第一图书网, tushu007.com

<<包装设计基础>>

图书基本信息

书名：<<包装设计基础>>

13位ISBN编号：9787531443780

10位ISBN编号：7531443783

出版时间：2009-8

出版时间：辽宁美术出版社

作者：李航，于静　编著

页数：128

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

内容概要

当我们把美术院校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一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。
　　本书的内容涵盖了包装设计课程的基本知识与技能点，在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。
以现代包装设计的视点，结合国际包装设计发展的新趋势，对我国现代包装设计的理论和设计教育进行了补充和完善。
本书收录的国内外各种类型的包装设计的经典作品，以及学生包装设计的优秀课程习作，为各门类的包装设计提供了丰富的范例。

<<包装设计基础>>

书籍目录

序第一章 包装设计的概述 第一节 包装的起源与发展 第二节 包装的功能与分类 第三节 包装设计的内涵与趋向第二章 包装设计的流程 第一节 调研和分析 第二节 定位和构思 第三节 表现和形式 第四节 制作和规范第三章 包装的平面设计 第一节 包装平面设计的原则 第二节 包装平面设计的要素 第三节 包装平面设计的构图第四章 包装的结构设计 第一节 包装结构设计的原则 第二节 包装结构设计的容器 第三节 包装结构设计的方法第五章 包装的造型设计 第一节 包装造型设计的原则 第二节 包装造型设计的构成 第三节 包装造型设计的手法第六章 包装的材料与工艺 第一节 包装的材料 第二节 包装的工艺第七章 包装设计的理念 第一节 系列化包装设计 第二节 绿色包装设计 第三节 分众包装设计第八章 经典案例与学生作品 第一节 经典案例 第二节 学生作品

章节摘录

（2）产品的差异性，指不同厂家的产品在造型、色彩、功能、价格和质量等内在和外在的特点。

（3）该企业在同行业中的地位和竞争对手的情况。

案例研究：软饮料Fanta专用瓶型设计　　Fanta和其他许多碳酸饮料一样（可口可乐、雪碧等），含有大量的二氧化碳气体。

这种气体会随着气压和温度的变化引起塑料瓶子形状的改变。

新的包装如何能在一定程度上表现饮料的水果味道并传达出一种活泼快乐的感觉，同时又能够保有自然气息就成为设计的关键。

Fanta公司希望增加产品同顾客之间的联系，关注年青的一代，使Fanta变成十几岁孩子们和青年人喜爱的饮品，并成为这一年龄段真正属于自己拥有的东西。

经过调研后，设计师们认为“一个专利包装是构建品牌不可缺少的因素”，你拿着它，你享受它，你沉浸其中。

一个沙漏形状并具有旋涡和气泡触感的新瓶型就这样应运而生了（图2-8～2-10）。

（三）设计定位的商品观　　在产品的商品化进程中，设计活动只能围绕市场而定位。

包装设计的商品观，是指以市场为准绳展开分析，使设计目标清晰化，从而确定商品的定位。

（1）可从品牌、商标、价格等商品的属性考虑。

（2）商品的包装策略，如基本功能与货架效应。

（3）商品的销售渠道，一般情况下商品要经过厂家-代理商-批发商-零售商后才能到达消费者手中。

第一图书网, tushu007.com

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