

<<包装设计>>

图书基本信息

书名：<<包装设计>>

13位ISBN编号：9787102050386

10位ISBN编号：7102050380

出版时间：2010-8

出版时间：人民美术出版社

作者：陈小林 编

页数：119

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

包装随着社会的发展、科技的进步从过去单一的保护、储运功能，演变成了多方位、多功能、信息聚合的传播载体。

本书目的是让读者建立起对现代包装设计基本概念的认识，清晰了解包装设计的全部过程与方法，修正一般意识中对包装片面的认识，从社会商品经济发展的高度来认识包装设计的社会作用。

<<包装设计>>

书籍目录

第一章何谓包装

第一节包装的由来与功能

- 一、借自然之形
- 二、告知与装饰
- 三、功能至上
- 四、未来发展

知识链接：印刷术的发展

第二节为什么需要包装

- 一、物质交换的托盘
- 二、产品变商品的外衣
- 三、包装增强商品的市场竞争力

知识链接：同种商品不同包装形式

第三节包装是物质与文化的契台

- 一、产业链的延伸
- 二、文化传播的新载体
- 三、物质与精神共求
- 四、市场需求的必然

知识链接：不同商品裹场

第四节再认识包装

- 一、社会变革的新需要
- 二、如果没有包装的世界
- 三、再认识的难点

知识链接：“限塑令”

限制一次性木筷的生产

第五节包装设计的价值

- 一、有效地表达我是谁
- 二、企业的名片
- 三、品牌塑造的推手

知识链接：年度全球品牌价值排行榜

四、创造商品附加值

拓展研究：绿色包装设计

专题训练

第二章寻找包装设计的依据

第一节包装的定位

- 一、作用性、有限性
- 二、共性中的差异

知识链接：包装增加企业的无形资产

第二节从市场中寻找需求依据

- 一、市场接受的过程
- 二、市场接受的成本
- 三、需求理由
- 四、信息收集与心理助跑

拓展研究：啤酒产品信息收集

五、实态与展示调查

六、调查方法

<<包装设计>>

第三节为目标定位

- 一、锁定目标消费者
- 二、关注容易忽略的细节
- 三、培养市场意识

知识链接：常见的消费心理特征

经验提示：唤起消费群购买欲望

第四节构想要可以实现

- 一、想法需要方法实现
- 二、技术手段的限制
- 三、合适的设计与成本

经验提示

设计师需要控制过分的表现欲望

第五节包装设计的职业标准

- 一、沟通与团队协作
- 二、心态决定一切

经验提示：

和客户良好地沟通是设计成功的重要环节

- 三、人脉也是生产力

知识链接：人际交往方面的参考书

人际交往的网站

四、换位思考的职业角色

- 五、键盘上的舞者
- 六、再学习的能力

第六节包装设计的社会责任

- 一、尊重自然
- 二、思考未来设计

知识链接：易拉罐拉环改良与循环利用

商品包装设计与相关法规

专题训练

第三章包装设计六要素

第一节文字

- 一、易懂
- 二、字不仅仅代表字

知识链接：字体设计的方法

- 三、包装中的文字要素组成

第二节图形

- 一、最直观地说

经验提示：

包装中不同平面之间图形的相互关系

- 二、可以想的故事

第三节色彩

- 一、表达情感
- 二、提升商品视觉冲击力

经验提示：

设计者必须重视色彩在销售环境中的干扰因素

- 三、民俗禁忌

知识链接：我国主要民族的爱好色或禁忌色

<<包装设计>>

亚洲国家的爱好色或禁忌色

第四节结构

一、从平面到立体

二、工具、步骤、细节

经验提示

知识链接：常见纸盒包装结构

常见纸盒包装结构及展开图

三、多变与合理

第五节附件

一、丰富表现手段

二、礼品的点缀

第六节材料

一、从天然到人造

二、发现也是设计

三、绿色环保的材料

知识链接：“环保型”包装标志符号

专题训练

第四章从草图到成品

第一节初拟设计方案

一、初涉设计的误区

二、方案展开进行图

经验提示：做方案展开进行图的重要性

第二节确定包装体量

一、用材模数

二、货架上的分量

三、消费者接受的底线

经验提示：

销售货架的位置陈列与消费者视线的关系

第三节容器造型

一、形态的表情

二、爱不释手的表面处理

三、人体工程学与视错觉

知识链接：容器尺寸

成年男女的手幅和手部测量参数

四、技术的限制

经验提示：

常见的视错觉现象及矫正视错觉的方法

第四节制图与模型

一、兰视图

二、体量的参考

三、模型的制作程序

第五节从二维到三维

一、结构与展开视觉

二、空间是主角

知识链接：容器造型设计的依据

第六节方案的提报

一、态度

<<包装设计>>

二、程序的逻辑性

三、察言观色

四、沟通需要故事

拓展研究：想法与做法

经验提示：常用提报方案的方式

专题训练

第五章包装印刷与制造

第一节印前准备

一、设计电子文件

二、对应纸张开数

经验提示

三、电分扫描与图像输出

四、色彩校对与文字检查

五、文件拼版

六、菲林输出

七、制版

第二节印刷方式

一、印刷要素

二、印刷方式

第三节特种工艺

一、压痕与模切

二、对裱处理

三、自动黏合

四、手工裱合成型

五、表面特种工艺

第六章突破性的包装设计

第一节做好与包装有关的视觉储备

一、触类旁通

二、包装法律法规

知识链接：《限制商品过度包装通则》

第二节从消费者那里获得灵感

一、消费方式

二、肢体语言

三、心理反应

四、外部因素

知识链接：顾客消费心理分析

第三节原创与借鉴的关系

一、“描红”的道路

二、多元的创意思维

三、传统基础上生发新意

四、创意是侃出来的

知识链接：常用的创意思维方法

第四节加法与减法的平衡

一、复杂思考和简约表达

二、视觉距离

三、精神的愉悦感

经验提示：包装设计中的加减法

<<包装设计>>

第五节草图与手绘

一、手脑组合

二、灵感的捕捉

经验提示：强化训练手绘草图技能

拓展研究：草图的多样性

第六节新材料、新工艺与新创意

知识链接：部分工艺技术及承印材料说明

专题训练

经典案例揭密——水井坊酒包装

一、市场价值

二、创意特点

三、制造工艺

四、文化传承

后记

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>