

包装设计

曾敏 编著

设计路线图

第一章 包装设计概述

第一节 包装的市场角色

第二节 包装的作用

第三节 影响包装作用的因素

小结

第二章 包装设计的基础准备

第一节 工具准备

一、传统设计与制作工具

二、计算机辅助设计工具

第二节 材料准备

一、传统材料

二、计算机辅助设计材料

小结

第三章 包装的视觉传达设计

第一节 包装信息的收集与提炼

一、信息收集

二、信息的提炼

第二节 包装设计概念的产生与表现

一、包装设计概念的产生

二、包装概念的设计表现

第三节 包装设计草图的绘制

一、包装设计草图概述

二、手绘绘制设计草图

三、电脑绘制设计草图

第四节 包装主展示面的设计

一、主展示面概述

二、主展示面文字的设计方式

三、主展示面图形的设计方式

四、主展示面色彩的设计方式

五、主展示面版式的设计方式

六、设计稿文

第五节 包装次展示面的设计

一、次展示面概述

二、各次展示面的设计方式

三、设计稿文

第六节 各类包装的视觉设计要点

一、酒类容器的视觉设计

二、盒类容器的视觉设计

三、瓶类容器的视觉设计

四、规则包装的设计表现

第七节 包装效果图的制作

一、包装效果图概述

二、平面包围包装效果图制作

三、规则几何曲面与非规则曲面包装效果图制作

小结

第四章 包装的印刷设计

第一节 包装印刷设计概述

第二节 包装印刷类型与工序

一、印刷类型与特性

二、包装印刷工序

第三节 包装印刷正稿的制作

一、展开图制作

二、四色版电子文件制作

三、专色版电子文件与铜刀版电子文件制作

小结

第五章 包装容器的结构与形态设计

第一节 包装容器设计概述

第二节 包装容器的常见材料与类型

第三节 包装结构与包装形态的结构与设计

一、包装盒的形态与结构

二、包装袋的类型与结构

三、盒与袋的设计实例制作

第四节 瓶类容器的结构与形态设计

一、玻璃容器的常见形态

二、陶瓷容器的模型制作

小结

参考文献



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 曾敏编著. — 重庆: 重庆大学出版社,
2007.4

艺术设计方法与实践教程. 平面设计系列

ISBN 978-7-5624-3929-5

I. 包... II. 曾... 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(2007)第 028193 号

包装设计

曾敏 编著

责任编辑: 崔 祝 徐金娥 版式设计: 赵艳华 陈 雪

责任校对: 任卓惠 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编: 400030

电话: (023)65102378 65105781

传真: (023)65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆市川渝彩色印务有限责任公司印刷

*

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 5 字数: 112 千字

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-3929-5 定价: 30.00 元



本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

序

近年来,设计教育的发展不可谓不红火,能办的学校都办了,一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展,人多力量大,不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师,是否真的达到了预期的设想?我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品(作品),似乎可以做一些反思——设计究竟是什么?是绘出漂亮的效果图?或满足客户要求的折中设计?或翻翻资料做些改良,而又不知其所以然的设计?我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技,但拿出来的菜单佐料都一样,口味又相去何远?

其实设计很简单,设计就是感触生活,是创造一个真实物件的过程,而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图;是实实在在地联系着现实的概念,是关联着行业 and 人的精神。我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等,但人们对设计的评价不是图纸,而是设计的结果,是产品。为了我们的公民不致被酸果弄得龋牙咧嘴,果树尚且要疏枝疏果,设计产品作为心血果实怎能不精耕细作?

中国设计业的发展,要摆脱跟在别人屁股后面走的现状,要形成中国的设计风格与文化,需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风,因为设计就是一门诚实的劳作,需要树立至善至美的设计理念与工作态度。罗素曾说过:“中国人不同于日本人,他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西,而更多的是具有伦理和社会价值的东西,或者是纯学术性的东西。”的确,中国人从一开始向西方学习时,就不像日本人那样是从实用性着手的,而是显得比较虚无或浪漫,或再说得好听一点,就是从“道”入手,而不是从“术”入手。或许,这也是为什么日本早期在向西方学习时较中国卓有成效的原因吧。

现代设计教育的发展,承传了德国包豪斯的设计教育体系,这就是强调实际动手能力和理论修养并重的现代设计教育模式。设计作为实践

性很强的应用学科，有必要从学生设计与制作的方法入手，将创造想象与精通技术结合起来，创造一种良好的、全面的脑、眼、手的综合训练。为此，需要围绕教学大纲编写一套系列辅助教材，从设计目标的确定，到围绕目标制订的途径——方法的运用，以及参与制作的过程等详加介绍，以便让学生理解“设计”的完整概念。

以各门课程必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑艺术设计的思维方法与动手能力的锻炼，为教师根据自己的教学经验和理论导向留有个性授课的空间，是本套教材凸显的不同之处。

本套教程皆为各专业课教师在充分研究和总结了教学中的实际情况之后，针对学生在学习过程中所遇到的最实际的问题编写而成，教学内容深入浅出、简练朴素，既有设计构思的方法与路径，又有教师对学生创造性思维的启发与实作，兼容并蓄。其注重教材的适用性，以及教师如何在与学生的互动中完成教学的过程，从而为设计专业的学生提供了多种设计方法、思路的借鉴与实践的有益范例。

余 强

2006年12月

前言

设计是感性的，因为好的设计可以令人感动。

设计是理性的，因为它需要从调研分析中找到正确的设计方向，它需要依赖现代技术作为实施和传播的基础。

然而设计最终是感性的，因为一切一切设计的过程，都需要化为令人感动的一瞬。否则，在这个充满诱惑和具有无限选择可能的时代，设计本身所承载的“功”与“利”便极可能真的仅仅是“过眼云烟”。

一直以为，商业设计的要义在于“用漂亮的办法解决问题”。也一直在探索着视觉样式、传达效果、设计效率和市场效益都“漂亮”的设计道路。做了一些包装，也做了些包装的教学，要写包装设计书这是第一次。有些激动，因为这是一个难得的机会；但更多惴惴之意，因为担心自己有限的经验与能力，是否真的可以为包装设计的初学者找到一条“漂亮”的“路径”。写作，就在这样一种对读者的“惧意”和对若干设计心得的反思中开始了。

好在这是一本针对设计初学者的，介绍包装设计基本规律和方法的教材。集数年设计教学、设计实践和设计指导的经验，发现包装设计的基本规律与方法都是可以通过学习而较快掌握的，但要在设计实践中灵活地、综合地、有效地运用好这些规律与方法，还需要我们切实深入到设计第一线，在市场设计的实战中去融会贯通。

由于设计的特殊性，我们今天总结出来的基本规律与方法并不总是指引未来的明灯，它们是对过去已经存在的某些规律与方法的描述。诚如今天超级市场购物的方式，决定性地影响了今天包装信息设计的方式；而明天网络购物的兴起，设计方式也会发生显著改变。所以，规律与方法只说明过去，他们仅对今天和未来有学习和参考价值，因此我们应该重视它们但不能被它们束缚。锋利的武器不是战士获胜的必然，但至少会增加获胜的机会。好的设计思想与方法未必会使每项设计都精彩，但必定会增强设计的竞争力。不断地设计，不断地反思，我相信，未来更高效先进的程式与方法将产生于今天设计的初学者——未来的设计师。

本教材在编写过程中，参考了相关学者的研究论著，以及采用了同行和学生作品、相关网站的资讯。在此，谨向这些作者和给予本书支持的人士表示衷心感谢。

作者

2007年2月

• 目录

2	第一章 包装设计概述	31	三、设计精义
3	第一节 包装的市场角色	32	第六节 各类包装的视觉设计要点
4	第二节 包装的作用	32	一、袋类容器的视觉设计
5	第三节 影响包装作用的因素	33	二、盒类容器的视觉设计
7	小结	35	三、瓶类容器的视觉设计
8	第二章 包装设计的基础准备	38	四、透明包装的设计表现
8	第一节 工具准备	39	第七节 包装效果图的制作
8	一、传统设计与制作工具	39	一、包装效果图概述
10	二、计算机辅助设计工具	40	二、平面合围包装效果图制作
11	第二节 材料准备	42	三、规则几何曲面与非规则曲面包装效果图制作
11	一、传统材料	43	小结
12	二、计算机辅助设计材料	44	第四章 包装的印刷设计
13	小结	44	第一节 包装印刷设计概述
14	第三章 包装的视觉传达设计	44	第二节 包装印刷类型与工序
14	第一节 包装信息的收集与提纯	44	一、印刷类型与特性
14	一、信息收集	46	二、包装印刷工序
20	二、信息的提纯	47	第三节 包装印刷正稿的制作
21	第二节 包装设计概念的产生与表现	47	一、展开图制作
21	一、包装设计概念的产生	50	二、四色版电子文件制作
21	二、包装概念的设计表现	52	三、专色版电子文件与钢刀版电子文件制作
22	第三节 包装设计草图的绘制	53	小结
22	一、包装设计草图概述	54	第五章 包装容器的结构与形态设计
22	二、手工绘制设计草图	54	第一节 包装容器设计概述
23	三、电脑绘制设计草图	55	第二节 包装容器的常见材料与类型
24	第四节 包装主展示面的设计	56	第三节 包装袋与包装盒的结构与设计
24	一、主展示面概述	56	一、包装盒的类型与结构
24	二、主展示面文字的设计方式	61	二、包装袋的类型与结构
25	三、主展示面图形的设计方式	62	三、盒与袋的设计实样制作
26	四、主展示面色彩的设计方式	64	第四节 瓶类容器的结构与形态设计
27	五、主展示面版式的设计方式	64	一、瓶类容器的常见形态
28	六、设计精义	64	二、瓶类容器的模型制作
30	第五节 包装次展示面的设计	68	小结
30	一、次展示面概述	69	参考文献
30	二、各次展示面的设计方式		

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

曾 敏 编著

重庆大学出版社

第一章 包装设计概述

对包装设计的学习我们不妨分为四个阶段：做出来—做像样—做好看—做好卖。掌握基本的设计表现方法和技术，是把包装“做出来”的基础。体会不同行业的设计规律，并在设计时给予表达，是把包装“做像样”的基础。设计师审美修养的高低，直接影响到包装设计作品的艺术品质，是把包装“做好看”的首要条件。要让一个包装设计在设计师与企业间取得“好卖”的效果，很多因素是设计师可以控制的；但要让一个包装在企业 and 消费者之间取得“好卖”的效果，设计师可以控制的因素就比较有限了。综合来看，信息诉求清楚，兼有行业“共性优势”和“独特个性”的包装，往往让人侧目并乐于接受。当然，还应该要有可以顺利进行包装生产、运输和使用的技术含量。所以，信息、行风、个性、技术是支撑包装设计“好卖”的四个基本要素。

信息的传达，是包装设计的核心任务。不仅仅是要准确传达，更要借助视觉语言的技巧，强化其传播效果。准确把握关键信息，合理排列信息秩序，是有效传达的关键。

行风的动向，是每个行业约定俗成的价值概念和审美习惯，在一定时间和空间里，它相对稳定。高明的船长能在复杂的洋流中找到自己的航道，优秀的设计师应该能够敏锐地辨别不同的行风。巧妙借助行风的力量，会为包装设计获得市场认同增加更多胜算。

个性的表现，就是不能让自己消解在“行风”吹起的大浪之中。因此，我们既需要借行风之力，使我们的设计更快更稳地向“浪头”爬升。但如果要想被更显著地关注，就必须成为那些跃出“浪尖”，最漂亮的“浪花”。但是，再美丽的“浪花”，如果脱离“浪头”太远，也要当心从“天上”掉下来。换句话说，我们做设计，就是“既要尊重市场，又要比市场快半步，但不要快一步。”

技术的支持，是设计价值最终实现的基本途径。设计依赖技术条件得以实现，设计追逐技术更新之波不断推进。市场的时态是现在时，要实现包装的市场价值，设计师就应该掌握现在时的业内主流技术，并与之同步更新。

在近两年的设计实践和设计教学中，我有意无意间实践和验证上面的几个要素，还蛮多斩获——至少，我认为与单纯做“好看的”设计时相比是这样的。编写本书时，找出平时积累的图书和资料，发现从宏观或感性角度去探讨包装设计的论著已经有了许多，其中不乏善本。但在这里，我们将站在怎样把包装设计“做出来”的层面，从理性的、技术的角度去探讨包装设计，并主要从信息设计、印刷设计和容器造型设计等方面去描述和讨论当代商品包装的基本设计与制作方法。

限于篇幅,也为方便初学者易学好用,本书不求完备,但求基础与实用。因此选择常见的袋装、瓶装、盒装等包装结构为载体,讨论上述三方面的相关设计问题。书中会涉及但不会深入讨论包装设计概念、原理和理论。换言之,本书重在对包装设计实用流程和方法的“描述”,而非对包装设计相关学术理论和观点的“辨析”。但在进入正文之前,我们还是有必要用简短的文字来讨论,在今天这样一个商业、信息和文化都非常活跃的时代,包装,作为现代商品极重要的组成部分,它究竟扮演了什么样的市场角色?它究竟应该起些什么作用?它是通过哪些因素起作用的?

第一节 包装的市场角色

在19世纪的《牛津大辞典》中,关于“包装”的定义是“给包装物品加以时髦感的行为”。当前我国国家标准《包装通用术语》中,将包装定义为“为了流通过程中保护产品及为了识别、销售和方便使用产品,而采用的容器、材料及辅助物等的总称。”从这些定义和当前商品包装的现状中,我们不难发现,包装不仅仅是“包裹”和“保护”,还有着“识别”“美化”和“销售”商品的重要功能。

现代商品的销售组合可以被划分为四大板块,即:产品、零售、促销、电子商务。其中产品板块主要包括产品设计、产品价格和产品包装三项内容;零售板块包括销售点、营销规划和展示等内容;促销板块包括公共关系、直销、促销、广告、病毒营销等内容;电子商务包含网站、物流方式等。在这个销售组合中,

产品是销售组合中的核心,而包装是产品设计的重要内容之一,因此它是完美销售组合中重要的一环。(图1-1)



图1-1 包装是构成销售组合的一部分
本图表原载于贾尔斯·卡尔弗(Giles Calver)编著的《什么是包装设计?》

我们知道,在今天即使很好的产品,如果没有很好的包装,也没有较完善的销售组合进行配套,那么它是很难取得理想的销售业绩的。同时,我们也观察到,因为种种原因,某些商品并未全面而完善地将销售组合展开,而是强化其中的重点环节,以求“立竿见影”“稳扎稳打”的销售效果。此时,产品透过包装在卖场所展示的信息与形象,则往往是其成败的关键。也就是说,尽管包装仅仅是销售组合中的一个环节,它并非商品销售成功的全部因素,但在销售组合并不完善的情况下,包装对于促销是有着非常重要的价值的。而我们也知道,一个好的包装设计,其设计成本与它所带来的商品销售的价值相比较,往往是微

不足道的。从这个角度讲,包装,是“四两拨千斤”的促销行为。所以,我们应该理解一句话“如果你觉得好的设计太昂贵,那么就请看看糟糕的设计会带来的损失!”

第二节 包装的作用

产品的包装方式与产品的销售方式是有着紧密联系的。在零售、促销和电子商务等销售方式中,目前我国市场上的商品主要还是通过零售终端最终完成销售的。这些零售终端主要包括大型购物中心、超级市场、社区便利店等。尽管规模、功能不尽相当,但它们都具有商品分类陈列、顾客自选商品等共同的销售特征。在这样的销售背景下,通常要求商品的包装设计既要符合其类属商品的某些共性特征,又必须显著区别于同类型其他品牌的商品。

人们在逛超市的时候,大致有这样三种基本情形:①购买意向不明确,闲逛;②购买意向较明确,

但尚未确定具体的商品或品牌;③购买意向明确,并且已经确定具体的商品或品牌。不难发现,无论对于哪种情形,个性鲜明的包装总可以为其中的产品争取到与消费者更多“亲近”的机会。(图1-2)

由于商业零售、商业信息及消费者购物的自主意识等方面的高度发达和强化,当代商业包装设计从包装档次的角度,大致可以归为两大类型:一类是常规销售包装,如大量的休闲食品包装、生活用品包装、文化用品包装等,主要在开架式自选卖场销售;另一类是礼品包装,如高档茶、酒及其他礼仪性较强的商品,它们部分是在超市开架销售,但更多是通过专卖店、专卖柜、店中店等方式销售。通常,常规销售包装的设计,需要更多关注商品的“识别性传达”,让商品从若干竞争对手构成的货架背景中脱颖而出。礼品包装设计,则往往更关注产品或品牌的独特“文化传达”。(图1-3、图1-4)

从视觉传达的角度,笼统而言,一款包装能在第一时间让多数消费者从货架上看见,并吸引消费者伸手拿下来看看,就算是成功的包装了。而这样的传达效果,是企业、商家和设计师共同的追求目标,也是



图1-2 分类、开放式陈列方式是超级市场陈列的特点。“让包装跳出来!”是让企业和设计师都绞尽脑汁想要做成的事情



图 1-3 看起来和常规乳品设计格格不入的“蒙牛纯牛奶”包装，它的“金箍棒”在让人疑惑这是否是牛奶的同时，也成了“蒙牛纯牛奶”强烈的识别符号



图 1-4 可口可乐的瓶形和标准字体具有强烈的识别力，从它产生到现在，历经百余年而鲜有改变

一名优秀的设计师能够控制的环节和应该达到的设计目的。至于产品销售情况，顾客品牌忠诚度等问题，则非包装设计师所能控制的范畴了。所以，包装设计应该起到的直接作用是：确保包装成品的陈列效果，确保消费者有兴趣把产品从货架上拿下来看一看，即是说，包装应该让自己“跳”出来！（图 1-5、图 1-6）

第三节 影响包装作用的因素

许多因素会影响到一款包装的市场效果。尤其在今天，由于激烈的市场竞争，强烈地促进了包装设计业和生产加工业的发展，并由于消费时尚和商品个性的不断更新与挑战，设计策略、设计样式、印刷技术、包装材料与工艺等因素，成为影响包装效果的重要条件。它们既推波助澜又随波逐流。于是我们看到了包装设计业界，所出现的创新与模仿并存的市场现象。这里既有在良好品牌形象的光环下，优秀设计师所做的恰当包装工艺的组合；也有某些东施效颦般的工艺堆砌；既有原创作品的令人耳目一新，也有平庸甚至仿制作品的似曾相识。有时候，企业和设计师是很难在创新和模仿之间做出明确的选择，因为这受到市场行情、设计定位、生产成本、

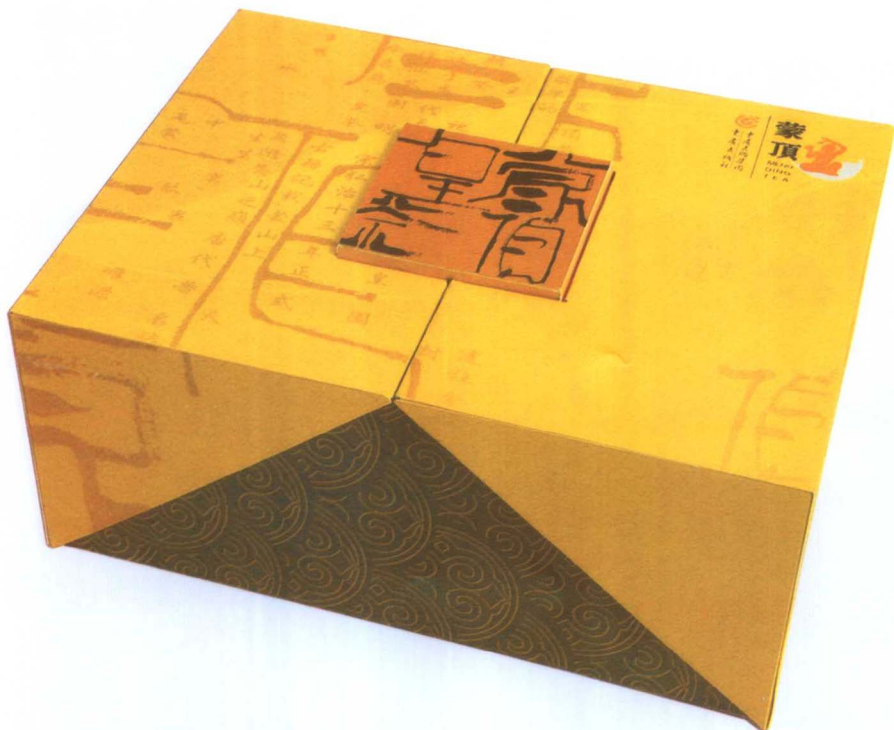


图 1-5 以帝王气为主并结合文人气,形成包装核心概念的设计《蒙顶茶》(设计:胡豪 王旖旎 李怡 指导:曾敏)

企业意识和设计师素质等多方面影响。

但是,万变不离其宗,那些好的包装设计,其基本设计原理和过程却大致相通。好的包装设计,往往是多方面积极因素的有机整合:企业的设计观念、设计师素养、品牌策略、产品设计定位、信息传达设计、设计创意与表现、设计实施效果等。其中影响包装效果的关键之处,在于企业的设计观念和设计师的专业素养。而关键之关键,还是在于设计师素养。因为企业在高水准的备选方案中确定的最终方案,效果不可能差得离谱;反之,如果在低水准的方案中进行选择,想要产生优秀的设计也几乎是不可能的。所以,设计师提供什么样的方案供企业选择,很大程度上会影响

到最终的效果。一个优秀的设计师,应该可以帮助客户梳理思路、引导说服客户客观地甄别方案,最低限度,应该能够对客户的要求进行准确传达和视觉形象的提升。

所以,作为设计人,应该不断地提升自己的专业素养。每个设计师既是大众生活中的一员,又是大众生活的观察者。我们应该以客观和发展的态度,清晰敏锐的眼光,与众不同的思维,准确细腻的表现,去观察和体验生活,去捕捉和激发灵感,去创造和完善设计。尊重市场、洞悉市场、超越市场,这是每一个好的设计师应该具备和不断修炼的素养。而锻炼和提高这种素养的最佳契机,存在于每一项设计之中。



图 1-6 以书卷气为核心概念设计的重庆出版集团礼品《蒙顶茶》包装作业（设计：罗巧 陈晓莞 指导：曾敏）

小结

包装设计不是自娱自乐的事情，它是为了销售产品而进行的若干非常重要的工作之一。

包装设计不能一点没有自娱自乐。面对作品，设计师自己一点“快乐”都没有，估计这件作品也很难让别人“快乐”。

包装设计承载着企业、设计师、消费者各自不同的价值期望。洞悉并协调好不同的价值预期，做到“市场满意”“客户满意”“自己满意”应该成为学习设计之初就思考的问题。

第二章 包装设计的基础准备

通常,包装设计由于成本和设计周期的限制,在设计室里,我们往往采用接近工业成品效果的、便捷又成本较低的方式来表达设计效果和制作设计稿实样。包装装潢设计和设计稿实样制作所需要的工具与材料,因具体包装类型的不同而有所区别。本章主要介绍在目前技术条件下,设计院校课堂教学及包装设计师通常需要且易于准备的相关工具与材料,以供参考。

第一节 工具准备

一、传统设计与制作工具

1. 描绘与表现工具

(1) 绘图铅笔: 普通绘图铅笔有不同的软(B)硬(H)型号, 型号字母前的阿拉伯数字越大, 表示该笔笔芯软或硬的程度越高。越硬的笔芯, 绘制的线条越精细并且灰度更浅; 越软的笔芯, 绘制的线条越粗重并且灰度更深。通常可以使用中等软度的型号, 如2~4B进行草图设计, 以取得较流畅明晰的表达感受。还可以使用较软型号如4~8B, 配合表面较粗糙的纸张, 获取某些特殊笔触效果。

彩色绘图铅笔有不同的色彩选择, 并且有水溶型和非水溶型的区别。水溶型铅笔的笔触可以用水溶开, 形成不同的层次效果。非水溶型铅笔配合水彩可以制造特殊的肌理效果。

(2) 马克笔: 有油性和水性之分, 油性笔的墨水渗透力和覆盖力比水性笔更强; 通常一只马克笔有一粗一细两个笔头, 以方便绘制粗细不等的线条。马克笔有金、银等金属色, 可以一定程度上弥补彩色打印中没有金、银的不足。包装设计中可以使用马克笔绘制设计草图; 也可以用来绘制原创性图、文元素, 使其具有马克笔特有的笔触效果。

(3) 毛笔: 中国传统书画用笔, 种类及用法非常丰富, 配合传统水墨、宣纸, 运用传统手法, 可以设计出富有东方韵味, 极具典雅的包装图形元素。

(4) 色粉笔: 可绘制较均匀、细致的, 肌理呈颗粒状的线条。

间，在泥模和容器壁之间灌注石膏浆制作阴模。

4. 印刷色表

(7) 针管笔: 可以根据笔的型号, 精细准确匀净地描绘出 0.1、0.2、0.3、0.6、1.2 等不同规格的线条, 适合表现较精细的手绘底纹。

PANTONE色标、四色印刷色标。(图2-2、图2-3)

PANTONE® 彩通

「移通」色配方指南

PANTONE® COLOR FORMULA GUIDE

图 2-2 PANTONE 色标

(1) 刀具类工具: 美工刀、剪刀、医用手术刀(可使用11号刀片配3号刀柄, 进行精细的手工切割)、铁笔(本是蜡版雕刻工具, 这里可作装裱包装时打孔之用)。

(2) 尺规类工具: 丁字尺 (约 1m)、三角尺 (约 35cm, 一套)、直尺 (约 40cm)。

(1) 泥塑雕刻工具。(图 2-1)

(2) 翻模工具：如调制石膏浆的容器和搅拌工具，可以使用面盆、勺子等；翻模容器，根据泥模尺寸和形态，使用硬质板材制作的容器，泥模放置中

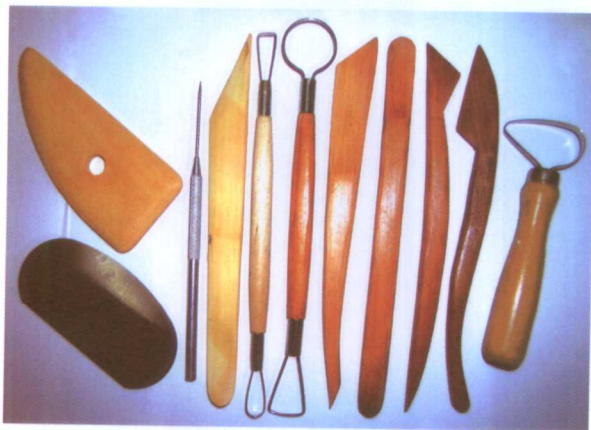


图 2-1 陶土与黏土雕刻工具

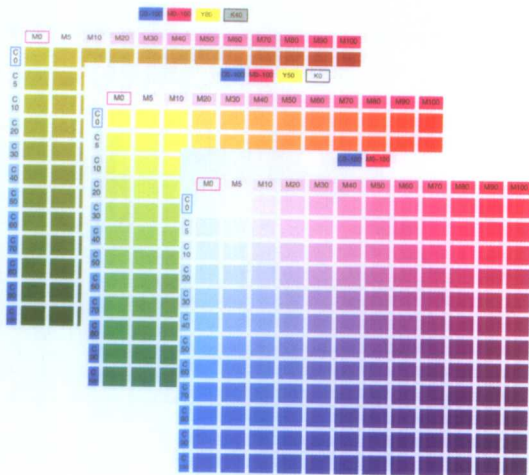


图 2-3 四色印刷色标

二、计算机辅助设计工具

1. 常用软件

包装装潢设计的常用软件有 Photoshop、CorelDRAW、Illustrator、3D max 等。其中 Photoshop 主要用于原稿设计和图像处理, CorelDRAW 和 Illustrator 主要用于印前正稿设计, 3D max 可以用来模拟包装成品效果, 制作效果图。(图 2-4~图 2-7)

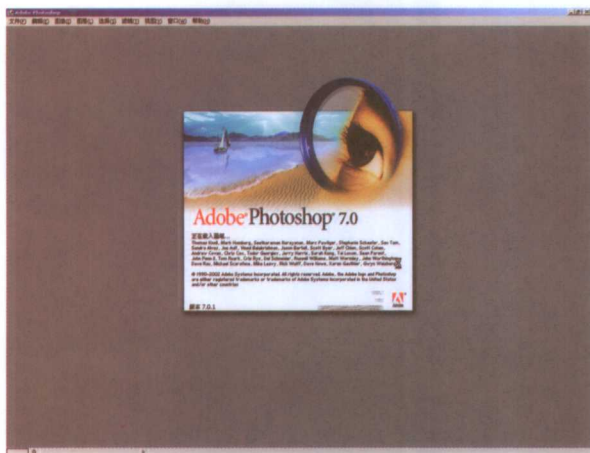


图 2-4 Photoshop 界面

限于篇幅, 本书在软件方面主要介绍 Photoshop 和 CorelDRAW 在包装设计中的一些常用技巧。

2. 硬件配制

目前的个人计算机硬件配置已经非常先进, 具有较高的性价比。通常售价在人民币 6 000 至 8 000 元的台式机, 已经可以比较好地完成绝大多数平面设计。配制时应该着重考虑如下因素:

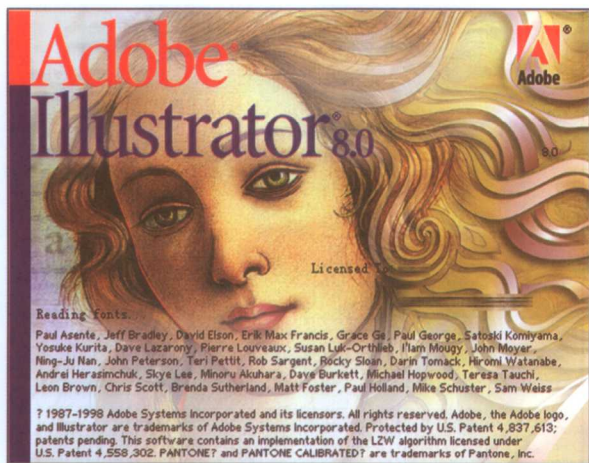


图 2-6 Illustrator 界面



图 2-5 CorelDraw 界面

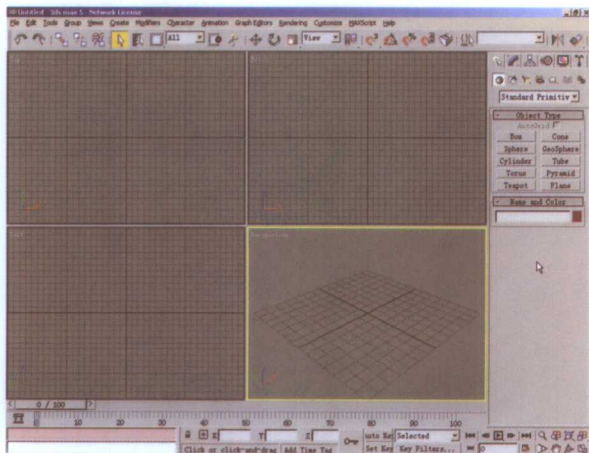


图 2-7 3D max 界面

显示器: 建议选择大品牌的绘图专用CRT纯平显示器, 其色彩经过调整, 通常比目前的大多数LED显示器色彩还原更准确, 可以更接近打印和印刷的色彩效果。显示器尺寸不要小于17英寸, 便于设计时观看细节。

CPU: 电脑的核心处理器, 建议使用奔腾2.8 GHz以上的CPU。

主板: 高效、稳定、兼容性好的大品牌主板。

硬盘: 不小于80 G, 7200转的硬盘。

内存: 建议1 GB, DDRII的品牌内存。

显卡: 建议独立显卡, 128 M以上显存。

键鼠: 标准键盘即可, 鼠标建议800 DPI的品牌光电鼠。

3. 输入与输出设备

(1) 输入设备, 主要包括: 扫描仪、数码相机、绘图仪、键盘鼠标等。

(2) 输出设备, 主要包括: 打印机、显示器等。

(3) 为方便文件在不同单位间传递, 最好配制CDRW或DVDRW。

第二节 材料准备

一、传统材料

1. 纸类材料

(1) 按照纸张的纸浆类型或成型工艺, 可以分为原浆纸、再生纸、合成纸、新闻纸、书刊纸、书写纸、胶版纸、字典纸、轻涂纸、铜版纸、瓦楞纸等等。不

同类型的纸张在质感、着墨性、色彩还原性和纸张的韧性与直立性方面都有不同, 进一步情况可以在纸张供应商处详细了解, 通常他们备有纸样和纸样的印刷样品, 供设计师参考选择。

(2) 按照纸张的开度方式, 可以分为全开、对开、4开、8开、16开等等。目前国内包装印刷用纸主要有卷纸、平板纸两种类型。其中平板纸主要规格有787 mm × 1092 mm (通常称为正度全开), 850 mm × 1168 mm (通常称为大度全开), 889 mm × 1194 mm (通常称为超大度全开)。

(3) 按照纸张的克重, 250克以下的称为纸, 250克以上的可以称为纸板。

2. 颜料

(1) 传统方式常使用水性媒介的颜料进行设计, 如水彩、水粉、丙烯、墨汁 (配合水粉的碳黑进行黑稿的设计)。

(2) 由于计算机辅助设计和数码印刷方式的普及, 在包装设计阶段已经基本上不使用上述颜料, 但偶尔会用到金、银等色彩, 以弥补数码打印的不足。

(3) 在设计预算充足的情况下, 最好对设计稿进行印刷打样, 以检验直接的印刷品效果。

3. 装裱与粘接材料

(1) 冷裱膜及热缩膜。前者主要用于包装盒、袋的最后装裱, 后者可用于包装瓶类容器的表面裱覆。冷裱膜及热缩膜可以在美术用品商店或包装材料市场买到。

(2) 喷胶。罐装, 按下喷嘴使胶水呈雾状喷出, 适用于大面积纸张的裱糊, 使用方便、整洁。喷胶可以在美术用品商店买到。