第一图书网, tushu007.com

<<商品包装设计>>

图书基本信息

书名：<<商品包装设计>>

13位ISBN编号：9787538159615

10位ISBN编号：7538159614

出版时间：2009-9

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：孟祥斌

页数：103

字数：168000

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

前言

商品包装设计在视觉传达设计中，有着相对独立的知识技能范围和丰富的视觉传播效力，商品包装既担负着保护商品、传达商品信息、贯彻营销理念、促进商品销售的职责，还承载着为消费者服务、提升并创造消费的重任。
处身市场，则是一片商品的海洋、辽阔的包装的天地。
商品包装不仅是销售与购物的必备，也是我们生活之需，成为了生活中的一种普遍方式。
商品包装不仅有效地拉动了市场营销与消费，还潜在地影响和改变着我们的生活，而商品的包装设计则无疑是这种提升市场营销和改进人们生活品质的重要推手。
商品包装设计既是商品的“保护衣”，又是商品与消费者沟通的媒介与载体。
营销离不开“她”，需求也离不开“她”，而从商品包装特有的商业与生活价值以及广泛的实用性给艺术设计带来的“大有可为”的意义看，更应该是设计家的偏好。
商品包装由最原始的包装物到简单的经营“配件”，再到经大生产与大市场陶冶后的完整意义的现代包装形貌，商品包装既有伴随人们生产生活过程的悠久历史根基，又是紧跟时代的步伐而不断发展的“常青之树”，尤其是在当今的消费市场上，更是焕发了更多的引领消费甚至引领生活潮流的魅力。
商品包装设计是一门学问，并具有一定的跨学科和涉及多领域的特性，也是视觉传达设计教学的重要内容。
商品包装的广泛应用性和价值意义，要求我们从事商品包装设计的人员必须对其相关知识进行深刻的学习，对其相关的技艺进行有效的练习和把握。
如今，艺术设计专业的学生就业困难问题逐渐显露出来，这一方面是市场需求的逐步饱和所致，另一方面也和我们的教学与学生学习缺乏有效完善不能与时俱进有关。
过多地追求艺术层面的现象与单纯重视技术与技巧的掌握实际上是不能真正解决问题的，因为这缺少了对问题的理解。
这种缺乏问题的意识与现象，往往导致形式上的模仿甚至抄袭以及技法上的相互雷同，这些都将严重损伤设计的价值，更不利于设计人员自身的发展。
我们相信一个优秀的学生，一个具备独立思考、知识与技能扎实雄厚的设计人员是不会被搁置的。
而形成这些能力的条件是在学习中首先要弄明白要解决什么问题，这要靠知识与科学思考来完成。
然后是如何解决问题，这要靠方法与技能的掌握。
本书即是争取在这方面给大家带来一些启示。

内容概要

本书将从商品包装设计的认知与理解开始分别用五个章节约五万字较系统地解读商品包装设计中的一些基本问题，包括：商品包装的基本概念问题、商品包装的产生与发展、商品包装设计、商品包装设计案例等，并且重点从包装的形态、视觉传达等方面的实例来具体解析包装设计训练和实践过程中的相关问题。
其中部分的学生作品图例可能对学生和初级设计人员等读者更易理解，启发作用会更加有效。

<<商品包装设计>>

书籍目录

第一章 商品包装设计概述　第一节 关于商品包装与设计的认知　　一、商品包装　　二、商品包装设计　　三、商品包装设计的意义在于“ 利销 ”　第二节 关于商品包装设计的标准问题　　一、安全　　二、科学　　三、节约　　四、信息传播　　五、服务　　六、增值第二章 商品包装的形成与发展　第一节 传统包装　　一、大自然的启示　　二、器皿包装　　三、包装手段与方法　第二节 现代包装　　一、注重装饰与美化时期　　二、注重商品宣传时期　　三、全面地发展和走向完善时期　　四、理性思维、全面创意时期　第三节 展望包装的未来　　一、科技引领包装　　二、绿色包装　　三、包装的个性化第三章 商品包装与设计原则　第一节 商品包装　　一、商品包装功能　　二、商品包装的分类　　三、商品包装的形式　第二节 包装设计的流程　　一、调查研究　　二、形成概念　　三、制定方案　　四、艺术表达　　五、评估检验　　六、实施制作　第三节 包装设计的基本原则　　一、科学原则　　二、安全原则　　三、便利原则　　四、整体原则　　五、创新原则　　六、关于系列包装设计的原则　第四节 包装设计的思考定位与创意　　一、包装设计的思考定位　　二、关于包装设计的创意第四章 商品包装设计　第一节 形态设计　　一、包装容器造型　　二、盒式包装造型与结构　　三、形态设计的外形要素　第二节 平面视觉设计　　一、字体设计　　二、图形设计　　三、色彩设计　　四、图文编排设计　　五、包装标签设计　　六、包装材料第五章 商品包装设计案例分析　第一节 容器包装造型　第二节 盒式包装设计　第三节 包装的功能设计　第四节 包装的视觉设计　第五节 系列包装设计后记参考文献

章节摘录

第一章　商品包装设计概述　　商品包装是人们在市场交易中用于包裹、盛装商品的物品，它源于人们生活中对各种物品进行保护、分类、存放的需要，这种对物品进行保护、分类和存储的需要也成为物品交易的前提和条件。
随着商品与需求的逐步发展，对商品包装的功能需求也逐步地丰富起来，而包装的功能和效应又反过来影响并促进着商品的生产和交易，这便是商品包装最初产生的意义及所具有的最基本的价值。
工业化生产和现代市场经济所呈现出的全新的商品与销售状况，不仅创造了新的商品和改变了需求面貌，而且也赋予了商品包装新的功能与意义。
这就需要我们在传统意义上的商品包装认知上重新加以审视和认定，因为现代商品包装为了适应商品的大规模生产，必须具备与商品本身一样的研发与生产过程，同时，销售环节的高度竞争又要求商品包装要承担起更多的责任并发挥出更多的能效。
因此，现代的商品包装已成为具备多种范畴于一身的综合问题，而商品包装设计也已成为跨多种学科的边缘学问（包括材料、结构、人体工程、印刷技术、传播、艺术、营销等）和应用技能。
了解和认识商品包装的基本问题以及当今商品包装的意义与价值，是为了使我们更为清晰地认识商品包装，从而形成准确的思想概念，利于我们的商品包装设计的学习与实践。

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