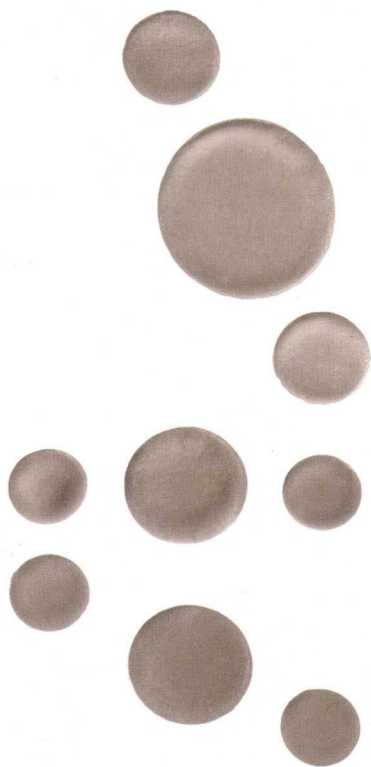


高等艺术院校视觉传达设计专业教材

包装设计

魏洁 编著

中国建筑工业出版社





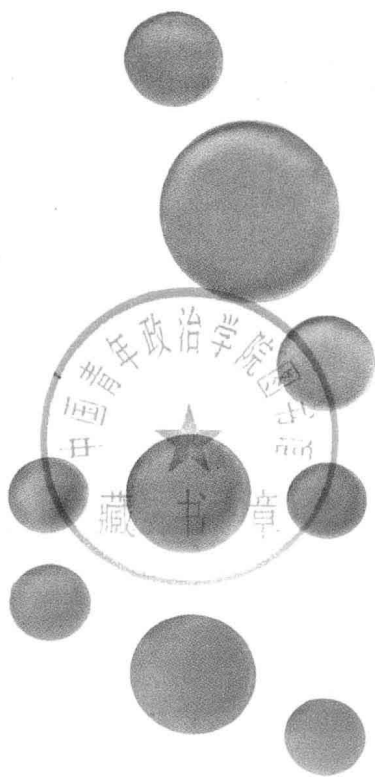
中青院 11 000636221

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

包装设计

魏洁 编著

中国建筑工业出版社



图书在版编目(CIP)数据

包装设计/魏洁编著. —北京:中国建筑工业出版社, 2010.9

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

ISBN 978-7-112-12375-9

I. ①包… II. ①魏… III. ①包装—设计 IV. ①J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第162318号

策 划: 陈原川 李东禧

责任编辑: 陈小力 李东禧

整体设计: 陈原川

责任设计: 李志立

责任校对: 张艳侠 刘 钰

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

包装设计

魏 洁 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: $10\frac{3}{4}$ 字数: 218 千字

2010年9月第一版 2010年9月第一次印刷

定价: 47.00 元

ISBN 978-7-112-12375-9

(19635)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

《高等艺术院校视觉传达设计专业教材》编委会

顾 问：陈 坚

过伟敏

主 编：陈原川

编 委：（按姓氏笔画排序）

王 俊

王 峰

朱琪颖

过宏雷

吴建军

莫军华

魏 洁

序

中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期,从发展的角度来看,艺术设计教育的早期知识构建及专业知识的传播功不可没。然而,传统的教学方法观念落后,内容陈旧,难以满足高度发展的社会需求。近年来许多院校及时调整了课程设置,完善了课程体系,在教学内容和教学方式上进行了大力改革,并出现了一些教学探索方面的教材和专著,这是一种非常好的现象。要知道艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若晨星,之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种,首先,不同的学校教学目标、办学层次不同;其次,艺术设计是与时俱进的专业,有不断更新补充内容以适应发展需求的特点;再次,艺术设计的创造性思维不同于理工学科,因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。所以,长期以来艺术设计教育因校不同、因人而异,百家争鸣、百花齐放。

基于这些特点,也基于对设计教育现状的了解,规范性的教材难编写是显而易见的,无形之中对新编系列教材提出了较高的要求。

一个学校的办学思想是非常重要的,江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院,发展历经了50年,形成了自己独有的艺术设计教育理念,积累了科学的设计教育方法。依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果,以及省级“品牌”专业建设的成效,江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等艺术院校视觉传达专业教材。教材以先进的教学理念指引,以前沿的意识更新知识的观念,解决目前艺术设计教育现实的难点。并运用创造性的突出实践、强调科学的设计方法,提出独创的设计训练;倡导专题化的教学,启发同学的创造力、想象力、思考力,与传统意义层面的教学相比较,在思考方式和设计方法上有了相对科学的提高。

本套教材召集了多位江南大学设计学院颇具人气的优秀青年教师,他们卓越创新的精神,丰富的教学经验,带给了这套教材全新的面貌。

教材建设是一个艰难辛苦的探索历程,书中的不足还恳请专家学者批评指正,也希望广大同学朋友通过学习和实践提出宝贵的意见。

感谢参与教材编纂的全体老师,感谢江南大学设计学院视觉传达系,特别感谢为本套教材提供鲜活案例的视觉传达系历届同学们。

江南大学设计学院

陈原川

2009年6月于无锡太湖之滨

序

包装设计的基本概念

包装的定义

包装的分类

包装的目的

包装的功能

包装设计的历史沿革

早期的包装设计

包装的功能与形态演变

商业的出现与包装设计的发展

影响包装设计发展的形态因素

包装设计的范畴

包装设计的范围

包装设计的程序

包装设计的策略

包装设计的定位

包装设计 with 材料的选择

纸

塑料

木材

玻璃

陶瓷

金属

复合材料

包装装潢设计

包装设计的图形要素

包装设计的文字要素

包装设计的色彩表达

包装设计要素组织的形式法则

未来包装设计的发展趋势

人性化的包装

便利的包装

绿色的包装

新材料新工艺的包装

具有品牌文化魅力的包装

展现民族风格的包装

包装设计教学中的课题训练

包装设计的概念性课题

包装设计的创造性课题

包装设计的互动性课题

参考文献

本书的编著，是著者基于对现代包装设计的现状以及对当代包装设计教育进行的一次新的思考；本书着眼于对未来包装设计发展趋势的探讨，不仅体现在书的内容与形式上，更体现在设计思维 and 教学观念上。以现代包装设计的视点，结合国际包装设计的案例，联系自身的认识和感受并通过具体的教学实践完成。

本书的付诸出版，得到了中国建筑工业出版社的大力支持和帮助。同时，江南大学设计学院的领导和同仁也给予了热情的帮助，在此一并深表谢意。感谢江南大学设计学院视觉传达专业的同学为本书提供了优秀的作业范例，感谢戚陶白同学为本书图片整理所做的辛勤工作。限于编者的经验和水平，书中难免有疏漏与不足之处，恳请有关专家、同行批评指正。

1

1

2

4

8

19

19

22

24

29

34

34

36

42

50

58

58

64

67

69

72

73

75

77

79

85

87

92

101

101

109

114

121

127

133

137

137

146

156

163

包装设计的基本概念

包装的定义

包装设计, 英文为 Package Design, 是一门独立的自成体系的系统学科。它受经济发展规律的支配, 有其社会属性, 同时又有其自身发展的规律和特性, 是设计艺术与其他学科内容的相互补充与综合。包装是为在流通过程中保护产品, 方便运输, 方便储存, 促进销售, 按一定的技术方法而采用的容器、材料及辅助物的总体名称。由于社会经济的发展、科技的进步、文化艺术的发展, 人类所需求的精神与物质生活会发生变化, 包装设计的概念也会随之发展和变化。许多优秀的包装正是科学与艺术、物质与精神的各种因素相互联系、贯通、渗透的综合。

琳琅满目的商品充满着我们的现代生活, 各类产品通过包装设计传递各式各样无声的商品信息, 吸引着络绎不绝的顾客。在这里没有推销员, 商品能否畅销, 很大程度上取决于商品的包装。“包装是商品无声的推销员”, 这足以说明包装设计的重要性。



包装的结构、选用的材质以及色彩的表达, 表现了休闲食品自由轻松的产品属性, 简洁的包装是现代包装的一种基本样式



蝶舞纷飞，含苞待放，清新脱俗的感觉
让人们沉醉其中

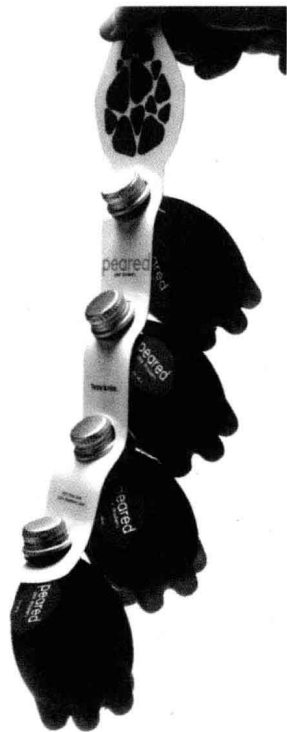
包装的分类

随着产品类型的不断增多，商品包装的类型也在朝着多样化方向发展，在不同的情况下有不同的分类方法。

由于运输、堆放、陈列、销售的不同要求，根据贸易实践的统一规定，包装可分为：运输包装和销售包装两大类。运输包装：就是商品的外包装，又称保护小包装的大包装。生产商为了方便计数、仓储、装运的需要，把单体包装集中起来装成大箱，这就是

运输包装。它通常不与消费者直接见面，一般运用箱、袋、桶等容器，对商品做外层的保护。它要求坚固耐用、使用率高，在一定的体积内合理地容纳更多的产品。并且加上标志和记号，标明产品的名称、规格、数量，以及防火、防潮、易碎等，以利于运输、识别和贮存。销售包装：相对于运输包装被称为商品的内包装，也称小包装，就是装产品的包装。内包装是紧贴着产品的包装，必须考虑产品的特性，以及选择适当的包装材料和盛装容器，防止不良因素的侵蚀，从而保护商品。这类产品包装往往在卖场中摆在货架上，供消费者选购，从生产到消费者使用结束的全过程，始终起着保护、宣传、识别、携带等作用，是商品与消费者沟通的桥梁。

根据包装的物品来分类：可分为食品包装、化妆品包装、药品包装、电子产品包装、文化用品包装、工艺品包装、五金类包装等；从包装设计形态来分类：小包装、中包装、外包装、系列包装、组合包装等；从包装的使用材料来分类：纸盒包装、木箱包装、金属包装、塑料包装、玻璃包装、陶瓷包装、复合材料包装等；从包装的加工技术来分类：防潮包装、防水包装、防辐射包装、防腐包装、防震包装、抗压包装、缓冲包装、真空包装、压缩包装、冷冻包装等。



可人的形态，鲜艳的色彩，都令人有垂涎欲滴的感觉。方便实用的串联式包装，更加为运输带来了便利



樱花鲜艳的色泽被初春的嫩绿衬托出来，春意盎然，栩栩如生，商品的情感属性陡然显现

包装的目的

包装的直接目的是在销售的过程中容纳、保护产品。然而，今天其目的被广泛地拓展，从而包括了一系列的功能和用途，这与现代零售业的销售体系和模式所给予的压力有着极大的关系。这就要求现代包装的目的从单纯的保护商品，演变为直接参与市场竞争、促进销售的有力的手段，从而肩负起更多的使命。

■ 容纳产品

包装所面对的产品种类是纷繁多样的。包装设计首要的目的就是要能够容纳产品，产品的包装要能够解决不同性质状态（固体、液体、粉末状等）产品的容纳问题。例如，包装必须防止液体、糊状的产品渗漏。产品渗漏的结果是产品的毁坏和顾客的不满意，如果产品是腐蚀性的化学物质，如马桶清洗剂、杀虫剂等，就会带来更严重的危害。

■ 介绍产品

在信息传达方面，包装扮演着重要的角色。从包装上的视觉各要素，使消费者认识商品的内容、品牌、产品名称、重量和体积、成分与配料、如何储存、保存期限、环保标志、条形码等，生产商必须依照相关法律规定给出产品所有的信息。包装的信息贯穿整个销售网络，条形码被广泛地采用，它将大量的包装信息浓缩

各式的果酱，瓶贴与产品本身的结合巧妙精致，让人垂涎欲滴





晶莹剔透的感觉颇显华贵，瓶体和外包装盒以花卉进行装饰，使香气似扑面而来

成一小块，供计算机读取。条形码不仅能够鉴别商品，还能控制货物的库存，帮助商家准确地掌握商品的流通信息。总之产品的包装要肩负起产品无声的宣传者的责任，并能够很好地配合产品销售。

■激发购买欲

商品最终的战场是在销售场，如何与竞争品牌一争高低，如何创造出最佳的视觉空间，是包装设计的重要考虑因素。首先，产品与包装必须完美地结合才能引起消费者的注意；其次，要使包装的功能更具针对性，并给人留下深刻的印象，使消费者对包装的功能一目了然，因为此时是消费者决定购买的关键时刻。在包装上附加一些关怀性的文字。正面的宣传、倡导信息等，借此与消费者产生良性的互动以提升品牌的形象。包装设计与广告语的搭配，能够使消费者的记忆较为深刻，进而从形形色色的商品中脱颖而出。



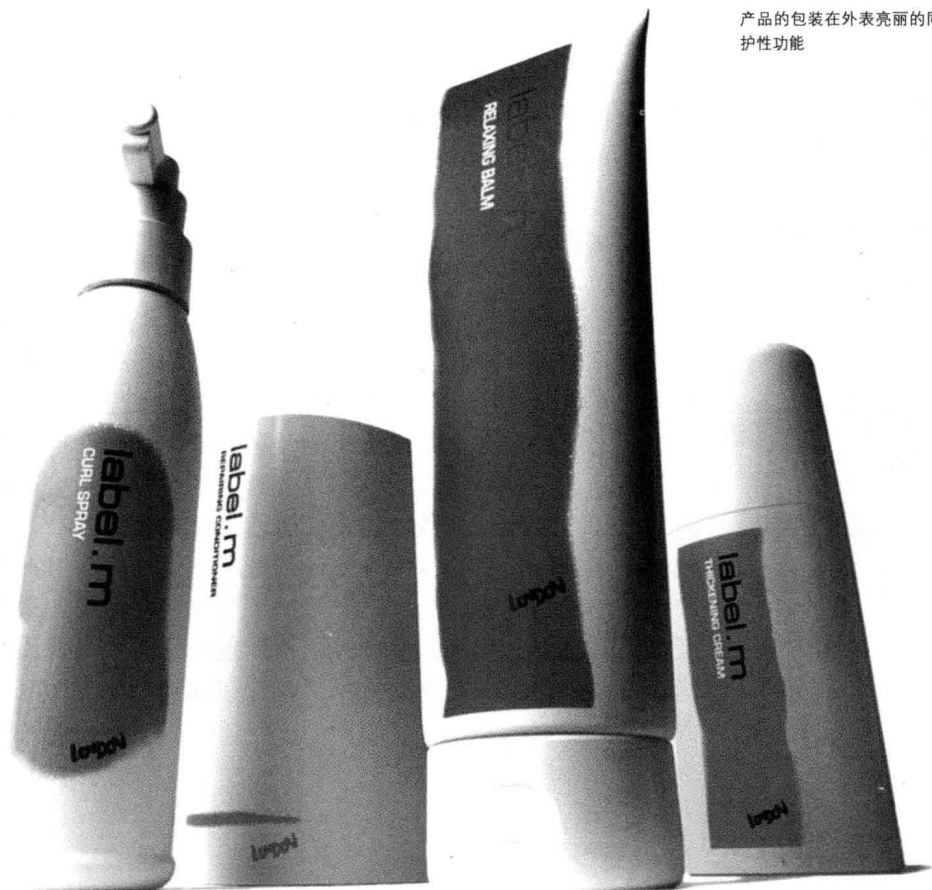
简单的包装、鲜活的外形给人以强烈的视觉冲击力，能在第一时间抓住消费者的眼球，在众多包装当中脱颖而出



高度密封的包装容器可以适应各种贮存环境，以达到最大限度的保鲜功能

■保证产品在保质期内免受损坏

生产、运输、销售、购买、使用，商品的包装要经历各个环节，到最后使用者把包装丢掉。绝大部分产品可能受到损坏的关键时期是在运输这一阶段，储存、传送和运输产品的过程可能损坏到产品或包装，结果使产品留在货架上卖不出去。甚至有些轻微磨损的纸盒，或稍有挤压的饮料瓶都会使消费者放弃，转向购买更完整干净的产品。食品和饮料占包装总数的比例很大，消费者希望它们在产品保质期内保持卫生和安全。在此，包装起到了重要作用，使产品处于良好的卫生状态中。这种保护作用对于化妆品、医药用品、清洁用品也非常重要，它们必须保证在储存或使用中不变质。精明的消费者对商品会因最轻微的损坏而怀疑其质量，甚至对品牌丧失信心，转而把注意力投向其他商品。



产品的包装在外表亮丽的同时需具有保护性功能