促进销售的主要手段之一。



图14



图15

在发挥包装保护环境生态的功能这一领域，经过多年的努力，人们已在包装生产中材料与能源的节约、包装材料的可回收率和再生率的提高、包装材料在销毁上的便易，以及尽可能保护生态平衡、防止破坏环境等几个方面取得了很大的进展（见图14、15）。

第四节 现代包装设计概念的提出

现代包装设计概念是一种动态性的概念。我们要将包装设计放在动态的、不断发展更新的市场环境中来发现和认识其内涵。

什么是设计？概而言之，设计是解决问题——解决人们在生活中所遇到的各种精神与物质方面的问题。

包装设计是视觉信息的一种传达，它要解决产品的促销、企业形象的宣传、产品品质的说明等问题，由此，我们可以将包装设计看成是一种视觉传达设计。



图16



图17

包装设计要解决产品的保护、运输、储藏等一系列问题，还要解决如何减少对环境的污染、保护生态的问题。由此，我们又可以将包装设计看成是一种工程设计。

从包装设计所要解决这么多的问题来看，它应当是一种综合着社会学、经济学、心理学以及物理、化学、机械、材料等多种学科知识、技能的复合性设计。

如果要将包装设计的概念进一步阐述的话，我们认为：现代包装设计的性质主要体现在它的各种功能上，包装的设计是多种功能的满足。从这一点出发，我们可以将现代包装设计视为是一种合乎人的审美、生活需求，合乎生产技术、环境生态需求，合乎商品的保护、运输、销售需求的综合性设计（见图16、17）。

图16 家化产品系列包装。设计者运用了新技术制造的塑料，可以很容易地进行折叠与回收。在设计上视觉效果简洁但不失品位感。

图17 酒系列包装。陶瓷曾经是最主要的液体产品包装材料。本作品的设计者注意运用了很多传统的设计要素，如图像、釉色等，突出了包装的乡土气息。

第五节 包装工程学科中的包装设计

由于包装设计具有的综合性，在我国现有的学科分类中，包装设计课程被分在两个学科中：一种是属于工科类的包装工程，其课程体系以包装材料、包装机械、包装印刷、包装结构与包装设计等为主要内容，其中工科类的课程占主导地位，而视觉传达性质的包装设计只占整个课程体系中的一部分；另一

种属于艺术设计类的视觉传达(平面)设计。其课程体系以包装的视觉传达设计方面为主,而包装的材料、结构与印刷方面的内容为辅。

这里我们先了解一下包装工程中包装设计课程的定位和主要内容。

工科类的包装工程是一个“工(程)”、“艺(术)”结合,多科交叉的应用技术学科,具有综合性、边缘性的特点。它主要建立在各大院校的机电、机械、食品和印刷等系科内。

按照比较规范的定义,包装工程是人们运用包装学知识,在社会、经济、资源及时间等因素限制范围内,为满足包装的主要功能而采取的各种技术活动。这里面主要包括:(1)包装材料制备;(2)包装工艺研究;(3)包装机械设计、选型;(4)产品包装结构、造型与装潢设计;(5)包装系统设计(CPS);(6)包装企业管理。

从包装工程的角度来看,包装设计只是整个学科中人才培养的一个方向。包装工程还包括了包装的印刷、机械、测试、管理和研发等方面的人才培养。就以包装设计人才培养而言,其课程设计上以培养具有创新能力的复合型人才为出发点,兼顾文、理、工、艺术等课程的结合。包装设计教学的内容要体现包装保护产品、方便流通、促进销售三大功能,并能以先进的技术方法、合理的工艺操作来实现包装设计的材料生产、容器制作、表面印刷、产品包装和废弃物处理等。

课程教学主要内容应包括以下几方面:(1)包装的材料设计与应用;(2)包装的造型设计;(3)包装的结构设计;(4)包装的装潢设计;(5)包装工艺及设备设计。在整个课程体系中,材料、机械、印刷等工科方面的内容占了主体(占70%以上)。

从以上的介绍中我们可以清楚地看到,工科类的包装工程中的包装设计专业,在学科的性质(工科类和艺术类)、学生的选拔、课程体系的构成和人才培养的重点等方面和艺术设计学科下的包装设计专业具有极大的不同(见图18-20)。



图18

图18 化妆品系列包装。设计师在瓶体的表面处理、包装盒的印刷等方面运用了很多新技术。整个包装感觉素净淡雅,但也保持了一定的时尚感。

图19 电池包装。设计师设计了特定的结构,可以直接掰开纸盒拿出电池,节约了纸张。

图20 简洁地运用金属制作的酒瓶。其设计观念在于包装的反复应用。这也是包装设计达到节约环保要求的一个方面。



图19



图20

第六节 视觉传达设计专业中的包装设计

视觉传达设计隶属于艺术设计学科。它原来被称为平面设计,是以图形和文字等视觉表达要素为媒体,传递各种文化或商业信息的一种设计。它包括了广告设计、企业形象设计、书籍设计、网页设计等应用性设计,而包装设计是视觉传达设计的一个主要组成内容。

在现代设计教学中 视觉传达设计专业的教学体系分为三个层次:设计基础、专业设计基础和专业设计。

它们之间的关系可以具体用图表的方式表示(见图表二):

设计基础,此阶段学生要了解 and 掌握一般的设计艺术的技能和相关的理论知识。这是各种设计专业的学生都要学习的公共性课程。具体来讲,比如有对平面与立体形态,以及它们的组合构成关系的认识与研究,对各种材质、肌理的认识与研究、对色彩的表现及其理论的了解与认识,对一般美学、设计概论的学习了解等;此阶段学生还要通过素描、色彩画等课程,掌握一定的造型与色彩的分析、表现技能。为进一步学习以后的相关专业设计技能打下基础(见图21-24)。

专业设计
招贴 | 包装 | CIS等

专业设计基础
插图 | 字体 | 编排等

设计基础
素描 | 色彩 | 构成等

图表二



图21



图22

图21 入选全国美展的包装设计。作品具有一定的民族传统要素。

图22 日本食品系列包装。作品编排简洁大气,色调强烈,也体现出民族传统的一些要素。