

包装设计 实务教程

PACKAGING

李晓民 康立新 / 编著

吉林美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

包装设计实务教程/ 李晓民, 康立新编著. —长春: 吉林
美术出版社, 2009.8

ISBN 978-7-5386-3553-9

I. 包... II ①李... ②康... III. 包装-设计-高等学校-教材
IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第189317号

包装设计实务教程

总 策 划 / 哈尔滨博众文化艺术传播有限公司

编 著 / 李晓民 康立新

责任编辑 / 胡春辉

技术编辑 / 赵岫山 郭秋来

封面设计 / 张亚力

出版发行 / 吉林美术出版社

电子排版 / 杜春艳 李晓伟 李晓军

制 版 / 长春吉美雅昌彩色制版有限公司

印 刷 / 辽宁美术印刷厂

出版日期 / 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

开 本 / 889×1194mm 16开 印张/ 8

字 数 / 120千字

印 数 / 1-4 000

书 号 / ISBN 978-7-5386-3553-9

定 价 / 35.00元

包装设计实务教程

PACKAGING

李晓民 康立新 / 编著  吉林美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计实务教程/李晓民,康立新编著.—长春:吉林
美术出版社,2009.8

ISBN 978-7-5386-3553-9

I. 包... II ①李... ②康... III. 包装-设计-高等学校-教材
IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第189317号

包装设计实务教程

总 策 划 / 哈尔滨博众文化艺术传播有限公司

编 著 / 李晓民 康立新

责任编辑 / 胡春辉

技术编辑 / 赵岫山 郭秋来

封面设计 / 张亚力

出版发行 / 吉林美术出版社

电子排版 / 杜春艳 李晓伟 李晓军

制 版 / 长春吉美雅昌彩色制版有限公司

印 刷 / 辽宁美术印刷厂

出版日期 / 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

开 本 / 889×1194mm 16开 印张/8

字 数 / 120千字

印 数 / 1-4 000

书 号 / ISBN 978-7-5386-3553-9

定 价 / 35.00元

前 言

PREFACE

包装是商品的外衣。作为生产过程中的最后一道工序,却最先与消费者见面。现代包装已经不单单是对产品进行盛纳、保护的简单作用,而是日益成为商业竞争的手段、广告的载体、大众消费文化的视觉承担者,甚至成为国民经济的重要组成部分。而“包装”这一词汇,也被引申为演艺明星的全新打造和专业化、技术性的梳理与整合。

《包装设计实务教程》是依据当代高等院校艺术教育实际需要,结合作者的教学和实践经验精心打造的。本书内容丰富、结构合理、知识新颖、案例科学,有较强的实用性和创新性。随着艺术教育事业的蓬勃发展,加之计算机辅助设计的实践要求,各高校和职业学校的教学也需作出必要的调整,同时也要求理论和实践的创新。相信本书能在此基础上给各级美术爱好者以点滴帮助,这也是作者的心愿。

目 录

CONTENT

第一章 包装的概述.....	7
第一节 包装的定义.....	9
第二节 包装的功能与形态的演进.....	11
第三节 包装的分类.....	14
第二章 包装历史沿革.....	21
第一节 中国古代容器发展探究.....	22
1. 陶器是中国古代文明的缩影.....	22
2. 青铜器铸就不朽文明.....	23
3. 独树一帜的漆器.....	24
4. 光致茂美的瓷器.....	25
第二节 中国传统包装材料与形式分析.....	27
第三章 传统图案在包装中的应用.....	31
第一节 传统图案的对立统一法则.....	33
第二节 传统图案的适型法则.....	34
1. 以器物表面为基形.....	34
2. 以共用线相依存.....	35
3. 以共用形相生长.....	35
4. 以邻近形相适应.....	36
第三节 传统图案的制约法则.....	37
第四节 传统图案的吉祥原则.....	38

第四章 字体在现代包装中的应用.....	39
第一节 书法艺术在现代包装中的应用.....	40
第二节 电脑字库在现代包装中的应用.....	42
第五章 包装材料与印刷工艺.....	49
第一节 包装材料.....	50
第二节 印刷方式.....	54
第三节 加工工艺.....	62
第四节 纸张的开法和尺寸.....	63
第五节 电脑设计系统在现代包装中的应用.....	64
第六章 纸盒结构包装设计.....	69
第一节 折叠纸盒.....	70
第二节 粘贴纸盒.....	72
第三节 瓦楞纸箱.....	74
第七章 面向未来的现代包装.....	77
第一节 环保意识与绿色包装.....	79
第二节 现代包装中的地域性文化现象.....	92
第三节 信息化时代现代包装的“东进”与“西进”.....	102
第四节 包装设计的广告化倾向.....	106
第八章 电脑软件包装实践.....	109

目 录

CONTENT



杜邦定律：63%的消费者是根据产品的包装来选购商品的。

第一章 包装的概述



能够制造工具，是人类以“高级动物”自居的里程碑。在漫漫历史长河中，中国先民通过生产劳动使收集、储存、转移等工作内容逐渐成为必要。例如：用植物的叶子、纤维、枝条捆扎或用兽皮包裹，甚至是用贝壳、竹筒、果壳、兽角等盛纳，进而发展到编织，以至在编织物上敷泥制作成器皿，这便是最初的容器包装物。这种包装形态在中国已经存在万年之久。早期的容器特征是取材自然、处理简单、目的单纯而又能回归自然。自然界中的鸡蛋、花生等动植物的组织、构造及形态启发了人们的想象，为现代包装提供了合理的结构特征。（图1-1）



图1-1 大自然最本质、最有效的包装设计——花生

第一节 包装的定义

“包装”这一词汇已经被放大了,不再只是单纯地解释为“把东西打捆成包和装入箱内的动作或过程”;或者是“包装商品的东西,起到覆盖作用的外表、封套或容器和储存或运输商品时使用的保护性的单元”。^[1]对包装概念的阐述,本身就是一个具有发展和变化的理论结数。

1.美国对包装所作的定义是:“包装是为产品的运输和销售所作的准备行为”。^[2]

2.英国的包装定义则是:“包装是为货物的运输和销售所作的艺术、科学和技术上的准备工作”。^[3]

3.国际上通用的包装定义是:“物品从生产到消费者手中所经历的运输、保管、装卸、使用等过程中为了保持物品的质量、价值、使用方便、促进物品的销售而对物品施加的技术或状态”。^[4]

上述定义的共性是围绕着包装的基本职能来解释包装的概念。

4.我国1983年国家标准中对包装的定义是:“为在流通中保护产品、方便储运、促进销售,按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等操作活动”。^[5]

5.设计领域和研究领域,包装的概念可解释为:“商品的附属品。它是实现商品价值和使用价值的重要手段。它是商品在流通过程中,为了达到保护产品、方便储运、刺激销售等目的,按照一定的规范所采用的容器、材料、辅助物的总称”。而作为动词,包装是指为完成上述目的而采取的技术性劳动。

现代包装已经不单单是对产品进行盛纳、保护的简单作用,而是日益成为商业竞争的手段、广告的载体、大众消费文化的视觉承担者,甚至成为国民经济的重要组成部分(图1-2)。而包装这一词汇,也被引申为演艺明星的全新打造和专业化、技术性的梳理与整合。

图1-2



包装

是商品生产和消费者之间的纽带，它是生产过程中的最后一道工序，却在流通中与消费者最先**接触**。

好的包装让人有一种不是物质上的需要却想将其据为己有的冲动。

正如詹姆斯·皮尔迪奇（James Pilditch）说的那样：“**包装是沉默的推销员**”。^[6]

第二节 包装的功能与形态的演进



图1-3
Sichuan Sauce系列产品
纯正的味道

1. 包装的功能

包装的功能和作用大体分为两个层面：即包装的自然功能和包装的社会功能。

(1) 包装的自然功能（即物质层面）（图1-3）

主要体现在盛纳并保护产品，使之安全流通并具有方便的性能，它是包装的基本功能，是产品成为商品的必然准备环节。

a. 盛纳功能

盛纳功能是包装最基本的功能之一，即容纳、捆扎商品的作用。它是商品的外衣，也是包装最物质的、最本质的功能和作用。如：酒瓶、烟盒、食品袋等。

b. 保护功能

保护功能是包装的重要功能，主要是使商品不致受到外力作用破坏或变质，在商品完成销售之前对商品的质量、品质、外形、清洁等方面进行保护。它起到维系商品内在和外在形象的重要作用。如：瓦楞纸、泡沫、金属盒、真空包装等。

c. 便利功能

所谓便利功能是指包装是否便于携带、使用、开启、存放和运输等等。它是包装外在造型对消费者生活产生的方便内容。越是发达的国家和地区越会把以人为本作为产品包装设计的重要前提。例如：易拉罐、桶装方便面。

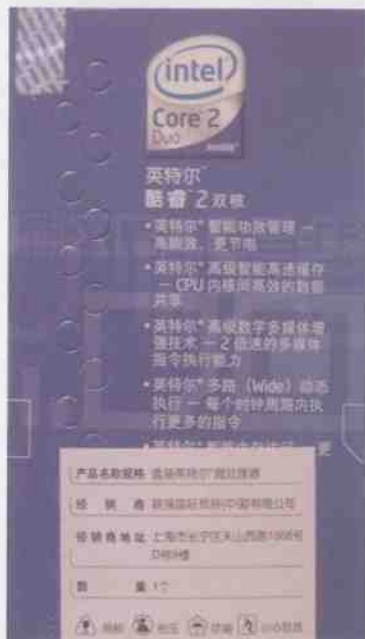


图1-4



图1-5
可口可乐包装把其商标有效地在消费者面前展现了8次

(2) 包装的社会功能(即精神层面)

主要体现在依据产品的性能特征和流通意图,通过包装的造型、材质、图文来打造商品的个性化魅力,从而促进销售。它是体现一个国家或地区政治经济面貌和科技文化水平的一个侧面。

a. 信息传达功能

信息传达功能是伴随商品包装发展的重要功能,在当今日益严峻的竞争环境中越来越突出的表现。它以品牌、产品类别、生产商信息、生产日期、保质期、广告信息等内容构成了商品包装的图文内容,从而达到引导消费和刺激消费的目的(图1-4)。这一功能作为生产和消费的中间信息交流环节往往超出其他包装功能,甚至具有高于商品价值本身的价值,它作为商品的识别系统,像一部无声的戏剧,默默地展现商品内容的大要。

b. 销售功能

销售功能可以理解为包装的商业功能,它是使产品能够顺利销售的重要功能,是建立在信息传达功能的基础之上所构成的与同类产品进行市场竞争的功能。它要求包装总是能够从琳琅满目的货架中跳出来,并占据消费者的购买欲望,使之对其外形、图文、材质、标志等非产品内核的部分就产生极强的占有欲(图1-5)。

包装作为形成商品的有机整体,都具有自然功能和社会功能,但不同类型的商品在包装功能上侧重点不同。比如:用于储运的包装,它侧重于包装的自然功能,其社会功能也就偏重于体现准确迅速地传递货物;而销售包装则偏重于解决美化产品、传递信息、促销商品的社会功能。后者更强调满足消费者的审美心理,并提高商品的附加值,从而反映出商品对包装的强烈依赖性。

2. 形态的演进

伴随着人类文明的进步,以手工制造为传统的包装物经历了原始社会、奴隶社会、封建社会的漫长历史,得到了丰富的发展。18世纪60年代,西方新技术革命之后进入蒸汽机时代,现代工业文明的战车载着太多的新生事物奔涌而来。新材料、新技术的出现作为推动人类文明的象征,深入生产和生活的各个领域之中。当手工生产方式逐渐为机械化生产所代替,作为现代工业产品的衍生物,现代包装应运而生了。蒸汽机时代而后的一百年,又迎来了以电力为主宰的第二次工业技术革命。能量传递和信息传递进入了前所未有的阶段,从而促进了商品经济的迅猛发展。二战结束后,资本输出愈演愈烈,西方资本主义强国重新瓜分世界的形势使国际间的经济日趋走向一体化和竞争的全球化,大量的原材料和工业产品的流通使包装行业也得到了蓬勃的发展。正是这种发展,越来越多地成为全球化竞争的主要媒体,任何商家也不能忽视产品包装的巨大作用。

19世纪初出现了机制木箱,之后的一百年里相继出现了镀锡金属罐、冷冻食品包装、机制纸袋和麻袋以及瓦楞纸等包装;在美国制造出模压折叠纸盒包装之后又出现了机制罐、机制瓶、瓦楞纸箱和玻璃纸包装。1895年用于牙膏和软膏等产品的金属软管包装问世了(图1-6)。1908年,瑞士首先研究出酚醛塑料,在欧美先后研制出多种塑料、尼龙和铝罐等新材料包装。^[7]1946年,美国研制出第一台电子计算机,机器代替人类脑力劳动的信息时代拉开序幕,并直接导致大规模生产的机械化、自动化、标准化。因而使工业产品设计和商品包装设计被引入竞争机制。现代包装的飞速发展也逐渐走向系统化和功能化(图1-7、图1-8)。



图1-6



图1-7 苏打汽水(加拿大)



图1-8

第三节 包装的分类

商品种类繁多、形态各异,其功能作用、外观内容千差万别。

所谓内容决定形式,包装也不例外。所以,我们对包装进行如下分类:

一、按主要功能和形态的演变可作如下分类

周转包装

也就是在生产与消费环节可以循环使用的箱、桶、袋等包装。它主要是介于器具和运输包装之间的一种包装容器(图1-9)。

运输包装

是以保护物品安全并能方便储运为主要功能和目的的包装。主要是指各类商品出厂的外包装。

销售包装

是以直接销售和消费商品为目的,与产品一起进入市场并到达消费者手中的包装。如糖果、食品、烟酒或是集销售与运输功能合二为一的洗衣机、冰箱、电视机包装等等(图1-10)。

礼品包装

是以馈赠亲友、传情达意为目的的包装。如各类保健品、生日蛋糕、烟酒礼品套装(图1-11)。

集合包装

也称集装箱包装,是以适应现代和机械化装卸和储运的,将若干包装和物品集中盛纳在一起而形成的大型搬运单位的包装。如集装箱、集装袋,这是介于包装和运输工具之间的一类包装和装运方式。



图1-9



图1-10 Altoids品牌薄荷口香糖(美国)



图1-11



图1-12 Crisco 品牌食用油 (美国)

二、按产品内容分类

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。

三、按包装材料分类

纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

四、按容器形状分类

包装箱、包装桶、包装袋、包装包、包装筐、包装捆、包装坛、包装罐、包装缸、包装瓶等。

五、按货物种类分类

食品包装、医药包装、轻工产品包装、针织品包装、家用电器包装、机电产品包装和果菜类包装等。

六、按包装的形状分类

小包装

也称内包装。它是与产品最亲密接触的包装。它是产品走向市场的第一道保护层。小包装一般都陈列在商场或超市的货架上,最终连产品一起卖给消费者。因此我们设计时,更要体现商品性,以吸引消费者(图1-12)。

中包装

中包装主要是为了增强对商品的保护、便于计数而对商品进行组装或套装。比如一打啤酒是6瓶,一条香烟是10包等。

大包装

大包装也称外包装、运输包装。因为它的主要作用也是增加商品在运输中的安全,且又便于装卸与计数。

