

PACKAGE DESIGN
BASICS

包装设计基础

编著 李航 于静

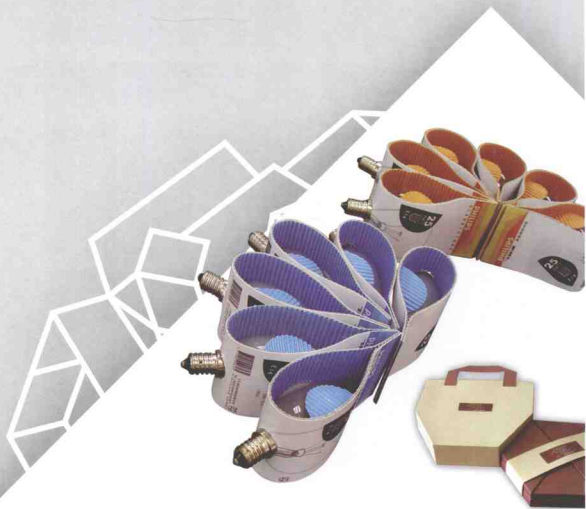


北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

PACKAGE DESIGN BASICS

包装设计基础

编著 李航于静



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计基础/李航,于静编著.
—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,2009.7
ISBN 978-7-5314-4378-0

I. 包… II. ①李… ②于… III. 包装—设计
IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第127499号

出版发行
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
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnpgc.com.cn>
电话 024-83833008

封面设计 洪小冬
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 焯 高 桐

经 销
全国新华书店

印刷
沈阳美程在线印刷有限公司

责任编辑 申虹霓
技术编辑 徐 杰 霍 磊
责任校对 张亚迪
版次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 8
字数 100千字
书号 ISBN 978-7-5314-4378-0
定价 54.00元

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

学术审定委员会主任

清华大学美术学院副院长 何 洁

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长 郑曙阳

中央美术学院建筑学院院长 吕晶晶

鲁迅美术学院副院长 孙 明

广州美术学院副院长 赵 健

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任 苏 丹

中央美术学院建筑学院副院长 王 铁

鲁迅美术学院环境艺术系主任 马克辛

同济大学建筑学院教授 陈 易

天津美术学院艺术设计学院副院长 李炳训

清华大学美术学院工艺美术系主任 洪兴宇

鲁迅美术学院工业造型系主任 杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任 王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任 刘 楠

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王志明 王英海
 王郁新 王宛玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富
 朱 方 朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博
 张 辉 张克非 张宏雁 张连生 张建设 李 伟
 李 梅 李月秋 李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰
 杨雪梅 汪义候 肖友民 邹少林 单德林 周 旭
 周永红 周伟国 金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里
 唐 建 唐朝辉 徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平
 黄伯初 龚 刚 曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明
 韩高路 雷 光 廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
 王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
 王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
 任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
 刘 敏 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
 刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
 朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
 余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
 张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
 李光安 李国庆 李榕杰 李超德 杨 帆 杨 君
 杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
 沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
 陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
 周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
 林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 郑海霞
 郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
 贺 祎 郁海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
 桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
 阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾景华 曾景祥
 程昱峰 舒湘汉 董传芳 董 亦 董林毅 鲁恒心
 缪肖俊

序 >>

当我们把美术学院所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义，其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分，其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门，良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法，教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材系列丛书编委会

目录 contents

序

第一章 包装设计的概述

007

- 第一节 包装的起源与发展 / 008
- 第二节 包装的功能与分类 / 015
- 第三节 包装设计的内涵与趋向 / 017

第二章 包装设计的流程

023

- 第一节 调研和分析 / 024
- 第二节 定位和构思 / 024
- 第三节 表现和形式 / 033
- 第四节 制作和规范 / 036

第三章 包装的平面设计

033

- 第一节 包装平面设计的原则 / 040
- 第二节 包装平面设计的要素 / 042
- 第三节 包装平面设计的构图 / 054

第四章 包装的结构设计

057

- 第一节 包装结构设计的原则 / 058
- 第二节 包装结构设计的容器 / 060
- 第三节 包装结构设计的方法 / 066

— 第五章 包装的造型设计

071

第一节 包装造型设计的原则 / 072

第二节 包装造型设计的构成 / 074

第三节 包装造型设计的手法 / 077

— 第六章 包装的材料与工艺

081

第一节 包装的材料 / 082

第二节 包装的工艺 / 087

— 第七章 包装设计的理念

091

第一节 系列化包装设计 / 092

第二节 绿色包装设计 / 099

第三节 分众包装设计 / 104

— 第八章 经典案例与学生作品

111

第一节 经典案例 / 112

第二节 学生作品 / 121

第一章 包装设计的概述



- **本章重点** >> 了解包装的起源、发展、功能和分类；了解包装设计的发展的人性化、适度化和个性化趋势；理解包装系统、包装工程和包装设计体系；掌握包装设计的定义、内容和内涵。
- **学习目标** >> 包装设计的定义和内容；包装设计的系统化；包装设计的发展趋势。
- **建议学时** >> 12学时。

第一章 包装设计的概述

包装是伴随着商品的交换而出现和发展的,是为了商品在流通中更好的存储、运输和销售而做的技术和艺术上的准备工作。随着商品经济的发展,包装的内涵已经从最初的保护商品、方便运输拓展到了推销商品、塑造品牌乃至树立企业形象的范畴。现代包装不仅仅代表了一个承载商品的容器,更代表的是一种引导消费的手段,一种生活方式,一种文化价值的取向。相应的,包装设计的重心也从物质功能设计向审美的精神功能设计转移,

即由侧重保护功能向销售功能转变;由侧重销售功能向提升企业品牌功能转变;由侧重企业品牌提升功能向企业、消费者精神功能融合和转变。这些转变和发展趋势,带动了包装装潢、结构、造型的更新乃至设计观念的更新。

本章通过介绍包装的起源、发展、功能和分类,并对包装设计的内涵和发展趋势进行分析,从而引申出现代包装设计的内容。

第一节 包装的起源与发展

包装的最早雏形来源于人类为储备剩余的生活物资而生产的容器,这些容器直接取材于各种天然材料,例如葫芦、椰壳、贝壳改造的中空器皿;藤、草、树皮编织的筐篓;黏土烧成的陶器等。严格意义上讲,这些容器还不能称之为包装,它们仅仅实现了保护性的功能,只是包装的最原始形态,但这些容器对后期真正包装的产生起到促进的作用(图1-1)。

当人类社会出现商品交换以后,面向商品流通的包装出现了。我国产品包装有历史记载的最早年代是战国时期,在《韩非子·外储》篇上记载了“买椟还珠”的故事,其中的“椟”就是一种装饰华丽的包装。在唐代的长安、宋代的汴梁、元代的大都、明代的南京、清代的北京,诸如此类商贾云集的都市,都存在着大量的形态各异、丰富多彩的包装,这些可以在传世的《清明上河图》、《货郎图》、《皇都积胜图》等风俗画卷中得到证实(图1-2)。18世纪中叶,在欧洲,对高档货物的包装也已成规模,1860年,美国人爱默生在《生活指南》一书中对此进行了描述。

尽管此时的包装形式多样,但这些包装大多围绕着存储和运输等问题展开,包装美化外表、促进销售的功能并未充分体现,一直到19世纪后半

叶,厂家包装的出现和普及,才真正出现现代意义上的商业包装。在厂家包装中,纸盒替代了杂货商的包装纸和纸绳,在英国,大规模的纸盒生产已经出现,19世纪50年代末,罗宾逊公司就已经可以生产300多种不同种类的盒子。带螺口瓶塞的玻璃瓶和铁皮盒子也被大量生产和使用。与此同时,随着彩色印刷的广泛推广,更促进了包装的发展,尤其是烈性酒、香烟、调味剂、化妆品和药品的包装设计,许多世界知名的品牌都出现在这一时期。总体而言,19世纪的设计是遵从维多利亚时期(the Victoria Era)的典型风格。除了药品包装以外,大多商品的包装视觉设计是豪华瑰丽、色彩斑斓和技法烦琐的,非常具有装饰性。这种视觉设计上的烦

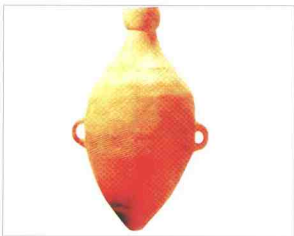


图1-1 半坡陶器



图1-2



图1-3



图1-4

琐装饰是与当时长期和平发展导致的社会繁荣密不可分的，很显然，这种强大的视觉冲击力是诱发购物欲的前提，这一点为日后包装视觉传达设计的发展提供了借鉴(图1-3-1-6)。

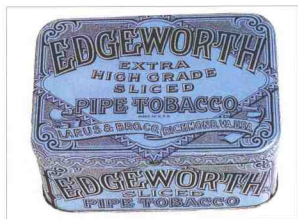


图1-5



图1-6

19世纪末到20世纪前半叶,英国出现了商标法来保障商品的可信性,厂家的品牌意识增强,包装贴上了商标,附上了质量保证和产品说明,用包装来说服顾客,吸引顾客购买。在技术领域,包装机械问世,机械代替了手工,极大提高了效率;可以卷折的金属软管被广泛应用到装载绘画颜料和牙膏上;真空铁皮和铝制容器的开发取得突破;出现了开启包装的新方法——拉锁;新型包装材料铝箔、玻璃纸和蜡纸盒也在相继问世。品牌意识的出现以及包装材料的创新发展,对包装风格的要求是:包装需要一个鲜亮夺目、令人兴奋的形象,要给予顾客一种亲切、整洁、新鲜的感觉。这个时代包装设计一扫烦琐矫饰的维多利亚时期风格,装饰上推崇自然主义,特别是花卉纹样、卷草纹样和动物纹样的大量使用。这一时期包装设计较少运用直线,主要以有机曲线为中心,色彩艳丽、明快。当然,这种包装的设计风格也是和当时欧美的形式主义运动——新艺术运动(Art Nouveau)有着很大关联(图1-7~1-12)。尤其到了20世纪20年代以后,更清晰、更洁净的艺术加工风格(Art Deco)出现,强烈的配以鲜明色彩的几何图形的使用,大大革除了早期包装设计过于讲究和过分装饰的风格(图1-13~1-21)。

20世纪30—40年代,欧洲经历了世界大战,由于战争的影响,产品的过度包装被摒弃,包装设计往往被限定为一个符号,颜色单调,包装又回到了其最根本的使用功能。

20世纪50年代战争结束,商品经济到了一个飞速发展的时期,新包装材料诸如聚乙烯薄膜、塑料瓶、不干

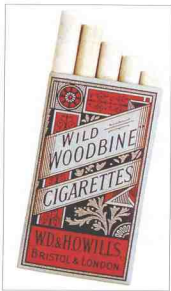


图1-7



图1-10



图1-8

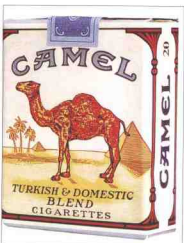


图1-11



图1-9



图1-12



图1-13



图1-14



图1-15



图1-16



图1-17

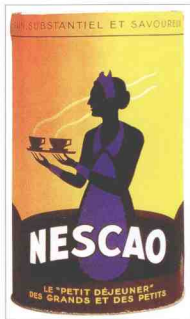


图1-18



图1-19

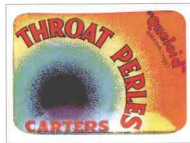


图1-20



图1-21

胶、易拉罐被大量使用；电视、电冰箱、洗衣机各种家用电器也开始介入人们的生活。大工业生产带来的物质丰富，使得消费社会形成，也使得设计成为人们日常生活的一个组成部分。此时，国际主义设计（the International Typographic Style）成为欧美的主要设计风格，国际主义设计具有形式简单、反装饰性、强调功能性、系统性和理性化特点。包装视觉设计采用国际主义设计的一个很重要的原因是：自选商场的大规模出现，自选时代的到来。由于是顾客自己识别商品，所以，包装视觉设计的重点转变为在同质化商品中快速识别。货架上的竞争要求设计必须强调品牌的颜色、主题和中心文字，必须使商品更加醒目，能够脱颖而出而且容易记忆。国际主义设计构图简单明快、高度功能化、精确传达的特点恰好符合自选时代包装简洁、醒目的要求（图1-22~1-32）。

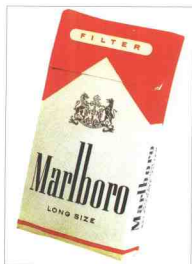


图1-22



图1-26

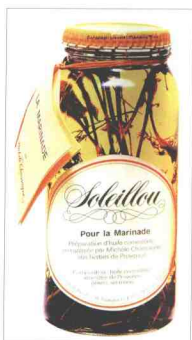


图1-29



图1-23



图1-27



图1-30



图1-24

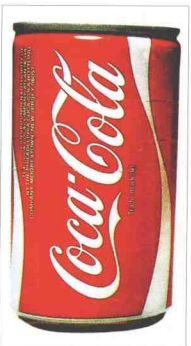


图1-28



图1-25



图1-31



图1-32

如果说20世纪60年代是商品力的一轴时代，70年代是商品力与销售力的二轴时代的话，那么到了80—90年代，社会已经进入了商品力、销售力与形象力的三轴时代。在这个时期，物质空前丰富，一次性用品增多，新型材料的快速研制并投入使用使产品更加廉价，大量的消费品促使人们更加重视商品的促销，对包装设计有了巨大的市场需求。企业的形象力在包装设计中得到注重，品牌意识进一步加强，系列化产品包装成为企业包装的主流行为。与此同时，消费者更多地追求具有个性化的、富有人情和倾注情感的包装设计，国际主义设计刻板单调的风格已经显得跟不上时代（图1-33—1-44）。



图1-34



图1-35

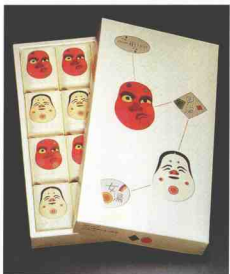


图1-33



图1-36



图1-37



图1-38



图1-39



图1-40



图1-41



图1-42



图1-43



图1-44

进入21世纪,人们除了更多追求个性化设计以外,环境保护意识也大大加强。在一浪高过一浪的环保大潮的推动下,崇尚自然、原始、健康的观念深入人心。作为现代产业链中重要的环节,包装显然也会遵循这样的战略发展,由此衍生出了“绿色包装”(Green Package)概念。这就要求设计师要以一种更为负责的态度和方法去创造产品的形态,用更简洁、持久的造型使产品尽可能地延长其使用寿命,同时传达绿色、人文的精神理念(图1-45、1-46)。

回顾包装的整个发展过程,每一个时期的包装都有其鲜明的时代烙印。包装的发展反映出了人类文明与科技的发展。新产品的产生、消费形态的改变、商业流通的发展、新材料的涌现、制作工艺技术的改进、市场营销的发展等都会促进新的包装形态的出现。甚至人们的生活观念、审美情趣的改变也会对包装产生影响。充分了解包装的发展历史,对于在包装设计中准确把握设计的理念和形态,着眼于设计发展的未来是很有帮助的。



图1-45



图1-46

第二节 包装的功能与分类

一、包装的功能

从字面上讲,“包装”一词是并列结构,“包”即包裹,“装”即装饰。意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲,“包”是用一定的材料把东西裹起来,其根本目的是使东西不易受

损,方便运输,这是实用技术的范畴,是属于物质的概念;“装”指事物的修饰点缀。这是指把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰,使包裹在外表看上去更漂亮,这是美学范畴,是属于文化的概念。因此说,“包装”应该是将物质和文化两种概念合理有效地融为一体。

我国在“包装通用术语”国家标准中将包装定义为:在流通过程中为保护产品、方便储运、促进

销售,按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的总体名称;也指在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术的操作活动。

英国规格协会对包装的定义是:为货物的存储、运输、销售而做的技术、科学、艺术的准备活动。

美国包装协会对包装的定义是:使用适当的材料、容器、配合适当的技术,使其能让产品安全地到达目的地,并以最低的成本,为商品的运输、存储和销售而实施的准备活动。

通过对包装的解释和定义分析,并结合包装发展的历史,可以将包装的功能分为三个层次:物理功能、生理功能和心理功能。

(一) 物理功能

包装的物理功能主要体现在保护商品上,这也是包装的最根本的功能。一件商品,要经多次流通,才能走进商场或其他场所,最终到消费者手中,这期间,需要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等环节。在储运过程中,很多外因,如撞击、潮湿、光线、气体、细菌等因素,都会威胁到商品的安全,因此包装必须保证商品不受各种外力损伤。另外,便于运输装卸、便于仓储陈列,便于生产加工、便于包装废弃物的回收处理也是包装物理功能的重要体现方面。在物理功能这一层面,包装是包裹、捆扎、封装物品的手段和工具,也是一种操作活动。科学、牢固的保护功能是对物理功能的基本要求,它将起到无声卫士的作用;经济、方便的便利功能是对物理功能的附加要求,它将起到无声助手的作用。

(二) 生理功能

包装的生理功能主要体现在对使用者的安全和便利上,优秀的包装应该是符合人体工学的结构,方便消费者开启、收藏、携带和使用,同时包装的设计对使用者应该是绝对安全的。包装的生理功能还体现在商品的易辨识性和品牌的易记性方面,包装中运用的颜色、主题和中心文字,可以使商品更加醒目,容易脱颖而出。一个好的包装作品,应该以“人”为本,站在消费者的角

度考虑,这样会拉近商品与消费者之间的关系,增加消费者的购买欲,对商品的信任度,也促进消费者与企业之间沟通。相对于基础的物理功能,生理功能是包装的第二个层次,属于产品的基本要求。

(三) 心理功能

包装在满足产品的基本要求(安全、便利)之后,其重要性更多体现在心理功能上。现代包装一个最为重要的目的就是促进销售,面对同质化商品竞争激烈的形势,包装功能更要侧重于销售功能及品牌形象的提升。如何让产品得以畅销,如何让产品从琳琅满目的货架中脱颖而出,包装不仅要给产品一件既安全又漂亮的外衣,更需要给予消费者视觉愉悦以及超值的心理享受。只有给产品赋予人性化的个性特征,满足消费者精神功能上的需求,才能达到“包装是沉默的商品推销员”的境界。包装的心理功能还体现在对企业文化形象、产品品牌内涵的增强;体现企业精神和文化精髓的反映。如果说包装的物理和生理功能是自然功能层面,那么包装的心理功能更多地体现在精神层面上。随着商品经济发展,包装将不仅仅是一个漂亮的容器,而是一种新的生活方式,一种新的文化趋向。如何更好地实现包装的心理功能将带动包装设计的发展,并加快其步伐。

二、包装的分类

现代包装的分类可以从不同角度进行,如产品内容、产品性质、包装材料、包装技术、包装形状、包装风格等。

(一) 按产品内容分类

包括日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。

(二) 按产品性质分类

包括销售包装、储运包装、特殊用品包装。销售包装又称商业包装,直接面向消费,可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。