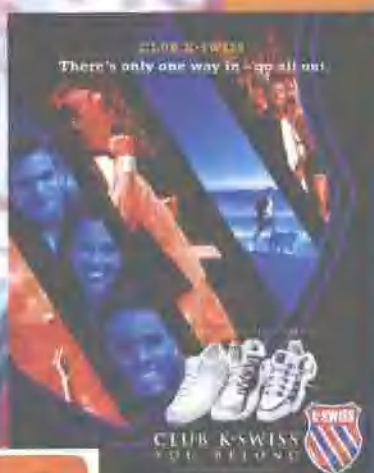


中等职业学校教材



包装装潢与广告设计

广东省中等职业学校
教材编写委员会 组编

广东省教育厅推荐教材

中等职业学校教材

包装装潢与广告设计

广东省中等职业学校教材编写委员会 组编

岭南美术出版社

中等职业学校教材

包装装潢与广告设计

出版、总发行：岭南美术出版社

(广州市文德北路170号3楼 邮编：510045)

经 销：广东教育书店

印 刷：中山新华商务印刷有限公司

版 次：2006年7月第2版

2006年7月第1次印刷

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：10

ISBN 7-5362-3440-6

定 价：21.40元

前 言

以电子信息技术为特征的知识经济已遍及人们生活的每个角落,科技进步日新月异。知识经济呼唤现代技术和大批职业道德高尚、职业能力、创新能力、创业能力较强、能参与市场竞争的现代人才,这给为经济社会发展提供智力和人才支持的职业教育带来了机遇和挑战。职业教育的观念、制度、教学内容、教学方法、教学手段等方面的改革已迫在眉睫。

在 20 世纪的最后一年,广东、北京、广西三省市区的职教同行,从课程改革和教材建设入手,编写了一套依托三省市区支柱产业、综合当今世界科技成果,体系比较完善、内容比较先进的中等职业技术学校教材。经过多年的试用,这套教材在推动三省市区职业教育改革与发展中起到了积极的作用。

进入 21 世纪,广东全力打造世界制造业重要基地,需要大量的现代人才;广东提出要率先实现现代化,需要大量的现代人才作为支撑。培养现代人才,必须以现代的教育理念、现代的课程体系和教材,现代的教育教学方法,推进职业教育的现代化。根据广东的实际,有必要编写一套符合广东发展需要、具有广东特色的职业教育教材。为此,广东省中等职业学校教材编写委员会根据教育部新颁发的中等职业学校的课程教学大纲、结合全面实施国家九年义务教育和普通高中教育新课程标准,在认真总结三省市区中等职业技术学校教材编写、使用经验的基础上,组织有关专家、作者广泛调查研究,认真听取各行各业和职业教育院校师生的意见,对原三省市区中等职业技术学校教材进行了全面修改,并新编了部分文化课和专业课教材,形成了一套完整的广东省中等职业学校教材。各文化课和专业课教材经有关大专院校教材研究专家,以及有关行业专家、技术人员审定,具有系统性和权威性;教材保持了传统职业教育的基础性特色,又注意吸纳当今世界先进技术、最新科技成果,结合广东省产业结构优化升级和职业教育的实际,因此具有实用性、科学性和先进性。

书中仍有不完善之处,敬请专家和广大读者批评指正。

广东省中等职业学校
教材编写委员会
2006 年 5 月

说 明

根据广东省中等职业学校试用教材编写委员会确定的教学大纲和教学计划，我们编写了工艺美术系列教材之一——《包装装潢与广告设计》，它是商业美术类中的一门专业课。

包装装潢设计专业课程的教学是通过对设计的基本理论和基本技能知识的学习，使学生掌握设计的原理、表现方法、材料运用及制作工艺，并具备独立完成设计的能力。

广告设计是现代设计中的一种独特的、有明确目的的、基于多种限制条件下的、创造性的艺术形式，它有着自身的特点和发展规律，在教学中侧重于创造性思维的开发及设计的基本原理的学习。

本书由特级教师关荫沛主编，陈艳玲编写，陈艳玲老师在长期的教学实践中积累了极其宝贵的经验，书中见解独到，理论性强，图文并茂，相得益彰，是一部紧扣时代发展脉搏，适用于当前我国中等职业学校设计类课程的教材。

该书由中央美术学院副教授刘波审稿，广东省教育厅职成处、广州市工艺美术职业高级中学对本书的编写给予了大力的支持。对以上单位人员的帮助和支持，在此表示衷心的感谢。

该书于2003年出版，本着不断修订完善的精神，不断吸纳当今先进技术和科技新成果，现编者对该书增补欣赏作品30多幅，使该书的内容更为充实。

对于本书中的错误和不妥之处，恳请广大师生、读者批评指正。

工艺美术专业教材编写组

2006年5月

目 录

第一章 包装装潢	(1)
第一节 包装概述	(1)
第二节 包装容器设计	(9)
一、容器分类	(9)
二、容器造型要素	(9)
三、容器的造型设计	(11)
第三节 包装纸盒结构设计	(14)
第四节 包装装潢设计	(20)
一、包装装潢设计的含义	(20)
二、包装装潢设计要点	(20)
三、包装定位设计	(20)
四、包装装潢设计要素	(21)
五、装潢设计的创作方法	(21)
第五节 系列化包装设计	(28)
第二章 广告设计	(31)
第一节 广告设计导入	(31)
一、广告艺术概述	(31)
二、广告艺术的涵义	(31)
第二节 广告策划	(32)
一、什么是广告策划	(32)
二、广告策划中的思维方式	(32)
第三节 广告创意	(35)
一、什么是广告创意	(35)
二、广告创意的作用	(35)
三、广告创意的思维方法	(36)
四、广告创意的表现方法	(37)
五、广告创意的过程	(38)
六、创意构思的表现手法	(38)

第四节 广告设计内容的构成	(40)
一、文字设计	(40)
二、广告文案的构成	(40)
三、形式法则与广告设计	(42)
四、常见的广告构图形式	(45)
五、广告插图的表达	(46)
六、广告插图的表现技法	(47)
七、广告色彩	(51)
八、广告设计制作程序	(56)
作品欣赏	(57)
参考书目	(151)

第一章 包装装潢

第一节 包装概述

包装设计属于商业设计的范畴。它通过对商品进行包裹的手段来达到保护商品、运输商品、保存商品和销售商品的目的。包装在达到以上目的、取得经济效益的同时,还具有审美价值和提高人们文化素养的社会职能。

包装伴随着人类文明的发展,经历了漫长的演变和发展过程。从包装发展的历史情况来看简略地可以分为以下阶段:

第一阶段,是原始包装。这一时期,可追溯到原始人用贝壳装水喝,用芭蕉叶、竹筒保存食物,用兽皮包裹搬运物品开始,到后来发展为被陶器、麻布袋、石器、铜铁器等所代替,这阶段的包装,主要起到贮存、保护和搬运的作用。

第二阶段,从19世纪初,西方爆发了工业革命,机器的发明和能源的开发,要求产品质量的提高,也开始注重产品外观的美观等问题。这样,包装也就开始起到了美化产品的作用,具有审美的价值。

第三阶段,从20世纪30年代末40年代初开始,美国出现了超级市场,因为超级市场具有快捷、方便、节省人力等特点,很快从美国发展到其他国家。

第四阶段,从20世纪40年代末至

今,现代包装设计日新月异。现代产品、现代消费水平、现代销售方式、现代生产工艺、现代材料等发展迅速。社会生产力和社会经济的发展促进了商品包装发展。

包装设计其内容主要有容器造型设计、结构设计、装潢设计等。是以商品的保护、使用、促销为目的,将科学的、社会的、艺术的、心理的诸要素综合起来的专业设计学科。

包装的分类:

(1) 包装从形式上分个包装、中包装和大包装。

个包装,是指直接与产品接触的包装,也叫销售包装或小包装。(图1-1)



图 1-1

中包装,是指将若干个商品或小包装组成一个小的整体。(图 1-2)

大包装,是指商品内包装或中包装外再增加一层包装。(图 1-3)

(2) 包装从功能上分运输包装和销售包装。

运输包装是指商品的外包装。销售包装是指个包装,中包装,主要满足销

售需要,与顾客直接见面。

(3) 从材料上分,包装有木箱包装,纸箱包装,塑料包装,金属包装,玻璃包装,棉麻包装,复合包装,蔬菜包装,危险品包装等。(图 1-4、图 1-5)



图 1-2



图 1-3



图 1-4



图 1-5

(4) 从包装方法上分, 有防潮包装、防霉包装、防震包装、防震包装、防锈包装、防碎包装、防放射包装等。

(5) 从商品不同价值进行包装分类, 包装又可分为高档包装、中档包装和低

档包装。(图 1-6 至图 1-8)

(6) 从包装容器的材质不同, 包装可分软包装、硬包装和半硬包装。(图 1-9 至图 1-13)



图 1-6



图 1-7



图 1-8



图 1-9



图 1-10



图 1-11



图 1-12



图 1-13

(7) 根据包装容器造型结构特点, 可分便携式、易开式、开窗式、透明式、悬挂式、堆叠式、喷雾式、挤压

式、组合式和礼品式包装等。(图 1-14 至图 1-31)



图 1-14



图 1-15



图 1-16



图 1-17



图 1-18



图 1-19



图 1-20



图 1-21



图 1-22



图 1-23



图 1-24



图 1-25



图 1-26



图 1-27



图 1-28



图 1-29



图 1-30



图 1-31

(8) 从包装适应的社会群体不同分类可分民用包装、公用包装和军用包装。

(9) 从包装适应的市场不同分类可分内销包装和出口包装。

(10) 从内装物内容分类可分食品包装、医药包装、化妆用品包装、电器包装、五金包装等。

(11) 从内包装的物理形态分类可分液体包装、固体(粉状和块状物)包装、气体包装和混合物体包装。(图 1-32 至图 1-35)

(12) 按包装技术的不同分类可分透气包装、真空包装、充气包装、灭菌包装、冷冻包装、缓冲包装、压缩包装等。(图 1-36 至图 1-40)



图 1-32



图 1-33



图 1-34



图 1-35



图 1-36



图 1-37



图 1-38



图 1-39



图 1-40

第二节 包装容器设计

一、容器分类

(1) 从形状来分,有瓶、盒、筒、罐、坛、杯、桶、笼、篓、缸等。

(2) 从材料来分,有陶瓷、纸、玻璃、塑料、金属、搪瓷、竹、复合材料等。

二、容器造型要素

1. 形状

(1) 造型独特新颖,可给消费者带来美感,加深印象。

(2) 适应货架展销及陈列的整体效果,充分利用包装材料的特性。

(3) 瓶装商品和罐装商品力求容器的形态方便握拿,不易脱手滑落,开启和倾倒方便,按照商品的不同属性、特点、用途和使用者,以及销售意图,进行综合性的造型设计。

(4) 包装容器是批量生产的,外形不能过于复杂,否则生产效率太低,一定要考虑到成型和脱模的方便。

(5) 好的包装会给产品增加魅力,但好的包装却挽救不了低劣产品。

2. 材料

容器材料大多是玻璃、陶瓷、金属及塑料等,不同的材料有不同的优缺点。

玻璃容器:透明,耐热,耐药性好,清洗容易,可重复使用,还可根据需要改变颜色。但不耐冲击、切割。(图 1-41、图 1-42)



图 1-41



图 1-42

陶瓷容器：性能与玻璃相近，但不透明。化妆品、药品、化学品较少使用。（图 1-43）

金属容器：能长期保存内容物。但

加工较复杂，成本较高，适用于罐头、高档饮料、啤酒等。（图 1-44、图 1-45）



图 1-43



图 1-44



图 1-45