

<<包装设计>>

图书基本信息

书名：<<包装设计>>

13位ISBN编号：9787102058542

10位ISBN编号：7102058543

出版时间：2012-5

出版时间：人民美术出版社

作者：刘西莉 编

页数：122

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<包装设计>>

内容概要

这本《包装设计》由刘西莉主编，教材遵循艺术设计教学规律，简要介绍包装设计的历史发展以及相关学科的知识特点，重点展现商品包装设计的创意构思和设计方法、包装上的平面设计要素展开、容器立体形态与纸盒包装设计、包装设计平面图表现等，并配合有知识点总结和练习建议，重点体现现代设计教学理念，合理配备国内外优秀案例和学生优秀设计作品。

《包装设计》作者集多年实践教学经验，悉心打造一册“包装设计”专业必备教材。

<<包装设计>>

作者简介

刘西莉

1955年生。

1982年7月毕业于西安美术学院视觉传达设计专业(本科)。

现为西安美术学院视觉传达系教授、硕士生导师，中国包装协会设计委员会全国委员，陕西美术家协会专业设计艺委会委员。

近年来在全国性的专业美展及设计展中获得十余项国家级奖励；在全国核心学术刊物发表论文二十多篇，出版著作《现代图形设计》、编著《包装设计》教材。

主要教授包装设计、字体设计、广告设计、型录设计、图形设计、毕业设计等课程。

<<包装设计>>

书籍目录

第一章 基础入门

第1节 文化背景

- 一、原始包装
- 二、古代漆器包装
- 三、纸张与印刷

第2节 现代包装的概念

- 一、概念说明
- 二、各国对商品包装的定义
- 三、现代包装设计观
- 四、现代包装设计软件要求

专题练习一

专题练习二

知识点概览

第二章 艺术启蒙

第1节 包装的领域

- 一、自然界的包装
- 二、人工的包装
- 以物质为对象的包装
- 以非物质为对象的包装

第2节 包装的分类

- 一、包装根据销售贮藏运输分为三大类
- 个包装
- 内包装
- 外包装(运输包装)

二、包装以材料结构形态为十大类

第3节 包装的功能

- 一、包装设计依赖工业设计机能
- 二、包装设计要具备七项机能

单位化机能

保护化机能

识别性机能

用途化机能

促销性机能

展示性机能

环境保护机能

优秀作品解析：Mrie-SaintePieerre流行系列服装包装

第4节 包装设计原则

- 一、包装的羁绊艺术特点
- 二、包装设计原则

细化

信息

保护

方便

使用

环保

<<包装设计>>

第5节 包装与行销

- 一、建立在尊重人的价值观基础上
- 二、商品品质定位
- 三、材料定位
- 四、印刷工艺定位
- 五、价格定位
- 六、包装形态结构定位
- 七、消费对象定位
- 八、销售空间与时间定位
- 九、审美定位

优秀作品解析

第6节 消费心理学对包装设计的影响

优秀作品解析

- 一、人的需求动机
- 二、人的购买心理需求
- 三、设计中对美的心理追求因素

思考练习题

第三章 包装设计实战

第1节 包装设计程序运作流程

一、委托设计

对新产品开发的包装

对产品汰旧换新的包装策略

对包装新材料的推出与运用

对包装成本的改善

第2节 设计创意发展技巧

一、从四大动机出发

追求美的动机

优良性动机

情感传递动机

追求时尚动机

二、“5W1H”发问法

三、“脑力激荡法”寻找击发点

优秀作品解析：切片面包笔记本包装

四、文字与草图辅助思考法

粗略草图、拓展思维

草图精稿、完善思维

设计实训：杂粮粮饼干包装

立体效果图与包装盒平面展开图

设计实训：儿童用品包装/民间工艺包装

优秀作品解析：花茶包装

经验提示

优秀作品解析：伦敦设计节

优秀作品解析：咖啡店包装

第3节 包装平面设计要素

一、商标

商品包装的商标设计原则

优秀作品解析：可口可乐的包装

<<包装设计>>

商标是品牌的核心要素

优秀作品解析：人民超市商标设计

二、文字要素

优秀作品解析：calleFavela鞋包装/泰昌食品包装

字体作为品牌名称形象

优秀作品解析：“IamfeelingWeell”手提袋设计

字体的情感诉求功能

字体的不同风格与商品的功能特征

字体“图”的视觉传达特征

包装说明文字

设计实训：根据不同的商品包装设计需求完成的品牌名称设计

三、图形要素

摄影

品牌名称

卡通形象

人文风情

优秀作品解析：有机糖果店包装

以装饰纹样

优秀作品解析：rIAIKY食品包装

几何形状

材质肌理

优秀作品解析：女士专用高尔夫球包装

符号与图标

条码

图形创意

图形设计的视觉语义性

优秀作品解析：儿童咒语书店/日本GRV品牌T-恤和外套包装/葡萄酒包装袋

四、色彩要素

色彩的心理感觉

色彩的联想和象征

制订准确的色彩计划

优秀作品解析：“EL中心”新闻报礼盒包装

商品包装的概念色

色彩的人文特性

优秀作品解析：日本自动车用品系列

第4节 包装设计的编排设计

设计实训：包装的信息编排

一、信息编排次序思考

二、建立栅格结构进行视觉传达

设计实训：百草园中草药保健品系列包装

百草园中草药保健品系列包装《罗汉果》

“泥本塑”民间艺术系列包装设计

三、自由的编排

四、版面的视觉力场问题

优秀作品解析：stylecraft国际家具公司的包装设计/Xococava巧克力

五、编排的视觉美感

专题练习一

<<包装设计>>

专题练习二

专题练习三

专题练习四

第四章 包装结构

第1节 商品包装结构设计基本概念

优秀作品解析盛放冰块的包装CLICQ'UP

第2节 纸盒包装设计理念

一、包装材料的重要性

二、纸器包装材料

第3节 包装结构设计技术

一、盒盖与盒底结合方式

二、纸盒包装基本齿刀折合线

三、纸盒结构基本形态分类

摇盖式

姐妹式

展示式

套盖式

趣味式

开窗式

多重折叠式

方便式

第4节 纸盒结构设计技

一、纸盒结构构成手段

二、纸盒形态构成要素

线形

面形

体形

三、运用抽象几何形态变化进行盒形创意

四、运用加形与减形的方法进行盒形创意

加形法

减形法

破坏式的实验

五、拟态形创意

仿自然形

仿人工形

仿动物形

专题练习一：包装结构设计技巧课堂训练——简约的功能创意

专题练习二：包装结构设计技巧课堂训练——创新的功能设计

优秀作品解析：球类包装

项目实训一：乐高乐儿童智力玩具包装

项目实训二：毕业设计选题《开心农场》

第5节 包装容器造型设计

一、包装容器设计原则

物理机能

生理机能

心理机能

二、容器造型构成方法

<<包装设计>>

从三维空间的意识出发

从一个基本面形的水平断面出发

从几何学形态的多面体组合出发

仿生构型设计法的借鉴

材质肌理的情感表现

优秀作品解析：品牌标志和包装容器设计

三、容器造型设计方案表现

容器造型草图

模塑成型

专题练习—设计一件女士或男士护肤品的容器

设计实训：女儿红酒包装

第五章 包装设计提高

第1节 传统风格包装

优秀作品解析：Pac1竹C香水包装设计

一、利用传统自然材料

二、借用传统艺术图形

优秀作品解析：DimePiece乐队的CD包装

龙牌概念设计

三、传统色彩借鉴

优秀作品解析：台湾食品礼盒内包装

第2节 绿色包装设计

一、绿色设计基本概念与设计原则

设计实训：坚果包装设计

二、人性化设计思想

优秀作品解析：unp}ugDeslgn拔去插头的设计——梦之球设计规划

“眨眼的设计”——鸡蛋环保包装设计

三、绿色包装设计重要环节

设计阶段

生产阶段

运输阶段

消费阶段

回收阶段

优秀作品解析：Casc(j)dia的户外包装

第3节 概念包装设计

一、概念设计的内涵

优秀作品解析：汤姆迪克和哈利包装设计

二、概念包装设计主题

三、概念包装设计的功能

四、概念包装设计的艺术性

优秀作品解析：FOLDINGA—PARTFUROANDSENTA

项目实训：《买珠还椟》—空间利用多重折叠包装盒

第六章 包装与印刷

第1节 包装的印刷工艺

一、印刷工艺流程图示意

二、制版稿件基础知识

分辨率

出血线

<<包装设计>>

套准规矩线

第2节 印刷的种类

一、平版印刷

二、凸版印刷

活版印刷

柔版印刷

三、凹版印刷

四、丝网印刷

第3节 数字印刷技术

<<包装设计>>

章节摘录

版权页：插图：第5节 包装与行销 包装与行销是一个很复杂的系统工程，针对在校学生的特点，在这里我们将重点放在容易入门的包装设计行销策略定位上。

企业通过对某些产品的开发与宣传，希望在一些预期买主心目中占有一定的地位。

包装设计所要完成的就是将信息诉求与消费者的需求两者之间搭建一座桥梁，要以顾客意识为中心作最佳视觉诉求，这就是所谓的“定位”观念。

现代包装设计首先要建立起对社会、对人负责的设计理念，要尽可能多地了解企业经营理念、了解商品、了解消费者的精神与物质需求。

因此，包装设计定位始终贯穿着对消费者尊重与爱护的诚挚态度，建立在尊重人们的文化心理价值观与提高消费者自我心理价值的前提下，才可以作出准确的设计定位。

其次，包装设计的定位思想是一种具有战略眼光的设计指导方针，只有通过横向的（同类商品）与纵向的（本产品）的对比，从内在质量、造型、包装外观、媒介宣传、市场占有率、消费者信赖度以及购买力、审美情趣等诸方面的综合发展，严格比较评估方能作出最终判定。

二、商品品质定位 品牌或企业知名度、产品属性、类别、系列化、企业CI形象系统、产品新旧质量对比、产地以及代理形式、优缺点等。

三、材料定位 包装容器造型用材，例如玻璃塑料、金属、陶瓷、复合材料、卡纸、瓦楞纸、箱板纸、特种纸等。

四、印刷工艺定位 平版印刷、凸版印刷、凹版印刷、漏版印刷、数字化印刷（无版）。

五、价格定位 高、中、低档，售价（零售与批发）、包装成本，内容物成本。

六、包装形态结构定位 体积、结构形态、视觉传达效果，市场份额与销售声誉、销路等优缺点。

七、消费对象定位 性别年龄、不同社会阶层、文化程度、经济收入、生活方式、消费观念、需求和习惯。

一、人的需求动机 美国心理学家马斯洛的现代消费心理学把人的需要划分为5个层次。

生理需要：吃、喝等。

安全需要：在危险和恐惧中对自由的需要。

归属相爱的需要：得到亲友爱，成立家庭的需要。

尊重的需要及对荣誉成就的需要。

自我现实的需要。

包括求知需要，审美需要，对自己成长、发展的需要，充分发挥自己才能的需要等。

因此，在拟订不同商品的包装设计定位时，应对消费者的需要和动机类型作调查研究，以便有针对性地进行包装设计。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>